

Media

a opinie i postawy społeczne



KRAKOWSKA AKADEMIA
IM. ANDRZEJA FRYCZA MODRZEWSKIEGO
WYDZIAŁ NAUK HUMANISTYCZNYCH

Media

a opinie i postawy społeczne

redakcja naukowa
Zbigniew Pucek i Joanna Bierówka

Kraków 2011

Rada Wydawnicza Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego:
Klemens Budzowski, Maria Kapiszewska, Zbigniew Maciąg, Jacek M. Majchrowski

Recenzja: prof. dr hab. Ignacy S. Fiut

Redaktor prowadzący: Halina Baszak-Jaroń

Projekt okładki: Oleg Aleksejczuk

Korekta: zespół

ISBN 978-83-7571-157-8

Copyright© by Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
Kraków 2011

Na zlecenie:



Krakowskiej Akademii
im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
www.ka.edu.pl

Wydawca:

Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne sp. z o.o. – Oficyna Wydawnicza AFM,
Kraków 2011

Żadna część tej publikacji nie może być powielana ani magazynowana w sposób umożliwiający ponowne wykorzystanie, ani też rozpowszechniana w jakiegokolwiek formie za pomocą środków elektronicznych, mechanicznych, kopiujących, nagrywających i innych, bez uprzedniej pisemnej zgody właściciela praw autorskich

Sprzedaż detaliczną, hurtową i wysyłkową prowadzi:
Księgarnia u Frycza
Kampus Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego
ul. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego 1, 30-705 Kraków
tel./faks: (12) 252 45 93
e-mail: ksiegarnia@kte.pl

Skład: Oleg Aleksejczuk

Druk i oprawa: Platan

Wstęp

Wstęp (Joanna Bierówka)	7
Piotr Sienkiewicz	
<i>Media kształtujące społeczne wzburzenie</i>	11
Agnieszka Dęsoł	
<i>Media a kształtowanie poglądów w kwestiach bioetyki</i>	23
Magdalena Frańczuk	
<i>Wpływ mediów masowych na powszechność zawierania umów kredytowych</i>	37
Justyna Karaźniewicz, Monika Kotowska	
<i>Media jako główny czynnik kształtujący populizm penalny</i>	49
Katarzyna Vanevska	
<i>Medialna „retoryka nienawiści” w Republice Macedonii jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej i politycznej</i>	67
Maria Bazan	
<i>Psychologiczne aspekty tworzenia kampanii społecznych w walce z przemocą domową w Polsce i na świecie</i>	79
Julita Kozuch	
<i>Recepcja komunikatów reklamy społecznej wśród młodzieży</i>	91
Monika Marta Przybyś	
<i>Word of Mouth Marketing w kreowaniu społeczności prosumentów</i>	105
Sylwia Męćfal	
<i>Między pozorem a rzeczywistością – specyfika funkcjonowania mediów lokalnych</i>	121
Noty o autorach	133



Wstęp

Relacja określona w tytule niniejszej monografii – *Media a opinie i postawy społeczne* – była i jest *spiritus movens* studiów nad mediami. Studiów, które mają wymiar praktyczny, ponieważ poznanie podstaw skuteczności oddziaływania przekazów medialnych jest kluczem do realizowania za ich pośrednictwem własnych interesów. W takim kontekście media jawią się jako narzędzia sprawowania władzy, a lokować tu można również takie zjawiska jak reklama i propaganda polityczna. W powszechnej opinii także środki przekazu postrzegane są jako narzędzia manipulowania odbiorcami, wykorzystywane przez biznes lub władzę, zawłaszczające ludzkie umysły i popychające do działań często irracjonalnych i autodestrukcyjnych. Zespół koncepcji przypisujący mediom *ogromny manipulatorski wpływ na ludzi* określa się mianem teorii mediów wszechpotężnych¹. Sztandarowym przykładem tak pojmowanego oddziaływania mediów było słuchowisko *Wojna światów* Orsona Wellesa z 1938 roku, które wywołało panikę wśród mieszkańców New Jersey, przekonanych o prawdziwości przedstawionych w nim wydarzeń (inwazji Marsjan).

Czy scharakteryzowana powyżej wizja mediów da się dzisiaj utrzymać? Raczej nie, od dawna koncepcja mediów wszechpotężnych jest przedmiotem krytyki komunikologów wskazujących na fakt, że wpływ mediów jest pośredni, odroczone, rozproszony, że ciężko go zbadać i że wczesne koncepcje oddziaływania mediów postrzegały odbiorcę przedmiotowo, odbierając mu zdolność racjonalnego myślenia i twórczego działania. Autorzy kolejnych teorii z zakresu nauki o komunikowaniu stworzyli nową koncepcję wpływu mediów. Maxwell McCombs i Donald Show w teorii *agenda setting* zwrócili uwagę na to, że media wpływają nie tyle na opinie, ile na kierunki myślenia odbiorców i są odpowiedzialne za tworzenie hierarchii informacji². Z kolei twórcy podejścia użytkownika i korzyści³ przedstawili odbiorców mediów jako aktywnych i świadomych swoich dążeń. Użytkują oni media w celu zaspokojenia określonych potrzeb i czerpią stąd okre-

¹ M. Mrozowski, *Między manipulacją a poznaniem: człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa 1991, s. 115.

² A. Pyzikowska, *Teoria agenda-setting i jej zastosowanie*, [w:] *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2001.

³ Głównymi przedstawicielami tego podejścia są E. Katz, J. G. Blumer, M. Gurevitch, P. Palmgreen, K. E. Rosengren i D. McQuail, za: B. Kołtun, *Teoria „użytkowania i korzyści” – fazy rozwoju, podstawowe założenia*, [w:] *Nauka o komunikowaniu...*, op. cit., s. 56.

ślone korzyści⁴. Koncepcja spirali milczenia Elisabeth Noelle-Neumann, przede wszystkim poświęcona jest kwestii artykułowania własnych opinii (w zależności od oceny ich popularności) – jednak równie ważne jest podejście autorki do samego wpływu mediów jako wieloaspektowego, nie-uświadomionego przez odbiorców, rozproszonego i zapośredniczonego przez prawa rządzące całym systemem społecznym⁵.

Te, można powiedzieć, klasyczne już teorie uzupełniane są wciąż przez uczonych, którzy opisując współczesne społeczeństwo nie mogą nie odnieść się do roli mediów, skoro społeczeństwo to określa się mianem informacyjnego, komunikującego się, społeczeństwa ekranów czy w końcu społeczeństwa zmediatyzowanego.

Zgodnie z koncepcją refleksyjności Anthony'ego Giddensa, odbiorcy mediów dysponują coraz większą wiedzą, w tym także z zakresu oddziaływania przekazów medialnych. Staje się ona podstawowym elementem socjalizacji i wychowania (choć niekoniecznie jako treść programów szkolnych). Jak, na podstawie szeroko zakrojonych badań, stwierdził Martin Lindstrom, obecnie w dorosłość wchodzi pokolenie, które nauczyło się odróżniać ikony, zanim nauczyło się czytać. Dla tych młodych ludzi problem przeciążenia informacyjnego nie istnieje – można odnieść wrażenie, że uzyskali oni zdolność adaptacyjną do filtrowania i krytycznego oceniania przekazów medialnych⁶. Media są obecnie narzędziem w rękach człowieka – jak chcieli twórcy koncepcji użytkowania i korzyści, czy jak trafnie określił to z perspektywy determinizmu technologicznego Marshall McLuhan – stają się przedłużeniem człowieka.

Spełnieniem tych wizji jest przede wszystkim internet. Oto jednostki łączące się według klucza interesów, potrzeb, zainteresowań, tworzą za pośrednictwem sieci struktury, które nadają ich działaniu znaczenie i moc. Realizuje się być może w ten sposób także inna koncepcja, a mianowicie rozwoju nowej formy przestrzeni publicznej o charakterze demokracji deliberatywnej, którą sformułował Jürgen Habermas. Środowiska sieciowe przyjmują bowiem postać ideo-agory, która służy jej użytkownikom do nieskrępowanego przekazywania informacji, wyrażania opinii i negocjowania stanowisk⁷.

W dyskusji nad wpływem mediów pojawiają się jednak również mniej optymistyczne głosy. Wskazują one, że to raczej człowiek staje się prze-

⁴ M. Mrozowski, *Między manipulacją...*, op. cit., 245.

⁵ Por. E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia. Opinia publiczna – nasza skóra społeczna*, Poznań 2004.

⁶ M. Lindstrom, *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to co lubią?*, Warszawa 2005, s. 21–49.

⁷ Por. D. Tapscott, A. D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008, s. 146–160.

dłużeniem mediów. W zmediatyzowanym świecie, na bazie zapośredniczonych przez media informacji, budując zapośredniczone przez media relacje – człowiek funkcjonuje w hiperrzeczywistości stwierdza Jean Baudrillard. Wpływ mediów staje się tak integralną częścią życia społecznego, że przestaje być ewidentny. Można powiedzieć, szukając inspiracji w dociekaniach Michela Foucaulta na temat władzy rozproszonej, że media uwodzą odbiorców. Nie wiemy przy tym, w czyim imieniu jesteśmy uwodzeni? A jeśli nie wiadomo w czym interesie media oddziałują, to może w swoim własnym? Jan van Dick wskazuje, że system medialny w koncepcji Manuela Castellsa przypomina byt, który funkcjonuje niezależnie od woli i intencji twórców i w sposób nie zawsze dający się przewidzieć⁸.

Natomiast autorzy *Netokracji* dekonspirują podmioty posługujące się mediami dla swych własnych interesów – mediami, które tworzone były w imię demokratyzacji społeczeństwa, równości, sprawiedliwości i emancypacji dyskryminowanych a używane są w celu pozyskania i utrzymania władzy przez nieliczną netokratyczną elitę, potrafiącą wykorzystać dla osiągnięcia swoich celów sieci społecznej komunikacji. Edwin Bendyk w przedmowie do książki Alexandra Barda i Jana Söderqvista wymienia wśród netokratów zarówno Usamę Ibn Ladina jak i Linusa Thorvaldsa, Larrego Paga i Sergeya Brina oraz Subcommandante Marcosa⁹. Stając w obliczu władzy, jaką dały tym osobom media, można stwierdzić, że dopiero teraz stały się one naprawdę wszechpotężne.

W rozważaniach na temat relacji człowiek – media rodzą się ciągle nowe pytania, zaś odpowiedzi na nie wydają się powierzchowne, jednostronne, odnoszące się do jednych zjawisk, a inne pomijające. Dokładając cegiełkę do istniejącej wiedzy o mediach i komunikowaniu społecznym, oddajemy do rąk czytelników zbiór artykułów, które są niejako relacją z pola badań. Media zostały tu przedstawione między innymi jako odpowiedzialne za sposób postrzegania przez obywateli różnego rodzaju zagrożeń, co powoduje eskalację społecznego wzburzenia i emocji w stanach zagrożeń, które są po części kreowane przez same media. Taki stan wykorzystywany jest z kolei przez polityków do realizacji celów wyborczych, poprzez programowe deklarowanie skutecznej walki z zagrożeniem – zjawisko to, to tzw. populizm penalny.

Media są również narzędziem kształtowania opinii w kwestiach bioetycznych, między innymi takich jak klonowanie, aborcja, zapłodnienie *in vitro*. Jednak twórcy przekazów dotyczących tych ważnych i trudnych tematów wydają się mniej zainteresowani obiektywnością i rzetelnością de-

⁸ J.A.G.M. van Dijk, *The Network Society. Social Aspects of New Media*, London–Tousand Oaks–New Delhi 2006, s. 28–41.

⁹ E. Bendyk, *Manifest netokratyczny*, [w:] A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 17.

baty publicznej a bardziej wzrostem wskaźników sprzedaży czasu antenowego czy nakładów periodyków. Stąd w przekazach tych doszukać się można stroniczości oraz pogoni za skandalem i sensacją. Media przyczyniają się również do popularyzacji zawierania umów kredytowych. Ten wpływ jest właściwie dwustopniowy: jedne przekazy reklamowe kreują różnego rodzaju potrzeby, a inne wskazują sposób, w jaki można je zaspokoić, nawet pomimo braku środków. Mechanizm ten jest bardzo skuteczny, reklamy te bowiem trafiają przede wszystkim do mniej zamożnych odbiorców, dla których produkty nabywane na kredyt są namiastką luksusu. Innym przykładem wykorzystania mediów jako narzędzia kształtowania postaw, przywoływanym w teście publikacji jest prowokowanie i podtrzymywanie międzyetnicznego konfliktu czy wręcz społecznej gettoizacji w krajach byłej Jugosławii.

Media z powodzeniem mogą być także wykorzystane do działań prospołecznych – i nie chodzi tu jedynie o tzw. reklamę społeczną, której mechanizmom i recepcji poświęcone są dwa teksty. Chodzi również o to, że media – zwłaszcza nowe – stają się narzędziem prezentowania swoich racji, wymiany informacji, integracji jednostek wokół wspólnych potrzeb i interesów. Oddziaływanie na postawy odbiorców staje się więc coraz bardziej finezyjne i niebezpieczne zarazem, ponieważ grupy fanów i klientów stworzone dla potrzeb marketingu nie poddają się kontroli tak łatwo, jak rozproszone audytorium.

Podobnie rzecz ma się z różnego rodzaju zbiorowościami, które mają charakter inicjatyw oddolnych, a których znaczenie dzięki wykorzystaniu internetu i telefonów komórkowych zaczyna być niebagatelne. Pochylając się nad prospołeczną funkcją mediów, nie sposób nie podjąć kwestii mediów lokalnych i lokalnych dziennikarzy, którzy będąc częścią opisywanej przez siebie społeczności, informując i edukując jej członków, przyczyniają się do jej wewnętrznej integracji.

Okazuje się, że polemika pomiędzy koncepcją mediów wszechpotężnych a teorią użytkowania i korzyści nie traci na aktualności, a nawet nabiera zupełnie nowego wymiaru w sytuacji, gdy zaciera się granica pomiędzy byciem nadawcą a byciem odbiorcą przekazu medialnego.

W imieniu redaktorów naukowych niniejszego tomu Zbigniewa Pucka i własnym pragnę wyrazić podziękowania dla recenzenta Ignacego S. Fiuta za cenne wskazówki i wszelkie uwagi, które pozwoliły wzbogacić wartość merytoryczną publikacji. Słowa wdzięczności kierujemy również do Oficyny Wydawniczej AFM, za pracę redakcyjną, dzięki której prezentowane artykuły mogły przybrać odpowiednią formę.

Joanna Bierówka

Kraków, styczeń 2011 roku

Piotr Sienkiewicz

Media kształtujące społeczne wzburzenie

Komunikowanie masowe samo w sobie nie jest ani dobre, ani złe. Jest po prostu siłą i jak każda siła może zostać wykorzystana w dobrych i złych celach.

Aldous Huxley

Wprowadzenie

O globalnym społeczeństwie informacyjnym XXI wieku mówi się, że rozwija się w klimacie niepewności i ryzyka. Klimat ten dostrzega się zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej oraz w wymiarze jednostkowym, jako cechę egzystencji współczesnego człowieka. Ulrich Beck uważa, że: „Społeczeństwo ryzyka jest społeczeństwem katastrof. Zagroza mu, że stany wyjątkowe stają się stanami normalnymi”¹. Uzasadnione zatem wydaje się być traktowanie społeczeństwa informacyjnego jako społeczeństwa ryzyka². Choć zagrożenia, z którymi ludzie niejako się oswoili, nadal wywołują mniej lub bardziej uzasadnione lęki i obawy, to nastąpiła ich swoista kumulacja. Ponadto pojawiły się nowe zagrożenia, w tym terroryzm³ i cyberterroryzm⁴.

Ważną rolę w kształtowaniu ekspozycji społeczności na te zagrożenia oraz gotowości cywilnej tej społeczności odgrywają systemy masowego komunikowania. Uzasadnione zatem są konstatacje: społeczeństwo informacyjne jest w istocie społeczeństwem medialnym, a o współczesnej cywilizacji mówi się, że jest „medialna”⁵. Nie brak też przypuszczeń, iż społeczeństwo informacyjne jest w znacznym stopniu społeczeństwem dezinformacyjnym⁶. Mnogość ujęć (definicji) istoty społeczeństwa infor-

¹ U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka*, Warszawa 2002.

² P. Sienkiewicz, *Społeczeństwo informacyjne jako społeczeństwo ryzyka*, Kraków 2006.

³ T. Białek, *Terroryzm. Manipulacja strachem*, Warszawa 2005.

⁴ H. Świeboda, *Zagrożenia informacyjne bezpieczeństwa RP*, Warszawa 2009.

⁵ T. Goban-Klas, *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.

⁶ M. Golka, *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (dez) informacyjne*, Warszawa 2008.

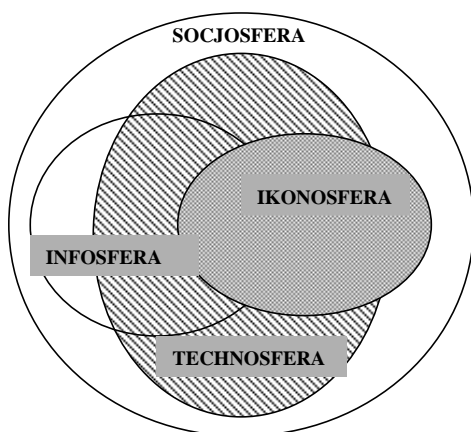
macyjnego oraz, nieraz sprzecznych ocen skutków jego rozwoju skłania do przyjęcia postawy holistyczno-systemowej, obiecującej możliwość uzyskania racjonalnej syntezy.

Konwergencja i cyberprzestrzeń

Pół wieku temu C. Wright Mills napisał: „Świadomość ludzi nie kształtuje ich bytu i byt materialny nie determinuje bezpośrednio świadomości. Między świadomością a bytem pośredniczy informacja, która wpływa na uświadomienie ludziom ich własnego bytu”⁷.

Rozwój cywilizacji informacyjnej to zarówno gruntowne zmiany infosfery, czyli środowiska informacyjnego człowieka obejmującego te rodzaje informacji, które są mu dostępne za pośrednictwem centrów wyższej działalności nerwowej, jak i ikonosfery, czyli całej zbiorowości przekazów wizualnych otaczających człowieka, ale także konwergencja tych sfer, która dokonała się dzięki dynamicznemu rozwojowi technosfery, czyli całokształtu technologii informacyjnych (informatycznych i telekomunikacyjnych). Przyniosło to wyłonienie się cyberprzestrzeni jako nowego środowiska aktywności społecznej (rys. 1)⁸.

Rysunek 1. Wyłanianie się cyberprzestrzeni w społeczeństwie informacyjnym



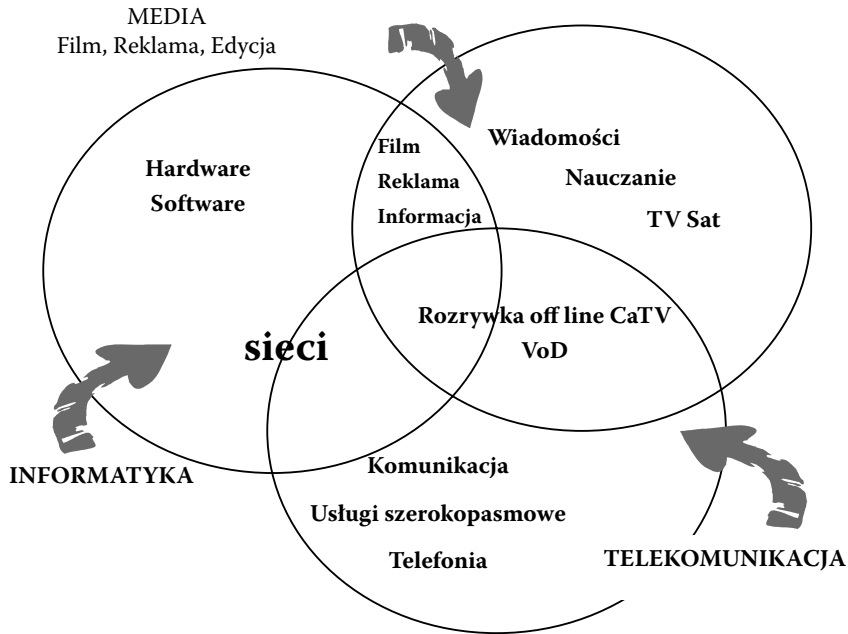
Źródło: opracowanie własne.

⁷ C.W. Mills, *Elita władzy*, Warszawa 1961.

⁸ Aczkolwiek autorstwo pojęcia *cyberspace* przypisuje się W. Gibsonowi twórcy powieści *Neuromancer*, to należy je raczej wiązać z cybernetyką N. Wienera i teorią informacji C.E. Shannona (1948).

U schyłku XX wieku nastąpiła konwergencja systemów: informatycznych, telekomunikacyjnych i masowego komunikowania (rys. 2).

Rysunek 2. Konwergencja systemów informacyjnych



Źródło: opracowanie własne.

Czas i przestrzeń przestały być przeszkodą w społecznym obiegu informacji, ale również zniknęły ograniczenia dotyczące rodzajów, form i typów nośników przekazywanych treści i symboli. Od pierwotnych liniowych form komunikowania interpersonalnego do obecnych globalnych sieci teleinformatycznych uwaga koncentrowała się na funkcjach informowania, służących zaspokajaniu potrzeb informacyjnych różnych odbiorców oraz spełnianiu wymagań dotyczących pełności, aktualności i wiarygodności informacji zawartych w różnorodnych komunikatach. Otrzymać informację znaczy bowiem dowiedzieć się czegoś więcej o czymś, o czym wiedziało się mniej (tabela 1). Wynika stąd, a jest to założenie klasycznej teorii informacji, że zawsze informacja związana jest z nieokreślonością jakiejś sytuacji (egzystencjalnej, behawioralnej, problemowej). Takie, zgodne z paradygmatem cybernetyki, ujęcie informacji i informowania dotyczy systemów informacyjnych tworzonych z przeznaczeniem do efektywnej obsługi określonych grup odbiorców, np. decydentów, badaczy, nauczycieli, lekarzy, projektantów itp.

Tabela 1. Istota informacji

Lp.	Określenia istoty informacji*
1	„Informacja jest nazwą treści zaczerpniętej ze świata zewnętrznego, w miarę jak się do niego dostosowujemy i jak przystosowujemy doń swoje zmysły” (N. Wiener)
2	„Informacją nazywa się wszelkie działanie fizyczne, któremu towarzyszy działanie psychiczne” (L. Couffignal)
3	„Informacją są wszelkie wiadomości o procesach i stanach dowolnej natury, które mogą być odbierane przez organy zmysłowe człowieka lub przez przyrodę” (W. Głuszko)
4	„Informacją nazywamy wielkość abstrakcyjną, która może być przechowana w pewnych obiektach, przesłana między pewnymi obiektami, przetwarzana w pewnych obiektach i stosowana do sterowania pewnymi obiektami” (A. Mazurkiewicz)
5	„Informacja to zbiór faktów, zdarzeń, cech obiektów itp. Zawarty w określonej wiadomości (komunikacie), tak ujęty i podany w takiej formie, że pozwala odbiorcy ustosunkować się do zaistniałej sytuacji, podając odpowiednie działania umysłowe lub fizyczne” (P. S.)

* *Informatio* (łac.): wizerunek, zarys, pojęcie. *Informo, informare* (łac.): kształtować, tworzyć, wyobrażać sobie, przedstawiać, opisywać, kreślić, kształcić.

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku systemów masowego komunikowania, funkcja informowania przestała być jedyną, czy nawet najważniejszą. Odkąd empirycznie stwierdzono, że systemy informacyjne mogą być skutecznym środkiem kształtowania opinii społecznej, postaw i nastawień ludzkich, stały się one czynnikiem inżynierii społecznej. Stały się przede wszystkim środkiem wzbudzania napięcia motywacyjnego w społeczeństwie lub wykorzystania już istniejącego poprzez tworzenie przekonań, że np. podporządkowanie się określonej władzy (realnej lub potencjalnej) daje realną szansę eliminacji tych napięć. Można zatem mówić o istotnej roli mediów w tworzeniu tzw. sytuacji nęcących (obietnice) i sytuacji przymusowych (groźby).

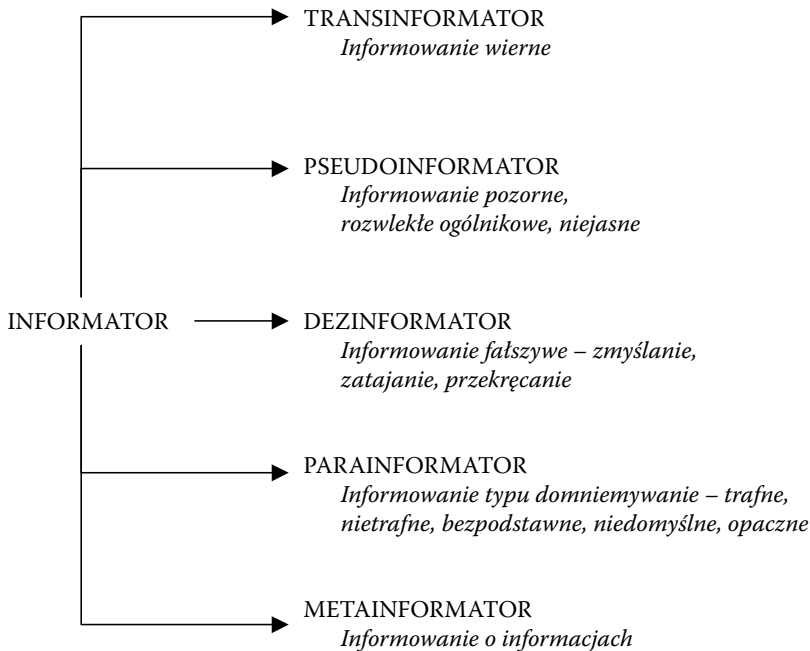
Interesująca wydaje się możliwość analizy systemowej form funkcjonowania mediów w kategoriach jakościowej teorii informacji⁹, co pozwala na wyróżnienie następujących rodzajów informowania (rys. 3):

- transformowanie, czyli informowanie wierne,
- pseudoinformowanie, czyli informowanie pozorne (np. rozwlekłe, ogólnikowe, niejasne, itp.),

⁹ M. Mazur, *Jakościowa teoria informacji*, Warszawa 1970.

- parainformowanie, czyli domniemywanie (trafne lub nietrafne, bezpodstawne, niedomyślne),
- dezinformowanie, czyli informowanie fałszywe (zmyślanie, zatajanie, przekręcanie, itp.).

Rysunek 3. Funkcje systemu masowego komunikowania



Źródło: opracowanie własne.

Z wymienionymi powyżej i przedstawionymi na rys. 3 rodzajami informowania wiąże się praktyka systemów masowego informowania, która bądź skłania do wyróżnienia dominującego modelu informowania, bądź częściej do postrzegania ich swoistej „mieszanki”.

Media są raczej mało skuteczne w sensie zabezpieczeń przed dezinformowaniem i raczej mało finezyjne w posługiwaniu się parainformacjami i pseudoinformacjami. Im bardziej systemy stają się nieefektywne, tym bardziej wykazują tendencję do produkowania prawdziwych informacji w przypadku mało istotnych problemów społecznych oraz mało wartościowych informacji, lecz przekazywanych w efektownej formie, kiedy poruszają problemy istotne.

Media i ryzyko

Ryzyko lub ryzykowanie kojarzą się z sytuacjami niebezpiecznymi bądź z brakiem pewności co do pomyślnego zakończenia podjętego działania. Termin „ryzyko” jest ujmowany jako podmiotowy – subiektywny – miernik wielkości zagrożenia lub cecha działania realizowanego w warunkach zagrożenia i możliwości doznania wskutek tego straty. Natomiast zagrożenie stanowi każdy czynnik mający zdolność powodowania niepożądanego wyniku lub utraty ceniowej wartości¹⁰. O ile ujęcia ryzyka w ramach psychologii decyzji stwarzają dogodne warunki do budowy modeli decyzyjnych, o tyle ryzyko w analizach socjologicznych rzadko zyskuje należną wagę poznawczą. W zmediatyzowanym społeczeństwie sposób postrzegania zagrożeń oraz tworzenia postaw wyrażających skłonność lub awersję do ryzyka w coraz większym stopniu zależy od stylu i formy informowania o sytuacjach zagrożeń przez systemy masowego komunikowania.

Zakłada się, że dla danej sytuacji społecznej ryzyko rozpatruje się w przestrzeni określonej przez: zagrożenia oraz podatność określonych obiektów na zagrożenia i szkody (straty), jakie mogą powstać w tych obiektach w wyniku wystąpienia zagrożeń. W wyniku ewaluacji dokonanej przez ekspertów ryzyko określa się jako np. wartość oczekiwaną (lub wariancję) strat, jakie mogą powstać w sytuacji zagrożeń. Wiąże się to z koniecznością np. oszacowania prawdopodobieństwa wystąpienia zagrożeń oraz oszacowania wielkości (wartości) możliwych i prawdopodobnych strat (szkód). Tak obliczone ryzyko zagrożeń bezpieczeństwa obiektów w określonej sytuacji nazywa się ryzykiem eksperckim lub obliczeniowym (R_E). Jednakże społeczność znajdująca się w sytuacji zagrożeń ocenia poziom ryzyka w swoisty sposób, najczęściej odmienny od ewaluacji ekspertów, zaś jego ocenę wyraża tzw. społeczne wzburzenie (S_W) wynikające ze społecznych emocji¹¹.

Zatem ryzyko w danej sytuacji społecznej można zdefiniować następująco: $R = f(R_E, S_W)$, czyli ryzyko zagrożeń bezpieczeństwa jest funkcją ryzyka eksperckiego i społecznego wzburzenia, przy czym najczęściej $R_E \neq S_W$ ¹². Wynika stąd, że „eksperci wiedzą swoje, społeczeństwo wie swoje i jedno nie ma nic lub prawie nic wspólnego z drugim”¹³.

¹⁰ R. Studenski, *Ryzyko i ryzykowanie*, Katowice 2004.

¹¹ P.M. Sandman, *Responding to Community Outrage: Strategies for effective Risk Communication*, American Industrial Hygiene Association Fairfax. VaFourth Printing, 1997.

¹² Według Sandmana (*Responding to Community Outrage...*, *op. cit.*) korelacja między R_E i S_W wynosi tylko 4%, czyli są to byty niezależne.

¹³ J. Wolanin, *Zarys teorii bezpieczeństwa obywateli*, Warszawa 2005.

Tabela 2. Istota społecznych sytuacji zagrożeń bezpieczeństwa

Ryzyko jako funkcja	RYZYKO <i>f</i> (Ryzyko obliczeniowe, Społeczne wzburzenie)
Społeczne determinanty	„Społeczne wzburzenie” – mierzalne
	Społeczne komunikowanie ryzyka
	Akceptacja społeczna
	Asymetria informacji o ryzyku
	Ryzyko jako współzależność zagrożeń i ekspozycji społeczności na te zagrożenia oraz gotowości cywilnej tej społeczności
	Efektywne kreowanie polityki bezpieczeństwa dotyczące danej społeczności lokalnej może mieć miejsce tylko na poziomie lokalnym, ponieważ zagrożenia, których ta polityka dotyczy, mają lokalne właściwości

Źródło: opracowanie własne.

Co więc wyraża społeczne wzburzenie, jeśli nie tylko „czyste” emocje społeczne? Zapewne wyraża podatność na zagrożenia, ale także, a może przede wszystkim podatność na treść i formę komunikatów o zagrożeniach generowanych przez media. Komunikaty mogą bowiem zawierać zarówno informacje (w sensie transinformowania), jak i parainformacje, pseudoinformacje, dezinformacje. Podatność określa wzajemna zależność odporności i wrażliwości. Odporność związana jest z panowaniem nad ryzykiem oraz ze zdolnością redukcji szkód lub poradzenia sobie z nimi. Wrażliwość związana jest natomiast z ekspozycją na ryzyko. Niekiedy odporność utożsamiana jest z pojęciem „gotowości cywilnej”, czyli zdolnością społeczności do podjęcia planowanego i zorganizowanego działania w określonym czasie, w celu zapewnienia bezpieczeństwa ludziom, ich mieniu i środowisku w sytuacjach kryzysowych¹⁴. Można zatem przyjąć, że ryzyko wyraża współzależność zagrożeń (ryzyka eksperckiego) i ekspozycji społeczności na te zagrożenia oraz gotowości cywilnej tej społeczności. Analiza wpływu mediów pozwala sformułować następujące hipotezy:

- wpływ mediów na ocenę ryzyka eksperckiego można uznać za pomijalny¹⁵,

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Nie można, oczywiście, pomijać zjawiska swoistej podatności ekspertów na oddziaływanie mediów, co wyraża się w postaci bądź manifestowania tzw. poprawności politycznej, bądź ostentacyjnego „podzielania opinii” liderów politycznych.

- wpływ mediów na ekspozycję społeczności na zagrożenia jest znaczny i rośnie wraz ze wzrostem podatności społeczności na komunikaty medialne¹⁶,
- wpływ mediów na gotowość cywilną jest trudny do identyfikacji¹⁷.

Zarówno powyższe wnioski, jak i wszelkie uogólnienia w sferze społecznej należy zrelatywizować zarówno do rodzaju sytuacji zagrożeń bezpieczeństwa życia i mienia, a także typu systemu komunikowania społecznego, charakteryzującego się dominującym rodzajem informowania.

Analiza wybranych systemów masowego komunikowania pozwala na identyfikację pewnych typów formułowania komunikatów¹⁸:

1. typ INFORMATOR: „w czasie T w miejscu X wydarzyło się Y”;
2. typ KOMENTATOR: „w czasie T w miejscu X wydarzyło się Y – prawdopodobną przyczyną było Z, których dalsze skutki mogą być S”;
3. typ AGITATOR: „w czasie T w miejscu X wydarzyło się Y – przyczyną było Z, skutki są S, spowodowane (jak zwykle) działalnością A, której nie należy tolerować”;
4. typ STRASZAK: „w czasie T w miejscu X wydarzyło się Y – działalność A przyniosła ogromne szkody C oraz zagrożenia dla bezpieczeństwa społecznego, które będą rosnąć”.

Można przyjąć, że w warunkach pluralizmu mediów możliwe jest funkcjonowanie wszystkich wyróżnionych typów komunikowania. Wybór typu jest rezultatem indywidualnych i grupowych preferencji, które mogą być zarówno wyrazem podatności, jak i przyczyną określonego poziomu społecznego wzburzenia.

Zjawiska (obiekty, procesy, systemy) informacyjne charakteryzuje swoista wieloaspektowość sprzyjająca ujęciom multi- i interdyscyplinarnym (tabela 3).

Matematyczna teoria informacji jako ścisła teoria komunikowania (łączności), operująca np. pojęciem entropii, znalazła szerokie zastosowanie w telekomunikacji i informatyce. Jakościowa teoria informacji pozwala na analizę systemową różnych rodzajów i form komunikowania społecznego. Ekonomia informacji (np. w ujęciu F. Machlupa i M. Porata) pozwala na analizy ekonomiczne (kosztowe), a także tworzy ekonomiczne podstawy społeczeństwa informacyjnego (w szczególności e-biznesu).

¹⁶ Oznacza to często bezkrytyczne przyjmowanie opinii i ocen formułowanych przez ztabloidyzowane media.

¹⁷ W warunkach społeczeństwa obywatelskiego wpływ mediów można uznać za pomijalny, dominować będzie „homeostaza społeczna”, czyli zdolność do samoorganizacji.

¹⁸ Autor prowadzi badania nad preferencjami społecznymi w zakresie wyboru typu komunikowania o zagrożeniach.

W ostatnich latach cyberprzestrzeń stała się przestrzenią nowego typu konfliktów (cybeterroryzm, *cyberwar*, *netwar*). Wreszcie, przedmiotem teorii mediów są skutki efektywnego (także patologicznego) funkcjonowania systemów masowego komunikowania w warunkach wyłaniającego się społeczeństwa informacyjnego.

Tabela 3. Kategorie opisu zjawisk (systemów, procesów) informacyjnych

Lp.	Ujęcia	Kategorie
1	Aspekty informacji	Techniczny Semantyczny Pragmatyczny
2	Cechy jakościowe	Aktualność Relevantność Kompletności Przyswajalność Wiarygodność Bezpieczeństwo
3	Kryteria efektywności	Jakość informacji Użyteczność informacji Wartość informacji Bezpieczeństwo i ryzyko Niezawodność
4	Ekonomika informacji	Wartość informacji Koszty budowy systemu informacyjnego Koszty eksploatacji systemu informacyjnego Efektywność operacyjna (skuteczność) Efektywność ekonomiczna „Etyczność”
5	Cywilizacja informacyjna	Zasoby informacyjne Systemy informacyjne Ekonomika informacji Społeczeństwo informacyjne (wiedzy, sieciowe) Infosfera, ikonosfera Cyberprzestrzeń

Źródło: opracowanie własne.

Zakończenie

Skuteczne komunikowanie zależy od tego, kim jest nadawca i jak określa swą funkcję w społeczeństwie oraz jaki typ informowania preferuje. Kwe-

sią podstawową dla skutecznego komunikowania jest moralność nadawcy i jego stosunek do społeczności.

Teza o społeczeństwie informacyjnym jako o społeczeństwie ryzyka znajduje potwierdzenie w analizie niepożądanych cech, czyli tych, które stwarzają zagrożenia społeczne, przynosząc nowe, rzadko kiedy przewidywane rodzaje ryzyka (tabela 4).

Tabela 4. Społeczeństwo informacyjne jako społeczeństwo ryzyka

Lp.	Niepożądane cechy społeczeństwa informacyjnego
1	Ryzyko dezintegracji społecznej: konflikty na tle społecznym ze względu na malejące znacznie rolnictwa i przemysłu ciężkiego (bezrobocie strukturalne, odrzucenie, protesty)
2	Ryzyko dezinformacji: „smog informacyjny”, „zła informacja wypiera dobrą informację”, tabloidyzacja mediów, manipulacja
3	Ryzyko regresu strategicznego myślenia: wzrostowi zasobów informacyjnych nie towarzyszy wzrost ich wartości, wzrost wiedzy i mądrości, chaos strategiczny
4	Ryzyko odrzucenia: „boom edukacyjny” nie spowodował zaspokojenia rynku pracy ICT, „bezrobotni z dyplomem”, ograniczanie nakładów na B+R
5	Ryzyko permanentnych kryzysów: GOW nie wykształciła zabezpieczeń przed kryzysami, społeczności informacyjne biernymi obserwatorami „ekscesów finansjery” i owoców „neoliberalnej doktryny”
6	Ryzyko cyberzagrożeń: wzrost cyberprzestępczości i groźby cyberterrorizmu
7	Ryzyko „upadku obyczajów”: zarażenie cyberkultury prymitywnym chamstwem, kiczem, chaosem myślowym
8	Ryzyko dezintegracji technicznej: nadmiar systemów, metodologii, integratorów, operatorów itp., a brak pożądanej koherentności informacyjnej (teleinformatycznej)
9	Ryzyko „globalizacji”: pogłębianie różnic między beneficjentami globalizacji a „nienadążającymi” (ofiarami?)
10	Ryzyko „dwóch światów”: rozdźwięk między refleksją filozoficzno-naukową (nadmiar metafor) a praktyką organizacyjną i menedżerską (potrzeba „dobrej” teorii)
11	Ryzyko regresu obywatelskiego państwa (społeczeństwa informacyjnego)

Źródło: opracowanie własne.

Społeczeństwo nie stało się bowiem wolne od konfliktów społecznych oraz nie wytworzyło właściwych zabezpieczeń przed przyczynami ich powstawania i pozostało często wręcz bezradne wobec ich skutków. Optymizm technologiczny, towarzyszący przyspieszonemu postępowi

naukowo-technicznemu w drugiej połowie XX wieku, obecnie ustępuje postawom sceptycznym wyrażającym częściej obawy i zwątpienie niż nadzieje na „bezpieczny, trwały i zrównoważony rozwój cywilizacyjny”. Rola mediów w tworzeniu i „wzmacnianiu” takich postaw jest wyraźna, wręcz bezdyskusyjna.

E. Fromm twierdził: „Tymczasem prawo do wyrażania myśli wyłącznie wtedy coś znaczy, kiedy jesteśmy zdolni mieć myśli własne; wolność od zewnętrznego autorytetu tylko wtedy jest trwałym nabytkiem, kiedy wewnętrzne warunki psychiczne pozwalają nam ukonstytuować naszą własną indywidualność”¹⁹. W warunkach rozwoju systemów masowego komunikowania, „wolność do wyboru” typu systemu wydaje się iluzoryczna, albowiem znacząca część odbiorców rezygnuje z konfrontacji alternatywnych systemów, dokonując wyboru tego, który odpowiada ich wcześniej nabytym nastawieniom, szukając niejako potwierdzenia ich „jedynie słusznej” interpretacji zjawisk. Wśród zjawisk uwagę przyciągają te, które są preferowane lub te, które są zwalczane. Takie potrzeby informacyjne są zaspokajane przez liczne systemy medialne. Niektóre oferują bądź bezmyślną rozrywkę, bądź gotowe diagnozy lub prognozy w formie komentarzy lub agitacji, a niekiedy po prostu wzbudzają lęki. Można dostrzec w przekazach dominację informacji użytecznej (np. wyłącznie jako źródło rozrywki) nad informacją wartościową (przynoszącą wzrost udziału w poznawaniu przez odbiorcę otaczającego świata). Nie należy zapominać i o tym, że tzw. polityka informacyjna wypływa z przyjętego obrazu rzeczywistości i jednocześnie ów obraz kształtuje. Jednakże nader często obrazy, zwłaszcza generowane elektronicznie, zastępują kontakt z rzeczywistością. Sięgając do przytoczonego na wstępie sądu C.W. Millesa, można przyjąć, że to media przede wszystkim wpływają na „uświadomienie” ludziom ich własnego bytu, czego skutki dostrzegać można nie tylko analizując bliższą i dalszą przeszłość, lecz również teraźniejszość. I dotyczy to nie tylko wpływu mediów na poziom społecznego wzburzenia i eskalację emocji w sytuacjach zagrożeń wykreowanych przez media. Związki polityki i systemów masowego komunikowania są oczywiste, gdyż nadzór nad informacją i wiedzą oznacza władzę. „W zmediatyzowanym społeczeństwie, zjawiska, wydarzenia i postaci, by zaistnieć w rzeczywistości społecznej, by zyskać znaczenie i wywierać wpływ, muszą najpierw zafunkcjonować w mediach, w kreowanej przez nie rzeczywistości medialnej”²⁰.

¹⁹ E. Fromm, *Ucieczka do wolności*, Warszawa 1970, s. 228.

²⁰ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2003, s. 94.

Bibliografia

- Bauman Z., *Życie na przemiał*, Kraków 2004.
- Beck U., *Spółczesność ryzyka*, Warszawa 2002.
- Białek T., *Terroryzm. Manipulacja strachem*, Warszawa 2005.
- Castells M., *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Goban-Klas T., *Cywilizacja medialna*, Warszawa 2005.
- Goban-Klas T., *Media i terroryści*, Kraków 2009.
- Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
- Golka M., *Bariery w komunikowaniu i społeczeństwo (de) informacyjne*, Warszawa 2008.
- Mazur M., *Jakościowa teoria informacji*, Warszawa 1970.
- Sandman P.M., *Risk Communication: Fading Public Outrage*, „EPA Journal” 1987, 13, 21–22.
- Sandman P.M., *Responding to Community Outrage: Strategies for effective Risk Communication*, American Industrial Hygiene Association Fairfax. VaFourth Printing, 1997.
- Sienkiewicz P., *Analiza systemowa*, Warszawa 1995.
- Sienkiewicz P., *Informacje, media i polityka*, [w:] *Socjotechnika i mass-media*, Telewizja Polska S.A., 1996.
- Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna jako społeczeństwo ryzyka*, Kraków 2006.
- Sienkiewicz P., *Wartość informacji w systemach zarządzania organizacjami*, „Automatyka” 2009, t. 13, z. 2, AGH, Kraków.
- Studenski R., *Ryzyko i ryzykowanie*, Katowice 2004.
- Świeboda H., *Zagrożenia informacyjne bezpieczeństwa RP*, Warszawa 2009.
- Wolanin J., *Zarys teorii bezpieczeństwa obywateli*, Warszawa 2005.

Agnieszka Dęsoł

Media a kształtowanie poglądów w kwestiach bioetyki

Wprowadzenie

Rozwój biologii i medycyny przekłada się na wiele istotnych konsekwencji zarówno dla jednostki, jak i dla całego społeczeństwa. Wraz z postępującym rozwojem nauki, toczy się intensywna dyskusja nad zasadami wykorzystania nowej wiedzy. W ciągu ostatnich czterdziestu lat bioetyka potrafiła wywalczyć sobie należne miejsce we współczesnej kulturze naukowej, gdyż zbyt wysokie wymagania etyczne stawiane przez nowoczesną filozofię moralną, wywołały potrzebę znalezienia nowej przestrzeni do dyskusowania problemów bioetycznych znajdujących się na granicy akceptacji etycznej badań naukowych.

Obecnie etyka nie jest już tylko domeną filozofów; stała się częścią codziennego życia. Pojawiała się także w mediach, w regularnie emitowanych audycjach (na przykład program BBC *'The Moral Maze'*), i stałych kolumnach poświęconych etyce (w „The New York Times” czy „The Times”). Każdego dnia media podnoszą nowe kwestie, podkreślając ich etyczną wagę i powiązanie z polityką rządu, środowiskiem, opieką zdrowotną, edukacją¹.

I.

Kwestie bioetyczne są dziś bardzo popularne w mediach; w pewnym zakresie wspierają wręcz rozwój bioetyki. Natomiast bioetycy nauczyli się pomagać dziennikarzom w przedstawianiu niuansów kwestii bioetycznych. Ten związek wzajemnych korzyści rozwinął się w ostatnich latach, a wraz z nim mocne i słabe strony takiego powiązania, kiedy bowiem bio-

¹ J. Gunning, S. Holm, *Introduction*, [w:] *Ethics, Law, and Society*, eds. J. Gunning, S. Holm, Vol. III, Aldershot 2007, s. 3.

etycy nabrali doświadczenia, stali się ogniwem pośrednim między medycyną a dziennikarstwem; natomiast lekarzy jako grupę bardziej odnośszą się z dystansem do współpracy z dziennikarzami zastąpili niejako w tym zakresie bioetycy².

Hasting Center³ rozpoczęło działalność jako prywatna instytucja, ale potrzebowało mediów, by z ich pomocą uzyskać środki finansowe na działalność. Takim sposobem, Hasting Center nadało rozgłos kwestiom bioetycznym już w pierwszych dziesięciu latach swojej działalności⁴. Znacząca różnica między stanem obecnym a tym sprzed 40 lat – uważa Pence – polega na tym, że współcześnie bioetycy sami definiują kwestie moralne, udzielają wywiadów, i sami bardzo często tą moralność pomiągają. To nowe zjawisko ma swoje zalety i wady. Niebezpieczna jest sytuacja, w której reporter prosi o komentarz za każdym razem tego samego bioetyka. Co więcej, sami bioetycy niechętnie podnoszą możliwość rozmowy z innymi kolegami, którzy być może reprezentują odmienne stanowiska⁵.

Medycyna nieustannie rozstrzyga kwestie natury moralnej. Są one często dyskutowane w programach telewizyjnych i prasie. Duże niebezpieczeństwo generuje sytuacja, w której mała grupa doświadczonych bioetyków prezentuje publicznie to, co bioetyka mówi o pewnych kwestiach. Zbyt często bywa to tylko jedna możliwa wersja, przedstawiana jako ta

² Większości naukowców brakuje umiejętności lub doświadczenia w dialogu z opinią publiczną i dziennikarzami (włączając w to wykorzystanie mediów informacyjnych i masowych), zatem istnieje potrzeba szkolenia w zakresie umiejętności komunikacyjnych oraz uświadamiania naukowcom społecznego kontekstu prowadzonych przez nich badań i ich zastosowań. Zob. House of Lords Select Committee on Science and Technology Third Report. Science and Society 2000. <http://www.publications.parliament.uk>.

³ Dużą rolę w powstawaniu nowej dziedziny naukowej miały ośrodki refleksji etycznej w Stanach Zjednoczonych. W latach sześćdziesiątych XX w. siłą opiniotwórczą był Kongres. Zastanawiano się w nim nad takimi problemami, jak nadużycia eksperymentalne, diagnoza prenatalna czy określenie momentu śmierci człowieka. W 1967 r. powołano National Institute of Health, którego celem było wypracowanie praktycznych rozwiązań etycznie kontrowersyjnych problemów medycznych. W 1969 r. powstał Institute of Society, Ethics and the Life Science, znany powszechnie jako Hastings Center. Założyli go D. Callahan i W. Gaylin w celu analizy etycznych, społecznych i prawnych konsekwencji problemów generowanych przez rozwój medycyny i biologii. Zob. B. Wójcik, *Bioetyka i tożsamość człowieka*, Tarnów 2007; *Life Choices: A Hastings Center Introduction to Bioethics*, eds. J.H. Howell, W.F. Sale, Washington 2000.

⁴ G.E. Pence, *Brave New Bioethics*, Lanham 2002, s. 16–18.

⁵ *Ibidem*, s. 18.

etycznie zorientowana⁶. Kolejnym problemem na linii media – bioetyka jest skłonność wielu dziennikarzy do cytowania opinii osób, które zostały ciężko doświadczone. To pozwoliło wielu ekstremistom zniekształcić debatę bioetyczną. Zadziwiająca w dzisiejszych mediach jest prędkość, z jaką podaje się do wiadomości wszelkie nowe, często kontrowersyjne rozwiązania w dziedzinie biomedycyny i etyki medycznej. Obecnie etyka dnia codziennego szeroko pojętej medycyny nie jest prawie wcale dyskutowana, podobnie jak posługiwanie się tradycyjnymi technikami, i przeprowadzanie typowych eksperymentów. Wszystko to ustąpiło miejsca oficjalnej bioetyce i jej kwestiom, którym poświęca się dziś zdecydowanie większą uwagę⁷.

Media informacyjne są ważnym nośnikiem nowych odkryć naukowych. Prasa popularna znacznie zwiększyła swoje zainteresowanie kwestiami nauki i zdrowia, zarówno, dział reportażu, jak i specjalne sekcje poświęcone nauce i zdrowiu⁸. Chociaż media prezentują tylko niewielką część badań naukowych publikowanych w prasie naukowej czy specjalistycznej⁹, relacje te mają duże znaczenie. Kwestie nauki i zdrowia stały się dla gazet „smakowitym kąskiem”. Dla przykładu „The New York Times”, zatrudnia kilkudziesięciu reporterów zajmujących się sprawami nauki i zdrowia, którzy redagują artykuły poruszające tą tematykę. Chociaż przeprowadzono badania dotyczące wpływu, jaki szerzenie wiedzy naukowej wywiera na czytelników, wiadomo że to prasa jest jednym z najłatwiej dostępnych środków przekazu nowych odkryć naukowych opinii publicznej. Wiadomości ze świata nauki, szczególnie w dziedzinie biomedycyny nie są prostymi relacjami faktów z kilkoma cytatami naukowców zajmujących się tą dziedziną¹⁰. Reporterzy zajmujący się kwestiami nauki, podobnie jak pozostali dziennikarze, selekcionują i przekształcają konkretną historię w informację. Kwestie bioetyczne nastęrczają im wiele

⁶ Dwa przykłady takiego stanu rzeczy pochodzą z lat osiemdziesiątych ubiegłego stulecia i dotyczą: macierzyństwa zastępczego i wspomaganej eutanazji w USA. Kilku znanych bioetyków sprzeciwiało się tym zmianom, a ich głos w tej sprawie był stale prezentowanych w mediach. Jednak ich poglądy nie prezentowały zróżnicowanych opinii w tej kwestii, wyrażanych przez innych bioetyków, lekarzy i opinię publiczną. Zob. G.E. Pence, *op. cit.*, s. 19.

⁷ G.E. Pence, *op. cit.*, s. 20.

⁸ Zob. S. Klaidman, *Health in the Headlines*, New York 1991.

⁹ Zob. P. Conrad, D. Weinberg, *Has the Gene for Alcoholism Been Discovered Three Times Since 1980? A News Media Analysis*, „Perspectives on Social Problems” 1996, Vol. 8, s. 3–25.

¹⁰ P. Conrad, *Media Images, Genetics, and Culture. Potential Impacts of Reporting Scientific Findings on Bioethics*, [w:] *Bioethics in Social Context*, ed. B. Hoffmaster, Philadelphia 2001, s. 91.

trudności w dotarciu do czytelnika ze zrozumiałym przekazem. Na podstawie badań przedstawiających sposób, w jaki nauki biomedyczne były prezentowane w mediach, Dorothy Nelkin dowodzi, że wiadomości naukowe mają tendencję do bezkrytyczności i „sprzedawania nauki” opinii publicznej¹¹. Piśmiennictwo medyczno-naukowe często określa odkrycia naukowe mianem „nowego przełomu w medycynie” lub przedstawia wagę wiadomości słowami „po raz pierwszy naukowcy podali do wiadomości”. To dowód na to, że tylko badania dotyczące pozytywnych odkryć stają się informacjami publicznymi, i że istnieje tendencja do wyłączenia negatywnych wyników badań, które są kluczowe dla rozwoju wiedzy naukowej i ważne dla właściwego jej zrozumienia¹².

II.

Zagadnienia dotyczące genetyki goszczą na łamach prasy regularnie, bardzo często na pierwszej stronie. Sposób, w jaki podawane są te wiadomości świadczy o panującym dość powszechnie „optymizmie genetycznym”, bazującym na przekonaniu, że odkrycia naukowe w tej dziedzinie, doprowadzą do wprowadzenia nowych terapii, które ulżą w cierpieniu. Prowadzi to do postrzegania wszelkich wiadomości dotyczących genetyki jak dobrych wiadomości. Optymizm genetyczny związany jest także z teorią „magicznego pocisku”¹³ w medycynie – wiary, że jeśli uda się zidentyfikować właściwy gen, nauka będzie mogła zająć się poszukiwaniem nowych terapii w leczeniu wielu schorzeń. Konkludując można stwierdzić, że media mają kluczowe znaczenie dla społeczeństwa w zrozumieniu genetyki. Jednak media nie podają dokładnych raportów z prowadzonych badań,

¹¹ Zob. D. Nelkin, *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*, New York 1987.

¹² G. Koren, N. Klein, *Bias Against Negative Studies in Newspaper Reports of Medical Research*, „The Journal of the American Medical Association” 266, s. 1824–1826.

¹³ Jeden z najstarszych poglądów na temat wpływu mediów na swoich odbiorców pochodzi z lat 50. i 60. ubiegłego stulecia. Został on wyłożony w ramach teorii tzw. magicznego pocisku, znanej też jako teoria bezpośrednich wpływów. „Magiczny pocisk” to perswazyjny komunikat medialny wystrzelony przez kandydata określonej partii politycznej w kierunku wyborców. Jego siła rażenia jest niekwestionowana, u podłoża tej teorii bowiem kryje się głęboka wiara w niemal nieograniczony wpływ mediów na psychikę i zachowania odbiorców. Oczywiście pod warunkiem, że forma i zawartość komunikatu, a także czas jego emisji są właściwie do nich dopasowane.

są selektywne w swoich przekazach i preparują genetykę dla „użytku publicznego”¹⁴.

Sensacyjna wiadomość dotycząca sklonowanej w roku 1997 owieczki Dolly, przez kolejne cztery lata owocowała zainteresowaniem tym tematem na szeroką skalę: dziennikarze rywalizowali między sobą w pogoni za sensacją, koncerny biotechnologiczne starały się za wszelką cenę zainteresować inwestorów, różne grupy interesu starały się wpłynąć na opinię publiczną, autorzy prześcigali się w promowaniu książek, a naukowcy i etycy widzieli w tej sytuacji szansę na rozwój kariery¹⁵.

Najczęściej cytowanymi autorami a często i komentatorami w sprawie Dolly byli George Annas i Arthur Caplan, którzy stali się ekspertami zarówno dla mediów drukowanych jak i elektronicznych, głównie za podnoszenie wagi etyki wiadomości z zakresu biologii i medycyny. Obaj bioetycy zajmowali się (w przeciwieństwie do innych) także kwestiami z zakresu prawa, filozofii, medycyny i religii. Właśnie w tym konkretnym przypadku klonowania, dziennikarze nie szukali ekspertów tylko z dziedziny bioetyki czy prawa. Duża grupa komentatorów była pytana o kwestie klonowania w ocenie różnych tradycji religijnych, co większość ludzi uznawała za bardzo istotne¹⁶. I choć pierwsze relacje niewiele miały wspólnego z rzetelną informacją, sprawa klonowania wywołała zaniepokojenie znacznej części populacji¹⁷. Media odzwierciedlały ten powszechny sprzeciw, ale często prezentowały także poglądy, że to naukowcy przekraczają granice¹⁸.

Jak na ironię, to właśnie naukowcy pomogli w nadaniu kształtu medialnej debacie na temat klonowania, często rozróżniali bowiem klonowanie terapeutyczne od klonowania reprodukcyjnego, które uważali za niebezpieczne i niewłaściwe nauce¹⁹. Ta strategia miała nie dopuścić do publicznej hysterii i zapanować nad działaniami legislacyjnymi dotyczącymi klonowania terapeutycznego.

¹⁴ Zob. L. Henderson, J. Kitzinger, *The Human Drama of Genetics: 'Hard' and 'Soft' Media Representations of Inherited Breast Cancer*, [w:] *Sociological Perspectives on the New Genetics*, eds. P. Conrad, J. Gabe, Oxford 1999.

¹⁵ H. Griffin, *Cloning Animal and Humans*, [w:] *Bioethics for Scientists*, eds. J.A. Bryant, L. Baggott la Velle, J. Searle, Chichester 2002, s. 281.

¹⁶ R.C. Fox, J.P. Swazey, J.C. Watkins, *Observing Bioethics*, New York–Oxford 2008, s. 95.

¹⁷ Zob. J. Haran, *Human Cloning in the Media: From Science Fiction to Science Practice*, Abingdon–Oxon–New York 2008.

¹⁸ P.D. Hopkins, *Bad Copies: How Popular Media Represent Cloning as an Ethical Problem*, „Hasting Center Report” 28, 6, s. 11–12 (March–April 1998).

¹⁹ Zob. A. Peterson, *Biofantasies: Genetics and Medicine in the Print News Media*, „Sociology, Science and Medicine” 2001, 52, 1255, s. 1265–1266.

Zainteresowanie problemem aborcji i prezentacja tej kwestii w mediach zmieniały się na przestrzeni czasu. Marvin Olasky w *The Press and Abortion, 1938–1988*²⁰, przypomina, że dziewiętnastowieczne gazety relacjonowały ten temat w sposób budzący grozę i wstręt. Na początku XX stulecia, lekarze apelowali do prasy, by odmawiała przyjmowania propozycji reklamowania aborcji, ale w relacjach prasowych podawano, że legalizacja aborcji rozwiąże problem korupcji w tej sferze. Kiedy powstał silny ruch antyaborcyjny, prasa stała się bardziej neutralna w tej kwestii²¹. W latach dziewięćdziesiątych XX wieku, amerykański krytyk mediów David Shaw napisał dla „Los Angeles Times” serię artykułów, w których udowadniał stronniczość mediów w sprawie aborcji na korzyść jej zwolenników. Dowodził, że media konsekwentnie używają języka i obrazu, służącego prowadzeniu debat w sprawie aborcji na korzyść jej zwolenników, którzy według niego byli częściej cytowani. Jego krytyka mediów w tej sprawie jest dzisiaj jedną z najczęściej przywoływanych zarówno przez zwolenników, jak i przeciwników aborcji. Shaw podał kilkadziesiąt przykładów potwierdzających, że każdy uczciwy człowiek, który nie jest zwolennikiem żadnej ze stron w sporze o legalizację aborcji musi przyznać, że przez media skłania się do przyjęcia stanowiska popierającego legalną aborcję²². Uwaga ta potwierdza, że to zamięłowanie mediów do stronniczości nie zmieniło się istotnie od czasów krytyki Shawa²³.

Opinia publiczna dotycząca kwestii eutanazji także kształtowana jest w dużej mierze przez media. Problematyka ta pojawia się często w masowych mediach w różnym kontekście; w telewizji i prasie, oprócz aktualności przedstawiane są dyskusje i polemiki dotyczące etycznego wymiaru tej kwestii czy statystyki, określające rozmiary eutanazji w krajach, gdzie jej praktykowanie jest prawnie zalegalizowane²⁴.

W nowych mediach, rozwój na polu innowacyjnych technologii i systemów komunikacji może unieszkodliwić destrukcyjne innowacje i zaproponować rozwiązania, które uda się wykorzystać do rozwiązania wielu problemów z zakresu opieki zdrowotnej²⁵. Dostępność informacji

²⁰ Zob. M.N. Olasky, *The Press and Abortion, 1938–1988*, Lawrence Hillsdale 1988.

²¹ S.E. Stewart, *Abortion*, [w:] *Media Bias: Finding it, Fixing it*, eds. W.D. Sloan, J.B. Mackay, Jefferson 2007, s. 66.

²² Zob. E. Alterman, *What Liberal Media? The Truth About Bias and the News*, New York 2003.

²³ Zob. McGowan, *Cloning the News: How Political Correctness Has Corrupted American Journalism*, San Francisco 2001.

²⁴ A. Maksymowicz, *Eutanazja w społeczeństwie informacyjnym. Przypadek Terri Schiavo*, [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. Haber, M. Niezgoda, Kraków 2006, s. 194.

²⁵ Zob. A. Miah, E. Rich, *The Medicalization of Cyberspace*, Abingdon–Oxon–New York 2008.

w optymalnym czasie i miejscu może przysłużyć się lepszemu przekazowi, promowaniu medycyny prewencyjnej.

Według przeprowadzonych badań, dobrze zaprojektowana strona internetowa z powodzeniem efektywnie promuje osiągnięcia z zakresu biomedycyny czy nauki w ogóle, już w bardzo krótkim czasie²⁶. Informacje z biegiem czasu będą wywierały coraz większy wpływ na podejmowanie decyzji w kwestiach zdrowia i zachowanie konsumentów²⁷. Jeszcze do niedawna do fachowej wiedzy lekarzy pacjenci nie mieli dostępu. Teraz jednak, za sprawą internetu, będą mogli dowiedzieć się więcej niż tylko z opinii lekarzy²⁸. Niestety w tym nowym świecie komunikacji cyfrowej, w informacjach z zakresu biomedycyny wiele mamy przeoczeń i błędów rzeczowych²⁹.

Bioetyka na poziomie państwa, to nie tylko propozycja określonej polityki w sprawach właściwych bioetyce. Jej dwuznaczność wynika często ze zmiany opinii publicznej, która legitymizuje politykę państwową. Bioetyka państwowa w sferze publicznej³⁰ obejmuje zbiór instytucji oddzielonych od państwa, które mogą wpływać (modyfikować) opinię publiczną³¹. Charles Taylor definiuje sferę publiczną, jako wspólną przestrzeń, w której członkowie społeczeństwa spodziewają się spotkać za pośrednictwem różnych mediów: drukowanych, elektronicznych, ale także twarzą w twarz, by dyskutować kwestie wspólne i wypracować wspólną opinię³². Jedną z takich kwestii jest bioetyka, która często żywo interesuje opinię publiczną.

²⁶ S.H. Woolf, A.H. Krist, R.E. Johnson, D.B. Wilson, S.F. Rothemich, G.J. Norman, *A Practice-sponsored Web Site Help Patients Pursue Health Behaviors: An ACORN Study*, „Annals of Family Medicine” 2006, 4 (2), s. 148–152.

²⁷ D. Giustini, *How Google is Changing Medicine*, „British Medical Journal” 2005, 331 (7531), s. 1487–1488.

²⁸ Zob. C. Christensen, S.D. Anthony, E.A. Roth, *Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change*, Boston 2004.

²⁹ D. Slater, *Political Discourse and the Politics of Need: Discourses on the Good Life in Cyberspace*, [w:] *Mediated Politics*, eds. L. Bennett, R. Entman, London 2001, s. 117–141.

³⁰ Zob. Ch. Taylor, *Liberal Politics and the Public Sphere*, [w:] *The New Communitarian Thinking*, ed. A. Etzioni, Charlottesville 1995, s. 183–217; J. Habermas, *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge 1989; A. Wolfe, *Whose Keeper? Social Science and Moral Obligation*, Berkeley 1989; R. Wuthnow, *Between States and Markets: The Voluntary Sector in Comparative Perspective*, Princeton 1991.

³¹ J. Habermas, *The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964)*, „New German Critique I” 1974, No. 3, s. 49.

³² Ch. Taylor, *Liberal Politics and the Public Sphere*, [w:] *The New Communitarian Thinking...*, *op. cit.*, s. 185–186.

Zdaniem Marjorie Garber istnieje nieustające napięcie między środowiskiem naukowym a dziennikarzami³³. W pewnym stopniu, podobna sytuacja panuje wśród bioetyków. Tradycyjne środowisko akademickie wykazuje się brakiem zaufania w stosunku do mediów. Nawet bardziej kompletny opis standaryzującej funkcji bioetyki powinien koniecznie przedstawiać drogi, jakimi media stały się częścią instytucjonalizacyjnych praktyk bioetyki, ważnym nośnikiem przekazywania prawdy na temat bioetyki i standaryzacji opinii publicznej³⁴.

Media informacyjne odgrywają ważną rolę w kształtowaniu opinii w kwestiach naukowych. Badania przeprowadzone przez J. Durant i N. Lindsey³⁵ pomogły w sformułowaniu kilku wniosków na temat tego jak media wpływają na opinię publiczną. Według nich, podanie nawet raz niepotwierzonego twierdzenia naukowego, może mieć ogromny wpływ na publiczną debatę i opinię publiczną. Kiedy kwestie naukowe zostaną mocno nagłośnione, wydarzenia zazwyczaj toczą się bardzo szybko – i nie zawsze zgodnie z oczekiwaniami naukowców³⁶. Kiedy doniesienie naukowe jest wystarczająco ważne, będą się nim zajmować dziennikarze nie zawsze wystarczająco dobrze niezorientowani w danej dziedzinie, także wydawcy gazet – co może prowadzić do zniekształcenia tak wiadomości, jak i samego przekazu³⁷. Zdaniem Iana Hergreavese'a informacja staje się bardziej konkurencyjna, a mniej upolityczniona, bardziej zorientowana na odbiorcę oraz bardziej globalna. W tym „szybko zmieniającym się, wysoce złożonym wszechświecie, stary, w oczywisty sposób godny zaufania proces przepływu «z góry na dół» informacji naukowej starannie sprawdzonej, bez pośpiechu

³³ M.B. Garber, *Academic Instincts*, Princeton 2001, s. 32–39.

³⁴ Zob. P. Simonson, *Bioethics and the Rituals of the Media*, „Hasting Center Report” 2002, 32, No. 1 (January–February), s. 32–39.

³⁵ W roku 1999 w Wielkiej Brytani John Durant i Nicola Lindey analizując kształtowanie się opinii publicznej przeprowadzili badania nazwane Wielką debatą na temat żywności GM. Chociaż tę konkretną burzę medialną wywołały wydarzenia takie jak domniemanie szkodliwy wpływ ziemniaków modyfikowanych genetycznie, którymi karmiono szczury, oraz uświadomienie sobie, że nieoznakowane produkty modyfikowane genetycznie są importowane do Wielkiej Brytanii, sytuację zaogniła decyzja kilku gazet o wszczęciu kampanii przeciwko żywności modyfikowanej genetycznie. Zob. J. Durant, N. Lindsey, *The Great GM Food Debate (Report to the House of Lords Select Committee on Science and Technology)*, London 2000.

³⁶ Priorytetowo traktuje się informacje o ryzyku i niepewności. Naukowcy muszą w mniejszym stopniu zajmować się publicznym rozumieniem nauki, a więcej czasu poświęcać opinii publicznej i mediom. Cele te stanowią jądro bioetyki. Zob. B. Mepham, *Bioetyka. Wprowadzenie dla studentów nauk biologicznych*, Warszawa 2008, s. 329–382.

³⁷ B. Mepham, *op. cit.*, s. 368.

i w pełen szacunku sposób przekazywanej za pośrednictwem mediów, dzielących wartości naukowców, ufającej tym mediom publiczności, nie mógłby przetrwać, nawet gdyby wciąż istniał, co nie jest prawdą³⁸.

Media mają duże znaczenie w kształtowaniu i odzwierciedlaniu opinii publicznej, również w procesie politycznym, a następstwa etyczne stanowiące ich implikacje wymagają należytej uwagi³⁹. Alternatywne podejście budowania zaufania publicznego w dziedzinie medycyny i biotechnologii można rozpocząć od uświadomienia sobie, że mamy powszechnie dostępne forum, gdzie kwestie te są dyskutowane. Media drukowane i elektroniczne prowadzą nieustającą, kompleksową i wielowymiarową debatę na temat wielu kwestii bioetycznych.

W jakim stopniu ta debata może przyczynić się do odbudowy zaufania społecznego i być może do rozwoju polityki państwowej czy międzynarodowej w tym zakresie?⁴⁰ Generalnie społeczeństwo dysponuje zbyt małą wiedzą, by rozwiązać poważne kwestie moralne, wynikające z postępu biomedycznego i w praktyce raczej polega na mediach. Natomiast media, mniej zainteresowane są pojęciową i rzeczową, obiektywną dokładnością (bardziej wskaźnikami sprzedaży). Dlatego często treści prezentowane, jako główne kwestie moralne, wcale takimi nie są⁴¹. Informacje medialne na temat medycyny czy biotechnologii rozmijają się co do ścisłości, obiektywności i oceny, często też nie realizują standardów poszanowania prywatności i przyzwoitości. Nie jest to tylko spostrzeżenie tych, którzy preferują bardziej akademickie standardy. Badania dotyczące prasy brytyjskiej pokazały, jak stały się one stronnice, zdominowane poszukiwaniem skandalu i sensacji. Ta tendencja utrzymywała się od tabloidów po prasę z wyższej półki w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia⁴². Pewną dbałość o trafność, ostrożne informowanie i dogłębne analizy

³⁸ I. Hargraves, G. Ferguson, *Who's Misunderstanding Whom?*, London 2000, s. 46, cyt. za: B. Mepham, *op. cit.*, s. 368.

³⁹ Zob. *Ethical Issues in Journalism and the Media*, eds. A. Belsey, R. Chadwick, London 1992.

⁴⁰ O. O'Neill, *Autonomy and Trust in Bioethics*, Cambridge 2002, s. 174.

⁴¹ B.E. Rollin, *The „Frankenstein Thing”: The Moral Impact of Genetic Engineering of Agricultural Animals on Society and Future Science*, [w:] *Ethical Issues in Biotechnology*, eds. R. Sherlock, J.D. Morrey, Lanham 2002, s. 273.

⁴² Autorzy programów telewizyjnych traktują insynuacje prasowe jako informacje rządzące się swoimi prawami i rozprzestrzeniające najgorszy rodzaj tabloidalnego dziennikarstwa. Zob. S. Dex, E. Sheppard, *Perception of Quality in Television Production*, Cambridge 2000; P. Kimball, *Downsizing the News: Network Cutbacks in the Nation's Capital*, Baltimore 1994.

można znaleźć w wielu gazetach; wśród nich część otwarcie podaje, że ich relacje są rutynowe i ostrożne⁴³.

Pisanie o kwestiach bioetycznych bywa zagrożone daleko idącą nieadekwatnością. Zbyt wiele tematów z tej dziedziny ujawnia aspekty techniczne (i nudne), część z nich jest niezrozumiała. Jednak wciąż wiele z tych tematów prowadzi do sentymentalnego i sensacyjnego uprawiania dziennikarstwa. Prezentowanie kwestii bioetycznych często nie przypomina wysokiej jakości tekstów z zakresu polityki i ekonomii. Cynizm i brak zaufania dla kultury medialnej są w tym przypadku zrozumiałe, często rzetelne sprawozdanie miesza się z sentymentalizmem, sensacją i wprowadzaniem w błąd⁴⁴.

Żadna publiczna debata o sprawach bioetyki prawdopodobnie nie zakończy podważania zaufania dopóty, dopóki jedna silna grupa interesu będzie błędnie przedstawiać się jako rzetelny informator i czuć się zwolniona z obowiązków, którym inni muszą stawić czoła. Wielu dziennikarzy uważa pewne standardy za ważne, z drugiej jednak strony właściciele mediów, autorzy programów i wydawcy wykorzystują swoje możliwości do granicy nieodpowiedzialnych praktyk. Wszystko to, a także niekontrolowana wolność prasy jest *de facto* akceptowana, i dowodzi, że w tych kwestiach niewiele się zmieni. Dopóki te standardy – jak pisze O’Neill – nie zostaną poddane pod rozwagę mediów nie ma szans na wzrost zaufania publicznego dla kwestii bioetycznych prezentowanych za ich pośrednictwem⁴⁵. Zaufanie to według autorki zostanie odbudowane tylko wtedy, kiedy społeczeństwo będzie miało możliwość osądu pewnych kwestii bioetycznych we własnym zakresie.

Podsumowanie

Tradycyjne badania dziedziny komunikowania i powiększający się zbiór literatury interdyscyplinarnej z zakresu psychologii, antropologii, socjologii akcentuje kilka teoretycznych podejść wyjaśniających, jaki wpływ na odbiorców wywierają media, m.in. teorie Agenda Setting i Framing. Obie teorie sugerują, że media mówią ludziom, co jest ważne w świecie, który ich otacza, i jednocześnie jak mają myśleć o wydarzeniach i ludziach, którzy są obecni na tym świecie⁴⁶. Hipoteza ustalania porządku spraw

⁴³ Zob. H.A. Semetko, *Great Britain: The End of News at Ten and the Changing News Environment*, [w:] *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, eds. R. Gunther, A. Mugham, Cambridge 2000; S. Dex, E. Sheppard, *op. cit.*

⁴⁴ O. O’Neill, *Autonomy and Trust in Bioethics*, *op. cit.*, s. 179.

⁴⁵ *Ibidem*, s. 191.

⁴⁶ Zob. M. McCombs, D. Shaw, *The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty-five Years Later in the Market Place of Ideas*, „Journal of Communication” 1993, 43 (2),

(*agenda-setting*) podkreśla zdolność środków masowych do kształtowania hierarchii wydarzeń w świadomości indywidualnej i opinii publicznej. Odbiorcy przekazów szczególnie radiowych i telewizyjnych nabierają przekonania o wadze i wartości poszczególnych problemów. Pojedyncze wydarzenie staje się ważniejsze niż życie, kiedy pojawia się w telewizji lub na pierwszych stronach gazet. Ludzie wykorzystują takie historie, jako punkty odniesienia i porównują to, co już znają albo myślą, że znają. Resultatem tego jest wzmocnienie stereotypów i pomoc w zdefiniowaniu, jakie zachowanie jest uważane za właściwe lub niewłaściwe w danej kulturze⁴⁷. Media nie tylko kontrolują to, jaka historia trafi do opinii publicznej, ale także to, w jaki sposób zostanie przedstawiona. Framing pomaga zrozumieć wydarzenia i może wpływać na zachowanie⁴⁸.

Teoria kulturywacji, tj. kulturywowania głównego nurtu kultury (*mainstreaming*) dotyczy przede wszystkim telewizji amerykańskiej. Zgodnie z nią, oglądanie telewizji sprzyja stopniowemu kształtowaniu i umacnianiu wśród odbiorców przekonań, co do natury świata społecznego, zgodnych ze stereotypowym, zniekształconym i wybiórczym obrazem rzeczywistości ukazywanym w programach telewizyjnych. Zespół Georgea Gerbnera ustalił, że im więcej czasu odbiorcy poświęcają telewizji, tym bardziej ich wyobrażenia o społeczeństwie i jego problemach odzwierciedlają świat przedstawiony, a nie otaczającą rzeczywistość⁴⁹.

Badania opinii społecznej odzwierciedlają nastroje wśród społeczeństwa, ale nie zawsze przekładają się na podejmowane decyzje polityczne. Jak pisze Mieczysław Gałuszka, wiele definicji opinii publicznej podkreśla, że ma ona wpływ na sprawy publiczne zwłaszcza wtedy, gdy przedmiotem dyskursu są tematy drażliwe, kontrowersyjne, co, do których nie ma powszechnej zgody, a z takimi tematami niewątpliwie boryka się współczesna bioetyka⁵⁰.

s. 58–67; G. Kosicki, *Problems and Opportunities in Agenda Setting Research*, „Journal of Communication” 1993, 43(2), s. 100–127.

⁴⁷ R. Entman, *Representation and Reality in the Portrayal of Blacks on Network Television News*, „Journalism Quarterly” 1994, 71(3), s. 509–520.

⁴⁸ Zob. S. Iyengar, *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago 1991; W. Neuman, M. Just, A. Crigler, *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago 1992.

⁴⁹ G. Gerbner, L. Gross, M. Morgan, N. Signoreli, *Growing Up with Television: The Cultivation Perspective*, [w:] *Media Effect: Advances in Theory and Research*, eds. J. Bryant, D. Zillmann, Hillsdale 1994, s. 17–41.

⁵⁰ M. Gałuszka, *Bioetyka kulturowa wobec eutanazji: analiza wypowiedzi medialnych i badań opinii społecznej*, [w:] *Narodziny i śmierć*, red. M. Gałuszka, K. Szewczyk, Warszawa–Łódź 2002, s. 242.

Bibliografia

- Advances in Medical Sociology*, Vol. 9: *Bioethical Issues, Sociological Perspectives*, eds. B.K. Rothman, E.M. Armstrong, R. Tiger, Oxford 2008.
- Alterman E., *What Liberal Media? The Truth About Bias and the News*, New York 2003.
- Bioethics for Scientists*, eds. J.A. Bryant, L. Baggott la Velle, J. Searle, Chichester 2002.
- Bioethics in Social Context*, ed. B. Hoffmaster, Philadelphia 2001.
- Biotechnology: The Making of a Global Controversy*, eds. M.W. Bauer, G. Gaskell, Cambridge 2002.
- Christensen C., Anthony S.D., Roth E.A., *Seeing What's Next: Using the Theories of Innovation to Predict Industry Change*, Boston 2004.
- Cultural Sutures: Medicine and Media*, ed. L.D. Friedman, Durham 2004.
- Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, eds. R. Gunther, A. Mugham, Cambridge 2000.
- Dex S., Sheppard E., *Perception of Quality in Television Production*, Cambridge 2000.
- Ethical Issues in Biotechnology*, eds. R. Sherlock, J.D. Morrey, Lanham 2002.
- Ethical Issues in Journalism and the Media*, eds. A. Belsey, R. Chadwick, London 1992.
- Ethics, Law, and Society*, eds. J. Gunning, S. Holm, Vol. III, Aldershot 2007.
- Fox R.C., Swazey J.P., Watkins J.C., *Observing Bioethics*, New York–Oxford 2008.
- Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, eds. S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant, Mahwah 2001.
- Habermas J., *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge 1989.
- Handbook of Women's Sexual and Reproductive Health*, eds. G.M. Wingood, R.J. DiClemente, New York 2002.
- Haran J., *Human Cloning in the Media: From Science Fiction to Science Practice*, Abingdon–Oxon–New York 2008.
- Health and the Media*, ed. C. Seale, Oxford 2004.
- Health Communication in the New Media Landscape*, eds. J.C. Parker, E. Thorson, New York 2008.
- Iyengar S., *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*, Chicago 1991.
- Jonsen A.R., *Bioethics Beyond the Headlines: Who Lives? Who Dies? Who Decides?*, Lanham 2005.
- Life Choices: A Hastings Center Introduction to Bioethics*, eds. J.H. Howell, W.F. Sale, Washington 2000.
- Lippmann W., *Public Opinion*, Mineola 2004.
- Luhmann N., *The Reality of the Mass Media*, Stanford 2000.
- M.B. Garber, *Academic Instincts*, Princeton 2001.
- M.N. Olasky, *The Press and Abortion, 1938–1988*, Hillsdale 1988.
- McCombs M., *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, tłum. B. Radwan, Kraków 2008.

- McGowan, *Cloning the News: How Political Correctness Has Corrupted American Journalism*, San Francisco 2001.
- Media and Public Life*, eds. E.E. Dennis, R.W. Snyder, New Brunswick 1997.
- Media Bias: Finding it, Fixing it*, eds. W.D. Sloan, J.B. Mackay, Jefferson 2007.
- Media Messages and Public Health: A Decisions Approach to Content Analysis*, eds. A.B. Jordan, D. Kunkel, New York 2008.
- Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, eds. W.L. Bennett, R.M. Entman, Cambridge 2001.
- Mephram B., *Bioetyka. Wprowadzenie dla studentów nauk biologicznych*, Warszawa 2008.
- Miah A., Rich E., *The Medicalization of Cyberspace*, Abingdon–Oxon–New York 2008.
- Narodziny i śmierć*, red. M. Gałuszka, K. Szewczyk, Warszawa–Łódź 2002.
- Nelkin D., *Selling Science: How the Press Covers Science and Technology*, New York 1987.
- Neuman W., Just M., Crigler A., *Common Knowledge: News and the Construction of Political Meaning*, Chicago 1992.
- O'Neill O., *Autonomy and Trust in Bioethics*, Cambridge 2002.
- Otlowski M., *Voluntary Euthanasia and the Common Law*, Oxford 2000.
- Pence G.E., *Brave New Bioethics*, Lanham 2002.
- Perse E.M., *Media Effects and Society*, Mahwah 2001.
- S. Klaidman, *Health in the Headlines*, New York 1991.
- Signorielli N., *Mass Media Images and Impact on Health: A Sourcebook*, Westport 1993.
- Smith T.A., Tatalovich R., *Cultures at War: Moral Conflicts in Western Democracies*, Toronto 2003.
- Sociological Perspectives on the New Genetics*, eds. P. Conrad, J. Gabe, Oxford 1999.
- Spółczesność informacyjna. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. L. Haber, M. Niezgoda, Kraków 2006.
- The New Communitarian Thinking*, ed. A. Etzioni, Charlottesville 1995.
- The SAGE Handbook of Media Studies*, ed. J. Downing, Thousand Oaks 2004.
- Wallack L.M., *Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention*, Newbury Park 1993.
- Wolfe A., *Whose Keeper? Social Science and Moral Obligation*, Berkeley 1989.
- Wójcik B., *Bioetyka i tożsamość człowieka*, Tarnów 2007.
- Zylinska J., *Bioethics in the Age of New Media*, Cambridge 2009.



Magdalena Frańczuk

Wpływ mediów masowych na powszechność zawierania umów kredytowych

Wprowadzenie

Artykuł opiera się na analizie środków masowego przekazu tj. przede wszystkim prasy i internetu, które tworzą swoiste odzwierciedlenie rzeczywistości społecznej. Rzeczywistości, składającej się na pozaprawny porządek społeczny. Informacjom zawartym w gazetach, czasopismach czy na stronach internetowych albo ulotkach reklamowo-informacyjnych często nie przypisuje się waloru wysokiej wiarygodności danych, ale z pewnością zawsze są to informacje bardzo silnie osadzone w „dniu codziennym” (opracowanie z założenia zostało osadzone w „realiach życia społecznego”), kształtujące świadomość również potencjalnych kredytobiorców. Wiadomości czerpane z mediów masowych dostarczają niejednokrotnie informacji o przepisach prawnych. Do informacji tych częstokroć można mieć zastrzeżenia. Wiele publikacji w środkach masowego przekazu nie jest zgodnych z rzeczywistym stanem rzeczy (np. z treścią opisywanego przepisu czy normy prawnej), ale to właśnie ten fakt stanowi o ich „prawdziwości społecznej”. Do świadomości społecznej za pomocą środków masowego przekazu (również reklamy) wkrada się wiele błędów. Nie ma sytuacji idealnych, czyli takich, w których adresat zawsze ma pełną świadomość zarówno co do rzeczywistej treści, jak i sensu odbieranej informacji oraz skutków związanych z zastosowaniem w praktyce takiej informacji. Odnosi się to, jak wskazano wyżej, także do przepisów prawnych. Przepisy prawne działają w otocze „zwykłej” rzeczywistości społecznej obciążonej „szumem” informacyjnym co do ich treści a przede wszystkim ich wykładni.

Nośnikiem informacji o prawie są też reklamy i ulotki zawierające oferty kredytowe. Od wielu już lat także w Polsce na każdym kroku można się spotkać z reklamą jakiejś pożyczki czy kredytu. W ulotkach reklamowo-informacyjnych banków znajdują się m.in. takie hasła: „Wiemy, że nasi Klienci mają swoje życiowe cele i marzenia, na których realizację

potrzeba czasem... pieniędzy. Dlatego w naszej ofercie znajduje się niezwykle wygodna pożyczka konsumpcyjna¹ albo: „Należy Ci się trochę przyjemności, urlop w tropikach nie musi już czekać. Wszystkie plany możesz zrealizować w bardzo prosty sposób. Proponujemy Ci najlepsze rozwiązanie – kredyt [...] Na pewno będziesz zadowolona! [...] Teraz możesz liczyć na Nas”². Podobne hasła napływają do potencjalnych kredytobiorców za pomocą maili i banerów reklamowych w internecie³.

Przytoczone przykłady najlepiej obrazują tworzenie się swoistej mody na kredyty. Banki konkurują ze sobą, chcąc pozyskać jak najwięcej klientów. Jednocześnie zapotrzebowanie na rynku rośnie, coraz więcej osób chce skorzystać z kredytu. To wynika z kolei z coraz większych potrzeb i oczekiwań społecznych dotyczących standardu życia a niestety niekiedy także z ubóstwa niektórych grup społecznych.

Instytucja kredytu jest obecnie tak szeroko rozpowszechniona, że stała się niezaprzeczalnie fenomenem socjologicznym dzisiejszego społeczeństwa.

Na początku była potrzeba. Zatem fenomen kredytu jest zdeterminowany eskalacją potrzeb, także tych sztucznie tworzonych przez reklamę. Medialna potęga tej ostatniej kreuje społeczeństwo permanentnych dłużników. Bez potrzeby nie byłoby ani kredytu, ani długu. Główną tezę niniejszego opracowania sprowadzić można zatem do stwierdzenia, że media masowe, przede wszystkim poprzez reklamę kreują świat sztucznych potrzeb a te z kolei napędzają mechanizm kredytowy, a co za tym idzie – kreują społeczeństwo dłużników. Po drugie reklamy kredytów często wprowadzają w błąd co do treści i rzeczywistych zobowiązań wynikających z umów kredytowych, mimo iż europejska ochrona konsumenta opiera się na paradygmacie przejrzystości informacji. Kto jest poinformowany i rozumie kierowane do niego informacje – może wybierać.

Potrzeby i ich zaspokajanie w kontekście reklamy i kredytów

Każdy człowiek oprócz potrzeb podstawowych czyli potrzeby zaspokojenia głodu, schronienia i zapewnienia sobie minimum egzystencji – prze-

¹ Ulotka reklamowo-informacyjna Deutsche Bank 24, „Duże wydatki?, Wiemy jak Ci pomóc”, 2002.

² Ulotka reklamowo-informacyjna Multi Bank, „MultiŚwiat ja”, grudzień 2001.

³ Reklama internetowa db: „Mamy kredyt gotówkowy dla ciebie, bez zaświadczeń, z obniżoną prowizją, szybka decyzja kredytowa, wypełnij formularz, oddzwonimy”, źródło: reklama otrzymana mailem, https://www.dbkredyt.pl/kredyt_dla_ciebie.html (8.06.2010).

trwania, ma jeszcze inne potrzeby wybiegające poza krąg tych „pierwotnych”. Wychodząc od potrzeb podstawowych, można – wędrując coraz wyżej i mijając kolejne szczeble hierarchii – dojść aż do różnego rodzaju „zachcianek”, wymagających – co prawda – natychmiastowego zaspokojenia, ale w swej istocie nieprzynoszących nic poza chwilową satysfakcją. Zatrzymajmy się jednak na tym, co niezbędne do życia w dzisiejszym społeczeństwie. Każdy obywatel państwa demokratycznego ma podobne oczekiwania co do podstawowych standardów życia.

Rodzaj oczekiwań zależy zazwyczaj od wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania itp. czynników, które wpływają na sposób postrzegania świata i widzenie swojego w nim miejsca. W gruncie rzeczy potrzeby wykreowane przez powyższe oczekiwania i tak sprowadzają się do rozbudowanych potrzeb podstawowych. Niestety środki na ich zaspokojenie bywają najczęściej ograniczone i trzeba dokonywać wyboru spośród najbardziej istotnych celów, które dana jednostka czy rodzina musi zrealizować w pierwszej kolejności.

Można wyobrazić sobie piramidę potrzeb, u której podstaw leżą potrzeby zasadnicze⁴, czyli takie bez których żadna jednostka nie mogłaby funkcjonować (są to potrzeby minimum egzystencji). Przesuwając się w górę piramidy potrzeby stają się coraz mniej fundamentalne, ale nadal są dla jednostki niezbędne do przetrwania w społeczeństwie. Są to już nie tylko i wyłącznie potrzeby biologiczne (bo do takich w zasadzie można sprowadzić potrzeby zasadnicze), ale potrzeby wynikające ze społecznej natury człowieka – umożliwiające jednostce funkcjonowanie w zorganizowanym społeczeństwie. Potrzeby każdej jednostki, funkcjonującej jako odrębny podmiot zbiorowości są w zasadzie takie same, ale potrzeby takiej jednostki traktowanej jako podmiot, który wchodzi w relacje z innymi jednostkami ze zbiorowości są już inne (zmodyfikowane poprzez te relacje). Zatem konkretna osoba jako członek określonej społeczności ma inną hierarchię potrzeb aniżeli ta sama osoba rozważana w oderwaniu od społeczności, w której funkcjonuje. Potrzeby wykazują różny stopień zgeneralizowania czy też uszczegółowienia w zależności od sytuacji społecznej, w której się pojawią i będą zaspokajane. W zależności od uplasowania jednostki w takiej a nie innej grupie społecznej, mogą one mieć także różne „nasilenie”. Aby zaspokoić potrzeby konieczne jest posiadanie odpowiednich środków pieniężnych.

Niekiedy potrzeby inne niż podstawowe zaczynają dominować w świadomości osoby, która wyznaje zasadę, że musi zachować pewien

⁴ Określenie potrzeby zasadnicze ma tu to samo znaczenie co potrzeby podstawowe, potrzeby minimum egzystencji, potrzeby pierwotne. Nie rozróżnia się w tym punkcie terminologii a wszystkie te pojęcia należy traktować jako równorzędne.

(w rzeczywistości zbyt wygórowany) standard życia. Nierzadko można spotkać osoby wydające miesięcznie więcej niż zarabiają. Osoby, które bezustannie „są na debecie”, korzystają z drobnych pożyczek i kredytów. Życie ponad stan wcale nie jest zjawiskiem marginalnym. Często jest ono tożsame z pojęciem życia na kredyt. W zasadzie sprowadza się to do tego, iż człowiek ma jakieś dobro, ale nie w pełni, bo ciągle ciąży nad nim obowiązek wywiązania się z istniejącego zobowiązania (spłacenia długu). Kupując jakąś rzecz może się okazać, że dana osoba nie będzie w stanie do końca spłacić rat kredytowych za nabyte dobro. Chodzi tu o założenie, iż tak naprawdę do momentu całkowitego wywiązania się ze zobowiązania, będzie to niejako *quasi* własność rzeczy kupionej na kredyt/na raty; przykładowo na etapie spłacania rat mamy tym więcej danej rzeczy, im więcej rat zapłacimy – zakładając, że spłacimy je do końca. Z momentem spłaty ostatniej raty będziemy pełnoprawnym właścicielem kupionej rzeczy.

Wyrażenie „pełnoprawnym właścicielem” z czysto cywilistycznego punktu widzenia nie jest do przyjęcia, jednak nie chodzi tu o podporządkowanie przedstawionego stanu pod konkretne przepisy prawa cywilnego, lecz raczej o pewien stan psychiczny osoby kupującej towar na raty/kredyt.

W miarę rozwoju cywilizacji⁵ – a w szczególności w czasach dzisiejszych – pojęcie własności straciło sporo na znaczeniu na rzecz posiadania czy faktycznego władania rzeczą. Trudno byłoby zastosować do rzeczy kupowanych na raty takie zasady jak: *Unusquisque est rerum suarum moderator et arbiter – każdy jest panem i sędzią własnej rzeczy; albo Licet rei suae legem dicere – swoją rzeczą wolno rozporządzać swobodnie*. Poczucie własności rzeczy kupowanej na raty może być porównane z poczuciem własności rzeczy pożyczonej. Co prawda z definicji pożyczki (art. 720 k.c.) wynika, iż przez umowę pożyczki dający pożyczkę zobowiązuje się przenieść na własność biorącego określoną ilość pieniędzy albo rzeczy oznaczonych tylko co do gatunku – rzecz przechodzi na własność, ale przeciw zdanie 2. tego artykułu mówi: a biorący zobowiązuje się zwrócić tą samą ilość pieniędzy albo tą samą ilość rzeczy tego samego gatunku i tej samej jakości – i w tym właśnie leży istota pożyczki. Dopóty więc pożyczkobiorca nie zwróci pożyczkodawcy rzeczy, która prawnie stała

⁵ J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*, Warszawa 2002, s. 79 **cywilizacja** – słowo wywodzi się od idei *civis*, od pojęcia obywatela; chodzi o to wszystko, co umożliwia istnienie miasta, wspólnoty czy w ogóle jakiegokolwiek współżycia między ludźmi. [...] u podnóża leży rdzenne i coraz to silniejsze dążenie do tego, by każdy człowiek liczył się z innymi. Cywilizacja jest zatem przede wszystkim wolą współżycia. Im mniej się ktoś liczy z innymi, tym mniej jest cywilizowany i tym bardziej barbarzyński.

się własnością pożyczkobiorcy, dopóki będzie obciążony koniecznością zwrotu pożyczonej rzeczy i do tego też momentu obciążony będzie poczuciem powinności zwrotu tej (takiej samej) rzeczy. Pożyczkobiorca, czy osoba kupująca na raty nie będą więc najprawdopodobniej odczuwali „komfortu bycia właścicielem” danej rzeczy.

Natomiast w przypadku umowy kredytu „odpowiednikiem świadczenia” kredytobiorcy nie jest wartość kwoty udzielonego kredytu, ponieważ bank nie przenosi prawa własności określonej ilości pieniędzy, tak jak to ma miejsce w przypadku umowy pożyczki, lecz świadczenie w postaci oddania do dyspozycji kredytobiorcy na określony w umowie czas kwoty kredytu, czyli umożliwienie korzystania ze środków pieniężnych przez pewien czas⁶.

Taka sytuacja również stwarza niejako poczucie pozornej własności – dyskomfortu, obciążenia psychicznego wynikającego z zadłużenia.

Żyjemy w świecie zobowiązań, determinowanym potrzebami. Powoduje to nieprzepatą chęć uwolnienia się od niektórych z nich, z reguły poprzez zaciągnięcie innych, które wydają się – często pozornie – mniej dolegliwe.

Wybór dóbr i pozyskiwanie środków na ich finansowanie

Wobec ograniczonych możliwości finansowych jednostka musi dokonywać co pewien czas wyboru rzeczy, których zakup zapewni jej w pierwszej kolejności zaspokojenie potrzeb podstawowych. Często dobra, które jest zmuszona kupić znacznie odbiegają swoją ceną od skromnych zarobków takiej osoby. W większości przypadków trudno powiedzieć czy cena danego towaru jest ceną określaną w średniowieczu jako cena sprawiedliwa tzw. *iustum pretium*⁷.

Hipermarkety zatem prześcigają się we wprowadzaniu do sprzedaży produktów przeznaczonych dla mniej zamożnej warstwy społecznej. Hale hipermarketów przypominają nierzadko targowisko. Oferta rzeczy na wagę i konsumenci „rzucający” się na „wysypyany” towar są z socjologicznego punktu widzenia przejawem konformizmu tłumu, w tym sensie, że człowiek wchodzący na salę sprzedaży niejako automatycznie wpada

⁶ Z. Woźniak, *Problematyka jednostronnego zobowiązania powstałego na podstawie umowy kredytu*, „Przegląd Sądowy” 2000, nr 7–8/49, t. 1.

⁷ *Słownik wyrazów obcych*, pod red. E. Sobol, Warszawa 1995. „Cena sprawiedliwa” to koncepcja prawno-religijna głoszona w późnym średniowieczu, według której cena proporcjonalna do pracy zużytej na wytworzenie towaru i do poniesionych nakładów zapewnia sprawiedliwą wymianę.

w wir poszukiwania „okazji” a wychodząc ze sklepu wynosi oprócz towarów, które rzeczywiście musiał kupić, mnóstwo niepotrzebnych rzeczy: pseudookazji. Z takim rodzajem przymusu konsumpcyjnego wiąże się stres nabywcy. Podczas robienia zakupów klientom dodatkowo towarzyszy dobywający się z głośników komunikat, nachalnie obwieszczając o aktualnych promocjach. Sprzedawca generuje sztuczną panikę i pośpiech, sugerując że należy się spieszyć z zakupem, ponieważ łatwo się spóźnić i dotrzeć do określonego stoiska już po innych, szybszych klientach, zastając puste półki. Rzeczywistym celem różnego rodzaju taktyk i reguł marketingowych jest uniemożliwienie potencjalnemu klientowi spokojnego zastanowienia się nad ofertą.

Przytaczając poglądy Ewy Łętowskiej trzeba wspomnieć, że łatwo we wskazanych wyżej przypadkach dostrzec sferę zagrożenia prywatności konsumenta, rozumianą jako wolność od niepokojenia go przez *animus contrahendi* (zamiar zawarcia umowy) ze strony przedsiębiorcy (także kredytodawców). Skoro bowiem w gospodarce rynkowej towar goni za pieniądzem, a stroną bardziej aktywną staje się przedsiębiorca „poszukujący konsumenta”, zajmujący czasem wobec niego agresywną postawę, to te praktyki właśnie stają się przyczyną naruszania prywatności konsumenta. W efekcie chodzi o poszanowanie świadomości własnej roli społecznej konsumenta i o uznanie tej świadomości oraz decyzji co do wystąpienia w tej roli za element pozostający pod ochroną prywatności jednostki⁸.

Gazetki reklamowe rozprowadzane przez sieci hipermarketów oferują okazjynie różne dobra konsumpcyjne, na których zakup proponują zaciągnięcie kredytu/pożyczki i spłatę na raty. Dodatkowo sieci sklepów oferują szereg form zakupów ratalnych i różne formy kredytowania np. specjalne „firmowe” karty kredytowe. Tak samo jako towar traktować należy kredyt a za konsumenta uznać osobę korzystającą z takiej usługi bankowej, czy usługi oferowanej dodatkowo – jakby łącznie z towarem, na którego finansowanie mają być przeznaczone pożyczone przez pośredników kredytowych pieniądze.

W dzisiejszej dobie mamy do czynienia ze światem konsumpcji, w którym ludzie dużo kupują, szybko wyrzucają to co kupili i wracają do sklepu po kolejne nowe rzeczy, napędzani sezonowymi trendami, chwilową modą, reklamą i stosunkowo łatwą dostępnością kredytów konsumpcyjnych. Tego typu przedsięwzięcia kreują pozornie oszczędny tryb życia a jednocześnie „pościg za okazją”, wytwarzając poczucie przymusu kupie-

⁸ E. Łętowska, *Zarys prawa. Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002, s. 32.

nia czegoś, czego później nie będzie można rzekomo kupić. Człowiek z reguły działa w takiej sytuacji bez zastanowienia, automatycznie i pozornie liczy się z wydatkami, ale nie sumuje kosztów (bo wszystkie towary kupuje przecież okazynie). Nie bierze też pod uwagę realnych potrzeb. Kłopoty pojawiają się dopiero później, na etapie deficytu w domowym budżecie.

W tym miejscu warto też zwrócić uwagę na dobre funkcje reklamy. W USA mianowicie, przed gwiazdką w telewizji nadawane są reklamy ostrzegające Amerykanów przed nadmiernym zadłużaniem się w szale świątecznych zakupów. Tam życie na kredyt jest już poważnym problemem społecznym a nawet stało się jednym z czynników kryzysu. Wydaje się, że powoli w podobnym kierunku zmierza społeczeństwo polskie.

Spółeczeństwo polskie zamiast oszczędzać – uczy się wydawać. Ludzie są systematycznie przyzwyczajani do masowej konsumpcji, która jest charakterystycznym syndromem już nie tylko dla obywateli krajów o ugruntowanym od lat stereotypie komercji, ale także społeczeństw byłego bloku wschodniego. Fakt ten jest jednak zrozumiały po latach braku podstawowych artykułów i kupowaniu „spod lady” czy na kartki.

Młodsze pokolenie natomiast, wychowane w dobie reklam i pod ochronnym parasolem rodziców, którzy chcą zapewnić dzieciom jak najlepsze warunki i ustrzec je przed brakiem czegokolwiek, często nie przywiązuje wagi do wydatków a pieniąż (pozyskiwany także poprzez kredyt) staje się dla większości środkiem do zaspokojenia wszelkich potrzeb.

Przez lata społeczeństwo polskie przyzwyczajone było do gromadzenia rzeczy, które pojawiały się tylko wyjątkowo. Po staniu w wielogodzinnej kolejce kupowano np. tyle kg cukru, ile tylko było można. Z tego też faktu wynikać może podatność ludzi na wszelkiego rodzaju szeroko reklamowane w mediach promocje, co niestety prowadzi do braku kultury oszczędzania albo inaczej: kreowania pseudokultury oszczędzania poprzez hasła typu: *kup odkurzacz a worki na śmieci otrzymasz gratis* albo *kupując płyn do mycia naczyń drugi otrzymasz za pół ceny*. Pod presją reklamy i „mody” na konsumpcyjny tryb życia zapomina się o starej rzymskiej sentencji: *Tam, gdzie rozum rządzi pieniążmi, pieniąższe są błogostawieństwem* (Publiusz Syrus).

Czynność kupowania polega na zdecydowaniu się na jakiś przedmiot; tym samym najpierw jest wyborem a ten z kolei zaczyna się od zdania sobie sprawy z oferowanych przez rynek możliwości. Zawsze mamy przed sobą różne drogi, a że jest ich wiele nabierają one cech możliwości, spośród których zdecydować się musimy na jedną. Powiedzieć, że żyjemy to tyle, co powiedzieć, że należymy do środowiska określonych możliwości. [...] Świat jest zbiorem stojących przed nami możliwości życiowych⁹.

⁹ J. Ortega y Gasset, *op. cit.*, s. 40, 41.

Możliwości kupna stojące przed dzisiejszym człowiekiem są praktycznie rzecz biorąc nieograniczone. Nie jest łatwo wyobrazić sobie coś, na co mielibyśmy ochotę, a czego nie ma na rynku i odwrotnie: niemożliwością jest ogarnięcie wyobraźnią – a tym bardziej pożądanie – wszystkiego, co jest w sprzedaży¹⁰.

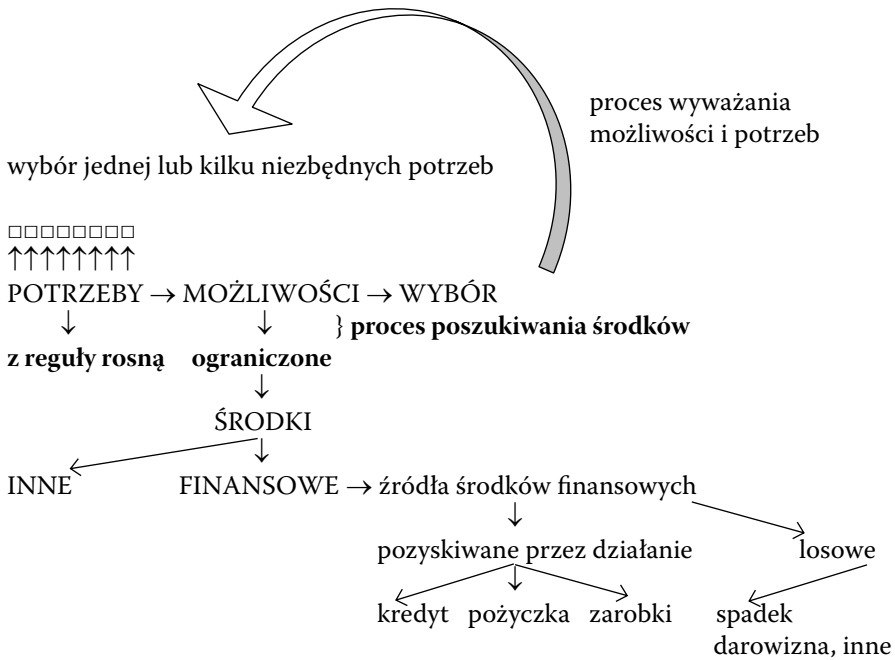
Zależności kierujące jednostką przy wyborze potrzeby wymagającej zaspokojenia

Schemat nr 1 został stworzony na potrzeby niniejszego artykułu, aby przedstawić podstawowe zależności, jakie kierują racjonalnie postępującą jednostką przy realizacji potrzeb. Z reguły najpierw na skutek współdziałania wielu czynników (w tym reklamy dostarczanej za pomocą środków masowego przekazu) powstaje w świadomości jednostki potrzeba posiadania jakiegoś dobra, która z czasem nabiera coraz silniejszego charakteru, aż przybiera formę potrzeby bardziej skonkretyzowanej, potrzeby następczej – czyli potrzeby zaspokojenia zbudowanego w świadomości stanu rzeczy, posiadania. Tak skonkretyzowana potrzeba staje się celem, do którego realizacji jednostka dąży. Żeby jednak osiągnąć pożądany stan rzeczy, potencjalny konsument musi mieć odpowiednie środki finansowe. Zazwyczaj jednak ilość środków, jakimi dysponuje, upraszczając – gotówki, jest niewystarczająca w stosunku do realizacji zamierzeń, zachodzi więc potrzeba utworzenia sobie hierarchii celów (od rzeczywiście wymagających zrealizowania do tych mniej niezbędnych stanów rzeczy) w efekcie ustalenia takiej gradacji dochodzi do podjęcia wyboru drogą selekcji negatywnej: a więc rezygnacji a przynajmniej odsunięcia w czasie realizacji określonych potrzeb na rzecz tych niezbędnych w danym momencie.

Jednostka dysponuje różnymi możliwościami pozyskania pieniędzy niezbędnych do zaspokojenia wybranych potrzeb. Możliwości pozyskania niezbędnych środków podzielić można na środki pozyskiwane w wyniku świadomego działania (np. zaciągnięcie kredytu, wzięcie pożyczki, zarobienie pieniędzy) oraz środki pozyskiwane losowo, niezależnie od działania jednostki (np. w drodze spadku, darowizny, wygranej w totolotka itp.). W przypadku pierwszej grupy, a więc środków pozyskiwanych w drodze świadomego działania należy mieć na względzie odpowiednie normy i warunki prowadzące do uzyskania tych środków. W przypadku ubiegania się o kredyt są to przepisy regulujące stosunki kredytowe, faktyczna zdolność kredytowa i konieczność posiadania zabezpieczenia.

¹⁰ *Ibidem*, s. 40.

Schemat 1. Realizacja potrzeb



Ograniczone możliwości wymuszają poszukiwanie środków na ich realizację. Bez pozyskania tychże nie można zaspokoić potrzeb. Jednym z rodzajów środków umożliwiających realizację potrzeb są środki finansowe. Z kolei proces ich pozyskiwania jest w kontekście niniejszej opracowania interesujący jako proces pozyskania kredytu (ewentualnie pożyczki).

Samo dokonanie wyboru potrzeby najbardziej „potrzebnej” spośród wielu nie wystarcza. Aby uzyskać kredyt lub pożyczkę trzeba spełnić odpowiednie warunki. Chodzi oczywiście o gwarancję, że kredyto- lub pożyczkobiorca spłaci zaciągnięty dług, będzie miał zabezpieczenie w postaci osobowej lub rzeczowej, posiada zdolność kredytową. Co oznacza, iż żeby uzyskać więcej niż się ma, trzeba już coś mieć.

Tu można postawić pytanie, czy każdy człowiek, obywatel ma równe szanse ubiegając się o kredyt lub udzielenie pożyczki. O powszechnej dostępności kredytów zapewniają reklamy. Równe szanse powinny każdemu gwarantować prawa podstawowe, zasada równości obywateli i tym podobne zasady, wynikające z Konstytucji czy też innych norm. W stosunku do każdego obywatela stosuje się, co do zasady, te same przepisy, lecz różna jest praktyka udzielania kredytów. Z reguły im więcej ktoś ma, tym

łatwiej dostanie kredyt lub pożyczkę, bo jest bardziej wiarygodny niż ten co ma mniej lub bardzo mało (choć jest uczciwy i ma zamiar spłacić zaciągnięty dług), ale czy taka nierówność jest niesprawiedliwa? – można powiedzieć, że jest naturalna. Dostęp do dóbr i usług teoretycznie jest dla wszystkich równy, ale faktyczne możliwości dostępu do towarów oferowanych na rynku oraz dostępność kredytów są ograniczone.

Podsumowanie

W dzisiejszych czasach kredyty stają się coraz bardziej pożądanym przez społeczeństwo towarem. Prawie na każdym kroku można się spotkać z reklamą jakiejś pożyczki czy kredytu. Kredyt stanowi obecnie czysto komercyjny produkt, podlegający wpływowi reklamy, rynku a co za tym idzie w szerokim ujęciu zagadnieniom socjologiczno-prawnym.

Poprzez reklamę kreuje się potrzeby, potrzeby wymagają środków na ich realizację. Często najbardziej podatnymi na reklamy są ludzie mało- lub średniozamożni a produkty wprasające się do potencjalnych konsumentów z ekranu telewizora, radia czy kolorowych billboardów albo gazet, krótko mówiąc środków masowego przekazu, stają się namiastką luksusu, czy „właściwego” standardu życia. Kiedy takie informacje padną na podatny grunt, dojdą do odbiorcy i zgodnie z zamiarem ich kreatora wytworzą w adresacie potrzebę, będzie on dążył do jej zaspokojenia. Brak środków finansowych na realizację potrzeb nie-niezbędnych, konfrontacja możliwości z zamiarami, porównywanie realnej sytuacji do sztucznego świata opartego na strategiach marketingowych, jak też zazdrość o dobra, które „mają inni a nie mam ich ja” rodzić może frustrację. Aby się jej nie poddać jednostka zabiega o środki finansowe. Wiele czasopism co pewien czas promuje nową modę, nowe idee, nowe diety, nowe „obowiązki sezonu”. Modne są (choć z reguły krótko) takie a nie inne towary, dobra materialne i niematerialne. Skuteczne strategie marketingowe i stałe rozbudzanie potrzeb powodują, że człowiek nie tylko chce mieć, ale wręcz musi mieć daną rzecz.

Takie masowe manipulowanie jednostkami i wykorzystywanie efektu „sroki łasej na błyskotki” prowadzi do tego, że ludzie coraz chętniej starają się (nawet nie w pełni świadomie) upodobnić do sztucznie wykreowanego środowiska „pięknych, młodych i bogatych”. Stąd też między innymi biorą się kredyty sezonowe albo oferty pożyczek w okresie wzmożonych zakupów czyli np.: pożyczki świąteczne. Dzisiejszy świat podsuwa człowiekowi gotowe wzorce zachowań, receptę na sukces, szczęście, schudnięcie 20 kg w ciągu miesiąca, wskazuje co należy czytać, jakie filmy

oglądać, co i gdzie jeść, kiedy się śmiać a kiedy płakać. I tak człowiek porusza się gotowym torem, zatrzymując się co jakiś czas na stacji „kupic” z biletem – kartą kredytową w ręku.

Z ulotek reklamowo-informacyjnych wydawanych przez banki oraz reklam przekazywanych głównie za pomocą internetu i TV płynie natomiast dla klienta potencjalne ryzyko nienależytej informacji a tym samym ewentualnego błędnego zrozumienia elementów procedur bankowych. Informacje takie przedstawiają zaciągnięcie kredytu jako rzecz łatwą i niewymagającą zbyt wiele zachodu, a tym samym mogą wprowadzać w błąd. Temu powinno się zapobiegać, dostarczając rzetelnych informacji o produktach bankowych, zwłaszcza kredytach, mając na względzie ochronę konsumenta.

Przedstawione we wprowadzeniu tezy wydają się na gruncie niniejszej analizy w pełni uzasadnione.

Bibliografia

- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 1996.
Łętowska E., *Zarys prawa. Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 2002.
Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, Warszawa 2002.
Słownik wyrazów obcych, red. E. Sobol, Warszawa 1995.



Justyna Karaźniewicz, Monika Kotowska

Media jako główny czynnik kształtujący populizm penalny

Wprowadzenie

Poprzez pojęcie „media” lub „mass media” określa się środki upowszechniania informacji, społecznego przekazu¹, takie jak telewizja, radio, prasa i internet, kierowane do liczego i zróżnicowanego grona odbiorców. Sam termin powstał w USA w latach 40. XX w. na określenie masowego charakteru produkcji i odbioru przekazu. Co ważne, w zasadzie od początku zwracano uwagę również na medialną² stereotypowość, skłonność do uproszczeń i tendencję do manipulowania poglądami odbiorców.

Współcześnie nie podważa się pozytywnego wpływu mediów na rozwój cywilizacyjny ludzkości. Szczególną uwagę zwraca się na funkcję informacyjną i opiniotwórczą, a także szerzenie edukacji społecznej i kulturalnej. Problem dotyczy jednak zakresu wpływu mediów na zbiorowości społeczne. Wpływ ten ma charakter masowy, obejmuje całe populacje. Często czyni się media odpowiedzialne za obniżanie poziomu kultury, fałszowanie obrazu rzeczywistości społecznej, propagowanie trywialnych treści, a przede wszystkim brak obiektywizmu w przekazywaniu informacji, które przeważnie naznaczone są jakąś oceną, która w założeniu ma wpłynąć na poglądy odbiorców.

Powszechny dostęp do wszelkiego rodzaju środków masowego przekazu powoduje, iż media stały się współcześnie jednym z głównych czynników kształtujących opinię publiczną. Nie ulega wątpliwości, że w dużym stopniu wpływają one na rzeczywistość odbieraną przez człowieka. Odnosi się to również do społecznej percepcji przestępczości. Przestępczość, jako szczególna postać patologii społecznej zajmuje ważne miejsce

¹ R. Pawelec, *Uniwersalny słownik wyrazów obcych i trudnych*, pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2003, s. 400.

² „Medialny” oznacza „łatwo ulegający hipnozie”, za: *Słownik języka polskiego*, pod red. M. Szymczaka, Warszawa 1988, s. 133.

we wszelkich formach przekazu informacji. Zainteresowanie przestępczością (realną czy też fikcyjną) wynika z tego, iż jest to temat niezwykle atrakcyjny, przyciągający uwagę odbiorcy, a tym samym generujący duże zyski.

I

Pojęcie tzw. „przestępczości medialnej” może być rozumiane na kilka sposobów. Po pierwsze, może być pojmowane jako fragment rzeczywistości społecznej, którego fenomenologia opisywana jest przez media. Po wtóre, jako te przejawy patologii, które są na tyle bulwersujące i zaskakujące, iż stanowią przedmiot wzmożonego zainteresowania środków masowego przekazu i budzą ponadprzeciętne zainteresowanie odbiorców. Można wskazać także na trzecią płaszczyznę tzw. „przestępczości medialnej” jako na sferę działalności mediów, której istotą jest rozpowszechnianie, a czasem wręcz promowanie zachowań przestępczych. Pomimo wieloznacznego rozumienia pojęcia przestępczości medialnej najważniejsze wydaje się określenie cech charakterystycznych tego zjawiska i wskazanie jego konsekwencji, zwłaszcza w płaszczyźnie kreowania obrazu rzeczywistości przestępczej w świadomości społeczeństwa.

Analiza medialnych doniesień odnoszących się do przestępczości nasyła wniosek, który wskazuje na jedną z zasadniczych cech kreowania tzw. przestępczości medialnej. Jest nią wybiórczy sposób prezentowania przestępczości. Symptomatyczne jest to, że w kręgu zainteresowania mediów znajdują się tylko najcięższe kategorie przestępstw. Najczęściej media donoszą o czynach popełnionych z użyciem przemocy, nacechowanych dużą agresywnością, o zabójstwach, zgwałceniach czy rozbojach. Niezwykle zainteresowanie budzą zwłaszcza te popełnione na szkodę małoletnich. Słuszny wydaje się uogólniony wniosek, że media wybierają takie dobro atakowane przez sprawcę, które jest szczególnie wrażliwe z punktu widzenia jego ochrony w powszechnej opinii publicznej³.

Kolejną cechą charakterystyczną sposobu prezentacji przestępczości w mediach jest forma przekazu informacji. Najczęściej obserwuje się nagłaśnianie konkretnych przypadków danego przestępstwa, w atmosferze wywołującej poczucie powszechnego zagrożenia. Programy, często realizowane „na żywo” przedstawiają bezpośrednio rozmowy z ofiarami, eks-

³ M. Filar, *Rola mediów w kreowaniu zagrożeń i sprzyjaniu populizmowi*, [w:] *Populizm penalny i jego przejawy w Polsce*, pod red. Z. Sienkiewicz i R. Kokota, Wrocław 2009, s. 5.

ponujące tragedię i emocje osób pokrzywdzonych oraz ich bliskich. Niejednokrotnie można odnieść wrażenie, że jest to wykorzystywanie ludzkiej tragedii dla osiągnięcia celu w postaci wzbudzenia sensacji i zwiększenia oglądalności programu, a tym samym zysków producenta. Tworzy się w ten sposób atmosferę powszechnej grozy i przerażenia wszechobecnym złem. Forma przekazu (np. odpowiednio dobrane miejsce realizacji programu, oświetlenie, ubiór osób prowadzących, podkład dźwiękowy itp.) podkreśla klimat strachu i niebezpieczeństwa. W takich warunkach, na tle ludzkiej tragedii nie ma już miejsca na merytoryczną dyskusję na temat przyczyn zdarzenia, czy istniejącego zakresu ochrony obywateli, realizowanego przez obowiązujące przepisy i funkcjonujące instytucje państwa. Takie okoliczności tworzą niezwykle korzystny grunt dla krytyki funkcjonowania państwa, w szczególności organów odpowiedzialnych za ochronę bezpieczeństwa i porządku oraz dla wysuwania haseł zmian legislacyjnych. Nie jest to bynajmniej konstruktywna krytyka, ale hasła populistyczne, oparte na ogólnospołecznym, wykreowanym przez media strachu. Są one podstawą do podejmowania działań w ramach tzw. populizmu penalnego.

Populizm jest we współczesnym świecie zjawiskiem rozprzestrzeniającym się na coraz to nowe obszary życia. Samo pojęcie populizmu używane jest na określenie zjawiska o dużej złożoności. Słownik definiuje populizm jako „popieranie lub lansowanie idei, zamierzeń, głównie politycznych i ekonomicznych zgodnych z oczekiwaniami większości społeczeństwa w celu uzyskania jego poparcia i zdobycia wpływów lub władzy”⁴. Jest to ogólne pojęcie, które nie precyzuje sfer wpływów omawianego zjawiska.

Wskazuje się, że działania populistyczne nierozzerwalnie związane są z demokracją i zwiększeniem możliwości wpływania członków społeczeństwa na funkcjonowanie państwa. Otwarcie na oczekiwania społeczne nie jest postawą niewłaściwą i rzeczywiście jest immanentnie związane z istotą współczesnych państw demokratycznych. Ocena ta nie jest już jednak tak jednoznaczna w odniesieniu do zjawiska populizmu penalnego i wpływu mechanizmów populistycznych na politykę kryminalną. Populizm penalny można scharakteryzować jako „zespół społecznych przekonań, a także działań politycznych i legislacyjnych podejmowanych z programowym ograniczeniem roli ekspertów, współkształtowany przez media, charakteryzujący się surowym nastawieniem do przestępczości i brakiem współczucia dla jej sprawców”⁵.

⁴ <http://sjp.pwn.pl>.

⁵ W. Zalewski, *Populizm penalny – próba zdefiniowania zjawiska*, [w:] *Populizm penalny...*, op. cit., s. 21.

Bazując na powyższej definicji, można wskazać na najważniejsze cechy charakteryzujące zjawisko populizmu penalnego. Należy przy tym zwrócić uwagę, że jest to zjawisko złożone. Obejmuje bowiem cały zespół społecznych przekonań, a także działań na płaszczyźnie politycznej, które są odpowiedzią elit rządzących na oczekiwania społeczne w zakresie prowadzenia polityki karnej.

Nie ulega wątpliwości, iż jedną z nierozłącznych cech współczesnych demokracji jest otwarcie władzy na społeczne oczekiwania. Obecnie jednak dążenie do osiągnięcia sukcesu wyborczego powoduje, iż żądania społeczne stają się głównym wyznacznikiem konstruowania merytorycznych programów wszystkich partii politycznych. Najłatwiej jest przy tym o zyskanie poparcia społecznego dzięki obietnicom realizacji postulatów w zakresie zapewnienia bezpieczeństwa i porządku. Koncepcja skutecznej walki z przestępczością staje się więc priorytetową kwestią większości programów wyborczych⁶. Politycy obiecują, że po przejściu władzy doprowadzą do obniżenia poziomu przestępczości, a czasami wręcz do wyeliminowania niektórych jej typów.

Skutkiem takich politycznych zabiegów jest społeczne przekonanie, że jedynym sposobem na zwiększenie poczucia bezpieczeństwa jest restrykcyjna polityka karna. Powinna się ona przejawiać w znacznym podwyższeniu sankcji karnych grożących za określone typy przestępstw, przy jednoczesnym zaostrzeniu praktyki sądowego wymierzania kar. Konsekwencją tych mechanizmów jest przenikanie polityki do sfery tworzenia i stosowania prawa. Upolitycznienie procesów legislacyjnych należy więc traktować jako jedną z cech zjawiska zwanego populizmem penalnym. Prowadzi to jednocześnie do wyraźnego ograniczenia wpływu ekspertów na kształt aktów prawnych. Marginalizacja ich roli wynika także z tego, iż bardzo często postulaty przedstawicieli świata nauki odnośnie do kierunku prowadzenia polityki karnej są znacznie rozbieżne ze społeczną wizją przestępczości i programem jej zwalczania. Pojawia się pytanie o przyczyny takich różnic. Należy więc zauważyć, że na ukształtowany w świadomości społecznej obraz i poziom przestępczości wpływa kilka czynników. Najważniejsze z nich to: osobiste doświadczenia, literatura i film, media, a wśród nich przede wszystkim telewizja⁷. Elementy kształtujące społeczny odbiór przestępczości nie odwołują się więc ani do wyników badań naukowych i opinii ekspertów, ani do obrazu przestępczości odzwierciedlonej w statystykach policyjnych, sądowych i penitencjarnych.

⁶ Znakomity przykład przenikania polityki do działań legislacyjnych w płaszczyźnie penalnej przedstawił A. Marek, *Niepowodzenie prób kompleksowej nowelizacji kodeksu karnego jako efekt sporu między populizmem a racjonalizmem*, [w:] *Populizm penalny...*, *op. cit.*

⁷ J. Widacki, *Rozważania o prawie i sprawiedliwości*, Kraków 2007, s. 17.

Niebagatelną rolę w kształtowaniu społecznego obrazu przestępczości odgrywają media. Badania wskazują, że najwięcej informacji o przestępczości i przestępcach ludzie uzyskują z programów telewizyjnych (ok. 75%)⁸, które koncentrują się głównie na przestępstwach najcięższych, przede wszystkim zabójstwach, przestępstwach o podłożu seksualnym i innych zbrodniach popełnianych z użyciem przemocy. W rzeczywistości czyny takie stanowią niewielki odsetek w strukturze przestępstw. Blisko 90% wszystkich czynów zabronionych to drobne czyny przeciwko mieniu, które jednak nie są wdzięcznym tematem dla mediów. Struktura przestępstw układa się w regularną piramidę – najmniej jest czynów najcięższych, a najwięcej najdrobniejszych, podczas, gdy obraz przestępczości medialnej jest zupełnie odwrotny⁹. Obraz ten jest uznawany przez odbiorców mediów za wiarygodny i rzeczywisty. Społeczeństwo i politycy chcą zatem walczyć z przestępczością „medialną”, a nie rzeczywistą. Wizja walki z taką właśnie przestępczością jest skutecznym sposobem na forsowanie kolejnych restrykcyjnych programów wyborczych. Nie przekłada się to jednak na efektywną walkę z istniejącą przestępczością. W efekcie, realizowane postulaty wyborcze zastępują niezwykle pożądane, choć mało „medialne” działania długofalowe, które racjonalny ustawodawca powinien stosować, realizując wyważoną politykę kryminalną z uwzględnieniem zarówno czynników etiologicznych przestępczości, jak i długotrwałych programów resocjalizacyjnych.

Co więc charakterystyczne, działania w obrębie populizmu penalnego koncentrują się na wprowadzaniu doraźnych rozwiązań legislacyjnych i promowaniu strategii destrukcyjnych¹⁰, charakteryzujących się podwyższaniem poziomu represyjności oraz utwierdzaniem społeczeństwa w przekonaniu, że surowość kar skutecznie odstrasza przestępców i ogranicza przestępczość, przez co wpływa na poprawę bezpieczeństwa¹¹.

⁸ *Ibidem*, s. 18.

⁹ *Ibidem*, s. 19.

¹⁰ Według J. Kwaśniewskiego (J. Kwaśniewski, *Profilaktyka społeczna: związki ze stylami polityki społecznej oraz implikacje dla nauki*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji UW”, t. 3, 1979) wyróżnia się dwie główne strategie profilaktyczne: kreatywną i destruktywną. Pierwsza polega na rozwijaniu zjawisk pozytywnych ze społecznego punktu widzenia w ten sposób, aby wypierały one przestępczość. Druga polega na działaniach mających na celu niszczenie przestępczości i patologii społecznej. Szerzej na temat strategii kryminalnopolitycznych zob.: K. Krajewski, *Teorie kryminologiczne i prawo karne*, Warszawa 1994, s. 117 i nast.

¹¹ Słusznie wskazuje się, że w populizmie penalnym „paradygmat racjonalnego ustawodawcy ustępuje miejsca opinii społecznej”. Zob.: T. Kaczmarek, *Racjonalny ustawodawca wobec opinii społecznej a populizm penalny*, „Archiwum Kryminologii” 2007–2008, t. 29–30, s. 523.

Kolejną cechą populizmu penalnego jest specyficzne podejście do sprawcy i ofiary przestępstwa. Sprawca nie jest postrzegany w sposób podmiotowy, jako indywidualna jednostka ludzka. Oceniany jest tylko poprzez pryzmat popełnionego czynu, w oderwaniu od czynników indywidualnych i społeczno-środowiskowych. Niweluje się również często znaczną rolę ofiary w genezie popełnienia przestępstwa. Propaguje się też fałszywe przekonanie, że zabezpieczenie interesów pokrzywdzonego możliwe jest tylko poprzez wymierzenie surowych i długoterminowych kar pozbawienia wolności. W rzeczywistości interesy ofiary przestępstwa w większym stopniu uwzględniane są przez zastosowanie instytucji tzw. sprawiedliwości naprawczej, która umożliwia finansowe i faktyczne zadośćuczynienie ofierze przestępstwa. Natomiast populizm w swej istocie akcentuje przede wszystkim retributywną funkcję prawa karnego.

Jedną z najważniejszych konsekwencji populistycznego podejścia do prawa karnego jest tworzenie doraźnych regulacji, które penalizują, a następnie zaostrzają odpowiedzialność karną za czyny uznane przez tzw. opinię publiczną za szczególnie karygodne. Jaskrawym przykładem takich działań jest wprowadzenie i ciągle poszerzanie pola kryminalizacji w odniesieniu do czynów polegających na prowadzeniu pojazdu w stanie nietrzeźwości lub pod wpływem środka odurzającego. Nowelą z 14 kwietnia 2000 r.¹² do polskiego kodeksu karnego¹³ został wprowadzony nowy typ przestępstwa określany jako tzw. bezskutkowe prowadzenie pojazdu w stanie nietrzeźwości (art. 178a§1 i 2 k.k.)¹⁴. Odpowiedzialność za przestępstwo uniezależniona została tym samym od jakiegokolwiek skutku w postaci spowodowania wypadku komunikacyjnego. Wprowadzenie zaś odpowiedzialności także osób prowadzących inny pojazd niż mechaniczny rozpoczęło prowadzoną na masową skalę walkę z pijanymi rowerzystami. Nie ulega wątpliwości, że kryminalizacja tego typu zachowań była odpowiedzią na społeczne oczekiwania i nagminne w ocenie opinii publicznej prowadzenie pojazdów przez osoby nietrzeźwe¹⁵.

¹² Dz.U. Nr 48, poz. 548.

¹³ Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 r., Dz.U. Nr 88, poz. 553 ze zm.

¹⁴ Za przestępstwo to odpowiada ten, kto znajdując się w stanie nietrzeźwości lub pod wpływem środka odurzającego, prowadzi pojazd mechaniczny w ruchu lądowym, wodnym lub powietrznym. Popelnia przestępstwo także ten, kto znajdując się w wyżej wskazanym stanie prowadzi na drodze publicznej lub w strefie zamieszkania inny pojazd niż pojazd mechaniczny.

¹⁵ Warto również wskazać, że nowela ta wprowadziła szereg innych zmian, których celem było zaostrzenie istniejącej już odpowiedzialności osób znajdujących się na drodze w stanie nietrzeźwości. Przewidziano w niej także m.in. możliwość orzeczenia zakazu prowadzenia wszelkich pojazdów mechanicznych na zawsze wobec sprawcy ciężkiego przestępstwa komunikacyjnego popełnionego w stanie nie-

Omawiana regulacja, a przede wszystkim ewolucja (a może wręcz rewolucja) w zakresie zaostrzania karnej represji wobec sprawców bezskutkowego prowadzenia pojazdów w stanie nietrzeźwości stanowi klasyczny przykład oddziaływania haseł populistycznych na polskie prawo karne. W zabiegach podejmowanych w tym zakresie przez ostatnie 10 lat, a zwłaszcza przy okazji ostatniej nowelizacji k.k. z 12 lutego 2010 r.¹⁶, można wskazać kilka charakterystycznych elementów tzw. populizmu penalnego.

Po pierwsze, warto zwrócić uwagę na język używany w uzasadnieniach do zmian w prawie, wprowadzanych na kanwie haseł populistycznych. Używa się w nich sformułowań bardzo jaskrawych, stanowczych, odwołujących się do wyobraźni, potęgujących społeczny strach przed danym zjawiskiem i eksponujących krzywdę pokrzywdzonego (często dziecka). W odniesieniu do nietrzeźwych kierowców, wskazać można, iż najczęściej określani są oni jako „piraci drogowi”, których jazda w stanie nietrzeźwości „kończy się tragicznymi skutkami w postaci wypadków powodujących śmierć i kalectwo ludzi, w tym dzieci”¹⁷.

trzeźwości, pod wpływem środka odurzającego lub gdy sprawca zbiegł z miejsca zdarzenia (art. 42§3 k.k.); wprowadzono obowiązek orzeczenia takiego zakazu w razie ponownego skazania osoby prowadzącej pojazd mechaniczny za tego typu przestępstwa popełnione w stanie nietrzeźwości, pod wpływem środka odurzającego lub w razie zbiegnięcia sprawcy z miejsca zdarzenia (art. 42§4 k.k.), a także podwyższono dolną granicę ustawowego zagrożenia o połowę w razie popełnienia przestępstwa komunikacyjnego w stanie nietrzeźwości, pod wpływem środka odurzającego lub gdy sprawca zbiegł z miejsca zdarzenia

¹⁶ Dz.U. Nr 40, poz. 227.

¹⁷ Z uzasadnienia poselskiego projektu Ustawy o zmianie Ustawy – Kodeks karny, druk nr 1019, z dnia 10 marca 1999 r. Ten sam projekt przewidywał także obligatoryjny przepadek pojazdu w razie skazania sprawcy za określone przestępstwa komunikacyjne (m.in. za prowadzenie pojazdu w stanie nietrzeźwości), co uzasadniano tym, iż „nawet najdroższy samochód ma znikomą wartość wobec wartości życia ludzkiego, któremu zagraża samochód w rękach nietrzeźwego kierowcy”. Propozycja ta nie została jednak przyjęta. Jeszcze bardziej przemawiające do wyobraźni było uzasadnienie projektu noweli do kodeksu karnego, przedstawionego przez posłów Klubu Parlamentarnego PSL w dniu 19 lipca 1999 r. (druk nr 1298), także zmierzającego do zaostrzenia odpowiedzialności nietrzeźwych kierowców. Podnoszono w nim m.in., że osoby takie „sieją wokół nas śmierć [...]”, a „żniwo pijanych kierowców jest ogromne. [...] Nie ma praktycznie dnia bez ludzkich łez, dramatów spowodowanych śmiercią lub trwałym, ciężkim kalectwem ludzi – ofiar głupoty, braku wyobraźni i bezmyślności.” Ponieważ „dotychczasowe próby opamiętania tego szaleństwa nie dają pozytywnych rezultatów” konieczne jest zaostrzenie represji karnej i „nawet, gdyby udało się tym sposobem uchronić choćby tylko jedno ludzkie życie, warto dokonać takiej nowelizacji”.

Kolejnym elementem mechanizmów populizmu penalnego jest, jak już wskazano, ciągłe zaostrzanie represji karnej. Wprowadzenie nowego typu przestępstwa (bezsukrowego prowadzenia pojazdów przez osoby w stanie nietrzeźwości) było, zgodnie ze schematem działań populistycznych, dopiero pierwszym krokiem na drodze zwalczania tej patologii. Okazało się jednak, że wprowadzone zmiany nie przyniosły, przynajmniej zdaniem niektórych, oczekiwanych rezultatów. Rozgorzała więc dyskusja nad koniecznością podjęcia bardziej skutecznej i zdecydowanej walki o bezpieczeństwo na polskich drogach. Wynikiem tych prac jest wspomniana już ustawa nowelizująca kodeks karny, z 12 lutego 2010 r. Przewiduje ona dwie zasadnicze zmiany w zakresie odpowiedzialności karnej za prowadzenie pojazdu w stanie nietrzeźwości.

Pierwsza z nich sprowadza się do wprowadzenia obligatoryjnego orzeczenia na zawsze zakazu prowadzenia pojazdów mechanicznych wobec sprawców, którzy w czasie popełnienia określonych przestępstw komunikacyjnych¹⁸, byli w stanie nietrzeźwości, pod wpływem środka odurzającego lub zbiegli z miejsca zdarzenia.

Do tej pory sądy rozstrzygające tego typu sprawy miały prawo, ale nie obowiązek orzeczenia takiego zakazu. W pierwotnym brzmieniu projektowana ustawa nie przewidywała żadnych wyjątków od obligatoryjnego orzeczenia zakazu. Uzasadnienie takiego rozwiązania jedynie lakonicznie stwierdzało, że „każdego roku z powodu nadużywania alkoholu na drogach ginie setki osób, a tysiące pozostaje rannych”, a „taka sytuacja wymaga użycia zdecydowanych mechanizmów prawnych do walki z tą patologią”¹⁹. Podstawowym argumentem przemawiającym, zdaniem projektodawców, za zastąpieniem fakultatywnego orzeczenia zakazu obowiązkiem jego orzeczenia jest fakt, iż wprowadzone w 2000 roku zaostrzenia przepisów „nie przyniosły oczekiwanych skutków z uwagi na sporadyczność ich stosowania”²⁰. W uzasadnieniu trudno jednak doszukać się jakichkolwiek informacji na temat nieefektywności orzeczenia owego zakazu. Projektodawcy, co warte jest szczególnego podkreślenia, zakładali również, że brak skuteczności w walce z pijanymi kierowcami, nie wynika ze złych przepisów, ale z niechęci sądów do ich stosowania. Skoro więc, w opinii projektodawców, sądy, choć mogą, nie orzekają dożywot-

¹⁸ Sprowadzenia katastrofy komunikacyjnej, której następstwem jest śmierć osoby albo ciężki uszczerbek na jej zdrowiu albo przestępstwa spowodowania wypadku komunikacyjnego, którego następstwem jest śmierć innej osoby albo ciężki uszczerbek na jej zdrowiu.

¹⁹ Z uzasadnienia poselskiego projektu Ustawy o zmianie Ustawy – Kodeks karny, druk nr 2115 z dnia 28 kwietnia 2009 r., s. 2–3.

²⁰ *Ibidem*, s. 3.

niego zakazu prowadzenia pojazdów, należy wprowadzić obowiązek takiego orzekania.

Rozwiązanie takie spotkało się ze zdecydowaną krytyką wszystkich środowisk naukowych i związanych ze sprawowaniem wymiaru sprawiedliwości. Jak słusznie wskazywano, „trudno jest powiedzieć na jakiej podstawie stawiana jest teza, że ustawodawca „wie lepiej” niż sędziowie, jakie konkretne kary należy orzekać za jakie przestępstwa”²¹. Podkreślano, że wprowadzenie bezwzględnego obowiązku orzekania wspomnianej sankcji „budzi zasadnicze wątpliwości w perspektywie konstytucyjnej kompetencji sądów do sprawowania wymiaru sprawiedliwości oraz zasady indywidualizacji odpowiedzialności karnej”²². Podnoszono, iż rozwiązanie takie „nadmiernie ogranicza dyskrecyjną władzę sędziego, prowadząc *de facto* do automatyzmu wymiaru środka karnego”²³. Słusznie wskazywano, że tworzenie regulacji zobowiązującej sądy do orzekania środków karnych powinno mieć charakter wyjątkowy i uzasadniony szczególnymi racjami kryminalnopolitycznymi. W przeciwnym bowiem wypadku zabiegi takie mogą stanowić przejaw „zbyt daleko idącej ingerencji władzy ustawodawczej w kompetencje władzy sądowniczej”²⁴ prowadzącej do zachwiania zasady trójpodziału władzy.

Ostra krytyka bezwzględnej obligatoryjności orzekania na zawsze zakazu prowadzenia pojazdów, przyczyniła się do włączenia do pierwotnego brzmienia noweli klauzuli łagodzącej tak rygorystyczny zapis. W uchwalonym ostatecznie brzmieniu sąd zobowiązany jest do orzeczenia dożywotniego zakazu prowadzenia pojazdów mechanicznych, może jednak odstąpić od orzeczenia takiego środka na zawsze, gdy „zachodzi wyjątkowy wypadek, uzasadniony szczególnymi okolicznościami”. Z pewnością klauzula ta złagodziła nieco nadzwyczajną represyjność tego rozwiązania. Niemniej jednak, już teraz, w momencie wprowadzania w życie tych rozwiązań, słusznie wskazuje się, że wyjątek ten w praktyce stosowania prawa stanie się regułą, właśnie ze względu na pozbawione racjonalnych

²¹ K. Krajewski, *Opinia w przedmiocie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks karny z dnia 28 kwietnia 2009 r.* (druk nr 2115), z dnia 29 września 2009 r., s. 11.

²² W. Wróbel, *Opinia prawna o poselskim projekcie ustawy o zmianie ustawy – Kodeks karny (druk sejmowy nr 2115) z dnia 2 października 2009 r.* Podobne uwagi krytyczne zostały sformułowane przez Naczelną Radę Adwokacką (stanowisko z dnia 24 czerwca 2009 r.), Sąd Najwyższy (opinia z dnia 1 lipca 2009 r.) oraz Radę Ministrów (stanowisko z dnia 15 września 2009 r.).

²³ R.A. Stefański, *Opinia prawna o ustawie z dnia 8 stycznia 2010 r. o zmianie ustawy – Kodeks karny, ustawy – Kodeks karny wykonawczy oraz ustawy – Prawo ochrony środowiska* (druk senacki nr 754), styczeń 2010 r., s. 11.

²⁴ Stanowisko Rady Ministrów wobec poselskiego projektu Ustawy o zmianie Ustawy – Kodeks karny (druk nr 2115), z dnia 15 września 2009 r.

podstaw zaostrożenia odpowiedzialności karnej w tym zakresie. Wskazuje się nawet, że sędziowie wykorzystają taki zapis do tego, aby „zbojkotować dyrektywę (zobowiązującą do orzekania dożywotniego zakazu prowadzenia pojazdów) jako niesłuszną i niesprawiedliwą”²⁵. Walka o zachowanie choć namiastki dyskrejonalnej władzy sędziego zaowocowała więc co prawda wprowadzeniem pewnych zmian do pierwotnej treści projektu, są one jednak traktowane nie w kategoriach sukcesu racjonalnej polityki karnej nad populizmem penalnym, ale raczej jako skutek uboczny zmian populistycznych, który powoduje, że sędziowie będą zmuszani do obchodzenia przepisów, powołując się w szerokim zakresie na ów „wyjątkowy wypadek”²⁶.

Drugim niezwykle ważnym zapisem noweli z 12 lutego 2010 r. jest wprowadzenie do polskiego ustawodawstwa nowego typu przestępstwa związanego z bezskutkowym prowadzeniem pojazdu mechanicznego w stanie nietrzeźwości. Dodany do art. 178a k.k. paragraf 4 określa sankcję karną (od 3 miesięcy do lat 5) za czyn, polegający na prowadzeniu pojazdu mechanicznego w stanie nietrzeźwości, w sytuacji, gdy sprawca był już wcześniej prawomocnie skazany za takie przestępstwo albo za inne wskazane przestępstwo komunikacyjne²⁷. Taka sama kara grozi osobie, która prowadzi pojazd mechaniczny w stanie nietrzeźwości w okresie obowiązywania zakazu prowadzenia pojazdów mechanicznych orzeczony w związku ze skazaniem za przestępstwo²⁸.

²⁵ R.A. Stefański, *Opinia prawna...*, *op. cit.*, s. 12.

²⁶ R.A. Stefański, *Opinia prawna...*, *op. cit.*, s. 12. Pogląd taki został także zaprezentowany w opinii Sądu Najwyższego nt. projektowanych zmian, przedstawionej w dniu 1 lipca 2009 r. Wskazano w niej m.in., że nowa regulacja prowadzi może „albo do orzeczeń niesprawiedliwych albo do unikania przez sądy wydawania orzeczeń skazujących i korzystania z instytucji nadzwyczajnych” (s. 2 Opinii).

²⁷ Sprowadzenie katastrofy komunikacyjnej, sprowadzenie zagrożenia katastrofą komunikacyjną, spowodowanie wypadku komunikacyjnego.

²⁸ Proponowano także, aby w razie ponownego skazania za bezskutkowe prowadzenie pojazdu mechanicznego w stanie nietrzeźwości wprowadzić obligatoryjne dożywotnie orzekanie zakazu prowadzenia pojazdów mechanicznych. Postulat taki został wyeliminowany w trakcie prac Komisji sejmowej. Dodatkowym, wprowadzonym zaostrożeniem odpowiedzialności za powtórne bezskutkowe prowadzenie pojazdu w stanie nietrzeźwości jest natomiast wyłączenie możliwości orzeczenia kary grzywny lub ograniczenia wolności zamiast kary pozbawienia wolności (art. 58§4 k.k.) oraz dopuszczenie możliwości warunkowego zawieszenia kary pozbawienia wolności tylko w szczególnie uzasadnionych wypadkach (art. 69§4 k.k.). Zmiany te słusznie oceniono, jako „wpisujące się w nurt ograniczeń dyskrejonalnej władzy sędziego”. Szerzej zob.: R.A. Stefański, *Opinia prawna...*, *op. cit.*, s. 14–15. Zasadne wydaje się przy tym wskazanie, że obecnie sprawcy *quasi*-recydywy z art. 178a§4 k.k. są gorzej traktowani niż „zwykli” recydywiści, co do których

Warto w tym miejscu wyraźnie podkreślić, że w pierwotnej wersji projektu nowelizacji, za taką „quasi-recydywę” przewidziano karę pozbawienia wolności od 3 do 5 lat, tym samym wprowadzając do polskiego ustawodawstwa nową zbrodnię. Przekwalifikowanie czynu polegającego na bezskutkowym prowadzeniu pojazdu w stanie nietrzeźwości, przez jego ponowne popełnienie, w zbrodnię stanowiło tak drastyczne poszerzenie pola kryminalizacji, że spotkało się z ostrą krytyką środowisk naukowych²⁹. Wskazywano, że „górną granicą 5 lat pozbawienia wolności za zbrodnię jest absolutnym dziwołogiem nieznanym żadnemu innemu przepisowi prawa karnego w Polsce. Oczywiście, wynika to stąd, że nawet dla Autorów projektu zagrożenie takiego czynu karą pozbawienia wolności na czas nie krótszy od lat 3³⁰, byłoby przesadą”³¹. Ostatecznie, nowy typ przestępstwa uznany został za występki, a nie za zbrodnię.

Nawet jednak w takim kształcie nowy typ przestępstwa budzi spore kontrowersje i traktowany jest przez wielu jako przejaw populizmu penalnego. Pogląd taki wynika przede wszystkim ze stwierdzenia, że na podstawie dotychczas obowiązującego prawa, sądy miały wystarczające możliwości obostrzenia kary sprawcom-recydywistom takich czynów i nie było żadnego uzasadnienia dla konstruowania nowego typu prze-

ustawa nie zawiera ograniczeń w zakresie możliwości warunkowego zawieszenia wykonania kary.

²⁹ Warto dla porównania wskazać, że za czyn taki mogłaby zostać wymierzona surowsza kara niż np. za rozbój (zagrożenie ustawowe – od 2 do 12 lat), za pobicie ze skutkiem śmiertelnym (od roku do 10 lat), spowodowanie ciężkiego uszczerbku na zdrowiu (od roku do 10 lat), czy nawet nieumyślne spowodowanie śmierci (od 3 miesięcy do lat 5). Także w obrębie samych przestępstw przeciwko bezpieczeństwu w komunikacji (Rozdział XXI k.k.) nowa zbrodnia naruszałaby jaskrawo spójność w zakresie zagrożenia ustawowego. Łagodniej niż sprawca proponowanej zbrodni z art. 178a§4 k.k. mógłby być traktowany sprawca przestępstwa spowodowania katastrofy komunikacyjnej (zagrożenie ustawowe – od roku do lat 10).

³⁰ Klasyczna konstrukcja ustawowego zagrożenia za zbrodnię wyraża zapis, iż sprawca zbrodni podlega karze pozbawienia wolności na czas nie krótszy od lat 3 (czyli do lat 15).

³¹ K. Krajewski, *Opinia w przedmiocie poselskiego projektu...*, *op. cit.*, s. 11. W podobnym tonie do zagadnienia tego odnosiła się opinia wyrażona w Stanowisku Rady Ministrów do projektu z dnia 15 września 2009 r. Stwierdzono w niej m.in.: „Można domniemywać, jakie względy skłoniły Autorów projektu do znacznego obniżenia górnej granicy ustawowego zagrożenia [...], jednakże względy te w jaskrawy sposób unaoczniają nieadekwatnie wysoką dolną granicę proponowanego ustawowego zagrożenia. [...] Bez wątplenia wśród typów przestępstw ukształtowanych przez ustawodawcę jako czyny rangi zbrodni, przestępstwo z art. 178a §4 k.k. wyróżniałoby się nieproporcjonalnie niższym stopniem społecznej szkodliwości” (Stanowisko RM, s. 6).

stępstwa. Znamienne jest przy tym to, że w uzasadnieniu nie został przytoczony żaden argument przemawiający za koniecznością wprowadzenia nowego typu przestępstwa i tłumaczący propozycję tak wysokiego zagrożenia ustawowego (od 3 do 5 lat – w wersji pierwotnej). Stwierdza się w nim jedynie, że „projekt zaostrza odpowiedzialność w razie powtórnego skazania osoby w warunkach określonych w §1 art. 178a KK”³².

Wprowadzenie nowego typu przestępstwa traktować więc można jako „nieuzasadnione i nadmierne represjonowanie sprawców takich czynów”³³. [...] Regulacja ta narusza zarówno zasadę proporcjonalności, jak i konieczności wprowadzania tak surowej sankcji”³⁴.

Wskazano wcześniej, iż jedną z cech populizmu penalnego jest powoływanie się w uzasadnieniach wprowadzanych zmian na dane statystyczne. Co jednak charakterystyczne, są one prezentowane w sposób wybiórczy i interpretowane tak, aby pasowały do uzasadnienia konieczności zaostrzenia sankcji karnych. Nowelizacja przepisów odnoszących się do karania nietrzeźwych kierowców jest tego przykładem. Uzasadnieniem konieczności zwiększenia represyjności karania kierowców w stanie nietrzeźwości ma być stwierdzenie, że „jak wynika z danych Policji z ostatnich lat dotyczących ilości wypadków z udziałem nietrzeźwych kierujących pojazdami mechanicznymi, liczba ta pozostaje na bardzo wysokim poziomie”, co pokazują prezentowane przez wnioskodawców „smutne statystyki”³⁵.

Dane przytoczone przez projektodawców odnoszą się jednak tylko do trzech ostatnich lat, pomijając całkowicie konieczność oceny skuteczności regulacji przyjętych w 2000 roku. Szersza analiza danych wskazuje bowiem, że oceniając dynamikę wypadków drogowych z udziałem nie-

³² Uzasadnienie poselskiego projektu Ustawy o zmianie Ustawy – Kodeks karny, druk nr 2115 z dnia 28 kwietnia 2009 r., s. 1.

³³ Dodatkowym obostrzeniem odpowiedzialności sprawców, o których mowa w art. 178a§4 k.k., które powoduje, że są oni surowiej traktowani niż „zwykli recydywiści”, jest ograniczenie możliwości warunkowego zawieszenia wykonania kary pozbawienia wolności tylko do szczególnie uzasadnionych wypadków, wyłączenie możliwości orzeczenia grzywny lub kary ograniczenia wolności zamiast kary pozbawienia wolności, a także brak określonego terminu przedawnienia recydywy. Ostatnie stwierdzenie oznacza więc, że obostrzenie wskazane w art. 178a§4 k.k. nie jest uzależnione od okresu, w którym doszło do ponownego skazania. Jest to zdecydowane zaostrzenie odpowiedzialności karnej nietrzeźwych kierowców w stosunku do innych osób powracających do przestępstwa, które odpowiadają na zasadach recydywy tylko wtedy, gdy drugi czyn został popełniony w ciągu pięciu lat od odbycia kary pozbawienia wolności orzeczonej za poprzednie przestępstwo.

³⁴ R.A. Stefański, *Opinia prawna...*, *op. cit.*, s. 15.

³⁵ *Uzasadnienie poselskiego projektu...*, s. 2.

trzeźwych kierowców w okresie 2003–2008 dochodzi się do wniosku, że liczba takich wypadków zmniejszyła się i to dość istotnie (w 2003 r. było ich 6913, a w roku 2008 wynosiła 6375)³⁶. Jak wskazuje się, nie jest to może znaczne obniżenie, ale „dane statystyczne powinny być prezentowane i analizowane w sposób rzetelny, a nie mający przykroić je do z góry założonych tez”³⁷. Zarzut wybiórczości i nierzetelności w przytaczaniu statystyk potwierdzają także dane dotyczące liczby wypadków spowodowanych przez kierujących wszelkimi pojazdami (w roku 2008 ich liczba stanowiła zaledwie 67% liczby wypadków odnotowanych w 1999 r.)³⁸. Tendencja spadkowa w zakresie przestępczości nietrzeźwych kierowców wynika także z pogłębionej analizy danych statystycznych w zakresie udziału wypadków spowodowanych przez nietrzeźwych kierujących do ogólnej liczby wypadków drogowych (w 1999 r. wypadki spowodowane przez nietrzeźwych stanowiły 9,5% wypadków drogowych, a w 2008 r. już tylko 7,1%)³⁹. Dodatkowo, należy podkreślić, że na przestrzeni lat 1999–2008 spadła zarówno ogólna liczba wypadków, jak i tych, spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców. Co więcej, o ile ogólny spadek liczby wypadków drogowych wyniósł 11% w latach 1999–2008, o tyle liczba wypadków drogowych spowodowanych przez nietrzeźwych kierowców spadła aż o 1/3 (5259 w 1999 r., a 3529 w 2008 r.)⁴⁰.

Jak widać, ocena stanu zagrożenia ze strony pijanych kierowców i dynamiki tego typu przestępczości diametralnie różni się w zależności od zakresu danych przyjętych za podstawę analizy⁴¹ i różnorodności czynników uwzględnianych przy tej ocenie⁴². Wielokrotnie zarzucano projektodawcom, że wybiórczo powołują się na statystyki, przedstawiają prawdę, ale „niestety częściową”, wybierając arbitralnie dane podlegające ocenie, a następnie poddając je jednostronnej analizie, zaś wnioski wyprowadzane na podstawie takich analiz są z punktu widzenia zasad interpretacji

³⁶ K. Krajewski, *Opinia w przedmiocie poselskiego projektu...*, *op. cit.*, s. 4.

³⁷ *Ibidem*, s. 4.

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ *Ibidem*, s. 4–5.

⁴⁰ *Ibidem*, s. 5.

⁴¹ Na znaczenie właściwego doboru okresów statystycznych ocenianych pod kątem dynamiki danego zjawiska zwraca uwagę m.in. J. Skupiński, *O niektórych miernikach oceny polityki karnej (na przykładzie Polski w ostatnim dwudziestolecium)*, „Archiwum Kryminologii” 2007–2008, t. 29–30, s. 656.

⁴² W literaturze słusznie zauważa się, że „spadek przestępczości to dla władzy zła wiadomość, bo eliminuje racje dla represyjnych działań władzy. Stąd władza niechętna jest informacjom wskazującym na spadek przestępczości i najczęściej je ignoruje”. Por.: M. Płatek, *Granice racjonalnej polityki karnej i penitencjarnej*, „Państwo i Prawo” 2006, nr 9, s. 34.

statystyk policyjnych wnioskami całkowicie nieuprawnionymi, wyciągniętymi zbyt pochopnie⁴³.

Manipulowanie w ten sposób danymi statystycznymi traktowane jest jako jedna z charakterystycznych cech populizmu penalnego. Działania takie są wyrazem „chęci wywoływania paniki w społeczeństwie, tworzenia społecznego lęku po to tylko, by wykorzystać je dla zyskania społecznego poparcia, a istotną rolę w tworzeniu tego klimatu spełniają media”⁴⁴. Niezwykle trafna wydaje się teza, wskazująca, że kreowanie populizmu penalnego opiera się na tym, iż „decydujące znaczenie dla uzasadniania zmian ma „publiczna wiedza”, a nie statystyka przestępczości i jej naukowy opis określający rzeczywistość”⁴⁵.

Podsumowanie

Na koniec warto jeszcze podkreślić jedną z cech charakterystycznych populizmu penalnego, jaką jest promowanie walki z wszelkiego rodzaju patologiami wyłącznie za pomocą sankcji karnych. Populiści przedstawiając stan zagrożenia danym zjawiskiem, często w sposób niezgodny z rzeczywistością, zdają się nie dostrzegać złożonego podłoża etiologicznego określonej patologii. W odniesieniu do zagrożenia bezpieczeństwa komunikacyjnego przez nietrzeźwych kierowców, milczy się na temat konieczności gruntownych przeobrażeń w zakresie tzw. kultury picia alkoholu, kultury ruchu drogowego, poziomu umiejętności kierowców, a także choćby wpływu infrastruktury drogowej na stan bezpieczeństwa na drogach. W miejsce rzetelnej analizy czynników kształtujących dane zjawisko, która konieczna jest do podjęcia skutecznych działań zapobiegawczych czy zwalczających, wprowadza się poczucie strachu i realnego zagrożenia danym zjawiskiem. Atmosfera ogólnospołecznego lęku ułatwia z pewnością promowanie tezy o konieczności zaostrzenia represji karnej jako jedynej skutecznej formy obrony ludzi przed istniejącą patologią⁴⁶. Nie ulega wąt-

⁴³ K. Krajewski, *Opinia w przedmiocie poselskiego projektu...*, *op. cit.*, s. 6–9.

⁴⁴ R.A. Stefański, *Opinia prawna...*, *op. cit.*, s. 7.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Z badań, które przywołuje B. Szamota-Saeki, wynika, że pozbawiona racjonalnych podstaw kryminalizacja pewnych zachowań może doprowadzić do skutku odwrotnego od zamierzonego, tj. słabszego ich potępienia. Ponadto, w świetle badań, surowość wymierzanych kar w niewielkim stopniu wpływa na stopień potępienia społecznego danego przestępstwa. Szerzej zob.: B. Szamota-Saeki, *Wpływ prawa karnego na przekonania moralne społeczeństwa w świetle wybranych badań empirycznych*, „Archiwum Kryminologii” 2007–2008, t. 29–30, s. 214.

pliwości, że regulacje normatywne, w tym prawnokarne, odgrywać mogą i powinny istotną rolę w zwalczaniu przestępczości. Jak słusznie zauważa się, „ich wpływu nie można jednak przeceniać, a przede wszystkim absolutyzować. Prowadzi to bowiem do zaniedbywania innych instrumentów polityki w tym zakresie”⁴⁷.

Prezentowane propozycje ciągłego zaostrzania przepisów karnych traktowane są jako antidotum na wszelkie zagrożenia społeczne. Populizm zdaje się całkowicie lekceważyć jedną z podstawowych zasad prawa karnego, a mianowicie zasadę subsydiarności środków penalnych, które powinny być stosowane tylko wtedy, gdy inne środki nie są w stanie doprowadzić do osiągnięcia założonego celu⁴⁸.

Traktowanie prawa karnego jako jedynej skutecznej metody walki z patologiami wywołuje jeszcze jedno niezwykle groźne zjawisko ciągłego poszerzania, aż poza granice racjonalności, sfery zachowań karalnych. Zgodnie z funkcjonującym w praktyce schematem wnioskovania populistycznego, jeśli wprowadzone już regulacje nie dały spodziewanych efektów, to należy zwiększyć represyjność przepisów. Taka filozofia walki z przestępczością jest prostą konsekwencją odrzucenia przez populistów konieczności podjęcia szerokich badań nad etiologią zjawiska i wykorzystania do jego zwalczania szerokiego zakresu środków o różnym charakterze prawnym i pozaprawnym. W niektórych przypadkach, propozycje zaostrzania przepisów przekraczają granice racjonalności, tak jak choćby w podanym przykładzie zakwalifikowania jako zbrodni ponownego bezskutkowego prowadzenia pojazdu w stanie nietrzeźwości. Dodatkowym efektem ubocznym ciągłego zaostrzania przepisów jest zmiana społecznych postaw wobec danej patologii i sprawców określonych typów przestępstw. Zamiast zakładanego skutku uspokojenia nastrojów społecznych uzyskuje się efekt w postaci poczucia niesprawiedliwości karania i współczucia dla sprawców, zamiast ich potępienia. „Wymierzanie nadmiernie surowych kar wywołuje efekt odmienny od pożądanego, budzi bowiem w ocenach społecznych solidarność ze sprawcą czynu i w sposób drastyczny podważa zaufanie do obowiązującego prawa”⁴⁹.

Niniejsze opracowanie stanowi zaledwie zasygnalizowanie problematyki tzw. populizmu penalnego. Nie ulega wątpliwości, że jest to zagadnienie niezwykle szerokie i złożone. Sfera bezpieczeństwa obywatelskiego stanowi bowiem jeden z tych obszarów, które wykorzystywane są przez

⁴⁷ K. Krajewski, *Opinia w przedmiocie poselskiego projektu...*, *op. cit.*, s. 3.

⁴⁸ Por. także: P. Chlebowicz, *Przejawy populizmu penalnego w polskiej polityce kryminalnej*, „*Studia Prawnoustrojowe*” 2009, nr 9, s. 501.

⁴⁹ Opinia Sądu Najwyższego w sprawie projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks karny (dot. zakazu prowadzenia pojazdów) z dnia 1 lipca 2009, s. 2.

polityków dla realizacji celów wyborczych. Wytworzenie atmosfery ogólnospołecznego lęku, możliwe w dużej mierze dzięki umiejętnie sterowanym środkom masowego przekazu, ułatwia dotarcie do zastraszonych ludzi z propozycją jedynej skutecznej walki z zagrożeniem, za cenę wyborczego poparcia. W mechanizmie populistycznego działania w sferze penalnej media odgrywają szczególną rolę. Pozwalają bowiem uzyskać wpływ na kreowanie rzeczywistości, która w przeciwieństwie do tej istniejącej, określana jest „medialną”. W dobie nieograniczonego dostępu do różnego rodzaju mediów i swoistego społecznego uzależnienia od tego rodzaju źródeł informacji, media stają się potężnym instrumentem kształtowania postaw społecznych i społecznej percepcji rzeczywistości, w tym także przestępczości. Niestety, coraz częściej tzw. piąta władza staje się przedmiotem walki politycznej i jednym z głównych instrumentów pozwalających na rozwój tzw. populizmu penalnego. Wydaje się, że jest to jeden z największych problemów społeczeństw, roszczących sobie prawo do używania określenia „demokratyczne”, i jedno z największych wyzwań współczesnych systemów społeczno-politycznych.

Bibliografia

- Chlebowicz P., *Przejawy populizmu penalnego w polskiej polityce kryminalnej*, „Studia Prawnoustrojowe” 2009, nr 9.
- Filar M., *Rola mediów w kreowaniu zagrożeń i sprzyjaniu populizmowi*, [w:] *Populizm penalny i jego przejawy w Polsce*, pod red. Z. Sienkiewicz i R. Kokota, Wrocław 2009.
- Kaczmarek T., *Racjonalny ustawodawca wobec opinii społecznej a populizm penalny*, „Archiwum Kryminologii” 2007–2008, t. 29–30.
- Krajewski K., *Opinia w przedmiocie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy – Kodeks karny z dnia 28 kwietnia 2009 r.* (druk nr 2115), z dnia 29 września 2009 r.
- Krajewski K., *Teorie kryminologiczne i prawo karne*, Warszawa 1994.
- Kwaśniewski J., *Profilaktyka społeczna: związki ze stylami polityki społecznej oraz implikacje dla nauki*, „Prace Instytutu Profilaktyki Społecznej i Resocjalizacji UW” 1979, t. 3
- Marek A., *Niepowodzenie prób kompleksowej nowelizacji kodeksu karnego jako efekt sporu między populizmem a racjonalizmem*, [w:] *Populizm penalny...*
- Pawelec R., *Uniwersalny słownik wyrazów obcych i trudnych*, pod red. A. Markowskiego, Warszawa 2003.
- Płatek M., *Granice racjonalnej polityki karnej i penitencjarnej*, „Państwo i Prawo” 2006, nr 9.
- Skupiński J., *O niektórych miernikach oceny polityki karnej (na przykładzie Polski w ostatnim dwudziestoleciu)*, „Archiwum Kryminologii” 2007–2008, t. 29–30.

- Słownik języka polskiego*, pod red. M. Szymczaka, Warszawa 1988.
- Stefański R.A., *Opinia prawna o ustawie z dnia 8 stycznia 2010 r. o zmianie Ustawy – Kodeks karny, Ustawy – Kodeks karny wykonawczy oraz ustawy – Prawo ochrony środowiska* (druk senacki nr 754), styczeń 2010 r..
- Szamota-Saeki B., *Wpływ prawa karnego na przekonania moralne społeczeństwa w świetle wybranych badań empirycznych*, „Archiwum Kryminologii” 2007–2008, t. 29–30.
- Widacki J., *Rozważania o prawie i sprawiedliwości*, Kraków 2007.
- Wróbel W., *Opinia prawna o poselskim projekcie ustawy o zmianie ustawy – Kodeks karny* (druk sejmowy nr 2115) z dnia 2 października 2009 r.
- Zalewski W., *Populizm penalny – próba zdefiniowania zjawiska*, [w:] *Populizm penalny...*



Katarzyna Vanevska

Medialna „retoryka nienawiści” w Republice Macedonii jako narzędzie kształtowania rzeczywistości społecznej i politycznej

Wprowadzenie

Powstała po rozpadzie Jugosławii (w 1991) Republika Macedonii zajmuje obszar 25 713 km², granicząc z Grecją, Serbią, Bułgarią i Albanią. „Według oficjalnego spisu ludności z 1994 roku, przeprowadzonego pod nadzorem międzynarodowych obserwatorów, Republika Macedonii liczyła 2 075 196 osób [...] 66,5% to etniczni Macedończycy”¹. Zgodnie z opublikowanymi w 2004 roku danymi Krajowego Biura Statystycznego w Skopie, ostatni przeprowadzony w Republice Macedonii spis ludności (2002) wykazał, iż rdzenni Macedończycy stanowią 64,18% ludności, zaś pozostała ludność to w 25,17% Albańczycy, 3,85% – Turcy oraz Romowie, Serbowie, Wołosi, Bośniacy i inni².

I

W warunkach tak skomplikowanej struktury narodowej rola mediów staje się szczególnie istotna. Etniczne podmioty medialne (zarówno telewizja, radio, internet, jak i prasa) mogą bowiem zaistnieć w roli reprezentanta określonej sfery publicznej danej mniejszości, nie tylko dostarczając jej informacji w języku ojczystym, ale i prezentując jej poglądy, potrzeby, wzmacniając jej wewnętrzne więzi, wprowadzając daną grupę aktywnie

¹ I. Stawowy-Kawka, *Historia Macedonii*, Wrocław 2000, s. 297.

² Krajowe Biuro Statystyczne. *Census of population, households and dwellings*, t. 1, Macedonia 2002, s. 194.

w społeczny dyskurs. W Macedonii taka sytuacja ma miejsce w przypadku mediów mniejszości albańskiej. Kiedy dana społeczność, nie wykazuje silnych narodowościowych tendencji i utożsamia się z interesami większości, a tym samym nie zależy jej na kreowaniu odrębnej sfery aktywności publicznej, tak jak w przypadku mniejszości romskiej czy serbskiej, także przed mediami stawiane są odmienne zadania. Ich zasadnicza rola sprowadza się do krzewienia, prezentowania i zapewniania dostępu do rodzimej kultury. Stają się one swoistym środkiem kulturowej ekspresji i najprościej rzecz ujmując źródłem informacji, ze względu na serwis w języku danej mniejszości.

Odpowiedzialność ciężąca na mediach w społecznościach zróżnicowanych kulturowo i etnicznie stanowi równie duży potencjał, co zagrożenie. Jak podkreśla Vesna Sopar, obywatele podążają za swoimi mediami, ufają przekazom, które te im prezentują, przyjmują opisywane przez nie historie. Uwięzieni we własnych społecznych, kulturowych, semantycznych przestrzeniach i doświadczeniach, przedstawiciele mniejszości i większości, nie potrafią lub nie chcą doszukać się prawdy o drugiej stronie. Odmienne zasoby doświadczeń są poważną przeszkodą, tak jak jest nią też inny język, czy system wartości³.

Jak zaznacza Marek Szopski: „w procesie komunikacji zachodzi negocjowanie i współdziałanie w kreowaniu znaczeń. [...] jest zrozumiałe, że porozumienie między kulturami jest tym trudniejsze, im mniejsze są szanse na wynegocjowanie wspólnie podzielanych znaczeń. [...] Stąd też porozumiewanie międzykulturowe wymaga od uczestników więcej wrażliwości i otwartości na informację zwrotną niż porozumiewanie wewnątrzkulturowe”⁴. To właśnie uzmysławia nam, jak istotna staje się rola mediów jako swoistego pośrednika w budowaniu wspólnoty znaczeń i otwierania poszczególnych przestrzeni percepcyjnych na inne grupy.

Nawet przy założeniu, że media etniczne w krajach wielonarodowych nie uznają za swój zasadniczy cel promowania określonej polityki nacjonalistycznej i wzmacniania podziałów społecznych, to kryterium lingwistyczne prowadzi do bardzo wyraźnej selekcji odbiorców. Jednocześnie odbiorcy mniejszościowi, wierząc, że media etniczne reprezentują ich konkretne interesy i są niezaprzeczalnym przejawem ich publicznej aktywności, mocno utożsamiają się z nimi. Jak wskazuje Dona Kolar-Panov, w Macedonii zaistniało zagrożenie gettoizacji, jej przykładem może być społeczność albańska, skupiona w zamkniętej grupie i otwarta głównie

³ V. Sopar, *The Press in Macedonia: Still in Transition*, Manual Ebook Info, 2004, s. 10, <http://soemz.euv-frankfurt-o.de/media-see/qpress/articles/pdf/vsopar.pdf>.

⁴ M. Szopski, *Komunikowanie międzykulturowe*, Warszawa 2005, s. 20.

na przekaz własnych mediów⁵. Proces ten jest dodatkowo wzmacniany zarówno poprzez ograniczone kompetencje językowe odbiorców (przedstawiciele mniejszości często nie mówią w języku macedońskim), jak i rynkową politykę samych mediów, które z chęci zysku podporządkowują się nastrojom społecznym i politycznym społeczności stanowiącej ich odbiorców. Vesna Sopar podkreśla, iż media oferują historie dobierane i przedstawiane przez pryzmat standardów etnicznych. Przekazy te są ukazywane w określonym formacie, który wyjaskrawia wybrane wydarzenia, z jednostronnym źródłem informowania i stylem oraz powtarzalną retoryką słów „pułapek”, poprzez które dokonuje się ataku na „drugą stronę” bez żadnej logicznej argumentacji. W ten sposób odbiorcy otrzymują interpretację przygotowaną dla swojej grupy etnicznej, komentującą inną społeczność⁶.

To właśnie wyraźny przykład sytuacji, w której media w sposób bardzo dynamiczny i skuteczny kreują otoczenie, w którym funkcjonują, doprowadzając do tzw. gettoizacji społecznej. Republika Macedonii w dobie konfliktu w 2001 roku okazała się skrajnym przykładem tego, w jaki sposób polityka poszczególnych mediów może kształtować społeczne nastroje. Przez to zaś oddziałuje na rzeczywistość społeczną i polityczną, doprowadzając nawet do zagrożenia suwerenności i pokoju w państwie. Zaskakujący okazał się potencjał mediów w prowokowaniu i podtrzymywaniu międzyetnicznego konfliktu. Alistair Crighton, odnosząc się do sytuacji konfliktu, stwierdza, że media w regionie są czymś więcej niż zwierciadłem dla społeczeństwa. Stanowią co prawda odbicie opinii publicznej, odgrywają też znaczną rolę w jej kreowaniu, poprzez selektywne informowanie o faktach i przywiązanie do jednego źródła oraz możliwość poddania się wpływowi określonych politycznych idei ujawnianych w edytorialach, komentarzach i analizach⁷. To stwierdzenie wydaje się doskonałą diagnozą macedońskiej rzeczywistości w dobie konfliktu w 2001 roku. Jeszcze pełniej wydarzenia tego okresu obrazuje dalsza część przytoczonej wypowiedzi Brighton, sformułowanej na podstawie cytatu zaczerpniętego z bośniackiego magazynu „Dani”. Czytamy w nim, że najpierw istnieje szalony pomysł zrodzony przez ambitne i kryminalne umysły. Potem podążają za nim media. Za mediami przychodzi strach. Za strachem pierwszy impuls do pociągnięcia za spust. Potem nazwiska zmarłych pojawiają się w gazetach. Nazwiska przechodzą

⁵ D. Kolar-Panov, *From Cultural Rights to Cultural Responsibilities*, New York 1997, s. 83.

⁶ V. Sopar, *op. cit.*, s. 9.

⁷ SEENPM, *Macedonia: The Conflict and the Media*, Skopje 2003, s. 9.

w numery i nikt już o nich nie pamięta. Na końcu są fałszywe obietnice i konferencje pokojowe.

Ten ogromnie pesymistyczny zarys rzeczywistości macedońskiej w okresie konfliktu jest niestety bardzo prawdziwy. Media wraz z zaostreniem się sytuacji społecznej, podjęły prywatną wojnę, pozbawioną zasad dziennikarskiego profesjonalizmu, pełną skrajnych reakcji i emocjonalności, na które przecież w obiektywnym i rzetelnym przekazie nie powinno być miejsca. Jeden z najbardziej widocznych podziałów ujawnił się na płaszczyźnie poetyki, jaką operowały poszczególne media. W publikacji *Same World, Parallel Universes*, przeczytać można, że media macedońskojęzyczne najczęściej mówiły o „ataku terrorystycznym”, informując o „torturach i terrorze” wymierzonych w macedońskich cywilów przez „terrorystów”. Macedońskie siły bezpieczeństwa występowały tu w roli „obrońców ojczyzny”. Media albańskojęzyczne, dla kontrastu, opisywały strony konfliktu jako „albańskich wojowników” przeciw „macedońskim siłom bezpieczeństwa”. Zgodnie z tą perspektywą Albańczycy w Macedonii zostali zmuszeni do użycia siły, jako jedynej drogi w celu ochrony i realizacji należnych im praw, stale łamanych przez nacjonalistyczny aparat macedoński⁸. Jak podkreśla Roland Brunner, rozkład widowni i jej odbiór rzeczywistości wzmocnił się wzdłuż granic etnicznych, doprowadzając państwo na skraj wojny domowej, ze swoim radykalnym informowaniem⁹.

Dziennikarze i twórcy mediów pozwalali sobie na niekontrolowane przejawy nienawiści. Prezentowane doniesienia najczęściej były jednostronne i nie miały wiele wspólnego z rzetelnością. Atmosfera taka okazała się niezwykle podatnym gruntem dla bardzo niebezpiecznego zjawiska propagowanego przez media, jakim jest tzw. *hate speech* – retoryka nienawiści. Emilija Petreska podkreśla, że zjawisko to odgrywa istotną rolę w kształtowaniu zachowań nietolerancyjnych, a przez to całej rzeczywistości społecznej¹⁰. Polega ono na wykorzystywaniu przez media pewnych pejoratywnych określeń wobec przedstawicieli opcji przeciwnej, ale także bardziej wyrafinowane praktyki. Jillian C. York podejmuje

⁸ G. Icevska, I. Ajdini, *Same World, Parallel Universes. The Role of the Media in the Macedonian Conflict*, Conflict Studies Research Centre, Surrey 2004, s. 38, [http://www.da.mod.uk/CSRC/documents/balkans/csrf_mpf.2004-07-22.4933876394/04\(15\)-Chap4-JP.pdf](http://www.da.mod.uk/CSRC/documents/balkans/csrf_mpf.2004-07-22.4933876394/04(15)-Chap4-JP.pdf).

⁹ R. Brunner, *Experience and Lesson Learned? Macedonia*, Media Online 2002, s. 4, <http://archiv2.medienhilfe.ch/topics/PBS/pbs-mac.pdf>.

¹⁰ E. Petreska, *Hate Speech and the Macedonian Media. Considering the Recent War; Low Intensity of Hate Speech*, Media Online 2005, s. 8, <http://www.mediaonline.ba/en/?ID=373>.

próbę bardziej wnikliwego opisanie problemu, określając retorykę nienawiści jako sposób komunikowania, który zmierza w stronę degradacji ludzi lub grup ze względu m.in. na ich rasę, płeć, wiek, pochodzenie etniczne, orientację seksualną czy z powodu wszelkich innych odróżniających cech, które mogą być uznane przez kogoś za kłopotliwe¹¹. By jednak w pełni zrozumieć sens tego pojęcia, warto odnieść się także do definicji prezentowanej przez Matta Slicka na portalu Christian Apologetics & Research Ministra. Czytamy tam, że retoryka nienawiści to komunikacja, która nie jest nośnikiem żadnych znaczeń, innych niż wyraz nienawiści wobec niektórych grup, zwłaszcza w okolicznościach, w których istnieje wysokie prawdopodobieństwo, iż komunikacja sprowokuje przemoc¹².

Macedoński konflikt 2001 roku stał się swoistą areną dla rozumianej właśnie w taki sposób retoryki nienawiści, a media były nie tylko jej siłą napędową, ale i ją wzmacniały. Warto zwrócić uwagę na przynajmniej kilka skrajnych przykładów takich praktyk medialnych. W szeroko rozbudowanej sieci stacji radiowych, nadających w języku tej mniejszości, pojawiła się pieśń zagrzewająca albańskich bojowników do walki. W internetowym komentarzu odnoszącym się współcześnie do problemu *hate speech* jeden z internautów wspomina to wydarzenie: „w czasie wojny w Macedonii w pewnej nielicencjonowanej stacji albańskojęzycznej prezentowano pieśń o następującej treści [...]. Na skopskim Kale¹³ nabite będą prawosławne głowy”¹⁴. Innym skrajnym przykładem zachowania w ramach retoryki nienawiści może być dziennikarka macedońskiej stacji telewizyjnej Kanal 5, Magdalena Cizmanova, która w maju 2001 roku, w czasie telewizyjnej relacji z macedońskich pozycji wojskowych w regionie konfliktu, wystrzeliła z granatnika w pobliską wieś¹⁵. Zdarzenie to spotkało się z międzynarodowym potępieniem i doprowadziło do zwolnienia dziennikarki. Przekaz spotkał się jednak z aprobatą ludności rdzennie macedońskiej i w kolejnych badaniach odbioru mediów przyniósł stacji Kanal 5 zasadniczą poprawę oglądalności. Sytuacje te wyraźnie prezentują, w jakim stopniu przekazy medialne mogą wywierać wpływ na swoje otoczenie. Doskonałe podsumowanie dla tego typu działań stanowi wypowiedź Bourdiu, którego spostrzeżenia – mimo że odnoszą się do te-

¹¹ J.C. York, *What is Hate Speech?*, <http://jilliancyork.com/2009/04/24/what-is-hate-speech>.

¹² M. Slick, *What is Hate Speech?*, <http://www.carm.org/hate-speech>.

¹³ Kale – znajdująca się w Skopie twierdza ze śladami osadnictwa epok neolitu i brązu oraz okresu rzymskiego i bizantyjskiego.

¹⁴ „Dnevnik”, <http://www.dnevnik.com.mk/?itemID=BB21CD9D11327247BA4D502A080BA88D&arc=1> (1.04.2006).

¹⁵ G. Icevska, I. Ajdini, *op. cit.*, s. 3.

lewizji – cechuje uniwersalność w kontekście mediów w ogóle. Stwierdza on, że zagrożenia polityczne nieodłącznie związane z codziennym funkcjonowaniem telewizji wynikają stąd, że obraz ma szczególną zdolność wytwarzania tego, co nazwać można efektem rzeczywistości. Telewizja sprawia, że ludzie widzą coś i wierzą w to, co ona pokazuje. Ta władza przedstawiania może skutkować mobilizacją. Może mieć implikacje polityczne, a nawet etyczne¹⁶.

Spostrzeżenia Bourdieu stanowią trafną, ale tylko jedną z kilku diagnoz odnoszących się do genezy retoryki nienawiści. Bez wątpienia jedną z podstawowych jej przyczyn są szeroko rozumiane stereotypy. Jak zauważył jeden z najwybitniejszych publicystów XX wieku Walter Lipman, otaczający nas świat jest zbyt duży, zbyt skomplikowany i zbyt szybko się zmienia, abyśmy mogli go rzeczywiście poznać. W związku z tym musimy zbudować sobie prostszy model, z którym jesteśmy w stanie się uporać¹⁷. Szopski stwierdza zaś, że „nasze zmysły rejestrują prawie nieskończoną ilość impulsów [...]. Z tych impulsów postrzegamy to, co w wyniku programowania kulturowego jesteśmy nauczeni zauważać. [...] Interpretacje (tych impulsów) uwarunkowane są naszymi oczekiwaniami, predyspozycjami, atrybucjami, stereotypami i samospełniającymi się życzeniami”¹⁸. Stereotypy stanowią więc dla nas mapy skojarzeń, które ułatwiają nam dokonywane przez nas w sposób nieustający procesy percepcji. To właśnie na takich specyficznych mapach pojęciowych odbiorca najczęściej opiera swoje przekonania, a co za tym idzie sposób odnoszenia się i reagowania na wiele zjawisk. Oczywiście uproszczenia takie mogą być zarówno pozytywne, jak i negatywne. Jak zauważają Walter Stephan i Cookie Stephan, w relacjach międzygrupowych stereotypy stają się najbardziej widoczne wówczas, gdy są negatywne. Stereotypy mogą mieć szkodliwy wpływ, ponieważ kształtują nasze oczekiwania wobec innych ludzi¹⁹. Takie trudne do wykorzenia przekonania pojawiają się tym łatwiej, im bardziej utrudniona jest możliwość indywidualnego poznania zjawiska, czy obiektu. W przypadku Macedonii taka sytuacja miała znaczenie zarówno jeśli chodzi o społeczeństwo rozbite na narodowe getta, jak i w kontekście areny międzynarodowej, na której państwo to do niedawna było niemal niedostrzegalne. W tym kontekście rola mediów staje się szczególnie istotna, co wyjaskrawia też stwierdzenie Lee Suman. „Jakie są główne czynniki wpływające na kreowanie wizerunku innych

¹⁶ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009, s. 47.

¹⁷ W. Lippman, *Public opinion*, New York 1922, s. 16.

¹⁸ M. Szopski, *op. cit.*, s. 53.

¹⁹ G. Stephan, C. Stephan, *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, Gdańsk 1999, s. 16.

krajów w umysłach ludzi? Obok edukacji, indywidualnych doświadczeń i ważności, to media masowe uważa się za ważnego gracza w formowaniu narodowych wizerunków innych krajów²⁰. Dostrzec więc można, że to właśnie przez media odbiorcy kształtują swoje wyobrażenia o rzeczywistości. Smith stwierdza, iż większość ludzi rozwija swoje wyobrażenie o innych narodach bez osobistego kontaktu z wyobrażanym obiektem i to media masowe są zazwyczaj źródłem informacji²¹. Tymczasem w dobie konfliktu etnicznego w 2001 roku ani wcześniej omówione media krajowe, ani media światowe nie wykazały się odpowiednim poziomem dziennikarskiego profesjonalizmu. Należy mieć na uwadze, że walki toczyły się między macedońskimi oddziałami wojskowymi a przetrzucanymi na tereny Macedonii, najprawdopodobniej z terenów Kosowa, oddziałami kosowskich bojówek (w skład, których wchodziło nie tylko Albańczyków), których nie należy utożsamiać z albańską mniejszością etniczną zamieszkującą w Republice. Wówczas jednak, zgodnie zresztą ze wzorcem wypracowanym przez media na podstawie doświadczeń wojen bałkańskich w latach dziewięćdziesiątych, to Macedończycy przedstawiani byli jako agresorzy atakujący albańską mniejszość. Takie wnioski ilustruje chociażby publikacja umieszczona na portalu „Emperor’s Clothes” dotycząca wydarzeń związanych z konfliktem pt. *Zachodnie media demonizują Macedonię* autorów Ricka Rozoffa i Jareda Israhela. Czytamy w niej „Raport agencji AFP zawiera ostre, zniekształcające rzeczywistość stereotypy używane ze wzrastającą częstotliwością w zachodnich mediach w celu opisanie Macedończyków [...] »motłoch wściekłych Słowian« – jest frazą kreującą mentalny obraz przygotowany dla odbiorców. I odnosi zamierzony efekt. Wczoraj na stronie internetowej jednego z głównych liberalnych amerykańskich serwisów informacyjnych nagłówek głosił: »Antyalbańskie zamieszki wybuchły w Macedonii«. [...] czy w tym wypadku brakuje czegoś w stwierdzeniu »antyalbańskie zamieszki?« Tak jest moi drodzy; zamieszki te nie są antyalbańskie!”²². Istotne jest tu także stereotypowe podejście nie tylko do samego konfliktu, ale i wyobrażenie Bałkanów w ogóle. Daniel Skobla pisze, że zachodnioeuropejskie rozumienie Bałkanów pociąga za sobą stereotypowe i pełne uprzedzeń konotacje²³.

²⁰ L. Suman, *A Theoretical Model of National Image Processing and International Public Relations*, Allacademic Research, New York 2003, s. 2, http://www.allacademic.com/meta/p11934_index.html.

²¹ D. Smith, *Mass Communications and International Image Change*, „Sage Journals Online” 1973, s. 17.

²² I.J. Rozoff, *Western Media Demonizes Macedonia*, Emperor’s Clothes 2001, <http://emperors-clothes.com/articles/rozoff/shrill.htm>.

²³ D. Skobla, *Regional Problems – Real or Artificial? (New Nationalism in the Balkans)*, Wrocław, 10.07.2007, <http://www.uni.wroc.pl/~turowski/daniel2.htm> (26.02.2008).

Todorova podkreśla zaś że, wyobrażenie „bałkanizacji” stało się synonimem zwrotu do plemienności, zacofania, prymitywności, barbarzyństwa. Podkreśla się, że mieszkańcy Bałkanów nie starają się osiągnąć standardów zachowań uznanych za normatywne przez cywilizowany świat²⁴.

Kolejnym niezwykle istotnym elementem kreującym retorykę nienawiści, jednocześnie pozostający w silnym związku z zagadnieniem stereotypów jest zjawisko opisane przez Rolanda Brunnera. Mówi on mianowicie, odnosząc się *stricte* do sytuacji macedońskiej, że nie mamy do czynienia z retoryką nienawiści, ale raczej z retoryką strachu. Nie wiemy, co myślą Albańczycy, ponieważ nie rozumiemy ich języka. Zatem się ich boimy. To może mieć konsekwencje dla nas wszystkich. Żyjemy w równoległych gettach²⁵. Stwierdzenie to świetnie oddaje istotę medialnej gettoizacji i tłumaczy powszechność retoryki nienawiści, wyraźnie bowiem nakierowuje naszą uwagę na podstawowe zagadnienie, jakim jest strach. Media na rynkach paralelnych (w ramach konfliktu chodzi głównie o współzawodnictwo między rynkiem macedońskim i albańskim), poprzez stopniowo dokonywane odizolowanie swoich odbiorców i stwarzanie im swoistych informacyjnych gett, doprowadziły do sytuacji, kiedy wypaczony obraz rzeczywistości stanowi konsekwencję ideologii strachu. Strachu przed innymi grupami społecznymi, strachu przed utratą własnych praw, strachu przed bliżej nie określonym wrogiem. Dokonując wyrazistych etnicznych podziałów media takiego właśnie, dotąd nie skonkretyzowanego wroga swoim odbiorcom dostarczyły. Tłumione obawy przerodziły się w agresję, która w dobie konfliktu znaleźć mogła ujście, w formie szeroko rozumianej retoryki nienawiści.

Przykłady skrajności w dziennikarskiej aktywności opisane wcześniej, zasługują oczywiście na potępienie i budująca jest świadomość, że w znacznym stopniu współczesne prawodawstwo Macedonii stara się im zapobiegać. W związku z koniecznością dostosowania macedońskiego prawodawstwa do wymogów Unii Europejskiej, jeszcze w tym roku Republika wprowadzi w życie zmiany w Kodeksie Karnym, odnoszące się do piętnowania zachowań noszących znamiona *hate speech* w nowych mediach²⁶. Istotnym krokiem na tej drodze było też wprowadzenie nowej ustawy medialnej w 2006 roku oraz Kodeksu Etycznego, ustanowionego przez media w ramach samoregulacji.

²⁴ M.N. Todorova, *Imagining the Balkans*, Oxford University Press, 1997, s. 36.

²⁵ R. Brunner, *op. cit.*, s. 4.

²⁶ „Dnevnik”, <http://98.130.8.150/news-from-the-world/9099-omrazakommk.html> (30.12.2009).

Podsumowanie

Dostępne dane wskazują, że mimo odejścia od bezpośrednich ataków i agresywnego dyskursu, skierowanego przeciw innym grupom etnicznym, media w Macedonii nadal realizują politykę silnego rozdziału i izolacji swoich odbiorców. Trzeba mieć jednak na uwadze, że nie tylko po stronie nadawców czy wydawców leży odpowiedzialność za taką sytuację. Także sami odbiorcy, czasem może nie do końca świadomie, przedkładając wartość etnicznych afiliacji nad pełen dostęp do informacji, wyrzekają się pełnego obrazu rzeczywistości i dążą do izolacji względem innych grup. Świadczy o tym wypowiedź z 2004 roku ówczesnego naczelnego wydawcy dziennika „Vest” w języku macedońskim. Zaznacza on, że jeśli gazeta opublikuje zdjęcie członka NLA (Albańska Narodowa Armia Wyzwolenia) na pierwszej stronie lub tylko przedstawi proste odniesienie do Arben Xhaferiego (znany polityk albański) otrzyma mnóstwo telefonów od czytelników, grożących bojkotem tytułu²⁷.

Mimo że retoryka nienawiści w ramach samego konfliktu została przewyciężona, współcześnie rozwój mediów i coraz większe możliwości wejścia w rolę nadawcy oferowane dotychczasowym odbiorcom, sprawiają, że *hate speech* zyskuje zupełnie nowy wymiar. Nową i niestety niemal nieograniczoną przestrzenią dla jej rozwoju staje się internet. Jednym z najbardziej jaskrawych przejawów tego zjawiska stają się systematycznie pojawiające się grupy tematyczne w ramach portalu społecznościowego Facebook – na przykład takie jak: „Jedna Macedonia, czysta Macedonia”, „Śmierć Albańczykom, Grekom, Bułgarom”.

Podobne w swoim wyrazie deklaracje znaleźć można było do niedawna na stronach macedońskiego sportowego klubu Vardar. Kibice wśród wielu innych komentarzy zamieścili tam m.in. następującą wypowiedź: „Ja nie mogę usiedzieć spokojnie i patrzeć na Sziptari²⁸, dajcie nam alkohol to się napijemy, a później pobijemy Sziptari”²⁹.

Jeden z najbardziej prestiżowych dzienników macedońskich „Dnevnik” informuje, że strona zawierająca powyższe treści została usunięta dopiero po interwencji prokuratora. Doszło do tego dopiero wtedy, kiedy piłkarscy kibice dwóch narodowości doprowadzili do krwawej konfrontacji, po raz kolejny dając dowód na to, jak silnie media potrafią oddziaływać na rzeczywistość. Warto tu także nawiązać do spostrzeżeń Piotra Legutki, że osobną sprawą jest wpływ częstego przebywania w sieci na

²⁷ G. Icevska, I. Ajdini, *op. cit.*, s. 6.

²⁸ Sziptar – pejoratywne określenie przedstawiciela narodowości albańskiej.

²⁹ „Dnevnik”, <http://98.130.8.150/news-from-the-world/9099-omrazakommk.html> (30.12.2009).

deklarowany system wartości, zwłaszcza ludzi młodych. To są dla nich zupełnie nowe obszary działania i tak naprawdę nikt ich jeszcze nie uczył w wymiarze etycznym, jak się poruszać po internecie³⁰.

Retoryka nienawiści to dla władz Republiki Macedonii wyzwanie nie tylko na poziomie prawnym (stworzenie odpowiednich regulacji i sposobu ich egzekwowania), ale także konieczność podjęcia aktywności na poziomie budowania obywatelskiej świadomości i swoistego medialnego systemu wartości, zwłaszcza wśród ludzi młodych.

Media, spełniając jedną ze swych zasadniczych ról, odpowiadają na potrzeby odbiorców, jednak nawet ich pełen profesjonalizm i wysoka jakość dziennikarskiego warsztatu, nie są w stanie wpływać skutecznie na daną grupę docelową w sytuacji, kiedy ta ostatnia poddaje się stereotypom i skrajnym poglądom. Inną kwestią jest to, by media tych niekorzystnych zjawisk nie tylko nie rozwijały, ale nawet działały na rzecz ich osłabienia. Oczywiście, nie sposób całą odpowiedzialność zrzucić na barki dziennikarzy i redakcji. Jednak, jak słusznie zauważa Roberto Belicanec z Centrum Rozwoju Mediów w Macedonii, niemal 80% przypadków retoryki nienawiści pojawia się w wypowiedziach polityków, a nie dziennikarzy. Media występują tu w roli pośrednika komunikacji, co jednak nie zwalnia ich z odpowiedzialności³¹. Tylko świadoma polityka redakcyjna, przy otwartości kulturowej odbiorców może stworzyć szansę postawienia kolejnego kroku na drodze rozwoju i prowadzić do przemian, które najpierw dokonają się w zakresie mediów, a przez ich wpływ na poszczególne sfery publiczne, stopniowo także w wyznawanych przez nie światopoglądach.

Bibliografia

- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, Warszawa 2009.
- Kolar-Panov D., *From Cultural Rights to Cultural Responsibilities*, New York 1997.
- Krajowe Biuro Statystyczne. *Census of population, households and dwellings*, t. 1, Macedonia 2002.
- Legutko P., *Jad medialny*, Kraków 2005.
- Lippman W., *Public opinion*, New York 1922.
- SEENPM, *Macedonia: The Conflict and the Media*, Macedonian Institute for Media, Skopje 2003.
- Smith D., *Mass Communications and International Image Change*, „Sage Journals Online” 1973.
- Stawowy-Kawka I., *Historia Macedonii*, Wrocław 2000.

³⁰ P. Legutko, *Jad medialny*, Kraków 2005, s. 65–66.

³¹ ONEWORLDSEE, <http://oneworldsee.org/mk/node/6166>.

- Stephan G., Stephan C., *Wywieranie wpływu przez grupy. Psychologia relacji*, Gdańsk 1999.
- Szopski M., *Komunikowanie międzykulturowe*, Warszawa 2005.
- Todorova M.N., *Imagining the Balkans*, Oxford 1997.

Źródła internetowe

- Brunner R., *Experience and Lesson Learned? Macedonia*, Media Online 2002, <http://archiv2.medienhilfe.ch/topics/PBS/pbs-mac.pdf>.
- „Dnevnik”, <http://98.130.8.150/news-from-the-world/9099-omrazakommk.html> (30.12.2009).
- „Dnevnik”, <http://98.130.8.150/news-from-the-world/9099-omrazakommk.html> (30.12.2009).
- „Dnevnik”, <http://www.dnevnik.com.mk/?itemID=BB21CD9D11327247BA4D502A080BA88D&arc=1> (01.04.2006).
- Icevska G., Ajdini I., *Same World, Parallel Universes. The Role of the Media in the Macedonian Conflict*, Conflict Studies Research Centre, Surrey 2004, [http://www.da.mod.uk/CSRC/documents/balkans/csrc_mpf.2004-07-22.4933876394/04\(15\)-Chap4-JP.pdf](http://www.da.mod.uk/CSRC/documents/balkans/csrc_mpf.2004-07-22.4933876394/04(15)-Chap4-JP.pdf).
- ONEWORLDSEE, <http://oneworldsee.org/mk/node/6166>.
- Petreska E., *Hate Speech and the Macedonian Media. Considering the Recent War; Low Intensity of Hate Speech*, Media Online 2005, <http://www.mediaonline.ba/en/?ID=373>.
- Rozoff I.J., *Western Media Demonizes Macedonia*, Emperor's Clothes 2001, <http://emperors-clothes.com/articles/rozoff/shrill.htm>.
- Skobla D., *Regional Problems – Real or Artifical? ('New' Nationalism in the Balkans)*, Wrocław, 10.07.2007, <http://www.uni.wroc.pl/~turowski/daniel2.htm> (26.02.2008).
- Slick M., *What is Hate Speech?*, <http://www.carm.org/hate-speech>.
- Sopar V., *The Press in Macedonia: Still in Transition*, Manual Ebook Info, 2004, <http://soemz.euw-frankfurt-o.de/media-see/qpress/articles/pdf/vsopar.pdf>.
- Suman L., *A Theoretical Model of National Image Processing and International Public Relations*, Allacademic Research, New York 2003, http://www.allacademic.com/meta/p11934_index.html.
- York J.C., *What is Hate Speech?*, <http://jilliancyork.com/2009/04/24/what-is-hate-speech>.



Maria Bazan

Psychologiczne aspekty tworzenia kampanii społecznych w walce z przemocą domową w Polsce i na świecie

Wprowadzenie

Tematyka kampanii o charakterze społecznym zawsze budziła i budzi kontrowersje; podobnie problem przemocy domowej. Reklamy społeczne tworzy się, by zwrócić uwagę na los innych, uwrażliwić społeczeństwo, ostrzegać, informować, namawiać, uzmysłwić szerokiemu gremium pewien ważny społecznie problem. Artykuł jest próbą odpowiedzi na pytania dotyczące reklamy społecznej, czym jest, czym się charakteryzuje, jakie są etapy jej tworzenia, jaki jest jej odbiór społeczny oraz w jakim stopniu może zmienić stan świadomości społeczeństwa. Pokazuje psychologiczne mechanizmy tworzenia kampanii społecznych na przykładzie polskich kampanii oraz kampanii wzbudzających różne kontrowersje z trzech państw: Wielkiej Brytanii, Niemiec i Danii. Omówiony również został odbiór społeczny kampanii w Polsce. Analizowano stopień ich akceptacji społecznej oraz do jakich środków wyrazu sięgają twórcy kampanii.

I.

Tworzenie kampanii społecznych jest rzeczą trudną. Nie ma jednej uniwersalnej metody tworzenia skutecznej kampanii społecznej. Gdyby tak było, to należałoby uznać każdą kampanię za skuteczną, a tak przecież nie jest. Co prawda opierają się one na pewnych uniwersalnych metodach, jednak zazwyczaj są odpowiednio modyfikowane do zakładanej grupy docelowej, warunków społecznych panujących w danym kraju, do wartości przekazywanych w danym kręgu kulturowym.

Reklama społeczna „jest komunikatem perswazyjnym, który ma służyć zmianom postaw i zachowań”¹. Od komercyjnej reklamy telewizyjnej odróżnia ją cel, który w przypadku reklamy społecznej polega na wywołaniu postaw społecznie pożądanых. Reklama społeczna nie zachęca do zakupu towaru, lecz konfrontuje z przekonaniami, wartościami, jakie odbiorca ma na temat danego problemu. Zazwyczaj postawy można zmieniać poprzez namawianie do prospołecznych zachowań (takich jak „Jedziesz, nie pij”, „Kocham, nie biję”) lub do zaniechania zachowań, które są niepożądane, na przykład przemoc czy nałogowe palenie papierosów². Hasło kampanii powinno być krótkie, ale wyraziste. Ważne, aby w określonym momencie pojawiło się w naszej świadomości. Powtarzanie hasła z reklamy sprawia, że staje się ona wyrazista³ obrazy czy historie są proste, czytelne. Ponadto, w kampanii społecznej informuje się odbiorców, co mogą zyskać, kiedy podejmą dane działanie, jak i co mogą stracić. Co ciekawe, według przeprowadzonych przez Rafała Ohme i Katarzynę Gusztyle (1997)⁴ badań nad znaczeniem zysku i straty wynika, iż ludzie bardziej przejmują się faktem, że mogą coś stracić, niż akceptują argumenty na rzecz, że mogą coś zyskać.

Po pierwsze, nie jest łatwo sformułować idealną definicję reklamy społecznej, dlatego aby jej nie mylić z reklamą komercyjną, można uznać, że w reklamie społecznej postawy, które mają być zmieniane są zakorzenione w kulturze, tradycji i wartościach ważnych dla ludności danego kraju. Przekaz i odbiór jest bardzo „czuły” na kulturę. Stąd kampania społeczna, aby była skuteczna, powinna być zakorzeniona w danej kulturze. To, co u nas wydaje się patologią, nie musi być tak odbierane w innym kręgu kulturowym. Ponadto, jej celem nie jest zysk finansowy, a dotarcie do jak największej liczby odbiorców ze słusznym przekazem.

Po drugie, zmiana postaw nie ma prowadzić do zmiany jednego produktu na drugi (jak w reklamie komercyjnej), ale do zmiany w postawach: muszą być silniejsze i bardziej stabilne. Nie chodzi o jednorazowy wymiar, ale o trwałą zmianę.

Po trzecie, reklama społeczna, aby odniosła skutek, powinna mieć charakter emocjonalny, a większość z nich ma charakter awersyjny. Nie odnajdziemy w niej sielankowego obrazka uśmiechniętej rodziny; reklama ta ma zasmucić, przerazić, wywołać współczucie i przywołać sprawy,

¹ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków 2002, s. 9.

² *Ibidem*.

³ M. Sutherland, A. Sylwester, *Reklama a umysł konsumenta*, Warszawa 2003, s. 25.

⁴ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005, s. 216–219.

na które większość ludzi nie zwraca uwagi lub chciałaby o nich zapomnieć, tj. śmierć, choroby, patologie. Wywołanie lęku wykorzystuje się w kampaniach namawiających do podjęcia działania dla dobra odbiorcy, na przykład pójścia na mammografię, rzucenia palenia. Współczucie natomiast wykorzystuje się w kampaniach, które namawiają do pomocy osobom biednym czy też ofiarom przemocy.

Teorie psychologiczne i badania przeprowadzone przez Janis i Feshbach (1953)⁵ pokazują, że wywołanie negatywnych emocji nie zawsze sprzyja zmianie postaw, czasami ma odwrotny skutek, ponieważ może wzbudzić mechanizmy obronne, aby zredukować wywołany dysonans poznawczy lub spowodować pobudzenie takich emocji jak lęk czy złość. Przeważnie kampanie dotyczące zdrowego trybu życia, profilaktyki choroby nowotworowej czy antynikotynowe wzbudzają lęk u odbiorców, którzy pod ich wpływem zmieniają zachowania po to, by zredukować ten stan. Odwrotnie – mogą też zminimalizować problem, mówiąc, że on „dotyczy tylko marginesu społeczeństwa” albo zaprzeczyć, zakładając, że „jak raz uderzy, to nic się nie stanie”. W zasadzie, nie ma zgody, co do poziomu natężenia emocji w reklamie społecznej: każdy z odbiorców jest inny, ma inną tolerancję na natężenie przekazywanych emocji.

Po czwarte, w reklamie społecznej korzyści z danego zachowania nie są pokazywane tak jak w reklamie komercyjnej (być może czasem jest to słabością komunikatu perswazyjnego) – na przykład, jakie korzyści może przynieść wpłacanie pieniędzy na konto osób niepełnosprawnych. Nie dla każdego dana korzyść będzie miała jednakową wartość i nie wszyscy ją zaakceptują.

Warto odnotować, iż o ile człowiek ma tendencje do przekonania, że nie bywa podatny na reklamy komercyjne, i uważa, że jedynie inni dają się zmanipulować – jest to tzw. efekt trzeciej osoby⁶, o tyle znacznie większa liczba respondentów przyznaje się do reklamy społecznej i poddaje refleksji po jej obejrzeniu. Reklama ta działa bowiem w słusznej sprawie, a przecież chcemy pomagać.

Istotne jest też to, kto jest twórcą danej reklamy czy kampanii, i czy dobrze kojarzy nam się organizacja, która daną kampanię firmuje. Na przykład policja lub organizacja rządowa, której działania odbieramy negatywnie i w naszej świadomości ma ona wizerunek negatywny – wtedy przekaz takiej reklamy społecznej może wywołać bunt u odbiorcy; podobnie gdyby to firma tytoniowa stworzyła kampanię antynikotynową, przekaz taki uznano by za mało wiarygodny.

⁵ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna...*, *op. cit.*, s. 30.

⁶ D. Doliński, *op. cit.*, s. 12–13.

II.

W kreowaniu skutecznej kampanii wyróżnia się cztery etapy tworzenia reklamy społecznej⁷. Pierwszy etap polega na opracowaniu strategii: „co i do kogo ma być mówione”. Istotne znaczenie mają cechy demograficzno-społeczne, takie jak: płeć, wiek, zarobki, wykształcenie, miejsce zamieszkania grupy docelowej. Następna kwestia wiąże się z ustaleniem, co ma być mówione: w tym celu najpierw należy zrozumieć dane zachowanie czy też przekonanie, które chcemy zmienić. Jaka jest opinia grupy docelowej na dany temat, przykładowo w kampanii przeciwko przemocy w rodzinie, powinniśmy wiedzieć, jak ludzie z grupy docelowej widzą granice pomiędzy tym, co ich zdaniem jest dozwolone w kontaktach z ludźmi, a tym, co już uznają za przemoc.

Musimy także wziąć pod uwagę, iż trudno zrozumieć, dlaczego ktoś bierze narkotyki, skoro wszyscy wiemy, że są szkodliwe, ponieważ tyle jest powodów, ile osób.

Kolejnym etapem będzie rozeznanie potrzeb i mechanizmów, jakie powodują trwanie przy takim czy innym zachowaniu naszej grupy, na przykład, dlaczego partner czy partnerka trwają w związku, w którym stosowana jest przemoc? Z poczucia obowiązku, winy? Potrzeby miłości? Pewnego jutra? Lęku przed samotnością? Aby kampania społeczna odniosła zamierzony skutek, należy wziąć pod uwagę styl życia grupy docelowej, gdzie spędza najwięcej czasu, jak spędza weekendy, na czym koncentruje swoją uwagę. Te informacje będą miały decydujący wpływ na wybór kanału przekazu planowanej kampanii społecznej. Obecnie reklamy otaczają człowieka zewsząd: telewizja, prasa, radio, koszulki, billboardy, ulotki. Jednak manipulować komunikatem najłatwiej jest telewizji.

W reklamie komercyjnej wykorzystuje się bardzo często znane twarze, autorytety w danej dziedzinie, zwierzęta, dzieci, modelki, wprowadza się element erotyki lub powołuje na badania ekspertów. Natomiast w kampaniach społecznych można próbować przekonywać do zmiany postaw na dwa sposoby.

Pierwszy, sposób racjonalny (wymienione wszystkie powyżej środki przekazu), i drugi – emocjonalny, jednak nie dają one jeszcze gwarancji skutecznej kampanii. To, jakim środkiem się posłużymy, może wynikać z charakterystyki potencjalnego odbiorcy. Do człowieka, kierującego się w życiu racjonalnymi pobudkami, skuteczniejszy będzie przekaz racjonalny, przytaczający dane z badań, ze statystyk, należy czysto i konkretnie przedstawiać fakty. Dla kogoś, kto kieruje się w swoim życiu głównie

⁷ D. Maison, N. Maliszewski, *Co to jest reklama społeczna...*, op. cit., s. 17.

emocjami, kampania skierowana na wywołanie emocji i przekaz emocjonalny będzie skuteczniejsza. Kwestią nierozstrzygniętą pozostaje jednak to, czy reklama ma wzbudzać emocje pozytywne czy negatywne. Może to właśnie stąd agencje reklamowe prześcigają się w sięganiu po elementy obliczone na reakcję szokową. Podobnie przedstawianie liczb nie zawsze daje odbiorcy jasny obraz sytuacji. Jednak pokazanie 2000 trumien ofiar wypadków samochodowych już daje wyobrażenie o skali problemu.

W 1997 roku w Polsce pojawiła się pierwsza dość kontrowersyjna i niewątpliwie zakrojona na szeroką skalę akcja społeczna pod ogólnym tytułem „Powstrzymać przemoc domową”, która nie była tylko jednorazowym programem. Był to okres, kiedy wprowadzono politykę prorodzinną w Polsce i tak drastyczne plakaty podważyły i obnażyły siłę polskiej rodziny. Inicjatorem pierwszej kampanii w Polsce był prof. Jerzy Mellibruda i Państwowa Agencja Rozwiązywania Problemów Alkoholowych.

Założeniem i celem kampanii przeciwko przemocy domowej było zwrócenie uwagi społeczeństwa na zjawisko i przekonanie opinii publicznej, że przemoc w rodzinie nie jest problemem marginesu społecznego, a dotyczyć może każdego domu. To że, problemu nie widać na co dzień, nie oznacza, że go nie ma⁸.

Celem było również obalenie funkcjonującego w społeczeństwie mitu, że osoba krzywdzona prawdopodobnie sama sprowokowała sytuację i pokazanie instytucji, do których może zgłosić się po pomoc. Kampania miała na celu uświadomienie ludziom, aby w takiej sytuacji współpracowali z instytucjami i pomagali ofiarom.

Kampania miała trafić do ośrodków pomocy społecznej, domów samotnych matek, policji, wymiaru sprawiedliwości, nauczycieli, pedagogów, przedstawicieli władz lokalnych, by stworzyli takie warunki materialne, instytucjonalne i personalne, aby skutecznie pomóc ofiarom tych przestępstw.

Przeprowadzono również akcję edukacyjną, w gminach i miastach, podczas której rozdano ok. 7000 pakietów informacyjno-edukacyjnych, w 1998 r. stworzono czasopismo „Niebieska Linia”, powstał system pomocy „niebieska linia”, dzięki któremu ofiary przemocy mogą otrzymać m.in. wsparcie psychologiczne oraz informacje prawne. Od 1995 r. rozmowy są nagrywane, aby pomóc w identyfikacji problemów osób poszkodowanych.

Zorganizowano również programy interwencyjne i profilaktyczne, powstało pogotowie – centrum informacji przemocy domowej; kam-

⁸ E. Antczak, *Powstrzymać przemoc domową*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc...*, op. cit., s. 91.

pania trafiła do mediów, przygotowano 400 billboardów i plakaty z hasłami: „Bo zupa była za słona”, „Bo wyglądała zbyt atrakcyjnie”, „Bo miał zły dzień”, „Bo musiał jakoś odreagować” pod ogólnym tytułem: „Nic nie usprawiedliwia przemocy w rodzinie”. Pomysł plakatu z ucharakteryzowanymi naturzszczykami, którzy byli pracownikami agencji, zrealizował charytatywnie fotograf reklamy i mody.

Od 1998 r. wprowadzono „Niebieską Kartę”, która w przypadkach interwencji policji służy do rejestrowania skali problemu. I tak z policyjnych statystyk na rok 2008 z Komendy Głównej Policji w Warszawie wynika iż, liczba ofiar przemocy domowej według procedury „Niebieskiej Karty” w 2008 r. sięgnęła prawie 140 000 osób, w tym: kobiety stanowiły 81 985, mężczyźni 10 664, dzieci do 13 roku życia – 31 699, nieletni w wieku 13–18 lat– 15 399.

Natomiast liczba sprawców przemocy domowej sięgnęła 86 568, z czego kobiety stanowią 3942 a mężczyźni 82 425. Sprawcy będący pod wpływem alkoholu 61 991, z czego kobiety stanowiły niecałe 2000, a mężczyźni stanowili 59 987⁹. Warto nadmienić, że są to jedynie zarejestrowane przypadki.

Reakcja na kampanię była silna, a głosy odbiorców się podzieliły. Część uważała, że szokując plakaty przyciągnęły uwagę i nie sposób było przejść obok nich obojętnie. Zarzutem był brak numeru telefonu na plakatach i informacji na temat miejsc, gdzie można uzyskać pomoc. Kampania okazała się być na tyle szokująca, iż wycofano ją z niektórych szkół, poradni i placówek oświatowych¹⁰. Wydaje się, że na owe czasy polskie społeczeństwo nie było przygotowane na tak drastyczne prezentacje.

Media poważnie potraktowały problem, odwoływały się często do kampanii oraz wskazanych miejsc, w których można uzyskać pomoc, inni zarzucali, że jej wydźwięk jest tendencyjny, ponieważ pokazuje tylko jedną stronę, mianowicie, że biją głównie mężczyźni, a kobiety w rzeczywistości wcale nie są tak niewinne.

Największą zaletą omawianej kampanii jest przerwanie zmywu milczenia i pokazanie ofiarom, że mogą i mają prawo szukać pomocy, a sprawcom, że nie pozostaną bezkarni. Z badań OBOPU z 1997 roku wynika, że ponad 56% odbiorców słyszało o kampanii. W tej grupie najwięcej było emerytów i rencistów, a wśród uczniów i studentów wzbudziła mniejsze zainteresowanie.

Podkreślano, że niektóre programy traktujące o przemocy domowej nadawano o zbyt późnych porach i stąd nie dotarły do wielu odbiorców.

⁹ Źródło: http://www.policja.pl/portal/pol/4/318/Przemoc_w_rodzinie.html.

¹⁰ E. Antczak, *op. cit.*, s. 91.

Zaletą były działania PR-owskie i medialne oraz podanie wskazówek na temat radzenia sobie z taką sytuacją. W ciągu miesiąca uruchomiono ponad 100 nowych placówek. Były to telefony zaufania, grupy wsparcia. Przeszkolono pedagogów, psychologów, policjantów, pracowników społecznych, lekarzy. Kampania okazała się skuteczna, ponieważ o 50–200% zwiększyła się liczba zgłoszeń przypadków ofiar przemocy domowej. Najczęściej były to kobiety w przedziale wiekowym pomiędzy dwudziestym a pięćdziesiątym rokiem życia. Zgłaszali się również mężczyźni, głównie z powodu stosowania przemocy psychicznej przez żony. Wzrosła także liczba zgłoszeń świadków przemocy domowej, którzy informowali o awanturach sąsiedzkich.

Wyniki badań OBOPU z 1999 r. wykazały jednak, że 55% Polaków była przeciwna ingerowaniu w sprawy rodzinne innych, głównie z powodu ewentualnych konsekwencji i obawy, że mogą tym zaszkodzić ofierze¹¹.

W 2008 roku powstała kolejna kampania pod hasłem „Kocham. Nie biję” z udziałem znanych osób i ich dzieci. Zaangażowani zostali polscy aktorzy m.in.: Maria Seweryn, Anna Dereszowska, Magdalena Rózcicka. Kampania miała uwrażliwić społeczeństwo na problem przemocy w rodzinie¹². Aktorzy na co dzień grają w serialach oglądanych przez tysiące Polaków, co mogło również przywoływać obrazy z kampanii. Druga edycja odbyła się na przełomie 2008/2009 roku pod hasłem: „Kocham. Reaguję” i trzecia odsłona w 2009 roku pod hasłem: „Nie biję, reaguję, nie krzyczę i mam czas”. Kampanie są cykliczne.

Problem przemocy domowej zna cały świat. Po przeanalizowaniu kampanii ze świata można dojść do wniosku, że polskie reklamy społeczne są bardziej delikatną wersją tego, co pokazują inne kraje. W 2009 roku w Wielkiej Brytanii ruszyła kampania społeczna pod hasłem: „*Isn't it time someone called cut?*” (Czy to nie czas, żeby ktoś krzyknął: cięcie?). W dwuminutowym spocie reklamowym „*The Cut*” wzięła udział bezpłatnie znana aktorka filmowa Keira Knightley. Kampania wzywała do zaprzestania bicia kobiet, informowała także, że „co tydzień wskutek obrażeń odniesionych we własnym domu umierają dwie kobiety”¹³. Film był emitowany w brytyjskich kinach i telewizji. Miał trafić do ogółu społeczeństwa, świadków i ofiar przemocy.

Za kontrowersyjny środek wyrazu należy uznać kampanie w Danii pod hasłem: „*Hit the Bitch*” (*Uderz dziwkę*). „Drastyczna forma, wulgarny

¹¹ *Ibidem*.

¹² Źródło: Kampanie Społeczne, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,322,milosc_bez_bicia.

¹³ Źródło: Kampanie społeczne, <http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,624,ciecie>.

język, akcja przypominająca »zabawę w kata«, nieskuteczność, krótkowzroczność¹⁴ oto niektóre słowa krytyków. Kampania, skierowana do młodych ludzi, w formie gry internetowej, w której atrakcyjna kobieta wyprowadza z równowagi – grającego, obrażając go i doprowadzając do irytacji. Gracz może ją uderzyć; za kolejne ciosy otrzymuje punkty, gra, aż skatuje kobietę, czyniąc z niej ofiarę przemocy. Gracz zostaje z poczuciem winy. Ta gra została zablokowana dla wszystkich krajów oprócz Danii. Skuteczność kampanii nie została potwierdzona¹⁵.

Ostatnia kampania pod hasłem: „*It happens, when nobody is watching*” (To się dzieje, kiedy nikt nie patrzy), zdobyła nagrodę w Cannes. Jest uznana za pierwszą „outdoorową” kampanię na świecie. Kampania miała na celu zwrócenie uwagi na wszelkie sygnały występowania problemu w najbliższym otoczeniu. Na przystankach autobusowych zamontowano plakaty z kamerami i czujnikiem ruchu, kiedy przechodzień spojrzał na plakat, ten zmieniał się, tworząc dwa odmienne obrazy. Pomysł na zaangażowanie przechodniów właśnie na przystanku w to, co się dzieje na ekranie jest oryginalny i pozwala na uświadomienie, że problem jest tak powszechny, jak to miejsce.

Podsumowanie

Psychologiczne mechanizmy tworzenia kampanii społecznych są istotną bazą informacyjną na temat ludzkich potrzeb i motywacji. Cele kampanii dążących do zmiany postaw i zachowań ludzkich wymagają rozeznania w postawach – czemu one służą, a jeżeli są patologiczne, to jak im zapobiegać.

Zasadą przy organizowaniu kampanii powinno być myślenie, co leży u źródeł danego zachowania. Człowiek jako istota społeczna ma swój zbiór wartości i nie zawsze bywa skory do zmiany. Reklama społeczna nie służy manipulacji i dlatego ma przewagę nad reklamą komercyjną. Może trafić do szerszej liczby odbiorców, jako że nie poczują się zmanipulowani i bierni w swoim zachowaniu. Jest prosta w wyrazie, ale konkretna, ma bowiem zmusić do myślenia. Czasem nie potrzebuje słów, wystarczy obraz. Sztuką jest opracowanie kampanii społecznej, która byłaby równie skuteczna w radiu. Przykładów kampanii społecznych poruszających tematykę przemocy domowej mamy wiele. W celu zilustrowania tematu na

¹⁴ Źródło: Kampanie społeczne, http://www.kampaniespoleczne.pl/kontrowersje,1569,uderz_dz_ke_i_oducz_sie_bicia.

¹⁵ Źródło: www.hitthebitch.dk.

potrzeby niniejszego artykułu wybrane zostały jedynie te, które były nowatorskie i nieraz szokujące, oraz takie, które takich emocji nie poruszały. Obie techniki okazały się skuteczne, jeżeli mówimy o przywoływaniu ich do świadomości odbiorcy. Statystyki policyjne jednak nie zmieniają się z dnia na dzień, takie zmiany bowiem wymagają czasu. Dwumiesięczne czy półroczne kampanie społeczne nie zmieniają statystyk, problem i tak pozostaje. Ważne, aby nie były to wyłącznie jednorazowe akcje społeczne. Każda zmiana wymaga czasu i gotowości społeczeństwa do przyjęcia jej. Kampania stworzona w Wielkiej Brytanii w Polsce raczej nie będzie kampanią skuteczną. Istotna jest wiedza, i ogólne zasady, jakimi można się kierować, aby przekaz ten był jeszcze bardziej skuteczny – czyli zmienił myślenie, i zachowania ludzkie.

Bibliografia

- Maison D., Maliszewski N., *Co to jest reklama społeczna*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków 2002.
- Sutherland M., A. Sylwester, *Reklama a umysł konsumenta*, Warszawa 2003.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2005.
- Antczak E., *Powstrzymać przemoc domową*, [w:] D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc...*, *op. cit.*, s. 91.

Źródła internetowe

- http://www.policja.pl/portal/pol/4/318/Przemoc_w_rodzynie.html.
- <http://www.kampaniespoleczne.pl>
- www.hitthebitch.dk.

Aneks

Najpopularniejsze kampanie przeciw przemocy domowej w Polsce i w krajach zachodnioeuropejskich

Warto analizować, jakie środki inne kraje skutecznie wykorzystują w rozwiązywaniu danego problemu społecznego i odpowiednio modyfikować je w zależności od adresata danej kampanii społecznej.

1. Polska. Kampania pod hasłem: „Kocham. Nie biję”
Data kampanii: 1.09.2008–31.10.2008¹⁶.



2. Polska. Przykład kampanii z wykorzystaniem znanych twarzy. Hasłami kampanii oprócz podstawowego „Kocham. Nie biję” są: „Kocham. Reaguję”; „Kocham. Nie krzyczę” i „Kocham. Mam czas”¹⁷.
Data kampanii: 2.09.2009–1.11.2009.



¹⁶ Źródło: Kampanie Społeczne, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,322,milosc_bez_bicia.

¹⁷ Źródło: Kampanie Społeczne, http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,862,niebije_reaguje_nie_krzyczy_i_mam_czas.



3. Wielka Brytania, kampania brytyjskiej organizacji Women's Aid. Hasło kampanii: „Cut” Isn't it time someone called cut?¹⁸
Data kampanii: 2.04.2009–30.04.2009



4. Dania, 2009 r., hasło kampanii: „Hit The Bitch”¹⁹.



¹⁸ Źródło: www.womensaid.org.uk.

¹⁹ Źródło: www.hitthebitch.dk.

5. Niemcy. Nazwa kampanii: Eye-tracking, nagrodzona w Cannes. Hasło: „*It happens, when nobody is watching*”.
Data kampanii: 1.02.2009–15.02.2009²⁰.



²⁰ Źródło: http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,815,reklama_patrzy_i_widzi.

Julita Kozuch

Recepcja komunikatów reklamy społecznej wśród młodzieży

Wprowadzenie

Reklama społeczna jest pewną formą komunikowania, a samo komunikowanie to niezwykle istotny składnik procesu socjalizacji i element wszelkich procesów społecznych. „Poprzez komunikowanie kształtuje się zachowania i postawy innych ludzi; jest się również przez nie kształtowanym”¹. W rozumieniu A. Kłoskowskiej – „Komunikowanie jest procesem porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki”².

Kluczowy dla orientacji badawczej zaprezentowanej w tej pracy jest termin „recepcja”, czyli „przyjmowanie lub przyswajanie sobie czegoś, np. jakichś poglądów lub zwyczajów”³. W słowniku pedagogicznym termin ten oznacza „ogół procesów psychicznych, głównie poznawczych i emocjonalnych, zachodzących w jednostce jako odbiorcy określonych tekstów oraz wytworów artystycznych, plastycznych i muzycznych, a także dzieł techniki i technologii”⁴. Za psychologiem społecznym i badaczem mediów M. Mrozowskim można podać, że jest to „wytwarzanie znaczeń w wyniku wzajemnego oddziaływania między określonym przekazem (typem przekazów) i odbiorcą (kategorią odbiorców)”⁵.

¹ A. Piasecka, *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych – wymiar edukacyjny*, Toruń 2008, s. 32.

² A. Kłoskowska, *Społeczna sytuacja komunikowania*, „Studia Socjologiczne” 1974, nr 4, s. 113.

³ *Słownik wyrazów obcych PWN*, oprac. L. Wiśniakowska, Warszawa 2004, s. 792.

⁴ *Słownik pedagogiczny*, red. C. Kupisiewicz, M. Kupisiewicz, Warszawa 2009, s. 153.

⁵ M. Mrozowski, *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 369.

Do takiego wytwarzania znaczeń dochodzi wówczas, gdy dyskursy, kody i konwencje gatunkowe obecne w przekazie wchodzą w interakcję z kompetencją komunikacyjną i ramami odniesienia odbiorcy, uwarunkowanymi społecznie i kulturowo⁶.

Recepcja wiąże się z dekodowaniem przekazu, ale jest jeszcze czymś więcej, niż tylko odczytywaniem znaczeń przekazu. Obejmuje również jego interpretację, rozumianą jako nadawanie mu sensu przez umieszczanie tych znaczeń w szerszym kontekście. To, jak przekaz wpłynie na odbiorcę, zależy od dwóch składowych aktu recepcji – dekodowania i interpretacji, a także od zmiennych, które bezpośrednio na te dwa elementy oddziałują, czyli kompetencji komunikacyjnej odbiorcy, jego wiedzy, doświadczeń, sytuacji społecznej, uznawanych wartości i norm kulturowych. Od tych czynników zależy, ile dyskursów odbiorca rozpozna w przekazie, jak je uporządkuje i zinterpretuje. One tworzą orientację dyskursywną odbiorcy wobec świata, tzn. kody i schematy interpretacyjne, za pomocą których nadaje znaczenie rzeczywistości, także tej przedstawionej w przekazach. Przez swoją orientację dyskursywną odbiorca jest niejako zdeterminowany w nadawaniu takich a nie innych znaczeń. Przekaz nie ma więc tutaj wymiaru (znaczenia) obiektywnego, ale bardziej subiektywny, który zostaje nadany przez odbiorcę w akcie recepcji.

Orientacja dyskursywna jest cechą indywidualną, chociaż zależy m.in. od czynników: demograficznych – np. rasy, płci, wieku, stanu cywilnego; społecznych – wykształcenia, zawodu, miejsca zamieszkania, poglądów; ekonomicznych – warunków życia, dochodu; kulturalnych – wartości, gustów, wierzeń; osobowościowych – temperamentu, wrażliwości, zasobów mentalnych. Podobieństwa w występowaniu pewnych cech mogą prowadzić do upodabniania się orientacji dyskursywnych, schematów poznawczych i sposobów interpretacji przekazów. W ich wyniku powstają wspólnoty interpretacyjne, które podobnie interpretują zawartość mediów. Jednostka może należeć do różnych wspólnot interpretacyjnych – tym samym przekazom będzie przypisywała różne znaczenia, np. akceptowała je ze względu na płeć i wiek, a ze względu na wykształcenie i gust odrzucała⁷. M. Mrozowski określa recepcję jako zmaganie się odbiorcy z przekazem, wręcz walkę dyskursywną, której wyniku nie można ani przewidzieć, ani zaprogramować.

Za D. McQuailem wyodrębnia się natomiast cztery odmienne konceptualizacje komunikowania, których odzwierciedleniem są modele: transmisji, rytuału, przyciągania uwagi i recepcji⁸. Każdy z nich powsta-

⁶ *Ibidem*.

⁷ M. Mrozowski, *op. cit.*, s. 370.

⁸ J. Carey, *A Cultural Approach to Communication*, [w:] *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, red. J. Carey, Unwin Hyman, Winchester 1989, s. 13–36.

wał w odpowiedzi na określone zapotrzebowanie społeczne. U podstaw pierwszego modelu leży proces *transmisji* informacji, które są przekazem w pełni skonstruowanym przez nadawcę lub źródło. W ten właśnie model wkomponowują się działania mediów o charakterze propagandowym, informacyjnym i instruktażowym.

Drugi model – *rytuału*, nazywany również modelem ekspresyjnym koncentruje się na satysfakcji psychicznej nadawcy i odbiorcy, odrzucając instrumentalne cele. Związany jest z działalnością artystyczną, szeroko pojętą rozrywką czy obchodami patriotycznych rocznic. Ten typ komunikowania sprzyja budowaniu spójności grup, wspólnot. Bardzo często opiera się na emocjach i podzielanych znaczeniach.

Trzeci model – *przyciągania uwagi*, określa się również modelem rozgłosu i w odróżnieniu od dwóch poprzednich nie zakłada on transmisji znaczenia. Głównym jego celem jest pozyskiwanie jak najszerszego audytorium, aby podnieść swój prestiż czy dochód. Wychodzi naprzeciw odbiorcom, którzy posługują się mediami przede wszystkim dla rozrywki. Ważne cechy przekazów tego typu to – atrakcyjność, dostępność i ekspozycja, najmniej istotna okazuje się w nich treść.

Ostatni model – *recepcji* (określany modelem *klocków*), zwraca szczególną uwagę na możliwości interpretacyjne odbiorców, które mogą być różne, w zależności od umiejscowienia atrybucji i konstrukcji znaczenia w samym odbiorcy. Akcent położony jest na audytorium, chociaż uwzględnia się tu również istotną rolę nadawców, wykorzystujących do kodowania język manipulacyjny, który służy ich ideologicznym i instytucjonalnym celom (tzw. odczytanie preferowane). Odbiorcy natomiast nie muszą przyjmować przekazu w formie im nadanej, lecz mogą opierać się wpływom nadawcy (tzw. odczytanie opozycyjne)⁹. Zdaniem Stuarta Halla wyróżnić należy trzy typy odczytywania przekazu: preferowany, negocjowany i opozycyjny. Pierwszy jest zbieżny z intencją nadawcy, drugi – najczęstszy, wiąże się z niepełnym lub nieuważnym odczytaniem przekazu i w końcu trzeci – polega na świadomym dekodowaniu przekazu w sposób opozycyjny, w oparciu o własną wiedzę czy przekonani¹⁰.

Reklama społeczna przez część badaczy jest utożsamiana z komunikowaniem perswazyjnym. Podstawową właściwością tego rodzaju komunikowania jest oddziaływanie nadawcy na odbiorcę w taki sposób, aby nakłonić go do akceptacji poglądów, przyjęcia nowych postaw i zachowań, zgodnych z intencją nadawcy. Komunikacja taka przyjmuje więc

⁹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999, s. 69–73.

¹⁰ S. Hall, *Introduction to Mass Media Studies at the Centre*, [w:] *Culture, Media, Language*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, London 1980, s. 17.

charakter celowego procesu, w którym nadawcy zależy na zmianie istniejących postaw (tzn. osłabieniu postawy i zmianie jej znaku), ewentualnie wzmocnieniu istniejącej postawy, bądź też uformowaniu nowej, nieistniejącej dotychczas postawy¹¹. Jak zauważa B. Dobek-Ostrowska, perswazja jest pewnym procesem wymiany i interaktywnego uzależnienia. Odbiorca będzie skłonny do podporządkowania się nadawcy lub do przyjęcia jego sugestii, kiedy uzna, iż jego potrzeby życiowe czy pragnienia mogą być zrealizowane. Natomiast realizacja tych potrzeb i życzeń odbiorcy zależy w dużej mierze od wrażliwości perswadującego i od poziomu komunikowania, w przypadku reklamy społecznej mówimy najczęściej o komunikowaniu masowym. Proces perswazji w komunikatach reklamowych charakteryzuje się dobrowolnością i nie towarzyszą mu żadne środki przymusu w stosunku do odbiorcy. Reklama społeczna posługuje się najczęściej tzw. perswazją nakłaniającą. Od dwóch pozostałych typów: perswazji przekonującej i pobudzającej różni ją to, że przyciąga do określonych idei, postaw i zachowań, które są istotne dla perswadującego. Poza tym najczęściej stosuje się ją w procesach wychowawczych i edukacyjnych. Stanowi również podstawową technikę wykorzystywaną w komunikatach reklamowych i propagandzie¹².

Badania na temat odbioru reklamy społecznej

Reklama społeczna jest sztuką trudną, jak stwierdza D. Doliński, i do wyjątków należą w niej skuteczne reklamy informacyjne. Zdecydowana większość ma charakter emocjonalny, a najczęściej bazuje na dwóch emocjach – lęku (w kampaniach społecznych, w których apeluje się do ludzi, by zmienili własne życie) i współczuciu (kiedy prosi się, by zechcieli zmienić życie innych)¹³. Blisko połowa dotychczas przeprowadzonych badań, dotyczących roli lęku potwierdza tezę, że skuteczność apelu perswazyjnego jest największa wtedy, gdy lęk wywołany zagrożeniem jest wysoki i zarazem możliwości wyeliminowania tego zagrożenia są przez podmiot postrzegane jako łatwe¹⁴.

M. Wierzchoń i J. Orzechowski dowodzą w swoich badaniach, że odbiór reklamy społecznej może zależeć od zastosowanych technik wpływu społecznego. Za R. Cialdinim można wyodrębnić sześć podstawowych

¹¹ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006, s. 85.

¹² *Ibidem*, s. 86.

¹³ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003, s. 219.

¹⁴ *Ibidem*, s. 220.

regułą społecznego nacisku: regułą wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, niedostępności, lubienia, oraz autorytetu. Reguła wzajemności wiąże się z potrzebą odwzajemnienia się za dobra, otrzymywane od innych. Potwierdzono to również w badaniach eksperymentalnych. Osoby, które obdarowano drobnym upominkiem, chętniej spełniały prośbę prowadzącego badanie, niż osoby, które takiego podarunku nie otrzymały. Reguła ta jest obecna w hasle z kampanii społecznej „Krewniacy”, które brzmi – „Dostałem krew. Żyję”.

Drugą ważną techniką jest reguła konsekwencji, wynikająca z naturalnej predyspozycji większości ludzi do konsekwentnej kontynuacji działania, które wcześniej podjęli. To na podstawie tej reguły firmy mogą budować lojalność konsumencką. Reguła społecznego dowodu słuszności odwołuje się natomiast do opinii innych i skłonności ludzi do naśladownictwa. Wykorzystuje się ją często w komunikatach reklamowych, prezentując opinie zadowolonych klientów, które mają być dowodem funkcjonalności, czy użyteczności danego dobra. Z powodzeniem można ją stosować również w kampaniach społecznych, czego dowodem jest akcja „20 minut dziennie” i wiodące w niej hasło: „Cała Polska czyta dzieciom”. Kolejna technika – reguła niedostępności wiąże się z wrażeniem, że dobra bądź idee, do których mamy ograniczony dostęp, przedstawiają względnie wyższą wartość, aniżeli dobra o swobodnym dostępie. Często reklamodawcy przekonują odbiorcę o rzadkości, unikalności danej rzeczy czy idei, chcąc podnieść jej wartość w oczach potencjalnego nabywcy bądź darczyńcy. Dobrym przykładem zastosowania tej techniki jest hasło – „Krew daje życie. Tylko nieliczni mają odwagę zostać krewniakiem”, wykorzystywane w ramach kampanii „Krewniacy”.

Następna reguła – lubienia i sympatii, odnosi się do zaobserwowanej w życiu społecznym zależności pomiędzy poziomem sympatii a spełnianiem i akceptacją prośb innych osób. Generalnie częściej spełniamy i akceptujemy prośby osób, które lubimy. W komunikacji marketingowej niezwykle często wykorzystuje się tę technikę, zapraszając do kampanii reklamowych, osoby cieszące się powszechną sympatią. Ostatnia reguła – autorytetu, powiązana jest z uległością wobec ludzi o wysokiej pozycji społecznej, posiadających kompetencje w danej dziedzinie lub dysponujących dowodami swego wysokiego statusu. Reguła ta działa skutecznie zwłaszcza wtedy, gdy odbiorca nie ma sprecyzowanego zdania na dany temat. W polskiej reklamie społecznej bardzo często wykorzystuje się tę ostatnią technikę wpływu społecznego. Czasami okazuje się to skuteczne, jak w przypadku wielokrotnie powtarzanej i dobrze rozpoznawalnej kampanii: „Pij mleko! Będziesz wielki”. Zdarzają się także pomyłki, kiedy prezentowany autorytet, w swoim prywatnym życiu popełnia takie

błędy, jak jazda samochodem po pijanemu i tym samym w negatywnym świetle stawia twórców asygnowanej przez siebie kampanii.

Badania eksperymentalne A. Amrogowicza, D. Gregulskiej i K. Konkela porównujące skuteczność czterech technik wpływu społecznego (autorytetu, społecznego dowodu słuszności, wzajemności i niedostępności), stosowanych w kampanii społecznej „Krewniacy” dowodzą, że najefektywniejsza jest reklama posługująca się regułą wzajemności. Reklama wykorzystująca taką technikę wypada najkorzystniej na Skali do Charakterystyki Reklamy A. Strzałeckiego w wymiarze skuteczności. Ponadto osoby, którym zaprezentowano przekaz reklamowy oparty o regułę wzajemności chętniej niż inne pomagały w rozdawaniu ulotek, popularyzujących oddawanie krwi. Poniższa tabela prezentuje reguły i hasła reklamowe wykorzystywane w tym badaniu.

Tabela 1. Hasła reklamowe odwołujące się do poszczególnych technik wpływu społecznego, wykorzystywane w badaniach M. Amrogowicza, D. Gregulskiej i K. Konkela

Reguła wpływu społecznego	Wykorzystane hasło reklamowe
Autorytet	Jestem krewniakiem, a Ty? (na pierwszym planie dodano zdjęcie prof. Zbigniewa Religi – autorytetu w dziedzinie kardiologii)
Społeczny dowód słuszności	Wszyscy jesteśmy krewniakami
Wzajemności	Dzisiaj My dajemy krew Tobie
Niedostępności	Tylko nieliczni mają odwagę zostać krewniakiem

Źródło: M. Wierzchoń, J. Orzechowski, *Zastosowanie technik wpływu społecznego w reklamie społecznej*, [w:] *Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler i M. Nózka, Kraków 2007, s. 98.

Wiele reklam społecznych kieruje się do młodych ludzi, ponieważ jest to grupa, w której dopiero się kształtują pewne nawyki, dlatego też szanse na osiągnięcie celu wydają się większe. Ale samo zadanie jest trudne, bo młodzież wie, że reklamy tworzą dorośli, a w pewnym wieku dorosłych uważa się za mało wiarygodnych.

Problem odbioru reklamy społecznej przez młodzież podnosi M. Szreder. W kwestionariuszu kierowanym do gdyńskich licealistów wyodrębnił cztery bloki tematyczne reklamy społecznej: 1) walkę z przemocą, 2) profilaktykę chorób społecznych, 3) obronę praw zwierząt i ochronę

środowiska, 4) bezpieczeństwo na drogach. Wyniki sugerują, że młodzieży najlepiej są znane reklamy mówiące o chorobach społecznych (96%), reklamy poruszające problem bezpieczeństwa na drogach zna 86% respondentów, znajomość reklam odnoszących się do szeroko rozumianej przemocy (w rodzinie i społeczeństwie) deklaruje 83% ankietowanych. Najmniej znane okazały się reklamy dotyczące maltretowania zwierząt i ochrony środowiska, tylko 48% licealistów deklaruje, że są im znane¹⁵. Jeśli chodzi o stosunek do reklamy społecznej, to zdecydowana większość badanych (ponad trzy czwarte) określa go jako pozytywny i przyznaje, że podoba się im ten typ reklamy. Prawie 62% osób jest zdania, że reklamy społeczne mogą zapobiegać problemom społecznym. Warto odnotowania może być fakt, że młodzież inaczej ocenia skuteczność reklamy w analizowanych czterech blokach tematycznych. Reklama społeczna, mająca przeciwdziałać nałogom i chorobom społecznym, wypadkom drogowym oraz ta odnosząca się do obrony praw zwierząt i ekologii została oceniona jako bardziej skuteczna i zdolna do zmieniania postaw społecznych, aniżeli reklama dotycząca przemocy. Najprawdopodobniej młodzi ludzie dostrzegają, iż w przypadku niektórych społecznych zachowań, komunikaty nakierowane na zmianę świadomości społecznej nie są wystarczające. Młodzież, zauważa, iż kwestie dotyczące pewnych nawyków i złych wzorców, powielanych przez pokolenia są „odporne na zmianę”.

Pilotażowe badania własne

Jeszcze innych informacji o postrzeganiu reklamy społecznej dostarcza badanie pilotażowe (przeprowadzone w pierwszym kwartale 2010 r.), skierowane do lubelskich studentów, obejmujące niereprezentatywną próbę 70 osób z różnych uczelni i wydziałów.

Respondentów poproszono o wypełnienie kwestionariusza ankiety, składającego się z części ogólnej, gdzie pojawiły się pytania o opinie i generalne nastawienie do reklamy społecznej. Następnie w trzech blokach tematycznych badani mieli się ustosunkować do trzech problemów społecznych – nikotynizmu, bezpieczeństwa na drodze i zagrożenia wirusem HIV oraz związanych z nimi przekazów reklamy społecznej. W części końcowej zaprezentowano dziewięć plakatów reklamowych (z kampanii krajowych i zagranicznych) o różnych typach apelu i zapytano o ich ocenę.

¹⁵ M. Szreder, *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa 2010, s. 230.

Z zebranych danych wynika, że ponad połowa przebadanej młodzieży deklaruje, iż zwraca uwagę na reklamę społeczną i zastanawia się nad jej przesłaniem. Prawie jedna trzecia twierdzi, że zwraca uwagę na ten rodzaj reklamy, ale nie wnika w jej przekaz, a ponad 10 % badanych w ogóle nie zwraca na ten typ reklamy uwagi.

Na pytanie, czy reklama społeczna jest potrzebna, zdecydowana większość badanych odpowiadała twierdząco, tylko jedna osoba uznała ten typ reklamy za zbędny, nieliczni wybrali odpowiedź „trudno powiedzieć”.

Kiedy poproszono respondentów o odpowiedź na pytanie dotyczące częstotliwości pojawiania się reklam społecznych w mediach, przeważała opinia, że jest ich za mało. Jedna trzecia badanych studentów twierdziła, że reklam społecznych jest „tyle, ile trzeba”, a nieliczni uznali, że tego typu reklam jest za dużo.

Ogólne przekonanie respondentów o skuteczności reklamy społecznej ujawnia pytanie o możliwość zmiany nastawienia odbiorców do pewnych problemów społecznych pod wpływem komunikatów prospołecznych. Okazuje się, że ponad trzy czwarte badanych odpowiedziało twierdząco, co jest bardzo dobrym prognostykiem dla twórców reklam społecznych. Niemal jedna czwarta osób nie sprecyzowała swego zdania w tej kwestii i wybrała neutralne stanowisko: „trudno powiedzieć”, a tylko nieliczni negatywnie postrzegali zdolność reklamy społecznej do zmiany postaw na prospołeczne.

W prezentowanym badaniu własnym występują trzy bloki tematyczne, odnoszące się do problemu nikotynizmu, bezpieczeństwa na drodze i prewencji wirusa HIV. Tymi zagadnieniami polska reklama społeczna zajmuje się od wielu lat.

Profilaktyka antynikotynowa

W pierwszej kampanii, będącej najlepiej rozpoznawalną reklamą antynikotynową w Polsce (1994 r.) dominował dosadny plakat, autorstwa Andrzeja Pągowskiego, przedstawiający dziecko-palacza z pupą zamiast twarzy, w której tkwił zapalony papieros¹⁶. Zleceniodawcą był Krajowy Ruch Antynikotynowy, a wyrazisty afisz, zaopatrzony w hasło *Papierosy są do dupy*, wzbudził ogromne kontrowersje wśród dorosłych i wstrząsnął opinią publiczną. Od tego czasu nieustannie prowadzono kampanie poruszające problem palenia¹⁷. Zachęcanie Polaków do rezygnacji z nałogu

¹⁶ A. Piasecka, *op. cit.*, s. 262.

¹⁷ *Ibidem*, s. 266.

nikotynowego miało miejsce już wcześniej, w okresie PRL-u popularne były etykiety zapalczane z hasłami: „Papieros trucizną, S.O.S. – palisz, płacisz, zdrowie tracisz” itp. Jednak do niskiej efektywności tego typu akcji przyczyniały się zdaniem niektórych badaczy: brak koordynatorów oraz strategii działania, rozproszenie w czasie i przestrzeni, niewielka powierzchnia etykiet, brak dominujących idei oraz słów i terminów kluczowych¹⁸. Współczesne reklamy nakłaniające do niepalenia mają większą siłę oddziaływania, są bardziej przemyślane i kreatywne, aczkolwiek i tak odbiegają od tych prezentowanych w Europie Zachodniej. Dowodzi tego chociażby plakat z kampanii antynikotynowej, prowadzonej we Francji, w której apel moralny – *Twojego papierosa palą wszyscy* – połączony z obrazem dziecka palącego papierosa, bardzo sugestywnie oddaje problem biernego palenia. Spośród trzech przykładowych plakatów reklam kierowanych do palaczy, ten został uznany za najbardziej przekonujący. Respondenci wskazywali często na takie jego walory, jak: *autentyczność, oryginalność, szokujące zestawienie, pomysłowość, oddziaływanie na emocje przez wizerunek dziecka*. Niewątpliwie posłużenie się *schematem dziecięcości* w nietypowy, czy wręcz przewrotny sposób dodaje siły oddziaływania temu przekazowi, zjednuje odbiorcę, neutralizując odczytywanie opozycyjne. Zdecydowanie gorzej oceniony został plakat przyjmujący postać apelu racjonalnego: *Czy wiesz, ile tak naprawdę wydajesz na papierosy?* z towarzyszącym mu obrazem samochodu, kształtem przypominającym palonego papierosa. Jak również pozytywny apel emocjonalny, przedstawiający młodego chłopaka, z dłonią złożoną w geście zwycięstwa (V), z hasłem: *W walce z nałogiem każdy niezapalony papieros jest sukcesem*.

Wyniki pilotażu pokazały, że apel o charakterze moralnym okazuje się najbardziej skuteczny, większość respondentów godzi się ze stwierdzeniem, że po zobaczeniu takiej reklamy (plakat z dzieckiem palącym papierosa) mogłaby rzucić palenie, jedna czwarta temu zaprzecza, a niespełna jedna piąta nie ma sprecyzowanej opinii.

Bezpieczeństwo na drogach

W okresie PRL akcje popularyzujące szeroko pojęte bezpieczeństwo na drogach przyjmowały często formę jednorazowych kreacji i miały niską wartość artystyczną¹⁹. Brakowało koordynacji działań wśród twórców,

¹⁸ *Ibidem*, s. 226.

¹⁹ A. Piasecka, *op. cit.*, s. 210.

a tym bardziej profesjonalnej kampanii społecznej. Jedną z przyczyn była niewielka liczba pojazdów mechanicznych na polskich drogach. Etykiety zapalczane promowały naukę przepisów, np. fragmenty Kodeksu Drogowego. Niekiedy w sposób sugestywny pokazywały spożywanie alkoholu przez kierowców (*Źle tankujesz*), odnosiły się do zachowań pasażerów czy pieszych, przestrzegały przed podróżowaniem na stopniach tramwajów i wyskakiwaniem z nich, czy przed zabawą dzieci na jezdni²⁰. Dopiero w latach 90. zaczęto kierować do użytkowników dróg kampanie z prawdziwego zdarzenia. Natężenie ruchu drogowego wzrastało w zawrotnym tempie, statystyki wypadków były alarmujące. Akcje prowadzono na szeroką skalę i pod różnymi hasłami: „Jedź ostrożnie”, „Jeszcze masz szansę”, „Plaga polska”, „Pijani kierowcy wiozą śmierć”, „Młodzi kierowcy”. Ta ostatnia była przygotowana w sposób szczególnie staranny. Przeprowadzono badania pod kątem wyboru plakatu i siły oddziaływania. Na ich podstawie uznano, że młodzież najbardziej boi się trwałego kalectwa. Dlatego hasła umieszczone na 350 billboardach przedstawiały podstawowe atrybuty kalectwa, a bazowały na dwuznaczności określeń: *bryka* (samochód, wózek inwalidzki), *laska* (dziewczyna i kula ułatwiająca przemieszczanie się), *drink* (alkohol, kroplówka).

Kampania świadomie stawiała na drastyczność i brutalność, a na plakat�ch nie umieszczono logo policji, czy innej instytucji, ponieważ badania pod kierunkiem D. Maison wykazały, iż powoduje to odrzucenie treści przekazu i definiowanie go w kategoriach moralizowania i dydaktyzmu²¹. Problem bezpieczeństwa na drodze od tamtego czasu podejmowany jest w różnych aspektach, przykładem tego mogą być hasła reklamowe z różnych kampanii: „Zwolnij. Szkoda życia”, „Pijani kierowcy wiozą śmierć”, „Picie mąci życie”, „Pijesz, jedziesz” (obraz więziennej celi), „Kaźdy jest pieszym 50 km/h”, „Dziecko na drodze nie ma z Tobą szans”, „Autoagresja”, „2 lata”, „Zimą jest ślisko”, „Bądź człowiekiem na drodze”. Wymowne plakaty umieszczone na billboardach przy najbardziej uczęszczanych drogach stanowiły podstawę kampanii, ale ważnym ich uzupełnieniem były artykuły w prasie, spoty radiowe w telewizji, konkursy i pogadanki w szkołach, wzmożone kontrole policyjne²².

W przeprowadzonym badaniu pilotażowym wykorzystano m.in. plakat z kampanii „Młodzi kierowcy”. W ocenie respondentów został on uznany za najbardziej przekonujący, zarówno w bloku tematycznym – bezpieczeństwo na drodze, jak i w pozostałych. Zdecydowanie najwięcej

²⁰ *Ibidem*, s. 214.

²¹ D. Maison, *Szlachetna propaganda dobroci, czyli Drugi tom o reklamie społecznej*, Kraków 2007, s. 306.

²² *Ibidem*, s. 310–315.

osób przy tym właśnie plakacie deklarowało możliwość zmiany postawy (bardziej bezpiecznie jeździć).

Profilaktyka wirusa HIV

Komunikację społeczną w zakresie HIV i AIDS zapoczątkowano już w roku 1989, kiedy to zjawisko zaczęło zataczać coraz szersze kręgi, a ludzie panicznie reagowali na nowe zagrożenie, nie akceptując zakażonych i chorych²³. U podstaw tej zbiorowej hysterii tkwiła niewiedza i kampanie społeczne w pierwszej kolejności miały edukować odbiorców, na czym polega choroba, dla kogo jest zagrożeniem i jak może dojść do zakażenia, w jaki sposób chronić się przed HIV i AIDS (m.in. zachęcano do stosowania prezerwatyw i jednorazowych strzykawek). Nie wszystkie narzędzia okazały się trafione np. plakat A. Pągowskiego – „Jest OK., nie pękaj! Prezerwatywy chronią przed AIDS”, przedstawiający różową prezerwatywę nałożoną na kciuk, poprzez zbyt dużą dosłowność i dużą agresję, wzbudził tak liczne protesty, że dość szybko został zdjęty z billboardów. Był to rok 1997 i Polacy nie byli jeszcze gotowi na tak otwartą dyskusję i śmiały przekaz²⁴.

Obecnie młody odbiorca jest nie tylko świadomy i wymagający, co do poziomu kreacji w przekazie. Często potrzebuje coraz bardziej intensywnych, szokujących bodźców. Znajduje to również potwierdzenie w przytoczonym tu badaniu sondażowym. Za najskuteczniej oddziałujący uznano przekaz najbardziej agresywny. Przedstawia on roznegliżowanego mężczyznę w objęciach skorpiona, z towarzyszącym hasłem: „Uprawiać seks bez prezerwatywy to kochać się z AIDS. Zabezpiecz się!”. Prawie połowa respondentów stwierdza, że po zobaczeniu tej reklamy byłaby skłonna do bezpieczniejszych zachowań seksualnych, jedna piąta temu zaprzecza, a niespełna jedna czwarta wybiera odpowiedź „trudno powiedzieć”.

Podsumowanie

Kampanie społeczne mają rozwiązywać ważne kwestie i problemy społeczne, a reklama społeczna może być tutaj niezwykle pomocnym narzędziem. Ważne zadanie przypada mediom masowym, ponieważ są nośnikami komunikatów, potrafią szybko pobudzać społeczne oczekiwania,

²³ A. Piasecka, *op. cit.*, s. 268.

²⁴ *Ibidem*, s. 267–273.

wskazywać nowe możliwości zaspokajania potrzeb, zwiększać aspiracje, umożliwiając w końcu procesy uczenia się, przetwarzania informacji, wychowania i wpływają na zmianę poglądów czy wyznawanych wartości za pomocą perswazji. Warunkiem dobrego wypełniania tej roli jest zachowanie umiaru, aby odbiorcy nie mieli uczucia przesytu, a w konsekwencji nie reagowali opozycyjnie czy z obojętnością na dany problem. Na młodzież najsilniej oddziałują telewizja oraz internet, a w dalszej kolejności billboardy i prasa. Największym zainteresowaniem spotykają się kampanie dotyczące problemów aktualnych czy spraw budzących szczególne emocje. Reklamy społeczne wymagają aktywnego odbiorcy, który bierze czynny udział w procesach zmiany społecznej. Wyniki badań zdają się potwierdzać, że intensywnie percypowane są te informacje, które trafiają w zainteresowania poznawcze bądź emocje odbiorców²⁵. Bierność audytorium powoduje, że negatywnie oceniany stan dotychczasowy pozostanie niezmieniony, a procesy negocjacyjne nie będą mogły być uruchomione. Aby uaktywnić młodego odbiorcę, nie wystarczy tylko informować o zagrożeniach i niebezpieczeństwach, które wiążą się z pewnymi problemami społecznymi. Należy budować sieci współpracy, integrować środowisko wokół danego problemu, promować pozytywne wzory i wprowadzać systemy profilaktyki do programów szkolnych.

Kampanie społeczne nie mogą być więc prowadzone wyłącznie do działań reklamowych. Reklama społeczna, aby oddziaływać na rzeczywistość, musi być wspomagana przez inne elementy marketingu społecznego, takie jak chociażby planowanie, dystrybucja czy badania marketingowe.

Bibliografia

- Bogunia-Borowska M., *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004.
- Carey J., *A Cultural Approach to Communication*, [w:] *Communication as Culture: Essays on Media and Society*, red. J. Carey, Unwin Hyman, Winchester 1989.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2002.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2006.
- Doliński D., *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2003.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków 1999.

²⁵ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 137.

- Granice i zastosowania reklamy społecznej*, red. K. Keler i M. Nóżka, Kraków 2007.
- Hall S., *Introduction to Mass Media Studies at the Centre*, [w:] *Culture, Media, Language*, red. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis, London 1980.
- Kłoskowska A., *Spółeczna sytuacja komunikowania*, „*Studia Socjologiczne*” 1974, nr 4.
- Maison D., *Szlachetna propaganda dobroci, czyli Drugi tom o reklamie społecznej*, Kraków 2007.
- Mrozowski M., *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Piasecka A., *Komunikowanie wartości zdrowia w polskich kampaniach społecznych – wymiar edukacyjny*, Toruń 2008.
- Słownik pedagogiczny*, red. C. Kupisiewicz, M. Kupisiewicz, Warszawa 2009.
- Słownik wyrazów obcych PWN*, oprac. L. Wiśniakowska, Warszawa 2004.
- Szreder M., *Metody i techniki sondażowych badań opinii*, Warszawa 2010.



Monika Marta Przybysz

Word of Mouth Marketing w kreowaniu społeczności prosumentów

Wprowadzenie

Skończyły się już czasy krzyku reklamy. Zaczęła się era mówienia, a nawet szeptania. Zaczął oddziaływać dyskretny urok słowa wiarygodnego¹; słowa, które o produkcie, usłudze lub idei mówi ktoś z polecenia, przynajmniej pozornie niezainteresowany zyskiem. Na rozdrożu sukcesu i bankructwa stanęły firmy, które albo tylko obserwują, albo antycypują zmianę w marketingu; zmianę na miarę przewrotu kopernikańskiego. Nie wystarczy już bowiem mieć produkt za odpowiednią cenę i w dostosowanej do oczekiwań klienta dystrybucji, komunikując się z klientem za pośrednictwem reklamy.

W świecie „pokolenia sieci” cztery instrumenty marketingu (tzw. klasyczne „4P” w marketingu) tracą rację bytu. Wyznacznikiem nowej rzeczywistości stają się nowe zasady, w tym zasada „ABCDE marketingu”: *Anyplace* (w dowolnym miejscu), *Brand* (marka), *Communication* (komunikacja), *Discovery* (odkrywanie, wyszukiwanie), *Experience* (doznanie)². Firma musi wychodzić do klienta z ofertą tam, gdzie jest klient, a nie odwrotnie. Wyznacznikiem sukcesu już nie jest sam produkt, ale wartość dodana do niego. Ważną rolę odgrywa komunikacja, a więc nadawanie i słuchanie, a nie sama reklama. Odbiorca tej komunikacji posiada narzędzia do wyszukiwania, sprawdzania, weryfikowania, a więc produkt musi być dobry, sprawdzony, wartościowy. Klient musi produkt „poczuć”, komunikat musi go poruszyć, „dotknąć”, wzbudzić emocje.

¹ Por. A. Ries, L. Ries, *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa 2004, s. 247–274; M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 83–89; M. Przybysz, „Słowo na sprzedaż i sprzedaż słowa”. *Słowem o reklamie werbalnej*, [w:] *Słowo w kulturze współczesnej*, red. W. Kawecki, K. Flader, Warszawa 2009, s. 273–288.

² Por. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010, s. 316.

Produkt coraz częściej jest współtworzony przez konsumenta, który nie jest już biernym odbiorcą, lecz zaawansowanym (także często technologicznie) współtwórcą tego produktu – prosumentem. Dzisiaj młodzi ludzie traktują bowiem świat jako miejsce kreacji, nie zaś jedynie konsumpcji. W tym kontekście nie sposób właściwie zarządzać taką zmianą pokoleniową – można ją co najwyżej antycypować, wyprzedzać i nie ma co liczyć na przetrwanie³. W nurcie zmiany koncepcji definiowania klienta mieści się niezwykle ważne narzędzie kształtowania społeczności odbiorców – marketing szeptany (*Word of Mouth Marketing* – WOMM).

Geneza „podszepiów”

Producenci muszą szeptać, a więc z ważnymi informacjami delikatnie, nienachalnie, zwracać się wprost do klienta, personalnie prezentując mu w wysublimowany sposób swoją propozycję. Przedsiębiorcy nie mogą bowiem już dłużej pozwolić sobie na masowe oferowanie produktów i nie mogą też nadal zakładać, że rynek „wchłonie wszystko”. W XXI wieku, wyznaczanym przez globalizację, niemożliwe jest kontynuowanie budowania przewagi konkurencyjnej w oparciu o tradycyjne zasoby, metody i reguły. Rynek globalny to – w swej istocie – swobodny, szybki przepływ informacji, wiedzy i kapitału. Przedsiębiorstwo musi w konsekwencji istnienia „WEBskiego świata”⁴, jakim jest rzeczywistość internetu, funkcjonować elastycznie i szybko dostosowywać się do zmiennego otoczenia⁵. Łatwiej wyprzedzać trendy, niż dopasowywać się do zaistniałych już zmian. Samo reagowanie na nie z pewnością nie zapewnia przecież pozycji lidera.

Drastycznie skrócił się cykl życia produktu, co spowodowało, że jest mniej czasu na tworzenie innowacyjnych (i trafiających w potrzeby rynku) rozwiązań. Decyzje o kształcie nowego produktu do niedawna podejmowane były nad deską projektanta. Szczęśliwie dla nich samych producenci dostrzegli jednak, że efektywniej jest zapytać konsumentów o ich potrzeby oraz obserwować ich zachowania i na tej podstawie tworzyć produkt. I tak konsument stał się w pewnym sensie współproducentem. Pojawił się prosument – klient aktywnie współtworzący produkty i usługi. Polem tej współpracy stał się internet, dzięki któremu przepływ informacji, wiedzy

³ Por. P.F. Drucker, *Zarządzanie XXI wieku – wyzwania*, Warszawa 2009, s. 83.

⁴ Zob. K. Krzysztofek, *WEBski świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo?*, [w:] A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 11–23.

⁵ Zob. D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Warszawa 2007, s. 10–19.

i kapitału jest realnie swobodny i szybki⁶. A podmiotem zmian jest pokolenie sieci, które zamiast wierzyć reklamom lub innym przekazom firm, zwraca się po porady dotyczące zakupów do swoich znajomych, w ten sposób stając się prosumentami. Termin „prosument” pojawił się po raz pierwszy w latach 70. XX wieku. Za jego twórcę uważa się Alvina Tofflera, który w swoich książkach *Trzecia fala* oraz *Szok przyszłości* pokazał oczekiwania konsumenta, który już nie chce być biernym, lecz aktywnym klientem⁷. Lektura książek Tofflera obrazuje również konsekwencje, jakie niesie za sobą ta zmiana. Koncepcję prosumentyzmu prezentował również w swojej książce *Take Today*⁸ Marshall Mc Luhan w latach 70. XX wieku, jednak nie używając tego określenia. Co wyróżnia prosumenta od konsumenta?

„Szerokość” wiedzy o produkcie

Nowoczesny konsument przekazuje wiedzę innym konsumującym – dzieli się nią i robi to aktywnie. Prosument może zadziałać jak najlepszy ambasador marki, który swoim entuzjazmem i rzetelną wiedzą zachęci innych – w końcu będą oni bardziej ufać prywatnej osobie, niż odbieranej często jako „zbyt nachalna” reklama. Prosument może być też jej największą zmorą, a zmasowany atak na markę wielu niezadowolonych klientów może zniszczyć budowaną przez lata reputację. E-bojkot, internetowy lincz produktu, społeczność niezadowolonych klientów – bez względu na to, jakby nazwać to zjawisko, staje się ono niebezpieczne dla firm. Sieć jest bowiem nieograniczoną, globalną przestrzenią, w której protest niezadowolonych klientów przybiera nieograniczone niczym rozmiary. Tak się stało z klientami mBanku i BRE banku, którzy w sieci zorganizowali protesty przeciwko obsługującym je bankom, a wymiary tych protestów można obserwować na serwisie www.nabiciwmbank.pl; podobnie zareagowali użytkownicy serwisów Facebook i Twitter, cenzurowani w swych wypowiedziach przez Nestlè; identyczny błąd ograniczania wypowiedzi internautów popełnił Nikon, który starał się zmniejszyć rozmiary zniszczeń w swoim wizerunku, nakładając określone zakazy w sieci na swoich klientów – w rezultacie wprowadził do zamknięcia serwisu www.PolishNikonService.com, ale internauci przenieśli swoją działal-

⁶ Por. Y. Benkler, *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa 2008, s. 390–392.

⁷ Por. Internet Standard, *Prosument, czyli aktywny konsument*, 16.01.2008, <http://www.internetstandard.pl/news/136802/Prosument.czyli.aktywny.konsument.html> (24.02.2010).

⁸ Zob. M. McLuhan, B. Nevitt, *Take Today*, New York 1972.

ność w inne miejsce w sieci: www.zoltyserwisfotograficzny.info, który stał się forum jadowitego ataku na firmę, ze zdwojoną siłą rażenia. Działania firm polegające na ograniczeniu prawa do swobodnej wypowiedzi zawsze przynoszą straty, niszcząc nie tylko ich dobry wizerunek, ale również doprowadzając (w konsekwencji) do strat finansowych.

Komunikacja z pasją

Prosument wywiera przemożny wpływ na innych konsumujących, a dzięki kampaniom aktywizującym klienta marka może dużo zyskać. Na przykład konkursy, w których można coś stworzyć, pokazać i zaangażować swoją kreatywność, mogą mieć bezpośrednie przełożenie na poprawę wizerunku marki. Klienci, którzy biorą udział w tego typu wydarzeniach, przestają być biernymi konsumentami, a poprzez komunikację z marką i innymi odbiorcami komunikatów firmy wpływają na kształt ostatecznego produktu i decyzje zakupowe innych. Z konsumentów przeradzają się w prosumentów, często dość zdecydowanie wpływając na modyfikacje w produkcie. Przykładem może być fenomen popularności blogera „Kominka”, polegający na tworzeniu z pasją działań niszczących wizerunek Dr. Oetkera, po fatalnej próbie ocenzurowania jego wpisu na blogu. W akcję tworzenia negatywnego wizerunku firmy w naturalnych wynikach wyszukiwania (narzędzie zwane SEO – *Search Engine Optimization*)⁹ zaangażowało się wielu innych blogerów, przelinkowujących wpis na blogu „Kominka”, aby uzyskać wysoką pozycję feralnego wpisu w wyszukiwarce. W konsekwencji doprowadziło to do fenomenu pozycjonowania wpisu „Kominka” od 2006 roku nieustannie w taki sposób, że mieści się on niezmiennie w pierwszej „piątce” naturalnych wyników wyszukiwania. A przecież konsumenci wierzą wyszukiwarkom.

Świadome decyzje zakupowe

Prosument urodził się „z laptopem w ręku i komórką w kieszeni”. Specjaliści od marketingu powinni więc robić wszystko, aby pozytywnie wyko-

⁹ Por. D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Warszawa 2009, s. 250–260; D. Bird, *Zdrowy rozsądek w marketingu bezpośrednim i interaktywnym*, Warszawa 2008, s. 110–127; J.L. Bedford, *Seo. Biblia. Wiedza obiecana*, Gliwice 2009.

rzystać potencjał tej wąskiej, ale wpływowej grupy osób. I choć według różnych szacunków prosumenci stanowią od kilku do kilkunastu procent klientów, to ich decyzje zakupowe mają wpływ na wybory innych. Na podstawie badań prowadzonych przez firmę Gemius, ponad czterech na pięciu internautów spotkało się z opiniami innych użytkowników na temat marek, produktów i usług, które kupili lub o których słyszeli, a niemal 70% internautów trafia na opinie na temat produktów w momencie planowania zakupu. Ponad połowa badanych osób, które spotkały się z takimi opiniami, uznała, że informacje te są pomocne w podjęciu decyzji zakupowej.

Prosumenci w radykalny sposób walczą z nieuczciwością firm, wyszydzając działania firm, które nie są uczciwym komunikowaniem. Stąd „entuzjastyczny”, oszukańczy marketing (*astroturfing*) polegający na umieszczaniu fałszywych pozytywnych opinii – szczególnie na blogach, forach internetowych i w porównywarkach cen – spotkał się ze sporym niezadowoleniem klientów. Przykładem działań nieetycznych – *floggingu* (tworzenie fałszywych blogów) – jest przedsięwzięcie firmy Sony, która próbowała zwiększyć sprzedaż zestawów PSP, uruchomiła blog, rzekomo prowadzony przez dwóch chłopców, którzy marzyli o tym, by na gwiazdkę dostać taki zestaw. Gdy oszustwo wyszło na jaw, Sony przeprosiła i zamknęła blog. Firma PayPal, która kojarzyła spółki chętnie płacące za pozytywny wizerunek firm w prasie i blogerów, gotowych chwalić produkty, których nie używali, po fali krytyki wprowadziła nowy wymóg: blogerzy muszą ujawnić, że ich wpisy są sponsorowane.

Również zapychanie miejsc przeznaczonych na komentarze entuzjastycznymi uwagami na temat spółki – nawet, jeśli autor podaje wszystkie swoje dane – nie jest jednak dobrze odbierane przez użytkowników bloga. Gdy jeden z pracowników Motoroli umieścił kilkadziesiąt postów na blogu technologicznym (każdy komentarz zawierał pochwałę nowego produktu, „Motorola Krave”), blogerzy wyśmiali tego rodzaju działanie (SPAM) i entuzjastyczne wpisy „skończyły swój żywot”.

Współtworzenie produktu

Prosument to osoba, która ma szeroką wiedzę o produktach i usługach związanych z ulubioną marką i tę wiedzę przekazuje innym; to ktoś, kto chce mieć udział w aktywnym tworzeniu produktów i usług marki, a także ma większą świadomość przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Innymi słowy, prosument to aktywny konsument, który nie jest tylko biernym odbiorcą materiałów reklamowych. Użytkownicy „Lego

Mindstorms” już w ciągu pierwszych trzech tygodni od premiery zestawów w 1998 roku zaczęli rozpracowywać i przeprogramowywać w nich sensory, silniki i urządzenia streujące, aby udoskonalić produkty, wymieniając się doświadczeniami. Pracownicy firmy „Lego” początkowo grozili postępowaniem sądowym tym użytkownikom, którzy przesłali swoje sugestie do firmy, jednak dość szybko firma zmieniła taktykę. Zdecydowała się wykorzystać zgłaszane pomysły, zapisując nawet prawo do „hakowania” swoich produktów w licencji użytkownika oprogramowania „Mindstorms”, pozwalając klientom puścić wodze wyobraźni, aż wreszcie tworząc dla nich platformę www.mindstorms.lego.com, na której można pobrać bezpłatnie zestaw narzędzi dla programistów (*software development kit*) do tworzenia aplikacji sterujących robotami¹⁰. Firma, czerpiąc korzyści dzięki ochotniczej pracy biznesowej zdecydowała się udostępnić usługę projektowania własnych zestawów klocków lego także z tradycyjnych klocków. Klienci uzyskują – dzięki systemowi „Lego Factory”, (wprowadzonemu w 2005 roku) dostęp do wirtualnego magazynu elementów, z których mogą tworzyć własne zestawy, udostępnić je innym i następnie je kupować.

Współtworzenie przekazu

W dobie mediów interaktywnych prosumentów przybywa. Konsument XXI wieku to konsument odważny, świadomy siebie i swoich potrzeb, ciekawy nowości i wymagający. Bez względu na to, czy nazwiemy go reprezentantem generacji Y czy też generacji C¹¹, ma on określone, wybijające się cechy, wyraźnie różnicujące go od konsumenta „starej ery”. Jedną z najbardziej charakterystycznych cech jest jego stosunek do technologii, bowiem niemal wszyscy młodzi ludzie posiadają komputer, korzystają z sieci *peer-to-peer*, mają telefony komórkowe, używają komunikatorów, korzystają z serwisów społecznościowych, niemal codziennie je sprawdzają, posiadają przenośny odtwarzacz multimedialny – mp3 lub mp4, regularnie pobierają muzykę i filmy z sieci, korzystają z internetu jako głównego źródła informacji, prowadzą blogi, czy czytają regularnie prowadzone przez innych młodych ludzi pamiętniki internetowe¹². Dzięki

¹⁰ Por. D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008, s. 192–194.

¹¹ Generacja konsumentów. Więcej na ten temat w: N. Hatałska-Woźniak, *Nie tylko wielka piątka, czyli ambitne media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji*, [w:] *Reklama i PR na rozdrożu?*, red. H. Mruk, Poznań 2008, s. 57.

¹² Por. M. Koszembar-Wiklik, *Prosument – szansa czy zagrożenie wizerunku firmy?*, Kraków–Rzeszów–Zamość 2010, s. 111.

tym narzędziom młodzi prosumenci mają nieustanny dostęp do informacji. W przypadku zachowań rynkowych przekłada się to na dużo lepszą znajomość zarówno trendów, jak i marek. Oznacza to, że świadomie wybierają produkty, a co więcej, pozwalają markom świadczyć o własnej tożsamości. Znaczące marki coraz częściej rezygnują ze strategii *push*, a zaczynają dostrzegać, że inicjatywa kontaktu pojawia się po stronie konsumenta, czyli typowy *pull*. Toczy się więc dialog z konsumentem, przekaz o produkcie między konsumentami, którzy aktywnie udzielają opinii i komentarzy na temat produktów, marek czy firm. W czasach zrewolucjonizowanych przez internet i tzw. *social media*, prosumenci często zamieszczają przerobione wersje reklam w serwisach takich, jak: YouTube, Google Video czy Vimeo. Popularne jest również przerabianie za pomocą programów graficznych reklam ulubionych bądź też znieawidzonych marek (jak stało się z reklamówkami British Petrol). Prosumenci porozumiewają się nie tylko między sobą, ale również zamieszczają w sieci ogólnodostępne informacje, które mogą służyć zwykłym konsumentom jako przewodniki w świecie produktów i usług¹³.

Budowanie społeczności

Prosumentyzm to także przejaw społeczności o wspólnych zainteresowaniach, współpracujących nad rozwiązaniem problemu lub ulepszeniem produktu lub usługi. Z badań nGenera, które w swojej książce przytacza Don Tapscott wynika bowiem, że 54% pokolenia sieci przyznaje, że często modyfikuje rzeczy, które posiada, aby bardziej odpowiadały temu, kim są; 60% pokolenia sieci przyznaje, że korzysta z możliwości dawanych przez firmy i pomaga ulepszać wytwarzanie przez nie produktów i usług, a mając do wyboru realizację swoich pasji lub zarobienie dużych pieniędzy, większość osób z pokolenia sieci wybierze pasję¹⁴. Niezwykle ważne w tym kontekście wydaje się więc spostrzeżenie Yochai Benklera, profesora prawa, autora książki *Bogactwo sieci*, który podkreślił, iż miliard ludzi w krajach zaawansowanych każdego dnia ma do swojej dyspozycji od dwu do sześciu miliardów godzin wolnego czasu¹⁵.

Przykładem człowieka, który rozpoczął budowanie społeczności w sieci jest jeden z bardziej popularnych polskich blogerów, którego

¹³ Por. M. Dołhasz, *Nowe sposoby komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa z rynkiem*, [w:] *Marketing*, red. D. Surówka-Marszałek, Kraków 2008, s. 129.

¹⁴ Por. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość...*, *op. cit.*, s. 351–352.

¹⁵ Por. *ibidem*, s. 354.

można uznać za Lidera Opinii – Piotr „VaGla” Wąglowski, prawnik, który od 1997 roku prowadzi serwis VaGla.pl, gdzie zajmuje się prawnymi aspektami internetu i społeczeństwa informacyjnego. Innym człowiekiem budującym społeczność prosumencką jest Maciej Budzich, prowadzący blog.mediafun.pl, na którym komentuje świat mediów i reklamy, a jednocześnie jest to organizator pierwszej w Polsce konferencji o marketingu szeptanym „Taka konferencja rze muwie WOMM”¹⁶ i aktywny działacz na rzecz rozwoju świadomości medialnej wśród internautów.

Skuteczne szeptanie

Tworzenie we współpracy z klientami to korzystanie z ogromnego intelektualnego kapitału wiedzy, pasji, talentu i doświadczenia wielu ludzi. Wymaga to jednak zmiany mentalności i zrozumienia, że prosumentyzm to coś więcej, niż dostosowanie do potrzeb użytkowników. To w pewnym sensie wyzbywanie się kontroli, konieczność udostępnienia konsumentom narzędzi i aranżowania kontekstu, przestrzeni i możliwości komunikowania o innowacjach w produkcie. To partnerstwo i dzielenie się owocami¹⁷. Prosumpcja jest więc pełnym spektrum możliwości dla firmy. Narzędziem, które niewątpliwie wspiera ten nurt i jest adekwatne w swojej koncepcji do prosumentyzmu, jest marketing szeptany.

Unoszący się nad rynkiem prosumentów „szep” wzbudza zainteresowanie coraz większej liczby przedsiębiorców i staje się wyzwaniem dla współczesnych marketerów. Definicja słownikowa „Financial Times Lexicon” podana w *Longman Business English Dictionary* doprecyzowuje pojęcie „marketing szeptany” jako „formę marketingu zgodnie, z którą firma przekonuje małą grupę ludzi, którzy posiadają dużą wiedzę na temat produktu lub usługi tej firmy do mówienia innym ludziom o cechach danej usługi lub produktu w celu zainteresowania ich daną usługą lub produktem, co ostatecznie doprowadzić ma do skorzystania z danej usługi lub zakupu danego produktu”¹⁸. Marketing szeptany, w języku angielskim nazywany *Word of Mouth Marketing* (WoMM), nie ma jednolitej definicji. U podstaw tej formy działalności leży akt konsumencki zwany *word of mouth*. Dosłowne tłumaczenie angielskiej frazy to „słowo mówione” lub „słowo przekazywane z ust do ust”. Czasem zamiennie WoMM nazywany jest

¹⁶ Zob. <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2009/04/01/taka-konferencja-rze-mu-wie-womm-%E2%80%93-okiem-organizatora> (15.06.2010).

¹⁷ Por. D. Tapscott, A.D. Williams, *Wikinomia...*, *op. cit.*, s. 215–218.

¹⁸ Por. *Longman Business English Dictionary*, 2006 (tłumaczenie własne).

buzzmarketingiem, z języka angielskiego tłumaczonym jako marketing szumu lub gwaru. Łącząc znaczenia anglojęzycznych terminów, można dojść do wniosku, że marketing szeptany to informacja przekazywana z ust do ust w celu wywołania szumu wokół danego produktu czy usługi. Istnieje jeszcze jedna angielska nazwa, która może być pomocna w zrozumieniu, czym jest marketing szeptany, mianowicie *grapevine*¹⁹, czyli poczta pantoflowa, a więc sposób przekazywania nieoficjalnych wiadomości lub plotek pomiędzy ludźmi.

Wyniki raportu firmy „McKinsey & Co.”, według którego dwie trzecie gospodarki jest napędzane poprzez ludzkie rekomendacje, potwierdzają istotną rolę marketingu szeptanego w gospodarce rynkowej²⁰. W związku z tym nie dziwi powołanie międzynarodowej organizacji zrzeszającej podmioty zajmujące się marketingiem szeptanym – WoMMA (*Word of Mouth Marketing Association*), która na swojej stronie internetowej zamieściła następującą definicję:

„*Word of Mouth Marketing* to dawanie ludziom powodu do rozmawiania o Twoich produktach lub usługach; to stymulowanie takich rozmów. WoMM jest nauką, a wręcz sztuką budowania aktywnej, korzystnej obustronnie komunikacji zachodzącej pomiędzy klientem-a-klientem lub klientem-a-sprzedawcą. Jest preegzystującym fenomenem, który marketerzy dopiero uczą się wykorzystywać, wzmacniać, stymulować. W WoMM nie chodzi o stworzenie »*word of mouth*«, chodzi o to, by nauczyć się wykorzystywać go w taki sposób, żeby działał zgodnie z naszymi celami marketingowymi. [...] WoMM motywuje ludzi do dzielenia się ich własnymi doświadczeniami. Jest to wykorzystywanie głosu klienta dla dobra marki przy pełnej świadomości faktu, że niezadowolony klient nie milczy o wadach danej marki, a wręcz jest bardziej zaangażowany niż klient zadowolony”²¹.

Natomiast Kamil Dmowski, pełniący funkcję *head of interactive marketing* w agencji interaktywnej „Heureka”, specjalizującej się w marketingu szeptanym, podczas wywiadu dla portalu www.interaktywnie.com przeprowadzonym przez Łukasza Kłósowskiego w styczniu 2010 roku, zdefiniował WoMM jako: „[...] działania marketingowe zarówno w wersji *online*, jak i *offline*, mające za zadanie wpływanie na konsumentów tak, aby tworzyli i przekazywali kolejnym potencjalnym konsumentom wiedzę na temat produktu. Dlatego walka marketerów powinna toczyć się dziś nie

¹⁹ Por. *The Oxford Pocket Dictionary of Current English*, 2009; [encyclopedia.com](http://www.encyclopedia.com), <http://www.encyclopedia.com> (15.06.2010).

²⁰ Por. R. Dye, *The Buzz on Buzz*, „Harvard Business Review”, listopad–grudzień 2000, s. 139–146.

²¹ www.womma.org, <http://womma.org/wom101> (18.02.2010) (tłumaczenie własne).

tylko o zasięg, ale o rozgłos na temat produktu. – Chodzi o wywołanie *buzzu* (plotki, szumu)”²².

Emanuel Rosen w swojej książce *Fama. Anatomia marketingu szeptanego* podaje definicję szeroką, którą ułożył po przeprowadzeniu analizy komunikacji międzyludzkiej. Skoncentrował się w szerokim ujęciu na kontaktach klient–klient oraz klient–sprzedawca. Zauważył, że granica pomiędzy marketingiem szeptanym a reklamą bywa rozmyta, dlatego odniósł się do marketingu szeptanego jedynie jako formy wymiany informacji między poszczególnymi ludźmi. Uważa, że: „[...] marketing szeptany to suma wszystkich komentarzy na temat danego produktu, wygłoszonych przez ludzi w danym okresie czasu”²³. E. Rosen zestawił swoją definicję z tą zamieszczoną w artykule *The Buzz Machine (Importance of Buzz in American Life)* wydrukowaną w tygodniku „Newsweek” z 27 lipca 1998 roku. Autorzy artykułu – Sarah Van Marin i Rick Boven – zdefiniowali marketing szeptany jako formę wymiany informacji przy użyciu mediów masowych. W polskim dokumencie przygotowanym wspólnie przez „IAB Polska” oraz największe firmy zajmujące się marketingiem szeptanym w Polsce, między innymi: „Streetcom”, „Heureka”, „Harder&Harder”, „121PR”, polscy specjaliści WoMM stwierdzają: „Dokument [...] jest efektem pracy polskich ekspertów, którzy dołożyli wszelkich starań, aby zasady obejmowały jak najszerszy zakres działań wchodzących w skład marketingu szeptanego i jasno określały, czym marketing szeptany jest, a co uznaje się za nadużycie lub praktykę niedozwoloną. Dobre Praktyki Marketingu Szeptanego *Online* nawiązują do kodeksu etycznego marketingu szeptanego (WOMM), utworzonego w 2008 roku przez *Word of Mouth Marketing Association*”²⁴. Natomiast definicja WoMM jest lakoniczna: „działania marketingowe umożliwiające i prowokujące przekaz informacji o produktach, usługach i markach między konsumentami”²⁵.

Praktyczne szeptanie

Word of Mouth Marketing to potężne narzędzie marketingowe. Właściwie używane może pomóc budować markę dzięki opiniom zadowolonych klientów, ale niestety może też być przyczyną wielkich problemów wywo-

²² Zob. Ł. Kłosowski, *Marketing, który rodzi plotki*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/projektowanie-interakcji/marketing-ktory-rodzi-plotki-9096> (12.01.2010).

²³ E. Rosen, *Fama. Anatomia marketingu szeptanego*, Poznań 2003, s. 20.

²⁴ Por. S. van Marin, R. Boven, *The Buzz Machine (Importance of Buzz in American Life)*, „Newsweek”, 27.07.1998.

²⁵ Zob. dobrepraktyki-wom.pl, <http://dobrepraktyki-wom.pl> (18.06.2010).

łanych przez opinie tych niezadowolonych. Marketing szeptany ma szansę rozwijać się poprzez kontakty pomiędzy klientami, jak również pomiędzy klientami a sprzedawcą bądź marketerem. Ma temu służyć stworzone przez WOMMA pojęcie „*Honesty ROI*”. W tym przypadku akronim „ROI” nie pochodzi od *return of investment*, czyli zwrot z inwestycji, współczynnik, za pomocą którego oblicza się, czy dana kampania przyniosła oczekiwane efekty. „ROI” to akronim pochodzący od trzech słów „*Relationship*”, „*Opinion*” oraz „*Identity*” – szczerości relacji, opinii oraz tożsamości²⁶. Te trzy zasady wyznaczają działania z zakresu *word of mouth marketing*, a jednocześnie wspierają rozwój prosumeryzmu, pozostając wyznacznikami działań prosumenckich w sieci. Zasady etyczne wyróżniają również WoMM od innych działań nowoczesnego marketingu.

Prosumeryzm w sieci

Rozwój prosumeryzmu służy tym, którzy sprzedają dobry produkt, samemu produktowi i prosumentom. Transparentność, wyrazistość i szczerość w przekazie stają się wyznacznikami dla firm, które mają do przekazania

²⁶ Szczerość relacji polega na jasnym pokazywaniu relacji, jakie zachodzą pomiędzy marketerem, liderem opinii a klientem. Marketer nie może podawać się za zwykłego konsumenta, zmieniać swojej tożsamości na potrzeby danej kampanii. Osoby związane z marką, a więc liderzy opinii zwerbowani do promowania danej marki nie mogą udawać, że nie mają z tą marką nic wspólnego. Jeżeli ktoś otrzymuje pieniądze za swoje wypowiedzi na temat danej marki, musi jasno o tym informować swoich odbiorców. Szczerość opinii związana jest z tym, co klienci mówią o marce. Musi to być ich własna opinia, zarówno pozytywna, jak i negatywna. Marketer nie może decydować o tym, co ludzie będą przekazywali innym płacąc im za konkretne wypowiedzi. Może ułatwiać im przekazywanie informacji poprzez dawanie odpowiednich narzędzi czy materiałów dotyczących danej marki. Opinie muszą być osobistymi przemyśleniami konsumenta na temat marki. Liderzy opinii rekrutowani do celów kampanii powinni być w pełni wolnymi i świadomymi uczestnikami rynku, którzy wyrażają jedynie opinie zgodne z ich przekonaniem. Wreszcie szczerość tożsamości ma pomóc budować zaufanie. Nie można rozmywać tożsamości w taki sposób, żeby wprowadzić konsumentów w błąd. Muszą oni móc w prosty sposób rozpoznać z kim się komunikują. Osoby odpowiedzialne za kampanie zobowiązane są do monitorowania i egzekwowania ujawniania prawdziwej tożsamości przez podmioty zaangażowane w kampanie. Ujawnianie tożsamości jest w szczególności wymagane w przypadkach przedstawicieli firmy, która jest promowana. Ważne jest, żeby nie byli oni uznani za zwykłego konsumenta. Organizatorzy kampanii muszą na bezpośrednie pytanie ze strony konsumenta czy mediów ujawnić swoje zaangażowanie w prowadzoną kampanię. Musi być zapewniony kontakt informacji na żądanie.

swoim klientom istotny przekaz. Zasady marketingu szeptanego mogą być również wyznacznikiem komunikowania się konsumentów, dlatego WoMM jest istotnym czynnikiem kształtowania społeczności prosumenckiej²⁷. Jednym z nich jest personalizacja, dzięki której marketing dociera do jednostki. To bowiem konsument w procesie tworzenia produktu podejmuje ostateczne decyzje, przez co wyraża własne wymagania lub upodobania. Dzięki aplikacjom internetowym czy udostępnianym przez firmy programom komputerowym nabywca może mieć wpływ na kolor, kształt, a nawet ostateczną formę produktu.

Innym czynnikiem kształtowania dojrzałej społeczności prosumenckiej jest *hacking* produktów, a więc takie modyfikowanie zakupionych produktów, za którym stoi chęć ich ulepszenia, dostosowania do swoich potrzeb, co najczęściej odbywa się bez wiedzy i zgody marki. Kolejny czynnik to *crowdsourcing* oznaczający czerpanie wiedzy, pomysłów i inspiracji „z tłumu”, a więc od zwykłych ludzi, klientów, pasjonatów. To konsumenci bowiem (w odróżnieniu od marketerów) często najlepiej wiedzą, czego tak naprawdę potrzebują. Zaoferowanie im możliwości wypowiedzenia się na temat produktu, którego używają, lub też takiego, którego chcieliby używać, daje gwarancję nowego spojrzenia na produkt, a tym samym możliwość powstania wielu udoskonaleń trafiających w potrzeby grupy docelowej.

Wyznacznikiem społeczności prosumentów jest również *collective intelligence*, w dosłownym tłumaczeniu – zbiorowa inteligencja – przestrzeń gromadząca jednocześnie wiele podmiotów komunikujących się globalnie. Przykładem jest tu Wikipedia. Znalezienie i pozyskanie pomysłów od fachowców z całego świata ułatwia rozwiązanie konkretnego problemu, które staje się łatwiejsze z uwagi na zaangażowanie niespotykanej dotąd liczby osób, tworząc rodzaj „rynku pomysłów”, świat wikinomii, a ponadto nowy model ekonomiczny.

Wikinomia opiera się na następujących zasadach: otwartości (korzystaniu z pomysłów i potencjału intelektualnego dostępnego poza firmą), współpracy partnerskiej (funkcjonowaniu w elastycznych strukturach organizacyjnych lub wręcz samoorganizowaniu się społeczności w celu stworzenia jakiegoś produktu lub usługi), dzieleniu się (udostępnianiu narzędzi, wiedzy, zasobów lub informacji, co wpływa na zwiększenie wydajności pracy oraz efektywniejsze osiąganie zamierzonych celów), i globalnym działaniem (wykorzystywaniu technologii i kapitału ludzkiego z całego świata).

²⁷ Por. D. Żółtek, *Prosument – konsument przyszłości?*, <http://www.egospodarka.pl/38121,Prosument-konsument-przyszlosci,1,20,2.html> (15.06.2010).

Podobne idee charakteryzują marketing szeptany jako jeden z kanałów przekazywania informacji konsumentom, opierającym się na osobistym poleceniu. Zgodnie z teorią empiryczną Everetta Rogersa, działa on na liderów opinii (*early adopters*), wykorzystując ich zaangażowanie oraz pozytywny stosunek do marki. Kupujący są bardziej skłonni wierzyć pozytywnym opiniom swoich znajomych niż reklamom prasowym czy telewizyjnym. Siła marketingu szeptanego leży właśnie w kreowaniu zainteresowania produktem poprzez informacje pochodzące ze źródeł najbliższych grupie docelowej (znajomi), a nie od producenta. Opinie wyrażane przez znajomych, przyjaciół lub osoby znane, szanowane i lubiane są najbardziej wiarygodne. Ze względu na dużą wiarygodność komunikatów przekazywanych przez konsumentów, marketing szeptany jako forma promocji zyskuje coraz większe uznanie.

Zaletami WoMM w komunikacji z prosumentami są: brak cenzury, wiarygodność przekazu, zbliżenie do klienta (personalizacja kampanii) i dwustronna komunikacja (*konsument a firma*). Natomiast zagrożeniem może stać się brak kontroli nad przepływem informacji, komunikat ulega przekształceniom, gdyż prosument współtworzy także sam komunikat, a także granice etyczne, które z punktu widzenia nowoczesnego marketingu nie są wcale ograniczeniem, a biznes przyszłości to biznes etyczny²⁸.

Poważnym ograniczeniem dla WoMM może być jedynie podstawowe ograniczenie, jakim jest sam produkt: reklamowany za pomocą marketingu szeptanego produkt musi być obiektywnie „dobry”. W innym razie marketing szeptany przyniesie skutek odwrotny do pożądanego. Drugi istotny wymóg to: stopień konwersacyjności produktu (nośności/wirusowości). Uogólniając, można stwierdzić, że powinny to być produkty: skomplikowane, absorbujące uwagę, nowości/innowacje, rzeczy, które świadczą o nas. Kampanie WoMM są szczególnie pomocne w sytuacjach, gdy szwankuje komunikacja B2C.

Wymienione wcześniej cechy marketingu szeptanego pozwalają odbudować tę komunikację lub wzmocnić już istniejącą. WoMM sprawdza się również idealnie jako uzupełnienie istniejącej strategii komunikacyjnej z prosumentem. Mechanizmy tej formy marketingu idealnie współgrają z ATL i BTL, jak również z działaniami *public relations*. Doświadczenia rynku pokazują, że kampanie marketingu szeptanego sprawdzają się w roli: działań *launchowych* i *relaunchowych*, wizerunkowych, produktowych czy *trialowych*.

Podsumowując powyższe rozważania, trzeba stwierdzić, że nowego klienta, jakim jest prosument, można „przyciągnąć” do firmy poprzez

²⁸ Por. D. Bird, *Zdrowy rozsądek...*, op. cit., s. 474–476.

personalizację oferty, interaktywny charakter konsumpcji, traktowanie jak partnera, a nie jak widza, niestandardową i kreatywną komunikację i jakość komunikacji. Prosument jest bowiem konsumentem, fachowcem i producentem w jednym. Szczerść relacji, szczerść opinii, szczerść tożsamości i jawność, respekt dla zasad danego miejsca i medium, szczególna dbałość o nieletnich, ochrona prywatności i zezwolenia to nie tylko najważniejsze zasady WoMM, ale także cechy wyróżniające prosumenta i doprecyzowujące jego oczekiwania wobec firmy. Naturalność opinii, jawność, wiarygodność tych opinii, budowanie rzeczywistych relacji w środowisku, osiąganie jakościowych celów komunikacji, trwałe efekty jakościowe w tej komunikacji wyznaczają wysokie standardy komunikacji.

Prosumenci są otwarci na nowości, powiązani z innymi, spragnieni wiedzy i informacji, posiadają łatwość wypowiedzi, pozostają w kontakcie²⁹. Don Tapscott, charakteryzując młodych ludzi wymienia osiem cech odróżniających przedstawicieli pokolenia sieci od pokolenia poprzedniego³⁰: wolność, dopasowywanie do swoich potrzeb (kastomizacja), baczna obserwacja, wiarygodność, współpraca, rozrywka, szybkie tempo, innowacyjność. I na te wszystkie potrzeby odpowiada właśnie marketing szeptany.

Bibliografia

- Bedford J.L., *Seo. Biblia. Wiedza obiecana*, Gliwice 2009.
- Benkler Y., *Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność*, Warszawa 2008.
- Bird D., *Zdrowy rozsądek w marketingu bezpośrednim i interaktywnym*, Warszawa 2008.
- Dobre praktyki marketingu szeptanego online*, <http://dobrepraktyki-wom.pl/ext/womm.pdf>, dn. 15.06.2010.
- Drucker P.F., *Zarządzanie XXI wieku – wyzwania*, Warszawa 2009.
- Dye R., *The Buzz on Buzz*, „Harvard Business Review”, listopad–grudzień 2000, s. 139–146.
- Hatałska-Woźniak N., *Nie tylko wielka piątka, czyli ambitne media i marketing szeptany jako alternatywne formy komunikacji*, [w:] *Reklama i PR na rozdrożu?*, red. H. Mruk, Poznań 2008, s. 51–61.
- Hughes M., *Marketing szeptany. Buzzmarketing. Z ust do ust. Jak robić szum medialny wokół siebie, firmy, produktu*, Warszawa 2008.

²⁹ Por. L. James, *10 założeń networkingu. Jak w pełni wykorzystywać swoje znajomości*, Gliwice 2006, s. 169.

³⁰ Por. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość...*, *op. cit.*, s. 140–175, 313–363.

- James L., *10 założeń networkingu. Jak w pełni wykorzystywać swoje znajomości*, Gliwice 2006.
- Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Warszawa 2007.
- Koszembar-Wiklik M., *Prosument – szansa czy zagrożenie dla wizerunku firmy?*, [w:] *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, red. D. Tworzyno, Z. Chmielewski, Kraków–Rzeszów–Zamość 2010, s. 109–120.
- Krzysztofek K., *WEBski świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo?*, [w:] A. Keen, *Kult amatora. Jak Internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 11–23.
- McLuhan M., Nevitt B., *Take Today*, New York 1972.
- Przybysz M., *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008.
- Ries A., Ries L., *Upadek reklamy i wzlot public relations*, Warszawa 2004.
- Rosen E., *Anatomia marketingu szeptanego*, Poznań 2003.
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Warszawa 2009.
- Surówka-Marszałek D., *Marketing*, Kraków 2008.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, Warszawa 2010.
- Tapscott D., Williams A.D., *Wikinomia. O globalnej współpracy, która zmienia wszystko*, Warszawa 2008.

Źródła internetowe

- <http://www.blog.mediafun.pl/index.php/2009/04/01/taka-konferencja-rze-mu-wie-womm-%E2%80%93-okiem-organizatora> (15.06.2010).
- Internet Standard, *Prosument, czyli aktywny konsument*, 16.01.2008, <http://www.internetstandard.pl/news/136802/Prosument.czyli.aktywny.konsument.html> (24.02.2010).
- Kłosowski Ł., *Marketing, który rodzi plotki*, <http://interaktywnie.com/biznes/artykuly/projektowanie-interakcji/marketing-ktory-rodzi-plotki-9096> (15.06.2010).



Sylwia Męćfal

Między pozorem a rzeczywistością – specyfika funkcjonowania mediów lokalnych

Wprowadzenie

W artykule chciałabym zastanowić się, na ile media lokalne mają możliwość swobodnego realizowania swoich najważniejszych funkcji w społeczności lokalnej, m.in. obiektywnego informowania o wydarzeniach lokalnych, ale także integrowania tej społeczności i jej szeroko pojętego edukowania. Na ile zadania realizowane przez media lokalne, to jedynie działania pozorne (w rozumieniu J. Lutyńskiego), a zatem takie działania, które nie realizują bezpośrednio swoich celów, jakie powinny realizować zgodnie z wyobrażeniami rozpowszechnionymi w danym społeczeństwie i kulturze. Warto zadać pytania: W jakim stopniu na funkcjonowanie mediów wpływają inne obszary życia społecznego: świat polityki, świat biznesu czy sama społeczność lokalna? Czy w tych trudnych relacjach pojawiają się nieprawidłowości?

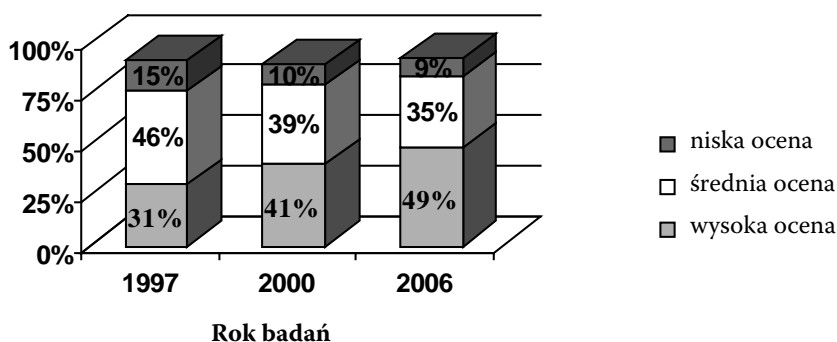
Dlaczego warto stawiać takie pytania?

Po 1989 roku zmieniły się zasady funkcjonowania mediów, a zatem także warunki pracy dziennikarzy. Pod koniec lat 90. liczba dziennikarzy była około dwukrotnie większa niż pod koniec lat 80.¹ Coraz więcej młodych ludzi podejmuje także studia dziennikarskie. Dla dziennikarzy oznacza to większą konkurencję, ale także większe prawdopodobieństwo dostania się do zawodu ludzi nieodpowiednich. Niejednokrotnie dziennikarz oceniany jest przez pryzmat mediów, w których pracuje. Rozwój technologii spowodował także zmianę rytmu pracy i sposobów docierania do informacji i informatorów.

¹ Z. Bajka, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, Kraków 2000, s. 42–63.

Badania CBOS, dotyczące uczciwości i rzetelności zawodowej², wskazują na poprawę pozycji społecznej i prestiżu zawodu dziennikarskiego. W kolejnych latach widać wyraźną poprawę pozycji zawodu dziennikarza oraz wzrost pozytywnej oceny uczciwości i rzetelności dziennikarzy (o kilka punktów procentowych w kolejnych momentach czasowych badania).

Rysunek 1. Uczciwość i rzetelność dziennikarzy



Źródło: opracowanie własne według danych CBOS.

Łatwo zauważyć, że nie tylko wzrasta procent osób wyrażających pozytywną opinię o osobach pracujących w zawodzie dziennikarza. Maleje liczba badanych twierdzących, że dziennikarze są nierzetelni i nieuczciwi. W roku 1997 negatywną opinię wyraziło 15% respondentów, a w 2006 roku już tylko 9% z nich. Jak zmieniała się pozycja tego zawodu na tle pozostałych? Jeszcze w 1997 roku dziennikarze zajęli zaledwie 6 miejsce (jedynie 1/3 badanych oceniła ich jako rzetelnych). Wyprzedzeni zostali przez naukowców (55%), pielęgniarki (51%), nauczycieli (41%), dentystów (36%) oraz lekarzy (32%). Poprawa pozycji i wzrost pozytywnych wskazań nastąpił już w roku 2000. Zawód ten uplasował się na miejscu czwartym i został wysoko oceniony przez 41% badanych (wzrost o 10 punktów procentowych w stosunku do poprzedniego badania). Tym razem lepsi okazali się tylko naukowcy (62%), pielęgniarki (57%) i nauczyciele (43%). W badaniach z marca 2006, hierarchia pozostała nienaruszona, jednak ponownie wzrósł procent pozytywnych wskazań dla rzetelności i uczciwości tej profesji. Prawie połowa badanych oceniła je wysoko (49%, wzrost o 8 punktów procentowych w stosunku do roku 2000 i aż o 18 w stosunku do roku 1997).

² Komunikaty badań CBOS, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa 1997, 2000 oraz 2006.

Jak stwierdza Piotr Żuk: „O ile przed 1989 r. oficjalnie media budziły nieufność, społeczeństwo z dystansem podchodziło do zinstytucjonalizowanych przekazów, ludzie bardziej aktywnie odczytywali zasłyszane informacje, o tyle po 1989 r. społeczeństwo polskie, przekonane, że media są wolne, łatwiej i bardziej naiwnie przyjmuje przekazywane informacje, odbiór stał się bardziej pasywny i mniej wyczulony na manipulację”³. Stąd ten pozytywny wizerunek zawodu dziennikarza i dziennikarstwa nie musi wcale oznaczać neutralności i obiektywności osób wykonujących ten zawód. Oznacza raczej niezrozumienie reguł nowej rzeczywistości przez zwykłych członków społeczności. Ta niekompetencja jest skrętnie wykorzystywana przez klasę polityczną oraz inne grupy nacisku. Często zatem kontakty środowiska medialnego z biznesowym oraz politycznym prowadzą do różnego rodzaju nieprawidłowości. „Elita dziennikarska” ma odpowiedni prestiż i siłę, żeby nie uginać się przed różnymi naciskami albo przynajmniej nie robić tego często. Jak to wygląda w mediach lokalnych? Z jakimi problemami muszą zmagać się dziennikarze w regionie?

Cenzura, czyli ograniczanie wolności mediów

Tomasz Goban-Klas⁴ uważa, że nigdy nie było i nie będzie mediów całkowicie wolnych. „Zawsze bowiem media są zależne od odbiorców (którzy mogą, ale nie muszą z nich korzystać); zawsze też są zależne od ich właścicieli, a także od warunków ekonomicznych (w tym licencji, podatków, opłat pocztowych i stemplowych) oraz od norm prawnych”⁵. Szczególnym przypadkiem kontroli mediów jest cenzura. Z jednej strony może to być cenzura rządowa jako narzędzie kształtowania i utrzymywania oficjalnej wersji „prawdy” (ideologii). Jednak Goban-Klas zauważa, że tego rodzaju kontrola stanowi jedynie niewielką część ograniczania mediów i dziennikarzy. Oprócz tego autor wymienia także: nacisk zorganizowanych grup (politycznych, wyznaniowych, kulturalnych), wpływ zamożnych instytucji (banki, sieci handlowe, wpływowe w danym regionie podmioty gospodarcze), a także instytucji samorządowych czy państwowych. Najprostszą drogą, aby uzyskać taki wpływ, jest zamieszczanie drogich reklam, a następnie groźby, że zostaną one wycofane (co w przypadku prasy lokalnej często może wiązać się z koniecznością zaprzestania działania). Kolejnym

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

⁴ T. Goban-Klas, *Granice wolności mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 411–422.

⁵ *Ibidem*, s. 411.

wielkim instrumentem kontroli są przepisy prawa (kodeks cywilny, prawo prasowe, ustawy). Jak stwierdza Piotr Żuk⁶: „Doskonała kontrola, to taka, która nie jest traktowana i oceniana jako kontrola, represja czy nadzór. [...] Możliwość wyboru spośród dziesiątek czy setek tytułów prasowych mało kto nazywać będzie cenzurą. Sytuacja taka raczej będzie nas utwierdzać w odczuciu, iż znajdujemy się w »królestwie wolności«. Problem w tym, że ma ono bardzo ograniczone ramy”. Taki powierzchowny ogląd może być mylący, gdyż „niepohamowana konkurencja wcale nie musi prowadzić [...] do stworzenia szerokiej palety opinii i poglądów na rynku medialnym. Najczęściej jej efektem jest powstawanie wielkich monopolii, które przejmują wszystkie środki przekazu na danym terenie. W ten sposób ilość tytułów niekoniecznie rośnie, może także maleć”⁷. Zamiast szerokiego wyboru i różnorodności mamy do czynienia z sytuacją, gdzie wszystkie media wysyłają niemal identyczny przekaz.

W przeprowadzonym przeze mnie badaniu (listopad 2005–luty 2006) społeczności łódzkich dziennikarzy, rozmówcy także wspominali o różnych typach cenzury, z jakimi mieli do czynienia. Jeden z dziennikarzy określił te typy jako: autocenzurę, cenzurę wewnętrzną oraz cenzurę zewnętrzną⁸.

- A. Autocenzura to sytuacja, gdzie dziennikarz sam podejmuje decyzje, żeby czegoś w materiale nie ujawnić, coś przemilczeć, głównie ze względu na dobro informatorów czy też bohaterów opisywanych w materiale, ale także ze względu na świadomość, że pewne treści nie są dobrze widziane w danej redakcji.
- B. Cenzura wewnętrzna to taka, która występuje wewnątrz redakcji, np. pewne tematy są zakazane, inne z kolei traktowane bardziej przychylnie.
- C. Cenzura zewnętrzna to wszelkiego rodzaju skuteczne naciski na redakcję, żeby dany materiał się nie ukazał, czy też taka sytuacja w Polsce przed rokiem 1989, kiedy wszystkie materiały medialne były kontrolowane i cenzurowane przez instytucję cenzora.

Problem uzależnienia dziennikarzy od polityków i polityki zauważyła także Katarzyna Pokorna-Ignatowicz⁹ po przeprowadzeniu analizy dwunastu numerów branżowego miesięcznika „Press” z 2000 roku. Politycy coraz bardziej starają się ingerować w to, co dzieje się w mediach, a z dru-

⁶ P. Żuk, *op. cit.*, s. 42.

⁷ *Ibidem*, s. 55.

⁸ Por. S. Mocek, *Dziennikarze po komunizmie*, Warszawa 2006.

⁹ K. Pokorna-Ignatowicz, *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 3, s. 23–34.

giej strony dziennikarze nie bronią się przed tym wystarczająco dobrze. Polegają na informacjach, które dostarczane są im od specjalistów PR, wchodzą w relacje nieformalne z politykami¹⁰. B. Kowalska i A. Nowak zwracają też uwagę na inną stronę tego problemu. Istnieje swoisty układ między lokalnymi władzami i zachodnimi wydawcami. Ci pierwsi nie przeszkadzają w prowadzeniu interesów w danym regionie, a ci drudzy schlebiają politykom na łamach gazet, będących ich własnością. Przestaje zatem dziwić, że pisma oparte na rodzimym kapitale w większości szybko upadają. Są one zazwyczaj bardziej krytyczne, poruszają niewygodne tematy. Zatem pod wpływem niezdrowej i bogatszej konkurencji oraz nacisków władz, przestają istnieć¹¹.

Otoczenie społeczne, w którym pracują dziennikarze lokalni jest znacznie trudniejsze. Większe znaczenie mają układy polityczno-biznesowo-towarzyskie, co powoduje, że łatwiej jest wywrzeć nacisk na media lokalne i ich pracowników. Jak twierdzą B. Kowalska i A. Nowak: „Poza Warszawą rynek pracy dziennikarzy niemal nie istnieje”¹². Dziennikarz, który nie chce wyjeżdżać do stolicy, ma znacznie ograniczony wybór. W Łodzi funkcjonują trzy dzienniki: „Polska. Dziennik Łódzki”, „Express Ilustrowany” oraz „Gazeta Wyborcza” (łódzki dodatek lokalny). Wydawcą dwóch z nich jest Polskapresse – firma, która wchodzi w skład międzynarodowego koncernu Verlagsgruppe Passau. Widać zatem, że tak naprawdę łódzki dziennikarz prasowy wybiera między dwoma pracodawcami: Agorą i Polskapresse. Niewiele, jak na drugie co do liczby ludności, miasto w Polsce.

W regionie łódzkim także widać dominację zachodniego koncernu, choć oprócz tych tytułów można spotkać również prasę wydawaną przez lokalnych przedsiębiorców oraz prasę samorządową. Niemniej jednak czasopisma niewydawane przez koncern Polskapresse są, w mojej ocenie, bardzo rozproszone. Jedynie trzy tytuły z województwa należą do Stowarzyszenia Gazet Lokalnych. Są to: „Nowy Łowiczanie” – tygodnik wydawany przez Oficynę Wydawniczą „Nowy Łowiczanie” s.c., „Więści z Główna i Strykowa” – tygodnik wydawany także przez OW „Nowy Łowiczanie” s.c.; oraz „Gazeta Radomszczańska” – tygodnik wydawany przez wydawnictwo MEDPRESS. Sprawia to, że konkurencyjność tych tytułów dla tygodników „Polskapresse” na rynku reklamy jest niewielka, a uzyskanie dodatkowych funduszy staje się dość trudne.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ B. Kowalska, A. Nowak, *Wolna prasa w niewoli*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 301–313.

¹² *Ibidem*, s. 101.

Oprócz koncernu medialnego „Polskapresse” zdarza się, że więcej niż jeden tytuł w regionie wydają też lokalne wydawnictwa¹³. Jak widać zatem procesy koncentracji prasy lokalnej dotyczą także rynku łódzkiego. Wszystkie pisma wydawane przez Polskapresse ukazują się jako dodatki do „Polski. Dziennika Łódzkiego”. Ponadto, w ostatnich latach daje się zauważyć szczególną skłonność do łączenia tytułów w obrębie tego koncernu. Przykładowo tygodnik „7 dni Tomaszów-Opatów” od 2005 roku nosi tytuł „7 dni: Piotrków, Bełchatów, Tomaszów, Opatów”, przy czym w Opatowie nie ma siedziby redakcji pisma.

Co więcej, na początku czerwca 2007 roku „Dziennik Łódzki” (grupa wydawnicza Polskapresse) zamknął pięć z siedmiu wydawanych powiatowych mutacji, zostawiając tylko dwie – łódzką i regionalną. W tej drugiej czytelnicy z Bełchatowa, Kutna i Łowicza znajdują teraz informacje z ich regionów¹⁴.

Takie działania pociągają za sobą wiele konsekwencji. Rynek staje się uboższy, zarówno dla czytelników, jak i dziennikarzy, którzy mają coraz mniejszy wybór pracodawców, a co się z tym wiąże mniejsze możliwości rozwoju zawodowego i podnoszenia swoich kwalifikacji. Zmniejszenie się konkurencyjności na rynku może przynieść także spadek jakości prasy lokalnej. Jak mówi Wojciech Waligórski, redaktor naczelny „Nowego Łowiczana”: „Mutacja dziennika [„Dziennika Łódzkiego” – S.M.] była dla nas konkurencją, ale w dobrym tego słowa znaczeniu. Jednak jej zamknięcie nie przełożyło się na wzrost sprzedaży naszego pisma”¹⁵.

Funkcje mediów lokalnych a działania pozorne

W moim przekonaniu, media lokalne mają do odegrania ogromną rolę w społecznościach lokalnych, która znacznie przekracza tylko i wyłącznie rolę informacyjną. Są one często czynnikiem, który zachęca społeczność do większej partycypacji w życiu lokalnym, do wzięcia większej odpowiedzialności za to, co dzieje się w najbliższym otoczeniu. Takie inicjatywy

¹³ Agencja Wydawnicza PAJ Press z Tomaszowa Mazowieckiego wydaje obecnie: „TIT – Tomaszowski Informator Tygodniowy” oraz „TOP – Tygodnik Opatowski”; przedsiębiorstwo MIRBUD S.A. ze Skierniewic jest wydawcą „Głosu Skierniewic i Okolicy”, „Głosu Rawy Mazowieckiej i Okolicy” oraz „Głosu Żyrardowa i Okolicy” (województwo mazowieckie); wreszcie Oficyna Wydawnicza „Nowy Łowiczanie” s.c. odpowiada za wydawanie tygodnika „Nowy Łowiczanie” w Łowiczu oraz „Więści z Główna i Strykowa”.

¹⁴ „Press” 2008, nr 8.

¹⁵ *Ibidem*, s. 65.

mają jednak sens jedynie wtedy, gdy dziennikarze mają możliwość podjęcia samodzielnie decyzji co do tego, jaką akcją warto wesprzeć, a nie kierując się zaleceniami znajomych polityków czy przedsiębiorców finansujących gazetę.

Magdalena Bajer¹⁶ wspomina o specyficznej dla mediów lokalnych funkcji integracyjnej (mają one konsolidować, cementować, a czasami nawet budować od podstaw lokalną wspólnotę), a także szeroko rozumianej funkcji edukacyjnej (która, w przekonaniu autorki, to nie tylko poszerzanie wiedzy, ale rozbudzanie obywatelskiej aktywności, wzmacnianie poczucia obywatelskości). Te funkcje są niejednokrotnie bardzo trudne do wypełnienia. „Większość z tych, którzy starali się być niezależni i odważnie wypowiadali opinie na temat lokalnych stosunków, już tam nie pracuje. Zostali zwolnieni pod błahymi często pretekstami, a z powodu nacisku miejscowych władz”¹⁷.

Z kolei Jerzy Jastrzębski zwraca uwagę, że „lęk przed izolacją i napiętnowaniem bywa szczególnie konformizujący tam, gdzie rynek pracy jest mały, nasycony i nie stwarza alternatyw dla ludzi gotowych bronić swych zasad w granicach dopuszczalnego gdzie indziej ryzyka”¹⁸.

Te wszystkie czynniki utrudniające realizację podstawowych funkcji przez media lokalne mogą prowadzić do wystąpienia działań pozornych¹⁹ w pracy tych podmiotów. Jan Lutyński odnosił pojęcie działań pozornych²⁰ do rzeczywistości społecznej sprzed 1989 roku, jednak analiza różnych obszarów życia społecznego pokazuje, że są one również elementem potransformacyjnego porządku społecznego²¹, w tym, jak sądzę, także mediów lokalnych. Jest jednak kilka różnic między działaniami pozornymi w rozumieniu Lutyńskiego a tymi, z którymi mamy obecnie do czynienia. M. Czyżewski nazywa je działaniami „neopozor-

¹⁶ M. Bajer, *Etos i osoba – dziennikarz w mediach lokalnych jako autorytet osobowy*, [w:], *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003, s. 11–23.

¹⁷ *Ibidem* s. 11.

¹⁸ J. Jastrzębski, *Etyka mediów lokalnych*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003, s. 119.

¹⁹ J. Lutyński, *Nauka i polskie problemy. Komentarz socjologa*, Warszawa 1990, s. 105–174.

²⁰ Cechy działań pozornych: 1. Oficjalnie uznaje się je za istotne dla realizacji jakiegoś ważnego społecznie celu; 2. Celu tego faktycznie nie realizują; 3. O ich nieprzydatności powszechnie wiadomo w danej zbiorowości; 4. Jest to wiedza prywatna, oficjalnie nieuzewnętrzniana; 5. Ich rzeczywista funkcja polega na samym ich istnieniu; 6. Zawierają jakiś element fikcji, odnoszący się do ich przebiegu czy celu;

²¹ Artykuły zawarte w „Przeglądzie Socjologicznym” z 2009 (t. LVIII, nr 1) są poświęcone właśnie tematyce działań pozornych we współczesnym społeczeństwie.

nymi²² i określa je jako „działania pozorne w warunkach fałszywej lub co najmniej zamglonej świadomości”²³. Zatem możemy mieć do czynienia z sytuacją, gdzie o działaniach „neopozornych” nie wiedzą ani osoby w nie uwikłane (ewentualnie udają, że nie wiedzą, czy też mają braki w tej wiedzy), a także nie wie o nich społeczność lokalna. Potwierdzałoby to zacytowaną wcześniej tezę Piotra Żuka, iż społeczeństwo po transformacji bardziej naiwnie przyjmuje przekazy medialne, zadaje mniej pytań i ma mniej wątpliwości.

Ponadto, inaczej niż w przypadku typowych działań pozornych, działania „neopozorne” mogą zostać uznane przez ich uczestników czy obserwatorów za, chociaż częściowo, przydatne, a zatem wiedza na temat ich nieprzydatności nie jest powszechna. To, jak dalece upowszechniona jest wiedza na temat działań „neopozornych”, zależy od obszaru, w którym występują. Zawsze jednak mamy do czynienia z sytuacją niejednoznaczności, swego rodzaju rozmyciem granic między tym, co realne a pozorne, tym, co prawdziwe, a tym, co fałszywe²⁴.

Tę „neopozorność” można zauważyć w funkcjonowaniu mediów lokalnych w kilku obszarach:

1. Pozorna lokalność poruszanej problematyki – poruszane są tematy polityczne dotyczące lokalnych układów politycznych, ale schemat analizy tych układów przenoszony jest sztucznie na obszar lokalny z obszaru ogólnopolskiego (czy też po prostu tematyka ogólnopolska przeważa nad tematyką lokalną);
2. Pozorna lokalność redakcji – a) redakcja nie ma siedziby na danym obszarze lub b) redakcja ma siedzibę na danym obszarze, lecz reprezentuje interesy pozalokalne (np. interesy koncernu, do którego należy);
3. Pozorna działalność w celu integracji społeczności lokalnej – organizowanie konkursów czy wydarzeń lokalnych, które jednak mają na celu odwrócenie uwagi od ważnych problemów danej społeczności lokalnej czy też poprawienie wizerunku jakiejś firmy czy polityka;
4. Pozorna bezstronność polityczna – poprzez nieformalne układy właścicieli redakcji, czy też samych dziennikarzy, media lokalne mogą być wykorzystywane jako tuba propagandowa;
5. Pozorna niezależność (materialna, ale także niematerialna) – wpływ reklamodawców i sponsorów nie tylko na to, jakie treści są w mediach

²² M. Czyżewski, *Działania „neopozorne”. Uwagi na temat przeobrażeń komunikowania publicznego i życia naukowego*, „Przegląd Socjologiczny” 2009, t. LVIII, nr 1, s. 9–33.

²³ *Ibidem*, s. 17.

²⁴ *Ibidem*, s. 18.

reklamowane, ale także na to, jakie tematy są poruszane na łamach danego tytułu.

W efekcie tych działań społeczność lokalna może być jedynie pozornie poinformowana (przejmuje punkt widzenia zaprezentowany w mediach lokalnych), może pozornie partycypować w wydarzeniach (tylko w tych, które organizowane są, czy też zapoczątkowane są przez media lokalne). Możemy mieć nawet do czynienia z pozornością działań oddolnych, gdy inicjatywa podjęta przez społeczność, z pozoru własna, była zainspirowana przez media lokalne, czy stojące za nimi środowiska polityczne oraz biznesowe.

Podsumowanie

Patrząc na problemy mediów lokalnych, ma się wrażenie, że są one znacznie bardziej intensywne niż te, które dotyczą mediów ogólnopolskich. Jeden z autorów trafnie, moim zdaniem, zauważa: „Gęstość interakcji w społecznościach lokalnych może powodować równie dużo problemów natury etycznej jak anonimowość ludzi w wielkich ośrodkach miejskich”²⁵. Wielu autorów podkreśla, że znacznie trudniej dziennikarzowi lokalnemu opisuje się wydarzenia bliskie i dotyczące mniejszej społeczności, gdyż cały czas jest on przez nią oceniany, jest on jej członkiem, niekiedy jego artykuły dotyczą osób, które bardzo dobrze zna prywatnie. Oprócz tego, biorąc pod uwagę hipotezę badaczy zachodnich: „wraz ze wzrostem użytkowania mediów lokalnych, rośnie integracja społeczności lokalnej” [„The greater the use of local news media the higher the level of community integration”]²⁶, można oczekiwać, że w ośrodkach, gdzie prasa lokalna jest szczególnie ważna i cieszy się wysoką popularnością, wykonywanie rzetelnie zawodu dziennikarza będzie bardzo utrudnione.

Jak wskazują badania, „na terenie ukazywania się prasy lokalnej sięga po nią 78% mieszkańców”²⁷. Te tendencje znane są zapewne także klasom politycznym, czy lokalnym przedsiębiorcom. Ci drudzy wybierają właśnie media lokalne jako miejsce zareklamowania swojej działalności²⁸. To do

²⁵ J. Jastrzębski, *op. cit.*, s. 119.

²⁶ J.M. McLeod, K. Daily, G. Zhongshi, W.P. Everland Jr., J. Bayer, S. Yang, H. Wang, *Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes*, [w:] *Communication Research*, Sage Publications 1996, s. 190, <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/2/179>.

²⁷ „Press”, *op. cit.*, s. 66.

²⁸ Z. Bajka, *Reklama w mediach*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 374–388.

społeczności lokalnej chcą trafić ze swoją ofertą. Stąd bardzo ważne jest, aby dziennikarze wykonywali swój zawód rzetelnie i uczciwie. Tylko wtedy społeczność lokalna będzie miała dostęp do rzetelnych informacji.

Ryszard Kapuściński²⁹ powiedział: „Ideałem jest oczywiście całkowita niezależność, lecz życie jest dalekie od ideału. Dziennikarz podlega wielu presjom, by pisał w sposób, w jaki chce pracodawca. Nasz zawód to ciągła walka pomiędzy marzeniami, pragnieniem niezależności a rzeczywistymi sytuacjami, które zmuszają nas do respektowania interesów, poglądów i oczekiwań naszego wydawcy”.

Sądzę, że warto poddać badaniom empirycznym to, jak daleko rzeczywistość odbiega od ideału, właśnie w mediach lokalnych, gdzie dziennikarz jest członkiem społeczności, jest blisko potencjalnych odbiorców i powinien przed nimi odpowiadać, a jednocześnie zachować odpowiedni dystans. Pozwoli to lepiej poznać specyfikę funkcjonowania mediów lokalnych, zaobserwować pewne mechanizmy i zależności oraz zrozumieć problemy, z jakimi muszą sobie radzić lokalni dziennikarze.

Bibliografia

- Bajer M., *Etos i osoba – dziennikarz w mediach lokalnych jako autorytet osobowy*, [w:], *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003, s. 11–23.
- Bajka Z., *Reklama w mediach*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 374–388.
- Bajka Z., *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 3–4, Kraków 2000, s. 42–63.
- Czyżewski M., *Działania „neopozorne”. Uwagi na temat przeobrażeń komunikowania publicznego i życia naukowego*, „Przegląd Socjologiczny” 2009, t. LVIII, nr 1, s. 9–33.
- Goban-Klas T., *Granice wolności mediów*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 411–422.
- Jastrzębski J., *Etyka mediów lokalnych*, [w:] *Media lokalne w świecie wolności i ograniczeń*, red. I. Borkowski, A. Woźny, Wrocław 2003, s. 114–120.
- Kapuściński R., *Autoportret reportera*, Kraków 2003.
- Komunikaty z badań CBOS, *O uczciwości i rzetelności zawodowej*, Warszawa 1997, 2000 oraz 2006.
- Kowalska B., Nowak A., *Wolna prasa w niewoli*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 301–313.

²⁹ R. Kapuściński, *Autoportret reportera*, Kraków 2003, s. 36–37.

- Lutyński J., *Nauka i polskie problemy. Komentarz socjologa*, Warszawa 1990, s. 105–174.
- McLeod J.M., Daily K., Zhongshi G., Everland W.P. Jr., Bayer J., Yang S., Wang H., *Community Integration, Local Media Use, and Democratic Processes*, [w:] *Communication Research*, Sage Publications 1996, s. 179–209, <http://crx.sagepub.com/cgi/content/abstract/23/2/179>.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Katowice 2000.
- Mocek S., *Dziennikarze po komunizmie*, Warszawa 2006.
- Pokorna-Ignatowicz K., *Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika „Press”*, „*Studia Medioznawcze*” 2001, nr 3, s. 23–34.
- Zieliński P., *Lokalna passa*, „*Press*” 2007, nr 8, s. 65–66.
- Żuk P., *Media a kontrola społeczna w czasach „wolności rynkowej”*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 39–64.



Noty o autorach

Maria Bazan, mgr, asystentka w Katedrze Neuropsychologii Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego.

Agnieszka Dęsoł, mgr, doktorantka Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Stosunków Międzynarodowych.

Magdalena Frańczuk, dr, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych, Katedra Prawa Publicznego.

Justyna Karaźniewicz, dr, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Katedra Procesu Karnego.

Monika Kotowska, dr, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Katedra Kryminologii i Polityki Kryminalnej.

Julita Kozuch, mgr, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Instytut Socjologii, Zakład Socjologii Gospodarki i Organizacji.

Sylwia Męcfal, mgr, asystent w Katedrze Metod i Technik Badań Społecznych, Instytut Socjologii, Uniwersytet Łódzki.

Monika Marta Przybysz, dr, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, Katedra Prakseologii Dziennikarskiej.

Piotr Sienkiewicz, prof. dr hab. inż., Akademia Obrony Narodowej w Warszawie, Wydział Bezpieczeństwa Narodowego; Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Katedra Zarządzania Ryzykiem w Bezpieczeństwie.

Katarzyna Vanevska, mgr, doktorantka Krakowskiej Akademii im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego, Wydział Stosunków Międzynarodowych.

