

RAFAŁ PASTWA\*

---

## Fotografia jako jeden z czynników procesu medialnej kreacji rzeczywistości w „kulturze budowania na nieufności” i zaniku zdolności do uprawiania dialogu. Refleksje na przykładzie dziennikarstwa prasowego

**D**ynamika zmian we współczesnym świecie zaskakuje i wprowadza całe społeczeństwa w zakłopotanie. Przyczyniają się do tego zakłopotania w znacznym stopniu *metamedia*, które jak słusznie zauważają badacze – produkują liczne zagrożenia<sup>1</sup> przybliżając je i czyniąc „bliskimi”. Obok realnych i uświadomionych zagrożeń pojawiają się te wyobrażone, a każdy dzień odsłania kolejne, których nie możemy już nazwać globalnymi lub lokalnymi<sup>2</sup>. Internet przyczynił się do przyspieszenia procesów globalizacji, do przesunięcia najważniejszych akcentów do tego stopnia, że trudno już używać podziału na zjawiska o charakterze lokalnym i globalnym. Wszystko dzieje się blisko odbiorcy mediów niezależnie od realnej i pierwotnej lokalizacji.

*Nowe nowe media* w rozumieniu Paula Levinsona, doprowadziły do zaniku tradycyjnych podziałów w tym zakresie<sup>3</sup>. Mimo, że nadal jesteśmy w stanie odróż-

---

\* Ks. DR RAFAŁ PASTWA – kierownik lubelskiej redakcji „Gościa Niedzielnego; e-mail: rjpastwa@gmail.com

<sup>1</sup> Por. M. Molęda-Zdziech, *Czas celebrytów, Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013, s. 312.

<sup>2</sup> Por. A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2010, s. 14-15.

<sup>3</sup> Por. R. Kuczer, „*Nowe nowe media*”, *Paul Levinson. Recenzja*, W: Resovia Sacra, *Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej* 17, s. 334. (s. 333-338).

nić media instytucjonalne od tych, które nie podlegają takim rygorom<sup>4</sup> – trzeba przyznać w odniesieniu do tzw. *poła medialnego*, że nie ma już jasnego podziału na nadawcę i odbiorcę, konsumenta i producenta<sup>5</sup>. Te, jak i inne rzeczywistości są ze sobą powiązane. Można mówić o interaktywności, powszechnym dostępie do mediów indywidualnych użytkowników, wielości sposobów użycia oraz delokalizacji i wszechobecności, a także otwartości na eksperymenty. Ze względu na formę i zaplecze budżetowe media o charakterze instytucjonalnym i oficjalnym nadal mogą cieszyć się pewną przewagą nad indywidualnymi formami.

Nowe media stanowią nie tylko źródło informacji, ale również dostarczają rozrywki. Zdecydowanie wpływają na kreację rzeczywistości. Ale omnipotencjalny charakter mediów został zachwiany wynikami raportu zaufania opracowanego i opublikowanego na początku 2017 r. przez Edelman Trust Barometer<sup>6</sup>. Przebadano respondentów z dwudziestu ośmiu krajów na świecie, w tym z Polski. W ciągu zaledwie jednego roku drastycznie spadło zaufanie społeczeństwa do czterech typów instytucji: rządowych, pozarządowych, biznesowych i mediów. Aby wykazać jak wielka jest dynamika zmian – wystarczy podkreślić, że według tego raportu mediom ufa jedynie 43 proc. badanych. W Polsce ufa im tylko 31 proc. badanych – na marginesie jest to jeden z najniższych poziomów zaufania do mediów na świecie. Jest to zatem stan niepokojący i powinien zmusić wiele środowisk do wytężonej refleksji.

Globalnie, według raportu osoby poddane badaniu najmniej ufają *mediom społecznościowym*, ufa im jedynie 41 proc. Poziom zaufania do *mediów tradycyjnych* wynosi 57 proc. Zaskoczeniem w tym kontekście zatem nie jest fakt, że największym zaufaniem cieszą się wyszukiwarki internetowe, ufa im aż 64 proc. badanych. Został zatem obalony mit wszechmocy *mediów społecznościowych*<sup>7</sup>. Już tylko na podstawie tych wyników można stwierdzić, że nadeszła niespodziewanie epoka, którą można nazwać „kulturą budowania na nieufności”.

Brak zaufania do najważniejszych typów instytucji, w tym także do mediów – może mieć niebezpieczne konsekwencje, może chociażby prowadzić do zaostrzenia polaryzacji w obszarze społecznym. Może stać się przyczyną powstawania wyalienowanych, niewielkich grup, wpływać na większą uległość wobec działań o znamionach populistycznych, pogłębiać proces nieufności, a nawet prowadzić do konfliktów. Ten spadek zaufania będzie nadal wpływał na spadek poziomu i uproszczenia debaty publicznej<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> Taki podział zakłada najnowszy raport Edelmiana. Por. *2017 Edelman Trust Barometer. Global Annual Study. Global Results*. <https://www.edelman.com/global-results/> (30.09.2017).

<sup>5</sup> Por. M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów*. s. 15.

<sup>6</sup> Zob. *2017 Edelman Trust Barometer*.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Por. D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011. s. 202-210

Mówiąc o „kulturze budowania na nieufności” należy zauważyć, że liderzy poszczególne grup i typów instytucji zdają się nie zauważać problemu, a wymaga on natychmiastowych refleksji i działań. Reakcje powinny mieć charakter długodystansowy i przemyślany, oparty na współpracy. Decydującą rolę powinny odgrywać w tym zakresie media, pomagając tworzyć nowy, *integracyjny model społeczeństwa*<sup>9</sup>. Tymczasem dochodzi do pogłębiania dystansu między poszczególnymi typami instytucji, media instytucjonalne straciły zaufanie m.in. za bezpośrednio zaangażowanie się w politykę realizowaną przez pozostałe instytucje, tymczasem społeczeństwo staje się nieufne dostrzegając, że mimo wyrażanych obaw i niezadowolenia nie następuje szersza refleksja, nie dochodzi do wspólnych działań w celu przewyciężenia podziałów, nierówności i nieufności. Za to kontynuowany jest proces polaryzacji, coraz bardziej drastyczny podział na biednych i bogatych. Do tego dochodzą czynniki związane z zagrożeniami, których nikt nie jest w stanie wyjaśnić ani nazwać, gdyż w *kulturze budowania na nieufności* dochodzi do rozmycia autorytetów, a w takim społeczeństwie ufa się bardziej znajomymi niż politykom czy urzędnikom, nie mówiąc już o instytucjach rządowych<sup>10</sup>.

To, co zauważalne w ostatnim czasie to podejmowane próby walki z fake newsami, ale to jedynie, spóźniona – choć bardzo potrzebna reakcja. Zdecydowanie jednak powinna się pojawić szersza inicjatywa o charakterze prewencyjnym, zakładająca możliwość przełamania obecnego kryzysu. Wymaga to współpracy szeregu środowisk i instytucji o charakterze międzynarodowym, wprowadzenia pewnych elementów do programu nauczania szkolnego i programu studiów. Edukacją z zakresu edukacji medialnej i budowania kultury dialogu powinny być również objęte osoby dorosłe. Samo korzystanie z urządzeń technicznych, dostęp do technologii i aplikacji na nic się zda – jeśli w społeczeństwie nie będą szanowane i przypomniane zasady moralne – o czym mówił Z. Bauman<sup>11</sup>. Być może warto zacząć od promocji „dziennikarstwa pokoju”. Jednak nie wystarczy zaangażowanie jednej instytucji. Nie należy bowiem także przeceniać wiedzy i umiejętności uczestnictwa w *meta mediach* wszystkich grup i jednostek w jednakowy sposób<sup>12</sup>.

Jak już zostało podkreślone wcześniej, istnieje nadal duży problem braku świadomości medialnej. Sam dostęp do Internetu i najnowszych technologii pozwala na konsumowanie i odbieranie informacji, treści edukacyjnych, rozrywkowych i innych – ale nie wystarcza do rozumienia procesów medialnych.

<sup>9</sup> Por. 2017 Edelman Trust Barometer.

<sup>10</sup> Por. Tamże.

<sup>11</sup> Por. Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa 2012, s.27-28.

<sup>12</sup> Por. KAI, *Watykan chce walczyć z fake news*, <http://gosc.pl/doc/4213065.Watykan-chce-walczyć-z-fake-news> (29.09.2017).

Każda reakcja jest potrzebna, ale jak dotąd w wielu przestrzeniach nie poradzono sobie przeciw agresję, nienawiścią w sieci oraz narracjami o charakterze dogmatycznym<sup>13</sup>. Powstaje zatem pytanie czy w dobie *nowych nowych mediów* lub inaczej *meta mediów* kreujących totalnie równoległe światy – także za pomocą fotografii – istnieje jeszcze możliwość przezwyciężenia tych i innych problemów.

W *kulturze płynnej nowoczesności* i *kulturze budowania na nieufności* – dostrzegalny jest proces równoległe funkcjonujących źródeł informacji. Fakt medialny – pojmowany jako kreacja rzeczywistości przekłada się na fakt społeczny. To w oparciu o medialną kreację rzeczywistości poszczególne osoby podejmują konkretne decyzje, to w oparciu o przekaz medialny następuje utrwalanie postaw i zachowań społecznych. Media rzeczywiście mają zdolność utrwalania i konstruowania obrazu rzeczywistości. Społeczeństwo, albo dokładniej świat społeczny to dziś zatowizowane i odseparowane jednostki, ewentualnie tworzące małe grupy podzielające podobne poglądy<sup>14</sup>. Tak zatowizowane społeczeństwo, złożone z nieufnych jednostek nie jest zdolne do zawierania konsensusów społecznych, cele indywidualne i cele wąskich grup przewyższają zasady kontraktualizmu, rozumianego jako wybór najbardziej obiektywnego dobra dla całego społeczeństwa<sup>15</sup>.

Należy przypuszczać, że to właśnie „kultura budowania na nieufności” stanowi obecnie jedno z większych niepokojów dla społeczeństw epoki postnowoczesnej. Być może można powiązać i wyjaśnić tę definicję przez twierdzenie U. Becka, że współczesne odmiany ryzyka cywilizacyjnego uykają ludzkiemu postrzeganiu, także poprzez negatywny wpływ instytucji<sup>16</sup>. Media bowiem nie zawsze sprzyjają budowaniu solidarności społecznej czy powstawaniu nowego systemu integracyjnego.

Być może odwołując się do kategorii „aktywnego zaufania”, które według A. Giddensa jest źródłem nowych form solidarności społecznej „w kontekstach rozciągających się od intymnych więzów osobowych aż do globalnych systemów interakcji” i postawić pytanie, czy w dobie „indywidualizacji”<sup>17</sup> i „kultury budowania na nieufności” jest jeszcze możliwe odrodzenie zaufania. W dobie *meta mediów* społeczeństwo korzysta z przywileju zarezerwowanego niegdyś tylko dla dziennikarzy, uczestniczy w procesie kreacji rzeczywistości, często powielając

<sup>13</sup> Por. I. Jakubowska-Branicka, *O dogmatycznych narracjach. Studium nienawiści*, Wydawnictwo Trio, Warszawa, 2013, s. 23.

<sup>14</sup> Por. I. Jakubowska-Branicka, *Od Redakcji*. W: *Societas/Comunitas* 2 (10) 2010, s. 11. <http://societas-communitas.isns.uw.edu.pl/od%20redakcji%2010.pdf> (22.09.2017). (stron 11-13).

<sup>15</sup> Por. Tamże.

<sup>16</sup> Por. U. Beck, *Społeczeństwo ryzyka, W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Warszawa 2004, s. 37.

<sup>17</sup> Por. A. Giddens, *Ryzyko, zaufanie, refleksyjność*. W: U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Modernizacja, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2009, 235-238.

informacje niesprawdzone, fałszywe – nawet ich nie sprawdzając. Pomijając tu kwestię posiadania bądź nie – narzędzi do takiej weryfikacji. Jednak nie da się zaprzeczyć, że *nowe nowe media* przekształcają otaczającą nas rzeczywistość<sup>18</sup>.

Mołęda-Zdziech przywołuje stanowisko Sztompki, który twierdzi, „że żyjemy w świecie *wyprodukowanego* ryzyka, które jest ceną postępu cywilizacyjnego i technicznego. Ryzyko takie jest trudne do określenia, zdajemy sobie sprawę z jego rozmiarów dopiero *post factum*: kiedy wybuchnie reaktor jądrowy w Czarnobylu czy Three Miles Island, kiedy nastąpi wyciek z fabryki chemicznej w Bhopalu w Indiach, kiedy pojawi się epidemia AIDS, kiedy wystąpi efekt cieplarniany i zmiany klimatyczne itp.”<sup>19</sup>. Według niego, co podkreśla również Mołęda-Zdziech, następuje nie tylko uniwersalizacja zagrożeń, ale zwiększenie świadomości zagrożeń. Wpływa na to wzrastająca rola mediów oraz postępująca sekularyzacja mająca swe przełożenie na indywidualizację i skrajne zagubienie wyizolowanych jednostek<sup>20</sup>.

Należy jednak stwierdzić, że uniwersalizacja ryzyka połączona z atomizacją i nieufnością wobec instytucji, w tym także wobec mediów, niesie ze sobą ogromne ryzyko, którego rozmiarów nie jesteśmy w stanie przewidzieć. Stąd istnieją zagrożenia, które są możliwe do przewidzenia w jakimś sensie ogólnym, natomiast nie w formie szczegółowej. Kataklizmem może być nie tylko katastrofa finansowa, chemiczna ale także społeczna<sup>21</sup>. Rzeczywistość jaką obserwujemy i oceniamy za pomocą przekazów medialnych moglibyśmy niekiedy nazwać *rozrywką na kolejnych ruinach „wieży Babel”*<sup>22</sup>. Ponadto, nagromadzenie obrazów i wydarzeń tragicznych może także prowadzić do obojętności na wydarzenia, które nie dotyczą nas bezpośrednio.

Jaki wpływ na kreację rzeczywistości, produkcję zagrożeń, uniwersalizację ryzyka, umacnianie kultury nieufności ma fotografia? W tym miejscu nie wystarczy napisać, że jej rola jest ogromna, należy raczej podjąć się próby choćby pobieżnej analizy tych zjawisk. Oczywiście jest dziś fakt, że żyjemy w epoce obrazu, który musi być aktywny, żywy i zmienny<sup>23</sup>. Coraz częściej fotografia wraz z krótkim wprowadzeniem, opisem nawet nie w formie rozszerzonej – stanowi artykuł<sup>24</sup>. Nie wystarczy już mówić o tabloidyacji, banalizacji i zaniżeniu poziomu prasy, która przenosi się konsekwentnie w przestrzeń elektroniczną,

<sup>18</sup> Por. R. Kuczer, „*Nowe nowe media*”, s. 334.

<sup>19</sup> Zob. M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów*, s. 338-339.

<sup>20</sup> Por. Tamże.

<sup>21</sup> Por. R. Roth, CNN, *UN Security Council finally losing patience with Myanmar*. <http://edition.cnn.com/2017/09/28/asia/myanmar-un-security-council/index.html?sr=fbCNN092917myanmar-un-security-council1007AMVODtop> (30.09.2017)

<sup>22</sup> Por. T. Halik, *Wzywany czy niewzywany Bóg się tutaj zjawi. Europejskie wykłady z filozofii i socjologii dziejów chrześcijaństwa*, tłum. A. Babuchowski, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006, s. 121.

<sup>23</sup> Por. Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Universitas, Kraków 2009, s. 14-15.

<sup>24</sup> Por. M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów*, s. 312.

aby przekazywane informacje nabrały jeszcze większego tempa. Trzeba uznać również, że to odbiorca dostarcza sygnałów mediom, także społecznościowym, w jakim kierunku powinny zmierzać kolejne transformacje. Najchętniej korzysta się bowiem z takich mediów, które dokonują przeobrażeń w kierunku jaki wyznacza funkcjonowanie ludzkiego mózgu, a konkretnie tego jak działa *long-term memory* (ang. pamięć długotrwała). Upraszczając, chodzi o emocje. Jeżeli do tego dołożymy świat własnych przekonań i środowisko, które kształtuje odbiorcę lub nadawcę *nowych nowych mediów* – nic nie stoi na przeszkodzie, aby powstawały coraz bardziej zatimizowane światy osób, które będą coraz bardziej przeżywać zagrożenia obecne, przyszłe i wymyślone. To „produkty” zaspakajające ludzkie emocje są dzisiaj najbardziej pożądane<sup>25</sup>. Problem w tym, że współczesny człowiek nie może się niczym do końca, ani nawet na dłużej nasycić<sup>26</sup>.

Zaspakajanie indywidualnych potrzeb, propozycje zamiast norm, w miejsce *form topliwych* pojawiające się kolejne – jeszcze bardziej nietrwałe – to nie tylko elementy opisujące kulturę ponowoczesną, ale to także przyczyny wzrastającego niepokoju społeczeństw i jednostek, wzrastającego braku zaufania i promowania nieuzasadnionych lęków i zagrożeń.

Fotografia stanowi dzisiaj podstawę w dziennikarstwie prasowym. Zarówno forma tradycyjna, choć w większym stopniu elektroniczna – domagają się znacznej ilości zdjęć, mniejsze znaczenie ma bowiem dzisiaj. Niekiedy galeria zdjęć z krótkim wprowadzeniem, opisem o charakterze ogólnym stanowi kompletny artykuł. Często funkcję brakującego tekstu uzupełnia video<sup>27</sup>. Innym zabiegiem jest stosowanie fotografii na portalach społecznościowych, aby następnie po wejściu w artykuł zdjęcie zastąpione zostało filmem. Obok video pojawiają się opinie dziennikarzy, wpisy na Twitterze, Instagramie oraz linki do podobnych artykułów lub też galerie zdjęć z innych, zbliżonych wydarzeń<sup>28</sup>. Chodzi o zatrzymanie użytkownika jak najdłużej, podając mu jak na tacy wszystkie możliwe źródła weryfikacji. O ile można krytykować taką postawę *multidostępności* – poprzez rozleniwianie odbiorcy, to jednak jest to swego rodzaju próba wiarygodnego przekazu. Trudno bowiem w dzisiejszej kulturze mediów tożsamościowych znaleźć czas na analizowanie źródeł o odmiennym charakterze w stosunku do naszych przekonań i wyznawanych wartości. „Świat”,

<sup>25</sup> Por. C. Gallo, *Steve Jobs. Sztuka prezentacji. Jak świetnie wypaść przed każdą publicznością*, tłum. K. Sławińska, R. Sławiński, Kraków 2011, s. 88-89.

<sup>26</sup> Por. Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2001, s. 26.

<sup>27</sup> Por. „Kurier Lubelski”, *74 adwokatów złożyło ślubowanie*. <http://www.kurierlubelski.pl/wiadomosci/lublin/a/74-adwokatow-zlozylo-slubowanie-zdjecia-wideo,12312019/> (28.09.2017).

<sup>28</sup> Por. „The Washington Post”. *On Twitter, Trump attack mayor of San Juan for ‘poor leadership’ amid deepening crisis*. [https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2017/09/30/on-twitter-trump-attacks-mayor-of-san-juan-for-poor-leadership-amid-deepening-crisis/?tid=sm\\_fb&utm\\_term=.719fcdcd4ec](https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2017/09/30/on-twitter-trump-attacks-mayor-of-san-juan-for-poor-leadership-amid-deepening-crisis/?tid=sm_fb&utm_term=.719fcdcd4ec) (29.09.2017).

który nosimy w głowie w znacznym stopniu wyznacza granice naszego zainteresowania rzeczywistością, w tym również rzeczywistością medialną. Ta zaś ma wpływ na nasze postrzeganie świata<sup>29</sup>.

Kiedy z kolei pojawia się mowa o destrukcyjnym wpływie mediów audiowizualnych na odbiorcę to należy ją dzisiaj postrzegać według mojej opinii również, a może zwłaszcza w kontekście potęgowania nieufności<sup>30</sup>. Zdecydowanie trudno dziś o rzetelne przemyślenie proponowanych treści, także w formie fotograficznej, pojawiających się w *nowych nowych mediach*, a także w tych określanych mianem mediów nurtu tradycyjnego – zwłaszcza jeśli nie jest prowadzona szeroka edukacja medialna, a dodatkowo gdy odbiorcy, a raczej konsumenci – traktują media jako platformę rozrywki. Minimalna wybredność – jest także wpisana we współczesny klimat i charakter kulturowy<sup>31</sup>.

Brak umiejętnego monitorowania rzeczywistości wynika z braku wiedzy w tym zakresie, a także ze sposobu funkcjonowania mediów, w tym także *meta mediów*. Nie chodzi tu już tylko o blokowanie czy opóźnianie pewnych informacji, ale o grę na emocjach w dobie „kultury budowania na nieufności”. Skutek może być osiągnięty bardzo szybko. Spadek zaufania do mediów społecznościowych w ciągu ostatniego roku<sup>32</sup> pokazuje, że tylko ten, kto umiejętnie wykorzysta jakiś nowy sposób integracji społecznej – będzie mógł liczyć na sukces medialny, polityczny czy ekonomiczny.

Gdy w wyścigu do Białego Domu Donald Trump unikał mediów mainstreamowych – oparł się w znacznej mierze również na mediach społecznościowych. Potrafił wykorzystać emocje i brak zaufania do obecnego porządku politycznego. Był nowym zjawiskiem, wyrazistym i nie pozwolił na rozmiękczenie swego wizerunku w całej kampanii. Jednak to, co istotne już z perspektywy tamtych miesięcy to fakt, że Trump zarzuca również niektórym mediom społecznościowym nieprzychylność<sup>33</sup>. Przejawem „kultury budowania na nieufności” jest fakt, że żaden zwolennik republikanów nie uwierzy w informacje na temat Trumpa przekazywane przez CNN, podobnie jak żaden zwolennik demokratów nie uwierzy w to, co o Trumpie mówi Fox News<sup>34</sup>. Podobny mechanizm można zaobserwować w Polsce.

<sup>29</sup> Por. P. Francuz, *Psychospołeczne aspekty tworzenia i odbioru informacji*. W: *Jaka informacja?*, Red. L. Dyczewski, Lublin-Warszawa 2009, s. 195.

<sup>30</sup> Por. 2017 *Edelman Trust Barometer. Global Annual Study. Global Results*, <https://www.edelman.com/global-results/> (30.09.2017).

<sup>31</sup> Por. Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, s. 27-28.

<sup>32</sup> Zob. 2017 *Edelman Trust Barometer*.

<sup>33</sup> Por. J. Guynn, „USA Today”, *Mark Zuckerberg fires back At Trump: Facebook is not ‘anti-Trump’*. <https://www.usatoday.com/story/tech/2017/09/27/donald-trump-accuses-facebook-being-anti-trump/708550001/> (30.09.2017).

<sup>34</sup> Por. „Wirtualnemedia.pl”, *Donald Trump medialnym zwycięzcą w walce z Hillary Clinton, wyjątkowa kampania*, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/donald-trump-medialnym-zwyciezca-w-walce-z-hillaria-clinton-wyatkowa-kampania-opinie#> (29.09.2017).

Analizując fotografię, która jest już nie tylko uzupełnieniem artykułu, ale stanowi jego podstawę i jądro, można już na pierwszy rzut oka przewidzieć ton i kierunek treści artykułu. Trudno oczekiwać, aby fotografia na okładce polskiego wydania *Newsweeka* była korzystna dla prezydenta Andrzeja Dudy czy Jarosława Kaczyńskiego lub polityków obecnie rządzącej koalicji<sup>35</sup>. Jednak po ten tygodnik nie sięgnie osoba, która popiera politykę obecnego prezydenta i rządu. Analogicznie będzie wyglądać sytuacja z fotografią na okładce tygodników reprezentujących odmienne opinie<sup>36</sup>.

Ten zabieg z wykorzystaniem nieprzychylniej fotografii dla „przeciwnika” politycznego, eksperta uważanego za zwolennika frakcji przeciwnej – ma zastosowanie w poszczególnych artykułach prasowych dzienników i tygodników, także ich wydań elektronicznych. Jest to zabieg powodujący zachowanie i utrzymanie stałych czytelników, przekonanych do takiego spojrzenia na rzeczywistość. Zabieg ów prowadzi do tego, że niewielki procent czytelników sięgnie po materiał pokazujący inne spojrzenie. Warto zająć się tym tematem w oddzielnym opracowaniu.

Dużą powtarzalnością charakteryzują się fotografie z otwartymi ustami, z uniesioną dłonią, zmarszczonymi brwiami, miną agresywną lub z uśmiechem, który mógłby wskazywać na brak dojrzałości i odpowiedzialności<sup>37</sup>. Propagowaniu określonego rodzaju fotografii, a zatem w kreowaniu rzeczywistości pomagają media społecznościowe.

Podobne zjawisko dotyczy innych aspektów życia społecznego. Określone media i grupy promując charakterystyczny profil fotografii mają ambicje wpływać – i rzeczywiście wpływają na nastroje społeczne wobec kryzysu migracyjnego, roli kościołów i religii, ekonomii, konfliktów zbrojnych nawet stylu życia, odżywiania i ubierania<sup>38</sup>. Fotografia ma przemożny wpływ w kreowaniu postaw i zachowań - to przez jej pryzmat, bardziej niż przez słowo pisane czy mówione ulegamy określonym zachowaniom. Należy dodać, że istnieje potężny przemysł fabrykowania fotografii po to, by służyła ona wywołaniu konkretnych emocji<sup>39</sup>. Nawet jeśli od czasu do czasu wybucha afera i podnoszone są głosy na temat

<sup>35</sup> Zob. „Newsweek. Polska”, Tomasz Lis: *Duda jest kostiumem Kaczyńskiego*. <http://www.newsweek.pl/polska/okladka-newsweeka-duda-i-kaczynski-tomasz-lis-o-wyniku-wyborow,artykuly,362990,1.html> (29.09.2017).

<sup>36</sup> Por. „Do Rzeczy” nr 40.

<sup>37</sup> Por. J. Rubin, *Miss these guys yet? You betcha*, The Washington Post. [https://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/wp/2017/09/29/miss-these-guys-yet-you-betcha/?tid=sm\\_fb&utm\\_term=.a32e6862bf96](https://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/wp/2017/09/29/miss-these-guys-yet-you-betcha/?tid=sm_fb&utm_term=.a32e6862bf96)

<sup>38</sup> Por. Cristiano Ronaldo reklamuje ramadan, InteriaSport. <http://sport.interia.pl/primeradivision/news-cristiano-ronaldo-reklamuje-ramadan,nId,2395988> (29.09.2017). Por. także: twitter.com/Cristiano. <https://twitter.com/Cristiano> (01.10.2017).

<sup>39</sup> Por. *Dania kieruje żołnierzy do ochrony granicy z Niemcami*. rp.pl. <http://www.rp.pl/Uchodzcy/170928872-Dania-kieruje-zolnierzy-do-ochrony-granicy-z-Niemcami.html> (01.10.2017).



konieczności przestrzegania zasad etyki dziennikarskiej – to ostatecznie liczy się efekt pierwszych emocji, które wywołują określony skutek<sup>40</sup>. Raz opublikowana fotografia zostaje przekazana dalej, często bez refleksji i weryfikacji – bo tak funkcjonuje tzw. *leniwy odbiorca mediów*. Utrwalanie pewnych emocji poprzez publikowanie fotografii o określonym profilu prowadzi do powstania obrazu rzeczywistości w umysłach jednostek zatomizowanych i nieufnych. Dotyczy to nie tylko mediów rządowych i komercyjnych, ale także mediów społecznościowych<sup>41</sup>.

Truizmem jest stwierdzenie, że żyjemy w epoce obrazu<sup>42</sup>. Ponowoczesne społeczeństwo mimo wyrażanych lęków i nieufności wobec instytucji – pozostaje społeczeństwem konsumentów<sup>43</sup> podatnych na wpływ obrazu, w tym fotografii. „Kultura płynnej nowoczesności nie posiada „ludu” do oświecania i uszlachetniania; posiada natomiast klientów do uwodzenia”<sup>44</sup>.

W przekonaniu autora tegoż artykułu, fotografia w sposób ostateczny i emocjonalny wpływa na odbiorców oraz wybieraną przez nich treść. Powoduje to pogłębianie nieufności wobec instytucji i jednostek o odmiennym spojrzeniu na rzeczywistość, a zatem pogłębia coraz bardziej problem w uprawianiu kultury dialogu. Gdyby jednak fotografia mogła stać się maksymalnie obiektywnym dopełnieniem lub podstawą artykułu prasowego – istniałaby szansa na przełamanie tak radykalnych podziałów. Oczywiście należy sobie zdawać sprawę, że złożoności tego problemu. Utrudnieniem w wychodzeniu z tego położenia jest oferta medialna skierowana do konkretnych konsumentów i odbiorców, co wpływa na kondycję finansową właścicieli i samych redakcji. Trudno także mieć nadzieję na przełamanie procesu tabloidyzacji, który oparty jest w znacznym stopniu na fotografii<sup>45</sup>.

Media audiowizualne źle wykorzystane mogą być dużą przeszkodą w dojrzewaniu intelektualnym, również emocjonalnym – i nie chodzi tylko o rozwój dzieci i młodzieży. Oczywiście, nie wolno pomijać pozytywnej roli mediów i obrazu, ale oczywistą rzeczą jest to, że nadmierna konsumpcja przekazu audiowizualnego

<sup>40</sup> Por. M. Luśtyk, *Ciąg dalszy sporu o okładkę Gazety Polskiej. Fotoreporterzy żądają przeprosin i wypłaty 20 tys. zł na cel społeczny*, Co na to wydawca?, Fotopolis, <http://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/branza/29229-ciag-dalszy-sporu-o-okladke-gazety-polskiej-fotoreporterzy-domagajasię-przeprosin-i-wypłaty-20-tys-zł-na-cel-społeczny-co-na-to-wydawca> (29.09.2010).

<sup>41</sup> J. Bielecki, *Niemcy nie chcą już uchodźców*, rp.pl. <http://www.rp.pl/Uchodzcy/309049891-Niemcy-nie-chca-juz-uchodzcow.html#ap-1> (01.10.2017)

<sup>42</sup> Por. *Emoji Dick. Or The Whale* By H. Melville, Edited and compiled by F. Benenson, Translated by Amazon Mechanical Turk, Fred Benenson 2010. PDF. <http://www.czyborra.com/unicode/emojidick.pdf> (30.09.2017).

<sup>43</sup> Por. Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, s. 28-29.

<sup>44</sup> Tamże, s. 30

<sup>45</sup> Por. M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów*, s. 311-313.

nie jest bez znaczenia dla ludzkich relacji<sup>46</sup>. Innym zagadnieniem, które należy poddać analizie jest funkcjonowanie portali społecznościowych instytucji, które skupiają wokół siebie niewielkie grupy i wspólnoty o podobnych wyznawanych wartościach właśnie pod kątem kreacji rzeczywistości za pomocą publikowanych fotografii. W naszym kraju będą to portale i strony lokalnych urzędów, parafii, uczelni wyższych, szkół, ośrodków kultury czy klubów sportowych. Także konta prywatnych osób, które można określić liderami lokalnych społeczności.

Podsumowując, biorąc pod uwagę również określone zaangażowanie mediów w poszczególne sfery życia społecznego – może to prowadzić do powstawania społeczeństwa zatomizowanych jednostek nastawionych na konsumpcję, rosnących podziałów społecznych, wzrostu nieufności wobec instytucji rządowych i innych, a także do braku zaufania wobec osób w najbliższym otoczeniu i jeszcze większej redukcji i rozmywania autorytetów<sup>47</sup>, i co w mojej opinii najgroźniejsze – do jeszcze większego zaniku zdolności uprawiania dialogu. Postnowoczesne społeczeństwo nie jest jednoczone już wyłącznie poprzez wytwarzanie wspólnego ryzyka. Wzrasta zdaniem A. Giddensa rola tzw. *aktywnego zaufania*, pojawiają się bowiem źródła nowej społecznej aktywności, sprzyjają temu systemy globalnej interakcji<sup>48</sup>. Jednak dzisiaj w równym stopniu, jeśli nie w wyższym – ludzkość jednocy *nieufność* wobec szeregu instytucji i osób. Jesteśmy świadkami „kultury budowania na nieufności” – pokazują to ostatnie wydarzenia, wystarczy wymienić tylko Brexit czy problem z referendum w sprawie niepodległości Katalonii w Hiszpanii<sup>49</sup>.

Fotografia wykorzystywana w mediach tradycyjnych czy w *nowych nowych mediach* powinna w mojej opinii przejść rewolucję *re-humanizacji* albo inaczej *re-personalizacji*, mającą na celu postawienie dobra jednostki ponad ogółem, zyskiem i sukcesem koncernów oraz ponad zyskami politycznymi. Ewentualna *re-humanizacja* może się dokonać jedynie poprzez aktywne uczestnictwo jednostek, instytucji i grup społecznych mających świadomość zagrożeń i korzyści, znających mechanizmy i funkcjonowanie mediów oraz posiadających podstawową wiedzę humanistyczną i filozoficzną<sup>50</sup>.

Bez podjęcia tego typu prób nie dojdzie moim zdaniem do zmian, natomiast pogłębią się kryzysy, a fotografia nadal będzie jedynie produktem do konsumpcji

<sup>46</sup> Por. M. Laskowska, *Oddziaływanie i wpływ mediów audiowizualnych. Zarys problematyki*, W: Studia Elckie 14(2012), s. 354-355. (351-360).

<sup>47</sup> Por. 2017 Edelman Trust Barometer.

<sup>48</sup> Por. A. Giddens, *Ryzyko, zaufanie, refleksyjność*, W: U. Beck, A. Giddens, S. Lash, *Modernizacja refleksyjna. Polityka, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 236-238.

<sup>49</sup> Por. BBC News, *Catalan referendum: Clashes as voters defy Madrid*, <http://www.bbc.com/news/world-europe-41457238> (01.10.2017).

<sup>50</sup> Por. Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Warszawa 2012, s. 27-30.

i narzędziem kreacji rzeczywistości w zakresie zdefiniowanym przez instytucje i grupy interesu. Istnieje jednak nadzieja, że fotografia znów stanie po stronie zaangażowania społecznego w duchu Lewisa W. Hine'a. Ojciec fotografii dążył przede wszystkim do tego, by jego praca miała realny wpływ na zmianę sytuacji fotografowanych ludzi<sup>51</sup>. Dzisiaj potrzeba odpowiedzialnych następców, którzy zechcą przełamać kryzys nieufności i podziału, uniemożliwiający szerszy dialog.

## Bibliografia:

- Bauer. Z. *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia. Teoria. Praktyka*, Universitas, Kraków 2009.
- Bauman. Z. *Etyka ponowoczesna*, tłum. J. Bauman, J. Tokarska-Bakir, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2012.
- Bauman. Z. *Kultura w płynnej nowoczesności*, Narodowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 2001.
- Beck. U. *Spółczesność ryzyka. W drodze do innej nowoczesności*, tłum. S. Cieśla, Warszawa 2004.
- Gallo. C. *Steve Jobs. Sztuka prezentacji. Jak świetnie wypaść przed każdą publicznością*, tłum. K. Sławińska, R. Sławiński, Znak, Kraków 2011.
- Giddens. A. *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2010.
- Giddens. A. *Ryzyko, zaufanie, refleksyjność*. W: U. Beck, A. Giddens, S. Lash. *Modernizacja, tradycja i estetyka w porządku społecznym nowoczesności*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2009.
- Francuz P. *Psychospołeczne aspekty tworzenia i odbioru informacji. W: Jaka informacja?* Red. L. Dyczewski, Wydawnictwo KUL, Centrum Europejskie Natolin, Lublin-Warszawa 2009.
- Halik. T. *Wzywany czy niewzywany Bóg się tutaj zjawi. Europejskie wykłady z filozofii i socjologii dziejów chrześcijaństwa*, tłum. A. Babuchowski, Wydawnictwo WAM, Kraków 2006.
- Jakubowska-Branicka. I. *O dogmatycznych narracjach. Studium nienawiści*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2013.
- Kuczer. R. „Nowe nowe media”. *Paul Levinson. Recenzja*. W: Resovia Sacra, *Studia Teologiczno-Filozoficzne Diecezji Rzeszowskiej* 17. s. 334. (s. 333-338).
- Molęda-Zdziech. M. *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Difin, Warszawa 2013.
- Piontek. D. *Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce*, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011.
- „Do Rzeczy” nr 40/2017.
- BBC News. *Catalan referendum: Clashes as voters defy Madrid*, <http://www.bbc.com/news/world-europe-41457238> (01.10.2017).
- Emoji Dick; Or The Whale*. By H. Melville, edited and compiled by F. Benenson, translated by Amazon Mechanical Turk, Fred Benenson 2010, PDF. <http://www.czyborra.com/unicode/emojidick.pdf> (30.09.2017).
- Gwynn. J. „USA Today”, *Mark Zuckerberg fires back At Trump: Facebook is not 'anti-Trump'*, <https://www.usatoday.com/story/tech/2017/09/27/donald-trump-accuses-facebook-being-anti-trump/708550001/> (30.09.2017).
- Bielecki. J. *Niemcy nie chcą już uchodźców*, rp.pl. <http://www.rp.pl/Uchodzcy/309049891-Niemcy-nie-chca-juz-uchodzcow.html#ap-1> (01.10.2017)
- InteriaSport. *Cristiano Ronaldo reklamuje ramadan*, <http://sport.interia.pl/primer-a-division/news-cristiano-ronaldo-reklamuje-ramadan,nld,2395988> (29.09.2017).

<sup>51</sup> Por. *The History Place. Child Labor in America 1908-1912*, Photographs of Lewis W. Hine, <http://www.historyplace.com/unitedstates/childlabor/> (30.09.2017).

- Jakubowska-Branicka. I. *Od Redakcji*, W: Societas/Comunitas 2 (10) 2010. s. 11. <http://societas-comunitas.isns.uw.edu.pl/od%20redakcji%2010.pdf> (22.09.2017). (stron 11-13).
- KAI. *Watykan chce walczyć z fake news*, <http://gosc.pl/doc/4213065.Watykan-chce-walczy-z-fake-news> (29.09.2017).
- „Kurier Lubelski”. *74 adwokatów złożyło ślubowanie*, <http://www.kurierlubelski.pl/wiadomosci/lublin/a/74-adwokatow-zlozylo-slubowanie-zdjecia-wideo,12312019/> (28.09.2017).
- Luśtyk. M. *Ciąg dalszy sporu o okładkę Gazety Polskiej. Fotoreporterzy żądają przeprosin i wypłaty 20 tys. zł na cel społeczny. Co na to wydawca?*, Fotopolis, <http://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/branza/29229-ciag-dalszy-sporu-o-okladke-gazety-polskiej-fotoreporterzy-domagaja-sie-przeprosin-i-wypłaty-20-tys-zł-na-cel-społeczny-co-na-to-wydawca> (29.09.2010).
- „Newsweek. Polska”. *Tomasz Lis: Duda jest kostiumem Kaczyńskiego*, <http://www.newsweek.pl/polska/okladka-newsweeka-duda-i-kaczynski-tomasz-lis-o-wyniku-wyborow,artykuly,362990,1.html> (29.09.2017).
- Roth. R. CNN. *UN Security Council finally losing patience with Myanmar*, <http://edition.cnn.com/2017/09/28/asia/myanmar-un-security-council/index.html?sr=fbCNN092917myanmar-un-security-council1007AMVODtop> (30.09.2017)
- Rubin. J. *Miss these guys yet? You betcha.* “The Washington Post”, [https://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/wp/2017/09/29/miss-these-guys-yet-you-betcha/?tid=sm\\_fb&utm\\_term=.a32e6862bf96](https://www.washingtonpost.com/blogs/right-turn/wp/2017/09/29/miss-these-guys-yet-you-betcha/?tid=sm_fb&utm_term=.a32e6862bf96) (27.09.2017).
- „The Washington Post”. *On Twitter, Trump attack mayor of San Juan for ‘poor leadership’ amid deepening crisis*, [https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2017/09/30/on-twitter-trump-attacks-mayor-of-san-juan-for-poor-leadership-amid-deepening-crisis/?tid=sm\\_fb&utm\\_term=.719fcdcda4ec](https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2017/09/30/on-twitter-trump-attacks-mayor-of-san-juan-for-poor-leadership-amid-deepening-crisis/?tid=sm_fb&utm_term=.719fcdcda4ec) (29.09.2017).
- „Wirtualnedia.pl”. *Donald Trump medialnym zwycięzcą w walce z Hillary Clinton, wyjątkowa kampania*, <http://www.wirtualnedia.pl/artykul/donald-trump-medialnym-zwyciezca-w-walce-z-hillary-clinton-wyatkowa-kampania-opinie#> (29.09.2017).
- Twitter.com/Cristiano, <https://twitter.com/Cristiano> (01.10.2017).
- Rp.pl. *Dania kieruje żołnierzy do ochrony granicy z Niemcami*, <http://www.rp.pl/Uchodzcy/170928872-Dania-kieruje-zolnierzy-do-ochrony-granicy-z-Niemcami.html> (01.10.2017).
- The History Place. Child Labor in America 1908-1912. Photographs of Lewis W. Hine*, <http://www.historyplace.com/unitedstates/childlabor/> (30.09.2017).
- 2017 *Edelman Trust Barometer. Global Annual Study. Global Results*, <https://www.edelman.com/global-results/> (30.09.2017).

### Streszczenie:

Fotografia jest jednym z czynników w procesie medialnej kreacji rzeczywistości. Ma to ogromne znaczenie w „kulturze budowania na nieufności”. Niewłaściwe zastosowanie fotografii może pogłębiać trudności w uprawianiu dialogu. Fotografia w mediach tradycyjnych, jak i w nowych mediach powinna przejść rewolucję re-humanizacji, bądź re-personalizacji. Jednak to może się dokonać jedynie wtedy, gdy zostanie zmieniony kształt modelu integracyjnego. Bez tych prób, fotografia pozostanie jedynie produktem do konsumpcji i łatwym narzędziem kreacji rzeczywistości.

**Słowa kluczowe:** fotografia, nowe media, kultura budowania na nieufności, kreacja rzeczywistości.

Photography as a factor of the media process of creating reality in the “culture of building on distrust” and lack of dialogue. Reflections based on press journalism.

Summary:

Photography is one of the factors for the process of media creation of reality. It has a great importance in the ‘culture of building the distrust’. The unbounded usage of photography deepens difficulties in dialogue. Photography used in traditional and new media should go over revolution of re-humanization or re-personalization. But it can only be achieved by a change in the model of integration. Without such attempts, photography will still remain just a product for consumption and the easy tool for creation of reality.

**Keywords:** photography, new media, culture of building the distrust, creation of reality.i.

---