

Piotr Legutko, Dobrosław Rodziewicz, *Gra w media. Między informacją a deformacją*, Wydawnictwo STENTOR, Warszawa 2007, 146 s.

*Gra w media* autorstwa Piotra Legutko – redaktora naczelnego „Dziennika Polskiego”, wykładowcy Studium Dziennikarskiego PAT oraz retoryki i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim, oraz Dobrosława Rodziewicza dziennikarza radiowego i publicysty, jest już drugą wspólną książką tego duetu. Przypomnijmy, w 2002 roku wydali *Mity czwartej władzy* „demaskujące” m.in. kulisy tworzenia ładu medialnego po przemianach 1989 roku. Tym razem – jak zapewniają we wstępie – oddają do rąk czytelnika rzecz napisaną nie przez ludzi mediów, ale przez ich odbiorców. Trudno jednoznacznie stwierdzić, czy to zamierzenie udało się autorom zrealizować. Książka jest próbą odpowiedzi na pytania o faktyczną siłę „czwartej władzy” w kreowaniu rzeczywistości.

Należy podkreślić, że prezentowana pozycja nie jest publikacją naukową. Jest to raczej zbiór luźnych esejów. Autorzy nie piszą o mediach niczego, co jeszcze nie zostało napisane. Charakteryzują takie zjawiska, jak np. ciągle postępującą wizualizację mediów, co pociągnęło za sobą zmiany w preferencjach odbiorców prasy, radia i telewizji. Zjawisko to opisał przed laty w eseju pt. *Dreaming of the Middle Ages* Umberto Eco, określając je mianem „nowego średniowiecza”. Zdaniem Eco, nastąpiło wiele zmian w formie i zawartości przekazów medialnych, które pod wieloma względami przypominają średniowieczną formułę komunikowania się w kościołach ogółu niepiśmiennych wierzących przy pomocy obrazków, wyjaśniających święte teksty. Ponadto autorzy potwierdzają słuszność ustaleń Denisa McQuaila poczynionych w 1994 roku, kiedy to sformułował przesłanki na których opiera się rola współczesnych mediów. Przypomnijmy:

- Media jako najważniejszy instrument władzy społecznej, narzędzie kontroli i zarządzania społecznego, główny środek transmisji i źródło informacji.
- Media publiczne jako forum (arena), na którym są prezentowane i rozważane sprawy życia politycznego zarówno w skali narodowej, jak i międzynarodowej. Praktycznie brak już dziedziny życia publicznego, gdzie ich wpływ nie byłby odczuwalny i stale rosnący.
- Media są kluczem do sławy i zdobycia pozycji osoby powszechnie znanej, jak i do skutecznego działania w sferze publicznej.

- Media jako dominujące źródło obrazów i definicji rzeczywistości społecznej, to one tworzą gromadzą i przedstawiają wartości kulturowe i społeczne.
- Media są wyznacznikiem publicznego systemu znaczeń, dostarczającego kryteriów i miar osądzania co jest normalne, a co odbiega od preferowanego standardu zachowania i prezentowania opinii zarówno w wymiarze społecznym, jak i normatywnym.
- Korzystanie z mediów jest najpopularniejszym sposobem spędzania wolnego czasu oraz ośrodkiem rozrywki. W konsekwencji media masowe są istotnym sektorem życia i rodzajem działalności gospodarczej.

Niewątpliwym atutem książki jest jej popularyzatorski charakter. Autorzy kładą akcent na pomijane w wielu opracowaniach aspekty odbioru mediów. Podkreślają np., że odbiorcy często są uświadamiani o występującej w mediach manipulacji politycznej czy reklamowej, ale nikt ich nie ostrzega przed bezkrytycznym konsumowaniem „medialnego śmiecia: bezużytecznych namiastek informacji, pozorów objaśnień i grepsów udających opinie”.

Celnym spostrzeżeniem jest także stwierdzenie, że paradoksalnie prasa – medium, które ma najmniejszą liczbę odbiorców w stosunku do mediów elektronicznych – jest najbardziej opiniotwórcza, gdyż większość nadawców telewizyjnych i radiowych „karmi się strawą przygotowaną w redakcjach prasowych”.

Innym ważnym problemem – nurtującym także medioznawców – jest brak obiektywizmu przekazu medialnego. Autorzy podkreślają, że zarówno w stacjach publicznych, jak i komercyjnych przekazywane wiadomości noszą piętno twórcy serwisu. „Dobór agencyjnych depeesz i prasowych cytatów mówi nam o jego poczuciu humoru, zainteresowaniach, czasem nawet sympatiach czy antypatiach politycznych”. Powyższy przykład – zdaniem autorów – nie świadczy o braku profesjonalizmu czy świadomej manipulacji, jest raczej dowodem coraz dalej idących przemian formuły programów informacyjnych w mediach elektronicznych.

Legutko i Rodziewicz wskazują także na zjawisko *infotainmentu*, proponując jego polską nazwę *infozrywka*. Jak twierdzą obaj publicyści, jeszcze kilka lat temu w środowisku dziennikarskim *infotainment* był synonimem zawodowej degradacji, pogoni za sensacją, splotenia, powierzchownego traktowania problemów. Termin *infozrywka*, zdaniem autorów, lepiej oddaje istotę problemu, gdyż oznacza zerwanie z ważnymi tradycjami w dziedzinie redagowania i prezentowania informacji. Zwracają uwagę na quasi-kabaretową konwencję komunikowania się z odbiorcami, kiedy to poważne tematy omawia się za pomocą dowcipów czy grepsów. Legutko i Rodziewicz zadają dość przewrotne, aczkolwiek niepozbawione sensu pytanie: „Czy nadejdzie dzień, w którym Kuba Wojewódzki będzie wspominany jako niemrawy sztywniak?”

Autorzy w swojej książce wykorzystują powszechnie znane stwierdzenie, że media prezentują obraz rzeczywistości odbity w krzywym zwierciadle. Jest to jednak punkt wyjścia do stwierdzenia, że media są jak lustro, tyle że weneckie. Media uchodzące za zwierciadła rzeczywistości, w istocie obserwują swoich odbiorców.

Zbierają o nich wszelkie informacje po to, by móc im wszystko sprzedać i z łatwością do czegoś przekonać. Natomiast niczego nieświadomi odbiorcy rzadko zadają sobie trud, by poznać mechanizmy rządzące mediami.

By pomóc czytelnikowi zrozumieć media, autorzy zamieścili w prezentowanej pozycji omówienie najważniejszych cech mediów współczesnych, takich jak: globalizacja zasięgu, homogenizacja treści, unifikacja formy przekazu, zacieranie granicy między gatunkami wypowiedzi. Media ukazane są tu także jako „produkt uczestniczący w grach rynkowych i ulegający często dyktatowi opłacalności”.

Z pewnością niezwykle pomocny dla czytelnika okaże się dołączony do publikacji *Subiektywny słowniczek terminów medialnych*. Autorzy w zwięzłej, czytelnej formie objaśniają takie terminy, które coraz częściej przenikają z mediów do powszechnego obiegu, ale zachowały obce brzmienie, jak np.: cytowalność, edutainment, forszpan, infografika, lans, product placement, setka, standuper, target i wiele innych.

*Tomasz Chrząstek*