

---

## Czy prawda może być medialna? O wątpliwej autonomii reportażu i potrzebie małych kryzysów

---

Dominik Antonik

---

TEKSTY DRUGIE 2019, NR 6, S. 223–239

DOI: 10.18318/td.2019.6.13 | ORCID: 0000-0002-3121-0786

---

Niemal każda wypowiedź publicystyczna na temat polskiego reportażu przynajmniej jednym zdaniem odnosi się do kwestii fenomenu tego gatunku. Dowodów na wyjątkową pozycję tego rodzaju pisarstwa jest według komentatorów wiele – od dobrych wyników sprzedaży i rozpoznawalności nazwisk autorów, przez międzynarodową renomę polskiej szkoły reportażu aż po gatunkową odrębność tradycji wywodzącej się od Melchiora Wańkowicza<sup>1</sup>. Nie da się ukryć, że reportaż w Polsce nie tylko cieszy się zainteresowaniem konsumentów, ale jest też bardzo silnie umocowany instytucjonalnie, ma dobre opinie i coraz większy zasięg medialny. Drukowanym tekstom towarzyszą fotografie, filmy i nagrania dźwiękowe, a reporterzy relacjonują swoją pracę w mediach społecznościowych, podtrzymując uwagę odbiorców i zapraszając do interakcji. Pod wpływem nowych

---

**Dominik Antonik** – doktorant w Katedrze Antropologii Literatury i Badań Kulturowych UJ. Zajmuje się analizą związków literatury i kultury z rynkiem późnego kapitalizmu, mediami i szeroko pojętą sferą społeczną, w swoich analizach skupia się na autorze jako głównym agencie produkcji literackiej. Napisał książkę *Autor jako marka*, publikował m.in. w „Tekstach Drugich”, „Znaku” i „Zagadnieniach Rodzajów Literackich”.

---

1 Najbardziej znanym rzecznikiem fenomenu polskiego reportażu jest Mariusz Szczygieł, zob. tegoż *Reporter, czyli koleżanka z ZUS-u*, „Duży Format” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) z 22.05.2017.

technik komunikacyjnych reportaży przesuwają się w stronę narracji transmedialnej, hybrydycznej, konwergencyjnej czy intermedialnej<sup>2</sup>, w konsekwencji oferując zróżnicowane punkty dostępu do treści, docierając tam, gdzie tekst drukowany dotrzeć by nie mógł. Jasne jest jednak, że media masowe zwiększają zasięg i widzialność nie tylko reportażu, lecz także – a może przede wszystkim – wpływowych reporterów, czego najlepszym przykładem jest twórczość Mariusza Szczygła, Justyny Kopińskiej czy Filipa Springera.

Wydawałoby się, że reportaż ma się świetnie – wyrobił sobie pozycję, nie najgorzej się sprzedaje, a wybrani twórcy zyskali status celebrytów – ale czy można mówić o owocnej współpracy mediów masowych i reportażu oraz o zapośredniczonej przez media sławie czołowych reporterów i reporterek, która służy podstawowym wartościom gatunku – prawdzie, rzetelności, wiarygodności? Kwestie te poruszył niedawno Włodzimierz Nowak, redaktor naczelny „Dużego Formatu” w latach 2012–2016, i z pozycji autonomii reportażu wystąpił przeciwko wszelkim kolaboracjom gatunku z mediami komercyjnymi i popularnością. Zwrócił się do Mariusza Szczygła: „czy nie przygniata Cię krzyż celebrytwa? [...] Wiem, że z wdziękiem mieszają Ci się światy, ale [...] reportaż to nie estrada. Maryla tańczy i śpiewa, ale reporter jest gdzie indziej. [...] Celebrytstwo to chamśka, opresyjna machina, która spłaszcza kulturową scenę. Zmusza nawet najspokojniejszego i wsobnego autora do tego, żeby w ramach promocji i marketingu wyciął barwnego fikoła. [...] Co mają zrobić [przedstawiciele młodszego pokolenia reporterów – przyp. D.A.], żeby być tam, gdzie mistrz Szczygieł? A może celebrycki skok, ostry lansik, kłamstwa na swój temat, obsesyjny PR, żeby tylko wreszcie [...] być znanym?”<sup>3</sup>.

Wpis Nowaka nie miał charakteru ataku, była to raczej nieco satyryczna, przyjacielska zaczepka, ale Szczygieł odpowiedział zupełnie poważnie i z wyraźną irytacją, determinując ton późniejszej dyskusji. Autor *Gottlandu* wspominał o korzyściach płynących ze sławy, a przede wszystkim zarzucił Nowakowi hipokryzję, przypominając, że ten wykorzystał zgromadzony przez niego kapitał uwagi do promowania „Dużego Formatu” i użył jego mocy symbolicznej do konsekracji młodych autorów, którzy publikują

2 Zob. E. Żyrek-Horodyska *Reportaż intermedialny Jacka Hugo-Badera i Filipa Springera*, „Teksty Drugie” 2018 nr 5; K. Frukacz *Reportaż „skonwergowany”*. „Dzienniki kołomyjskie” J. Hugo-Badera jako hybryda medialna, „Postscriptum Polonistyczne” 2014 nr 2.

3 Wpis Włodzimierza Nowaka na Facebooku z 19.11.2018 oraz komentarze pod nim.

w towarzystwie gwiazd, mogli podnieść wartość własnych nazwisk. Należy też wspomnieć, że biogram wykorzystywany przez Nowaka na Facebooku ogranicza się do wyczenia nagród i nominacji, jakie otrzymał, a te są przecież dokładnym przeciwieństwem autonomii, o którą reporter się dopomina<sup>4</sup>. Sprawa wydaje się więc kuriozalna – menadżer kultury, sprawnie wykorzystujący logikę promocyjną do zarządzania zależnym od sprzedaży reklam magazynem reporterów, używa mediów społecznościowych, by zachęcać środowisko do rezygnacji z doraźnych korzyści płynących z rynku i do obrony autonomii reportażu, choć sam określa swoją kulturową wartość liczbą heteronomicznych nagród. Warto zauważyć, że te same problemy poruszała już krytyka skoncentrowana na fikcji literackiej. Kinga Dunin w pamiętnym artykule stwierdziła, że polska literatura niemal w całości stała się produktem mediów, a dominujący dyskurs medialny jest jedynym nośnym społecznie językiem mówienia o kulturze<sup>5</sup>. Dyskusja wielokrotnie koncentrowała się też na medialnej popularności pisarzy jako szczególnym przykładzie utowarowienia twórczości literackiej. Przemysław Czapliński, analizując formy obecności publicznej autorów, doszedł do wniosku, że każda obecność jest zła i szkodliwa dla literatury, ponieważ generują ją media masowe, a przełożenie tego, co właściwe literaturze, na język mediów, nieuchronnie wiąże się z jej zawłaszczeniem i redukcją<sup>6</sup>. Problem w tym, że debata ta toczyła się dwie dekady temu.

Wpis Nowaka wydaje się zatem kuriozalny, a poruszony problem wybitnie anachroniczny – zwłaszcza że studia kulturowe i literaturoznawstwo rozpatrują dziś związki kultury i rynku w ramach bardziej subtelного modelu niż prosta opozycja. Mimo wszystko warto poświęcić uwagę tej sprawie i potraktować Nowaka i innych obrońców autonomii reportażu nie jako hipokrytów, lecz jako agentów kulturowych, którzy nie muszą być świadomi własnych pozycji i których zaangażowanie w walkę o autonomiczną kulturę może pełnić inne funkcje i sytuować ich po przeciwnej stronie konfliktu, niż im się wydaje. Problem sławy reporterów nie jest zresztą pierwszym anachronicznym kryzysem, który w ostatnich latach dynamizuje dyskusję o reportażu. Do tej pory głównym przedmiotem sporu była kwestia prawdy, czyli problematyczna

4 Zob. J.F. English *Ekonomia prestiżu. Nagrody, wyróżnienia i wymiana wartości kulturowej*, przeł. P. Czapliński, Ł. Zaremba, Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013.

5 Zob. K. Dunin *Normalka*, „Kurier Czytelniczy. Megaron” 2000 nr 5.

6 Zob. P. Czapliński *Cóż po poecie w czas medialny*, w: tegoż *Ruchome marginesy. Szkice o literaturze lat 90.*, Znaki, Kraków 2002.

granica między faktograficzną a literacką narracją<sup>7</sup>. Teraz do głosu dochodzi kryzys związany ze sławą reporterów, ale pełni on te same funkcje co kryzys prawdy i jest z nim powiązany silną osobowością autora, która jest przedmiotem sporu w kontekście obu problemów. Postaram się rzucić światło na rzekome zagrożenia związane ze sławą reporterów i pokazać, że realna stawka obu sporów nie jest na pierwszy rzut oka widoczna, a rytualne kryzysy mają przede wszystkim funkcję symboliczną.

Niektórzy reporterzy faktycznie osiągnęli status celebrytów, a Szczygiel jest tego najlepszym przykładem. Celebrytą określam osobę, która ze względu na zgromadzony kapitał uwagi dysponuje większą obecnością, szerokim zakresem działania i wpływu a także specyficznym rodzajem władzy, wynikającym z mocy afektywnej i symbolicznej<sup>8</sup>. Celebryta oddziałuje dzięki silnej, zmediatyzowanej osobowości, która utrzymuje się w obiegu kultury cyrkulacji, aktualizując się w postaci wywiadów, publikacji autobiograficznych, sesji zdjęciowych, występów w telewizji czy aktywności w mediach społecznościowych<sup>9</sup>. Gwiazdy literatury – Szczepan Twardoch, Dorota Masłowska czy Michał Witkowski – zyskując sławę, przesuwały się od drukowanych tekstów w stronę mediów masowych. Ze Szczygłem było odwrotnie – swoją pierwszą książkę wydał jako gospodarz popularnego talk-show *Na każdy temat*, który zapewnił mu sławę. Z okładki pierwszego wydania *Niedzieli, która zdarzyła się w śróde* spogląda gwiazda telewizyjna i jest to wczesny przykład

7 Zaczął się od książki Artura Domosławskiego, w której autor wskazał na przekłamanie i koloryzacje w reporterskich relacjach Kapuścińskiego, a środowiskowy spór obrońców prawdy z obrońcami literackiego reportażu powracał w zmienionej formie przy okazji książek kolejnych reporterów. Był to spór dość monotony i nie wnosił wiele do względnie rozpoznanej kwestii prawdziwości narracji. Springer stwierdza: „dyskutowanie dziś o «prawdzie w reportażu» w taki sposób, jak się to próbuje robić w środowisku, jest czymś żałośnie anachronicznym”. Cytat pochodzi z Facebooka Springera, wpis dotyczył dyskusji panelowej na temat prawdy w reportażu, która odbyła się w Faktycznym Domu Kultury. Nowak – ten sam, który zarzucił Szczygłowi celebrytstwo – rozmawiał z Przemysławem Czaplińskim i Andrzejem Lederem, usiłując wciągnąć akademię w spór o prawdę. Rozmówcy jednak konsekwentnie unikali odpowiedzi na pytania dotyczące tej kwestii, a przyciśnięci do muru w niesatysfakcjonującej dla Nowaka sposób relatywizowali to zagadnienie. Rzeczywiście, dla literaturoznawstwa jest to problem anachroniczny, który wzbudzał emocje kilka dekad temu czy to przy okazji zwrotu narratystycznego, czy teorii spod znaku nowego historyzmu.

8 Zob. P.D. Marshall *Celebrity and Power. Fame in Contemporary Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis–London, 2013, s. 129–135.

9 Szerzej o celebrytach i kulturze sławy piszę w artykule *Przemysł autobiografii. Ghostwriting, kultura sławy i utowarowienie tożsamości*, „Teksty Drugie” 2019 nr 1.

(przynajmniej w obrębie kultury poważnej) sprzedaży książki „na autora”. W roku 2001 Szczygieł wykonał odważny ruch i porzucił karierę telewizyjną na rzecz pisania, co udało mu się zrobić, bez znaczącej utraty popularności, zwłaszcza że rezygnacja z prowadzenia programu nie oddaliła go znacznie od świata massmediów, w którym równie dobrze radzi sobie jako pisarz i animator kultury.

Żaden reportażysta nie jest obecny w swoich tekstach tak silnie, jak Szczygieł. Choć w swojej wczesnej analizie zjawiska sławy autor *Nie ma* zwraca uwagę, że jest ona narzucana z zewnątrz, a gwiazdy nie mają wpływu na swój wizerunek<sup>10</sup>, na wiele sposobów zabiega o popularność, konserwuje status celebryty i potwierdza ten specyficzny rodzaj władzy wynikającej z silnej, zmediatyzowanej osobowości. W swoim książkowym debiucie z połowy lat 90. wyśmiewał „fotoreportaż z łazienki aktora, zdjęcia piosenkarki przy zlewomywaku”<sup>11</sup>, a dziś udostępniany przez niego film z ćwiczeń na siłowni ma 17 tysięcy wyświetleń na Instagramie, a nagranie, na którym narzeka na konieczność codziennego mycia włosów i pokazuje, jak wyglądają rano, zaraz po wstaniu z łóżka – 21 tysięcy. Podobnie dużą popularnością cieszą się setki jego innych wpisów, a do śledzenia swojego Instagrama zachęca w książkach i wywiadach. W *Nie ma*, w którym jak zawsze sporo miejsca poświęca sobie, przyjaciołom i rodzinie, szczyci się: „syn umieszcza na Instagramie zdjęcie ojca, który prawą ręką dotyka kapelusza z Sardynii. Następnego dnia fotografia ma tysiąc siedemset pięćdziesiąt dwa polubienia i sto pięć komentarzy”<sup>12</sup>. Od tamtej pory zdjęcia ojca Szczygieł publikuje częściej i cieszą się wielokrotnie większą liczbą polubień, a fotografia matki wraz z poświęconą jej reporterską miniaturą okazała się jeszcze bardziej popularna. Fani Szczygła doskonale znają jego biografię, upodobania i nawyki, mogliby swobodnie poruszać się po jego mieszkaniu i odnaleźć się wśród jego rodziny i przyjaciół. Całe jego pisarstwo i aktywność medialna koncentrują się na coraz odważniejszym odsłanianiu siebie i dryfują w stronę autobiografii i autoreportażu<sup>13</sup>.

Szczygieł skrzętnie rejestruje swoją popularność. W mediach społeczno-ściowych informuje o każdym udzielonym wywiadzie, występie w telewizji i projektach, w które się zaangażował, udostępnia wycinki z gazet na swój

10 Zob. M. Szczygieł *Niedziela, która zdarzyła się w środę*, Czarne, Wołowiec 2011, s. 169.

11 Tamże, s. 170.

12 M. Szczygieł *Nie ma*, Dowody na Istnienie, Warszawa 2018, s. 53.

13 Zob. W. Szot *Koniec projektu prawda*, „Książki. Magazyn do Czytania” 2018 nr 5.

temat i często prezentuje *making of* swojej sławy – pokazuje się w sytuacji bycia fotografowanym i opowiada o wielogodzinnym pozowaniu, które „pieści mu miłość własną”<sup>14</sup>. Odwołania do narcyzmu pojawiają się w kontekście Szczygła wyjątkowo często. „Może nie powinienem tego pisać, bo to narcystyczne”<sup>15</sup>. „Czy to pan poszukuje prawdy? [...] A więc już się o tym wie! – zacząłem umysłowy onanizm narcyza”<sup>16</sup>. „Czy przyszło Panu do głowy, że to jest bardzo narcystyczne?”<sup>17</sup>. Wojciech Szot wspomina o narcystycznej postawie reportera<sup>18</sup>, a Szczygieł twierdzi, że tak być musi: „każdy reporter jest narcyzem, ja jestem największym. Bez narcyzmu nie ma reportażu!”<sup>19</sup>. Nie wszyscy jednak podzielają tę opinię. Domosławski, oddzielając reportaż od fikcji literackiej, twierdzi, że reporter zawsze jest obecny w swoim tekście, ale „to nie jest «ja» narcystyczne, to jest «ja», które uwiarygodnia opisywany świat”<sup>20</sup>. Tak docieramy do związku dwóch wspomnianych kryzysów – kryzys prawdy częściowo wynika z problemu popularności reporterów i zbyt silnego, skupionego na sobie autorskiego „ja”.

Ludwika Włodek i Artur Domosławski twierdzą, że kryzys prawdy wynika z „megalomańskiego przeświadczenia, że reporter to jakiś typ artysty”<sup>21</sup>, którego nie obowiązuje etyka dziennikarska. Agnieszka Wójcińska zauważa natomiast, że w zawodzie reportera „zagościła pycha, która do niego nie pasuje. Reporter to rzemieślnik, powinien stać w cieniu. Nie chodzi o ekspozycję jego nazwiska czy osoby, tylko o historię bohatera”<sup>22</sup>. Zastosowana tu fotograficzna

14 Takich słów użył Szczygieł, chwając się na Instagramie przygotowaniem dla *Dzień dobry TVN* materiału o nim i jego mieszkaniu.

15 Wpis Szczygła na Instagramie.

16 M. Szczygieł *Projekt: prawda*, Dowody na Istnienie, Warszawa 2016, s. 150.

17 Pytanie dotyczy aktywności Szczygła na Instagramie. Autor szeroko na nie odpowiedział w ramach serii *Szczygieł odpowiada na Twój list*, „Wysokie Obcasy Extra” 2018 nr 7.

18 Zob. W. Szot *Koniec projektu prawda*.

19 *Po prostu Krall*, z H. Krall, M. Szczygłem i W. Tochmanem rozmawia A. Wiśniewska, „Duży Format” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) z 20.08.2015.

20 *Biografia Kapuścińskiego była szansą na dyskusję o polskim reportażu. Szkoda, że ją zmarnowaliśmy*, z A. Domosławskim rozmawia M. Majewska, „Krytyka Polityczna”, <https://krytykapolityczna.pl/kultura/czytaj-dalej/domoslawski-biografia-kapuscinski-wywiad> (01.05.2019).

21 L. Włodek, A. Domosławski *Reporter w czasach „ściemny”*, „Duży Format” (dodatek do „Gazety Wyborczej”) z 05.06.2017.

22 Cyt. za A. Stachowski *Polska szkoła reportażu*, „Tygodnik Powszechny” 2015 nr 37.

metaforyka jest bardzo na miejscu, ponieważ sława to właśnie długa ekspozycja na publiczną uwagę, pozostawanie w centrum kadru – tak jak Szczygieł, który lubi podkreślać, że wyróżnia się z tłumu i że publiczna uwaga (oraz obiektywy) koncentrują się właśnie na nim. Autor *Gottlandu* nie jest rzemieślnikiem, lecz narcystycznym mistrzem i wprost mówi o tym, że nie chce dzielić się autorstwem, tak jak robią to dziennikarze, przeprowadzający wywiad: „mój egotyzm by tego nie zniósł”<sup>23</sup>. „Reportaż – pisze Szczygieł – [...] jest opowiadaniem na pokaz”<sup>24</sup> i wypływa z osobowości reportera, a swojej wizji przeciwstawia obraz sztywniaka z kartką, maszynę do rejestrowania rzeczywistości, dodając, że narracja czysto faktograficzna zawsze przegrywa z talentem, który nie może się obyć bez silnej figury autora<sup>25</sup>.

W jaki sposób reporter zyskuje zaufanie odbiorców i skąd bierze się prawda? Obroncy autonomii reportażu odwołują się do etyki zawodowej i niezależnego pola produkcji, w którym obowiązują specyficzne reguły gry – wierność prawdzie, odporność na pokusę sławy, walka z komercyjną logiką rynku i marketingu, a także sprzeciwianie się – jak pisze Bourdieu – konsekracji „za pomocą liczb i widoczności w mediach”<sup>26</sup>. Kiedy Domosławski określa reportaż zawodem zaufania publicznego<sup>27</sup>, chodzi właśnie o to, że reporterzy przemawiają z niezależnej pozycji i na własnych zasadach, a kiedy zabierają głos w debacie publicznej, to narzucają jej reguły i wartości obowiązujące w ich polu – przestrzeganie tych reguł zapewnia prestiż reporterom i całemu gatunkowi. Jak widać, dyskusję o prawdzie i sławie łatwo przepisać na język francuskiego socjologa, ale centralne dla niego pojęcia autonomii i rezygnacji z doraźnych korzyści nie pasują już do opisu ani produkcji literackiej, ani reporterskiej – reguły gry zmieniły się. James F. English udowodnił, że retoryka wyrzeczenia nie przynosi już zysków symbolicznych i nie decyduje o uznaniu. Wysoką pozycję zajmują dziś ci, którzy poprzez zaangażowanie w skomplikowane instrumenty współczesnej kultury i rynku potrafią zgromadzić różny kapitał – ekonomiczny, medialny, kulturowy, symboliczny – zarządzać nim, wymieniać go między sobą i pomnażać, a przede

23 Po prostu Krall...

24 M. Szczygieł *Reporter, czyli koleżanka z ZUS-u*.

25 Zob. tamże; M. Szczygieł *Dlaczego reporter nie żywi się ciszą*, „Tygodnik Powszechny” 2011 nr 26.

26 P. Bourdieu *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, red. M. Jacyno, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, PWN, Warszawa 2009, s. 111.

27 L. Włodek, A. Domosławski *Reporter w czasach „ściemy”*.

wszystkim negocjować jego konwersję w prestiż kulturowy. Amerykański badacz twierdzi, że Jean-Paul Sartre był jednym z ostatnich twórców, którzy w imię autonomii mogli dokonać szczerzej odmowy udziału w nieczystych i dwuznacznych transakcjach, nie narażając się na oskarżenia o pozerstwo<sup>28</sup>. Nie wiem, kto był ostatnim reporterem, który mógł odwoływać się do sfery czystej, ale tacy twórcy jak Ryszard Kapuściński, Hanna Krall i Małgorzata Szejnert zdobyli uznanie dzięki innym strategiom kulturowym niż te realizowane przez Szczygła czy Springera.

Kapuściński – twierdzi Paweł Zajas – zbudował swój autorytet etnograficzny, autorytet tak silny i o tak dużej mocy symbolicznej, że mógł pozwolić sobie na wiele – łącznie z naginaniem faktów – nie narażając się na utratę zaufania, ponieważ stosunek publiczności i krytyki do mistrza reportażu był zgoła religijny<sup>29</sup>. Zaufanie do Kapuścińskiego wynikało z pozycji, którą pisarz zdobył zgodnie ze starymi regułami gry – chodzi tu o właściwy klasykom autorytet uprawomocniany elitarnością kapitału kulturowego i symbolicznego. Pozycja młodszego pokolenia reporterów nie jest już budowana wyłącznie za pomocą tekstów, ale przede wszystkim poprzez strategie pozytywnego zaangażowania w transakcje i instrumenty kulturowe, które obejmują każdy możliwy kapitał. Stawką tej rywalizacji jest m.in. sława, która nie podkopuje autorytetu reportera, lecz w inny sposób pomaga pozyskać przychyłność publiczności i zdobywać jej zaufanie. Zaufanie to w większym stopniu wzbudza dziś raczej reporter niż jego tekst – istotne jest tworzenie relacji z odbiorcami, rodzaj bliskości i poufności, które wpływają na efekt szczerości, a wiarygodność autora budują skuteczniej niż przemawianie z pozycji czystej, z miejsca odciętego od rynkowych i medialnych przepływów. Wojciech Szot pisze, że Szczygieł jest uwielbianym przez publiczność reporterem, „który wie, że najważniejsze w tym zawodzie jest zaufanie czytelników – to zdobywa się nie tylko rzetelnością tekstów, ale też ciągłym podtrzymywaniem kontaktu. [...] Szczygieł dba o wizerunek publiczny jak żaden inny polski reporter. W jego ślady idzie młodsze pokolenie – Justyna Kopińska czy Filip Springer wiedzą, że prowadzenie ustawicznego dialogu z czytelnikiem jest podstawą kreacji w zawodzie reportera”<sup>30</sup>.

28 Zob. J.F. English *Ekonomia prestiżu*, s. 160-161.

29 Zob. P. Zajas *Zagubieni kosmonauci. Raz jeszcze o „Imperium” Ryszarda Kapuścińskiego i jego rzywkach*, „Teksty Drugie” 2010 nr 3.

30 W. Szot *Koniec projektu prawda*.



Kontakt Szczygła z publicznością jest tak intensywny i tak silnie powiązany z jego tekstami, że trudno określić, gdzie kończy się reportaż, a zaczyna sława i autokracja – historie z książek, wywiadów i mediów społecznościowych zaczynają się mieszać. „Reporter to sposób życia”<sup>31</sup> – mówi Szczygieł – a „Instagrama używam do reklamy życia”<sup>32</sup>. Reporterem jest się zawsze i w każdej sytuacji, to sposób patrzenia na świat, który aktualizuje się zarówno w książkowym reportażu, jak i w fotografii udostępnionej w mediach społecznościowych. „Pisarze wentylują swoje problemy fikcją – pisze Szczygieł – ja reportażem”<sup>33</sup>. Szejnert dodaje: „Kontakt z ludźmi jest żywiołem Mariusza, jest rodzajem twórczości”<sup>34</sup>. Dzięki sławie i ogromnemu kapitałowi symbolicznemu Szczygieł stał się medium własnego dzieła, zyskał midasową zdolność przemieniania wszystkiego w reportaż – także życia, którym tak chętnie dzieli się z odbiorcami. Każda jego aktywność staje się przedłużeniem reportażu, a podobnie funkcjonuje twórczość i sława innych reporterów, choćby Springera. Autor *Źle urodzonych* architekturze, urbanistyce i miastu jako przestrzeni do życia poświęca nie tylko książki, wywiady i liczne cykle reporterskie publikowane w prasie, ale też działalność ekspercką i edukacyjną, a organizacja przez niego festiwalu Miedzianka Fest, *lifestyle* prezentowany na Facebooku i Instagramie i tak drobne gesty, jak sprowadzenie do Wrzenia Świata – kawiarni reporterów – piw Browaru Miedzianka tylko potwierdzają, że publiczne życie i wizerunek reportażysty spletają się z jego twórczością.

Łatwo jednak zauważyć, że dostęp do szerokich kanałów komunikacyjnych i kapitału widzialności zarezerwowany jest dla niewielkiej grupy prominentnych autorów, którzy skupiają największą uwagę, zostawiając pozostałych daleko w tyle. Sprawdza się tu stara ekonomiczna zasada, że pieniądz robi pieniądz – duża rozpoznawalność reporterów ułatwia im zwiększanie medialnego zasięgu, a to przekłada się na jeszcze większą popularność. Nie wystarczy więc, jak twierdzi Szczygieł, wyróżniający się styl, odważna forma i oryginalna osobowość reportera. „Styl – słusznie ripostuje Rafał Pikula, przeprowadzający wywiad – to luksus zarezerwowany dla głośnych

---

31 *Jeśli znajduję się nago na Marszałkowskiej...*, z M. Szczygłem rozmawia R. Pikula, „Przeгляд” 2019 nr 2.

32 M. Szczygieł Szczygieł odpowiada na Twój list.

33 *Życie to słynna historia*, z M. Szczygłem rozmawia A. Goc, „Tygodnik Powszechny” 2019 nr 6.

34 Cyt. za W. Szot *Koniec projektu prawda*.

nazwisk<sup>35</sup>. Silna, rozpoznawalna tożsamość medialna, ułatwiająca zwiększanie wartości swojego nazwiska, w ramach ekonomii uwagi jest nierówno dystrybuowanym dobrem, o które toczy się nieustanna rywalizacja.

Szczygiel jest jedną z najważniejszych postaci polskiego reportażu – nie tylko jako autor, ale też jako manager kultury, wydawca i promotor gatunku, a tę silną pozycję zbudował, umiejętnie gromadząc różnego rodzaju kapitał i konwertując go w prestiż. W przeprowadzane transakcje umiejętnie wprowadził wartość promocyjną i kapitał symboliczny Kapuścińskiego, Krall i Szejnert, do których nieustannie się odwołuje, wykorzystując ich klasyczną, czystą pozycję jako dodatkową legitymizację swoich dwuznacznych strategii<sup>36</sup>. Status celebryty nie przeszkadza mu w byciu reporterem, przeciwnie, zapewnia mu widoczność, sprawczość i wiarygodność, które wykorzystuje w polu kultury. Udało mu się zmonopolizować polską szkołę reportażu, która jest tyleż określeniem gatunku i tradycji, co nazwą komercyjnego przedsięwzięcia. Pikula przywołuje dowcip: „ile kosztuje publikacja w «Dużym Formacie»? 9 tys. zł, ale w gratisie masz Polską Szkołę Reportażu”<sup>37</sup>. Rzeczywiście, czytając listę absolwentów, można pomyśleć, że ukończenie szkoły prowadzonej przez Szczygła i Tochmana jest jednym z warunków wejścia do środowiska, a na pewno wiele ułatwia. Znani reporterzy nie tylko wtajemniczają adeptów w warsztat, ale też obdarzają ich swoim kapitałem symbolicznym i dynamizują cyrkulację ich nazwisk w obiegu promocyjnym<sup>38</sup>. Bez względu na sukces przedsięwzięcia nie można powiedzieć, że Szczygiel działa wyłącznie we własnym interesie. Odpowiadając w komentarzu na zarzuty Nowaka, autor *Gottlandu* podkreśla, że wykorzystuje system sławy nie tylko do zwiększania wartości swojego nazwiska, ale też do promocji reportażu w ogóle. To prawda, ale promocja ta nie realizuje się wyłącznie poprzez jego strategiczną działalność jako menadżera kultury. W przeciwieństwie do pisarzy celebrytów związanych

35 *Jeśli znajdę się nago na Marszałkowskiej...*

36 Prowadzone przez Szczygła kawiarnia kulturalna Wrzenie świata i wydawnictwo Dowody na Istnienie odwołują się do tytułów książek Kapuścińskiego i Krall. Instytucje te – wraz z Faktycznym Domem Kultury i Polską Szkołą Reportażu – funkcjonują w ramach działalności powołanej przez Szczygła Fundacji Instytutu Reportażu.

37 *Jeśli znajdę się nago na Marszałkowskiej...* Pikula najwyraźniej przywołuje oryginalną wersję dowcipu, ponieważ aktualnie czesne wynosi 12 tys. zł.

38 Zob. A. Wernick *Authorship and the Supplement of Promotion*, w: *What is an Author?*, ed. by M. Biriotti, N. Miller, Manchester University Press, Manchester 1993.

z fikcją literacką – Michała Witkowskiego, Doroty Masłowskiej czy Szczepana Twardocha – którzy działają głównie na własny rachunek, reporterzy funkcjonują w silnie skonsolidowanym i scentralizowanym instytucjonalnie środowisku. Szczygieł i inni rozpoznawalni reporterzy zgromadzili ogromne zasoby uznania i uwagi, a działając jako grupa, wzajemnie wzmacniają wartość znakową swoich nazwisk, wprowadzają kapitał w obieg i pomnażają go, przyczyniając się ostatecznie do budowania marki samego reportażu. Sukces Masłowskiej nie wciąga w promocyjną cyrkulację innych autorek młodszego pokolenia, ale organizacja instytucjonalna reportażu sprzyja sytuacji, w której cały gatunek świeci odbitym blaskiem sławy Szczygła czy Springera, niejako rykoszetem, za sprawą kolejnych rozpoznawalnych książek i reporterów powiększając swój kapitał symboliczny<sup>39</sup>. W tym sensie sukces Szczygła jest sukcesem całego reportażu, a jego konsekwentna autopromocja buduje renomę gatunku w ogóle<sup>40</sup>. Prestiż polskiego reportażu jest nieczysty, wynika z siły instytucji i umiejętnego zarządzania wieloma kapitałami, a nie z prawdy, którą gatunek ten w większym stopniu tworzy dzięki swojej mocy symbolicznej, niż przekazuje.

Nie ma autonomii reportażu, a popularni twórcy zdają sobie sprawę, że uczestniczą w skomplikowanej grze, i są świadomi jej stawek i rytuałów. Umiejętnie balansują na granicy pól i łączą płynący z nich kapitał, stosując odpowiednie strategie protekcyjności<sup>41</sup>. Dystansują się od sławy, odnoszą się do niej z przymrużeniem oka i odgrywają oczekiwaną od nich logikę

39 Dobrym przykładem takiej promocyjnej cyrkulacji jest „Duży Format”. Nowak w dyskusji pod swoim wpisem o problemie celebrytów sam przyznał, że jako redaktor naczelny magazynu chciał wykorzystać wartość i kapitał promocyjny znanych autorów do reklamowania młodych reportażyistów i samego pisma jako ważnej instytucji reportażu. Ciekawym przykładem jest też seria „Reportaż” Wydawnictwa Czarne. Jedną z pierwszych pozycji serii i zarazem jej największym sukcesem, był *Gottland*, a prestiż Szczygła oświetlał mniej znanych autorów i całe przedsięwzięcie, które dzięki typograficznej konsekwencji przejęło moc symboliczną swoich autorów i zaczęło stanowić silne narzędzie (z konieczności nieczystej) konsekracji. Zdecydowanie częściej można mówić o markach pisarzy, niż o markach wydawnictw. Seria „Reportaż” Czarne stanowi ciekawy wyjątek (nie biorę pod uwagę wydawnictw naukowych, które działają w innym polu, choć na podobnych zasadach), bowiem skutecznie przejęła wartość znakową autorów i przekształciła ją we własną, częściowo niezależną markę.

40 Być może tutaj leżą źródła obiegowej opinii, że reportaż świetnie się sprzedaje. W wypadku czołowych reportażyistów stwierdzenie to jest prawdziwe, ale twórczość autorów mniej zasobnych w kapitał medialny raczej nie cieszy się znacznie lepszą sprzedażą niż pisarzy z szerokiego pola literackiego, zajmujących podobną pozycję.

41 Zob. J.F. English *Ekonomia prestiżu*, s. 159-175.

kulturową opartą na autonomii – tę „taktyczną fikcję”<sup>42</sup>, jak pisze English – by uchronić się od zarzutu nieautentyczności, zależności czy skorumpowania, nie rezygnując zarazem z udziału w nieczystych zyskach. Szczygieł nie ukrywa, że sesje fotograficzne i wywiady udzielane czasopismom wpływają na jego zarobki, ale od razu podkreśla, że promuje w ten sposób sam reportaż i że mówi tam tylko to, co chce powiedzieć, docierając w ten sposób ze swoim przekazem do czytelników, którzy nie sięgnęliby po jego książki<sup>43</sup>. Na Instagramie publikuje setki zdjęć, w tym selfie, ale często pozuje nieco ironicznie, niejako odgrywając konwencję, do której tak naprawdę nie pasuje. Fotografuje się w koszulach w nietypowe wzory, które stały się jego znakiem rozpoznawczym i o których często opowiada w szerszym kontekście wizerunku mężczyzny, ale od razu zaznacza, że nie jest ambasadorem żadnej marki, a przyjęcie korzyści za reklamę byłoby dla niego kompromitacją<sup>44</sup>. Zapytany, czy jego medialna ekspansja aby na pewno licuje z pozycją reportera, odpowiada, wyjaśniając swoją przemyślaną strategię. Zdjęcia kota, koszul i filmowe relacje z siłowni – twierdzi Szczygieł – służą tak naprawdę kulturze i reportażowi – swoją popularnością mają wywindować pojawiające się obok nich poważniejsze tematy, które niepodlane uprzednio popkulturowym paliwem nie zyskałyby rozgłosu. Używam Instagrama – reporter dochodzi do dość paradoksalnego wniosku – ponieważ „gdzieś głęboko w sercu jestem wciąż typem XIX-wiecznego inteligenta, który czuje misję”<sup>45</sup>.

Okazuje się zatem, że sława reportera służy reportażowi – promuje go, zwiększa zasięg jego oddziaływania i zaczyna się z nim pokrywać, stawać się jego medium. Znajdziemy zresztą sporo przykładów, w których moc symboliczna reportera wpływa na sprawczość jego tekstów. Głośny reportaż *Śliczny i posłuszny* na temat dzieciobójczyni, której po odbyciu skróconej kary udało się zająć publiczne stanowisko ekspertki do spraw pracy z dziećmi, sprowokował ogólnopolską dyskusję nie tylko dlatego, że był dobrze napisanym tekstem w bulwersującej sprawie, ale też ze względu na rozpoznawalną pozycję autora. Tezę tę wspiera fakt, że kontrowersyjną historię Ewy T. wcześniej starał się nagłośnić Maciej Kijowski, ale najwyraźniej ani on, ani medium, dla

42 Tamże, s. 170.

43 Zob. dyskusja pod komentowanym już wpisem Nowaka na Facebooku.

44 Zob. *Mariusz Szczygieł: pochwała paradoksu*, z M. Szczygłem rozmawia A. Tatarska, „Vogue”, <https://www.vogue.pl/a/mariusz-szczygiel-pochwala-paradoksu> (01.05.2019).

45 M. Szczygieł *Szczygieł odpowiada na Twój list*.

którego pisał, nie miały wystarczającej mocy symbolicznej, by nadać sprawie status ważności<sup>46</sup>. Istotny jest także kontekst powstania reportażu Szczygła, wprowadzony do tekstu z wykorzystaniem konwencji charakterystycznej dla kryminału – autor nie prowadzi swojego śledztwa samodzielnie, lecz stopniowo składa w całość elementy układanki, nadsyłane przez anonimowego nadawcę, który sam doskonale zna sprawę, ale chce, by odkrył ją ktoś o szerszych możliwościach działania i wpływu. Także Kopińska wspomina, że często otrzymuje listy od czytelników: „wszystkie moje ostatnie tematy są właśnie z maili. Ofiara księdza pedofila napisała po tym, jak zobaczyła mnie w Dzień Dobry TVN”<sup>47</sup>.

Czytelnicy, pisząc do reporterów i reporterek, nie adresują listów do autonomicznego pola reportażu – zwracają się raczej do postaci publicznych, do ludzi cieszących się dużym kapitałem uwagi i ponadprzeciętną sprawczością. Głos reporterów jest dobrze słyszalny, ale nie dlatego, że reprezentują oni zawód zaufania publicznego (kontekst autonomii), lecz dzięki pozycji sławy, która jest wypadkową wielu nieczystych czynników. Kopińska wprost odwołuje się do swojego kapitału widzialności, deklarując, że dziennikarstwo traktuje „jako oddanie głosu tym, którzy go na co dzień nie mają”<sup>48</sup>. Jest to zarazem element wspomnianej strategii protekcyjności, w ramach której sława zawsze musi być podporządkowana wyższemu celom. W podobnym tonie Kopińska dziękuje za nagrodę: „wiem, że dzięki niej głos bohaterów w moich reportażach będzie donioślejszy”<sup>49</sup>. Innymi słowy, popularność autorki, jej regularne występy w telewizji, aktywność w mediach społecznościowych i felietony pisane dla „Vogue’a”, w których buduje relacje z odbiorcami, pisząc o sobie i komentując swoje reportaże w bardziej osobistym kontekście, a także nagrody, przyciągające zainteresowanie mediów – wszystko to wzmacnia status gwiazdy autorki, ale jednocześnie zwiększa skuteczność reportażu. Dzięki dużej rozpoznawalności reporterka może też skuteczniej wywierać

46 Szczygieł pisze o tym w późniejszym komentarzu do tekstu o Ewie T., zob. M. Szczygieł *Nie ma*, s. 241–248.

47 J. Kopińska *Z nienawiści do kobiet*, Świat Książki, Warszawa 2018, s. 128.

48 Tamże, s. 127. Przykład ten pokazuje, że kapitał widzialności nie jest metaforą, ale realną stawką. Kopińska skupia się w swoich reportażach na ofiarach przemocy, które w konfrontacji z oprawcami okazują się mieć zbyt słabą pozycję dyskursywną, by skutecznie dochodzić swoich praw.

49 Wypowiedź z filmu udostępnionego przez Kopińską na Facebooku po otrzymaniu nagrody Fundacji im. Izabeli Jarugi Nowackiej.

presję na urzędników i inne osoby decyzyjne, zyskiwać przewagę dzięki publicznemu autorytetowi, konfrontować się z osobami na wysokich stanowiskach czy docierać do ważnych rozmówców. Czasem przewagę zapewnia reporterowi sama sława, oderwana od związanych z nią mocy symbolicznej i rozszerzonego zakresu działania. Przykładem może być reportaż Szczygła *Zabierz nas do diamentu* poświęcony wielkiej konwencji Amwaya. „Reportaż ten mógł powstać tylko dlatego – pisze Szczygieł – że firma Amway zaprosiła mnie jako prezentera telewizyjnego [...] do poprowadzenia swojego, niedostępnego dla nikogo z zewnątrz, zjazdu w Sali Kongresowej”<sup>50</sup>. Reporterzy wcielają się niekiedy w rolę szpiegów czy detektywów i infiltrują zamknięte środowiska. Szczygieł nie używa ukrytej kamery, przeciwnie, zyskuje przewagę, ponieważ sam zawsze jest w centrum kadru.

Nie możemy mówić o autonomii reportażu, ponieważ zarówno sławny reporter, prawda, jak i sam reportaż mają charakter instytucjonalny, konstrukcyjny i negocjacyjny. Autorska siła reporterów wynika ze zgromadzonego przez nich kapitału uwagi i ich skonstruowanej publicznej tożsamości – to siła celebryty, znaku towarowego i monopolu na rozpoznawalną osobowość. Reportaż natomiast zajmuje tak wpływową pozycję nie ze względu na swoją niezależność, lecz dzięki silnej instytucjonalizacji i centralizacji, dzięki którym skutecznie przejmuje kapitał symboliczny znanych autorów i wprowadza go w obieg promocyjny, budując w konsekwencji prestiż samego gatunku i środowiska. Prawda natomiast wyłania się na styku tych dwóch sił – nie jest jakością wynikającą z narracji, ale efektem wpływowego autora, który funkcjonuje jako reporter, wzbudza zaufanie i zawsze pozostaje blisko czytelników, oraz instytucjonalnej siły reportażu, który ma wystarczającą moc symboliczną, by samodzielnie uznawać teksty za reporterskie, czyli przeznaczone do lektury w trybie referencjalnym.

Już same odwołania do autonomii, jak przekonuje English, są dziś z konieczności nieczyste – to dyskurs „źle maskowanej nieszczeroci”<sup>51</sup> – i należy je rozpatrywać jako element złożonej gry, a nie jako walkę o rzeczywistą stawkę. Autonomia funkcjonuje co najwyżej jako pozytywne odniesienie i mityczne źródło wartości cenionych w kulturze, ale nikt nie może powiedzieć, że znajduje się ponad grą o nieczystą stawkę, ponieważ ta złożona ekonomia nie ma zewnątrz. Nie oznacza to, że kultura i reportaż przegrały z rynkiem, ale że zmieniły się reguły gry. Rezygnacja z heteronomicznych zysków nie

50 M. Szczygieł *Niedziela, która zdarzyła się w środę*, s. 172

51 J.F. English *Ekonomia prestiżu*, s. 170.

przynosi już uznania, a rywalizację w polu kultury wygrywa się przez pozytywne zaangażowanie w złożone strategie wymiany i instrumenty konwersji kapitału – co oznacza, że zmienił się też sam sens wygranej.

W takiej sytuacji można pomyśleć, że kryzys reportażu związany z prawdą i sławą reportera świadczą co najwyżej o naiwności obrońców autonomii, ale to błędny tok rozumowania, zwłaszcza że wszyscy, mówiąc o kulturze, w pewnym sensie odwołujemy się do wartości czystych. Dyskusja w środowisku reporterów nie ma wiele wspólnego z merytorycznym rozwinięciem problemu autonomii, ale realizuje ukryte cele kulturowe i, wskazując na nieczystość reportażu, paradoksalnie przyczynia się do wzmocnienia jego pozycji. Kłamstwo i sława reportera to skandal, a skandal jest najskuteczniejszym narzędziem działania w polu kultury – „to *par excellence* narzędzie działania symbolicznego”<sup>52</sup>. Retoryka skandalu i kryzysu odwołuje się do sfery czystej, ale zamiast dyskredytować heteronomiczną pozycję reporterów i reportażu, wprowadza na scenę nieosiągalne wartości, których odbitym światłem może świecić zanieczyszczona produkcja kulturowa. Dyskusja o reportażu, cyrkulacja związanych z nim wartości i zbiorowe wytwarzanie wiary w sens ich obrony napędzane są przez kryzys i skandal. Okazuje się, że wszyscy grają do jednej bramki, a krytycy heteronomicznego świata polskiego reportażu pomagają w jego legitymizacji. Reportaż funkcjonuje dzięki złożonym transakcjom, które możliwe są tylko dlatego, że podtrzymuje je zbiorowo wytwarzana wiara, że w tej grze wciąż chodzi o coś więcej niż o pieniądze. Retoryka skandalu podtrzymuje tę wiarę i broni kapitału kulturowego przed inflacją, sprawia, że widzimy w nim najcenniejszą walutę, która mimo transakcji łączących ją z nieczystymi stawkami nie traci na wartości.

Silna instytucjonalizacja, na którą reportaż sam zapracował i która daje mu przewagę, jest zarazem jego problemem. To jedno z najsilniej scentralizowanych i skonsolidowanych środowisk polskiej produkcji kulturowej, którego przedstawiciele nawzajem się szkolą, promują, oceniają i wydają. Wśród reporterów nie dochodzi do poważnych wewnętrznych sporów, ponieważ wszyscy reprezentują podobną opcję światopoglądową, a opisane konflikty o prawdę i sławę mają charakter przede wszystkim rytualny i tylko pozornie dzielą środowisko. Nie widać też zewnętrznych oponentów, gdyż prawnicowy reportaż w Polsce praktycznie nie istnieje, a żadne inne środowisko z głównym nurtem rozwoju tego gatunku ani nie rywalizuje, ani mu się nie sprzeciwia. Ta monopolizacja, względny sukces rynkowy i niczym

52 Tamże, s. 143.

niezagrożony kapitał symboliczny reportażu w dłuższej perspektywie mogą okazać się dla niego problematyczne, odsłaniają bowiem jego przemysłową strukturę. Reportaż potrzebuje kulturowej sprawczości skandalu, więc nic dziwnego, że nawiedzany jest przez kolejne medialne kryzysy, które reporterzy sami powołują do życia i o których sami dyskutują. Nie znaczy to jednak, że kłótnie o autonomię są zagrywką strategiczną. Przeciwnie, myślę, że zainteresowani mają szczerą intencję i spierają się z pełnym zaangażowaniem, widząc w przeciwniku radykalnego oponenta. Z pozycji socjologicznie zorientowanego literaturoznawstwa można jednak dostrzec, że wszyscy uczestnicy konfliktu walczą o tę samą stawkę i że nikt nie znajduje się ponad wielowartościową ekonomią współczesnej kultury. Choć uczestnicy sporu mogą nie zdawać sobie z tego sprawy, nawzajem się potrzebują i wspólnie generują wartość reportażu, ponieważ ich kłótnia jest zarazem działaniem symbolicznym o wyjątkowej sprawczości, realizowanym przy użyciu skandalu. Skandal związany z odejściem od autonomii działa ożywczo na środowisko i może dynamizować rozwój gatunku, ale przede wszystkim wprowadza na scenę wartości, dzięki którym reportaż może przypominać o swoim uprawomocnieniu i ponownie spuścić na nieczyste transakcje zasłonej magii i wiary w grę. Reguły te nie dotyczą tylko reportażu, lecz całej produkcji kulturowej.



## Abstract

---

**Dominik Antonik**

JAGIELLONIAN UNIVERSITY (CRACOW)

*Can Truth be Compatible with the Media? The Questionable Autonomy of Reportage and the Need for Little Crises*

Antonik explores the fame of Polish reportage and the way it impacts the functioning of the genre as a whole. He contextualises the prominence of reporters in the media, with critical takes on this phenomenon, which – like the voices that criticise reportage when it deviates from the truth – leads to heated debates on the condition of this section of cultural production. Antonik demonstrates that these two crises are linked by the strong position of the author; what is more, they indicate that reportage is becoming less autonomous. He presents reportage as a game with complex stakes involving all possible kinds of capital; debates on autonomy are tools of symbolic action which, thanks to the cultural force of the scandal, foster faith in the value and meaning of reportage – even in its impure, heteronomic form.

### Keywords:

---

reportage, autonomy, fame, economy, Mariusz Szczygieł