

TOMASZ GACKOWSKI*

O WYZWANIACH DLA POLSKIEGO MEDIOZNAWSTWA
W KONTEKŚCIE AKSJOLOGII,
PROFESJONALIZMU DZIENNIKARSKIEGO,
METODOLOGII BADAŃ ORAZ TOŻSAMOŚCI DZIENNIKARSKIEJ

W 2014 roku Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas w znanej i nobliwej serii „Dziennikarstwo i świat mediów”, prowadzonej przez lata przez Edwarda Chudzińskiego oraz śp. Zbigniewa Bauera, wydało kolejną wartą uwagi pozycję: *Media i dziennikarstwo. Aksjologia – warsztat – tożsamość*. Jej autorem jest prof. Jacek Dąbała, który, jak głosi charakterystyka zamieszczona na skrzydełku książki – jest specjalistą ds. mediów, komunikowania i literatury, profesorem zwyczajnym Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, gdzie kieruje Katedrą Warsztatu Medialnego i Aksjologii w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, oraz Uniwersytetu Medycznego w Lublinie, gdzie prowadzi Samodzielną Pracownię Komunikowania w Medycynie. Ponadto jest też pisarzem, scenarzystą, byłym dziennikarzem radiowo-telewizyjnym i stałym komentatorem w mediach. W dorobku posiada m.in. takie pozycje, jak: *Horyzonty komunikacji medialnej* (2006), *Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji* (2011), a także *Tajemnica i suspens w sztuce pisania. W kręgu retoryki dziennikarskiej i dramaturgii medialnej* (2010) i jej anglojęzyczną wersję *Mystery and Suspense in Creative Writing* (2012). J. Dąbała jest również autorem wielu artykułów w czasopismach naukowych oraz rozdziałów w pracach zbiorowych, co potwierdza bogata bibliografia recenzowanej pozycji. Omawiana praca jednoznacznie więc wpisuje się w dotychczasowy dorobek lubelskiego badacza i stanowi swoiste podsumowanie ważnego etapu jego kariery naukowej, zwieńczonego zresztą tytułem profesora zwyczajnego.

Czym jest książka *Media i dziennikarstwo. Aksjologia – warsztat – tożsamość*? Jakie cele stawia przed nią sam autor? We wstępie autor zaznaczył, że składa się na

* TOMASZ GACKOWSKI – medioznawca i historyk, doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej, kierownik Laboratorium Badań Medioznawczych oraz wicedyrektor ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

nią dziesięć artykułów, a niektóre z nich były już wcześniej drukowane¹. J. Dąbała wyjaśnia, że w książce tej

proponuje praktyczne myślenie o warsztacie dziennikarskim, wykraczające poza rozwiązania typowo podręcznikowe. [...] Czytelnik znajdzie tu zatem nietypowe podejście do pracy dziennikarskiej, swoistą próbę oswojenia jej szybkiego tempa, stresów, intensywności czy odpowiedzialności².

W cytowanym słowie wstępnym autor nie ukrywa, iż praca ta stanowi poniekąd wyzwanie rzucone czytelnikowi. Stwierdza wprost:

Poszczególne działy: aksjologia i perspektywy mediów, warsztat dziennikarski, metody badawcze, tożsamość dziennikarska, są tylko hasłami wywoławczymi, które w konkretnych tekstach starają się wnikać głębiej w różne aspekty mediów, łączyć je przede wszystkim z możliwościami intelektualnymi i twórczymi, ale także z wrażliwością. Oczywiście, jak większość studiów komplementarnych, rzecz wymaga od czytelnika umiejętności rozumienia, konceptualizacji i kompilowania poszczególnych zagadnień na poziomie praktycznym, a nie tylko teoretycznym³.

Autor zachęca tym samym czytelnika do wspólnej podróży – refleksji nad różnymi aspektami współczesnych mediów oraz szeroko pojmowanego i konceptualizowanego komunikowania medialnego. Ośmiela do tzw. myślenia dysertacyjnego, które w swej istocie wpisuje się w charakterystyczną postawę badawczą, polegającą na nieustannym kwestionowaniu przyjmowanych założeń oraz wyprowadzonych wniosków. Na polskim naukowym rynku wydawniczym dotyczącym rozważań nad mediami i komunikacją brakuje pozycji, które stawiałyby sobie taki cel. W tym kontekście opisywana książka – w swoich założeniach – wyróżnia się na tle pozostałych monografii z zakresu medioznawstwa, których w ciągu ostatnich lat wyraźnie przybywa.

Publikacja ta – zdaniem autora – skierowana jest przede wszystkim do dziennikarzy, innych pracowników twórczych i zarządzających mass mediami, medioznawców i studentów kierunków związanych z dziennikarstwem. Już teraz warto zauważyć, że jej adresaci będą mieli twardy orzech do zgryzienia. Dlaczego? Otóż książka wiele dając, bardzo wiele wymaga też od samego czytelnika: określonego przygotowania, wiedzy, kompetencji, otwartości umysłu, wreszcie niemałej eru-

¹ Dwie prace przygotowane przez prof. J. Dąbałę ukazały się w książkach pod redakcją piszącego te słowa, płynące z nich ustalenia są więc mu znane. Zob. *W kręgu fenomenologicznej metody badania mediów*, w: *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2011, s. 49–69 oraz *Strukturalizm a tworzenie serwisów informacyjnych w Internecie*, w: *Nowe media. Nowe problemy i metody badawcze?*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013, s. 51–61.

² J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo. Aksjologia – warsztat – tożsamość*, Kraków 2014, s. 9.

³ Tamże.

dycji, którą na każdym kroku legitymuje się autor recenzowanej pozycji. Jednakże o tym, że sięganie po książkę przez dziennikarzy czy też studentów nie jest tylko pozbawionym sensu życzeniem, świadczą choćby fragmenty pochlebnych recenzji dwóch ważnych postaci świata dziennikarskiego – J. Gugały z Polsatu oraz P. Kraški z TVP – zamieszczone na czwartej stronie okładki.

Przechodząc już bezpośrednio do zawartości książki, trzeba odnotować jej relatywnie małą objętość: blisko sześć arkuszy (dokładnie 131 stron, wyłączając bibliografię, indeks rzeczowy oraz indeks nazwisk). Z pewnością jest to jedna z wielu zalet pracy, bynajmniej niestojąca w sprzeczności z powagą refleksji i ustaleń, jakie czyni na jej kartach J. Dąbała. Warto jednak pamiętać, iż recenzowana monografia nie prezentuje żadnych wyników badań empirycznych, które mogłyby wydatnie powiększyć jej objętość swoim aparatem metodologicznym, zestawieniami oraz różnorodnymi omówieniami. Po prostu jest pisana ze zgoła innych pozycji – raczej humanistycznych niż socjologicznych, raczej literaturoznawczych niż komunikologicznych – jak wielokrotnie podkreśla sam autor. Nie można pominąć faktu, że autor jest gorącym orędownikiem metodologii fenomenologicznej w badaniach nad mediami i komunikacją. Zauważa, iż badanie fenomenów medialnych za pośrednictwem metodologii Husserlowskiej (ojca międzynarodowej fenomenologii) pozwala widzieć więcej i rozumieć głębiej. Owa głębia wydaje się słowem-kluczem dla fenomenologów badających media. Właśnie taka optyka stanowi o sile książki badacza z KUL. Dlaczego?

Przede wszystkim dlatego, że jest ona w środowisku medioznawczym relatywnie bardzo rzadko spotykana, a jeszcze rzadziej praktykowana w przeprowadzanych badaniach. Nie można również zapominać, iż J. Dąbała przez lata był praktykiem, dziennikarzem radiowo-telewizyjnym, prezenterem. Mało tego, od lat pisze również książki fabularne. W tym kontekście warto zauważyć, iż wspomniane dwie natury J. Dąbały – praktyczna, zawodowa, dziennikarska, pisarska oraz teoretyczna, akademicka, badacza – na kartach recenzowanej książki nieustannie ze sobą rywalizują, konkurują, chcąc przewłaszczyć coraz to większą część prowadzonej refleksji nad mediami. To niezwykle ciekawy obraz, który może tylko zachęcać do sięgnięcia po komentowaną monografię.

Pozostawiając na boku kwestie charakteru niniejszej książki oraz osobowość samego autora, warto bardziej szczegółowo pochylić się nad samą treścią. Pierwszy rozdział został poświęcony zagadnieniom związanym z aksjologią mediów, a więc wartościom, jakimi kierują się media oraz jakie w mediach możemy odnaleźć. Profesor Dąbała – bazując na ustaleniach wybitnego polskiego filozofa R. Ingarde-
na – dekonstruuje na naszych oczach największe grzechy współczesnych mediów i dziennikarzy. Wprost wskazuje na określone antywartości, które bezpardonowo podbijają przestrzeń pola medialnego, myśląc w kategoriach Bourdieu'owskich. Identyfikuje i analizuje zjawiska egocentryzmu, złudzenie kompetencji czy też samo pozorowanie pożądanych wartości w mediach. W dalszych rozważaniach autor przechodzi do zagadnień związanych z komunikacją wizualną, którą przeciwstawia

telegeniczności. Pośród wartych uwagi refleksji nad wizualnością w mediach, komunikacji wizualnej oraz rzeczowej telegeniczności zabrakło jednak odniesień do bogatej literatury światowej właśnie z zakresu interpretacji materiałów wizualnych. Komunikacja wizualna i wizualność medialna w ostatniej dekadzie stały się czymś na kształt wybijającej się na niepodległość subdyscypliny nauk o mediach, zgodnie z ważnymi uwagami G. Rose zawartymi w jej *opus magnum – An Introduction to the Interpretation of Visual Material* – wydanym po raz pierwszy równolegle w Londynie, Los Angeles, New Delhi, Singapurze oraz Waszyngtonie w 2007 roku w prestiżowej serii „SAGE Publications”⁴. Warto w tym miejscu podkreślić, iż metodologiczne podejście Rose w badaniu obrazu w wielu miejscach zbieżne jest z fenomenologiczną perspektywą badawczą autora recenzowanej pracy, tym bardziej, iż prezentuje ona podejście wprost krytyczne, a nie normatywne czy też strukturalistyczne, będące niejako w opozycji do fenomenologii.

Na kolejnych stronach książki J. Dąbała prowadzi ciekawy wywód na temat niezwykle istotnego aspektu funkcjonowania mediów audiowizualnych. Chodzi o zjawisko czy też raczej zagadnienie telegeniczności, rzeczywiście zaniedbane w polskiej literaturze naukowej, nawet tej sytuowanej w przestrzeni medioznawstwa. W innym miejscu⁵ autor zauważa, iż

przykładem niezwykle skomplikowanego problemu medioznawczego może być telegeniczność. Na pewno zaskakujące dla badacza mediów, ale nie tylko, bo także filmoznawców oraz samych dziennikarzy, wydaje się to, że termin „telegeniczność” nie pojawia się w większości polskich słowników, encyklopedii i kompendiów. Jeden z nielicznych wyjątków stanowi tutaj słownik pod redakcją Jerzego Bralczyka, w którym znajdujemy następujące wyjaśnienie: „telegeniczność: korzystanie lub efektownie wyglądający na ekranie telewizora”^{6*}. Nawet w słownikach dotyczących zagadnień medialnych „telegeniczność” nie występuje, a jej bardzo podstawowe i uproszczone rozumienie proponuje dopiero badacz problematyki filmowej, Marek Hendrykowski. Jest to zatem: „telewizyjny odpowiednik fotogenii; zespół cech składających się na telegeniczność osobowości spikera, komentatora, prezentera itp.”^{7*}

W tym kontekście można zadać pytanie, czy autor recenzowanej książki proponuje jakieś narzędzie, metodę czy też po prostu technikę badawczą, która umożliwiłaby podjęcie badań nad tym zaniedbanym, a przecież niezwykle ważnym – zarówno dla małego, jak i dużego ekranu – tematem. Otóż J. Dąbała, wskazując

⁴ Druga edycja rzeczowej książki w pełni zasłużenie doczekała się polskiego tłumaczenia: G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przekł. E. Klekot, Warszawa 2010.

⁵ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 100.

⁶ * *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, red. J. Bralczyk, Warszawa 2005, s. 840. [* – gwiazdką oznaczono przypisy od autora omawianej książki].

⁷ * M. Hendrykowski, *Słownik terminów filmowych*, Poznań 1994, s. 301.

na istnienie społecznej akceptacji antywartości w zjawisku telegeniczności⁸, próbuje konceptualizować kryteria wartościowania i oceny prezenterów telewizyjnych. Rozsądnie zauważa, iż w badaniu owego zjawiska warto byłoby dokonać triangulacji metod badawczych: z jednej strony bazować na metodzie fenomenologicznej, a więc zjawiskowo-wraźniowej, przynależnej metodom jakościowym, z drugiej zaś uwzględnić perspektywę rodem z metod ilościowych, statystycznych, które jednak – zdaniem Dąbały – „nie oddają w pełni obiektywnie prawdziwego wymiaru telegeniczności”⁹.

To, czego nie można pominąć i z czym nie do końca można się zgodzić, to stwierdzenie, iż owej oceny telegeniczności – przy zastosowaniu komplementarnego instrumentarium badawczego – mogłyby dokonywać tylko i wyłącznie „osoby kompetentne, a zatem specjaliści w dziedzinie komunikowania medialnego, a w wariacie optymalnym wizualnego”¹⁰. Autor dodaje, że na pewno

nie mogą tego ustalać widzowie, o których socjolog i medioznawca Leon Dyczewski pisał m.in. „ogromna ich większość pozostaje na poziomie swoistego analfabetyzmu, tzn. nie potrafi używać mediów do swojego rozwoju. [...] A i obrazków nie rozumie, gdyż do tego potrzebna jest [...] szersza wiedza”¹¹.

Powyższe ujęcie nastrocza wiele problemów oraz budzi nie lada kontrowersje. Wynika z tego, że lubelscy badacze odmawiają prawa do autorytatywnej oceny telegeniczności określonych dziennikarzy-prezenterów przez widza ze względu na istotne braki w jego kompetencjach oraz wiedzy. Taka perspektywa grozi zbędnym i nieco złudnym, nie do końca uzasadnionym elitaryzmem i paternalizmem refleksji czynionych przez akademików związanych z medioznawstwem. Przecież popularnością, a tym samym skutecznością w przyciąganiu milionowych widzów, cieszą się ci prezenterzy, których wybierają właśnie widzowie, a nie kompetentni badacze określający w kategoriach naukowych zjawisko telegeniczności. Mało tego, bardzo łatwo można sobie wyobrazić oderwanie się tego typu analiz naukowych od rzeczywistej skuteczności danego prezentera, liczonej choćby liczbą przyciąganych przed telewizor widzów czy też udziałami w widowni danego programu. Takie podejście mogłoby i zapewne powodowałoby częste dysonanse między tym, co za „telegeniczne” uważają widzowie, co zaś naukowcy i badacze. Ostatecznie, w perspektywie działania mediów, ich zarządzających oraz samych dziennikarzy-prezenterów, najbardziej adekwatną miarą jest właśnie popularność danej osoby określona uzyskiwanymi przez stację udziałami w rynku. I nie chodzi tu bynajmniej o to, aby tylko ta perspektywa była najważniejszym wektorem w działaniu mediów,

⁸ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 28.

⁹ Tamże, s. 100–101.

¹⁰ Tamże, s. 29.

¹¹ Tamże.

w których niestety – co słusznie podkreślają lubelscy badacze – aksjologia zdaje się coraz częściej być składana na ołtarzu zysków ekonomicznych. Od tego nie sposób abstrahować, nawet jeśli wypada zgodzić się z prof. L. Dyczewskim, że widownia telewizji „nie potrafi używać mediów do swojego rozwoju”. Ba, telewizja nie rozwija przecież żadnych talentów – jak stwierdził E. Maigret¹² za innymi oskarżycielami współczesnych mediów – niczego nie oczekuje od swojego widza, wystarczy, by zasiadł on przed odbiornikiem i skupił swoją uwagę na wyświetlanych przekazach.

Dąbała w kolejnym akapicie proponuje – w preliminaryjnej formule – rozważenie repertuaru tzw. pytań pozytywizujących lub negatywizujących odbiór danego prezentera, poszukując tym samym adekwatnego narzędzia do badania zjawiska telegeniczności. Innymi słowy: proponuje kryteria, które miałyby pomóc określić, kogo możemy uznać za osobę telegeniczną, która nie wywoływałaby opisanego na wcześniejszych stronach zjawiska akceptacji antywartości. Autor proponuje dziewiętnaście pytań pozytywizujących odbiór oraz dziewięć pytań negatywizujących. Sam pomysł budowania narzędzia badawczego właśnie w tej perspektywie należy uznać za ciekawy i pożądany. Jednakże dysproporcja liczbowa między pytaniami negatywizującymi a pozytywizującymi odbiór może zarówno zastanawiać, jak i stanowić o pierwszej słabości omawianej metody. Z pewnością świadczy to o tym, iż proponowane dwie listy pytań-kryteriów nie mają charakteru konkordancyjnego, tzn. że nie ma między nimi odpowiedniości, czyli poszczególne pytania nie dotyczą tych samych kategorii opracowywanych z dwóch różnych perspektyw.

Pochylając się nad konkretnymi pytaniami, okazuje się, iż zawierają one wiele pojęć, które mogą być rozumiane w sposób ambiwalentny, pochodzą z różnych porządków, a nawet są pojęciami z gruntu subiektywnymi. Niestety autor monografii nie zaproponował ich definicji operacyjnych, co też należy poczytywać za słabość zaproponowanej metody, która – co warto podkreślić – ma formułę otwartej propozycji. Chodzi o to, iż trudno odpowiedzieć np. na pytanie o to, czy prezenter zachęca swoją obecnością do oglądania telewizji, jeśli nie wiemy, w jakim celu ktoś ogląda telewizję. Oczywiście można sobie wyobrazić sytuację, w której użytkownik telewizji nie ma charakteru teleologicznego, jednakże oglądanie określonych gatunków telewizyjnych zazwyczaj skrywa określoną intencję, a przynajmniej pytanie – ciekawość. Oglądanie serwisu informacyjnego może być motywowane chęcią dowiedzenia się, co dzieje się w kraju i za granicą. W przypadku oglądania nowego talent show motywacja może mieć charakter wprost rozrywkowy, sama audycja zaś mieć na celu przede wszystkim odprężenie widza. Pewnym wydaje się, iż inne kryteria oceny dziennikarza-prezentera/prowadzącego program zostaną przez widza uznane za właściwe w odniesieniu do wieczornego serwisu informacyjnego, inne w przypadku programu rozrywkowego typu talent show. O ile w pierwszym przypadku nienaganny wygląd, spokojny i jasny ton wypowiedzi, uporządkowanie i pewność siebie będą odgrywać pierwszoplanową rolę, o tyle w programie

¹² E. Maigret, *Socjologia komunikacji i mediów*, przekł. I. Piechnik, Warszawa 2012, s. 29–31.

rozrywkowym bardziej może widz docenić śmiałość, dowcipność czy urzekającą niefrasobliwość. Warto byłoby więc zaproponowane pytania zróżnicować właśnie ze względu na cel, jaki widzowie stawiają przed danym programem telewizyjnym.

Ponadto, wiele pytań ma charakter presupozycyjny, tzn. że zakładają jakiś stan naturalny, oczywisty, koncentrując się jedynie na jego kontekście, wariancie czy też wybranej cesze. Warto pamiętać, iż pytania tego typu niosą ze sobą duże ryzyko nieporozumień czy też niechęci do udzielania na nie odpowiedzi, ze względu na nieakceptowanie przyjętych w nich założeń. Do tego znów trzeba mieć na względzie to, o jakiej audycji mówimy. Pytanie „Czy osobowość prezentera jest widoczna i zwraca uwagę?” sugeruje, że każdy prezenter winien mieć dostrzegalną, wyróżniającą go osobowość, która przykuwa uwagę. Taki stan rzeczy miałyby być jak najbardziej pożądany. Pozostawiając na boku definicję „osobowości prezentera” (w czym się ona przejawia, jakie ma cechy dystynktywne, czy jesteśmy w stanie ją typologizować, jeśli tak, to według jakich kryteriów itd.), warto jednak zastanowić się, czy aby na pewno jest ona (i to, że zwraca naszą uwagę – notabene nie wiemy też, w jaki sposób, na czym miałyby to polegać) tak koniecznym elementem składowym pojęcia telegeniczności? Przykładowo: w znanych piszącemu te słowa raportach TVP SA¹³, porównujących sposób prowadzenia oraz realizacji wieczornego serwisu informacyjnego (w tym również samych materiałów dziennikarskich) w różnych europejskich telewizjach (polskiej, niemieckiej, francuskiej i brytyjskiej), odnotowano istotne różnice w niemal każdej przestrzeni realizacji audycji – od sposobu zachowania i mówienia prezentera oraz reporterów, przez kolejność materiałów dziennikarskich, ich dynamikę, głos z offu, puenty poszczególnych materiałów, ich język, wreszcie zapowiedzi między kolejnymi materiałami. I tak okazało się, że dziennikarze w Polsce – w porównaniu do ich europejskich kolegów (zwłaszcza Niemców z ARD i ZDF) – nadużywają trudnych słów oraz związków frazeologicznych, zwłaszcza puentując wypowiedzi, przypisują w sposób nieuzasadniony określone intencje i działania bohaterom swoich materiałów, nie zawsze przy tym dobrze radząc sobie z wprowadzaną mową zależną, wreszcie często rozkojarzają widzów rozemocjonowanym tonem głosu czy też nie zawsze uzasadnioną i adekwatną komunikacją pozawerbalną. W tym kontekście trudno stwierdzić w sposób autorytatywny, na ile osobowość powinna odgrywać ważną rolę w przypadku prezenterów wieczornych serwisów informacyjnych. W niemieckich stacjach informacyjnych dobry prezenter to taki, który nie zaburza odbioru przekazywanych informacji. Jest czymś na kształt kompetentnego, stonowanego, ale jednak nieprzykuwającego ponad miarę uwagi widza „mikrofonu”. W Polsce widz – przez ostatnie dwie dekady – został przyzwyczajony do zgoła innego sposobu prowadzenia wiadomości: grymasy na twarzy, zachowania pozawerbalne

¹³ Część ustaleń z tych badań zaprezentował prof. M. Mrozowski w artykule *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 27–50.

mogące być uznane za zbędne zmanierowanie, sposoby czytania wiadomości czy też hiperefektowny wygląd. To tylko niektóre zarzuty, jakie można skierować w stronę większej części dziennikarzy-prezenterów. Niestety, tego typu zachowania udzielają się nie tylko największym gwiazdom dziennikarstwa informacyjnego i publicystycznego. Dziś nawet prezenterzy pogody starają się wyróżnić swoim ubiorem, stylem mówienia, zachowania, wskazywania określonych elementów na wirtualnych mapach klimatycznych w sposób zgoła różny od ich kolegów po fachu, którzy przecież muszą każdego wieczoru także opowiedzieć podobną historię.

Te spostrzeżenia mają za zadanie zwrócić uwagę na to, iż J. Dąbała – proponując określony zestaw pytań-kryteriów – podjął się *de facto* pionierskiego i nie lada trudnego wyzwania określenia miar tzw. telegeniczności. To niewątpliwa zaleta komentowanych fragmentów książki. Niestety samo narzędzie poddane pod osąd czytelnika pozostawia jeszcze sporo do życzenia. Warto jeszcze na koniec poniższych rozważań dodać, że autor monografii wprowadził w komentowanych pytaniach badawczych dyferencjalność. Zauważył mianowicie, iż np. skupianie uwagi widza przez prezentera może być dobre, bardzo dobre, a nawet wyjątkowo dobre. Trudno jednak określić różnice między tymi stanami, nawet jeśli wyjdziemy z pozycji fenomenologicznych, a więc zjawiskowo-wrażeńiowych. W tym kontekście na pewno pomocne byłoby zróżnicowanie gatunkowe audycji telewizyjnych oraz funkcji prezenterów, jakie są im przypisywane na poziome realizacji programów. To, co jeszcze należałoby rozstrzygnąć w proponowanej liście pytań negatywizujących oraz pozytywizujących odbiór, to ich hierarchizacja. Brakuje w omawianym narzędziu określenia prymarności, tzn. tych pytań, które w sposób zasadniczy budują poszukiwaną odpowiedź na pytanie o telegeniczność danego prezentera, a które mają charakter dodatkowy, pomocniczy, dookreślający.

Podsumowując ten wątek, trudno zgodzić się z konstatacją autora, który po zaprezentowanej liście pytań zauważa: „Pytania te nie wyczerpują uszczegółowienia kryteriów, ale na pewno rysują obiektywne wskazania dotyczące wartościowania i oceny prezentera”. Otóż wydaje się, że nie rysują one obiektywnych wskazań, a są dopiero załączkiem większego narzędzia badawczego, które mogłoby być pomocne w intersubiektywnym badaniu zjawiska telegeniczności.

Na kolejnych stronach rozdziału poświęconego aksjologii i perspektywom mediów autor w ciekawy sposób roztacza przed czytelnikiem własną wizję zmian, jakie miałyby nadjeść w kolejnych latach XXI wieku. Pisze m.in. o audiowizualności w komunikowaniu, interfejsyzacji przestrzeni komunikacyjnej, napięciu między prywatnością a korporacyjnością samego przekazu medialnego, wreszcie o tym, co miałby przynieść cybernetyczny świat, który wydaje się jednak dość przerażającą zagadką.

Następny rozdział, zatytułowany „Warsztat dziennikarski”, to rozważania nad dziennikarstwem jako twórczością wcale nie tak odległą od literatury. Autor – jako wieloletni dydaktyk – w swej imponującej erudycji zwraca uwagę na potrzebę szerokiego i zróżnicowanego doboru lektur, które pomogłyby dziennikarzom, na

co dzień tworzącym historie, którymi żyją miliony odbiorców, widzieć więcej, patrzeć dalej, rozumieć głębiej. Zachęca ich – dziennikarzy – również do tego, aby w swojej pracy, w rozwijaniu warsztatu dziennikarskiego nie rezygnowali z myślenia artystycznego, chroniąc się tym samym przed sztamowością i rutyną pracy, która przecież wcale nie buduje tak pożądanego przez wszystkie redakcje doświadczenia dziennikarskiego.

W ramach rozważań nad warsztatem dziennikarskim autor zamieszcza w tej części artykuł dotyczący semantycznych i warsztatowych konsekwencji obecności teologii w telewizji. Diagnostuje i opisuje owo *loci theologici* w przestrzeni polskich mediów telewizyjnych – omawia Religię.tv, TV Trwam oraz TVP¹⁴. Sporo miejsca poświęca popularyzacji treści religijnych w telewizji oraz za jej pośrednictwem. Píše o ograniczeniach i ryzykach, jakie niesie ze sobą trudna koegzystencja teologii z mediami, którym nierzadko z trudem przychodzi przyjęcie innej – niż medialna – logiki działania.

Powyższe rozważania doprowadzają prof. Dąbałę do refleksji nad podstawowymi wyznacznikami braku profesjonalizmu w dziennikarstwie. To kolejny wielki temat, jaki podejmuje naukowiec z Lublina. Przekonująco wyróżnia i interesująco omawia (łącząc zarówno perspektywę akademika, jak i byłego dziennikarza radiowo-telewizyjnego) „najważniejsze i uniwersalne wyznaczniki braku profesjonalizmu w dziennikarstwie”¹⁵. Są nimi: relacje towarzyskie, ograniczone lub złe wzory, szybkie, intensywne i stresujące tempo pracy, lekceważenie profesjonalnej i konstruktywnej krytyki, strach przed prawdą o swoich uwarunkowaniach zawodowych, wąski zakres lektur, podporządkowanie profesjonalizmu właścicielom i zarządcom mediów, negatywna korelacja sprytu, inteligencji i intelektu, wreszcie ogólnikowość ocen z pomijaniem procesu wartościowania¹⁶. Wydaje się, że jest to celny katalog największych zarzutów, jakie można dzisiaj kierować w stronę środowiska dziennikarskiego, oceniając tym samym zagrożenia dla profesjonalizmu wykonywania przez nich zawodu.

Przedostatni rozdział książki został poświęcony metodom badawczym, które najbardziej zajmują autora, sytuującego swoją pracę naukową w perspektywie badań fenomenologicznych. J. Dąbała z wielką atencją i skrupulatnością stara się nakreślić najważniejsze przyczyny metodologicznych nieporozumień w samym medioznawstwie i między badaczami mediów i komunikacji, którzy w przeważającej większości wykazują jednoznaczną tendencję do premiowania badań *stricte* empirycznych, strukturalistycznych, kosztem niedostrzegania promowanego przez autora recenzowanej

¹⁴ Autor podaje, że właścicielem Religia.tv jest ITI. Wiadomo, iż Religia.tv już nie istnieje, a ITI przestało być samodzielny podmiotem gospodarczym po fuzji między Platformą N, TVN-ITI oraz Canal+. Obecnie mówimy o integrującym się podmiocie pod nazwą NC+. Wydaje się, że to przeoczenie redakcyjne spowodowane jest faktem, iż tekst był pisany znacznie wcześniej, bo bodaj w 2011 roku.

¹⁵ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 68.

¹⁶ Tamże.

pracy podejścia fenomenologicznego, wywodzącego się z nurtu metod krytycznych. Na kolejnych stronach badacz z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II w sposób jasny i przejrzysty tłumaczy istotę fenomenologii, a więc „metody oglądu i opisu tego, co i jak dane”, podając za popularnym *Słownikiem terminologii medialnej*, spisany pod redakcją nestora polskiego medioznawstwa prof. W. Pisarka (Kraków 2006, s. 120). Autor wymienia rozliczne nazwiska z międzynarodowego środowiska badaczy mediów, którym bliskie jest podejście fenomenologiczne w badaniach przekazów audiowizualnych, chcąc jakby udowodnić polskim medioznawcom dawną legitymację fenomenologii pośród innych, popularnych metodologii badawczych przynależnych medioznawstwu. Mało tego, Dąbała idzie o krok dalej. Na kilku stronach, znów uwodząc czytelnika swoją erudycją, wyklada sens stosowania przez badaczy mediów komplementarnych podejść metodologicznych. Ośmiela ich tym samym do podjęcia trudu triangulowania nie tylko źródeł, ale przede wszystkim samych metod oraz danych. Oczywiście takie podejście wymaga gruntownego przygotowania metodologicznego. Jednak – jak przekonuje autor – tylko triangulacyjne projekty badawcze pozwalają głębiej zrozumieć to, co jest dane w badanym przekazie medialnym. W tym względzie wspiera się także na ustaleniach prof. M. Lisowskiej-Magdziarz, medioznawczyni z Uniwersytetu Jagiellońskiego, która od kilku lat konsekwentnie przekonuje, iż badania medioznawcze powinny zostać „oparte na jasno zarysowanych, mocnych i logicznych podstawach, i muszą mówić o tym, co jest, a nie o tym, co się wydaje lub o czym modnie jest dywagować”¹⁷.

W omawianym rozdziale – „Metody badawcze” – Dąbała niemało miejsca poświęca wspomnianemu już wytłumaczeniu czytelnikowi sensu metodologii fenomenologicznej – na czym owo podejście polega, co można dzięki niemu uzyskać. Czyni to, wychodząc oczywiście od kanonicznej już pozycji E. Husserla – *Idea fenomenologii* – zwracając zrazu uwagę na to, iż „nie wolno dedukować z czegoś, o czego istnieniu tylko się wie, ale czego się nie widzi. Oglądania nie da się udowodnić ani wydedukować”¹⁸. Na kolejnych stronach przytacza – najważniejsze zdaniem piszącego te słowa – credo dla badaczy mediów-fenomenologów. Przywołuje oryginalne ujęcie fenomenologiczne autorstwa wybitnego polskiego filozofa R. Ingardena dotyczące dzieła literackiego¹⁹. Słusznie jednak badacz z KUL zauważa, że:

¹⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1, s. 2–4 [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf>. Zob. także: taż, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 27–45 [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.sm.id.uw.edu.pl/Numery/2013_2_53/pelny.pdf>.

¹⁸ E. Husserl, *Idea fenomenologii*, przekł. J. Sidorek, Warszawa 2008, s. 15, 17, 24–25, 29, 50, 55, 60.

¹⁹ R. Ingarden, *O dziele literackim*, przekł. M. Turowicz, Warszawa 1960, s. 52–92.

Jej [teorii Ingardena – T.G.] założenia wykraczają poza literaturę i pozwalają odczytywać się w perspektywie dzieła medialnego. Badacz wskazuje na cztery warstwy dzieła: 1. warstwę językowo-brzmieniową, 2. warstwę znaczeniową, 3. warstwę wyglądu i 4. warstwę przedmiotów przedstawionych. Odpowiednie skonfigurowanie założeń tej teorii pozwala zbudować odrębną koncepcję badań medioznawczych, wyraźniej wkomponowując je w aktualnie stosowane rozwiązania²⁰.

Wydaje się, iż tutaj mogłaby skrywać się istota fenomenologicznego podejścia do badania przekazów medialnych. Otóż przytaczani przez Dąbałę fenomenolodzy – od E. Husserla, przez M. Merleau-Ponty’ego, po Echo Fieldsa – w perspektywie metodologicznej raczej mówią o fenomenologii jako metodzie, niż dają wprost określone wskazówki, jak ją adaptować, jak używać, jak uczynić ją „bronią” badacza w „starciu” z medialnym materiałem badawczym. Ingarden zaś proponuje wprost określone narzędzie, wspomaga badacza w jego jakże inspirującej, ale przecież samotnej podróży w głąb tego, co dane w badanym przekazie, co dorozumiane, co niewyjawione, a co skontekstualizowane.

Autor recenzowanej monografii rozwija podejście Ingardena – tłumaczy i omawia jego istotę, zwracając uwagę badaczy na konkretne aspekty użytkowe w wymowie fenomenologicznej, tj. np.:

pytania o wybór poszczególnych słów przez dziennikarza, konsekwencje tego wyboru, narastanie znaczeń w pojedynczych słowach, frazach, zdaniach i akapitach, akcent i impostacja w głosie dziennikarza, skojarzenia ze środowiskiem, wykształceniem, stylem bycia i charakterem dziennikarza, odniesienia do przyjętych wzorów, określenie sensu powtórzenia, typowość, stabilność i odmienność brzmienia, zależność od treści, ton wypowiedzi, uwarunkowania tonu, chwytność kierunku brzmienia, maskowanie niewypowiedzianych słów, możliwe wieloznaczności, typy słów, dowolność brzmienia, bezznaczeniowość brzmienia, eksplikacje stanu psychicznego, wytwarzanie nowych znaczeń, unaocznienie przekazu, estetyka komunikowania, priorytety słowa w zdaniu, sąsiedztwo brzmień, rytm, tempo i charakter brzmienia oraz jakości tzw. ujawniające²¹.

Powyższa lista stanowi konkretny spis wskazówek doświadczonego badacza-fenomenologa, które mają charakter nieoceniony dla początkującego badacza. Aż szkoda, że autor recenzowanej monografii nie rozpiął w podobny sposób wszystkich pięciu warstw Ingardenowskiego podejścia fenomenologicznego w badaniu dzieł literackich. Właśnie tego typu wskazówek i pomocy brakuje badaczom mediów w Polsce, co może być wprost przyczyną relatywnie małej popularności tej metodologii w badaniach nad mediami. Szkoda także, że autor nie sięgnął w swojej monografii do ustaleń innego badacza-fenomenologa – M. van Manena, który – stwierdzając m.in., że „fenomenologia nie oferuje nam teorii efektywnej,

²⁰ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 99.

²¹ Tamże, s. 99–100.

dzięki której możliwe staje się wytłumaczenie i kontrola nad światem, lecz daje możliwość wiarygodnego wglądu, co pozwala nam wejść w bezpośredni kontakt ze światem naokoło nas”²² – zaproponował adeptom badań fenomenologicznych cztery fazy postępowania, które pomogą im konkretnie zaplanować projekt badawczy²³. Tych pomocy polski badacz interesujący się podejściem zjawiskowo-wraźniowym w analizowaniu przekazów audiowizualnych ma jak na lekarstwo. Trzeba również jasno stwierdzić, iż fenomenologia jako metoda badawcza w analizie przekazów medialnych nie jest tak łatwa i intuicyjna, jak mogłoby się to wydawać. Mówiąc wprost: podejście fenomenologiczne jest tak naprawdę zarezerwowane dla bardzo doświadczonych badaczy, którzy mają w swoim życiorysie naukowym wiele przeprowadzonych projektów, również w perspektywie strukturalistyczno-empirycznej. To, co winien dostrzec w przekazie audiowizualnym badacz-fenomenolog, określony fenomen, jest pochodną jego wysublimowanego zmysłu badawczego, doświadczenia, kompetentnego rozeznania, rzadkiej umiejętności wielostronnego (wertykalnie i horyzontalnie) syntetyzowania określonych przestrzeni i aspektów przekazu medialnego. Nie jest to więc metodologia dla każdego, tak oczywista i dość przewidywalna, jak np. w większości przypadków uproszczone projekty – o charakterze głównie ilościowym – strukturalistyczno-empiryczne. W innym wypadku stosowanie metodologii fenomenologicznej obarczone jest ogromnym ryzykiem stronniczości i złudnego wrażenia badacza, że widzi więcej, patrzy dalej i rozumie głębiej, aniżeli jego koledzy strukturaliści, empirycy, bazujący na restrykcyjnych kryteriach, definicjach operacyjnych, instrukcjach kodowych, kluczach kategoryzacyjnych, wreszcie zestawieniach liczbowych i działaniach statystycznych. Szkoda, że J. Dąbała nie znalazł więcej miejsca w recenzowanej książce na stworzenie czegoś na kształt skróconego przewodnika po fenomenologicznym projekcie badawczym, w którym to przedmiotem badania byłyby wybrane przekazy audiowizualne. Choćby nawet w kontekście omawianej na kolejnych stronach książki telegeniczności widzianej fenomenologicznie czy też quasi-strukturalistycznym tworzeniu serwisów w internecie w oparciu o określone funkcjonalności, formy ekspresji i indeksalności, wreszcie tzw. struktury nieświadome²⁴. Wydaje się jednak, że nic straconego. Może mógłby to być temat kolejnej książki medioznawcy-fenomenologa z KUL?

Ostatni rozdział recenzowanej monografii dotyczy – znów jakże ważnego tematu, nie tak znowu często opracowywanego przez polskich badaczy – tożsamości dziennikarskiej. W komentowanych fragmentach autor proponuje ciekawą, autorską koncepcję ezopowej tożsamości dziennikarskiej²⁵. Badacz zadaje ważne pytania:

²² M. van Manen, *Practicing Phenomenological Writing*, „Phenomenology + Pedagogy” 1984, t. 2, nr 1 (38), s. 38 [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.maxvanmanen.com/files/2011/04/2007-Phenomenology-of-Practice.pdf>.

²³ Tamże.

²⁴ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 100–112.

²⁵ Tamże, s. 113 i n.

czy istnieje w mediach skrajna sytuacja komunikacyjna, która określa tożsamość dziennikarstwa? Jak można tę skrajność opisać? Czy język ezopowy może być sygnałem głębszego ukonstytuowania dziennikarstwa? Czy język ten odsłania tożsamość dziennikarstwa? Gdzie znajduje się granica tego języka? W końcu: jak dalece może to być nowa, ważna i perspektywiczna sfera badawcza w kontekście aksjologii mass mediów?²⁶.

W swojej refleksji dochodzi do wniosku, iż to, co najlepiej opisuje charakter tożsamości dziennikarstwa, łączy się z osobą starożytnego bajkopisarza Ezopa i języka, jakiego ten używał, a który – za *Innym słownikiem języka polskiego* – „wyraża się w sposób zawoalowany, ale zrozumiały dla czytelnika lub słuchacza, np. aby przekazać treści zakazane przez cenzurę polityczną”²⁷. Dąbała zauważa więc:

Dostrzegamy w tej definicji dwie perspektywy: przekazywania treści „nie wprost” oraz tzw. zdolności rozumienia. [...] Ezopową tożsamość dziennikarstwa konstytuują więc w przestrzeni niewypowiedzenia, można powiedzieć za filozofiami, dwa podstawowe czynniki: prasumienie i zdrowy rozsądek. Prasumienie, czyli syndereza, łączy się ze współodczuwaniem przez człowieka uniwersalnych wartości, a zdrowy rozsądek w duchu szkockiego myśliciela Thomasa Reida z niemożliwą do powstrzymania reakcją umysłu, ściśle aksjologiczną²⁸.

To oryginalne spojrzenie na przestrzeń funkcjonowania dziennikarstwa jako takiego tak naprawdę prowadzi nas do odpowiedzi na pytanie o istotę stronniczości dziennikarskiej, nierzetelności czy też legendarnego już braku obiektywizmu (wielu dziennikarzy przekonuje o tym, aby nie łudzić się, iż obiektywizm w dziennikarstwie jest w ogóle możliwy do zachowania przy relacjonowaniu tak dynamicznie zmieniającego się świata. Lepiej mówić o bezstronności i rzetelności dziennikarskiej²⁹), tak silnie doskwierającego badaczom przekazów medialnych oraz samym odbiorcom mediów. Autor słusznie dodaje, że

analiza codziennych przekazów medialnych pozwala zauważyć, że funkcjonujemy stale w obrębie wyborów etycznych i moralnych, w kręgu ciągłego rozstrzygania i oceniania zarówno prostych informacji, jak i trudnych dylematów. Współczesne dziennikarstwo – w granicach wyznaczanych przez cywilizację i demokrację – usiłuje bronić się przed niejednoznacznością aksjologiczną rozmaitymi kodeksami i wewnętrznymi ustaleniami³⁰.

²⁶ Tamże, s. 114.

²⁷ *Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Warszawa 2000, t. 1, s. 391.

²⁸ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 115.

²⁹ Zob. choćby teksty na stronie Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich: Jacek Wa g n e r, *Fetyusz obiektywizmu*, [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.sdp.pl/analizy/586,fetyusz-obiektywizmu,1358115864>; <www.fronda.pl/a/jaroslaw-kuzniar-obiektywizm-to-iluzja,30976.html> i <www.rozrywka.dziennik.pl/telewizja/artykuly/435025,kamil-durczok-dla-dziennik-pl-od-dzisiejszym-dziennikarstwie.html>.

³⁰ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 117.

To napięcie, wahanie, zderzanie rozmaitych racji powoduje, że dziennikarz nieustannie musi podejmować próby racjonalizowania tego, co niezrozumiałe, wyjaśniania tego, co zawile, oraz rozstrzygnięcia tego, co rozstrzygnąć wydaje się niepodobna. Dlaczego? Wydaje się, iż można mówić w tym wypadku o swoistym imperatywie eksplikacji, tzn. że dziennikarze uważają, iż my – odbiorcy mediów – zawsze oczekujemy od nich jakichś odpowiedzi, wytłumaczeń, rozstrzygnięć, nawet w najtrudniejszej i najbardziej zawilej sprawie, zdarzeniu czy też niewytłumaczalnym zjawisku. W tej optyce patrzenia na dziennikarstwo już tylko krok do ezopowych narracji, po prostu bajek, w których zawsze, upraszczając, musi być ten dobry, ten zły oraz jakiś morał. Dlatego też proponowany przez autora recenzowanej monografii koncept ezopowej tożsamości dziennikarskiej wydaje się być tak bardzo trafny.

Dąbała w swoich rozważaniach idzie dalej:

Przykłady ustawicznego funkcjonowania ezopowej tożsamości dziennikarstwa można znaleźć codziennie we wszystkich mediach. Uwrażliwieni odbiorcy – niezależnie od stopnia indoktrynowania i presji politycznej poprawności – bez trudu wybierają wartość synderezyjną. Prasumienie i zdrowy rozsądek są tłumione potem. [...] **Dziennikarz przedstawia fakty, wyrażając niemalże automatycznie i w sposób niezaplanowany (w granicach retoryki) własną tożsamość, a odbiorca odczytuje ezopowy (niewypowiedziany) sens komunikatu, czyli że kara musi być sprawiedliwa** [podkreślenie – T.G.]³¹.

Badacz z Lublina na naszych oczach dekonstruuje mechanizm funkcjonowania ezopowej tożsamości dziennikarstwa, wspartej na wspomnianym już prasumieniu oraz zdrowym rozsądku, które stanowią swoisty wytrych rozumienia rzeczywistości, matrycę, na którą codziennie trafiają setki informacji, opowieści oraz stanowisk, gdzie są następnie przetwarzane i oswajane. Właśnie we wspomnianej formule bajkowej, wprost odnoszącej się do aksjologicznego garnituru tożsamości widza, który także w swoich sądach i opiniach przede wszystkim korzysta z wartości synderezyjnych. Dąbała daje na to konkretne przykłady, np.: „Treść komunikatu: Rumunia rozważa legalizację stosunków kazirodczych. Eksplikacja ezopowej tożsamości: prasumienie i zdrowy rozsądek informuje nas, że jest to pomysł niemoralny, odrażający, hedonistyczny i zagraża zdrowiu ewentualnego potomstwa”³². To ważne i trudne do zlekceważenia spostrzeżenie, które winno implikować określone wymiary rozumienia i syntezy w każdej analizie przekazów medialnych współczesnych mass mediów.

Na kolejnych stronach badacz rozważa również międzynarodowy, międzykulturowy kontekst konstruowania informacji dziennikarskich w określonej przestrzeni znaczeniowej (nierazko przecież konfliktogennej, np. kwestie emigrantów, uchodźców, napięć na tle religijnym itd.), w którym to na dziennikarzu spoczywa niejako odpowiedzialność za budowanie tożsamości swojego odbiorcy:

³¹ Tamże, s. 119.

³² Tamże, s. 119–120.

Dojrzały dziennikarz zawsze powinien brać pod uwagę, w jaki sposób jego program, jego informacje, wpłyną na budowanie tożsamości ludzi, do których kieruje przekaz. Jakie będzie to miało konsekwencje bezpośrednie i przyszłe? Czy tworzy w ten sposób wartości pozytywne czy negatywne? Czy wyzwala emocje konsolidujące, czy też agresję i potencjalny rozpad społeczności? Mówiąc w uproszczeniu, powinien zadawać sobie pytanie: czy jego tożsamość dziennikarska buduje jakąkolwiek tożsamość czy raczej jej przeciwieństwo?³³.

To pytania o fundamentalnym znaczeniu dla roli współczesnych dziennikarzy, którzy nie muszą i nie są przecież w krajach demokratycznych narzędziami brutalnej propagandy rodem z czasów bolszewickiej Rosji czy nazistowskich Niemiec. Pytanie o wspólnotę narodową, symboliczną, wreszcie tożsamość samego społeczeństwa, które jest adresatem określonych przekazów medialnych, jest jednym z ważniejszych fundamentów, na których winna wzrastać dzisiaj misja współczesnych dziennikarzy, którzy pełnią zawód zaufania publicznego. Bo przecież – jak przenikliwie stwierdza J. Dąbała – „niezależnie od wieku i miejsca człowiek reaguje, można powiedzieć »tożsamościowo«, na przekazy medialne i po prostu im ulega”³⁴. W tym kontekście ważne jest przytoczone przez autora monografii pytanie dziennikarki J. Jensen: „Jaki rodzaj newsów sprawia, że potrzebujemy rozkwitać dla demokracji?”³⁵. Stanowi ono tak naprawdę wielkie wyzwanie rzucone współczesnemu dziennikarstwu. Naukowiec z Lublina, jeszcze głębiej szukając odpowiedzi na postawione przez siebie pytania, wyróżnia trzy autorskie typy tożsamości, jakie widać w działaniach i postawie dziennikarzy XXI wieku.

Pierwsza to tożsamość redakcyjno-firmowa, wprost związana z linią programową danego medium oraz realizacją bliskich mu wartości, definiowanych na różnym poziomie szczegółowości i w różnych zakresach. Druga – tożsamość akomodacyjno-cyfrowa – to „próby łączenia w komunikatach masowych skrajnie odmiennych tradycji i kultur, także tych znanych pobieżnie z mediów, jak i konieczność swoistego filtrowania przez dziennikarza własnych przekonań, wiary, upodobań, lęków, wiedzy, wykształcenia, pochodzenia i środowiska”³⁶. Omawiając ten typ tożsamości, Dąbała dzieli się uzasadnionymi wątpliwościami, które wprost wiążą się z kwestią obiektywizmu i bezstronności, zwłaszcza w sytuacjach konfliktowych:

Co bowiem oznacza sformułowanie „dawać szansę na rzetelną informację”, gdy relacjonujemy na przykład konflikty rasowe we Francji, w Niemczech lub na Słowacji? Jaka jest wówczas tożsamość dziennikarza, który taką informację bądź audycję tworzy? Czy jego „rzetelność” odwzorowująca wyobrażoną, zacytujmy „tożsamość europejską”, jest w istocie rzetelna z perspektywy tożsamości Niemców lub tożsamości, np. zamieszku-

³³ Tamże, s. 122.

³⁴ Tamże, s. 123.

³⁵ J. Jensen, *Journalism's Identity Crisis*, [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.reason.com/archives/2003/08/01/journalisms-identity-crisis/1>.

³⁶ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 126.

jących w Niemczech Turków? Czy godzi te tożsamości, tworząc nową, tzw. całościową? Niezależnie od tego, jak teraz odpowiemy na to pytanie, wydaje się, że tożsamość akomodująca ideę Unii Europejskiej, konkretną realizację polityczną, jest faktem. Problem ten pozostaje nadal niezbadany, ale czytelny i domagający się pogłębienia, naukowej eksplikacji³⁷.

Jako trzecia pojawia się tożsamość trendów warsztatowych. Autor monografii celnie zauważa, iż dzisiaj

warsztat jako taki został podporządkowany często prymitywnym założeniom i stał się czymś na kształt światopoglądu, przekonania i spójnej idei retorycznej; w tym sensie jest bardziej trendem, który konstituuje tożsamość niż umiejętnością. [...] W kręgu „tożsamościowego” i prawie obowiązkowego zainteresowania [mediów – T.G.] znalazły się m.in. ciało człowieka, fetyszyzacja celebrytów, tabu, pornografia i erotyka, patologie, agresja fizyczna, inwigilacja i terroryzm³⁸. Podobnie rozumiane trendy zaczęły odpowiadać także zachowaniom dziennikarskim na wizji, m.in. nadmiernej i krzykliwej ekspresji, bezpośredniości i brutalności niemalże na granicy chamstwa, bezczelności i agresji, bezkrytycznemu tzw. parciu na szkło czy sztucznemu i często infantylnemu dramatyzowaniu komunikatów medialnych³⁹.

Powyższa – gorzka, ale również prawdziwa – konstatacja na temat owych „trendów warsztatowych”, które wypada wziąć w cudzysłów, potwierdza tylko puentę książki, w której badacz z Lublina stwierdził, że „badanie tożsamości dziennikarskiej wydaje się jednym z bardziej stabilnych punktów odniesienia, swoistym i ambitnym – mimo wielu niejasności – paradygmatem w wielokulturowości medialnej”⁴⁰. Nie tylko wypada zgodzić się z nią, ale i rozpocząć prace nad instrumentarium metodologicznym, które pozwoliłoby zbadać zidentyfikowane i wstępnie scharakteryzowane przez prof. Dąbałę wymiary i przestrzenie funkcjonowania współczesnego dziennikarstwa, dotyczące jego funkcji, roli oraz właśnie tożsamości.

Podsumowując recenzowaną książkę, która stanowiła dla piszącego te słowa istotny pretekst do poczynienia na jej kanwie pewnych uwag, uściśleń, a także rozwinieć, należy stwierdzić, iż bez wątpienia jest to bardzo ważna pozycja, która dotyka kwestii rzadko poruszanych w polskiej literaturze medioznawczej. Otwiera wiele perspektyw, ośmiela do nietuzinkowych poszukiwań, zachęca do tzw. myślenia dysertacyjnego, które jest tak bardzo potrzebne każdemu środowisku naukowemu. Oczywiście, jak to bywa w każdej książce, nie sposób ustrzec się przed pewnymi

³⁷ Tamże, s. 127.

³⁸ Zob. O. Biąlek-Szwed, *Voyeurizm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*, Toruń 2012, *passim*.

³⁹ J. Dąbała, *Media i dziennikarstwo*, s. 129.

⁴⁰ Tamże, s. 131.

niedociągnięciami – w tym wypadku naprawdę nielicznymi: literówkami w przypisach czy też powtórzeniami tych samych myśli i wątków (to zapewne efekt przyjętej formuły monografii jako zbioru częściowo publikowanych już tekstów).

Nie ulega jednak wątpliwości, że książka jest warta polecenia, jak zresztą wszystkie w tej serii TAIWPN Universitas. To, co z pewnością wyróżnia omawianą monografię na tle innych opublikowanych w rzeczonyj serii, to styl i charakter prowadzenia refleksji. Otwartość i śmiałość do formułowania celnych konstatacji. Prowokowanie rozważań nad wątkami, które wydają się oczywiste, a wcale takimi nie są. Autor zadał w pracy wiele pytań i podjął się próby udzielenia skutecznej odpowiedzi na przeważającą większość z nich. Trzeba jednak uprzedzić przyszłego czytelnika, że po lekturze pozostanie z jeszcze większą liczbą niezwykle inspirujących pytań o media, komunikację i współczesne dziennikarstwo. To wielka wartość książki, brakuje bowiem na rynku wydawniczym pozycji, które „zapładniałyby” do nowych przemyśleń, ujęć i innych perspektyw badawczych, tak jak mamy z tym do czynienia w przypadku recenzowanej monografii, będącej dobrym szkicem wartych rozwinięcia problemów, jakie stają nie tylko przed medioznawcami, ale również socjologami, kulturoznawcami, filozofami czy też politologami, psychologami oraz etnografami.

W ramach penty można było wskazać najważniejsze punkty do dyskusji warte rozstrzygnięć natury zarówno koncepcyjnej, jak i metodologicznej:

- Koncepcja antywartości w mediach i potrzeba złożonej konceptualizacji sposobu ich identyfikowania oraz śledzenia w analizowanych przekazach medialnych.
- Komunikacja wizualna i metodologia badań nad wizualnością – wypracowanie określonych ujęć i podejść badawczych zarówno w perspektywie komunikologicznej, socjologicznej, jak i fenomenologicznej, humanistycznej, krytycznej.
- Zjawisko telegeniczności – konceptualizacja przedmiotu badań oraz opracowanie repertuaru technik i metod pozwalających na autorytatywne badania owego zjawiska w uwzględnieniu międzykulturowego kontekstu analizowanych przekazów medialnych oraz postaw i zachowań wybranych dziennikarzy-prezenterów.
- Myślenie dysertacyjne jako swoista matryca interakcji środowisk zarówno dziennikarskich, artystycznych, jak i naukowych – dyskusja nad sposobem uzgadniania stanowisk, tworzeniem protokołów zgody oraz rozbieżności, wreszcie kwestia nauczania oraz praktykowania określonego warsztatu zawodowego i badawczego. To zaś z kolei w pełni łączy się z problematyką szeroko rozumianego – w różnych przestrzeniach – profesjonalizmu, który w XXI wieku wydaje się być na nowo redefiniowany.
- Metodologia fenomenologiczna oraz konieczność stosowania w projektach badawczych poświęconych przekazom medialnym tzw. całościowej triangulacji metodologicznej – w jaki sposób projektować oraz przeprowadzać interdyscyplinarne projekty badawcze, w których przedmiotem analizy są właśnie przekazy medialne? W tym kontekście nieodzownym byłoby zaproponowanie polskiemu środowisku medioznawczemu czegoś na kształt metodologicznego bryku z zakresu metodologii

fenomenologicznej, który miałaby status swoistego kompendium i przewodnika po tej, jakże wymagającej bystrego oka i immanentnych zdolności analizy oraz syntezy w poszukiwaniu głębszych znaczeń, orientacji badawczej.

- Konceptualizacja problemu tzw. ezopowej tożsamości dziennikarskiej – opracowanie kryteriów identyfikacji, analizy oraz funkcjonalizacji przykładów rodem z przekazów medialnych, budujących tożsamość współczesnego dziennikarstwa wspartego nie tylko na słowie, obrazie, ale również samej koncepcji opowiadania świata autorstwa greckiego bajkopisarza Ezopa z Frygii w Azji Mniejszej.

Biorąc pod uwagę powyższe spostrzeżenia, książka prof. Jacka Dąbały i zaprezentowany w niej styl pisania do pewnego stopnia przypomina mi sposób prowadzenia wywodu przez P. Bourdieu i J. Baudrillarda, a zatem jako fan i orędownik ich myśli mogę śmiało polecić najnowszą książkę lubelskiego badacza.

BIBLIOGRAFIA

- Białek-Szwed O., *Voyeurizm medialny w kontekście współczesnej prasy w Polsce*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2012.
- Dąbała J., *W kręgu fenomenologicznej metody badania mediów*, w: *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, seria „Media początku XXI wieku”, t. 10, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2011.
- Dąbała J., *Media i dziennikarstwo. Aksjologia – warsztat – tożsamość*, Universitas, Kraków 2014.
- Dąbała J., *Strukturalizm a tworzenie serwisów informacyjnych w Internecie*, w: *Nowe media. Nowe problemy i metody badawcze?*, red. T. Gackowski, seria „Media początku XXI wieku”, t. 21, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2013.
- Hendrykowski M., *Słownik terminów filmowych*, Ars Nova, Poznań 1994.
- Husserl E., *Idea fenomenologii*, przekł. J. Sidorek, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- Ingarden R., *O dziele literackim*, przekł. M. Turowicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1960.
- Inny słownik języka polskiego*, red. M. Bańko, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Maigret E., *Socjologia komunikacji i mediów*, przekł. I. Piechnik, Oficyna Naukowa, Warszawa 2012.
- Mrozowski, M., *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38).
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przekł. E. Klekot, seria „Niezbędnik badacza”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, red. J. Bralczyk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005.

NETOGRAFIA

- Jensen J., *Journalism's Identity Crisis* [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.reason.com/archives/2003/08/01/journalisms-identity-crisis/1>.
- Lisowska-Magdziarz M., *Dyskurs – semiotyka – wspólnota interpretacyjna. W stronę modelu zintegrowanego instrumentarium badań nad zawartością mediów (zaproszenie do dyskusji)*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1, [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/wiosna%202006/Lisowska-Magdziarz-Zawartosc-dyskurs-semiotyka.pdf>.
- Lisowska-Magdziarz M., *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.sm.id.uw.edu.pl/Numery/2013_2_53/pelny.pdf>.
- Manen M. van, *Practicing Phenomenological Writing*, „Phenomenology + Pedagogy” 1984, t. 2, nr 1 (38), [online], [dostęp: 30.07.2014]. Dostępny w Internecie: <www.maxvanmanen.com/files/2011/04/2007-Phenomenology-of-Practice.pdf>.

Streszczenie

Artykuł powstał na kanwie przemyśleń poczynionych w trakcie lektury najnowszej monografii prof. Jacka Dąbały pt. *Media i dziennikarstwo. Aksjologia – warsztat – tożsamość*, Universitas, Kraków 2014. Tekst z jednej strony ma charakter recenzji, z drugiej zaś polemiki, a nawet swoistego rozwinięcia określonych problemów, które zaciekały piszącego te słowa. W tym kontekście niniejszy artykuł dotyka takich kwestii, jak aksjologia współczesnych mediów oraz obecne w nich antywartości, telegeniczność presenterów-dziennikarzy i jej konsekwencje dla recepcji przekazów audiowizualnych przez odbiorców mass mediów, współczesny warsztat dziennikarski, jego potencjały oraz ograniczenia, funkcja teologii w przekazach medialnych, profesjonalizm dziennikarski i największe współczesne zagrożenia dla niego, metody badania przekazów audiowizualnych ze szczególnym uwzględnieniem podejścia fenomenologicznego, wreszcie tożsamość dziennikarska jako konstrukt poznawczy, mechanizm operacyjny odbiorcy mediów oraz przedmiot badań medioznawczych. Niniejszy tekst należy traktować jako głos w dyskusji rozpoczętej przez prof. Jacka Dąbałę na temat ważkich kwestii, nie zawsze jednak dostrzeganych przez polskie środowisko medioznawcze.

Słowa kluczowe: aksjologia, fenomenologia, profesjonalizm dziennikarski, tożsamość dziennikarska, telegeniczność

THE CHALLENGES FOR THE POLISH MEDIA STUDIES
IN THE CONTEXT OF AXIOLOGY, JOURNALISTIC PROFESSIONALISM,
RESEARCH METHODOLOGY AND THE IDENTITY OF JOURNALISTS
CONSIDERATIONS ON THE CANVAS NEWESTLATEST MONOGRAPH
PROF. JACKA DĄBAŁY

Summary

This article was written under the influence of reflections made in the course of reading the latest monograph of prof. Jacek Dąbała titled: *Media and Journalism. Axiology – workshop – Identity*, ed. Universitas, Cracow 2014. Text on the one hand seems to be a review, on the other hand it is polemics, in which writing these words decided to even develop a kind of specific problems that interested him. In this context, this article touches on issues such as the axiology of the media and now these anti-values, telegenity of presenters/journalists and its consequences for reception by the public of mass media, contemporary journalistic workshop, its capabilities and limitations, the function of theology in the media, journalistic professionalism and the greatest contemporary threats to him, the study of audiovisual methods with particular emphasis on the phenomenological approach, and finally the identity of the journalist as a cognitive construct, the operating mechanism of the mass media's recipients and the subject of media research media studies. This text should be treated as a voice in the discussion, initiated by prof. Jacek Dąbała on ponderable issues which are not always perceived by the Polish media experts.

Keywords: axiology, phenomenology, journalistic professionalism, journalistic identity, telegenity