

iD studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES

Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 1 (44) 2011



Warszawa 2011

RADA REDAKCYJNA

Janusz W. Adamowski – przewodniczący Rady (Warszawa), Jerzy Bralczyk (Warszawa),
ks. Leon Dyczewski (Lublin), Michał Gajlewicz (Warszawa), Tomasz Goban-Klas (Kraków),
Bartłomiej Golka (Warszawa), Rafał Habielski (Warszawa), Marcei Kosman (Poznań), Tadeusz Kowalski
(Warszawa), Andrzej Koziół (Warszawa), Małgorzata Marcjanik (Warszawa), Włodzimierz Mich (Lublin),
Beata Ociepka (Wrocław), Jerzy Olędzki (Warszawa), Wiktor Pepliński (Gdańsk), Walery Pisarek (Kraków),
Dariusz Rott (Katowice), Teresa Sasińska-Klas (Kraków), Tadeusz Skoczek (Warszawa),
Jacek Sobczak (Poznań), Wiesław Sonczyk (Warszawa), Andrzej Staniszewski (Olsztyn),
Wiesław Władyka (Warszawa)

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Mirosława Zygmunt

KOLEGIUM REDAKCYJNE

Dorota Lewandowska, Dominika Rafalska, Łukasz Szurmiński, Michał Zaremba

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-927 Warszawa, ul. Nowy Świat 69, pok. 214

tel. (22) 55 20 240, e-mail: sm@id.uw.edu.pl

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

Reprodukcja pierwszej strony „Merkuriusza Polskiego” z 3 stycznia 1661 roku na okładce oraz inicjałów zamieszczonych
wewnątrz numeru – za zgodą Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie – z e-Kolekcji Czasopism Polskich:
http://buwcd.buw.uw.edu.pl/e_zbiory/ckcp/merkuriusz/start/start.htm.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2011

ISSN 1641-0920

Wydawca, na zlecenie Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW,

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa

tel./fax (22) 613 53 03, 602 247 367

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

tel./fax (22) 615 34 21, 602 628 855

Nakład 500 egz.

Spis treści

OD REDAKTORA	13
--------------------	----

DZIENNIKARZE POLSCY

AGNIESZKA STĘPIŃSKA, SZYMON OSSOWSKI Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe	17
--	----

MEDIA W POLSCE

MAREK PALCZEWSKI Koncepcja <i>framingu</i> i jej zastosowanie w badaniach newsów w <i>Wiadomościach</i> TVP i <i>Faktach</i> TVN	31
---	----

MEDIA ZA GRANICĄ

TOMASZ FRASZCZYK Grecki dziennik „Rizospastis” jako przykład prasy partyjnej	45
---	----

HISTORIA MEDIÓW

RAFAŁ WARDZYŃSKI <i>Ryżową szczotką</i> , czyli o felietonach Karola Zbyszewskiego	63
---	----

KOMUNIKOWANIE MARKETINGOWE

ANNA GRUHN Skargi do Rady Reklamy (2007–2008) jako przejaw demokracji konsumentów w Polsce	81
---	----

ALICJA WASZKIEWICZ Wizerunek jako komunikowane znaczenie i atrybut organizacji	98
---	----

INTERNET

AGATA ZYSIAK Sieć 2.0 – nowe ramy tworzenia i zdobywania wiedzy?	113
--	-----

SEMIOSFERA

GRZEGORZ KAPUŚCIŃSKI Metafora przestrzeni w komunikowaniu. Koncepcja semiosfery	125
--	-----

KOMUNIKATY

- JOANNA SZYLKO-KWAS Fotografia po oczach. O fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” 139
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB Realna pomoc czy próba upolitycznienia? Subwencionowanie francuskich dzienników ogólnokrajowych 148
- PAULINA KOMAR Czarny PR oczami widzów spektaklu politycznego 155

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- RAFAŁ WARDZYŃSKI Sprawozdanie z konferencji naukowej „Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956”, Warszawa, 24 września 2010 roku 165
- IWONA LEONOWICZ-BUKAŁA Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy. Międzynarodowa Konferencja Naukowa, Rzeszów, 28–29 września 2010 roku 172
- PAWEŁ KUCZMA Sprawozdanie z konferencji „IAB Day”, Warszawa, 20–21 października 2010 roku 179
- OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Sprawozdanie z konferencji „Media – Komunikacja – Kultura”, Bielsko-Biała, 22–23 października 2010 roku 182
- MAŁGORZATA KITA Konwersatorium „Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną”, Katowice, 4–5 listopada 2010 roku 185
- JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Metody są, dyscyplina... będzie? Sprawozdanie z I Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Zawartość mediów – metody, badania, postulaty”, Warszawa 19 listopada 2010 roku 191

RECENZJE

- BEATA BEREZA
Sławomir Gawroński, Rafał Polak, *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej* 199
- WIESŁAW SONCZYK
Oblicza prasy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, pod red. Dariusza Rotta i in. 202
- MIKOŁAJ TYRCHAN
Jacek Brezcko, *Poglądy historyzoficzne pisarzy z kręgu „Kultury” paryskiej. Przewyciężenie katastrofizmu, odrzucenie mesjanizmu* 206
- JOLANTA KUBIK
Ryszard Kapuściński – wizja świata i wartości. Refleksje interdyscyplinarne, red. nauk. Arkadiusz Dudziak, Agnieszka Żejmo 210

AGNIESZKA SIKORA Marcin Florian Gawrycki, <i>W pogoni za wyobrażeniami. Próba interpretacji polskiej literatury podróżniczej poświęconej Ameryce Łacińskiej</i>	212
ANDRZEJ ŚWIĄTECKI <i>Wokół reportażu podróżniczego</i>	215
MICHAŁ KACZMARCZYK <i>Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu,</i> pod red. Jerzego Olędzkiego	218
MARTA DORENDA-ZABOROWICZ Darin Barney, <i>Spółeczeństwo sieci</i>	222
WŁODZIMIERZ GOGOŁEK „Nowe Media”, red. nacz. Marek Jeziński	225

Contents

FROM THE EDITOR	13
POLISH JOURNALISTS	
AGNIESZKA STĘPIŃSKA, SZYMON OSSOWSKI Journalists in Poland: values, priorities and professional standards	17
MEDIA IN POLAND	
MAREK PALCZEWSKI The concept of <i>framing</i> and its use in <i>Wiadomości</i> TVP and <i>Fakty</i> TVN news broadcasts research	31
MEDIA ABROAD	
TOMASZ FRASZCZYK Greek daily “Rizospastis” as an example of party press	45
MEDIA HISTORY	
RAFAŁ WARDZYŃSKI <i>Ryżową szczotką</i> : Karol Zbyszewski’s column articles	63
MARKETING COMMUNICATION	
ANNA GRUHN Complaints (2007–2008) to Polish Board of Advertising (Rada Reklamy) as an expression of consumer democracy	81
ALICJA WASZKIEWICZ Image as the organization’s communicated meaning and attribute	98
INTERNET	
AGATA ZYSIAK Web 2.0 – new frames for creation and knowledge acquisition?	113
SEMIOSPHERE	
GRZEGORZ KAPUŚCIŃSKI Sphere metaphor in communication. The concept of semiosphere	125
SHORT COMMUNICATIONS	
JOANNA SZYLKO-KWAS Photography in your face. Photography on the front pages of “Gazeta Wyborcza” and “Rzeczpospolita”	139

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB Real aid or a politicization attempt? Subsidizing French national dailies	148
PAULINA KOMAR Black PR through the eyes of the political spectacle viewers	155

REPORTS FROM CONFERENCES

RAFAŁ WARDZYŃSKI Report from an academic conference “Repression apparatus against the intelligentsia between 1945 and 1956”, Warsaw, September 24, 2010	165
IWONA LEONOWICZ-BUKAŁA Education of journalists in Poland. New needs – new standards. International Academic Conference, Rzeszow, September 28–29, 2010 ..	172
PAWEŁ KUCZMA Report from the “IAB Day” conference, Warsaw, October 20–21, 2010	179
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Report from the “Media – Communication – Culture”, Bielsko-Biała, October 22–23, 2010	182
MAŁGORZATA KITA Seminar “Trans-disciplinarity of research on media communication”, Katowice, November 4–5, 2010	185
JOLANTA KĘPA-MĘTRAK There are methods, will there be discipline? Report from the 1 st National Methodological Media Experts Conference “Media content – methods, research, postulates”, Warsaw, November 19, 2010	191

REVIEWS

BEATA BEREZA Sławomir Gawroński, Rafał Polak, <i>Journalism and social communication – new challenges. Directions of change in journalism and social communication education</i>	199
WIESŁAW SONCZYK <i>Press in Silesia and Zagłębie Dąbrowskie</i> , ed. Dariusz Rott and oth.	202
MIKOŁAJ TYRCHAN Jacek Brezcko, <i>Paris “Kultura” writers’ historical and philosophical opinions. Overcoming catastrophism, rejection of messianism</i>	206
JOLANTA KUBIK <i>Ryszard Kapuściński – values and view of the world. Interdisciplinary reflections</i> , ed. Arkadiusz Dudziak, Agnieszka Żejmo	210
AGNIESZKA SIKORA Marcin Florian Gawrycki, <i>Searching for ideas. Interpretation attempt of Polish travel literature on Latin America</i>	212

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI	
<i>Travel reporting</i>	215
MICHAŁ KACZMARCZYK	
<i>Public relations in social communication and marketing</i> , ed. by Jerzy Olędzki	218
MARTA DORENDA-ZABOROWICZ	
Darin Barney, <i>The network society</i>	222
WŁODZIMIERZ GOGOŁEK	
“The New Media”, editor: Marek Jeziński	225

Od redaktora

Nauka o mediach to jedna z najmłodszych dyscyplin nauk społecznych, a w wymiarze powszechnym stosunkowo młody kierunek kształcenia. Dyskusje nad jej statusem, także w kontekście reform czekających polską naukę, trwają. Powstało wcale nie małe środowisko uczonych, zawiązały się liczne ośrodki naukowe i dydaktyczne, odbywają się konferencje, nawiązywane są kontakty międzynarodowe, wydawane są druki zwarte oraz stosunkowo liczne periodyki. Jednakże jako dyscyplina nauka o mediach wciąż musi walczyć o swoją tożsamość. Mamy wyobrażenie o jej perspektywie historycznej, zdajemy sobie także sprawę z ewolucji i przemian o charakterze kulturowym, politycznym, społecznym i technologicznym, jakie media przeszły w ciągu niemal czterech wieków istnienia. Na naszych oczach powoli zarysowuje się samodzielność metodologiczna oraz teoretyczna dyscypliny. Chcemy uczestniczyć w tym procesie.

Rok 2011 stwarza niemałą okazję do refleksji na ten temat. Upływa 350 lat od ukazania się pierwszego polskiego pisma periodycznego. W tym kontekście nasuwają się trzy uwagi. Pierwsza dotyczy historii wspomnianego tytułu, druga „użytkowania” wydarzeń historycznych, w tym rocznic, jako narzędzi legitymizujących, trzecia – głębszej zmiany, jaką media przechodzą na naszych oczach, co zmusza, jak się wydaje, do zmiany spojrzenia na perspektywę czwartej władzy.

Na początek garść informacji historycznych. Pierwsza polska tygodniowa gazeta ogólnoinformacyjna „Merkuriusz Polski Dzieie Wszytkiego Świata w Sobie Zamykaiący dla

Informacyey Pospolitey” ukazał się 3 stycznia 1661 r. w Krakowie. Celem periodyku, redagowanego przez królewskiego sekretarza Hieronima Pinocci, było propagowanie planu reform ustrojowych przez dwór Jana Kazimierza planującego tą drogą wpływać na szlachtę. Po klęsce projektów monarchy pismo uległo likwidacji. Studentom przypominamy, że choć wyprzedziły nas kraje Zachodu (pierwsza gazeta wyszła w Holandii w 1605 r.), to jednak Polska pod tym względem była liderem w tej części kontynentu – przed Rosją, Czechami, Węgrami i krajami bałkańskimi. „Merkuriusz” otwiera trzy i półwiekową perspektywę polskiej prasy oraz określa w sensie historycznym drogę, jaka ma ona za sobą, drogę najeżoną licznymi zakrętami, ale i obfitującą w sukcesy redakcji i tworzących je ludzi.

Specyficznym doświadczeniem, nie tylko zresztą Polski, zwłaszcza w XX w., było traktowanie przekazów historycznych jako swoistych narzędzi legitymizacyjnych. Na historię bowiem często patrzymy z dzisiejszej perspektywy. Szczególne „uwrażliwienie” Polaków na przeszłość państwa i narodu ma w tym kontekście specjalne znaczenie. Podstawowym uwarunkowaniem w tym zakresie jest nasze wychowanie, a także wiedza lub jej brak. W istniejących realiach PRL-u fakty i dyskusje o przeszłości stanowiły ośnowę dla realizowanej polityki, a państwo w szczególny sposób próbowało kształtować świadomość historyczną. Z niewielkiej perspektywy kilkunastu lat poszukiwano antycydencji bytu narodowego w wydarzeniach często sprzed wieków. Przed pięćdziesięciu laty z tego rodzaju polityką spotkała się też proble-

matyka dziejów i dorobku prasy polskiej. W trzeczsetną rocznicę powołania „Merkuriusza Polskiego” kwestię tę włączono w szerszy ogólnokrajowy projekt obchodów jubileuszu 1000-lecia państwa polskiego. Powołano ogólnopolski komitet, dokooptowano niezbędne autorytety i stowarzyszenia (m.in. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Towarzystwo Łączności z Polonią Zagraniczną „Polonia”), rozpoczęto wydawanie „Biuletynu Komitetu 300-lecia Prasy Polskiej”, a także licznych wydawnictw okolicznościowych. W skali kraju odbywały się, o czym informowano, liczne spotkania z dziennikarzami i wydawcami. Już sam wybór podnoszonych kwestii, które nagłośniano, wynikał z uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych państwa polskiego u progu lat sześćdziesiątych. Dzisiaj, odchodząc od wszelkich politycznych uwarunkowań, warto po prostu pamiętać tyle i aż tyle, że trzy i pół wieku polskiego czasopiśmiennictwa to istotny element dziedzictwa polskiej kultury.

Nazywając prasę „czwartą władzą”, Anglicy uzupełnili na trwałe monteskiuszowską triadę (władza ustawodawcza, wykonawcza, sądownicza) o kolejny element. Chodziło o nadanie prasie roli autonomicznej, uzupełniającej konstytucyjne organa władzy. Zawarta była w tym myśl – przeświadczenie, że prasa może wywierać lub że wywiera realny wpływ na bieg życia państwowego, w tym podejmowane decyzje. To modelowe ujęcie zakładało, że prasa jest czynnikiem kontrolującym inne organa państwa przez fakt informowania opinii publicznej o ich działaniach. W ten sposób obywatele mogli współuczestniczyć w życiu publicznym. Aby wypełniać tak zakreśloną misję, media musiały nie tylko mieć swobodę wypowiedzi, ale także zachowywać pełną i rzeczywistą niezależność od jakichkolwiek formalnych i nieformalnych ośrodków, grup i instytucji mogących poprzez nie realizować własne cele. Jeszcze dwie dekady temu większości medioznawców – choćby ze względu na uwarunkowania finansowe i wydawnicze – wydawało się, że ten cel nigdy nie zostanie osiągnięty. Za życia jednego pokolenia doszło do zasadniczej

jakościowej zmiany. Dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii prasa drukowana znalazła się w odwrocie, a każdy obywatel ma dziś nie tylko prawo, ale i stojące w zasięgu ręki możliwości przekazywania innym informacji, które posiada, i opinii, które uważa za istotne. Informacje z blogów pojawiają się w codziennych serwisach mediów elektronicznych i traktowane są podobnie jak agencyjne, a obywatele online kontaktują się nie tylko z mediami, ale przede wszystkim bezpośrednio ze sobą. Powstają nowe kwestie o charakterze prawnym i moralnym, jak na przykład ostatnio – czy portal WikiLeaks jest organizacją terrorystyczną, czy odwrotnie – przykładem w pełni wolnego medium. A więc należy zadawać pytania nie tylko o to „jakie rzeczy są”, ale przede wszystkim „jak stały się i stają tym, czym, są”.

W nawiązaniu do 350. rocznicy wydania „Merkuriusza” Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, wspólnie z kolegami z Instytutu Badań Literackich PAN oraz Instytutu Informacji Naukowej i Studiów Bibliologicznych UW zdecydował się na zorganizowanie specjalnej i uroczystej sesji naukowej, nad którą patronat honorowy objął Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej Bronisław Komorowski. Sesja przewidziana jest jako przedsięwzięcie dwudniowe (16–17 czerwca 2011). Jej porządek obejmie m.in. prezentację materiałów o charakterze ogólnym, jak i trzy sesje szczegółowe: *Historia prasy*, *Prasa a rynek książki* oraz *Nowe media*. Konferencji będzie towarzyszyć wystawa poświęcona historii sprzętu komputerowego.

Specjalne, jubileuszowe, teksty pojawią się także w przygotowywanym na konferencję numerze drugim „Studiów Medioznawczych”. Napiszą je dla nas profesorowie: Wiktor Pepliński, Dariusz Rott i Jan Tomkowski.

Już dziś zapraszamy zainteresowanych do udziału w obchodach tak ważnego zarówno dla medioznawców, dziennikarzy, jak i studentów dziennikarstwa święta.

prof. dr hab. Marek Jabłonowski

Dziennikarze polscy



Polish journalists

Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe

Agnieszka Stępińska, Szymon Ossowski

Przekształceniom politycznym, gospodarczym i społecznym mediów, które obserwujemy w Polsce od lat 90. XX w., towarzyszą głębokie przemiany zachodzące w środowisku dziennikarzy. Stąd też grupa ta znajduje się w centrum zainteresowania badaczy zajmujących się specyfiką dziennikarstwa polskiego oraz rolą mediów lokalnych, regionalnych i ogólnokrajowych. Zdecydowana większość dotychczasowych analiz sytuacji dziennikarstwa w Polsce miała jednak charakter opisowy bądź też była przeprowadzona z wykorzystaniem metod jakościowych. Natomiast badania ankietowe były prowadzone głównie wśród pracowników mediów regionalnych i lokalnych, nieliczne tylko obejmowały dziennikarzy mediów ogólnokrajowych.

W latach 80. i 90. badania takie były prowadzone m.in. przez Zbigniewa Bajkę z Uniwersytetu Jagiellońskiego¹. Ich wyniki ukazywały nie tylko profil demograficzny dziennikarzy, ale także motywy wyboru zawodu, oczekiwa-

nia oraz wartości, którymi kierowali się oni dekadę temu. Z kolei badania nad dziennikarzami lokalnymi skoncentrowane były głównie na rozpoznaniu wyzwań i problemów, z jakimi muszą się oni współcześnie mierzyć².

Artykuł zawiera wyniki badań ankietowych³ przeprowadzonych w grupie dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym. Wywiady zostały przeprowadzone na przełomie października i listopada 2009 r. przez Pentor Research International Poznań na zlecenie autorów tej pracy. Ankietę została skonstruowana na podstawie zestawu pytań opracowanych przez badaczy skupionych wokół Davida H. Waevera i Wei Wu, którzy w 1998 r. opublikowali pracę zbiorową prezentującą wyniki badań nad dziennikarzami w 21 krajach⁴.

Celem naszych badań było z jednej strony sprawdzenie, w jakim stopniu środowisko dziennikarskie zmieniło się od czasu badań Bajki, z drugiej zaś zdobycie wiedzy o wartościach, standardach zawodowych i priorytetach

¹ Z. Bajka, *Dziennikarze (1981–1990). Komunikowanie masowe w Polsce – lata osiemdziesiąte*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1991, nr 1/2, s. 149–159; tenże, *Dziennikarze lat dziewięćdziesiątych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2000, nr 3/4, s. 42–63.

² Zob. m.in.: M. Gierula, *Dziennikarze współczesnej prasy lokalnej*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, pod red. S. Michalczyka, Sosnowiec 2006; L. Pokrzycka, *Problemy lokalnego dziennikarstwa – analiza na przykładzie rynku prasowego Lubelszczyzny*, [w:] *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, pod red. L. Pokrzyckiej, B. Romiszewskiej, Lublin 2008; R. Kowa, *Media lokalne w Polsce. Prasa – radio – telewizja – Internet*, Poznań 2008.

³ Praca naukowa finansowana ze środków na naukę w latach 2008–2011 jako projekt badawczy nr N N116 113534. Badanie stanowiło element projektu nt. Informacje zagraniczne w polskich telewizyjnych programach informacyjnych.

⁴ *The Global Journalist: news people around the World*, ed. D.H. Waever, Wei Wu, Cresskill N.J. 1998. W tej chwili trwają prace nad nowym wydaniem tej publikacji, tym razem pod redakcją D.H. Weavera i L. Willnata z Indiana University w Bloomington. Jeden z rozdziałów w planowanej książce pt. *The Global Journalist in the 21st Century* będzie zawierał wyniki badań nad polskimi dziennikarzami uzyskane przez autorów niniejszego artykułu.

polskich dziennikarzy. Stąd też, oprócz pytań dotyczących profilu demograficznego dziennikarzy oraz ich autonomii, w ankiecie zostały zawarte pytania dotyczące stażu pracy, formy zatrudnienia, przynależności do organizacji i stowarzyszeń dziennikarskich, najważniejszych aspektów pracy, poziomu zadowolenia zawodowego oraz zadań mediów i dziennikarzy wobec społeczeństwa.

Próba badawcza

Prezentowane dane pochodzą z wywiadów przeprowadzonych w grupie 329 dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym (gazety, tygodniki i miesięczniki, stacje radiowe, kanały telewizyjne oraz agencje prasowe i media online). Ze względu na poważne trudności z ustaleniem nawet szacunkowej liczby osób wykonujących zawód dziennikarza w Polsce⁵, próba została skonstruowana na podstawie danych dotyczących liczby organizacji medialnych danego typu podanych w „Almanachu Mediów i Reklamy” (2007/2008). Przyjmując jako zasadę procentową reprezentację poszczególnych typów mediów, obliczono, iż 12 proc. próby powinni stanowić dziennikarze codziennej prasy drukowanej, 23 proc. – dziennikarze z tygodników, 23 proc. – z miesięczników, 15 proc. – dziennikarze telewizyjni, 17 proc. – radiowi, 8 proc. – dziennikarze pracujący dla mediów internetowych oraz 1 proc. – dziennikarze pracujący dla agencji informacyjnych. Pierwotnie zakładana liczba wywiadów wynosiła 300. W związku z trudnościami związanymi z dostępem do dziennikarzy telewizyjnych, dane zebrane przez Pentor zawierały jedynie 5 proc., zamiast zakładanych 15 proc. danych pochodzących od tej grupy ludzi mediów. Dlatego też autorzy artykułu skontaktowali się z grupą 30 losowo wybranych dziennikarzy telewizyjnych z prośbą o wypełnienie tej samej ankiety⁶. Dzięki temu osią-

gnięto zakładany skład próby, reprezentatywny dla środowiska polskich dziennikarzy.

Wyniki

W trakcie opracowywania wyników ankiety głównym kryterium podziału był typ mediów, dla którego pracowali ankietowani dziennikarze. W niektórych przypadkach dane zostały zestawione z wcześniejszymi wynikami uzyskanymi przez Bajkę. Dzięki temu można było uchwycić kierunki i natężenie zmian zachodzących w środowisku dziennikarskim w ciągu kilku dekad. Należy przy tym zaznaczyć, iż próba, na której Bajka przeprowadzał badania pod koniec lat 90., nie była w pełni reprezentatywna, badanie to miało bowiem charakter internetowy i stąd wśród 250 ankietowanych przeważali młodzi dziennikarze (53 proc. badanych nie ukończyło 30 roku życia), niezajmujący kierowniczych stanowisk w redakcjach⁷.

Profil demograficzny

W pierwszej kolejności warto przyjrzeć się cechom społeczno-demograficznym dziennikarzy polskich. O ile wśród dziennikarzy badanych przez Bajkę 35 proc. stanowiły kobiety, o tyle w prezentowanym badaniu kobiety stanowiły łącznie ponad 41 proc. ankietowanych. Co więcej, jak pokazują dane zebrane w tabeli 1, proporcje te różnią się w zależności od typu mediów. I tak, największa reprezentacja kobiet występuje w agencjach informacyjnych i miesięcznikach, najmniejsza – w mediach online oraz tygodnikach. Dane te odzwierciedlają w pewnym stopniu strukturę rynku prasy drukowanej, na którym wśród najpoczytniejszych miesięczników dominują tytuły skierowane do kobiet, podczas gdy wśród najpoczytniejszych tygodników znaleźć można także tytuły popularne wśród mężczyzn i przez mężczyzn w dużym stopniu redagowane (m.in. „Angora”, „Newsweek”, „Auto Świat” czy też „Wprost”)⁸.

⁵ Z. Bajka podaje, iż w początkach 1990 r. liczbę dziennikarzy szacowano na ponad 11 000, a 10 lat później na około 18 000–20 000. Zob. Z. Bajka, *Dziennikarze lat...*, s. 42.

⁶ Z grupy wspomnianych 30 osób jedna odmówiła udziału w badaniu.

⁷ Zob. Z. Bajka, *Dziennikarze lat...*, s. 47–48.

⁸ Zob. Czytelnictwo prasy w kwietniu 2009, Polskie Badania Czytelnictwa, <http://media2.pl/badania/52527-pbc:-czytelnictwo-prasy-w-kwietniu-2009.html> [dostęp: 9.04.2010].

Z badań wynika także, iż najmłodszy są dziennikarze pracujący dla stacji telewizyjnych, a najstarsi pracują w agencjach informacyjnych i miesięcznikach. Biorąc pod uwagę dane dotyczące wieku, nie należy się dziwić wynikom wskazującym na najkrótszy staż pracy wśród dziennikarzy telewizyjnych (średnio 3 lata), a najdłuższy wśród pracowników agencji informacyjnych (średnio 20 lat). Różnice te mogą świadczyć o sile przyciągania telewizji w przypadku młodych adeptów dziennikarstwa oraz o specyfice ścieżki kariery zawodowej polskich dziennikarzy. Widać bowiem wyraźnie, że pracownikami agencji informacyjnych są osoby, które mają długi staż pracy w mediach i które zapewne wcześniej pracowały dla innych typów mediów (średnia stażu zawodowego podana w tabeli 1 dotyczy bowiem całej kariery zawodowej).

wspomnieć, iż w latach 90. większość badanych przez Bajkę była stanu wolnego (75 proc.) oraz miała dużo mniejszy staż zawodowy (80 proc. badanych pracowało w mediach krócej niż 10 lat). Różnice te potwierdzają wyraźnie specyfikę próby badawczej, o której wspomniano wcześniej.

Ponadto, ponieważ próba w niniejszym badaniu składała się z dziennikarzy pracujących dla mediów o zasięgu ogólnokrajowym, zdecydowana większość ankietowanych mieszkała w miastach powyżej 200 000 mieszkańców. Wyjątek stanowili jedynie dziennikarze radiowi, wśród których dominowali mieszkańcy mniejszych miast.

Warto także podkreślić, iż dziennikarze polscy w większości charakteryzują się wyższym wykształceniem (ponad 80 proc. badanych), choć jedynie jedna trzecia z nich ma wykształ-

Tabela 1. Profil demograficzny polskich dziennikarzy

	Prasa codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet	Łącznie
Płeć (proc. mężczyzn)	67,4	69,6	51,8	57,4	58,1	20	81,3	59,3
Wiek (lata)*	27 (40)	28 (34)	28 (36)	25 (32)	28 (29)	49	33	28 (34)
Stan cywilny (proc. pozostających w związku małżeńskim)	60,9	60,9	64,3	37,7	44,2	60	56,3	55,3
Miejsce zamieszkania (proc. w największych miastach)	69,6	65,2	84,8	36,1	76,7	100	93,8	71,1
Staż zawodowy (lata)	15,0	10,0	10,0	10,0	3,0	20,0	5,0	10,0
Proc. posiadających wykształcenie wyższe	91,3	84,8	90,2	70,5	79,1	80	87,5	84,2
Proc. posiadających wykształcenie dziennikarskie	32,6	30,4	30,4	21,3	44,2	40,0	43,8	31,6
N = 329	46	46	112	61	43	5	16	329

* Pierwsza liczba to średnia, a liczba w nawiasie to mediana.

Źródło: Wszystkie tabele w opracowaniu autorów na podstawie danych uzyskanych przez Pentor Research International na ich zlecenie.

Co więcej, o ile w całej próbie dominują jednostki pozostające w związkach małżeńskich, o tyle wśród dziennikarzy telewizyjnych i radiowych większość badanych nie była zamężna bądź żonata. Dla porównania warto

ocenienie dziennikarskie (studia magisterskie lub podyplomowe). W latach 90. – jak pokazują wyniki badań Bajki – mniejsza liczba dziennikarzy miała dyplom uczelni wyższej (78 proc.), ale większa grupa ukończyła studia dziennikarskie

(licencjackie, magisterskie lub podyplomowe – łącznie 45 proc.)⁹.

Co ciekawe, w 2009 r. najwyższy odsetek absolwentów kierunków dziennikarskich lub pokrewnych był wśród dziennikarzy telewizyjnych (44,2 proc.), a najniższy w grupie pracujących dla radia (21,3 proc.), tygodników i miesięczników (po 30,4 proc.). Powiązanie tych wyników z wcześniej przytoczonymi danymi dotyczącymi wieku i stażu pracy prowadzi do spostrzeżenia, iż to praca w telewizji przyciąga najliczniejsze grono tych, którzy niedawno ukończyli studia na kierunkach dziennikarskich, podczas gdy pozostałe typy mediów

nych w tabeli 2 wynika, iż członkami stowarzyszeń są przede wszystkim pracownicy prasy codziennej i stacji radiowych oraz mediów internetowych i agencji informacyjnych. Zestawienie tych danych z informacjami o średnim wieku zatrudnionych i stażu pracy w poszczególnych typach mediów prowadzi do spostrzeżenia, iż członkami stowarzyszeń są głównie dziennikarze starsi: wśród ludzi poniżej 35 roku życia do organizacji dziennikarskich należy jedynie 7 proc. ankietowanych, podczas gdy wśród dziennikarzy w wieku powyżej 35 lat blisko 21 proc. deklaruje przynależność do stowarzyszeń.

Tabela 2. Przynależność do organizacji dziennikarskich (w proc.)

Miejsce pracy	Tak	Nie	Nie wiem	Odmowa odpowiedzi
Gazeta codzienna	17,4	80,4	2,2	0,0
Tygodnik	8,7	89,1	2,2	0,0
Miesięcznik	11,6	88,4	0,0	0,0
Radio	18,0	80,3	0,0	1,6
TV	11,6	86,0	0,0	2,3
Agencja informacyjna	20,0	80,0	0,0	0,0
Internet	31,3	68,8	0,0	0,0
Łącznie	14,3	84,5	0,6	0,6

w mniejszym stopniu przyciągają ludzi młodych bądź też jest to ograniczony rynek pracy.

Przynależność do stowarzyszeń dziennikarskich

Jak już wspomniano, jednym z wyzwań, przed którym stanęli autorzy tej pracy, było oszacowanie liczby osób wykonujących w Polsce zawód dziennikarza. Co ciekawe, nawet stowarzyszenia i organizacje dziennikarskie nie były w stanie podać przynajmniej szacunkowych danych. W latach 90. do organizacji dziennikarskich należało około 10 000 osób, ale 40 proc. z nich stanowili emeryci. Niemniej, zakładano wówczas, iż do przynajmniej jednej organizacji należy około 25 proc. dziennikarzy¹⁰.

Najnowsze badania pokazują, że jedynie kilkanaście proc. dziennikarzy należy do stowarzyszeń dziennikarskich. Z danych zebra-

Forma zatrudnienia

Jednym z obszarów, w którym uwidoczniły się najpoważniejszej zmiany w porównaniu z dwoma poprzednimi dekadami, jest forma zatrudnienia dziennikarzy. O ile przed rokiem 1989 zdecydowana większość dziennikarzy była etatowymi pracownikami redakcji, o tyle dziś około 20 proc. dziennikarzy w ogóle i blisko 60 proc. dziennikarzy pracujących dla telewizji jest zatrudnionych na podstawie umowy cywilnoprawnej (umowy-zlecenia lub umowy o dzieło).

Większość dziennikarzy telewizyjnych, a także około co piąty dziennikarz radiowy, internetowy i piszący do gazet nie ma nawet części etatu w redakcji. Wciąż jednak, jak pokazują dane zebrane w tabeli 3, zdecydowana większość dziennikarzy pracujących dla prasy drukowanej i radia ma pełne zatrudnienie.

⁹ Z. Bajka, *Dziennikarze lat...*, s. 48–49.

¹⁰ Tamże, s. 42.

Tabela 3. Forma zatrudnienia w mediach (w proc.)

	Gazeta codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet	Łącznie
Pełen etat	69,6	78,3	69,6	72,1	27,9	100,0	56,3	65,7
Część etatu	4,3	4,3	8,0	8,2	11,6	0,0	6,3	7,3
Umowa	23,9	13	13,4	18,0	58,1	0,0	25,0	21,9
Wolontariat	2,2	0,0	1,8	1,6	0,0	0,0	0,0	1,2
Nie wiem	0,0	4,3	7,1	0,0	2,3	0,0	12,5	3,9

Kolejne wyniki naszych badań ujawniają, iż faktem ma istotne konsekwencje dla środowiska dziennikarskiego. Analiza takich kwestii, jak: poziom satysfakcji z wykonywanej pracy, ocena organizacji medialnej, z którą dziennikarz

badanych z tej grupy deklarowało niezadowolenie z pracy. Z kolei najbardziej zadowoleni wydają się być dziennikarze pracujący w agencji informacyjnej, miesięcznikach oraz tygodnikach.

Tabela 4. Poziom zadowolenia z pracy (w proc.)

	Gazeta	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet
Bardzo zadowolony(a)	15,2	17,4	24,1	26,2	4,7	20,0	43,8
Zadowolony(a)	76,1	78,3	71,4	70,5	76,7	80,0	37,5
Niezadowolony(a)	6,5	2,2	0,9	0,0	9,3	0,0	6,3
Bardzo niezadowolony(a)	0,0	0,0	0,9	0,0	2,3	0,0	6,3
Nie wiem	2,2	0,0	2,7	1,6	4,7	0,0	6,3
Odmowa odpowiedzi	0,0	2,2	0,0	1,6	2,3	0,0	0,0

jest związany, poczucie autonomii oraz ocena ważności poszczególnych aspektów pracy dziennikarza ukazuje istotne różnice między grupą dziennikarzy telewizyjnych a dziennikarzami pracującymi dla pozostałych typów mediów.

Poziom zadowolenia z pracy

Dane zaprezentowane w tabeli 4 dowodzą, że zdecydowana większość dziennikarzy wydaje się być bardzo lub przynajmniej zadowolona ze swojej pracy. Warto przy tym zauważyć, iż wśród dziennikarzy telewizyjnych – w porównaniu z dziennikarzami innych typów mediów – najmniej jest osób bardzo zadowolonych (jedynie 4,7 proc.), podczas gdy blisko 10 proc.

Dziennikarze telewizyjni nie tylko są najmniej zadowoleni z pracy, ale także najgorzej oceniają poziom informowania opinii publicznej przez organizację medialną, dla której pracują. Tabela 5 zestawia odpowiedzi dziennikarzy pracujących dla różnych typów mediów, z których jasno wynika, że najbardziej krytyczni wobec poziomu wypełniania zadania dostarczania informacji opinii publicznej przez własną organizację są, oprócz dziennikarzy telewizyjnych, pracownicy mediów internetowych oraz gazet codziennych. Z kolei aż 17 proc. dziennikarzy pracujących dla miesięczników i ponad 15 proc. dziennikarzy z tygodników oceniło poziom informowania opinii publicznej przez swój tytuł jako „świetny”.

Tabela 5. Ocena organizacji medialnej: poziom informowania opinii publicznej (w proc.)

	Gazeta codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet
Świetnie	8,7	15,2	17,0	8,2	7,0	0,0	12,5
Bardzo dobrze	58,7	43,5	45,5	52,5	41,9	80,0	56,3
Dobrze	19,6	32,6	25,9	31,1	25,6	20,0	12,5
Średnio	13,0	6,5	6,3	4,9	23,3	0,0	18,8
Słabo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nie wiem	0,0	2,2	4,5	1,6	0,0	0,0	0,0
Odmowa odpowiedzi	0,0	0,0	0,9	1,6	2,3	0,0	0,0

Poziom autonomii

W ankiecie znalazło się też pytanie dotyczące poczucia autonomii w zakresie podejmowanych przez dziennikarzy tematów. Jest to jeden z aspektów pracy, które zdecydowana większość dziennikarzy (ponad 90 proc. dziennikarzy radiowych i pracowników tygodników, ponad 80 proc. dziennikarzy pracujących w prasie codziennej i miesięcznikach oraz 75 proc. dziennikarzy telewizyjnych) uznała za zasadniczy. Jak wynika z danych zebranych w tabeli 6, największą wolność w doborze prezentowa-

szość dziennikarzy jest zdania, że ich zakres swobody jest dość duży, a więc wpływ wydawców i redaktorów naczelnych względnie mały.

Uwzględniając fakt, iż wspomniane wcześniej badania z lat 90. przeprowadzone przez Bajkę wskazywały, iż istnieje szereg źródeł ograniczeń wolności dziennikarskiej, wyniki te uznać należy za dość zaskakujące. Aż 42 proc. ankietowanych przez Bajkę wskazywało właścicieli, szefów redakcji, stacji lub bezpośrednich przełożonych jako przyczynę ograniczeń w swobodzie wyrażania swojego zdania przez dzienni-

Tabela 6. Wolność wyboru zagadnień (w proc.)

	Gazeta codzienna	Tygodnik	Miesięcznik	Radio	TV	Agencja informacyjna	Internet
Pełna wolność	47,8	58,7	36,6	52,5	30,2	60,0	50,0
Pewna wolność	39,1	26,1	42,0	34,4	41,9	40,0	31,2
Pewne ograniczenia	13,0	13,0	18,8	11,5	20,9	0,0	12,5
Brak wolności	0,0	2,2	0,0	0,0	2,3	0,0	6,3
Nie wiem	0,0	0,0	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0
Odmowa odpowiedzi	0,0	0,0	0,0	1,6	4,7	0,0	0,0

nych kwestii deklarują pracownicy tygodników (blisko 59 proc.) i stacji radiowych (52,5 proc.), podczas gdy co piąty dziennikarz telewizyjny oraz 18 proc. pracujących dla miesięczników wskazywało na istnienie pewnych ograniczeń ich autonomii. A zatem, zdecydowana więk-

karzy. Blisko 20 proc. dziennikarzy wskazywało także na istnienie cenzury wewnątrzredakcyjnej, 11 proc. wspomniało o zjawisku autocenzury, a 13 proc. twierdziło, że przyczyną ograniczeń jest pogoń za atrakcyjnym tematem lub liczenie się z atrakcyjnymi reklamodawcami¹¹.

¹¹ Tamże, s. 55.

Ocena ważności poszczególnych aspektów pracy dziennikarza

W dalszej części ankiety zawarte zostały pytania dotyczące zarówno materialnych aspektów pracy dziennikarza (zarobki, premie, nagrody), bezpieczeństwa zatrudnienia, jak i warunków pracy (polityka redakcyjna, perspektywy rozwoju i zakres samodzielności zawodowej). Ponadto zostały zebrane dane dotyczące rodzaju relacji dziennikarzy z opinią publiczną.

Otrzymane dane pokazują, że dla większości polskich dziennikarzy wysokość wynagrodzenia ma duże znaczenie: 54,3 proc. dziennikarzy pracujących w gazetach codziennych określiło wynagrodzenia jako bardzo ważny aspekt swojej pracy, podobnego zdania było odpowiednio 54,3 proc. dziennikarzy miesięczników, 67,4 proc. pracujących w stacjach telewizyjnych i 67,2 proc. ze stacji radiowych. Wyraźna różnica widoczna jest tylko w przypadku dziennikarzy pracujących w tygodnikach, z których 80,4 proc. określiło wynagrodzenie jako bardzo ważny aspekt ich pracy.

Niewielkie natomiast jest zainteresowanie premiami i nagrodami, zwłaszcza wśród dziennikarzy telewizyjnych. Formy dodatkowego wynagrodzenia stanowiły bardzo ważny aspekt pracy dla 34,8 proc. dziennikarzy gazet codziennych i dla 39,3 proc. radiowców. Największe znaczenie mają dla dziennikarzy z tygodników – aczkolwiek i tak stanowią bardzo ważny aspekt pracy jedynie dla połowy z nich. Z kolei wśród dziennikarzy telewizyjnych tylko około 21 proc. wskazuje premie jako bardzo ważny aspekt pracy, podczas gdy 14 proc. wprost mówi, że jest to dla nich niezbyt ważne. Postawa ta stanowi zapewne konsekwencję struktury zatrudnienia: ponieważ połowa ankietowanych przedstawicieli tej grupy ludzi mediów nie jest etatowymi pracownikami organizacji medialnych, tego typu forma dodatkowego wynagrodzenia nie jest dla nich po prostu dostępna.

Różnice w stosunku do tej formy docenienia pracy ludzi mediów uwidaczniają się także podczas analizy odpowiedzi pochodzących od osób pełniących poszczególne funkcje w organizacjach medialnych. Premie i nagrody gene-

ralnie najbardziej interesują redaktorów naczelnych – za bardzo ważne uznało je 50,4 proc. z nich. Najmniejszym zainteresowaniem ten sposób wynagradzania cieszył się wśród sekretarzy redakcji – za bardzo ważne uznało go jedynie 20,8 proc. z nich. Wśród „szeregowych” dziennikarzy premie za bardzo ważne uznało 36,2 proc., a z grona kierowników działów – 36,1 proc.

Dziennikarze zdają się również nie przywiązywać wielkiej wagi do bezpieczeństwa swojego zatrudnienia – bardzo ważne jest ono tylko dla 48 proc. dziennikarzy telewizyjnych, dla 52,3 proc. dziennikarzy gazet codziennych i 56,6 proc. tygodników. Najbardziej zainteresowani stabilnością zatrudnienia są pracownicy miesięczników (61,6 proc.) oraz dziennikarze radiowi (68 proc.). Co ciekawe, aż 11,6 proc. dziennikarzy telewizyjnych odmówiło udzielenia odpowiedzi na to pytanie. Można na tej podstawie sformułować wniosek, że dla osób, które nie mają pełnego zatrudnienia w organizacjach medialnych, jest to temat trudny.

Z drugiej strony, dla zdecydowanej większości ankietowanych dziennikarzy telewizyjnych i radiowych (odpowiednio: 83,7 i 86,9 proc.) bardzo ważna jest perspektywa rozwoju, podczas gdy wśród dziennikarzy z innych typów mediów wskazania te były nieco rzadsze (80,4 proc. pracujących dla tygodników, 75,9 proc. – czasopism i 71,7 proc. – gazet codziennych). Jednocześnie, perspektywa awansu okazała się bardzo istotna dla 48,8 proc. dziennikarzy telewizyjnych, 42,6 proc. radiowych, a znacznie mniej, bo jedynie dla 33 proc. przedstawicieli miesięczników i 32,6 proc. ankietowanych pracujących w tygodnikach. Jeszcze mniej, bo tylko 26,1 proc. dziennikarzy gazet codziennych, uznało ją za bardzo ważną, a prawie tyle samo, bo 21,7 proc., określiło perspektywę awansu jako niezbyt ważną.

Wyniki te zdają się wskazywać, iż dla dziennikarzy niezwiązanych umową o pracę z organizacją medialną zarówno rozwój, jak i awans mogą być utożsamiane ze zmianą statusu zatrudnienia, osoby zajmujące wyższe pozycje w strukturze organizacji są bowiem zwykle zatrudnione w pełnym wymiarze.

Wyniki badania pokazują również, że nie wszyscy dziennikarze wyrażają zainteresowanie prowadzoną przez media polityką redakcyjną. Jej kształt jest bardzo ważny jedynie dla 45,7 proc. dziennikarzy gazet codziennych i tygodników, 55,8 proc. dziennikarzy reprezentujących telewizję oraz dla 59 proc. dziennikarzy radiowych. Tylko nieco bardziej są nią zainteresowani dziennikarze miesięczników (61,6 proc.). Co ważne, także w przypadku tego pytania odnotowano najwyższy wskaźnik odmów wśród reprezentantów telewizji: blisko 5 proc. ankietowanych z tej grupy nie chciało wypowiadać się na ten temat. Analizując z kolei ankietowanych przez pryzmat roli, jaką pełnią w redakcji, zauważamy, iż polityką redakcyjną najbardziej zainteresowani są sekretarze redakcji i redaktorzy naczelni – za bardzo ważny aspekt pracy uznało ją odpowiednio: 75 i 62,1 proc. respondentów z tych grup, podczas gdy wśród „szeregowych” dziennikarzy 50,4 proc. badanych wskazało tę odpowiedź, a wśród kierowników działów – 53 proc.

W opracowanej ankiecie znalazły się także dwa pytania dotyczące relacji między dziennikarzami a społeczeństwem. Pierwsze sprawdzało wagę przywiązywaną do pomocy innym ludziom (służby społeczeństwu), podczas gdy drugie badało stosunek dziennikarzy do możliwości wpływania na kształt opinii publicznej. I tak, możliwość pomagania ludziom za bardzo ważny aspekt pracy uznało 77 proc. dziennikarzy radiowych, 73,9 proc. prasy codziennej, 69 proc. pracujących w telewizji oraz blisko 60 proc. dziennikarzy miesięczników i tygodników. Z kolei możliwość kształtowania opinii publicznej za bardzo ważny aspekt pracy uznało 77 proc. dziennikarzy radiowych, 60,5 proc. telewizyjnych, 60,9 proc. dzienników, 60,7 proc. miesięczników i 54,3 proc. tygodników. Co ciekawe, największa grupa respondentów, dla których kształtowanie opinii publicznej było niezbyt ważne, znalazła się wśród pracowników stacji telewizyjnych – 11,6 proc. Z przytoczonych danych wynika, iż oba aspekty pracy są dla polskich dziennikarzy podobnie ważne.

Ocena zadań, które media spełniają lub starają się spełnić

Wreszcie, ankietowani dziennikarze zostali poproszeni o ustosunkowanie się do podstawowych funkcji przypisywanych mediom, począwszy od dostarczania informacji, poprzez kontrolę działalności władz, aż po zapewnianie rozrywki. Dane zebrane od dziennikarzy reprezentujących różne typy mediów pokazały brak istotnych różnic między nimi, stąd też dodatkowo przeanalizowano role, które badani pełnią w organizacjach medialnych. Dzięki temu udało się wskazać, które zadania mediów są najważniejsze dla określonych kategorii pracowników w nich zatrudnionych.

Wyniki badania pokazują, że dla większości osób pracujących w mediach najważniejsze jest dostarczanie szybkiej informacji odbiorcom – za bardzo ważne zadanie dla mediów uznało je 85 proc. dziennikarzy, 84 proc. kierowników działów, nieco mniej, bo 74 proc. redaktorów naczelnych oraz „jedynie” 67 proc. sekretarzy redakcji. Dostarczanie informacji jest więc zdaniem dziennikarzy podstawową funkcją mediów i, jak można domniemywać, bez względu na rodzaj reprezentowanej redakcji – wszakże nie wszyscy dziennikarze pracują w mediach typowo informacyjnych. Jedynie sekretarze redakcji nie przywiązują do niej aż tak wielkiego znaczenia, co zapewne wynika z ich bardziej administracyjnej i organizacyjnej funkcji w redakcji.

Mniejszy odsetek ankietowanych przywiązywał tak dużą wagę do wyjaśnienia odbiorcom problemów. O tym, że dostarczanie wyjaśnień i analiza złożonych problemów jest bardzo ważnym zadaniem mediów, było przekonanych 63 proc. dziennikarzy, 59 proc. kierowników działów, 62,5 proc. sekretarzy redakcji i aż 74 proc. redaktorów naczelnych. Co ciekawe, 7 proc. dziennikarzy uznało, że wyjaśnianie problemów jest dla nich niezbyt ważnym zadaniem. W tym kontekście nie jest zaskakujące, iż jeszcze mniejszy procent respondentów interesuje się wyjaśnianiem zagadnień międzynarodowych, z natury rzeczy najbardziej skomplikowanych i wymagających od dziennikarzy największej wiedzy. Tylko 38 proc. dziennikarzy uznaje dostarczanie wyjaśnień i analiz zaga-

dnia międzynarodowych za bardzo ważne zadanie stawiane mediom. Podobnego zdania jest 32,5 proc. kierowników działów i 37,5 proc. sekretarzy redakcji. Na tym tle wyróżniają się redaktorzy naczelni, z których 52 proc. przypisywało bardzo duże znaczenie tej roli mediów.

Koncentrowanie się na zagadnieniach, które są interesujące dla jak największej grupy odbiorców, postrzega jako bardzo ważne zadanie mediów 62 proc. dziennikarzy. Podobnie twierdzi 60 proc. kierowników działów, 58 proc. sekretarzy redakcji i „tylko” nieco ponad połowa redaktorów naczelnych. Jeszcze mniejszą wagę pracownicy mediów przywiązują do dostarczania rozrywki. Jedynie 40 proc. dziennikarzy określiło zapewnienie rozrywki i relaksu jako bardzo ważne zadanie mediów. Podobnego zdania było 30 proc. kierowników działów i jedynie 14 proc. sekretarzy redakcji. Redaktorzy naczelni w nieco większym stopniu docenili znaczenie rozrywki – 41 proc. z nich uznało to za bardzo ważne zadanie. Jednocześnie 20 proc. dziennikarzy, 24 proc. kierowników działów, 25 proc. sekretarzy redakcji i 22 proc. redaktorów naczelnych uznało zapewnienie rozrywki i relaksu odbiorcom za niezbyt ważne zadanie.

Deklaracje te stoją w sprzeczności z wynikami analiz zawartości mediów, które wskazują na postępującą tabloidyzację mediów jako efekt rosnącej konkurencji na rynku i tym samym poszukiwania formuł i tematów, które cieszą się największą popularnością wśród odbiorców. Stąd też uzyskane wyniki traktować należy jako wyraz świadomej autoprezentacji dziennikarzy bądź poglądu na temat tego, na czym powinna polegać praca dziennikarzy, nie zaś odzwierciedlenie faktycznego stanu rzeczy.

Jednocześnie, dziennikarze deklarują, że tylko w pewnym stopniu interesuje ich śledzenie działalności rządu. Z badań wynika, że jedynie dla 43 proc. dziennikarzy ta funkcja mediów jest bardzo ważna. Tak samo sądzi 45 proc. redaktorów naczelnych, ale tylko 37,5 proc. kierowników działów i jedynie 25 proc. sekretarzy redakcji. W tym samym czasie aż 21 proc. redaktorów naczelnych jednoznacznie stwierdziło, że śledzenie działań

rządu jest niebyt ważne. Jednocześnie 66 proc. dziennikarzy za bardzo ważne uznało zachowanie dystansu wobec władzy, tak samo jak 72 proc. kierowników działów, 71 proc. sekretarzy redakcji i aż 78 proc. redaktorów naczelnych.

Co więcej, stosunkowo niewielu dziennikarzy jest także zainteresowanych polityką wewnętrzną. Otóż 49,5 proc. dziennikarzy uznało bieżące analizowanie i komentowanie polityki wewnętrznej za bardzo ważne zadania, tak samo jak 40 proc. kierowników działów, 37,5 proc. sekretarzy redakcji i 46 proc. redaktorów naczelnych.

Analizując powyższe dane, warto mieć na uwadze fakt, iż ankietowani dziennikarze pochodzili nie tylko z mediów informacyjnych zajmujących się tematyką polityczno-społeczną. Niemniej, niewysoki odsetek dziennikarzy zainteresowanych pełnieniem jednej z klasycznych ról tzw. *watchdog*, czyli kontrolera działań trzech podstawowych władz (ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej) w państwie jest dość niepokojący. Zwracają także uwagę różnice między odpowiedziami dziennikarzy a pozostałych kategorii pracowników mediów na pytanie o potrzebę dystansu wobec władzy. Co prawda we wszystkich kategoriach zdecydowanie dominowały deklaracje o przywiązaniu bardzo dużej wagi do tej kwestii, ale wśród „szeregowych” dziennikarzy odsetek ten był najniższy.

Z przedstawionych dotąd wyników badań wyłania się obraz dziennikarzy skoncentrowanych głównie na dostarczaniu bieżących informacji, w mniejszym zaś stopniu zainteresowanych wyjaśnianiem prezentowanych zagadnień i kontrolowaniem władzy. Warto zatem teraz przyrzeć się funkcjom mediów względem społeczeństwa. I tak, wyniki badania pokazują, iż ludzie mediów chcą pokazywać wydarzenia kulturalne i wpływać na rozwój kulturalny społeczeństwa. Aż 75 proc. dziennikarzy uznało rozwój kulturalny i intelektualny społeczeństwa za bardzo ważne zadania dla mediów. Tak samo uważa 71 proc. kierowników działów i 75 proc. sekretarzy redakcji oraz 78 proc. redaktorów naczelnych.

Ponadto, większość za ważne uważa wskazywanie problemów społecznych, które należy rozwiązać. Otóż 61 proc. dziennikarzy stwierdziło, że wskazanie obszarów, którymi należy się zainteresować lub zająć, to bardzo ważne zadanie dla mediów. Tego samego zdania było 57,5 proc. kierowników działów, 54 proc. sekretarzy redakcji i aż 69,5 proc. redaktorów naczelnych. Co więcej, znaczna część pracowników mediów chce wskazywać odbiorcom sposoby rozwiązywania problemów. Takiego zdania jest 60 proc. dziennikarzy, 64 proc. kierowników działów, 58 proc. sekretarzy redakcji i 65 proc. redaktorów naczelnych.

Jednocześnie, ponad połowa ankietowanych uważa motywowanie zwykłych ludzi do aktywności w sferze publicznej za bardzo ważne zadanie mediów (55 proc. dziennikarzy, 56 proc. kierowników działów, 54 proc. sekretarzy redakcji, 62 proc. redaktorów naczelnych). Natomiast umożliwianie zwykłym ludziom wyrażania opinii uznano za bardzo ważne 66 proc. dziennikarzy, 67,5 proc. kierowników działów, 50 proc. sekretarzy redakcji i 57 proc. redaktorów naczelnych. A więc, po przekazywaniu informacji i rozwijaniu kultury w społeczeństwie, trzecim z kolei według ankietowanych głównym zadaniem mediów jest stwarzanie możliwości wypowiedzenia się zwykłym obywatelom.

W ankiecie pojawiło się także jedno pytanie dotyczące etycznych aspektów pracy dziennikarza, tj. pytanie o konieczność weryfikacji uzyskanych informacji przed ich opublikowaniem. Okazuje się, że polscy dziennikarze nawet wtedy, gdy nie mogą potwierdzić faktów, nie unikają relacjonowania danego tematu. Za bardzo ważne pomijanie tematów, w których nie można ustalić lub potwierdzić faktów, uznano tylko 35 proc. dziennikarzy, 41 proc. kierowników działów, 37,5 proc. sekretarzy redakcji i 32 proc. redaktorów naczelnych. W tym przypadku można jednak przypuszczać, że część badanych nie zrozumiała do końca pytania, gdyż ponad 16 proc. odpowiedziało na to pytanie „nie wiem”.

Z powyższych danych wynika, iż dla „szeregowych” dziennikarzy najważniejsze jest

szybkie dostarczanie informacji odbiorcom, rozwój kulturalny społeczeństwa oraz upowszechnianie opinii i poglądów jego przedstawicieli. Dla redaktorów naczelnych najważniejszy z kolei wydaje się być rozwój kulturalny społeczeństwa, zachowanie dystansu wobec władzy oraz dostarczanie odbiorcom informacji. Kierownicy działów mają priorytety zbliżone do redaktorów naczelnych, choć z dziennikarzami łączy ich stawianie na pierwszym miejscu funkcji informacyjnej mediów. Z kolei sekretarze redakcji, których zadaniem jest przede wszystkim koordynacja prac redakcji, nie zaś podejmowanie decyzji w zakresie formy i treści prezentowanych materiałów, wydają się być najmniej zainteresowani większością z wymienionych zadań. Co ciekawe, choć niechętnie się do tego przyznają, dziennikarze i kierownicy działów najbardziej świadomi są konieczności uwzględniania oczekiwań odbiorców – te dwie grupy pracowników mediów są właśnie bezpośrednio rozliczane z wyników popularności danej organizacji medialnej przez redaktorów naczelnych, wydawców i właścicieli organizacji medialnych.

Warto także zwrócić uwagę na kilka funkcji, które są oceniane różnie w ramach tej samej kategorii pracowników mediów. I tak, w zależności zapewne od tematyki, którą zajmuje się dana redakcja, jej redaktor naczelny bądź przywiązuje istotną wagę do śledzenia działalności rządu oraz zachowania dystansu wobec władzy, bądź też aspekt ten postrzega jako niezbyt ważny. Podobnie jest w przypadku kierowników działów i ich stosunku do bieżącego analizowania polityki wewnętrznej.

Podsumowanie

Na zakończenie zebrane dane warto zestawić z wnioskami, które na podstawie swoich badań w latach 90. ubiegłego wieku sformułował Zbigniew Bajka. Po pierwsze, w porównaniu z latami 80. i 90. zwiększyła się liczba dziennikarzy z wykształceniem wyższym, choć zmalała grupa absolwentów studiów dziennikarskich. Stąd też nadal możemy mówić o „niejednorodności środowiska dziennikarskiego, w którym znajdują się zarówno osoby profesjonalnie

przygotowane do pracy w tym zawodzie, jak też inni”¹². Cytowany badacz pisał o sympatiach politycznych oraz o „nadaniu politycznym” sporej części kadry kierowniczej mediów¹³, natomiast w niniejszym badaniu pytania dotyczące preferencji politycznych zostały pominięte, stąd też niemożliwe jest zweryfikowanie tego poglądu.

Omawiane badanie potwierdziło natomiast rozproszenie środowiska dziennikarskiego w sensie organizacyjnym. O ile dla Bajki głównym problemem był brak współpracy głównych stowarzyszeń dziennikarskich oraz wielość organizacji zawodowych, o tyle wyniki ankiety z 2009 r. pokazują, iż problemem jest raczej niski poziom przynależności do organizacji zrzeszających dziennikarzy, zwłaszcza wśród młodych dziennikarzy. Brak zaangażowania dziennikarzy w działalność jakichkolwiek stowarzyszeń oznacza z jednej strony niewielkie możliwości oddziaływania na nich (np. w zakresie tworzenia i przestrzegania norm etycznych), z drugiej zaś osłabia pozycję pracowników mediów w relacji z pracodawcą (właścicielem organizacji medialnych) oraz z władzą ustawodawczą. Ankieta potwierdziła także postępujące odmładzanie zespołów redakcyjnych oraz zwiększanie się liczby kobiet pracujących w zawodzie dziennikarza.

Dane dotyczące formy zatrudnienia wykazały natomiast, że zjawisko opisywane 10 lat

temu przez Bajkę, tj. unikanie zatrudniania dziennikarzy na podstawie umowy o pracę, dziś dotyka coraz większej grupy ludzi mediów, zwłaszcza zaś tych związanych z telewizją.

Co ciekawe, po raz kolejny w minionych dwóch dekadach nastąpiła zmiana w postrzeganiu zadań dziennikarzy przez osoby wykonujące ten zawód. O ile w latach 70. i 80. jako główne obszary działań dziennikarzy (i tym samym motywy wyboru zawodu) wskazywano możliwość pomagania innym i możliwość krytyki i walki z niedociągnięciami, o tyle w latach 90. podstawową kwestią było dla dziennikarzy poznawanie ciekawych ludzi, miejsc i spraw oraz orientacja w tym, co dzieje się na świecie, a znacznie mniej istotna była możliwość pomagania innym oraz mówienia we własnym imieniu do szerszej publiczności. W latach 90. dziennikarze w znacznie mniejszym stopniu niż wcześniej wierzyli w swoje posłannictwo (mniej wskazań dotyczyło szansy krytyki i walki z niedociągnięciami)¹⁴.

Ankieta przeprowadzona na zlecenie autorów niniejszego tekstu ukazała, że dziennikarze polscy pod koniec pierwszej dekady XXI w. chcą wierzyć (lub sądzą, że tak powinni o sobie myśleć), że ich głównym zadaniem jest szybkie dostarczanie informacji oraz rozwój kulturalny społeczeństwa. Natomiast rola kontrolera władzy oraz analityka i komentatora wydarzeń w kraju i za granicą nie jest dla wielu priorytetowa.

¹² Z. Bajka, *Dziennikarze lat...*, s. 61.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże, s. 52–53.

◀|||| Dziennikarze w Polsce: wartości, priorytety i standardy zawodowe

Journalists in Poland: values, priorities and professional standards

Agnieszka Stępińska, Szymon Ossowski

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarze, standardy zawodowe, priorytety, zadania mediów

KEY WORDS

journalists, professional standards, priorities, media tasks

STRESZCZENIE

Artykuł zawiera wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w grupie dziennikarzy pracujących w mediach o zasięgu ogólnokrajowym. Celem badań było zdobycie wiedzy o wartościach, standardach zawodowych i priorytetach polskich dziennikarzy. Stąd też, obok pytań dotyczących profilu demograficznego dziennikarzy oraz autonomii dziennikarzy, w ankiecie zawarto pytania dotyczące stażu pracy, formy zatrudnienia, przynależności do organizacji i stowarzyszeń dziennikarskich, najważniejszych aspektów pracy, poziomu zadowolenia zawodowego oraz zadań mediów i dziennikarzy wykonywanych na rzecz społeczeństwa. Wyniki badań ukazały m.in. wysoki poziom wykształcenia zdecydowanej większości dziennikarzy, postępujące odmładzanie redakcji, niski poziom przynależności do organizacji dziennikarskich oraz istotne zmiany w strukturze zatrudnienia i ich konsekwencje dla sposobu, w jaki dziennikarze oceniają swoje miejsce pracy.

ABSTRACT

This study provides the results of an extensive survey conducted among journalists working for media organizations with a national scope. The aim of the study was to recognize journalists' professional values, standards and priorities. To achieve this goal not only questions about demographic profile were asked but also questions regarding their sense of autonomy, structure of employment, membership in journalist organizations as well as the main aspects of their professional activity, level of job satisfaction and functions of media. The results show, among others, that a large majority of Polish journalists are well educated and young. On the other hand, they seem not to be interested in any form of professional integration. Furthermore, the transformation of the media system highly influenced the structure of employment in some media sectors. As the results of the study show, the structure of employment often affects how journalists view their place of employment.

Media w Polsce



Media in Poland

Koncepcja *framingu* i jej zastosowanie w badaniach newsów w *Wiadomościach* TVP i *Faktach* TVN

Marek Palczewski

Pojęcie *framingu* (uramowienia)¹ pojawiło się po raz pierwszy w pracy Goffmana². Jednak dopiero w latach 80. i 90. XX w. zostało zastosowane do opisu zjawisk medialnych w postaci tak zwanych ram³. Niektórzy uważają, że *framing* stanowi drugi poziom teorii *agenda-setting*⁴. O ile – jak twierdzą – na pierwszym poziomie *agenda-setting* mówi o czym (to znaczy o jakich tematach) mamy myśleć, o tyle ramy (*frames*) wskazują, jak mamy myśleć o wydarzeniach i sprawach poruszanych w przekazach medialnych. Celem niniejszego artykułu jest prezentacja ogólnej

koncepcji uramowienia (*framingu*) oraz zbadanie tzw. ram newsa⁵ (*newsframes*) w serwisach informacyjnych wybranych stacji telewizyjnych w Polsce – TVP i TVN.

Definicje *framingu*

Pierwszą, powszechnie cytowaną definicję ram w mediach podał Gitlin, który stwierdził, że są one: „trwałymi wzorcami poznania, interpretacji i prezentacji, selekcji, akcentowania i wykluczenia, za pomocą których twórcy symboli rutynowo organizują dyskurs”⁶. Nelson, Clawson and Oxley definiują „uramo-

¹ „Framing” tłumacząc jako uramowienie za: M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000; M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008; E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2, s. 67–83.

² E. Goffman, *Frame analysis. An essay on the organization of experience*, New York 1974.

³ W.A. Gamson, A. Modigliani, *Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach*, „American Journal of Sociology” 95 (1989), 1, s. 1–37; T. Gitlin, *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and the Unmaking of the New Left*, Berkeley 1980; W.R. Neuman, M. Just, A.N. Crigler, *Common knowledge. News and the construction of political meaning*, Chicago 1992; S. Reese, D. Buckalew, *The Militarism of Local Television: The Routine Framing of the Persian Gulf War*, „Critical Studies in Mass Communication” Vol. 12 (1995), nr 1, s. 40–59; *Media frames: Approaches to conceptualization and measurement*. Paper presented in Boston, MA. Aut. J.W. Tankard i in., 1991; tłum. polskie [w:] M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*

⁴ Zob. M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*; D.A. Scheufele, D. Tewksbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication” Vol. 57 (2007), s. 9–20, www.scienzepolitiche.unimi.it/files/_ITA_/COM/3-Framing-AgendaSetting.pdf [dostęp: 24.08.2009].

⁵ W niniejszym artykule stosuję zamiennie terminy „news”, „wiadomość” i „relacja” jako synonimiczne, zdając sobie sprawę z faktycznych różnic pojęciowych, zachodzących między nimi. Jednakże z uwagi na klarowność wykładu określam tymi terminami, wymiennie, każdą „informację”, która pojawiła się w analizowanych serwisach informacyjnych, abstrahując od faktu, że nie każda z nich spełniała w istocie kryterium informacji (news, wiadomości, relacji) według reguł zaakceptowanych w polskim medioznawstwie.

⁶ T. Gitlin, *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and the Unmaking of the New Left*, Berkeley 1980, s. 7: „Frames are [...] a persistent patterns of cognition, interpretation, and presentation, selection, emphasis and exclusion by which symbol-handlers routinely organizes discourse” (tłumaczenia z angielskiego, o ile nie zaznaczono inaczej, dokonane zostały przez autora artykułu).

wienie” jako proces, „poprzez który źródło komunikowania, takie jak organizacja medialna (czy polityczny przywódca, urzędnik agencji PR, doradca ds. marketingu politycznego czy konsument wiadomości) definiuje i konstruuje polityczne sprawy lub dyskusje⁷. Gamson i Modigliani uważają, że ramy są „interpretacyjnymi pakietami” (*interpretative packages*), które nadają znaczenie przedstawianym sprawom. Innymi słowy, rama jest zasadniczą ideą, która pozwala zrozumieć znaczenie wydarzeń, sugerując, o co chodzi w danej kwestii⁸. Podobnie Tankard i inni definiują ramę jako „kluczowe pojęcie porządkujące zawartość mediów, które dostarcza kontekst oraz poprzez selekcję, wyeksponowanie, pominięcie i rozszerzenie sugeruje ważność danej sprawy”⁹. Neuman określa ramy jako „konceptyjne narzędzia, którymi media i jednostki posługują się, aby przekazać, zinterpretować i ocenić informacje”¹⁰. Entman natomiast spogląda na problem ram z szerszej perspektywy. Według niego „ramy rozpowszechniają poszczególne spojrzenie na problem, interpretację przyczynową, ocenę moralną oraz/lub zalecenie postępowania wobec opisanego przedmiotu tych działań”¹¹.

Ramy są częścią politycznych sporów i dziennikarskich norm. Pan i Kosicki definiują ramę jako „narzędzie poznawcze używane w kodowaniu, interpretowaniu i odczytywaniu informacji”¹²; „uramowanie” newsa pociąga za sobą zwrócenie uwagi na pewne elementy opisywanego zdarzenia, jako bardziej istotne od innych¹³. Sam proces „uramowania” polega na tym, co Cappella i Jamieson ujęli jako działanie określające, co włączyć do relacji, a co z niej wykluczyć, co jest ważne, a co nieważne¹⁴. Definicja podana przez Price’a i Tewkesbury’ego łączy proces „uramowania” z selekcją newsa: „Uramowanie koncentruje się nie na tym, jakie tematy lub sprawy są wybierane do relacjonowania przez media, ale na szczególnym sposobie, w jaki te sprawy są prezentowane”¹⁵. Proces nadawania ram jest zatem również procesem selekcji, tyle że nie wydarzeń czy spraw, a ram, które zostaną użyte do prezentacji newsa.

Warto na koniec tego przeglądu wspomnieć, że definicje ram, które pojawiły się w tłumaczonych na język polski książkach, odnoszących się do omawianego zagadnienia, oraz w polskich publikacjach medioznawczych

⁷ T.E. Nelson, R.A. Clawson, Z.M. Oxley, *Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance*, „American Political Science Review” Vol. 91 (1997), s. 567: „Framing is the process by which a communication source, such as news organization (or political reader, public relations officer, political advertising consultant or news consumer) defines and construct a political issue or public controversy” (cyt. za: K.S. Johnson-Cartee, *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*, Lanham 2005, s. 24).

⁸ W.A. Gamson, A. Modigliani, *Media discourse and public opinion on nuclear power. A constructionist approach*, „American Journal of Sociology” Vol. 95 (1989), nr 1, s. 3.

⁹ *Media frames...*, s. 101.

¹⁰ W.R. Neuman, M.R. Just, A.N. Crigler, *Common Knowledge...*, s. 60: „[The frames are] conceptual tools which media and individuals rely on to convey, interpret and evaluate information”.

¹¹ R. Entman, *Framing toward Classification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” Vol. 43 (1993), nr 4, s. 52: „frames define problems, diagnose causes, make moral judgments and suggest remedies”. Polskie tłumaczenie za: M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 101. Sam McCombs nie podaje własnej definicji ram.

¹² Z. Pan, G. Kosicki, *Framing Analysis. An Approach to News Discourse*, „Political Communication” Vol. 10 (1993), s. 57: „[Frame is] cognitive device used in information encoding, interpreting, and retrieving”.

¹³ Z. Pan, G. Kosicki, *Framing as a strategic action in public deliberation*, [w:] *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, ed. S.D. Reese, O.H., Gandy Jr., A.E. Grant, Mahwah, N.J. 2001, s. 39.

¹⁴ J.N. Cappella, K.H. Jamieson, *Spiral of cynicism. The press and the public good*, New York 1997, s. 38.

¹⁵ V. Price, D. Tewksbury, *News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing*, [w:] *Progress in communication sciences: Advances in persuasion*. Vol. 13, ed. G.A. Barnett, F.J. Boster, Greenwich, CT 1997, s. 184: „Framing focuses not on which topics or issues are selected for coverage by the news media, but instead on the particular ways those issues are presented”.

są albo powtórzeniem definicji już funkcjonujących w literaturze przedmiotu, albo nie wnoszą do nich niczego nowego¹⁶.

Ramy newsa i ich podział

Cappella i Jamieson podali kryteria, które mogą służyć jako pomocne przy definiowaniu ogólnego wzorca ramy dla newsa. Po pierwsze, rama newsa musi mieć dające się zidentyfikować konceptualne i językowe charakterystyczne cechy; po drugie, powinna być powszechnie zauważalna w praktyce dziennikarskiej; po trzecie, musi być wyodrębniona w sposób niepozostawiający wątpliwości od innych form; i po czwarte, musi być powszechnie uznana, by nie pozostać wyłącznie wymysłem wyobraźni badacza¹⁷.

Inne wskazówki podaje Entman, który wymienia obecność bądź brak pewnych słów-kluczy, typowych sformułowań, stereotypowych wyobrażeń, źródeł informacji i zdań, które dostarczają „tematycznego wzmocnienia” zbiorom faktów czy sądów¹⁸.

Zdaniem Gamsona i Modiglianiego ramy można rozpoznać na podstawie 1) metafor, 2) przykładów, 3) związków frazeologicznych, 4) sposobu obrazowania i 5) wizualnych wizerunków¹⁹.

Tankard wymienił jedenaście „mechanizmów” pozwalających zidentyfikować i zmierzyć ramy wiadomości. Znalazły się wśród nich: nagłówki (*headlines*), podtytuły, zdjęcia, podpisy pod nimi, selekcja cytatów, selekcja źródeł, lidy, logo, dane statystyczne, plansze, paragrafy i konkluzje²⁰. Warto odnotować, że niewielu badaczy postrzega opisywane powy-

żej ramy medialne jako pozbawione treści (*content-free*)²¹. Najczęściej, do czego skłania się również autor niniejszego artykułu, są one rozpoznawane jako powiązane z treścią (*content-bound*).

Zaprezentowane powyżej właściwości ram posłużyły badaczom do wyodrębnienia wielu ram medialnych w sposób indukcyjny lub dedukcyjny. Metoda dedukcyjna polega na wcześniejszej, apriorycznej definicji i operacjonalizacji ramy, która następnie zostaje skonfrontowana z analizowanymi newsami. Badanie sprowadza się do porównania założonych cech ramy z istotnie występującymi w newsie. Metoda indukcyjna jest w większym stopniu dowolna i opiera się na porównywaniu atrybutów poszczególnych wiadomości, by na tej podstawie określić ich (tj. newsów) cechy wspólne.

Istnieje również podział na ramy związane z określonymi tematami (*issue-specific frames*) oraz ramy rodzajowe (*generic frames*). Te pierwsze przypisane są do konkretnych wydarzeń, spraw czy tematów; te drugie natomiast łączą się z dziennikarskimi konwencjami, normami i wartościami informacyjnymi. Autor niniejszego artykułu w dalszych badaniach opiera się na podejściu dedukcyjnym i ramach rodzajowych. Przykłady ram tego rodzaju podaje Neuman, który w drodze dedukcji utworzył następujące ramy: „human impact”, „powerlessness”, „economics”, „moral values” i „conflict”, które są używane zarówno przez media, jak i odbiorców²². Semetko i Valkenburg zidentyfikowali również pięć ram: „conflict”, „human interest”, „attribution of responsibility”, „morality” i „economic consequences”²³.

¹⁶ Na przykład M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie...*, s. 125, rozumieją ramę jako „pole możliwej interpretacji, jako strukturę poznawczą w świadomości dziennikarza, która ułatwia selekcję i przetwarzanie informacji”. Taka definicja, w świetle wyżej zaprezentowanych, wydaje się mało precyzyjna.

¹⁷ J.N. Cappella, K.H. Jamieson, *Spiral of cynicism...*, s. 47, 89.

¹⁸ R. Entman, *Framing...*, s. 52.

¹⁹ W.A. Gamson, A. Modigliani, *Media discourse...*, s. 1–37.

²⁰ J.W. Tankard, *The empirical approach to the study of media framing*, [w:] *Framing public...*, s. 95–106.

²¹ G. Tuchman, *Making news: A study in the construction of reality*, New York 1978.

²² Zob. W.R. Neuman, M.R. Just, A. Crigler, *Common Knowledge...*, s. 60 i n. W wolnym tłumaczeniu nazywam je odpowiednio ramami: „czynnika ludzkiego”, „bezsilności”, „ekonomii”, „wartości moralnych” i „konfliktu”.

²³ H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European politics: a content analysis of press and television news*, „Journal of Communication” Vol. 50 (2000), nr 2, s. 93–109. Są to odpowiednio ramy „konfliktu”, „ludzkich spraw”, „przypisania odpowiedzialności”, „moralności” i „ekonomicznych konsekwencji”.

Mamy tu do czynienia z 80-procentową zgodnością z wcześniejszą klasyfikacją, gdyż na przykład rama „economics” i „economic consequences” oraz „human impact” i „human interest” są w podobny sposób definiowane. Jedyna różnica polega na wprowadzeniu ramy „odpowiedzialności”, zamiast ramy „bezsilności”.

Oprócz wymienionych powyżej istnieje szereg innych klasyfikacji ram, wśród których wspomnijmy tylko kilka: „risk&danger”, „violence”, „victims”, „powerful and wicked”²⁴, „control and consensus”²⁵, „horse race”, „strategic”, „game”, „personality”, „issue”, „episodes”²⁶ czy ramę „cold war”²⁷.

Ze względu na częste występowanie w badaniach dwóch pierwszych klasyfikacji ram i możliwość odniesienia badań własnych do badań poprzedników zdecydowałem się na użycie pięciu ram zastosowanych w badaniach Neumana i innych oraz Semetko i Valkenburg.

Rama „konfliktu”

Wielu badaczy szczególną rolę przypisuje ramie „konfliktu” („conflict frame”)²⁸. Ramy „konfliktu” nie należy mylić ze sposobem przedstawiania konfliktów jako takich²⁹. Jest to raczej schemat, za pomocą którego prezentowane są wydarzenia nie zawsze jednoznacznie

kojarzone z konfliktem. Zdarzenia czy sprawy ujmowane są w kategoriach sporu, niezgody, głębokich kontrowersji czy niedającej się pogodzić różnicy zdań. Rama „konfliktu” charakteryzowana jest czasami przez takie składniki, jak: polaryzacja sił, polityczne współzawodnictwo, medialna interpretacja świata polityki jako serii walk, w której są zwycięzcy i pokonani³⁰. Zdaniem de Vreese’a, „rama konfliktu podkreśla konflikt między jednostkami, grupami, instytucjami lub krajami”³¹. Reese i Buckalew definiują tę ramę jako „rezultat rutyny towarzyszącej tworzeniu newsa, akcentowania konfliktu, dramatycznych zdjęć, akcji i zrównoważonej relacji”³². Ta ostatnia cecha świadczy o zbieżności ramy „konfliktu” z dziennikarską tradycją przedstawiania dwóch stron w relacjach z wydarzeń, co według Tuchman jest jedną z czterech zasad tzw. strategicznego rytuału obiektywizmu³³.

Rama „ludzkiego interesu” czy „ludzkich spraw”

Rama ta może być też określona jako rama „personalizacji”, czyli taki sposób ujęcia, który polega na przedstawieniu sprawy czy problemu poprzez losy konkretnych osób lub za pomocą ukazania ich wpływu na losy jednostek i grup.

²⁴ C. Kellow, H. Steeves, *The Role of Radio in the Rwandan Genocide*, „Journal of Communication” Vol. 48 (1998), nr 3, s. 107–128.

²⁵ S. Reese, D. Buckalew, *The Militarism...*, s. 40–59.

²⁶ J.N. Cappella, K.H. Jamieson, *Spiral of cynicism...*

²⁷ W.A. Gamson, *Talking politics*, New York 1992. Wszystkie wymienione wyżej ramy to ramy „ryzyka i zagrożenia”, „przemocy”, „ofiar”, „silnego i słabego” (Dawida i Goliata), „kontroli i konsensusu”, „współzawodnictwa”, „wyścigu koni”, „strategiczna”, „gry”, „osobowości”, „sprawy”, „epizodyczna” oraz „zimnej wojny”.

²⁸ W.R. Neuman, M.R. Just, A.N. Crigler, *Common Knowledge...*; V. Price, D. Tewksbury, *News values...*; H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European politics...*; C.H. de Vreese, *News framing: Theory and typology*, „Information Design Journal + Document Design” 13 (2005), nr 1, s. 51–62, www.claesdevreese.com/documents/News_framing_Doc_design_2005.pdf [dostęp: 24.08.2009]; M.J. Canel, Ch. Holtz-Bacha, P. Mancini, *Conflict as a frame in television coverage of politics: A comparative study in Italy, Spain and Germany*, Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, San Francisco, CA, May 23, 2007, www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/0/7/7/pages170775/p170775-1.php [dostęp 24.08.2009].

²⁹ Być może „conflict frame” należałoby dokładniej tłumaczyć poprzez określenie „konflikt jako rama newsa”, jednak z uwagi na ekonomię wypowiedzi postanowiłem używać terminu „rama konfliktu”.

³⁰ W.R. Neuman, M.R. Just, A. Crigler, *Common knowledge...*, s. 64–65.

³¹ C.H. de Vreese, *News framing...*, s. 55–59.

³² S. Reese, D. Buckalew, *The Militarism...*, s. 7.

³³ Zob. G. Tuchman, *Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notion of objectivity*, „American Journal of Sociology” Vol. 77 (1972), s. 660–679.

Według Semetko i Valkenburg ta rama indywidualizuje opowieść, nadaje ludzką twarz i emocjonalny rys prezentowanym zdarzeniom, sprawom i problemom. Rama „human interest” ujmuje opisywane sprawy w kategoriach troski, zmartwienia i współczucia dla innych.

Rama „przypisania odpowiedzialności” lub „odpowiedzialności”

Wskazuje ona na to, kto odpowiada za daną sprawę, analizuje, czy zarzuty winy postawione zostały jednostkom lub grupom, czy autor w konkluzjach oferuje rozwiązanie. Relacja ujęta w ramę odpowiedzialności stawia pytanie o to, kto jest odpowiedzialny za spowodowanie lub rozwiązanie kluczowych problemów społecznych, takich jak na przykład bieda.

Rama „wartości moralnych” lub „moralności”

Rama ta umieszcza wydarzenia w kontekście moralnych i religijnych osądów i powinności. Ujmuje sprawy i wydarzenia w kategoriach wartości, wskazuje na zasady religijne, dziesięć przykazań, równość, wolność, pokój, itp. Niekiedy zawarty w newsie osąd moralny instruuje, w jaki sposób należy postępować w życiu codziennym.

Rama „ekonomii” lub „ekonomicznych konsekwencji”

Rozpatruje sprawy i wydarzenia w aspekcie ich ekonomicznych następstw. Zgodnie z tą ramą są one rozpatrywane w kontekście wartości rynkowych i handlowych, zysków i strat, podatków, kosztów ekonomicznych, budżetu i jego konsekwencji, rynku giełdowego, kryzysu gospodarczego itp.

Według Semetko i Valkenburg rama „ekonomicznych konsekwencji” prezentuje wydarzenie lub problem w kategoriach ekonomicznych skutków dla jednostki, grupy, instytucji,

regionu lub państwa. Rama „ekonomicznych konsekwencji” pokazuje, czy dana sprawa może być wyjaśniona poprzez ekonomiczne interesy poszczególnego kraju i czy tekst zawiera informacje o kosztach i zyskach otrzymanych w wyniku pewnych działań.

Badania ram newsów na świecie i w Polsce

Badania nad problematyką *framingu* w kulturze i w mediach prowadzone są na świecie od ponad 30 lat. W Polsce zagadnieniem „uramowienia” zajmowało się dotychczas niewielu badaczy. W 1992 r. Neuman, Just i Crigler przeanalizowali 150 newsów z „Boston Globe”, „Newsweeka”, „US News & World Report” i CBS. Rama „konfliktu” wystąpiła w 29 proc. analizowanych newsów, „ludzkich spraw” w 18 proc., „ekonomii” – 16 proc., „moralności” – 0,4 proc. Dominująca była jednak całkiem inna rama – rama „bezsilności” (miało ją około 35 proc. newsów).

W badaniach Semetko i Valkenburg z 2000 r., obejmujących cztery gazety holenderskie i wybrane serwisy informacyjne trzech stacji telewizyjnych³⁴, najczęściej pojawiała się rama „odpowiedzialności”, następnie „konfliktu” i kolejno: „ekonomii”, „ludzkich spraw” i „moralności”.

Estelle Marie Ladrado poddała analizie 213 newsów w dwóch gazetach z roku 2005 (od końca czerwca do połowy lipca)³⁵, omawiających kryzys polityczny na Filipinach. Z jej analizy wynikało, że najczęstszą ramą w obu gazetach była rama „konfliktu”. Na drugim miejscu znalazła się rama „odpowiedzialności”, a dalej: „ludzkich spraw”, „horse racing” i na końcu rama „moralności”.

Rama „konfliktu” dominowała również w newsach o polityce w serwisach informacyjnych trzech europejskich stacji telewizyjnych (w Niemczech, Hiszpanii i we Włoszech)³⁶ – ta-

³⁴ „Telegraf”, „Algemeen Dagblad”, „Volkskrant”, „NRC Handelsblad” oraz *NOS Journaal*, *RTL Nieuws*, *Hart van Nederland*.

³⁵ „Philippine Star” i „Philippine Daily Inquirer” (E.M. Ladrado, „Hello, Garci”; *Framing Gloriagate: The Prevalence of the Conflict Frame in the News Coverage of the „Hello, Garci” Presidential Crisis* – „Loyola Schools Review” Vol. 6 (2007), s. 1–26, www.philjol.info/philjol/index/LSR/article/view/201/187 [dostęp 24.08.2009].

³⁶ ARD – Tagesschau, TVE1, Tg1 Rai. M.J. Canel, Ch. Holtz-Bacha, P. Mancini, *Conflict as a frame...*

ki był wynik badań przeprowadzonych w 2004 r. przez Canela, Holtz-Bachę i Manciniego. Badania obejmowały 2 tygodnie drugiej połowy stycznia i wykazały, że „konfliktowa” rama wybrana została dla 37 (ARD), 51 (TVE1) i 40 (TG1 Rai) proc. analizowanych newsów.

W podobnych badaniach w Polsce Ewa Nowak i Rafał Riedel przeanalizowali audycje informacyjne TVN i TVP1 w czasie kampanii przedwyborczych w latach 2005 i 2007. W 2005 r. w *Wiadomościach* TVP dominowała rama „koncentracji na człowieku” (którą ja nazwałem ramą „ludzkich spraw”), przed ramami „konfliktu” i „moralności”; w *Faktach* TVN najpopularniejsza wówczas była rama „konfliktu”. Dwa lata później w *Wiadomościach* najczęściej – zdaniem badaczy – występowała rama „moralności”, wyprzedzając ramę „konfliktu” i „koncentracji na człowieku”. Była to więc kolejność odwrotna do tej z roku 2005. W *Faktach* dominującą pozycję zdobyła również rama „moralności”. Może dziwić, że to właśnie ta rama była najbardziej eksponowana. Stało się tak z dwóch powodów; po pierwsze zdecydował o tym charakter wydarzeń – znaczny stopień negatywizmu kampanii, określonej jako „czarna”; i po drugie, wynikało z przyjętego przez autorów zabiegu metodologicznego, by połączyć w jedną dwie ramy – ramę „moralności” i „odpowiedzialności”, co powiązało ocenę w kategoriach dobra i zła z polityczną „odpowiedzialnością podmiotów za konsekwencje ich działań i decyzji”³⁷.

Analiza newsów w serwisach informacyjnych TVP1 i TVN

W prezentowanych badaniach analizie poddano 129 newsów telewizyjnych, które zostały opublikowane w czternastu serwisach informacyjnych TVN i TVP w czasie losowo wybranego tygodnia z roku 2009 (7–13 września)³⁸.

Założenia metodologiczne

W celu rozpoznania poszczególnych ram zbudowano teoretyczny model każdej z nich. Operacjonalizacja ramy polegała na ułożeniu pytań sprawdzających, czy dany news spełnia kryteria odpowiadające cechom ramy. Pozytywna odpowiedź na co najmniej dwa pytania świadczyła – zdaniem autora artykułu – o występowaniu w newsie cech danej ramy. Odpowiedź tylko na jedno z nich nie upoważniała do zaliczenia do danej ramy³⁹. Model ramy – jak już wspomniano – został oparty, w zasadniczej części, na wcześniejszych badaniach przeprowadzonych przez Semetko i Valkenburg, de Vreese’a i Ladrido. Każdej ramie zostały przyporządkowane cztery podstawowe atrybuty/właściwości, uznane przez autora za najważniejsze dla danej ramy. Postawiłem następujące pytania sprawdzające, czy news można zaliczyć do określonej ramy:

■ rama „konfliktu”

- 1) czy news odzwierciedla niezgodę między partiami/jednostkami/grupami/państwami?
- 2) czy partie/jednostki/grupy/państwa stawiają sobie wzajemnie zarzuty, walczą ze sobą, są zwycięzcy i pokonani?
- 3) czy relacja uwzględnia i prezentuje racje dwóch lub więcej stron omawianego problemu/sprawy?
- 4) czy w relacji pojawiają się obraźliwe i prowokujące obrazy, słowa, terminy i sformułowania skierowane wobec innych podmiotów zaangażowanych w daną sprawę/problem/wydarzenie?

■ rama „ludzkiego interesu”

- 1) czy dane wydarzenie jest przedstawione w kontekście wpływu na jednostkę/grupę?
- 2) czy relacja jest spersonalizowana, to znaczy czy sprawie nadaje ludzki wymiar, prezentuje ją z indywidualnej, ludzkiej perspektywy?

³⁷ E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting...*, przyp. 25.

³⁸ Autor artykułu przyjął hipotezę, wymagającą weryfikacji w badaniach empirycznych, że polskie stacje telewizyjne formatują serwisy informacyjne według zachodnich wzorów (np. CNN, BBC czy NBC). Takie założenie umożliwiło posłużenie się narzędziami badawczymi stosowanymi w literaturze światowej do badań nad newssem.

³⁹ Uznałem spełnienie jednego kryterium za niewystarczające z uwagi na przypadkowość rozstrzygnięć. W pytaniach terminy „news” i „relacja” są używane jako synonimy.

- 3) czy używa przymiotników lub osobistych obrazów/opisów, które wywołują uczucia oburzenia, troski, sympatii czy współczucia?
- 4) czy porusza prywatne lub osobiste strony życia opisywanych osób lub traktuje ich reakcje jako miarę odniesienia?

■ rama „odpowiedzialności”

- 1) czy relacja sugeruje, kto jest odpowiedzialny (względnie winny) w danej sprawie (rząd/grupa/partia/jednostka/inni)?
- 2) czy news wskazuje, jakie konsekwencje powinny spotkać osoby/grupy/partie/rząd za spowodowanie danej sytuacji lub za brak reakcji, ewentualnie czy wskazuje nagrody za jej pozytywne rozwiązanie?
- 3) czy proponuje rozwiązanie danej sprawy/problemu?
- 4) czy zawiera sugestie, kto powinien rozwiązać dany problem/sprawę?

■ rama „moralności”

- 1) czy news zawiera jakiś przekaz moralny?
- 2) czy odnosi się do moralności, Boga, dogmatów religijnych, zasad etycznych?
- 3) czy zawiera ocenę moralną?
- 4) czy pokazuje wzorce moralne do naśladowania?

■ rama „ekonomii”

- 1) czy relacja prezentuje wydarzenie lub problem w kategoriach ekonomicznych konsekwencji dla jednostki, grupy, instytucji, regionu lub państwa?
- 2) czy tekst zawiera informacje o stratach i zyskach, wynikających z pewnych działań teraz lub w przyszłości?
- 3) czy mówi się o sprawie/problemie w perspektywie wartości rynkowych i ekonomicznych interesów państw, grup, jednostek?
- 4) czy wspomina się o wpływie ekonomii na życie codzienne?

Każdą wiadomość przetestowano ze względu na adekwatność do opracowanych wcześniej pytań, stanowiących kryterium zaliczenia wiadomości do danej ramy. W przypadku, gdy wiadomość odpowiadała na dwa pytania związane z którąkolwiek ramą, wówczas automatycznie była uznawana za skonstruowaną według tej ramy. Okazało się jednak, że często przypisanie wiadomości do konkretnej ramy w sposób jednoznaczny nie było możliwe. Zdarzały się bowiem newsy, które odpowiadały tylko na jedno z postawionych pytań lub nie odpowiadały na żadne (wówczas nie klasyfikowałem takiej wiadomości jako mającej ramy), z drugiej zaś strony trafiały się tak skonstruowane wiadomości, że można je było dopasować do dwóch lub trzech ram równocześnie. W tym przypadku decydowałem się na przypisanie danej wiadomości do ramy dominującej (czyli wiadomość odpowiadała na największą liczbę pytań operacjonalizujących daną ramę), a gdy nie było to możliwe (ze względu na równorzędność na przykład dwóch ram), przyjmowałem rozwiązanie wprowadzające ramy mieszane.

Wyniki badań

Zobaczmy, w jakim stopniu analizowane przekazy spełniały dedukcyjnie wyznaczone kryteria. Łącznie, pozytywne odpowiedzi na postawione wyżej pytania znaleźć można 371 razy (w 129 newsach telewizyjnych) – 189 razy w 62 newsach TVN i 182 razy w 67 newsach TVP. Wskaźnik „nasylenia” newsów *wszystkimi* ramami wyniósł w przypadku obydwu stacji łącznie 71,8 proc., a w rozbięciu na stacje: w TVN – 76 proc., natomiast w TVP – 68 proc., czyli średnio są to blisko trzy wskazania dla każdej wiadomości⁴⁰. Jeśli chodzi o wskaźnik „nasylenia” newsów *poszczególnymi* ramami, to przedstawia się on następująco:

⁴⁰ Przyjąłem, że wiadomość w 100 proc. spełnia kryteria danej ramy, jeśli odpowiada pozytywnie na wszystkie cztery pytania charakteryzujące daną ramę. Stąd, wszystkie wiadomości w liczbie 129 miałyby wskaźnik „nasylenia” ramami” równy 100 proc., gdyby pozytywnie odpowiadały na postawione pytania (stanowiące kryteria ram) 516 razy (4x129), i analogicznie wiadomości TVN – 248 (62 x 4), a TVP – 268 (67 x 4) razy. Stosunek liczby pozytywnych odpowiedzi do potencjalnych (np. 371 : 516) stanowi o stopniu „nasylenia” newsów ramami.

Tabela 1. Wskaźnik „nasylenia” ramami newsów telewizyjnych (w proc.) określający, jak często newsy odpowiadały pozytywnie na pytania postawione w badaniach

Rama	Stacja	TVN	TVP
Rama „konfliktu”		29,8	22,3
Rama „ludzkiego interesu”		17,3	16,8
Rama „ekonomii”		10,5	11,9
Rama „odpowiedzialności”		10,5	10,8
Rama „moralności”		8,8	6,0

Tabela 1 pokazuje, że w obydwu stacjach stopień „nasylenia” newsów poszczególnymi ramami był podobny; najczęściej występowała w nich rama „konfliktu”, następnie rama „ludzkiego interesu” i kolejno – „ekonomii”, „odpowiedzialności” i „moralności”. Różnica między „nasyleniem” ramami analizowanych newsów w obu stacjach telewizyjnych w większości przypadków nie przekraczała 3 proc. Jedynie w przypadku ramy „konfliktu” różnica była bardziej widoczna i wyniosła 7,5 proc. Świadczy to może o większym w TVN niż w TVP nacisku na prezentowanie takiego obrazu świata, który ukazuje kontrowersje, spory czy różnice zdań.

Analiza newsów z co najmniej dwoma wskazaniami pozytywnymi (czyli pozytywnymi odpowiedziami na dwa pytania) pokazuje, że i w tym przypadku utrzymuje się taka sama jak wyżej, kolejność ram pod względem liczby wskazań.

Tabela 2. Częstotliwość występowania co najmniej dwóch wskazań danej ramy w newsie, czyli dany news odpowiada pozytywnie na co najmniej dwa pytania operacjonalizujące daną ramę

Rama	Stacja	TVN	TVP
Rama „konfliktu”		35,4	23,9
Rama „ludzkiego interesu”		21,0	22,4
Rama „ekonomii”		12,9	16,4
Rama „odpowiedzialności”		12,9	11,9
Rama „moralności”		11,3	6,0
Inne		6,5	19,4

Z tabeli 2 wynika, że najczęściej podwójne wskazania odnosiły się do ramy „konfliktu”. Pozostałe ramy zachowały kolejność częstotli-

wości wystąpień taką samą, jak w poprzedniej tabeli. I tu również rzuca się w oczy duża różnica między częstszą obecnością ramy „konfliktu” w TVN niż w TVP (różnica aż 11,5 proc.) oraz zauważalna, choć już nie tak duża, różnica między TVP i TVN, jeśli chodzi o występowanie ramy „ekonomii” (w TVP o 3,5 proc. więcej niż w TVN).

Oprócz wyżej wymienionych „czystych” ram w newsach występowały tak zwane przeze mnie ramy „mieszane”. Stanowiły one 25 proc. wszystkich ram. Najczęściej było to połączenie ramy „konfliktu” z ramą „ekonomii” lub „odpowiedzialności”, a także „konfliktu” i „ludzkiego interesu” (w TVN) lub kombinacje ram „konfliktu” i „ludzkiego interesu” oraz „ekonomii” i „odpowiedzialności” (w TVP). Ani razu w żadnym serwisie nie pojawiła się rama „mieszana” z atrybutami moralności i ekonomii.

Tabela 3. Rama „konfliktu” (w nawiasach proc. pozytywnych odpowiedzi na poszczególne pytania N = liczba wszystkich newsów)

	TVN + TVP (N=129)	TVN (N=62)	TVP (N=69)
Pytanie 1	56 (43,4)	28 (45,1)	28 (40,5)
Pytanie 2	24 (18,6)	14 (22,6)	10 (14,5)
Pytanie 3	37 (28,6)	22 (35,5)	15 (21,7)
Pytanie 4	17 (13,2)	10 (16,1)	7 (10,1)
Suma pozytywnych odpowiedzi	134 (25,9)	74 (29,8)	60 (22,4)
Suma możliwych odpowiedzi pozytywnych	516	248	268

Jak już wcześniej zostało zauważone, rama „konfliktu” jest najbardziej popularnym sposobem przedstawiania newsów telewizyjnych. Generalnie, opisują one spory między partiami, jednostkami, grupami, państwami, itp. Relacje uwzględniają i prezentują argumenty dwóch lub więcej stron konfliktu. Około 45 proc. newsów TVN i 40 proc. TVP pozytywnie odpowiadało na pierwsze pytanie – czy news odzwierciedla niezgodę między partiami/jednostkami/grupami/państwami? W najmniejszym stopniu kryterium ramy zostało spełnione (bo tylko w 10–16 proc. newsów)

przez pytanie nr 4 dotyczące obecności obraźliwych i prowokujących obrazów, słów itd.

Jakie wydarzenia były opisywane przez ramę „konfliktu”? Przede wszystkim polityka oraz sprawy związane z różnego rodzaju sporami między jednostkami czy między jednostkami a państwem i organizacjami. W analizowanych serwisach dotyczyło to m.in. kontrowersji wokół treści uchwały sejmowej przyjętej w 70. rocznicę inwazji radzieckiej 1939 r. na Polskę (czy zbrodnia katyńska była ludobójstwem czy zbrodnią wojenną? – TVP i TVN); rządowego projektu ustawy medialnej (TVP i TVN) i konfliktu wokół budowy obwodnicy Wrocławia (TVP). Doskonałym przykładem użycia ramy „konfliktu” był spór o uchwałę sejmową w sprawie agresji z 17 września i zbrodni katyńskiej, opisywany przez adwersarzy w kategoriach walki, a niekiedy nawet jako polityczna wojna.

Tabela 4. Rama „ludzkiego interesu”
(w nawiasach proc. pozytywnych odpowiedzi,
N = liczba wszystkich newsów)

	TVN + TVP (N=129)	TVN (N=62)	TVP (N=69)
Pytanie 1	25 (19,3)	12 (19,3)	13 (18,8)
Pytanie 2	31 (24,0)	15 (24,2)	16 (23,8)
Pytanie 3	18 (13,9)	9 (14,5)	9 (13,0)
Pytanie 4	14 (10,8)	7 (11,3)	7 (10,1)
Suma pozytywnych odpowiedzi	88 (17,0)	43 (17,3)	45 (16,8)
Suma możliwych odpowiedzi pozytywnych	516	248	268

Rama ludzkiego interesu pozwala na „zhumanizowanie” danej relacji. Pozytywną odpowiedź na pytanie nr 2 (czy relacja jest spersonalizowana, to znaczy czy sprawie nadaje ludzki wymiar, prezentuje ją z indywidualnej, ludzkiej perspektywy?), można znaleźć w co czwartym newsie TVN i TVP. Ta rama przedstawia również dane wydarzenie lub sprawę w kontekście wpływu na jednostkę lub grupę. Najmniej pozytywnych odpowiedzi otrzymaliśmy na pytanie nr 4: czy w newsie reakcje lu-

dzi na wydarzenia są miarą odniesienia dla opisywanych zdarzeń lub spraw?

Poprzez tę ramę obrazowane były informacje o śmierci 65-letniego mężczyzny, pozostawionego pod szpitalem (TVN) o parafianach z Radyńcy żądających odwołania księdza proboszcza (TVN), o powodzi w Stambule opisywanej z perspektywy jego mieszkańców (TVP i TVN), fali samobójstw we francuskiej firmie Telecom (TVP) oraz o pozwaniu przez mieszkańców władz miasta z powodu zbyt wysokich czynszów w mieszkaniach komunalnych (TVP).

Tabela 5. Rama „odpowiedzialności”
(w nawiasach proc. pozytywnych odpowiedzi,
N = liczba wszystkich newsów)

	TVN + TVP (N=129)	TVN (N=62)	TVP (N=69)
Pytanie 1	34 (26,3)	15 (24,2)	19 (28,3)
Pytanie 2	8 (6,2)	5 (8,0)	3 (4,3)
Pytanie 3	9 (6,9)	4 (6,4)	5 (7,2)
Pytanie 4	3 (2,3)	1 (1,6)	2 (2,9)
Suma pozytywnych odpowiedzi	54 (10,5)	25 (10,1)	29 (10,8)
Suma możliwych odpowiedzi pozytywnych	516	248	268

Rama „odpowiedzialności” w największym stopniu kształtowana jest przez zawartą w relacji (newsie) sugestię wskazującą, kto jest odpowiedzialny lub winny w danej sprawie. Występuje ona w co czwartym newsie. Niewiele jednak relacji (około 2–3 proc.) wskazuje, jak dany problem/sprawa powinny być rozwiązane (pytanie nr 4.)

Wiadomości, które zostały przedstawione poprzez tę ramę, dotyczyły m.in. kłopotów Zakładu Ubezpieczeń Społecznych i podejrzenia jego pracowników o korupcję (TVN i TVP), niewykonania instrukcji pomocy dla ciężko chorej matki (córka nie zastosowała się do poleceń Pogotowia Ratunkowego i matka zmarła – TVN), szczepień przeciwko grypie AH1N1 (TVP).

Tabela 6. Rama „moralności”
(w nawiasach proc. pozytywnych odpowiedzi,
N = liczba wszystkich newsów)

	TVN + TVP (N=129)	TVN (N=62)	TVP (N=69)
Pytanie 1	14 (10,8)	8 (12,9)	6 (8,9)
Pytanie 2	5 (3,8)	3 (4,8)	2 (2,9)
Pytanie 3	13 (10,01)	8 (12,9)	5 (7,2)
Pytanie 4	6 (4,6)	3 (4,8)	3 (4,3)
Suma pozytywnych odpowiedzi	38 (7,4)	22 (8,9)	16 (6,0)
Suma możliwych odpowiedzi pozytywnych	516	248	268

Najłatwiej stwierdzić w trakcie analizy ramy „moralności”, że w newsach spełnia się przede wszystkim pierwsze kryterium, czyli że zawierają one jakiś przekaz moralny. Zazwyczaj też dziennikarze lub źródła dokonują moralnej oceny wydarzenia lub sprawy. W niewielu przypadkach natomiast newsy odnoszą się wprost do dogmatów religijnych czy skodyfikowanych zasad etycznych, rzadko też pokazują wzorce moralne do naśladowania.

W ramie „moralności” zaprezentowane zostały m.in. newsy o wspólnych modłach hierarchów kościołów i przedstawicieli różnych religii w Auschwitz (TVP), o kłótniach i przeprosinach wśród polityków (TVN), dyskusje na temat ustawy o zapłodnieniu metodą *in vitro* (TVP), reklamowanie gazet przez polityków (TVN).

W przypadku ramy „ekonomii” najczęściej pozytywnych odpowiedzi padło na pierwsze pytanie – czy relacja prezentuje wydarzenie lub problem w kategoriach ekonomicznych konsekwencji dla jednostki, grupy, instytucji, regionu lub państwa? (około 16 proc. pozytywnych odpowiedzi). Najmniej, co może budzić zdziwienie, na pytanie o wpływ ekonomii na życie codzienne (1,5 proc.)

Wiadomości ujęte w taką ramę dotyczyły na przykład: rekordowego deficytu budżetowego (TVP), wypowiedzi Putina o handlu gazem z Polską (TVN), sprzedaży firmy Opel (TVN i TVP).

Tabela 7. Rama „ekonomii”
(w nawiasach proc. pozytywnych odpowiedzi,
N = liczba wszystkich newsów)

	TVN + TVP (N=129)	TVN (N=62)	TVP (N=69)
Pytanie 1	19 (14,7)	8 (12,9)	11 (15,9)
Pytanie 2	21 (16,2)	10 (16,1)	11 (15,9)
Pytanie 3	15 (11,6)	7 (11,3)	8 (11,9)
Pytanie 4	2 (1,5)	0 (0,0)	2 (3,0)
Suma pozytywnych odpowiedzi	57 (11,0)	25 (10,1)	32 (11,9)
Suma możliwych odpowiedzi pozytywnych	516	248	268

Podsumowanie

Przeprowadzona analiza dowodzi, że newsy pojawiające się we flagowych serwisach informacyjnych dwóch głównych stacji telewizyjnych (o oglądalności wahającej się między 3 a 5 mln widzów), można opisać, stosując kategorię *framingu*. Niewielu wiadomości (poniżej 20 proc.) nie można było zakwalifikować do żadnej z wydedukowanych ram. Większość spełniała założone wcześniej kryteria. Najwięcej wiadomości zostało przedstawionych poprzez ramę „konfliktu”. Odnosi się to do co trzeciego newsa w TVN i do ponad 20 proc. newsów w TVP. Najrzadziej stosowano ramę „moralności”, bo łącznie wobec 7,5 proc. newsów. Drugą, pod względem częstotliwości zastosowania, ramą była rama „ludzkiego interesu”. Pokazuje to, że w wiadomościach telewizyjnych dominują obecnie takie ujęcia tematów, które biorą pod uwagę tzw. personalny punkt widzenia i prezentują świat jako miejsce konfliktów, sporów i kontrowersji. Czy jest to trwała tendencja i czy opinie widzów rzeczywiście potwierdziłyby tę obserwację? Aby w pełni wiarygodnie odpowiedzieć na to pytanie, należy podjąć dalsze badania i analizy.

←||| Koncepcja *framingu* i jej zastosowanie w badaniach newsów w *Wiadomościach* TVP i *Faktach* TVN

The concept of *framing* and its use in *Wiadomości* TVP and *Fakty* TVN news broadcasts research

Marek Palczewski

SŁOWA KLUCZOWE

teoria *framingu*, rodzaje ram, analiza newsów telewizyjnych

KEY WORDS

framing theory, types of frames, analysis of TV news broadcasts

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia zastosowanie teorii *framingu* do analizy newsów w serwisach informacyjnych dwóch polskich stacji: *Fakty* TVN i *Wiadomości* TVP. Autor dokonuje operacjonalizacji podstawowych ram newsa: „konfliktu”, „ludzkiego interesu”, „odpowiedzialności”, „ekonomii” i „moralności”. Każda z ram jest „interpretacyjnym pakietem”, nadającym znaczenie prezentowanym sprawom i wydarzeniom. Z przeprowadzonych przez autora badań wynika, że najczęściej stosowanymi ramami newsów w polskiej telewizji są ramy „konfliktu” i „ludzkiego interesu”. Pokazuje to, że w wiadomościach telewizyjnych dominuje tzw. personalny punkt widzenia i prezentacja świata jako miejsca konfliktów, sporów i kontrowersji.

ABSTRACT

The article presents the framing theory application in order to analyze news broadcasts by *Fakty* TVN and *Wiadomości* TVP. The author examines news broadcasts basic frames: “conflict”, “human interest”, “responsibility”, “economics” and “morality”. Each of these frames is an “interpretative package”, attributing meaning to the presented issues and events. From research carried out by the author, it appears that the most frequently used frames by news broadcasts are the “conflict” and “human interest” frames. It shows that dominant in news services are the so called personal points of view and presentation of the world as a place full of conflict, arguments and controversy.

Media za granicą



Media abroad

Grecki dziennik „Rizospastis” jako przykład prasy partyjnej

Tomasz Fraszczyk

Popularna prasa partyjna, bezpośrednio związana z określonym ugrupowaniem politycznym, jest już zjawiskiem niezwykle rzadko występującym we współczesnej Europie¹. Wśród wielu powodów tego stanu rzeczy wymienić można czynniki ekonomiczne oraz brak zainteresowania potencjalnych czytelników treściami *stricte* partyjnymi. Istniejący od 1908 r. grecki dziennik „Rizospastis”², od początku lat 20. XX w. centralny organ Komunistycznej Partii Grecji (KPG), jest jednym z wyjątków, swoistą „żywą skamieliną”, która mimo ścisłych związków z określoną partią, do dnia dzisiejszego bardzo dobrze radzi sobie na skomercjalizowanym rynku prasy codziennej.

Prezentowany artykuł stawia sobie za cel bliższą charakterystykę tego tytułu oraz wyjaśnienie fenomenu jego wciąż dużej popularności. Przedstawia początkowe lata istnienia gazety oraz krętą ideologiczną drogę, którą przebyła, aby u jej kresu stać się organem partii komunistycznej; okresy nielegalnej działalności redakcji „Rizospastisa”, a w szczególności w czasie II wojny światowej i wojskowej dyktatury rządzącej Grecją w latach 1967–1974. Pokazuje pozycję tytułu na współczesnym rynku prasy codziennej w Grecji oraz omawia cechy językowo-ideologiczne „Rizospastisa”, do-

bór opisywanych tematów i sposób widzenia świata oferowany czytelnikom.

Liberalne początki

Pismo pod tytułem „Rizospastis” po raz pierwszy pojawiło się na rynku 9 lutego 1908 r. z inicjatywy Jeorjosa Filaretosa, zwanego „ojcem demokracji” nowoczesnej Grecji³. Ukazywało się raz w tygodniu, siedziba redakcji mieściła się w Atenach. W podtytule opatrzone było mottem *narodowa, obywatelska, społeczna*, wyraźnie stawiało ponadto na łączność z czytelnikami, o czym świadczył adres oraz numer telefonu do „Działu listów i podań” umieszczony tuż pod logotypem. W początkowym okresie tygodnik liczył cztery strony dużego formatu, niekiedy ich liczbę powiększano do sześciu, a nawet ośmiu.

Polityczną linię pisma można by określić jako liberalno-konserwatywną, niezbyt przychylnie nastawioną do ówczesnej władzy monarchicznej. Główny artykuł pierwszego numeru pisma, autorstwa Filaretosa, zatytułowany *Rządy parlamentarne czy rządy królewskiego dworu*, krytycznie odnosił się do ustroju monarchistycznego, króla jako figury uzależnionej od obcych mocarstw (ówczesny władca Grecji Jerzy I był synem króla Danii Chrystiana IX) oraz całe-

¹ W systemach medialnych takich krajów, jak np. Niemcy, Francja, Wielka Brytania czy Polska, próżno szukać gazety wydawanej przez partię polityczną, która plasowałaby się w czołówce zestawień czytelniczych.

² Gr. *Radykał* (Ριζοσπάστης).

³ Jeorjos Filaretos (1848–1929), z wykształcenia prawnik, jest autorem m.in. wydanej w 1897 r. książki *Obce rządy i monarchia w Grecji*, opisującej sytuację polityczną w Grecji w kontekście wojny grecko-tureckiej 1897 r. Był zwolennikiem republiki i rządów parlamentarnych, jako jedna z pierwszych osób publicznych w Grecji głośno podnosił tę kwestię, stąd też nazwano go później „ojcem demokracji”.



Fot. 1. Pierwszy numer „Rizospastisa” (9 II 1908)

go „dworskiego” systemu politycznego, obwiniając go o „konserwowanie zacofania Grecji jako państwa i Greków jako obywateli”, a także o dezintegrujący wpływ na naród. W tekście postulowano również zwiększenie roli parlamentu, ograniczenie prerogatyw korony do funkcji regulacyjnych, ściśle określenie zakresu władzy królewskiej w konstytucji, nie padły natomiast wezwania do obalenia monarchii⁴. Autor inauguracyjnego tekstu „Rizospastisa” wzywał do jakościowej zmiany głównych kierunków greckiej polityki, która powinna skupić się na wykrzystywaniu burzliwej sytuacji międzynarodowej dla „realizacji celów narodowych” i odejść tym samym od korzystnej dla mocarstw zachodnich postawy bierności wobec nadarzających się geopolitycznych szans na wzmożenie pozycji Grecji. W kwestiach kulturowych Filaretos postulował rezygnację z bezrefleksyjnego kopiowania zachodnich wzorców kulturowych, odrzucenie płynącej stamtąd „pseudokultury” czy laicyzacji, które nie miały nic wspólnego z grecką tradycją narodową. W miejsce owej „ksenomanii”⁵ grecka elita winna wzmacniać poczucie narodowej dumy i odrębności, opiera-

jąc się na tradycyjnych zwyczajach i obyczajach, wierze oraz języku⁶. Twórca „Rizospastisa” był zatem zwolennikiem głębokiej modernizacji społeczno-politycznej kraju przy jednoczesnym konserwatyźmie kulturowym.

Ciekawą formą manifestacji ideologicznego zaangażowania tygodnika były cytaty m.in. z utworów starożytnego komediopisarza Arystofanesa, który piętnował przywary i słabości współczesnej mu elity władzy, odchodzącej, jego zdaniem, od ideałów klasycznej demokracji ateńskiej. Wybrane przez redakcję dwuwiersze publikowano pod logotypem, tuż obok zachęty do kontaktu z gazetą. Cytatami starożytnych myślicieli i dramatopisarzy opatrywano również niektóre teksty danego numeru, które z reguły dotyczyły zagadnień politycznych⁷. Te swoiste motta stały się jednym ze znaków wyróżniających pierwszego wcielenia „Rizospastisa”.

W tej formie pismo przetrwało do marca 1911 r., gdy z powodu niewielkiego zainteresowania czytelników podjęto decyzję o wstrzymaniu jego wydawania. Jedną z przyczyn porażki tygodnika w owym czasie wydawał się brak możliwości dotarcia z jego ofertą do tych grup społecznych, które potencjalnie mogłyby być naturalnymi odbiorcami „Rizospastisa” – robotników, mieszkańców prowincji, mniej majątnych ludzi spoza kręgu władzy, którzy niechętnie wydawali pieniądze na prasę, będącą dotąd (w greckich warunkach) produktem dla wielkomięskiej elity. Ponadto, istotnym ograniczeniem dla szerszej dostępności gazety był jej druk w tzw. *oczyszczonym*⁸ wariantcie języka greckiego, wzorującym się na grece klasycznej, zupełnie nieznanym gorzej wykształconym grupom społecznym, które posługiwały się *ludowym*⁹ wariantem greki¹⁰.

⁴ Por. J. Filaretos, *Βουλευτοκρατία και αυλοκρατία*, „Rizospastis” 9 II 1908, s. 1.

⁵ Gr. Nadmierne, podszyte poczuciem własnej niższości, przejmowanie obcych postaw życiowych, wzorów kulturowych itp.

⁶ Por. J. Filaretos, *Βουλευτοκρατία*...

⁷ Oczywiście, redakcja zajmowała w nich stanowisko zgodne z manifestem Filaretosa.

⁸ Καταρβούσα (wym. katharewusa).

⁹ Διμοτική (wym. dimotiki).

¹⁰ Filaretos uznawał *katharewusę* za jeden z fundamentów greckiej kultury i konsekwentnie promował ją w swej gazecie mimo świadomości, iż w ten sposób nie zdoła wyjść ze swoim przekazem poza krytykowane przez siebie hermetyczne elity wielkomięskie.

„Rizospastis” odrodził się w 1916 r. w Salonikach, gdzie jeden z członków ruchu wenezelowskiego¹¹, Janis Petsopulos, za zgodą Filaretosa mającego wciąż prawa do tytułu, rozpoczął wydawanie pisma dwa razy w tygodniu – w każdą środę i niedzielę. Pierwszy numer pojawił się w sprzedaży 12 czerwca, ideologicznie „nowy” „Rizospastis” nie odbiegał zanadto od linii wyznaczonej przez pierwszego wydawcę, jednak wyraźnie akcentował swój związek z partią liberalną Elefteriosa Wenezelosa, co podkreślał podtytuł *gazeta polityczna*. Wiązało się to z daleko idącą krytyką instytucji monarchii oraz bieżącej polityki dworu królewskiego, a także z poparciem dla nurtu sympatyzującego z krajami Ententy w I wojnie światowej¹². Od tego momentu można mówić o bezpośrednim powiązaniu przedstawianego periodyku z ugrupowaniami politycznymi.

Po obaleniu w lipcu 1917 r. króla Grecji Konstantyna i powrocie do Aten Wenezelosa, Petsopulos podjął starania o przeniesienie redakcji „Rizospastisa” z powrotem do stolicy. Przedstawił tę propozycję Filaretosowi wraz z prośbą o kontynuowanie współpracy redakcyjnej. Założyciel gazety wyraził zgodę na jej powrót do Attyki, sam jednak zrezygnował z dalszego współtworzenia pisma. Ponadto, w liście do Petsopulosa postawił trzy warunki, pod którymi zgadzał się na oddanie praw do tytułu: kontynuowanie walki o prawa i wolności demokratyczne, niezachwiana troska o interesy narodowe oraz utrzymanie wydawania pisma w grece *oczyszczonej*¹³. To ostatnie życzenie nie przypadło do gustu Petsopulosowi, który wiedział, że nie będzie ono sprzyjało popularyzacji idei liberalnych pośród niezających *katharewusy* szerszych grup społecznych. Swe wątpliwości wyraził w komentarzu do omawianego listu Filaretosa, opublikowanym 23 lipca 1917 r., w pierwszym numerze „Rizospastisa”

wydanym ponownie w Atenach: „Pytamy zatem naszego wielmożnego przyjaciela i ojca ruchu demokratycznego w Grecji: czyż nie byłoby działaniem na wskroś demokratycznym, gdybyśmy w walce o demokratyczne prawa ludu greckiego używali tego samego języka, którym ów lud się posługuje?”¹⁴. Niemniej, Petsopulos uszanował wolę Filaretosa i w następnych miesiącach wydawał dziennik w języku *oczyszczonym*. W zamian został nowym właścicielem tytułu.

Marsz ku komunizmowi

Odnowiony „Rizospastis” wychodził jako gazeta „codzienna, poranna, czterostronicowa, na pięć minut czytania”, jak reklamował się w ateńskiej prasie na kilka dni przed premierą. Wraz ze zmianą właściciela oraz siedziby redakcji dziennik zyskał nowy podtytuł, identyfikujący go z proreformatorskim, republikańskim, liberalnym środowiskiem Wenezelosa – *gazeta sił demokratycznych*. W polityce zagranicznej „Rizospastis” konsekwentnie lobbował za Ententą, ostro krytykując proniemieckie stanowisko monarchistów. Na łamach pisma zaczęły pojawiać się również teksty o charakterze socjalistycznym, z miesiąca na miesiąc następował coraz wyraźniejszy zwrot poglądów Petsopulosa w kierunku lewicy robotniczej, jeszcze wówczas w Grecji niezinstytucjonalizowanej (przełom 1917 i 1918 r.). Dziennik wyróżniał się spośród pozostałej prasy ateńskiej częstymi informacjami o inicjatywach ruchu robotniczego, protestach, postulatach tego środowiska. Oddalanie się właściciela gazety od partii liberalnej Wenezelosa oraz jego przychylnie komentarze dotyczące Rewolucji Październikowej i dalszego rozwoju wypadków w Rosji, niepokoiły część najbliższych współpracowników Petsopulosa, co znalazło wyraz m.in. w rezygnacji ówczesnego redaktora naczelnego

¹¹ Elefterios Wenezelos (1864–1936) – jeden z najwybitniejszych, ale też kontrowersyjnych polityków greckich w XX w. Czterokrotny premier, lider partii liberalnej, faktyczny przywódca państwa po zakończeniu I wojny światowej. Więcej o programie partii liberalnej: *Historia Grecji*. Aut. J. Bonarek i in., Kraków 2005, s. 533–534 oraz 553–554.

¹² Dwór królewski wspierał w tym czasie państwa centralne.

¹³ J. Filaretos, *Μία επιστολή του κ. Φιλαρέτου*, „Rizospastis” 23 VII 1917, s. 1.

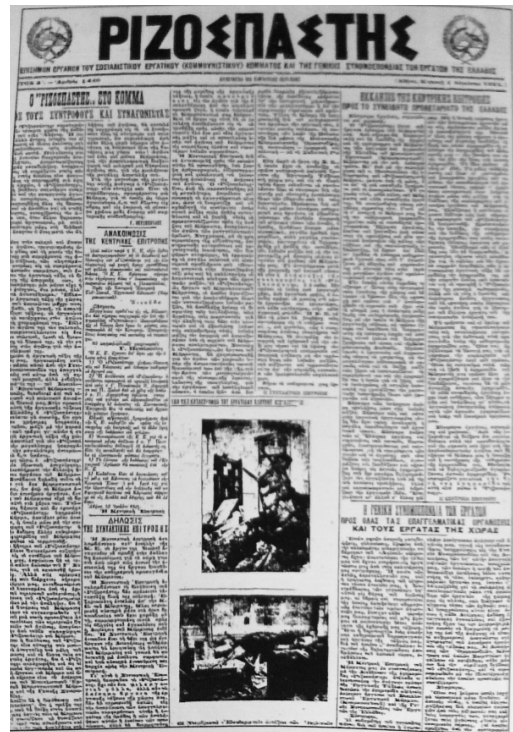
¹⁴ J. Petsopulos, komentarz do listu *Μία επιστολή του κ. Φιλαρέτου*, „Rizospastis” 23 VII 1917, s. 1.

pisma, Nikosa Janiosa, z zajmowanego stanowiska (wrzesień 1918 r.)¹⁵.

Ostatecznym końcem liberalno-demokratycznej linii „Rizospastisa”, a zarazem początkiem trwającego do dziś związku gazety z ruchem komunistycznym było zawiązanie się w listopadzie 1918 r. Socjalistycznej Partii Robotniczej Grecji (SPRG)¹⁶, do której sympatii od zarania nie krył Petsopoulos. Formalnie wciąż niezależny dziennik stał się głównym medium informującym o posunięciach tej partii, a głoszona przez nią ideologia zawładnęła łamami „Rizospastisa”. W maju 1919 r. Petsopoulos wstąpił do SPRG, a jednocześnie Rada Narodowa ugrupowania zadeklarowała wolę przejęcia politycznej i ekonomicznej kontroli nad tytułem¹⁷. W wrześniu tego roku dziennik zmienił podtytuł na *gazeta socjalistyczna*, a jego szef w obszernym komentarzu już wprost przyznał, że zdecydował się zerwać ideowo z liberałami i wesprzeć organizującą się partię komunistyczną. „Nowe czasy i rozwój wypadków na świecie wymagają nowej orientacji politycznej.”¹⁸

W kwietniu 1920 r. II Zjazd SPRG oficjalnie zatwierdził wcześniejsze ustalenia, w wyniku czego od czerwca delegat Komitetu Centralnego wszedł na stałe do kolegium redakcyjnego „Rizospastisa”. Dziennik zaczął ukazywać się z nadtytułem *pod polityczną kontrolną KC SPRG*, a do jego logotypu dołączono symbol bolszewickiego sierpa i młota. Zmiana ta zbiegła się w czasie z przystąpieniem SPRG do Międzynarodówki Komunistycznej¹⁹. W lipcu roku następnego Petsopoulos wypełnił swe deklaracje sprzed dwóch lat i notarialnie przekazał prawo własności do tytułu oraz zgroma-

dzony przezeń majątek Komitetowi Centralnemu SPRG, z zastrzeżeniem: *nie zezwala się na przyszłe przekształcenie wydawcy w przedsiębiorstwo prywatne*. W sierpniu 1921 r. „Rizospastis” został *oficjalnym organem SPRG*, a nieco później, po zmianach w strukturze partii, *organem Komitetu Centralnego KPG*, którym pozostaje do dziś.



Fot. 2. Pierwszy oficjalny numer gazety jako organu KC KP Grecji (1 VIII 1921)

W ten sposób formowanie ideologicznej drogi „Rizospastisa” dobiegło końca²⁰, a gaze-

¹⁵ Wraz z nim z redakcji odeszła grupa dziennikarzy, w wyniku czego przez trzy miesiące „Rizospastis” nie ukazywał się.

¹⁶ Gr. Σοσιαλιστικό Εργατικό Κόμμα Ελλάδος (ΣΕΚΕ). W 1924 r. partia zmieniła nazwę na Komunistyczna Partia Grecji – KPG (Κομμουνιστικό Κόμμα Ελλάδος – ΚΚΕ), pod którą działa do dziś.

¹⁷ Kierownictwo SPRG pisało w specjalnej odezwie: „Doceniamy dotychczasową pracę »Rizospastisa« na rzecz ruchu socjalistycznego. Wiemy, iż do niedawna redaktor Petsopoulos związany był ideowo ze środowiskiem liberalnym, lecz nie czynił tego w złej wierze, dostrzegamy ponadto konsekwentną ewolucję jego poglądów i postawy w kierunku socjalizmu. Przyjmujemy jego deklarację o przekazaniu pisma pod polityczną i ekonomiczną kontrolę partii”. Za: *90 Χρόνια ΚΚΕ. Ριζοσπάστης*, Αθήνα 2008, s. 10.

¹⁸ J. Petsopoulos, *Από την απόψιν μας. Τίτλοι και αρχεία*, „Rizospastis” 15 IX 1919, s. 1.

¹⁹ Por. *Partie komunistyczne i robotnicze świata. Zarys encyklopedyczny*, Warszawa 1978, s. 357.

²⁰ Zob. też tabela 1.

ta podjęła nowe zadania, zgodne z leninowską koncepcją prasy, stając się „kolektywnym organizatorem, agitatorom i propagandystą”, który miał być środkiem oddziaływania na społeczeństwo, „mobilizować ludzi do aktywnego uczestnictwa w realizacji programu partii oraz kształtować świadomość i postawy społeczne zgodne z partyjną ideologią”²¹.

Po raz pierwszy wszelka działalność organizacji komunistycznych, w tym także informacyjno-wydawnicza, została zakazana w sierpniu 1925 r., wraz z przewrotem wojskowym dokonanym przez generała Teodorosa Pangalosa²². Zakaz ten utrzymywał się niewiele ponad 12 miesięcy, do 27 sierpnia 1926 r. W tym czasie „Rizospastis” nie ukazywał się, redakcja

Tabela 1. Ideologiczna droga „Rizospastisa”

Okres	Orientacja polityczna [podtytuł/ nadtytuł]
1908–1911	Liberalno-konserwatywna: liberalizm polityczny (Grecja monarchią konstytucyjną z dominującą rolą parlamentu, rozbić dworskiego systemu władzy, walka o prawa obywatelskie, ograniczenie wpływu obcych mocarstw) oraz konserwatyzm światopoglądowy (odwołanie do tradycji Grecji klasycznej i Bizancjum, istotna rola religii w budowie tożsamości narodowej, patriarchalny model rodziny). [narodowa, obywatelska, społeczna]
1916–1917	Liberalna , związana z partią Elefteriosa Wenizelosa, postulaty modernizacji Grecji w nowoczesne państwo liberalno-demokratyczne. [gazeta sił demokratycznych]
1918–1919	Stopniowa rezygnacja z linii liberalnej, rosnące sympatie dla socializmu oraz organizujące się ruchy lewicy robotniczej . [gazeta socjalistyczna]
1920	Podjęcie formalnej współpracy z partią komunistyczną . [pod polityczną kontrolą KC SPRG]
od 1921	Pismo staje się oficjalnym organem i własnością Komitetu Centralnego partii komunistycznej do dziś. [organ Komitetu Centralnego Komunistycznej Partii Grecji (KPG)]

Źródło: Opracowanie własne.

Lata nielegalnej działalności

W przeciwieństwie do doświadczeń Polski oraz innych krajów Europy Środkowej i Wschodniej, gdzie partie komunistyczne przez kilkadziesiąt lat „zimnej wojny” tworzyły totalitarny system polityczny, w Grecji komuniści nie tylko nigdy nie rządili, ale przez kilkadziesiąt lat działalność ich ugrupowania była nielegalna. Redakcja „Rizospastisa”, jako centralnego organu KPG, zmuszona była w tym czasie do pracy „podziemnej” i wydawania pisma poza oficjalnym obiegiem.

bowiem nie dysponowała jeszcze wówczas odpowiednim zapleczem finansowo-technologicznym, który umożliwiłoby wydawanie periodyku poza oficjalnym systemem prasowym.

Drugi okres delegalizacji partii komunistycznej przypada na lata 1936–1944 i obejmuje wojskową dyktaturę Joanisa Metaksasa²³ oraz niemiecko-włoską okupację terytorium Grecji podczas II wojny światowej. „Rizospastis”, jako jedna z pierwszych gazet, 4 sierpnia 1936 r. podał informację o przewrocie Metaksasa; tego samego dnia nowe władze zdelegali-

²¹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 197–198.

²² Więcej o politycznych przyczynach przewrotu: *Historia Grecji...*, s. 552–553.

²³ Więcej o tzw. dyktaturze 4 sierpnia: tamże, s. 557–559.

zowały KP Grecji i wszystkie jej wydawnictwa. 5 i 6 sierpnia „Rizospastis” nie ukazał się, lecz już 7 sierpnia został opublikowany, pierwszy raz w swej historii, jako pismo „podziemne”. W kolejnych latach dyktatury pojawiał się w obiegu stosunkowo regularnie, kilka razy w miesiącu, w zależności od dostępności papieru, możliwości powielania, dystrybucji. W czasie okupacji częstotliwość regularnych publikacji „Rizospastisa” spadła do dwóch w miesiącu, niekiedy pojawiały się numery dodatkowe – łącznie w tym okresie (1941–1944) wydano ponad 100 numerów tego pisma, a także niemal 300 numerów innych periodyków partii komunistycznej, współtworzonych niejednokrotnie przez redaktorów głównego tytułu²⁴. Spośród wszystkich partii i organizacji działających w ruchu oporu, to właśnie KPG prowadziła najbardziej intensywną akcję informacyjno-propagandową poza zasięgiem cenzury wojennej²⁵. Na uwagę zasługuje nie tylko skala tej akcji, lecz także wysoka techniczna jakość przygotowywanych wydawnictw.



Fot. 3. Wydanie z czasów II wojny światowej (1 I 1943)

Trzeci, najdłuższy, trwający 27 lat okres nielegalnego wydawania „Rizospastisa” obejmuje lata 1947–1974. W następstwie wojny domowej (1946–1949) władzę w Grecji przejęły

wspierane przez państwa zachodnie stronnictwa antykomunistyczne, które ponownie zdelegalizowały partię komunistyczną (jeszcze w trakcie trwania konfliktu), oskarżając ją o brak lojalności wobec idei niepodległości Grecji oraz próbę włączenia kraju do strefy wpływów ZSRR²⁶. Decyzja ta była jednoznaczna z objęciem „Rizospastisa” całkowitym zakazem wydawania i kolportażu. Ostatni legalny numer dziennika ukazał się 18 października 1947 r., kiedy to wszystkie pomieszczenia redakcyjne gazety zostały zajęte przez służby bezpieczeństwa lojalne wobec prozachodnich władz. Po tym wydarzeniu „Rizospastis” na ponad ćwierć wieku zszedł do podziemia – pierwsze zredagowane w nowych warunkach wydanie pojawiło się 12 listopada 1947 r.²⁷



Fot. 4. Ostatni legalny numer przed 27-letnim zakazem publikacji (18 X 1947)

²⁴ Por. 90 *Χρόνια ΚΚΕ...*, s. 54.

²⁵ Por. tamże.

²⁶ Więcej o wojnie domowej: *Historia Grecji...*, s. 597–602.

²⁷ Warto dodać, iż w okresie od zakończenia II wojny światowej do momentu delegalizacji „Rizospastis” należał do najpoczytniejszych gazet w Grecji. W 1945 r. był liderem tamtejszego rynku prasowego, w czym wydatnie pomagała mu duża popularność KP Grecji wśród mieszkańców kraju. W roku, o którym mowa, partia liczyła 435 000 członków. Por. *Partie komunistyczne...*, s. 372.

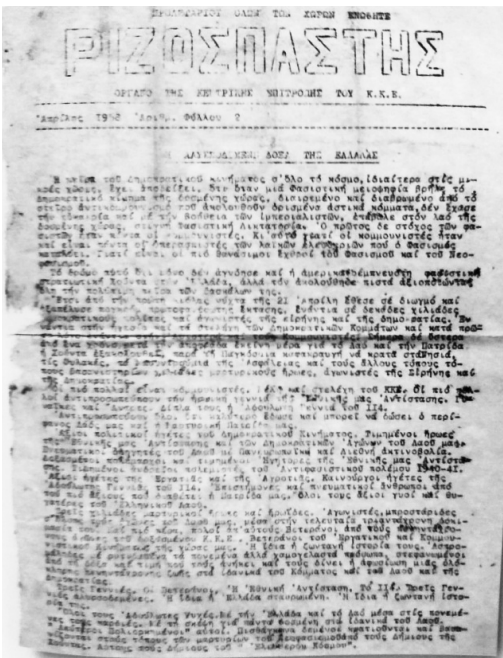
Szczególnie trudne lata dziennikarze periodyku przeżywali w początkowym okresie dyktatury „czarnych pułkowników” (1967–1974), kiedy to z powodu dużej aktywności wojskowych służb specjalnych i represji władz byli w stanie przygotować, powielić i rozprzodzić co najwyżej jeden kiepskiej jakości numer pisma w miesiącu – z reguły nanoszonym logo-

typem, niewyraźnym maszynowym pismem, na resztkach zachowanego papieru różnego formatu.

W latach 70. miesięczny cykl wydawniczy został utrzymany, jednak zdecydowanie poprawiła się jakość. „Rizospastisa” powielano na papierze dużego formatu (*broadsheet*), druk był wyraźny, teksty ilustrowano rysunkami (fot. 6). Łącznie w latach 1967–1974 wydano 73–74 numery periodyku²⁸.



Fot. 4. Pierwsze nielegalne wydanie z okresu wojskowej dyktatury (marzec 1968)



Fot. 5. Drugi numer z tego okresu (kwiecień 1968)



Fot. 6. Dyktatura (luty 1972)

Po przywróceniu w Grecji ustroju demokratycznego (lato 1974 r.) KP Grecji ponownie stała się legalnie działającą partią polityczną, co oznaczało także wznowienie przez to ugrupowanie oficjalnej działalności informacyjno-wydawniczej. Pierwszy numer zdepenalizowanego „Rizospastisa”, po długim okresie przymusowego zesłania do podziemia, pojawił się w kioskach 25 września 1974 r. Na pierwszej stronie opublikowano m.in. wiersz pod

²⁸ Brak dostępnych danych na temat szacunkowych nakładów „Rizospastisa” w okresie nielegalnej działalności.

znamiennych tytułem *Z cienia ku światłu*, od tego też dnia rozpoczęto na nowo numerowanie kolejnych wydań dziennika, z przypisem *nowa era*. Do 14 grudnia 2010 r. wydano 10 847 numerów „Rizospastisa” *nowej ery*.

„Rizospastis” współcześnie – miejsce na rynku

Aby właściwie ocenić współczesną pozycję „Rizospastisa” na greckim rynku prasowym oraz jego rolę w dyskursie publicznym tego kraju, należy zacząć od przedstawienia miejsca, jakie Komunistyczna Partia Grecji zajmuje obecnie na krajowej scenie politycznej. Warto zauważyć, iż KPG to najstarsze greckie ugrupowanie polityczne. Dwie największe greckie partie (od 36 lat na zmianę rządzące krajem), Nowa Demokracja (konserwatywna) oraz Ogólnogrecki Ruch Socjalistyczny PASOK, powstały dopiero po upadku dyktatury „czarnych pułkowników” w 1974 r. Oczywiście, obie odwoływały się w pewnej mierze do tradycji ugrupowań działających w latach 50. oraz pierwszej połowie lat 60., a w ich skład wchodziłi politycy, którzy w tamtych czasach rozpoczęli swe kariery, lecz zarówno strukturalnie, ideologicznie, jak i wizerunkowo były to stron-

nictwa całkowicie nowe²⁹. Komuniści zaś trwali przy niezmienionej nazwie, poglądach i metodach walki o prawa klasy robotniczej. Ponad 35 lat (łącznie) delegalizacji i działalności podziemnej utwierdziło ich w przekonaniu, że taka walka jest niezbędna. W przywoływanym już wyżej pierwszym legalnym wydaniu po długiej penalizacji „Rizospastis” pisał: „KPG będzie kontynuowała walkę o rządy ludu, niezależność kraju, postęp społeczny – w interesie klasy robotniczej, rolników, robotników, całego społeczeństwa”³⁰.

Obecnie KPG jest trzecią siłą w na greckiej scenie politycznej, może liczyć na stabilne poparcie 7–9 proc. wyborców i solidną reprezentację w parlamencie narodowym oraz kilku przedstawicieli w Parlamencie Europejskim (tabele 2–3). Obowiązująca w Grecji ordynacja wyborcza *de facto* zapewnia zwycięskiej partii możliwość samodzielnego tworzenia rządu, w związku z czym partia komunistyczna nigdy nie miała okazji nie tylko współrządzić, ale nawet uczestniczyć w ewentualnych rozmowach koalicyjnych (ponadto, dwie duże partie traktują KPG jako ugrupowanie bazujące na podsycaniu napięć społecznych i z reguły nie negocjują z nią na poziomie krajowym³¹. Komuni-

Tabela 2. Wyniki KP Grecji w wyborach parlamentarnych

Rok	Poparcie wyborcze (w proc.) / miejsce w wyborach	Liczba miejsc w 300-osobowym parlamencie
1996	5,6 / 3	11
2000	5,5 / 3	11
2004	5,9 / 3	12
2007	8,15 / 3	22
2009	7,54 / 3	21

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych greckiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, [tp://ekloges.ypes.gr](http://ekloges.ypes.gr).

²⁹ Chodziło m.in. o swego rodzaju polityczne „nowe otwarcie” w demokratyzującej się Grecji, na jej drodze do członkostwa w EWG.

³⁰ *Χαιρετιστήριο της Κ.Ε. του Κ.Κ.Ε.*, „Rizospastis” 25 IX 1974, s. 1.

³¹ Grecka praktyka polityczna zdecydowanie preferuje rządy jednopartyjne. Gdy w wyborach w 1989 r. żadna z partii nie uzyskała bezwzględnej większości, nie udało się powołać stabilnego rządu. Drugie wybory przeprowadzone w tym samym roku również nie wyłoniły samodzielnego zwycięzcy i nowy gabinet nie powstał. Dopiero trzecie głosowanie (w 1990 r.) zapewniło konserwatystom 150 mandatów w 300-osobowym parlamencie, w wyniku czego utworzyli oni rząd. Co ciekawe, rok 1989 to jedyny moment w najnowszej historii Grecji, gdy KPG została zaproszona do koalicji parlamentarnej przez zwycięską partię (konserwatystów), która usiłowała sformować rząd, nie mając absolutnej większości w parlamencie. Ta dość egzotyczna koalicja przetrwała 5 miesięcy, spędzając czas głównie na kłótniach.

Tabela 3. Wyniki KP Grecji w wyborach do Parlamentu Europejskiego

Rok	Poparcie wyborcze (w proc.) / miejsce w wyborach	Liczba mandatów / łączna liczba miejsc przysługujących Grecji
1999	8,67 / 3	3 / 25
2004	9,48 / 3	3 / 24
2009	8,35 / 3	2 / 22

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych greckiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych, <http://ekloges.ypes.gr>.

ści stawiają zatem na wybory samorządowe, ciesząc się sporą popularnością z dala od dużych ośrodków miejskich³², a także na codzienną „walkę” jako organizatorzy niezliczonych strajków, protestów, manifestacji i wieców. Przez niemalą część greckiego społeczeństwa, bardzo nieufnego w stosunku do dużych krajów mających zasadniczy wpływ na politykę

„Rizospastis” niezmiennie pozostaje medialnym „ramieniem” swojej macierzystej partii, w związku z czym najbardziej naturalną grupę odbiorców pisma stanowią od zawsze działacze i sympatycy KPG. W ciągu ostatnich 30 lat popularność dziennika znacznie wykroczyła jednak ponad wąskie grono wyborców partii komunistycznej.

Tabela 4. „Rizospastis” – sprzedaż na przestrzeni lat

Rok	Łączna roczna sprzedaż w skali kraju (w tys. egz.)	Miejsce pod względem sprzedaży ogólnokrajowych dzienników porannych / liczba tytułów w tej kategorii
1975	6 655	5/9
1980	10 500	3/7
1985	18 021	1/7
1990	6 251	2/4
1995	4 123	2/5
2000	3 807	3/8
2005	3 291	3/8
2009	3 010	3/8
2010 ³⁴	1 997	3/6

Źródło: Opracowanie własne. Dane za podstawie zestawień Unii Wydawców Prasy Codziennej w Atenach (Ενωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών), <http://www.eihea.gr>.

międzynarodową, nadal są identyfikowani jako ci, którzy w burzliwym wieku XX mieli odwagę przeciwstawiać się zależności Grecji od obcych mocarstw i potężnych grup interesów, za co zapłacili m.in. wieloletnią delegalizacją³³.

W połowie lat 80. „Rizospastis” był najpopularniejszą grecką gazetą poranną, w ostatniej dekadzie XX w. zajmował w tej klasyfikacji drugie miejsce, a w kończącym się dziesięcioleciu nowego wieku długi czas plasował się na

³² Na przykład, w wyborach władz regionalnych, które odbyły się w 2010 r., w regionie północno-egejskim komuniści zdobyli 15,74 proc. głosów, a w Attyce – 14,44. Kandydaci KPG zwyciężyli ponadto w wyborach wójtów i burmistrzów w kilku niewielkich miejscowościach.

³³ Nigdy nie doszło do realizacji zgłaszanego przez komunistów w okresie „zimnej wojny” postulatu bliskich relacji Grecji ze Związkiem Radzieckim, nie sposób zatem stwierdzić, czy mocarstwo to byłoby przez Greków odbierane lepiej niż Stany Zjednoczone i kraje Europy Zachodniej.

³⁴ Dane od stycznia do września 2010 r. Według orientacyjnego stanu na grudzień 2010 r., „Rizospastis” zajmuje drugie miejsce w grupie pięciu tytułów codziennej prasy porannej.

trzecim miejscu. W listopadzie 2010 r. organ KPG powrócił na pozycję wicelidera. W ujęciu całodziennym (prasa poranna oraz popołudniowa) „Rizospastis” usadowił się bezpiecznie w pierwszej dziesiątce (tabele 5–6).

Tabela 5. Średni dzienny nakład greckich dzienników we wrześniu 2010 r. (pierwsze 10 tytułów, bez wydań niedzielnych)

Tytuł	Średni dzienny nakład (w egz.)
1. „Ta Nea”	47 868
2. „I Kathimerini”	44 347
3. „Eleftherotipija”	29 635
4. „Ethnos”	28 599
5. „To Wima”	25 986
6. „Espresso”	23 934
7. „Eleftheros Tipos”	15 458
8. „Adesmeftos Tipos”	9 962
9. „Rizospastis”	8 493
10. „Apojewmatini”	7 006

Źródło: Opracowanie własne. Dane za podstawie zestawień Unii Wydawców Prasy Codziennej w Atenach (Ενωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών), www.eihea.gr. Dzienniki poranne – *czcionka pochyla*, dzienniki popołudniowe – *czcionka prosta*.

Ciekawe dane przynosi również porównanie wyników sprzedaży trzech głównych greckich gazet porannych (tabela 6). W perspektywie czteroletniej niewielką stratę zanotował rynkowy lider, „Kathimerini”, dziennik KPG natomiast zmniejszył sprzedaż o niecałe 10 proc. „Wima”, do niedawna wicelider rynku prasy porannej, sprzedał w 2009 r. niemal o jedną czwartą mniej egzemplarzy niż w 2005 r., w efekcie czego wydawca poniósł bardzo duże straty finansowe i w 2010 r. zawiesił wydawanie codziennej wersji papierowej tego tytułu³⁵.

Tabela 6. Zmiana sprzedaży trzech największych gazet porannych w Grecji w latach 2005–2009

Tytuł	Zmiana sprzedaży 2005 / 2009	Zmiana sprzedaży X 2009 / IX 2010
„Kathimerini”	– 3%	– 5%
„Wima”	– 23%	– 22%
„Rizospastis”	– 9%	– 18%

Źródło: Opracowanie własne. Dane za podstawie zestawień Unii Wydawców Prasy Codziennej w Atenach (Ενωση Ιδιοκτητών Ημερησίων Εφημερίδων Αθηνών), www.eihea.gr.

Sytuacja „Rizospastisa” w ostatnim roku również nie wygląda najlepiej (spadek sprzedaży o 18 proc.), jednak w przeciwieństwie do narażonej na rynkowe zawirowania prasy *stricte* komercyjnej, silny związek z partią polityczną zapewnia mu stabilną bazę wiernych prenumeratorów i stałych nabywców wśród członków i sympatyków macierzystego ugrupowania, wystarczającą w chwili obecnej do bilansowania bieżącej działalności redakcyjnej³⁶. Gazeta, poza nielicznymi wyjątkami, niemal w ogóle nie zamieszcza reklam instytucji prywatnych, utrzymując się głównie ze sprzedaży egzemplarzowej i dotacji partyjnych. Dzięki takiej strukturze dochodów „Rizospastis” w stosunkowo niewielkim stopniu ucierpiał z powodu gwałtownego kurczenia się rynku reklamy prasowej, związanego z targającym Grecją kryzysem ekonomicznym³⁷. Tytuł musi sobie zatem radzić „jedynie” ze spadkiem sprzedaży pośród mniej stałych czytelników, nie dosięgnął go tymczasem ów drugi cios, związany z odwołaniem reklamodawców od mediów drukowanych. Trzeba też pamiętać, iż prezentowany dziennik funkcjonuje w ramach znaczenie szerszego przedsięwzięcia medialnego, prowa-

³⁵ 25 listopada 2010 r. dziennik „Wima” po raz ostatni pojawił się na rynku w formie drukowanej. Wydawca zdecydował się zachować jedynie niedzielne wydanie, w pozostałe dni tygodnia tytuł ukazuje się już wyłącznie w wersji elektronicznej.

³⁶ Liczbę osób sympatyzujących z KPG można oszacować m.in. na podstawie wyników wyborów do parlamentu narodowego. W 2007 r. zagłosowało na nią ponad 583 000 dorosłych Greków, w 2009 – ponad 517 000.

³⁷ Tylko w latach 2007–2008 rynek reklamy prasowej w Grecji zmniejszył się o 29 proc.

dzionego przez KPG, co pozwala na osiągnięcie korzyści ekonomicznych z efektu synergii. Partia komunistyczna (poprzez wyspecjalizowane spółki), prócz „Rizospastisa”, wydaje również miesięcznik „Odigitis”³⁸ oraz wiele książek; jest też koordynatorem periodyku „Międzynarodowy Przegląd Komunistyczny” („International Communist Review”)³⁹ tworzonego przez kilka ugrupowań z Europy i Ameryki Południowej, który ukazuje się w pięciu językach. Ponadto, skutecznie funkcjonuje na rynku mediów audiowizualnych, dysponując ogólnokrajową stacją radiową o charakterze informacyjno-muzycznym „902 Aristera”⁴⁰ oraz telewizją satelitarną pod tą samą nazwą. Zarówno sama partia, jak i poszczególne jej media mają także własne, stale aktualizowane portale internetowe⁴¹. Co ciekawe, „Rizospastis” doczekał się już zorganizowanej grupy sympatyków na portalu społecznościowym Facebook, pod nazwą „Rizospastis friends”⁴². Można by zatem powiedzieć, że Grecy komuniści, trwając przy klasycznych ideach marksistowsko-leninowskich, niezwykle sprawnie poruszają się na współczesnym rynku medialnym i nie zapominają o najnowszych tendencjach i możliwościach docierania do masowego odbiorcy, jakie daje m.in. internet, wspierając w ten sposób swoje media tradycyjne.

„Rizospastis” współcześnie – język, ideologia, kwestia obiektywizmu

Codzienna lektura dziennika „Rizospastis” nie pozostawia żadnych wątpliwości co do silnego, bezkompromisowego zaangażowania redakcji⁴³ w bieżącą działalność partii komunistycznej, zgodnego z przywoływaną wyżej leninowską koncepcją prasy. Na potrzeby poniższej analizy autor zbadał niemal 200 głównych tekstów opublikowanych na łamach „Rizospastisa” w 2010 r.

Zarówno język, dobór tematów, jak i sposób opisywania oraz komentowania rzeczywistości dostosowane są w pełni do interesów i programu społeczno-politycznego KPG, kontestującej obecnie obowiązujące w Grecji stosunki własnościowe i pozycję klasy robotniczej, skostniały podział sceny politycznej między dwie duże partie, udział kraju w organizacjach międzynarodowych czy też uzgodniony z Unią Europejską sposób wychodzenia z głębokiego kryzysu gospodarczego. Język stosowany przez dziennikarza „Rizospastisa” ogranicza się w gruncie rzeczy do kilkudziesięciu słów-kluczy, które występują we wszystkich tekstach o określonej tematyce (polityka krajowa, gospodarka itp.) i służą za podstawę budowania przekazu (tabela 7). Słownictwo to jest precyzyjnie dobierane do opisu danej grupy społecznej, zawodowej czy też zjawiska, dzięki czemu przekaz gazety charakteryzuje się spójnością, przewidywalnością, konkretem, nie pozostawiając czytelnikowi miejsca na samodzielną interpretację. Ponadto, nadaje ono tekstom dużą dynamikę, nierzadko podniosły, patetyczny ton, mobilizuje czytelnika do działania. Można stwierdzić, że sposób narracji „Rizospastisa” jest współczesnym, uproszczonym, nieco karykaturalnym wariantem stylu formularnego: Stany Zjednoczone zawsze są tu agresywnym imperialistą, banki – krwiopicjami, rząd i główne siły opozycyjne – kliką, a lud pracujący – gnębiony przez oligarchię i wielki kapitał. Świat w oczach redaktorów gazety jest nad wyraz prosty: wiadomo, kto stoi po stronie dobra i zwykłych ludzi, a kto jest odpowiedzialny za wszelkie zło; przyczyny ubóstwa, nierówności i napięć społecznych są znane i ściśle określone, nie ma też wątpliwości, jak należałoby z tymi patologiami walczyć.

³⁸ Gr. *Przewodnik* (Οδηγητής).

³⁹ Por. www.iccr.gr [dostęp: 15.01.2011].

⁴⁰ Gr. *Lewica* (αριστερά).

⁴¹ Zob. www.kke.gr; www.rizospastis.gr; www.odigitis.gr; www.902.gr; www.iccr.gr.

⁴² Zob. <http://el-gr.facebook.com/group.php?gid=10855624554&ref=share> [dostęp 18.12.2010].

⁴³ Zob. też M. Mrozowski, *Media masowe...*, s. 243.

Tabela 7. Słowa-kлючe „Rizospastisa”

Gospodarka	<i>bankierzy, bogaci, kapitaliści, korporacja, oligarchia, pasożyty, pieniądz, plutokracja, prywatyzacja, sitwa, ucisk, urynkowanie, wielki kapitał, własność społeczna, wyzysk, zysk</i>
Polityka zagraniczna	<i>imperialiści, imperializm, Międzynarodowy Fundusz Walutowy, narody uciskane, NATO, okupacja, Unia Europejska, USA</i>
Polityka społeczna	<i>bieda, edukacja, emerytura (także: jałmużna, zapomogi), klasa robotnicza, lud pracujący, nędza, opieka zdrowotna, podatki, prawa pracownicze, rodziny robotnicze, sprawiedliwość, zarobki</i>
Polityka krajowa	<i>barbarzyńcy, front, gilotyna, kłamstwo, koalicja antyspołeczna (lub antypracownicza), obrona, protest, razem, służalczość, socjalizm, strajk, ulica, walka</i>

Źródło: Opracowanie własne.

Zasadniczą funkcją tekstów dziennika jest informowanie o działalności partii komunistycznej, podejmowanych przez nią inicjatywach na szczeblu krajowym, regionalnym oraz lokalnym, a także mobilizowanie sympatyków KP Grecji do udziału w protestach, manifestacjach ulicznych i strajkach organizowanych przez tę partię kilka razy w miesiącu w różnych częściach kraju. Drugą grupę artykułów stanowią publikacje przedstawiające stanowisko partii w poszczególnych kwestiach społecznych i politycznych. Kryzys gospodarczy, z którym od dłuższego czasu zmagają się Grecja, wymusił niejako koncentrację na tematach ekonomicznych oraz nasilenie mobilizacji czytelników do koniecznej, aktywnej

„walki o prawa ludu pracującego”. Jest rzeczą interesującą, iż „Rizospastis” wciąż pozostaje wierny klasycznym ideom socjalistycznym i koncepcjom walki klas, własności uspołecznionej, rad robotniczych, wrogości wobec burżuazji itp., przy jednoczesnym ignorowaniu społeczno-obyczajowych postulatów współczesnej lewicy europejskiej, związanych np. z podważaniem tradycyjnego modelu rodziny⁴⁴. Organ KP Grecji skupia się zdecydowanie na kwestiach ekonomicznych, pracowniczych, własnościowych, tematyce ubezpieczeń społecznych, emerytur, rent, służby zdrowia. Szczegółową analizę tematyki i poglądów wyrażanych na łamach „Rizospastisa” przedstawia tabela 8.

Tabela 8. Postulaty i poglądy wyrażane na łamach „Rizospastisa” w 2010 r.

Gospodarka	<ul style="list-style-type: none"> • Społeczna (<i>de facto</i> państwowa) własność gospodarki narodowej; • Zarządzanie przedsiębiorstwami poprzez rady robotnicze w każdej firmie; • Bezwarunkowe zatrzymanie prywatyzacji; • Nacjonalizacja wielu uprzednio sprywatyzowanych gałęzi gospodarki; • Zakaz importu wielu dóbr jako sposób na pobudzenie krajowej produkcji i powstawanie nowych miejsc pracy; • Rozbicie i podział wielkich firm prywatnych (zwłaszcza banków, grup przemysłowych – <i>czołowych przedstawicieli plutokracji</i>); • Określenie minimalnych i maksymalnych urzędowych cen wielu produktów i usług (zwłaszcza żywności); • Daleko idące dotacje dla drobnej produkcji rolnej; • Rezygnacja ze współpracy ekonomicznej z Unią Europejską i Międzynarodowym Funduszem Walutowym.
-------------------	---

⁴⁴ Por. np. działania PSOE w Hiszpanii.

Polityka zagraniczna	<ul style="list-style-type: none"> • Wystąpienie Grecji z Unii Europejskiej i NATO; • UE i MFW kliką bogaczy; • NATO <i>narzędziem imperialistycznej agresji</i>, wrogiem sił ludowych oraz prawa każdego narodu do wyboru własnej ścieżki rozwoju, <i>okupant</i>; • Wrogość wobec USA i Izraela (<i>główni propagatorzy imperializmu</i>); • Pacyfizm; • Pozytywny wydźwięk wspomnień różnych wydarzeń z historii ZSRR, np. rewolucji bolszewickiej.
Polityka społeczna	<ul style="list-style-type: none"> • Obciążenie kosztami kryzysu gospodarczego jedynie bogatych obywateli oraz przedsiębiorców; • <i>Lud pracujący nie odpowiada za kryzys ani deficyt budżetowy, nie może więc partycypować w kosztach reform</i>; • Obniżka podatków dla biedniejszych grup społecznych; • 45-procentowy podatek dochodowy dla najbogatszych; • Wycofanie się z wprowadzanych pod naciskiem UE podwyżek podatku VAT i akcyzy (<i>uderzają w najbiedniejszych</i>); • Wycofanie się z reform systemu emerytalnego (<i>bieda-emerytury, jałmużna</i>); • Gwarantowana emerytura na poziomie 80 proc. ostatnich zarobków dla wszystkich po 30 latach pracy lub przekroczeniu 55. (kobiety) i 60. roku życia (mężczyźni); • Natychmiastowa rezygnacja z urynkowania służby zdrowia i edukacji – mają pozostać w zarządzie państwowym, powszechnie dostępne i bezpłatne.
Polityka krajowa	<ul style="list-style-type: none"> • Kontestacja i krytyka wszystkich (poza komunistami) sił politycznych w Grecji; • Postawa antysystemowa: likwidacja <i>burżuazyjnego</i> systemu politycznego i <i>corporacyjnej</i> formy własności; • Główne ostrze krytyki skierowane przeciwko dwóm największym partiom w parlamencie (rządzącej oraz opozycyjnej) jako na równi odpowiedzialnych m.in. za kryzys gospodarczy; • Dwie największe partie, choć kłócą się ze sobą jak rząd z opozycją, <i>de facto</i> tworzą jedną, wspierającą się <i>antyspołeczną</i> koalicję; • „Rizospastis” opozycją zarówno wobec rządu, jak i innych partii opozycyjnych (<i>wszystkie współpracują z UE, MFW i kapitalistami</i>); • Częste zachęty do masowego uczestnictwa w strajkach, protestach ulicznych itp. (KP Grecji oraz stowarzyszone z nią związki zawodowe to najaktywniejsi w Grecji inicjatorzy protestów społecznych i pracowniczych; na ulicach sprawiedliwości stanie się zadość); • „Rizospastis” jako medium <i>antyburżuazyjne, antysalonowe</i>, w przeciwieństwie do prasy, radia i telewizji z głównego nurtu.

Źródło: Opracowanie własne, obejmuje okres styczeń–listopad 2010 r.

Pod względem jakościowym przekaz proponowany przez „Rizospastisa” może być modelowym przykładem praktycznego zastosowania ograniczonego kodu komunikacyjnego, który wydaje się w tym przypadku idealnie dobrany do możliwości percepcyjnych głównej grupy odbiorców pisma, czyli osób słabiej wykształconych, pozbawionych raczej abstrakcyj-

nego, bardziej złożonego spojrzenia na rzeczywistość i jej problemy.

Z kolei, jeśli weźmie się pod uwagę „partyjność” i ideologiczne zaangażowanie prezentowanego tytułu, nie dziwi zupełnie fakt, iż „Rizospastis” jest zaprzeczeniem zasad dziennikarskiego obiektywizmu w tym sensie, że właściwie w żadnej opisywanej sprawie nie spełnia

kryterium bezstronności – próżno w nim szukać równowagi (występują argumenty i punkt widzenia tylko jednej strony) oraz neutralnej prezentacji (w jej miejsce relacje nacechowane emocjami i komunistycznym światopoglądem) poszczególnych zagadnień.

Podsumowanie

„Rizospastis” to z całą pewnością tytuł wyjątkowy na europejskim rynku prasowym. Mimo bezpośrednich związków z partią komunistyczną, które wyznaczają jednowymiarowy sposób widzenia świata oraz uproszczony, agitacyjny język przekazu, dziennik ten utrzymuje się od ponad 30 lat w ścisłej czołówce greckiej prasy porannej. Wśród przyczyn jego popularności wymienić należy stabilne, tradycyjne poparcie dla KP Grecji wśród miejscowych wyborców czy też wciąż żywy mit zdelegalizowanej, przez wierne obcym mocarstwom władze kraju, opozycji. Prezentowana gazeta stanowi znakomity przykład klasycznej prasy partyjnej, ze wszystkimi jej zaletami i wadami. Do zalet można by zaliczyć przewidywalność i wierność własnym poglądom, a także, z punktu widzenia wydawcy, względną odporność na ekonomiczne zawirowania rynkowe; wśród wad znajdują się z pewnością całkowity brak obiektywnego opisu rzeczywistości czy też zamknięcie się na jakąkolwiek dyskusję o przyszłości kraju (jedynym możliwym i rozsądnym jest rozwój zgod-



Fot. 7. „Rizospastis” obecnie (3 X 2010)

ny z ideami socjalizmu). Choć spetryfikowany, dwupartyjny grecki system polityczny, będący wynikiem przykrych doświadczeń wielopartyjnego rozbitcia z lat 50. i 60. XX w., skazuje raczej greckich komunistów na „wieczną” opozycyjność, przynajmniej na scenie ogólnokrajowej, „Rizospastis” kontynuuje walkę i od prawie stu lat wzywa: *Proletariusze wszystkich krajów łączcie się!*

◀||| Grecki dziennik „Rizospastis” jako przykład prasy partyjnej

Greek daily „Rizospastis” as an example of party press

Tomasz Fraszczyk

SŁOWA KLUCZOWE

Grecja, prasa partyjna, rynek prasowy, komunizm, leninowska koncepcja prasy, propaganda

KEY WORDS

Greece, party press, press market, communism, Leninist conception of the press, propaganda

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono grecki dziennik „Rizospastis”, od ponad 90 lat organ prasowy Komitetu Centralnego Komunistycznej Partii Grecji. Omówiono historię pisma, ze szczególnym uwzględnieniem pierwszych burzliwych lat jego istnienia oraz trwających w sumie ponad 35 lat okresów nielegalnej działalności. Przedstawiono współczesną pozycję dziennika na greckim rynku prasowym i przeprowadzono analizę językowo-ideologicznej warstwy „Rizospastisa” jako wiernego realizatora wytycznych leninowskiej koncepcji prasy. Autor starał się znaleźć odpowiedź na pytanie, gdzie leży źródło wciąż niemałej popularności tego pisma oraz stabilnej pozycji rynkowej, którą nieprzerwanie się ono cieszy.

ABSTRACT

The article presents the Greek daily, „Rizospastis”, the press paper of the Central Committee of the Communist Party of Greece for over 90 years. It discusses the history of the paper, with a focus on the early, turbulent years of its existence and the over 35 year period of illegal activity. It presents its present position on the Greek press market and it analyses its ideological-language approach as a loyal follower of the Leninist conception of the press. The author attempts to answer the questions as to why and how this daily still enjoys considerable popularity and maintains a stable position on the market.

Historia mediów



Media history

Ryżową szczotką, czyli o felietonach Karola Zbyszewskiego

Rafał Wardzyński

Był wnikliwym obserwatorem wydarzeń, o których potrafił pisać ciekawe, ostre i prześmiewcze teksty. Pod maską błazna i skandalisty krył się patriota i erudyta. Dobrze charakteryzuje go określenie: „stańczyk dwudziestolecia międzywojennego”. Mimo talentu, ostrego pióra, erudycji i poczucia humoru, Karol Zbyszewski jest dzisiaj postacią nieco zapomnianą. Celem tego artykułu jest przedstawienie zagadnień podejmowanych przez niego w cyklu „Ryżową szczotką”, publikowanym w tygodniku „Prosto z Mostu”^{*} w latach 1936–1939, jak również charakterystycznych cech jego warsztatu publicystycznego. Autor ma tym samym nadzieję udowodnić, że twórczość Karola Zbyszewskiego zasługuje na uwagę i pamięć.

Utalentowany i zapomniany

Na wstępie wypada powiedzieć coś o czasopiśmie, w którym zamieszczał swe felietony Karol Zbyszewski. Tygodnik „Prosto z Mostu” powstał 6 stycznia 1935 r., wyodrębniwszy się z prawicowego dziennika „ABC”, do którego wcześniej był cotygodniowym dodatkiem zatytułowanym „ABC Literacko-Artystyczne”.

„Prosto z Mostu” zajmowało szczególne miejsce w segmencie tygodników społeczno-kulturalnych dwudziestolecia międzywojenne-

go. Jak słusznie zauważył Maciej Urbanowski, „Prosto z Mostu” było „jednym z najważniejszych przykładów instytucji literackiej polskiego nacjonalizmu”¹. Promowało pisarzy, przyznawało własne nagrody, wydawało książki w ramach Biblioteki „Prosto z Mostu”.

Twórcą i redaktorem naczelnym „Prosto z Mostu” był Stanisław Piasecki, dziennikarz i krytyk literacki², któremu politycznie najbliższą było do Narodowej Demokracji, jednak do wybuchu II wojny światowej nie należał do żadnej partii. Tak charakteryzował go Karol Zbyszewski: „Piasecki był urodzonym dziennikarzem. Interesował się wszystkim i miał pasję rozpylania, podawania innym swoich wiadomości. [...] Był nieocenionym człowiekiem w każdym piśmie. Mógł je zapełnić i wydać sam jeden”³.

W tygodniku Piaseckiego publikowali, oprócz Karola Zbyszewskiego, m.in.: Wojciech Wasiutyński, Jan Bielatowicz, Jan Dobraczyński, Jerzy Pietrkiewicz, Jerzy Waldorff, Karol Irzykowski, Kazimiera Iłakowiczówna, Zofia Nałkowska, Jan Mosdorf, Bolesław Miciński, Artur Maria Swinarski, Aleksander Świętochowski czy Konstanty Ildefons Gałczyński. Większość trzonu redakcji stanowili młodzi ludzie związani z obozem narodowym. Z czasem część współpracowników – ze względu na co-

^{*} Wbrew tradycji, ale zgodnie z decyzją Rady Języka Polskiego z 8 grudnia 2008 r. cały tytuł zapisujemy wielkimi literami [przyj. red.].

¹ M. Urbanowski, *Nacjonalistyczna krytyka literacka*, Kraków 1997, s. 11.

² S. Piasecki, *Wybór publicystyki literackiej*, wybór i oprac. M. Urbanowski, Kraków 2003.

³ K. Zbyszewski, *Stanisław Piasecki*, [w:] *Straty kultury polskiej 1939–1944. Praca zbiorowa*, pod red. A. Ordegi, T. Terleckiego, Glasgow 1945, t. 1, s. 364.

raz radykalniejszą linię programową pisma – zrezygnowała z publikowania w nim.

Stanisław Piasecki chciał we własny sposób opisywać wydarzenia kulturalne, polityczne i społeczne, całkowicie odmiennie od liberalnych i lewicujących „Wiadomości Literackich”, wydawanych przez Mieczysława Grydzewskiego. Ambicją „Prosto z Mostu” było jednak nie tylko relacjonowanie, ale także współtworzenie tego, co działo się w kulturze; chodziło o uruchomienie sprzężenia zwrotnego między tygodnikiem a światem kultury, a zwłaszcza literatury. Karol Zbyszewski wspominał: „Piasecki nie chciał dogadzać tłumowi. On chciał go reformować, kształcić, prowadzić”.

Piasecki stawiał sobie jasny cel: chciał, aby jego tygodnik bezpośrednio rywalizował z „Wiadomościami” i był równie chętnie czytany. Choć nie udało mu się tego w pełni zrealizować, pod względem poczytności, nakładu i interferencji ze środowiskiem ludzi kultury przypadło mu wysokie miejsce. Nie pozostawało bez znaczenia, że „Wiadomości” były czasopismem o 11 lat starszym niż dzieło Piaseckiego. Nakład „Prosto z Mostu” wynosił 12 000–15 000 egzemplarzy, a „Wiadomości Literackich” około 15 000.

Jak stwierdził Wojciech Turek, autor biografii Wojciecha Wasiutyńskiego, „gdyby streścić profil tygodnika w hasłach, »Prosto z Mostu« było: antyżydowskie, antyurbanistyczne i antybiurokratyczne. Antysemityzm Piaseckiego był głęboko umotywowany. Wynikał on z przyjęcia założenia, że w ówczesnej Polsce nie było możliwe pokojowe współistnienie obok siebie dwóch równorzędnych – pod względem potencjału – narodów. Piasecki uważał, podobnie jak inni młodzi narodowcy, że przyczyną impasu w stosunkach polsko-żydowskich była niechęć Żydów do Polski oraz ich niezdolność do trwałej i masowej asymilacji”⁴. Choć w „Prosto z Mostu” dominowała ideologia nacjonalistyczna, wywodząca się z myśli Romana Dmowskiego, to należy podkreślić, iż Piasecki skutecznie

przeciwdziałał zawłaszczeniu tygodnika przez którąkolwiek partię polityczną. „Prosto z Mostu” chciało być pismem ponadpartyjnym⁵.

Bohater niniejszego artykułu urodził się 1 lipca 1904 r. we Frantówce na Ukrainie w rodzinie ziemiańskiej. Ukończył historię na Uniwersytecie Warszawskim. Oprócz „Prosto z Mostu”, współpracował m.in. ze „Słowem” i „Czasem”. Podczas II wojny światowej walczył w Polskich Siłach Zbrojnych na Zachodzie. Był gońcem motocyklowym sztabu Samodzielnej Brygady Strzelców Podhalańskich i wraz z nią uczestniczył w bitwie o Narwik. Po wojnie pozostał w Anglii. Zmarł 16 listopada 1990 r. w Londynie.

Przez czterdzieści lat pracował w londyńskim „Dzienniku Polskim”. Trafnie Zbyszewskiego opisał Stanisław Piasecki: „Tam, gdzie używa się zazwyczaj w piśmie określenia *pan X nie odznacza się zbytkiem inteligencji*, Zbyszewski łapnie bez wahania: *to kretyń*”⁶. Z autorem felietonów „Ryżową szczotką” nie zawsze współpracowało się łatwo. Po raz drugi odwołajmy się do refleksji Stanisława Piaseckiego, próbującego przekonać Zbyszewskiego do zmian w jego książce *Niemcewicz od przodu i tyłu*, które umożliwiłyby druk tego dzieła w „Prosto z Mostu”: „Przemawiałem mu do rozsądku, sumienia i czegoś tam jeszcze. Proponowałem retusze, złagodzenia, skróty. Był twardy jak głaz. Nic nie zmieni, nic nie usunie, nic nie złagodzi. Zawziął się, a że w tej zawziętości było i budzące respekt poczucie niepodległości autorskiej, i nie pozbawione słuszności rozumowanie, iż książka wyjałowiona z brutalności pisarskiej straci swój koloryt – nie nalegałem dłużej”⁷.

Wizyta Julianny, czyli polski kompleks niższości

Jednym z tematów podejmowanych przez Karola Zbyszewskiego w felietonach „Ryżową szczotką” był ambiwalentny, by nie powiedzieć obłudny, stosunek Polaków do własnego kraju. Felietonista ukazywał czytelnikom sprzeczność

⁴ W. Turek, *Arka Przymierza. Wojciech Wasiutyński 1910–1994. Biografia polityczna*, Kraków 2008, s. 139.

⁵ M. Urbanowski, *Nacjonalistyczna krytyka...*, s. 125.

⁶ S. Piasecki, *Sąd wojenny nad wiekiem XVIII*, „Prosto z Mostu” 1939, nr 18.

⁷ Tamże.

w narodowej mentalności. Skoro naród polski jest dumny z siebie, swej historii i kraju (który, w momencie ukazywania się felietonów Zbyszewskiego, od niespełna 20 lat był niepodległy), to skąd biorą się kompleksy wobec innych państw? Dlaczego Polacy są patriotami tylko na pokaz i od święta, a na co dzień oglądają się na inne kraje, bezkrytycznie przejmując ich zwyczaje? Do zadania sobie m.in. takich pytań prowokuje felieton *Wizyta w Krynicy*. W tekście opisującym zmianę nastawienia Polaków do spędzania czasów w polskich miejscowościach po tym, jak holenderska para książęca na miejsce wypoczynku wybrała Krynice. Zbyszewski z właściwym sobie sarkazmem zauważa: „W polskiej opinii publicznej, wizyta holenderskiej pary jest większym sukcesem niż uzyskanie francuskiej pożyczki. Więcej też narobiła szumu i więcej umocniła rząd. Dla Polski to ogromna korzyść. Ileż to razy PAT ogłaszał z naciskiem: minister X spędzi urlop wypoczynkowy nie na Riwierze, ale w Krynicy. Każda urzędniczyna, pętażyna, wlokła się do Zakopanego z miną męczennika: – Oto się poświęcam dla dobra Polski, zamiast za granicę, jadę do tego parszywego rodzimego kurortu. Teraz zdumienie: więc można przedkładać Karpaty nad Alpy, Krynice nad St. Moritz? Więc urlop w Polsce to nie tylko smutna konieczność, rezultat szykan paszportowych i ograniczeń dewizowych? No, no, wizyta Julianny zachwiała polskim kompleksem niższości”⁸.

A zatem, jak konstatuje Zbyszewski, polskie społeczeństwo gotowe jest zaakceptować rodzime kurorty jako miejsce spędzania urlopy jedynie wtedy, kiedy jest w Europie moda na wypoczynek w Polsce. Zachodzi więc sprzeczność między taką postawą a stereotypem Polaka-patrioty, miłującego swój kraj od Bałtyku po Tatry.

Zbyszewski w dalszej części felietonu, w przewrotny i bezceremonialny sposób – co jest cechą jego warsztatu publicystycznego – podaje argumenty, jakimi można zachęcić do

przyjazdu do Polski nawet angielskiego króla, mimo nie najlepiej rozwiniętej infrastruktury: „Większą reklamę od Julianny mógłby zrobić Polsce tylko Edzio. Gdyby tak Edzio zamiast do rotszyldowego Ezenfeldu, przyjechał do radeziwiłłowskiego Nieświeża! Miałby tam na pewno większy spokój. Bez kolei, bez szos, bez telefonów, bez języka, bez miasta w pobliżu – napastliwi reporterzy zostaliby pokonani”⁹.

Pod Kocem, czyli „Ozon”

Pod pozorem komentowania błahych wydarzeń towarzyskich Zbyszewski poruszał kwestie ze wszech miar istotne dla Polski w końcu lat 30. XX w. W satyrycznej konwencji, z pozycji przeciwnicy, outsidera – a więc osoby obiektywnej, znajdującej się poza oddziaływaniem bieżących mód, trendów, obyczajów i tego, co „słuszne” i co „wypada” – w istocie jak najbardziej poważnie zadawał pytania, na które oczekiwał od społeczeństwa odpowiedzi. Pytał więc o polską tożsamość, o wartości w życiu społecznym, o jakość władzy i polityki, o sens podejmowania działań jedynie dla zasady i wyłącznie na pokaz. Przestrzegał przed zgubnymi skutkami ideologizacji wszystkich dziedzin życia społecznego.

Okres, w którym publikowany był cykl „Ryżową szczotką”, obfitował w liczne wydarzenia na scenie politycznej. Jednym z nich było powstanie w lutym 1937 r. Obozu Zjednoczenia Narodowego, którego pierwszym szefem został pułkownik Adam Koc. Ta formacja polityczna powstała w celu skonsolidowania zwolenników rządów sanacji, dążyła także do zdobycia jak największych wpływów w społeczeństwie. A zdobywano je bardzo różnymi metodami, sprawiającymi, że ktoś mógł być członkiem OZN-u, nawet o tym nie wiedząc. Wszystko przez tzw. członkostwo zbiorowe. Kierownictwo danego zakładu pracy mogło zgłosić zbiorowy akces swoich pracowników, czasami nawet bez pytania ich o zdanie. W ten sposób, według danych OZN-u, należało do niego 1,5–2 mln osób¹⁰.

⁸ K. Zbyszewski, *Wizyta w Krynicy*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 3.

⁹ Tamże.

¹⁰ Cz. Brzoza, A. Sowa, *Historia Polski 1918–1945*, Kraków 2006, s. 344.

Tak wtedy, jak i dziś, wiele osób narzekało na to, że polityka przenika coraz więcej sfer życia, które powinny – przynajmniej w założeniu – pozostać apolityczne. Problem polityków, którzy dążą do zaanektowania i podporządkowania wszelkich dziedzin ludzkiej działalności, wydaje się więc być uniwersalny i ponadczasowy. Tak, w 1937 r., w felietonie *Konsolidacja organizacji* tę kwestię komentował Zbyszewski: „Czasy przedmajowe były podobno barbarzyńskie i kataklizmowe, ale po wsiach zaciągano się wtedy do straży ogniowej nie by przeprowadzać pewien program polityczny, lecz by bronić chałupy przed pożarem. Wyzwoleniec, piastowiec i endeck kłócili się na terenie swych politycznych organizacji, przy sikawce byli zgodni. Teraz ktoś nie kocowo¹¹ nastrojony nie będzie mógł być (bez obłudy) strażakiem w swej wiosce. Dawniej były stronnictwa polityczne i organizacje zawodowe, towarzyskie, kulturalne – bezpartyjne. Dziś ideał to bezpartyjne stronnictwo i jednolite politycznie organizacje fachowe, towarzyskie, użyteczności publicznej”¹².

Wśród tematów podejmowanych przez Zbyszewskiego w cyklu „Ryżową szczotką” znalazło się także miejsce na refleksję na temat praw i swobód obywatelskich, coraz bardziej ograniczanych po roku 1926. Rozważaniom tym poświęcił felieton zatytułowany *Tyrania zakazów*¹³. Protestował przeciw mnożeniu coraz bardziej rygorystycznych przepisów, wkraczających we wszystkie sfery życia, nawet te najbardziej prywatne. Zbyszewski postulował zachowanie równowagi między dobrem jednostki a dobrem ogółu, rozumianym jako państwo i funkcjonujące w jego ramach społeczeństwo. Zwracał uwagę, że paradygmatem polskiego prawodawstwa pod rządami polityków obozu sanacji jest w coraz większym stopniu omnipotentne państwo, a w coraz mniejszym dobro jednostki. Dowodził on, że chęć regulowania każdego przejawu działalności obywatela prowadzi do absurdu.

Według Zbyszewskiego, prawa takie jak wolność, prywatność, swoboda decydowania o własnym życiu, były coraz bardziej reglamentowane. O tym, że autor zaliczał powyższe kwestie do imponderabilii, o które upominanie się jest obowiązkiem każdego, niech świadczy fakt, że omawiany felieton napisany jest w poważnym tonie. Próżno szukać w nim prowokujących stwierdzeń, szokujących przykładów czy oburzających epitetów, tak przecież charakterystycznych dla tego autora. Widać wyraźnie, że Zbyszewski traktował kwestię nadmiernego rozrostu prerogatyw administracji państwowej niezwykle serio. Pisał: „Nie wolno ukośnie przechodzić przez ulicę, nie wolno palić w kinie, nie wolno chodzić z psem bez kagańca, nie wolno pluć – wszystko to można zrozumieć, bo przeszkadza to innym. Zakaz, który nie daje jednostce krzywdzić społeczeństwa jest sensowny. Ale mamy też setki zakazów, z którymi zdrowy rozum nie może się pogodzić. Co komu szkodzi, że młody cymbał jedzie na krze i ryzykuje zimną kąpiel? Więc państwo zabrania mieć katar? Wolno mi w barze zamówić kufel piwa i kieliszek wódki, ale jeśli władza zobaczy, że wlewam zawartość kieliszka do kufła – więzienie! [...] Kartofle wolno krajać, gotować na placki, mleć – jeśli się z nich zrobi alkohol i ten alkohol samemu wypije – więzienie!”. Swoją wywód Zbyszewski konstatuje stwierdzeniem: „Człowiek nie może ze swoją bezspornie własnością robić co chce, choć to nikomu nic nie szkodzi. Ba. Ze sobą samym nie może! Ukryte niewolnictwo”¹⁴.

Władza dla społeczeństwa czy społeczeństwo dla władzy?

Wątek pozycji społeczeństwa wobec państwa pojawiał się w felietonach „Ryżową szczotką” stosunkowo często. Z diagnozy postawionej przez Karola Zbyszewskiego m.in. w tekście *Ryby i społeczeństwo głosu nie mają*¹⁵ wynika, jakoby w Polsce demokracja miała charakter

¹¹ Aluzja do pułkownika Adama Koca, szefa Obozu Zjednoczenia Narodowego w latach 1937–1938.

¹² K. Zbyszewski, *Konsolidacja organizacji*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 12.

¹³ Tenże, *Tyrania zakazów*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 14.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ Tenże, *Ryby i społeczeństwo głosu nie mają*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 17.

jedynie fasadowy. Według autora, wszystkie wybory reprezentantów społeczeństwa są jedynie starannie wyreżyserowaną szopką, teatrem, w którym każdy ma tylko odgrywać swoją „rolę”. Społeczeństwo udaje, że ma wpływ na losy kraju, a nominowani lub wybrani na eksponowane stanowiska państwowe udają, że pełnią swoje funkcje wyłącznie dzięki swojej kompetencji i zaufaniu, jakim obdarzyli ich obywatele, a nie protekcji.

Z obrazu polskiej administracji rządowej i samorządowej, jaki przedstawił Zbyszewski, wynika, że społeczeństwo jest jedynie koncesjonowaną grupą, której los zależy tylko i wyłącznie od ludzi aktualnie sprawujących władzę. Felietonista wskazuje na odwrócenie ról, jakie nastąpiło w definiowaniu suwerena: jest nim władza, a nie obywatele. Spostrzeżenia Zbyszewskiego, jakkolwiek przerysowane, zwracają uwagę na obniżanie się poziomu klasy politycznej i urzędniczej oraz słabnącą pozycję społeczeństwa względem aparatu państwowego. Tak pisał o tym zjawisku: „Sejm nie ma prawa obalić ministra, czyli że na rządzenie nie ma żadnego wpływu. Normalnie obywatele przystępują do stronnictw, wybierają posłów, co by ich ideologię reprezentowali. Teraz posłowie przystąpili do Ozonu, by się nie różnić w zdaniu ze swym przedstawicielem będą musieli i wyborcy. Wyszło na odwrót. Seryjny obywatel nie może więc mieć żadnych złudzeń, że na bieg spraw w państwie ma choćby najmniejszy wpływ. W swoim mieście również. Wszędzie burmistrz przez starostów narzuceni, prezydenci komisaryczni”¹⁶.

Tą refleksją autor zwraca uwagę na postępującą dysfunkcję systemu politycznego i jego podsystemów. Według niego, patologiczny sposób działania organów państwowych prowadzi również do nieprawidłowego działania prasy, która staje się jedynie tubą propagandową władz. Dzieje się tak m.in. wskutek subsydiowania wygodnych władzom pism, np. poprzez zamieszczanie w nich płatnych państwowych ogłoszeń, a niepublikowanie ich w mniej im przychylnych gazetach.

Włoskie załatwianie, czyli paszportu nie będzie

Zbyszewskiego nie lubił biurokracji. Zauważał mianowicie, że nawet jeśli obywatel zechce skorzystać z przysługujących mu praw, gwarantowanych *de iure*, to przewlekłość procesów decyzyjnych urzędów II RP sprawi, że *de facto* zrealizowanie uprawnień będzie niemożliwe. Widział w tym zjawisku kolejny przypadek ograniczania wolności obywatelskich, tym groźniejszy, że występujący nie wprost, zawoalowany. Teoretycznie dana czynność nie była zakazana, a wręcz wyraźnie zezwalano na nią w przepisach. Uprawnienia pozostawały jednak wyłącznie na papierze. Można więc było zaplanować zagraniczną podróż i złożyć wniosek o paszport, jednak jego rozpatrywanie trwało tak długo, że wyjazd stawał się niemożliwy. Zbyszewski zarzuca też władzy celowe stawianie zbyt wielu warunków, wśród których część była według felietonisty absurdalna i nie do spełnienia. Uważał, że władze stosowały tzw. włoskie załatwianie. Definiował to pojęcie w ten sposób: „Po co zabraniać poddanym wyjazdu – wystarczy uniemożliwić żądaniem metryki babki czy świadectwem zgonu wujaszka”¹⁷.

Tak właśnie felietonista widział politykę paszportową rządu. Zwracał uwagę, że sytuacja ta uderza przede wszystkim w osoby młode, które chciałyby podróżować i poznawać świat, ale to im się uniemożliwia. W efekcie są zdane jedynie na wysłuchiwanie opowieści tych nielicznych, którym udało się wyjechać. Felietonista „Prosto z Mostu” ilustrował swoją tezę poniższym przykładem: „Sienkiewicz opisuje, jak dłuhał w nosie w redakcji, gdy wtem wszedł wąsaty szlachcic. – Jadę dziś wieczorem do Ameryki! – oświadczył. – A dlaczego i ja nie miałbym pojechać? – pomyślał Sienkiewicz. Spakował kuferek i rzeczywiście pojechał. Powstały stąd te cudowne, pełne dowcipu i pogody listy z Ameryki. Dziś, po półrocznym tupotaniu za wizami, pozwoleniami, świadectwami czy mógłby Sienkiewicz pisać pogodne kore-

¹⁶ Tamże.

¹⁷ Tenże, *Zamiast samowaru – paszport*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 18.

spendencje? Wykluczone choćby dlatego, że zamiast zwiedzać Amerykę musiały kurować w sanatorium rozklekotane urzędami nerwy”¹⁸.

„Nieznosną przesadą” nazywał Zbyszewski panującą modę na uzasadnianie wszelkich podejmowanych działań dobrem ojczyzny. Wyśmiewał tych, którzy odmieniając słowo „Polska” przez wszystkie przypadki i przypisując sobie wielkie zasługi w pracy na jej rzecz, w istocie nie robili nic, czym mogliby się jej przysłużyć. Drażniło go doszukiwanie się patriotyzmu w dziedzinach, które w jego ocenie niewiele mogły mieć z nim wspólnego. Uznawanie gier i zabaw harcerskich czy sportowych za istotny wkład w umacnianie obronności Polski uważał za kuriozalne: „Ale to jest właśnie nieznośna strona P[rzysposobienia] W[ojskowego] i harcerstwa, że ciągle do swych zabaw mieszają Ojczyznę, że z tupetem twierdzą, iż przekradając się gdzieś, gotując niesioną zupę w polu i waląc się w rów z wodą, klejąc namiot, stając w szeregu, trąbiąc, machając kijem, wdzierając mundur, defilując, salutując, rycząc – bacznosc! – służą krajowi, przygotowują się do jego obrony. Niby dlaczego?”¹⁹.

Zbyszewski apelował, by nie przypisywać wydarzeniom i czynnościom należącym w istocie do sfery rozrywki nieprawdziwych motywacji i fałszywych sensów. Nie godził się na nazywanie służbą krajowi udziału w meczu piłki nożnej, nawet zawodnikowi reprezentacji Polski.

„Minister” znaczy „sługa”, lecz nie w Polsce

Trafnie opisywał Zbyszewski „tytułomanię” obserwowaną w wielu gazetach Dwudziestolecia, niejednokrotnie połączoną z unizonym wobec danego polityka tonem. Taka postawa redakcji wydaje się być sprzeczna z podstawowymi zadaniami prasy i z interesem społecznym. Od dziennikarzy oczekiwać należałoby raczej kontrolowania władzy i surowego recenzowania jej działań, niż prób zaskarżenia sobie

jej sympatii i względów. Taki sposób pisania, który krytykował Zbyszewski, nie wziął się jednak znikąd. Należy zdać sobie sprawę z uwarunkowań prawnych, w jakich działały ówczesne wydawnictwa. Od zamachu majowego wciąż ograniczano swobodę działalności dziennikarzy i wydawców na rzecz rozrastających się kompetencji organów państwa.

Z niewygodnymi dla siebie publikacjami władza walczyła na wiele sposobów. Mogła to być cenzura przewencyjna (teoretycznie wydawnictwa poddawały się jej dobrowolnie), konfiskata nakładu, kara pieniężna, odebranie debitu pocztowego, wpływ na kolportera, aby nie przyjmował danego tytułu do rozpowszechniania, wstrzymanie drogich ogłoszeń urzędowych czy wreszcie odmowa przyznania kredytu przez państwowy Bank Gospodarstwa Krajowego lub żądanie jego natychmiastowej spłaty. Warto nadmienić, że ostatnia z wymienionych metod doprowadziła do przejścia przez państwo warszawskiego koncernu Prasa Polska, wydającego tak poczytne gazety, jak m.in. „Express Poranny”, „Kurier Czerwony” i „Dzień Dobry”.

Dla wymagającego i wnikliwego czytelnika, jakim był Zbyszewski, brak krytycyzmu i chęć przymilania się urzędnikom były nie do zniesienia. Dawał temu wyraz wielokrotnie, a najdobitniej w felietonie *Pan vicesłużący*. Jak zwykle u tego autora, tytuł znakomicie oddaje myśl przewodnią tekstu. Zbyszewski w ten sposób definiował problem: „Każde oficjalne sprawozdanie to u nas wyrwana stroniczka z almanachu gotajsko-dygnitarzowego. Nie wiadomo, jakie kundły są na wystawie psów rasowych w Dolinie [...], ale wiadomo, że na otwarciu przeciął ogon pan prezydent miasta i że nożyczki podał mu pan wiceprezydent”²⁰.

Zwracał uwagę nie tylko na przesadę w eksponowaniu tytułów i funkcji notabli zgromadzonych podczas opisywanego przez prasę wydarzenia, ale także na niepotrzebne używanie przed tymi tytułami słowa „pan”. Dostrzegał

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Tenże, *Szlemik bez atu – dla obrony kraju*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 20.

²⁰ Tenże, *Pan vicesłużący*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 23.

w tym Zbyszewski nachalne próby wdzięczenia się dziennikarzy do urzędników państwowych. Gazety, w których taki ton dominował, określał jako prasę „wiwatową, hosannową, subsydiowaną”.

W jego przekonaniu, nie ma potrzeby stosowania określenia, które dotyczy wszystkich i nie pełni funkcji wyróżniającej jakąś grupę społeczną, a takim był przecież wyraz „pan” w latach 30. Autor cyklu „Ryżową szczotką” ironizował, że skoro używa się określenia „Pan Bóg”, to urzędnicy czują się obrażeni i niedowartościowani, jeżeli wobec nich nie napisze się np. „Pan Starosta”. „Pisanie wieczne »Pan minister«, »Pan prezes«, »Pan taki owaki« doprowadza do szału. Czy to już takie zera, że trzeba podnosić ich powagę, dostojność dodatkiem – pan?”²¹.

Zbyszewski dziwił się, że osoby pełniące funkcje publiczne cechuje tak duży „niedosyt” tytułów oraz brak skromności, wręcz mania wielkości. Kpił, że łacińskie słowo „minister” oznacza co prawda „sługę”, ale w języku polskim tłumaczy się je jako „Pan Najwyższy”. Zwyczaj ten zestawiał z opisami praktyk prasy angielskiej czy amerykańskiej, w rozsądniejszy sposób odnoszącej się do polityków na swych łamach, bez drażniącej czołobitności. Na końcu omawianego felietonu dokonał on znakomitego i celnego podsumowania: „Nasi dygnitarze to ludzie, co od kołyski są napuszeni, wielmożni, w cylindrze. Tysiąc razy czyta się o nich – nigdy nic serdecznego, normalnego. Czy oni nie mają starych kolegów, przyjaciół, co by ich klepnęli po wyfraczonym karku? Szacunek dla dygnitarzy państwowych w Anglii i Ameryce jest bez porównania większy, bardziej zakorzeniony niż w Polsce. U nas chińska uniżoność, tureckie padanie plackiem, arabska kwiecistość, karawaniarska sztuczność zastępują prawdziwy szacunek. Mamy »państwo«, nasi dygnitarze »panują«, ale zaocznie mówi się o niejednym – co za cymbał!”²².

Demokracja demokracją, ale sołtysem musi zostać Parsek

Zbyszewski z niedowierzaniem obserwował, jak wspomniana już „prasa wiwatowa” interpretuje wszelkie, nawet najmniej istotne z punktu widzenia obywateli, wydarzenia na korzyść władzy. Oskarżał te gazety o podchwycenie i propagowanie urzędniczej nowomowy. Z ironią pisał, że słowami-kluczami sanacyjnych pism są m.in.: organizowanie, tworzenie, montowanie, reorganizowanie, pogłębianie, jednoczenie, usuwanie, mianowanie, otwieranie, ogłaszanie, konferowanie, akaparowanie, rewidowanie, ustalanie... Konstatował: „Społeczeństwo unosi się radośnie, karnie staje w szeregu, wznosi gromkie okrzyki na cześć, słucha z zapartym tchem, jest pełne wiary w przyszłość i czyta ukradkiem prasę opozycyjną”²³.

O przeroście ambicji, bizantyjskich upodobaniach i nadużyciach władzy, a także, co gorsza, przyzwyczajaniu się ludzi (zwłaszcza z mniejszych miast oraz wsi) do takich postaw, pisał też Zbyszewski w tekście *Poleszuki w Warszawie*. Według jego anegdoty, dzieci z prowincji, które przyjechały do Warszawy z wycieczką szkolną, patrząc na sznur samochodów na ul. Marszałkowskiej, były szczerze zdziwione, że w stolicy jest tylu starostów i wojewodów. Na pytanie, dlaczego sądzą, że w każdym samochodzie jest któryś z wymienionych urzędników, odpowiedzieć miały: „Czyż auto może mieć kto inny jak starosta lub wojewoda? Ciężkie musi być tu wam życie. My z jednym starostą nie możemy wytrzymać, a tu – całe chmary...”²⁴

Przykładem nieliczenia się władzy z obywatelami jest przytoczona przez Zbyszewskiego sytuacja: „Na placu Teatralnym, pokazując im ratusz, objaśniono, że tu urzęduje burmistrz Starzyński. Dowiedziawszy się, że nie jest wybrany przez ludność, lecz mianowany przez władzę, wykrzyknęły: – To tak jak u nas. Gromada wybrała na sołtysa Iwana Marczuka, ale

²¹ Tamże.

²² Tamże.

²³ Tenże, *Rzeczywistość dzisiejsza*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 33.

²⁴ Tenże, *Poleszuki w Warszawie*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 24.

pan starosta powiedział, że się nie nadaje i kazał, co by sołtysem był Jan Parsek”²⁵.

Na szarym końcu, czyli Polska na tle Europy

W felietonie *Polska bez obłonek* Zbyszewski komentuje dane na temat Polski na tle innych krajów, opublikowane przez „Mały Rocznik Statystyczny”. Jako że informacje te nie stawały naszego kraju w zbyt korzystnym świetle, już na wstępie tekstu felietonista pisze: „Mały Rocznik Statystyczny wystawia nam cyframi ponure świadectwo. Nie można sobie wyobrazić jakbyśmy wyglądali w świetle Dużego Rocznika”²⁶.

I rzeczywiście, dane statystyczne nie były optymistyczne. Według nich, 19 posłów i 4 senatorów miało ukończoną jedynie szkołę powszechną, a 15 parlamentarzystów nie ukończyło żadnej. Szkoły średniej nie zdołało skończyć 16 posłów i senatorów, 31 natomiast nie zdołało utrzymać się na wyższej uczelni. Mimo tego, Zbyszewski uważał, że to i tak nie najgorzej – w porównaniu z resztą społeczeństwa. Według niego, w Polsce było wówczas prawie 6 mln analfabetów. Ubolewał, że na 47 200 studentów, w roku akademickim 1934/35 studia ukończyło 6118 osób.

„We wszystkim niemal, co złe, szkodliwe i nieprzyjemne, przodujemy światu, we wszystkim, co dobre i pożyteczne włączamy się na szarym końcu”²⁷ – podsumował gorzko Zbyszewski.

Felietonista „Prosto z Mostu” ironizuje, że Polacy uważają mycie się za „szkodliwe maniactwo”. Przynajmniej dane, według których w Polsce zużywano wówczas rocznie 1,4 kg mydła na osobę. Gorszy wynik miała jedynie Laponia, gdyż, jak pisze Zbyszewski, mydła w ogóle tam nie ma. Z „Małego Rocznika Statystycznego” wynikało również, że Polska miała najmniej samochodów, szos i kolei, a także najmniejszy roczny dochód na osobę. Na 1000

obywateli przypadało w Polsce tylko 20 odbiorników radiowych, w USA – 190, w Anglii – 171, a w Czechach – 63. Wynik ten tłumaczył Zbyszewski następująco: „Tu jesteśmy trochę usprawiedliwieni, Polskie (z nazwy, bo w istocie żydowskie) Radio zniechęca nawet radiopajęczarzy”²⁸.

Zbyszewski skrupulatnie odnotował, że w Polsce było wówczas największe skupisko Żydów: 9,8 proc. ludności kraju. Dla porównania: na Litwie stanowili oni 7,6 proc., na Węgrzech – 5,1 proc., a na Łotwie i w Rumunii – po 4,8 proc. Dane te z pewnością nie napawały go optymizmem. Na końcu felietonu autor pociesza czytelników, że mimo wszystko, mamy niewielką – w porównaniu z innymi państwami – liczbę samobójstw. Na 10 000 zgonów w Austrii – liczba samobójstw wynosi 4,4, na Węgrzech – 3,5, w Czechach – 3, we Francji – 2,1, w Anglii – 1,4, we Włoszech – 1, w Polsce natomiast tylko 0,9. „Czy to dowód, że nie jest u nas jednak tak źle czy też, że po prostu przyzwyczajiliśmy się?” – pyta czytelnika Zbyszewski.

Medialny PAT

Zbyszewski niejednokrotnie w swych tekstach atakował Polską Agencję Telegraficzną, zarzucając jej, że jest jedynie tubą propagandową rządu. Nazywał PAT „Paciszonem”. Według Zbyszewskiego, sposób relacjonowania przez nią jakiegokolwiek krajowego wydarzenia polega na absurdalnym eksponowaniu osoby uczestniczącego w nim przedstawiciela władz lokalnych lub centralnych. Doprowadzało to, zdaniem felietonisty, do marginalizowania treści, które powinny być istotą depeszy. Z tekstu przygotowanego przez Polską Agencję Telegraficzną dowiedzieć się bowiem można głównie tego, który urzędnik „zaszczycił” jakieś wydarzenie, czym przyjechał i w którym towarzystwie, niewiele natomiast przeczytamy o samym wydarzeniu. Pisze

²⁵ Tamże.

²⁶ Tenże, *Polska bez obłonek*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 37.

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

o tym Zbyszewski w felietonie *Pokłony przed ikoną*: „Jeżeli odbywa się w kraju jakaś ciekawa impreza, jakieś święto pagórka, bajora czy targi błotne – zawsze, nieodmiennie Patciszon komunikuje z namaszczeniem, że jeden Dostojnik przyjechał samochodem, drugi Dostojnik przyjął defiladę kóz, trzeci Dostojnik zasiadł na trybunie w otoczeniu – i tu Patciszon wylicza 15 nowych Dostojników, jak stara ciotka przodków po kądzieli. [...] Naturalnie wszystkich Dostojników wita owacyjnie rozentuzjazmowana ludność. Na wiadomości o tym, co na święcie czy targu pokazano, nie ma już miejsca”²⁹.

Autor felietonu po raz kolejny krytykuje prasę i dziennikarzy próbujących przypodobać się urzędnikom kosztem elementarnej rzetelności zawodowej.

Wszyscy byliśmy powstańcami

Autor cyklu „Ryżową szczotką” zwracał uwagę na niesprawiedliwe – jego zdaniem – przyznawanie orderów i przywilejów. O problemie tym tak pisał na łamach „Prosto z Mostu”: „Nikt chyba nie wydał okrzyku entuzjazmu i podziwu nad szczodrością władz, czytając, że 150-ciozłotowe pensyjki weteranów z 63-go roku zostaną podwyższone o 50 groszy. Takie zarządzenie dzisiaj – gdy jest wszystkiego 53 weteranów i gdy najmłodszy z nich ma 92 lata – zakrawają coś na kpiny. Kto za późno daje, ten wcale nie daje. Zawsze Polska słynęła z tego, że zasługi nie są w niej należycie oceniane. Może zmieni tę tradycję kariera legionistów. Tu nikt nie zarzuci, że za mało się im odwdzięczono. Ale weterani w Oleandrach nie byli, więc i ministrami ani dyrektorami banków nie zostali, poza doroczną akademią styczniową, na którą się ich wywleka, nie zaznali żadnych zaszczytów. Pensje pobierali nieprzyzwoicie małe. [...] Powstańcy z 63-go r. to najwięksi bohaterowie, jakich wydaliśmy. Bohaterstwo żołnierza idącego z całym pułkiem do ataku w porównaniu z tym jest niczym. Żołnierz jest uzbrojony, ma

50 procent szans zwycięstwa, jeśli nie zginie w bitwie, będzie żył dalej jak najlepiej. Powstańcy tworzyli oddziały pikinierów i drągalierów, z patykami szli na rosyjskie armaty! Na zwycięstwo nie mieli żadnych widoków. Kto nie padł od kuli miał w perspektywie stryczek lub Sybir. Żołnierz w szeregu broni swych krewnych, powstaniec idąc do lasu narażał rodzinę na konfiskatę majątku, na więzienie, ciężki, zęczenie. [...] Nawet sławy osobistej, tego narkotyku nie oszczędzonego żadnym żołnierzom, nie mogli zdobyć. Konspiracja, lasy, brak wszelkich aktów, pseudonimy — wszystko to pokryło zupełnie te wspaniałe sylwetki”³⁰.

Również i przy tej okazji Zbyszewski oprócz władz, krytykował także prasę. Z jego spostrzeżeń wynika, że gazety relacjonowały rocznicowe uroczystości związane z powstaniem styczniowym na dwa sposoby, przy czym oba uważał za błędne. Pierwszą metodą opisu tego wydarzenia, stosowaną według Zbyszewskiego przez część prasy narodowej, było umniejszanie zasług powstańców, a czasami wręcz oskarżanie ich o działanie z woli „obcych agentur”. Drugim sposobem opisu było, jak nazywał to Zbyszewski, „anektowanie sobie powstania”. W tym przypadku chodziło o wychwalanie przez dany tytuł powstańców z 1863 r. i jednocześnie podkreślanie rzekomych związków rodzinnych redaktorów gazety z bohaterami tamtych wydarzeń. O działania takie oskarżał szczególnie „Robotnika”, „Dziennik Ludowy”, „Kurier Warszawski” oraz „Czas”, o którym pisał: „Nawet »Czas«, zramolały »Czas«, co nie śmie dziś pisać przeciw staroście, którego lojalność względem Austrii była przysłowiowa – powygrzebywał jakieś swe stare artykuły sprzed 75 lat i na ich bazie woła: to myśmy robili powstanie! Oni, ta zżydziała redakcja!”³¹.

Fokstrot Dąbrowskiego

Interesujące są refleksje Zbyszewskiego na temat stosunku Polaków do symboli narodowych.

²⁹ Tenże, *Pokłony przed ikoną*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 40.

³⁰ Tenże, *Bitwę pod Lignicą przegraliśmy z powodu obcych agentur*, „Prosto z Mostu” 1938, nr 8.

³¹ Tamże.

Według niego, są one w znacznym stopniu nadużywane, co powoduje ich dewaluację i spowszechnienie. Choć idea ich propagowania wydaje się zasługiwać na uznanie, to skutek zbyt częstego odgrywania hymnu państwowego jest odwrotny do zamierzonego – oznacza *de facto* brak szacunku dla niego. Stanowczo sprzeciwiał się więc pomysłowi codziennego odgrywania hymnu przez Polskie Radio. Uważał, że powinno się go emitować tylko w wyjątkowych okolicznościach. Jako uzasadnienie swojej tezy, podawał poniższą anegdotę: „Pewien Anglik mówił w tydzień po przyjeździe do Polski: – Bardzo miły wasz szlagierowy foxtrot, ale go nadużywacie. – Jaki znów foxtrot? – No ten ta - ta - ti - ti - ti - ti - te - te - te - te... – Ależ panie, to nie żaden fox, to *Mazurek Dąbrowskiego*, to nasz hymn! – Nie bujaj pan, przecież go grają i na dancinгах, i w kinie, i wszędzie...”³²

Felietonista protestował nie tylko przeciw nadużywaniu hymnu, ale także flagi państwowej. Dla kontrastu przytaczał przykład Polaków z Zaolzia, którzy według niego potrafili we właściwy sposób i z odpowiednim namaszczeniem traktować symbole narodowe. Podkreślał szacunek i wzruszenie, które towarzyszy im w momentach wywieszania biało-czerwonej flagi czy odgrywania *Mazurka Dąbrowskiego*. W takich momentach, co obserwował na własne oczy, przebywając w tym rejonie, Zaolzianie doznają prawdziwych patriotycznych uniesień. Nie jest to dla nich nie robiąca na nikim wrażenia rutyna, którą Zbyszewski zarzucał mieszkańcom Warszawy³³.

Czyje wybory?

Istotnym wydarzeniem politycznym, które komentował na łamach „Prosto z Mostu” Zbyszewski, były wybory parlamentarne w 1938 r. Uważał je za dowód istnienia w Polsce demokracji fasadowej, w jego ocenie były one bowiem jedynie formalnością, a ich celem fałszywa legitymizacja ówczesnej władzy. W jego

opinii wybory te nie spełniały swojego podstawowego zadania, nie dawały bowiem społeczeństwu możliwości swobodnego wskazania swoich przedstawicieli. Ich dysfunkcja polegała na tym – dowodził Zbyszewski – że w ich wyniku opozycja nie miała jakichkolwiek szans na udział w sprawowaniu władzy w kraju. Wskazywał kilka przyczyn. Pierwsza z nich leżała po stronie samej opozycji i polegała na bojkocie tych wyborów. Kolejną była nachalna agitacja na rzecz obozu rządzącego, która miała miejsce nawet w lokalach wyborczych. Zbyszewski podkreślał, że fakt ten w istotnym stopniu mógł wypaczyć wynik wyborów, znaczna bowiem część głosujących mogła być podatna na taką nieuczciwą kampanię wyborczą. Nie da się wygrać tych wyborów, nie będąc u władzy – oceniał. Zwracał też uwagę na szykany, które spotykały prasę niepopierającą rządu. Podawał przykład wileńskiego „Słowa”, które według danych Zbyszewskiego, podczas kampanii wyborczej było konfiskowane dwadzieścia trzy razy³⁴. Jak konkludował: „Ordynacja angielska jest idiotyczna, a jednak wszyscy byśmy chętnie przystali na wybory – po angielsku. Na wybory, przy których większość może otrzymać doskonale partia opozycyjna. To nie do pomyślenia dzisiaj u nas. Zmieni się ordynację? I co z tego? Trzeba wołać o swobodę agitacji, o równe traktowanie przedwyborcze, no słowem o nieinterwencję władzy!”³⁵.

„Proszę to sprostować”, czyli Polaków dystans do siebie

Zbyszewski nieustannie wyszukiwał i krytykował wszelkie przejawy bezmyślności, zarozumiałstwa i braku poczucia humoru. Według niego, zbyt wielu Polaków nie potrafi zdobyć się na autoironię i traktuje siebie ze śmiertelną powagą, która przybiera nieraz karykaturalne rozmiary. Felietonista dokłada do tej listy zarzutów jeszcze skłonność do pieniactwa. Połą-

³² Tenże, *Murzyn z białą flagą na biodrach*, „Prosto z Mostu” 1938, nr 47.

³³ Tamże.

³⁴ Tenże, *Powyborcze drobiazgi*, „Prosto z Mostu” 1938, nr 52.

³⁵ Tamże.

czenie tych przywar skutkuje według niego tym, że redakcje prasowe są zalane ogromną liczbą absurdalnych sprostowań, protestów i pism ostrzegawczych. O tym właśnie traktował felieton *Naburmuszone mandaryny*. Te dwa wyrazy, zdaniem Zbyszewskiego, stanowią trafną i zwięzłą charakterystykę polskiego społeczeństwa. Zarzucał on swoim rodakom, że drobne pomyłki i nieścisłości dziennikarzy traktują jako celowy atak i dowód działania redaktorów w złej wierze. Narzekał, że przeciętny Polak nie interesuje się tym, co się dookoła niego dzieje, a wymaga od innych, żeby doskonale orientowali się w jego życiorysie i dokonaniach. Przewrażliwienie na swoim punkcie przypisywał zarówno jednostkom, jak i grupom społecznym, a szczególnie zawodowym. We wspomnianym felietonie podawał następujący przykład ilustrujący omawianą przez siebie kwestię: „IKC zamieszczał w swoim czasie zabawne rysunekki łysego pana z cygarem; nazywało się to: przygody pana Agapita Krupki. Rysował je jakiś pomysłowy Holender i szły równocześnie w kilkudziesięciu gazetach na świecie. No i otrzymał IKC groźny list: »Dosyć tych błazeństw! Miałem wprowadzić kilka przygód, ale nie tyle i nie zupełnie takie. A poza tym palę fajkę – nie cygaro. Bez szacunku – Agapit Krupka«”³⁶.

Zbyszewski wskazywał na nedorzecznosc w dopatrywaniu się w takich sytuacjach czegoś więcej niż przypadkowej i niezamierzonej zbieżności imienia i nazwiska. W omawianym tekście przedstawiał kilka podobnych nieporozumień i pełnych oburzenia reakcji czytelników danej gazety. Część z tych historii była prawdziwa, a część została wymyślona przez Zbyszewskiego. Omawiany felieton kończy się stwierdzeniem: „społeczeństwo napuszonych mandarynów to żaden ideał”³⁷.

Antysemityzm?

Do stosunków polsko-żydowskich autor cyklu „Ryżową szczotką” nawiązywał bardzo często,

tak jak zrobił to w felietonie *Prasa żydowska*³⁸. Próbuje tam odpowiedzieć na pytanie: dlaczego ulegają one pogorszeniu? Już w tytule tekstu wskazuje podmiot – jego zdaniem – odpowiedzialny za większość incydentów w relacjach między obydwojma narodami. Jak zwykle u Zbyszewskiego, wyznacznikiem stylu jest opisywanie poważnych i złożonych kwestii prowokującym językiem, nasyconym sarkazmem, ironią, odznaczającym się wyolbrzymianiem i sprowadzaniem wydarzeń oraz postaw do absurdu. Zbyszewski ośmiesza prasę żydowską, wymyślając fikcyjne – ale w jego przekonaniu dobrze oddające charakter rzeczywistych publikacji niektórych gazet – depesze Żydowskiej Agencji Telegraficznej (ŻAT):

„RZYM: Lejba Chaulduft nie został wpuszczony na mecz piłki nożnej Roma–Ambrosiana. Wprawdzie nie miał biletu, niemniej jest to jaskrawy dowód koszmarności rządów faszystowskich.

LONDYN: Mrozące wodę w mykwie prześladowania Żydów nie ustają; bracia Ickenson zostali skazani na rok więzienia za sfałszowanie paru weksli.

NEW YORK: Okrucieństwo i podłość Amerykan święciły ohydny sukces: w meczu bokserskim o mistrzostwo świata, Braddock znokautował Maxa Baera, choć wiedział doskonale, że to Żyd”.

Od Zbyszewskiego dostało się nie tylko agencji ŻAT, ale także żydowskiej prasie. W celu zobrazowania niskiej – zdaniem autora felietonu – wiarygodności tych gazet, opisujących fikcyjne ataki na ludność żydowską lub wyolbrzymiających te incydenty, parodiuje on traktujące o tej tematyce artykuły: „Chuderlawy student Srul Siemiatycki czytał pilnie onegdaj w ciemnym jak noc zakamarku uniwersyteckim skrypta teologiczne. Dostrzegła go tam chuligańska bojówka pałkarzy i zorganizowała napad. 40 bandytów i 35 bandytek z kastetami, nożami w zębach, rewolwerami szesnastostrzałowymi, granatami ręcznymi, 10-funtową ar-

³⁶ Tenże, *Naburmuszone mandaryny*, „Prosto z Mostu” 1939, nr 1.

³⁷ Tamże.

³⁸ Tenże, *Prasa żydowska*, „Prosto z Mostu” 1937, nr 15/16.

matką (zabytek z wojen szwedzkich zbezczeszczonej przez narodowców) [...] ruszyło niespodziewanie, podle, od tyłu na wątego Sruła. Pchnięty nożami we wszystkie części ciała, rozszarpany granatami, padł zabity, skaleczony w nos i z zadrapanym policzkiem. Zerwał się jednak po chwili, rozbroił przerażoną szajkę, i nie zważając na pogroźki, ani błagania o litość – odwiózł prosto do więzienia na Długą³⁹.

Także i w tym tekście daje o sobie znać poczucie humoru autora. Zbyszewski należy do tej grupy publicystów, którzy poprzez dowcip, satyrę, wykorzystywanie hiperboli i operowanie pure nonsensem, wypowiadają się na tematy poważne. Felieton nie kończy się ani zabawnie, ani optymistycznie, lecz wieńczy go ostry atak: „Nawet w trzęsieniu ziemi Żydzi dopatrzają się antysemitckiego rozruchu [...]. Swą wrzaskliwością, beztaktem, przesadą, tępotą, stroniczością, prasa żydowska jest istotnym, najlepszym rozsądnikiem antysemityzmu, [...] z właściwą swej rasie bezmyślnością dolewają benzyny do ognia, a potem kwiczą: – Ratunku! Pali się!”⁴⁰.

(Nie)podległość po czechosłowacku

W jednym z felietonów Zbyszewski dokonuje niezwykle ostrej oceny władz Czechosłowacji. Kwestionuje wręcz zasadność nazywania Czechów narodem. Omawiany tekst powstał w krytycznym dla Czechosłowacji momencie: tuż po zagarnięciu przez Niemców Sudetów na jesieni 1938 r. oraz utworzeniu przez Hitlera Protektoratu Czech i Moraw w marcu 1939 r. Zbyszewski zarzuca Czechom, że przez ich tchórzostwo, wygodnictwo i brak honoru sami doprowadzili do degrengolady ustroju państwowego i oddania kraju w ręce hitlerowców. Według niego, Czesi zawsze charakteryzowali się brakiem woli walki za ojczyznę i chęcią życia w spokoju za wszelką cenę. Uważał Zbyszewski, że byli raczej przedmiotem niż podmiotem polityki międzynarodowej i wcale im taki stan rzeczy nie przeszkadzał. Dwóch kolejnych prezydentów Czechosłowacji –

Edvarda Beneša i Emila Hachę – traktował z pogardą i oskarżał o doprowadzenie tego kraju do upadku. Podkreślał, że na skutek uległości wobec obcych mocarstw, udawało się Czechom przez długi czas unikać poważniejszych starć zbrojnych i wybudować całkiem porządną infrastrukturę drogową czy wojskową. Według niego, choć Czesi praktycznie nie uczestniczyli w I wojnie światowej, to w dużej mierze i zupełnie bez powodu stali się jej beneficjentami. Wspominał im, że w walkach zginęło 9 mln żołnierzy, a Czesi przesiedzieli ten okres w piwnicach. Przytaczał taką oto anegdotę: „Dwóch Czechów zginęło podczas wielkiej wojny: jeden ze strachu, gdy usłyszał wystrzał armatni, drugi umarł z przepicia, gdy mu powierzono dozór nad wojskowym składem alkoholu”⁴¹.

Z niedowierzaniem felietonista „Prosto z Mostu” konstatuje, że kiedy III Rzesza dokonywała zamachu na suwerenność i integralność Czechosłowacji, nie padł ani jeden wystrzał czeskiego wojska w obronie ojczyzny. Taki stan rzeczy to, zdaniem Zbyszewskiego, rezultat bezmyślnego zapatrzenia się w ideologię pacyfizmu, przy jednoczesnym odrzuceniu pozytywnych aspektów nacjonalizmu, takich jak świadomość i tożsamość narodowa. Zbyszewski dowodzi, że brak tych cech w społeczeństwie sprawia, że nikt nie czuje potrzeby poświęceń na rzecz mglistego i pozbawionego jakichkolwiek pozytywnych konotacji pojęcia „ojczyzna”. Nie mają więc Czesi – wywodzi Zbyszewski – odruchów patriotycznych, a to prosta droga do upadku państwa. Rekapitulacją omawianego felietonu może być jego tytuł: *Kuchnie elektryczne droższe im od niepodległości*.

Rozważania na temat sytuacji – już formalnie nieistniejącej – Czechosłowacji Zbyszewski kontynuuje w kolejnym felietonie, który jest w dużej mierze polemiką ze stwierdzeniem zamieszczonym w „Naszym Przeglądzie”, że „bezbronna Czechosłowacja ugięła się przed przemocą”. Felietonista „Prosto z Mostu” odpowiadał na to: „Bezbronna? To kraj mający

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Tamże.

⁴¹ Tenże, *Kuchnie elektryczne droższe im od niepodległości*, „Prosto z Mostu” 1939, nr 13.

35 dywizji wojska, świetną linię fortów, wspinałe uzbrojenie, olbrzymią ilość aeroplanów. Kraj mogący wystawić kilkumilionową armię jest bezbronny?”⁴². Przekonywał, że przywódca państwa, który decyduje się na układy z agresorem i ludzi się, że dzięki temu uratuje chociaż część swojego terytorium, to zdrajca, którego lud powinien powiesić, a sam stanąć niezwłocznie do walki.

Próba podsumowania

W felietonach Karola Zbyszewskiego odnajdujemy opis II Rzeczypospolitej. Jest to co prawda obraz w krzywym zwierciadle, ale nieuprawniona będzie teza głosząca, iż jest to obraz zafałszowany. Oczywiście jest, że Zbyszewski w swoich tekstach przejawiał, ubarwiał, krytykował, wyśmiewał, a czasami nawet konfabulował. Konieczne jest jednak pewne zastrzeżenie. Jeżeli zamieszczał on w felietonach opisy sytuacji, które nie miały miejsca w rzeczywistości, to robił to w celu jak najbarwniejszej i najbardziej wyrazistej egzemplifikacji omawianego przez siebie problemu. Nie fałszował poglądów innych osób czy grup społecznych. Często też powoływał się na – jak najbardziej prawdziwe – wydarzenia historyczne, aby wychwycić analogie z teraźniejszością i wyciągnąć wnioski co do możliwych scenariuszy rozwoju sytuacji. Opisane zabiegi są zresztą zgodne z poetyką gatunku, którym posługiwał się Zbyszewski, mają też określone funkcje. Jak zauważył Piotr Stasiński w swym studium nad felietonem: „Subiektywizacja wypowiedzi jest zasadą wewnętrznej pragmatyki. Odmiany subiektywizacji: ekspresywność uczuciowa, ironia i autoironia, prowokowanie egotyzmem, eksponowanie »wolności« intelektualnej i prywatnej wyobraźni, familiarność itp., służą

uwyrażeniu projektu lektury poprzez kreację wewnątrztekstowych relacji osobowych, polegającą na – niejako – rozdaniu ról komunikacyjnych: autora i czytelnika, bohatera i »nadaresata«, przeciwnika i sojusznika”⁴³. Autor konstatuje wywód stwierdzeniem, że felieton należy rozpatrywać „w kategoriach perswazyjności, sugestii i demagogii”⁴⁴.

Mimo tego silnego stylistycznego nacechowania, felieton – w tym teksty Zbyszewskiego – nie jest jedynie oderwaną od rzeczywistości kreacją autora, skupionego jedynie na budowaniu misternego konceptu. Rozbudowany formalnie felieton prowadzi czytelnika do celu, czyli wiedzy o bieżących wydarzeniach. Robi to jednak inaczej niż pozostałe gatunki prasowe. Choć nie widać tego na pierwszy rzut oka, felieton jest źródłem informacji, która – jak stwierdza w swojej pracy poświęconej gatunkom dziennikarskim Maria Wojtak – jest „przemycana w interpretacyjnym opakowaniu”⁴⁵. Nazywa ona felieton „informacją zakamuflowaną”⁴⁶. Informacja nie jest w felietonie podana wprost, to od aktywności czytelnika zależy, czy i na ile jest w stanie ją „odkodować”.

Felietony „Ryżową szczotką” bliskie są kanonicznemu wzorcowi tego gatunku⁴⁷. Poruszały sprawy aktualne, miały paraliteracki charakter, przykuwające uwagę (nieraz zagadkowe) tytuły, które prowadzą grę z korpusem tekstu. Tematy cząstkowe danego felietonu współgrają z hipertematem, czyli tematem całego tekstu. Zbyszewski posługiwał się ironią, hiperbolą, złośliwościami, subiektywną i uproszczoną wizją świata, wartościującymi sądami, a wszystkie te zabiegi były podporządkowane funkcji perswazyjnej. Warto dodać, że jedną z ulubionych technik Zbyszewskiego było korzystanie ze stylistyk: pamfletu i dialogu. Autor przedsta-

⁴² Tenże, *3 rozbiory Polski wobec 2 rozbiorów Czechosłowacji*, „Prosto z Mostu” 1939, nr 14/15.

⁴³ P. Stasiński, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Warszawa 1982, s. 10.

⁴⁴ Tamże, s. 11.

⁴⁵ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 202.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ Pojęcie kanonicznego wzorca felietonu traktuje się raczej jako teoretyczny model „felietonu doskonałego”. Z pewnością nie jest to enumeratywne wyliczenie cech, które tekst musi obowiązkowo zawierać, by nazwać go felietonem. Piotr Stasiński i Maria Wojtak zwracają uwagę na formalne nieustabilizowanie i płynność granic tego gatunku.

wiał nieraz fikcyjną rozmowę dwóch lub więcej osób, a czytelnik musiał na jej podstawie wywnioskować, jakie zjawisko opisuje Zbyszewski i która strona cieszy się jego sympatią. Z pozornie banalnej i humorystycznej sytuacji odbiorca miał za zadanie wyciągać – już całkiem na serio – własne wnioski.

W felietonach dotyczących spraw krajowych Zbyszewski piętnował często – faktycznie występującą – skłonność polityków związanych z obozem władzy do wygłaszania pretensjonalnych przemówień, organizowania napuszonych wieców i apeli, których jedynym celem było propagandowe i fałszywe ukazanie tego, jak bardzo społeczeństwo miłuje swoich przywódców. Zbyszewski szydził z rzekomo spontanicznych okrzyków radości i uwielbienia dla władzy, które nierzadko padały podczas całkowicie wyreżyserowanych „spotkań” przedstawicieli rządu czy urzędników niższego szczebla z obywatelami. Politykom zarzucał brak dalekosiężnej, spójnej wizji budowania II RP, brak szerszego spojrzenia na otaczającą ich rzeczywistość, i wreszcie – mówiąc eufemistycznie – dość wąski horyzont intelektualny. Krytykował ich także za zbytnią ingerencję w media. Szczególną niechęć odczuwał do Polskiej Agencji Telegraficznej, która była w jego opinii przede wszystkim tubą propagandową władzy, służącą bardziej do dezinformacji niż rzetelnego informowania.

Karol Zbyszewski krytykował też każdą formę niegospodarności, bezmyślności czy po prostu beczynności urzędników, które niejednokrotnie powodowały wiele niepotrzebnych utrudnień dla mieszkańców, którzy nie mogli doczekać się poprawy infrastruktury (np. drogi na Polesiu) czy po prostu realizacji obietnic wyborczych posłów. Nieraz zarzucał Polakom – nie tylko politykom – podejmowanie działań wyłącznie na pokaz. Felietonista „Prosto z Mostu” wyśmiewał także wszelkie przejawy snobizmu, zarozumiałości, a zwłaszcza braku poczucia humoru i zdolności do autoironii. Był głęboko przekonany, że w kwestii kultury i edukacji społeczeństwo polskie ma jeszcze

dużo do zrobienia. W krzywym zwierciadle przedstawiał kontakt przeciętnego rodaka z prasą: „Polacy lubią duże stronicę, bo można w nie zawinąć buty odnoszone do szewca. [...] Po dużej stronicy można szybciej przeskoczyć okiem, przedrzeć się nią załatwić. Polak nie kupuje tygodnika po to, by czytać tasiemcowe artykuły. On chce tylko mniej więcej wiedzieć, co w nich jest. Na dużej stronicy przeszlizgniecie się po najbardziej mamutowym artykule zajmuje sekundę i już można z czystym sumieniem wrzasnąć: – Jakie to głupie!”⁴⁸.

Zbyszewski dokonywał bardzo ciekawych analiz ówczesnego układu sił między państwami, odwoływał się też do wydarzeń z przeszłości, dowodząc, że historia nie nauczyła niczego europejskich narodów. Snuł rozważania na temat systemów totalitarnych, a także ewentualnych możliwości zahamowania ich dążeń do hegemonii w Europie. Niejednokrotnie wypowiadał się w lekceważący, a czasami wręcz obraźliwy sposób o niektórych przywódcach europejskich państw. Przykładem może być prezydent Czechosłowacji Emil Hacha, którego nazwisko traktował Zbyszewski jako synonim tchórzostwa i braku honoru. Autor „Ryżową szcztoką” widział za granicą także i pozytywne wzorce, a mianowicie – nieobecny według niego u polskich polityków – dystans do siebie u wysokich przedstawicieli władz różnych państw, szczególnie USA i Wielkiej Brytanii.

Dosyć ambiwalentny stosunek miał Zbyszewski do hitlerowskich Niemiec. Jeszcze w 1938 r. pośrednio chwalił Hitlera za szykany, które spotykały Żydów w Niemczech i Austrii, a dopiero w drugiej połowie roku 1939, kiedy coraz realniejsza wydawała się groźba ataku III Rzeszy na Polskę, zdobył się na krytykę Hitlera i ideologii nazistowskiej. Żydów oskarżał nieustannie o próby skłócenia Polski i Niemiec oraz sztuczne wywoływanie zadrażeń na linii Warszawa–Berlin. Dopiero w ostatnich przed wybuchem wojny felietonach nazywał po imieniu rzeczywiste intencje, jakimi kierowały się hitlerowskie Niemcy w polityce wobec Polski.

⁴⁸ K. Zbyszewski, *Stanisław Piasecki...*, s. 365.

Zbyszewski może oburzać i prowokować, ale nie nudzi. Jego spojrzenie na otaczającą rzeczywistość było oryginalne i dowcipne. Niech o zdolnościach syntetyczno-analitycznych Zbyszewskiego zaświadczy opis funkcjonowania redakcji „Prosto z Mostu”: „Przyjemne to było środowisko. Łagodny, nadzwyczaj ocytany Mosdorf głąkał swego spasionego psa; rozkrzyczany, rozwierzgany Łaszowski zawsze miał jakąś fałszywą sensację w kieszeni; wykwinny Regamey przeżywał jeszcze ostatni koncert; ponury, o diabolicznej twarzy Gałczyński narzekał na sknerstwo ludzkie i rozważał nieprzyjemne strony śmierci głodowej; Majdański piorunował, że polskie kobiety rodzą za mało dzieci; Miciński cytował autorów, o których istnieniu nikt nawet nie słyszał; niewyspany po całonocnym pokerze Straszewicz przemyślał, z kim by zagrać w brydża wieczorem; olbrzym Grabski, właściciel mają-

teczku pod Gołąbkami, opowiadał jak sprzedaje kapustę i jak się skończy jego najnowsza powieść; dla wszystkich ugrzeczniony Piskor kończył pisać na brzeżku stołu kolejny odcinek swych *7 Ekscelencji*; Wasiutyński z rozharataną przez ABeCaków czaszką tłumaczył potrzebę jedności wśród narodowców; Pietrkiewicz dziwił się szczerze, czemu wszyscy, oprócz niego, piszą tak złe wiersze; a Błachnia stał w kącie z rozdziawionymi ustami. Do jednego wszyscy byli zawsze gotowi, mianowicie do zawziętej dyskusji politycznej”⁴⁹.

Karolowi Zbyszewskiemu można wiele zarzucić, nie sposób odmówić mu jednak autentycznej troski o losy państwa i narodu polskiego. Oczekiwał patriotycznych zachowań od innych, a swój, dla niektórych osobliwy, patriotyzm wyrażał słowem w formie prześmiewczyderczej, do czego najlepiej – w jego mniemaniu – nadawała się konwencja felietonu.

⁴⁹ Tamże, s. 371–372.

◀|||| *Ryżową szczotką*, czyli o felietonach Karola Zbyszewskiego

Ryżową szczotką: Karol Zbyszewski's column articles

Rafał Wardzyński

SŁOWA KLUCZOWE

publicystyka polska, antysemityzm, endecja, tygodniki, nacjonalizm, polscy felietoniści, dwudziestolecie międzywojenne

KEY WORDS

Polish journalism, anti-Semitism, weekly magazines, nationalism, Polish columnists, the interwar period

STRESZCZENIE

Artykuł jest próbą analizy tematyki poruszanej przez Karola Zbyszewskiego w publikacjach na łamach tygodnika „Prosto z Mostu”. Wymienione są w nim najważniejsze wyznaczniki stylu Zbyszewskiego, najczęściej używane środki stylistyczne i cechy jego warsztatu publicystycznego. Tekst prezentuje poglądy Zbyszewskiego na przykładach konkretnych artykułów, które autor uznał za najbardziej reprezentatywne dla ukazania poglądów felietonisty na tematy polityczne i społeczne. Autor artykułu dokonał próby porównania cech tekstów Zbyszewskiego z teoretycznym modelem felietonu.

ABSTRACT

The article is an analysis of the subject matter of Karol Zbyszewski's column in „Prosto z Mostu” weekly. It describes the key attributes of Zbyszewski's style and the stylistic devices he used in his writing. The author of the article selected the extracts from Zbyszewski's column which best illustrate his political and social views. The article is an attempt to compare his writing with a theoretical model of a magazine column.

Komunikowanie marketingowe



Marketing communication

Skargi do Rady Reklamy (2007–2008) jako przejaw demokracji konsumentów w Polsce

Anna Gruhn

Uczestnicy toczącej się w Polsce debaty nad społeczeństwem obywatelskim spierają się nie tyle o istotę tego konstruktu pojęciowego, co o to, czy w odniesieniu do polskiego społeczeństwa jest on postulatywny czy opisowy. Niniejszy artykuł dostarczy zapewne argumentów przede wszystkim zwolennikom tej drugiej tezy. Nie chcielibyśmy jednak, aby rozważania definicyjne¹ zdominowały treść – z drugiej strony pominięcie tego ważnego aspektu może skutkować powierzchownością sądów. Wskażę zatem jedynie, że społeczeństwo obywatelskie opisuje się głównie jako sferę aktywności zbiorowej, realizującej się w postaci organizacji pozarządowych, stowarzyszeń, wolontariatu na styku państwa i rynku². Często jest też sztucznie oddzielanie aktywności na polu społecznym czy kulturalnym od aktywności *stricto* rynkowej³. W artykule przyjmuję szerokie rozumienie społeczeństwa obywatel-

skiego; przejawem jego istnienia jest nie tylko działalność różnego rodzaju organizacji pozarządowych, ale także aktywność pojedynczych obywateli we wszystkich sferach, które ich dotyczą – nie można zatem wykluczyć aktywności rynkowej. Z kolei demokracja konsumentka to pojęcie wywodzące się z teorii ekonomii i oznaczające taki system polityczno-ekonomiczny, w którym konsumenci podejmują decyzje o tym, czy dany producent dostarcza pożądaných dóbr lub usług i czy może przetrwać na rynku. W tej demokratycznej paraleli obywatele – konsumenci ci ostatni „oddają swoje głosy” za pomocą portfeli⁴. Demokracja konsumentów stanowi także zasadę działania społeczeństwa obywatelskiego.

Szczególnym przejawem komunikacyjnej aktywności rynkowej, ważnym społecznie i wzbudzającym wiele kontrowersji, jest reklama. Reakcja obywateli na publiczne przekazy

¹ P. Ogrodziński, *Pięć tekstów o społeczeństwie obywatelskim*, Warszawa 1991; *Leksykon politologii*, pod red. A. Antoszewskiego, R. Herbuta, Wrocław 2002.

² Strona Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej: www.mpips.gov.pl/index.php?gid=634 [dostęp: 3.12.2009].

³ Problematyczne w zarysowanym podziale jest to, że to państwo reguluje działalność różnego rodzaju organizacji pozarządowych i dobrowolnych stowarzyszeń – por. Ustawa z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie (Dz.U. 2003, Nr 96, poz. 873 ze zm.).

⁴ Por. L. von Mises, *Interwencjonizm*, wyd. 2, Kraków 2005, s. 15). O tym, czy mamy do czynienia z demokracją konsumencką, decyduje tzw. suwerenność konsumencka: „O tym, co ma być produkowane, nie decydują przedsiębiorcy, farmerzy czy kapitaliści, lecz konsumenci. Jeśli przedsiębiorca nie stosuje się ściśle do poleceń wydawanych przez społeczeństwo, a przekazywanych za pośrednictwem struktury cen rynkowych, ponosi straty, bankrutuje i zostaje usunięty z ważnej funkcji sternika. [...] Każdy grosz wydany przez konsumentów wpływa na kierunek wszystkich procesów produkcyjnych i na szczegóły organizacji wszystkich działań gospodarczych. [...] każdy cent daje prawo do wrzucenia kartki wyborczej”. (L. von Mises, *Ludzkie działanie*, Warszawa 2007, s. 234–235). Krytykę koncepcji suwerenności konsumenckiej i demokracji konsumenckiej można znaleźć w: M.N. Rothbard, *Man, economy, and state with Power and market: government and economy*, 2nd ed., Auburn, Ala. 2004 (polskie wyd.: tenże, *Ekonomia wolnego rynku. Wykład akademicki*, Warszawa 2007).

reklamowe to jeden z przejawów demokracji konsumentów. Przedmiotem analizy będą skargi na przekazy reklamowe kierowane do instytucji samoregulacyjnej powołanej przez szeroko rozumianą branżę reklamową, umożliwiającą obywatelom – konsumentom wyrażenie swojej opinii.

Regulacje rynku reklamowego w Polsce

Działalność reklamowa wzbudza wiele kontrowersji. Najczęściej bodaj są to kontrowersje natury estetycznej i etycznej, co z kolei rodzi pytania o możliwość i zakres regulacji tego rynku. Można wskazać cztery główne podmioty dokonujące tej interwencji: państwo, szeroko pojętą branżę reklamową, media i obywatele.

Oczywiście, zakres działań poszczególnych podmiotów się zazębia, np. obywatele mogą wystąpić z inicjatywą ustawodawczą; ci sami obywatele w ramach systemu samoregulacji stworzonego przez branżę reklamową mogą składać skargi na reklamy. Wreszcie, w dobie tzw. dziennikarstwa obywatelskiego, coraz częściej występują problemy z wprowadzeniem ostrych rozróżnień między dziennikarzami a aktywnymi na tym polu obywatelami. Najaktywniejszym podmiotem regulującym pozostaje państwo; zaznaczmy jednak, że działa w tej dziedzinie wybiórczo – nie ma jednej ustawy, która w całości zajmowałaby się rozległym obszarem reklamy⁵.

Regulacje prawne zazwyczaj nie nadążają za rozwojem nośników i technik reklamy, z te-

Tabela 1. Główne podmioty regulacyjne rynku reklamy w Polsce

Podmiot regulacyjny	Państwo	Pracownicy branży reklamowej, reklamodawcy	Media masowe, dziennikarze	Obywatele – konsumenci
Środki regulacji	prawo (prawodawstwo, europejskie, konstytucja, ustawy, rozporządzenia)	samoregulacja (Rada Reklamy, Kodeks Etyki Reklamy)	- interwencje medialne, - opracowania krytyczne, - publikacje nagłaśniające, - rankingi etc.	- skargi - bojkot konsumencki

Źródło: Wszystkie tabele i rysunki w opracowaniu własnym.

⁵ Por. Ustawa z dnia 31 marca 2000 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o języku polskim, Dz.U. 2000, Nr 29, poz. 358; Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007, Nr 50, poz. 331, zm.: Nr 99, poz. 660; Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r. o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, Dz.U. 2007, Nr 171, poz. 1206; Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r. o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (tekst ujednolicony), Dz.U. 2003, Nr 153, poz. 1503; Ustawa z dnia 11 stycznia 2001 r. o substancjach i preparatach chemicznych, Dz.U. 2001, Nr 11, poz. 84, art. 30; Ustawa z dnia 29 lipca 2005 r. o przeciwdziałaniu narkomanii, Dz.U. 2005, Nr 179, poz. 1485, art. 20; Ustawa z dnia 16 kwietnia 2004 r. o ochronie przyrody, Dz.U. 2004, Nr 92, poz. 880; Ustawa z dnia 27 kwietnia 2001 r. Prawo ochrony środowiska, Dz.U. 2001, Nr 62, poz. 627; Ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych, Dz.U. 1996, Nr 10, poz. 55; Ustawa z dnia 25 sierpnia 2006 r. o bezpieczeństwie żywności i żywienia, Dz.U. 2006, Nr 171, poz. 1225. Prócz wspomnianych wyżej aktów prawnych, reklamy dotyczą także ustawy dotyczące specyficznej gałęzi przemysłu, np. Ustawa Prawo farmaceutyczne, która reguluje możliwość reklamowania produktów leczniczych. Z kolei obostrzenia dotyczące reklamy alkoholu zawiera Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 2007, Nr 70, poz. 473. Polska jest również zobowiązana stosować się do przepisów dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 12 grudnia 2006 r. dotyczącej reklamy wprowadzającej w błąd i reklamy porównawczej, Dz.U.U.E.L.06.376.21.

go względu tak istotnym uzupełnieniem regulacji prawnych w systemie demokratycznym jest samoregulacja. W Polsce organem samoregulacji branży reklamowej jest od 1997 r. Rada Reklamy. Idea samoregulacji polega na tym, że normy i zasady postępowania obowiązujące w danym ośrodku tworzone są przez ludzi z tego otoczenia, niezależnie od państwa. W przypadku reklamy są to podmioty bezpośrednio powiązane z rynkiem reklamowym, a także czerpiące dochody z tej działalności. Oczywiście, taki mechanizm rodzi wiele pytań, przede wszystkim o skuteczność i etyczność. Nieprzestrzeganie ustalonych norm samoregulacyjnych nie wiąże się przecież z konkretną sankcją prawną, chyba że reklamodawca naruszył również konkretny akt prawny regulujący daną dziedzinę (np. Prawo farmaceutyczne). Niesie jednak za sobą ryzyko sankcji środowiskowej – jak twierdzą sami zainteresowani, w interesie własnym środowiska reklamy, a więc reklamodawców, agencji reklamowych, domów mediowych, a wreszcie mediów emitujących i publikujących reklamy, leży dbałość o przestrzeganie wysokich standardów etycznych i estetycznych. Z drugiej strony, państwowe instytucje wcale nie muszą być skuteczniejsze w ściganiu podmiotów, które dopuściły się złamania konkretnych przepisów prawnych lub określonych norm społecznych. Również sami konsumenci mogą zaprotestować przeciwko oburzającym ich praktykom reklamowym. Jednym ze sposobów jest tzw. bojkot konsumencki, czyli rezygnacja z zakupu produktów danej marki. Na dużą skalę może on doprowadzić do spadku sprzedaży, a więc, jak się wydaje, jest najskuteczniejszym bodźcem dla reklamodawcy de-

cydującego się na kontrowersyjny przekaz reklamowy⁶.

Rada Reklamy jako instytucja samoregulacji w Polsce

Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy (dalej: Rada Reklamy lub RR) to organizacja powołana przez podmioty działające na rynku reklamy w Polsce (pracowników branży reklamowej, reklamodawców, przedstawicieli organizacji medialnych zajmujących się emisją reklamy). Jako organizacja samoregulująca działa na rzecz podnoszenia standardów komunikacji marketingowej, promuje dobre wzorce i piętnuje nieetyczne i nieuczciwe przekazy reklamowe⁷. Początkowo RR działała jako arbiter w sporach między firmami, co jednak nie spotkało się ze zbyt dużym odzewem zainteresowanych. Od 2006 r. Rada Reklamy należy do Europejskiego Związku na rzecz Wyznaczania Standardów w Reklamie (European Advertising Standards Alliance – EASA). Jednym z następstw włączenia w struktury tego stowarzyszenia jest możliwość składania skarg przez konsumentów do RR, wzorem innych państw członkowskich. Spowodowało to niewątpliwie wzrost zainteresowania działalnością Rady, co wyraża się w rosnącej liczbie skarg (tabela 6)⁸.

Rada Reklamy jako organizacja stojąca na straży standardów reklamy działa w dwojaki sposób: wyznacza standardy reklamy w Polsce (zebrane w Kodeksie Etyki Reklamy – KER) i działa prewencyjnie. Każdy, nie tylko reklamodawca czy członek stowarzyszenia, ma dostęp do Kodeksu, który znajduje się na stronie internetowej Rady, i może zapoznać się z jego przepisami. Aktywność prewencyjna polskiej Rady obejmuje tzw. *copy advice*, czyli możli-

⁶ Spadek obrotów dotyka także media emitujące reklamy i agencje reklamowe tworzące przekaz perswazyjny. Ponadto kontrowersyjna kreacja może skutkować odmową prowadzenia kampanii przez niektóre media. Należy, oczywiście, zaznaczyć, iż możemy tu jedynie szacować wielkość spadku obrotów – specjalistyczne badania dotyczące sprzedaży, jak również badające korelację między prowadzoną kampanią reklamową a poziomem sprzedaży, zlecają sami reklamodawcy i z reguły nie udostępniają ich wyników. Nawet jednak takie badania nie są do końca wiarygodne – w przypadku niektórych form promocji, np. tzw. marketingu partyzanckiego (więcej na ten temat np. w: A. Ehrlich, J.C. Levinson, *Marketing partyzancki*, Warszawa 1998) brakuje nawet niedoskonałych narzędzi pomiaru. Reklama oczywiście nie jest jedynym czynnikiem wpływającym na sprzedaż produktu lub usługi. Może być nią również pogorszenie, zdaniem konsumentów, jakości wyrobów.

⁷ Strona Rady Reklamy: www.radareklamy.org/rada-reklamy.htm [dostęp: 2.10.2009].

⁸ W 2007 r. było ich 92, w 2008 – 435, a w 2009 – 630.

wość sprawdzenia tekstu reklamy (czyli tzw. *copy*) przed jej emisją lub opublikowaniem. Oczywiście, działania te, jak i stosowanie się do przepisów KER nie są obwarowane sankcją prawną – zastosowanie się do nich jest całkowicie dobrowolne. W Polsce, co może zaskakiwać, biorąc pod uwagę restrykcyjne przepisy dotyczące reklamowania napojów alkoholowych⁹, i w odróżnieniu od prawodawstwa krajów niektórych organizacji członkowskich EASA, reklamodawca nie jest zobowiązany przedstawiać do akceptacji gotowego materiału reklamowego organizacji samoregulacyjnej (ani powołanej do tego celu komórce administracyjnej państwa – jak to ma miejsce w niektórych państwach europejskich)¹⁰. Rada Reklamy nie podejmuje się zatem działań mających na celu sprawdzanie całości przekazu reklamowego (a więc nie tylko jego treści, ale też warstwy graficznej) przed jego emisją lub publikacją, może jedynie zareagować – w postaci uchwały Komisji Etyki Reklamy – na opublikowany już komunikat reklamowy. Komisja może taką uchwałę podjąć samodzielnie lub na skutek skargi konsumenta bądź firmy. Skargi do RR wnosi się za pomocą formularza znajdującego się na stronie internetowej Rady Reklamy albo wysyłając do niej list elektroniczny bądź fax. Wniesienie skargi przez osoby prywatne jest bezpłatne, natomiast przedsiębiorstwo musi uiścić kwotę określoną w cenniku usług Rady. Prócz informacji osobistych (imię i nazwisko, płeć, miejsce zamieszkania, dane kontaktowe w postaci numeru telefonu i adresu e-mail) skarżący ma obowiązek określić na podstawie podanych kategorii rodzaj zaskarżanej reklamy, datę jej emisji

bądź publikacji, a także opisać przyczynę swojej skargi. Skarga, która spełniła wymogi proceduralne, jest rozpatrywana indywidualnie lub wraz z innymi skargami dotyczącymi tego samego reklamodawcy przez Komisję Etyki Reklamy, w której zasiadają specjaliści od szeroko pojętego marketingu – przedstawiciele reklamodawców, najczęściej dużych korporacji, agencji reklamowych, a także naukowcy i dziennikarze zawodowo zajmujący się problematyką reklamy. Podmiot, na który wnoszona jest skarga, podobnie jak skarżący, ma prawo przedstawić swoje stanowisko podczas obrad Komisji. Reklamodawcy nie lekceważą najczęściej skarg i stawiają się na obrady. Podjęta przez Komisję uchwała w ciągu jednego tygodnia od zakończenia posiedzenia jest publikowana na stronie internetowej Rady Reklamy. Obydwie strony mogą się od niej odwołać, również do EASA.

Codzienna działalność RR nie powoduje zbyt dużego odzewu medialnego. Ale już podsumowania jej rocznej pracy – raporty o liczbie przyjętych skarg i uchwały piętnujące kontrowersyjne kampanie są odnotowane nie tylko w branżowej prasie i portalach¹¹. W licznych publikacjach opisywane są skargi, które zostały rozpatrzone – stąd przy porównaniu danych z takich materiałów i w niniejszej pracy mogą pojawiać się rozbieżności co do liczby skarg. Należy jednak pamiętać, że nawet skargi nierozpatrywane przez RR pozostają przejawem aktywności obywateli i jako takie mogą przyczynić się do stworzenia negatywnego wizerunku danego reklamodawcy, o czym może świadczyć głośna w 2008 r. kampania marki odzieżowej House.

⁹ Por. Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, Dz.U. 2007, Nr 70, poz. 473. W Polsce zabronione jest całkowicie reklamowanie alkoholu w radiu i TV. Wyjątek dotyczy piwa, które można reklamować w prasie i mediach elektronicznych. Zabrania się również informować, że sponsorem imprez otwartych jest producent alkoholu. Reklama bezpośrednia jest możliwa jedynie w punktach zakupu alkoholu (np. wydzielonych do sprzedaży alkoholu przestrzeniach w supermarketach lub sklepach specjalistycznych).

¹⁰ Np. w Irlandii i Holandii (w radiu i TV) obowiązek ten dotyczy reklamy alkoholu, we Włoszech reklam leków bez recepty (wszystkie reklamy prócz telewizyjnych), a we Francji i Wielkiej Brytanii wszystkich reklam TV. Na podstawie: www.easa-alliance.org/About-SR/Pre-clearance/page.aspx/27 [dostęp: 2.10.2009].

¹¹ Por. www.kreatura.pl/forum/topics/1286550:Topic:10443; <http://wiadomosci.mediarun.pl/news/30432>, Rada_Reklamy_miala_w_2008_r._wiecej_pracy,tagi_Rada_Reklamy,group2; <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,69806,4987563.html>.

Metodologia badań

Materiał do badań stanowiły wszystkie skargi skierowane przez konsumentów do Rady Reklamy w latach 2007–2008 (łącznie: 527 skarg), także te odrzucone ze względów proceduralnych. Metody badawcze, jakimi posłużono się w tej pracy, to: analiza zawartości skargi oraz analiza socjologiczna nadawcy skargi (konsumenta). Za formularzem skargi do Rady Reklamy przyjęto następujące kategorie badawcze: rodzaj medium wykorzystanego w reklamie (TV, radio, internet, reklama zewnętrzna i in.), podmioty składające skargi (osoby prywatne, firmy lub instytucje), płeć i miejsce zamieszkania konsumentów indywidualnych oraz przedmiot i przyczyny skarg, odwołania do norm prawnych oraz konkretnych ustaw.

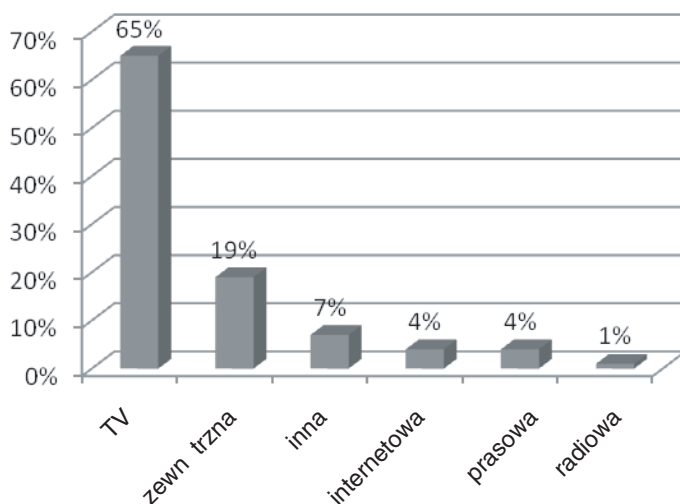
niez kategorii *przyczyna skargi* nie jest w pełni porównywalna dla danych z badanych dwóch lat – pewne przyczyny nie uległy powtórzeniu, a pojawiły się nowe.

Analiza skarg skierowanych do Rady Reklamy w 2007 roku

W 2007 r., kiedy to Rada Reklamy działała drugi rok jako instytucja umożliwiająca składanie skarg konsumentom, wpłynęły 92 skargi.

Reklama według medium

Zdecydowanie najwięcej spośród skarg, które otrzymała RR w pierwszym z analizowanych lat, dotyczyło reklamy telewizyjnej¹² (65 proc.). Udział poszczególnych rodzajów reklamy w ogólnej liczbie skarg przedstawia rysunek 1.



Rys. 1. Udział poszczególnych rodzajów reklam (według medium wykorzystanego w reklamie) w ogólnej liczbie skarg – dane za rok 2007 w proc.

W większości zastosowanych kategorii badawczych było możliwe porównanie danych z obu lat, choć nie w przypadku kategorii *przedmiot skargi*, gdyż w większości przypadków skargi na tego samego reklamodawcę czy też ściślej – markę, nie powtarzały się. Rów-

Na drugim miejscu znalazły się skargi na reklamę zewnętrzną (19 proc.). Taki sam jest udział prasy i internetu, natomiast zdecydowanie najmniej skarg dotyczyło reklam radiowych – zarówno w wartościach bezwzględnych, jak i procentowych jest to 1. Warto zwrócić uwagę

¹² Podział reklamy zastosowany przez Radę Reklamy w formularzu skargi odpowiada typologii reklamy ze względu na miejsce jej publikacji – por. M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka, biznes*, Warszawa 2001, s. 81.

na kategorię „inne”, obejmującą różnego rodzaju formy reklamy bezpośredniej, czyli tzw. *direct mailing* (korespondencja seryjna przysyłana do domu konsumenta), ulotki, materiały POS (ang. *point-of-sale* – materiały wystawiane najczęściej w sklepach, np. witryny, regały, tzw. potykacze, uchwyty w autobusach itd.) Nie zostały one uwzględnione w odrębnych kategoriach ze względu na zbyt małą liczbę skarg, które ich dotyczyły. Warto dodać, że powyższe podkategorie nie zostały wyróżnione przez Radę Reklamy w kwestionariuszu skargi – to sami skarżący mieli obowiązek precyzyjnie określić rodzaj reklamy. Godny uwagi jest fakt, że konsumenci doskonale orientują się w rodzajach reklam – poprawnie korzystają z licznych określeń gatunkowych.

Charakterystyka składających skargi

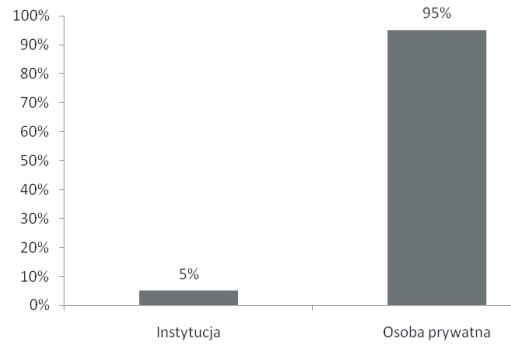
Skargi składane do Rady Reklamy zbadano także pod kątem tego, kto składał skargę: osoba prywatna czy instytucja (lub firma), jakiej płci byli skarżący się konsumenci indywidualni i gdzie mieszkali.

■ Osoba prywatna/instytucja

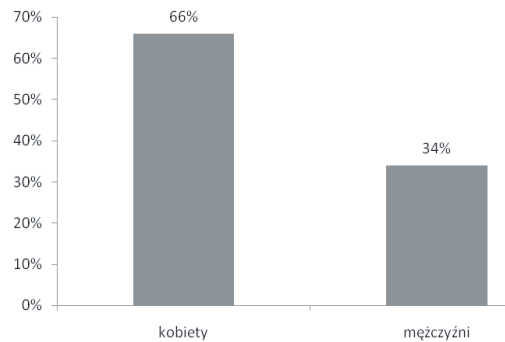
Wśród składających skargi dominują osoby prywatne (88 skarg) – tylko cztery instytucje zdecydowały się na zaskarżenie reklamy. Były to: Polskie Stowarzyszenie Wytwórców Produktów Markowych ProMarka, Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów Delegatura we Wrocławiu, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji oraz Fundacja Międzynarodowy Ruch Na Rzecz Zwierząt. Występujące proporcje procentowo przedstawia rysunek 2.

■ Płeć skarżących

Wśród osób nadsyłających skargi do Rady Reklamy przeważały kobiety (66 proc.). Panowie stanowili tylko 34 proc. skarżących (rysunek 3).



Rys. 2. Podmioty składające skargi (w proc.).

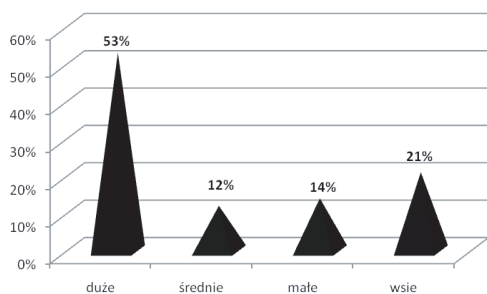


Rys. 3. Rozkład płci wśród skarżących (w proc.)

■ Miejsce zamieszkania skarżących

Nie zaskakuje fakt, iż większość skarżących pochodzi z dużych miast (powyżej 300 000 mieszkańców) – to właśnie mieszkańcy dużych ośrodków miejskich dominują wśród gospodarstw domowych podłączonych do internetu¹³. Są to przede wszystkim mieszkańcy stolicy (26 skarg). Duży odsetek skarżących przypada jednak także na mieszkańców wsi (21 proc.), mieszkańców małych (do 100 000 mieszkańców) i średnich (100 000–300 000 mieszkańców) zajmują odpowiednio trzecie i drugie miejsce (rysunek 4).

¹³ Według danych GUS w 2008 r. 59 proc. gospodarstw domowych posiadało komputery, 48 proc. dysponowało dostępem do internetu, z czego 38 proc. połączeniami szerokopasmowymi. Z kolei 93 proc. przedsiębiorstw miało stałe połączenie do internetu. Dane za raportem GUS: *Wykorzystanie technologii informacyjno-telekomunikacyjnych w przedsiębiorstwach, gospodarstwach domowych i przez osoby prywatne w 2008 r.*, www.stat.gov.pl/gus/5840_3730_PLK_HTML.htm [dostęp: 2.10.2009].



Rys 4. Miejsce zamieszkania skarżących konsumentów

Już na podstawie tych informacji można stworzyć ogólny profil osoby składającej skargę: jest to kobieta z dużego miasta, najczęściej z Warszawy.

Charakterystyka skarg – ich przedmiot i przyczyna

Kolejną badaną kategorią były przedmiot i przyczyna skargi. Ich zbadanie pozwoliło z kolei na wyprowadzenie wniosków dotyczących świadomości prawnej konsumentów.

■ Przedmiot skarg

Analiza natężenia skarg na poszczególne reklamy pozwala na sporządzenie wykazu skarg, które można by nazwać listą najbardziej kontrowersyjnych kampanii reklamowych. Tabela 2 przedstawia procentowy udział marek, na które w 2007 r. wpłynęły skargi do Rady Reklamy.

Najwięcej kontrowersji wzbudziła wśród Polaków kampania reklamowa operatora sieci komórkowej Play¹⁴ (18 proc.), który w 2007 r. zadebiutował na rynku. Na drugim miejscu – z 13 proc. skarg – znalazła się kampania napoju energetyzującego Red Bull. Trzecie miejsce zajęła kampania marki odzieżowej Cropptown

Tabela 2. Nazwy marek, na które składano skargi

Marka	Liczba skarg (w %)	Liczba skarg
Inne	30	27
Play	18	16
Red Bull	13	11
Cropptown	9	8
Axe	6	5
Mediamarkt	5	5
Dog in the Fog	4	4
Harnaś	4	4
Actimel	2	2
Halls	2	2
TFI	2	2
Polomarket	1	1
Luksja	1	1

(9 proc. wszystkich skarg). Nie powinna zaskakiwać obecność w tym zestawieniu marki Axe (dezodorant dla mężczyzn) czy MediaMarkt – obydwie te marki znane są od lat z głośnych, choć z odmiennych powodów, kampanii reklamowych. 30 proc. wszystkich skarg to pojedyncze skargi na kampanie reklamowe (m.in. na kampanię promującą Jubileusz Miasta Krakowa czy reklamę piwa Lech).

■ Przyczyny skarg

W tabeli 3 przedstawiam uogólnioną argumentację zawartą w tekstach skarg do RR. Najczęstszą przyczyną protestów konsumentów był zły wpływ reklamy na dzieci lub młodzież (12 proc. skarg). Kolejny zarzut dotyczył nieetyczności reklam (10 proc.) oraz obrazy uczuć religijnych (9 proc.). To ostatnie zażalenie związane jest ściśle ze skargami na reklamę napoju Red Bull. Zdaniem konsumentów, 8 proc. skarg narusza konkretne normy prawne.

¹⁴ Agencja reklamowa Brain odpowiedzialna za debiut Play oraz kolejne kampanie reklamowe tego operatora, przytacza dane, na podstawie których można uznać, że debiut ten, pomimo znaczących kontrowersji nie tylko wśród konsumentów, ale i w środowisku samych twórców reklamy (por. www.marketing-news.pl/theme.php?art=564), należał do udanych. Od kwietnia 2007 r., kiedy pojawiły się pierwsze billboardy, do stycznia 2008 r. Play zdobył 1 mln klientów. Średni przychód na użytkownika (ang. ARPU – *average revenue per user*) był wyższy o 60 proc. od średniej wartości. Por. www.brain.com.pl/#/clients/play. Kampania ta również zdobyła nagrodę – srebrną Effie za wprowadzenie na rynek marki Play. Effie, przyznawana za osiągnięte wyniki finansowe, jest traktowana w środowisku reklamowym za nagrodę najbardziej miarodajną. Nie pierwszy raz kampanie, które wzbudziły rozgłos i dyskusję, okazały się być całkiem efektywne finansowo. Dane za: www.effie.pl/article/155/nagrody_2008.

Tabela 3. Przyczyny skarg kierowanych do Rady Reklamy w 2007 r.

Przyczyna skargi	Liczba przyczyn skarg	Liczba skarg (w %)
Ma zły wpływ na dzieci/młodzież	17	12
Jest nieetyczna	14	10
Obraża uczucia religijne	13	9
Wprowadza w błąd	13	9
Narusza prawo	11	8
Narusza prawa zwierząt	9	7
Jest emitowana o nieodpowiedniej porze	8	6
Jest niezgodna z dobrym obyczajem	7	6
Jest seksistowska	7	5
Jest nieestetyczna	6	4
Dyskryminuje i uprzedmiotawia kobiety	5	4
Dyskryminuje i wyśmiewa osoby chore	5	4
Zachęca do zachowań nieakceptowanych społecznie	4	3
Wzbudza lęk	4	3
Poniża osoby starsze	3	2
Wyśmiewa pewne grupy zawodowe	3	2
Jest szokująca	2	1
Jest uciążliwa	2	1
Wykorzystuje wizerunek dzieci	2	1
Pobudza do agresji	1	1
Jest kontrowersyjna	1	1
Sugeruje, że produkty konkurencji są gorsze	1	1

W 7 proc. przypadków przy opisywaniu przyczyny skargi powoływano się na prawa zwierząt: zarzuty te były związane głównie z kampanią Cropptown¹⁵, a w pozostałych przypadkach – z animowanym spotem telewizyjnym piwa Harnaś, w którym główny bohater – góral najpierw ratuje owieczkę, by potem upiec ją na ognisku. Konsumenci często podkreślali, że reklama ta nie tylko narusza prawa zwierząt, ale skłania do cynicznej postawy wobec życia. Skargi na łamanie praw zwierząt nie ominęły również telewizyjnego spotu marki Play, która sięgnęła po kontrowersyjne środki przekazu (gotowanie pieska przez kucharza), aby zachęcić do swoich usług. Relatywnie dużo, bo 6 proc. konsumentów uważa, że część reklam jest emitowana zbyt wcześnie, a przez to dostępna dla dzieci i młodzieży. Pora emisji

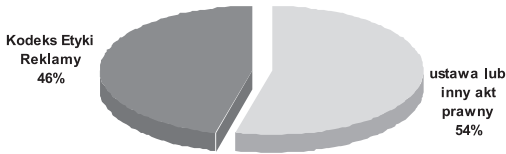
może przyczyniać się do narzucania tej widowni nieodpowiednich, zdaniem opiekunów, wzorców estetycznych jak i etycznych. Jest to ważny komunikat, choć chybiony z punktu widzenia zakresu działalności Rady Reklamy, która nie zajmuje się regulacją pór emisji reklam. W 5 proc. zaskarżane reklamy zostały uznane za seksistowskie, a zdaniem 4 proc. konsumentek, bo to one podnosiły tę kwestię, dyskryminują one kobiety. Zarzut ten stawiany był przede wszystkim kampanii promującej męski dezodorant Axe. Pozostałe wyniki przedstawia tabela 3.

■ Odwołania do norm prawnych

Analiza skarg pozwalała na zastanowienie się nad świadomością prawną obywateli – część skarg zawiera bowiem odwołania do konkret-

¹⁵ Firma ta reklamowała swoje produkty, posługując się wizerunkiem kopulujących lub przeciętych na pół zwierząt. Na kampanię prowadzoną przede wszystkim za pomocą billboardów i w internecie zwróciła uwagę Fundacja Akcja dla Zwierząt „Viva!”, zachęcając do wysyłania protestów do producenta odzieży tej marki i zamieściła nawet wzór listu protestacyjnego – zob. www.viva.org.pl/index.php?&id=19&backPID=19&tt_news=188&cHash=4f980c237e.

nych przepisów prawa. 54 proc. skarg zawiera odwołania do ustawy lub innego aktu prawnego. Pozostałe 46 proc. skarg odnosi się do przepisów Kodeksu Etyki Reklamy (rysunek 5).



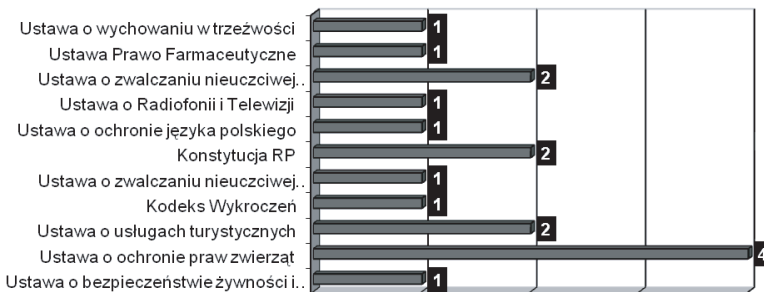
Rys. 5. Odwołania do norm prawnych (proc. wskazań).

Konsumenci bardzo często powoływali się na konkretne przepisy Kodeksu, np. art. 6, który stanowi: „Bez uzasadnionej konieczności powodowanej np. względami społecznymi i profilaktyką, reklamy nie mogą motywować do zakupu produktu poprzez wykorzystywanie zdarzeń losowych, wywoływanie lęku lub poczucia strachu”; lub art. 25: „Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży muszą uwzględniać stopień ich rozwoju oraz nie mogą zagrażać ich fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu dalszemu rozwojowi”¹⁶.

Konsumenci na ogół poprawnie definiowali akty prawne, których przepisy, ich zdaniem, naruszały zaskarżane reklamy. Tylko w jednym

tywności obywatelskiej, choć już nie świadomości prawnej (rozumianej jako świadomość istnienia przepisów prawnych regulujących daną kwestię). Najwięcej skarg (4) dotyczyło naruszenia przez reklamodawcę Ustawy o ochronie praw zwierząt. Wynik ten nie zaskakuje wobec dużej liczby skarg na kampanię Cropptown (por. tabela 2). Tylko jedna z tych skarg zawierała odniesienia do konkretnych przepisów, które miała naruszyć ta reklama, pozostałe odwoływały się do całej ustawy. Zanotowano także po dwa odniesienia do: Konstytucji, Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji oraz do Ustawy o usługach turystycznych. W zestawieniu znalazły się również: Ustawa o wychowaniu w trzeźwości, Ustawa Prawo farmaceutyczne, Ustawa o radiofonii i telewizji, Kodeks wykroczeń oraz Ustawa o bezpieczeństwie żywności i żywienia. Konsumenci odwoływali się do tych aktów prawnych w pojedynczych skargach. Większość tych ustaw, jak wspomniano wcześniej, w pewnym stopniu reguluje rynek reklamy w Polsce (por. przyp. 5).

Siedemnaście skarg zawierających odwołania do konkretnych aktów prawnych stanowi blisko 18,5 proc. ogółu skarg. Taki wynik pozwala już na sformułowanie wniosku o istnieniu pewnego rodzaju świadomości prawnej



Rys. 6. Liczba odwołań do ustaw i innych aktów prawnych

przypadku na potrzeby skargi konsument odwołał się do nieistniejącej Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej reklamy (rysunek 6). Skargę uwzględniono w powyższym zestawieniu, gdyż nawet takie błędne odwołanie jest wyrazem ak-

wśród skarżących – w takim rozumieniu pojęcia, do jakiego odwoływano się powyżej. W odpowiedzi na pytanie, czy jest to tendencja trwała, pomoże ocenić porównanie danych z roku 2008.

¹⁶ Kodeks Etyki Reklamy, www.radareklamy.org/jednolity-tekst-kodeks-etyki-reklamy.htm.

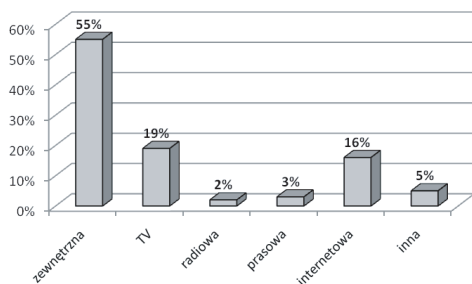
Skargi skierowane do Rady Reklamy w 2008 roku

W 2008 r. nastąpił znaczący wzrost liczby skarg – do RR wpłynęło ich bowiem 435, czyli czterokrotnie więcej niż w roku 2007, choć także w tym roku duża część skarg nie spełniała wymogów proceduralnych.

Reklama według medium

W roku 2008 najczęściej skarg (55 proc.) dotyczyło reklamy zewnętrznej. Na drugim miejscu z odsetkiem rzędu 19 proc. znalazła się reklama telewizyjna. 16 proc. skarg to skargi na reklamę internetową. Niewielki udział w ogólnej liczbie skarg mają reklamy: radiowa i prasowa (odpowiednio: 2 i 3 proc.).

Reklama bezpośrednia stała się powodem jedynie 5 proc. skarg. Z podobnych względów, co w przypadku zestawienia za rok 2007, nie wyróżniono szczegółowo wszystkich reklam tego rodzaju.



Rys. 7. Udział poszczególnych rodzajów reklam (według medium wykorzystanego w reklamie) w ogólnej liczbie skarg – dane za rok 2008 w proc.

Charakterystyka skarżących konsumentów

Podobnie jak przy badaniu skarg z roku 2007 szukano odpowiedzi na pytania: czy podmiot skarżący się był osobą prywatną czy instytucją, jakiej płci byli konsumenci indywidualni i skąd pochodzili?

■ **Osoba prywatna/instytucja/reklamodawca**
Również w 2008 r. wśród skarżących dominowały osoby prywatne – było to blisko 98 proc., jedynie 2 proc. skarg wystosowały instytucje. Na rysunku 8 widoczna jest również kategoria: reklamodawca – statystycznie jest to odsetek

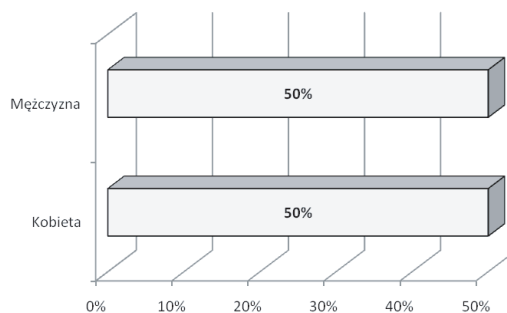
niewiele wnoszący (w przybliżeniu to niecałe 0,5 proc., odpowiadające jednej skardze). Trzeba przypomnieć, że Rada Reklamy nie jest instancją, do której powinien się zwracać reklamodawca, jeśli podwykonawca nie wywiązuje się z warunków umowy – niemniej jednak jest to wyraz krytycznej aktywności, choć błędnie został określony odbiorca komunikatu.



Rys. 8. Podmioty składające skargi (w proc.).

■ Płeć skarżących

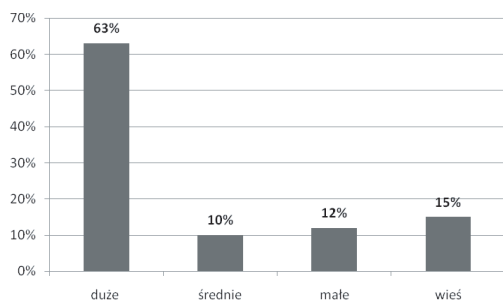
W 2008 r. mężczyźni i kobiety wykazywali się taką samą aktywnością w składaniu skarg do Rady Reklamy (rysunek 9).



Rys. 9. Rozkład płci wśród skarżących

■ Miejsce zamieszkania

Najwięcej skarżących (63 proc.) pochodziło z dużych miast. Podobnie jak w 2007 r. na drugim miejscu znaleźli się skarżący ze wsi (15 proc.). Odsetek konsumentów z małych i średnich miejscowości wyniósł odpowiednio: 12 i 10 proc. Wśród mieszkańców dużych miast, ponownie najwięcej skarg (115 skarg) wysłali do Rady Reklamy warszawiacy (rysunek 10).



Rys. 10. Miejsce zamieszkania skarżących

Charakterystyka skarg

Podobnie jak w odniesieniu do danych z roku 2007, skupię się przede wszystkim na ich przedmiocie, argumentacji przedstawianej przez skarżących obywateli oraz ich świadomości prawnej.

■ Przedmiot skarg

Bezdyskusyjnie najgłośniejszą w świetle skierowanych na nią skarg kampanią 2008 r. w była kampania marki odzieżowej House – obywatele skarżyli tę kampanię aż 269 razy, co stanowi 63 proc. wszystkich skarg z tego roku (tabela 4).

Tabela 4. Marki, na których reklamy wpłynęło najwięcej skarg w 2008 r.

Marka	Liczba skarg	%
House	269	63
Inne	67	16
Mobilking	36	8
Film <i>Frontière(s)</i>	8	2
Link 4	6	2
Roxy FM	6	1
Mediamarkt	4	1
Play	4	1
Polbank EFG	4	1
ING	3	1
mBank	3	1
CKM	3	1
Snickers	2	0
Tapety na papla.pl	2	0
Radio Eska	2	0
AmbiPur Car	2	0
Flavamed	2	0
Film <i>Piła</i>	2	0
Woda Arctic	2	0

Daleko za kampanią House, z 36 skargami (8 proc.), znalazła się kampania operatora telefonicznego Mobilking. Zaledwie 8 skarg (2 proc.) zebrła kampania promująca film *Frontière(s)* – daje jej to 3 miejsce. Liczna grupa to skargi pojedyncze – w sumie Rada Reklamy otrzymała ich 67 (16 proc.). Konsumenti skarżyli się m.in. na: jedną z najbardziej kontrowersyjnych marek 2007 r. – Cropptown, ale też na: „Gazetę Wyborczą”, portal zumi.pl czy Radio RMF FM. Na pozostałe marki, które znalazły się w zestawieniu, złożono od 6 do 2 skarg, co przy przyjętej skali stanowi niecałe 1 proc. Tu z kolei znalazł się mBank, Radio Eska, Radio Roxy FM czy ING Bank Śląski.

■ Przyczyny skarg

Aż 35 proc. skarg dotyczyło reklam, które obrażały uczucia religijne Polaków. Tak wysoki wynik to rezultat zmasowanych protestów przeciwko kampanii o tytule „Virginity” marki House, która nie tylko wzbudziła największe protesty wśród obywateli, ale i była szeroko komentowana w mediach¹⁷. Przymuszczałnie również ta kampania przyczyniła się do zwiększenia liczby skarg na reklamy, które zdaniem konsumentów mogą mieć zły wpływ na dzieci i młodzież (11 proc. skarg). Stosunkowo wielu konsumentów zarzucało też reklamom: nieobyczajność i obsceniczność (ponownie na ten wynik wpływ może mieć antykampania konsumentcka przeciwko reklamom marki House), dyskryminowanie kobiet, a także wprowadzanie w błąd. Każdy z tych zarzutów dotyczy 7 proc. skarg. Tabela 5 zawiera zestawienie wszystkich „przyczyn skarg” (takie określenie pochodzi z formularza skargi). Prócz tych najczęściej występujących, uwagę zwracają nowe kategorie, choć jak pokazuje tabela, nie zawsze najliczniej reprezentowane. Należy do nich np. dyskryminacja mężczyzn (1 proc.), szkodzenie wizerunkowi przypadkowych osób, które mogą być skojarzone z reklamą (1 proc.) czy spowodowanie strat osobistych (niecały 1 proc.).

¹⁷ Internetowy serwis ekonomiczny portalu gazeta.pl: <http://gospodarka.gazeta.pl/gospodarka/1,33181,4987563.html>; Serwis Mediarun: http://wiadomosci.mediarun.pl/news/26348,House_przeprasza_urazonych_idea_dziewictwa.group2

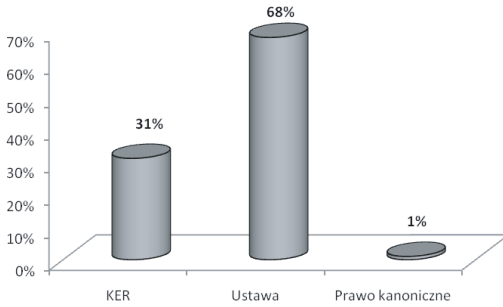
Tabela 5. Przyczyny skarg kierowanych do Rady Reklamy w 2008 r.

Przyczyna skargi	Liczba przyczyn skarg	Liczba skarg (w %)
Obraża uczucia religijne	250	35
Ma zły wpływ na dzieci/młodzież	77	11
Jest niezgodna z dobrym obyczajem, gorsząca, a nawet obsceniczna	53	7
Dyskryminuje i uprzedmiotawia kobiety	51	7
Zawiera przekłamania i wprowadza klienta w błąd	47	7
Narusza prawo	40	6
Jest nieetyczna	26	4
Utrwala niekorzystne społecznie stereotypy	19	3
Jest seksistowska	18	3
Jest uciążliwa/irytująca	17	2
Nie powinna być wystawiana w miejscach łatwo dostępnych dla dzieci	16	2
Zachęca do zachowań nieakceptowanych społecznie (np. pornografia, nieuczciwość, korupcja, itp.)	14	2
Wzbudza lęk	12	2
Pobudza do agresji	11	2
Jest nieestetyczna	10	1
Dyskryminuje mężczyzn	10	1
Jest kontrowersyjna	7	1
Szkodzi wizerunkowi przypadkowych osób, które mogą być kojarzone z bohaterem reklamy	7	1
Jest bardzo drastyczna i brutalna	6	1
Jest szokująca	5	1
Sugeruje bezpośrednio, że produkty konkurencji są gorsze (nieuczciwa konkurencja)	5	1
Dyskryminuje i wyśmiewa osoby mogące cierpieć na określone choroby i schorzenia	4	1
Promuje działania niezgodne z przepisami bezpieczeństwa	4	1
Na jej skutek osoba skarżąca bądź osoby jej bliskie poniosły straty natury osobistej	3	0
Poniża osoby starsze	2	0
Wykorzystuje symbole narodowe	2	0
Narusza prawa zwierząt	1	0
Jest emitowana o nieodpowiedniej porze	1	0
Powołuje się i nawołuje do zachowań społecznie nieakceptowanych	1	0
Wykorzystuje wizerunek dzieci	1	0

■ Odwołania do norm prawnych

Również w 2008 r. konsumenci kierujący skargi do Rady Reklamy powoływali się na normy prawne. W znaczącej większości (68 proc.) były to normy ustanowione przez państwo. 31 proc. skarg odwoływało się do przepisów Kodeksu Etyki Reklamy, wreszcie 1 proc. do prawa kanonicznego – w związku z kampanią House'a (rysunek 11).

Można pokusić się o stwierdzenie, że w 2008 r. obywatele poczuli się najbardziej zagrożeni w swoich podstawowych prawach konstytucyjnych (rysunek 12), szczególnie co do swobody praktykowania wybranej religii (art. 53 Konstytucji RP). Skargi na reklamy naruszające wolność sumienia i religii były najczęstsze (9 skarg). Miało to związek z kampanią marki House, która wywołała duże poruszenie,



Rys. 11. Odwołania do norm prawnych (w proc. wskazań)

ze względu na nawiązania religijne i tematykę dziewictwa¹⁸. Podobnie często (7 skarg) odwoływano się do przepisów Kodeksu karnego czy do Ustawy o radiofonii i telewizji (6 skarg). Wśród odwołań prawnych znalazły się tak szczegółowe akty prawne, jak rozporządzenie ministerialne czy uchwała Komisji Nadzoru Finansowego. Po raz pierwszy obywatele powoływali się w swoich skargach na ustawodawstwo unijne.

Wnioski porównawcze

Przed wszystkim trzeba podkreślić ogromny wzrost liczby skarg w 2008 r. Biorąc pod uwagę także dane z 2006 r. (kilkanaście skarg) i 2009 r. (630 skarg), można mówić o stałym wzroście zainteresowania oferowaną przez RR formą regulacji rynku reklamowego, a zatem także o rozwoju demokracji konsumentów w Polsce.

Tabela 6. Liczba skarg skierowanych do Rady Reklamy w latach 2006–2009

Rok	Liczba skarg
2006	16
2007	92
2008	435
2009	630

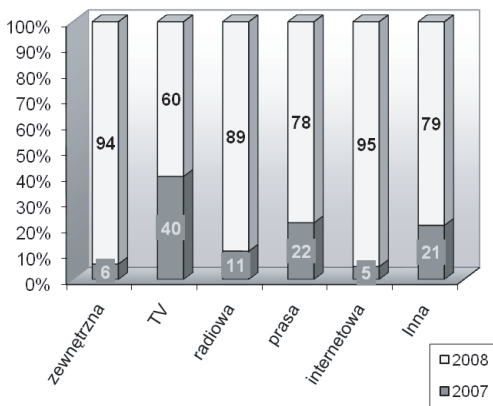
Z kolei rysunek 13 przedstawia liczbę skarg na reklamy w zależności od rodzaju medium, w którym je opublikowano. W tym przypadku trudno mówić o jakichś prawidłowościach. Pomimo wzrostu ogólnej liczby skarg na reklamy,



Rys. 12. Odwołania do ustaw lub innych aktów prawnych

¹⁸ Kampania House'a „Virginity” odwoływała się do dziewictwa. Ubrania tej marki były promowane w internecie oraz za pomocą reklamy zewnętrznej, m.in. pod hasłem: „69 sposobów na zachowanie dziewictwa”. Na billboardach promocyjnych można było zobaczyć kłęzącą dziewczynę lub młodego mężczyznę z rękami złożonymi jak do modlitwy. W tle można było zobaczyć bieliznę. Reakcji towarzyszyło hasło „Strzeż mnie, Ojcze”.

trudno ocenić, który rodzaj reklamy najbardziej irytował Polaków. W 2007 r. była to reklama telewizyjna, ale już w 2008 r. reklama zewnętrzna i internetowa. O ile w 2007 r. różnice między liczbą skarg na poszczególne marki były stosunkowo niewielkie i żadna z tych marek nie miała większego udziału niż 18 proc. (por. tabela 2), to w 2008 r. zdecydowanie jedna marka wzbudziła opinię publiczną – marka odzieżowa House. Prawie równomierny udział reklamy zewnętrznej i internetowej (odpowiednio 94 i 95 proc.) w tym roku wynika z wyboru takich właśnie mediów do prowadzenia tej kampanii.



Rys. 13. Liczba skarg składanych w latach 2007–2008 (według medium zamieszczającego reklamy) – w proc.

Wśród skarżących w czasie objętym badaniem wyraźnie dominowali pojedynczy obywatele (por. rysunek 2 i 8). Instytucje rzadko korzystały z tego kanału komunikacji – Rzecznik Praw Obywatelskich skierował pismo do Rady Reklamy jedynie raz (w 2007 r.) i to na prośbę obywatela. Z kolei takie urzędy, jak np. Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, nie interweniowały w ogóle, choć warto by sprawdzić, czy obywatele w ogóle kierowali do tej instytucji prośby o taką interwencję.

Rozkład płci wśród skarżących jest w miarę równomierny – w 2007 r. dominowały kobiety, ale już rok później taki sam odsetek Polaków i Polek decydował się na złożenie skargi w Radzie Reklamy. Niezależnie od płci wśród

skarżących dominują osoby z dużych miast (por. odpowiednio rysunek 4 i 10), co, jak wspomnieliśmy wcześniej, może mieć związek z dostępem do internetu wśród gospodarstw domowych w Polsce.

Nie można powiedzieć, które kampanie reklamowe rokrocznie powodują wzburzenie konsumentów i skargi do Rady Reklamy. Wśród reklam wielu marek, które zostały zaskarżone w latach 2007–2008, reklamy zaledwie dwóch marek pojawiły się w obydwu zestawieniach za te lata – Play oraz Croptown. Niezależnie jednak od tego, które reklamy lub całe kampanie reklamowe wywołały największy (negatywny) oddźwięk wśród konsumentów, w pewnej części powtarzają się (choć w nieco odmiennej konfiguracji) przyczyny, dla których obywatele zdecydowali się na interwencję w Radzie Reklamy. Tabele 3 i 5 pokazują, że zarówno w roku 2007, jak i 2008 jednym z najczęstszych powodów skarg były: obraza uczuć religijnych (jak już wiemy, w 2008 r. wśród skarżących dominowali obywatele, których uczucia religijne zostały urażone poprzez przekaz, jak i estetykę kampanii House) oraz zły wpływ reklam na dzieci i młodzież (z kolei w 2007 r. to właśnie negatywny wpływ reklam na młodych obywateli był najczęściej wymienianym powodem złożenia skargi).

W 2008 r. pojawiły się także nowe powody zaskarżania reklam: straty osobiste i dyskryminacja mężczyzn. Kolejne lata pokażą, czy konsumenci będą w dalszym ciągu z tych względów kierować skargi do Rady Reklamy.

Z kolei w przypadku odwołań do norm prawnych, w porównaniu z rokiem 2007, w 2008 (odpowiednio rysunek 5 i 11) zmniejszyła się liczba skarg, w których obywatele powoływali się na przepisy Kodeksu Etyki Reklamy. O ile w pierwszym z badanych okresów stosunek odwołań do KER i do ustaw lub innych aktów prawnych był zrównoważony (odpowiednio 46 proc. do 54 proc.), to już rok później, pierwszy odsetek zmniejszył się do 31 proc. Po raz pierwszy również obywatele powoływali się na prawo kanoniczne (1 proc., który przypada na skargi na kampanię House). W 2008 r. zwiększeniu uległa liczba ustaw i innych aktów pra-

wnych, na które powoływali się obywatele w swoich skargach. W roku 2007 (por. rysunek 6) było ich 11, a większość (4) odwoływała się do Ustawy o ochronie praw zwierząt. Były też odwołania do Konstytucji, Ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i Ustawy o usługach turystycznych. W 2008 r. zwiększyła się liczba aktów prawnych, na które powoływali się obywatele (15), pojawiły się też nowe, np. Kodeks cywilny, Kodeks karny, Ustawa o cenach, uchwała Komisji Nadzoru Finansowego itp. Tylko cztery akty prawne znalazły się w obu zestawieniach: Konstytucja RP, Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, Ustawa o radiofonii i telewizji i Ustawa o wychowaniu w trzeźwości. W przypadku trzech pierwszych aktów zwiększyła się również liczba skarg powołujących się na nie (por. rysunek 12). W 2008 r. wpłynęła również jedna skarga, w której powoływano się na przepisy unijne.

Podsumowanie

Celem przeprowadzonych badań było wykazanie, iż aktywność obywatelską ogniskowaną przez Radę Reklamy można traktować jako wyraz demokracji konsumentów, niezbędnej dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego. Już sam fakt aktywności obywateli – przesyłanie skarg (głównie drogą elektroniczną) do RR dowodzi tego, że mogą oni wywierać wpływ na producentów, a nawet regulować rynek reklamy. Argument ilościowy w postaci wzrastającej liczby skarg dowód ten wzmacnia. Co więcej, w dużej części skarg zawarto groźbę bojkotu konsumenckiego w postaci powstrzymania się od zakupu towarów danej firmy, która zdecydowała się na promowanie swojej oferty w sposób uznany przez konsumentów za naganny czy oburzający. Jeśli także weźmiemy pod uwagę, że skargi na pewne marki nie ulegają powtórzeniu w kolejnych latach oraz że uprzednio zaskarżani producenci decydują się na wycofanie z agresywnie prowadzonych kampanii, a nawet na oficjalne przeprosiny, możemy, pomimo dużego odsetka skarg nie-

przyjętych przez RR ze względu na uchybienia proceduralne, uznać działania obywateli za skuteczne. Zauważmy również, że obywatele podejmują inicjatywy mające na celu zmianę niesatysfakcjonującego ich stanu rzeczy samodzielnie, a nie wykorzystują do tego celu instytucji publicznych. Ponadto wpływają nie tylko na rynek reklamy, ale pośrednio również na producentów i ich los na rynku. W ten sposób zostaje spełniony warunek konieczny do zaistnienia przywoływanej we wstępie demokracji konsumenckiej.

Skargi to nie jedyny przejaw demokracji konsumenckiej – są nimi także: bojkot konsumencki oraz, co najbardziej oczywiste, decyzja zakupu lub nie przez konsumenta jakiegoś dobra lub usługi. Samoregulację środowisk związanych z reklamą można uznać za przejaw społeczeństwa obywatelskiego. Obywatele z kolei wykorzystują tę strukturę nie tylko do wyrażania swojego niezadowolenia, ale również do masowych protestów – jej przykładem może być kampania (bo tak chyba należy określić to zjawisko) protestacyjna przeciw kampanii reklamowej House „Virginity”. Pobieźna nawet analiza skarg przeciw niej pokazała, że obywatele posługiwali się pewnym wzorcem – wiele ze skarg miało identyczną treść, zmieniały się jedynie dane dotyczące osoby skarżącej. Oczywiście, zmasowana akcja była jak dotąd jednorazowa, ale stanowi ona dowód na umiejętność obywateli zorganizowania wspólnego protestu konsumenckiego i wykorzystania w tym celu dostępnych im struktur. Coroczny wzrost liczby skarg kierowanych do Rady Reklamy świadczy też o tym, że instytucja ta w jakiś sposób spełnia oczekiwania obywateli.

W kontekście niniejszych rozważań warto przywołać także pojęcie prosumeryzmu, ukute przez futurologa Alvina Tofflera¹⁹ na określenie sytuacji, w której następuje zmieszanie ról konsumenta i producenta. Ten pierwszy – jako prosument aktywnie działa i wpływa na decyzje drugiego (np. podejmując decyzje odnośnie do opakowania produktu), co prowadzi do „personalizacji” dóbr i usług oferowanych na

¹⁹ Por. A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1997.

rynku. Obecnie często wiąże się koncepcję prosumenta z tzw. Nową Gospodarką, w której kluczową rolę odgrywa internet i nowe technologie.

Czy jednak polskich konsumentów wysyłających skargi do RR można nazwać prosumentami? Z prawnego punktu widzenia²⁰ określenie „prosument” to swoisty oksymoron – konsument w istocie to przecież zaprzeczenie producenta, profesjonalnie zajmującego się sprzedażą dóbr i usług. O ile jednak każdy producent jest również konsumentem, o tyle rzadziej spotykamy się z sytuacją odwrotną, czyli konsumentem – producentem. Tradycja badań konsumencjkich, na podstawie których producenci tworzą nowe produkty lub dostosowują je do wymogów swoich klientów, jest starsza niż „prosumeryzm”. Można co prawda polemizować, że to ostatnie zjawisko dotyczy dostosowania produktu do potrzeb klienta indywidualnego, o czym nie może być mowy w przypadku uśrednionych wyników badań konsumencjkich. Nie sposób jednak oprzeć się wrażeniu, że „prosumeryzm” to w istocie strategia marketingowa, a „prosument” projektujący nowe opakowania, to tylko nowy sposób na promowanie znanej już marki. „Prosument” z definicji to konsument świadomy, znający marki i dokonujący wyborów na podstawie swojej wiedzy. Trudno powiedzieć, czy konsumenci wysyłający skargi do Rady Reklamy taką wiedzę mają, choć podob-

nie trudno stwierdzić, czy owa „wiedza” to wypadkowa reklam (wtedy do kategorii prosumentów jednak moglibyśmy zaliczyć skarżących), czy też faktycznej znajomości danego produktu (co nie wyklucza również wpływu przekazu reklamowego na podejmowanie decyzji przez konsumenta). Pozostaje wreszcie otwarta kwestia, czy konsument, by być świadomym prosumentem, potrzebował nowej technologii (np. narzędzi Web 2.0 czy też internetu). Sama personalizacja usług wydaje się być niewystarczającym kryterium do wyodrębnienia tego pojęcia. Pozostaniemy zatem przy określeniu „demokracja konsumentów”.

Nie tylko znaczący liczebny wzrost zainteresowania konsumentów działalnością RR każe zaliczyć taką formę aktywności do przejawów społeczeństwa obywatelskiego. Nie tylko obywatel w państwie demokratycznym może podejmować suwerenne decyzje – podejmuje je także konsument w gospodarce rynkowej. Jeśli zaś weźmie się pod uwagę tendencję do komplikowania procesu wyborczego oraz zniekształcania wyników decyzji obywateli poprzez formuły wyborcze, to można pokusić się o sformułowanie hipotezy, iż w istocie to konsument może mieć większy realny wpływ na rynek niż obywatel na scenę polityczną. W takim przypadku tym bardziej należy koncepcję demokracji konsumentów włączyć do koncepcji społeczeństwa obywatelskiego.

²⁰ Por. E. Łętowska, *Prawo umów konsumenckich*, Warszawa 1999, s. 35–36.

←||| Skargi do Rady Reklamy (2007–2008) jako przejaw demokracji konsumentów w Polsce

Complaints (2007–2008) to Polish Board of Advertising (Rada Reklamy) as an expression of consumer democracy

Anna Gruhn

SŁOWA KLUCZOWE

społeczeństwo obywatelskie, demokracja konsumentów, samoregulacja, Rada Reklamy, skarga na reklamę, konsument, prosument

KEY WORDS

civic society, consumer democracy, self-regulation, Polish Board of Advertising, complaint on an advertisement, consumer, prosumer

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi próbę oceny zjawiska zaskarżania reklam do Rady Reklamy w latach 2007–2008. Taką aktywność komunikacyjną, ułatwioną dzięki rozwojowi sieci teleinformatycznej, można uznać za przejaw demokracji konsumentów i społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Tezę pracy poparto analizą treści skarg i analizą socjologiczną nadawców (ze względu na podmiot składający skargę, płeć, miejsce zamieszkania). Rozważono również przydatność analityczną pojęcia prosument.

ABSTRACT

This article is an attempt to evaluate the phenomenon of filing complaints on advertisements to the Polish Board of Advertising between 2007–2008. This kind of communication activity, facilitated by the development of the internet, may be considered an expression of the concept of consumer democracy, and, in a broader sense, of civic society. The arguments were based on a content analysis and a sociological analysis of the complainants (person filing a complaint, sex and place of living). The author also considers the applicability of the notion of prosumer in the analysis.

Wizerunek jako komunikowane znaczenie i atrybut organizacji

Alicja Waszkiewicz

Współcześnie komunikacja i technologie informacyjne mają niepodważalny wpływ na działalność instytucji. Odchodzą powoli w przeszłość paradygmaty, którym przewodziła niezachwiana wiara w równowagę systemu, stabilność, zdeterminowaną dynamikę procesów, nadrzędność spójności społeczno-kulturowej. Obecnie nieunikniona globalizacja i galopujący postęp technologiczny nie pozostawiają już wielu takich złudzeń. Dzisiejszy świat to świat natłoku informacji i relacji. Wielu teoretyków¹ podkreśla, że skutecznie działające organizacje stale muszą radzić sobie ze zmiennością, wręcz „turbulencjami środowiska”, ich system postrzegany jest jako dynamiczny, stale wyłaniający się, o skomplikowanej i zróżnicowanej strukturze. Współczesne organizacje to instytucje złożone, które – jak pisze znana teoretyk organizacji Mary J. Hatch – można ujmować „jako nakładające się na siebie i wzajemnie przenikające technologie, struktury społeczne, kultury i struktury fizyczne obecne w pewnym otoczeniu”². Organizacje to niekoniecznie sprawnie działające Newtonowskie maszyny, ale raczej systemy quasi-organiczne, nieprzewidywalne i żywe, z wciąż budowa-

nym, poprzez komunikację, systemem znaczeń. Dzisiejsze organizacje, nawet te o wielowiekowej tradycji, są zmuszone do odpowiedzi na wyzwania „nowej ekonomii”³, do reagowania na zmiany środowiska, do informowania i kształtowania relacji ze środowiskiem, dbania o reputację. Samo „trwanie” to za mało. Coraz bardziej liczy się informowanie, więcej – budowanie relacji i metodyczna analiza postrzeganego funkcjonowania instytucji – wobec wyzwań nowej ekonomii i społeczeństwa sieci, czynnikiem, który zdecydowanie zyskuje na istotności w zarządzaniu instytucjami, w tym zwłaszcza ich komunikacji z członkami oraz otoczeniem zewnętrznym, jest wizerunek.

W artykule zostanie najpierw omówiona różnica między pojęciami często uznawanymi za pokrewne: tożsamością i wizerunkiem organizacji. Pojęcia te odnoszą się zarówno do poziomu jednostek, jak i organizacji, jednakże, aby uporządkować analizy, oba te odniesienia znajdą się w niniejszej pracy. Analizie zostanie poddany także status ontologiczny pojęcia wizerunku, a następnie omówiona struktura owego „mentalnego obrazu” organizacji.

¹ Wśród licznych publikacji na ten temat na uwagę zasługują m.in.: W. Kwaśnicki, *Zasady ekonomii rynkowej*, Wrocław 2001; M.J. Stankiewicz, *Konkurencyjność przedsiębiorstwa*, Toruń 2002 oraz P.M. Senge, *Piąta dyscyplina. Teoria i praktyka organizacji uczących się*, Kraków 2003.

² M.J. Hatch, *Teoria organizacji*, Warszawa 2002, s. 32.

³ Dychotomia „stara – nowa ekonomia” znajduje coraz to nowych zwolenników, choć nie wszyscy zgadzają się z zaproponowanym podziałem (por. R. Koch, *Wszechmocne prawa. Nauka sukcesu w biznesie*, Warszawa 2002). Termin „nowa” niesie konotację „lepszą”. Za mniej wartościującą nazwą, proponując „ekonomię sieci”, opowiada się chociażby C. Shapiro i H.R. Mariana w: *Information Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Harvard 1998. W podobną stronę idzie M. Castells, analizując od strony socjologii „społeczeństwo sieci”; M. Castells, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2007.

Tożsamość – czyli kim jesteśmy?

Liczne badania z kręgu filozofii, psychologii oraz socjologii⁴ pokazują, jak bardzo interdyscyplinarne może być ujęcie tożsamości. Różnorodność teorii oraz paradygmatów badawczych podkreśla wielowątkowość zagadnienia. Antropolodzy Burszta i Kuligowski piszą, że „wieloznaczność pojęcia tożsamości, zarówno w jego kształcie odnoszącym się do jednostki, jak i zbiorowości, zdaje się stanem nie do przezwyciężenia”⁵. Naukowców coraz bardziej intryguje dialogiczność tożsamości⁶, rozumiana jako jej polifoniczność i fenomenologiczna wieloznaczność, tożsamość ciągle konstruowana i rekonstruowana w tworzonych i zmieniających się relacjach. Dostrzegają zmagania jednostki, a nawet całych społeczności, o zachowanie spójności wewnętrznej. Według Giddensa⁷ jednostka jest zmuszona sama tworzyć i przebudowywać swoją tożsamość ze względu na zmienne doświadczenia życia codziennego, ale także przez skłonność nowoczesnych instytucji do jej fragmentacji. Kojkoł idzie jeszcze dalej, nazywając współczesną tożsamość – emanacją tego, co specyficzne i osobiste – „zagubioną istotą społeczeństwa”⁸. Magala w tym kontekście podkreśla, że „zachowanie tożsamości i wzbudzanie zaufania zależą od równoważącego wpływu tendencji konserwatywnych, przekonania otoczenia społecznego, że

zachowano istotne elementy ciągłości i odpowiedzialności, że dawne wypróbowane wartości nadal żyją i przyświecają nam w codziennych wyborach”⁹.

Według Gutowskiego, „miejszem naturalnym pojęcia tożsamości jest logika”¹⁰, oznaczająca tam relację identyczności. To „relacja dwuczłonowa oznaczana symbolem =, która zachodzi między przedmiotem a nim samym”. Nie sposób pominąć publikacji tak znaczącej w polskiej filozofii, jak pozycja *Tożsamość i różnica* Barbary Skargi¹¹, gdzie kwestia tożsamości jest przyczynkiem do szerszych rozważań nad kondycją współczesnego człowieka, humanizmem.

Natomiast w analizach naukowych zagadnienia tożsamości, prowadzonych z punktu widzenia psychologii, chodzi nie tylko o podkreślenie zgodności z sobą, ale też o zaakcentowanie odmienności. „Być tożsamym z sobą to również być jedynym w swoim rodzaju, w znaczeniu – ‘ja to nikt inny’. W ujęciu fenomenologicznym poczucie tożsamości oznacza pewną subiektywną prawdę o sobie samym, z akcentem na wewnętrzną autentyczność”¹². Można ją rozpatrywać na dwóch poziomach: przedmiotowym, jako biologiczne właściwości organizmu o szeregu identyfikatorów (np. linie papilarne, DNA) oraz na poziomie podmiotowym, rozumianym jako autookreślanie, samopoznanie

⁴ Z najnowszych publikacji na ten temat warto wymienić pozycje: *Filozofia tożsamości*, pod red. J. Kojkoła, Gdańsk 2007; *Tożsamość i jej przemiany a kultura*, red. P.K. Oleś, A. Batory, Lublin 2008 oraz L. Dyczewskiego, *Tożsamość a komunikacja*, Lublin (w druku).

⁵ W.J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s. 224.

⁶ Według K. Stachewicza (por. K. Stachewicz, *Fenomenologia a dialog*, www.tezeusz.pl/cms/tz/index.php?id=2167 [dostęp: 10.01.2011]) dwudziestowieczna filozofia dialogu w punkcie wyjścia kładzie nacisk na znaczenie i wagę relacji międzyprzedmiotowych dla uzyskania tożsamości przez Ja. Według autora poza relacją z Ty, Ja w ogóle nie istnieje, to relacja konstatuje tożsamość. Tadeusz Gadacz, autor uznanej serii Historia Filozofii XX wieku, za głównych XX-wiecznych filozofów dialogu uznaje m.in. Martina Bubera, który tak opisuje konstruowanie tożsamości poprzez dialog: „Człowiek staje się Ja w kontakcie z Ty. Naprzeciw pojawia się i znika, wydarzenia relacji gęstnieją lub rozpraszają się, a w tej przemienności zarysowuje się i rośnie za każdym razem świadomość niezmiennego partnera, świadomość Ja” (M. Buber, *Ja i Ty*, Warszawa 1992, s. 56).

⁷ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość*, Warszawa 2007.

⁸ J. Kojkoł, *Wstęp*, [w:] *Filozofia tożsamości*, s. 7.

⁹ S. Magala, *Trzy światy uniwersyteckiej społeczności (badacze, nauczyciele, obywatele)*, [w:] *Uniwersytet – społeczeństwo – gospodarka*, red. J. Chłopecki, Rzeszów 2006, s. 8.

¹⁰ P. Gutowski, *Analityczne a narracyjne podejście do zagadnienia tożsamości osobowej w kontekście logicznego pojęcia identyczności*, [w:] *Tożsamość i jej przemiany...*, s. 13.

¹¹ B. Skarga, *Tożsamość i różnica*, Kraków 2009.

¹² P.K. Oleś, *O różnych rodzajach tożsamości*, [w:] *Tożsamość i jej przemiany...*, s. 42.

psychologiczne¹³. Temu podmiotowemu poziomowi tożsamości odpowiada właśnie poczucie tożsamości¹⁴, czyli „specyficzny sposób odczuwania, a także cała warstwa emocjonalno-uczuciowa towarzysząca tzw. autonarracji tożsamościowej”¹⁵. Jest to samowiedza w formie skryptów, konstytuująca elementy samowiedzy, m.in. formy aktywności, ważne przeżycia, osobiste cele, ideały, a także relacje z innymi. Te ostatnie składają się na tożsamość społeczną (introspekcyjne powiązania siebie z innymi ludźmi), drugi po tożsamości indywidualnej subsystem wiedzy o sobie. A stąd już tylko krok do tożsamości grupowej czy organizacyjnej.

I rzeczywiście, tożsamość jako indywidualna charakterystyka podmiotu, która umożliwia jego rozpoznanie, początkowo odnosiła się do jednostki, z czasem zaś została zaadaptowana przez psychologów społecznych oraz teoretyków zarządzania i komunikacji do studiów nad organizacją¹⁶. Funkcją tożsamości jest identyfikacja i rozpoznanie danego „Ja”¹⁷ przez „Innych”; jako koncept łączy to, co osobiste, z tym, co społeczne, zawierając w sobie jednak element wyboru. Według psychologów¹⁸ osobowości nie da się wybrać, natomiast tożsamość można w pewnym stopniu kształtować, a raczej przyznawać się do niej lub nie, unikać lub manifestować w kontekście społecznym.

W związku z tym warto zwrócić uwagę, że są teoretycy¹⁹, którzy oprócz tożsamości i wizerunku wprowadzają do studiów nad organizacją, analogiczne do opisu istoty ludzkiej, pojęcie „osobowości organizacji” (ang. *corporate personality*). Kompleksowe podejście do problematyki osobowości organizacji zaproponował już w latach 70. Olins²⁰, zwolennik podejścia marketingowego w teoriach organizacji. Jak pisze Wilczak, „osobowość organizacji to zespół charakterystycznych cech oraz wartości, jakimi kieruje się organizacja w swoim działaniu. [...] Pod pojęciem tym należy rozumieć potencjał intelektualny i szczególne umiejętności menadżerów oraz personelu firmy”²¹. Pojęcie osobowości wydaje się wprowadzać dodatkowy chaos terminologiczny, nie tylko bowiem właściwie wprost „personalizuje” organizację, ale obejmuje swym zasięgiem tak odległe koncepty, jak: zdolności członków organizacji, jej wartości czy strategię. Osobowość kontrolowana ma dopiero generować tożsamość organizacyjną. Pytanie, czy można kontrolować osobowość? W przypadku jednostek może to prowadzić do zachowań nieetycznych ze strony kontrolującego, w związku z czym konsultantom czy terapeutom zdecydowanie zabrania się „przejmowania kontroli” nad osobowością²².

¹³ O samopoznaniu pisze M. Straś-Romanowska, *Tożsamość w czasach dekonstrukcji*, [w:] *Oblicza tożsamości: perspektywa interdyscyplinarna*, red. B. Zimoń-Dubownik, M. Gamian-Wilk, Wrocław 2008.

¹⁴ Termin „poczucie”, charakterystyczny dla psychologii, implikuje refleksyjność i aspekt subiektywny w określaniu tożsamości. Według Jarymowicz, na fundamentalny dla jednostki system informacji o sobie składa się: poczucie ciągłości (pomimo zmian w czasie), poczucie spójności (pomimo zmienności funkcjonowania z sytuacji na sytuację) oraz poczucie unikalności (mimo podobieństw do innych ludzi), por. M. Jarymowicz, *Psychologia tożsamości*, [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, red. J. Strelau, Gdańsk 2000, t. 3.

¹⁵ P.K. Oleś, *O różnych rodzajach...*, s. 43.

¹⁶ Jedną z ważniejszych wczesnych pozycji na ten temat przedstawił D. Bernstein, *Corporate Image and Reality. A Critique of Corporate Communication*, Eastbourne 1984.

¹⁷ Psychologia „Ja” jest częścią psychologii osobowości sytuowaną najczęściej w nurcie psychologii humanistycznej.

¹⁸ M. Kofta, *Osobowość i różnice indywidualne*, [w:] *Psychologia...*, t. 2.

¹⁹ O osobowości piszą m.in.: B. Rozwadowska, *Public relations – teoria, praktyka, perspektywy*, Warszawa 2002 oraz A. Wilczak, *Budowanie wizerunku przez organizację – prawda czy mit?*, Warszawa 2003.

²⁰ W. Olins, *The Corporate Personality: An Inquiry into the Nature of Corporate Identity*, London 1978.

²¹ A. Wilczak, *Tożsamość – wizerunek – reputacja organizacji. Analiza wzajemnych relacji*, [w:] *Pracownicy i media w procesie komunikacji*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2007, s. 209.

²² Więcej o etyce w kontekście tożsamości w klasycznej pozycji J. Brzezińskiego, *Standardy dla testów stosowanych w psychologii i pedagogice*, Warszawa 1985.

Tożsamość organizacyjna

Tożsamość organizacyjna (*organizational identity*) bywa zwana także korporacyjną (*corporate identity*) – w public relations autorzy stosują te pojęcia zamiennie. Hatch i Schultz upatrują różnic taksonomicznych w dwóch typach literatury. Autorzy z nurtu teorii organizacji używają przymiotnika „organizacyjna”, natomiast literatura marketingowa określa tożsamość jako „korporacyjną”. Ta ostatnia „różni się od tożsamości organizacyjnej w stopniu, który jest konceptualizacją funkcji przywództwa oraz przez swoją koncentrację na aspekcie wizualnym”²³. Tożsamość korporacyjna jest bowiem związana z zarządzaniem przez liderów i ma bezpośredni związek ze strategią firmy, natomiast tożsamość organizacyjna wyrasta ze studiów nad organizacją, jej punktem skupienia są pracownicy oraz ich relacje w obrębie organizacji. Dutton, Dukerich i Harquail²⁴ opisują tożsamość organizacyjną jako zespół przekonań jej członków co do tego, co wyróżniające i centralne w danej organizacji.

Tożsamość organizacyjna może być komunikowana na różne sposoby; intencjonalnie poprzez wizualizacje w reklamach, kod ubraniowy (*dress code*), oficjalną politykę kontaktu z klientami. I rzeczywiście, tożsamość organizacyjna początkowo była synonimem korporacyjnej nomenklatury, logo czy wizualnej identyfikacji (graficzny *design*). Z czasem jednak pojęcie tożsamości organizacyjnej nabrało szerszego charakteru, a obecnie odbiega od jednowymiarowej, czysto definicyjnej klasyfikacji. Dziś odzwierciedla tak szerokie pojęcia, jak korporacyjny etos, cele, wartości i wyjątko-

wość organizacji, która pomaga wyróżnić się na rynku. Niektórzy akademicy skupieni w International Corporate Identity Group (ICIG) oraz wokół Strathclyde i Harvard Business School unikają jednolitego definiowania koncepcji tożsamości organizacyjnej. Mówią raczej o interdyscyplinarnym paradygmacie tzw. *corporate identity mix*, czyli wielowymiarowej tożsamości organizacyjnej²⁵.

Rozwadowska wyróżnia cztery rodzaje tożsamości w organizacji: formalną (zamierzoną, tworzoną przez zarządzających – *management*), nieformalną (płynną i uzależnioną od jednostek), postrzeganą (poddającą się analizie) oraz złudną (nieuświadomioną)²⁶.

Podobnie jak z tożsamością jednostki (np. narodową), tak też w przypadku tożsamości organizacyjnej nie jest ona pod całkowitą kontrolą „Ja” (jestestwa, ang. *self*), nie podlega w pełni wpływom kierownictwa ani członków zbiorowości. To, kim jesteśmy oraz do jakiej organizacji należymy, nie zawsze jest świadomym wyborem, a samą przynależność komunikujemy często bezwiednie. Dlatego tak trudno w pełni i z sukcesem zaprojektować tożsamość organizacji i strategię jej rozpowszechniania.

Takie reżyserowanie tożsamości korporacyjnej porównać można zresztą z operacją na własnym organizmie, niedaleko stąd od przekonania o nadrzędnej słuszności i pełni władzy nad obiektem. Ontologiczny status tożsamości, bezpośrednia własność podmiotu, jej naturalność i samostanowienie stwarza pewną możliwość „zarządzania” nią od wewnątrz. Należy jednak wystrzegać się manipulacji, z psychologicznego punktu widzenia analogicznej do samooszukiwania jednostki²⁷.

²³ M.J. Hatch, M. Schultz, *Relations between organizational culture, identity and image*, „European Journal of Marketing” 31 (1997), nr 5, s. 357.

²⁴ J.M. Dutton, J.E. Dukerich, C.V. Harquail, *Organizational images and member identification*, „Administrative Science Quarterly” Nr 39 (1994).

²⁵ C.B.M. van Riel, J.M.T. Balmer, *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, „European Journal of Marketing” 2007, nr 5/6.

²⁶ B. Rozwadowska, *Public relations...*, s. 194.

²⁷ Teoria „cienia organizacji” (por. M.L. Bowles, *The Organization Shadow*, „Organization Studies” Vol. 12 (1991), nr 3, s. 387–404) o korzeniach tkwiących w pracach Junga, mówiąca o ukrywanych, „szarych strefach” organizacyjnego życia, dostarcza przykładów nieetycznego zarządzania w tym obszarze. Otóż takie „ręczne sterowanie” tożsamością może być wynikiem mechanizmów obronnych, charakterystycznych dla każdego człowieka, także członka organizacji (motywowanych wpływaniem na „Ja” zbiorowe lub też unikaniem bodźców zagrażających).

Podsumowując, zmiana tożsamości (rozumianej jako emanacja „jestestwa” organizacji) nie jest w pełni możliwa, ale jej korekta może mieć wpływ na wizerunek organizacji. Tożsamość bowiem to własność podmiotu, a wizerunek to postrzeganie tej własności (o czym szerzej za chwilę). W literaturze przedmiotu spotkać można opinie, że tożsamość organizacji jest komunikowanym instrumentem wpływającym na wizerunek²⁸, przy czym podkreślana jest niezmiennie potrzeba zgodności istniejącej tożsamości organizacji z pożądanym wizerunkiem. Czy wobec tego jest wizerunek i co różni go od tożsamości organizacji? Rozróżnienie tych terminów, niesłusznie moim zdaniem utożsamianych przez niektórych, jest ważne dla klarowności publikacji. Tożsamości nie należy mylić z wizerunkiem²⁹. „Pojęcia te, choć bywają używane wymiennie, kryją w sobie zupełnie inne treści”³⁰, podkreśla teoretyk komunikacji i PR Rozwadowska.

Obszary definicyjne wizerunku

Według Rozmusa interdyscyplinarna natura wizerunku powoduje, że „środowisko badaczy i teoretyków nie dorobiło się skryształizowanej i odrębnej koncepcji”³¹. W literaturze z zakresu teorii organizacji można spotkać wiele definicji wizerunku. Na uwagę zasługuje publikacja Arpan, Raneya i Zivnuski³², kompleksowo przywołujących najbardziej współczesne z wyjaśnień terminu, podkreślając jednocześnie „ulotność pojęcia”. I tak, według tych autorów wizerunkiem mogą być:

- asocjacje związane z nazwą organizacji,
- psychologiczny profil skonstruowany dla organizacji przez jednostkę,

- idiosynkratyczna reprezentacja dotycząca korporacji,
- suma postaw wobec organizacji.

Każde z tych ujęć skupia się na innym elemencie wizerunku: nominalnym, własności wewnętrznej osoby (opisywana na początku tożsamość przedmiotowa) lub jej postawie wobec obiektu (charakter podmiotowy i relacyjny).

Ze względu na przyjętą strukturę wizerunku istotnym punktem odniesienia wydaje się także definicja Treadwella i Harrison, mówiąca o tym, że wizerunek danej organizacji, który percypuje jednostka, jest „kombinacją postrzegania organizacji, włączając w to przekonania i postawy, jak również zespołem wrażeń dotyczących zachowań istotnych organizacyjnie”³³. Tak skonstruowana definicja jest istotna, gdyż przedstawia części składowe omawianego konceptu. Wymienione są elementy kognitywne i emocjonalne oraz termin „postawa”. Powyższe konstrukty psychologiczne zostaną obszerniej omówione we fragmencie dotyczącym struktury wizerunku. Aby kompleksowo przedstawić obszary definicyjne wizerunku, należy najpierw pokazać, jak odnosi się do owego terminu literatura public relations.

Wizerunek organizacji w public relations

Charakterystycznym elementem definiowania wizerunku w public relations jest w tym wypadku słowo „publiczność”, wyrażenie używane dla opisu zewnętrznego bądź wewnętrznego audytorium przekazów organizacji. Dla praktyka zarządzania czy PR będą to m.in. konsumenci, dostawcy, pracownicy, ale także decydenci polityczni, władze lokalne i wielu innych

²⁸ Piszą o tym L. Holtzhausen, L. Fourie, *Communicating to a diverse workforce. Employees' perceptions of symbolic corporate identity elements*, „Corporate Communications: An International Journal” Vol. 13 (2008), nr 1.

²⁹ Pojęcie „wizerunek” (ang. *image*) pochodzi od łacińskiego *imago* (obraz, symbol), *imaginatio* (wyobrażenie, urojenie, marzenie), za: W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1988.

³⁰ B. Rozwadowska, *Public relations...*, s. 194.

³¹ A. Rozmus, *Wizerunek uczelni niepaństwowej – empiryczne studium na temat postrzegania i oceny niepublicznego sektora usług edukacyjnych w Polsce*, [w:] *Uniwersytet...*, s. 150.

³² L.M. Arpan, A.A. Raney, S. Zivnuska, *A cognitive approach to university image*, „Corporate Communication. An International Journal” Vol. 8 (2003), nr 2, s. 97.

³³ D.F. Treadwell, T.M. Harrison, *Conceptualizing and assessing organizational image. Model images, commitment, and communication*, „Communication Monographs” Vol. 61 (1994), s. 66.

z otoczenia organizacji. Każda z tych grup ma własne potrzeby informacyjne i inne wymagania wobec organizacji, zrozumienie tych różnic wydaje się zatem kluczem do sukcesu działań PR, czyli strategicznej i planowanej komunikacji organizacji ze środowiskiem.

„Wizerunek to całościowa percepcja organizacji należąca do publiczności zewnętrznej” – piszą Markwick i Fill³⁴. Czy tylko? Wizerunek „czegoś” zawsze jest „czyjś”. Pozytywne lub negatywne wartościowanie konkretnej organizacji oparte jest na jej wizerunku, a on z kolei jest niewątpliwie uzależniony od charakterystyki jednostki percypującej dany obiekt (organizację). W badaniach społecznych z pogranicza psychologii, public relations czy teorii organizacji, nie można zapominać o najważniejszym: o człowieku. Wyrażam przekonanie, że jako jednostka lub część zbiorowości winien być on w centrum analiz. Członkowie organizacji powinni być pytani o wizerunek organizacji, do której należą. Dla skutecznej kontroli czy kształtowania wizerunku konieczna jest analiza publiczności, zwłaszcza zaś publiczności kluczowych dla funkcjonowania organizacji. Takie rozumowanie odwołuje się do klasycznej Lasswellowskiej teorii procesu komunikacji³⁵: nadawca – przekaz – odbiorca. W tym przypadku: organizacja – wizerunek jako podmiot działań organizacji – publiczność. Także Barańska³⁶ wpisuje rozważania nad wizerunkiem w ogólny proces komunikacji w przedsiębiorstwie. Na podstawie prac zagranicznych badaczy (m.in. Stonera, Freemana i Gilberta) autorka analizuje wzajemne wpływy sposobu i stylu komunikacji wewnętrznej oraz wizerunku przedsiębiorstwa. „Istotą i celem komunikacji jest wzajemne zrozumienie się nadawcy i odbiorcy w zakresie przekazywanej wiadomości” – pisze Barańska³⁷, powołując się na swoje badania przeprowadzone wśród pracodawców w województwie śląskim, dotyczą-

ce znaczenia przekazywania informacji w budowaniu wizerunku firmy. Autorka podkreśla rolę uzgadniania znaczeń między nadawcą (firmą) a odbiorcami (pracownikami) w procesie komunikowanego wizerunku organizacji.

Dodam, że omówienie statusu odbiorcy jest sprawą podstawową także dla podkreślenia różnicy między wizerunkiem a tożsamością organizacji. Otóż to, co według członków organizacji jest centralne, trwałe i główne, czyli wyróżniające się atrybuty danej organizacji (między innymi jej podstawowe wartości, kultura organizacyjna, produkty), definiowane jest jako tożsamość organizacji. Natomiast wizerunek (inaczej zwany zinterpretowaną zewnętrzną tożsamością) odnosi się także do tego, co członkowie organizacji sądzą na temat opinii publicznej oraz interesariuszy w odniesieniu do ich organizacji (postrzeganie Innych). Mianowicie, jak publiczność wewnętrzna ocenia stosunek innych publiczności do danej organizacji.

Rozwadowska wyróżnia cztery perspektywy wizerunku organizacji w zależności od grup postrzegających ów mentalny obraz:

- perspektywa wewnętrzna (percepcja organizacji w umysłach jej członków),
- perspektywa rynkowa (wizerunek u kontrahentów),
- społeczno-polityczna (wizerunek organizacji w oczach opinii publicznej),
- inwestorska (wizerunek wśród akcjonariuszy i inwestorów)³⁸.

Propozycja cytowanej autorki rozszerza jednak klarowny podział na wizerunek: u publiczności wewnętrznych i publiczności zewnętrznych, wprowadzając dodatkowe zmienne. A przecież także z perspektywy wewnętrznej członkowie organizacji mogą mieć informacje o jej funkcjonowaniu rynkowym. „Należy jednak pamiętać, że na dobry wizerunek składają się nie obiektywne fakty, ale głównie wrażenia osób,

³⁴ N. Markwick, C. Fill, *Towards a framework for managing corporate identity*, „European Journal of Marketing” Vol. 31 (1995), s. 398.

³⁵ W przypadku wizerunku chodzi o komunikację znaczeń.

³⁶ B. Barańska, *Relacje między komunikacją wewnętrzną a wizerunkiem*, [w:] *Pracownicy i media...*

³⁷ Tamże, s. 167.

³⁸ B. Rozwadowska, *Public relations...*, s. 56.

które zetknęły się z tymi faktami”, pisze Hope, teoretyk komunikacji w organizacjach pożytku publicznego³⁹. Ponieważ organizacja ma wielu interesariuszy i zróżnicowane publiczności zewnętrzne oraz wewnętrzne (wywodzące się z odmiennych środowisk, często dążące do odmiennych celów), trudno sprostać zadaniu wykreowania jednego zuniformizowanego i stałego wizerunku organizacji w każdej z tych grup. W zależności od ekspozycji na bodziec, sygnał wysyłany z organizacji, oraz od potrzeb własnych i konkretnych postaw danej publiczności, taki jest wizerunek organizacji u danej publiczności.

Wizerunek jest wypadkową tożsamości organizacji, komunikowanego wizerunku oraz wizerunku percypowanego przez dane publiczności. Jak metaforycznie zauważa Kobus: dla zarządzających komunikacją „tożsamość jest początkiem drogi, a wizerunek jej celem”⁴⁰.

To skomplikowany konstrukt. Zresztą już na początku studiów nad wizerunkiem w latach 60. Boorstin podkreślał: „Wizerunek jest niejednoznaczny. Fluktuuje między wyobraźnią a rozsądkiem, między oczekiwaniem a rzeczywistością”⁴¹. W obliczu takiej fragmentacji i ulotności trudne, ale i istotne dla pozytywnego odbioru preferowanego obrazu instytucji, jest profesjonalne nim zarządzanie.

Wizerunek dotyczy tego, jak organizacja prezentuje się, zarówno celowo (np. poprzez działania PR), jak i przypadkowo (np. poprzez niezaplanowane komentarze pracowników w mediach). To, jak interesariusze⁴² postrze-

ją sygnały wysyłane przez organizację, kształtuje jej wizerunek w ich umysłach. Jest on „rezultatem netto interakcji wszystkich doświadczeń, wierzeń, odczuć i wiedzy, jaką otoczenie ma o organizacji”⁴³.

Według Kotlera, jednego z głównych teoretyków sztuki sprzedaży, a tym samym inspiracji dla PR-owców o orientacji marketingowej, wizerunek jest zbiorem przekonań, myśli i wrażeń osoby lub grupy o jakimś obiekcie: firmie, produkcie, marce, miejscu lub osobie⁴⁴.

W polskiej literaturze z zakresu public relations o wizerunku jako jedna z pierwszych pisze Wojcik: „jest to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach”⁴⁵.

Cytowana już Rozwadowska podaje związaną definicję: „wizerunek organizacji jest to powszechnie istniejąca opinia na temat firmy” i podkreśla, że nie należy mylić tego pojęcia z tożsamością organizacji. „W przeciwieństwie do wizerunku, który odzwierciedla opinię, tożsamość jest czymś obiektywnym, ponieważ składają się na nią różnego rodzaju elementy, za pomocą których organizacja jest identyfikowana (np. znak, barwy firmowe, normy zachowań itd.). Można powiedzieć, że tożsamość to zbiór pewnych określonych bodźców, a wizerunek to sposób, w jaki są one odczytywane”⁴⁶.

³⁹ E. Hope, *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, Gdańsk 2005, s. 4.

⁴⁰ P. Kobus, *Droga od tożsamości do wizerunku marki*, „Świat Marketingu” czerwiec 2005, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=852813 [dostęp: 10. 01.2010].

⁴¹ D. Boorstin, *The image. A guide to pseudo-events in America*, New York 1961.

⁴² Interesariusz – z ang. *stakeholder*. Pojęcie wprowadzone przez Stanford Research Institute w 1963 r., oznaczające osobę bądź podmiot zainteresowany działalnością firmy i ponoszący różnego typu ryzyko związane z jej funkcjonowaniem. W przeciwieństwie do akcjonariuszy (*shareholders*) zainteresowanych przede wszystkim zyskiem z działalności spółki, interesariusze to grupa o wiele szersza, obejmująca m.in. pracowników, klientów, kredytodawców, dostawców, a w szerszym kontekście społeczeństwo lokalne (za: Polskie Forum Corporate Governance, www.pfcg.org.pl). W public relations bywa tożsamy z publicznościami, choć sygnalizuje większe zaangażowanie grup niż te ostatnie.

⁴³ D. Bernstein, *Corporate Image...*, s. 125.

⁴⁴ P. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.

⁴⁵ K. Wojcik, *Public Relations od A do Z*, Warszawa 1997, s. 44.

⁴⁶ B. Rozwadowska, *Public relations...*, s. 55.

Skoro wizerunek jest odczytaniem – przez publiczności wewnętrzne i zewnętrzne – tożsamości organizacji, nie może być statyczny ani trwały, wiele bowiem elementów wpływa na postrzeganie. Jest konstruktem wielowymiarowym i ma kilka rodzajów. I tak, Rozwadowska wymienia cztery typy wizerunku: zwykły (czyli postrzeganie organizacji na zewnątrz), lustrzany (postrzeganie organizacji przez publiczności wewnętrzne), pożądany (cel organizacji, czyli jak chciałaby być ona widziana) oraz wizerunek optymalny (czyli możliwy do osiągnięcia w danym momencie kompromis między celami a możliwościami)⁴⁷.

Wilczak również wprowadza typologizację wizerunku:

- wizerunek jako obraz prawdziwy – fałszywy
- wizerunek silny (spójny, wyrazisty) – słaby (amorficzny, mało konkretny)
- wizerunek pozytywny – negatywny
- wizerunek własny (sposób postrzegania organizacji przez jej członków) – wizerunek obcy (sposób postrzegania członków organizacji dotyczący obrazu organizacji u podmiotów zewnętrznych, czyli „jak inni myślą o nas?”),
- wizerunek aktualny (w danej chwili) – wizerunek pożądany (planowany)⁴⁸.

Organizacja zawsze ma do czynienia z wieloma wizerunkami, a dokładniej mówiąc – z zespołem wzajemnie przenikających się i nawzajem oddziałujących wizerunków. Wizerunek nie jest więc kategorią stabilną, ale zmienia się wraz ze zmianami poglądów i upodobań, co więcej – może rozwijać się niezależnie od chęci i woli zainteresowanych, czyli PR-owców, kierownictwa. Dlatego należy go monitorować.

Zagadnieniem wizerunku w public relations zajmuje się również Tworzydło⁴⁹. Wizerunek według niego oznacza „opinię grupy ludzi na temat osoby, organizacji, produktu etc., bądź też obraz, jaki powstaje w ludzkich umysłach na temat kogoś lub czegoś (ang. *idea of mind*)”. Tworzydło skonstruował macierz celów wizerunkowych, która może być używana jako metoda oceny działań public relations i ma zapobiegać sytuacjom kryzysowym oraz wskazywać kierunki zmian i obszary wizerunkowe wymagające korekty. Tworzydło wprowadza także określenie „luka wizerunkowa”, która ma „informować o przestrzeni, jaka dzieli organizację od stanu idealnego w zakresie postrzegania organizacji”⁵⁰. W nawiązaniu do opracowań Rozwadowskiej można stwierdzić, że proponuje on pomiar między wizerunkiem optymalnym a pożądanym. Sam Tworzydło sugeruje, że luka może być także obliczana między wizerunkiem wewnętrznym a zewnętrznym. Określenie luki wizerunkowej pomaga wyznaczyć obszary i wskazać konieczny kierunek działań organizacji, pomocny w osiągnięciu sukcesu wizerunkowego.

Status ontologiczny wizerunku

Przedstawivszy powyżej definicje pojęcia z zakresu studiów nad organizacją oraz public relations, należy także rozważyć, czym jest wizerunek w swej naturze – przedstawić jego status ontologiczny. Oprócz nauki o poznaniu (epistemologii) i nauki o wartościach (aksjologii), ontologia jest trzecią z wielkich dziedzin filozofii⁵¹. Skupia rozważania dotyczące istoty bytów, ich natury, własności, struktury⁵².

Jaki jest status ontologiczny wizerunku? Otóż to wewnętrzny (posiadany przez jednostkę) obraz danego obiektu (organizacji), ale może być także komunikowanymi (niezależnie

⁴⁷ Tamże, s. 57.

⁴⁸ A. Wilczak, *Tożsamość...*, s. 212–213.

⁴⁹ D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów 2008.

⁵⁰ Tamże, s. 130.

⁵¹ W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, Warszawa 2001, t. 1.

⁵² Platon określa to, co istnieje doskonale, mówiąc o tym: rzeczywiście „istniejąco istniejące”, por. H. Schnadelbach, *Podstawowe problemy filozoficzne*, [w:] *Filozofia. Podstawowe pytania*, red. E. Martens, H. Schnadelbach, Warszawa 1995, s. 69.

atrybutami danego obiektu. Na czym polega różnica? Otóż w pierwszym ujęciu wizerunek jest „subiektywnym zapisem doświadczanego sensu, niebędącym bezpośrednią kopią aktualnego doświadczenia, ale raczej projekcją, mniej lub bardziej stabilnym odczytaniem danego obrazu”, jak twierdzi znany szwedzki badacz komunikacji w organizacji Alvesson⁵³. Innymi słowy – to przekaz odszyfrowany.

Z drugiej strony słowo „wizerunek” konotuje znak, odbicie samego obiektu, wiązkę znaczeniową pełną różnorodnych wrażeń emocjonalnych wywołanych u danej publiczności. W ten sposób rozumiany wizerunek jest komunikowanym znaczeniem „Ja – obiektu”, jego atrybutami, niekoniecznie goszczącymi w umyśle odbiorcy. W tym przypadku wizerunek jest przekazem⁵⁴ i jak każdy przekaz „pozostaje sobą” nawet wówczas, gdy nie został odczytany.

Tak oto wizerunek ma niejako dwa wymiary, które Alvesson zwie *sense image* i *communicated image*; jest rozpięty między tym, co w istocie stanowi o danym obiekcie (i tu ociera się o tożsamość), a tym, co zakomunikowane (celowo lub nie) i odebrane. To pewnego rodzaju instrument mentalny, skupiający w sobie wrażenia dotyczące danego obiektu, którego nieodzowną cechą jest holistyczne ujęcie wyobrażenia na temat przedmiotu.

W przypadku organizacji wizerunek jest częściowo tworzony na potrzeby instytucji, pozostający w jej służbie, bywa, że i fabrykowany. Najczęściej jest jednak rezultatem naturalnego przetwarzania informacji na temat organizacji przez jednostki (w zbiorowym ujęciu będą to publiczności) i w tym obszarze jest niezależny od celowych działań komunikacyjnych instytucji. Trudno badać wizerunek bez odniesienia do osób, które go percypują. W tym kontekście *sense image* Alvessona pozostaje jedynie abstraktem, filozoficznym na-

rzędziem do opisu statusu ontologicznego wizerunku, bez przełożenia na praktykę badań. Nie sposób zbadać czegoś tak wirtualnego. Dlatego postuluję badanie i analizę wizerunku, nie zaś tożsamości organizacyjnej. Opierając się na paradygmacie interpretatywnym⁵⁵, przyjmuję, że nie ma obiektywnej, stabilnej rzeczywistości społecznej. Przy tak konstruktywistycznym założeniu badanie tożsamości stwarza trudności metodologiczne. Można natomiast zbadać empirycznie to, jak ludzie percypują świat i tym samym ich postrzeganie wizerunku organizacji.

Podsumowując powyższe analizy, przyjmuję – podobnie jak Bernstein i Alvesson – że wizerunek jest fenomenologicznym faktem, szczególnego rodzaju konceptem w umysłach osób oraz przedmiotem działań organizacji. Takie ujęcie łączy oba wymiary opisane powyżej (*sense i communicated image*): wizerunek istniejący sam w sobie i ten, który jest poddany obróbce percepcyjnej, „odebrany”. Jedyne ten ostatni można analizować empirycznie i może on stać się celem działań kadry zarządzającej. Wizerunek, co podkreślam ponownie, jest przedmiotem działań. Powodem działań może być to, że ma on znaczenie dla publiczności danej organizacji. Jest swoistego rodzaju zasobem organizacji. Będąc istotnym dla interesariuszy, tym samym ma wpływ na funkcjonowanie instytucji. Dlatego właśnie wizerunek jest elementem zarządzania i planowania strategicznego danej organizacji.

Struktura wizerunku

Ustaliwszy ontologiczny status wizerunku, przejdę teraz do omawiania jego części składowych, co zostało zasygnalizowane przy omawianiu obszarów definicyjnych pojęcia. Już na początku warto podkreślić, że wizerunek jest konstruktem skomplikowanym strukturalnie.

⁵³ M. Alvesson, *Organization: From Substance to Image*, „Organization Studies” 11 (1990), 3, s. 357.

⁵⁴ Jak dowiódł Stuart Hall, znany medioznawca i badacz kultury, odczytanie niekoniecznie musi mieć charakter preferowany przez nadawcę, wręcz przeciwnie, tekst może być odczytany w sposób negocjowany lub nawet opozycyjny, czyli niezgodny z zamierzeniami nadawcy (por. M. Mrozowski, *Media masowe – władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001).

⁵⁵ Więcej o paradygmatach badawczych w analizach organizacji zob. M. Kostera, *Antropologia organizacji*, Warszawa 2005.

Wilczak podaje, że składają się nań: wierzenia, odczucia i wiedza⁵⁶. Wizerunek to postrzegany obraz organizacji, a taka percepcja nie ogranicza się jedynie do poznawczego przetwarzania informacji na temat instytucji, ale także ustosunkowania emocjonalnego, czyli wartościujących uczuć związanych z daną instytucją. Publiczność może sądzić na przykład, że organizacja jest profesjonalna, ale jednocześnie jej nie lubić (*casus* urzędów skarbowych). Życie społeczne jest wypełnione emocjami. Winkielman i Niedenthal wprowadzają nawet pojęcie „ucieleśnionego emocjonalnego umysłu społecznego”, podkreślając, że „emocje są integralną częścią naszego spostrzegania, myślenia i zachowania”⁵⁷.

Wizerunek jest wynikiem subiektywnego postrzegania organizacji, zawiera elementy kognitywne oraz emocjonalne, które są rezultatem uporządkowanych w czasie ciągów zmian i stanów zachodzących po sobie. Psychologia dzieli te procesy psychiczne na procesy instrumentalne i ustosunkowania. Do pierwszych z nich zaliczamy m.in. recepcję (odbiór bodźców na poziomie przedświadomym), percepcję (odbiór na poziomie świadomym), pamięć, uwagę. Do procesów ustosunkowania zaliczamy motywację i emocje. Te ostatnie są elementem składowym wizerunku. Emocje to wszelkie – świadome i nieświadome – procesy wartościowania recypowanej stymulacji⁵⁸. Przejawiają się reakcjami afektywnymi (np. płaczem) i/lub ocenami (zwerbalizowanymi sędami wartościującymi opartymi na przesłankach) względem bodźców, pochodzących ze źródeł zmysłowych (np. przyjemny dotyk) lub symbolicznych (np. poruszająca sztuka). Dodam, że mogą to być źródła doraźne (istniejące w konkretnym mo-

mentcie czasowym), pamięciowe (pozyskiwane z pamięci) lub antycypowane (można odczuwać pozytywne emocje tylko na podstawie stymulacji wyobrazeniowej, np. samo marzenie o słonecznych wakacjach pod palmami albo dużej podwyżce płacy sprawia, że się uśmiechamy). Postrzeganie bodźców i ich ewaluacja afektywna przetwarzane są oddzielnie, czego dowiodły m.in. badania LeDoux⁵⁹. Informacje ze świata zewnętrznego przetwarzane w korze mózgowej wędrują po synapsach do ciała migdałowatego, gdzie rodzi się reakcja emocjonalna. Wieloletnie serie eksperymentów LeDoux⁶⁰ wykazały, że gdy praca pośredniczącego narządu (ciała migdałowatego) zostaje zawieszona, badana osoba traci wówczas umiejętność oceniania emocjonalnego, choć odczytuje znaczenie postrzeganych bodźców. Co więcej, eksperymenty z podprogowym postrzeganiem bodźców dowiodły, że nieświadoma ocena znaczenia emocjonalnego bodźca może poprzedzać jego świadome przetwarzanie przez systemy postrzegania. Jednym słowem, możemy odczuwać niepokój, nie wiedząc, dlaczego tak jest. Te kilka klasycznych przykładów pokazuje, że poznanie i afekt niekoniecznie, choć rzeczywiście najczęściej, idą w parze. Stąd przy omawianiu struktury wizerunku ważne jest zwrócenie uwagi na wszystkie jego elementy.

Jak wspomniano wcześniej, poza postrzeganiem i emocjami, wizerunek ma również związek z postawą. „Postawą wobec dowolnego obiektu (przedmiotu, zdarzenia, idei, innej osoby) nazywamy względnie stałą skłonność do pozytywnego lub negatywnego ustosunkowania się człowieka do tego obiektu” – pisze Wojciszke⁶¹. Ma ona trzy wyznaczniki: poznawczy, emocjonalny i behawioralny.

⁵⁶ A. Wilczak, *Tożsamość...*, s. 212.

⁵⁷ P. Winkielman, P.M. Niedenthal, *Ucieleśniony emocjonalny umysł*, [w:] *Psychologia poznania społecznego*, red. M. Kossowska, M. Kofta, Warszawa 2009, s. 83.

⁵⁸ P. Ekman, R.J. Davidson, *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*, Gdańsk 1998.

⁵⁹ J.E. LeDoux, *Mózg emocjonalny. Tajemnicze podstawy życia emocjonalnego*, Poznań 2000.

⁶⁰ Warto nadmienić, że eksperymenty te zmierzały do znalezienia odpowiedzi na jedno z najważniejszych pytań psychologii o to, co było pierwsze: afekt czy poznanie? Oprócz LeDoux, ogromny wkład w badania mieli m.in. tacy psychologowie: jak R. Zajonc oraz A. Damasio, a w Polsce M. Jarymowicz.

⁶¹ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa, 2003, s. 180.

Według Bohner i Wanke⁶² podstawową utylitarną funkcją postawy jest organizowanie wiedzy o świecie, a w efekcie sterowanie reakcją zbliżania lub oddalania od wartościowanego obiektu. Natomiast druga główna funkcja postawy – ekspresyjna – służy „wyższym potrzebom psychologicznym”, np. wyrażaniu i obronie światopoglądu czy kulturowej tożsamości⁶³. Postawy mają swoje natężenie, reprezentują punkt na kontinuum wartościowania obiektu. Stała opinia na temat X mieści się na kontinuum pozytywne – negatywne.

Wizerunek również, choć istnieje w wielu wymiarach, to każdy z nich jest linearnie „rozciągnięty” między plusem a minusem.

Warto zaznaczyć, że dana postawa, ale także reakcja emocjonalna, jest wypadkową cech percypowanego obiektu, ale i cech osoby, która ją posiada, mianowicie jej uwarunkowań osobowościowych, oczekiwań, założeń dotyczących natury świata.

Podsumowując, należy stwierdzić, że wizerunek może zawierać w sobie konstrukty poznawcze (wiedza, wierzenia, opinie, obserwacje), odczucia (wartościowanie afektywne) oraz postawy (trwałe ustosunkowania) względem organizacji. Dla przypomnienia, ta triada strukturalna jest spójna z omawianą wcześniej definicją wizerunku Treadwella i Harri-sona.

Wizerunek jest obrazem, odczytanym komunikatem (lub raczej ich zbiorem) nadanym przez organizację, nacechowanym wartościowaniem przez odbiorcę (członka organizacji lub osobę z otoczenia zewnętrznego). Możliwe do zdiagnozowania zjawiska psychiczne, jakimi są reprezentacje świata w umyśle człowieka, oddziałują na zachowanie ludzkie, także zachowanie organizacyjne. Wizerunek, konstrukt o określonym statusie ontologicznym oraz strukturze, jest jednym z takich zjawisk. Kognitywne reprezentacje świata w umyśle jednostki mają wpływ na jakość jej funkcjonowania w ramach instytucji społecznych. Albowiem to, jak poznajemy świat i wymieniamy nasze przekonania między sobą w grupach, prowadzi do wypracowania intersubiektywnej wizji organizacji. Społecznie podzielany pogląd na to, jaka jest rzeczywistość, uzgadniany jest z „innymi wersjami” świata postrzeganego przez ludzi z bliskiego i dalszego otoczenia⁶⁴.

Wizerunek jest jednym z obszarów komunikacyjnych organizacji, możliwym do wydzielenia z uniwersum symbolicznego instytucji w celu poznania, ale i lepszego nią zarządzania. Ma więc funkcję nie tylko komunikacyjną, ale i utylitarną, może być bowiem wykorzystany do prowadzenia działań public relations. A to już jednak początek całkiem innej historii.

⁶² G. Bohner, M. Wanke, *Postawy i zmiana postaw*, Gdańsk 2004, s. 20.

⁶³ B. Wojciszke bardziej szczegółowo omawia funkcje postaw: orientacyjną, instrumentalną, funkcję ekspresji wartości, społeczno-adaptacyjną i funkcję obrony ego.

⁶⁴ Zjawisko to pod nazwą „jaźni odzwierciedlonej” opisywał Charles Cooley (por. Ch.H. Cooley, *Jaźń społeczna – znaczenie „Ja”*, [w:] J. Mucha, Cooley, Warszawa 1992).

Wizerunek jako komunikowane znaczenie i atrybut organizacji

Image as the organization's communicated meaning and attribute

Alicja Waszkiewicz

SŁOWA KLUCZOWE

wizerunek organizacji, tożsamość organizacji, public relations, komunikacja wewnętrzna

KEY WORDS

organization image, organization identity, public relations, internal communication

STRESZCZENIE

Liczne organizacje złożone, o skomplikowanych motywach i niejednorodnych strukturach są obecne w różnych obszarach życia społecznego. Owe instytucjonalne fenomeny społeczne, powiązane siecią relacji systemy, zmierzające do określonego celu, są nadawcami w procesie komunikacji. Mówi się, że organizacje mają wizerunek, gdy tymczasem nie jest to jedynie ich atrybut, ale także komunikowane znaczenie, przekaz, który może dotyczyć szeregu aspektów funkcjonowania instytucji, a także na owe aspekty zwrotnie wpływać. W artykule omawia się różnicę między pojęciem tożsamości a wizerunku organizacji oraz obszary definicyjne tego ostatniego. Ponadto poddano analizie status ontologiczny pojęcia wizerunku, jego części składowe i strukturę. Opisano „obraz mentalny” organizacji, który to coraz częściej znajduje się na celowniku zarządzających instytucjami jako często niewykorzystany obszar wpływu komunikacyjnego.

ABSTRACT

Various types of complex organizations, with complicated motives and heterogeneous structures are present in different spheres of public life. These public institutional phenomena, tied in a network of relations systems and heading toward a specific goal, are broadcasters in the process of communication. It is said that organizations have image but it is not only their attribute, it is the meaning they communicate, the broadcast which may regard various aspects of the institution's functioning and which can reflexively influence those aspects. The article discusses the difference between the terms organization identity and organization image, including definition spheres of the latter. Moreover, it analyses the ontological status of the term image, its components and structure. The organization's „mental image” is described, one that often becomes that target of those who manage institutions, as an unexploited so far sphere of communication influence.

Internet



Internet

Sieć 2.0 – nowe ramy tworzenia i zdobywania wiedzy?

Agata Zysiak

Pierwsi użytkownicy internetu „komunikowali się za pomocą długich linijek białego tekstu jarzących się na czarnych monitorach. Pierwsze strony internetowe nie różniły się od zwykłych tekstów pisanych w komputerowym edytorze”¹. Internet to dziś środowisko w pełni multimedialne – rozbudowane graficznie i funkcjonalnie, przekazuje już nie tylko tekst, ale dźwięk, animacje, filmy czy fotografię. Początkowo tworzone przez wąskie grono techn elit i hakerów², przeszło gwałtowną zmianę od platformy wymiany myśli, nastawionej na aktywność twórczą, silne poczucie misji i stałego doskonalenia, w stronę masowego zbioru komercyjnych produktów dla masowego odbiorcy, nastawionych na efekt i zysk³.

Istotne jest, aby nie postrzegać rozwoju komputerów i powstania internetu jako oddzielnego zjawiska, serii zdarzeń w elitarnych placówkach badawczych i innowacyjnych firmach. Jak zauważa Lev Manovich, jeden z najbardziej popularnych badaczy nowych mediów, „Nowe media nie pojawiają się znikąd, nie przychodzą z innych światów, lecz są pro-

duktem naszego czasu i mają wymiar tego czasu”⁴. Powstanie internetu spowodowane było unikalnym połączeniem strategii militarnej, zaawansowanej nauki, technicznej przedsiębiorczości i kontrkulturowej innowacyjności. Efekt tych procesów przeddefiniował niemal każdy aspekt ludzkiej egzystencji (często w sposób, z którego nawet nie zdajemy sobie sprawy). „Logika sieci, ucieleśniona przez internet, zaczęła być stosowana w każdej dziedzinie działalności, w każdym kontekście i w każdym miejscu, które mogło być przyłączone elektronicznie.”⁵ Manovich opisuje to w ten sposób: „Jeżeli postmodernizm lat 80. XX wieku jest pierwszym sygnałem nadchodzących przemian, sygnałem słabym, możliwym do zignorowania, to już lata 90. – gwałtowna transformacja kultury w e-kulturę, komputerów w uniwersalne nośniki kulturowe, mediów w nowe media – wymagają, byśmy przemyśleli na nowo kategorie i modele, którymi się posługujemy”⁶.

Technologia miesza się z praktykami życia codziennego, zarówno na poziomie powstawania,

¹ R. Bomba, *Netokracja, czyli bit określa świadomość*, „Kultura i Historia” 2007, nr 11.

² Castells wyróżnia cztery kultury społeczeństwa sieci: techno-merytokratyczną, czyli właśnie technoelity, operujące wiedzą techniczną – twórców i największych beneficjentów internetu; kulturę hakerów, warstwę innowacyjną o kontrkulturowym zacięciu, dążącą do internetu jako miejsca wolnego, niezależnego, sieciowo równego; kulturę wirtualno-komunitariańską wyrosłą z hakerskiej; i kulturę przedsiębiorczości, odpowiedzialną za rozpowszechnienie się sieci, M. Castells, *Galaktyka Internetu. Rozważania nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 47–75.

³ M. Juza, *Elitarne i masowe formy komunikacyjnego wykorzystania Internetu*, [w:] *Re: internet – społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*, red. Ł. Jonak i in., Warszawa 2006, s. 43–76.

⁴ L. Manovich, *Język nowych mediów*, Warszawa 2006, s. 26.

⁵ M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007, s. 64.

⁶ L. Manovich, *Język...*, s. 16.

jak i użytkowania. Jednak, jak to zazwyczaj bywa w naszym przesiąkniętym binarnymi podziałami myśleniu, można wyróżnić dwa obozy na krańcach kontinuum stosunku do nowego zjawiska – entuzjastów i sceptyków czy optymistów i krytyków⁷. Wyróżnia się nurt optymistyczny, w którym podkreśla się szansę stworzenia kolektywnej inteligencji (Pierre Lévy, Howard Bloom)⁸ czy inteligencji roju (*swarm intelligence*) Howarda Rheingolda⁹, nowego samoorganizującego się podmiotu (Michael Hardt i Antonio Negri, nazywani także sieciowymi marksistami)¹⁰. Castells pisze o superwzmocnionej jednostce i indywidualizmie sieciowym. Do technoentuzjastów z pewnością można zaliczyć wewnętrzne głosy środowiska: Billa Gatesa czy Nicholasa Negroponte. Nawet bardziej umiarkowani badacze podkreślają rewolucyjność zmiany: „Komunikacji został przydany nowy wymiar, jakiego nie mogły dostarczyć ani prasa drukarska Gutenberga, ani przekaz radiowy Marconiego. Sieć usunęła bezdenną przepaść oddzielającą konsumenta od producenta, i jest to doprawdy cecha bezprecedensowa w jakichkolwiek masowych mediach”¹¹.

Drugie stanowisko zwraca raczej uwagę na niebezpieczeństwo zaniku czy ograniczenia więzi społecznych (John B. Thompson)¹², algorytmizację myślenia i technopol (Neil Postman)¹³, wielkim śmietniskiem nazywa internet Clifford Stoll¹⁴. Sieć może być także matnią, pułapką. Podejścia wymienionych badaczy znajdują odbicie w refleksji nad rolą nauki w do-

bie internetu oraz włączenia szerszych grup użytkowników do tworzenia naukowych treści.

A przecież, od początku istnienia internetu upatrywano w nim szansy na demokratyzację przekazu medialnego. To on miał być medium łatwo dostępnym, wolnym od cenzury, a niektórzy przypisywali mu nawet rys anarchiczny¹⁵. Stał się kanałem artykulacji dostępnym dla wszelkiej maści fanatyków i odszczepieńców. „Razem z tymi technologiami rodziła się wiara w możliwość odzyskania władzy nad własnymi symbolami, samodefiniowania się i samoportretowania przez upublicznienie dyskursów mniejszości; słowem, wiara w demokrację semiotyczną.”¹⁶

Wielu zachłysnęło się iluzją prawdziwie anarchicznego medium, umożliwiającego każdemu dotarcie do każdego. Szybko stało się jasne, że to, co zdawało się demokratyczne, stało się komercyjne, anarchiczne – kontrolowane, a łatwo dostępne zmieniło się w jednokierunkowy przekaz informacji wytwarzany przez serwisy internetowe. Sieć stała się miejscem transmisji komercyjnej treści generowanej przez wyspecjalizowane podmioty dla szerokiej rzeszy biernych odbiorców (konsumentariatu)¹⁷. Podstawowymi zasobami internetu władnęli *triple players* – elitarni najwięksi gracze, kumulujący w swoim władaniu trzy newralgiczne zasoby sieci: zawartość, łącza, dostęp¹⁸. Egalitarnych w zamiarze technologii strzeżli tzw. *gatekeepers*, czyniący zaplecze technologii dostępnym i zrozumiałym dla niewielu.

⁷ A. Giddens, *Socjologia*, Warszawa 2004, s. 495; K. Krzysztofek, *Spółczesność w dobie internetu: refleksyjne czy algorytmiczne*, [w:] *Re: internet...*, s. 19–41.

⁸ Zob. P. Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge 1997 czy H. Bloom, *Global Brain: The Evolution of the Mass Mind from the Big Bang to the 21st Century*, New York 2001.

⁹ Zob. H. Rheingold, *Smart mobs: the next social revolution*, Cambridge 2002.

¹⁰ Zob. zwłaszcza M. Hardt, A. Negri, *Imperium*, Warszawa 2005.

¹¹ Ch. Jonscher, *Życie okablowane. Kim jesteśmy w epoce przekazu cyfrowego?*, Warszawa 2001, s. 213.

¹² J. B. Thompson, *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*, Wrocław 2001.

¹³ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, Warszawa 2002.

¹⁴ C. Stoll, *Krzemowe remedium. Garść rozważań na temat infostrady*, Poznań 2000.

¹⁵ M. Castells, *Spółczesność...*, s. 306–361.

¹⁶ K. Krzysztofek, *WEBSki świat: mądrość tłumów sieciowych czy zbiorowe nieuctwo*, [w:] A. Keen, *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*, Warszawa 2007, s. 14.

¹⁷ Tak określają biernych odbiorców internetowego przekazu A. Bard i J. Söderqvist, *Netokracja*, Warszawa 2006.

¹⁸ K. Krzysztofek, *WEBSki świat...*, s. 13.

Idylliczna wizja sieci jako miejsca egalitarnego i demokratycznego ma jeszcze jedną słabą stronę – wewnętrzne nierówności, kwestia *gatekeeperów* czy netokratów i tak dotyczy jedynie tych, którzy do internetu dostęp mają. Tymczasem, o ile w Ameryce Północnej internet dociera do 70 proc. populacji, to w Afryce do zaledwie 3,6 proc.¹⁹ Mamy do czynienia z cyfrowym podziałem (*digital divide*) – nowym rodzajem nierówności społecznej, dotyczącym z jednej strony mniej rozwinięte obszary geograficzne, z drugiej – osób gorzej wykształconych, starszych czy mieszkańców terenów wiejskich²⁰.

Jednak demokratyzujące tendencje były częścią internetu od początku, i przez cały czas towarzyszyły jego rozwojowi, aż do swobodnego triumfu, który objawił się wraz z ukuciem terminu Sieć 2.0 w 2004 r. Internet, który już w swojej strukturze zawiera obietnicę decentralizacji, stał się naturalnym gruntem dla rozwoju przekazu medialnego, a także miejscem, gdzie mogło nastąpić włączenie użytkownika zarówno w konsumpcję przekazu, jak i w jego produkcję. Z czasem coraz większą rolę zaczęły odgrywać treści tworzone oddolnie przez użytkowników. Lawinowy wzrost popularności takich projektów przeniósł nas w obręb Sieci 2.0.

Kierunek rozwoju sieci uległ odwróceniu: od korporacyjnych portali w stronę blogów i stron zrzeszających użytkowników; od treści generowanych odgórnie w rezultacie zorganizowanych działań komercyjnych do interaktywnego procesu masowego wytwarzania i negocjowania treści, i wreszcie od zamkniętego systemu zarządzania zawartością do otwartej struktury tagów i linków. „Razem z tymi technologiami rodziła się wiara w możliwość odzyskania władzy nad własnymi symbolami, sa-

modefiniowania się i samoportretowania przez upublicznienie dyskursów mniejszości; słowem, wiara w demokrację semiotyczną.”²¹

Początki samego terminu Sieć 2.0 sięgają roku 2001, kiedy to zaczął być używany właśnie w kontekście serwisów opartych na treściach generowanych przez użytkowników. Nie dotyczy to określenia wersji oprogramowania World Wide Web czy internetu, ale nowego modelu wykorzystywania zasobów sieci, wprowadzającego interakcję „między właścicielami serwisu i jego użytkownikami, oddając tworzenie większości treści w ręce użytkowników”²². Sieć 2.0 to nie tylko kontynuacja rozwoju internetu, ale także zaprzeczenie cech zwrotnie utworzonego terminu Sieć 1.0 (internet w swej formie z lat 90.), określanej jako statyczny internet, o jasnym podziale na posiadaczy i poszukujących, czyli właścicieli serwerów i zwykłych użytkowników²³.

Termin Sieć 2.0 był używany przez jakiś czas bez konkretnej definicji, aż w 2004 r. został zdefiniowany i spopularyzowany przez firmy O'Reilly Media i Media Live International, które zorganizowały szereg konferencji poświęconych temu zagadnieniu. Za pierwszą definicję zjawiska można uznać artykuł Tima O'Reilly *What is Web 2.0*: „jest rewolucją biznesową w świecie komputerowym, spowodowaną ruchem w stronę internetu jako platformy, oraz próbą zrozumienia reguł zwycięstwa na tej platformie. Główną zasadą jest: Twórz aplikacje, które lepiej okiełznają Sieć, by więcej ludzi ich używało”²⁴.

Sieć 2.0 to architektura uczestnictwa. Na bazie artykułu O'Reilly'ego oraz potocznych użyć terminu, powstała definicja Sieci 2.0 na Wikipedii²⁵, którą warto przyjąć, mimo wielorakich zastrzeżeń, jakie można mieć do zasob-

¹⁹ www.internetworldstats.com/stats1.htm [wszystkie źródła internetowe, przytaczane w artykule, były dostępne w czerwcu 2009 r.].

²⁰ D. Batorski, K. Olechnicki, *Wprowadzenie do socjologii Internetu*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 3, s. 10.

²¹ K. Krzysztofek, *WEBSki świat...*

²² Hasło: *Web 2.0* na polskiej Wikipedii, http://pl.wikipedia.org/wiki/Web_2.0.

²³ Ł. Bigo, *Web 2.0 – ewolucja, rewolucja czy... anarchia?!*, www.idg.pl/news/85027/Web.2.0.ewolucja.rewolucja.czy.anarchia.html.

²⁴ T. O'Reilly, *What is Web 2.0*, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

²⁵ Wikipedia powstała w 2001 r. w wersji angielskiej, a obecnie ma 262 wersje językowych. Niektóre hasła można znaleźć w wielu wersjach językowych i choć czasem zdarzają się tłumaczenia z wersji angielskiej, zazwyczaj są

bów tej największej internetowej encyklopedii. To właśnie Wikipedia jest nieodrodnym dzieckiem Sieci 2.0, spełniającym większość jej postulatów.

Sprawą zasadniczą jest zorientowanie sieci na użytkownika – w użycie wchodzi nowe mechanizmy pozwalające mu współtworzyć treści na takich stronach, jak blogi, portale społecznościowe, stwarzające możliwości oceniania i komentowania zawartości strony²⁶. Jak pisał O'Reilly, internet to platforma – miejsce działań, wymiany myśli, także walki o hegemonię. W ten sposób obszar wolności został powiększony, przy jednoczesnym niepomniejszeniu wolności reszty użytkowników. Strony zdominowała personalizacja i prywatyzacja.

Z jednej strony narastają tendencje indywidualizujące, z drugiej, cały czas w centrum zainteresowania Sieci 2.0 pozostaje współdziałanie i społeczność. Interakcja użytkowników, możliwa w rozwiniętych ramach technologicznych to możliwości budowania sieci kontaktów, zapraszania i polecenia różnorodnych treści znajomym, wysyłania prywatnych wiadomości zarówno do pojedynczych użytkowników, jak ich grup, sprawniejszego funkcjonowania grup dyskusyjnych, czatów i forów. „Cechą charakterystyczną jest duża interakcja pomiędzy członkami społeczności, dlatego serwisy Web 2.0 umownie nazywa się »dynamicznymi« – dla odróżnienia od »statycznych« serwisów tradycyjnych, które nie umożliwiają interakcji.”²⁷

Nastawienie na więzi i interakcję doskonale widać na pierwszych portalach społecznościowych: pionierskie projekty w Stanach Zjednoczonych były nastawione na przykład na aklimatyzację po przeprowadzce do innego

miasta – ułatwienie zdobycia pracy i znalezienia mieszkania, utrzymywanie kontaktów biznesowych bądź towarzyskich²⁸.

Wkrótce potem pojawiły się tysiące portali o zróżnicowanej tematyce i szerokim zakresie działań centralnych dla funkcjonowania strony. Zaczyna się mówić o kolektywnej inteligencji, pojawia się także termin folksonomia²⁹, mający określać wspólną pracę użytkowników przy porządkowaniu i katalogowaniu informacji. Jest on neologizmem utworzonym od angielskiego *folk* i *taxonomy*, oznaczającym „praktykę kategoryzacji treści z wykorzystaniem dowolnie dobranych słów kluczowych. W znaczeniu potocznym termin ten odnosi się do grupy ludzi współpracujących spontanicznie w celu uporządkowania informacji w kategoriach”³⁰.

Batalia rozgrywająca się między Siecią 1.0 z Siecią 2.0 toczy się właśnie między organizacją danych a spontanicznością – między eksperckimi porządkami – taksonomią a społecznym tagowaniem – folksonomią³¹.

Ważną cechą Sieci 2.0, poza zapleczem technologicznym, jest więc demokracja. Entuzjaści podkreślają, iż amatorzy pod wieloma względami mogą przewyższyć profesjonalistów, jeśli tylko dać im odpowiednią platformę – właśnie Sieć 2.0. Nawet jeśli efekt ich prac – jak Wikipedia – spotyka się z druzgocącą krytyką ekspertów, to technoentuzjaści uznają, że jakość informacji jest „wystarczająco dobra”, nie musi być najlepsza³². Wcześniejsi posiadacze i ich serwery stają się elementami pośredniczącymi w wymianie wiedzy, wspomnianymi już platformami – jednocześnie część obciążeń spada na poszukujących, którzy nie tylko two-

to niezależne hasła. Bazując na artykułach w wersji angielskiej i polskiej i porównując je z wersjami rosyjską i hiszpańską, można było zyskać rozeznanie w podstawowych cechach przypisywanych Sieci 2.0.

²⁶ „Jednym z pierwszych olbrzymich sukcesów Web 2.0 był zastosowany w Google mechanizm oceniania stron, który do szacowania wartości dokumentów opierał się nie na ich treści, lecz na liczbie prowadzących do nich odсылaczy.” – hasło: *Web 2.0* na polskiej Wikipedii.

²⁷ Tamże.

²⁸ Były to takie przedsięwzięcia, jak: *tribe.net*, *linkedin.com* czy *frindster.com*.

²⁹ J. Battelle, *Szukaj. Jak Google i konkurencja wywołali biznesową i kulturową rewolucję*, Warszawa 2006, s. 196.

³⁰ Hasło: *Folksonomia* na polskiej Wikipedii, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>.

³¹ K. Krzysztofek, *WEBSki świat...*, s. 15.

³² P. Graham, *Web 2.0*, listopad 2005, www.paulgraham.com/web20.html.

rzą informacje, ale przechowują pliki na swoich prywatnych komputerach. „Proces ten jest w rzeczywistości renesansem, powrotem do klasycznych źródeł pierwotnej WWW oraz oczywiście Internetu. Chodzi o rozpropagowanie idei współodpowiedzialności za zawartość, o dzielenie się wiedzą.”³³

Znalazło się także grono krytyków, wskazujących na ciągłość w rozwoju sieci – jednym z nich jest Paul Boutin, który próbuje udowodnić, że w istocie nowe określenie dla starej sieci było potrzebne „internetowym przedsiębiorcom, którzy spóźnili się na boom związany z rozwojem Web 1.0”³⁴. Russell Shaw podtrzymuje to stanowisko³⁵, określając Web 2.0 jako marketingowy slogan. W sposób bardziej stonowany wypowiada się Paul Graham³⁶, utrzymując, iż rzeczywiście, początkowo termin ten był bez znaczenia, ale od swego powstania zdążył już go nabrać. Poprzez jego konsekwentne używanie wszedł na stałe do słownika nowych mediów, stając się istotnym punktem odniesienia i popularnym sposobem opisu. W dużej mierze Sieć 2.0, jak i sam internet stały się pojęciami przywoływanymi często i w rozmaitych kontekstach, na granicy nadużycia. Zamknięto większość kontrowersyjnych kwestii – zakończył się proces społecznej konstrukcji znaczeń – oba obiekty stały się *czarnymi skrzynkami* (zgodnie z określeniem Bruno Latoura), konstruktami używanymi bezrefleksyjnie³⁷.

Obok Sieci 2.0 pojawiały się kolejne terminy jak: *user-generated content* (treści tworzone przez użytkownika, w skrócie UGC), wiedza obywatelska czy publiczna (*citizen science, civic science*), a także wiedza kolektywna

i *crowdsourcing* – termin o najdłuższym stażu i najszerszym zastosowaniu, który – wprowadzony i wypromowany przez Jeffa Howe w 2006 r.³⁸ – szybko zyskał popularność wśród ekonomistów, a jego zastosowania upatrywano głównie w kolejnym po *outsourcingu* rodzaju delegowania prac w biznesie³⁹ – *outsourcing* w tłum⁴⁰. Howe ogłasza „czas tłumy” (*age of the crowd*). Koncentracja na zbiorze użytkowników była ściśle związana z Siecią 2.0 i ruchem otwartego oprogramowania – *Open Source*. „Ruch wokół oprogramowania *open source* pokazał, że sieć pasjonatów, komputerowych zapaleńców może pracować równie dobrze, jak wysoce opłacani programiści w firmie Microsoft i Sun Microsystems” – pisał Howe, stwierdzając dalej: „Wikipedia pokazała, że model ten może być użyty do utworzenia rozległej i zaskakująco wszechstronnej encyklopedii online”⁴¹.

Mniej znanym faktem pozostaje przypadek Larry’ego Sanger’a, współtwórcy Wikipedii i jej poprzedniczki Nupedii, który wycofał się z projektu internetowej encyklopedii, zawiedziony jej funkcjonowaniem: niską jakością danych, brakiem poważania dla ekspertów. Z głównego apologety projektu stał się jego zaciekle krytykiem, ostrzegając od tej pory: demokratyzacja informacji po prostu nie działa⁴². Nie jest to osamotniony głos w debacie o istocie internetu.

Crowdsourcing definiowany jest jako podejmowanie przez niedookreślony i otwarty zbiór ludzi zadań tradycyjnie realizowanych przez konkretnego pracownika⁴³. Howe zakłada, że dzięki zróżnicowaniu potrzeb i dążeń,

³³ Ł. Bigo, *Web 2.0...*

³⁴ P. Boutin, *Web 2.0. The new Internet „boom” doesn’t live up to its name*, www.slate.com/id/2138951.

³⁵ R. Shaw, *Web 2.0? It doesn’t exist*, <http://blogs.zdnet.com/ip-telephony/?p=805>.

³⁶ P. Graham, *Web 2.0...*

³⁷ K. Pietrowicz, *Badanie Internetu w ujęciu konstruktywistycznym*, [w:] *Re: internet...*, s. 356; R. Sojak, *Paradoks antropologiczny. Socjologia wiedzy jako perspektywa ogólnej teorii społeczeństwa*, Wrocław 2004, s. 239.

³⁸ Zob. J. Howe, *The Rise of Crowdsourcing*, www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html.

³⁹ <http://en.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>.

⁴⁰ *Crowdsourcing 3. – Amazon i jego Turek*, <http://kultura20.blog.polityka.pl/?p=650>.

⁴¹ J. Howe, *The Rise...*

⁴² A. Keen, *Kult amatora...*, s. 171.

⁴³ J. Howe, *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business*, <http://crowdsourcing.typepad.com/cs/2008/06/chapter-8-the-i.html>.

odmiennym poglądom i zasobom wiedzy użytkowników powstanie i skonfrontuje się ze sobą więcej propozycji rozwiązania problemu⁴⁴: „jeśli zaprosisz sto osób do wzięcia udziału w wyścigu na sto metrów, a następnie zmierzysz ich średni czas, to nie będzie on lepszy od czasu najszybszych biegaczy. Będzie gorszy. Będzie to przeciętny czas. Ale poproś sto osób o odpowiedź na pytanie czy rozwiązanie problemu, a średnia odpowiedzi będzie często co najmniej tak dobra, jak odpowiedź najbystrzejszego członka grupy. W przypadku większości spraw średnia daje przeciętne efekty. W procesie decyzyjnym często doskonałe. Można powiedzieć, że to trochę tak, jakbyśmy zostali zaprogramowani do kolektywnej inteligencji”⁴⁵.

Howe podkreśla przede wszystkim ekonomiczny potencjał *crowdsourcingu*, natomiast Douglas Rushkoff, wpływowy badacz współczesnej kultury, kładzie raczej nacisk na potencjał i wydatkowanie ludzkiej energii, określone zjawisko kulturowe naszego czasu⁴⁶, żartobliwie puentując: „O ile mi wiadomo, *crowdsourcing* to słowo, i przekonamy się, co ono znaczy. Może być użyteczne dla opisu nowego zjawiska, ale nie jestem jeszcze tego pewien”⁴⁷. Z biernego odbiorcy, uzależnionego od jednolitej, zamkniętej narracji o strukturze ‘problem–rozwiązanie’ następuje przejście do aktywnego współtwórcy, który nie musi już akceptować narzucanych z góry reguł i rozwiązań – teraz jest to struktura ‘problem–dyskusje–rozwiązania’. *Open source* i *crowdsourcing* mogą stać się wzorami rozumienia i ostrzegania świata i wiedzy o nim, wzorami

opartymi na współpracy i uczestnictwie. Potencjał tego pojęcia tkwi w metodzie postępowania, mechanice procesu produkowania wiedzy. W takim ujęciu jest to prosta i już rozpoczęta droga ku egalitarnemu społeczeństwu obywatelskiemu, w którym partycypacja i współpraca członków obejmuje niemal wszystkie aspekty życia.

Krytycy tej idyllicznej wizji podkreślają jednak, że *crowdsourcing* szybko zaczął być wykorzystywany przez światowe korporacje – okazał się bardziej efektywnym systemem pracy, przypominającej nieco system konkursowy: wszyscy mogą próbować, najlepszych czeka nagroda. Wokół zjawiska narosło wiele pytań natury etycznej. Badania wykazały ponadto, że społeczności wspólnie pracujące na projektami wcale nie są tak zróżnicowane, jak życzyliby sobie orędownicy internetowej społecznej rewolucji. Daren C. Brabham, badając jedną z pierwszych społeczności pracujących kolektywnie, wykazał, iż jest ona zadziwiająco spójna społecznie – dominują dobrze wykształceni mężczyźni z klasy średniej. Dodatkowo okazało się, że dla wielu główną motywacją podjęcia wspólnego wysiłku jest spodziewane wynagrodzenie⁴⁸. Stąd wątpliwość wielu ekonomistów, czy jest to metoda pracy odpowiednia dla projektów *non-profit*.

Z drugiej strony sytuacja, kiedy praca tysięcy osób, wykonywana bezpłatnie, jest wykorzystywana przez komercyjne firmy – to po prostu wyzysk⁴⁹. Andrew Keen zauważa, iż właśnie włączenie użytkownika było najsilniejszym gospodarczym bodźcem po krachu *dotcomów*⁵⁰. Tak jak kontrkultura lat 60.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ J. Surowiecki, *The wisdom of crowds: Why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations*, New York 2004, s. 11.

⁴⁶ D. Rushkoff, *What Does Crowdsourcing Really Mean?*, „Wired” 7 grudnia 2007, www.wired.com/techbiz/media/news/2007/07/crowdsourcing.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ D. C. Brabham, *Moving the crowd at iStockphoto: The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application*, „First Monday” Vol. 13 (2008), nr 6, www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2159/1969.

⁴⁹ K. Krzysztofek, *Wprowadzenie*, [w:] A. Keen, *Kult amatora...*, s. 22.

⁵⁰ Określenia *dotcom* używa się w odniesieniu do wielkich przedsięwzięć biznesowych w internecie, zwłaszcza do pierwszej fali internetowej gorączki w latach 1995–2001, zakończonej pęknięciem bańki przeinwestowania (*dotcom boom*).

odnowiła kapitalizm, tak teraz ratuje go Sieć 2.0⁵¹.

Jednak biznesowe ramy nie wszędzie służą za dokkę – może lepszym pojęciem, po części synonimicznym do *crowdsourcingu*, jest *citizen science* lub *civic science*. Obywatelska nauka to sieci badaczy i wolontariuszy wspólnie prowadzących projekt badawczy⁵². Często spora grupa uczestników przedsięwzięcia to naukowcy-amatorzy, nieposiadający wyspecjalizowanego warsztatu ani stopnia naukowego⁵³.

Można mówić o wiedzy *kolektywnej*, która w tym momencie oznacza po prostu przeniesienie znaczenia *crowdsourcingu* na pole badań naukowych – wspólnota użytkowników wykonuje pracę zawodowego naukowca. Jak pisze Roy Rosenzweig, guru historii cyfrowej, wspólnoty zgromadzone wokół konkretnych projektów mogą stać się istotnym wsparciem dla naukowców⁵⁴, którzy sami nie są w stanie pokonać niektórych problemów badawczych – to mądrość tłumu (*wisdom of the crowd*) ma być szansą na przezwycięzenie wszelkich braków.

Koncepcja kolektywnej inteligencji (*collective intelligence*) jest pomysłem znacznie starszym niż Sieć 2.0. Howard Bloom pisze o IQ grupy (*the group IQ*)⁵⁵, a George Pór podkreśla „zdolność wspólnot ludzkich do ewoluowania w kierunku wyższego stopnia złożoności i har-

monii poprzez tak innowacyjne mechanizmy, jak zróżnicowanie i integracja, konkurencja i współpraca”⁵⁶.

Sieć 2.0 cechuje model wiedzy rozproszonej. Wcześniej można mówić o dominacji modelu eksperckiego – wiedza dystrybuowana była przez wąskie grono nadawców, po których stronie przebiegał proces definiowania i kształtowania przekazów. W tym modelu przewagę ma nadawca, instytucjonalny autorytet⁵⁷. Jak zauważa Harold Innis⁵⁸, każde społeczeństwo posiada system komunikacyjny z punktami węzłowymi, w których gromadzona jest wiedza. Kontrola tych punktów zapewnia władzę nad wiedzą i jej przekazywaniem, definiowanie społecznej sfery komunikacji. Istnieje więc ryzyko monopolu, złowieszczej hegemonii nad niewinnymi masami.

Jednak krytycy Sieci 2.0 z utęsknieniem patrzą w kierunku modelu eksperckiego, który w sieci został zastąpiony wspomnianym modelem wiedzy rozproszonej – wielu, często anonimowych nadawców, mających fragmentaryczną wiedzę, wymienia treści między sobą⁵⁹. Powstaje inteligentny tłum – *smart mobs*⁶⁰ Pierre Levy pisze o inteligencji kolektywnej⁶¹, przywoływanej także przez Blooma⁶². James Surowiecki wspomina o mądrości tłumów (*wisdom of crowds*)⁶³. Eric S. Raymond proponuje efektywne porównanie między bazarem a katedrą⁶⁴.

⁵¹ A. Keen, *Kult amatora...*, s. 22.

⁵² http://en.wikipedia.org/wiki/Citizen_science.

⁵³ B.V. Lewenstein, *What does citizen science accomplish?*, odczyt w CNRS, Paryż, 8 czerwca 2004 r.

⁵⁴ R. Rosenzweig, D.J. Cohen, *Digital History. A Guide to Gathering, Preserving, and Presenting the Past on the Web*, Filadelfia 2005, wyd. internetowe: <http://chnm.gmu.edu/digitalhistory/>.

⁵⁵ H. Bloom, *Global Brain: The Evolution of Mass Mind from the Big Bang to the 21st Century*, New York 2000.

⁵⁶ G. Pór, T. Atlee, *Collective Intelligence as a Field of Multi-disciplinary Study and Practice*, www.evolutionarynexus.org/node/606.

⁵⁷ N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997.

⁵⁸ H. Innis, *The Bias of Communication*, Toronto 1991; cyt. za: M. Juza, *Wiedza ekspercka a mądrość zbiorowa w komunikacji internetowej*, „Studia Socjologiczne” 2007, nr 3, s. 39.

⁵⁹ M. Juza, *Wiedza ekspercka...*, s. 37.

⁶⁰ Termin przypisywany H. Rheingoldowi, *Smart Mobs. The Next Social Revolution. Transforming Cultures and Communities in the Age of Instant Access*, Cambridge 2002.

⁶¹ P. Lévy, *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Harmondsworth 2000.

⁶² Bloom rozumie kolektywną inteligencją jako ponadjednostkowy proces piętrzenia się wiedzy, występujący jego zdaniem już u prymitywnych organizmów, jak termity. H. Bloom, *Global Brain...*

⁶³ J. Surowiecki, *The wisdom...*

⁶⁴ E.S. Raymond, *The Cathedral & the Bazaar. Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*, Sebastopol, CA 2001, w przekładzie polskim zob.: www.linuxcommunity.pl/node/4.

Obie figury mają reprezentować dwa modele dystrybucji wiedzy: bazar – swobodną, horyzontalną wymianę informacji, a katedra – dystrybuowanie informacji przez wąską elitę. W dużej mierze to ruch hakerski przyczynił się do popularyzacji tej pary sformułowań. Warto pamiętać, iż właśnie w tym środowisku kolektywne tworzenie rozwiązań okazało się najbardziej efektywne⁶⁵.

Część autorów nawiązuje do ruchów *New Age*, podkreślając pewną niezależność kolektywnej inteligencji od poszczególnych jednostek oraz jej potencjał w osiągnięciu wyższych poziomów wiedzy. Kerckhove, pisząc o inteligencji otwartej, określa ją jako spotkanie umysłów, mające prowadzić do wykształcenia się noosfery, sieci zbiorowej inteligencji oplatającej świat⁶⁶. W pewien sposób podobnie można rozumieć *clickstream* – opisywany przez John Battelle'a⁶⁷, czyli algorytm przekładający pojedyncze kliknięcia użytkowników na ważność haseł w wyszukiwarce Google. Jest to system porządkowania informacji oparty na preferencjach milionów użytkowników. W ten sposób strony najczęściej wybierane po zdefiniowaniu zapytania w wyszukiwarce stają się jednocześnie polecanyymi, a więc z pewnym sensie uznawany za najbardziej kompetentne przez grono użytkowników. Algorytm wyszukiwarki Google utwierdza autorytaryzm mądrości tłumów.

Główne założenie cyfrowych entuzjastów to przekonanie, że wzrost ilości cyfrowych informacji, produkowanych przecież każdego dnia przez miliony użytkowników, ma szansę stworzyć kompletny obraz świata – niespełnione marzenie ludzkości. Jedną z wizji cyfrowej przyszłości zakłada zachowanie wszystkiego – niespełniony sen towarzyszący ludzkości od wieków o kompletnym archiwum, mapie w skali 1:1⁶⁸.

Epoka analogowa była czasem tzw. wielkiej głowy kultury skupiającej w jednym miejscu większość zasobów symbolicznych. W epoce cyfrowej – kultura ma zyskiwać tzw. długi ogon. Jest to teoria głoszona przez przez Chrisa Andersona, redaktora naczelnego miesięcznika „Wired”, który – wychodząc od zasady Pareta⁶⁹ zastosowanej do produkcji dóbr kultury, twierdzi, iż wraz z rozwojem internetu ogon kultury wydłuża się – wzrasta udział twórców niszowych i artystów niezależnych⁷⁰.

Debata na temat pożytków i zagrożeń internetu nie jest bynajmniej niczym nowym. Już w 1994 r. na łamach „Wired” krytyk literacki Sven Birkerts przekonywał użytkowników do odrzucenia elektronicznego medium – ostrzegał, iż nowe media stanowią poważne zagrożenie dla poszukiwania mądrości i głębi wiedzy, o które ludzkość walczyła od tysiącleci⁷¹. Profetyczny ton i odwoływanie się do najwyższych wartości, jak wiedza, mądrość, głębia poznania, powoływanie się na zbiorowe podmioty, jak ludzkość, społeczeństwo czy naród, będzie typowe także dla późniejszych dyskursów krytycznych.

Część argumentów odnosi się do niebezpieczeństw związanych z demokratycznym i egalitarnym potencjałem Sieci 2.0, czyli przede wszystkim braku wyraźnego i weryfikowalnego rozróżnienia między prawdą a fałszem, między ważnym a trywialnym. Gertrude Himmelfarb, konserwatywna krytyczka nowych mediów, podaje skrajny przykład, który jej zdaniem niedługo stanie się faktem. Zakłada ona, iż za kilka lat nawet komiks będzie mógł zyskać taki sam autorytet, co Biblia, i prorokuje: „w przyszłości będziemy patrzeć na okablowane pozostałości naszego wspaniałego, demokratycznego systemu edukacji wyżej i zastanawiać się jak mogliśmy do tego

⁶⁵ M. Juza, *Wiedza ekspercka...*, s. 44.

⁶⁶ D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa 2001.

⁶⁷ J. Battelle, *Szukaj...*

⁶⁸ J.L. Borges, *O ścisłości w nauce*, [w:] *Twórca*, Warszawa 1998.

⁶⁹ V. Pareto zauważył, że 80 proc. majątku we Włoszech należy do 20 proc. obywateli, od tamtej pory tę statystyczną zależność odniesiono do wielu procesów społecznych, a nawet przyrodniczych.

⁷⁰ K. Krzysztofek, *WEBSki świat...*

⁷¹ R. Rosenzweig, D.J. Cohen, *Digital History...*

dopuszczyć⁷². To ona powołała do życia front neoluddystów, mających na celu walkę z maszynami XXI w. David Noble, historyk z opozycyjnej do Himmelfarb marksizującej opcji, niespodziewanie stanął po jej stronie, ostrzegając także przed zagrożeniami dla edukacji ze strony nowych mediów⁷³.

Wizja demokratycznie nastawionych, świadomych i chcących współdziałać użytkowników tworzących podwaliny pod egalitarne społeczeństwo obywatelskie nie przemawia do wszystkich. Wspomniany już Andrew Keen określa ich raczej jako „rój dyletantów, żadna mądrość tłumu, lecz kolektywna ignorancja i kradzież, motłoch sieciowy karykaturujący demokrację, przerażająca ją w paido- i ochlokrację – rządy dzieciaków i motłochu”⁷⁴. Przywołuje twierdzenie o nieskończonej liczbie małych Thomasa Henry’ego Huxleya, z którego wynika, iż gdyby dać nieskończonej liczbie małych nieskończoną liczbę maszyn do pisania, to w nieskończonej ilości czasu napisałyby one literackie arcydzieło. Zdaniem Keena, wraz z pojawieniem się internetu i jego popularyzacją, mamy do czynienia właśnie z taką sytuacją – z drobną różnicą: maszyny do pisania to osobiste komputery, a małe – użytkownicy sieci. „W naszych czasach technologia łączy te małe ze wszystkimi maszynami do pisania”⁷⁵ – to właśnie Sieć 2.0. Można oskarżać Keena o elitarne spojrzenie arystokraty na tłuszcę, jednak czym innym były wcześniejsze podejścia krytyczne do społeczeństwa masowego? Jeśli możemy mówić o cyfrowym plebsie czy cyfrowych masach, to analogie z takimi myślicielami, jak Gustave Le Bon, José Ortega y Gasset

czy przedstawiciele szkoły frankfurckiej (zwłaszcza Adorno), nasuwają się same.

Rzeczywiście cyfrowe kolekcje, określane przez krytyków jako płytkie i mniej użyteczne od tradycyjnych archiwów, mogą być także bardziej podatne na problem niskiej jakości – często brakuje kuratorów oraz ścisłych wymogów i kryteriów. Ich charakter jest po prostu inny. Mogą być za to znacznie większe, bardziej zróżnicowane i egalitarne niż te tradycyjne⁷⁶. Niezadowolająca jakość nie jest ich konstytutywną cechą, ale stałym zagrożeniem, nieuniknionym kosztem wynikającym z otwarcia zasobów i zaproszenia do ich współtworzenia także nieprofesjonalistów.

Internet należy definiować nie poprzez rzeczowniki – jak strona internetowa, podstrona, tag czy link, ale poprzez czasowniki – jak szukanie, porządkowanie, komunikowanie. Trafny opis zjawiska jest pierwszym krokiem ku jego zrozumieniu. Internet nie jest medium transmitującym treści od naukowca do zainteresowanej publiczności (według modelu jednostronnej komunikacji *top-bottom*), jest częścią sieci służącej do „wahadłowej komunikacji pomiędzy i wśród ludzi”⁷⁷, informacji zwrotnej, rozproszonej i zróżnicowanej.

A właśnie w tym miejscu tkwi największy potencjał i nadzieja sieci. Choć cały czas należy pamiętać o jej ograniczonym docieraniu do wielu grup społecznych i rejonów świata, to i tak demokratyczny potencjał jest nieporównywalny z żadnym wcześniejszym środkiem przekazu. „Internet jest medium ludzi: dobrych, złych i brzydkich.”⁷⁸

⁷² G.. Himmelfarb, *A Neo-Luddite Reflects on the Internet*, „Chronicle of Higher Education” Vol. 63 (1996), nr 10, A56.

⁷³ Esej pochodzi z drugiej połowy lat 90., D. Noble, *Digital Diploma Mills: The Automation of Higher Education*, New York 2001.

⁷⁴ K. Krzysztofek, *WEBski świat...*, s. 16.

⁷⁵ A. Keen, *Kult amatora...*, s. 26.

⁷⁶ D.J. Cohen, *The Future of Preserving the Past*, „The Journal of Heritage Stewardship” Vol. 2 (2005), nr 2, s. 6–19, <http://chnm.gmu.edu/resources/essays/d/39>.

⁷⁷ Tenże, *History and the Second Decade of the Web*, „Rethinking History” Vol. 8 (2004), nr 2.

⁷⁸ B. Kahle, *Go Wayback*, „International Herald Tribune” 4 marca 2002, www.iht.com/articles/2002/03/04/itend04_ed3_.php.

◀||| Sieć 2.0 – nowe ramy tworzenia i zdobywania wiedzy?

Web 2.0 – new frames for creation and knowledge acquisition?

Agata Zysiak

SŁOWA KLUCZOWE

internet, Sieć 2.0, inteligencja kolektywna, folksonomia

KEY WORDS

Internet, Web 2.0, collective intelligence, folksonomy

STRESZCZENIE

Od początku powstania w internecie upatrywano szansy na demokratyzację przekazu medialnego, egalitarnego źródła dostępu do wiedzy i kultury. To on miał być medium łatwo dostępnym, wolnym od cenzury, a niektórzy przypisywali mu nawet rys anarchiczny. Koncepcja Sieci 2.0 jest oparta na dążeniu do włączenia użytkowników i podjęcia masowej współpracy przy generowaniu wirtualnych treści. Użytkownicy mogą dodawać materiały i aplikacje nie tylko do swoich osobistych stron, ale także współtworzyć zawartość dużych portali. Kierunek uległ odwróceniu: od korporacyjnych portali podążyliśmy w stronę blogów i stron zraszających użytkowników; od treści generowanych odgórnie jako rezultatu zorganizowanych działań komercyjnych do ciągle trwającego interaktywnego procesu masowego wytwarzania i negocjowania treści; i wreszcie od zamkniętego systemu zarządzania zawartością do otwartej struktury tagów i linków.

ABSTRACT

Since its onset, the Internet has been viewed as a chance for democratization of media broadcasts and as an egalitarian source of access to knowledge and culture. It was to be an easily accessible medium, free of censorship, and some even viewed it as anarchist. The concept of Web 2.0 is based on the notion of involving users in generating, based on massive cooperation, virtual content. Users can add their materials and applications not only to their personal websites but can also co-create the content of large portals. The trend, however, reversed itself in the direction away from corporate portals to the generation of blogs and social networking sites; away from content generated from the top-down as a result of organized commercial activity and toward an on-going interactive process of mass creation and negotiation of content; away from a closed system of content management to an open structure of tags and links.

Semiosfera



Semiosphere

Metafora przestrzeni w komunikowaniu. Koncepcja semiosfery

Grzegorz Kapuściński

Podjęcie semiotyczne w komunikowaniu, po okresie mniejszego nim zainteresowania, zaczyna znowu zyskiwać sobie popularność w nauce. Zawdzięcza to odejściu od paradygmatu ściśle strukturalistycznego w kierunku powiązania ze sferą praktyk społecznych. Pozwala ono w najlepszy sposób uchwycić czynnik jakościowy w praktyce ludzkiej komunikacji, integrując różne wymiary komunikowania, od intrapersonalnego po masowe i międzykulturowe. Zawdzięcza to rozwojowi w kierunku swego rodzaju metateorii, zdolnej posłużyć, z jednej strony, interpretacji zarówno poszczególnych fenomenów praktyki komunikacyjnej, jak i ogółu praktyk społecznych, widzianych z perspektywy kulturowej.

Szczególnie interesująca wydaje się tu grupa koncepcji, które opisują ten ostatni aspekt przy użyciu metafory przestrzennej. W tym artykule chciałem skupić się na jednej z nich, która w toku swej ewolucji przybrała formę najbardziej konsekwentnej i spójnej metateorii konceptualizującej, opisującej i wyjaśniającej całość procesów znaczeniowych w kulturze – koncepcji semiosfery. Mimo iż ukształtowała się z górą ćwierć wieku temu, z trudem zyskuje sobie popularność w świecie nauki. Nawet tam pozostaje znana jest jedynie wąskiej grupie specjalistów od semiotyki kultury, a jej doniosłość nie jest należycie doceniona. Autor tego artykułu żywi przekonanie, że koncepcja ta,

i koncepcje jej pokrewne, mają jeszcze przed sobą ogromny potencjał rozwoju i ich wkład i znaczenie w nauce o komunikowaniu będzie wzrastał, czyniąc je jednym z ważnych paradygmatów tej nauki. Choćby z tego względu zasługują na uwagę.

Teoria semiosfery ukształtowała się w l. 80. XX w., acz była zwieńczeniem długiego procesu ewolucji poglądów na naturę procesów semiotycznych. Jej twórcą jest wybitny semiotyk Jurij Łotman, reprezentujący tzw. tartusko-moskiewską szkołę semiotyczną. Koncepcja semiosfery wyrosła z przekonania Łotmana o niedostatkach tradycyjnego strukturalizmu, widzącego w tekście „zamknięty, samowystarczalny, synchronicznie zorganizowany system”¹. Tekst taki badany był niczym preparat na stoliku przedmiotowym mikroskopu, izolowany od przeszłości i przyszłości, od audytorium i kontekstu, semiotycznego otoczenia itp. Takie ujęcie w istocie wypacza obraz świata semiozy. Jest on bowiem otwarty, jego złożona struktura „cały czas »gra« z leżącą poza nią przestrzenią, to wciągając ją w swoją orbitę, to wyrzucając z niej swoje wykorzystane i pozbawione semiotycznej aktywności elementy”². Ta skomplikowana relacja każdego bytu semiotycznego: znaku, kodu, języka, tekstu z jego otoczeniem powoduje, że mogą powstawać, istnieć i rozwijać się zjawiska znakowe, „pogrążone w szczególnym kontinuum o swoistej organizacji”³. Aby

¹ J. M. Łotman, *Kultura i eksplozja*, Warszawa 1999, s. 42.

² Tamże, s. 55.

³ Tenże, *Semiosfera*, [w:] *Wnuri myslaszczich mirow*, St. Peterburg 1990, cz. 2, s. 250.

oddać jego istotę w naukowym opisie, nie wystarczy analizować oderwane, izolowane teksty, nie wystarczy nawet wyobrazić ją sobie w kategoriach wydzielonej wyraźnymi granicami przestrzeni dwuwymiarowej, lecz jako nieciągłą przestrzeń trójwymiarową, „bryłę, której granice tworzą się dzięki wielokrotnemu, indywidualnemu użytkowaniu”⁴, której struktura wewnętrzna wyznaczana jest nie liniami granicznymi, a sferami pogranicza, nękanymi ciągłymi najazdami i wtargnięciami.

Dla tartuskiego czy właściwie tartusko-moskiewskiego widzenia kultury, charakterystyczne było przeciwstawienie prymarnych i wtórnych systemów modelujących. Rdzeniem każdej kultury (i w pewnym sensie jej matrycą – zawiera się w nim obraz świata tej kultury) jest, ze względu na swą uniwersalność i najwyższe strukturalne rozwinięcie, język naturalny. Na wzór jego struktury kształtuje się struktura innych dziedzin kultury – prawa, nauki, folkloru, religii, mitologii, sztuki itp. Są one systemami komunikacyjnymi, służąc przekazywaniu określonych treści, a zarazem dostarczają zwartych, normatywnych obrazów świata – stąd właśnie określenie systemu modelujące⁵. Każda kultura potrzebuje przynajmniej dwóch języków – jednym z nich jest język naturalny, drugim nadbudowany nad nim i zachowujący jego strukturę jakiś wtórny system modelujący. Językiem wedle Łotmana jest w zasadzie każdy uporządkowany system znaków, służący komunikowaniu – generowaniu, przekazywaniu, wymianie i gromadzeniu informacji w grupie społecznej, która go używa⁶.

Koncepcja semiosfery jest w pewnym sensie rozwinięciem, reinterpretacją tych przekonań. Zgodnie z tym, adekwatnym narzędziem opisu rzeczywistości znakowej będzie nie język, lecz semiosfera, „obszaru rzeczywistości nie jest [bowiem – przyp. G.K.] w stanie ogar-

nać jeden pojedynczy język, lecz wszystkie razem, stanowiące jedną całość”⁷. Słowo całość jest tutaj podstawowe – semiosfera jest czymś więcej niż inwentarzem języków, kodów i konwencji semiotycznych, jest kwintesencją nowego spojrzenia na kwestię nabywania znaczenia. Wszystkie elementy przestrzeni semiotycznej pozostają w rzeczywistym, wzajemnym sprzężeniu⁸. Semiotyczne uniwersum jest jak dom – to coś więcej niż suma pojedynczych cegieł, zaprawy i dachówek. Jeśli całą przestrzeń potraktuje się jako jeden mechanizm, więcej – jako jeden organizm, to „zjawiskiem prymarnym okaże się nie ta czy owa cegielka, lecz duży system, zwany semiosferą [...]. Podobnie jak sklejając pojedyncze befsztyki, nie otrzymamy cielęcia, ale tnąc cielę, możemy otrzymać befsztyki, tak samo sumując cząstkowe akty semiotyczne, nie otrzymamy semiotycznego uniwersum. Odwrotnie, jedynie istnienie takiego uniwersum – semiosfery – czyni realnym pojedynczy fakt znakowy”⁹. Poza taką przestrzenią semiotyczną istnienie jakiegokolwiek semiozy nie jest możliwe.

Jak przy tym pisze Łotman, sformułowana przezeń koncepcja przestrzenna jest wciąż daleko idącym uproszczeniem. Tak jak w atmosferze czy biosferze trwa w niej nieustanny ruch, semiotyczne fenomeny przemieszczają się i mieszają niczym masy powietrza powodujące burze czy susze, a nawet unicestwiają jedne drugie, niczym drapieżniki swe ofiary, czerpiąc z nich siły żywotne. Dynamika jest w rozumieniu Łotmana niezwykłą cechą semiosfery¹⁰. Odniesienia między jej elementami mają charakter ciągle trwających procesów, podlegają nieustannym zmianom, permanentnie znajdując się *in statu nascendi*. Wzajemna relacja elementów semiosfery jest płynna, podlegają one bezustannie swoim wpływom. Co więcej, zmiany w obrębie różnych języków czy

⁴ Tamże, s. 250–269.

⁵ Tenże, *Kultura...*, s. 13.

⁶ Tenże, *Semiotyka filmu*, Warszawa 1983, s. 12.

⁷ Tenże, *Kultura...*, s. 28.

⁸ Tenże, *O semiosferie*, „Trudy po znakovym sistiemam” 17 (1984), s. 16–17, za: tegoż, *Kultura...*, s. 17.

⁹ Tamże, s. 5–6.

¹⁰ Tamże, s. 56.

systemów kodowych zachodzą bezładnie, asynchronicznie, jakby w rozmaitych cyklach obrotu: „moda w ubiorze zmienia się z szybkością nieporównywalną z okresem zmiany etapów języka literackiego, zaś romantyzm w tańcach nie jest synchroniczny wobec romantyzmu w architekturze”¹¹. Kiedy w jednych sferach króluje epigonizm, inne w najlepsze rozwijają już idee prekursorskie.

Owo bujne życie semiosfery nie jest wcale ewolucją. W biologii rozwój ewolucyjny oparty jest na selekcji – gatunki gorzej przystosowane, odrzucone w procesie doboru naturalnego, wymierają. W historii kultury rzecz ma się zupełnie inaczej. Wszystko, co zawiera się w pamięci kultury, nadal żyje¹². Dzieła sztuki z epok dawno minionych, pozostając elementem tradycji, stanowią dalej żywy i płodny składnik kultury, uczestniczą w jej rozwoju, w wypracowywaniu nowych, przyszłościowych stylów wyrazu – i to w większym często stopniu niż artystyczne wypowiedzi współczesnych.

Kolejną cechą semiosfery jest niejednorodność i wewnętrzna asymetria. Semiosfera kształtuje się bowiem w toku długotrwałych, często wzajemnie wobec siebie sprzecznych, procesów historycznych. Wypełniające przestrzeń semiotyczną języki-kody mają wieloraką genezę, są też zdefiniowane przez bardzo rozmaite funkcje (są heterogeniczne i heterofunkcjonalne). Ich natura jest więc bardzo różna, a co za tym idzie – różnoraki charakter mogą mieć ich wzajemne odniesienia: od pełnej przekładalności do równie pełnej nieprzekładalności¹³. Toteż owa przestrzeń semiotyczna nie ma w żadnym razie charakteru spójnej, jednorodnej i klarownej struktury kodującej – jest to raczej sieć wielu powiązanych, lecz różnych subsystemów, pozostających w relacjach jedynie warunkowej odpowiedniości.

Semiosferę należy przy tym pojmować w dwóch płaszczyznach: globalnej i dystrybtywnej. Zgodnie z tym mamy do czynienia nie z jedną spójną semiosferą, ale z wieloma różnymi, mniej lub bardziej ściśle powiązаныmi, semiosferami (czy subsemiosferami) czy też, jak pisze o nich Bogusław Żyłko¹⁴, „poziomami”: od semiosfery poszczególnej osoby po semiosferę współczesnego świata, która, według słów Łotmana, „rozszerzając się nieustannie w ciągu wieków, nabrała całościowego charakteru; obejmuje ona zarówno sygnały sztucznych satelitów, jak i krzyki zwierząt”¹⁵.

Wreszcie fundamentalny dla systemu semiotycznego, który rozpatrujemy jako oddzielną semiosferę, jest fakt wchodzenia w bezustanne kontakty z systemami semiotycznymi spoza jej obrotu, jak to Łotman określa – „nieustanne wtargnięcia”, kontakty i osmozy z zewnątrz. Mogą stanowić zarówno odrębne teksty, jak i całe warstwy czy plany kultury. Mają one często, stanowiąc produkt i część innej, heteronomicznej semiosfery, budowę i zasady niezgodne z rządzącymi semiosferą, którą naruszają, ustawicznie zatem poddają je w wątpliwość, dezorganizują „mapę świata” danej kultury, stanowiąc dla niej potencjalnie ciągłe zagrożenie, ale i szansę rozwoju.

Zawsze więc, jeśli popatrzymy na semiosferę w konkretnym przekroju synchronicznym, ujrzymy istne „życie w kropli wody”. Zderzać się tu będą nieustannie różne kody, różne etapy ich rozwoju, teksty, których kody i odniesienia zostały utracone, są ukryte albo zwodnicze, inne, niż się wydaje na pierwszy rzut oka – teksty takie, jak to określa Łotman, „okazują się być zanurzone w nieodpowiadających im językach”¹⁶. Kody stanowiące punkt odniesienia takich tekstów bywają ukryte głęboko w przeszłości – tak właśnie np. we współczesnych przekazach dziennikarskich czy rozrywkowych tekstach popkultury, a zwłaszcza

¹¹ Tenże, *Semiosfiera*, s. 253.

¹² Tamże, s. 254, 267.

¹³ Tamże, s. 252.

¹⁴ Tenże, *Kultura...*, s. 16.

¹⁵ Tenże, *O semiosferie*, s. 16–17, za: tegoż, *Kultura...*, s. 17.

¹⁶ Tenże, *Semiosfiera*, s. 253.

w reklamie, odnajdujemy wątki właściwe mitowi. Podobną sytuację odnajdujemy w przypadku późnośredniowiecznego malarstwa flamandzkiego. W obrazach, które przez wieki uchodziły za realistyczne pejzaże, Ernst Gombrich odkrył spójny i bogaty program symboliczny, przenoszący wartości moralne – czytelne dla współczesnych, ale przez stulecia pozostające w zapomnieniu. Łotman czyni tu sugestywne porównanie do sali muzealnej, „gdzie w różnych gablotach umieszczono obiekty pochodzące z różnych wieków, napisy w znanych i nieznanach językach, instrukcje do deszyfracji, ułożony przez metodyków przewodnik o wystawie, schematy tras wycieczek i regulamin dla zwiedzających. Jeżeli ulokujemy tu jeszcze samych zwiedzających z ich światem semiotycznym, to otrzymamy coś, co będzie przypominać obraz semiosfery”¹⁷.

Jedną z najważniejszych cech semiosfery jest to, że może być rozpatrywana jako generator informacji. Jej poszczególne języki, systemy znaczeniowe są niedopasowane, przekazują inny obraz świata, są asymetryczne semiotycznie, co stanowi o skłonności semiosfery do zmiany, modyfikacji, przystosowania. Podstawowym mechanizmem poznania, uświadomienia, podstawowym w ogóle mechanizmem semiosfery jest przekład. Oto wyrażenie jakiejś rzeczywistości środkami innego języka jest podstawą ujawnienia natury tej rzeczywistości, wyzwalając na styku obu tekstów nową informację. Całą tkankę semiosfery przecina splątana sieć różnokierunkowych nurtów wewnętrznych przekładów, bezustanna gra tekstów, które stosując własne zasady kodowania, starają się wyrazić rzeczywistość tekstów innych, sformułowanych w ich własnym kodzie. Semiosfera nieustannie więc „pracuje”, w jej wnętrzu trwa ciągły dialog, wymiana.

Widoczny jest tu wpływ rosyjskiego biochemika Władimira Wiernadskiego na wizję Łotmana. Wiernadski stworzył koncepcję biosfery, przestrzeni, w której funkcjonują żywe organizmy na Ziemi, i noosfery (od gr. *νοῦς* –

umysł) – sfery ludzkiego umysłu, w której świadome działania gatunku ludzkiego doprowadzają do przekształcenia planety – podobnie jak działania procesów tektoniki czy erozji w geosferze lub działalności organizmów w biosferze. Jedną z najważniejszych cech biosfery jest dlań to, że stanowi system samoregulujący się. W pewnym sensie podobnie jest z semiosferą. Biosfera Wiernadskiego – biochemika czy też biogeochemika – zawiera także element wymiany. Istotą bowiem procesów biosfery, racją jej istnienia w aspekcie zarówno faktycznym, jak i wyróżniania w teoretycznym, jest wymiana atomów i energii między materiążywioną i nieżywioną. Ta wymiana jest zarazem źródłem zmiany w biosferze.

Podobnie w semiosferze: w zetknięciu z nowym znaczeniem, przynajmniej na tyle ważnym (w sensie: mogącym naruszyć równowagę systemu), że nie może go zignorować, system semiotyczny może albo zapaść się albo zaadaptować, wchodząc na wyższy poziom organizacji. W miarę jak system staje się coraz bardziej skomplikowany, większa jest ilość szans, ale i zagrożeń. Każde z nich może spowodować zapaść systemu lub jego ulepszenie. W miarę wzrostu stopnia wewnętrznego skomplikowania semiosfery musi zatem wzrastać skomplikowanie i wydajność komunikacji między jego subsemiosferami, aby mógł on utrzymać swą tożsamość. Z kolei usprawnienie, by tak rzec, komunikacyjnej infrastruktury semiosfery powoduje, że wtargnięcia i wymiany uzyskują lepszy do niej dostęp. Łotman dostrzega, że bywają takie momenty w historii ludzkości, gdy semiosfera dokonuje skoku, osiągając wyższy poziom zorganizowania nie stopniowo, a w drodze rewolucji. W tych właśnie punktach krytycznych historii władza słowa, tekstu, propagandy, a więc komunikowania, staje się przemożna¹⁸. Tak więc zmiany oblicza politycznego czy kulturowego jakiejś społeczności są następstwem zamieszania w sferze znaczeń.

Ta perspektywa daje możliwość ujrzenia w nowym świetle kategorii takich jak społe-

¹⁷ Tenże, *O semiosferie*, s. 12, za: tegoż, *Kultura...*, s. 16.

¹⁸ Tenże, *Semiosfera*, s. 250–269.

czeństwo informacyjne, w którym większość populacji wykonuje prace związane z produkcją i obsługą aktów i procesów komunikowania, czy też jak sieć internetu – zjawisko polegające na agregacji wiedzy i usprawnianiu dostępu do niej. Internet właśnie jest dobrym przykładem systemu informacyjnego, który w miarę adaptowania się do kolejnych zmian, staje się coraz bardziej skomplikowany, wznosi się na coraz wyższe stadia organizacji, które rodzą kolejne konieczności adaptacji itd.

Nowa informacja, która trafia do semiosfery poprzez granicę, pozwala kulturze przyjmującej, po przełożeniu na jej język i jej kategorie znaczeniowe, adaptować się do zmieniających się warunków. Zarazem jednak granica broni tożsamości semiosfery, stanowi o jej indywidualności, choć indywidualność ta jest przecież względna i migotliwa. Stąd właśnie bierze się wielokrotnie podkreślana przez Łotmana rola metaopisu semiosfery. Obranie jakiegoś języka, kodu, systemu semiotycznego dla wyrażenia rzeczywistości kultury stanowi ostateczne ukonstytuowanie tej rzeczywistości, wyznaczając tożsamość kultury. Stadium samoopisu jest czynnikiem warunkującym i świadectwem osiągnięcia przez system semiotyczny najwyższej formy organizacji strukturalnej. Proces opisania, stadium stworzenia gramatyki, stanowi jej ukoronowanie. Podobnie i kodyfikacja obyczajów czy norm prawnych podnosi system polityczny na nowy stopień organizacji.

Wiążą się z tym jednak dla systemu kulturowego i semiosfery pewne konsekwencje, koszty. Z zyskiem wynikającym z osiągnięcia wysokiego stopnia strukturalnego zorganizowania nierozzerwalnie wiąże się utrata, upośledzenie „wewnętrznych zapasów nieokreśloności [systemu – przyp. G.K.], z którymi związane są jego elastyczność, zdolność do podwyższenia pojemności informacyjnej i rezerwa dynamicznego rozwoju”¹⁹. Koszty te jednak są nieodzowne dla dobra spójności systemu, a wręcz zachowania jego tożsamości. Nieosiągnięcie przez system kulturowo-semiotyczny fazy sa-

moopisu prowadzi bowiem do zbytnej heterogeniczności, różnorodności wnętrza semiosfery – owe „różnokierunkowe nurty wewnętrznych przekładów” mogą ją rozerwać, uczynić komunikowanie w jej obrębie niemożliwym, a „dialog” kodów stanie się wobec idącej za tym niemożliwości przekładu niekonkluzywny – będzie to wewnątrzkułturowa (czy raczej już transkułturowa) „rozmowa gęsi z prosięciem”. W konsekwencji – pisze Łotman – system może stracić jedność i określoność i „rozleźć się”, co doprowadzi do jego zagłady²⁰.

Jeżeli więc podstawową cechą kultury jest komunikowanie, to istnieje i przebiega ono w ciągłym napięciu między, z jednej strony, wzajemną nieodpowiednością, asymetrycznością kodów, z drugiej zaś wzajemną ich tożsamością, identycznością. W pierwszym przypadku ich zetknięcie prowadzi do przekładu i podwyższenia poziomu świadomości, a tym samym i spójności kultury, lecz jednocześnie, w krańcowych przypadkach owej nieodpowiedności, w sytuacji kompletnego braku *locus communis*, jest bezskuteczne. W drugim komunikowanie nie prowadzi do generowania nowej, ważnej dla adaptacji kultury do zmieniających się warunków informacji, jest bezpłodne.

Proces krystalizowania semiosfery kultury poprzez samoopisanie, a tym samym nabywania przez nią tożsamości, oblicza spójnego systemu, jest przy tym w gruncie rzeczy procesem dość dramatycznym. Taka krystalizacja dotyczy też rzecz jasna każdego z partykularnych subsystemów kulturowych, które wspólnie tę kulturę tworzą: politycznego, językowego, kulturalnego itp. Odbywa się na zasadzie swoistej konkurencyjności kodów czy też, jak chce Łotman, języków, które usiłują uzyskać pozycję dominującą, hegemonię, narzucić swoje zasady, reguły wytworzonej przez siebie „gramatyki” całości systemu. Zwykle wpływają one z rdzennej, centralnej sfery kultury, a ich gramatyka staje się metajęzykiem opisu całej kultury. Tak w epoce Renesansu językiem literackim całych Włoch stał się florencki dia-

¹⁹ Tamże, s. 255.

²⁰ Tamże.

lekt, w którym Dante napisał *Boską komedię*, w starożytnej Italii normy prawne stworzone w metropolii rzymskiej – prawami całego imperium, a później wzorem praw dla całej Europy, natomiast etykieta francuskiego dworu Ludwika XIV – etykietą wszystkich europejskich dworów²¹.

Często jednak oczom historyka, który bada dany przekrój czasowy kultury, ukazują się ślady systemów semiotycznych heterogenicznych wobec dominującego, ujarzmionych, „wyglądające” spod z pozoru gładkiej powierzchni normy. Tak właśnie często podziwiając obrazy i rzeźby *Madonny z Dzieciątkiem*, nie wiemy, że ta konwencja ikonograficzna ukształtowała się na wzór staroegipskich przedstawień *Izdy z Horusem*.

Niejednorodna struktura semiosfery, cała ta wielość różnorodnych substruktur, zorientowana jest wedle dwóch osi: czasowej i przestrzennej. Oba wymiary są ściśle zintegrowane. Łotman rezerwuje dla nich nazwę czasoprzestrzeni czy też „przestrzeni-czasu”. Na osi czasowej orientację wyznaczają: przeszłość, teraźniejszość, przyszłość, na przestrzennej: przestrzeń wewnętrzna, zewnętrzna i granica między nimi.

Właśnie granica jest jednym z najważniejszych punktów w teorii semiosfery. Łotman wielokrotnie podkreśla fundamentalną – i jako taką powszechnie przez badaczy kultury uznaną – rolę przeciwstawienia *swoje-obce* dla określenia tożsamości semiosfery i kultury. Oto „jedność przestrzeni semiotycznej semiosfery osiągnięta jest nie tylko poprzez metastrukturalne konstrukcje, ale, nawet w znacznie większym stopniu, jednością stosunku do granicy, oddzielającej wewnętrzną przestrzeń semiosfery od zewnątrz, jej »w« od »poza«”²². Wyznaczenie granicy między tymi dwoma światami jest równoznaczne z uzyskaniem choćby fundamentalnej tożsamości. Ma to wymiar zarówno metaforyczny, jak i realny – przestrzenny, geograficzny. Podobnie jak uniwersalna idea *axis mundi*, będącej miejscem połączenia świata bogów i lu-

dzi, sfery *sacrum* i *profanum*, światów podziemnego, niebieskiego i ziemskiego, stanowi trzon orientacji przestrzeni dla społeczności ludzkich, punkt, wokół którego zorganizowane jest ich uniwersum, kosmos, tak i dla semiosfery granica jest już nie punktem, a linią odniesienia. Jeśli więc ujmować będziemy semiosferę w aspekcie dystrybucyjnym, jako swoisty agregat poszczególnych subsemiosfer, to szczególnego znaczenia nabiorą odniesienia na osi wiodącej od wyobrazonego czy wyznaczonego w fizycznej przestrzeni centrum ku granicy i sferom przygranicznym.

Nic zatem dziwnego, iż granice semiosfery są najbardziej „gorącymi”, najbardziej wydajnymi punktami semiotycznych procesów. Warto zauważyć przy tym, że samo pojęcie granicy jest dwuznaczne czy może raczej dwuwartościowe. Z jednej bowiem strony rozdziela ona, z drugiej zaś łączy. Granica zawsze jest granicą z czymś, a co ważniejsze, jednocześnie przynależy do obu pogranicznych kultur, do obu wzajemnie do siebie przylegających semiosfer. „Granica jest bi- i polilingwistyczna” – pisze Łotman. „Granica to mechanizm przekładu tekstów »cudzej« semiotyki na język »naszej«, miejsce transformacji »zewnętrzne-go« w »wewnętrzne«”²³. Jest „filtrującą membraną”, na której dokonuje się specyficzny proces przekładu, umożliwiający przejście, z zachowaniem wszakże ich statusu „świeżej krwi”, cech czy tekstów z kultury „obcej” – jej zadaniem jest takie oto transformowanie „zagranicznych” tekstów, by z jednej strony były możliwe do przyjęcia przez „organizm” semiosfery, wpisywały się w jej semiotyczny system reguł, z drugiej wszakże zachowywały status „zewnętrznych”, heterogenicznych wobec rodzimej struktury, co umożliwia im twórcze na nią oddziaływanie.

Funkcja każdej granicy zawsze, czy chodzi o błonę otaczającą żywą komórkę, czy granicę semiosfery, sprowadza się do ograniczenia przenikania i adaptującej przemiany zewnątrz-

²¹ Tamże.

²² Tamże, s. 256.

²³ Tamże, s. 262.

nego w wewnętrzne. Na poziomie semiosfery oznacza to oddzielenie swojego od cudzego, filtrację zewnętrznego, któremu przypisuje się status tekstu w cudzym języku, i przekład tego tekstu na własny język. Poszczególne teksty, autorzy, ale i całe kultury, by były możliwe międzykulturowe kontakty, muszą dorobić się form stanowiących ich ekwiwalent w kulturze przyjmującej, swego rodzaju form hybrydowych. Łotman porównuje takie byty do słowników bilingwalnych. Aby romantyczna Rosja – powiada – mogła zachwycać się Byronem, konieczny był „rosyjski Byron” w osobie Puszkina. Poszukując przykładów z innej dziedziny, przywołuje też średniowieczny rosyjski paradoks. Oto na rubieżach państwa, nieustannie nękanych najazdami azjatyckich koczowników, pojawiła się taka ich grupa, która osiadłszy tam, wstąpiła w zależność lenną od miejscowych książąt, towarzysząc im w wojaczce i stanowiąc wsparcie. Zachowali oni przy tym swą religijną i językową odrębność, z którego to powodu określano ich mianem „naszych (swoich) *pogan*” – tworząc wdzięczny oksymoron: *pogani*n znaczyło tyleż ‘innowierca’, co i ‘obcy’²⁴.

Granica nie oddziela jednak tylko „swego” od „obcego”. Cała przestrzeń semiotyczna podzielona jest, poprzecinana liniami granicznymi. Tworzy to ową wewnętrzną przestrzeń semiosfery, jej skomplikowane, wielopoziomowe ustrukturyzowanie. Są to granice wyznaczające różne jej poziomy, odrębności języków, integralność tekstów, a każda z tych subsemiosfer „ma jakieś swoje semiotyczne »ja«”²⁵, odznacza się własną tożsamością. Co przy tym niezwykle istotne, cała ta pozornie bezładna płatanina jest zawsze w mniejszym lub większym stopniu (a bywa, że bardzo ściśle) zorganizowana hierarchicznie i funkcjonalnie, co pozwala widzieć w niej niezwykle skomplikowany system.

Sferą, gdzie owa, omawiana już, asymetria semiosfery i bezustanny dialog są najbardziej

widoczne, jest właśnie płaszczyzna wzajemnych relacji: centrum semiosfery – jej peryferia. Tutaj dochodzi do wyodrębnienia (właśnie dzięki procesowi przekładu) tych kodów, które stanowiąc będą o przetrwaniu semiosfery i kultury. Pogranicze jest sferą dynamiki i elastyczności kultury. Centrum semiosfery tworzą najwyżej rozwinięte strukturalnie, najlepiej zorganizowane języki. W pierwszym rzędzie będzie to ów, kształtujący inne, na nim nadbudowane, na swój obraz i podobieństwo, „pierwszy język”, naturalny język danej kultury. Żadna bowiem semiosfera nie może istnieć bez niego jako organizującego trzonu. Obok owych strukturalnie zorganizowanych języków w przestrzeni semiosfery „tłoczą się” słabiej zorganizowane i ustrukturyzowane byty semiotyczne, jak języki partykularne, szczegółowe, przystosowane do obsługi pewnych konkretnych funkcji kultury i „językopodobne, na wespół uformowane twory, które mogą być nosicielami semiozy, jeżeli włączyć je w semiotyczny kontekst”²⁶, przybierające semiotyczną funkcję, jeśli taką im się przypisze. Będzie to np. kamień czy dziwacznie pogięty pień drzewa, który może funkcjonować jako dzieło sztuki, jeżeli jest jako dzieło sztuki rozpatrywany. Nie sposób oprzeć się tu narzucającym się analogiom ze sztuką conceptualną, twórczością Marcela Duchampa, wystawiającego w charakterze dzieła sztuki pisuar czy inne przedmioty *ready made*. Po to, by przyjąć całą tę masę konstrukcji jako nosicieli znaczeń semiotycznych, trzeba dysponować, jak mówi o tym Łotman, „presumpcją semiotyczności”, a więc możliwość struktur znaczeniowych powinna być dana, założona w świadomości i w semiotycznej intuicji wspólnoty niejako *a priori*. Paradoksem jest, że intuicja semiotyczna, postrzeganie aktu semiotycznego jako takiego wyprzedza sam ów akt²⁷.

W gęstwinie przeciwstawnych nurtów semiosfery trwa nieustanny ruch, peryferyjne, pograniczne, marginalne sfery i obszary kultury

²⁴ Tamże.

²⁵ Tamże, s. 263.

²⁶ Tamże, s. 254.

²⁷ Tamże.

prą i wdzierają się w jej centrum, centrum wypychane bywa ku peryferiom. Szczególnie jaskrawo procesy takie są widoczne w sytuacjach rewolucyjnych, np. w Rosji, kiedy to zjawisko przemieszczania się „peryferii” ku „centrum” straciło walor jedynie heurystycznej metafory: biedota z przedmieść masowo osiedlała się w „burżujskich mieszkaniach”, z których wysiedlano poprzednich właścicieli. Normy zachowania, język, styl ubierania itd., jeszcze wczoraj usadowione na marginesie, dziś stają się ogólnie obowiązujące. Obrazuje to także dobrze odwieczny cykl statkowania się zbuntowanych młodych ludzi, którzy z wiekiem stają się „normalnymi”, szacownymi dżentelmenami, ewoluując od wyzywającej „jaskrawości” do „bezbarwności”. Peryferia bowiem – pisze Łotman – są jaskrawo ozdobione, nacechowane – jądro „normalne”, to jest „nie ma ni koloru, ni zapachu”, ono „po prostu jest”. Zwycięstwo jednego systemu semiotycznego nad innymi, jego przemieszczenie do centrum kultury powoduje nieuchronne opatrzenie, spowszednienie, jak to określa Łotman „odbarwienie”²⁸.

Wszelkie konflikty wynikające z nieadekwatności w obrazie świata, przekazywanym przez przenikające się języki-kody stanowią sferę twórczą, wychodzącą w przyszłość, stanowiącą nadzieję kultury na jej adaptowalność, rozwój, dziedzinę semiotycznej dynamiki. To, co leży w metaforycznym (i realnym) centrum kultury i cieszy się najwyższym poważaniem, okupuje swą pozycję monetą skostnienia, z jednej strony gwarantującą trwałość, z drugiej wszakże uniemożliwiającej rozwój. Tak też dzieje się w sztuce. Gatunki peryferyjne, „salony odrzuconych”, są bardziej rewolucyjne od tych, które zajmują szacowne centrum kultury, od „akademii”, tego wszystkiego, co przyjmowane jest w danym czasie jako „sztuka par excellence”. Peryferia kultury bywają więc prekursorskie, „przedwcześnie dojrzałe”, a wytwo-

rzony przez nie metaopisy pretendują do miana uniwersalnej gramatyki całej semiosfery²⁹.

Pograniczna strefa semiosfery jest jej punktem newralgicznym, gdyż tektonika procesów semiotycznych jest tutaj szczególnie żywa i silna. Dzieje się tak dlatego, że to tutaj zachodzą ciągle wtargnięcia do niej z zewnątrz. Realnie każda semiosfera, choć przestrzeń „zagraniczną” lubi przedstawiać jako dziką, amorficzną, chaotyczną, lustrzaną „antyprzeźren”, w istocie przecież graniczy z innymi semiosferami, mającymi swoją organizację, nie mniej ścisłą. Jedna strona granicy zawsze nieuchronnie zwrócona jest ku przestrzeni zewnętrznej. Tak więc „ma tu miejsce nieustanna wymiana, wypracowywanie wspólnego języka, tworzenie skreolizowanych systemów semiotycznych. Bowiem nawet żeby prowadzić wojnę, trzeba mieć możliwość porozumienia, pewien »wspólny język«”³⁰. Łotman zauważa, że pogranicze jest zawsze sferą „konstytucyjnej bilingwalności”, także jeśli chodzi o codzienną praktykę językową mieszkańców stref pogranicza. „Takie nieustanne zderzenia nieuchronnie prowadzą do kulturowego wyrównania i pojawienia się pewnej nowej semiosfery wyższego rzędu, w którą obie strony włączają się już jako równoprawne”³¹.

Semiosfera, będąc bytem abstrakcyjnym, opisuje jednak zjawiska dotyczące ludzkich kultur osadzonych na konkretnym terytorium. Jeśli na semiosferę spojrzymy pod takim kątem, określenie „granica” nabiera znaczenia dosłownego. Swego rodzaju kulturową regułą o dużym stopniu sprawdzalności jest Łotmanowska konstatacja, iż ludzkie osiedla wykazują podobieństwo struktury, izomorfizm z wyobrażeniami danej kultury o strukturze kosmosu. Centrum zabudowy okupują najważniejsze kulturowo i administracyjnie budynki: świątynie, agory, pałace, ratusze, na peryferiach zaś znajdują miejsce grupy społeczne najmniej cenione i wykluczone³². Przeciwwstawienie centrum –

²⁸ Tamże, s. 266–267.

²⁹ Tamże, s. 260.

³⁰ Tamże, s. 267.

³¹ Tamże, s. 268.

³² Tamże, s. 266–267.

peryferia ma więc charakter wartościujący. Podobnie w wymiarze wertykalnym siedliskami grup i jednostek niżej wartościowanych w społecznej hierarchii będą poddasza i piwnice, we współczesnym zaś mieście – metro. Miejscami „pogranicznymi” będą przestrzenie powszechnego użytku: stadiony, cmentarze itp. W odniesieniu do jednostki rolę takiej centralnej przestrzeni pełni mieszkanie, przestrzenią pograniczną między domem i poza-domem są schody czy podwórko. Nieprzypadkowo – pisze Łotman – nimi właśnie władają przedstawiciele grup określanych *nomen omen* jako „marginalne”: bezdomni, narkomani, wreszcie młodzież. Przemieszczaniu się w przestrzeni miasta na linii granicy – centrum, przestrzeń wewnętrzna – przestrzeń zewnętrzna odpowiada przyjęta zmian norm zachowania³³.

Nasuwa się w tym momencie kilka wniosków. Po pierwsze zauważyć można, że koncepcja semiosfery przewartościowuje patrzenie na akt komunikacyjny, zastępując spojrzenie biorące za punkt wyjścia ów akt, spojrzeniem wychodzącym od zewnątrz aktu – właśnie owej przestrzeni semiotycznej. Po drugie zaś widzimy, iż koncepcja semiosfery jest koncepcją *par excellence* strukturalną, semiosfera jest strukturą, która modeluje realne zachowania komunikacyjne.

Jednym z paradoksów teorii semiosfery jest to, że *de facto* zrywa z dwoma stałymi identyfikującymi kulturę: homogenicznością i homeostazą. Kryterium wyróżniania jakiejś kultury była jej względna spójność i jednorodność, a także stałość. Oczywiście, kultura podlega zmianom, jednak ma ona swoje wyraźne oblicze w konkretnym przekroju czasowym. U Łotmana cechą kultury – semiosfery jest w istocie nieustanna płynność, zarówno w synchronicznej, jak i diachronicznej perspektywie, wynikająca z pogranicznych utarczek i wymian semiozy. Istotne jest to, że *de facto* oblicze danej kultury aktualizuje się w trakcie tych wymian. Samoopisanie, którego kultura dokonuje w ja-

kimś przekroju czasowym, jest tylko jedną z wizji, interpretacji w oczach jakiejś społeczności, wcale nie muszą mieć relacji z prawdą obiektywną o kulturze i rzeczywistym, bytowym obliczem działań, jakie ta kultura generuje wśród swoich przedstawicieli. Ma ono więc walor retoryczny, a nie prawdziwościowy w rozumieniu klasycznych koncepcji prawdy, odnoszących się do zgodności sądu z obiektywną rzeczywistością. Kultura nie ma w istocie własnego oblicza, ma tylko dziesiątki, setki, tysiące odbić – przykładów aktualizujących się na abstrakcyjnej granicy w zetknięciu z innymi kulturami. Można to porównać z opozycją języka i mowy, *langue* i *parole*. Kultura w klasycznym rozumieniu odpowiada *langue*, strukturze, systemowi. Jednak tym, z czym rzeczywistość mamy do czynienia w praktyce życia, jest świat „nieuczestnych” aktów wypowiedzi, które *langue* usiłuje ujarzmić i sformalizować, a które temu zabiegowi zawsze się wymykają, dając pracę pokoleniom językoznawców.

Trzeba zauważyć, że mimo tej nieokreśloności elementy wewnętrznej struktury semiosfery są ściśle powiązane. Każda jednostka semiozy (tekst, znak, tekst, kod czy wreszcie kultura jako całość) potrzebuje innego znaku, tekstu czy kultury, aby mogła zaistnieć. Stąd tak podstawowa rola przekładu i granicy w koncepcji semiosfery – każdy byt semiotyczny potrzebuje bowiem być przełożony, by zyskać swoją tożsamość – *de facto* by zaistnieć³⁴. Dla późnego Łotmana każdy (choć pierwotnie tylko językowy) akt komunikowania zawiera element dialogu, przekładu, ale także kreatywności, komunikacja jest tym samym aktywnością wieloczynnikową i wielojęzyczną³⁵.

Mamy tu więc odwrócenie klasycznej Saussurowskiej, lingwistycznej z ducha perspektywy. To nie znak jest podstawową jednostką, punktem wyjścia, a semiosfera, swoiste uniwersum semiotyczne. Prosty (podstawowy) system semiotyczny nie jest ujmowany jako element pierwotny, który formuje z kolei bardziej

³³ Tamże, s. 266.

³⁴ M. Lotman, *Umwelt and semiosphere*, „Sign System Studies” 30 (2002), 1, s. 34.

³⁵ Tamże, s. 37.

skomplikowane systemy, lecz odwrotnie – on jest abstrakcją, a więc intelektualnym punktem dojścia, pierwotna zaś jest semiosfera jako całość i to ona jest punktem wyjścia rozważań i analiz, rozpadając się z kolei dopiero na prostsze składowe, systemy niższego rzędu itd., aż do poziomu pojedynczych znaków³⁶. Znak jest więc punktem dojścia, produktem semiotycznych przemian i przekładów. *De facto* bowiem wyróżnialny jest jedynie teoretycznie, analitycznie, będąc bytem ściśle i jedynie abstrakcyjnym, możliwym do spostrzeżenia i wyodrębnienia jedynie spośród uniwersum kodów, repertuarów i języków, które mogą być i są na siebie tłumaczone, które stanowią wzajem dla siebie kontekst i rację istnienia – w tym znaczeniu, że nawzajem swoje istnienie ustanawiają. Tym, co jest przedmiotem analizy w koncepcji semiosfery, jest nie znak, nie kod czy język, ale przestrzeń semiotyczna danej kultury, semiosfera jako całość. Koncepcja semiosfery stawia więc na głowie klasyczną hierarchię sfer zainteresowania nauki o znakach. Jeżeli wyróżnimy trzy jej poziomy, a więc poziom wewnętrznych relacji składających się na znak, poziom kodów i wreszcie kultury jako całości³⁷, to Łotman stawia tę piramidę na wierzchołku.

Koncepcja semiosfery nie jest tylko efektowną woltą intelektualną. Poprzez holistyczne spojrzenie w połączeniu z fundamentalną rolą przekładu – osmozy stanowi narzędzie pozwalające lepiej skonceptualizować i poznać zasady adaptacji społeczności i kultur ludzkich w obliczu nowych warunków. To kulturowe wyposażenie: idee, teksty, itp. generuje bowiem zachowania przedstawicieli kultur w realnym świecie i ma jak najbardziej namacalne skutki. Propaganda, public relations, reklama czy w ogóle gatunki perswazyjne zawdzięczają swoje powodzenie adekwatnemu przekładowi, trafnemu użyciu metafor (rozumianych tu nie tyle jako środek stylistyczny, ale jeden ze sposobów konstrukcji znaczenia). Skutkiem zaś tych za-

biegów jest realne działanie, kupno produktu, okazanie poparcia osobie lub idei. W ten sposób semiosfera jawi się jako mechanizm transformacji ludzkiego środowiska. Pokazuje kulturę ludzką w jej ogromnej złożoności, a zarazem pozwala ujrzeć w nowym świetle i kontekście – jako część niesłyszanie złożonego systemu – pojedyncze zjawiska i mechanizmy kultury.

Warto na koniec dodać, że w każdorazowe użycie pojęcia semiosfery wpisana jest pewna względność, wynikająca z faktu, iż jej granice są płynne. Otóż to my jako badacz, podmiot obserwujący, ustalamy w fakcie obserwacji semiosferę. Semiosfera jest, a przynajmniej może być postrzegana jako agregat czy raczej poziom bytów semiotycznych (znaków, tekstów, kodów, nawet kultur), który stanowi swego rodzaju pułap rozumowania w danym kontekście, największą przestrzeń semiotyczną relewantną w odniesieniu do pola aktualnych rozważań. Jest tym samym wytwarzana każdorazowo przez kontekst analizy konkretnego tekstu, znaku. Trzeba jednak zawsze mieć świadomość, że poza badanym aktualnie uniwersum semiosfery nie rozciąga się, by użyć sformułowania Łotmana „nie-świat”, próżnia, otchłań chaosu. Są tam inne semiosfery i nawet gdybyśmy za pułap zainteresowań przyjęli perspektywę semiosfery globalnej, perspektywę wszystkich języków i kodów ludzkości, system nadal pozostaje otwarty – czy to na zjawiska semiozy odkrywane wewnątrz tego świata, których byśmy o semiotyczność nie podejrzewali, czy to kulturowe zjawiska w sferach tradycyjnie pozostawianych poza sferą kultury, jak np. kulturowe czy protokulturowe zachowania zwierząt. A wreszcie, z racji nieograniczoności czasoprzestrzennej wszechświata, być może kiedyś sfery semiozy obcych cywilizacji, o których rozumnym charakterze, wedle żartu powtarzanego przez astrofizyków, świadczy to, że jak dotąd się z nami nie komunikują.

³⁶ Tamże.

³⁷ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 1999.

◀||| Metafora przestrzeni w komunikowaniu. Koncepcja semiosfery

Sphere metaphor in communication. The concept of semiosphere

Grzegorz Kapuściński

SŁOWA KLUCZOWE

semiosfera, aksjosemioza, przestrzeń semiotyczna, uniwersum, granica, przekład

KEY WORDS

semiosphere, axiosemosis, semiotic space, universe, border, translation

STRESZCZENIE

We współczesnej semiotyce kultury brakuje całościowej jej koncepcji, integrującej poszczególne nurty dyscypliny. Rolę taką może odegrać koncepcja kultury jako semiosfery, sformułowana niegdyś przez wybitnego estońskiego semiotyka Jurija Łotmana (1922–1993). Mimo że niedawno spolszczona, nie jest szerzej znana. Kultura jest wedle niej agregatem wzajemnie się przenikających sfer znaczeniowych. Są one niejednorodne, w różnym stopniu sformalizowane, mają też różny stopień spójności, zarówno wzajemnej, jak i wewnętrznej. Relacje między nimi mają charakter wieloetapowych i wielokierunkowych przekładów. Semiosfera ma wymiar abstrakcyjny, ale także terytorialny. Zasadnicze dla przekładów, asymilacji są granice, z jednej strony stanowiące o tożsamości poszczególnych sfer semiosfery, z drugiej mające charakter filtrującej błony. Ważnym uzupełnieniem tej koncepcji może być idea sfery aksjosemiotycznej, pokazującej, że w znaczeniu, tak jak je pojmuje człowiek, niezwykle istotna jest płaszczyzna wartości, nierozzerwalnie z nim związana.

ABSTRACT

In modern semiotics of culture, we lack its comprehensive concept, integrating the different trends present in it. Such role can be played by the concept of culture as semiosphere, formulated earlier by the renowned Estonian semiotician, Yuri Lotman (1922–1993). Despite the fact that it was recently translated, it is relatively unknown. According to his theories, culture is an aggregate of interpenetrating spheres of meanings. They are heterogeneous, formalized to different degrees, of various cohesion, both mutual as well as internal. Relations between them are of multi level and multi direction translation character. Semiosphere has an abstract as well as territorial dimension. Essential to translation assimilation are borders, on the one hand determining the identity of different spheres of semiosphere and, on the other, of filtering membrane character. Supplementary to this concept can be the idea of an axiosemiotical sphere, showing that in meaning as understood by man imperative is the values plane, inseparably tied to it.

Komunikaty



Short communications

Fotografią po oczach. O fotografii na pierwszej stronie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”

Joanna Szyłko-Kwas

Obraz staje się niezbędnym kodem w procesie komunikowania za pośrednictwem prasy i telewizji. Jak w przypadku telewizji zależność ta wynika z konstrukcji przekazu we wskazanym medium, tak w przypadku prasy postępująca dominacja fotografii i infografiki zaczyna być jeśli nie niepokojąca, to przynajmniej intrygująca. Z drugiej strony konieczność funkcjonowania w obszarze kultury obrazkowej i w konsekwencji społeczeństwa obrazkowego wymusza zwiększanie liczby fotografii w prasie drukowanej oraz przypisuje zdjęciom nowe funkcje. Historia mediów dowodzi, że zjawisko to jest charakterystyczne dla magazynów ilustrowanych oraz prasy masowej. Wydaje się jednak, że opisywane zmiany wychodzą poza wskazany rodzaj periodyków. Przykładem mogą być polskie tygodniki opinii, które często wykorzystują zarówno fotograficzne gatunki publicystyczne, jak i informacyjne¹ oraz widocznie zwiększają udział fotografii w objętości pisma. Obok funkcji informacyjnej i poznawczej, które powinny dominować w fotografii prasowej, w tygodnikach

zaczyna przeważać funkcja estetyczna i marketingowa². Czy te same procesy zachodzą w ogólnopolskich dziennikach? Czy również tutaj zwiększa się udział fotografii kosztem tekstu? Czy również w dziennikach, podobnie jak w tygodnikach, na wzór tabloidów i przy pogłębiającej się tabloidytacji mediów, głównym celem zdjęć jest przyciągnięcie uwagi odbiorców oraz, dzięki obrazowi, ułatwienie odbioru tekstu?

W obszarze kultury obrazkowej

W historii pisma, pierwsze elementarne znaki służące utrwalaniu informacji przedstawiają obiekty w formie obrazków³. Kolejne, zajmujące znaczące miejsce w historii rodzaje pisma, czyli piktogramy prowadzące do powstania pisma klinowego oraz hieroglify, to również zapis opierający się na obrazie. Mogłyby się więc wydawać, jak twierdzi Monika Florek-Moskal⁴, że powoli cofamy się do kultury pierwotnej, w której porozumiewano się obrazkami. Ryzykowne wydaje się stawianie aż tak dalece idących wniosków, choć warto mieć na uwadze

¹ Podział za fotograficzne gatunki informacyjne oraz fotograficzne gatunki publicystyczne przywołany został na podstawie publikacji: K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 58–63. W fotograficznych gatunkach dziennikarskich niewidoczny autor zdjęcia prezentuje „sytuacje, zdarzenia lub postaci w zależności od okoliczności, w jakich się one znalazły, bądź w zależności od tego, co sam chce odbiorcy zasygnalizować” (tamże, s. 62), a w fotograficznych gatunkach publicystycznych „fotoreporter prezentuje, w zależności od stosowanych technicznych ujęć, swój punkt widzenia, a tym samym odpowiada odbiorcy interpretację świata” (tamże).

² Więcej na ten temat w: J. Szyłko-Kwas, *Fotografia prasowa jako informacja czy produkt marketingowy? – polskie tygodniki opinii*. Referat wygłoszony na konferencji „Media – Biznes – Kultura. Pomorze 2010” Gdańsk, 25–26 marca 2010 r., ukaze się drukiem w pracy zbiorowej *Media – Biznes – Kultura*.

³ A. Frutiger, *Człowiek i jego znaki*, Warszawa 2003, s. 94–95.

⁴ M. Florek-Moskal, *Szkoła obrazkowa*, „Wprost” 2007, nr 36, s. 64.

fakt, że pomimo ogromnego rozwoju człowieka od wspomnianych czasów, historia wielokrotnie zatoczyła już koło. Jan Błoński mówi, że „Kultura obrazkowa zaprowadziłaby nas w końcu do jaskini. Na szczęście w ludziach niechęć do jaskini jest bardzo silna, co bierze się ze zdrowego rozsądku”⁵. To przekonanie podważa fatalistyczne wizje o bezkrytycznej konsumpcji cywilizacji obrazu. Jednak nie można podważyć tezy, że kultura obrazkowa dominuje we współczesnym świecie.

Już próba zdefiniowania, czym jest kultura obrazkowa, przywołuje współczesne media i sposób ich odbioru. Mówiąc o kulturze obrazkowej, opisuje się kulturę masową, w której wiedza o świecie pochodzi głównie z kolorowych czasopism, telewizji i internetu. To sposób funkcjonowania człowieka w społecznej przestrzeni szeroko pojętej kultury, głównie za pośrednictwem obrazu, ze szkodą dla słów, które dotąd były postrzegane jako podstawowe narzędzie przekazywania kultury i tradycji kolejnym pokoleniom. Jeszcze nie tak dawno jeszcze o statusie człowieka stanowił fakt, czy potrafi on czytać i pisać. Dziś bogata oferta każdego z mediów, uproszczenie treści oraz wysoka atrakcyjność formy przekazu sprawiają, że porozumiewamy się głównie za pomocą obrazu, a analfabetyzm funkcjonalny jest zjawiskiem powszechnym.

Drugą cechą przypisywaną kulturze obrazkowej jest negatywny charakter tego sposobu komunikowania się. O słowie pisanym można powiedzieć, że „sprzyja poszerzaniu wiedzy, ułatwia codzienne funkcjonowanie społeczne, stymuluje rozwój wielu sprawności poznawczych, takich jak: krytyczne myślenie, rozumowanie, inteligencja”⁶, podczas gdy kultura obrazkowa „sprowadza do odruchów, spycha na dno, w anonimowy tłum, który chętnie odda się w ręce jakiegóż – bardziej lub mniej oświeco-

nej – dyktatury”⁷. Można twierdzić, że kultura obrazkowa niszczy wręcz język słów, zawęża także interpretację i rozumienie symboli obrazowych, przestaje być językiem równoległym przenoszącym równie bogaty, co słowa, zasób znaczeniowy⁸. Czy powoli nie powstaje w ten sposób kolejny stereotyp, w którym słowo staje się dobrem elitarnym, ginącym i w związku z tym pozostającym pod ochroną, a obraz jest apogeum zła? Stereotyp, w którym obraz niszczy tożsamość osoby, jej indywidualny sposób myślenia, czyniący ze społeczeństwa zgromadzenie *Homo videns*, czyli ludzi postrzegających świat wyłącznie przy pomocy obrazów, wykreowanych przez specjalistów od marketingu i reklamy?

Rola fotografii prasowej

Fotografia w prasie zajmuje dziś bardzo ważne miejsce. Nie jest już tylko dodatkiem, ale pełnoprawnym gatunkiem dziennikarskim. Słowo królujące w przekazie prasowym, w fotografii zostało zastąpione obrazem, jednak siła tego kodu jest przynajmniej porównywalna. Połączenie obu kanałów oddziałuje najsilniej. Dlatego zdjęcia w prasie wykorzystywane są tak często i wszechstronnie. Ich merytoryczna, ale i techniczna jakość decyduje zarówno o atrakcyjności pojedynczego materiału dziennikarskiego, jak również całego tytułu.

Aby fotografia mogła być nazwana prasową i uznana za gatunek dziennikarski, powinna wykazywać kilka cech przypisanych temu gatunkowi. Na plan pierwszy wysuwa się charakter informacyjny zdjęcia oraz aktualność przekazu, co jest podstawowym zestawem cech materiału prasowego. Kolejnym ważnym elementem jest funkcjonalność każdego szczegółu zawartego w obrazie, jego znaczenie dla samej fotografii, ale także dla tekstu lub podpisu, który towarzyszy zdjęciu⁹. Fotografia musi być

⁵ J. Błoński, *O fikcji*, [w:] *Rozmowy na koniec wieku*, Kraków 2000, s. 130.

⁶ M. Kliš, *Znaczenie zainteresowań czytelniczych dla efektów uczenia się tekstu w dobie cywilizacji obrazkowej*, „Państwo i Społeczeństwo” 2006, nr 3, s. 89.

⁷ J. Błoński, *O fikcji*, s. 131.

⁸ G. Leszczyński, *Język dziecka a obszar kultury*, www.wychowawca.pl/miesiecznik/12_108/11.htm [dostęp: 22.12.2010].

⁹ Więcej na ten temat pisze K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki...*

także podpisana, jej autentyczność potwierdzona nazwiskiem autora. A potwierdzenia braku manipulacji szukamy ostatnio dosyć często. Oskarżenia o niedozwolone manipulacje zwycięskim zdjęciem nie ominęły nawet laureata tegorocznego konkursu Grand Press Photo¹⁰. Fotografia prasowa powinna także wyróżniać się brakiem kreacji charakterystycznym dla zdjęć reżyserowanych (cecha ta nie obejmuje fotografii portretowej stanowiącej jeden z gatunków fotografii prasowej) oraz wymiarem społecznym przedstawianego zdjęcia. Zadaniem fotoreportera jest przedstawiać rzeczywistość, o której chce on poinformować odbiorcę. Dlatego rzeczywistości tej na potrzeby polepszenia atrakcyjności zdjęcia nie powinno się tworzyć¹¹. Fotografia przeznaczona do publikacji w prasie powinna być odzwierciedleniem utrwalonej na niej realnej sytuacji. Powinna zajmować się ludźmi, przedmiotami i zdarzeniami, pokazując relacje istotne dla fotografowanej sprawy. Mówiąc ogólnie o fotografii, należy wyróżnić dwa elementy, które powinna ona zawierać: *punctum*, które zmusza do zastanowienia się nad zdjęciem, oraz *studium*, które jest rodzajem zainteresowania nieokreślonego lub inaczej – bez zobowiązań¹². Fotografia prasowa powinna zawierać w sobie *punctum* ze względu na jej społeczny charakter. Jest to oczywiście idealistyczne spojrzenie na rolę fotografii w prasie.

Kolejnym ważnym elementem są funkcje, jakie fotografia prasowa powinna pełnić. Jak

już wspomniałam, głównym zadaniem fotografii prasowej jest informować, a więc pokazywać zaistniałe fakty. Ta cecha sprawia, że fotografia prasowa określana jest mianem dokumentu¹³, który najbardziej bezpośrednio pokazuje to, co się wydarzyło. Dokumentowanie wydarzeń za pomocą zdjęcia wyraża się w przekazie zdarzeń należących po wykonaniu zdjęcia do przeszłości. Fotografia dokumentuje aktualne wydarzenia i uzupełnienia obrazem informacje zawarte w prasie.

Oprócz funkcji informacyjnej, fotografia wspiera budowanie wiedzy, kształtuje obraz świata oraz wyobrażenie o czymś jeszcze nieznanym. Dzięki tym zabiegom „dokonuje się istotnego przesunięcia granicy rzeczywistości i nowoczesności”¹⁴ oraz realizuje się poznawczy charakter fotografii. Zdjęcie w prasie pozwala na poszerzenie przekazu nie tylko o kanał przesyłania informacji, ale także o wiedzę niezawartą w opisie słownym i jednocześnie nieznaną jeszcze czytelnikowi. Na podstawie tych treści odbiorca może budować swoje wyobrażenie o sfotografowanym wydarzeniu, miejscu czy osobie oraz na nim może oprzeć dalsze wnioski teoretyczne.

Każda fotografia, w tym i prasowa, ma za zadanie wpłynąć na emocje odbiorcy i zaangażować go w przedstawiony obraz. Funkcja impresyjna decyduje często o wartości zdjęcia oraz jego być albo nie być w danej publikacji. Fotografia prasowa powinna sterować uczuciami odbiorcy. Oprócz angażowania często skraj-

¹⁰ Główny zarzut odnosił się do różnego ułożenia cieni postaci obecnych na fotografii, co sugerowałoby montaż zdjęcia. W odpowiedzi na ten i inne zarzuty Tomasz Tomaszewski, autor zdjęcia, tłumaczył, że „W nagrodzonym zdjęciu nie ma żadnej manipulacji. Nic nie zostało w nim dodane i nic też nie zostało wycięte. Wszystkie postaci na fotografii są autentyczne i zajęte tym, co wtedy dokładnie robiły”, http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,80708,8004175,Awantura_o_zdjecie_roku_Grand_Press_Photo_2010.html [dostęp: 22.12.2010]. Również jury konkursu wydało oświadczenie o następującej treści: „W odpowiedzi na toczącą się dyskusję na temat zdjęcia autorstwa Tomasza Tomaszewskiego, które zostało wybrane Zdjęciem Roku w konkursie Grand Press Photo 2010, my niżej podpisani członkowie jury konkursu oświadczamy, że porównaliśmy zapis RAW/NEF (czyli oryginał) nagrodzonego zdjęcia i nie stwierdziliśmy żadnej manipulacji”, www.grandpressphoto.pl/427,0,oswiadczenie-jury-grand-press-photo-2010.html [dostęp: 22.12.2010].

¹¹ Wyreżyserowanie sytuacji to kolejny z zarzutów wobec zwycięskiego zdjęcia w konkursie Grand Press Photo 2010 i wobec fotoreportera Tomasza Tomaszewskiego.

¹² M. Łań, *Fotografia. Kreacja czy manipulacja*, [w:] *Komunikatorzy. Wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. A. Drzycki, Warszawa–Bydgoszcz 2000, s. 258.

¹³ Więcej na ten temat: S. Sikora, *Fotografia. Między dokumentem a symbolem*, Izabelin 2004.

¹⁴ Z. Toczyński, *Prawda w fotografii*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, projekt i red. nauk. M. Hopfinger, Warszawa 2005, s. 53.

nych emocji – od podziwu do odrazy – zdjęcie w prasie powinno wpływać na sądy czytelnika i jego przekonania. Dobre zdjęcie wzbudza ciekawość, ale także często wstrząsa i pobudza do refleksji¹⁵. Silne emocje gwarantują zainteresowanie tekstem, a w konsekwencji i całym piśmie, co jest głównym zadaniem fotografii.

Liczba oraz wielkość fotografii w prasie dowodzi, że coraz bardziej znaczącą rolę pełni funkcja estetyczna, co jest odpowiedzią na potrzeby i przyzwyczajenia kultury obrazkowej, nazywanej także cywilizacją obrazkową. Zdjęcie, oprócz informowania, budowania wiedzy oraz wpływania na emocje, musi ozdabiać tekst, uzupełniać go i uatrakcyjnić. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że we współczesnej prasie określenie wspomnianej roli jako wyłącznie estetycznej jest niewystarczające. Dziś rola ta zamienia się w funkcję marketingową, której zadaniem jest dobrze „sprzedać” tytuł.

Czy wszystkie te funkcje są realizowane w ogólnopolskich dziennikach? Czy fotografia na pierwszej stronie pełni w nich rolę marketingową? To są pytania, na które postaram się odpowiedzieć na podstawie obserwacji wybranych numerów „Gazety Wyborczej” oraz „Rzeczpospolitej”¹⁶.

Fotografia w dziennikach ogólnopolskich

Odbiorca, kupując nieregularnie prasę, kieruje się często między innymi wcześniejszymi doświadczeniami, preferencjami tematycznymi i względami estetycznymi. Jeśli kupuje magazyny, a miejsce zakupu jest do tego przygotowane, to wybór podejmuje po wcześniejszym przejrzeniu kilku tytułów. Powszechnym zwyczajem jest przebieranie wśród gazet, czemu sprzyjają specjalnie zaaranżowane w tym celu „saloniki”, gdzie sprzedaje się prasę. Coraz mniej jest kiosków, w których sprzedawca podaje żądany tytuł, a coraz więcej sklepów,

gdzie widać stojących klientów przeglądających różne periodyki.

Kupując dziennik, odbiorca najczęściej kieruje się przyzwyczajeniem. Ten rodzaj prasy, ze względu na format i rodzaj papieru, nie jest przeglądany przed zakupem, jak to ma miejsce w przypadku tygodników lub magazynów. Wśród innych typów prasy dzienniki wyróżnia szata graficzna charakteryzująca się wielołamowym układem¹⁷ oraz przewaga informacji nad publicystyką, a wśród gatunków fotograficznych dominuje infografika, można też zauważyć portret.

Ze względu na różnice wynikające zarówno z historii, jaki i różnic w formacie, między „Gazetą Wyborczą” a „Rzeczpospolitą” istnieją także odmienności w szacie graficznej. Szczególnym miejscem jest pierwsza strona, która, podobnie jak w innych periodykach, jest miejscem pierwszego kontaktu z czytelnikiem, a więc i z klientem. Jak więc w ciągu ostatnich dwudziestu lat zmieniały się pierwsze strony obu gazet? Czy widać na nich wyraźnie walkę o czytelnika? Czy biorą udział w walce obrazkowej z tabloidami?

„Gazeta Wyborcza”, rozpoczynając działalność wydawniczą w maju 1989 r., na pierwszej stronie zamieszczała duże fotografie lub grafiki. W pierwszych numerach były to zazwyczaj dwa elementy graficzne. Od samego początku wyraźnie widoczny jest dynamiczny układ gazety, obok nagłówek jednołamowych znajdują się także wielołamowe, wykorzystywana jest zróżnicowana wielkość czcionki. Obok wiadomości, na pierwszej stronie znajdują się pojedyncze zajawki i notatki. Tak mocno dynamiczny układ stabilizuje się w lipcu tego roku i już rok później, w maju 1990 r., wydania gazety są „spokojniejsze”. Dużo mniejszą rolę odgrywa fotografia. Nie każda pierwsza strona numeru jest nią opatrzona. Jeśli już jest, jest niewielkich rozmiarów. Znacznie częściej są to rysunki znajdujące się najczęściej w prawym

¹⁵ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki...*, s. 43.

¹⁶ Wybrane numery to blisko 80 wydań: „Gazeta Wyborcza” – z maja 1989, 1990, 2000 i 2010 r., „Rzeczpospolita” – z kwietnia/maja 1990 oraz maja 2000 i 2010 r.

¹⁷ Więcej na ten temat: *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 43–44.

górnym rogu, zajmujące również małą powierzchnię strony. Nie zmienia się natomiast znacząco układ gazety. Pozostaje zróżnicowana wielkościami czcionki, nagłówki jedno- i wielołamowe, a także pojawiają się nagłówki afiszowe. Zainteresowanie oczywiście budzi odejście od wykorzystania fotografii na pierwszej stronie. Powód nasuwający się jako pierwszy brzmi – słaba jakość drukowanych grafik, być może także zbyt wysoki koszt tej operacji. Jednak w środku wydania „Gazeta” nie unika fotografii. Jest jej tam niemało, stosowana jest, jak na ówczesny czas, dość często. Być może powodem tej zmiany jest aspirowanie tytułu do bycia poważną gazetą informacyjną.



„Gazeta Wyborcza” 1990, nr 111 (15 maja).

„Rzeczpospolita” w porównywalnym okresie 1990 r. różni się wyraźnie od „Wyborczej”. Duża winieta, w której po lewej stronie znajdują się tytuły trzech najważniejszych artykułów danego numeru oraz, po prawej, reklama, zawiązka, notka historyczna lub zdjęcie – to pierw-

szą różnicą między dziennikami. Układ „Rzeczpospolitej” jest mniej dynamiczny niż „Gazety”. Artykuły na pierwszej stronie „Rzeczpospolitej” (z dokończeniem w środku gazety) są dłuższe (co może także wynikać z większego formatu tego tytułu w omawianym czasie), praktycznie zawsze opatrzone nadtytułem lub podtytułem. Najczęściej stosowane nagłówki są wielołamowe. Po lewej stronie znajduje się stałe miejsce na notatki omawiające wydarzenia w Polsce i na świecie. Wyraźnie widać różnicę w liczbie fotografii na pierwszej stronie. „Rzeczpospolita” prawie w każdym z obserwowanych numerów zamieszcza przynajmniej dwa elementy graficzne (dwie fotografie lub fotografię i grafikę) oraz stosunkowo często na pierwszej stronie tytułu pojawia się reklama. „Rzeczpospolita”, która istnieje na rynku wydawniczym w swojej ostatniej wersji od 1982 r., ma lepsze techniczne zaplecze wydawnicze i ugruntowany styl, skąd mogą wynikać różnice w układzie pierwszej strony. W 1990 r. widać różnicę w graficznym obrazie pierwszej strony „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”. „Wyborcza” jest bardziej dynamiczna i zmienna, podczas gdy „Rzeczpospolita” statyczna i stała w realizowanym obrazie. Z drugiej strony to jednak „Rzeczpospolita” dominuje w wykorzystaniu fotografii i w obserwowanych numerach używa jej więcej. Najczęściej (w sześciu numerach z dwunastu obserwowanych) na pierwszej stronie omawianego tytułu znajdują się dwie fotografie, ale gazeta nie unika także trzech fotografii, co w omawianym roku i w porównaniu do „Wyborczej” wyróżnia „Rzeczpospolitą”. W dwunastu kolejnych numerach z maja 1990 r. „Gazeta Wyborcza” dwukrotnie nie zamieściła na pierwszej stronie żadnego elementu graficznego. Najczęstszym sposobem komunikacji wizualnej „Wyborczej” jest jedna fotografia lub fotografia i rysunek. Również reklama na pierwszej stronie, która stanowi dodatkowy element graficzny, wyróżnia „Rzeczpospolitą”. W „Wyborczej” reklama nie pojawiła się w żadnym z obserwowanych numerów. Szerokość zdjęć w „Rzeczpospolitej” jest większa, co najłatwiej wytłumaczyć formatem gazety. W ośmiołamowym *layoutie* „Rzeczpospolitej”

(„Gazeta Wyborcza” jest pięciolamowa) fotografia najczęściej ma szerokość trzyłamową. W obu dziennikach tematem publikowanych zdjęć są ludzie, którzy są bohaterami wiadomości znajdujących się obok. „Wyborcza” natomiast zamieszcza więcej grafik. Są to najczęściej ironiczne obrazy, karykatury najważniejszych osób życia politycznego. W omawianym okresie na pierwszej stronie nie występuje fotografia samotna, ani klasyczna infografia¹⁸. Fotografia i grafika pozostają integralną częścią tekstu i stanowią jego uzupełnienie.

Dziesięć lat później oba tytuły wyglądają zupełnie inaczej. Przede wszystkim pojawił się kolor, zmieniła się winieta „Gazety Wyborczej” oraz nieznacznie „Rzeczpospolitej”. „Wyborcza” nadal pozostaje gazetą o bardziej dynamicznym układzie. Jeśli pojawiły się stałe elementy pierwszej strony, jak na przykład zajawki, to nie mają one stałego miejsca. „Rzeczpospolita” ma stałe miejsce dla kolumn zapowiadających artykuły w środku gazety. Dodatkowo trzy lub cztery najważniejsze artykuły promowane są tuż pod winietą, a prawie do każdej zajawki w winiecie dołączona jest fotografia lub grafika. „Wyborcza” pozostała przy zróżnicowanej wielkości czcionek, gdzie największym tytułem opatrzony jest artykuł główny. W „Rzeczpospolitej” wszystkie tytuły mają podobny rozmiar czcionki, a ten główny niewiele różni się od pozostałych. Gazeta ta pozostała przy dwóch fotografiach jako najczęstszym sposobie publikowania zdjęć. Pierwsza fotografia jest większa i znajduje się na górze lub środku strony, druga, mniejsza, umieszczona jest na dole strony. Zdjęcia na pierwszej stronie pozostają najczęściej trzyłamowe. W „Rzeczpospolitej” są także drobne elementy graficzne, kolorowa ramka lub ozdóbki w tekście. Dodatkowym elementem graficznym pozostaje reklama, która pojawiła się w większej liczbie numerów w porównaniu z wcześniej omawianym okresem.

„Gazeta Wyborcza” również kontynuuje swój sposób realizacji elementów graficznych.

Najczęściej na pierwszej stronie znajduje się jedna fotografia lub jeden rysunek satyryczny. Dziennik ten zaczyna także stosować standard jednej dużej fotografii i drugiej mniejszej – jednołamowej lub mniejszej grafiki. Często graficznym elementem pierwszej strony „Gazety Wyborczej” jest reklama, która nie występuje tylko w dwóch z dwunastu opisywanych numerów. Fotografie w analizowanym roku wyszły już poza szerokość dwułamową i najczęściej są już trzyłamowe. W przeciwieństwie do zdjęć umieszczanych dziesięć lat wcześniej, w obserwowanym okresie „Wyborcza” wykorzystuje fotografię jako zajawkę do artykułu w środku lub podobnie jak wcześniej jako zdjęcie uzupełniające artykuł. Podobnie fotografię stosuje „Rzeczpospolita”, która obok zdjęcia umieszcza tylko krótką informację o artykule w środku. Zaczynają więc współ-



¹⁸ Infografia rozumiana jest tu jako fotografia z podpisem, który dany obraz tłumaczy oraz wyjaśnia, dlaczego czytelnik widzi ten obraz i co powinno się z nim kojarzyć (K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki...*, s. 83).

grać dwa elementy – większy tytuł, który swoim rozmiarem przyciągnie uwagę odbiorcy, i fotografia, która zapowiada kolejny ważny temat. Obie gazety umieszczają także reklamę na pierwszej stronie, co stanowi dodatkowy element graficzny.

W roku 2010 większym zmianom pod kątem graficznym na pierwszej stronie uległa „Rzeczpospolita”. Zmieniła się winieta, która stała się silnym punktem z dużą liczbą elementów obrazkowych. Góra strony zarezerwowana jest dla reklam oraz tytułów artykułów ze środka gazety. Tytuły te są dwukolorowe – czerwono-czarne, a część z nich opatrzona jest fotografią lub grafiką. Poniżej widnieje nazwa gazety z tym samym, co wcześniej wizerunkiem orła przeniesionym przed napis. Poniżej mieszczą się dwa najważniejsze tytuły z dodatku prawnego, na intensywnie żółtym tle z obrazem zwiniętej gazety pośrodku. Taka winieta, oddzielona wyraźną linią od pozostałej części strony, zajmuje 1/3 jej powierzchni, a czasami więcej. Na dole strony znajdują się zajawki pogrupowane według stałych działów, a na środku mieści się jeden duży artykuł (dokończenie w środku gazety) i jedna lub dwie notatko-zajawki. Tytuł głównego artykułu jest wyraźnie wyróżniony wielkością czcionki. Dodatkowo każda informacja na pierwszej stronie opatrzona jest tytułem działu związanego z tekstem.

„Gazeta Wyborcza” pozostaje konsekwentnie mniej uporządkowana niż „Rzeczpospolita”. Niezmienna winieta zajmuje nie więcej niż 1/5 powierzchni strony. Przed tytułem, na kolorowym pasku znajduje się zapowiedź codziennych dodatków do gazety, a obok tytułu reklama. Niekonsekwentnie zamieszczane są zajawki, w jeśli są, to w różnych miejscach. Podobnie jak w „Rzeczpospolitej”, „Wyborcza” zdecydowała się na jeden główny temat, dokończony w środku gazety, i kilka notatko-zajawek. Tytuł głównego artykułu jest duży i zróżnicowany co do wielkości, co przypomina styl tabloidalny, ale w jednym kolorze i w stałym stylu czcionki. Pod tytułem znajduje się graficznie wyróżniony *headline* jako wprowadzenie.

W obu tytułach nastąpiła zmiana w stosunku do wcześniejszej szaty graficznej pierwszych stron. Przede wszystkim fotografie są większe. Ich liczba nie zmieniła się, nadal jest to jedno duże zdjęcie oraz ewentualnie jedno lub dwa mniejsze, ale stosunek elementów graficznych do tekstu zwiększył się na korzyść obrazu. Zmniejszyła się liczba artykułów na pierwszej stronie, „Rzeczpospolita” zrezygnowała z drugiego zdjęcia głównego, ale – jak wspomniałam wcześniej – dzięki wielkości zdjęcia, dodatkowym małym zdjęciom przy zająwkach i dużej winiecie w dzienniku wyraźnie zauważalna jest dominacja obrazu i koloru. Zdjęcie główne zajmuje najczęściej szerokość pięciu z sześciu łamów gazety.



Eurotunek dla Grecji

WYBYŁY: Przywódcy państw strefy euro zaakceptowali wczoraj plan pomocy rządowi w Atenach

ANNA SZAFRANSKA
PETER ZIMONIEWICZ
GRASIE POKORSKI

Analizy nie przeszkadzały w przyjęciu planu pomocy dla Grecji. Wzrost gospodarki w państwie, który osiągnął 4,3% w 2009 roku, jest najlepszym wskaźnikiem, który może przyczynić się do odwrócenia trendu spadkowego. Wzrost gospodarki w państwie, który osiągnął 4,3% w 2009 roku, jest najlepszym wskaźnikiem, który może przyczynić się do odwrócenia trendu spadkowego.

Przewodnicząca Unii Europejskiej, niemiecka kanclerz Angela Merkel, wczoraj ogłosiła, że państwa członkowskie Unii Europejskiej zaakceptowały plan pomocy dla Grecji. Plan pomocy dla Grecji, który został zaakceptowany przez przywódców państw strefy euro, ma pomóc w odwróceniu trendu spadkowego w Grecji. Plan pomocy dla Grecji, który został zaakceptowany przez przywódców państw strefy euro, ma pomóc w odwróceniu trendu spadkowego w Grecji.

Przewodnicząca Unii Europejskiej, niemiecka kanclerz Angela Merkel, wczoraj ogłosiła, że państwa członkowskie Unii Europejskiej zaakceptowały plan pomocy dla Grecji. Plan pomocy dla Grecji, który został zaakceptowany przez przywódców państw strefy euro, ma pomóc w odwróceniu trendu spadkowego w Grecji.

„Rzeczpospolita” 2010, nr 106 (8/9 maja)

Często duża fotografia rozmieszczona jest w sąsiedztwie jednołamowej infografiki. Dwie fotografie na pierwszej stronie dziennika pojawiają się rzadko. Oczywiście, dodatkowym elementem są reklamy publikowane w obu tytułach. W „Gazecie Wyborczej” widać również dominację jednej dużej fotografii zajmującej

od dwóch do czterech łamów. Jeśli w danym numerze pojawia się większa liczba fotografii o zróżnicowanej wielkości, to najczęściej jedno zdjęcie dominuje. Podobnie jak dziesięć lat wcześniej, fotografia nie zawsze obrazuje artykuł główny. Często odnosi się do ważnego społecznie lub politycznie tematu lub medialnie znanego wątku.

borcza” natomiast stosowała ramki, często wcięte w tekst, wyróżniała fragmenty wypowiedzi, utrzymała małe rysunki satyryczne. Taki układ pierwszej strony jest dynamiczny i nawiązuje do pisma o charakterze tabloidalnym, ale z utrzymaniem podstawowych cech informacyjno-publicystycznych gazety. Celem pracy nie była ocena treści artykułów, ale i bez tego moż-

Tabela 1. Liczba fotografii na pierwszej stronie w zbadanych numerach „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”

Rok	„Gazeta Wyborcza”					„Rzeczpospolita”				
	brak fotografii	1 fot. lub 1 grafika	2 fot.	min. 3 fot.	1 fot. i 1 graf. lub infogr.	brak fotografii	1 fot. lub 1 grafika	2 fot.	min. 3 fot.	1 fot. i 1 graf. lub infogr.
1990	2	6			4	-	3	6	2	1
2000	-	7	3		2	-	3	6	1	2
2010	-	2	1	7	2	-	7	1	1	3

Fotografią po oczach?

Analiza udziału fotografii na łamach dwóch największych ogólnopolskich dzienników oraz roli, jaką w nich odgrywa, dowodzi, że w ciągu ostatnich dwudziestu lat zaszły w tym względzie istotne zmiany. Wynikają one, z jednej strony, z możliwości technicznych wydawców, ale także z zapotrzebowania odbiorców na obraz oraz z rosnącej roli internetu jako medium. Wnioski te są oczywiste, zauważalne, opisywane przez innych autorów, do których też można było dojść bez analizy blisko 80 pierwszych stron obu tytułów, co było podstawą do napisania niniejszego artykułu. Istotne natomiast wydają się dwie obserwacje.

W dziennikach ogólnoinformacyjnych potrzeba wykorzystania obrazu do kontaktu z czytelnikiem nie skupiała się na fotografii. Przejawiała się ona głównie w zastosowaniu dwukolorowych tytułów, zróżnicowania wielkości czcionki w jednym tytule, zmianie układu pierwszej strony oraz zastosowaniu wielu drobnych elementów graficznych. „Rzeczpospolita” położyła główny nacisk na rozbudowaną i dominującą w układzie graficznym winięte, „Wy-

na stwierdzić, że analizowane dzienniki ogólnopolskie, w walce o czytelnika, starają się łączyć poważny styl z atrakcyjnością formy.

Fotografia jednak nie została zepchnięta na daleki plan. Otrzymała ona nową rolę w walce z konkurencją. Ułożenie zdjęć na stronie, które zapewnia widoczność fotografii po złożeniu gazety na pół (co jest charakterystyczne dla eksponowania i przechowywania dzienników), sugeruje dążenie do wykorzystania także w dziennikach fotografii okładkowej. Niezależnie od tego, jak gazeta leży na półce, jak jest niesiona przez czytelnika – duża, kolorowa fotografia jest widoczna. Ma ona przyciągnąć wzrok odbiorcy, skupić na sobie jego uwagę i zachęcić do kupna. Zdjęcie okładkowe, jak opisuje je Kazimierz Wolny-Zmorzyński, to fotografia, którą redakcja tygodnika lub miesięcznika wybiera na pierwszą stronę okładki danego numeru. Najczęściej jest to zdjęcie odwołujące się do głównego artykułu w środku tytułu, najlepiej go opisujące. Jest łatwe do odczytania, najczęściej prezentuje osoby w akcji, zajęte pewnymi działaniami¹⁹. Dodatkowo zdjęcie takie musi „sprzedać” tytuł, czyli tak

¹⁹ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki...*, s. 76.

zainteresować czytelnika, aby chciał on dowiedzieć się, o czym mówi dana fotografia. Wszystkie te cechy mają fotografie publikowane na pierwszych stronach dzienników. Są duże, wyraźne i często zamieszczone tam w celach marketingowych. Jeśli artykułu głównego nie można zilustrować dobrą fotografią, ale jest on ważny, to zostaje wyróżniony graficznie poprzez wielkość i rodzaj nagłówka. Fotografia natomiast ilustruje wybrany tekst ze środka nu-

meru. Wyróżnione zdjęcie jest na tyle sugestywne w swojej treści, że w połączeniu ze wspomnianym tytułem stanowi swoistą reklamę dziennika. Nie są to jeszcze fotomontaże, jak to ma często miejsce w tygodnikach, nie są to celebryci, jak w miesięcznikach, ale już próba wyróżnienia się dobrym zdjęciem i wyraźną grafiką spośród innych tytułów. Fotografia ma razić w oczy, bo tylko wtedy skupi na sobie uwagę potencjalnego czytelnika.

Realna pomoc czy próba upolitycznienia? Subwencionowanie francuskich dzienników ogólnokrajowych

Katarzyna Gajlewicz-Korab

Codzienna prasa drukowana od lat notuje spadki nakładów. Kryzys w tej dziedzinie jest powszechny, co powoduje, że na świecie stosunkowo niewiele jest tytułów, których nakład byłby większy niż półtora mln egzemplarzy. Pod tym względem fenomenem na skalę światową jest Japonia, co prawdopodobnie jest rezultatem oddziaływania wielu czynników, między innymi braku analfabetyzmu, wysokiego poziomu oświaty oraz utrwalonych przez lata nawyków czytelnicych¹.

Republika Francuska nie jest w tym zakresie krajem o tak dużym potencjale jak zajmująca trzecie miejsce w świecie Japonia, chociaż piastuje wysokie dziewiąte miejsce jako kraj wysoko rozwinięty pod względem gospodarczym². Ponadto znane są francuskie tradycje i osiągnięcia w sferze kultury. W tym kontekście może zastanawiać to, że właśnie ten kraj, nawet w porównaniu z wieloma innymi rozwiniętymi państwami, przeżywa wyraźny kryzys

na rynku dzienników ogólnokrajowych. We Francji nakłady krajowej prasy codziennej w stosunku do liczby mieszkańców są zdecydowanie niższe niż w innych krajach³, a przyczyn tego stanu rzeczy należy upatrywać nie tylko w globalnej tendencji wypierania druku przez media audiowizualne.

Długotrwałe problemy prasy codziennej we Francji

Symptomy narastającego kryzysu na rynku dzienników ogólnokrajowych były widoczne już wiele lat temu. Nie był to jednak problem niedostrzegany, ponieważ wielokrotnie w publikacjach naukowych zwracano na to uwagę: „Od końca 1990 roku liczne czynniki spowodowały, że dla codziennej prasy francuskiej zaczęły się gorsze czasy”⁴. „Regres i delikatność”⁵ dzienników, osłabienie grup medialnych, zmniejszenie i niestałość czytelników są to różne odcienie tej samej rzeczywistości: prasa co-

¹ I. Merklejn, *System medialny Japonii*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. nauk. J.W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 268.

² www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2001rank.html?countryName=Japan&countryCode=ja®ionCode=eas&rank=4#ja [dostęp: 05.12.2010].

³ Wielka Brytania i Francja mają zbliżoną liczbę mieszkańców. Wydawać by się mogło, że także rynki dzienników ogólnokrajowych mogłyby osiągać porównywalne nakłady. Tymczasem największym pod tym względem dziennikiem we Francji jest „L'Equipe” z nakładem około 350 000 egzemplarzy, podczas gdy brytyjski „The Sun” osiąga nakład przekraczający 1 mln egz. Niskie nakłady gazet we Francji, nawet o charakterze regionalnym, są prawdopodobnie nie tylko wynikiem oddziaływania światowej tendencji, ale także czynników krajowych.

⁴ J.-M. Charon, *La presse quotidienne*, Paris 1996, s. 3.

⁵ Określenie użyte w oryginale francuskim.

⁶ F. Balle, *Médias et société*, Paris 2005, s. 62.

dzienna ogólnoinformacyjna cierpi i wydaje się, że jest to zjawisko chroniczne. [...] Między 1914 a 2002 rokiem liczba francuskich dzienników ogólnokrajowych zmniejszyła się pięciokrotnie, z 322 tytułów do 66.”⁶

Także polscy badacze problematyki prasy francuskiej opisywali to zjawisko wielokrotnie. Bartłomiej Golka docenił wysoki poziom oraz zróżnicowanie polityczne dzienników paryskich, stwierdzając, iż paradoksalnie, to one właśnie borykają się z poważnymi trudnościami i podlegają częstym restrukturyzacji⁷. Teresa Sławińska twierdzi nawet, iż fakt, że prasa regionalna cieszy się większą popularnością niż dzienniki ogólnokrajowe jest specyficzną cechą francuskiego systemu medialnego i wyróżnia Francję na tle innych państw europejskich⁸. Sławińska ma niewątpliwie rację, największą bowiem pod względem wysokości nakładu gazetą we Francji jest właśnie regionalny dziennik „Ouest-France”.

Kłopoty francuskich dzienników są wynikiem działania kilku czynników, o których była już mowa na łamach „Studiów Medioznawczych”⁹. Dla przypomnienia warto wymienić tylko najważniejsze: konkurowanie z mediami audiowizualnymi, preferencje czytelnicze (popularność prasy gratisowej), wysoką cenę dzienników paryskich, problemy z kolportażem, wadliwy system zarządzania i mało atrakcyjną formułę wydawniczą (zarówno szaty graficznej, jak i treści).

Kryzys jest stale obecny w tym sektorze środków masowego komunikowania. Niezmiennie od lat w środowisku wydawców prasy codziennej podejmowane są dyskusje dotyczące poprawy tego stanu rzeczy. Właściciele dzienników ogólnokrajowych zauważyli potrzebę restrukturyzacji swoich pism i nieustannie poszukują nowych źródeł finansowania przedsięwzięć z tym związanych. Coraz powszechniejszym zjawiskiem w sektorze dzienników ogólnokrajowych jest wystawianie przez nie na sprzedaż swoich udziałów. Choć w innych krajach jest to uważane za normalne działania rynkowe, to we Francji tego typu zachowania mogą świadczyć o głębokiej zapaści na rynku prasowym. Francuskie środowisko medialne jest bowiem ogromnie przywiązane do niezależności swoich tytułów prasowych i niechętnie pozbywa się prawa do decydowania o ich przyszłości. Często zdarza się tak, jak miało to miejsce w przypadku dziennika „Libération”, że wejście nowego współudziałowca w przypadku pisma kończyło się wielodniowymi strajkami oraz odejściem wielu dziennikarzy z redakcji¹⁰.

Pomoc państwa

Aby rzetelnie opisać kształt rynku prasowego we Francji, trzeba dodać, iż media drukowane są dotowane przez państwo. Subwencje, które rząd Republiki Francuskiej przeznacza na rozwój dzienników ogólnokrajowych, są – w porównaniu z innymi państwami – duże¹¹. Na fo-

⁷ B. Golka, *System medialny Francji*, Warszawa 2001, s. 139.

⁸ T. Sławińska, *Media regionów? Cechy charakterystyczne francuskiego systemu medialnego*, [w:] T. Sasińska-Klas, A. Hess, *Media a integracja europejska*, Kraków 2004, s. 51.

⁹ Patrz: K. Gajlewicz, *Współczesna prasa codzienna we Francji i jej problemy*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 2, s. 82–104; też: *Prezydentura Sarkozy’ego, czyli ruptury we francuskich środkach przekazu*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 83–87.

¹⁰ Między innymi w czasie wykupywania udziałów w „Libération” przez Edouarda de Rothschilda z redakcji odszedł wieloletni redaktor naczelny pisma oraz jego założyciel Serge July. Idąc za przykładem „Le Monde”, grupa pracowników, którzy byli posiadaczami części udziałów, pozostawiła sobie prawo do blokowania decyzji. Nowy udziałowiec naciskał jednak na zmianę formuły pisma, ponieważ nakład „Libération” w 2006 r. zmniejszył się do 135 411 egzemplarzy, podczas gdy jeszcze w 2002 wynosił 166 275. Jeszcze w trakcie pertraktacji z nowym udziałowcem redakcja strajkowała przez wiele tygodni, czego skutkiem było nieregularne ukazywanie się pisma na rynku. Emocje związane ze zmianą właściciela spowodowały, że o dzienniku mówiono i pisano znacznie więcej niż wcześniej. Niestety, szum medialny wokół „Libération” okazał się zbyt krótkotrwały, by zainteresować nową szatą graficzną czytelnika, a nakłady pisma nadal nie są zadawalające. Patrz: K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, [w:] *Wybrane zagraniczne...*, s. 129–175.

¹¹ Patrz: B. Golka, *System medialny...*, s. 178–179.

rum europejskim taka pomoc dla mediów, szczególnie w formie bezpośrednich dotacji finansowych, była niejednokrotnie krytykowana. W większości dyskusji, których przedmiot stanowiła kwestia dofinansowywania telewizji publicznej w krajach członkowskich, jako główny argument przeciwko subwencjom wymieniano obawę o wpływy polityczne. Podobne argumenty mogą być z powodzeniem użyte w debacie nad problemem upolitycznienia mediów drukowanych we Francji w kontekście pomocy finansowej państwa.

Początki współczesnego systemu ekonomicznego wspierania działalności prasy sięgają czasów powojennych, kiedy to wielu tytułom, ze względu na kłopoty związane z utrzymaniem się na rynku, groziło bankructwo. Stworzono wówczas cały system subwencjonowania prasy mający na celu przedłużenie jej żywotności ekonomicznej (zwłaszcza, że wiele tytułów dopiero rozpoczynało działalność na trudnym rynku powojennym). Tę ideę realizowano poprzez powoływanie organizacji wspomagających, nie tylko finansowo, poszczególne etapy produkcyjne (najlepszym przykładem takiej organizacji jest SPPP, czyli Société professionnelle des papiers de presse, która zajmowała się rozdzielnictwem i opłatami za użytkowanie papieru).

Pomoc państwa francuskiego udzielana dziennikom jest ideą aktualną także na początku obecnego stulecia. Właściwie już wcześniej, bo od początku lat 80. ubiegłego wieku, we Francji istniała potrzeba systematycznego subwencjonowania gazet codziennych ze względu na stałe spadki ich nakładów. Być może, gdyby nie pomoc państwowa, nie byłoby już dzisiaj wielu ciekawych tytułów, takich jak np. „France-Soir” czy „L’Humanité”.

Współcześnie istnieje cały system subwencji o charakterze tak pośrednim, jak i bezpośrednim. Pomoc pośrednia dotyczy głównie redukcji opłat pocztowych, natomiast wsparcie

bezpośrednie polega na subwencjonowaniu przedsiębiorstw w rozmaitych formach, na przykład pożyczek, kredytów czy też bezwrotnych form wsparcia¹². W związku ze światowym kryzysem gospodarczym, który w 2008 r. ujawnił się także we Francji, powstał pomysł zlikwidowania części z tych środków. Tymczasem, z różnych powodów, być może także politycznych, postanowiono nie tylko utrzymać subwencje, ale nawet zwiększyć dotychczasową kwotę przeznaczoną na pomoc dla prasy codziennej.

Stany Generalne dla prasy drukowanej

Być może idea dalszego wspomagania płatnych dzienników nie budziłaby zdziwienia, gdyby nie fakt, że wcześniej politycy rządu François Fillona zapowiadali zmniejszenie części dopłat. Między innymi informowano opinię publiczną oraz wydawców prasy o zamiarze zlikwidowania w 2009 r. wysokich zniżek za opłaty pocztowe. W takim kontekście dość zaskakującym pomysłem wydaje się stworzenie Stanów Generalnych dla Prasy, których pomysłodawcą był prezydent Republiki Francuskiej Nicolas Sarkozy.

Stany Generalne to instytucja będąca ciałem doradczym, która jest we Francji tradycyjnie powoływana w sytuacjach kryzysowych, a w ocenie prezydenta sektor prasy codziennej znalazł się właśnie w takiej sytuacji. Nazwa instytucji zdaje się być nieco pompatyczna¹³, chociaż sam cel jej istnienia wydaje się słuszny. Pierwszym głównym zadaniem tej instytucji było opracowanie *Zielonej Księgi Prasy*¹⁴. Przygotowanie tego dokumentu powierzono wielu specjalistom pracującym w czterech grupach tematycznych: 1) zawód dziennikarz, 2) otoczenie biznesowe, 3) internet a prasa drukowana, 4) prasa i społeczeństwo.

Na początku 2009 r. *Zielona Księga* została opublikowana na oficjalnej stronie WWW Sta-

¹² Tamże.

¹³ Zwraca na to uwagę między innymi Edwin Bendyk, publicysta tygodnika „Polityka”, w swoim blogu, w artykule *Francja, zielona księga prasy*, <http://bendyk.blog.polityka.pl/?p=574> [dostęp: 22.10.2010].

¹⁴ www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr/lenjeu/?lang=fr [dostęp: 22.10.2010].

nów Generalnych. W dokumencie zawarto nie tylko opis istniejącej obecnie sytuacji, ale przede wszystkim przyczyny kryzysu oraz propozycje zmian. Księga nie była zbyt obszerna (liczyła zaledwie 68 stron), ale zawierała liczne propozycje reform dotyczące poszczególnych grup problemów. Zdaniem autorów dokumentu, winę za zaistniałą sytuację ponoszą zarówno wydawcy prasowi (brak działań unowocześniających produkcję oraz dystrybucję prasy), jak i państwo (nieudolna polityka interwencyjna). Badacze podkreślają także, że niewątpliwy wpływ na złą sytuację prasy mają zmiany społeczne¹⁵, które pogrzyżyły dzienniki nie tylko we Francji, ale i na całym świecie.

Wzrost pomocy państwowej

Następnym etapem, który właściwie¹⁶ kończy działalność Stanów Generalnych na rzecz prasy drukowanej we Francji, było opublikowanie wystąpienia prezydenta Francji zapowiadającego wzrost wartości pomocy państwowej dla tego segmentu francuskich środków przekazu. W dokumencie poddano ocenie większą część subwencji przeznaczonych dla prasy francuskiej i omówiono zmiany, jakie powinny w ramach konkretnej pomocy nastąpić. Na treść *exposé* Sarkozy'ego z 23 stycznia 2009 r. złożyły się wyniki licznych raportów przygotowanych przy okazji prac związanych z działalnością Stanów Generalnych oraz debat ze środowiskiem wydawców na temat kryzysu na rynku prasy drukowanej. Aby zapobiec atrofii prasy drukowanej we Francji, należy – zdaniem Sarkozy'ego – wprowadzić następujące zmiany w systemie subwencjonowania mediów:

■ Odroczyć o jeden rok podwyżkę opłat po-

cztowych, najstarszego rodzaju subwencji państwowej, która ma następować etapami w latach 2010–2015. Łącznie, w stosunku do roku 2009, ma wynieść 21 proc.¹⁷

- Zwiększyć wydatki państwa francuskiego przeznaczone na pomoc związaną z transportem niezbędnym przy produkcji i dystrybucji prasy drukowanej.
- Podnieść wysokość pomocy państwowej dla dystrybutorów przeznaczonej na modernizację miejsc sprzedaży prasy oraz zapewnić pomoc w wysokości do 4000 euro dla dystrybutorów prasy niszowej (prasa specjalistyczna i niezależna). Jest to istotny rodzaj pomocy, ponieważ czytelnicy prasy we Francji zwracają uwagę na mało atrakcyjną ekspozycję tytułów prasowych w miejscach sprzedaży.
- Wdrożyć eksperymentalne zmiany związane z kolportażem dzienników ogólnokrajowych polegające między innymi na dystrybuowaniu prasy ogólnokrajowej przez instytucje zajmujące się do tej pory tylko rozpowszechnianiem prasy regionalnej. W ramach tych zmian dopuszczono wiele innych, alternatywnych form dystrybuowania dzienników ogólnokrajowych, między innymi poprzez przyzwolenie na kolportaż tytułów przez ich własnych wydawców. Plany te zakładają także głębokie reformy Najwyższej Rady do spraw Kolportażu Prasy¹⁸, istotnym bowiem problemem dzienników ogólnokrajowych jest ich dystrybucja (zdarzają się przypadki opisywane w literaturze przedmiotu, że tego typu prasa w niektórych regionach kraju dociera z jednodniowym opóźnieniem).

¹⁵ Termin *zmiany społeczne*, użyty w *Zielonej Księdze*, oznacza zbiór wielu czynników społecznych mających wpływ na aktualny stan prasy francuskiej. Część z nich została w tekście wyliczona (na przykład spadek zainteresowania czytelnictwem wśród młodych ludzi). Nie wymieniono natomiast w dokumencie tak istotnego czynnika, jakim jest światowy kryzys gospodarczy. Można więc tylko domniemywać, iż autorzy książki, pisząc o zmianach społecznych, mieli na myśli właśnie ten czynnik.

¹⁶ Choć to wystąpienie nie zapowiada końca prac Stanów Generalnych, to można taki wniosek wysnuć na podstawie lektury strony internetowej organizacji. Od połowy 2009 r. nie ukazały się na niej żadne nowe dokumenty, ani też wiadomości dotyczące pracy Stanów Generalnych. Można więc domniemywać, iż wystąpienie prezydenta jest dokumentem podsumowującym i wieńczącym działalność tej instytucji.

¹⁷ www.dgmic.culture.gouv.fr/article.php3?id_article=1433 [dostęp: 5.12.2010].

¹⁸ *Conseil supérieur des messageries de presse*; tłumaczenie nazwy własne, www.ddm.gouv.fr/rubrique.php3?id_rubrique=175 [dostęp: 28.12.2010].

- Zwiększyć wysokość dopłaty państwa przeznaczanej na zminimalizowanie kosztów dostarczania prasy do prenumeratorów, dzięki czemu cena dziennika w prenumeracie może obniżyć się. Powszechnie wiadomo, iż czynnikiem stabilizującym budżety poszczególnych tytułów jest wysoka liczba prenumeratorów. Między innymi ten czynnik znacząco poprawia kondycję dzienników w Niemczech, ponieważ tam wiele tytułów w dużej części sprzedaje się w prenumeracie.
- Zrefundować prenumeratę jednej gazety 18–24-latkom ze względu na spadek zainteresowania wśród nich czytelnictwem dzienników. Każdy młody Francuz przebywający na terenie Republiki może wybrać sobie jedną gazetę, wypełnić ankietę na stronie www.monjournaloffert.fr/ i przez cały rok od momentu rejestracji będzie otrzymywał w wybranym przez siebie dniu tygodnia jeden, ulubiony, tytuł prasy codziennej (może to być dziennik regionalny lub ogólnokrajowy).

Oprócz propozycji pomocy finansowej prezydent zadeklarował zmiany dotyczące regulacji prawnych mające na celu ustabilizowanie rynku prasy drukowanej. Wśród nich znalazły się między innymi projekty ustaw dotyczących praw i obowiązków dziennikarza, co jest o tyle istotne, że obowiązująca we Francji Karta Praw i Obowiązków Dziennikarza pochodzi z 1918 r. (w 1971 zostały do niej wniesione zmiany związane z podpisaniem w tymże roku w Monachium Karty Praw i Obowiązków Dziennikarskich)¹⁹. Rynek medialny przechodzi transformację w wielu dziedzinach, nie tylko w zakresie wykonywania zawodu dziennikarza, ale również w kontekście przemian technologicznych. Ten drugi element był przyczyną, dla której Sarkozy zapowiedział zmiany w przepi-

sach prawa prasowego dotyczące działalności wydawców prasowych w internecie. Na planowane cele przeznaczono we Francji około 600 mln euro, które mają być rozdysponowane w ciągu 3 lat (po 200 mln euro w każdym roku)²⁰.

Kondycja prasy ogólnokrajowej działającej w nowych realiach

Dnia 13 grudnia 2010 r. został opublikowany raport Komisji kontrolującej rozwój przedsiębiorstw prasowych korzystających z pomocy państwa francuskiego²¹. W raporcie przedstawiono dokładne wyliczenia kosztów poniesionych na modernizację poszczególnych segmentów rynku. Prace Komisji polegały na kontrolowaniu wybranych instytucji korzystających z takiej pomocy w latach 2008–2009 („Le Figaro”, „Libération” i „Ouest-France”), a także w okresie od początku 2009 r. do kwietnia 2010 („Le Monde”, „France-Soir”, „L’Humanité”, „Le Parisien”, „L’Est Républicain”, „La Nouvelle République du Centre Ouest” oraz Centre d’impression de la presse parisienne – CIPP). Warto zaznaczyć, iż Komisja wydała już trzeci tego typu raport, ponieważ jej prace nie są ściśle związane ze Stanami Generalnymi, a jedynie wynikają z działalności Funduszu pomocy publicznej przeznaczonej na modernizację prasy francuskiej²² (instytucja powołana w 1998 r., po 2009 r., ze względu na zwiększoną pomoc finansową, musiała zintensyfikować swoje działania).

Rzeczywiście, tak jak zapowiadał prezydent Francji Nicolas Sarkozy, i potwierdza to wspomniany raport, państwo francuskie wydało obiecane pieniądze na wsparcie prasy drukowanej. Ponad 200 000 młodych Francuzów zaprenumerowało swój ulubiony tytuł, a wiele redakcji otrzymało dotacje na realizację indywidualnych projektów modernizacyjnych²³.

¹⁹ Dokument został podpisany 24 listopada 1971 r. Por. *Déclaration des devoirs et des droits des journalistes*, www.journalistesconf.org/site/profession.php [dostęp: 28.12.2010].

²⁰ Suma ta dotyczy nie tylko restrukturyzacji poszczególnych redakcji, ale także instytucji zajmujących się kolportażem prasy oraz AFP.

²¹ www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=1571 [dostęp: 28.12.2010].

²² www.ddm.gouv.fr/article.php3?id_article=380 [dostęp: 28.12.2010].

²³ www.dgmic.culture.gouv.fr/IMG/pdf/Rapport_CC_2008-2009_final.pdf [dostęp: 28.12.2010].

Jednak, jak już wspomniano, raport nie przedstawia realnej sytuacji na rynku prasy codziennej we Francji, a jedynie wydatki, jakie państwo poniosło na restrukturyzację tego sektora. Wnioski dotyczące rzeczywistej kondycji rynku dzienników, szczególnie ogólnokrajowych, można wysnuć tylko poprzez lekturę raportów L'Office de justification de la diffusion (OJD)²⁴. Niestety nie jest to już tak optymistyczna wizja, jaką roztaczał wobec środowiska wydawców prasy drukowanej francuski prezydent. Rynek prasy codziennej we Francji w ciągu ostatniego roku zanotował duże spadki jej nakładów, nawet w sektorze dzienników regionalnych, które do tej pory były w lepszej kondycji.

Być może na efekty wzmożonej pomocy państwowej należy poczekać znacznie dłużej niż rok, lecz już dziś można przewidzieć, iż trudno

będzie zmienić długoletnią tendencję spadkową nakładów prasy na francuskim rynku.

Jak pokazuje tabela, tylko dwa pisma nie zanotowały spadku nakładów w ciągu ostatniego roku objętego kontrolą OJD. Pewnego rodzaju ciekawostką jest wzrost nakładu dziennika „L'Humanité”, który w ostatnich miesiącach przeżywa ożywienie²⁶. Oprócz tego, wzrósł nakład sportowego dziennika „L'Equipe”, który zintensyfikował swoje działania marketingowe ze względu na pojawienie się na rynku prasy codziennej konkurencji (którą w okresie od 2009 do 2010 r. pokonał)²⁷. Niestety, w przypadku zdecydowanej większości ogólnokrajowych dzienników problemy związane ze spadkiem nakładów pozostały nierozwiązane. Niepokojący jest fakt, że wiele tytułów, które do tej pory miały silną i niezachwia-

Tabela 1. Nakłady dzienników ogólnokrajowych we Francji od lipca 2009 do czerwca 2010 r.

Tytuł	Rok/lata	Średni nakład w okresie 2009–2010	Spadki i wzrosty (w proc.)
„Aujourd'hui en France”	2009–2010	177 524	– 5,64
„La Croix”	2009–2010	95 143	– 0,13
„Les Echos”	2009–2010	120 475	– 1,31
„L'Equipe” (Edition Générale)	2009–2010	309 908	+ 3,57
„Le Figaro”	2009–2010	315 442	– 0,03
„France Soir Nouvelle Formule”	2010	76 475	b.d. ²⁵
„L'Humanité”	2009–2010	49 986	+ 5,84
„International Herald Tribune”	2009–2010	19 670	– 13,94
„Libération”	2009–2010	111 708	– 4,52
„Le Monde”	2009–2010	285 552	– 2,99
„La Tribune”	2009–2010	68 088	– 3,67
„Le Parisien” + „Aujourd'hui en France” (łącznie)	2009–2010	477 644	– 4,12

Źródło: L'Office de justification de la diffusion, www.ojd.com/chiffres/section/PPGP?submitted=1§ion=PPGP&famille=1&thema=&search=&go=Lancer+la+recherche [dostęp: 28.12.2010].

²⁴ L'Office de justification de la diffusion (OJD) – organizacja, utworzona w 1922 r., jest jedną z najstarszych instytucji kontroli nakładów we Francji.

²⁵ Brak danych dotyczących nakładu z lat poprzednich wynika z faktu, że „France Soir” od marca 2010 r. jest wydawany w nowej formule wydawniczej. Zmiana właściciela oraz głębokie reformy samego pisma są przyczyną, z powodu której nie porównuje się nakładów dziennika z lat poprzednich.

²⁶ Dziennik będący blisko pod względem ideologicznym Francuskiej Partii Komunistycznej od kilku miesięcy publikuje materiały o zdecydowanie lżejszym charakterze. Politycznie, szczególnie w zakresie krytyki obecnych władz, zbliża się do centrolewicowego „Le Monde”.

²⁷ W tym czasie pojawiły się na rynku dwie gazety sportowe: „Le 10 Sport” i „Aujourd'hui Sport”. Konkurencja z „L'Equipe” spowodowała, że pierwsza z nich stała się tygodnikiem, a druga zniknęła z rynku.

ną pozycję, takich jak „Le Monde”, musi bardzo intensywnie myśleć o swojej przyszłości.

Francja jest krajem słynącym z przywiązania do idei wolności prasy, słusznie upatrującym w tej zasadzie ważną podstawę demokracji. Jednak współcześnie w dość zawyły sposób te gwarancje wolności słowa są realizowane. Taka wolność powinna się wyrażać w pluralizmie opinii, a ów pluralizm powinien być urzeczywistniany poprzez publikacje na łamach niezależnej prasy. Rzeczywiście, do tej pory dzienniki francuskie były przywiązane do idei niezależności redakcyjnej, opartej na społecznej formie własności, jaką jest spółdzielnia wydawnicza. Z biegiem lat dzienniki ogólnokrajowe były zmuszone wspomagać się kapitałem zewnętrznym, a to powodowało, że nie były to już media wolne od wpływów. Warto jednak podkreślić, że obcy kapitał miał wielorakie cele do osiągnięcia, a to sprawiało, że codzienna prasa ogólnokrajowa pozostawała różnorodna politycznie. Tymczasem, sytuacja kryzysowa stawia ten typ prasy przed poważniejszym wyzwaniem, jakim jest korzystanie z pomocy finansowej państwa francuskiego.

Jak pokazują współczesne dzieje francuskich środków przekazu, od momentu objęcia funkcji prezydenta Republiki Francuskiej przez Nicolasa Sarkozy'ego we francuskich mediach bardzo wiele się zmieniło. Niestety, te przeobrażenia, co pokazuje przykład reform elektronicznych środków masowego komunikowania, prowadzą do coraz większego upolitycznienia

czwartej władzy w tym kraju. Do tej pory, jedynym niepokornym segmentem medialnym, o dużym wpływie na opinię publiczną, był właśnie sektor dzienników. Być może pomoc państwa francuskiego dla tego segmentu mediów jest tylko wynikiem troski o stan gospodarki francuskiej. Trzeba jednak brać pod uwagę głos coraz częściej pojawiający się w mediach zagranicznych, iż wzmożone subwencjonowanie jest próbą podporządkowania dzienników nieposłusznych wobec rządu i prezydenta.

Na zakończenie warto podkreślić, że z pomocy państwowej zmuszonych jest korzystać wiele pism, a zasady przydziału subwencji nie są dostatecznie klarowne. Nicolas Sarkozy, z pochodzenia Węgier, od początku prezydentury konsekwentnie dąży do zwiększenia swojego wpływu na media. W kampanii prezydenckiej obiecywał reformowanie środków przekazu, lecz nie wspominał o tym, że będzie brał przykład z kraju swojego pochodzenia, gdzie w ostatnich miesiącach została ograniczona wolność słowa.

Nie ma idealniejszego momentu na tego typu działania niż czas kryzysu. Być może wiele gazet codziennych zostanie postawionych przed dylematem porzucenia swojej niezależności na rzecz dalszego istnienia na rynku. Trzeba jednak zaznaczyć, że dzienniki francuskie niejednokrotnie w przeszłości stawały przed tego typu problemami, należy zatem mieć nadzieję, że także ten kryzys uda się im pokonać.

Czarny PR oczami widzów spektaklu politycznego

Paulina Komar

W mediach, zwłaszcza w wypowiedziach dotyczących sfery politycznej, coraz częściej można usłyszeć takie sformułowania, jak „czarny PR” czy „brudna kampania”. Gdy jeden z podmiotów politycznych ujawni jakąś informację kompromitującą przeciwnika, ten tłumaczy, że sytuacja wygląda zupełnie inaczej, a wysunięte przeciw niemu oskarżenia to tylko „czarnopijarowe” sztuczki. W takim rozumieniu czarny PR to określenie ciosów poniżej pasa zadawanych przeciwnikowi podczas walki politycznej. Jak można się było spodziewać, zjawisko to nasila się szczególnie w okresie kampanii wyborczej, jednak daje się zauważyć także podczas codziennych rozgrywek politycznych między rządem a opozycją. Zamiast pracować nad pozytywnym wizerunkiem własnym, poszczególne podmioty polityczne starają się zdyskredytować swoich oponentów, aby przez przedstawienie innych w negatywnym świetle samemu wydać się lepszym. W ten sposób ciągle prowadzą brudną kampanię polityczną.

Oczernianie przeciwnika i próby jego dyskredytacji wydają się zastępować tworzenie pozytywnego wizerunku własnego, a dialog ze społeczeństwem przeradza się w propagandowe nakłanianie do zniszczenia wroga. Oczywiście, upublicznianie przestępstw czy występ-

ków jednego z podmiotów politycznych służy informowaniu społeczeństwa i jest zjawiskiem jak najbardziej pozytywnym. Gdy jednak szukanie „haków” na oponenta i wzajemne obrzucanie się nie do końca prawdziwymi oskarżeniami, insynuacje czy wręcz prowokowanie przeciwnika staje się głównym zajęciem tworzących scenę polityczną, sytuacja staje się patologiczna. Rozwój polskiego marketingu politycznego zdaje się zmierzać w stronę wzorców amerykańskich, gdzie takie działania są na porządku dziennym i stanowią ogólnie przyjętą normę. Nie jest to jednak najlepszy wzorzec, nie wiadomo też, czy okaże się opłacalny w dłuższej perspektywie.

Zjawisko czarnego PR-u do tej pory nie zostało w sposób wyczerpujący w nauce opisane. Niektórzy badacze, jak na przykład Ewa Hope¹ czy Jerzy Olędzki² zajmowali się tym tematem, jednak nie powstała żadna praca naukowa, która szerzej analizowałaby to zjawisko. W dodatku sama jego nazwa budzi spore kontrowersje. Public relations z definicji jest działaniem budującym pozytywne relacje między poszczególnymi podmiotami. Niszczenie tych relacji, na przykład przez dyskredytowanie przeciwnika, to działanie niezgodne z kodeksem PR-u, będące jakby antytezą działań z zakresu public relations. Dlatego też istnieje pogląd, że nie może

¹ E. Hope, *Public relations – refleksje prawie filozoficzne*, [w:] *Z zagadnień filozofii zarządzania i etyki biznesu*, red. nauk. J. Kubka, Gdańsk 2005, s. 177–186.

² J. Olędzki, *Czarne sztuczki, propaganda i PR*, [w:] *Public relations. Materiały z III Kongresu PR*, Rzeszów 2004, patrz także J. Olędzki, D. Tworzydło, *Rola PR w komunikacji społecznej. Wyniki badań środowiska polskich PR-owców*, [w:] *Public relations. Społeczne wyzwania & English supplement: Public relations across borders*, red. nauk. J. Olędzki, Warszawa 2007.

istnieć pojęcie czarnego PR-u, które w pewien sposób negatywnie wpływa na wizerunek branży. Jednak jakkolwiek niefortunne dla ogólnego postrzegania działań PR byłoby to pojęcie, zostało ono już silnie utrwalone w świadomości społecznej. Zamiast zmieniać coś, co obrazowo opisuje zjawisko i jest użyteczne w procesie komunikowania, być może lepiej byłoby doprowadzić do stworzenia wyraźnej granicy między „białym”, etycznym i „czarnym”, „brudnym” PR-em, czego nie da się osiągnąć bez dokładnego opisanego tego ostatniego. Dlatego też w tym artykule pojęcie czarny PR będzie się pojawiać bez cudzysłowu, którym zazwyczaj autorzy odcinają się od tego terminu, traktując go tylko jako umowne określenie, i będzie rozumiane jako wszelkie działania dezinformujące lub wprowadzające opinię publiczną w błąd, w skład których wchodzi działanie na szkodę jakiegoś podmiotu, polegające na rozpowszechnianiu prawdziwych i tworzeniu fałszywych informacji dyskredytujących dany podmiot, oraz prowokowanie sytuacji przedstawiających dany podmiot w złym świetle³.

Artykuł ten jest próbą scharakteryzowania tego, jak czarny PR, który ostatnio stał się jednym z podstawowych narzędzi komunikowania w marketingu politycznym, postrzegany jest przez opinię publiczną. Często pojawiają się głosy, że to właśnie różnego rodzaju nieetyczne działania ułatwiają wygraną walki politycznej. Czy tak jest w rzeczywistości? Czy rzeczywiście po emisji reklamy dyskredytującej jednego z kandydatów w wyborach, jego zwolennicy odsuwają się od niego i skłonni są poprzeć jego przeciwnika? A może mamy do czynienia z tzw. efektem bumerangu? Może to osoba zadająca ciosy poniżej pasa spotyka się z ostracyzmem społecznym? Aby znaleźć odpowiedzi na te pytania, czyli zbadać społeczną ocenę zjawiska czarnego PR-u w marketingu politycznym, w okresie od połowy czerwca do końca sierpnia 2009 r. przeprowadzono badanie z wykorzystaniem kwestionariusza ankietowego, udostępnionego w formie elektronicznej na stronie internetowej: www.ankietka.pl.

Charakterystyka respondentów badania

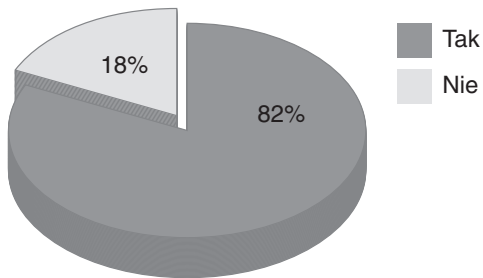
Badaną próbę stanowiło stu respondentów niezwiązanych ani z branżą public relations, ani z mediami. Przeważały w niej kobiety – 54 proc. W grupie ankietowanych największą część, bo aż trzy czwarte, stanowiły osoby w wieku 20–30 lat. Jedynie 14 proc. respondentów mieściło się w grupie 30–40 lat, natomiast 40–50 lat to 2 proc. Powyżej 50 lat miało 9 proc. respondentów, nie było zaś nikogo, kto nie ukończył 20. roku życia. Jeśli chodzi o wykształcenie, to przeważały osoby z tytułem magistra – 43 proc., stopień naukowy miał tylko 1 proc. badanych. Osoby z tytułem licencjata stanowiły 23 proc. tej grupy, a 4 proc. – inżyniera. Z kolei 21 proc. ankietowanych miało wykształcenie średnie ogólne, a 8 proc. średnie zawodowe. Wśród badanych nie było gimnazjalistów i osób z wykształceniem podstawowym. Większość z respondentów (61 proc.) mieszka w dużych miastach, powyżej 500 000 mieszkańców. Z miejscowości liczących 100 000–500 000 mieszkańców pochodziło 24 proc. badanej grupy, a z tych, które mają 50 000–100 000 mieszkańców – 4 proc. W mniejszych miejscowościach zamieszkuje 8 proc. respondentów, na wsi zaś 3 proc.

Zdecydowana większość ankietowanych to wyborcy Platformy Obywatelskiej oraz ci, którzy nie wzięli udziału w wyborach. W 2007 r. na PO głosowało 64 proc. z nich, a 24 proc. nie poszło do urn, w 2009 r. w wyborach nie brało udziału 44 proc., a na PO zagłosowało 45 proc. respondentów. Niewielki odsetek głosował na PiS: w 2007 r. 5 proc., w 2009 r. jedynie 1 proc.

Wyniki badania

Przed wszystkim należy zauważyć, że określenie czarny PR jest powszechnie znane. Spotkało się z nim 82 proc. ankietowanych. Jedynie 18 proc. nigdy nie słyszało tego sformułowania (wykres 1).

³ W cudzysłowie pozostawiam fonetyczny zapis przymiotnika „czarnopijarowy”.



Wykres 1. Odpowiedź na pytanie: Czy spotkał się Pan/i z określeniem „czarny PR”?

Większość badanych nie miała również kłopotów ze zdefiniowaniem tego pojęcia, tylko 6 proc. respondentów uznało, że nie potrafi tego zrobić. Wśród przedstawionych definicji (można było wybrać dowolną liczbę odpowiedzi) największą popularnością, bo aż 73 proc. ankietowanych, cieszyło się uznanie czarnego PR-u za niszczenie wizerunku jakiegoś podmiotu. Nastawianie otoczenia przeciwko atakowanemu podmiotowi to czarny PR według 63 proc. respondentów, a oczernianie jakiegoś podmiotu – zdaniem 60 proc. badanych. Ponad połowa ankietowanych uznała, że określenie to można zdefiniować również jako przekazywanie mediom informacji kompromitujących kon-

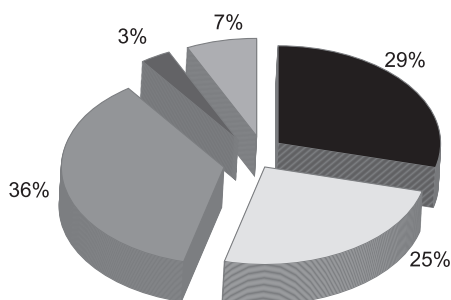
kurencję (58 proc.) oraz nieuczciwe prezentowanie faktów (53 proc.). Nieco mniej, bo 46 proc. osób uznało, że czarny PR to dyskredytacja osób lub firm, natomiast 42 proc. wskazało, że to wprowadzanie w błąd. Dezinformację oraz preparowanie faktów wskazało odpowiednio 34 proc. i 29 proc. respondentów. Interesujący jest fakt, że czarny PR za nieprzestrzeganie norm etycznych zawodu uznało jedynie 28 proc. ankietowanych. Najmniej wskazań miała nieprofesjonalnie realizowana komunikacja (8 proc.) oraz blokowanie komuś dostępu do mediów (6 proc.).

Ankietowani mogli też podać własne definicje czarnego PR-u, co uczyniło 4 proc. spośród nich. Wśród tych definicji znalazły się m.in. następujące sposoby wyjaśnienia tego terminu: działania manipulacyjne prowadzące do zdyskredytowania przeciwnika, tworzenie (przez konkurencję) negatywnego wizerunku jakiegoś podmiotu oraz nieumyślne działania podmiotu, które dyskredytują go w oczach opinii publicznej ze względu na nieetyczny czy niekulturalny rodzaj tych zachowań. Warto zaznaczyć, że zaledwie 6 proc. respondentów uznało, że nie potrafi zdefiniować pojęcia czarny PR (wykres 2).



Wykres 2. Odpowiedź na pytanie: Jak by Pan/i zdefiniował/a pojęcie „czarny PR”?

Jeśli chodzi o ocenę czarnego PR-u, to najwięcej, bo 36 proc. respondentów uznało go za dopuszczalny, jeśli korzysta z prawdziwych informacji. Nieco mniejsza liczba ankietowanych (29 proc.) uznała takie działania za zdecydowanie niedopuszczalne, a 25 proc. za raczej negatywne. Czarny PR jest dopuszczalny w każdym przypadku według 3 proc. respondentów, natomiast 7 proc. nie ma zdania na ten temat. Wyraźnie więc widać, że czarny PR generalnie postrzegany jest negatywnie, a jego użycie usprawiedliwia jedynie posługiwanie się prawdziwymi informacjami (wykres 3).



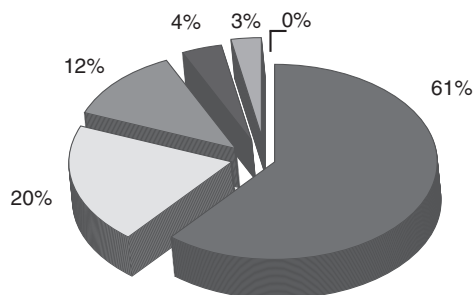
- Zdecydowanie niedopuszczalne
- Raczej negatywne
- Dopuszczalne, jeśli atak jest dokonany za pomocą prawdziwych informacji
- Dopuszczalne w każdym przypadku
- Trudno powiedzieć

Wykres 3. Odpowiedź na pytanie:
Takie działania są...?

Wnioski te potwierdzają się, gdy pytamy o konkretne sytuacje. Warto jednak podkreślić, że w tym wypadku więcej respondentów uważa czarny PR za dopuszczalny pod pewnymi warunkami. Jeśli polityk rozpowszechnia informacje kompromitujące innego, to według 61 proc. osób może to robić, ale pod warunkiem, że informacje te są prawdziwe. Generalnie jednak działania takie nie są postrzegane pozytywnie; za raczej negatywne uznało je 20 proc. respondentów, a 12 proc. stwierdziło, że są one zdecydowanie niedopuszczalne. Nic złego w tego typu działaniach nie widzi zaledwie 4 proc. ankietowanych, a 3 proc.

nie potrafiło ich ocenić. Nikt nie uznał, że polityk wcześniej dyskredytowany jest usprawiedliwiony, jeśli postępuje w ten sam sposób (wykres 4).

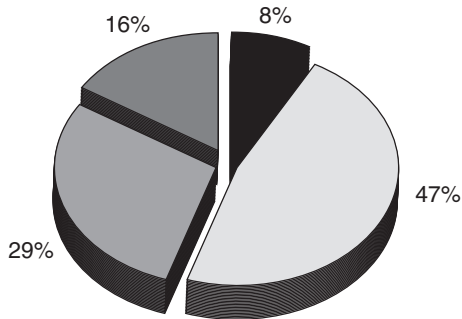
Próba sprawdzenia, na ile ankietowani są



- Dopuszczalne, jeśli atak został dokonany za pomocą prawdziwych informacji
- Raczej negatywne
- Zdecydowanie niedopuszczalne
- Dopuszczalne w każdym przypadku (nie widzi w tym niczego)
- Trudno powiedzieć
- Dopuszczalne, jeśli polityk A był wcześniej atakowany przez polityka B

Wykres 4. Odpowiedź na pytanie: Jeśli polityk A rozpowszechnia informacje dyskredytujące osobę polityka B, to jest to...?

skłonni zmienić swoją decyzję wyborczą, gdy podczas kampanii stosowany jest czarny PR, wykazała, że tu również zasadniczą rolę odgrywa prawdziwość informacji. Jeśli ich faworyt (polityk A) próbuje zdyskredytować konkurenta (polityka B), to 47 proc. respondentów nie zmieni decyzji wyborczej, jeśli informacje dyskredytujące są prawdziwe. Jednocześnie 29 proc. osób zrezygnowałoby z poparcia w wyborach osoby, która atakuje swojego przeciwnika, rozpowszechniając nieprawdziwe informacje. Bez względu na to, czy polityk rozsiewa na temat konkurentów informacje prawdziwe, czy fałszywe, 16 proc. ankietowanych poparłoby go w wyborach, gdyby był ich faworytem, natomiast 8 proc. zdecydowanie zrezygnowałoby z oddania na niego głosu (wykres 5).

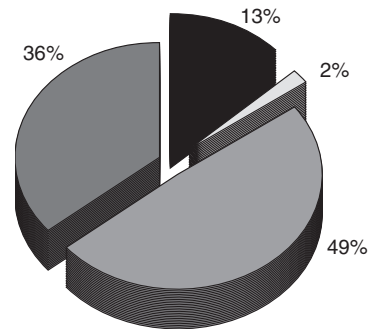


- Nie, je li postawione politykowi zarzuty okazały si prawdziwe
- Tak, je li zarzuty wobec polityka okazały si fałszywe
- Zdecydowanie nie
- Zdecydowanie tak

Wykres 5. Odpowiedź na pytanie: Jeśli polityk A jest Pana/i faworytem, czy zmieniłby Pan/i decyzję wyborczą po zapoznaniu się z takimi informacjami?

W sytuacji odwrotnej, to znaczy, gdy faworyt jest ofiarą czarnego PR-u, 49 proc. respondentów zrezygnowałoby z poparcia jego kandydatury, gdyby był atakowany za pomocą prawdziwych informacji. Z kolei, gdyby stawiane mu zarzuty były fałszywe, 36 proc. ankietowanych w wyborach wciąż głosowałoby na niego. Bez względu na prawdziwość zarzutów przy swoim kandydacie stałoby 13 proc. respondentów, a 2 proc. zdecydowanie zrezygnowałoby z oddania na niego głosu (wykres 6).

Sytuacja nieznacznie się zmienia, gdy zamiast z politykami, mamy do czynienia z partiami politycznymi. Wciąż prawdziwość informacji jest czynnikiem podstawowym – atak przy ich użyciu za dopuszczalny uznało 55 proc. respondentów. Można jednak sądzić, że atakowanie osób jest postrzegane przez społeczeństwo gorzej niż atakowanie elementów programowych partii: 12 proc. respondentów uważa takie działania za dopuszczalne w każdym przypadku (w pytaniu o polityka 4 proc.), mniej natomiast (10 proc.) za zdecydowanie niedopuszczalne (w przypadku polityka 12 proc.).



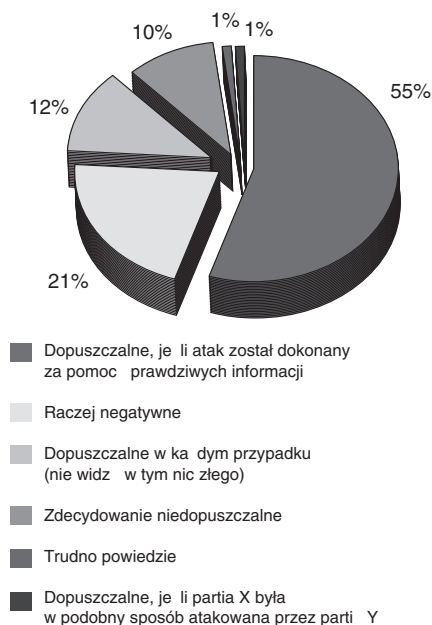
- Tak, je li postawione politykowi zarzuty okazały si prawdziwe
- Nie, je li zarzuty wobec polityka okazały si fałszywe
- Zdecydowanie nie
- Zdecydowanie tak

Wykres 6. Odpowiedź na pytanie: Jeśli polityk B jest Pana/i faworytem, czy zmieniłby Pan/i decyzję wyborczą po zapoznaniu się z takimi informacjami?

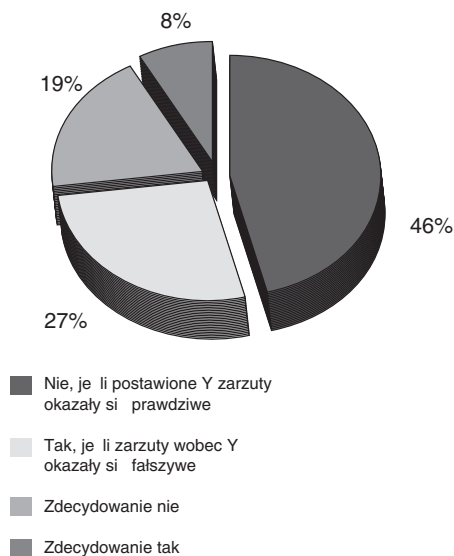
Generalnie jednak można stwierdzić, że działania „czarnopijarowe” nie cieszą się społecznym poparciem – za raczej negatywne uznało je 20 proc. respondentów. Jedyne 1 proc. ankietowanych dopuszcza atak w podobne działania, a taki sam odsetek nie ma zdania na ten temat (wykres 7).

Jeśli partia atakująca program konkurentów byłaby faworytem wyborczym, 46 proc. respondentów byłoby gotowych ją poprzeć, pod warunkiem jednakże, że atak ten został dokonany z użyciem prawdziwych informacji. Jeśli jednak partia ta stawałaby przeciwnikiem fałszywe zarzuty, 27 proc. osób zrezygnowałoby z popierania jej. Bez względu na wszystko na partię tę zagłosowałoby 19 proc. osób, a 8 proc. zmieniliby decyzję wyborczą (wykres 8).

Natomiast, jeśli faworytem jest partia, której program jest atakowany, jedynie 1 proc. respondentów zdecydowanie zrezygnowałoby z głosowania na nią, natomiast 21 proc. popierałoby ją bez względu na wszystko. I w tym wypadku prawdziwość zarzutów najbardziej wpływa na decyzje wyborcze: 40 proc. osób

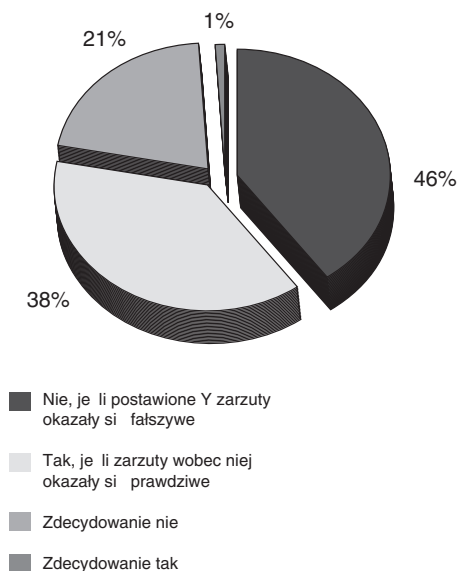


Wykres 7. Odpowiedź na pytanie: Jeśli partia polityczna X w swojej kampanii atakuje elementy programu wyborczego konkurentów Y to jest to...?



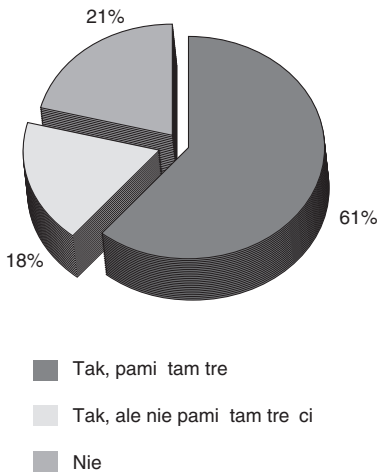
Wykres 8. Odpowiedź na pytanie: Jeśli partia X jest Pana/i faworytem, czy zmieniłby Pan/i decyzję wyborczą po zapoznaniu się z przekazem, w którym atakuje ona program swoich konkurentów?

nie zmieniłoby decyzji, gdyby zarzuty wobec ich partii były fałszywe, natomiast 38 proc. by ją zmieniło, gdyby zarzuty te były prawdziwe (wykres 9).



Wykres 9. Odpowiedź na pytanie: Jeśli partia zaatakowana Y jest Pana/i faworytem, czy zmieniłby Pan/i decyzję wyborczą po zapoznaniu się z przekazem, w którym program tej partii jest atakowany?

Jednym z celów ankiety było zbadanie, czy wyborcy Prawa i Sprawiedliwości są bardziej pobłażliwi dla partii i polityków często posługujących się czarnym PR-em. Niestety, odsetek tych osób w badanej próbie był niewielki – o czym wspomniano wcześniej – nie uzyskano więc miarodajnej odpowiedzi Z podobnych powodów pytania, które miały sprawdzić, czy w rzeczywistej sytuacji spotkania z czarnym PR-em ankieterowani zachowują się zgodnie z podanymi przez nich odpowiedziami, nie do końca mogą być uznane za reprezentatywne. Ponad połowa (61 proc.) osób biorących udział w badaniu widziało spot PiS-u atakujący PO pt. *Kolesie* oraz pamiętało jego treść (wykres 10).

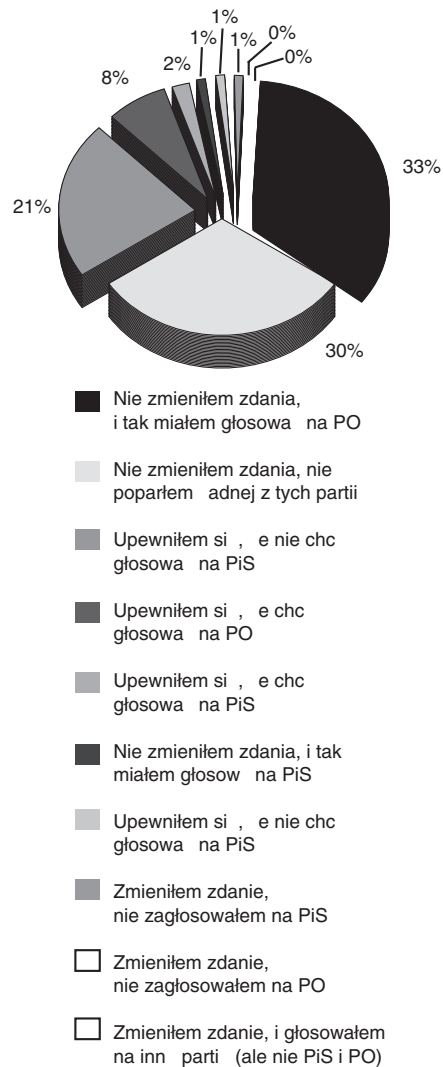


Wykres 10. Odpowiedź na pytanie: Czy widział Pan/i spot PiS pt. *Kolesie*?

Wpływ tego spotu na decyzje wyborcze respondentów był niewielki: 63 proc. z nich nie zmieniło zdania na temat tego, kogo poprzeć w wyborach (z tego 33 proc. było zwolennikami PO, a 30 proc. nie miało zamiaru głosować ani na PO, ani na PiS). Nieco mniej osób upewniło się co do decyzji wyborczej: 21 proc. deklarowało, że nie chce głosować na PiS, a 8 proc. – że chce głosować na PO, natomiast 2 proc. – że chce głosować na PiS. Niewielu, bo zaledwie 3 proc. respondentów rzeczywiście zmieniło swoje poparcie: 1 proc. nie zagłosował na PO, 1 proc. nie zagłosował na PiS, a 1 proc. nie poparł żadnej z wyżej wymienionych partii. Z danych tych wynika, że reklama ta nie miała wpływu na zmianę preferencji wyborczych, jedynie w niewielkim stopniu umocniła te już istniejące (wykres 11).

Zakończenie

Przeprowadzone badanie wykazało, że określenie czarny PR jest powszechnie znane, niewiele osób ma problem ze zdefiniowaniem tego zjawiska, co potwierdza tezę postawioną na początku artykułu, że pojęcie to zostało już silnie utrwalone w świadomości społecznej. Przez opinię publiczną czarny PR rozumiany jest przede wszystkim jako niszczenie wizerunku jakiegoś podmiotu, oczernianie go i nastawia-



Wykres 11. Odpowiedź na pytanie: Czy po obejrzeniu tego spotu...?

nie otoczenia przeciwko niemu, co można osiągnąć przez przekazywanie mediom informacji kompromitujących konkurencję oraz nieuczciwe prezentowanie faktów. Co ciekawe, większość osób nie wiąże czarnego PR-u z nieprzestrzeganiem norm etycznych zawodu PR-owca. Skoro brak etyki nie jest uważany za główny wyznacznik czarnego PR-u, to można wnioskować, że niszczenie czyjegoś wizerunku uznawane jest przez społeczeństwo za normalne postępowanie pracowników branży public

relations, albo że czarny PR nie jest bezpośrednio z nią kojarzony.

W oczach większości respondentów czarny PR jest zjawiskiem negatywnym, zaledwie niewielki odsetek nie widzi w nim nic złego. Jednak działania „czarnopijarowe” nie są bezwzględnie potępiane. Istnieje pewne społeczne przyzwolenie na tego typu działania, jednak warunkiem jest posługiwanie się prawdziwymi informacjami. Choć ataki na przeciwników politycznych są postrzegane negatywnie, to jednak są one dopuszczalne, gdy dotyczą rzeczywistych wad czy błędów popełnianych przez osoby, w które są one wymierzone. Natomiast jeśli ktoś atakuje swoich przeciwników przy użyciu informacji fałszywych, prawdopodobnie nie tylko nie osiągnie zamierzonego efektu, ale nawet może stracić poparcie swoich zwolenników.

Warto zauważyć, że opinia publiczna dostrzega różnicę między atakami na program partii politycznej a tymi, które dotyczą konkretnej osoby. Te pierwsze są bardziej dopuszczalne niż ataki wobec polityków, choć i w tym wypadku są one tolerowane tylko wtedy, gdy prowadzone są przy użyciu prawdziwych informacji. Co ciekawe, w przypadku postawienia prawdziwych zarzutów, rzadziej rezygnujemy z głosowania na faworyzowaną partię niż polityka. Oznacza to, że wizerunek polityka jest bardziej podatny na „czarnopijarowe” działania niż wizerunek partii.

Ostatni wniosek, którego sformułowanie umożliwiło przeprowadzone badanie, jest taki, że czarny PR w niewielkim stopniu zmienia de-

czyzje wyborcze, a raczej utrwała istniejące tendencje. Oznacza to, że tego typu działania nie odniosą skutku, jeśli ich celem jest pozyskanie nowych wyborców, mogą co najwyżej zmobilizować twarde elektorat do udziału w wyborach i oddania głosu na kandydata, którego i tak mieli zamiar poprzeć.

Czy zatem stosowanie czarnego PR-u się opłaca? Wydaje się, że raczej nie. Wpływ czarnego PR-u na preferencje wyborcze jest niewielki, a samo zjawisko postrzegane jest generalnie negatywnie. Często, oprócz osoby czy partii atakowanej, ucierpieć może również agresor. Atrakcyjność czarnego PR-u zdaje się polegać na czymś innym – jego popularności w mediach. Komunikaty o charakterze czarnego PR-u są dużo chętniej rozpowszechniane przez dziennikarzy, ponieważ mają posmak skandalu i sensacji. Pozwalają wobec tego zaistnieć w mediach mało znanym podmiotom politycznym, które, działając etycznie, zapewne nie przyciągnęłyby zainteresowania dziennikarzy. W ten sposób zaistnieli na przykład Jacek Kurski i Janusz Palikot, którzy zainteresowali media właśnie swoimi ostrymi wypowiedziami pod adresem przeciwników politycznych. Warto jednak pamiętać, że działali oni nieco na marginesie swoich partii i nie byli bezpośrednio uczestnikami pojedynków wyborczych. Gdyby stanęli w szranki, kandydując na przykład na urząd prezydenta, „czarnopijarowa” retoryka raczej nie pomogłaby im wygrać kampanii. Czarny PR pomaga zatem zaistnieć na scenie politycznej, ale nie ułatwia odnoszenia na niej zwycięstw.

Sprawozdania z konferencji



Reports from conferences

Sprawozdanie z konferencji naukowej „Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956”, Warszawa, 24 września 2010 roku

Rafał Wardzyński

Zorganizowana przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego konferencja odbyła się z okazji wydania książki pod redakcją naukową prof. Rafała Habielskiego i dr Dominiki Rafalskiej (pod tym samym tytułem, co konferencja).

Otwarcia spotkania dokonali: dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW prof. Janusz Adamowski oraz prof. Rafał Habielski z Instytutu Dziennikarstwa UW, który był moderatorem odbywającej się co kilka wystąpień dyskusji panelowej. Referentami byli autorzy tekstów zamieszczonych we wspomnianej już książce *Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956*.

Jako pierwszy wystąpił Andrzej Kozieł z referatem *Polityka prasowa w latach 1944–1956*. Omawiany okres podzielił na etapy, a następnie dokonał ich charakterystyki. Podkreślił, że w pierwszym etapie budowy nowego systemu prasowego, tzn. do 1947 r., podstawową rolę odgrywał Jerzy Borejsza i jego Spółdzielnia Wydawniczo-Oświatowa „Czytelnik”. Referent określił Borejszę jako „pierwszego nieformalnego cenzora”, który przesądził o tym, że wydawcami książek i prasy mogły być tylko partie polityczne i organizacje, a nie osoby fizyczne. Ta decyzja stała się naczelną zasadą rynku wydawniczego w całym okresie Polski Ludowej. Wszystkie swoje decyzje (cenzura prewencyjna, reglamentacja papieru) tłumaczył Borejsza pojemnym hasłem „uspołeczniania prasy”. Andrzej Kozieł nazwał lata 1945–1947 „mystyfikacją pluralizmu”, która definitywnie zakończyła się wraz z wy-

borami do Sejmu w 1947 r. Od tego czasu o polityce wydawniczej i propagandowej decydował już nie Jerzy Borejsza i jego „Czytelnik”, a Jakub Berman oraz Resort Informacji i Propagandy (później przemianowany na ministerstwo). Od tego momentu wprowadzanie stalinowskiego modelu prasy odbywało się już jawnie i wprost, a nie w formie zawoalowanej i przyozdobionej demokratyczną fasadą. Wykorzystywane więc były wzorce prosto z ZSRR, a wśród nich kampania współzawodnictwa pracy oraz korespondencji robotniczo-chłopski. Jak podkreślał mówca, na porządku dziennym były czystki personalne w redakcjach, polegające na usuwaniu ludzi, którzy nie byli dyspozycyjni (albo wystarczająco dyspozycyjni) wobec nowej władzy. Po przełomie 1956 r. zmieniła się warstwa tematyczna, ale mechanizmy działały podobnie. Redaktorzy naczelni musieli być dyspozycyjni wobec partii i to ona decydowała o ich nominacji bądź odwołaniu.

Cenzura wobec prasy Polskiego Stronnictwa Ludowego w latach 1945–1947 to tytuł wystąpienia Piotra Swachy. Na początku przedstawił on genezę Głównego Urzędu Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk. Stwierdził, że stopień ingerencji pracowników GUKPPiW w teksty prasowe był tak duży, że cenzorzy byli *de facto* współredaktorami artykułów. Przedstawił mechanizmy, które wykorzystywała władza do walki propagandowej z ludowcami. Jednym z nich było oskarżanie ich prasy o popieranie pogromu kieleckiego. „PSL jest współodpowiedzialne za pogrom, bo nie było w jego

prasie wystąpień liderów tej partii, którzy potępiłoby tamte wydarzenia” – relacjonował Swacha oskarżenia, którymi władza atakowała ludowców. Wyjaśnił, że teksty, w których przywódcy PSL negatywnie oceniali pogrom kielecki, były blokowane przez cenzurę, by potem komunistyczna propaganda mogła oskarżać prasę ludowców o ich brak. Jak zauważył w swoim wystąpieniu Piotr Swacha, drukowane w prasie wiadomości o ZSRR mogły być jedynie cytatami z oficjalnych źródeł. Niedopuszczane przez cenzurę były teksty, które w jakikolwiek sposób poddawały w wątpliwość uczciwość wyborów w 1947 r. Władza tak reglamentowała informacje o tych wyborach, że nie pozwalano nawet na drukowanie tekstów czysto instruktażowych, które opisywałyby tylko sposób i zasady głosowania. Rekapitułując tezy tego wystąpienia, można stwierdzić, że ataki władzy na prasę PSL miały na celu zwalczanie i marginalizowanie tej siły politycznej. Czyniono to poprzez kłamliwe kampanie propagandowe, całkowitą kontrolę nad ukazującymi się tekstami oraz zakazywanie wydawania nowych tytułów.

Następnym referentem był Mirosław Bielaśzko, który przedstawił rolę prasy w kształtowaniu się środowisk katolickich w latach 1945–1948. Proces ten został omówiony na przykładzie „Tygodnika Powszechnego”, „Tygodnika Warszawskiego” oraz pisma „Dziś i Jutro”. Oddziaływanie tych środowisk na ogół polskiego społeczeństwa było niewielkie – wyjaśniał Bielaśzko, widząc tego przyczynę w fakcie odwoływania się przez te pisma głównie do inteligencji zdziesiątkowanej przez wojnę. Referent scharakteryzował różnice między tymi trzema środowiskami. Skupiony na kwestiach filozoficzno-ideowych „Tygodnik Powszechny” i próbujący wypracować kompromis między społeczną nauką Kościoła a realiami politycznymi „Tygodnik Warszawski” przeciwstawił środowisku „Dziś i Jutro”, z którym był związany m.in. Bolesław Piasecki. To ostatnie było, według Bielaśzki, skore do działań na rzecz komunistów. Wskazywał on, że wiele osób związanych z „Dziś i Jutro” oraz „PAX”-em współpracowało z aparatem bezpie-

czeństwa i penetrowało środowiska narodowe i katolickie. Środowisko „PAX”-u było zwyciężcą okresu 1944–1956 – podsumował działalność tego stowarzyszenia Mirosław Bielaśzko. Charakteryzując grupę skupioną wokół „Tygodnika Powszechnego”, autor referatu stwierdził, że wśród jej członków dochodziło do sporów o model katolicyzmu w powojennej Polsce. Dokonując pewnego uproszczenia, można stwierdzić, że część z nich, na czele z ks. Janem Piwowarczykiem, uważanym za twórcę „Tygodnika Powszechnego”, uważała, że katolicy powinni czynnie angażować się w życie polityczne kraju. Nieco odmienne stanowisko zajmowali m.in. Jerzy Turowicz i Stanisław Stomma, według których katolicy powinni uczestniczyć w życiu duchowym, ideowym i kulturalnym, stroniąc od angażowania się w politykę. Środowisko „Tygodnika Warszawskiego” określił Bielaśzko mianem szukającego tzw. trzeciej drogi. Według redaktorów i współpracowników tego pisma (byli wśród nich m.in. ks. Zygmunt Kaczyński, Wiesław Chrzanowski, Stefan Kisielewski) należało włączyć się w budowę powojennej Polski, prezentując na łamach pisma koncepcje społeczno-gospodarcze, uwzględniające pojałtański układ sił politycznych w Europie, pozostając jednak w zgodzie z nauką Kościoła. Jak podsumował Bielaśzko, efektem tych starań były coraz większe ingerencje cenzury, inwigilacja i aresztowania członków redakcji, aż w końcu zamknięcie tygodnika, dla którego nie było miejsca w stalinowskiej Polsce.

Przeciw burżuazyjnemu pojmowaniu zadań sztuki”. *Tygodniki społeczno-kulturalne* to temat wystąpienia Joanny Szyłko-Kwas. Na wstępie referentka podzieliła ówczesną inteligencję na trzy grupy: przedwojenną (tzw. starą, pravicową), „nową” (wykształconą często jeszcze przed wojną, ale udzielającą się w partyjnych strukturach) oraz zupełnie nową, wykształconą już w Polsce Ludowej, według wzorów socjalistycznych. Ta ostatnia grupa była dla PPR najcenniejsza, bo to właśnie w niej partia widziała akuszerów zmian w życiu politycznym, społecznym, gospodarczym i kulturalnym kraju. Szyłko-Kwas zwróciła uwagę na

dualizm działań władzy wobec inteligencji. Polegały one z jednej strony na próbach pozyskania jej „przedwojennej części” i zdobycia jej akceptacji do przeprowadzanych zmian (służyły temu czasopisma takie jak „Kuźnica” i „Odrodzenie”), z drugiej strony zaś partia i aparat państwowy „kształciły” przedstawicieli „nowej inteligencji”, która – nieobciążona przedwojennymi tradycjami – miała realizować już tylko oficjalne wytyczne. Autorka referatu podkreśliła negatywną rolę czasopisma „Nowa Kultura” (powstało po połączeniu „Kuźnicy” i „Odrodzenia”) jako tuby nowej polityki kulturalnej, wynikającej z linii politycznej partii. To właśnie z jego łamów pochodzi hasło umieszczone w tytule omawianego wystąpienia. Jak podsumowała referentka, „Nowa Kultura” miała być pasem transmisyjnym między władzą a społeczeństwem. Zwróciła jednak uwagę na istnienie czasopism wymykających się wytycznym stalinowskiej rewolucji kulturalnej, takich jak „Przekrój”, „Tygodnik Powszechny”, „Tygodnik Warszawski” czy „Nowiny Literackie”. Dwa ostatnie tytuły przetrwały jednak tylko do 1948 r.

Po powyższych wystąpieniach nastąpił czas na dyskusję. Jako pierwszy głos zabrał prof. Wiesław Władyka, podkreślając wysoką jakość publicystyki pierwszych lat powojennych. Ze szczególnym uznaniem wypowiedział się o erudycji Marii Dąbrowskiej i Pawła Jasienicy oraz ich dbałości o wysoką jakość prasowych sporów o wizję Polski. Jak stwierdził, ich publicystyka to do dzisiaj niedościgniony wzór i nigdy już dyskusja prasowa nie osiągnęła takiej temperatury i jakości jak wtedy. Zwrócił też uwagę, że większość ówczesnych publicystów krytycznie oceniała okres II Rzeczypospolitej. Następnie głos zabrał Zbigniew Romek, stwierdzając, że tak powszechne w ówczesnych tekstach negatywne oceny przedwojennej Polski wzięły się stąd, że (przynajmniej) do końca lat 60. władza nie pozwalała napisać o II RP nic pozytywnego. Poczynił też uwagę dotyczącą wprowadzania cenzury w Polsce: „Widziałem w Moskwie dokumenty, z których wynika, że Jerzy Borejsza wyobrażał sobie cenzurę jako bardziej »demokratyczną«, jed-

nak odkąd wmieszał się w to Jakub Berman, zaczęto wprowadzać surowe wzory pochodzące z ZSRR”. Z kolei Mirosław Bielański zwrócił uwagę na kolportaż jako jeden ze skutecznych sposobów walki władzy z „nieprawomyślnymi” wydawnictwami i eliminowania ich z dystrybucji. Pesymistyczne uwagi o stanie dzisiejszej inteligencji poczynił prof. Jerzy Eisler. Według niego, wysoki poziom publicystycznych sporów drugiej połowy lat 40. wynikał stąd, że prowadziła je przedwojenna inteligencja. „Dzisiaj nie mamy już takiej talii kart, nie mamy takich nazwisk jak Kotarbiński czy Ossowski” – skonstatował prof. Eisler.

Kolejne wystąpienie nosiło tytuł *Przekonania czy konieczności? Emigracja a postawy krajowych intelektualistów (lata 40. i 50.)*, a wygłosił je Rafał Habielski. Wskazał on na dwie główne postawy wśród polskich emigrantów. Obie ogniskowały się na problemie roli, jaką miała odegrać inteligencja w obliczu zmian ustrojowych w kraju. Pierwszy nurt nazwał romantyczno-etosowym, a wśród jego przedstawicieli wymienił m.in. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego, który sceptycznie odnosił się do utożsamiania inteligencji z elitą intelektualną. Jak podkreślił Habielski, autor *Innego świata* nie uważał, że inteligencja jest z góry predestynowana do pełnienia doniosłej roli i oceniał ją coraz krytyczniej. Drugi nurt referent określił jako racjonalno-taktyczny i umieścił w nim m.in. Jerzego Giedroycia, który podobnie jak Herling-Grudziński krytykował postawę inteligencji, zarówno krajowej, jak i zagranicznej, postulował jednak zarzucenie bezwzględności stosowania kryterium etycznego („inaczej w »Kulturze« nie miałbym kogo drukować” – cytował słowa Giedroycia prof. Habielski). Jednym z przejawów omawianego racjonalno-taktycznego podejścia był stosunek Giedroycia do Czesława Miłosza. Choć w wielu kwestiach różnił się z nim znacznie, uważał jednak za pozytywne drukowanie wybranych fragmentów jego twórczości w „Kulturze” (np. *Zniewolonego umysłu*). Rafał Habielski zwrócił uwagę, że wśród powinności inteligencji widział Giedroyc nawiązywanie kontaktu ze światem robotniczym i wyposażanie go w świadomość reguł

życia społecznego, politycznego – a przede wszystkim własnej podmiotowości.

Kolejnym mówcą był Wiesław Władyka, który – nawiązując do omawianego pragmatyzmu Giedroycia – zachęcił uczestników konferencji do osobistego rozważenia następujących problemów: czy mogą być różne moralności w zależności od sytuacji, czy inna jest moralność w salonie, a inna w obozie koncentracyjnym oraz czy moralne było członkostwo w PZPR.

Następnym punktem porządku konferencji było wystąpienie Pawła Skubisza *Droga do Maisons-Laffitte. Bazylego Rogowskiego wspomnienie o marszałku Edwardzie Rydzu-Śmigłym*. Rogowski był bojownikiem o niepodległość Polski, działaczem konspiracyjnego POW i wywiadowcą Oddziału II Sztabu Generalnego Naczelnego Dowództwa oraz Korpusu Ochrony Pogranicza, ale także zarejestrowanym pod pseudonimem „Andrzej” współpracownikiem UB/SB. Przynajmniej od 1952 r. Rogowski był inwigilowany i przesłuchiwany. Skubisz zrelacjonował charakter jego kontaktów (a niekiedy gry) z bezpieką. Powodem zainteresowania się służb Rogowskim były jego kontakty z przedwojennymi członkami obozu sanacyjnego oraz działalność wywiadowcza w II RP i próby dotarcia do Instytutu Literackiego Jerzego Giedroycia. Służby chciały uzyskać od Rogowskiego informacje, on natomiast spodziewał się ułatwienia wyjazdu do Francji, w celu wydania u Giedroycia wspomnień o marszałku Rydzu-Śmigłym (lub choćby oficjalnej zgody na wysłanie maszynopisu – co i tak w końcu zrobił, nie doczekawszy się akceptacji władz). Jak podkreślał autor referatu, choć Rogowski zgodził się przekazywać bezpiece tylko informacje mające wzmocnić bezpieczeństwo Polski, to dostarczał także informacje o znajomych, choć nie były to informacje znaczące. Służba Bezpieczeństwa chciała go umieścić jako agenta w Instytucie Literackim, ale później zrezygnowano z tego planu, stwierdzając, że jest to ryzykowne ze względu na jego możliwą działalność polityczną – wyjaśnił Skubisz. Stwierdził też, że Rogowski – zorientowawszy się, że z jego wyjazdu do Francji

nie nie wyjdzie – ograniczył kontakty z SB i został wyrejestrowany z listy tajnych współpracowników. Pozostaje pytanie, czy Bazyli Rogowski rzeczywiście musiał podjąć współpracę z Służbą Bezpieczeństwa, by wydać wspomnienia o Rydzu-Śmigłym – zakończył swoje wystąpienie Paweł Skubisz.

Kolejnym mówcą był Marek Wierzbicki, który opowiedział o polityce władz Polski Ludowej wobec młodzieży. Wyjaśnił, że była to grupa szczególnie potrzebna władzy, idealnie bowiem – jako najmniej obciążona przedwojennym dziedzictwem – nadawała się do stworzenia „nowego człowieka”. Chciano uformować ją intelektualnie i fizycznie. Okres 1945–1956 Wierzbicki podzielił na trzy etapy. Pierwszy z nich, w latach 1945–1947, referent opisał jako czas budowy zrębów nowej władzy i względnie łagodną jej politykę wobec młodego pokolenia. Polegała ona m.in. na reaktywaniu niektórych przedwojennych albo utworzonych podczas wojny organizacji młodzieżowych, m.in. Związku Harcerstwa Polskiego, Związku Młodzieży Wiejskiej RP „Wici” czy Związku Walki Młodych. Organizowano też kampanie, które miały zachęcić młodych do zaangażowania politycznego, np. akcja „Trzymamy straż nad Odrą” z kwietnia 1946 r. W drugim z wyróżnionych etapów (lata 1947–1955) władza podejmowała próby totalnego podporządkowania młodzieży wzorom radzieckim. Jak stwierdził Wierzbicki, próby wykreowania „nowego człowieka” nie powiodły się, a kolejne masowe organizacje, takie jak Służba Polsce czy Związek Młodzieży Polskiej, okazały się kolosami na glinianych nogach. Tylko nieznaczna część członków tych organizacji faktycznie utożsamiała się z ich działalnością i władzami – tłumaczył referent przyczynę ich niewydolności. Trzeci wreszcie okres, przypadający na czas odwilży 1956 r., udowodnił władzom, że nie mała część uczestników młodzieżowych rozruchów i protestów to członkowie ZMP. Próby reformowania tego związku nie przynosiły rezultatu i w efekcie władze musiały ponownie dopuścić do pluralizmu organizacji młodzieżowych – odrodził się wtedy m.in. Związek Harcerstwa Polskiego. Jednak nie-

możność rzeczywistego działania w życiu publicznym spowodowała wycofanie się z niego większości młodych ludzi i ucieczkę w prywatność – skonstatował Marek Wierzbicki.

O działaniach państwa wobec środowiska naukowego w latach 1945–1956 opowiedział Patryk Pleskot. Jak wyjaśnił, nadrzędnym celem komunistów było stworzenie „nowej nauki”, a do tego potrzebne były zmiany w języku, a właściwie manipulacja nim. Kluczowa, według referenta, była próba zmiany znaczenia słowa „obiektywny”. W „nowej nauce” miało być ono synonimem wyrazu „marksistowski”. Kariere robiło też słowo „słuszny”, zastępujące takie określenia, jak „prawdziwy” czy „wiarygodny”. W ocenie Pleskota, ze starcia marksistowskiej ideologii z nauką nikt nie wyszedł zwycięsko: ani uczeni nie obronili całkowicie własnej niezależności, ani władza nie osiągnęła tego, na co liczyła. Jak podkreślił, ówczesna codzienność ludzi nauki to nierzadko zgniłe kompromisy na styku nauki i polityki. Dodał jednak, że liczba członków PZPR w Polskiej Akademii Nauk nigdy nie przekroczyła 50 proc. Przyznał również, że tendencje do reformy szkolnictwa wyższego były zauważalne nie tylko w obozie władzy, a wykorzystywanie w nauce ujęcia marksistowskiego nie zawsze oznaczało konformizm, lecz mogło wynikać z autentycznego zainteresowania tą koncepcją. Zaznaczył jednak, że uczciwy naukowiec mógł traktować ją jako jedno z podejść badawczych, ale nie mógł ograniczać swojego spojrzenia tylko do marksizmu. Pleskot podał przykłady wykorzystywania przez polityków projektów badawczych do własnych celów, a zaliczył do nich np. badania nad początkami polskiej państwowości prowadzone pod kierunkiem prof. Aleksandra Gieyszтора.

Działania aparatu bezpieczeństwa PRL wobec historyków w latach 1945–1956 przedstawił Tadeusz Paweł Rutkowski. W jego przekonaniu, władza miała problemy z kontrolowaniem tego środowiska przynajmniej z trzech powodów. Pierwszym z nich był wysoki poziom intelektualny badaczy, drugim – lojalność naukowców wobec siebie, a trzeci wynikał z niskiego poziomu kadry służb bezpieczeń-

stwa (szczególnie na prowincji). W początkowym okresie Polski Ludowej (przed 1948 r.) władza nie interesowała się zbytnio ludźmi nauki, skupiając się bardziej na walce ze zbrojnym podziemiem niepodległościowym. Od 1954 r. nasiliła się inwigilacja środowiska naukowego w Krakowie. Część ludzi nauki była przesłuchiwana przez bezpiekę, niektórzy z nich zostali „złamani” (m.in. przez zastraszenia) i przekazywali mniej lub bardziej istotne informacje o środowisku. Jak stwierdził Rutkowski, zdarzało się też, że zaangażowanego w niepodobającą się władzy działalność polityczną odsuwano od pracy dydaktycznej, jednak aresztowania nie były zjawiskiem częstym (choć miały miejsce). Z czego wynikało względnie łagodne podejście rządzących do ludzi nauki? Według referenta, władza czuła swą siłę i uważała, że niepokornych naukowców wystarczy jedynie izolować, a poza tym – uznawała pewien prestiż i niezależność uczonych.

Do poruszonej już w referacie Patryka Pleskota kwestii wykorzystywania marksizmu w polskiej nauce nawiązał w wystąpieniu zatytułowanym *Marksizm jako narzędzie cenzury w nauce historycznej* Zbigniew Romek. Podobnie jak Pleskot skonstatował, że stosowanie przez uczonych marksizmu do wyjaśniania procesów historycznych wynikało niejednokrotnie z postrzegania tego prądu jako ciekawej inspiracji intelektualnej, umożliwiającej przedstawienie historii nie tylko z punktu widzenia królów i bitew, ale też od strony gospodarki czy statystyki. Słowem: od strony zwykłego życia. Jak podsumował, im bardziej władza starała się narzucić uczonym stosowanie podejścia marksistowskiego, tym bardziej naukowcy przed tym się bronili.

Dorota Gałaszewska-Chilczuk wystąpiła z referatem *Czy komuniści zdobyli KUL? Działania aparatu władzy wobec środowiska naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego w latach 1944–1956*. Według badaczki, poprzez duże zainteresowanie tą uczelnią, władza ludowa – rzecz jasna wbrew swoim intencjom – doprowadziła do tego, że KUL stał się po wojnie prężnym ośrodkiem akademickim (którym przed wojną nie był). Gałaszewska-

-Chilczuk podkreśliła, że władze miały wszelkie możliwości po temu, by zamknąć niepokorną i wrogą ideologicznie uczelnię. Referentka z uznaniem opowiedziała o niezłomnej postawie – niesłusznie zapomnianego – ks. rektora Antoniego Słomkowskiego, który został przez władze odwołany z tej funkcji, a następnie osadzony w więzieniu. Przyczyną było oczywiście przeciwstawianie się władzy i obrona tożsamości tej uczelni – wyjaśniła dr Dorota Gałaszewska-Chilczuk. Podkreśliła, że środowisko KUL-u nie wstawiło się za szykanowanym rektorem. Ubolewała, że niektórzy pracownicy uczelni za dobrego rektora uważali nie ks. Słomkowskiego, a uległego wobec komunistów ks. Józefa Iwanickiego.

O ograniczeniach wolności wypowiedzi na tle polityki karnej czasów stalinowskich opowiadał Piotr Kładoczny. Przekonywał, że władza potrzebowała inteligencji, a szczególnie sędziów, którzy dokonują interpretacji zapisanego prawa. Trzeba więc było stworzyć nową, dyspozycyjną kadre. Służyły temu pozauniwersyteckie tzw. szkoły prawnicze. Prowadzono w nich kursy sędziowskie i prokuratorskie, a ich uczestnikami mogły być nawet osoby z wykształceniem podstawowym. Piotr Kładoczny zwrócił uwagę na wyjątkowo niski poziom kursantów, w wyniku którego wprowadzono dodatkowe przedmioty, takie jak biologia i literatura. Referent zwrócił też uwagę na ciekawe zjawisko okresu PRL: w ustawodawstwie Polski Ludowej niekiedy bardziej penalizowane było mówienie o czynach zabronionych niż samo ich dokonywanie. Kładoczny przytoczył też anegdotę, według której podczas strajków na jednym z uniwersytetów studenci, którzy ustawili transparent z napisem „Solidarność zwycięży”, zostali skazani za „rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji” (sic!).

Ostatnim referentem był Waldemar Tomaszewski, który skupił się na zagadnieniu Małej Konstytucji z 1947 r., określając ją jako „pozory kompromisu władzy ze społeczeństwem”. W jego ocenie, dokument ten miał za zadanie zaspokoić podstawowe potrzeby normatywne nowego państwa, a opór wobec jego zapisów nie był duży. Erozja prawa nastąpiła dopiero

w pełnej Konstytucji z 1952 r. Dopiero po przejęciu pełnej władzy komuniści odrzucili regulacje prawne pochodzące z czasów II RP – np. konstytucję marcową.

Po drugiej serii wystąpień kontynuowano dyskusję. Rafał Habielski zwrócił uwagę na fakt, że władza w każdych okolicznościach ma tendencję do ograniczania wolności wypowiedzi. Z powyższą opinią zgodził się Piotr Kładoczny, z zastrzeżeniem, że stopień reglamentacji, który miał miejsce w okresie stalinizmu, był bezprecedensowy. Opisywane przez Kładoczno kursy sędziowskie dyskutanci uznali za degradację inteligencji. Patryk Pleskot i Piotr Kładoczny podkreślali, że dowodem na to są orzeczenia stalinowskich sądów, pisane z błędami ortograficznymi i stylem zdradzającym, że język polski był nie drugim nawet, a trzecim językiem piszącego. Kładoczny zwracał też uwagę, że nie jest tak, że przedwojenni sędziowie byli nieskazitelni, ponieważ niektórzy z nich orzekali także w okresie stalinowskim. Wiesław Władyka wyraził pogląd, że prawnicy mają „opóźnioną refleksję” nad postawami własnego środowiska i niezbyt chętnie patrzą w historię swojego zawodu. Okres stalinizmu nazwał hekatombą intelektualną. Zwrócił uwagę, że totalitaryzm posługuje się wielkosłowiem, z zalewu zmanipulowanych słów czerpiąc pozorną legitymizację działania. Podsumowując dyskusję i całość konferencji, Rafał Habielski wyraził pogląd, że środowisko naukowe nie zawsze chętnie mówi o tym, co czyniło w latach 50.

Referaty wygłoszone podczas konferencji

- dr hab. Andrzej Kozieł (Instytut Dziennikarstwa UW) *Polityka prasowa w latach 1944–1956*
- dr Piotr Swacha (Katedra Socjologii SGGW) *Cenzura wobec prasy PSL (1945–1947)*
- Mirosław Bielażko (IPN) *Rola prasy w kształtowaniu się środowisk katolickich w latach 1945–1948. Casus „Tygodnika Powszechnego”, „Tygodnika Warszawskiego” i „Dziś i Jutro”*

- dr Joanna Szyłko-Kwas (Instytut Dziennikarstwa UW) *„Przeciw burżuazyjnemu pojmowaniu zadań sztuki”*. *Tygodniki społeczno-kulturalne*
- dr hab., prof. UW Rafał Habielski (Instytut Dziennikarstwa UW) *Przekonania czy konieczności? Emigracja a postawy krajowych intelektualistów (lata 40. i 50.)*
- dr Paweł Skubisz (IPN) *Droga do Maisons-Laffitte. Bazylego Rogowskiego wspomnienie o marszałku Edwardzie Rydzu-Śmigłym*
- dr hab., prof. KUL Marek Wierzbicki (Wydział Nauk Społecznych KUL) *Młodzież w Polsce Ludowej (1945–1956)*
- dr Patryk Pleskot (IPN) *Państwo a środowiska naukowe w latach 1945–1956 (zarys problemu)*
- dr Tadeusz Paweł Rutkowski (Instytut Historyczny UW) *Aparat bezpieczeństwa PRL wobec historyków (1945–1956)*
- dr Zbigniew Romek (Instytut Historii PAN) *Marksizm jako narzędzie cenzury w nauce historycznej*
- dr Dorota Gałaszewska-Chilczuk (IPN) *Czy komuniści zdobyli KUL? Działania aparatu władzy wobec środowiska naukowego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego w latach 1944–1956*
- dr Piotr Kładoczny (Wydział Prawa i Administracji UW) *Ograniczenia wolności wypowiedzi na tle polityki karnej czasów stalinowskich*
- dr Waldemar Tomaszewski (Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego) *Mała konstytucja 1947 r. – pozory kompromisu władzy ze społeczeństwem*

Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy. Międzynarodowa Konferencja Naukowa, Rzeszów, 28–29 września 2010 roku

Iwona Leonowicz-Bukała

Problematyka zmian w obszarze szkolnictwa wyższego w Polsce od kilku lat zajmuje uwagę zarówno środowisk akademickich, jak i instytucji rządowych odpowiedzialnych za ten sektor działalności państwa. Reforma zakładana w projekcie Ustawy o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw obejmuje szeroki zakres zagadnień. Jedną z przewidywanych zmian jest zwiększenie autonomii uczelni wyższych, w tym docelowo także w zakresie kreowania treści programów studiów. Przeobrażenia dokonujące się we współczesnym świecie determinują bowiem daleko idące zmiany w procedurze tworzenia programów dla poszczególnych kierunków studiów, z naciskiem na elastyczność oraz kreatywność dydaktyków oraz uczelni ich zatrudniających. Nowe zasady powinny ponadto wychodzić na przeciw oczekiwaniom studentów – klientom uczelni wyższych.

W tym duchu zespół badaczy Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie – Rafał Polak, Iwona Leonowicz-Bukała i Olga Kurek pod kierownictwem Sławomira Gawrońskiego, zaplanował i przeprowadził ogólnopolskie badania studentów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz przedstawicieli kadry naukowo-dydaktycznej prowadzącej na nim zajęcia. Badania przeprowadzono wiosną 2009 r., w ramach trwającego blisko dwa lata projektu badawczego *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe*

standardy. Projekt został zrealizowany przy wsparciu udzielonym przez Islandię, Liechtenstein i Norwegię, poprzez dofinansowanie ze środków Mechanizmu Finansowego Europejskiego Obszaru Gospodarczego oraz Norweskiego Mechanizmu Finansowego w ramach Funduszu Stypendialnego i Szkoleniowego.

Przeprowadzenie badań zaowocowało wypracowaniem propozycji zmian w obecnie obowiązujących standardach kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Propozycje te zostały oparte na opiniach i oczekiwaniach w stosunku do systemu kształcenia dziennikarzy w Polsce, deklarowanych przez studentów i dydaktyków.

Zamysł upowszechnienia wyników przeprowadzonych badań, płynących z nich wniosków dla kształcenia w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej, a także zapoczątkowanie dyskusji akademickiej w sprawie zmian obowiązujących standardów kształcenia, przyczynił się do zorganizowania dwudniowej międzynarodowej konferencji naukowej. Konferencja była jednocześnie podsumowaniem projektu. Zorganizowały ją wspólnie Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz Katedra Reklamy, Grafiki Komputerowej i Nowych Mediów Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Wydarzenie objęła patronatem Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego prof. dr hab. Barbara Kudrycka.

W ciągu dwóch dni w konferencji udział wzięło ponad blisko 70 uczestników z ośrodków akademickich w całej Polsce. Przybyli także zaproszeni przedstawiciele nauki z ośrod-

ków zagranicznych: Rune Ottosen (Oslo University College, Norwegia), Gunn Bjørnsen (Volda University College, Norwegia), Josip Łoś, Stepan Kost i Taras Lylo (Uniwersytet Lwowski). W konferencji licznie wzięli udział pracownicy naukowcy organizatora konferencji, przede wszystkim reprezentanci Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz Katedry Reklamy, Grafiki Komputerowej i Nowych Mediów. Gośćmi konferencji byli także przedstawiciele lokalnych mediów oraz studenci – głównie członkowie redakcji mediów studenckich.

Najsilniej eksponowanym zagadnieniem w trakcie konferencji była potrzeba zmian w systemie kształcenia dziennikarzy i specjalistów w zakresie komunikacji społecznej w Polsce. Problematyka wystąpień skupiała się zatem wokół determinant tychże zmian, ich kierunkach, ale także trudnościach i wątpliwościach z nimi związanych. Prelegenci koncentrowali się na ocenie realiów, w jakich funkcjonują współcześnie studia dziennikarskie w Polsce i na świecie, a zarazem na wyzwaniach przyszłości. Ponieważ punktem wyjścia do organizacji konferencji było podsumowanie wspomnianego projektu badawczego *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy*, ważnym składnikiem dyskusji była ocena rozwiązań zaproponowanych przez autorów badań.

Otwierający konferencję prof. Jerzy Chłopecki, Prorektor ds. Nauki WSiIZ, odwołał się do początków tworzenia ośrodków kształcenia dziennikarzy w Polsce oraz trudności z tym związanych. Ze słowem powitalnym do uczestników konferencji zwrócił się także prof. Andrzej Głowacki, przedstawiciel Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego.

Moderatorem sesji inauguracyjnej dwudniowe obrady był Sławomir Gawroński – jednocześnie autor pierwszego wystąpienia. Jako kierownik badań przeprowadzonych przez zespół WSiIZ przedstawił założenia badawcze, najważniejsze wnioski oraz propozycje zmian w zakresie studiów dziennikarskich. Do tych propozycji zaliczyć można: poszerzenie oferty studiów dziennikarskich o nowe specjalności, lepiej dostosowane do wymagań rynkowych;

zwiększenie elastyczności programu studiów dziennikarskich, zarówno pod kątem organizacji zajęć, jak i treści merytorycznych; rozważenie możliwości zmiany formy kończenia studiów dziennikarskich – zastąpienia obrony pracy licencjackiej egzaminem praktycznym; zwiększenie proporcji zajęć praktycznych w stosunku do teoretycznych na studiach I stopnia i przeniesienie niektórych przedmiotów teoretycznych na studia II stopnia. Za jedną z propozycji wartą szczególnego rozważenia Gawroński uznał także rozdzielenie kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna na dwa odrębne – dziennikarstwo oraz komunikacja społeczna – co jego zdaniem pozwoliłoby na przygotowanie bardziej efektywnych programów kształcenia.

Temat doskonalenia studiów dziennikarskich w Polsce kontynuował Janusz Adamowski, konstatując, iż – tak jak ewoluują same media – ewoluować musi edukacja dziennikarzy. Postulował, aby ewolucja ta polegała na „uzawodowieniu” studiów pierwszego stopnia, przy jednoczesnym wzmocnieniu akademickiego charakteru studiów drugiego stopnia. Niemniej – mówił Adamowski – także student na studiach licencjackich powinien osiąść określony zasób wiedzy ogólnohumanistycznej: prawnej, psychologicznej, socjologicznej. Prelegent wyraźnie opowiedział się także za koniecznością powołania do życia nowej dyscypliny naukowej, która odpowiadałaby zakresowi badań medioznawczych, tym samym wspierając rozwój procesu kształcenia w zakresie dziennikarstwa i mediów.

W kwestii kształtu studiów drugiego stopnia wypowiadał się także Maciej Mrozowski. Zasugerował on, iż wartościowym rozwiązaniem jest, gdy studenci dziennikarstwa równolegle studiuje drugi kierunek studiów, który daje im pewną tematyczną specjalizację (politologiczną, socjologiczną czy kulturoznawczą). Ponadto, zdaniem Mrozowskiego, należy poszukiwać sposobów na zachowanie tradycyjnych wartości dziennikarskich oraz kontynuować pracę nad kształceniem podstawowych umiejętności warsztatowych studentów, ale z naciskiem na pracę koncepcyjną nad przekazem

dziennikarskim. Kwestie umiejętności technicznych są według Mrozowskiego drugorzędne. Rozważania na temat opinii i oczekiwań społecznych w stosunku do dziennikarstwa i dziennikarzy podjął z kolei Jerzy Olędzki, prezentując najważniejsze wyniki badań konsumentów mediów przeprowadzone wiosną 2010 r. przez Polskie Badania Czytelnictwa.

Kolejnym prelegentem był Rune Ottosen, który na konferencji występował jako przedstawiciel Oslo University College – partnera projektu *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy*. Poruszył on kwestie historycznego rozwoju kształcenia dziennikarzy w Norwegii, zwracając uwagę na fakt, iż już przed 1920 r. pojawiały się postulaty dziennikarzy i wydawców prasy dotyczące potrzeby kształcenia dziennikarzy, co obrazuje, jak długo-trwały był proces dochodzenia do systemów ich kształcenia funkcjonujących obecnie. Jak podkreślał norweski badacz historii prasy, w wielu państwach na świecie trwa spór o to, czy kształcenie dziennikarzy ma mieć wymiar bardziej praktyczny, czy też bardziej akademicki, teoretyczny. Według referenta, konieczny jest kompromis między żądaniami rynku mediów, który oczekuje pracowników z profesjonalnym warsztatem, niekoniecznie z dyplomem wyższej uczelni, oraz oczekiwaniami środowisk akademickich, które stawiają przed przyszłymi dziennikarzami wymagania związane z opanowaniem wszechstronnych zagadnień, często teoretycznych. Według badacza z Oslo, skandynawski model kształcenia wydaje się ten kompromis osiągać, kładąc nacisk na kształcenie praktyczne na etapie studiów zawodowych oraz poszerzając program o treści teoretyczne i zagadnienia czysto akademickie na etapie studiów magisterskich.

Z nieco szerszej perspektywy na problem edukacji dziennikarskiej spojrzął Tomasz Goban-Klas, który swój referat poświęcił uwarunkowaniom społecznym, w jakich funkcjonuje dzisiejsze dziennikarstwo. Odnosił się przy tym do koncepcji społeczeństwa ryzyka Ulricha Becka. W opinii Goban-Klasa, stan i kształt społeczeństwa oraz wizja jego przyszłości powinny determinować kierunki i sposób kształcenia dziennikarzy.

Iwona Hofman, która zabrała głos jako następną, postulowała, aby w pracach nad jakością standardów kształcenia zwrócić się kolei w przeszłość – w kierunku tzw. dziennikarstwa poważnego. Według jej obserwacji dziennikarstwo poważne straciło na znaczeniu – także w badaniach medioznawczych – na skutek tabloidyzacji mediów oraz szybkiego rozwoju internetu. Zwiększyć się także powinna – zdaniem referentki – rola mediów i dziennikarzy lokalnych w kształceniu akademickim dziennikarzy. Problem poważnego podejścia do edukacji dziennikarzy podjął także Josip Łoś z Uniwersytetu Lwowskiego, podkreślając, iż najważniejszym elementem w tym procesie jest kreacja wszechstronnego, etycznego, moralnego i odpowiedzialnego podejścia studentów do realizowanej przez dziennikarzy misji społecznej.

Pierwszego dnia obrad wystąpiła także Gunn Bjørnsen z norweskiego Volda University College, która wraz z innymi badaczami z krajów skandynawskich (m.in. Ottosenem) jest autorką badań studentów dziennikarstwa z Norwegii, Danii, Szwecji i Finlandii, których wyniki zostały porównane z badaniami zespołu z WSIiZ oraz tematem jej referatu. Ważny w kontekście kształcenia dziennikarzy i często podnoszony temat etyki poruszył Michał Drożdż, a o problemach związanych z edukacją prawną studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej mówiła Barbara Mąkosza-Stępkowska. Jako ostatni wystąpił Andrzej Ostrowski, prezentując zjawisko specjalizacji w kształceniu dziennikarzy na przykładzie specjalności dziennikarstwo sportowe, prowadzonej w Dolnośląskiej Szkole Wyższej. Obrady zakończyły się żywą dyskusją dotyczącą zagadnień poruszanych w wystąpieniach prelegentów.

Drugi dzień obrad podzielono na cztery sesje tematyczne. Pierwsza z nich poświęcona była filozoficzno-kulturowym aspektom kształcenia dziennikarzy. Jej moderatorem była Anna Siewierska-Chmaj, a jako pierwszy wystąpił Marcin Szewczyk z omówieniem *Rezolucji Parlamentu Europejskiego z dnia 7 września 2010 r. w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie*,

w znacznej mierze wskazującej, zdaniem mówcy, przyszłe kierunki rozwoju dziennikarstwa.

Konkretne postulaty zmian w kształceniu dziennikarzy, m.in. ograniczenie liczby przyjęć na kierunki dziennikarskie, wprowadzenie testów kwalifikacyjnych, ograniczenie liczby oferowanych specjalności na rzecz podniesienia jakości już istniejących, oddanie w ręce uczelni kwestii programu studiów dziennikarskich, zwiększenie liczby godzin zajęć praktycznych, ale także nacisk na kształtowanie etosu zawodu dziennikarza, zaproponował Adam Szynol. Na szczególną potrzebę kształcenia adeptów dziennikarstwa w zakresie językowo-stylistycznym zwracał z kolei uwagę Wojciech Pelczar. Ponadto swoje uwagi na temat związków kultury, edukacji i dziennikarstwa przedstawił Tadeusz Sierny.

Ważne problemy metodologiczne w kształceniu dziennikarzy podniósł Paweł Przywara. Według badacza, istota wątpliwości związanych z dydaktyką na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna tkwi m.in. w zaniżaniu wymagań związanych z poziomem i rozwojem intelektualnym studentów. Przywara krytykował upadek autorytetów dziennikarskich, którego przejawem jest m.in. gloryfikacja celebrytów jako ideałów dziennikarstwa, dokonywana zarówno przez studentów, jak i same uczelnie, zapraszające na wykłady raczej osoby znane, niż zasługujące na podziw młodych adeptów dziennikarstwa. Niskie wymagania intelektualne wobec studentów przejawiają się także w rozważaniach nad usunięciem z programu kształcenia choćby filozofii, która ma uczyć logicznego i abstrakcyjnego myślenia. Na temat filozofii właśnie jako przedmiotu wykładowego na studiach dziennikarskich swoje uwagi przedstawiła także Maja Bednarska. Sesja zakończyła się prezentacją studiów dziennikarskich na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, gdzie kształcenie dziennikarzy opiera się na założeniach teologii środków społecznego przekazu. Wystąpienie na ten temat zaprezentował Andrzej Adamski.

Kolejna sesja, prowadzona przez Rafała Polaka, dotyczyła problematyki zawodu dzienni-

karskiego. Zainaugurowało ją wystąpienie Mateusza Tułeckiego, specjalisty z zakresu marketingu interaktywnego, na temat sposobów, jakimi przedstawiciele tzw. branży interaktywnej starają się nawiązać współpracę z uczelniami w zakresie pozyskiwania i dokształcania studentów – swoich przyszłych kadr. Prelegent dowodził, iż branża ta jest zainteresowana w dużej mierze studentami dziennikarstwa i komunikacji społecznej, natomiast wiele uczelni obawia się podjąć współpracę z podmiotami zewnętrznymi.

Często powracający temat rozbieżności studiów akademickich i kompetencji zawodowych poruszył Robert Cieślak, Lucyna Szot usystematyzowała różnorodne formy zatrudnienia dziennikarzy w Polsce, a Taras Lylo przedstawił dylemat, z jakim od kilku lat borykają się dydaktycy i uczelnie – czy kształci się obecnie dziennikarzy czy też pracowników mediów? Problem błędnej identyfikacji tego, co „dziennikarskie” i tego, co „niedziennikarskie” podjęła z kolei Jolanta Zaręba – sekretarz programu rzeszowskiej TVP, powołując się na swoje doświadczenia w pracy z praktykantami. Po jej wystąpieniu powrócono do rozważań związanych z dziennikarskim rynkiem pracy. O absolwentach dziennikarstwa i komunikacji społecznej na ścieżce kariery zawodowej mówił Mateusz Stopa, analizując temat na podstawie danych z regionalnego rynku medialnego. Wątek kontynuowały Barbara Przywara oraz Olga Kurek, analizując sytuację zawodową studentów i absolwentów dziennikarstwa na przykładzie Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

Istotny praktyczny aspekt kształcenia przyszłych dziennikarzy i częste nawiązania do problematyki ich kompetencji zawodowych podejmowano także w trakcie obrad sesji „Specjalizacja w kształceniu dziennikarzy”, moderowanej przez Macieja Ulitę. Rozpoczęło ją wystąpienie Izabelli Starzec-Kosowskiej oraz Anny Zięty na temat kształcenia dziennikarzy muzycznych w Polsce. Tworzenie takich specjalności, jak dziennikarstwo muzyczne czy sportowe, uznane zostało przez niektórych uczestników konferencji za zbyt daleko idącą

specjalizację w edukacji dziennikarzy. Następnie głos zabrała Alina Kietrys, wieloletnia szefowa Polskiego Radia Gdańsk, oceniając problem specjalizacji w kształceniu dziennikarzy okiem praktyka.

Znacząca część dalszych wystąpień dotyczyła kształcenia w zakresie komunikacji wizualnej – grafiki komputerowej i fotografii. Ze swoich doświadczeń dydaktycznych zdała relację Beata Bigaj-Zwonek, która podkreślała znaczenie kształcenia zmysłu kreatywnego studentów na równi z warsztatem graficznym, mają oni bowiem stanowić kadry dla mediów wizualnych. W sprawie specyfiki kształcenia grafików na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna głos zabrał także Krzysztof Szurlej, a Aleksandra Anzel przybliżyła uczestnikom możliwości zaadaptowania metodyki kształcenia na uczelniach artystycznych do kształcenia studentów dziennikarstwa w zakresie fotografii. O niezmiernie ważnej roli kształcenia w zakresie komunikacji wizualnej przekonywała także Alicja Wosik w wystąpieniu o znamienym tytule *Na początku było Słowo, na końcu będzie Obraz*, które zakończyło tę sesję.

Ostatnia sesja (moderator: Barbara Przywara) została poświęcona różnym kontekstom kształcenia dziennikarzy. Grzegorz Łęcicki przedstawił założenia kształcenia studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej realizowane w Warszawskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej im. Bolesława Prusa. Następnie, na podstawie własnego doświadczenia dydaktycznego, wnioski dotyczące kształcenia studentów w zakresie mediów lokalnych i środowiskowych zaprezentował Rafał Polak. Twierdził on, iż mamy współcześnie do czynienia z rewolucyjnymi zmianami w mediach lokalnych, wywołanymi m.in. wzrostem znaczenia tzw. nowych mediów. Przemiany mediów lokalnych nie mają jednakże odzwierciedlenia w praktyce kształcenia studentów, co skutkuje ich mylnym wyobrażeniem funkcjonowania i zadań mediów lokalnych. To stanowisko korespondowało z postulatem Iwony Hofman, która poprzedniego dnia mówiła o lekceważącym traktowaniu mediów lokalnych i dziennikarzy lokalnych w procesie kształcenia dzien-

nikarzy. Praktyce swoje wystąpienie poświęciła także Anna Martens, skupiając się na kwestiach związanych z rolą mentora w procesie edukacji adeptów dziennikarstwa i podkreślając jego zadanie jako inspiratora oraz osoby motywującej studentów do podejmowania działań na rzecz własnego rozwoju. Jako ostatni głos zabrał Łukasz Bis, który podzielił się z uczestnikami konferencji cennymi obserwacjami dotyczącymi systemu kształcenia akademickiego w Finlandii.

Zakończeniem konferencji była wspólna dyskusja uczestników wszystkich sesji. Można stwierdzić, iż w znacznej mierze głosy obradujących były zgodne co do konieczności podniesienia standardu kształcenia adeptów dziennikarstwa, jak i specjalistów z zakresu komunikacji społecznej, który to standard obecnie wydaje się nie spełniać oczekiwań osób związanych z dydaktyką oraz medioznawców. Rozbieżności dotyczyły m.in. kwestii konieczności specjalizowania ścieżek kształcenia czy rozdzielenia edukacji w zakresie dziennikarstwa od sfery public relations. Za ważną jakościową zmianę w systemie kształcenia dziennikarzy w Polsce uczestnicy uznali zgodnie ewentualne utworzenie nowej dyscypliny naukowej – nauki o mediach i komunikacji społecznej. Konferencję zakończył Tomasz Goban-Klas apelem o solidarność środowiska naukowców w tej kwestii. Wydaje się, iż zasadnicze cele konferencji zostały osiągnięte i można oczekiwać, że rozpoczęte dyskusje będą kontynuowane, a także realnie przyczynią się do ewolucyjnych zmian w zakresie edukacji dziennikarzy w naszym kraju.

Referaty wygłoszone podczas konferencji:

- ks. prof. dr hab. Michał Drożdż (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) *Etyka dziennikarska w kształceniu dziennikarzy*
- prof. dr hab. Iwona Hofman (UMCS) *W sprawie dziennikarstwa poważnego i mediów lokalnych*

- prof. dr hab. Janusz Adamowski (UW) *O pilnej potrzebie doskonalenia studiów dziennikarskich*
- prof. dr hab. Jerzy Olędzki (UW) *Dziennikarstwo – opinie i oczekiwania społeczne*
- prof. Josip Łoś (Uniwersytet Lwowski) *Kształcenie dziennikarzy a współczesny świat*
- prof. dr hab. Maciej Mrozowski (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej, Warszawa) *Kształcenie dziennikarzy w warunkach postdziennikarstwa i innych „postów”*
- prof. dr hab. Robert Cieślak (Uniwersytet Szczeciński, Wyższa Szkoła Humanistyczna na TWP) *Studia akademickie a kompetencje zawodowe – dziennikarstwo w systemie kształcenia*
- prof. Rune Ottosen (Oslo University College) *Journalism Education in Norway at the crossroads between the news industry and Academia*
- prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (UJ) *Dziennikarstwo w społeczeństwie ryzyka*
- prof. dr hab. Wojciech Pelczar (WSliZ w Rzeszowie) *Kilka uwag o potrzebie kształcenia językowo-stylistycznego sfery wypowiedzi pisemnych przyszłych adeptów dziennikarstwa w Polsce*
- doc. dr Barbara Mąkosza-Stępkowska (UW) *Edukacja prawna dziennikarzy*
- doc. dr Tadeusz Sierny (Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa w Krakowie) *Kultura, edukacja, dziennikarstwo*
- dr Adam Szynol (UWr) *Dziennikarstwo specjalistyczne czy multimedialne – kilka uwag na temat współczesnego kształcenia dziennikarzy*
- dr Andrzej Adamski (UKSW) *Od teologii środków społecznego przekazu do dziennikarstwa i komunikacji społecznej. Studia dziennikarskie na UKSW w Warszawie – historia i teraźniejszość*
- dr Andrzej Ostrowski (Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu) *Specjalizacja jako nowy standard w kształceniu dziennikarzy. Analiza na przykładzie dziennikarstwa sportowego*
- dr Barbara Przywara, mgr Olga Kurek (WSliZ w Rzeszowie) *Studenci i absolwenci kierunku Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej WSiIZ wobec wyzwań rynku pracy*
- dr Beata Bigaj-Zwonek (WSliZ w Rzeszowie) *Poszukiwanie „złotego środka” pomiędzy kreacją a warsztatem graficznym w kształceniu projektowania graficznego na potrzeby mediów*
- dr Grzegorz Łęcicki (Warszawska Wyższa Szkoła Humanistyczna im. Bolesława Prusa) *Specyfikacja edukacji dziennikarskiej w programie, doświadczeniu i praktyce Warszawskiej Wyższej Szkoły Humanistycznej im. Bolesława Prusa*
- dr Karina Stasiuk-Krajewska (UWr) *Standardy kształcenia dziennikarzy w kontekście tożsamości i wizerunku branży*
- dr Lucyna Szot (UWr) *Różnorodne formy zatrudnienia dziennikarza w Polsce*
- dr Maciej Ulita (WSliZ w Rzeszowie) *Eli-tarność dziennikarstwa w Polsce – potrzeba restytucji**
- dr Marcin Szewczyk (WSliZ w Rzeszowie) *Dziennikarstwo i nowe media a tworzenie sfery publicznej w Europie*
- dr Paweł Przywara (WSliZ w Rzeszowie) *Metodologiczne problemy kształcenia dziennikarzy*
- dr Piotr Bielawski (Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu) *Media publiczne mogą i powinny wyznaczać standardy uprawiania profesji dziennikarskiej**
- dr Rafał Polak (WSliZ w Rzeszowie) *Nowe media lokalne. Standardy kształcenia a rzeczywistość*
- dr Sławomir Gawroński (WSliZ w Rzeszowie) *Kształcenie dziennikarzy w Polsce – prezentacja projektu i wyników badań*
- dr Taras Lylo (Uniwersytet Lwowski) *Kształcenie dziennikarzy czy pracowników mediów*
- mgr Aleksandra Anzel (WSliZ w Rzeszowie) *Metodyka kształcenia na uczelniach artystycznych i możliwości jej zastosowania*

* Referat nadesłany.

w procesie kształcenia dziennikarzy w zakresie fotografii

- mgr Alicja Wosik (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Jana Grodka w Sanoku) *Na początku było Słowo, na końcu będzie Obraz*
- mgr Alina Kietrys (UG) *Jeśli specjalizacja dziennikarska – to jaka? – kilka uwag praktyka*
- mgr Anna Martens (WSliZ w Rzeszowie) *Mentoring – inspiracja, motywacja. Praktyczne aspekty kształcenia dziennikarzy*
- mgr Gunn Bjørnsen (Volda University College) *Becoming journalists. Journalism education and journalism students in Norway*
- mgr Izabella Starzec-Kosowska, mgr Anna Zięty (Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu) *Kształcenie dziennikarzy muzycznych w Polsce*
- mgr Jolanta Zaręba (WSliZ w Rzeszowie) *Między dziennikarstwem a reklamą*
- mgr Krzysztof Szurlej (WSliZ w Rzeszowie) *Kształcenie grafików na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna*
- mgr Łukasz Bis (WSliZ w Rzeszowie) *System szkolnictwa wyższego w Finlandii. Obserwacje*
- mgr Maja Bednarska (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) *Filozofia jako przedmiot wykładowy na kierunkach dziennikarskich*
- mgr Mateusz Stopa (WSliZ w Rzeszowie) *System kształcenia dziennikarzy a regionalny rynek medialny. Absolwent studiów dziennikarskich na rynku pracy*
- mgr Mateusz Tulecki (WSliZ w Rzeszowie) *Jak branża interaktywna chciałaby kształcić perły na uczelniach?*

Sprawozdanie z konferencji „IAB Day”, Warszawa, 20–21 października 2010 roku

Paweł Kuczma

Po raz pierwszy na Uniwersytecie Warszawskim odbyła się konferencja edukacyjna „IAB Day”, organizowana cyklicznie przez Związek Pracodawców Branży Internetowej Interactive Advertising Bureau (IAB) Polska we współpracy z warszawskimi uczelniami. Celem tych konferencji jest promowanie wiedzy na temat rynku internetowego. Współorganizatorem jesiennej konferencji był Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Dwudniowa impreza odbyła się w nowo oddanej sali Instytutu Dziennikarstwa UW w starym Centrum Informatycznym UW. „IAB Day” był okazją dla studentów do spotkania czołowych ekspertów działających w branży internetowej w Polsce, zarówno naukowców, jak i praktyków.

Obrazy „IAB Day” otworzyli: prof. Marek Jabłonowski, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW, oraz Małgorzata Lakowska, członek zarządu IAB Polska.

Konferencję rozpoczął prof. Włodzimierz Gogolek referatem o *Sile manipulacyjnej Sieci*, w którym poruszył problem rosnącego wpływu komputerów i sieci na życie codzienne. Komputery podejmują coraz więcej decyzji, za które w historii świata odpowiadali wyłącznie ludzie. Wpływają na to, jakich piosenek słuchamy, jakie książki czytamy (same piszą książki), w jaki sposób inwestujemy na giełdzie, są w stanie podejmować decyzję o życiu i śmierci ludzi. Świadomość szans i zagrożeń, które niesie rozwój internetu i nowych technologii, jest w dzisiejszym świecie sprawą zasadniczą.

Krzysztof Beniowski z Agory przedstawił możliwości budowania marki za pomocą na-

rzędzi marketingu internetowego w referacie *Brand Advertising Online*. Oprócz znajomości dostępnych na rynku narzędzi ważna jest świadomość celów, jakie komunikacja marketingowa ma spełnić według reklamodawców.

O konwergencji telewizji i internetu mówił Tomasz Sieniutycz z Telewizji Polskiej. Przedstawił kierunki rozwoju telewizji w obliczu ekspansji nowego medium, jakim jest internet, zastanawiając się m.in., w jaki sposób medium tradycyjne, jakim jest telewizja, wykorzystuje możliwości stwarzane przez internet. Poruszał również kwestie związane z prężnie rozwijającymi się usługami VOD (*video on demand* – wideo na żądanie) oraz oferowaniem dodatkowych usług w internecie przy okazji emisji głównego przekazu w telewizji.

Internet, mimo że jest medium młodym, ma już swoją historię. Opanowuje coraz szersze sfery życia jego użytkowników, a także dynamicznie się rozwija, co stanowi podstawę do formułowania prognoz na temat jego przyszłości oraz wpływu na życie ludzi. Zagadnienia te podczas „IAB Day” poruszał Grzegorz Krzemień z firmy GoldenSubmarine.

O pracy w Internet Software House'ie i o tym, czym on się różni od agencji interaktywnej, mówił Szymon Szymczyk z Empathy. Internet Software House to, w dużym uproszczeniu, firma zajmująca się przygotowaniem działań marketingowych w internecie od strony technicznej, poprzez tworzenie działających w środowisku internetowym stron internetowych, mechanizmów konkursowych i aplikacji angażujących użytkowników.

Przedstawiciel FireFly Group Marek Piotrowski zaprezentował nowatorskie podejście do komunikacji marketingowej nazywanej *community marketingiem*, które przełożyło się na znakomity rezultat finansowy. Na przykładzie kampanii „Burn'in Heads” pokazał holistyczne podejście do komunikacji, w którym internet jest bardzo istotnym, ale nie jedynym medium. W *community marketingu*, według Firefly Group, istotne jest precyzyjne określenie grupy docelowej oraz odpowiednie pozycjonowanie marki na rynku, innowacje produktowe oraz widoczność produktu w miejscach sprzedaży.

Następne dwa wystąpienia dotyczyły aktualnych trendów w reklamie internetowej. Marcin Olszewski z V2Media zwrócił uwagę na rosnące znaczenie treści wideo, które jest wynikiem m.in. wzrostu przepustowości łączności internetowych. Przekonywał, że skuteczność przekazów reklamowych z użyciem wideo jest znacznie większa niż typowych przekazów reklamowych opartych na animacji *flash*. Ukazał również perspektywę walki o przekaz wideo między telewizją a internetem.

Referat Grzegorza Sławatyńskiego z Behavii dotyczył istoty i metod stosowania reklamy behawioralnej w internecie. Zastosowanie takiej reklamy to sposób na precyzyjniejsze dotarcie do grupy docelowej. Dzięki kierowaniu reklam do użytkowników nie tylko na podstawie ich cech demograficznych, ale również zainteresowań i zachowań w sieci, reklamodawcy są w stanie osiągnąć znacznie lepsze efekty. Oprócz profili najczęściej występujących kategorii użytkowników (np. miłośnik motoryzacji, fan muzyki itp.), reklamodawca może samodzielnie określić, jacy użytkownicy znajdują się w polu jego zainteresowania, i dotrzeć z przekazem reklamowym tylko do nich.

Najwięcej pytań uczestników spotkania wywołał ostatni referat pierwszego dnia „IAB Day”. Było to wystąpienie Piotra Guziura z firmy Marketing Online dotyczące prowadzenia działań marketingowych w internecie oraz praktycznego sposobu podejścia do tego zagadnienia. Omawiane były formy obecności marketingowej w internecie w zależności od celu,

jaki przyświeca reklamodawcy, metody analizy skuteczności działań marketingowych oraz optymalizacji kosztów. Ilustrując olbrzymią wagę optymalizacji działań marketingowych, referent przywołał powiedzenie Johna Wanamakera, zwanego ojcem współczesnej reklamy: „Połowa pieniędzy, które wydaję na reklamę jest marnowana. Problem w tym, że nie wiem, która to połowa”.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się referatem Pawła Kuczmy z Instytutu Dziennikarstwa UW, który przedstawił wyniki badania mediów społecznościowych w czasie kampanii prezydenckiej w 2010 r. Prelegent wykazał, że na podstawie treści w tych mediach można przewidywać trendy poparcia polityków, co jest szczególnie ważne przed wyborami.

Istotnym tematem, poruszonym już pierwszego dnia konferencji, była telewizja internetowa. Z nieco innej perspektywy, zwracającej uwagę na rozwój tego medium jako konkurencji dla tradycyjnej telewizji, przedstawili ten temat reprezentujący telewizję internetową Ipla Michał Łazanowicz i Agata Oleszkiewicz. Ipla jest telewizją dostępną nie tylko w internecie, ale również w niektórych modelach telewizorów oraz telefonach komórkowych. Taki kierunek rozwoju, czyli wiele możliwych platform to według prelegentów przyszłość tego medium.

Najbardziej inspiracyjny charakter drugiego dnia miała prezentacja przedstawiona przez dyrektora polskiego oddziału Microsoftu Michała Kostrzewy pod tytułem *Darmowy lunch, czyli gdy cena wynosi 0 zł*. Referent przedstawił sposób, w jaki przedsiębiorstwa branży internetowej próbują zarabiać pieniądze na swoich użytkownikach oraz w jaki sposób użytkownicy kreują nowe trendy, których umiejętne wykorzystanie gwarantuje komercyjny sukces przedsięwzięcia.

Reprezentująca sieć reklamową Społeczności.pl Anna Białkowska pokazała, że mechanizmy społecznościowe najlepiej testować na sobie, będąc użytkownikiem portali społecznościowych, angażując się w aktywności oferowane przez same portale i reklamodawców. Z obserwacji rynku można czerpać inspirację

do tworzenia nowatorskich rozwiązań marketingowych.

Internet to nie tylko komputery, ale również telefony komórkowe, które z roku na rok coraz bardziej zyskują na znaczeniu w połączeniu z internetem. Interesujące z tego punktu widzenia było wystąpienie Wiesława Koteckiego z Uselab, dotyczące projektowania usług mobilnych (przeznaczonych na telefony komórkowe). Prelegent wskazał zasady rządzące tworzeniem usług mobilnych, do których należą funkcjonalność i prostota, zachęcając uczestników konferencji do angażowania się w branżę mobilną, która na polskim rynku jest jeszcze bardzo słabo rozwinięta.

„IAB Day” zakończyło wystąpienie Andrzeja Purchli, reprezentanta firmy Media Mind, dotyczące technologii reklamy internetowej nazywanej *Rich Media*, która wykorzystując dostępne na rynku technologie, angażuje użytkowników w interakcję z marką bez konieczności przechodzenia na jej stronę internetową. Cała interakcja ma miejsce na portalu, na którym użytkownik zobaczy reklamę (np. gazeta.pl). Banery wyglądające, na pierwszy rzut oka, na standardowe reklamy graficzne, mogą wykorzystywać wiele technologii, które dotychczas dostępne były tylko na stronach internetowych (animacja, dźwięk, film, gry itp., które umożliwiają interakcję użytkowników z reklamą), a nie na banerach, między innymi ze względu na dotychczasowe ograniczenia techniczne dotyczące serwowania reklam.

Oprócz prezentacji treści edukacyjnych dotyczących działań z wykorzystaniem technologii internetowych w komunikowaniu, przedstawiciele branży odpowiadali na wiele pytań związanych z praktycznymi aspektami ich pracy. Udzielali również porad dotyczących możliwości znalezienia pracy w branży internetowej, a także sami oferowali możliwość odbycia praktyk w reprezentowanych przez nich firmach.

Wybrane prezentacje z „IAB Day” można znaleźć na stronie internetowej: www.slideshare.net/InstytutDziennikarstwaUW/presentations.

Referaty wygłoszone podczas konferencji

- dr hab., prof. UW Włodzimierz Gogołek (Instytut Dziennikarstwa UW) *Siła manipulacyjna Sieci*
- Krzysztof Beniowski (Agora) *Brand Advertising Online*
- Tomasz Sieniutycz (Telewizja Polska) *Telewizja w Internecie czy Internet w telewizji – przenikanie i przyszłość dwóch najpopularniejszych mediów w kontekście ekspansji technologii HD i łączonej oferty reklamowej*
- Grzegorz Krzemień (GoldenSubmarine) *Czy Ty też staniesz się Terminatorem? Czyli o historii, teraźniejszości i przyszłości Internetu*
- Szymon Szymczyk (Empathy) *Nie tylko agencje interaktywne. O pracy w Internet Software House*
- Marek Piotrowski (FireFly Group) *Community marketing na przykładzie case study „Burn’in Heads”*
- Marcin Olszewski (V2Media) *Treści wideo we współczesnej reklamie internetowej*
- Grzegorz Sławatyński (Behavia) *Reklama behawioralna*
- Piotr Guziur (Marketing Online) *Ustalenie celu działań marketingowych w Internecie oraz sposoby jego pomiaru i maksymalizacji*
- Paweł Kuczma (Instytut Dziennikarstwa UW) *Wybory prezydenckie 2010 w mediach społecznościowych*
- Michał Łazanowicz (Agata Oleszkiewicz) *Ipla – nowy wymiar telewizji internetowej*
- Michał Kostrzewa (Microsoft) *Darmowy lunch (czyli gdy cena wynosi 0 zł)*
- Anna Białkowska (Społeczności.pl) *Siła serwisów społecznościowych – ile warte są emocje użytkowników?*
- Wiesław Kotecki (Uselab) *Koniec świata offline – czyli o projektowaniu usług mobilnych*
- Andrzej Purchla (Media Mind) *Rich Media – innowacyjna twarz reklamy internetowej*

Sprawozdanie z konferencji „Media – Komunikacja – Kultura”, Bielsko-Biała, 22–23 października 2010 roku

Olga Dąbrowska-Cendrowska

Jesienią 2010 r. w siedzibie Akademii Techniczno-Humanistycznej w Bielsku-Białej odbyła się konferencja naukowa, której organizatorami były Katedra Komunikacji Medialnej, Public Relations i Edukacji Językoznawczej oraz Katedra Literatury i Kultury Polskiej tej uczelni. Tematyka obrad oscylowała wokół szeroko rozumianych mediów i komunikacji, ich związków z kulturą oraz wpływu mediów na współczesne życie Polaków. Sekretarz konferencji dr Tomasz Bielak podkreślił: „nie ma dziś dziedziny życia publicznego, w której wpływ mediów nie byłby znaczący, zarówno w skali państwowej, jak i ogólnoswiatowej. Ich rola stale rośnie, podobnie jak ich możliwości technologiczne. Media przyczyniają się znacznie do zmiany myślenia, zachowania, kultury, stylu życia, hierarchii systemu wartości. Jako zjawisko dynamiczne i złożone media są przedmiotem stałych badań i dyskusji przedstawicieli różnych dyscyplin”¹. Nic dziwnego zatem, że bielska konferencja zgromadziła badaczy, którzy patrzą, analizują i opisują media z różnej perspektywy.

Pierwszą część obrad prowadzili profesowie: Zofia Kowalik-Kaleta i Mariusz Jędrzejko, który jako pierwszy zabrał głos. W referacie *Śmierć jako zabawa – człowiek w świecie gier komputerowych i sieciowych (spojrzenie socjopedagogiczne)* – skoncentrował się na wpływie różnego typu gier komputerowych na zachowanie, zdrowie zarówno psychiczne, jak i fizyczne oraz funkcjonowanie w społeczeń-

stwie dzieci i młodzieży spędzających przed ekranem komputera zbyt dużo czasu. Prelegent przedstawił limity czasowe, których przestrzeganie ma na celu ochronę niepełnoletnich użytkowników gier komputerowych przed negatywnymi ich skutkami, których ostateczną formą może być uzależnienie.

Kontynuacją podjętej tematyki było wystąpienie mgr Agnieszki Taper z SGGW, która zaprezentowała referat *Gry MMORPG – cechy, możliwości, zagrożenia*. Rozpoczynając od zdefiniowania MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) jako rodzaju gier komputerowych RPG, w których duża liczba graczy może grać ze sobą w wirtualnym świecie, badaczka skoncentrowała na grze o nazwie Lineage II. Dokonując szczegółowej analizy wybranej gry, scharakteryzowała również społeczność grających pod względem cech demograficznych. Na zakończenie podkreśliła, że Lineage II stała się największym hitem w Korei oraz w USA i zdobyła rzesze fanów w Europie.

Kolejne dwa referaty należały do organizatorów konferencji. Paweł Świątek starał się przybliżyć słuchaczom *Zjawisko odwróconego produktu placemant jako rodzaju strategii intertekstualnej*. Wyniki badań nad interdyscyplinością przekazów medialnych przedstawiła Zofia Kowalik-Kaleta. Rozpoczynając od omówienia schematu relacji interdyscyplinarnych między dyskursami, tematami, gatunkami i tekstami, zaprezentowała rezultaty badań interdy-

¹ <http://info.ath.bielsko.pl> [dostęp: 16.11.2010].

skursywności w komercyjnych, politycznych i społecznościowych tekstach perswazyjnych.

Drugą sesję prowadzili profesorowie: Jolanta Chwastyk-Kowalczyk i Tomasz Mielczarek, reprezentujący Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach. Pierwszy referat – *Misja – rozrywka – pieniądze. Kierunki ewolucji programu TVP S.A.* – wygłosił Tomasz Mielczarek. Opierając się na wynikach badań oglądalności, przedstawił listę najchętniej wybieranych programów telewizyjnych, wśród których czołowe lokaty zajmowały polskie seriale i różnego typu programy rozrywkowe. Analizując ofertę programową telewizji publicznej, doszedł do wniosku, że nie realizuje ona założeń ustalonych przez ustawodawcę, a tym samym łamie obowiązujące prawo.

Następnie Karolina Albińska z Uniwersytetu Łódzkiego przeniosła słuchaczy w świat eteru. W referacie – *Kilka uwag o przeobrażeniach środowiska medialnego współczesnego radiosłuchacza. Szkic przeglądowy* – skoncentrowała na współczesnych teoriach naukowych dotyczących radiofonii. Pokusiła się o ocenę polskich rozgłośni radiowych. Zastanawiała się ponadto nad przyszłością tego środka komunikowania w zmieniającej się rzeczywistości społecznej, cywilizacyjnej i medialnej.

Te część obrad zakończyła Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, która zabrała głos na temat polskich portali internetowych oraz tygodników w wersji elektronicznej na Wyspach Brytyjskich i w Irlandii. Badaczka przedstawiła wyniki analizy prasoznawczej, której poddała cztery, najważniejsze jej zdaniem, tygodniki: trzy ukazujące się w Anglii („Cooltura”, „Polish Express” i „Nasza Anglia”) oraz jeden na Zielonej Wyspie („Polska Gazeta”). Podniosła także temat istotnych, z punktu widzenia polskiego emigranta, portali internetowych, do których w 2010 r. należały: Expatpol.com, Gonic.com, Dublinek.net, Gazeta.ie.

Kolejną, trzecią sesję, którą prowadzili dr Tomasz Bielak i dr Robert Pysz, reprezentujący Akademię Techniczno-Humanistyczną, rozpoczął Robert Pysz referatem *Publiczność literacka 2.0 – rekonesans*. Następnie Agnieszka

Stanecka wygłosiła referat *Wizualne zamysły Zadie Smith – literacka wojna wypowiedziana lenistwu*, przedstawiając twórczość tej poczytnej obecnie pisarki. Zdaniem badaczki, na szczególną uwagę zasługują zabiegi edytorskie, którymi Smith wzbogaciła swoje trzy powieści: *Białe zęby*, *Łowca autografów* i *O pięknie*.

„Pytanie do znafcuł” – komentarz on-line w świetle problemów współczesnej krytyki artystycznej – to tytuł wystąpienia Tomasza Bielaka. Badacz zastanawiał się, kogo w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości społecznej i medialnej możemy określić mianem krytyka profesjonalisty. Poruszył ponadto ważką kwestię oddziaływania profesjonalnej i nieprofesjonalnej krytyki, zwłaszcza tej zamieszczanej w przestrzeni internetu, na różnego typu odbiorców, zarówno widzów, czytelników, jak i słuchaczy.

W drugim, sobotnim dniu obrad, uczestnicy konferencji wysłuchali pięciu referatów. Sesję prowadzoną przez prof. Tomasza Stępnia dr. Roberta Pysza, rozpoczął prof. Stępień, którego referat *Projekt badawczy: Góry i kultura – aspekt medialny* stanowił przegląd publikacji dotyczących tematyki związanej z turystyką górską – różnego typu czasopism, książek i stron internetowych zajmujących się szeroko rozumianą turystyką górską, udowadniając tezę, że tematyka gór istniała i istnieje w obszarze medialnym.

W przestrzeń internetu przeniósł uczestników konferencji Maciej Zaremba, który wygłosił referat „*Odpowiedni dać rzeczy... tag*”. *Folksonomia jako uniwersalny model klasyfikacji treści w Internecie*. Rozpoczynając od zdefiniowania folksonomii jako praktyki kategoryzacji treści z wykorzystaniem dowolnie dobranych słów kluczowych, Zaremba przypomniał, że folksonomia to inaczej wspólne tagowanie, społeczna klasyfikacja, społeczne indeksowanie czy polski termin – kumplonomia. Zdaniem referenta, w przeciwieństwie do formalnych metod klasyfikacji, z fenomenem tym spotkać się można raczej w niezhierarchizowanych wspólnotach, takich jak publicznie dostępne strony WWW.

Kolejny prelegent, Jarosław Pacuła, wystąpienie *Słowo w obrazie, obraz w słowie. Logo partii w dyskursie publiczno-politycznym*

poświęcił analizie tych krótkich, rozpoznawalnych znaków. Rozpoczynając od przypomnienia typów i zasad ich budowy, poddał analizie logo polskich partii politycznych istniejących w kraju po 1989 r.

Listy nadsyłane przez czytelników do redakcji dwóch tygodników opiniotwórczych „Newsweek Polska” i „Newsweek USA” wzięła na warsztat Tatiana Szczygłowska. W referacie *Listy do redakcji jako pograniczny gatunek dziennikarski* przedstawiła wyniki badań nad korespondencją nadesłaną i wydrukowaną na łamach wymienionych tytułów w 2004 r. Korpus badawczy w przypadku każdego z nich składał się z 50 listów. Na podstawie przebadanego materiału Szczygłowska starała się odpowiedzieć na pytanie, czy współczesne listy nadsyłane do redakcji spełniają wymogi stawiane temu gatunkowi dziennikarskiemu.

Ostatni referat bielskiej konferencji – *Celebryci, porady i audiotele – przynęty na kobiecą publiczność* – wygłosiła Olga Dąbrowska-Cendrowska, prezentując wyniki badań nad dwoma rywalizującymi ze sobą programami telewizyjnymi „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN”. Rozpoczynając od przypomnienia historii telewizji śniadaniowej, prelegentka skoncentrowała się na analizie dominującej tematyki. Zastanawiała się ponadto nad edukacyjnymi walorami tego typu programów telewizyjnych.

Organizatorom konferencji należą się podziękowania i gratulacje za przeprowadzenie sesji poświęconej korelacjom zachodzącym między szeroko rozumianymi mediami, komunikacją i kulturą, między innymi za to, że każdy z prelegentów miał aż 30 min na prezentację swojego referatu, organizatorzy zadbali także o wystarczającą ilość czasu na pytania do prelegentów, wielokrotnie wywołujące burzliwą i owocną dyskusję.

Referaty wygłoszone podczas konferencji

■ dr hab., prof. SGGW Mariusz Jędrzejko (SGGW, Warszawa) *Śmierć jako zabawa – człowiek w świecie gier komputerowych i sieciowych (spojrzenie socjopedagogiczne)*

- mgr Agnieszka Taper (SGGW) *Gry MMORPG – cechy, możliwości, zagrożenia*
- mgr Paweł Świątek (Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała) *Zjawisko odwróconego product placement jako rodzaj strategii intertekstualnej*
- prof. zw. dr hab. Zofia Kowalik-Kaleta (ATH, Bielsko-Biała) *Interdyscyplinarność przekazów medialnych*
- prof. zw. dr hab. Tomasz Mielczarek (Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego, Kielce) *Misja – rozrywka – pieniądze. Kierunki ewolucji programu TVP S.A.*
- mgr Karolina Albińska (Uniwersytet Łódzki) *Kilka uwag o przeobrażeniach środowiska medialnego współczesnego radiostużacza. Szkic przeglądowy*
- dr hab., prof. UJK Jolanta Chwastyk-Kowalczyk (UJK, Kielce) *Polskie portale internetowe oraz tygodniki w wersji elektronicznej na Wyspach Brytyjskich i w Irlandii*
- dr Robert Pysz (ATH, Bielsko-Biała) *Publiczność literacka 2.0 – rekonesans*
- dr Agnieszka Stanecka (UJK, Filia w Piotrkowie Tryb.) *Wizualne zamysły Zadie Smith – literacka wojna wypowiedziana lenistwu*
- dr Tomasz Bielak (ATH, Bielsko-Biała) *„Pytanie do znafcu!” – komentarz on-line w świetle problemów współczesnej krytyki artystycznej*
- dr hab., prof. ATH Tomasz Stępień (ATH, Bielsko-Biała) *Projekt badawczy: Góry i kultura – aspekt medialny*
- mgr Maciej Zaremba (Instytut Chemicznej Przeróbki Węgla, Zabrze) *„Odpowiedni dać rzeczy... tag”. Folksonomia jako uniwersalny model klasyfikacji treści w Internecie*
- dr Jarosław Pacuła (ATH, Bielsko-Biała) *Słowo w obrazie, obraz w słowie. Logo partii w dyskursie publiczno-politycznym*
- dr Tatiana Szczygłowska (ATH, Bielsko-Biała) *List do redakcji jako pograniczny gatunek dziennikarski*
- dr Olga Dąbrowska-Cendrowska (UJK, Kielce) *Celebryci, porady i audiotele – przynęty na kobiecą publiczność?*

Konwersatorium „Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną”, Katowice, 4–5 listopada 2010 roku

Małgorzata Kita

Idea transdyscyplinarności w humistyce nie jest nowa. To paradygmat naukowy, który stanowi kolejną generację – po koncyliacyjności i interdyscyplinarności. Przynajmniej dwie spośród koegzystujących obecnie orientacji lingwistyki – kognitywizm i interakcjonizm (inspirujący się w momencie konstytuowania interakcjonizmem symbolicznym) – w założeniach mają ponaddiscyplinarny wymiar teoretyczno-metodologiczny, realizowany w badaniach empirycznych w różnym zakresie. Projekt *transdyscyplinowości* pojawia się też w refleksji teoretycznoliterackiej, np. Ryszard Nycz widzi w nim remedium na rozczarowanie ideą interdyscyplinarności. Głosy badaczy opowiadających się za uwolnieniem myśli naukowej od ram dyscyplinarnych są liczne.

Naczelną ideą konferencji, zorganizowanej przez Instytut Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego pod honorowym patronatem JM Rektora Uniwersytetu Śląskiego prof. zw. dr. hab. Wiesława Banysia, była refleksja nad sposobami uprawiania badań komunikacji w mediach. Uczeni ze środowiska katowickiego, czyli Uniwersytetu Śląskiego i Akademii Sztuk Pięknych, reprezentujący różne dyscypliny naukowe (socjologia, medioznawstwo, kulturoznawstwo, pedagogika, lingwistyka, teoria i historia literatury, sztuki piękne) i różne perspektywy poznawcze przedstawiali swoje poglądy na istotę mediów, ich rolę, funkcjonowanie, przemiany itd., podejmowali także problematykę metodologiczną. Wygłoszono 19 referatów. Oto omówienie niektórych z nich.

■ prof. dr hab. Bożena Witosz (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Języka Polskiego),
O potrzebie stylistyki multimedialnej

Punktem wyjścia wystąpienia było stwierdzenie, że obecnie na pojmowanie istoty tekstu i wyodrębnienie kryteriów jego specyfikacji znaczący wpływ wywiera dynamika zmian o charakterze techniczno-cywilizacyjno-kulturowym, do których dopiero musi się „dostroić” język tekstologicznej metodologii. Nowe dążenia dostrzec można w m.in. próbach redefinicji kategorii tekstu, uwzględniających to, że dzisiejsza komunikacja jest interakcją multisemiotyczną i multimedialną, a przekazy mają charakter integralny, często hybrydowy.

Narzędziem, które pozwoliłoby na interpretację w ramach stylistyki tego, co stare, i tego, co nowe w dzisiejszych systemach komunikacji, a w szczególności przekazów w różny sposób medialnie zapośredniczonych, może być kategoria stylu. Referentka postulowała zatem stworzenie stylistyki multimedialnej, scharakteryzowanej jako taka, która 1) „wprowadza do rejestru wyznaczników stylu (dyskursu, gatunku czy konkretnego tekstu kultury) medium przekazu, nadając mu odpowiednią rangę, także w procedurach typologicznych”, 2) „obiera za przedmiot oglądu struktury polisemiotyczne i polimedialne (a także polimodalne), oddzielając te, których wielomedialność ma charakter immanentny [...], od tych, w których łączenie form przekazu warunkowane jest pragmatycznie”, 3) „w postępowaniu badawczym koncentruje się na opisie sposobu współwystępowania i stopnia współzależności komponentów nale-

zących do różnych kodów i środków przekazu (nastawiona jest na badanie relacji interkodowych i intermedialnych)", 4) „koncentruje uwagę na strukturach łatwo adaptujących się do różnych mediów, by uchwycić potencjał stylotwórczy przekaznika", 5) „bada wszystkie aspekty stylu (formalne, znaczeniowe, pragmatyczne i kulturowe) w relacji do medium przekazu", 6) „porównuje stylistykę przekazów mono- i polisemiotycznych oraz mono- i poli-medialnych, zakorzeniając te drugie w tradycji teoretycznej refleksji i kontekście kultury", 7) „określa miejsce i rolę, a także waloryzację przekazów polimedialnych i ich kategorii w kulturze". Badaczka widzi zalety wpisania nowej stylistyki w domenę badań humanistycznych nad mediami w tym, że tworzy ona płaszczyznę refleksji nad obecnością i aktualizowaniem w mediach wspólnych kulturowych kategorii, sposobem konstrukcji, sfunkcjonalizowania i odbioru przekazów polisemiotycznych i multimedialnych.

- dr hab., prof. UŚ Stanisław Michalczyk (Wydział Nauk Społecznych UŚ, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa) *Teorie mediów w nauce o komunikowaniu*

Referent dokonał syntetycznego opisu podziału teorii funkcjonujących w obrębie nauki o komunikowaniu. Scharakteryzował 10 teorii, koncentrując się na ich genezie, rozwoju, przedstawicielach oraz podstawowych założeniach. Były to teorie: ekonomiczne, technologiczne, krytyczne, semiotyczne, konstruktywistyczne, kulturowe, systemowe, feministyczne, psychoanalityczne i medialno-filozoficzne.

- prof. dr hab. Krystyna Doktorowicz (Wydział Radia i Telewizji UŚ, Zakład Zarządzania Mediami i Organizacji Produkcji Filmowej i Telewizyjnej) *Medioznawstwo jako przedmiot badań w zakresie nauki o polityce*

Początki badań nad mediami masowymi oraz procesami komunikowania masowego w kontekście nauk o polityce przypadają na lata 50. ubiegłego wieku (analiza porównawcza Sieberta, Petersona i Schramma pn. *cztery teorie pra-*

sy). Relacje między polityką a mediami stawały się coraz bardziej skomplikowane wraz ze zmianą społeczną wywołaną przez rewolucję komunikacyjną nowych mediów. Zdaniem referentki, takie zjawiska i procesy, jak globalizacja, powstanie wielkich koncernów medialnych, ekspansja internetu, interaktywność komunikowania, globalne sieci telewizyjne oraz 24-godzinne kanały informacyjne, wpłynęły znacząco na procesy komunikowania politycznego. Stały się też przedmiotem badań interdyscyplinarnych prowadzących do konstrukcji nowych teorii społecznych i modeli teorii mediów (np. teoria społeczeństwa informacyjnego oraz teoria społeczeństwa sieci czy społeczeństwa medialnego). Najważniejsze pola badawcze w omawianym zakresie dotyczą, w opinii autorki, takich zagadnień, jak systemy polityczne a systemy medialne, polityka komunikacyjna i regulacyjna państwa, prawo mediów, doktryny normatywne działania mediów masowych, sfera publiczna i systemy mediów publicznych, media a demokracja, komunikowanie polityczne, problemy koncentracji i konwergencji mediów, a także rola mediów w organizacji społeczeństwa obywatelskiego. Nowe pola badawcze otwierają następujące zagadnienia: media a terroryzm czy wpływ komunikowania sieciowego na kampanie polityczne, wybory i procesy decyzyjne w polityce.

- dr hab., prof. UŚ Zbigniew Oniszczyk (Wydział Nauk Społecznych UŚ, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa) *Główne obszary badawcze współczesnej niemieckiej nauki o komunikowaniu*

Referent wskazał we współczesnej niemieckiej nauce o komunikowaniu (*Kommunikationswissenschaft*) dziewięć zasadniczych elementów składowych, tworzących całościowy obszar badań i dociekań tej dyscypliny naukowej: 1) główne obszary badawcze (badania nad nadawcą, komunikatorem, badania nad zawartością mediów masowych, badania samych mediów masowych, ich właściwości i specyfiki, badania społecznego odbioru mediów masowych, badania nad skutecznością oddziaływania mediów masowych), 2) dyscypliny cząstkowe, 3)

historia nauki o komunikowaniu, zwłaszcza rozwój tej nauki w USA i w Niemczech, 4) nauka o komunikowaniu publicznym, 5) metody badawcze, 6) teoria komunikowania, 7) pojęcia komunikowania, 8) możliwości studiowania nauki o komunikowaniu, 9) literatura i źródła nauki o komunikowaniu. Autor, zadawszy istotne pytanie o dominujące obszary badawcze, proponuje poszukiwanie na nie odpowiedzi poprzez analizę tematyki publikacji naukowych z zakresu nauki o komunikowaniu. Podaje szczegółowemu oglądowi dwa ważne periodyki, wydawane pod egidą Niemieckiego Towarzystwa Komunikologicznego: kwartalniki „Publizistik” i „Medien & Kommunikationswissenschaft”.

■ prof. dr hab. Urszula Żydek-Bednarczuk (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Nauk o Kulturze) *Hipertekst w perspektywie lingwistycznej, komunikacyjnej i kulturowej*

Jako cel autorka wyznaczyła sobie prezentację różnych metodologii w badaniu hipertekstu. Omawiany twór obserwuje się z punktu widzenia lingwistyki, wykorzystując analizę e-tekstu. Porównanie tekstu i e-tekstu jako jednostki składowej hipertekstu pozwala wydzielić te czynniki tekstowości, które są wspólne, i te, które różnicują badane obiekty. W wystąpieniu przedstawiona została teoria działania komunikacyjno-językowego z wykorzystaniem interaktywności. Podobne problemy spotykamy, zdaniem referentki, na gruncie kulturoznawstwa. Nowe media dają asumpt do powstawania nowej kultury. Przeprowadzona przez badaczkę analiza stron WWW Uniwersytetu Śląskiego uzasadnia badanie hipertekstu w aspekcie wielości metodologii.

■ prof. zw. dr hab. Stanisław Juszczyk (Wydział Psychologii i Pedagogiki UŚ, Zakład Pedagogiki Mediów) *Przestrzeń wirtualna w procesie komunikacji młodzieży – ujęcie socjopedagogiczne*

Sednem referatu stało się pokazanie, że komunikacja młodzieży w przestrzeni wirtualnej w latach 90. XX i na początku XXI w. prowadziła do zjawiska alienacji (anomii) społecznej,

jednak wyniki współczesnych badań pokazują, że alienacja występuje w coraz mniejszym stopniu, a nawet przeciwnie: komunikacja wirtualna pomaga w podejmowaniu komunikacji bezpośredniej, nawet przez osoby nieśmiałe, z kompleksami, itd. Zaleta komunikacji wirtualnej polega, według autora, na prawidłowym kształtowaniu wybranych kompetencji społecznych wśród młodzieży; zespół badawczy prowadzony przez niego otrzymał takie właśnie wyniki badań. Referent zwrócił też uwagę, że coraz częściej obserwuje się uzależnienie młodzieży od gier komputerowych. To rodzi określone konsekwencje psychologiczne (psychiczne), a także społeczne.

■ dr Krzysztof Łęcki (Wydział Nauk Społecznych UŚ, Instytut Socjologii) *Co można zrobić z człowieka? Co można zrobić z człowiekiem? – kilka uwag socjologa o wizerunku medialnym*

Odpowiedź na obydwa pytania jest w zasadzie taka sama: prawie wszystko. Referent zaakcentował: „Gdyby próbować wychwycić różnicę pomiędzy tym, co można zrobić z polityka, a dokładniej jego wizerunkiem medialnym, a tym, co można zrobić z politykiem podczas treningu, celem którego ma być zbudowanie medialnego wizerunku czy przynajmniej korekta, to wydaje się, że choć z polityka nie da się jednak zrobić wszystkiego, tj. są granice kształtowania jego medialnego wizerunku, to zdesperowany polityk jest w stanie podczas treningu granicę tego, co można z nim zrobić, przesunąć bardzo, bardzo daleko”. W referacie przywołane zostały liczne przykłady ilustrujące możliwości spożytkowania możliwości wizerunku medialnego.

■ prof. dr hab. Dariusz Rott (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Nauk o Literaturze Polskiej im. Ireneusza Opackiego; Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu) *Badania strategii autoprezentacyjnych we współczesnym polskim reportażu podróżniczym (na przykładzie Wojciecha Cejrowskiego)*

Autor postawił sobie za cel odsłonięcie mechanizmów, technik i strategii autoprezentacyjnych, którymi posługiwał się w swoich książkach Wojciech Cejrowski, będących jednocześnie bardzo ważnym składnikiem narracji. Jak mówił badacz: „Dostrzeżenie precyzyjnej dbałości autora o to, by w każdym fragmencie opowieści zostać jak najlepiej odebrany przez czytelnika, swoiste kształtowanie przez niego swojego wizerunku, nie może stać się oczywiście zarzutem wobec niego i jego podróżopisarstwa. Wręcz przeciwnie, dzięki temu jego reportaże czyta się rewelacyjnie, a wizerunek Wojciecha Cejrowskiego jest wyrazisty i łatwo rozpoznawalny”.

- dr Beata Nowacka (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Nauk o Literaturze Polskiej im. Ireneusza Opackiego) *Pisarz w świecie mediów*

Autorka zajęła się jednym przypadkiem: medialnym portretem Ryszarda Kapuścińskiego w kontekście publikacji książki Artura Domoślowskiego *Kapuściński non-fiction* (w marcu 2010) i medialnej kampanii związanej z biografią reportera. Referentka stwierdza: „Promocję książki *Kapuściński non-fiction* przygotowano [...] wedle prostych reguł. Aby stworzyć bestseller, należało wybrać głośny temat, nadać wyrazistą osobowość autorowi dzieła, długo i umiejętnie podsycać czytelnicze apetyty, doprawić rzecz skandalem, zestroić z duchem czasu i *last but not least* – wykorzystać siłę nowoczesnych mediów. Zastosowanie wszystkich tych zabiegów, podanych często na słowo honoru, lecz medialnie »uwiarygodnionych«, dało efekt kilkumiesięcznej promocji, która udawała wielką, może największą od lat kilkadziesiąt, debatę o granicach reportażu, literatury i... przyzwoitości”. *Casus* biografii Kapuścińskiego może być potraktowany, w opinii badaczki, jako kolejny przejaw „rażącej siły nowoczesnych mediów”.

- dr Ewa Bogdanowska-Jakubowska (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Języka Angielskiego) *Strategie tworzenia wizerunku własnego w dyskursie politycznym*

Przykłady poddane tu analizie, a pochodzące z różnych źródeł: programów telewizyjnych, prasy, blogu Janusza Palikota i innych źródeł internetowych, są reprezentatywne dla sposobu kreowania wizerunku publicznego współczesnych polityków. Palikot buduje swój wizerunek publiczny, dostarczając odbiorcom-wyborcom informacji o sobie z trzech dziedzin: domowo-rodzinno-zawodowej (wizerunek prywatny), działalności politycznej (wizerunek polityczny) oraz aktywności medialnej (wizerunek medialny). Te trzy elementy składowe wizerunku publicznego, pełniąc funkcję perswazyjną, mają za zadanie wywołać określony efekt perlokucyjny – przekonać wyborców, by zagłosowali na polityka i jego partię. Strategie autoprezentacyjne stosowane przez Palikota to najczęściej narracja i bezpośrednie relacjonowanie używane w tworzeniu wizerunku prywatnego, wyobrażenia i występowanie w roli eksperta w budowaniu wizerunku polityka oraz odgrywanie różnych ról i łamanie konwencji w kreowaniu wizerunku medialnego. Wizerunek powstały w ten sposób to nie wizerunek polityka, ale wizerunek człowieka, który jest politykiem.

- prof. zw. dr hab. Jerzy Mikułowski Pomorski (Wydział Nauk Społecznych UŚ, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa) *Muzeum – charakterystyka i ewolucja medium*

Wyszedłszy od konwergencyjnego paradygmatu mediów, uczony na pytanie, czy nowe medium wypiera stare, czy wzbogaca paletę mediów, odpowiada zdecydowanie, po pełnym erudycji wywodzie: nie! Centralne dla refleksji referenta jest szerokie rozumienie mediów: „Media są częścią ludzkiego otoczenia. Stanowią to, co *zrobione*, i poważną część tego, co *zrodzone*, a mianowicie tego, co zostało uformowane w procesie kształcenia, kształtowania. Tu już blisko do arystotelesowskich formy i materii”. Przy takim określeniu istoty mediów referent jako medium traktuje muzeum i uznaje, że dziś muzea ulegają zmianom bliskim innym mediom, zachowują się zgodnie z teorią konwergencji. Autor przekonywał, że doświad-

czenie tego medium o bardzo długiej historii własnej może być wzorem dla analizy dziejów kształtowania się innych mediów.

- dr Marcin Zabawa (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Języka Angielskiego) *Przemiany współczesnej polszczyzny w mediach elektronicznych: internacjonalizacja znaczeń polskich wyrazów (na przykładzie tekstów zaczerpniętych z sieci Internet)*

Autor proponuje w badaniach zapożyczeń w języku wykorzystanie nowych źródeł (już nie tylko prasy), uznając zasadność sięgania do tekstów internetowych jako tych, które reagują dziś najszybciej i najżywiej na zmieniającą się rzeczywistość. Podstawą zatem badań uczynił referent teksty pochodzące ze stron interaktywnych, głównie pisane przez nieprofesjonalistów. Zasadniczą część referatu stanowi przegląd nowych zapożyczeń, należących do kategorii neosemantyzmów.

- dr hab. Artur Rejter (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Języka Polskiego) *Komunikacja medialna w perspektywie historycznojęzykowej*

Omawiając zorientowane diachronicznie badania nad mediami, autor sięgnął do koncepcji Régisa Debraya, który mediologię rozumie jako transdyscyplinę badającą typy przekazów kulturowych. Jest zatem mediologia dziedziną nachyloną diachronicznie, a właściwie panchronicznie, w której splatają się różne perspektywy badawcze zmierzające do wspólnego celu – wskazania momentów warunkujących przemianę transmisji informacji w różnych kulturach, które dziś spotykają się w zglobalizowanej kulturze digitalnej. W opinii referenta optyka językoznawcza może te poszukiwania ułatwić, a być może nawet dopełnić o inne, odmienne perspektywy. Historycznojęzykowa refleksja nad komunikacją medialną może być rozmaicie rozumiana i uprawiana, czego dowodzą opublikowane dotąd prace, przywołane w referacie. Można tu zauważyć rozszerzanie się perspektywy oglądu: od badań słownictwa i frazeologii pogrupowanych według kryterium semantycznego po uwzględnianie metodologii

pragmalingwistyki, kognitywizmu lingwistycznego, lingwistyki kulturowej, opisu stylistycznego, genologicznego, uwzględnianie wymiaru dyskursywnego.

- dr hab. Iwona Loewe (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Języka Polskiego) *Globalizacja kulturowa a język mediów*

W wystąpieniu autorka przyjęła taki porządek: określenie znaczeń wyrazów użytych w tytule (zwłaszcza ciągle jeszcze nieustalona terminologia: *język w mediach* czy *język mediów*), przedstawienie propozycji umiejscowienia językoznawcy w badaniach nad komunikacją medialną, by przejść do wskazania konkretnych przejawów globalizacji językowej na poziomie językowym. Ważnym przesłaniem referatu jest przekonanie, że „językoznawca dziś potrafi zaoferować badaniom transdyscyplinarnym nad komunikacją medialną spektrum metod, bo sama lingwistyka wzbogaciła się o warsztat poststrukturalistyczny”. Autorka wskazała, jaki może być wkład tej dziedziny wiedzy w wiedzę o mediach, uporządkowany według przestrzeni, którymi mogą się posłużyć współczesne lingwistyczne badania komunikacji medialnej: to przestrzeń dyskursu, gatunku i tekstu.

- prof. dr hab. Małgorzata Kita (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Języka Polskiego) *Czy istnieje medialna odmiana językowa?*

Przy założeniu, że w opisie odmiany językowej mieszczą się aspekty językowe i społeczne, referentka najpierw wskazała kilka właściwości natury społecznej, odnoszących się do komunikacji zapośredniczonej mediami. Autorka wymieniła też właściwości i zjawiska językowe i komunikacyjne stanowiące uzasadnienie dla uznania istnienia odmiany medialnej; ich listę należy traktować jako otwartą: 1) specyficzny, złożony, wielopoziomowy układ nadawczo-odbiorczy, 2) wewnętrzne zróżnicowanie: pododmiany prasowa, radiowa, telewizyjna, internetowa – tyleż rozdzielne u początków ich powstawania, co coraz bardziej wzajemnie się przenikające, 3) oddziaływanie mediów na język i zwyczaje językookomunikacyjne, 4) tyglowość językowa/stylowa (lub: eklektyzm

językowy, stylowy), 5) istnienie gatunków medialnych, 6) stworzenie nowej formy tekstowości, czyli hipertekstu, 7) grzeczność: zmodyfikowany ogólny kodeks grzecznościowy i netykieta, nowy typ etykiety powołany do życia na potrzeby CMC, 8) postaci z mediów jako nowy typ wzorców językowych. Trzeci wymiar argumentów przemawiających za postulowaniem istnienia odmiany medialnej wyznacza, według referentki, stan dyscypliny naukowej, czyli potencjał teoretyczno-analityczny dzisiejszej lingwistyki. Postulat wprowadzenia w myślenie o zróżnicowaniu języka odmiany medialnej otwierać może nowe perspektywy badawcze, zwłaszcza jeśli usytuować te badania w nurcie transdyscyplinarności. Medialność ujęta w nazwie odmiany być może stanie się impulsem do poszukiwania metod opisu tej odmiany łączących jej językowość z medialnością.

W trakcie spotkania wygłoszone zostały także następujące referaty: prof. zw. dr hab.

Marian Oslisło (Akademia Sztuk Pięknych, Katedra Projektowania Graficznego) *Transgressio. Od obrazu statycznego do obrazu dynamicznego*, prof. zw. dr hab. Tadeusz Miczka (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Nauk o Kulturze) *Komunikacja medialna w świetle współczesnych idei wielości*, dr Ewa Biłas-Pleszak (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Języka Polskiego) *Pomiędzy autoprezentacją a autokreacją – sposoby (za)istnienia w Sieci*, dr hab. prof. UŚ Andrzej Łyda, dr Krystyna Warchał (Wydział Filologiczny UŚ, Instytut Języka Angielskiego) *Po co komu negacja? Ideologiczne aspekty negacji w wiadomościach telewizyjnych*.

Konferencji towarzyszył panel na temat: *Tożsamość i kondycja dziennikarza we współczesnym świecie* z udziałem redaktorów: Jacka Filusa, Jarosława Gibasa, Jacka Karnowskiego i Jana Ordyńskiego, prowadzony przez red. Jacka Skorusa.

Metody są, dyscyplina... będzie?

Sprawozdanie z I Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Zawartość mediów – metody, badania, postulaty”, Warszawa, 19 listopada 2010 roku

Jolanta Kępa-Mętrak

Metodologia jest zwykle zagadnieniem jednym z najtrudniejszych do sprecyzowania w każdej dyscyplinie badawczej. Jako temat konferencji budzi zainteresowanie, ale też i obawy, jak o niej rozmawiać: snuć teoretyczne rozważania czy posiłkować się konkretnymi badaniami? Jak sprostać oczekiwaniom różnych środowisk skupionych wokół mediów, analizujących je z różnych punktów widzenia, w różnym celu. Organizatorzy I Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego z pewnością nie mieli łatwego zadania. Ale też byli świadomi wagi zagadnień, jakie podejmują. Szczególnie w sytuacji, gdy rozpoczęły się starania o wyodrębnienie nauk o komunikowaniu spośród innych dyscyplin. Mówił o tym, otwierając konferencję, prof. Janusz Adamowski, dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Nawiązywał równocześnie do postulatów w tym zakresie wysuniętych podczas II Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, obradującego we wrześniu 2010 r. w Lublinie. Wypracowanie własnej metodologii jest jednym z warunków istnienia samodzielnej dyscypliny naukowej, stąd propozycja odbywania cyklicznych konferencji poświęconych tej problematyce, w trosce o przyszłość komunikologii.

O nowej dyscyplinie mówił też prof. Marek Jabłonowski, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa, dla którego jej rozwój to także przyszłość

Instytutu, szersza oferta dydaktyczna. Pierwsze, praktyczne kroki w tym kierunku zostały już poczynione – studenci otrzymali nowe sale wykładowe, w pełni przystosowane do wykorzystywania najnowszych technologii, mogących znaleźć zastosowanie w nauczaniu. Szansą na rozwój samej dyscypliny, jak i jej akademickiego nauczania, są młodzi ludzie, którzy zaangażowali się w przygotowanie konferencji, a wśród nich Tomasz Gackowski, przyszły doktor (pewnie jeszcze nie nauk o komunikowaniu). Wykazał się on wszechstronnymi umiejętnościami, czuwając nie tylko nad sprawnym przebiegiem obrad pod względem formalnym, ale i merytorycznym, musiał bowiem zastąpić nieobecnego prof. Michała Gajlewicza i objąć funkcję moderatora pierwszego panelu oraz debaty podsumowującej sympozjum.

Pierwszy panel „Metodologia badań medioznawczych” najlepiej odzwierciedlał ogólne założenia konferencji i jednocześnie miał najbardziej teoretyczny charakter. Niektóre rozważania były wysoce abstrakcyjne i wydawały się dość odległe od praktyki badawczej, co zresztą zyskało potwierdzenie w dalszej, opartej na empirii, części obrad. Jako pierwszy głos zabrał dr Robert M. Szwed z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Podjął temat *Nieswoistość metodologiczna analizy dyskursu w medioznawstwie. Dyskurs jako przedmiot i metoda badań*. Próbował udowodnić, że bardzo szybki rozwój ośrodków zajmujących się

badaniami nad mediami nie idzie w parze z rozwojem metodologii. Mówił wręcz o jej braku, twierdząc, że badania ocierają się o socjologię, psychologię, językoznawstwo itd. Nieswoisty, według prelegenta – jest także przedmiot dociekań w medioznawstwie, a badania stanowią mozaikę, collage różnych dyscyplin. Odwoływał się przy tym do przeszłości, dość odległej, m.in. do badaczy amerykańskich i ich teorii z lat 40. ubiegłego wieku (za co później został skrytykowany przez prof. Bogusławę Dobek-Ostrowską). Za najbardziej uniwersalną metodę badań medioznawczych dr Szwed uznał analizę dyskursu, dowodząc, że każdy dyskurs jest komunikatem, zatem nauka o komunikacji staje się badaniem nad dyskursem. Metoda nie jest oczywiście doskonała, co wynika m.in. z nieprecyzyjnych instrumentów i braku reprezentatywności próby badawczej. Żeby uniknąć nieporozumień w ocenie analizy dyskursu, referent zalecał przestrzeganie reguł procedury badawczej: przed przystąpieniem do analizy należy określić jednoznacznie teorię, która będzie podstawą analizy, wybrać instrumenty, wybrać próbę (zastrzegając jednak jej niereprezentatywność), zgromadzić materiał, dokonać interpretacji danych.

Opis innej metody badawczej wybrał drugi referent, prof. Marek Czyżewski z Uniwersytetu Łódzkiego. Temat jego wystąpienia brzmiał: *Analiza ramowa jako możliwość połączenia analizy zawartości i analizy sekwencyjnej*. Według niego, analiza ramowa – z perspektywy metodologicznej – jest szansą na pełne badanie mediów i ich funkcji społecznych. Jest analizą interpretacyjno-rekonstrukcyjną, opartą raczej na obserwacji i rejestracji niż wywiadach. Nie jest nastawiona na „oddziaływanie” ani na „recepcję”, lecz na sam przekaz i jego społeczne „uwiązanie” (dyspozytyw), ale równocześnie nie jest nastawiona na typową analizę treści. W swoich rozważaniach prelegent odwoływał się głównie do Goffmanowskiego pojęcia „ram” (*frame analysis*), traktując je jako schemat interpretacyjny o charakterze metakomunikacyjnym. Zaproponował korzystanie w badaniach czterech podstawowych meta-ram, tj. porozumienia, ceremonii, dramatu społecznego

i rytualnego chaosu. Mogą się one układać warstwowo, tworząc inscenizacje, np. ceremonia udająca porozumienie, rytualny chaos jako rzekomy dramat, ceremonia jako rzekomy rytualny chaos. W ostatnim czasie można, zdaniem Czyżewskiego, zaobserwować nawroty nieinscenizowanego rytualnego chaosu, co potwierdzają przykłady zaczerpnięte z mediów.

Jako ostatni w pierwszej części konferencji wystąpił prof. Jacek Dąbała z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. W referacie zatytułowanym *W kręgu fenomenologicznej metody badania mediów* skoncentrował się na kilku podstawowych wątkach: przyczynach metodologicznych nieporozumień w medioznawstwie, sensie komplementarności metod, preferencjach w ujęciach fenomenologicznych oraz telegeniczności. To ostatnie zagadnienie wydawało się budzić największe zainteresowanie, być może z tego powodu, że było najbardziej skonkretyzowane i najbliższe rzeczywistości, mimo dość wysublimowanej nazwy.

Drugi panel „Nadawcy i ich przekaz” zdominowała praktyka badawcza. Prowadził go prof. Maciej Mrozowski, reprezentujący gospodarzy, a jako pierwsi podzielili się swymi pomysłami i wstępными efektami badawczymi dr Paweł Nowak i dr Grażyna Stachyra (zespół uzupełnia dr Magdalena Piechota) z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej i Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Administracji w Lublinie. Temat ich wystąpienia brzmiał: *Rozrywka jako nadideologia przekazów medialnych*. Dr Nowak zapoczął od wyjaśnienia podstawowych założeń badawczych oraz zdefiniowania pojęć, jakie w nich występują, tj. ideologii (jako społecznych systemów przekonań oraz zbiorów doświadczeń i wyobrażeń na temat rzeczywistości, które bywają wykorzystywane w interpretacji świata), nadideologii (rozumianej jako makroideologia) i rozrywki, pojmowanej w sensie ludycznym, jako element zmienny, jako część zabawy.

Wyznaczając z rozmachem obszar badawczy obejmujący komunikację medialną, działania reklamowe, public relations, zespół musiał też zaplanować wykorzystanie różnorodnych metod i technik badawczych. Będą to zarówno

analiza ilościowa i obserwacja (ankiety, statystyki, skala odbioru, obserwacja uczestnicząca), jak i analiza jakościowa (teoria gier Rogera Caillois, teoria antropologiczna, analiza ramówki telewizyjnej i radiowej, analiza neogantunkowa, pragmatyngwistyka medialna). Badania zakładają ich interdyscyplinarność. Fragment odnoszący się do radia przedstawiła dr Stachyra, zwracając uwagę na potrzebę określenia rozpoznawalności programów rozrywkowych w poszczególnych stacjach, stopień ich tożsamości z formatem i recepcją. Mówiła o nowych gatunkach radiowych: *call-joke*, czyli tworzenie iluzji rzeczywistości o charakterze humorystycznym, oraz *game-show*, tj. wciągnięcie słuchacza do gry, zabawy, konkursu. Przyjęła tezę, że radio, wykorzystując genologiczny chwyt gry czy konkursu (*game-show*), prezentuje treści, które mogą mieć charakter nierozrywkowy, np. polityczny. Badania są w toku, a postulaty, jakie się już pojawiają, to popularyzowanie analizy jakościowej, badania psychofizjologii odbioru radia.

Zupełnie inny obszar badawczy (także w sensie geograficznym) zaproponował słuchaczom dr Andrzej Nowosad z Uniwersytetu Jagiellońskiego, podejmując zagadnienie *Skala wolności mediów jako miernik skali wolności politycznych na przykładzie Bułgarii*. Zaczął wypowiedź dość oryginalnie – od krytyki m.in. własnej książki habilitacyjnej¹. Analizował prasę bułgarską od 1840 r. do współczesności, mając na uwadze przede wszystkim rozwój rynków medialnych, powiązania między systemem medialnym a partiami politycznymi, rozwój profesjonalnego dziennikarstwa oraz interwencjonizm państwowy w mediach. Okazało się, że jedynie ostatnia kategoria była możliwa do zbadania, poprzez analizę ustaw medialnych i ich egzekwowanie w praktyce dziennikarskiej. Referat ujmował tylko niewielki wycinek rezultatów badawczych, prelegent musiał więc odpowiedzieć jeszcze na kilka pytań szczegółowych, zadanych przez uczestników konferencji. Tytułowa *skala wolności mediów* okazała się bardzo ograniczona.

Najbardziej wymierne (policzalne) wyniki własnych badań eksperymentalnych przedstawiła w tej części debaty dr Anna Przybylska z Uniwersytetu Warszawskiego. Zastanawiała się *Czy media wspierają zaangażowanie obywateli w konsultacje społeczne?* Eksperyment, z zastosowaniem sondażu deliberatywnego, zrealizowany został w Poznaniu w 2009 r. i dotyczył sposobów wykorzystania stadionu po „Euro 2012”. Mediom przypadły zadania: informowania o wydarzeniu, informowania o przedmiocie dyskusji, tj. o propozycjach wykorzystania stadionu, rekrutacja uczestników eksperymentu, zaangażowanie w proces konsultacji społecznych pozostałych mieszkańców, dyskusja nad alternatywnymi rozwiązaniami, wskazanie silnych i słabych stron różnych rozwiązań, informowanie o przebiegu konsultacji, raportowanie wyników i nadzór nad realizacją projektu (legitymizacja). Prelegentka zwróciła uwagę na zalety sondażu deliberatywnego jako metody badawczej zdecydowanie skuteczniejszej niż zwykły sondaż. Składa się on kilku etapów, które i w tym konkretnym wypadku znalazły zastosowanie. Pierwszy etap to przygotowanie materiałów informacyjnych z alternatywnymi scenariuszami działań. Po nim następują badania ankietowe na grupie mieszkańców, następnie spośród badanych wyłaniana jest grupa uczestników debaty, następuje moderowana debata w grupach oraz sesje plenarne z przedstawicielami władz i ekspertami. Na koniec znów przeprowadza się ankietę. Jej wyniki, w porównaniu z pierwszymi deklaracjami respondentów, pozwalają wnioskować o skuteczności podjętych zabiegów konsultacyjnych.

Wystąpienie dr Przybylskiej nie było raportem z badań ani też omówieniem metody badawczej. Było próbą połączenia założeń metodologicznych z efektami badań terenowych. Z mediami badania te właściwie niewiele miały wspólnego. Jak wynikało z wypowiedzi prelegentki, media zostały potraktowane instrumentalnie, jako narzędzie dotarcia do społeczeństwa. To nie one były poddawane diagnozie,

¹ Por. A. Nowosad, *Władza i media w Bułgarii*, Kraków 2008.

nie oceniano efektów publikacji, tylko zmianę poglądów badanych respondentów po udziale w debacie dotyczącej wybranego zagadnienia. Trudno więc dostrzec w nich perspektywę medioznawczą i znaleźć odpowiedź na postawione w tytule referatu pytanie.

Typowo prasoznawcze badania przeprowadziła i krótko scharakteryzowała ich rezultaty dr Justyna Szulich-Kałuża z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego. Przedstawiła *Sposoby wizualizacji modelu rodziny w „Przekroju” i „Polityce” w latach 1985–1989 i 2005–2009*. Analizowała fotografie prasowe o tematyce rodzinnej. O wyborze tytułów czasopism zdecydowała przede wszystkim ich długowieczność. Badaczka przyjęła założenie, że istnieją różnice w formach i treściach w fotografiach zamieszczanych w obu czasopismach w tym samym czasie oraz różnice w każdym z nich w wybranych okresach. Tworząc klucz kategoryzacyjny, wyodrębniła osoby, przestrzeń, stany emocjonalne, relacje między małżonkami, relacje między matkami i dziećmi, relacje między ojcami i dziećmi, zachowania dzieci. W każdej kategorii pojawiły się szczegółowe podkategorie, np. stany emocjonalne zostały podzielone na: uśmiech, radość, powaga, bez emocji, obojętność, trudne do odczytania. To chyba najtrudniejsza do doprecyzowania kategoria i, jak sądzę, autorka nie poradziła sobie z nią. Bo jak obiektywnie wychwycić różnice między obojętnością a stanem bez emocji? A jakimi jeszcze innymi oznakami kierować się przy określeniu powagi?

Odmienne charakterem do pozostałych miało wystąpienie Sebastiana Bykowskiego, wiceprezesa zarządu i dyrektora generalnego PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, zatytułowane *Metody pomiaru efektywności media relations*. Referent przedstawił najważniejsze obszary w działalności firmy, tj. analizę przekazów medialnych oraz analizę i badanie mediów. Mówił o fenomenie nowych mediów, przywołując konkretne dane odnoszące się do liczby użytkowników: 50 mln odbiorców radio zyskało po trzydziestu ośmiu latach nadawania, telewizja po trzynastu latach, a internet już po czterech. Co ciekawe, portal społecznościowy Facebook zarejestrował w ciągu pierwszego

roku 200 mln użytkowników. Liczby potwierdzają także wyraźną przewagę internetu nad starszymi mediami pod względem skuteczności dotarcia do odbiorców z określonym przekazem (62 proc. potencjalnych nabywców czyta opinie w internecie, 43 proc. zmieniło pod wpływem tych opinii decyzję i kupiło inny produkt, 82 proc. podjęło na ich podstawie decyzję; reklamie pozostaje wiernych tylko 14 proc. nabywców). Ale czasem same liczby nic nie mówią. PRESS-SERVICE stale monitoruje ponad 1000 tytułów prasowych, 60 stacji radiowych i telewizyjnych, 200 portali internetowych. Liczb jest więc bardzo dużo. Dopiero jednak ich właściwe zestawienie może uprawniać do interpretacji i wyciągania wniosków.

W ostatnim, trzecim panelu konferencyjnym, pod hasłem „Przekaz i jego odbiorcy”, prowadzonym przez prof. Włodzimierza Gołęka, zaplanowano dwa wystąpienia. Dr Dominik Batorski (Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego UW) wygłosił referat przygotowany wspólnie z Jackiem Szejdą pt. *Analiza sieciowa jako metoda badań użytkowników i treści Internetu*. Specyfiką tej metody jest badanie jednostek w różnych relacjach między nimi. Wzorce relacji między jednostkami nie są przypadkowe, a to, jak jednostki się zachowują, w dużym stopniu zależy od relacji między nimi. Przykłady różnych powiązań prelegent pokazywał na slajdach. Źródłami danych o internecie były dla niego: *user-centric*, *site-centric*, dane Google i *crawlers* internetowe automatycznie zbierające wybrane treści w sieci. Konsumpcja treści w internecie obejmuje sposoby korzystania z sieci, popularność serwisów, jakość treści. Wiele pytań pozostaje jeszcze bez odpowiedzi. Wśród najważniejszych, przed jakimi stanęli badacze, znalazły się m.in.: jak odbierane są treści w internecie?, jakie profile korzystania można stworzyć?, jak powiązane są ze sobą serwisy internetowe?, czy internet sprzyja fragmentaryzacji dyskursu?, jaka jest struktura konsumpcji treści przez użytkowników?, jak duża część użytkowników koncentruje się tylko na największych portalach? To pole badawcze ciągle pozostaje otwarte.

Wpływ internetu, a także innych mediów, na poglądy młodych ludzi badali Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński. W referacie zatytułowanym *Agenda-setting w głowach studentów Uniwersytetu Warszawskiego – z jakich mediów korzystają studenci i co z nich zapamiętują?* prelegenci przedstawili wyniki badań ankietowych zrealizowanych w czwartek, 10 grudnia 2009 r., wśród studentów macierzystej uczelni. Starali się pokazać korelację między sferą mediów, informacjami przez nie dostarczonymi a sferą publiczną, czyli przyswajaniem wiadomości, oceną ich ważności. Okazało się, że najmniej skuteczny transfer występuje w przypadku telewizji, co podważa pogląd o jej potędze, najbardziej skuteczny zaś w przypadku prasy, co też jest przewrotem w dotychczasowych twierdzeniach. Badacze zastrzegali jednak, że zbiorowość poddana ankiecie jest specyficzna, a próba niereprezentatywna nawet w stosunku do wszystkich studentów UW, uczestniczyli w niej niemal wyłącznie studenci stacjonarni, głównie młodszych roczników.

Przebieg konferencji organizatorzy zaplanowali tak, aby od zagadnień najbardziej ogólnych, teoretycznych, przejść do bardziej praktycznych, a w części empirycznej uporządko-

wać rozważania zgodnie z klasyczną formułą Lasswella, choć w nieco zawężonym kształcie. Na koniec pozostała próba podsumowania całości w debacie z udziałem prof. Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (prezes PTKS), prof. Macieja Mrozowskiego i dr. Michała Macierzyńskiego (ID UW). Znowu pojawiła się kwestia odrębności nauki o komunikowaniu, a równocześnie zacierania granic między dyscyplinami. Mówiono o potrzebie łączenia teorii z praktyką, ale też o budowaniu teorii, obalaniu ich i poszukiwaniu ciągle nowych. Gdyby nie ograniczony czas przewidziany na dyskusję, pewnie mogłaby ona trwać bardzo długo. A na swoje wystąpienia czekali jeszcze młodzi naukowcy z Poznania i Krakowa z komunikatami z badań. *Polskimi dziennikarzami pierwszej dekady XXI wieku* zajęli się dr Agnieszka Stępińska i dr Szymon Ossowski (Uniwersytet im. A. Mickiewicza), natomiast dr Agnieszka Szymańska (Uniwersytet Jagielloński) mówiła o *Wskaźnikach zróżnicowania przekazu polskich dzienników w kontekście komunikacji międzynarodowej*, a dr Agnieszka Hess (Uniwersytet Jagielloński) o *Problemach metodologicznych w międzynarodowych badaniach porównawczych posługujących się analizą zawartości jako główną metodą badawczą*.

Recenzje



Reviews

Sławomir Gawroński, Rafał Polak
*Dziennikarstwo i komunikacja społeczna –
nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu
w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej*

Konsorcjum Akademickie Wydawnictwo WSE w Krakowie,
WSliZ w Rzeszowie i WSZiA w Zamościu, Kraków–Rzeszów–Zamość 2010, 332 s.,
ISBN 978-83-62259-04-5

Praca Sławomira Gawrońskiego i Rafała Polaka *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna – nowe wyzwania. Kierunki zmian w kształceniu w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej* jest próbą zanalizowania i wskazania oczekiwanych rozwiązań w systemie kształcenia dziennikarzy w Polsce. Próba niewątpliwie udała, przede wszystkim dlatego, że autorzy zdają się dotykać najważniejszych aspektów omawianego problemu, ale również dlatego, że lektura pobudza do refleksji i dyskusji. „Powstała jako jeden z efektów projektu *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy* [...] Jej treść w znacznym stopniu bazuje na dwóch wydawnictwach opublikowanych jako podsumowanie części badawczej projektu”¹, którego realizacji przewodzili obaj autorzy, specjalizujący się w tematyce komunikacji społecznej doktorzy nauk humanistycznych, pracownicy Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie.

Omawiany tom składa się z pięciu rozdziałów poprzedzonych wstępem, w którym podane są cele i tezy pracy. Głównym powodem powstania książki i jednocześnie jej tezą zasadniczą jest przeświadczenie o coraz bardziej widocznym obniżaniu się poziomu jakości kształcenia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Zdaniem autorów jest to spowodowane masowością kształcenia w omawianym zakresie (zarówno co do liczby studentów, jak i szkół wyższych

prowadzących dydaktykę w tym obszarze) w połączeniu z nie rzadko egzotycznymi ścieżkami specjalizacyjnymi i mniej lub bardziej umiejętnym odchodzeniem od standardu narzuconego przepisami prawa. Nadrzędnym celem omawianej publikacji jest zatem próba odpowiedzi na pytanie: co poprawić? Autorzy (co zrozumiale) ograniczyli się tutaj do spraw formalnych: standardów kształcenia, programu nauczania (w tym ustalenia proporcji między przedmiotami teoretycznymi i praktycznymi oraz praktykami zawodowymi) i minimum kadrowego. Przyjęto metodę badań ankietowych – kafeterię z możliwością dodania własnej odpowiedzi. Metoda ta z pewnością ułatwia systematyzowanie wyników, niestety zazwyczaj ogranicza swobodę wypowiedzi, sugeruje i „zwalnia z myślenia”, rzadko kiedy respondent czyni wysiłek, by obszerniej się wypowiedzieć, bywa, że żadna z propozycji nie odpowiada jego poglądom, jednak decyduje się na wybór mu najbliższy, oszczędzając w ten sposób czas.

Badaniu zostały poddane trzy grupy związane z omawianym kierunkiem prowadzonym w dziewięciu uczelniach w Polsce: studenci, kadra naukowo-dydaktyczna oraz eksperci – co ważne, w przypadku ostatnich zastosowano wywiad pogłębiony, co bardzo wzbogaciło publikację.

Do każdego pytania autorzy przygotowali tabelę, podając odpowiedzi respondentów

¹ Por. *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów*. Aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009; *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*. Aut. S. Gawroński i in., Rzeszów 2009.

wyrażone w procentach. Dzięki temu wyniki ich pracy są czytelne. Ponadto każda tabela została dość szczegółowo omówiona. O ile jednak bardzo ważne i potrzebne są wnioski płynące z każdej odpowiedzi, o tyle sam opis tego, co zostało wyrażone graficznie, zdaje się być zbędny.

Niekiedy wśród zaproponowanych odpowiedzi do wyboru nie pojawiały się te najbardziej oczywiste, np. w tabeli obrazującej motywacje studentów do podjęcia studiów wyższych nie znalazło się stwierdzenie mówiące o chęci poszerzenia swojej wiedzy, horyzontów czy zainteresowań. Tylko 7% ankietowanych udzieliło odpowiedzi innej niż zaproponowana, najczęściej wskazując właśnie na swoje pasje, które dzięki studiom będą mogli rozwijać. Można przypuszczać, że te proporcje wyglądałyby zupełnie inaczej, gdyby taka odpowiedź znalazła się w kafeterii. Wydaje się to być znaczącym niedopatrzeniem.

Czasami zdarzało się też tak, że zastosowanie kafeterii stwarzało poczucie niedosytu. Do bardzo ważnego pytania o to, co spowodowało podjęcie studiów na omawianym kierunku (wszak dzięki poznaniu prawdziwych motywacji można właściwie dobrać i kształtować program, planować strategię promocyjną czy wprowadzać zmiany strukturalne) do wyboru były odpowiedzi w rodzaju: „interesuje mnie ten kierunek studiów” (ale dlaczego?), „interesują mnie oferowane specjalności” (jakie? dlaczego? jaki zawód chcę wykonywać w przyszłości?), „zawsze chciałem zostać dziennikarzem” – trudno oprzeć się wrażeniu, że autorzy badań sami sobie uniemożliwili otrzymanie pogłębionych odpowiedzi. Może warto było w tym miejscu zrobić wyjątek i zastosować pytanie otwarte?

Autorzy omawianej pracy zwracają uwagę na fakt, iż na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna coraz częściej kształci się już nie tylko przyszłych dziennikarzy, ale specjalistów tzw. zawodów okołodziennikarskich, bywa że niektóre z nich dość znacząco oddaliły się od pnia, z którego wyrosły. Studenci omawianego kierunku pobierają nauki w zakresie public relations, reklamy, grafiki komputerowej,

fotografii, projektowania stron internetowych, zostają rzecznikami prasowymi, copywriterami czy też technicznymi pracownikami mediów.

Dlatego też, jak podają Gawroński i Polak, wśród najczęściej pojawiających się propozycji dotyczących zmian w kształceniu na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna występuje wyodrębnienie nowej dyscypliny naukowej, która umożliwiłaby prowadzenie studiów III stopnia i tym samym nadawanie stopnia doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o poznaniu i komunikacji społecznej oraz rozdzielenie kierunku na dwie części, z których jedna byłaby poświęcona dziennikarstwu *sensu stricto*, a druga specjalnościom „pozadziennikarskim”. Podobny pomysł swego czasu był lansowany m.in. przez Ryszarda Kapuścińskiego, który postulował odróżnianie dziennikarzy od *media workerów*.

Pytań w całej ankiecie jest mnóstwo (bardzo ciekawych i pobudzających do refleksji), a odpowiedzi udzielane są przez trzy grupy reprezentujące różne środowiska związane z kierunkiem. Nie sposób zatem wymienić tu nawet części z nich. Ważne jest jednak to, że efektem omawianej publikacji jest uwypuklenie kilku wniosków, które śmiało można nazwać alarmującymi dla osób, które decydują o zawartości i jakości kształcenia dziennikarzy w Polsce. Jeśli szybko nie podejmie się interwencji, rozczerowanie studentów będzie narastać, a pozycja tak ważnego społecznie zawodu, jakim jest dziennikarz – z roku na rok deprecjonować. Na jakie wnioski płynące z badań Gawrońskiego i Polaka warto zwrócić uwagę? Choćby na ten, że podczas studiów dziennikarskich (podkreślam: dziennikarskich) zbyt mało jest zajęć praktycznych, warsztatowych, ale też, że jeśli już są prowadzone, to zwykle odbywa się to w pośpiechu, nieumiejętnie i – według studentów – z pewnością nie przynosi pozytywnych rezultatów. Spośród wszystkich przedmiotów, które znajdują się w minimum programowym omawianego kierunku (w recenzowanej pracy badaniu opinii został poddany każdy z nich), to

właśnie kształcenie w ramach warsztatu dziennikarskiego uznane zostało za najbardziej ważne i potrzebne. Być może wyjściem naprzeciw temu problemowi jest tendencja do ukierunkowywania studiów pierwszego stopnia jako przygotowujących do zawodu dziennikarza, gdzie główny nacisk kładziony jest na praktykę, a teorię się ogranicza. Coraz częściej pojawiają się pomysły, by odchodzić od pisania prac licencjackich na rzecz egzaminu praktycznego i oceny dorobku zawodowego studenta. Studia drugiego stopnia mają być w zamyśle bardziej teoretyczne, naukowe, akademickie. Najmniejszy wskaźnik przydatności według badań przeprowadzonych przez autorów omawianej pozycji uzyskał przedmiot metodologia badań medioznawczych.

Przeprowadzone badania potwierdzają specyfikę dziennikarstwa. Mimo iż jest ono kierunkiem uniwersyteckim, to w głównej mierze zajęciem twórczym, wymagającym szlifowania konkretnych umiejętności w relacji mistrz–uczeń. Takie też są oczekiwania kandydatów na studia.

Wiele wniosków recenzowanej pracy godnych jest odnotowania, oto kolejny przykład: „Należy zatem domniemywać, że uczelnie kształcące studentów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna wybierają łatwiejszą i tańszą drogę uzupełniania standardów kształcenia przedmiotami akademickimi o teoretycznym charakterze, zamiast wykorzystać możliwość, jaką dają standardy kształcenia, do uzupełniania planów studiów

zagadnieniami oczekiwanymi przez samych studentów, rozwijającymi ich umiejętności praktyczne”. Co ciekawe, a również wynika z przeprowadzonych badań, na takim samym stanowisku stoi kadra naukowo-dydaktyczna.

Dużą zaletą niniejszej pracy jest ostatni rozdział *Propozycje zmian w systemie kształcenia dziennikarzy*, który jest swoistego rodzaju podsumowaniem przeprowadzonych badań, ale również wskazaniem (często są to propozycje bardzo konkretne) możliwości rozwiązań i postulatów, których wprowadzenia w życie domagają się studenci i kadra. Tezy zawarte we wstępie pracy znajdują potwierdzenie we wnioskach: przeciążenie teorią, zbyt liczne a często egzotyczne specjalizacje, doskwierający brak odrębnej dyscypliny naukowej.

Omawiana publikacja porusza niezmiernie istotne kwestie dla osób zarządzających instytucjami odpowiedzialnych za kształcenie dziennikarzy w Polsce. Ważne, by rezultaty badań Gawrońskiego i Polaka nie poszły w zapomnienie, ale by przysłużyły się opracowaniu tak nowych koncepcji standardów kształcenia na interesującym nas kierunku, jak i były wskazówką dla placówek naukowo-badawczych, w jaki sposób owe standardy rozszerzać i wzbogacać. Dziś nadal w przeważającej części najlepsi dziennikarze formowani są na kierunkach prowadzonych przez uczelnie publiczne. Ale ta tendencja zaczyna się odwracać na korzyść instytucji prywatnych. Reformy są niezbędne.

Beata Bereza



Oblicza prasy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego (1918–1939)

t. 1, pod red. Dariusza Rotta, przy współpr. Anny Mielczarek i Michała Kaczmarczyka

Redakcja „Gazety Uniwersyteckiej UŚ”

przy współpr. Fundacji „Pallas Silesia”, Katowice 2004, 81 s.

Oblicza prasy Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego

t. 2, pod red. Dariusza Rotta i Michała Kaczmarczyka

Redakcja „Gazety Uniwersyteckiej UŚ”; Wyższa Szkoła Zarządzania i Marketingu, Katowice–Sosnowiec 2005, 99 s.,

t. 3, pod red. Michała Kaczmarczyka i Dariusza Rotta

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”; Muzeum Śląskiej Prasy im. Wojciecha Korfantego, Sosnowiec–Pszczyna 2008, 117 s.,

t. 4, pod red. Michała Kaczmarczyka, Dariusza Rotta i Włodzimierza Wójcika

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Sosnowiec 2010, 146 s.

Seria: Studia z Dziejów Komunikowania Masowego, ISSN 1732-7830

Wśród dotychczasowej, bardzo obszernej literatury przedmiotu dotyczącej mediów lokalnych jest to pozycja szczególna. Tworzą ją bowiem cztery tomy opatrzone tym samym tytułem i wydane w tej samej serii wydawniczej, sygnowanej najpierw przez Sekcję Medioznawczą Międzywydziałowego Stowarzyszenia Dziennikarzy „Mosty” oraz Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego i redakcją „Gazety Uniwersyteckiej UŚ” (t. 1), następnie także przez Wyższą Szkołę Zarządzania i Marketingu w Sosnowcu (t. 2), potem Wyższą Szkołę Humanitas w Sosnowcu (t. 3), wspólnie z Instytutem Zagłębiowskim (t. 4). Można więc powiedzieć, że jest to w istocie jedna książka, ale „rozpisana” na cztery, w pełni autonomiczne części (tomy). Być może, będą następne.

We wstępie do pierwszego tomu omawianej książki przedstawiono jej zakres merytoryczny, określając go jako „zbiór szkiców i rozpraw poświęconych różnym aspektom funkcjonowania

prasy wydawanej na Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Prezentowane artykuły stanowią efekt studiów nad zagadnieniami dotyczącymi działalności kulturalnej, społecznej, edukacyjnej i politycznej śląskiego środowiska dziennikarskiego oraz jego roli w kształtowaniu świadomości narodowej, regionalnej i lokalnej Ślązaków i Zagłębiaków”. Warto dodać, że opublikowane teksty były wcześniej przedstawiane na sesji naukowej poświęconej tradycji prasy i dziennikarstwa śląskiego. Na merytoryczną zawartość tomu składa się siedem opracowań, różnej wielkości i wartości naukowo-poznawczej. Autorami większości z nich są studenci politologii (specjalności dziennikarskiej) Uniwersytetu Śląskiego, zrzeszeni w Międzywydziałowym Stowarzyszeniu Dziennikarzy „Mosty” działającym przy Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UŚ i współpracujący z redakcją „Gazety Uniwersyteckiej UŚ”.

Gdyby chcieć określić charakter omawianej książki, to można by powiedzieć, że jest on silnie spersonalizowany. Aż cztery teksty, dodamy od razu – najciekawsze, dotyczą bowiem znanych przedstawicieli dziennikarstwa śląskiego: Stanisława Ligoń, Wojciecha Korfanteo i Konstantego Ćwierka. Pierwszy z nich to dziennikarz, a jednocześnie literat, działacz kulturalny i społeczny, który w okresie dwudziestolecia międzywojennego należał do wielkiej grupy twórców formalnie regionalnych, ale faktycznie – znanych i cenionych w całym kraju. Po dzień dzisiejszy zresztą Stanisław Ligoń znany jest powszechnie, m.in. z powodu swojej wieloletniej działalności radiowej, nie tylko jako autor popularnych audycji regionalnych i satyryczno-politycznych (m.in. *Bery i bojki śląskie*, *Przegląd tygodniowy*, *U Karliczka brzmi pieśnička*), ale też jako dyrektor regionalnej rozgłośni Polskiego Radia w Katowicach (w latach 1934–1939). Z kolei Wojciech Korfanty to jeden z prominentnych polityków śląskich i niezwykle „błyskotliwy i impulsywny w swoich wystąpieniach” parlamentarzysta (poseł i senator). To także jedna z najbardziej kontrowersyjnych postaci międzywojennej sceny politycznej, przez swoich zwolenników nazywany „narodowym herosem” i „mężem opatrnościowym”, a przez przeciwników określany jako „polityczny awanturnik bez zasad, zdrajca spraw i ludzi w imię osobistej kariery”. Stosunkowo mniej znany jest natomiast jako wydawca i dziennikarz; szkoda więc, że Anna Mielczarek – autorka tekstu o Korfantym – też pisze o tym niewiele. Równie wybitnym, choć zupełnie zapomnianym śląskim twórcą pozostaje natomiast Konstanty Ćwierk – pisarz i publicysta (publikował m.in. w „Głosie Pracy”, „Polonii”, „Kurierze Zachodnim” i „Ekspressie Zagłębia”), autor popularnych słuchowisk radiowych i scenariuszy filmowych, który w okresie dwudziestolecia międzywojennego był „stałym gościem sosnowieckich salonów literackich, jednym z głównych kreatorów opinii publicznej Zagłębia, autorytetem szanowanym nawet przez ideowych przeciwników”. Dlatego obszerny szkic Michała Kaczmarczyka (*Proble-*

matyka społeczno-polityczna w twórczości dziennikarskiej Konstantego Ćwierka) i uzupełniający go tekst Marii Ćwierk (*Ocalić we mgle historii. Refleksje na temat prywatnej batalii o pamięć po moim teściu, Konstantym Ćwierku*) odgrywają szczególnie ważną rolę dokumentacyjną, przynosząc sporo interesujących i ważnych szczegółów o życiu i działalności autora m.in. *Bezrobotnego Zagłębia*.

Natomiast tom drugi ma już bardziej problemowy charakter. Na jego zawartość składa się osiem artykułów, przy czym autorzy czterech podejmują wybrane problemy rozwoju prasy śląskiej w okresie dwudziestolecia międzywojennego i okupacji hitlerowskiej. O ich zakresie merytorycznym i zasięgu czasowym świadczą tytuły: *Niemieckojęzyczna prasa Katowic do 1922 roku. Rekonesans badawczy* (autorstwa Agnieszki Turskiej), *Czasopisma luteranckie na Górnym Śląsku* (Jana Szturca), *Wokół prasy śląskiej okresu powstań i plebiscytu* (Magdaleny Buszek) i *Prasa konspiracyjna na Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim w okresie okupacji hitlerowskiej* (Łukasza Rolnika).

Z medioznawczego punktu widzenia za najbardziej wartościowy pod względem poznawczym trzeba uznać tekst dr. Szturca – znanego publicyście, redaktora i współzałożyciela pism ewangelickich („Myśl Protestancka”, „Ewangelik”), a także autora paru książek o polskich luteranach. Autor omawia – w układzie chronologicznym – okoliczności powstania i losy kolejnych periodyków protestanckich, ukazując jednocześnie skomplikowane i często konfliktogenne determinanty ich funkcjonowania w złożonej sytuacji społecznej, kulturowej i wyznaniowej na tamym terenie. Sporo uwagi poświęca też prasie publikowanej po roku 1990 (np. „Ewangelik Pszczyński”, „Myśl Protestancka”, „Ewangelik”), w tym zwłaszcza piśmom parafialnym i środowiskowym, wydawanym przez rozmaite stowarzyszenia religijne. Autor ubolewa zresztą, że wiele z nich ukazuje się doraźnie i okazjonalnie, zależnie od możliwości technicznych i finansowych oraz inwencji nieprofesjonalnych wydawców.

Na treść tomu trzeciego składa się dziewięć artykułów, które dotyczą zarówno wybitnych

postaci dziennikarstwa śląskiego (np. tekst Anny Mielczarek o twórczości literackiej i publicystycznej Karola Miarki na łamach „Gwiazdki Cieszyńskiej” w latach 1861–1868), wybranych problemów funkcjonowania prasy w tym regionie (np. tekst Krzysztofa Koziela o organizacyjno-prawnych determinantach tworzenia prasy samorządowej na przykładzie czasopisma „Ziemia Będzińska”), a nawet spraw z pogranicza dziennikarstwa i literatury (np. refleksje Agnieszki Nęckiej na temat współczesnego śląsko-zagłębiowskiego życia krytyczno-literackiego). Część tekstów dotyczy zagadnień historycznych (m.in. *Wizerunek Sosnowca w prasie lat pięćdziesiątych* autorstwa Łukasza Podlejskiego), część natomiast – zupełnie współczesnych (m.in. *Prasa gliwicka u progu XXI wieku. Stan i wyzwania* Katarzyny Kozub-Kulik). Można więc powiedzieć, że tom trzeci omawianej serii wydawniczej ma uniwersalny charakter (profil).

Warto dodać, że poszczególne teksty mają – zgodnie z wyrażoną we wstępie opinią redaktorów książki – „wyraźnie zróżnicowany charakter”, co w praktyce oznacza, że „odbiegają od siebie pod względem objętości, dogłębności analizy, metodologii, stawianych przez autorów celów badawczych, stylu, kompozycji. Niektóre z nich można potraktować jako studia nad wybranymi aspektami kultury informacyjnej regionu, inne stanowią zaledwie sygnał tematyczny, przyczynek do dalszych badań”. W tym kontekście na uwagę zasługuje wspomniany wyżej tekst o – jak to ujmuje autorka – „kondycji lokalnej prasy gliwickiej”. Pokróćce omówiwszy najpierw bogate tradycje tej prasy (od lat 20. XIX w. do zakończenia II wojny światowej w Gliwicach ukazywało się w sumie 36 pism), szerzej przedstawia sytuację po roku 1990, analizując osobno prasę prywatną, samorządową i kościelną (parafialną). Pomija natomiast prasę środowiskową (m.in. pisma uczelniane i szkolne, zakładowe, spółdzielcze, organizacji pozarządowych i sportowych), czyniąc tak – jak sama uzasadnia – „ze względu na marginalny charakter tytułów i ich niewielką rolę na gliwickim rynku prasowym”. Takie podejście uważam za nieuzasadnione, pisma środo-

wiskowe są bowiem ważnym elementem składowym lokalnej sceny medialnej; co więcej – arbitralna ocena ich „marginalnego charakteru” i „niewielkiej roli” nie została w jakikolwiek sposób dowiedziona.

Autorka opracowania o prasie gliwickiej poświęca też nieco uwagi lokalnemu środowisku dziennikarskiemu, sygnalizując niepokojące zjawiska i tendencje, które się w nim ujawniają. Stwierdza m.in.: „Gliwickie środowisko dziennikarskie poszerza swoje szeregi, lecz dzieje się to kosztem ubożenia walorów jakościowych tego zawodu. Łamy udostępniane są bowiem coraz częściej amatorom, a absolwenci kierunków dziennikarskich i okołodziennikarskich decydują się na ogół na pracę w sektorze reklamy, marketingu i public relations. Część gliwickich dziennikarzy nie ma stałych umów o pracę. Widoczna jest płynność młodych kadr dziennikarskich przy jednoczesnym – kolokwialnie rzecz ujmując – »trzymaniu stołka« przez starsze pokolenie żurnalistów. Gliwiccy dziennikarzy są podatni na wpływy polityczne (uwidacznia to przebieg wyborów samorządowych z 2006 roku), a zarazem podzieleni ideologicznie. Dotyczy to zwłaszcza pokolenia, które przeżyło stan wojenny. Gros piszących predestynuje ponadto do miana »czołowego dziennikarza prasy lokalnej«, nie zważając na niewielkie umiejętności warsztatowe, płytką wiedzę na tematy lokalne i zerową znajomość reguł etycznych”. Nie są to kłopoty tylko środowiska dziennikarzy gliwickich, ale – niestety – całej grupy zawodowej dziennikarzy lokalnych.

Sporo uwagi poświęca autorka przyszłości gliwickiej prasy lokalnej, sporządzając listę potencjalnych zagrożeń i trudności, na pokonanie których muszą być przygotowani jej wydawcy. „Największym wyzwaniem pierwszej dekady XXI wieku – podkreśla Kozub-Kulik – będzie utrzymanie bieżących nakładów pism oraz tempa ich rozwoju”, a to dlatego, że „rosnącym w siłę konkurentem prasy lokalnej może być bowiem prasa regionalna, poszukująca nowych sposobów na zwiększenie liczby sprzedaży oraz zbliżenie się do odbiorców”. Twierdzi, że coraz większym zagrożeniem dla przyszłości

zwłaszcza płatnych pism lokalnych stają się miejskie darmowe wydania „Echa Miasta” i „Metra” oraz – w jeszcze większym stopniu – rozmaite dodatki miejskie do dzienników regionalnych. Natomiast w odniesieniu do przyszłości zawodu dziennikarza lokalnego autorka stwierdza: „Pożądana obecnie profesjonalizacja zawodu dziennikarza lokalnego i zmiana pokoleniowa w tym gronie powinny przełożyć się na wzrost wrażliwości adeptów na kwestie nacisku politycznego i lobbingu. Być może problemy społeczności gliwickiej zostaną ukazane dzięki temu w szerszej, krytyczno-analitycznej perspektywie. Przyczyni się to z pewnością do poszerzenia kręgów publiczności, korzystającej na co dzień z pism lokalnych”. Interesujących wniosków i postulatów wymienia autorka znacznie więcej, a więc nie ogranicza się tylko do omówienia istniejącej sytuacji, ale formułuje również uwagi praktyczne, niezbędne do uwzględnienia w przyszłości. Trzeba podkreślić, że jest to jeden z niewielu „praktycznych” tekstów w omawianej serii.

Tom czwarty ma – podobnie jak tom trzeci – uniwersalny profil. I to zarówno gdy chodzi o dobór problematyki, jak i sposób jej zaprezentowania. Na jego treść składa się dziewięć tekstów, z których niektóre dotyczą konkretnych przedstawicieli środowiska dziennikarskiego (np. *Michał Janik – zapomniany dziennikarz prasy zagłębiowskiej. Szkic biograficzny* autorstwa Dariusza Rotta), określonych problemów prasy lokalnej i środowiskowej (np. *Historia mediów Archidiecezji Katowickiej* Damiana Guzka) albo społecznych konsekwencji jej funkcjonowania, zarówno w ujęciu historycznym (np. *Panslawizm na łamach „Kuznicy” katowickiej w latach 1935–1939* Karoliny Drwał), jak i współcześnie (np. *Funkcja integracyjna i aktywizująca lokalnego portalu internetowego na przykładzie serwisu zagłębie.info* Michała Kaczmarczyka).

Warto podkreślić, że – inaczej niż w poprzednich tomach – poszczególne teksty mają, choć też nie wszystkie, znacznie większą objętość, są poprawniejsze od strony metodologicznej i w konsekwencji – bardziej wartościowe w sensie poznawczym. Jednym z nich jest arty-

kuł Macieja Fica *Dziennikarska droga Wilhelma Szewczyka*, w którym autor charakteryzuje i ocenia obszerny dorobek tego znanego (nie tylko na Śląsku) literata, publicysty, redaktora naczelnego i działacza społeczno-politycznego, a w okresie PRL-u jednej z najbarwniejszych postaci w świecie dziennikarskim i kulturalnym. Zmarły w roku 1991 red. Szewczyk jest autorem ponad 60 książek i ponad 7000 tekstów publicystycznych, które publikował m.in. w „Dzienniku Zachodnim”, „Trybunie Robotniczej” i „Życiu Literackim”. Wiele wartościowych tekstów zamieścił też na łamach periodyków, których był redaktorem naczelnym, zarówno przedwojennych: „Kuźnica” (1937–1938) i „Fantana” (1938–1939), jak i powojennych: „Odra” (1945–1950), „Przemiany” (1956–1957) i „Poglądy” (1962–1981).

Autor omawianego artykułu sporo miejsca poświęcił różnorodnym zainteresowaniom dziennikarskim, którym Szewczyk dawał wyraz w okresie pracy zawodowej najpierw w „Odrze”, potem w „Przemianach” i – najdłuższej – w „Poglądach”. Prześledził też symptomatyczną ewolucję jego poglądów, m.in. w sprawach stosunków między państwem a Kościołem katolickim, a także stosunków polsko-niemieckich. Sformułował też ogólną tezę, iż jako publicysta Szewczyk „starał się utrzymać względną niezależność” (co w okresie PRL-u było aktem odwagi cywilnej redakcji, a zwłaszcza redaktora naczelnego), wielokrotnie wchodząc w konflikt z cenzurą, której urzędnicy nie godzili się na druk wielu jego tekstów. Jako ciekawostkę można podać, iż pod koniec 1956 r. red. Szewczyk – czyniąc to w imieniu redakcji „Przemian” – wystąpił do Głównego Urzędu Kontroli Prasy Publikacji i Widowisk z prośbą o zgodę na prenumeratę paryskiej „Kultury”. Nie uzyskał jej, ponieważ władza – jak można założyć – bała się niebezpiecznego dla siebie precedensu.

Szczególnie pozytywnie ocenia Fic działalność Szewczyka jako redaktora naczelnego „Poglądów”, pisma uchodzącego w latach 60. i 70. za jeden z najbardziej niezależnych, regionalnych periodyków społeczno-kulturalnych. Było to również jedno z nielicznych w tym

czasie – mówiąc dzisiejszym językiem – pism autorskich, tzn. silnie związanych z osobą jego twórcy i wieloletniego szefa. „Poglądy” były bowiem dla red. Szewczyka „forum umożliwiającym prezentację własnych przemyśleń, własnego stanowiska oraz dającym możliwość komentowania i oceniania zachodzących wydarzeń”. W opinii Fica, red. Szewczyk uczynił z „Poglądów” „ważny ośrodek dyskusyjny, skupiający ludzi zainteresowanych wyrównywaniem dysproporcji wpływów na działalność regionalną Ślązaków i Zagłębiaków. Jako redaktor naczelny organizował więc, prezentowane na łamach pisma, rozmowy poświęcone tematyce śląskiej, na które zapraszał znawców tematu reprezentujących regionalne placówki i instytucje kulturalne i naukowo-badawcze [...]. Dzięki W. Szewczykowi przez ponad 10 lat na wewnętrznych stronach okładek kolejnych numerów ukazywano biogramy »wybitnych, żyjących ludzi Śląska i Zagłębia«, dzięki czemu tworzono na bieżąco słownik biograficzny uznanych postaci życia społeczno-kulturalnego”.

Nie ulega wątpliwości, że te cztery omawiane tomy stanowią – jako całość – ważne

i cenne źródło wiedzy o prasie i dziennikarzach w regionie Śląska i Zagłębia, przede wszystkim gdy chodzi o tradycję, zwłaszcza okres dwudziestolecia międzywojennego i czasu PRL-u, ale także – chociaż w znacznie mniejszym stopniu – o sytuację po roku 1990. Wszystkie też łączą w sobie walor naukowy i popularyzatorski, dzięki czemu mogą być wzorem do naśladowania dla innych badaczy mediów lokalnych i środowiskowych. Pierwsze trzy tomy mają jednak – jak to często bywa w przypadku publikacji zbiorowych – nierówny poziom, zwłaszcza gdy chodzi o sposób prezentacji poszczególnych podmiotów śląskiej i zagłębiowskiej sceny medialnej. A więc teksty w pełni naukowe, będące pogłębionymi analizami i zawierające rozważania szczegółowe, sąsiadują z tekstami zawierającymi tylko ogólnikowe i subiektywne refleksje, czyli mającymi wyłącznie publicystyczny charakter. Na szczęście, ogólny poziom kolejnych tomów, a ściślej – większości tekstów w nich pomieszczonych, jest coraz wyższy.

Wiesław Sonczyk



Jacek Breczko

Poglądy historiozoficzne pisarzy z kręgu „Kultury” paryskiej. Przewyciężenie katastrofizmu, odrzucenie mesjanizmu

Wydawnictwo UMCS, Lublin 2010, 536 s., ISBN 978-83-227-3184-0

W dotychczasowych badaniach nad imponującym dorobkiem Instytutu Literackiego Jerzego Giedroycia oraz jego „Kultury” zajmowano się kwestiami dotyczącymi przede wszystkim procesów kreowania niepodległościowej myśli politycznej oraz wpływu tego ważnego emigracyjnego ośrodka intelektualnego na rozwój powojennej literatury i kultury polskiej. Dlatego z wielkim uznaniem należy

przyjąć ukazanie się pracy Jacka Breczki z pogranicza historii idei, dziejów historiozofii i historii filozofii polskiej XX w. Analizując różnorodną twórczość najważniejszych pisarzy kręgu „Kultury” (Gombrowicza, Miłosza, Czapskiego i Stempowskiego), dokonał on udanej próby zrekonstruowania określonych wątków historiozoficznych nietworzących wprawdzie odrębnej, zwartej „doktryny”, które

jednak wyraźnie wpłynęły na wykształcenie się swoistej wspólnoty ideowej, związanej z krytyczną oceną totalitaryzmu powojennego oraz ze stopniowym przewyżnianiem stanowiska katastroficznego i odrzucaniem filozofii mesjanistycznej, stanowiącej tak istotny czynnik myśli polskiej od XIX w.

Opierając się na tekstach literackich i filozoficznych, eseistyce, dziennikach i listach, Breczko starał się wyodrębnić z całokształtu twórczości autorów „Kultury” poszczególne poglądy filozoficzne i historiozoficzne, określić ich strukturę i zrekonstruować na ich podstawie całość ideową, umiejscowić je na szerszym tle dziejów polskich doktryn historiozoficznych, dokonać ich porównania oraz zestawić z ogólną wizją geopolityczną Giedroycia i jego głównego publicyście – Juliusza Mieroszewskiego.

Praca wkracza przede wszystkim w szeroko rozumianą historię filozofii polskiej, skupiając się przy tym na poszukiwaniu wątków filozoficznych w kulturze literackiej, czyli poza obszarem profesjonalnej filozofii, która na łamach „Kultury” zajmowała również określone miejsce, odnosząc się jednak głównie do XX-wiecznych sporów ideowych dotyczących powojennej ekspansji filozofii marksistowskiej, jej nurtów rewizjonistycznych oraz konfliktu z zachodnioeuropejskim liberalizmem.

Główną część pracy stanowią rozdziały poświęcone czterem pisarzom „Kultury”, prezentujące syntetycznie ich ogólną „postawę badawczą”, główne inspiracje filozoficzne, poglądy antropologiczne oraz historiozoficzne.

W przypadku Józefa Czapskiego Breczko zaakcentował jego subiektywny, bardzo indywidualny sposób postrzegania rzeczywistości oraz określone inspiracje ideowe, oparte na filozoficznej oraz literackiej kulturze francuskiej, rosyjskiej i polskiej (Stanisław Brzozowski). Zinterpretował skomplikowane stanowisko zajmowane przez Czapskiego wobec dziejów Rosji i „duszy rosyjskiej”, sporów o polski charakter narodowy i krytyczną ocenę postaw nacjonalistycznych, głównych powojennych procesów geopolitycznych na świecie (ekspansja komunizmu, wzrost siły cywilizacji amery-

kańskiej i powolne słabnięcie kultury francuskiej) oraz zjawiska stopniowego rozwoju różnych totalistycznych prądów umysłowych. Podkreślił przy tym metafizyczne podstawy zaangażowania politycznego Czapskiego.

Przy prezentacji osoby Jerzego Stempowskiego Breczko wskazał m.in. na jego erudycyjne wykształcenie, renesansowy typ umysłowości oraz „podwójną” formację intelektualną (humanistyczną i przyrodniczą). Stempowski nawiązywał zarówno do wolnościowych tradycji liberalnych, jak i lewicowych (w sensie akcentowania konieczności pomagania określonym upośledzonym grupom społecznym). W swojej bogatej twórczości eseistycznej podkreślać miał zjawisko „powtarzalności” historii oraz określonych mechanizmów zbiorowego życia społecznego (np. długotrwałe trwanie dziedzictwa starych cywilizacji, racjonalny charakter ustrojów dyktatorskich, zjawisko samoczynnego zanikania doktryn czy ideologii). Breczko zanalizował ponadto teorie Stempowskiego dotyczące genezy i przebiegu kryzysu polityczno-kulturowego Europy w I. połowie XX w., wynikającego z rozwoju nacjonalizmów i totalitaryzmów z jednoczesnym regresem liberalnej humanistyki. Umieszczał on katastrofę Zachodu w szerszym schemacie historiozoficznym, w schemacie cyklicznego „ruchu historii”. Wierzył przy tym w możliwość odrodzenia się „europejskiego ducha”, na co wskazywać miały powojenne tendencje integracyjne, rozwój liberalizmu ekonomicznego, zjawisko regionalizacji oraz stopniowa odbudowa instytucji kultury. Niezależnie od ostatecznego przewyżnienia postawy katastroficzej za charakterystyczną cechę pisarstwa Stempowskiego uznał Breczko specyficzną postawę eskapizmu, „ucieczki przed współczesnością” (w stronę antyku, tradycji polskiej demokracji szlacheckiej, obszaru środkowoeuropejskiego „Międzymorza” czy doliny Dniestru i Huculszczyzny).

Odrębną pozycję w środowisku paryskiej „Kultury” zajmował Witold Gombrowicz, pisarz nawiązujący otwarcie do różnorodnych inspiracji filozoficznych. Jego twórczość i specyficzny „pomysł na życie” stanowiły w istocie

całościowy projekt egzystencjalny, wynikający z określonej postawy artystycznej. Omawiając stanowisko ideowe Gombrowicza, Breczko skupił się słusznie na jego filozofii człowieka i koncepcji „formy”, nawiązującej do szeroko rozumianego nurtu filozofii egzystencjalnej. Kwestie antropologiczne stanowiły trzon dociekań filozoficznych Gombrowicza, z czego wynikało jego mniejsze zainteresowanie okazywane problematyce historiozoficznej. Analizował on jednak „dzieje formy polskiej” oraz próby jej przewycięzania, m.in. poprzez „pomnikoburczość”, pomniejszanie pierwiastka męskiego w kulturze polskiej oraz ocenę dziejów Polski z punktu widzenia potencjału rozwojowego jednostki, a nie państwa czy narodu. Postulował też konieczność wydatnego ograniczenia wpływu romantyzmu i mesjanizmu na kształtowanie polskiej mentalności, „denacjonalizację” religii katolickiej i europeizację kultury Polaków.

Ostatnim twórcą omówionym w pracy jest Czesław Miłosz, wyznający antropologiczny antynaturalizm oraz odrzucający generalnie pojęcia „historycznej konieczności dziejowej”. Miłosz był zainteresowany europejskim dziedzictwem historycznym, wskazując na jego główne nowożytnie linie rozwojowe – chrześcijaństwo jako specyficzną „religię historyczną” oraz stopniową erozję wyobraźni religijnej i sekularyzację prowadzącą w konsekwencji do idei rewolucyjnych, nihilistycznych i totalitarnych. Breczko zanalizował prognozy Miłosza dotyczące rozwoju konfliktu kulturowego między Zachodem i Wschodem oraz jego głośny spór z Gustawem Herlingiem-Grudzińskim dotyczący krytycznej oceny poparcia komunizmu przez intelektualistów. Osobne miejsce autor książki poświęcił również na omówienie koncepcji Miłosza związanych z pojęciem Europy Środkowej, relacjami polsko-litewskimi i ze skomplikowanym dziedzictwem mesjanizmu.

Prezentację poszczególnych twórców „Kultury” zamyka niezwykle interesująca część komparatystyczna pracy, pokazująca ich poglądy ideowe na tle polskiej i europejskiej tradycji, a zwłaszcza głównych pojęć i doktryn historiozoficznych. Breczko podkreślił ich niez-

ależną, indywidualistyczną postawę badawczą, dystans wobec wielu powojennych zachodnich koncepcji filozoficznych oraz stanowisko antydogmatyczne. Unikali oni zarówno ortodoksyjnego chrześcijaństwa, jak i konsekwentnego, nihilistycznego ateizmu. Byli generalnie zwolennikami umiarkowanego determinizmu, wierząc w określony sens historii. Wyrazem specyficznego konserwatyizmu pisarzy „Kultury” była też krytyka wiary w postęp, tzw. minimalistyczna historiozofia (unikająca generalnie konstruowania wielkich „syntez historycznych”), elitaryzm. Głosili oni prymat jednostki nad zbiorowością, postulując przy tym zdecydowanie przewagę wielokulturowości, kosmopolityzmu i pluralizmu nad postawami nacjonalistycznymi i dogmatycznymi. Wszyscy byli też zwolennikami koncepcji katastroficznych, chociaż różnorodnie rozumianych. Wspólny dla nich był ponadto dystans wobec mesjanizmu oraz idei polskiego posłannictwa narodowego, rozwijającej się w niektórych środowiskach emigracji powojennej. Jako zwolennicy prymatu jednostki nad zbiorowością przeciwstawiali się oni bowiem próbom substancjalizacji i personalizacji pojęcia narodu. Krytykowali ponadto mesjanistyczną apoteozę czynu rewolucyjnego oraz kult „cierpień niewinnej ofiary” prowadzący do martyrologii i gloryfikowania klęsk narodowych. Mesjanizm polski jako typowa ideologia kompensacyjna prowadziła, w ich ocenie, do szkodliwej dla mentalności Polaków megalomanii narodowej.

Czapski, Stempowski, Gombrowicz i Miłosz ujmowali podobnie najważniejsze trendy historyczne oraz istotę totalitaryzmu. Deprecjonując wszelkie odmiany słowianofilstwa i panslawizmu, zajmowali konsekwentnie stanowisko prozachodnie. Krytykę polskich mitów narodowych łączyli jednak z wiarą w potencjał kultury duchowej Polaków, która winna przejść proces odpowiedniej modernizacji i przyczynić się do przewycięzania powojennego kryzysu Europy.

Jacek Breczko dokonał zestawienia historiozoficznych poglądów badanych pisarzy „Kultury” z ogólną wizją polityczną Giedroycia i Mieroszewskiego, skupioną na krytyko-

waniu modelu „Polski piastowskiej”, modernizowaniu rozumienia „narracji jagiellońskiej” (konceptje federacyjne i teoria „prometeizmu”, projekt ULB), zwalczaniu ksenofobii i egoizmu narodowego oraz unikaniu mesjanistycznego ofiarstwa. Należy zgodzić się z tezą Brezczki, iż historiozoficzne poglądy badanych pisarzy „Kultury” były niewątpliwym dopełnieniem i intelektualnym wzmocnieniem strategicznej wizji politycznej Giedroycia. Chodzi zwłaszcza o odrzucenie mesjanizmu i millenaryzmu oraz ostateczne przewyciężenie katastrofizmu i fatalizmu na rzecz promowania aktywizmu politycznego i kulturalnego poszczególnych jednostek. Z pesymistycznego poglądu na naturę ludzką i sytuację geopolityczną nie wyprowadzono zatem niekonstruktywnych wniosków pasywistycznych. Pochwała wielokulturowości i otwartości etnicznej sprzyjała niewątpliwie rozwijaniu przez Giedroycia zmodyfikowanej „narracji jagiellońskiej”.

Krąg „Kultury”, mimo wielu sporów wewnętrznych, tworzył określoną formację ideową i kulturową, stanowiącą specyficzne połączenie lewicowej wrażliwości społecznej (dążącej do modernizowania polskiej mentalności) z postawą konserwatywną. Elementami spajającymi była niechęć do ideologii komunistycznej i sowieckiej dominacji w Europie Środkowo-Wschodniej oraz postaw endeckich, tradycji romantyzmu politycznego i mesjanizmu narodowego. Taka postawa światopoglądowa stawiała twórców z kręgu „Kultury” niejako w opozycji do najważniejszych polskich nurtów filozoficznych XX w., czyli tzw. neomesjanizmu oraz szkoły lwowsko-warszawskiej. Ze względu na orientację historycystyczną i antropologiczno-egzystencjalną ludzie „Kultury” zbliżali się natomiast w pewnym sensie do środowiska warszawskiej szkoły historii idei (Kołakowski, Wałicki, Baczek, Szacki), na co wpływały również określone więzi personalne

między tymi kręgami intelektualnymi. Ostatecznie Jacek Brezczko zaliczył „filozofujących pisarzy” z kręgu „Kultury” paryskiej do jednej z najważniejszych „filozoficznych konstelacji” w dziejach polskiej filozofii XX w., z czym oczywiście trudno się nie zgodzić.

Praca Brezczki porusza wiele istotnych kwestii z dziejów środowiska „Kultury” i emigracji powojennej, losów poszczególnych pisarzy oraz historii filozofii polskiej. Ma ona charakter interdyscyplinarny, a jej szeroki przedmiotowy zakres badawczy ma duże znaczenie dla dalszych analiz naukowych z zakresu tradycji polskiej humanistyki i historii idei, kreowanych po II wojnie światowej w emigracyjnym życiu intelektualnym. Obrazuje ona złożony charakter ideowego dziedzictwa środowiska Jerzego Giedroycia, w którym refleksja czysto polityczna była przeważnie podbudowywana szerszym tłem historiozoficznym, literackim czy filozoficznym. Jest to pierwsze opracowanie ukazujące tak silne związki między konkretną działalnością polityczną kręgu „Kultury” a jego aktywnością w zakresie literatury czy filozofii. Trafny wydaje się przy tym postulat autora dotyczący konieczności podjęcia badań porównawczych między filozoficznym stanowiskiem ludzi „Kultury” a innymi istotnymi nurtami filozofii polskiej XX w. (mesjanistami, „minimalistyczną” szkołą lwowsko-warszawską oraz warszawską szkołą historii idei). Warto byłoby też dokonać próby ukazania historiozoficznych wizji ludzi „Kultury” na szerszym tle powojennej panoramy filozofii zachodnioeuropejskiej.

W dalszych badaniach nad filozoficzną i historiozoficzną spuścizną kręgu „Kultury” należałoby też uwzględnić twórczość m.in. Gustawa Herlinga-Grudzińskiego, Konstantego Jeleńskiego, Leszka Kołakowskiego oraz Innocentego M. Bocheńskiego.

Mikołaj Tyrchan



*Ryszard Kapuściński – wizja świata i wartości.
Refleksje interdyscyplinarne*

red. nauk. Arkadiusz Dudziak, Agnieszka Żejmo

Wydawnictwo Naukowe i Specjalistyczne Vertum, Olsztyn 2009, 294 s., ISBN 978-83-930140-0-2

W środowisku naukowym, ale także i dziennikarskim, dominują dwie grupy, reprezentujące dwa skrajne poglądy wobec dorobku Ryszarda Kapuścińskiego. Pierwsza z nich głosi, iż po śmierci wybitnego polskiego reportażysty otworzyło się pole do nowych badań nad zamkniętym dziełem i dzięki temu wyniki poszukiwań mogą być naprawdę obiektywne, bo wolne od jakichkolwiek wpływów. Drugi pogląd to głos przeciwników, którzy twierdzą, że nic nowego na temat książek reporterskich i myśli filozoficznej, społecznej Kapuścińskiego powiedzieć nie można.

Kto ma rację? Odpowiedź na to pytanie nie jest tak ciekawa jak czytanie Kapuścińskiego czy poszukiwanie własnej interpretacji. Potencjalny odbiorca filtruje tekst poprzez własne doświadczenia. I albo tekst wywołuje w nim poruszenie, wstrząs, napędza go do dalszej refleksji, albo zostawia go obojętnym.

Książka *Ryszard Kapuściński – wizja świata i wartości. Refleksje interdyscyplinarne* jest kolejnym argumentem przemawiającym za tym, że dorobek literacki i osobowość (biografia) Ryszarda Kapuścińskiego wciąż wywołują silne poruszenie i łączą ludzi różnych profesji, doświadczeń, poglądów.

Projekt badawczy, który narodził się w środowisku Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, miał na celu ocenę obrazu świata kreowanego w tekstach mistrza reportażu dokonaną przez przedstawicieli nauk humanistycznych i społecznych. Dorobek Ryszarda Kapuścińskiego jest tutaj określony jako „ważna część spuścizny narodowej”.

Autorzy trzynastu artykułów zamieszczonych w publikacji to naukowcy reprezentujący

różne dyscypliny: literaturoznawstwo, socjologię, geografię, antropologię, etnologię, filozofię, pedagogikę, politologię, medioznawstwo i dziennikarstwo, teologię, i różne ośrodki akademickie: Poznań, Lublin, Wrocław, Białystok, Olsztyn, Toruń, Łódź, Kraków, Katowice.

Całość została podzielona na cztery części: 1) *Spoleczno-kulturowy obraz świata*, 2) *Wizja kultury medialnej*, 3) *Wizja człowieka*, 4) *Analiza*.

Publikację otwiera artykuł Krzysztofa Koca *Duchowy atlas świata Ryszarda Kapuścińskiego*. Autor analizuje mapy jako elementy, które łączą sposób postrzegania przestrzeni i rozumienie własnej tożsamości, relacji międzykulturowych. Podkreśla za Kapuścińskim, że w świecie istnieje podział nie tylko geograficzny, ale przede wszystkim mentalny i kulturowy. Ten drugi ma fundamentalne znaczenie dla historii. Koc podejmuje zagadnienia centrum i peryferii w twórczości Kapuścińskiego. Píše, że życie w określonej przestrzeni wpływa mocno na sposób postrzegania wartości, sensu egzystencji, drugiego człowieka i świata. Twierdzi, że odczytywanie owych map jest sposobem na dialog i porozumienie z Innym. Ten wątek filozofii Innego często powraca w refleksjach autorów zbioru. Szerzej piszą o tym zagadnieniu także autorzy trzeciej części: Tomasz Jan Chlebowski (o spotkaniu z drugim człowiekiem), Agata Cudowska (o pedagogicznych kontekstach twórczości Kapuścińskiego) i Rafał Włodarczyk (Kapuściński wobec myśli Lévinasa). Tomasz J. Chlebowski notuje: „Zbliżenie do Innego jest podstawowym celem dobrego reportera” (s. 223).

W pierwszej części recenzowanego tomu dominuje perspektywa socjologiczna. Mariusz

Dzięglewski interpretuje *wartości kulturowe ludów Afryki i Azji w reportażach Ryszarda Kapuścińskiego* na kilku poziomach: reporterskich opisów, zorientowanych socjologicznie refleksji, refleksji o charakterze filozoficznym. Dzięglewski ocenia Afrykę poprzez takie elementy jak: wspólnotowość, kult przodków, pogłębiona religijność, przywiązanie do ziemi. W kulturze Azji docenia silne przywiązanie do ojcowizny, patriotyzm, różnorodność kulturową, szacunek dla uczonych, wielopokoleniową rodzinę. Píše: „Lektura reportażu Kapuścińskiego pozwala zauważyć, że w dziejowej zawierusze wartości centralne decydują o trwałości kultur, stanowią podstawę tożsamości ich przedstawicieli” (s. 57).

Mirosława Radowska-Lisak sięga po pierwszą książkę Kapuścińskiego *Busz po polsku*, aby zilustrować społeczność wsi mazurskiej w warunkach konfliktu tradycyjnej obyczajowości i przemian PRL-owskiej modernizacji. Artykuł Marka Sobczyńskiego *Obraz afrykańskich konfliktów zbrojnych i rewolucji w twórczości Ryszarda Kapuścińskiego z perspektywy geografii politycznej* zasługuje na uważną lekturę. Autor wiele miejsca poświęca zagrożeniu życia jako kontekście działalności reporterskiej. To ciągle najbardziej aktualne zagadnienie w pracy korespondentów wojennych. W tej części ponadto znalazły się teksty Joanny Wojciechowskiej *Szkoła pracy nad detalem. Fotograficzne i literackie obrazy Ryszarda Kapuścińskiego* o relacjach między pracą reportera a działalnością fotoreportera na przykładach m.in. *Hebanu* i *Szachinszacha* oraz Adama Pomiecińskiego *Ryszard Kapuściński o globalizacji kulturowej. Spojrzenie antropologa*. Autorzy podkreślają, że Kapuściński – Herodot współczesności – doświadczał świata bezpośrednio, pisząc, myślał obrazami i wreszcie inspirował.

W części drugiej dominuje zagadnienie roli mediów w świetle wizji Ryszarda Kapuścińskiego. Badacze zwracają uwagę na nieustanny ruch i dynamikę zmian we współczesnych mediach, podkreślają istotę przygotowania do zawodu dziennikarza. Jednogłośnie twierdzą, że współczesne media są odbiciem potrzeb i ocze-

kiwań ludzi. Bogdan Borowik w artykule *Obraz mediów przełomu wieków w publicystyce Ryszarda Kapuścińskiego* prezentuje poglądy pisarza wyrażone w wypowiedziach publikowanych na łamach dzienników i tygodników w latach 90. XX w. Publikacje prasowe analizuje również Agnieszka Żejmo w tekście *Oddawać rzeczywistość – Ryszarda Kapuścińskiego wizja informacji wartościowej*. Autorka rekonstruuje model informacji wartościowej (zadaniem mediów powinno być objaśnianie odbiorcom świata i udział w kształtowaniu opinii). Podstawowym założeniem tego modelu jest odejście od kultu formy, który degraduje treść (s. 190). Z kolei Arkadiusz Dudziak w artykule *O dwóch podejściach antropologicznych w rozważaniach Ryszarda Kapuścińskiego na temat misji mediów wobec człowieka* podejmuje problem troski reportera o kulturę. Szczególnie podkreśla, że z książek Kapuścińskiego takich jak *Ten Inny*, *Autoportret reportera*, *Dalem głos ubogim* wyłania się pogłębiony obraz świata. To spojrzenie cechuje życzliwość wobec Innego – rozumiana tutaj jako swoista misja reporterska, warunek pracy w mediach.

W części czwartej zamieszczony został artykuł Dariusza Rotta *Doktorat honoris causa Ryszarda Kapuścińskiego w świetle dokumentów archiwalnych Uniwersytetu Śląskiego*. Autor analizuje niepublikowane materiały Archiwum Uniwersytetu Śląskiego, wśród nich wykład *Jak widzę świat?*, zawierający Kapuścińskiego diagnozę świata końca XX w. oraz wykład *Dlaczego piszę?*, w którym wyjaśnia czynniki inspirujące jego twórczość. Tytuł doktora honoris causa UŚ Ryszard Kapuściński otrzymał, za cenny dorobek literacki i propagowanie wartości humanistycznych, 17 października 1997 roku. Uroczystościom w Katowicach przewodniczył ówczesny rektor UŚ, prof. Tadeusz Sławek. Promotor przewodu prof. Marek S. Szczepański mówił o uniwersalnym i globalnym charakterze pisarstwa doktoranta. Jego zdaniem dorobek Kapuścińskiego powinien stanowić inspirację dla przedstawicieli polskiej polityki. Katowicka delegacja w 2006 r. podczas Konferencji Dyrektorów Polonistyk Uniwersyteckich zgłosiła wniosek do Komitetu

Noblowskiego w sprawie przyznania Kapuścińskiego Nagrody Nobla. Autor omawianego artykułu podkreśla misję reportera jako tłumacza i interpretatora kultur w służbie odbiorcom z zachodniego kręgu cywilizacyjnego, który to element miał znaczący wpływ na przyznanie honorowego doktoratu.

Zbiór *Ryszard Kapuściński – wizja świata i wartości. Refleksje interdyscyplinarne* porównują z tomem *Życie jest z przenikania... Szkice o twórczości Ryszarda Kapuścińskiego*¹. Te publikacje łączy wielowymiarowość spojrzenia na dzieło Ryszarda Kapuścińskiego. W żadnej z nich nie powtarzają się autorzy ani tematy.

Życie jest z przenikania... została wydana zaledwie rok po śmierci pisarza. Znalazły się w niej znane już skądinąd teksty. Natomiast *Ryszard Kapuściński – wizja świata...* to publikacja pisana z większego dystansu; to projekt przemyślany i uporządkowany. Autorzy co prawda nie podejmują nowych zagadnień, ale prezentują nowe interpretacje znanych tematów. Dla wszystkich, którzy pasjonują się twórczością Ryszarda Kapuścińskiego i podejmują badania związane z nią, jest to na pewno pozycja warta uwagi.

Jolanta Kubik



Marcin Florian Gawrycki

W pogoni za wyobrażeniami. Próba interpretacji polskiej literatury podróżniczej poświęconej Ameryce Łacińskiej

Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2010, 293 s., ISBN 978-83-235-0785-7

Marcin Florian Gawrycki to badacz szeroko pojętej problematyki latynoamerykańskiej. W swoich pracach porusza tematykę m.in.: historii stosunków międzynarodowych w Ameryce Łacińskiej, polityki zagranicznej Kuby, historii Kolumbii czy polityki USA wobec państw Ameryki Łacińskiej. Tym razem do rąk czytelników trafia książka *W pogoni za wyobrażeniami. Próba interpretacji polskiej literatury podróżniczej poświęconej Ameryce Łacińskiej*, poświęcona analizie polskiej literatury podróżniczej. Jej autor przyznaje, że w dzieciństwie nie marzył o dalekich podróżach, nie czytał książek podróżniczych, nie oglądał programów z cyklu „Pieprz i wanilia”. A jednak podjął się trudu przebrnięcia przez wiele książek

podróżniczych, dotyczących Ameryki Łacińskiej (z XX i XXI w.), ciekawych i intrygujących relacji „zawodowych zwiedzaczy” oraz badaczy tego kontynentu. Zadał sobie kilka pytań: co przekazuje nam polska literatura podróżnicza, czego możemy się z niej dowiedzieć o życiu mieszkańców Ameryki Łacińskiej, na ile możemy wierzyć w to, co czytamy? I wreszcie może najważniejsze pytanie: czy nie są to aby relacje przefiltrowane przez stosunek autorów do Ameryki Łacińskiej oraz ich wyobrażenia, które przy zetknięciu z rzeczywistością często wyprowadzają wypadkową, będącą wprawdzie niezwykłą i ciekawą opowieścią, ale o ich Ameryce Łacińskiej, a niekoniecznie o tej prawdziwej.

¹ *Życie jest z przenikania... Szkice o twórczości Ryszarda Kapuścińskiego*, zebrał, oprac. i wstępem opatrzył B. Wróblewski, Warszawa 2008.

Książka podzielona jest na sześć rozdziałów poświęconych kolejno: europocentryzmowi, czyli europejskiej skłonności do uniwersalizacji własnych wartości i postaw oraz krytyce postkolonialnej; podróżowaniu, a dokładniej – różnicom między podróżowaniem a turystyką i sposobom podróżowania wybranych podróżników; portretowi Innego – czyli tubylca; rzeczom, które trzeba zobaczyć, czyli potrzebie egzotyki i poszukiwaniu autentyczności; czytaniu fotografii, czyli rzeczywistości wyobrażonej i przepuszczonej przez oko obiektywu oraz różnorodnym spojrzeniom polskich podróżników.

Już we wstępie Gawrycki wyznaje, że jego celem było nie schlebianie autorom, ale rzeczowa dyskusja na argumenty. Autor zauważa, że historia poszczególnych regionów świata, w tym również Ameryki Łacińskiej, w umysłach mieszkańców Starego Kontynentu zaczyna się wraz z przybyciem kolonizatorów (konkwistadorów, kupców czy marynarzy). Europejczycy „odkrywają” Amerykę. Naprzeciw siebie stają Europejczycy i nie-Europejczycy. Musi dojść do konfrontacji europejskości i nie-europejskości, nowoczesności człowieka białego i „prymitywizmu” ludności tubylczej, Latynosów i *gringos*, ale przede wszystkim stereotypów i wyobrażeń z istotą Innego. Gawrycki zauważa, że europocentryzm jest podstawą tworzenia przez mieszkańców Zachodu swoich wyobrażeń o świecie.

Polska – kraj położony geograficznie w centrum Europy, a tak naprawdę daleko bardziej na wschód, udręczony heroicznymi zrywami, zajęty wiecznymi problemami narodowościowymi czy społecznymi, patrzący na świat z perspektywy europocentryzmu. W tym dalekim, małym kraju (w porównaniu do standardów Ameryki Łacińskiej) żyją podróżnicy, którzy są Europejczykami. Autor zauważa, że nie tylko mówią po hiszpańsku, angielsku czy francusku, ale Ameryka Łacińska przede wszystkim zdiera z nich płaszcz kompleksów narodowych, patrzy na nią z pozycji „lepszego”. Gawrycki pragnie, aby spróbować zmienić sposób myślenia, wyjść z etapu „kolonizacji umysłów” i znaleźć to, co łączy, a nie dzieli.

Ciekawym fragmentem pierwszego rozdziału jest podrozdział, w którym autor swoje rozważania poświęca sposobowi patrzenia i widzeniu. Zauważa, że polski podróżnik, jadący do Ameryki Łacińskiej, przybywa tam z określonym bagażem wyobrażeń, mogącym zakłócić percepcję i doświadczenie „Nowego”. Mało tego, autor twierdzi, że podróżnik szukający potwierdzenia wcześniej wyrobionej opinii jest, niestety, skazany na... sukces. Dlatego zwraca uwagę, powołując się na słowa Ryszarda Kapuścińskiego (zresztą czyni to wielokrotnie na kartach książki), by nie ograniczać się do „patrzenia”, które nie zawsze znaczy „widzieć”, a co za tym idzie, „widzieć” nie znaczy „rozumieć”.

Autor zamieszcza także rozdział poświęcony profilowi polskiego podróżnika (po Ameryce Łacińskiej). Wspomina o pierwszych podróżnikach-naukowcach, takich jak: Józef Siemiradzki czy Witold Szyszło, wielkich globtroterach jak: Mieczysław Lepecki i Arkady Fiedler, aż wreszcie, znanych nam m.in. z ekranów, ludziach żyjących z fachu podróżowania: Tonim Haliku, Jacku Pałkiewicz, Beacie Pawlikowskiej, Wojciechu Cejrowskim, Janie Gaciu, Romanie Warszawskim. Pokróćce charakteryzuje poszczególnych podróżników, przypisując im jednocześnie różne sposoby doświadczenia Ameryki Łacińskiej. I tak na przykład, Roman Warszawski to polski Däniken, Beata Pawlikowska – podróżniczka Bridget Jones, a Jacek Pałkiewicz – polski Indiana Jones. Szkoda, że na tę część rozważań autor poświęca tak mało miejsca. To prawda, że takie nazwiska jak Mieczysław Lepecki czy Józef Siemiradzki są w zasadzie zapomniane i nieznane współczesnemu czytelnikowi literatury podróżniczej, szczególnie młodemu. To prawda też, że wiele z tych nazwisk pojawia się w innych fragmentach książki. Jednak zdecydowanie można czuć niedosyt, gdy np. takiemu autorowi jak Arkady Fiedler Gawrycki poświęca jedną stronę (sic!) swojej książki, a nazwisko Gombrowicz pojawia się na trzech stronach. Autor na wstępie wyraźnie zaznaczył, że opiera swą analizę wyłącznie na relacjach z XX i XXI w. Żal jednak, że nie rozszerzył jej o kilka nazwisk

z XIX w. Żal, bo porównanie sposobu relacjonowania np. Ignacego Domeyki w zestawieniu z Wojciechem Cejrowskim mogłoby być bardzo ciekawe i wskazać na pewne tendencje czy zmiany postrzegania tego kontynentu w dobie telewizji i internetu.

Gawrycki w kolejny rozdziale swojej książki zwraca uwagę na ważny moment w życiu każdego podróżnika – spotkanie z Innym. Rozpoczynając od przypomnienia konfrontacji z tubylcami pierwszego zamorskiego turysty – Krzysztofa Kolumba, powołuje się na zawarte w książce *Podbój Ameryki. Problem innego*, rozważania Tzvetana Todorova, który zauważył, że Kolumb odkrył Amerykę, ale nie Amerykanów. Gawrycki przypomina, że ten znany podróżnik patrzył na spotkanych tam ludzi jako ciekawostkę, część krajobrazu, pozbawioną jakichkolwiek elementów kultury. Gawrycki zastanawia się, jak w tej sytuacji wygląda polski autor książek podróżniczych? Jedzie do odkrytej przez Kolumba Ameryki, gdzie żyły *ludy bez Historii* (jak podaje autor, jest to sformułowanie Erica Wolfa), z bagażem stereotypów... I nagle uświadamia sobie, że jest biały. Przywołując słowa Kapuścińskiego, że „biały w Europie nie ma świadomości, że jest biały”, Gawrycki stwierdza, że w każdym z nas jest cząstka konkwistadora, nawet jeśli nie chcemy się do tego przyznać i dlatego w książkach podróżniczych powinno dać się wypowiedzieć „Innemu”, nawiązać dialog, dać mu zaistnieć, nie narzucać własnych wyobrażeń kulturowych i światopoglądu.

Bardzo oryginalnym pomysłem jest przeprowadzona przez autora analiza czytania fotografii. W dobie „rządów” multimedów, współczesna książka podróżnicza nie może przecież obyć się bez wielu kolorowych fotografii. A zatem fotografujący tworzy antropologię wizualną, przybliża czytelnika do poznania prawdy przekazu, który głosi. Autor zadaje sobie jednak pytanie, czy naprawdę fotografia przedstawia wycinek rzeczywistości, a fotograf naprawdę stara się ją obiektywnie ukazać? Na ile możemy wierzyć w to, co widzimy? Czy jesteśmy w stanie zauważyć, że np. obraz został poddany manipulacji? I wreszcie... czy fotografia może kłamać? Gawrycki poszukuje od-

powiedzi na zadane pytania, mierzy się z trudnymi aspektami fotografii podróżniczej, takimi jak: naruszanie prywatności, zachowanie neutralności, kolekcjonowanie „widoczków” czy zdjęć z serii „ja tu byłem”.

Autor w rozdziale *Spojrzenia podróżnika* nie boi się demaskować różnicy między podróżowaniem a turystyką na przykładzie relacji „wielkich” polskich podróżników XXI w. Z dużą dozą dowcipu wskazuje brak konsekwencji, powielanie stereotypów, a nawet brak ambicji w podróżowaniu takich znanych postaci z tego światka, jak Beata Pawlikowska. Omawia także styl Wojciecha Cejrowskiego, lubiącego szokować, posługującego się prostymi hasłami, a przy tym niepoprawnego politycznie oraz bardzo łatwo wygłaszającego decyzje, co jest czarne, a bo białe. Gawrycki zauważa, że często prezentowane przez polskich podróżników opisy są bardzo do siebie podobne, tak jakby ich autorzy korzystali z tych samych źródeł, czyli przewodników turystycznych. Nawet ich programy podróży zawierają te same punkty „obowiązkowe”, tak jakby np. fakt nieopisania Machu Picchu świadczył o nieodwiedzeniu Peru. Autor zauważa, że presja „tu byłem” jest, niestety, niezwykle silna.

Marcin F. Gawrycki w recenzowanej książce chce pokazać, jaki wpływ miała nasza europejska wiedza i doświadczenie na opisywanie odmiennych kultur. Słusznie zauważa, że współcześni autorzy literatury podróżniczej nie mają zazwyczaj czasu na podróżowanie po danym kraju dłuższe niż kilka miesięcy. Ich spostrzeżenia są zatem fragmentaryczne, niepełne, obciążone błędem, często wynikającym z wyrobionych dużo wcześniej poglądów na temat odwiedzanego kraju i jego mieszkańców. Stąd nie powinni rościć sobie prawa do prezentowania „prawdy obiektywnej”. Gawrycki chce także pokazać, że odrzucenie europocentryzmu jest bardzo trudne, a może nawet niemożliwe. Wielu autorów książek podróżniczych ugania się po Ameryce Łacińskiej, próbując dogonić swoje wyobrażenia, sama zaś podróż jest tylko uzupełnieniem luki w istniejących wcześniej poglądach. Książka Marcina F. Gawryckiego jest próbą uchwycenia tej pogoni, opisanie jej i przeanalizowania. Autor

prezentuje imponującą znajomość literatury podróżniczej: w pracy wiele jest obszernych cytatów oraz powoływania się na krytyków literatury czy teoretyków kultury – może nawet zbyt wiele. Szkoda natomiast, że za profilem polskiego podróżnika stoi tak mało portretów lub są zaprezentowane w tak okrojonej formie.

Czy Autor znalazł odpowiedzi na pytania, które na wstępie postawił? Tego nawet on sam nie wie. Zamiast silenia się na wykazanie tych odpowiedzi, proponuje nakreślić rekomendacje adresowane, z jednej strony, do autorów literatury podróżniczej, którzy powinni uwzględniać krytykę postkolonialną, a z drugiej – do świadomego czytelnika postkolonialnego. Wśród wie-

lu ciekawych uwag pojawia się chyba najważniejsza – kończąc swoją książkę, Gawrycki pisze: „oczekiwałam od autorów literatury podróżniczej, że nie będą pisali o rzeczach, których nie widzieli czy nie dotknęli; podróż, jeśli ma być prawdziwa, powinna się rzeczywiście odbyć”. To dobry pomysł, aby przed podróżą, nawet wakacyjną, skorzystać z przemyśleń i uwag autora, w szczególności zaś, jeśli zamierzamy potem podzielić się naszymi wrażeniami czy relacjami. Jako świadomy czytelnik, można także ponownie sięgnąć do literatury podróżniczej, by jeszcze raz ją „odczytać”.

Agnieszka Sikora



Wokół reportażu podróżniczego

t. 1, pod red. Elżbiety Malinowskiej i Dariusza Rotta

przy współpr. Agnieszki Budzyńskiej-Dacy

Wydawn. Uniwersytetu Śląskiego,

Katowice 2004, 248 s., ISBN 83-226-1389-X

t. 2, pod red. Dariusza Rotta

Wydawn. Uniwersytetu Śląskiego,

Katowice 2007, 168 s., ISBN 978-83-226-1608-6

t. 3, *Lucjan Wolanowski (1920–2006). Studia – szkice – materiały*

pod red. Dariusza Rotta i Mariusza Kubika

Wydawn. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2009, 320 s.,

ISBN 978-83-226-1802-8

W ramach „Prac Naukowych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach” w ciągu pięciu lat ukazują się pod wspólnym tytułem *Wokół reportażu podróżniczego* trzy opracowania, których łączna objętość to ponad 46 arkuszy wydawniczych. Łamy dzieła za-

pełniają artykuły blisko 40 autorów¹. To robi wrażenie. Jednak to nie parametry ilościowe są tu najważniejsze, ale jakość przedłożonych opracowań, ich holistyczny charakter. Oto w dwóch pierwszych tomach ukazano ewolucję polskiego reportażu podróżniczego w cią-

¹ Kolejne tomy ukazały się jako nr. 2286, 2497, 2683 „Prac Naukowych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach”, ISSN 0208-6336.

gu wieków, poczynając od XVI stulecia², a na latach współczesnych³ kończąc. Nie zabrakło też odniesień do dorobku twórców zagranicznych⁴.

Zamkniętą całością jest tom trzeci, w pełni poświęcony ponad półwiecznej twórczości Lucjana Wolanowskiego. Tak jak napisano w podtytule tego tomu (*Studia – szkice – materiały*) przedstawiono w nim kronikę życia i twórczości tego podróżnika, antologię wybranych jego tekstów zamieszczonych w „Gazecie Uniwersyteckiej Uniwersytetu Śląskiego” w latach 2000–2003, wybrane wywiady z Lucjanem Wolanowskim przeprowadzone w latach 1959–1989, a także wypowiedzi recenzentów na temat jego twórczości. Wydaje się jednak, iż najistotniejszymi fragmentami tego tomu są rozważania poszczególnych autorów na temat specyfiki reportażu Lucjana Wolanowskiego, jego wkładu w rozwój tego rodzaju piśmiennictwa⁵.

W powszechnej świadomości społecznej nie jest zbyt mocno zakorzeniona wiedza o tym, iż nasi wybitni pisarze, poeci, prozaicy parali się także (i to z dużymi sukcesami) reportażem podróżniczym. Do tej zbiorowości należeli m.in.: Ignacy Krasicki, Henryk Sienkiewicz, Adolf Dygasiński, Zofia Kossak, Jarosław Iwaszkiewicz, Jan Józef Szczepański, Jalu Kurek. Wszyscy oni pozostawili po sobie liczący się podróżniczy dorobek reporterski. Nad tym właśnie dorobkiem pochylił się autorzy tomów *Wokół reportażu podróżniczego*. Twórczość ta jest wszechstronnie oceniona, podlega różnorodnej analizie, odkrywane są jej cechy gatunkowe. Jednak szczególna uwaga

zespołu autorskiego kierowanego przez profesora Dariusza Rotta skupia się na tematach podejmowanych przez autorów tych reportaży, na wiodących wartościach, które uzyskują priorytet w podanym przekazie, na sposobie podejścia do ludzi – bohaterów ich opisów.

To właśnie jest ta tkanka, owa sieć spajająca całość tych trzech tomów – umieszczenie człowieka z centrum uwagi reportera, troska o jego podmiotowość, wolność, godność, ale też sprzeciw wobec zniewolenia, dyskryminacji, krzywdy.

Z powyższego opisu należałoby domniemywać, iż autorzy analizowanych reportaży kierowali się głównie romantycznymi porywami serca. Otóż nie tylko – lektura poszczególnych tekstów pokazuje, iż byli oni jednocześnie racjonalnymi (wręcz chłodnymi) analitykami opisywanej rzeczywistości, o wyostrzonym zmyśle obserwacyjnym, dostrzegali sygnały dla innych niewidoczne, a także potrafili podawać scenariusze przyszłości.

We wszystkich trzech tomach są na to liczne dowody, z konieczności zatem zostaną podane tylko niektóre z nich. Agnieszka Sikora⁶ przywołuje świadectwa polskich podróżników mówiących o smutnym losie Indian na terenie Patagonii oraz Ziemi Ognistej, o niezwykle ciężkich warunkach bytowania i pracy, na jakie natrafili nasi rodacy osiedlający się w Brazylii i Argentynie. Z kolei Tadeusz Linkner⁷ ukazuje swojego bohatera jako postać wręcz Wallenrodowską. Zatajając przed władzami pruskimi znajomość języka polskiego, Konstanty Damrot został dyrektorem Katolickiego Semina-

² Agnieszka Budzyńska-Daca, *Relacja podróżnicza z tezę. Wokół kolendy moskiewskiej Pawła Palczowskiego*, t. 2, s. 55–67; Dariusz Rott, *Siedemnastowieczna relacja z syberyjskiej katorgi*, t. 1, s. 47–54.

³ Aleksandra Chomiuk, „Prawdziwa” rzeczywistość i „punkty wodzenia”. *Ryszard Kapuściński i Mariusz Wilk o Rosji przełomie epok*, t. 1, s. 220–230.

⁴ Katarzyna Bytomska, *Biali na Czarnym lądzie. Afrykańskie wspomnienia Karen Blixen i Ernesta Hemingwaya*, t. 1, s. 199–208.

⁴ Katarzyna Bytomska, *Biali na Czarnym lądzie. Afrykańskie wspomnienia Karen Blixen i Ernesta Hemingwaya*, t. 1, s. 199–208.

⁵ Przykładami takich właśnie opisów są m.in. zamieszczone w tym tomie artykuły autorstwa Mariusza Kubika, *Podróż czyli pragnienie. O reportażach Lucjana Wolanowskiego*, s. 50–60; Pawła Jędrzejko, *Ślady na Oceanie. Refleksja nad myśleniem magicznym i prozą Lucjana Wolanowskiego*, s. 94–107, a także Anny Woźniakowskiej, *Globtrotter, rasowy reporter, koneser bumerangów. Lucjan Wolanowski w oczach krytyków*, s. 122–133.

⁶ Agnieszka Sikora, *Ameryka Południowa w relacjach podróżników i emigrantów polskich*, t. 1, s. 144–157.

⁷ Tadeusz Linkner, *Udany kamuflaż w epistolarnym reportażu ks. Konstantego Damrota*, t. 1, s. 115–130.

rium Nauczycielskiego w Kościerzynie. To stanowisko pozwalało mu na swobodne podróżowanie po terenie Kaszub, gdzie poszukiwał dowodów polskości, a co z kolei publikował (pod pseudonimem Czesław Lubiński), *Listach z ziemi...* oraz *Listach z podróży...*

Cytowana już wcześniej Agnieszka Budzyńska-Daca⁸ przywołuje postać polskiego szlachcica Pawła Palczowskiego, którego opracowanie pod jednoznacznie brzmiącym tytułem *Kolenda moskiewska, to jest wojny moskiewskiej przyczyny słuszne a okazyja pożądana, zwycięstwa nadzieja wielka, państwa tamtego pożytki i bogactwa nigdy nie oszacowane, krótko opisane*, jest niczym innym, jak racjonalnym raportem (ekspertyzą, studium przypadku) wskazującym na celowość podjęcia działań zbrojnych przeciwko ówczesnej Rosji i na korzyści, jakie z tego postępowania można wyciągnąć.

Warto też uświadomić sobie fakt, iż przywołane w opracowaniach relacje podróżnicze weszły w wir obiegu komunikowania społecznego. Od lat docierają do coraz to nowych odbiorców, są oceniane, weryfikowane, kształtują wyobraźnię kolejnych pokoleń czytelników. Spora ich część dotyczy XIX i początków XX w., kiedy to byliśmy pozbawieni własnej państwowości. I to może właśnie dlatego w przekazach odnoszących się do tamtego okresu tyle jest refleksji nad Polakami w kraju i za granicą, trwaniem języka ojczystego, utrzymaniem obyczaju⁹.

Widać też wielką sympatię do wszelkiego rodzaju działań narodowowyzwoleńczych, procesów kształtowania własnej państwowości¹⁰. Szczególnie ten ostatni segment (kształtowanie się polskiej nowoczesnej myśli politycznej) budził zainteresowanie podróżników. Ponad 200 lat temu Wojciech Gutkowski¹¹ w książce *Podróż do Kalopei* przywołuje konstytucję idealnego państwa Kalopów. Konstytucję składającą się z 22 rozdziałów. Oto niektóre z nich: *O nazwisku, języku, podziale kraju, O własności, O rządzie w ogólności, O czasie, O małżeństwie, o dzieciach nowonarodzonych i o rozwodach, O publicznym oświeceniu, O żywności, O śmierci, O cudzoziemcach, O handlu, O karach za przestępstwa*. Taki ustrój społeczny prognozowali niegdysiejszy podróżnicy – reporterzy przyszłej Polsce. Kontrastuje to wyraźnie z przekazami pomieszczanymi we współczesnych, wysokonakładowych, popularnych, kolorowych czasopiśmiech podróżniczych. Dominuje tu raczej instruktaż łatwej uciechy, banalnego oglądactwa, kolekcjonowania wrażeń. Jeśli już nawet pojawia się jakaś społeczna refleksja, to raczej ta odnosząca się do bytu materialnego, spraw ekonomicznych.

Na szczęście honor reportażu podróżniczego ratują: Mariusz Wilk i, niedawno zmarły, Ryszard Kapuściński, i oczywiście – Lucjan Wolanowski.

Andrzej Świątecki



⁸ Por. Agnieszka Budzyńska-Daca, *Relacja podróżnicza...*, s. 55 – 67.

⁹ Przykładami takiego podejścia do zagadnienia są prace m.in.: Magdalena Bilińska, *Polonia amerykańska w latach siedemdziesiątych XIX wieku w korespondencji Zygmunta Wiśniowskiego*, t. 1, s. 131–143 oraz Agnieszka Sikora, *Nieznany kraj nad „Srebrną rzeką”*. *Obraz Argentyny początków XX wieku w reportażach Mieczysława Lepeckiego*, t. 2, s. 115–132.

¹⁰ Jarosław Rubacha, *Obraz przemian politycznych w Bułgarii w książce Jana Grzegorzewskiego. Rok przewrotów (Bułgaria 1885/6)*, t. 2, s. 82–93.

¹¹ Michał Kaczmarczyk, *Filozoficzna wędrówka ku państwu idealnemu. Wokół podróży do Kalopei Wojciecha Gutkowskiego*, t. 1, s. 87–97.

Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu pod red. Jerzego Olędzkiego

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, 417 s.,
ISBN 978-83-7545-194-8

Sektor public relations w Polsce, którego geneza związana jest z pojawieniem się na rynku w latach 90. minionego wieku zachodnich koncernów, takich jak Procter & Gamble czy Pepsico, rozwija się obecnie z niezwykłą dynamiką, obejmując niemal wszystkie składowe systemu ogólnogospodarczego. Od czasu, gdy w 1990 r. Piotr Czarnowski i Alma Kadragic założyli pierwsze polskie firmy zajmujące się public relations (FIRST PR i Alcat), komórki odpowiedzialne za komunikację społeczną i dialog z otoczeniem powstały i z powodzeniem funkcjonują w większości profesjonalnie zarządzanych i liczących się rynkowo przedsiębiorstw, ale także instytucji państwowych czy organizacji trzeciego sektora, nie wyłączając tych, które jeszcze kilka lat ignorowały aktywność z zakresu kreowania pozytywnego wizerunku i rozwijania harmonijnej, opartej na zaufaniu współpracy z otoczeniem zewnętrznym. „Dziedzina public relations rozwija się w Polsce bardzo szybko i wciąż przekształca swoje oblicze. Jest ceniona bardziej niż reklama i propaganda czy nawet mniej skomplikowana praca rzecznika prasowego. Specjaliści public relations mogą bowiem znacznie efektywniej zbudować wizerunek firmy i wypromować jej szefa znacznie skuteczniej niż inne narzędzia marketingowe. Możemy powiedzieć, że public relations jest już stałym i znanym elementem rzeczywistości w całym polskim biznesie, gdyż jest obecny także w małych i średnich firmach funkcjonujących w naszym kraju. Zdecydowanie jest utożsamiany jako narzędzie promocji wspomagające działania marketingowe, mniej

jako narzędzie komunikacji społecznej służące tworzeniu atmosfery dialogu z wszystkimi interesariuszami” – pisali w 2008 r. Jerzy Olędzki, Dariusz Tworzydło i Zbigniew Chmielewski w raporcie z badań dotyczących sektora PR w Polsce¹.

Aktywność gospodarcza podmiotów stawiających na nowoczesny PR, rosnąca konkurencja niemal we wszystkich branżach, otwarcie polskiej gospodarki na świat, wprowadzenie nowych zasad gry rynkowej, rozwój mediów i wzrost ich znaczenia w życiu publicznym – to tylko niektóre czynniki, które wymusiły na polskich przedsiębiorstwach zwrot w kierunku profesjonalnej i efektywnej polityki public relations, uświadamiając wagę komunikowania w praktyce zarządzania, zwracając uwagę na strategiczne znaczenie wizerunku przedsiębiorstwa oraz jego relacji z otoczeniem zewnętrznym². Wzrost świadomości roli komunikacji i wizerunku w realizowaniu zadań i celów organizacji spowodował szerokie zainteresowanie PR-em, tak w kręgach menadżerów firm, jak i naukowców prowadzących badania nad problematyką komunikowania instytucjonalnego, zarówno w wymiarze społecznym, jak i organizacyjnym. Coraz więcej uczelni prowadzi studia i szkolenia z zakresu public relations, nie brak konferencji i sympozjów poświęconych zagadnieniom komunikacji społecznej, realizowane są rozmaite, ciekawe projekty badawcze z tej dziedziny, a na rynku wydawniczym przybiera publikacji naukowych, popularnonaukowych i poradnikowych dotyczących public relations. Znajduje to swoje głębokie uzasadnienie,

¹ J. Olędzki, D. Tworzydło, Z. Chmielewski, *Prezentacja wyników badań: public relations w małych i średnich firmach*, Rzeszów 2008, s. 2.

² Por. M. Kaczmarczyk, *Od redaktora*, „Problemy Komunikacji Społecznej” 2009, nr 1, s. 7–8.

wszak mimo dynamicznego rozwoju tej branży, wiedza Polaków na temat istoty public relations i roli komunikacji społecznej we współczesnej gospodarce i systemie politycznym jest dalece niesatysfakcjonująca. Z przeprowadzonych w 2005 r. na zlecenie portalu www.PRoto.pl badań wynikało, że aż 70 proc. polskiego społeczeństwa nie potrafi sprecyzować, czym jest PR. Wielu ankietowanych utożsamiało go z reklamą, marketingiem czy doradztwem gospodarczym³. Istnieje zatem potrzeba edukacji społecznej w tym zakresie, konieczność popularyzacji wiedzy o PR-rze oraz jego funkcjach społecznych i gospodarczych. Zadanie to starają się realizować przede wszystkim środowiska naukowe – każdego roku pojawiają się nowe publikacje poświęcone teorii i praktyce public relations, których autorami są przedstawiciele rozmaitych dyscyplin, a zwłaszcza: medioznawstwa, politologii, socjologii, nauk o zarządzaniu i psychologii. Tylko w 2010 r. odnotowaliśmy kilkanaście interesujących monografii i prac zbiorowych na temat PR-u⁴.

Wielość dostępnych na polskim rynku wydawniczym publikacji na temat public relations każdą nową pozycję z tej dziedziny przyjmować każe z pewną ostrożnością. Z jednej strony różnorodność monografii, podręczników, skryptów czy prac zbiorowych poświęconych komunikacji społecznej sprzyja upowszechnianiu się wiedzy o PR-ze, z drugiej – liczba nowych prac nie zawsze idzie w parze z ich jakością oraz naukową czy choćby praktyczną doniosłością. W literaturze przedmiotu nierzadko powtarzane są te same treści, kompilacyjnym opracowa-

niom coraz częściej brak waloru oryginalności. Wśród wielu pozycji poświęconych public relations wciąż jednak można odnaleźć książki cenne, wartościowe poznawczo, wzbogacające w stopniu znaczącym dorobek nauki o komunikowaniu. Bez wątplenia do takich właśnie publikacji należy praca zbiorowa *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, pod redakcją Jerzego Olędzkiego, w serii Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego Media Początku XXI wieku.

Książka obejmuje 28 artykułów i komunikatów poświęconych szeroko rozumianej problematyce public relations. Pomieszczono je w trzech działach układających się w logiczną i spójną całość. Pierwszy, zatytułowany *Public relations i marketing – gdzie jesteśmy?*, obejmuje teksty, dla których wspólnym mianownikiem jest próba odpowiedzi na pytanie: czy PR jest samodzielną dyscypliną czy częścią marketingu i jakie relacje zachodzą między obiema dziedzinami? Rozdział ten otwiera znakomity artykuł Jerzego Olędzkiego *O społecznym znaczeniu public relations w demokracji. Wprowadzenie*. Autor dokonuje w nim refleksji nad społecznymi funkcjami PR-u, udowadniając tezę akcentowaną już w pierwszym zdaniu artykułu, iż rozwój public relations (definiowanego jako oparty na prawdzie i wzajemnym zaufaniu dialog z otoczeniem), możliwy jest wyłącznie w otwartym i wolnym społeczeństwie oraz demokratycznej przestrzeni publicznej. „Public relations są nierozzerwalnie związane z demokracją. Public relations istnieją tylko w tych krajach, gdzie jest głośna opinia publiczna

³ *Postrzeganie public relations w polskim społeczeństwie*, www.PRoto.pl [dostęp: 22.12.2010].

⁴ Warto wśród nich wymienić: M. Kaczmarek-Słowińska, *Internet public relations. Polskie realia działań public relations w sieci*, Wydawn. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin; A. Jakubowska, *Public relations w kształtowaniu wizerunku instytucji finansowych*, Wydawn. Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice; I. Kuraszko, *Nowa komunikacja społeczna wyzwaniem odpowiedzialnego biznesu*, Difin, Warszawa; A. Kwiecień, *Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa*, Wydawn. Akademii Ekonomicznej im. K. Adamieckiego, Katowice; M. Grech, *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*, Wydawn. Primum Verbum, Łódź; M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację*, Polskie Wydawn. Ekonomiczne, Warszawa; *Public relations miast i regionów*, red. nauk. A. Duda, Difin, Warszawa; *Badania i pomiar efektów w public relations*, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Wydawn. Newline, Rzeszów; *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Konsorcjum Akademickie Wydawn. WSE [i in.], Kraków–Rzeszów–Zamość; *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szanse*, red. nauk. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski, Wydawn. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań; *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, red. K. Krzyżanowska, Wydawn. SGGW, Warszawa.

i swoboda inicjowania debaty publicznej, gdyż public relations wymagają pewnych warunków rozwoju, aby nie stały się tylko propagandą i reklamą. Te warunki to 1) wolność słowa, 2) pluralizm mediów oraz dostęp do różnych środków informacji i opinii, 3) wolny rynek, 4) swobodny przepływ informacji (dostęp do Internetu). Spełnienia tych warunków nie wymaga marketing i zintegrowana komunikacja marketingowa, która ma szansę istnienia oraz rozwoju w każdym społeczeństwie – także tylko marzącym o wolności i demokracji” – pisze Jerzy Olędzki. W tekście *O społecznym znaczeniu public relations w demokracji. Wprowadzenie* porusza on również zagadnienie tożsamości zawodowej PR-owców i rozumienia tego terminu w Polsce. Autor odwołuje się przy tym do wyników swoich badań przeprowadzonych w okresie od grudnia 2008 do lutego 2009 r. w warszawskim środowisku osób związanych zawodowo z działalnością public relations i zaprezentowanych szeroko w publikacji *Etyka w polskim public relations*, która ukazała się na rynku w 2009 r.

W rozdziale pierwszym pracy *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu* na szczególną uwagę zasługują również artykuły Michała Drożdża i Krystyny Wojcik. Pierwszy z autorów, przyjmując perspektywę personalistyczną, podejmuje temat etycznych szans kształtowania pozytywnego wizerunku public relations. Formuluje przy tym postulat, iż PR nie może rozwijać się wbrew zasadom etycznym, wszak podmiotem komunikacji społecznej jest człowiek: PR winien służyć człowiekowi, sytuacja odwrotna jest patologią. Z kolei Krystyna Wojcik, szukając odpowiedzi na pytanie o wzajemne relacje między PR-em a marketingiem, dokonuje istotnych ustaleń terminologicznych. Czyni to jednak z perspektywy badacza, a nie przedstawiciela spierających się ze sobą środowisk PR-owców i marketingowców, co istotne z punktu widzenia heurystycznej rangi formułowanych spostrzeżeń i – co za tym idzie – dążenia do naukowego opisu i wyjaśnienia, niezależnego od środowiskowych polemik.

Drugą, najobszerniejszą część pracy pod redakcją Jerzego Olędzkiego, wypełniają teksty

poświęcone praktycznym zastosowaniom public relations w komunikowaniu społecznym. Różne zainteresowania badawcze poszczególnych autorów i wielość poruszanych tu zagadnień pozwalają spojrzeć na społeczne funkcje i cele PR-u w sposób wszechstronny i wieloaspektowy. Czytelnik ma szansę zapoznać się m.in. z analizą działań wizerunkowych podejmowanych przez podmioty PR-u w przestrzeni wirtualnej oraz wyzwaniami, jakie stoją przed tymi podmiotami w dobie rozwoju nowych mediów i społeczności sieciowych (Anna Adamus-Matuszyńska, Urszula Gogołek-Śmigulska, Ewa Hope, Monika Kaczmarek-Śliwińska, Olaf Krynicki, Weronika Madryas-Kowalska), przeanalizować rudymtarne problemy związane z prawnoautorskimi aspektami monitoringu mediów (Marcin Koman), rozważyć znaczenie PR w kształtowaniu ról społecznych związanych z picią (Magda Basiak), zapoznać się z problematyką kulturotwórczej roli organizacji społecznie odpowiedzialnej (Katarzyna Korzeniewska), poznać strategię PR-u w sytuacji kryzysowej na przykładzie kryzysu bankowego w Wielkiej Brytanii w 2008 r. (Leonarda Reut) czy przyjrzeć się relacjom mediów i public relations (Maria Świątkiewicz-Mośny, Aleksandra Wagner).

W części trzeciej książki czytelnik odnajdzie teksty wskazujące potencjalne obszary kooperacji i konfliktów między public relations a marketingiem. Autorzy pomieszczonych tu artykułów diagnozują przyczyny i obszary przenikania obu dziedzin, odwołując się do przykładów z zakresu komunikowania politycznego, biznesowego i medialnego. Ksenia Buglewicz stawia pytanie, czy polityczny PR to jeszcze dialog z otoczeniem, czy wyłącznie sprzedaż wizerunku, Ewa Lipska pochyła się nad rolą marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych, Monika Koźdoń-Dębecka analizuje techniki perswazyjne wykorzystywane w kampanii do Parlamentu Europejskiego w 2009 r., Iwona Kuraszko przedstawia powiązania public relations z modelami społecznej odpowiedzialności biznesu, Magdalena Zaborska-Skorupa analizuje relacje między PR-em a reklamą instytucji akademickiej, nato-

miast Weronika Madryas-Kowalska snuje refleksje nad rolą public relations w organizacjach szczególnego ryzyka, do których zalicza firmy i instytucje łamiące normy etyczne oraz takie, które ze względu na swój profil lub charakter działania niejako z definicji zyskują wrogów w otoczeniu zewnętrznym. Interesujące wnioski na temat przenikania PR-u do mediów (na przykładzie magazynów poradnikowych) formułuje Wojciech Furman. Odwołując się do wyników własnych badań, obala hipotezę zakładającą mieszanie dziennikarstwa, PR i reklamy w czasopismach poradnikowych. W opinii autora prasa ta potrafi obronić swoją autonomię, zachować własny styl i prezentować czytelnikom zweryfikowane, potwierdzone informacje, wolne od wpływów PR-u.

Praca zbiorowa *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu* zawiera artykuły oryginalne, poświęcone problematyce skąpo opisanej w literaturze przedmiotu, a jednocześnie akademicko i praktycznie doniosłej (np. rola nowych mediów w public relations, etyka w komunikowaniu społecznym). Redaktorowi temu udało się zaprosić do współpracy znakomitych autorów: z jednej strony luminarzy nauki z Krystyną Wojcik i Michałem Drożdżem na czele, z drugiej – doświadczonych praktyków, realizujących działania komunikacyjne w rozmaitych branżach i sferach rynku. Nazwiska autorów, różnorodność ich kwalifikacji, zainteresowań, doświadczeń zawodowych i profili wiedzy to z pewnością istotny atut książki, która dostarcza nowych i ważkich tematów do refleksji nad zawodem społecznego komunikatora i jego obecnością w życiu publicznym.

Publikacja pod redakcją Jerzego Olędzkiego stanowi ważny głos w dyskusji na temat tożsamości PR-u i jego miejsca w komunikowaniu społecznym. W warstwie teoretycznej porząd-

kuje chaos terminologiczny wokół tytułowych zagadnień, dostarcza opisu i wyjaśnienia skomplikowanych, wieloobszarowych relacji public relations i marketingu oraz przynosi refleksję na temat społecznych, gospodarczych i politycznych funkcji public relations. W aspekcie praktycznym książka dostarcza rzetelnej wiedzy na temat rozmaitych metod, technik i narzędzi marketingu oraz public relations, ich wszechstronnych zastosowań oraz szans i zagrożeń z nimi związanych. Warto odnotowania wydaje się również to, iż autorzy poświęcili wiele uwagi kwestiom etycznym w marketingu i PR-rze – podkreślili organiczny związek między działaniem szanującym normy moralne a profesjonalnym, efektywnym public relations oraz wskazali główne pola nadużyć etycznych w komunikowaniu społecznym. To ważne, wszak – jak zauważa Jerzy Olędzki – „istnieje potrzeba zainicjowania debaty publicznej nad ideą społecznej odpowiedzialności public relations, które już ze swej fundamentalnej istoty mają charakter publicznej, czyli otwartej i transparentnej komunikacji. Zasada społecznej odpowiedzialności należy do prawideł odzwierciedlających etos zawodu oraz znacząco wpływa na efektywność prowadzonej działalności PR-u. W codziennej praktyce zawodowej oznacza to przyzwoitość i traktowanie wszystkich uczestników procesu komunikacji jako równoprawnych partnerów”⁵. Konstrukcja pracy, zakładająca ilustrację rozważań teoretycznych artykułami autorstwa praktyków komunikowania społecznego, a także przystępny język narracji powodują, iż *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu* to lektura atrakcyjna dla szerokiego kręgu odbiorców: naukowców, studentów, dziennikarzy, PR-owców, marketingowców czy menadżerów.

Michał Kaczmarczyk



⁵ J. Olędzki, *Etyka public relations w Polsce*, www.id.uw.edu.pl [dostęp: 23.12.2010].

Darin Barney *Spółeczeństwo sieci*

Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2008, 230 s., ISBN 978-83-60457-41-2

W pracy *Spółeczeństwo sieci* Darin Barney przedstawia społeczne, polityczne i ekonomiczne implikacje teorii sieciowych oraz ich zastosowań w różnorodnych dziedzinach i instytucjach. Stawia pytania o to, czy znajdujemy się w centrum cyfrowej rewolucji, czy nowe technologie informacyjne i komunikacyjne powołują do życia nowy typ społeczeństwa, czy też wzmacniają i przedłużają istniejące wzorce i więzi. Odwołując się do modelu relacji technologia–społeczeństwo, Barney docieka, co w erze internetu uległo zmianie, a co pozostało takie samo. Analizuje kwestie cyfrowych przemian w dziedzinie zatrudnienia i pracy, ekonomii wiedzy, globalizacji, perspektyw demokracji cyfrowej, nowych ruchów społecznych, a także kultury, wspólnoty i tożsamości w epoce nowych mediów.

Barney rozpoczyna swój wywód od zdefiniowania społeczeństwa sieci, przyjmując, że termin „sieć” opisuje warunki strukturalne, dzięki którym oddzielne punkty, nazywane węzłami lub punktami węzłowymi, połączone są ze sobą dzięki powiązaniom, które zazwyczaj są wielorakie i złożone, krzyżujące się ze sobą oraz licznie występujące. Według Barneya sieć istnieje wtedy, kiedy wiele węzłów (takich jak ludzie, firmy czy komputery) jest połączonych z wieloma innymi, zwykle dzięki innym węzłom, krzyżującym się z kolejnymi powiązaniami, a następnie łączącymi się z kolejnymi punktami węzłowymi lub ich układami. Do opisu tego rodzaju układu i konfiguracji wzajemnych powiązań autor używa wielu metafor – sam termin „sieć” stanowi jedną z nich, podobnie jak „siatka”, „pajęczyna” czy „matryca”. Każde z tych pojęć ma na celu oddanie logiki zdecentralizowanej, rozprzestrzeniającej

się struktury powiązań, która określa istotę sieci (s. 9–10).

Barney twierdzi, że termin „społeczeństwo sieci” odnosi się do społeczeństw, które wykazują dwie zasadnicze cechy. Pierwszą jest obecność w społeczeństwach cyfrowych (jak je określa) technologii komunikacji sieciowej i zarządzania dystrybucją informacji; technologii, które tworzą podstawową infrastrukturę coraz większego układu praktyk społecznych, politycznych i ekonomicznych. Drugą cechą społeczeństw sieci jest reprodukcja i instytucjonalizacja sieci, rozumianych jako podstawowe formy społecznej organizacji oraz relacje przecinające szeroki zakres społecznych, politycznych i ekonomicznych konfiguracji i połączeń (s. 36–37).

Zdaniem autora, teza o społeczeństwie sieci sugeruje, że wzrastająca liczba działań, instytucji i związków o charakterze jednocześnie społecznym, politycznym i ekonomicznym, jest zorganizowana wokół formy sieciowej (przepląty między węzłami, połączone poprzez powiązania), chociaż dokładna konfiguracja i charakter tych sieci różnią się w zależności od tego, na jakiej zasadzie łączą się ze sobą zmienne jakości trzech opisanych wyżej głównych elementów. Połączenia te zależą w dużej mierze od warunków materialnych i dyskursywnych (np. kontekstów historycznych), w których sieci te zostały umieszczone. Barney zauważa również, że forma sieciowa wprowadza zarazem nowe organizacyjne możliwości dla społecznych stowarzyszeń i instytucji, których część może kierować się przeciwko warunkom, z jakich sieci te się wyłaniają (s. 38).

Darin Barney porusza wątek globalizacji oraz nierówności w dostępie do internetu. Podkreśla on, że w miejscach, w których ludzie

mogą pozwolić sobie na korzystanie z sieci, mają oni również przywilej „kosmopolitycznego braku miejsca” i przemieszczania swojej aktywności komunikacyjnej (którą autor uznaje za jedną z najbardziej znaczących kategorii życia społecznego w nowoczesnych społeczeństwach), podczas gdy osoby owego przywileju pozbawione pozostają „miejscowymi”, których perspektywy, z pewnością bardziej zakorzenione, postrzegane są przez odniesienie do większości współczesnych standardów jako bardziej ograniczone¹. Barney twierdzi, że w społeczeństwie sieci miejsca odgrywają rolę o tyle, o ile umożliwiają bądź utrudniają zapośredniczoną przez komputer ucieczkę przed przymusem i ograniczeniem, jakim lokalizacja jest dla komunikacji (s. 61–62).

Zestawiając korzyści, płynące z rozwoju nowych technologii, z niepokojącymi zjawiskami, jakie owe zmiany za sobą pociągają, autor przechodzi od analiz, dotyczących negatywnych skutków globalizacji, do charakterystyki „epoki cyfrowej” oraz technologii sieci. Powołując się na takich badaczy, jak Andrew Shapiro, utrzymuje, że rozwój technologii sieci rzeczywiście jest wyrazem „rewolucji kontrolowanej”, przy czym takiej, w której te instrumenty zapośredniczają „potencjalnie doniosły przekaz władzy z wielkich instytucji do indywidualnych odbiorców [...] Hierarchie przychodzą niedokończone. Strażnicy zostają ominięci. Władza jest przekazywana do »znajdujących się na końcu użytkowników«”². Być może warto zinterpretować to spostrzeżenie w następujący sposób: różne sposoby walki o władzę zdeterminują, przynajmniej częściowo, charakter epoki cyfrowej.

Darin Barney przywołuje pojęcie „kompresji czasowo-przestrzennej”, uznając ją za jedną z kluczowych cech nowych mediów. Kompresja ta oznacza, wedle Barneya, iż nowe media oddziałują na nasze doświadczenie przestrzeni i czasu, czynią fizyczny dystans i upływ czasu krótszymi lub bardziej ściśnię-

tymi, co najmniej na tyle, na ile odnosi się to do działań dotyczących komunikacji. Technologicznie, co podkreśla Barney, działają na nasze doświadczenie przestrzeni i czasu. W społeczeństwie sieci społeczna, polityczna i ekonomiczna uwaga i aktywność coraz bardziej się zagęszczają i zapośredniczane są przez przepływy danych transportowanych w krótkim czasie na znaczne odległości. W tych warunkach położenie i umiejscowienie w czasie pozostaje wyraźnie nadrzędne w odniesieniu do tych osób, które pozbawione są odpowiednich połączeń sieciowych. Jednakże, w stopniu, w jakim możliwe jest pozostawanie w zasięgu komunikacji, „to, co lokalne, zostaje uwolnione od swych kulturowych, historycznych, geograficznych znaczeń [...], wytwarzając przestrzeń wpływów, która zastępuje przestrzeń miejsc. Czas został wymazany w nowym systemie komunikacyjnym [...]. *Przestrzeń wpływów i beczasowy czas* są materialnymi podstawami nowej kultury, [...] kultury rzeczywistej wirtualności”³. W tym układzie ludzkiego doświadczenia miejsca istnieją przede wszystkim jako punkty, z których wychodzą i do których docierają przepływy, czas jest przełożony na beczasowość, a położenie jest nierelevantne przynajmniej dla tych, którzy mają dostęp do technologii sieci, który kwalifikuje ich do przynależności do społeczeństwa sieci (s. 77).

Z dynamiką kompresji czasowo-przestrzennej związana jest inna cecha, zazwyczaj kojarzona z nowymi mediami – ich globalny i zdeterytorializowany charakter. Wcześniejsze środki przekazu umożliwiały komunikację na skalę globalną, ale nigdy nie były technologią komunikacyjną, umożliwiającą z taką łatwością i przy względnie niskich kosztach związanych z przesyłaniem takiej ilości danych, a także z taką pewnością, złożoną komunikację między różnorodnymi miejscami rozmieszczonymi niemal na całym globie. Nigdy nie było systemu komunikacji masowej, który wydawałby

¹ T.W. Luke, *The politics of digital inequality: access, capability and distribution in cyberspace*, [w:] *The Politics of Cyberspace*, ed. C. Toulouse, T.W. Luke, London 1998, s. 129–134.

² A. Shapiro, *The Control Revolution*, New York 1999, s. 10–11.

³ M. Castells, *The Internet Galaxy*, New York 2003, s. 380.

się w tak niewielkim stopniu zdominowany przez aspekt przestrzeni i terytorium.

Barney umieszcza swoje rozważania w kontekście polityki, zastanawiając się, czy zasadne jest myślenie o polityce społeczeństwa sieci jako o zjawisku zupełnie nowym. Z pewnością faktem jest, że różnorodne układy ruchów społecznych, z których wiele jest pozbawionych terytorium, zarówno pod względem organizacji, jak i poruszanych zagadnień, w ostatnich latach nabrały znaczenia, a godne uwagi narzędzie odnalazły w informacji sieciowej i technologiach komunikacji. Jest to narzędzie, które umożliwia im zabranie głosu i w wielu przypadkach ten głos polityczny wzmacnia (s. 151). Technologie sieciowe dostarczają doskonałych narzędzi, przy pomocy których aktywna mniejszość zaangażowanych politycznie obywateli w zachodnich demokracjach liberalnych może kontynuować, a nawet rozszerzać swoje działania; te same technologie dostarczają również narzędzi, przy pomocy których pozbawiona intencji politycznych większość może podtrzymywać brak zaangażowania w życie polityczne. Trudno zauważyć aspekt nowości w tej konfiguracji, poza narzędziami, przy pomocy których jest ona podtrzymywana.

Tym samym nowe instrumenty niekoniecznie tworzą nową politykę, jednakże twierdzenie, że polityka społeczeństwa sieci jest „nowa”, opiera się nie tylko na dowodach dotyczących charakteru instrumentów, jakimi posługują się aktorzy polityczni, lecz także na pewnych założeniach na temat przedmiotu działań politycznych oraz organizacji władzy politycznej. Autor jest przekonany, że powyższe stwierdzenie stanowi powód do kwestionowania tezy o „nowej polityce”. Twierdzenie, że polityka ma przede wszystkim charakter informacyjny, a władza jest gromadzona i obecna w praktykach komunikacyjnych systemu kodów kulturowych, symbolicznej manipulacji i zarządzaniu dyskursem, jest, zdaniem Barneya, dyskusyjne.

Stawiając pytanie, czy forma organizacji, którą zwykliśmy nazywać społeczeństwem sieci, może zostać określona jako taka, Barney

analizuje możliwości technologii sieci, jakie istnieją w odniesieniu do tradycyjnych form polityki, które przynajmniej w niektórych częściach świata oznaczają politykę liberalnej demokracji na poziomie narodowym. Pojawieniu się nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych towarzyszy zwykle euforyczny dyskurs o tym, że mogłyby one być instrumentami radykalnego oporu demokratycznego, i dyskurs ten pozostaje dość trwały. Jak zauważa Castells, „po Internecie spodziewano się, że będzie doskonałym narzędziem służącym rozwojowi demokracji i wciąż się tak uważa”⁴. Jedną z najgłębszych intuicji liberalnej demokracji jest przekonanie, że ogólny rozwój naszej zdolności do gromadzenia i dzielenia informacji, a także do komunikowania się z innymi, wzmacnia demokratyczny sposób uprawiania polityki. Informacja i komunikacja, jak uważa Castells, stanowią fundament demokracji, dlatego technologie, które poszerzają nasz dostęp do nich, muszą wносить pozytywny wkład na rzecz demokracji i wzmocnienia praw. Internet, który dostarcza względnie powszechnego, natychmiastowego dostępu do coraz większych zasobów politycznie istotnych informacji, a także umożliwia bezpośrednią, niezakłóconą komunikację między obywatelami, jak również między obywatelami a sprawującymi władzę, musi być tego rodzaju technologią (s. 155–156).

Darin Barney w swojej pracy porusza wiele wątków, dotykając różnych płaszczyzn – od filozofii, łącząc jej poszczególne nurty, przez ekonomię, kwestie techniczne, aż po psychologię, z ukutą przez Castellsa koncepcją społeczeństwa sieci. Barney skupia się na technologicznych, gospodarczych oraz kulturowych aspektach usieciowienia społeczeństwa, snuje spekulacje na temat warunków niezbędnych do zaistnienia nowej ekonomii, analizuje takie kategorie, jak własność prywatna, handel, zatrudnienie czy przedsiębiorczość w obliczu technologii sieci. Poruszane są liczne wątki poboczne, takie jak teorie dotyczące suwerenności władzy, wątki z pogranicza psychologii, do-

⁴ Tamże, s. 176.

tyczące tożsamości – wiele z nich należy uznać za nieprzydatne w kontekście rozważań, będących tematem niniejszej rozprawy. Najpoważniejszym zarzutem, jaki można jednak postawić pracy Barneya, jest jej wtórność wobec *Spoleczeństwa sieci* Castellsa, którego po wielokroć cytuje. Rości też sobie pretensje do stworzenia własnej teorii społeczeństwa sieci, nie zaś jedynie do interpretacji Castellsa. Odtwórczy charakter książki powoduje, że czytelnik ma do czynienia jedynie ze zbiorem ko-

mentarzy do wcześniejszej pracy. Barney nie podejmuje również polemiki z Castellsem. Interesujący i autorski wydaje się jednak wątek dotyczący nowej polityki i nowego społeczeństwa – warunków ich powstawania oraz funkcjonowania. Ten właśnie wątek można uznać za wart przemyślenia, szczególnie w kontekście obecnej dynamiki zmian technologicznych i ich wpływu na rozwój społeczeństw.

Marta Dorenda-Zaborowicz



„Nowe Media” red. nacz. Marek Jeziński

Toruń 2010—, ISSN 2082-4351

Nowe media na stałe zagościły na rynku prasowym, radiowym i telewizyjnym. Dowodzi tego intensywność ich obecności w wirtualnym świecie, której miarą jest liczba tradycyjnych (starych) i nowych form mediów dostępnych w sieci (w tym mediów społecznościowych) oraz pieniądze, które migrują do onlinowej formy dystrybucji informacji. Proces krystalizacji nowych mediów potwierdza liczba badań i publikacji. Jednym z przykładów jest nowe czasopismo zatytułowane „Nowe Media”. Jego wydawcą jest Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu oraz Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego. Zgodnie z założeniem ma to być półrocznik, w którym publikowane będą materiały teoretyczne dotyczące wykorzystywania „nowych mediów w życiu codziennym, kulturze, polityce, sztuce, etc. oraz integracja środowiska naukowego i środowiska osób w praktyce zajmujących się problematyką szeroko pojmowanych nowych mediów”. Redakcja periodyku zakłada jego otwartość, zachęcając do współpracy ośrodki prowadzące badania związane z pro-

blematyką pisma. Redaktor naczelny dr hab. Marek Jeziński – ekspert w zakresie socjologii polityki, antropologii polityki, marketingu politycznego, mediów masowych, współczesnej kultury masowej i kultury popularnej – ma przed sobą trudne wyzwanie koordynacji prac nad pozyskiwaniem i doбором najwartościowszych materiałów dotyczących szerokiego wachlarza tematyki recenzowanego pisma. O owej trudności stanowi także dynamika zmian w nowych mediach oraz cykl wydawniczy, który musi przekraczać pół roku. Wydaje się, iż naturalną formą przyspieszenia publikacji materiałów byłyby równoległe wydania elektroniczne – które, *nomen omen*, są immanentną składową nowych mediów.

Czasopismo ma skromną, surową, czarno-białą, niewyróżniającą się szatę graficzną, dobór formy tekstów wydaje się zadawalający.

Pierwszy numer „Nowych Mediów”, który ukazał się 22 września 2010 r., zawiera 268 stron podzielonych na pięć nierównych części. Część główna, najobszerniejsza (ponad połowa objętości pisma) to Studia i Rozprawy oraz znacznie skromniejsze: Rozmowy, Raporty z Badań oraz Recenzje i Komunikaty. Treści

zawarte w numerze obejmują bardzo bogatą problematykę, o różnym stopniu szczegółowości, dotyczącą internetu, w niewielkim jednakże zakresie tytułowych *nowych mediów*. Notka od Redakcji (jedna stronica) sygnalizuje cel pisma, niestety nie definiując przedmiotu – nowych mediów. Pozostawiona w ten sposób dowolność tematyczna wyraźnie widoczna jest w treści pisma. Dopiero trzeci tekst sygnalizuje tytułowe *nowe media*, a kolejne w różnym stopniu dotyczą tej tematyki.

Pierwszy tekst, autorstwa Marka Graszewicza i Dominika Lewińskiego, trafnie uzasadnia celowość pytania o to, czym jest społeczeństwo sieciowe. Przedstawioną dyskusję nad tym pojęciem kończy prowokacyjna teza, iż realne życie jest bardzo odległe od znaczeń bogatego słownika pojęć związanych z różnie definiowanymi społeczeństwami, w tym od społeczeństwa sieciowego. Ale następny materiał, autorstwa Piotra Ziarka, przyjmuje już jako aksjomat istnienie społeczeństwa informacyjnego jako bezpośredniej pochodnej technologii, a ściśle pochodnej ICT. Wynikające z tego konsekwencje autor dostrzega głównie w postaci wykluczenia cyfrowego. Definiując je, obiecuje przedstawienie zagrożeń wynikających z owego wykluczenia. Niestety, w tekście nie ma rozwinięcia tego ciekawego problemu.

Tekst Krzysztofa Stachury kontynuuje problematykę wykluczenia, opisując ją podziałem na użytkowników i nie-użytkowników internetu. Autor na wstępie planuje omówienie „postawy respondentów wobec internetu wraz z oceną wpływu nowego medium na poszczególne dziedziny życia”. Przedstawiony opis wyników badań opiera się na ryzykownym założeniu binarnej rzeczywistości w społeczeństwie sieciowym – internet jako szansa lub jako zagrożenie. Tymczasem większość zastosowań internetu, także w nowych mediach, zgodnie z osądem Neila Postmana – „każda technologia jest zarazem ciężarem i błogosławieństwem; nie albo – albo, lecz tym i tym jednocześnie” – jest nierozłącznie jednym i drugim. Uproszczenie to i związane z nim wyniki badań – oparte wyłącznie na opiniach, a nie na eksperymentach – stawiają pod znakiem zapytania wnioski

mówiący o użyteczności internetu. Co nie oznacza, iż nie jest on prawdziwy. A „przykłady potencjalnych możliwości” są w tym zakresie mało przekonujące. Wartościowe jest wyróżnienie licznych, rozłącznych, kategorii postaw wobec internetu, jego wpływu na niektóre dziedziny życia oraz bezpieczeństwo i prywatność. Skwitowanie reprezentatywności badań „kwotową próbą” jest mało czytelne – czy wzięto pod uwagę, poza płcią i wiekiem, znaczące determinanty obrazu populacji generalnej, jak np. wykształcenie, status społeczny? Tego autor nie zasygnalizował.

Interesującą próbą usytuowania obywatelskości w sieci jest materiał Filipa Pierzchałskiego. Zawarto w nim zwięzły opis tła i egzemplifikację wpływu nowych mediów na „postawy zachowań i/lub uczestnictwo jednostek w życiu zbiorowym”. Autor wskazał ciekawą koncepcję obywatela monitorialnego, który dzięki sieci umiejętnie korzysta, krytycznie i selektywnie, z bogactwa jej strumienia informacyjnego.

Jakub Nowak wskazał w swoim tekście na siłę mobilizacyjną sieci – na *e-mobilizację*. Podkreślił wagę internetu dla ruchów społecznych – głównie jako narzędzia komunikacji oraz istnienia hybrydy aktywności społecznej w skali lokalnej i globalnej: w sieci i poza nią w świecie realnym. Wywód swój autor ilustruje licznymi, trafnie dobranymi przykładami. Konkluzją są wyróżnione pozytywne i negatywne funkcje sieci oraz wskazania nowych możliwości administracji państwowej w sprężonej sile informacji dystrybuowanych przez internet.

Interesujący punkt widzenia na konwergencję starych i nowych mediów przedstawił Mirosław Łakomy. Wydaje się, iż w tym kontekście zbyt dużą rolę procesu konwergencji autor upatruje w telefonach komórkowych. Ciekawe jest wprowadzenie pojęcia *czarnej skrzynki*, która stanowi metaforę pośrednictwa sprzętowo-programowego między człowiekiem i światem informacji. Pisząc o funkcjonalności owej skrzynki, warto było zasygnalizować kluczowe parametry techniczne decydujące o jej przydatności (klawiatura, ekran, pamięć). Tym

bardziej, że autor zasadnie wskazuje na wagę skutków technicznych zmian związanych z wprowadzeniem radia i telewizji cyfrowej. Innym oryginalnym pojęciem przedstawionym w tekście jest „waluta medialna”, której mianem jest czas emisji reklam. Pisząc o tym, także w kontekście konwergencji mediów, autor pominął kluczowy element nowej reklamy, jaką jest złożony i bardzo bogaty problem personalizacji.

Sergiusz Moskal i Maciej Wiktorowski poruszyli bardzo intrygujący problem związku nowych mediów i służb specjalnych. Wiązą z nim umiejętnie próbę uporządkowania interpretacji pojęć związanych z przedmiotem publikacji. Wymowną ilustracją owego związku jest przypomnienie przedsięwzięcia Intellipe-dia. Jest ono specyficznym dowodem nadzwyczajnych możliwości informacyjnych i komunikacyjnych technologii Web 2.0 w zastosowaniach o charakterze intranetowym.

Tekst Bogusława Skowronka opisuje technologie telewizyjnych ekranów płaskich, mimo iż autor zdecydowanie wyróżnia technologię plazmy. Plazma jest tylko pretekstem do zasygnalizowania niektórych aspektów technologicznych odbiorników telewizyjnych. Stwarza to nieco wypaczony obraz rynku TV, który zdominowany jest odbiornikami LCD o coraz bardziej wyrafinowanej konstrukcji (np. podświetlanie LED-owe). Szkoda, że autor nic nie napisał o inteligentnych funkcjach odbiorników TV, np.: rozpoznawanie użytkowników, personalizacja automatyczna, dysk, sprzężenie z konsolami gier, a nade wszystko sprzężenie z internetem.

Fundamentalny problem Web 2.0 – funkcjonalność serwisów społecznościowych – stanowi przedmiot tekstu Anity Zbieg i Błażeja Żaka. Ową funkcjonalność autorzy słusznie uznają za podstawową determinantę intensywności korzystania z serwisów. Zjawisko to określają jako „atrakcyjność interpersonalną”. Wywód Autorów jest wyraźnie osadzony w danych empirycznych, które wyodrębniają rolę funkcjonalności serwisów informacyjnych. Zauważalny jest brak immamentnej składowej funkcjonalności – szeroko rozumianego inter-

fejsu użytkownika. Idzie tu o pominiętą spolegliwość stosowanych narzędzi IT w odniesieniu do przedmiotu tekstu.

W sposób trafny Michał Kaczmarczyk wyróżnił problematykę komercjalizacji mediów w internecie – *ekonomizacji mediów*. Przedstawiona i udowodniona w artykule teza o dewaluacji misji mediów wobec ich ekonomizacji w równym stopniu jest radykalna, jak prawdziwa. Przedstawiona groźba królującego kryterium w postaci zysku wskazuje na szereg zagrożeń. Zdaniem autora, pewną formą, niewolną od zauważalnych ułomności, ograniczenia tej patologii, jest dziennikarstwo obywatelskie. Całość rozważań autor kończy pozytywnym przykładem portalu lokalnego.

Na inny wymiar nowych technologii informacyjnych – *elektroniczną demokrację* – zwrócił w swoim materiale Leszek Porębski. Za fundament tego zjawiska autor uznaje, i słusznie, obecny poziom rozwoju ICT. Dzięki niemu znakomicie działa komunikacja wśród wyróżnionych petentów wirtualnego świata: obywatela, obserwatora i klienta. Artykuł dokumentują liczne, trafnie dobrane przykłady obecności sieci w życiu społecznym – w ewoluującej demokracji XXI w. Godząc się z obiecującymi perspektywami roli sieci w usługach publicznych czy wyborach, trudno jednocześnie nie zauważyć niebezpieczeństwa – pominiętego przez autora – politycznych źródeł informacji w internecie. Idzie tu o widoczne zabiegi manipulowania tymi informacjami w odniesieniu do nadzwyczajnej siły sprawczej, jaką ma internet.

W drugiej części pisma – Rozmowy – przedstawiony jest zapis wywiadu z Edwinem Bendykiem, znanym publicystą zajmującym się nowymi technologiami, na temat wybranych problemów roli i funkcji informacji głównie w społeczeństwie sieciowym.

Kolejną część – Raporty z badań, stanowi sprawozdanie z prac Sylwii Leśniewskiej nad zarządzaniem materiałami wizualnymi w portalach społecznościowych. W tekście wyróżnia się nadzwyczaj solidna metodologia badań. Ich wynik stanowić może cenną bazę do dalszych prac nad obrazem w sieci, np. w działalności marketingowej. Innym wymiarem tekstu jest

uwypuklenie problematyki ekshibicjonizmu informacyjnego użytkowników sieci. Brakuje natomiast wyraźnego sformułowania wniosku o zaniedbaniach w zakresie dbałości o prywatność użytkowników internetu.

W sumie pierwszy numer periodyka jest autorskim wyborem tematów, które w części dotyczą problematyki nowych mediów. O ich

wartości stanowi przede wszystkim kategoryzacja poruszanych zagadnień, wskazująca na, jeszcze nieskrystalizowany, fragment obrazu struktury nowych mediów. Pełny spis treści i omówienie numeru czytelnik znajdzie pod adresem: www.nowemedia.umk.pl.

Włodzimierz Gogolek

Nasi Autorzy

BEATA BEREZA – absolwentka i pracownik Instytutu Dziennikarstwa UW

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

MARTA DORENDA-ZABOROWICZ – doktorantka na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

TOMASZ FRASZCZYK – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Praktyki Dziennikarskiej

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK – dr hab. inż., prof. UW, Instytut Dziennikarstwa UW, Pracownia Dziennikarstwo Online

ANNA GRUHN – doktorantka na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego

MICHAŁ KACZMARCZYK – dr, Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego, Zakład Dziennikarstwa, prorektor Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu

GRZEGORZ KAPUŚCIŃSKI – dr, Wydział Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Pedagogicznej Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach

MAŁGORZATA KITA – prof. dr hab., Instytut Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

PAULINA KOMAR – doktorantka na Uniwersytecie Wrocławskim

JOLANTA KUBIK – doktorantka na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach

PAWEŁ KUCZMA – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

IWONA LEONOWICZ-BUKAŁA – asystent na Wydziale Administracji i Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

SZYMON OSSOWSKI – dr, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Zakład Systemów Prasowych i Prawa Prasowego

MAREK PALCZEWSKI – dr, pracownik naukowy Społecznej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania w Łodzi, prezes łódzkiego oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

WIEŚLAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Polskiego Systemu Medialnego

AGNIESZKA STĘPIŃSKA – dr, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Zakład Systemów Prasowych i Prawa Prasowego

AGNIESZKA SIKORA – dr, Uniwersytet Śląski w Katowicach, „Gazeta Uniwersytecka UŚ”

JOANNA SZYLKO-KWAS – dr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Historii Mediów

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego

MIKOŁAJ TYRCHAN – dr, prawnik, asystent sędziego w Wojewódzkim Sądzie Administracyjnym w Poznaniu

RAFAŁ WARDZYŃSKI – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

ALICJA WASZKIEWICZ – dr, pełnomocnik Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa UW ds. promocji

AGATA ZYSIAK – doktorantka w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Łódzkiego, Katedra Socjologii Kultury

**Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca
blisko 1700 słuchaczy na siedmiu typach studiów
w zakresie dziennikarstwa i komunikacji społecznej:**

Studia licencjackie:

- Stacjonarne Studia Licencjackie
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie wieczorowym

Studia magisterskie:

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie wieczorowym
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

Studia podyplomowe:

- Podyplomowe Studia Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- Pomagisterskie Zaoczne Studium Dziennikarstwa.

W Instytucie Dziennikarstwa prowadzone są badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw, ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej, zagadnienia reklamy i public relations, zagraniczne systemy masowej informacji, teorię komunikowania w Polsce i za granicą, historię polskich środków masowego przekazu, ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, agencyjnej, redagowania magazynów kolorowych, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa sportowego), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej.

Nasz adres:

00-927 Warszawa

ul. Nowy Świat 69

tel./fax (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students.

Its seven different courses of studies in journalism and mass communication include:

Undergraduate studies:

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Evening Bachelor's Studies

Master studies:

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Evening Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

Postgraduate studies:

- 1-year Postgraduate Evening Studies in Journalism
- 2-year Postgraduate Extra-mural Studies in Journalism.

Research activities cover various aspects of the media and the systems of mass communication. The main areas of research concern: the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish system of mass information, advertising and public relations, foreign systems of mass information, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history of Polish mass media, the evolution of media, the language of mass communication and the media.

The Institute allows for the development of practical skills within the following areas: journalism (press, radio, television, news agency journalism, multimedia reportage, sport journalism), PR and media marketing, journalism, advertising and publishing photography.

Our address is:

00-927 Warszawa

Nowy Świat 69

tel./fax: (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



Rozstrzygnięcie IV edycji konkursu

Przewodniczący Rady Redakcyjnej
i Redaktor Naczelny kwartalnika
„Studia Medioznawcze”

mają zaszczyt poinformować,

że w IV edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa
i komunikacji społecznej, komisja konkursu, w składzie

prof. dr hab. Janusz Adamowski
prof. dr hab. Marek Jabłonowski
dr hab. Wiesław Macierzyński
prof. dr hab. Wiesław Władyka

wyróżniła dysertację Alicji Waszkiewicz

*Wizerunek uczelni wyższej w Polsce
w perspektywie działań public relations*

Przewodniczący



prof. dr hab.
Janusz Adamowski

Redaktor Naczelny



prof. dr hab.
Marek Jabłonowski



Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego
poleca publikacje wydane w serii

Media Początku XXI w.

- T. 1. **Łukasz Szurmiński** *Mechanizmy propagandy. Wizerunek konfliktu kosowskiego w publicystyce*
- T. 2. **Jerzy Olędzki** *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*
- T. 3. **Andrzej Koziół, Katarzyna Gajlewicz (red.)** *Media masowe wobec przemocy i terroryzmu*
- T. 4. **Włodzimierz Gogołek** *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*
- T. 5. **Paweł Stępka** *Model zinstytucjonalizowanych działań lobbingsowych firm telewizyjnych wobec instytucji Unii Europejskiej*
- T. 6. **Rafał Habielski, Dominika Rafalska (red.)** *Aparat represji wobec inteligencji w latach 1945–1956*
- T. 7. **Jerzy Olędzki (red.)** *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*
- T. 8. **Łukasz Szurmiński (red.)** *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*
- T. 9. **Piotr Swacha** *Polityka informacyjna Polskiego Stronnictwa Ludowego (1945–1947)*

W przygotowaniu m.in.

Jagoda Bloch *Bez komentarza, czyli jak unikać odpowiedzi na pytania dziennikarzy*