BEATA OCIEPKA
Wrocław

# PAMIĘĆ MEDIÓW

Źródłem informacji o świecie są dla przeciętnych odbiorców bezpośrednie kontakty z innymi ludźmi, edukacja i środki masowego przekazu. Ze względu na wszechobecność tych ostatnich, ich w miarę dobrą dostępność i umiejętność korzystania z nich, trudno byłoby odnaleźć wśród współczesnych Europejczyków takich, których obraz świata nie byłby współkształtowany przez media. W tym obrazie świata zawiera się uwarunkowane kulturowo postrzeganie historii oraz wszystkie przekazy dotyczące przeszłości. W modelu procesu komunikowania, zaproponowanym przez A. Molesa w 1967 r., źródłem przekazów, ich pierwotną treścią jest „pamięć świata". Biorąc udział w procesach komunikowania, także w sensie komunikowania masowego, jednostka włącza się w obieg przekazów, zawierających doświadczenia i przekonania, powstałe w innych czasach i innych obszarach, dodaje do nich własne interpretacje i opis nowych wydarzeń. „Pamięć świata" jest dostępna dzięki komunikowaniu, a komunikowanie służy między innymi wprowadzaniu do obiegu doświadczeń poprzednich pokoleń, także poprzez takie narzędzia jak archiwa i biblioteki[1]. W XX w. szczególnego znaczenia w tym procesie nabrały środki komunikowania masowego.

Przekazy o przeszłości, zawierające ślady pamięci świata nadawców przekazów i jednocześnie wpływające na sposób postrzegania tej przeszłości przez odbiorców, tworzą istotną część rzeczywistości medialnej lub szerzej kultury medialnej, specyficznej dla danego społeczeństwa. Nawet w bliskim sąsiedztwie geograficznym i kulturowym, ta kultura medialna w odniesieniu do oceny przeszłości może zawierać więcej elementów różnic niż wspólnoty.

W sferze publicznej przeszłość jest zarówno tematem dyskursu, w tym przekazów medialnych, jak i jednym z czynników (zbiorem doświadczeń), który współkształtuje system polityczny i medialny. Przeszłość jako temat, zamknięta w pamięci uczestników procesów komunikowania, uwalnia się w formach narzuconych przez logikę rozpowszechniania przekazów. Nośnikiem pamięci w mediach są zarówno wytwory kultury wysokiej, dzieła literackie wysokich lotów, jak i produkty

[1] A. Mattelart, M. Mattelart, *Theories of Communication. A Short Introduction*, Sage, London 1998, s. 49.

kultury popularnej. Zawiera się ona więc w języku mediów opiniotwórczych, jak i bulwarowych. W XX w., najbardziej popularnym nośnikiem treści historycznych stał się film, rozpowszechniany najpierw poprzez kina, a następnie od lat pięćdziesiątych w Europie, stały element przekazów telewizyjnych. Obecnie ciągle jeszcze telewizja jest tym środkiem przekazu, który dociera do największych grup odbiorców i ma podstawowe znaczenie w komunikacji politycznej, zarówno jako nośnik informacji, jak i perswazji. Telewizje stały się producentami filmów i programów historycznych, w tym spopularyzowanych dzięki nim filmów dokumentalnych, które dla przekazów historycznych mają bardzo duże znaczenie. Telewizja jest ciągle tym środkiem przekazu, który poprzez przełożenie historii na język kultury popularnej ma najszerszy krąg odbiorców. Prasa pozostaje zaś przekaźnikiem nie mniej ważnym dla dyskusji elit. Tam gdzie telewizja ogranicza się do spersonalizowanych, rytualnych przekazów, tam prasa tworzy miejsce dla szerszej dyskusji, a tym samym dla ujawnienia się bardziej zróżnicowanych poglądów. To zróżnicowanie uderza jeszcze bardziej w przekazach zawartych w Internecie, zwłaszcza w blogach, na czatach i w głosach internautów, komentujących oficjalne wiadomości, znajdujące się na portalach internetowych.

Specyfika działalności środków masowego przekazu polega na dokonywaniu selekcji wydarzeń, tematów oraz osób i nadawaniu znaczenia tym, które wydawcy i dziennikarze uznają za szczególnie istotne. W medioznawstwie poświęca się wiele uwagi badaniu zjawiska selekcji. Od lat wielu badaczy stawia sobie to samo pytanie: dlaczego pewne wydarzenia spotykają się z zainteresowaniem mediów i dziennikarzy, inne zaś nie? Pytanie to nabiera dodatkowego wymiaru, gdy przeniesie się je na wydarzenia międzynarodowe lub gdy porówna się relacje poświęcone dwóm państwom, takim jak Polska i Niemcy, które doświadczyły w przeszłości poważnych konfliktów. Polska i Niemcy sąsiadują ze sobą, z punktu widzenia teorii wartości informacyjnej, mogłyby być wzajemnie dla siebie „informacyjnymi sąsiadami"[2]. Zwykle geograficzna bliskość przekłada się na częste informowanie w środkach masowego przekazu. Bliskość terytorialna nie jest jednak warunkiem wystarczającym i winna jej towarzyszyć bliskość kulturowa, która w procesach komunikacji międzykulturowej manifestuje się występowaniem obszaru wspólnoty doświadczeń. Kategoria ta, zapożyczona z jednego z wczesnych modeli komunikowania, autorstwa W. Schramma zakłada, że nadawcę i odbiorcę przekazu musi łączyć obszar wspólny, zrozumiała dla obu stron część kodów, którymi posługują się uczestnicy procesu komunikowania[3]. Najprostszą manifestacją braku wspólnoty doświadczeń jest bariera językowa, która w przypadku Polski i Niemiec utrudnia odbiór przekazów telewizyjnych i radiowych w rejonach przygranicznych, gdzie

[2] Kategoria „informacyjny sąsiad" pochodzi z książki K. Kampsa, *Politik in Fernsehnachrichten. Struktur und Präsentation internationaler Ereignisse – ein Vergleich*, Nomos, Baden-Baden 1999.

[3] T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 63.

dostęp do nich jest najłatwiejszy. Język jest jednak tylko jedną z oznak braku wspólnoty doświadczeń, najłatwiejszą do zaobserwowania. Brak tej wspólnoty może wynikać także z odmiennego postrzegania przeszłości, definiowania przeszłych sytuacji, ich oceny i sposobu przekazywania. Brak wspólnoty doświadczeń w sensie „wspólnoty pamięci" nie musi jednak uniemożliwiać procesów komunikacji międzykulturowej, o ile występuje kompetencja komunikacyjna, rozumiana jako wola porozumienia.

Obszar wspólnoty w komunikacji między Polakami i Niemcami po 1989 r., a zwłaszcza po 1998 r., kiedy pojawiły się nowe napięcia w stosunkach wzajemnych, łatwiej jest dostrzec w komunikacji bezpośredniej, a więc tej, która odbywa się bez udziału środków przekazu. O dobrym skutku budowania „wspólnoty doświadczeń" dzięki kontaktom bezpośrednim świadczą badania, prowadzone w 2000 i 2006 r. przez Instytut Spraw Publicznych (ISP) w Polsce i w Niemczech. Wynika z nich, że zmiany w negatywnym postrzeganiu sąsiada, w antypolskich i antyniemieckich stereotypach następują przede wszystkim u tych osób, które mają bezpośrednie kontakty z przedstawicielami tej innej narodowości. W przypadku Niemiec, najgorszy wizerunek Polski mają te osoby, które informacje o Polsce czerpią ze środków masowego przekazu. W 2006 r. największa grupa osób, z tych, którzy informacje o Polsce czerpali z mediów sygnalizowała, że ich źródłem wiedzy była prasa, w drugiej kolejności telewizja. W tej grupie odbiorców przekazów medialnych, główne skojarzenia z Polską to:

- przestępczość, kradzieże aut,
- tania siła robocza,
- pracujący na czarno, zabierający miejsca pracy,
- bieda, zacofanie,
- sąsiad,
- zbiór szparagów, pomocnicy przy zbiorach[4].

Pamięć osób czerpiących wiedzę o Polsce z mediów koncentruje się wokół skojarzeń negatywnych, pojawiających się w sferze publicznej w obu krajach niemieckich po drugiej wojnie światowej. Co ciekawe jednak, badania przeprowadzone przez Media Tenor w latach 2004-2005 (obejmowały one analizę zawartości telewizji *ARD*, *ZDF*, *RTL*, *SAT. 1* i *ProSieben*) wskazują, że główne programy informacyjne przekazywały pozytywny obraz Polski[5]. Wyjaśnieniem tej rozbieżności jest prawdopodobnie negatywny wydźwięk informacji odnoszących się do Polski w pozostałych formatach programowych telewizji, a zwłaszcza w filmach fabularnych i dokumentalnych, reportażach.

---

[4] M. Fałkowski, A. Popko, *Polacy i Niemcy. Wzajemny wizerunek po rozszerzeniu Unii Europejskiej*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2006, s. 26.

[5] Należy przy tym uzupełnić, że obraz Francji, Włoch i Czech był umiarkowanie negatywny, krajów Beneluksu i Wielkiej Brytanii negatywny. Patrz szerzej: *Gegenwind für Reiseländer*, „Media Tenor", 153. Forschungsbericht, 1. Quartal 2006, s. 92.

W Polsce obserwujemy zaś wyraźną rozbieżność między opiniami badanych respondentów, a – jak to nazwał M. Fałkowski, „pesymistyczną debatą ekspercką i polityczną"[6]. Od kilku lat następuje zmiana klimatu opinii, kształtowanego przez media obrazu Niemiec i stosunków polsko-niemieckich. Idei naprawiania stosunków z sąsiadami przeciwstawia się obecnie ideę powrotu do niezałatwionych jeszcze, konfliktowych spraw. Analizuje się je poprzez analogie historyczne, które w stosunkach z Niemcami sugerują nieuchronność konfliktu interesów narodowych. Pesymizm debaty eksperckiej i politycznej napotyka jednak na zaprzeczenie w badaniach opinii publicznej. Tzw. zwykli obywatele w Polsce postrzegają Niemcy i Niemców zdecydowanie lepiej, niż polskie elity, w tym spora część dziennikarzy.

Badania ISP pokazują, iż nieodzownym czynnikiem poprawy postrzegania sąsiadów w obu krajach są bezpośrednie kontakty. Jeśli tych kontaktów nie ma, w komunikacji międzykulturowej biorą górę negatywne stereotypy narodowościowe. Większe znaczenie będą też w niej odgrywały medialne przekazy o przeszłości.

## MEDIA O PRZESZŁOŚCI

Wpływ środków masowego przekazu na postrzeganie przeszłości trudny jest do zmierzenia. O ile możemy bowiem wypowiadać się o skutkach krótkotrwałych, możemy m.in. stwierdzić występowanie pewnej tematyki w środkach przekazu, jej rozprzestrzenianie się, to trudniejsze do uchwycenia są zmiany długofalowe, których spodziewalibyśmy się u odbiorców tych mediów. Badanie relacji między mediami a ich odbiorcami i skuteczności mediów napotyka przy tym na trudności uchwycenia początków procesu komunikowania i pierwotnego kształtu przekazu. Proces przepływania przekazu, zjawisko sprzężenia zwrotnego, logika procesów opiniotwórczych wskazują na wzajemną zależność nadawcy i odbiorcy przekazu. Dziennikarz lub wydawca, który wprowadza do mediów tematykę „pamięci kraju", nie działa bowiem w kulturowej próżni. Tak jak jego odbiorcy został ukształtowany w procesach socjalizacji i zapewne podziela wiele tez i poglądów z odbiorcami. Jak wskazują jednak badania nad selekcją informacji, ostateczna decyzja dziennikarza, jakie wydarzenie lub zagadnienie umieścić w serwisie wiadomości zwykle uzasadniana jest przekonaniem o znajomości preferencji odbiorcy, o zapotrzebowaniu odbiorcy na daną informację lub temat. To poczucie wiedzy w wielu przypadkach jest złudne. W konsekwencji nierzadko mamy do czynienia z sytuacją rozbieżności między „pamięcią mediów" a „pamięcią ich odbiorców". Dowodzą tego m.in. badania prowadzone w czasie kampanii wyborczych. Takie badanie zgodności lub niezgodności agendy partii politycznych, wyborców i prasy, w trakcie wyborów komunalnych w Lipsku przeprowadzono w 1990 r. Były to pierwsze wolne wybory

[6] M. Fałkowski, A. Popko, *op. cit.*, s. 11.

w NRD po upadku muru berlińskiego. Wyniki tych badań wskazują, że korelacja tematów ważnych dla wyborców i prasy była zdecydowanie niższa niż dla wyborców i partii politycznych. Omawiający wyniki tych badań W. Schulz podkreślił w książce, iż „Agenda prasy nie wykazała (...) najmniejszych podobieństw z agendą wyborców. Prasa nie uwzględniła (...) politycznych problemów i celów ważnych dla społeczeństwa"[7]. Dla tego tekstu istotne jest, że ta rozbieżność dotyczyła również tematyki historycznej. W wymienionym badaniu, tematyka historyczna ujawniła się w kategorii „Rozliczenie się z przeszłością NRD". W maju 1990 r. tematyka ta w rankingu tematów według ważności w prasie znalazła się jako trzecia, w agendzie partii politycznych miała miejsce szóste, a w agendzie wyborców dopiero jedenaste (na dwanaście wymienionych)[8]. Nie są to jedyne wyniki badań, wskazujących na rozbieżność oceny ważności tematów przez prasę (szerzej: media) i wyborców oraz partie polityczne. Potwierdzają je także badania prowadzone w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych. Nakazują one zachować ostrożność w wyciąganiu wniosków z faktu pojawiania się danej tematyki w mediach, w tym tematyki historycznej. Dowodzą także, że media tylko w określonych warunkach są w stanie osiągnąć władzę nad sądami odbiorców, a subiektywne przekonanie redaktorów dyżurnych o wyczuciu potrzeb odbiorców jest często mylące. Także rozbieżność wyników analiz „debaty politycznej i eksperckiej" i badań sondażowych w Polsce wskazuje, że agendy polityków i publiczności (wyborców), różnią się w istotny sposób.

Przez „pamięć mediów" będę rozumiała ramy interpretacyjne, które tworzą schematy interpretacji wydarzeń z historii Polski i Niemiec w środkach przekazu w obu krajach. W tym miejscu interesują mnie przede wszystkim ramy mediów, a dopiero w drugiej kolejności ramy typowe dla odbiorców. Pojęcie ram interpretacyjnych (zwanych również poznawczymi lub schematami poznawczymi) wywodzi się z badań nad zawartością mediów. Koncepcja ta była rozwijana m.in. przez E. Goffmana i R. Entmana, przez zwolenników koncepcji porządku dnia (M. McCombs i D. Show), uważana jest za drugi poziom hipotezy porządku dnia[9]. Istotą koncepcji ram poznawczych opiera się na stwierdzeniu, że media (dziennikarze i wydawcy) interpretują wydarzenia zgodnie z głęboko zakorzenionymi i kulturowo uwarunkowanymi schematami poznawczymi, które nakazują im częściej akcentować te aspekty wydarzeń, które zgodne są z ramami, a pomijać te, które w ramach się nie mieszczą. W koncepcji tej ramy traktować można jako zmienne zależne lub niezależne[10]. W tym przypadku ramy będą dla mnie

[7] W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2006, s. 155.

[8] Tamże, s. 154.

[9] Zgodnie z hipotezą porządku dnia media nie decydują o tym, co ludzie myślą, ale o czym myślą. Media dokonują selekcji wydarzeń, z których tylko niektóre stają się informacjami.

[10] D. Scheufele, *Framing as a Theory of Media Effects*, „Journal of Communication" Vol. 49, 1, Winter 1999, s. 103-122.



Przegląd Zachodni, nr 1, 2007 Instytut Zachodni

zmiennymi zależnymi. Interesować mnie będą zaś czynniki – zmienne niezależne – które wpływać będą na ujawnianie się „pamięci mediów" w Polsce i Niemczech. Niniejszy tekst traktować należy jako próbę stawiania hipotez, opartą na ciągle jeszcze niesystematycznej próbie badawczej, pochodzącej zarówno z mediów polskich, jak i niemieckich. Odwoływanie się w części tego tekstu do prasy wynika z przekonania, że prasa publikuje przekazy skierowane na zagadnienia, o mniej epizodycznym (rytualnym) charakterze niż media audiowizualne, zwłaszcza telewizja, a przez to daje głębszy wgląd w tematykę dyskursu i ujawniające się w nim opcje. Środkiem przekazu, który tworzy pomost między mediami drukowanymi i audiowizualnymi jest Internet, a w przypadku tych rozważań będą to strony internetowe telewizji publicznych w Niemczech i w Polsce (*ARD* i *ZDF* po stronie niemieckiej, TVP po stronie polskiej). W tym tekście skupię się przede wszystkim na różnicach w występowaniu ram w relacjonowaniu przeszłości (zwłaszcza wspólnej przeszłości) przez media polskie i niemieckie.

## DEBATY HISTORYCZNE W MEDIACH

Środki masowego przekazu nie pozostają obojętne w sytuacjach, gdy społeczeństwa dyskutują najważniejsze wydarzenia z przeszłości, a zwłaszcza gdy nadają im nowy sens, nową interpretację. W takich okresach, wobec najważniejszych tematów, przyczyniają się do ich nagłośnienia (aż do wystąpienia tzw. ataku mediów[11]), prowadząc do ujawnienia i napiętnowania danego zjawiska. Z drugiej zaś strony, poprzez dominujący klimat opinii, pomijający pewne wydarzenia i ignorujący niepopularne ich interpretacje, przyczyniają się do powstawania tabu w historii danych społeczeństw. Oba podejścia były obserwowane m.in. przez J. Wilke w relacjonowaniu antysemityzmu przez media niemieckie[12]. Klimat opinii w takim ujęciu jest tworzony przez środki masowego przekazu. Pojęcie to możemy zastosować także w przypadku postrzegania innych narodowości. Jeśli bowiem konflikty z przeszłości były bardzo silne i decydujące dla pamięci historycznej, głoszenie pozytywnego nastawienia do dawnych wrogów może skutkować wykluczeniem z własnej społeczności[13]. Tym samym, selektywność mediów polega na akcentowaniu tych wydarzeń, które dotyczą konfliktu i mieszczą się w ramie konfliktowej. Media wyciszają przy tym relacje o wydarzeniach o wydźwięku

[11] Chodzi o zjawisko opisane w literaturze anglosaskiej jako *feeding frenzy*. Patrz szerzej: L. J. Sabato, *Feeding Frenzy. How Attack Journalism has Transformed American Politics*, The Free Press, New York, 1991.

[12] J. Wilke, *Massenmedien und Vergangenheitsbewältigung*, w: J. Wilke (Hrsg.), *Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland*, Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1999, s. 658.

[13] Chodzi o koncepcję spirali milczenia E. Noelle-Naumann. W Polsce ukazała się książka tej autorki pt. *Spirala milczenia*.

pozytywnym (rama współpracy), mimo że wpływają one na wzajemne postrzeganie społeczeństw.

W tych rozważaniach interesuje mnie przede wszystkim okres 1998-2006, gdyż w tym czasie doszło do napięć i nieporozumień w stosunkach między Polską a Niemcami, odnoszących się przede wszystkim do poziomu władzy symbolicznej. Napięcia potęgowały się na skutek przywoływania wydarzeń historycznych dla ich zdefiniowania, oceny lub wyjaśnienia. Po obu stronach granicy obserwować można bowiem utrzymującą się tendencję do odwoływania się do negatywnych stereotypów w sytuacji napięć, niezależnie od tego, jakiej dziedziny one dotyczą. Polskie i niemieckie środki przekazu częściej będą przy tym reprezentowały i wykorzystywały ramę konfliktu, akcentującą konkurencję, różnicę, niezgodę, brak porozumienia, pokazującą stosunki wzajemne jako grę o sumie zerowej. Informacje mieszczące się w ramie konfliktu będą miały większą siłę rozpowszechniania, m.in. poprzez przejmowanie ich także przez inne media. Po stronie polskiej w ramie konfliktowej argumentacja historyczna będzie ujawniać się również na poziomie wyjaśniania przyczyn i skutków danej sytuacji, i to niezależnie od tego, czy dane wydarzenie dotyczyć będzie polityki, historii czy kultury (w wielu przypadkach także sportu i turystyki). Polską ramę konfliktu w odniesieniu do Niemiec, nazwę w związku z tym historyczną ramą konfliktu. Po stronie niemieckiej rama konfliktu nie będzie tak jednoznacznie odwoływała się do argumentacji historycznej.

Ramy dominujące w relacjach z Polski i Niemiec po obu stronach granicy nie będą tożsame. Brak tożsamości oznacza, że mimo występowania ramy konfliktu, jej elementy – na poziomie argumentacji, wyjaśnienia przyczyn i skutków danego wydarzenia – będą odmienne. Należałoby się przy tym spodziewać, że te same ramy będą pojawiały się w innym czasie. Różnice będą dotyczyły także skali występowania ram – rama dominująca w jednym kraju, w relacjonowaniu stosunków wzajemnych, może być ramą marginalną w tym drugim (występować np. tylko w mediach niszowych).

Nieporozumienia w stosunkach wzajemnych z punktu widzenia współczesnych środków masowego przekazu i zgodnie z czynnikiem negatywizmu teorii wartości informacyjnej wydarzeń, czynią dane wydarzenia międzypaństwowe bardziej interesującymi i przez to mają duże szanse, aby znaleźć się w serwisach informacyjnych. Jeśli nieporozumienia dotyczą oceny ważnych wydarzeń historycznych lub w ich wyjaśnieniu stosuje się odwołania do przeszłości, to można się spodziewać, że informacje te staną się łatwiej przyswajalne dla odbiorców, przy założeniu, że nadawcy (media i dziennikarze) oraz ich odbiorcy, tkwią w tych samych uwarunkowaniach kulturowych, na które składa się wspólnota historycznych doświadczeń. Założenie o atrakcyjności przekazów o historii lub zawierających argumentację historyczną dla odbiorców będzie jednak prawdziwe przede wszystkim dla tych odbiorców (jako społeczeństwa w całości lub grup odbiorców), które cechuje przypisywanie dużego znaczenia przeszłości. Za takie należy uznać społeczeństwo polskie, a tym samy grupę odbiorców Polaków. M. Walzer określił Polaków



Przegląd Zachodni, nr 1, 2007 Instytut Zachodni

w swych rozważaniach, obok Ormian, jako jedno z „plemion", „najbardziej pewnych posiadania specyficznej dla siebie tożsamości i kultury"[14]. W międzynarodowych *public relations* takie „plemiona" określa się dodatkowo jako zorientowane na przeszłość, a więc kładące nacisk na szeroki kontekst historyczny w każdym podejmowanym przedsięwzięciu, co może utrudniać planowanie podejmowanych akcji[15]. W kulturach pojmujących się wspólnotowo i zorientowanych na przeszłość, jednostka skierowana na przyszłość i nie podkreślająca przy każdym działaniu kontekstu historycznego, musi napotkać na całkowite niezrozumienie. Różnice te może wzmacniać dodatkowo postrzeganie społeczeństwa w kategoriach narodowościowych (Polska) lub obywatelskich (Niemcy). Na znaczenie tych różnic w relacji pamięć – polityka zagraniczna w Polsce i w Niemczech zwrócił ostatnio uwagę m.in. K. Bachmann[16]. Błędem byłoby jednak uznanie, że Niemcy reprezentują kulturę niezorientowaną na przeszłość. Zjawisko to nie jest jednak tak jednoznaczne, jak w przypadku Polski, na co zapewne podstawowy wpływ miał sposób „przezwyciężania przeszłości" w Niemczech po 1945 r.

W latach dziewięćdziesiątych w Niemczech zapoczątkowany został proces powstawania nowej „kultury pamięci"[17], w którym niezwykle istotną rolę odegrały media. Nowa „kultura pamięci" oznaczała m.in. większy dystans do wydarzeń okresu nazizmu, który pozwolił na przełomie XX i XXI w. na spojrzenie na wydarzenia tego okresu m.in. z perspektywy losów jednostki, a nie kolektywnej winy. Taka perspektywa była zdecydowanie bardziej atrakcyjna dla odbiorców mediów i zgodna z logiką przekazów medialnych, a zwłaszcza z zasadą personalizacji przekazów historycznych. E. Meyer zwraca przy tym uwagę, że w ostatnich latach w Niemczech coraz wyraźniejsza staje się sprzeczność między historią prywatną, przekazywaną w rodzinach, a przekazami oficjalnymi (rządowymi), w których dominuje zwrócenie uwagi na przestępstwa okresu nazizmu. To zaś dla historii prywatnej najbardziej istotne są cierpienia Niemców w czasie i po zakończeniu drugiej wojny światowej, które według E. Meyera, znajdowały coraz więcej miejsca w przekazach mediów popularnych[18]. Skrajnym przypadkiem indywidualizacji był film *Upadek*, pokazujący ostatnie dni A. Hitlera. Film ten w 2004 r. obejrzało ponad 4 mln Niemców[19], w październiku 2005 r. został

---

[14] M. Walzer, *Uwagi o nowym trybalizmie*, w: P. Śpiewak (wybór i wstęp), *Komunitarianie. Wybór tekstów*, Fundacja Aletheia, Warszawa 2004, s. 308.

[15] R.S. Zaharna, *„In-awarness" approach to international public relations*, „Public Relations Review" Vol. 27, 2001, s. 135-148.

[16] K. Bachmann, *O dwóch różnych paradygmatach*, w: P. Kosiewski (red.), *Pamięć i polityka zagraniczna*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2006, s. 29-34.

[17] W. Pięciak, *Niemiecka pamięć. Współczesne spory w Niemczech o miejsce III Rzeszy w historii, polityce i tożsamości (1989-2001)*, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2002, s. 75.

[18] Komputeropis wykładu E. Meyera, *Veranstaltung zum Gedenken an die Opfer des Nationalsozialismus*, 26 I 2006 r., s. 9, www.memorama.de, pobrano 5 XII 2006.

[19] Liczba widzów za E. Meyer, *op. cit.*, s. 7.

pokazany w rozszerzonej, dwuczęściowej wersji, w programie pierwszym telewizji publicznej *ARD* w Niemczech[20].

Silne przekonanie o znaczeniu historii dla definiowania przynależności do narodu, postrzegania państwa i powinności obywatelskich w Polsce, sprzyja oczekiwaniu podobnych cech u innych narodów. To oczekiwanie jest podzielane zarówno przez dziennikarzy, jak i odbiorców mediów. W relacji do Niemiec jako państwa, społeczeństwa, ale i do niemieckich środków przekazu, w Polsce nagłaśnia się wobec tego przede wszystkim argumentację historyczną i oczekuje się dyskursu publicznego, prowadzonego w kategoriach interesu narodowego Niemiec. Po 1998 r. takie oczekiwania skutkują m.in., zgodnie z teorią wartości informacyjnej wydarzeń, nadawaniem zbyt dużego znaczenia informacjom dotyczącym Centrum przeciwko Wypędzeniom, które ma powstać w Niemczech, a dla strony polskiej symbolizuje konflikt pamięci. Generalnie należy podkreślić, że dla zrozumienia zachowania mediów po stronie polskiej, kwestia wypędzonych i ich organizacji ma ciągle znaczenie podstawowe. W wielu opublikowanych tekstach zwróciłam już uwagę, że koncentrowanie się w polskiej polityce zagranicznej, ale i w przekazach medialnych na części społeczeństwa niemieckiego, reprezentowanej przez wypędzonych, to dowód na odwróconą optykę w postrzeganiu Niemiec w Polsce: państwo i społeczeństwo postrzega się poprzez działalność wypędzonych[21]. Koncentrowanie się na organizacjach wypędzonych to nieodłączny element „pesymistycznej debaty eksperckiej i politycznej".

Istotne jest przy tym eksponowanie osoby przewodniczącej niemieckiego Związku Wypędzonych (*BdV*) E. Steinbach. W tym przypadku duże znaczenie odgrywają czynniki negatywizmu i personalizacji przekazu. Niemiecki rewizjonizm jest kojarzony obecnie w Polsce z przewodniczącą *BdV*, która zastępuje w tej konstrukcji współcześnie nieżyjących już H. Hupkę i H. Czaję. Kulminacją nieporozumień, którym w ostatnich latach w stosunkach polsko-niemieckich olbrzymie znaczenie nadały polskie media, była publikacja na okładce tygodnika „Wprost" wizerunku E. Steinbach, w mundurze *SS*, dosiadającej ówczesnego kanclerza Niemiec Gerharda Schrödera[22]. Okładka ta wywołała oburzenie po obu stronach granicy. Takie postrzeganie w relacjach środków masowego przekazu wypacza obraz Niemiec w Polsce. Optyka ta to jeszcze dziedzictwo okresu komunizmu, gdy Niemcy postrzegane były jako kraj dążący do rewizji granicy zachodniej Polski, następowało więc łatwe utożsamienie celów rządu niemieckiego i organizacji wypędzonych. Dominująca w tym czasie rama konfliktu w relacjach

[20] www.daserste.de/deruntergang, pobrano 10 grudnia 2006.

[21] M.in. w książce *Związek Wypędzonych w systemie politycznym RFN i jego wpływ na stosunki polsko-niemieckie 1982-1992*, wydanej przez Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego w 1997 r. oraz w artykule *Polacy i Niemcy w obrazie mediów*, opublikowanym w pracy zbiorowej pod redakcją A. Wolff-Powęskiej i D. Bingena, *Polacy – Niemcy. Sąsiedztwo z dystansu*, Instytut Zachodni, Poznań 2004, s. 258-289.

[22] „Wprost" 21 IX 2003.

o Niemczech w Polsce nie została dotąd wyparta przez nową, odpowiadającą nowemu etapowi wzajemnych stosunków po 1989 r. Nadal też występuje utożsamienie organizacji i inicjatyw wypędzonych z rządem niemieckim i jego działaniami, a przy tym indywidualistyczną wersję historii rodzinnej, ujawniającą się poprzez personalizację przekazów historycznych w najbardziej popularnych mediach, przypisuje się rządowi niemieckiemu.

Zgodnie z polską ramą historyczną Niemcy jako państwo i społeczeństwo postrzegane są w kategoriach konfliktu między narodami, w którym to układzie Niemcy są sprawcami, a Polacy ofiarami. Cechą tej ramy jest jej występowanie niezależnie od tematyki, która prowokuje szerszą debatę publiczną. Przykładem służyć może polska reakcja (na poziomie dyskursu elit politycznych) na niemiecko-rosyjskie plany budowy gazociągu pod Bałtykiem, określająca podpisaną w tej kwestii umowę poprzez podobieństwo do paktu Ribbentrop – Mołotow[23] oraz reakcja polskiego MSZ na tzw. wojnę kartoflaną, w której to „die tageszeitung" została porównana do nazistowskiego „Stürmera"[24] (obie sytuacje miały miejsce w 2006 r.). W obu przypadkach źródłem historycznych analogii dla mediów i dziennikarzy byli politycy. Przekazy zawierały przy tym „skondensowane symbole i ikony informacyjne"[25], jednoznaczne dla polskiej publiczności, sugerujące konfliktową wizję rozwoju stosunków z Niemcami, poprzez analogię z okresem nazizmu w Niemczech. Nie ulega wątpliwości, że po obu stronach granicy to stereotypy tworzą istotną część schematów poznawczych, także polskiej „ramy historycznej". Także i w tym przypadku potwierdza się teza M. Gurevitcha, M. Levy'ego i I. Roch'a, zgodnie z którą społeczeństwa opowiadają sobie w środkach masowego przekazu odmienne historie, „całe opowieści, które służą pewnym celom, a na ich odmienność składają się szczególne uwarunkowania kulturowe"[26].

Polska rama historyczna odpowiada podobnej ramie, która pojawia się w dyskursie wypędzonych w Niemczech. Dyskurs ten, rzadko rozpowszechniany w innych mediach niż gazety i broszury ich organizacji, należy do marginalnych w RFN. Niemniej jednak, także dla tej grupy społecznej w Niemczech, a zwłaszcza dla tej jej części, która jest reprezentowana przez organizacje wypędzonych, typowa jest podobna do polskiej dominacja konfliktowej ramy historycznej, i zdominowanie tematyki współczesnej przez historyczną. W Polsce rama historyczna i responsywność wobec przekazów, których nadawcą są organizacje wypędzonych, skutkuje odwróconą optyką. Zgodność polskiej ramy historycznej i niemieckiej (ale marginalnej) ramy historycznej wypędzonych, tłumaczy olbrzymie zainteresowanie

[23] „Gazeta Wyborcza" 4 V 2006.

[24] „Gazeta Wyborcza" 5 VII 2006.

[25] W rozumieniu J. A. Edy oznaczają one zagadnienia o bardzo silnej symbolice, wprowadzane do obiegu informacyjnego przez aktorów politycznych. J.A. Edy, *Journalistic Uses of Collective Memory*, „Journal of Communication" Vol. 50, Spring 1999, s. 78.

[26] M. Gurevitch, M. R. Levy, I. Roch, *The global newsroom: convergences and diversities in the globalization of television news*, w: P. Dahlgren, C. Sparks (eds.), *Communication and Citizenship. Journalism and the Public Sphere*, Routledge, London 1997, s. 205.

Związkiem Wypędzonych i jego przywódcami w Polsce. Przenoszenie jednak ramy historycznej wypędzonych (a więc reprezentowanej przez media tej grupy i jej polityków), na całe społeczeństwo niemieckie, a zwłaszcza na elity polityczne i gospodarcze w Niemczech, jest nieporozumieniem, które głęboko tkwi w polskich mediach.

Dyskurs publiczny w Polsce i Niemczech różni się pod względem poruszanych zagadnień i intensywności, a także ramy różnią się w sposób zasadniczy. Przekazy medialne – zwłaszcza prasowe – pozwalają na ustalenie tych dominujących ram i zrozumienie przyczyn nieporozumień (w przypadku „rury bałtyckiej" po stronie polskiej pojawia się rama historyczna, po stronie niemieckiej dominuje rama skutków ekonomicznych). Także w Niemczech to historia zdominowała przekazy o Polsce w latach 1990-1999, nie jednak jako rama historyczna, ale najważniejszy kontekst informacji o Polsce. Z analizy zawartości „Spiegla" w latach dziewięćdziesiątych, przeprowadzonej przez A. Szymańską wynika, że w tym tygodniku tematyka polska w opiniach pojawiała się rzadko, a najczęściej występującym zagadnieniem, związanym z Polską, była historia. Następne zagadnienia, według częstotliwości ich pojawiania się, to polsko-niemieckie sąsiedztwo (zwłaszcza w kontekście granicy) i jako trzecie – Kościół katolicki w Polsce[27].

O ile można przyjąć, że w przypadku polsko-niemieckim w latach dziewięćdziesiątych przekazy były zdominowane przez historię (jako ramę lub jako zagadnienie) to około 2002 r. nowe wątki pojawiają się w debacie publicznej i stopniowo zastępują historię jako temat. Pojawia się w związku z tym bardzo istotny dla obu społeczeństw kontekst europejski i iracki, związany przede wszystkim z obecnością polskich wojsk w Iraku. W przypadku konfliktów jednak, polska rama historyczna pozostaje bardzo charakterystycznym rysem polskiego dziennikarstwa poświęconego Niemcom. W przypadku Niemiec, zwłaszcza reakcje na powierzenie Polsce strefy okupacyjnej w Iraku wskazywały, że media i dziennikarze niemieccy nie wyzbyli się paternalizmu w stosunku do Polski[28].

Dzięki polskiej historycznej ramie konfliktu szczególnego znaczenia dla polskich mediów nabierają niemieckie debaty historyczne końca lat dziewięćdziesiątych, które według niektórych autorów oznaczają zmianę postrzegania własnej historii przez Niemców (chodzi o dyskusję wokół pomnika *Holocaustu* w Berlinie oraz powrót tematyki ucieczki i wypędzenia, m.in. dzięki inicjatywie utworzenia Centrum przeciwko Wypędzeniom), redefinicję tej historii, a w kontekście ramy konfliktu – konfrontację z Polską[29]. Polska historyczna rama konfliktu mieści się

---

[27] A. Szymańska, *Wizerunek Polski w „Spieglu" w latach 1990-1999*, „Zeszyty Prasoznawcze" nr 3-4, 2000, s. 113.

[28] Patrz szerzej: B. Ociepka, *Polacy i Niemcy w obrazie mediów*, w: A. Wolff-Powęska, D. Bingen (red.), *Polacy – Niemcy...*, s. 285.

[29] Taką interpretacje odnajdziemy w publicystyce Z. Krasnodębskiego, patrz m.in. Z. Krasnodębski, *Zmiana pamięci historycznej i polityki historycznej w Niemczech*, w: P. Kosiewski, *op. cit.*, s. 35-40.

bowiem w typie analogii historycznych, stosowanych przez dziennikarzy, aby wyjaśnić bieżące wydarzenia przez to, co wydarzyło się niegdyś i na tej podstawie przewidzieć rozwiązanie opisywanej sytuacji[30]. Przeszłość pomaga w tym ujęciu zrozumieć teraźniejszość i przewidzieć przyszłe wypadki. Jeśli przeszłość ta obfitowała w konflikty, analogia historyczna w przekazach medialnych może również sugerować powtórzenie się konfliktów w przyszłości.

Ponowne zainteresowanie Niemców historią, widoczne w ofercie środków przekazu było obserwowane przez niemieckich medioznawców już w latach dziewięćdziesiątych. J. Wilke w tekście opublikowanym w 1999 r.[31] stwierdza wprost, że środki masowego przekazu miały istotny wpływ na ponowne zainteresowanie społeczeństwa niemieckiego tematyką historyczną. Nazywa to oddziaływanie „retematyzacją" (*Rethematisierung*) i przypisuje oddziaływaniu telewizji, a zwłaszcza nowej formule filmów dokumentalnych, rozpowszechniającej się od końca lat siedemdziesiątych. Trend ten został wzmocniony w latach osiemdziesiątych nowymi materiałami dokumentalnymi, pochodzącymi z otwierających się w tym czasie archiwów krajów Europy Środkowo-Wschodniej. Ich atrakcyjność polegała na formie: odwołaniu się do relacji świadków, uczestników wydarzeń, zwykłych ludzi (w ten sposób konstruowane były filmy dokumentalne o wypędzeniu, autorstwa G. Knoppa, patrz niżej). O ile J. Wilke potwierdza tezę o rytualności przekazów poświęconych II wojnie światowej (ich większa liczba związana jest z kolejnymi rocznicami, J.A. Edy nazywa takie przekazy „dziennikarstwem rocznicowym"[32]), to stwierdza przy tym, iż część gazet opiniotwórczych w 1989 r. poświęciła 50-leciu wybuchu II wojny światowej ponad dwukrotnie materiałów więcej, niż się to działo przy okazji dziesiątej, dwudziestej i trzydziestej rocznicy wybuchu wojny[33]. Oddalenie wydarzeń w czasie sprzyjało większej refleksji mediów. W przypadku Niemiec należy uznać to zjawisko za jeden ze skutków zjednoczenia Niemiec, które na przełomie lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych zdominowało materiały prasowe, a następnie spowodowało tym silniejsze zainteresowanie historią drugiej wojny światowej.

Za przełomowe dla prezentowania tematyki historycznej w niemieckich mediach autor ten uznaje wyemitowanie w Niemczech amerykańskiego serialu *Holocaust* w 3 programie telewizji publicznej w 1979 r. Serial został następnie powtórzony w latach 1982 i 1993 oraz w telewizji *Arte* w styczniu 2005 r., w związku z sześćdziesiątą rocznicą wyzwolenia obozu[34]. Po pierwszej emisji film

---

[30] J. A. Edy, *op. cit.*, s. 77 .

[31] J. Wilke, *op. cit.*, s. 649-671.

[32] J. A. Edy, *op. cit.*, s. 74.

[33] J. Wilke, *op. cit.*, s. 662.

[34] Serial ten po raz pierwszy pokazał *Holocaust* w formule sagi rodzinnej. To m.in. temu serialowi należy przypisywać ugruntowanie się określenia *Holocaust*. W USA miało go obejrzeć 100 mln osób, w Niemczech w 1979 r. przyciągnął uwagę 40% widowni. I w tym serialu padają słowa „polski obóz

wywołał dyskusję nad *Holocaustem* w społeczeństwie niemieckim, między innymi dzięki popularnej formie rodzinnej sagi.

Z badań J. Wilkego wynika, że tematem nieproporcjonalnie często relacjonowanym przez media był niemiecki ruch oporu, podczas gdy zdecydowanie mniej uwagi poświęcano prześladowaniom, także Żydów, można więc pokusić się o stwierdzenie, że Polacy jako grupa narodowościowa pominięta została niemal całkowicie milczeniem. Przełomem dla tematyki eksterminacji Żydów stał się dopiero film *Holocaust*. Podobną rolę w latach osiemdziesiątych odegrał film *Heimat* (1984, pokazany w Polsce w latach 90.), osnuty na wojennych losach zwykłych niemieckich rodzin, w 1993 r. *Lista Schindlera*, a w 2004 r. film *Upadek*. W momencie pisania tego tekstu rozpoczynała się dyskusja nad komedią o A. Hitlerze *Mein Führer*, której premiera odbyła się w Berlinie 11 stycznia 2007 r. Coraz większa popularność tematyki historycznej pokazywanej w filmach fabularnych i dokumentalnych spowodowała powołanie w 1984 r. przez telewizję publiczną *ZDF* redakcji historii współczesnej (*Redaktion Zeitgeschichte*), której kierownikiem został Guido Knopp[35]. Jego działalność budzi w Niemczech zarówno olbrzymie zainteresowanie, jak i kontrowersje, tym samym dobrze ilustruje problemy powstające w trakcie popularyzowania wydarzeń historycznych przez media. Nie ulega wątpliwości, że redakcja prowadzona przez G. Knoppa stworzyła w niemieckiej telewizji nową jakość programów, poruszających dotąd przemilczane problemy. Forma tych programów sprzyja ich wysokiej oglądalności, są to częściowo fabularyzowane dokumenty, zawsze z udziałem świadków wydarzeń. Redakcja historyczna *ZDF* odpowiedziała w połowie lat osiemdziesiątych na narastające zainteresowanie historią, które utrzymało się i zostało wzmocnione po zjednoczeniu Niemiec. Kolejne rocznice początku i zakończenia II wojny światowej, lądowania aliantów w Normandii i innych wydarzeń tego okresu, przynoszą większą liczbę programów niż w latach wcześniejszych. Popularyzacja jest przy tym przyczyną krytyki: programy G. Knoppa często posługują się uproszczeniami i są krytykowane przez historyków, którzy praktycznie nie biorą w nich udziału. Reprezentują one bowiem interpretację historii odniesioną do losów jednostki, tak jak je widzi historia rodzinna.

Rozwój redakcji historycznej *ZDF* pokazuje, jakie możliwości stoją przed środkami przekazu, dzięki wykorzystaniu nowych technologii i w jaki sposób media, a zwłaszcza telewizja mogą wykraczać poza swe codzienne zadania informowania, kształcenia i dostarczania rozrywki. *ZDF* na podstawie pomysłu G. Knoppa powołała w 2001 r. inicjatywę „Oczy historii" (*Die Augen der Geschichte*), mającą charakter stowarzyszenia. Celem tej inicjatywy jest zbieranie relacji świadków wydarzeń historycznych XX w. „Oczy historii" dysponują

koncentracyjny w Treblince". Patrz niżej, kampania „Rzeczpospolitej" przeciwko „polskim obozom śmierci".

[35] J. Wilke, *op. cit.*, s. 662.

autobusem („Autobus stulecia" – *Jahrhundertbus*), który przemieszcza się po terenie Niemiec ze sprzętem do nagrań. Dziennie w autobusie można nagrać piętnaście wywiadów świadków historii. Są one następnie wykorzystywane m.in. w programach G. Knoppa, ale przede wszystkim zasilają zbiory „banku świadków" (rocznie zbiera się materiały z pięciu tysięcy wywiadów). „Autobus stulecia" przemieszcza się po Niemczech od 1998 r., od 2001 r. służy akcji „Oczy historii". Zebrane materiały są udostępniane już obecnie poprzez stronę internetową *ZDF*, a w przyszłości przewiduje się szersze ich wykorzystanie drogą internetową oraz poprzez wszystkie nośniki udostępniające ofertę *ZDF* w systemie cyfrowym[36]. Akcja „Oczy historii" i większość programów przygotowanych przez redakcję *ZDF*, pod kierownictwem G. Knoppa, to typ „dziennikarstwa wspomnieniowego" („rocznicowego"), które koncentruje się na przypominaniu minionych wydarzeń, nie wykorzystując ich do prognozowania przyszłości. „Dziennikarstwo wspomnieniowe" ma decydujące znaczenie dla definiowania świadomości historycznej i „pamięci kraju" u odbiorców przekazów[37]. Jest to forma bardzo popularna także w Polsce.

Historia ujawnia się w mediach także jako element ich oferty programowej, w tym w serwisach informacyjnych na stronach internetowych nadawców publicznych. Nadawcy publiczni – radio i telewizja w Polsce i Niemczech kierują się zasadami określonymi w misji, zgodnie z którymi winni emitować przekazy o charakterze edukacyjnym. Dodatkowe możliwość realizacji misji zapewnia Internet. Zarówno polscy, jak i niemieccy nadawcy wykorzystują ten środek przekazu, uzupełniając programy wyemitowane przez radio i telewizję, usługami dostępnymi drogą internetową. O ile *ARD* na stronach internetowych nie eksponuje tematyki historycznej, o tyle *ZDF* (drugi program niemieckiej telewizji publicznej) i polska telewizja publiczna TVP, zamieszcza kategorię „Historia" w dziale „Wiedza" (w przypadku *ZDF Wissen und Entdecken* prowadzi do *Geschichte und Abenteuer*). Aktywacja linków historycznych pozwala dotrzeć do programów emitowanych przez obie telewizje, ale także do dodatkowych informacji, zamieszczanych w serwisach internetowych. Ta droga prowadzi użytkownika – poprzez stronę *ZDF* – m.in. do akcji „Oczy historii"[38].

Inicjatywa „Oczy historii" wskazuje, że środki masowego przekazu mogą pełnić jedynie rolę przekaźnika, a więc relacjonować debaty historyczne, jak i inicjować je i współtworzyć. J. Wilke analizuje dwa przypadki dyskusji w Niemczech, w których media stały się stroną i nie tylko relacjonowały wydarzenia, ale i je tworzyły. Takim przypadkiem była dyskusja wokół książki D. J. Goldhagena *Gorliwi kaci Hitlera* (wydanie polskie w 1999 r.) oraz wokół wypowiedzi M. Walsera w 1998 r.[39] Należy

[36] www.zdf.de/ZDFde/inhalt/31/0,1872,1017439,00.html, pobrano 28 XII 2006 r.

[37] J. A. Edy, *op. cit.*, s. 83.

[38] www.ard.de; www.zdf.de; www.tvp.pl.

[39] Chodzi o wypowiedź M. Walsera w czasie uroczystości wręczenia Nagrody Pokojowej Niemieckich Księgarzy, która spowodowała lawinę polemik, zapoczątkowaną przez I. Bubisa, wokół „niemieckiej pamięci". Patrz szerzej: W. Pięciak, *op. cit.*, s. 251-280.

zwrócić uwagę, że decydującą rolę w debatach historycznych w Niemczech w latach dziewięćdziesiątych odegrały media drukowane. Za podobny przypadek po stronie polskiej można uznać m.in. dyskusję o wypędzonych, zainicjowaną jeszcze w połowie lat dziewięćdziesiątych przez „Rzeczpospolitą", a następnie kontynuowaną, przy pierwszoplanowej roli mediów, wokół idei Centrum przeciwko Wypędzeniom. „Rzeczpospolita" zwróciła także uwagę na problem powszechnego użycia na świecie określenia „polskie obozy zagłady". Gazeta ta zapoczątkowała kampanię przeciwko użyciu tego typu określeń. Zjawisko to nasiliło się w związku z 60. rocznicą wyzwolenia obozu Auschwitz w styczniu 2005 r. Kampania prowadzona przez gazetę jest konsultowana z polskim MSZ. W tym przypadku, gazeta codzienna wydaje się być podmiotem, któremu łatwiej jest docierać do redakcji i publiczności za granicą z kampanią perswazyjną, nie jest bowiem ograniczona sztywnymi regułami klasycznej dyplomacji. Tym samym „Rzeczpospolita" staje się aktorem działalności nazywanej dziś dyplomacją publiczną (dyplomacją historyczną – patrz niżej).

Środki masowego przekazu mogą również oddziaływać na postrzeganie przeszłości poprzez politykę udostępniania materiałów, w tym filmów, znajdujących się w ich archiwach. Szczególnym przypadkiem w tym kontekście jest polska telewizja publiczna TVP SA, która sprawuje pieczę nad archiwum swej poprzedniczki, Telewizji Polskiej. W archiwum znajdują się m.in. filmy fabularne, oparte na wydarzeniach II wojny światowej takie jak *Czterej pancerni i pies* i *Stawka większa niż życie*. Po przejęciu władzy przez nową koalicję w 2005 r. w Polsce i zdobyciu kontroli nad mediami publicznymi przez PiS, telewizja publiczna w Polsce przestała emitować te seriale[40]. Stanowiły one – mimo wielu przekłamań i jednoznacznych treści propagandowych – istotny element „pamięci kraju" dla pokoleń, dla których stały się częścią edukacji historycznej. Filmy polskie nie są przy tym wyjątkiem. Podobnych problemów z kultowymi filmami, które były jednocześnie nośnikami propagandy, doświadczyli m.in. Niemcy, Czesi i Węgrzy. W przypadku Polski powstaje jednak pytanie, czy telewizja publiczna (prezes TVP SA) ma prawo decydować, które filmy są szkodliwe dla pamięci historycznej odbiorców.

Debaty mające znaczenie dla pamięci historycznej są także nagłaśniane przez lokalne środki przekazu. Dobrą ilustracją jest włączenie się lokalnego oddziału „Gazety Wyborczej" we Wrocławiu w 1999 r., w dyskusję nad godłem województwa, piastowskim orłem, kojarzącym się części lokalnych polityków z orłem niemieckim. Opisanie debaty w Sejmiku Województwa nad orłem, jako symbolem piastowskiej lub niemieckiej przeszłości, rozpoczęło akcję „Gazety Wyborczej", która przerodziła się w inicjatywę, mającą duże znacznie dla pobudzenia tożsamości regionalnej Dolnoślązaków. „Gazecie" udało się włączyć do dyskusji nie tylko historyków wrocławskich, ale także sporą grupę mieszkańców

[40] A. Pawlicka, *Pancerni nieśmiertelni*, „Przekrój" 11 I 2007, cyt. za: http://film.onet.pl/serial e/0,1384331,artykul.html, pobrano 13 I 2007.

regionu, interesujących się heraldyką. Zgodnie z logiką działania mediów, w dniach, w których „Gazeta Wyborcza" we Wrocławiu dołączała do nakładu nalepkę na samochód z dolnośląskim orłem i napisem „Jestem Dolnoślązakiem", sprzedaż wzrastała[41]. Akcja spotkała się z przychylnym odbiorem mieszkańców miasta i wskazuje na możliwość wspierania procesu kształtowania tożsamości regionalnej odbiorców mediów poprzez przekazy poświęcone przeszłości, także wtedy, gdy jest to przeszłość innego narodu. Środki przekazu mają więc zarówno możliwość destrukcji, jak i konstrukcji na podstawie przekazów poświęconych przeszłości.

Zgodnie z teorią wartości informacyjnej wydarzeń J. Galtunga i M. Ruge, im bardziej dany naród oddalony jest od społeczności odbiorców, tym bardziej wiadomości o nim będą musiały odpowiadać kryterium częstotliwości, a więc rytmowi ukazywania się danego medium. Dużą rolę w takim przypadku będą odgrywały naturalne katastrofy i nagłe zmiany rządu. Z drugiej strony, dla naprawdę odległych narodów, w sensie zarówno terytorialnym, jak i kulturowym, wiadomości o nich powinny odpowiadać oczekiwaniom (wyobrażeniom) odbiorców[42]. Z niemieckiej perspektywy Polska, mimo geograficznego sąsiedztwa, będzie odległym narodem. Poczucie dystansu, spowodowanego odmiennością kulturową, ale i pojawiającymi się różnicami politycznymi, będzie narastało w latach dziewięćdziesiątych i po 2000 r., z powodu różnic interesów, które ujawniły się w trakcie negocjacji traktatu akcesyjnego, z powodu różnic w podejściu do konstytucji europejskiej, w kwestii poparcia USA w Iraku oraz bezpieczeństwa energetycznego. Symboliczne oddalenie jest także uwarunkowane sposobem postrzegania i interpretowania przeszłości. Dystans ten należy także tłumaczyć jako skutek trudnego do przezwyciężenia schematu wiktymizacji Polski, która to stanowi istotny element polskiego dyskursu tożsamości, a jest częścią konfliktowej ramy historycznej[43]. Po niemieckiej stronie granicy schemat ten występuje jako wiktymizacja niemieckich wypędzonych.

Dla mediów polskich Niemcy będą natomiast regionalnym, europejskim „centrum informacyjnym". Wydarzenia w Niemczech będą więc budziły bardzo duże zainteresowanie, wsparte jednoznacznością i negatywizmem konfliktowej ramy historycznej.

## PAMIĘĆ MEDIÓW A POLITYKA HISTORYCZNA

Na „pamięć mediów" wpływ mają politycy, zarówno jako źródło informacji, przedmiot komentarzy, jak i jako twórcy „polityki historycznej". W wymiarze międzynarodowym polityka historyczna jest realizowana m.in. poprzez dyplomację

[41] B. Piegdoń, *Jestem Dolnoślązakiem – rola gazety w kreowaniu lokalnej tożsamości*, w: I. Borkowski, A. Woźny, *W lustrze. Wizerunek mediów własny*, Arboretum, Wrocław 2002, s. 32.

[42] J. Galtung, M. Ruge, *op. cit.*, s. 287.

[43] T. Zarycki, *Uciemiężona forpoczta zachodu. Wiktymizacja i okcydentalizacja we współczesnym polskim dyskursie regionalnym*, „Kultura i Społeczeństwo", nr 2, 2005, s. 119.

kulturalną, czy szerzej, dyplomację publiczną. Działalność ta skierowana jest do publiczności za granicą i realizowana m.in. przy wykorzystaniu środków przekazu. Programy dyplomacji publicznej zmieniają się wraz ze zmianą rządów i potrzebami polityki zagranicznej danego kraju. W przypadku Polski, w ostatnich latach trwały prace nad koncepcją promocji Polski i poprawy jej wizerunku, na potrzeby procesu akcesji do Unii Europejskiej. Prowadzone kampanie w dużym stopniu zakończone zostały sukcesem. Po wejściu do UE i zmianie rządu w 2005 r. Polska nie wypracowała jeszcze nowej koncepcji dyplomacji publicznej. Na podstawie programu wyborczego PiS z 2005 r. i działań rządu w 2006 r. można wysnuć wniosek, że obecnie polityka historyczna odgrywa w polskiej dyplomacji publicznej większą rolę, niż przed 2005 r. Pogram PiS zakładał prowadzenie aktywnej, zewnętrznej polityki historycznej[44]. Z punktu widzenia logiki działania mediów, prowadzenie aktywnej polityki historycznej za granicą jest niezwykle trudne, przygotowane kampanie są bowiem filtrowane przez środki masowego przekazu, a tym samym przez uwarunkowania kulturowe, w tym pamięć zbiorową kraju odbiorcy. Także działania o znaczeniu symbolicznym, skierowane na za granicę, a podejmowane we własnym kraju, są ryzykowne. Skierowane do publiczności międzynarodowej, filtrowane przez narodowe media, nabierają znaczeń nie zawsze oczekiwanych przez pierwotnych nadawców przekazów. Polityka historyczna łatwiejsza jest do realizacji przy udziale mediów wewnątrz kraju, zwłaszcza w tych krajach, gdzie silny jest wskaźnik paralelizmu partyjno-prasowego, rozumianego jako powiązania polityczne dziennikarzy i wydawców mediów, ujawniające się w nachyleniu ideologicznym przekazów. Zarówno w Polsce, jak i w Niemczech ten paralelizm jest wysoki, w Polsce nasilił się po wyborach 2005 r., co sprzyja dużemu zaangażowaniu mediów w debaty historyczne.

Polityka historyczna w środowisku międzynarodowym jest realizowana przede wszystkim poprzez konsekwentnie stosowane akcje informacyjne, edukacyjne i promocyjne. Polski MSZ wprowadził w 2006 r. do programów promocji Polski kategorię „dyplomacji historycznej", którą należy uznać za sygnał przełożenia idei wyłożonych w programie PiS na kierunki polskiej dyplomacji publicznej[45].

Rola, jaką środki masowego przekazu odgrywają w przenoszeniu i kształtowaniu pamięci historycznej odbiorców zależy od bardzo wielu czynników. Dyskusje ostatnich lat nad pamięcią historyczną i kulturą pamięci w Europie wskazują przede wszystkim, że także wśród „informacyjnych sąsiadów" i w krajach bliskich kulturowo i politycznie niezwykle trudno byłoby oczekiwać wspólnej kultury wspomnień. Poprzez media społeczeństwa opowiadają sobie własne historie, co nie przeszkadza jednak, aby obok nich publikować przekazy wspierające w mniemaniu ich twórców kształtowanie tożsamości europejskiej. Te dwie

[44] PiS. Program 2005. IV Rzeczpospolita. Sprawiedliwość dla wszystkich, s. 110, ww.pis.pl.

[45] Informacje zebrane przez Martę Mickiewicz do pracy magisterskiej (ISM UWR), w czasie praktyki w MSZ, w grudniu 2006 r.

tendencje nie są ze sobą sprzeczne, ale wskazują na wybór jaki otwiera się przed odbiorcą. Stąd trudno orzekać o stałych tendencjach wpływu ram historycznych i historii jako tematu w mediach na odbiorców. W każdym przypadku musimy wziąć pod uwagę uwarunkowania towarzyszące odbiorowi. Przekazy o historii i analogie historyczne niewątpliwie więc wprowadzają tę tematykę do dyskursu publicznego, zawarte w nich interpretacje są zaś zarówno przyswajane, jak i swobodnie przetwarzane przez odbiorców.

*ABSTRACT*

*This study discusses the role mass media of communication play in the construction of collective memory, basing on some research done on Polish and German media. The sample covers the years 1998-2006. Using the analytic tools given by the news values theory and framing, the author concentrates on history as a theme of media coverage (with a stress on anniversary journalism) and on a "history conflict frame", typical for Polish media coverage on Germany. Mass media of communication in both countries are presented as transmitters and main actors of public debates on history. The results of the analysis showed that media can play both a destructive and constructive role in the process of collective memory building and proliferating. Among the study's other findings are that the effects of media coverage are more visible in setting the agenda than in the changes of the public's attitudes.*