

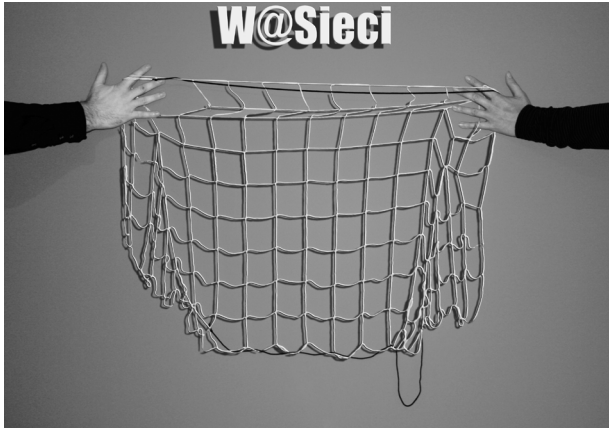


**studia**  
medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

**W@Sieci**



Instytut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego

# studia medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

numer 3 (46) 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), Alicja Jaskiernia (Warszawa),  
Marceli Kosman (Poznań), Tadeusz Kowalski (Warszawa), Andrzej Kozieł (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 (Warszawa), 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

Zdjęcia zamieszczone w numerze, w ramach zajęć w roku akademickim 2010/2011, przygotowali studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa UW: Mateusz Baj, Ewa Bąkowska, Jan Grabek, Katarzyna Korbuszewska, Jacek Kotlewski, Anna Łapińska, Jakub Siemień i Justyna Zalesińska (okładka). Prace zostały wykonane pod kierunkiem mgr. Sławomira Zwierza.



© 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 450 egz.

# Spis treści

## **KONWERGENCJA MEDIÓW**

- KATARZYNA KOPECKA-PIECH Koncepcje konwergencji mediów ..... 11
- JAN KREFT Problemy z konwergencją ..... 27

## **MEDIA ZA GRANICĄ**

- ALICJA JASKIERNIA Od „New York Timesa” do „Huffington Post”.  
Przemiany w systemie prasowym USA ..... 41
- KRZYSZTOF ZUBA Pierwsze telewizyjne debaty wyborcze w Wielkiej Brytanii ..... 59

## **REKLAMA**

- MICHAŁ GAJLEWICZ Argumenty i techniki perswazyjne w reklamie ..... 75

## **Z KART HISTORII**

- RAFAŁ HABIELSKI Komar bzykający. Stefan Kisielewski 1911–1991–2011 ..... 91

## **Z PRAC UCZONYCH ZAGRANICZNYCH**

- WALENTYN NIKOŁAJEWICZ WANDYSZEW Dziennikarstwo w świetle  
komunikacji interaktywnej: historia i stan obecny ..... 105

## **KOMUNIKATY**

- MARCIN ŁĄCZYŃSKI Projekt „Kształcenie dziennikarzy – kształtowanie  
tożsamości zawodowej w zmieniających się systemach medialnych” ..... 115
- MAREK PALCZEWSKI O pożytku z epistemologii dziennikarskiej ..... 119
- KATARZYNA KOCHANIAK Promocja Mistrzostw Europy Koszykarzy –  
EuroBasket 2009 Poland. Nowe podejście w warunkach kryzysu ..... 123

## **SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI**

- ANNA MIŁOSZEWSKA Mówić sprawnie, grzecznie i poprawnie.  
Sprawozdanie z II Ogólnopolskiego Sympozjum Naukowego „Etyka i etykieta  
w komunikacji językowej”, Będlewo, 11–13 kwietnia 2011 roku ..... 131
- MICHAŁ DROŹDŹ IV Central European Communication Forum „Convergence:  
Media in Future – Future in Media”, Kraków, 5–7 maja 2011 roku ..... 135

JOLANTA KEPA-MĘTRAK Rozważania o mediach w Katedrze Socjologii. Ogólnopolska konferencja naukowa „Skąd przychodzimy, dokąd zmierzamy? Społeczne konsekwencje transformacji polskiego systemu medialnego”, Olsztyn, 18 maja 2011 roku . . . . .	139
MARCIN ŁĄCZYŃSKI Sprawozdanie z „9th Conference on Baltic Studies in Europe – Transitions, Visions and Beyond”, Sztokholm, 12–15 czerwca 2011 roku . . . . .	145
RAFAŁ WARDZYŃSKI Sprawozdanie z konferencji naukowej „Wojna polsko-polska w mediach. Problemy dyskursu politycznego”, Warszawa, 16 czerwca 2011 roku . . . . .	148

## RECENZJE

BERNADETTA DARSKA Bernard Poulet <i>Śmierć gazet i przyszłość informacji</i> . . . . .	155
BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA Maryla Hopfinger <i>Literatura i media po 1989 roku</i> . . . . .	157
ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Robert Niczewski, Jakub Potrzebowski <i>Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej</i> . . . . .	163
ANDRZEJ ŚWIĄTECKI Bartłomiej Jagłowski, Dariusz Rott <i>Wizerunek Kuby we współczesnych polskich reportażach podróżniczych (Jerzy Adamuszek, Beata Pawlikowska, Agnieszka Buda-Rodriguez)</i> . . . . .	167
WŁODZIMIERZ GOGOLEK <i>Wczoraj, dziś i jutro polskiej informatyki</i> , inicjatywa i red. Ryszard Tadeusiewicz . . . . .	170
MONIKA WOJDOWSKA Paul Levinson <i>Nowe nowe media</i> . . . . .	173
MAŁGORZATA KITA Jacek Warchała, Aldona Skudrzyk <i>Kultura piśmienności młodego pokolenia</i> . . . . .	178
HALINA TUMOLSKA <i>Między historią, politologią a medioznawstwem. Wybór problemów</i> , praca zbiorowa pod red. nauk. Tadeusza Wallasa . . . . .	183
ALICJA WASZKIEWICZ „Central European Journal of Communication” . . . . .	187

# Contents

## **MEDIA CONVERGENCE**

- KATARZYNA KOPECKA-PIECH Media convergence concepts ..... 11
- JAN KREFT Problems with convergence ..... 27

## **MEDIA ABROAD**

- ALICJA JASKIERNIA From “The New York Times” to “The Huffington Post”.  
American press transformation ..... 41
- KRZYSZTOF ZUBA First televised election debates in Great Britain ..... 59

## **ADVERTISING**

- MICHAŁ GAJLEWICZ Argumentation and persuasive techniques in advertising ..... 75

## **FROM THE HISTORY**

- RAFAŁ HABIELSKI Buzzing mosquito. Stefan Kisielewski 1911–1991–2011 ..... 91

## **FROM THE FOREIGN SCIENTISTS’ RESEARCH**

- WALENTYN NIKOŁAJEWICZ Journalism in a light of interactive communication:  
history and modern day ..... 105

## **SHORT COMMUNICATIONS**

- MARCIN ŁĄCZYŃSKI “Journalism Education – formation of professional identity  
in changing media systems” Project ..... 115
- MAREK PALCZEWSKI On the benefits of journalist epistemology ..... 119
- KATARZYNA KOCHANIAK Promotion of European Basketball Championships –  
EuroBasket 2009 Poland. A new approach in a crisis situation ..... 123

## **REPORTS FROM CONFERENCES**

- ANNA MIŁOSZEWSKA Speaking fluently, correctly and politely. Report from the  
II National Academic Conference, “Ethics and manners in language communication”,  
Będlewo, April 11–13, 2011 ..... 131
- MICHAŁ DROŹDŹ IV Central European Communication Forum “Convergence:  
Media in Future – Future in Media”, Kraków, May, 5–7, 2011 ..... 135

- JOLANTA KEPA-MĘTRAK Deliberations on media at the Sociology Department.  
National Academic Conference, "Where do we come from and where are we heading?  
Social consequences of Polish media system transformation", Olsztyn, May 18, 2011 . . . 139
- MARCIN ŁĄCZYŃSKI Report from the "9th Conference on Baltic Studies  
in Europe – Transitions, Visions and Beyond", Stockholm, June 12–15, 2011 . . . . . 145
- RAFAŁ WARDZYŃSKI Report from Academic Conference "Polish-Polish war  
in media. Problems with political discourse", Warsaw, June 16, 2011 . . . . . 148

## REVIEWS

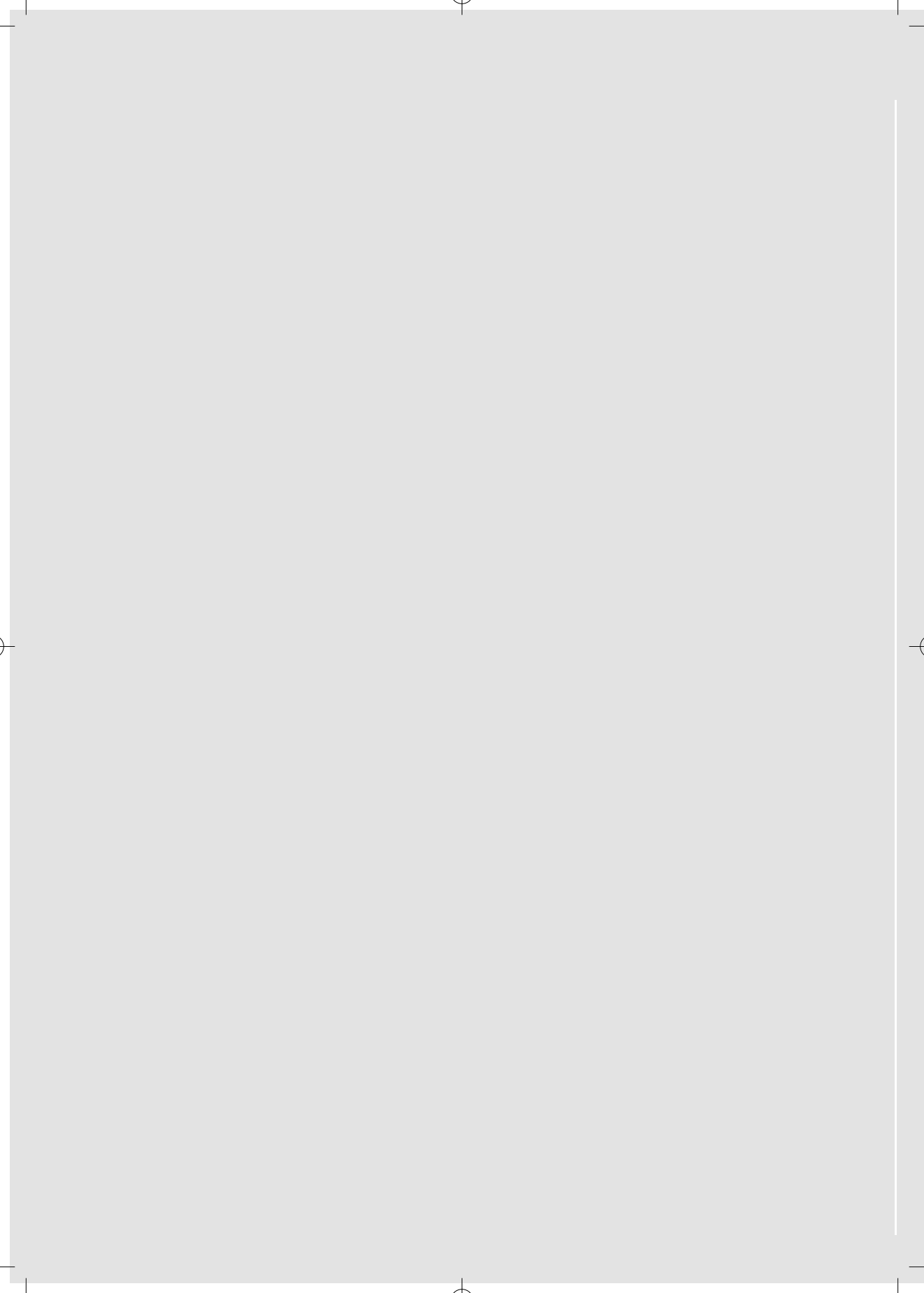
- BERNADETTA DARSKA  
Bernard Poulet *The end of press and the future of information* . . . . . 155
- BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA  
Maryla Hopfinger *Literature and media after 1989* . . . . . 157
- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA  
Robert Niczewski, Jakub Potrzebowski *Celebrities attack. Celebrity effect  
as an effective tool in marketing communication* . . . . . 163
- ANDRZEJ ŚWIĄTECKI  
Bartłomiej Jagłowski, Dariusz Rott *Cuba's image in modern day Polish travel reports  
(Jerzy Adamuszek, Beata Pawlikowska, Agnieszka Buda-Rodriguez)* . . . . . 167
- WŁODZIMIERZ GOGOLEK  
*The past, present and future of Polish computer science  
initiative and ed. by Ryszard Tadeusiewicz* . . . . . 170
- MONIKA WOJDOWSKA  
Paul Levinson *New new media* . . . . . 173
- MAŁGORZATA KITA  
Jacek Warchala, Aldona Skudrzyk *Literacy culture of the young generation* . . . . . 178
- HALINA TUMOLSKA  
*Between history, political science and media studies. Selected problems  
ed. by Tadeusz Wallas* . . . . . 183
- ALICJA WASZKIEWICZ  
"Central European Journal of Communication" . . . . . 187



# **Konwergencja mediów**



**Media convergence**



# Koncepcje konwergencji mediów

## Katarzyna Kopeczka-Piech

„Ważnym aspektem przekształcenia [mediów, począwszy od lat osiemdziesiątych], jest poddanie w wątpliwość istnienia granic między mediami i przyjęcie założenia, że żyjemy w erze konwergencji mediów”.<sup>1</sup>

Słowo konwergencja pochodzi od łacińskiego *convergere*<sup>2</sup> (zbierać się) i oznacza zbieżność<sup>3</sup>. Termin ten po raz pierwszy został użyty przez Williama Derhama w jego pracy *Fizykoteologia: albo demonstracja istnienia i własności Boga, od Jego prac nad kreacją*<sup>4</sup> z 1713 r. Derham, badacz m.in. prędkości dźwięku, posłużył się wówczas określeniem „konwergencja i dywergencja promieni”<sup>5</sup>. Jak zaznaczają Storsul i Stuedahl, początków wizji konwergencji należy szukać także w literaturze popularnonaukowej<sup>6</sup>: w opowiadaniu Edwarda Bellamy’ego *Looking Backward* (tytuł polski: *W roku 2000*)<sup>7</sup> z roku 1888, opisującym miasto 2000 r., pojawia

się wizja muzycznego telefonu, a w utworze H.G. Wellsa *The Time Machine* (tytuł polski: *Wehikuł czasu*)<sup>8</sup> z roku 1895 mowa jest o aparaturze umożliwiającej konwergencję czasu: przeszłości, teraźniejszości i przyszłości.

Jednakże to na gruncie nauk ścisłych i przyrodniczych rozwinęto naukowe koncepcje konwergencji. Pojęcie to wykorzystywane jest w biologii, gdzie oznacza „występowanie podobnych struktur u niepowiązanych organizmów”<sup>9</sup>, np. w przypadku konwergencji ewolucyjnej „niepowiązane zwierzęta w określonym środowisku osiągają podobne struktury adaptacyjne”<sup>10</sup>. W meteorologii konwergencja to „zbliżanie się ku sobie linii prądu powietrza na określonym obszarze lub wzdłuż pewnej linii”<sup>11</sup>. W geologii oznacza upodobnienie skał o różnym pochodzeniu<sup>12</sup>. W matematyce konwergencja zachodzi, gdy „funkcja lub ciąg

<sup>1</sup> T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization and Media Convergence* [hasło], [w:] *The International Encyclopedia of Communication*, ed. W. Donsbach, [www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995\\_chunk\\_g97814051319959\\_ss39-1](http://www.communicationencyclopedia.com/subscriber/tocnode?id=g9781405131995_chunk_g97814051319959_ss39-1) [dostęp: 25.06.2008].

<sup>2</sup> Łacińskie *vergere* oznacza nachylać się, zginać się; W. Kopaliński, *Konwergencja* [hasło], [w:] *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1971, s. 406. Przedrostek *ko-* oznacza: „współ, z (czym), razem, łącznie (-ny), wzajem; w tym samym stopniu; towarzyszący, współnik”; tamże, *KO-* [hasło], s. 382.

<sup>3</sup> Tenże, *Konwergencja...*

<sup>4</sup> W. Derham, *Physico-Theology: Or, a Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation*, London 1713.

<sup>5</sup> *Convergence* [hasło], [w:] *Oxford English Dictionary*, ed. J.A. Simpson, E.S.C. Weiner, Oxford 1989.

<sup>6</sup> T. Storsul, D. Stuedahl, *Introduction. Ambivalence Towards Convergence*, [w:] *Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change*, ed. T. Storsul, D. Stuedahl, Göteborg 2007, s. 10.

<sup>7</sup> E. Bellamy, *W roku 2000*, Warszawa 1890.

<sup>8</sup> H.G. Wells, *Wehikuł czasu*, Wrocław 1985.

<sup>9</sup> *Convergence* [hasło], [w:] R. Rani, *Dictionary of Biology*, New Delhi 2005, s. 97.

<sup>10</sup> *Convergent Evolution* [hasło], [w:] tamże, s. 98.

<sup>11</sup> *Słownik encyklopedyczny. Geografia*, Wrocław 1997, s. 261.

<sup>12</sup> M. Chhatwal, *Dictionary of Geology*, New Delhi 2004, s. 63.

dążą do pewnej wartości granicznej”; to również „wielkość geometryczna określająca wzajemne położenie dwóch przecinających się prostych lub płaszczyzn”<sup>13</sup>. Oczywiście nauki humanistyczne i społeczne również zaadaptowały ten termin dla swoich potrzeb. W socjologii rozwinęła się teoria konwergencji symbolicznej dotycząca występowania świadomości grupowej za sprawą podzielanych interpretacji wydarzeń, które pozwalają spełnić grupową potrzebę psychologiczną lub retoryczną<sup>14</sup>. W antropologii zwraca się uwagę na podobieństwo kultur, które nie miały ze sobą bezpośredniego kontaktu<sup>15</sup>. W psychologii dostrzega się zjawisko określane jako „efekt konwergencji – dochodzenie przez różne osoby do tych samych opinii, szczególnie, gdy istnieje wątpliwość co do tego, jaka opinia jest słuszna”<sup>16</sup>. Natomiast w politologii, zwłaszcza w latach 50., rozwijano teorie konwergencji: upodobniania się społeczeństw kapitalistycznych i socjalistycznych, głównie za sprawą biurokracji, planowania i kontroli administracyjnej<sup>17</sup>. Zdaniem ekonomistów konwergencja to zbliżanie się państw pod względem produktywności (dochodu *per capita*)<sup>18</sup>. W naukach o zarządzaniu mówi się o konwergencji strategicznej w sytuacji, gdy przedsiębiorstwa upodabniają się do siebie, naśladowując praktyki liderów<sup>19</sup>. W wielu innych naukach społecznych, przyrodniczych, ścisłych możemy doszukać się zastosowań tego terminu.

## Medioznawcze zastosowanie pojęcia konwergencji

Korzeni medioznawczych zastosowań terminu należy szukać w rozwoju komputerów i sieci w latach 60. i 70. W połowie lat 70. istniała już możliwość magazynowania informacji cyfrowo i komunikowania jej poprzez sieć, a używane przez konsumentów technologie dostępu do informacji i rozrywki mogły być transformowane<sup>20</sup>. Dwaj medioznawcy przyczynili się do rozpropagowania terminu oraz problematyki konwergencji – Ithiel de Sola Pool<sup>21</sup> i Nicholas Negroponte<sup>22</sup>. Pierwszy z nich zdefiniował tzw. konwergencję trybów (*convergence of modes*) jako „zacieranie granic między mediami, nawet między komunikacją punkt-do-punktu, jak poczta, telefon i telegraf, a komunikacją masową, jak prasa, radio i telewizja. Pojedyncze środki fizyczne – mogą to być przewody, kable czy fale – mogą dostarczać usługi, które w przeszłości były dostarczane odrębnymi drogami. I odwrotnie, serwis, który był dostarczany w przeszłości przez jedno z mediów – może być to nadawanie [radiowe lub telewizyjne] (*broadcasting*), prasa lub telefonia – może być teraz dostarczany na kilka różnych fizycznych sposobów”<sup>23</sup>.

W latach 80. i 90. XX w. konwergencja stała się przedmiotem zainteresowania wielu badaczy, dostrzegających, że stare technologie medialne są „integrowane w nowe formy i zawartość informacyjną/komunikacyjną (poprzez

<sup>13</sup> *Leksykon naukowo-techniczny z suplementem*, Warszawa 1998, s. 1145.

<sup>14</sup> E.G. Bormann, *Making Communication and Group Decision Making*, [w:] *Communication and Group Decision*, ed. R.Y. Hirokawa, M. Scott Pool, Thousand Oaks 1996, s. 81, 88.

<sup>15</sup> *Convergence* [hasło], [w:] *Advanced Learners' Dictionary of Sociology*, New Delhi 2001, s. 58.

<sup>16</sup> M. Basavanna, *Dictionary of Psychology*, New Delhi 2007, s. 84.

<sup>17</sup> K. Satyendra, *Encyclopaedic Dictionary of Political Sciences*, New Delhi 2003, 176.

<sup>18</sup> G. Bannock, R.E. Baxter, E. Davis, *Dictionary of Economics*, Princeton 2003, s. 75.

<sup>19</sup> *Leksykon zarządzania*, Warszawa 2004, s. 225.

<sup>20</sup> R. Gordon, *Convergence defined*, [w:] *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, ed. K. Kawamoto, Lanham 2003, [www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php](http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php) [dostęp: 18.07.2008].

<sup>21</sup> Alexander Halavais wskazuje, że pierwszy konwergencję mediów opisał Ithiel de Sola Pool w książce *Technologies of Freedom*, Cambridge, MA 1983; por. A. Halavais, *Convergence* [hasło], [w:] *Encyclopedia of New Media: An Essential Reference to Communication and Technology*, ed. S. Jones, [http://sage-ereference.com/newmedia/Article\\_n50.html](http://sage-ereference.com/newmedia/Article_n50.html) [dostęp: 6.04.2008].

<sup>22</sup> Stuart Brand wskazuje, że N. Negroponte użył tego terminu po raz pierwszy w 1973 r. S. Brand, *The Media Lab: Inventing the Future at MIT*, New York 1988.

<sup>23</sup> I. de Sola Pool, *Technologies...*, s. 23.

remediację lub absorpcję”. Przewidywano „nowe (skonwergowane) technologie medialne i zawartości” oraz ekspansję na tereny kultury dotąd niezapośredniczonej medialnie<sup>24</sup>. Pojęcie remediacji pochodziło z pracy Jaya Davida Boltera i Richarda Grusina i jego związek z konwergencją był silny. Autorzy pisali: „Konwergencja to wzajemna remediacja przynajmniej trzech ważnych technologii – telefonu, telewizji i komputera – z których każda jest hybrydą technicznych, społecznych i ekonomicznych praktyk i z których każda oferuje swoją własną ścieżkę natychmiastowości”<sup>25</sup>.

Dyskusja nad konwergencją oraz badania jej fenomenu uzmysławiają złożoność zjawiska, które definiuje się jako: fazę rozwoju mediów<sup>26</sup>, zjawisko składające się na proces mediamorfozy („konwergencja – nowe formy komunikowania są następstwem przenikania się dotychczas dostępnych technologii na pewnej wspólnej platformie, przy czym w kontekście końca XX w. chodzi tu o technologię cyfrową”<sup>27</sup>, kompleks zjawisk („wieloaspektowego upodabniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą spokrewnio-

ne”)<sup>28</sup>, zdolność („do przenikania się mediów wraz z rozwojem technik komunikacyjnych”)<sup>29</sup>, połączenie („tradycyjnych cech takich urządzeń, jak komputer, telefon i faks oraz internet z jego informacyjno-rozrywkowym charakterem”)<sup>30</sup>, przenikanie i łączenie (poszczególnych cech i elementów charakterystycznych dla tradycyjnych środków przekazu oraz ich wzajemne oddziaływanie”)<sup>31</sup>, proces („Kultura konwergencji to zjawisko lub pewien proces, w którym obserwować możemy zmieniające się i wzajemnie przenikające zależności pomiędzy treściami medialnymi, kulturowymi i komercyjnymi oraz ich twórcami i odbiorcami”)<sup>32</sup> lub ideę („Konwergencja cyfrowa jest zjawiskiem, pewną ideą projektowania, dzięki której urządzenia, które istnieją od lat, zostają wyposażane w nowe funkcje i nabierają nowego znaczenia dla człowieka”)<sup>33</sup>. Ostatecznie należałoby przyjąć, że konwergencja jest zasadą funkcjonowania środowiska medialnego opierającą się na upodabnianiu się lub zbliżaniu takich jednostek mediów, jak urządzenia, sieci, rynki i zawartość<sup>34</sup> oraz że jej egzemplifikację stanowią strategie komunikacyjne projektowane przez nadawców i odbiorców. Konwergencja ma swój wymiar

<sup>24</sup> C. Bassett, *New Maps for Old?: The Cultural Stakes of '2.0.'*, „Fibreculture Journal” 2008, iss. 13, [http://journal.fibreculture.org/issue13/issue13\\_bassett.html](http://journal.fibreculture.org/issue13/issue13_bassett.html) [dostęp: 14.04.2009].

<sup>25</sup> J.D. Bolter, R. Grusin, *Remediation. Understanding New Media*, Cambridge, MA 2000, s. 224.

<sup>26</sup> Jest to faza przedostatnia następująca po narodzinach, (birth), penetrowaniu (penetration), wzroście (growth), dojrzałości (maturity), samoobronie (self-defence) i adaptacji (adaptation); a przed zanikaniem (obsolescence). S. Lehman-Wilzig, N. Cohen-Avigdor, *The Natural Life Cycle of New Media Evolution: Inter-Media Struggle for Survival in the Internet Age*, „New Media & Society” Vol. 6 (2004), s. 707. Zdaniem Tomasza Gobana-Klasa obecnie w fazie konwergencji jest radio, T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3, s. 18.

<sup>27</sup> Obok „współewolucji i współistnienia” oraz „kompleksowości”, T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyśrodkowości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 26.

<sup>28</sup> M. Drożdż, *Różne wymiary konwergencji technologicznej*, „Tarnowskie Studia Teologiczne” T. 36 (2007), s. 59; tenże, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 85.

<sup>29</sup> S. Miszczak, A. Miszczak, *Książka konwergencyjna*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, [www.ebib.info/2007/92/a.php?miszczak\\_miszczak](http://www.ebib.info/2007/92/a.php?miszczak_miszczak) [dostęp: 1.03.2009].

<sup>30</sup> G. Gmiterek, *Prasa w dobie konwergencji i nowych mediów*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, [www.ebib.info/2008/92/a.php?gmiterek](http://www.ebib.info/2008/92/a.php?gmiterek) [dostęp: 1.03.2009].

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> B. Jaskowska, *O kulturze konwergencji słów kilka*, „Biuletyn EBIB” 2008, nr 1, [www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska](http://www.ebib.info/2008/92/a.php?jaskowska) [dostęp: 1.03.2009].

<sup>33</sup> T. Szyński, *Konwergencja mediów trafia „pod strzechy”*, „E-Fakty”, [www.e-fakty.pl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4807&Itemid=73](http://www.e-fakty.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=4807&Itemid=73) [dostęp: 1.05.2009].

<sup>34</sup> Jako proces upodabniania się i zbliżania elementów mediów do siebie konwergencję definiuje Ester Appelgren. E. Appelgren, *Media Convergence and Digital News Services* (rozprawa doktorska), [www.csc.kth.se/utbildning/forskar/avhandlingar/doktor/2007/AppelgrenEster.pdf](http://www.csc.kth.se/utbildning/forskar/avhandlingar/doktor/2007/AppelgrenEster.pdf), s. 7 [dostęp: 10.11.2009].

ekonomiczny, organizacyjny, technologiczny i społeczno-kulturowy, w tym *stricte* medialny (w zakresie zawartości). Analiza konkretnych przypadków odsłania kolejne oblicza konwergencji, które stanowią wypadkową połączenia wielu elementów, przynależnych do różnych porządków, niedających się jednak w sposób sztuczny wyodrębnić. Badanie konwergencji to zatem badanie środowiska medialnego, w którym obowiązują nowe zasady.

W literaturze medioznawczej termin konwergencja jest wykorzystywany do opisu i wyjaśnienia wielu różnych zjawisk. Powstaje też szereg typologii konwergencji. Konwergencja „dotyczy zarówno tego, co konwerguje (sieci, urządzenia końcowe, społeczne praktyki), jak i tego, co dzieje się, gdy coś konwerguje (scaling, nowe złożoności itd.)”<sup>35</sup>.

Ester Applegren zaproponowała trzy modele konwergencji:

- zbliżania się dwóch oddzielnych elementów do jednego celu,
- zbliżania się trzech obszarów w kierunku wspólnego skrzyżowania oraz
- zbliżania się jednego elementu do obszaru, który za sprawą owego zbliżania się elementu nie ulega zmianie<sup>36</sup>.

Przykładami realizacji wskazanych modeli mogą być, odpowiednio, np. dążenie do udostępniania internetu w telefonach komórkowych i telewizorach, wspólne projekty rozrywkowe na pograniczu rynku medialnego, telekomunikacyjnego i informatycznego oraz wkraczanie telefonii komórkowej do procesu odbioru telewizji (np. seriali).

Wraz z intensyfikacją badań nad tym zjawiskiem wyodrębniły się również metodologicz-

ne ujęcia czy też perspektywy badań, które na podstawie opracowania *Ambivalence Towards Convergence...* Alec Charles określił jako podejścia: technologiczne, instytucjonalne i narratologiczne<sup>37</sup>. Zaprezentowana poniżej typologia stanowi wynik syntezy dotychczas powstałych koncepcji i typologii.

## Podstawy konwergencji. Od multi- do hipermediów

Rozwój multimediów stanowi podstawę konwergencji. „Multimedia odnoszą do integracji zróżnicowanych form medialnych, zawierających tekst, muzykę, słowa mówione, wideo, grafikę ilustracyjną i [...] fotografię, by przekazywać jednolite wiadomości; w końcu, w idealnym wariacie, są interaktywne. [...] Kiedy cyfrowe multimedia są prezentowane z użyciem linków hipertekstowych, stają się ‘hipermediami’.”<sup>38</sup>

Wraz z rozwojem komputerów termin multimedia stał się synonimem swojego cyfrowego odpowiednika. Za multimedialnych pionierów uznaje się m.in. Teda Nelsona (wyszukiwarkę hipertekstu), Douglasa Engelbarta (autora m.in. NLS – oNLine System), Alana Kaya (wyszukiwarkę np. prototypu komputera osobistego i GUI – *Graphical User Interface*) i w końcu Tima Bernersa-Lee (pomysłodawcę WWW, autora języków HTTP i HTML oraz pierwszej wyszukiwarki)<sup>39</sup>. Natomiast, szukając podwalin dla rozwoju hipermediów, należy wskazać Venneara Busha (autora systemu Memex – *memory extender*)<sup>40</sup> oraz Teda Nelsona (wyszukiwarkę Xanadu, hipertekstualnego prototypu WWW)<sup>41</sup>. Internetowe multimedia są dziś dostępne za pośrednictwem WWW również dzięki takim wynalazkom, jak wyszukiwarka Mosaic, oprogramowa-

<sup>35</sup> T. Storsul, D. Stuedahl, *Introduction...*, s. 13.

<sup>36</sup> E. Applegren, *Media Convergence...*, s. 42.

<sup>37</sup> A. Charles, *Book Review. Tanja Storsul, Dagny Stuedhal (eds.), Ambivalence Towards Convergence. Digitalization and Media Change, Göteborg: Nordicom 2007, ISBN 978-91-89471-50-4, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies”* Vol. 15 (2009), nr 1, s. 124, <http://con.sagepub.com/cgi/reprint/15/1/123> [dostęp: 16.04.2009].

<sup>38</sup> K. Featherly, *Multimedia* [hasło], [w:] *Encyclopedia of New Media: an Essential Reference to Communication and Technology*, ed. S. Jones, [http://sage-ereference.com/newmedia/Article\\_n170.html](http://sage-ereference.com/newmedia/Article_n170.html) [dostęp: 6.04.2008].

<sup>39</sup> Tamże.

<sup>40</sup> Y. Waern, *Hypermedia* [hasło], [w:] *Encyclopedia of New Media...*

<sup>41</sup> K. Featherly, *Hypertext* [hasło], [w:] tamże.

nie Flash i RealAudio, stanowiące podstawę tzw. mediów strumieniowych (*streaming media*). Wraz z podłączeniem do światowej sieci, multimedia uległy kolejnym przeobrażeniom.

Rozwój multimedialnych aplikacji i oprogramowania jest dynamiczny i pociąga za sobą niezwykle różnorodność środków wyrazu. „Nie możemy przewidzieć różnorodności manifestacji [multimediów]. Być może najbardziej konsekwentną cechą multimediów będzie ich bezwzględnie zmienna natura”<sup>42</sup>. „W przyszłości hipermedia nie będą limitowane ekranem komputera; aplikacje osadzone w naszym codziennym środowisku, w ubraniach, jak i w meblach, są właśnie konstruowane”<sup>43</sup>.

## Typy konwergencji

### **Konwergencja technologiczna**

Najszerzej rozumiana konwergencja technologiczna wynika z transformacji „atomów w bity”<sup>44</sup>, cyfryzacji całej zawartości mediów<sup>45</sup>. Zachodzi na płaszczyźnie infrastruktury i transportowania, czemu odpowiada konwergencja urządzeń i konwergencja sieci.

### ■ Konwergencja urządzeń

Konwergencja urządzeń polega na „łączeniu różnych funkcji w obrębie jednego urządzenia”<sup>46</sup>,

przez co upodabniają się one do siebie. Wynika to przede wszystkim z rozwoju internetu, biznesu elektronicznego, aplikacji informatycznych i multimedialnych, wzrostu mocy obliczeniowej komputerów i spadku ich cen<sup>47</sup>. Bywa określana konwergencją urządzeń końcowych<sup>48</sup> lub konwergencją końcową (*terminal convergence*) ze względu na rolę, jaką odgrywa terminal, czyli urządzenie końcowe: odbiornik radiowy, telewizyjny, telefon, komputer. W związku z integracją urządzeń pojawiły się nowe określenia charakteryzujące ich naturę, jak np. media mieszane (*mixed-media*): „w których zintegrowane są dwa lub więcej form komunikacji”<sup>49</sup>. Przykładem urządzenia końcowego podlegającego konwergencji jest np. telefon komórkowy z wbudowanym radiem i odtwarzaczem MP3.

Wokół zjawiska konwergencji urządzeń rozwinął się mit nazywany mitem „czarnej skrzynki”. Opiera się on na założeniu, że wcześniej czy później powstanie jedna „skrzynka”, w której zintegrowane zostaną wszystkie media; bywa ona określana jako *übebox*<sup>50</sup>, telekomputer czy teleputer<sup>51</sup>. Najczęściej za medium uniwersalne czy też meta-medium zostaje uznany komputer, który dzięki procesowi cyfryzacji „może symulować inne media, technologie i systemy ekspresji”<sup>52</sup>. Konceptje dotyczące tego, co może pełnić rolę „czarnej skrzynki”,

<sup>42</sup> *Multimedia: from Wagner to Virtual Reality*, ed. R. Packer, K. Jordan, New York 2001, [za:] K. Featherly, *Multimedia...*

<sup>43</sup> Y. Waern, *Hypermedia*.

<sup>44</sup> Określenie przywołane [za:] N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak się odnaleźć w świecie komputerów*, Warszawa 1997, s. 6.

<sup>45</sup> H. Jenkins, *Convergence? I Diverge*, „Technology Review” June 2001, [www.technologyreview.com/advertising.asp?ad=biztech&id=40&redirect=%2FBiztech%2F12434%2F%3Fa%3Df](http://www.technologyreview.com/advertising.asp?ad=biztech&id=40&redirect=%2FBiztech%2F12434%2F%3Fa%3Df) [dostęp: 18.07.2008].

<sup>46</sup> Tenze, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 256.

<sup>47</sup> F. Kamiński, *Konwergencja w obszarze komunikacji elektronicznej*, „Przegląd Telekomunikacyjny” 2000, nr 1, s. 23.

<sup>48</sup> T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne techniki informacji i komunikacji – ich rozwój i zastosowanie*, [w:] *Spółeczeństwo informacyjne. Istota, rozwój, wyzwania*, aut. T. Białobłocki i in., Warszawa 2006, s. 132.

<sup>49</sup> R. Fidler, *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Thousand Oaks 1997, s. 25.

<sup>50</sup> T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization...*

<sup>51</sup> G. Gilder, *Life After Television: The Coming Transformation of Media and American Life*, New York 1994, s. 45, [za:] tamże.

<sup>52</sup> N.O. Finnemann, *Computeren: Et medie for en ny skriftteknologisk revolution*, [w:] *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*, ed. J.F. Jensen, Aalborg 1998, [za:] J.F. Jensen, *Communication Research after the Media-saurus? Digital Convergence, Digital Divergence*, „Nordicom Review” 19 (1998), nr 1, s. 41, [www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/38\\_plenum2%20jensen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_plenum2%20jensen.pdf) [dostęp: 14.04.2009].

zmieniały się. Początkowo uważano, że będzie to odbiornik telewizyjny, szczególnie wraz z *set-top box*<sup>53</sup>, później komputer osobisty (PC), akcesoria internetowe<sup>54</sup>, coraz mniejsze komputery przypominające „sprytnie terminale”, w końcu konsole do gier<sup>55</sup>. W związku z rozwojem komunikacji mobilnej zaproponowano termin: polymedia, jako to, czym są obecnie mobilne urządzenia komunikacyjne<sup>56</sup>. Jo Groebel twierdzi, że multimedia to idea lat 90., jednego ekranu wiążącego wiele treści. „Obecnie wyłania się nam inteligentne, mobilne centrum”<sup>57</sup>.

Oprócz Gildera i Groebela bliski uznania ukształtowania się systemu multimedialnego wyrastającego z dążeń do stworzenia „skrzynki”, która ucieleśni „możliwość podłączenia elektronicznego domu do nowej galaktyki komunikacji”<sup>58</sup>, był też Manuel Castells. Na początku uznawał wprawdzie, że proces ten będzie wolniejszy, niż pierwotnie przewidywano, i wewnętrznie sprzeczny<sup>59</sup>, ostatecznie jednak wskazał, że istniejące przyczyny techniczne i prawne oraz specyfika różnych kontekstów praktyk komunikacyjnych prowadzą do dywergencji platform dostarczających skonwergowane treści<sup>60</sup>. Jak zauważa Michael Noll, podobieństwo technologii nie musi oznaczać powstania jednego medium, głównie ze względu na spełnianie

przez nie innych celów<sup>61</sup>. Nowsze badania nad konwergencją wskazują na niemożność ziszczenia się wizji „czarnej skrzynki” – „raczej dzięki rozpowszechnieniu kanałów i wzrastającej wszechobecności użytkowania komputerów i komunikacji rozpoczynamy erę, w której media będą wszędzie, a my będziemy używać wszystkich rodzajów mediów, będących we wzajemnych relacjach”<sup>62</sup>. Niewątpliwie przyczynią się do tego takie rozwiązania, jak PAN (*Personal Area Networks*)<sup>63</sup>, *Bluetooth*<sup>64</sup> czy „transmitowanie informacji poprzez samo ludzkie ciało”<sup>65</sup>. Jednocześnie Henry Jenkins podkreśla: „Historia uczy nas, że stare media nigdy nie umierają [...]. Gatunki i technologie przekazu przychodzą i odchodzą, a media pozostają”<sup>66</sup>. Ugruntowane, uznane medium pozostaje „elementem medialnego ekosystemu”<sup>67</sup>.

#### ■ Konwergencja rozwiązań

Konwergencja rozwiązań polega na ujednocnieniu metod dostępu do sieci, procesów, usług i aplikacji<sup>68</sup>. Wraz z procesem cyfryzacji i konwergencji urządzeń i sieci dochodzi przede wszystkim do konwergencji usług (*service convergence*) i pojawiania się tzw. usług multimedialnych<sup>69</sup>. Konwergencja usług obejmuje m.in. konwergencję transmisyjną, „czyli świad-

<sup>53</sup> Urządzenie pozwalające na odbiór programu telewizyjnego, odtwarzanie i nagrywanie dźwięku i obrazu, przeglądanie stron internetowych, gry komputerowe itp.

<sup>54</sup> Z tą koncepcją wiąże się przekonanie o tym, że użytkownicy będą mieli dostęp do „wszystkiego” przez internet, tam też będą „wszystko” magazynować.

<sup>55</sup> A. Halavais, *Convergence...*

<sup>56</sup> J. Groebel, E.M. Noam, V. Feldmann, *Mobile Media: Content and Services for Wireless Communications*, Mahwah 2006, s. 242.

<sup>57</sup> Tamże.

<sup>58</sup> M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007, s. 370.

<sup>59</sup> Tamże, s. 371.

<sup>60</sup> Tenże, *Media Convergence*, [w:] *Manuel Castells World of Communication* [blog], [www.mediacoalition.com/archives/media-convergence#more-306](http://www.mediacoalition.com/archives/media-convergence#more-306) [dostęp: 18.07.2008].

<sup>61</sup> A.M. Noll, *The Myth of Convergence*, „The International Journal of Media Management” Vol. 5 (2002), nr 1, s. 12–13, [http://pdfserve.informaworld.com.till.biblextern.sh.se/230272\\_731367984\\_911789576.pdf](http://pdfserve.informaworld.com.till.biblextern.sh.se/230272_731367984_911789576.pdf) [dostęp: 25.10.2009].

<sup>62</sup> H. Jenkins, *Convergence? I Diverge...*

<sup>63</sup> Sieci bezprzewodowe używane np. do transferowania danych między urządzeniami, np. mobilnymi i stacjonarnymi.

<sup>64</sup> Technologia bezprzewodowej komunikacji między urządzeniami elektronicznymi z użyciem fal radiowych.

<sup>65</sup> A. Halavais, *Convergence...*

<sup>66</sup> H. Jenkins, *Convergence? I Diverge...*

<sup>67</sup> Tamże.

<sup>68</sup> T. Białoblocki, J. Moroz, *Nowoczesne...*, s. 132.



czenie podobnych usług za pomocą odmiennych środków realizacji, przynależnych do różnych sektorów komunikacyjnych<sup>70</sup>, jak i zróżnicowane rozwiązania wynikające np. z konwergencji urządzeń. Zdaniem Agnieszki Budziewicz-Guźleckiej przejawia się to migracją usług, oferowaniem usług wspólnych, jak i powstawaniem usług wspierających substytucję sieci, tzn. upodabniających je do siebie<sup>71</sup>. Konwergencja usług ma wymiar ekonomiczny i kulturowy. Z jednej strony wiąże się z rozszerzeniem oferty przez dostawcę usługi (stację telewizyjną, serwis internetowy, telekom). Z drugiej – zmienia wzorce komunikacyjne i determinuje role komunikacyjne. Do przykładowych usług skonwergowanych należą m.in.:

- usługi *TriPlay* (telewizja, telefon, internet),
- usługi dostępu do multipakietów (telefon, internet, telewizja interaktywna, wideo na żądanie: *VOD*) za pośrednictwem telefonii stacjonarnej z wykorzystaniem modemu,
- usługi dostępu do internetu i telewizji za pomocą telefonu komórkowego (telewizja komórkowa i mobilna, pobieranie muzyki, rozrywka *online* itp.),
- usługi interaktywne w internecie (telewizja interaktywna *IPTV*, *VOD*) oferowane przez nadawców tradycyjnych za pomocą łącz teleinformatycznych<sup>72</sup>.

W szerokim ujęciu: „To, co kryje się pod pojęciem konwergencji, to różne formy integracji

telekomunikacji, komunikacji danych (*data communications*) i komunikacji masowej (*mass communications*)”<sup>73</sup>. Zawiera się w tym również integracja telefonii stacjonarnej i sieci mobilnej. Medium, które odgrywa obecnie najistotniejszą rolę w procesach konwergencji technologicznej, jest oczywiście internet. Sieć (*Web*) jest tym, co konwerguje różne formy mediów oraz komunikacji w sieci (*networks*)<sup>74</sup>. Sieciowość stanowi jedną z najistotniejszych cech strategii konwergencyjnych.

#### ■ Konwergencja sieciowa

„W sieciach cyfrowych nie ma różnicy między dźwiękiem, tekstem czy obrazem, wszystkie są transmitowane w bity i bajty, w opozycji do sygnałów analogowych”<sup>75</sup>. Następuje integracja sieci i komunikacji między sieciami, które wcześniej były przeznaczone do innych celów<sup>76</sup>. Jan van Dijk wyróżnia konwergencję transmisji (*broadcasting*) i sieciowości (*networking*), którą określa mianem „drugiej rewolucji komunikacyjnej”<sup>77</sup>. Stare media są wtórnie determinowane (*redetermined*) interaktywnością i digitalizacją. Ta druga zaś, według Terry’ego Flew, czyni platformy i jej media wzajemnie operacyjne (*inter-operable*), zdolne do tworzenia sieci (*networkable*) i pozwala oddzielić kanał od zawartości. Efektem są nowe cyfrowe technologie i wtórnie zmediatyzowane (*remediated*) zdigitalizowane technologie analogowe<sup>78</sup>.

<sup>69</sup> T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization...*

<sup>70</sup> I. Fiut, M. Matuzik, *Hipertekst, konwergencja i interaktywność. Refleksja filozoficzno-metodologiczna nad skutkami konwergencji mediów tradycyjnych do sieci i vice versa*, [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, pod red. M. Gieruli, Katowice 2006, s. 85.

<sup>71</sup> A. Budziewicz-Guźlecka, *Konwergencja jako podstawowy warunek pełnej koncepcji społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Współczesne aspekty informacji*, red. nauk. J. Goliński, K. Krauze, Warszawa 2008, s. 13.

<sup>72</sup> Wyszczególnienie na podstawie: B. Jaskowska, *O kulturze...*

<sup>73</sup> J. van Dijk, *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London 1999, s. 42.

<sup>74</sup> R. Burnett, P.D. Marshall, *Web Theory. An Introduction*, London–New York 2003, s. 45.

<sup>75</sup> T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization...*

<sup>76</sup> Tamże. Ross Dawson określa ten typ konwergencji konwergencją [różnych typów] komunikacji, R. Dawson, *Living Networks*, Upper Saddle River 2003, s. 126, rozdziały dostępne: [www.livingnetworksbook.com/downloads.php](http://www.livingnetworksbook.com/downloads.php) [dostęp: 1.03.2009].

<sup>77</sup> J. van Dijk, *The Network...*, s. 3 i n.

<sup>78</sup> T. Flew, *New Media: An Introduction*, Melbourne 2002, [za:] D. Holmes, *Communication Theory: Media, Technology and Society*, London 2005, s. 65. Wzajemne relacje między starymi i nowymi mediami w kontekście konwergencji opisuje Sebastian Kotuła. S.D. Kotuła, *Konwergencja mediów książki i Internetu*, [w:] *Nowe media a media tradycyjne; prasa, reklama, Internet*, red. M. Jeziński, Toruń 2009.

Konwergencja sieci to również integracja sieci kablowej, internetu, intranetu, sieci telefonicznej i komórkowej<sup>79</sup>. Zdaniem Andrzeja Małachowskiego „Spektakularnym przejawem konwergencji sieci telekomunikacyjnych i teleinformatycznych są tzw. sieci inteligentne”<sup>80</sup>. Jak zauważają Tanja Storsul i Anders Fagerjord, mimo cyfryzacji sieci, nadal pełnią one wyspecjalizowane funkcje<sup>81</sup>. Można zatem stwierdzić, że podobnie jak w przypadku urządzeń, wizja jednej sieci przeznaczonej do pełnienia wszystkich funkcji pozostaje wariantem mitu „czarnej skrzynki”, choć pojawiają się też opinie, iż konwergencja sieci doprowadzi do powstania jednolitej infrastruktury opartej na IP (*Internet Protocol*)<sup>82</sup>.

### **Konwergencja ekonomiczna**

■ Konwergencja rynkowa i regulacyjna  
Termin konwergencja rynkowa oznacza łączenie rynków telekomunikacji, technologii informacyjnych i mediów. Jest to proces dwustopniowy. W pierwszej fazie łączą się ze sobą rynek telekomunikacyjny i informatyczny; w drugiej – oba przenikają się także z rynkiem medialnym<sup>83</sup>. Niektórzy dodają również czwarty rynek integrujący się z trzema wymienionymi, mianowicie rynek rozrywki<sup>84</sup>. Ten typ by-

wa zatem określany jako konwergencja przemysłu (*industry convergence*)<sup>85</sup>: „Obecnie biznes istnieje w ramach jednej skonwergowanej przestrzeni i sama koncepcja ‘przemysłu’ traci znaczenie”<sup>86</sup>; zacierają się granice nie tylko między sektorami opartymi na informacji, ale także między innymi branżami, które dostrzegają potencjał „przestrzeni konwergencji”<sup>87</sup>. Ekonomisci rozróżniają rynkową konwergencję poziomą (łączenie się przedsiębiorstw w ramach jednego obszaru łańcucha wartości, np. dostawcy infrastruktury) i pionową (łączenie się przedsiębiorstw z różnych obszarów, np. dostawca infrastruktury i operator)<sup>88</sup>.

Postępująca konwergencja wymusza rewizję uregulowań prawnych. Dochodzi do „konwergencji prawnej”<sup>89</sup> lub jej inicjacji<sup>90</sup>. W wielu państwach integracji podlegają unormowania dotyczące łączności i audiowizualności<sup>91</sup>. Łączenie poszczególnych sektorów wymaga również jednoczesnego uwzględnienia prawa kartelowego, ochrony konkurencji, ochrony konsumentów. W niektórych krajach nadal odrębne dokumenty prawne regulują usługi i treści medialne<sup>92</sup> (np. prawo telekomunikacyjne, prawo prasowe i autorskie). Wynika to przede wszystkim ze zróżnicowania społecznego użytkownika poszczególnych mediów, inne-

<sup>79</sup> T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne...*, s. 132.

<sup>80</sup> Szerzej na temat sieci inteligentnych jako infrastruktury technicznej i platformy przetwarzania por. A. Małachowski, *Konwergencja i hybrydyzacja mediów komunikacji*, [w:] *Współczesne aspekty...*, s. 223.

<sup>81</sup> T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization...*

<sup>82</sup> T. Białobłocki, J. Moroz, *Nowoczesne...*, s. 133.

<sup>83</sup> A. Zerdick, A. Pickot, K. Schrape, *E-economics. The Economy of E-commerce and the Internet*, Berlin 2000, [za:] A. Picot, *Telecommunications and Convergence. The situation in Germany*, [w:] *Convergence of Telecommunications and Broadcasting in Japan, United Kingdom and Germany: Technological Change, Public Policy and Market Structure*, ed. K. Nakamura, K. Agata, Richmond 2001, s. 18.

<sup>84</sup> J. Eberspächer, *The Evolution of Broadcasting in Germany. Digitalisation, Convergence, Competition*, [w:] *Convergence of Telecommunications...*, s. 31.

<sup>85</sup> R. Dawson, *Living...*, s. 126.

<sup>86</sup> Tamże, s. 127.

<sup>87</sup> Tamże, s. 128.

<sup>88</sup> A. Budziewicz-Guźlecka, *Konwergencja...*, s. 13.

<sup>89</sup> J. Bielszyński, *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie” Nr 782 (2008), s. 69.

<sup>90</sup> O licznych problemach, w tym dylematach regulacyjnych i modelach regulacji, w tym o przejściu od „pionowego” do „poziomego” (niezależnego od środka przenoszenia zawartości) porządku regulacyjnego por. K. Jakubowicz, *Mediatyzacja Internetu i internetyzacja mediów: wybrane aspekty regulacyjne*, „Transformacje” 2007, nr 1/4 / 2008, nr 1/2.

<sup>91</sup> Tamże, s. 332.

<sup>92</sup> T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization...*

go oddziaływania kulturowego i pełnionych funkcji<sup>93</sup>. W obszarze komunikacji internetowej obserwuje się trend „mediatyzacji” przepisów dotyczących zawartości<sup>94</sup>. Konwergencja regulacyjna to także łączenie organów regulacyjnych, których, jak zaznacza Karol Jakubowicz, liczba rośnie, a nie spada<sup>95</sup>. W Europie jednym z zasadniczych dokumentów wskazujących regulacyjne problemy konwergencji mediów, telekomunikacji i technologii informatycznych jest tzw. *Zielona Księga*<sup>96</sup>, inicjująca dążenie do uregulowania komunikacji elektronicznej, zapewniając konkurencję, wykorzystanie efektów konwergencji dla wzbogacenia oferty produktów i usług oraz ochrony podstawowych zasad społeczeństwa informacyjnego<sup>97</sup>.

#### ■ Konwergencja korporacyjna

Konwergencja korporacyjna polega na zbieżności interesów i integracji przedsiębiorstw należących do rynków: medialnego, informatycznego, telekomunikacyjnego i rozrywkowego. W ramach konwergencji korporacyjnej wyróżnić można: konwergencję właścicielską i konwergencję organizacyjną. Pierwszy typ wynika z koncentracji kapitału (*joint venture*), tworzenia konsorcjów, strategicznych aliansów<sup>98</sup>. Gdy dochodzi do fuzji przedsiębiorstw z różnych branż, mówi się niekiedy o „konwergencji przemysłowej”<sup>99</sup>. Dzięki osiąganemu efek-

towi synergii<sup>100</sup>, przedsiębiorstwo zyskuje ekonomicznie, w tym marketingowo. Może przy tym korzystać z narzędzi krzyżowej promocji (*cross-promotion*) i wymiany zawartości. Za sprawą np. licencji, które w momencie przejścia stają się wspólne, podmioty zwiększają swoją konkurencyjność i intensyfikują kooperację. W ciągu ostatnich lat dynamika współpracy korporacji zwiększa się, co ilustrują „sieci przemysłu medialnego”<sup>101</sup>. Natomiast konwergencja właścicielska staje się wynikiem coraz częstszych i opiewających na większe kwoty transakcji<sup>102</sup>.

Konwergencja właścicielska może pociągać za sobą konwergencję organizacyjną, choć ta zachodzi również z pominięciem wielkich fuzji i opiera się na współpracy. W tym przypadku następuje połączenie początkowo niezależnych podmiotów, jak również praktyk. Dotyczy to zarówno procesu tworzenia (zwyczajów produkcyjnych), jak i zarządzania tym procesem (np. delegowania zadań)<sup>103</sup>. Rich Gordon wprowadza pojęcie konwergencji taktycznej (*tactical convergence*) bazującej na wspomnianej promocji krzyżowej, wymianie zawartości i zwiększaniu zyskowności. Konwergencja taktyczna może być stosowana niezależnie od struktury właścicielskiej<sup>104</sup>. Może opierać się np. na tzw. franczyzie (krzyżowaniu zawartości na różnych platformach medialnych)<sup>105</sup>,

<sup>93</sup> Tamże.

<sup>94</sup> K. Jakubowicz, *Mediatyzacja...*, s. 333.

<sup>95</sup> Tamże, s. 332.

<sup>96</sup> *Green Paper on convergence of the Telecommunications, Media and Information Technology sectors, and the Implications for Regulation – Towards an Information Society Approach*, European Commission COM (97) 623, 3.12.1997.

<sup>97</sup> Por. F. Kamiński, *Implikacje regulacyjne konwergencji w obszarze komunikacji elektronicznej*, „Telekomunikacja i Techniki Informacyjne” 2001, nr 3/4.

<sup>98</sup> L. Lock-Lee, *Media Industry Network*, [w:] *Future of Media: Report, July 2006*, Future Exploration Network, s. 7, [www.futureexploration.net/images/Future\\_of\\_Media\\_Report2006.pdf](http://www.futureexploration.net/images/Future_of_Media_Report2006.pdf) [dostęp: 26.07.2008].

<sup>99</sup> J. Bielczyński, *Strategie działania...*, s. 69.

<sup>100</sup> „Synergia – ekonomiczne możliwości rodzące się w kontekście horyzontalnej integracji mediów, gdzie jeden konglomerat medialny prowadzi interesy z użyciem różnych kanałów dystrybucji”, H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 263.

<sup>101</sup> L. Lock-Lee, *Media Industry...*

<sup>102</sup> *Future of Media: Report, July 2007*, Future Exploration Network, s. 13, [www.futureexploration.net/images/Future\\_of\\_Media\\_Report2007.pdf](http://www.futureexploration.net/images/Future_of_Media_Report2007.pdf) [dostęp: 26.07.2008].

<sup>103</sup> I.J. Erdal, *Negotiating Convergence in News Production*, [w:] *Ambivalence...*, s. 76.

<sup>104</sup> R. Gordon, *Convergence...*

<sup>105</sup> Tamże.

ale i franszyzie pracowników czy osobowości medialnych, w przypadku redakcji medialnych – wspólnym tworzeniu materiałów, ich dystrybucji i promocji. Może obejmować również wspólne działania z zakresu public relations (sponsoring, *eventy*), w tym z zakresu CSR (*Corporate Social Responsibility*), czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, ale także zwiększanie rentowności dzięki tworzeniu wspólnych ofert reklamowych.

Efektywność współpracy zależy m.in. od struktury organizacyjnej przedsiębiorstw oraz zadań, które spoczywają na poszczególnych jednostkach organizacyjnych i pracownikach: „[...] im bardziej agresywne cele konwergencji [właścicielskiej i taktycznej], tym bardziej prawdopodobne, że zakres obowiązków i struktura organizacyjna będą się zmieniać”<sup>106</sup>. Obserwuje się wówczas konwergencję organizacyjną, przez Gordona określaną jako strukturalna (*structural convergence*)<sup>107</sup>. Nabiera ona znaczenia w przedsiębiorstwach medialnych dostarczających zawartości, np. w redakcjach. Konwergencja taktyczna stanowi asumpt do delegowania zadań na skrzyżowaniu przedsiębiorstw i tworzenia nowych, niekiedy krzyżowych stanowisk pracy, jak np. koordynator pracy dwóch *newsroomów*, internetowy reporter multimedialny, dyrektor partnerstwa newsowego, a w konsekwencji reorganizacji stanowisk pracy (np. usytuowanie miejsc siedzących w studiu telewizyjnym zorganizowanym w środku *newsroomu* gazety<sup>108</sup>). Stąd terminologia zostaje wzbogacona o takie terminy, jak dziennikarstwo skonwergowane (*converged journalism*)<sup>109</sup> czy dziennikarstwo mediów krzyżowych (*cross-media journalism*)<sup>110</sup>.

Konwergencji korporacyjnej towarzyszą relacje dynamiczne i dwustronne. Konwergencja korporacyjna stanowi impuls do konwergencji mediów, technologicznej innowacji i dostarczania zawartości. Natomiast innowacje stanowią jedną z przyczyn nowych konwergencji korporacyjnych<sup>111</sup>. Ten proces nie zachodzi w izolacji: odgórnie napędzają go korporacje, oddolnie konsumenci. „Konwergencja korporacyjna współlegzystuje z amatorską.”<sup>112</sup>

### **Konwergencja i dywergencja – dwie strony jednego medalu**

Badacze analizujący zmiany zachodzące obecnie w środowisku medialnym różnią się w poglądach dotyczących relacji, jakie zachodzą między konwergencją i dywergencją. Henry Jenkins podkreśla znaczenie dywergencji urządzeń przy konwergencji treści. Göran Bolin zwraca uwagę na proces odwrotny: konwergencję technologiczną i towarzyszącą jej dywergencję tekstualną<sup>113</sup>. Tymczasem część badaczy, w tym Ithiel de Sola Pool, uważa, że konwergencja i dywergencja to dwie strony tego samego medalu. Gunnar Liestøl tłumaczy to w następujący sposób: „[Te] dwa ruchy można postrzegać jako symetryczną figurę, w której jednostki tego lub innego rodzaju z jednej strony są pchane w kierunku innych lub przyciągane do siebie, podczas gdy z drugiej strony rozpraszają się. Proces konwergencji i dywergencji można zobrazować za pomocą zwężonego korytarza tworzonego przez stałe ciała ograniczające strumień, ruch i mieszanie; przez analogię można określić to cieśniną”<sup>114</sup>. Po jednej stronie zwężenia znajdują się pojedyncze urządzenia, jak np. telefon, telewi-

<sup>106</sup> Tamże.

<sup>107</sup> Tamże.

<sup>108</sup> Tamże.

<sup>109</sup> *Converged Journalism and Quality: A Case Study of the Tampa Tribune News Stories*, aut. E. Huang i in., „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” Vol. 10 (2004), nr 4, s. 73 i n., <http://con.sagepub.com/cgi/reprint/10/4/73> [dostęp: 1.03.2009].

<sup>110</sup> I.J. Erdal, *Negotiating Convergence...*, s. 73.

<sup>111</sup> J. van Dijk, *The Network...*

<sup>112</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 23.

<sup>113</sup> G. Bolin, *Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification*, [w:] *Ambivalence...*, s. 244.

<sup>114</sup> G. Liestøl, *The Dynamics of Convergence & Divergence in Digital Domains*, [w:] tamże, s. 166.

zor i aparat fotograficzny, po drugiej np. multi-medialny telefon komórkowy; po jednej – programy służące edytowaniu pojedynczych typów plików: tekstowych, graficznych, dźwiękowych; po drugiej – oprogramowanie umożliwiające wszystko jednocześnie; w końcu jeden koniec korytarza wypełniają pojedyncze gatunki lub ich elementy, a drugi – hybrydy gatunkowe<sup>115</sup>. Liestøl dostrzega również, że proces konwergencji–dywergencji zachodzi dwustopniowo. Pierwszy krok to przejście z „mono do multi”, drugi – dominacja jednego z elementów, które uległy konwergencji, nad pozostałymi<sup>116</sup>. Pozostając przy przykładzie telefonu komórkowego, można wskazać, że mimo integracji w nim wielu urządzeń, służy on przede wszystkim rozmowom telefonicznym.

Storsul i Fagerjord uważają natomiast, że zacieranie granic między mediami nie musi oznaczać konwergencji. „Następuje także postęp w silnym różnicowaniu mediów, których elementy pochodzące z wcześniejszych mediów i sektorów są łączone na nowe sposoby.”<sup>117</sup> „To, co z jednego punktu widzenia wydaje się być konwergencją, z innego zdaje się być dywergencją. Jak rodzaj obrazka z puzzli, sytuacja zmienia się w zależności od perspektywy. Konwergencja i dywergencja to ten sam cyfrowy trend.”<sup>118</sup>

Niekiedy nie rozróżnia się wymiarów konwergencji i dywergencji, twierdząc, że urządzenia, komunikacja i media konwergują<sup>119</sup> lub że urządzenia, komunikacja (*communications*) i przemysły konwergują<sup>120</sup> – integrując się, dają początek temu, co Ross Dawson nazywa „konwergencją konwergencji” – podstawą ekonomii przepływu<sup>121</sup>. Konwergencji „wszystkiego ze wszystkim” w sensie technologicznym,

ekonomicznym i medialnym towarzyszy jednak proces o dużo większym znaczeniu społecznym i kulturowym. Pierwsze lata XXI w. to w refleksji nad konwergencją wielki przełom: zwrot ku użytkownikowi (nazywany niekiedy w medioznawstwie *participatory turn*), co oznacza nie tylko przeniesienie akcentów z nadawcy na odbiorcę w badaniach samej konwergencji, ale przede wszystkim nowe oblicze praktyki medialnej: wzrost znaczenia każdego potencjalnego użytkownika nowych mediów.

### **Konwergencja zawartości**

Przez konwergencję zawartości należy rozumieć szereg procesów zbieżności, integracji i krzyżowania się mediów w obrębie ich zawartości podczas całego procesu jej kreacji, począwszy od planowania, przez tworzenie i dostarczanie, po użytkowanie.

#### ■ Zawartość mediów

Z perspektywy producenta (profesjonalisty) konwergencja jest procesem odgórnym i narzucanym (*corporate driven*). Wymaga to zastosowania szeregu strategii, a w ich ramach taktyk, które czynią ją skuteczną i atrakcyjną. Na poziomie konkretnych jednostek przekazu konwergencja zawartości polega na zbieżności formy lub treści przekazów medialnych. Jej przykładem jest konwergencja retoryczna (*retoric convergence*) polegająca na transformacji gatunków w wyniku zbieżności starszych elementów w nowych rozwiązaniach<sup>122</sup>. Szczegółowy model konwergencji retorycznej autorstwa Andersa Fagerjorda zakłada istnienie czterech zmiennych tekstu, które niezależnie od siebie mogą być zamieniane. Są to: system znaków, tryb nabycia (sposób „czytania”

<sup>115</sup> Tamże, s. 167–175.

<sup>116</sup> Tamże, s. 174.

<sup>117</sup> T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization...*

<sup>118</sup> J.F. Jensen, *Communication...*, s. 42.

<sup>119</sup> A. Nilsson, U. Nuldén, D. Olsson, *Mobile Media: The Convergence of Media and Mobile Communication*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” Vol. 7 (2001), nr 1, s. 38, <http://con.sagepub.com/cgi/reprint/7/1/34> [dostęp: 23.11.2007].

<sup>120</sup> R. Dawson, *Living...*, s. 123.

<sup>121</sup> Tamże, s. 125.

<sup>122</sup> T. Storsul, A. Fagerjord, *Digitization...*

wymagany od publiczności), kanwa (rozmiar i rozkład tekstu w czasie i przestrzeni) oraz dystrybucja (czas, który jest wymagany dla stworzenia tekstu, jego dystrybucji wśród czytelników i okres jego dostępności)<sup>123</sup>. Konwergencja retoryczna polega na „kombinacji w jednym medium form retorycznych lub urządzeń, które były wcześniej obecne tylko w pojedynczych mediach”<sup>124</sup>.

W refleksji pojawia się również termin „konwergencja funkcjonalna”. Przedmiotem zainteresowania jest to, jak stare, „analogowe technologie” są na nowo kreowane (*re-created*) na podobieństwo nowych mediów<sup>125</sup>, ale także jak nowe media przekształcają się za sprawą symbiozy z mediami starymi. Na dopasowanie samych form przekazu w mediach tradycyjnych do „formatu sieci i warunków emisji przez hipertekst” proponuje się termin konwergencja mimetyczna<sup>126</sup>. Natomiast „upodobnianie się przekazu multimedialnego do wzorców percepcji przekazu obowiązujących wśród publiczności tradycyjnej” określa się jako konwergencję mimikryczną<sup>127</sup>.

Dla uzyskania całościowego obrazu konwergencji należałoby spojrzeć na nią jako na zasadę środowiska medialnego. Zasadę obecną od początków komunikacji medialnej, a więc pojawiania się kolejnych mediów: ich różnicowania i upodabniania. Konwergencja nie jest fuzją, połączeniem w jedno – „jest bardziej przecięciem ścieżek [...], które skutkuje transformacją każdego podmiotu, podobnie jak kreacją nowych podmiotów”<sup>128</sup>. Nie jest nowością: „zawsze była esencją ewolucji i procesem mediamorficznym”<sup>129</sup>. To, co obserwujemy, jest wynikiem minikonwergencji zachodzących w przeszłości na mniejszą skalę. „Konwergen-

cja mediów jest trwającym procesem [...], nie jest zakończonym stanem.”<sup>130</sup>

Na poziomie całości strategii komunikacyjnej konwergencja zawartości jest procesem mającym na celu tworzenie wielomedialnego (najczęściej stosuje się określenie wieloplatformowego – *multi-platform*) uniwersum produktu medialnego czy marki medialnej. Jest to proces, który – jak określa go Jenkins – jest sterowany odgórnie (*corporate driven*) i napędzany oddolnie (*grassroot*), stąd konwergencji zawartości stymulowanej przez przemysł medialny towarzyszy konwergencja oddolna (*grassroots convergence*): nieformalny, czasem nieautoryzowany przepływ treści medialnych, który bywa również procesem „przecierania szlaków” dla korporacji<sup>131</sup>. Oba procesy integrują się w sposób specyficzny dla danej produkcji medialnej. Proces ten inaczej zachodzi w przypadku strategii konwergencyjnej zaprojektowanej na potrzeby produktów medialnych, których jądrem jest np. film (jak *Matrix*), a zupełnie inaczej w przypadku serialu telewizyjnego (np. *Dawson's Creek*).

#### ■ Użytkownicy mediów

Na potrzeby integracji obu wymiarów zjawiska w refleksji teoretycznej Jenkins zaproponował termin kultura konwergencji lub po prostu konwergencja: „Jako konwergencję rozumiem przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę. [...] Konwergencja reprezentuje raczej zmianę kulturową, polegającą na zachęcaniu konsumentów do wyszukiwania nowych infor-

<sup>123</sup> A. Fagerjord, *Four Axes of Rhetorical Convergence*, „Dichtung Digital” Vol. 30 (2003), nr 4, [www.dichtung-digital.org/2003/4-fagerjord.htm](http://www.dichtung-digital.org/2003/4-fagerjord.htm) [dostęp: 21.07.2008].

<sup>124</sup> Tamże.

<sup>125</sup> D. Holmes, *Communication...*, s. 64.

<sup>126</sup> I. Fiut, M. Matuzik, *Hipertekst...*, s. 86.

<sup>127</sup> Tamże.

<sup>128</sup> R. Fidler, *Mediamorphosis...*, s. 27.

<sup>129</sup> Tamże, s. 25.

<sup>130</sup> H. Jenkins, *Convergence? I Diverge...*

<sup>131</sup> Tenże, *Kultura konwergencji...*, s. 256 i 153.

macji i tworzenia połączeń pomiędzy treściami rozproszonymi w różnych środkach przekazu. [...] Konwergencja zachodzi w umysłach pojedynczych konsumentów i poprzez ich społeczne interakcje z innymi konsumentami”<sup>132</sup>. Zdaniem autora, konwergencja nie jest ustalonym porządkiem, ale ciągłym procesem lub serią zdarzeń<sup>133</sup>. Podobnie postrzega ją Colin Mercer, widząc w konwergencji siłę wynikającą ze zmiany relacji i interakcji między producentami i konsumentami, którzy stają się twórcami. Łańcuch wartości w produkcji medialnej staje się okręgiem wartości<sup>134</sup>.

Studia przypadków pochodzące z książki Jenkinsa *Kultura konwergencji* stały się wzorcowymi przykładami konwergencji rozumianej jako wzajemne napędzanie się aktywności mediów profesjonalnych i amatorskich, bazujących na zacieraniu przeróżnych granic. Klasyczne już badania takich produkcji medialnych, jak *Robinsonowie*, *Amerykański idol*, *Matrix*, *Gwiezdne wojny*, *Harry Potter* wytyczyły również kierunek refleksji medioznawczej badaczy na całym świecie, którzy podjęli badania nad fenomenami inteligencji zbiorowej, transmedialności (szczególnie nad tzw. opowiadaniem transmedialnym), relacjami między produkcją, reklamą i zaangażowaniem odbiorców (określanymi jako synergia), kapitałem emocjonalnym i tworzeniem *lovemarks*, franczyzą i wieloplatformowymi strategiami

medialnymi czy fandomem medialnym. Mimo, iż praca Jenkinsa bywa określana „marketingowym manifestem XXI wieku”<sup>135</sup>, naświetla nowe relacje, jakie zachodzą między „estetyką medialną, równowagą komunikacyjną, logiką organizacyjną, przyzwyczajeniami konsumpcji medialnej i równowagą władzy kulturowej”<sup>136</sup>. Zwraca uwagę na wynikające choćby z transmedialności „jakościowe przesunięcie w intensywności i cechach relacji między ludźmi, technologiami, wyobrażeniami, i ekonomiami”<sup>137</sup>. Przedstawia również nowe zjawiska w „totalnym” powiązaniu, nie starając się abstrahować poszczególnych elementów jednego, złożonego procesu.

Zjawiska diagnozowane przez Jenkinsa czy Mercera wpisują się w szerzy trend prosumpcji<sup>138</sup> czy produkcji przez użycie (*produsage*)<sup>139</sup>. „Postępujące łączenie produkcji i konsumpcji poprzez różne media, przemysły kulturowe i kreatywne sygnalizują wyłanianie się kultury globalnej konwergencji, opartej na wzrastającym partycypacyjnym i interaktywnym zaangażowaniu między różnymi formami mediów i przemysłami, między ludźmi i ich mediami, jak również między profesjonalistami i amatorskimi twórcami mediów.”<sup>140</sup> Jak zaznacza Mark Deuze, za sprawą wszechstronnego zjawiska konwergencji mediów obserwujemy konwergencję w obrębie tożsamości i doświadczenia człowieka, dotyczy to zarówno

<sup>132</sup> Tamże, s. 9.

<sup>133</sup> Tamże, s. 256.

<sup>134</sup> C. Mercer, *Culture in the Age of Convergence: The Need for a New Policy Stance and Platform for Europe*, „AI & Society” Vol. 17 (2003), nr 1, s. 39, [www.springerlink.com/till.biblextern.sh.se/content/t042hy8qq01wepc/fulltext.pdf](http://www.springerlink.com/till.biblextern.sh.se/content/t042hy8qq01wepc/fulltext.pdf) [dostęp: 25.10.2009].

<sup>135</sup> A. Sinnreich, *Come Together, Right Now: We Know Something's Happening, But We Don't Know What It Is*, „International Journal of Communication” Vol. 1 (2007), s. 45, <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijocarticle/viewFile/48/12> [dostęp: 1.09.2008].

<sup>136</sup> Tamże.

<sup>137</sup> *New Media: a Critical Introduction*, ed. M. Lister i in., London–New York 2009, s. 262.

<sup>138</sup> A. Toffler, *Trzecia fala*, Warszawa 1985, s. 310–327.

<sup>139</sup> A. Bruns, *Towards Produsage. Futures of User-Led Content Production*, [w:] *Proceedings: Cultural Attitudes towards Communication and Technology 2006*, ed. F. Sudweeks, H. Hrachovec, C. Ess, Perth 2006, rozdział dostępny także: [http://snurb.info/files/12132812018\\_towards\\_produsage\\_0.pdf](http://snurb.info/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf) [dostęp: 15.11.2009].

<sup>140</sup> M. Deuze, *Media Industries, Work, and Life*, „European Journal of Communication” Vol. 24 (2009), nr 4, s. 472, <http://ejc.sagepub.com/cgi/reprint/24/4/467> [dostęp: 1.12.2009]. Zatarcie podziału na nadawcę i odbiorcę wywołało m.in. zmiany w relacjach reklamodawca–konsument, które Jacek Wójcik określa konwergencją społeczną. J. Wójcik, *Konwergencja mediów – stare i nowe wyzwania dla komunikacji marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” Nr 473 (2007), s. 311.

profesjonalnych, jak i amatorskich twórców mediów<sup>141</sup>.

Pracownik współczesnych mediów doświadcza konwergencji pracy: „konwergencji miejsca” (*convergence of place*) i konwergencji technologii (*convergence of technology*). Zachodzi bowiem proces zacierania granic między jego miejscem pracy i domem. Natomiast cyfrowe, sieciowe oprogramowanie służy pracy kreatywnej, ale także zarządzaniu tą pracą i kontroli<sup>142</sup>. Zdaniem Deuze’a konwergencja wpływa nie tylko na zawartość mediów, relacje między producentami i konsumentami, strukturę firm, ale także sposób wykonywania pracy. Przede wszystkim oznacza to tworzenie zawartości na wiele platform medialnych równocześnie<sup>143</sup>, co w praktyce wiąże się z wymaganiami dotyczącymi zróżnicowanych kompetencji z zakresu wielu dyscyplin i specjalizacji oraz fleksybilną pracą na przecięciu wielu dotychczas niezależnych stanowisk. „Robienie telewizji” nie jest już tym, czym było kilkanaście lat temu, obecnie oznacza to tworzenie strategii krzyżujących media (*cross-media*), adaptowanie formatów do potrzeb interakcji z użytkownikami, poszukiwanie sponsorów, inwestorów i reklamodawców, którzy chcieliby zainwestować w tworzoną zawartość<sup>144</sup>.

Dla użytkownika konwergencja oznacza przede wszystkim „konwergencję ścieżek życiowych”<sup>145</sup>. To jednoczesne przeniesienie szeregu aktywności codziennych do mediów, mediatyzacja, często zautomatyzowanie tych aktywności oraz zaangażowanie w media: w technologię, zawartość, kulturę medialną. „Życie, praca i zabawa konwergują.”<sup>146</sup> Część użytkowników określa się terminem „pro-am”<sup>147</sup>:

amatorscy profesjonalści. Osoby te wspierają wolontarystycznie produkcję medialną. W coraz większym stopniu przyczyniają się do powołania do życia, rozwoju i trwania określonych produktów medialnych. Odpowiadają trzeciemu typowi logiki działalności medialnej. Logika pierwszego typu to dążenie do tworzenia najbardziej lukratywnej zawartości. Logika drugiego typu to tworzenie zawartości najbardziej innowacyjnej. Trzeci typ logiki oznacza koncentrację na konsumencie: zawartość ma być generowana, tworzona, zarządzana przez konsumentów<sup>148</sup>. Stąd, jak zaznacza Deuze, konwergencję należy rozumieć jako „kulturową logikę, która w swoim jądrze integruje użytkowników i producentów w procesie kreowanych mediatyzowanych doświadczeń”<sup>149</sup>. „Konwergencja mediów musi być także postrzegana jako posiadająca swoją własną kulturową logikę, zacierającą granice między ekonomiką (pracą) a kulturą (znaczeniem); między produkcją i konsumpcją, między konkurencją (*competition*) i współpracą (*cooperation*) – „*co-opetition*”: jednocześnie współpraca i konkurencja [...]; między tworzeniem mediów i ich użytkowaniem; między aktywnym i pasywnym odbiorem mediatyzowanej kultury.”<sup>150</sup>

Konwergencja mediów w Polsce wchodzi obecnie w fazę intensyfikacji. Po etapie inicjowania działań nowatorskich w zakresie technologii, zarządzania i tworzenia oraz dystrybuowania zawartości następuje standaryzacja. Przedsiębiorstwa medialne coraz częściej i na szerszą skalę stosują strategie konwergencyjne, odpowiadając na zapotrzebowanie coraz bardziej wymagających użytkowników, dążąc do zwiększenia zysków i wyprzedzenia konkuren-

<sup>141</sup> M. Deuze, *Media Industries...*, s. 473.

<sup>142</sup> Tenże, *Media Work*, Cambridge 2007, s. 70.

<sup>143</sup> Tamże, s. 71.

<sup>144</sup> Tamże, s. 187.

<sup>145</sup> Tamże, s. VIII.

<sup>146</sup> Tamże, s. 7.

<sup>147</sup> Ch. Leadbeater, P. Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Economy and Society*, London 2004, dostępna: [www.demos.co.uk/publications/proameconomy](http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy) [dostęp: 15.12.200].

<sup>148</sup> M. Deuze, *Media Work*, s. 99.

<sup>149</sup> Tamże, s. 80.

<sup>150</sup> Tenże, *Media Industries...*, s. 474–745.



cji w zastosowaniu innowacji. Konwergencja w coraz większym stopniu oznacza włączanie użytkowników w produkcję i promocję. Tym samym proces ten hybrydyzuje wiele obszarów praktyki i zawartości medialnej. Jak pisze Zbigniew Bauer: „Jest to proces transformujący całość kultury: prawdopodobnie z podobnie przebiegającymi przeobrażeniami mieliśmy do czynienia w chwili pojawienia się filmu [...], a następnie telewizji [...]. Konwergencja nie jest jednak czymś samoistnym, dokonuje się w efekcie ludzkich działań, decyzji, określania celów, oceny efektów. Dlatego też konwergen-

cja jest zjawiskiem społecznym – odpowiada na to, co w społeczeństwie i ze społeczeństwem się dzieje”<sup>151</sup>.

Dla medioznawców oznacza to konieczność hybrydyzacji obszarów badań i stosowania zintegrowanych metod. Konwergencja jest zjawiskiem, które obejmuje szeroki zakres zagadnień. Skutkuje przeobrażeniem środowiska medialnego w kierunku jego integracji z innymi obszarami ludzkiej aktywności, zmuszając do pogłębionej refleksji nad charakterem i znaczeniem współczesnych nowych mediów<sup>152</sup>.

---

<sup>151</sup> Z. Bauer, *Dziennikarstwo wobec nowych mediów. Historia, teoria, praktyka*, Kraków 2009, s. 304.

<sup>152</sup> Publikacja powstała przy wsparciu finansowym Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej.

## ◀||| Koncepcje konwergencji mediów

### Media convergence concepts

**Katarzyna Kopecka-Piech**

#### SŁOWA KLUCZOWE

konwergencja mediów, dywergencja mediów, nowe media

#### KEY WORDS

media convergence, media divergence, new media

#### STRESZCZENIE

Konwergencja mediów stanowi przedmiot zainteresowania medioznawców od lat osiemdziesiątych XX w. Jednakże to dopiero przełomowa książka Henry'ego Jenkinsa *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów* wywołała falę publikacji, konferencji i dyskusji nad tym zjawiskiem, stawiając pytania o zakres pojęcia, typologie i prowadzone dotąd badania. Celem artykułu jest odpowiedź na pytania: na czym polega konwergencja oraz jakie jej typy wyróżnia się w refleksji medioznawczej. Przedstawione zostały źródła i historia pojęcia, jak również stan badań nad tym zjawiskiem oraz poszczególne konteksty i wymiary konwergencji.

#### ABSTRACT

Media researchers have been interested in the problem of media convergence since the 1980s. But a huge wave of publications, conferences and discussions about media convergence began just after the publication of Henry Jenkins' book *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. It brought questions about the realm of the concept, typologies and previous research. The aim of this text is to answer these questions: What is media convergence and what types of convergence could be identified in media studies? Before the presentation of the various contexts and dimensions of media convergence, some sources and the history of the concept will be presented as well as outcomes of the recent media convergence research.

# Problemy z konwergencją

**Jan Kreft**

Konwergencja należy do najważniejszych zjawisk współczesnych mediów. Do podstawowych, ale mało rozpoznanych przeszkód na drodze jej postępów należą: problem z pomiarem konwergencji oraz opór kulturowy, jaki w medialnym środowisku postępy te napotykają, ograniczając korzystne efekty obierania przez firmy medialne strategii konwergencji. To m.in. w ich konsekwencji konwergencja jest dynamicznym procesem, w którym większość firm medialnych pragnie uczestniczyć i uczestniczy, ale – zważywszy na potrzebę pomiaru postępów konwergencji i model konwergencyjnego kontinuum – w ograniczonym wymiarze. Powszechna integracja newsroomów i dziennikarzy pracujący jednocześnie na potrzeby różnych platform medialnych, zatem bez podziału na dziennikarzy „radiowych”, „telewizyjnych” czy „internetowych”, to wciąż wyjątki.

Najczęściej konwergencja w kontekście medialnym odnosi się do rozwoju przemysłów telekomunikacyjnych i komputerowych<sup>1</sup>. Tak postrzega ją David B. Yoffie, pisząc o unifikacji funkcji – łączeniu uprzednio odrębnych produktów przy wykorzystaniu technologii cy-

frowej<sup>2</sup>. To także, jak dowodzą David J. Collis, P. William Bane, Stephen P. Bradley, powstanie wspólnej sieci dystrybucyjnej zastępującej odrębne wcześniej sieci telefoniczne, telewizyjne i komputerów osobistych i zmieniającej dystrybucję wielu innych produktów i usług<sup>3</sup>. Podobnie konwergencję widzi Fredrik Hacklin, pisząc o możliwości dostarczaniu przez różne sieci podobnego rodzaju usług lub występowaniu razem różnego rodzaju urządzeń, takich jak telefon, telewizja i komputery osobiste<sup>4</sup>. Analogicznie traktuje ją również Kenneth C. Killebrew („połączenie dostarczania technologii [systemu transferu] informatycznych oraz interpretacji informacji poprzez wspólne nowe systemy jej rozpowszechniania”)<sup>5</sup>.

Według Henry’ego Jenkinsa konwergencja jest zarówno odgórnym procesem napędzanym przez korporacje, jak i oddolnym, napędzanym przez konsumentów. Konwergencja korporacyjna współegzystuje zatem z amatorską, a wzajemne relacje zachodzą w środowisku kształtowanym przez dwie tendencje:

- obniżanie przez nowe technologie kosztów produkcji i dystrybucji, rozszerzanie dostępnych

<sup>1</sup> M. Drożdż, *Konwergencja mediów – tendencje, modele i konsekwencje*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 86–87.

<sup>2</sup> D.B. Yoffie, *Introduction: CHES and Competing in the Age of Digital Convergence*, [w:] *Competing in the Age of Digital Convergence*, ed. D.B. Yoffie, Boston 1997, s. 2.

<sup>3</sup> D.J. Collis, P.W. Bane, S.P. Bradley, *Winners and losers: Industry structure in the converging world of telecommunications, computing and entertainment*, [w:] *Competing...*, s. 161.

<sup>4</sup> D.B. Yoffie, *Competing in the Age of Digital Convergence*, „California Management Review” Vol. 38 (1996), nr 4, s. 33, [za:] F. Hacklin, *Management of Convergence in Innovation: Strategies and Capabilities for Value Creation Beyond Blurring Industry Boundaries*, Heidelberg 2007, s. 29.

<sup>5</sup> K.C. Killebrew, *Managing media convergence: pathways to journalistic cooperation*, Ames, Iowa 2005, s. 40.

kanałów rozpowszechniania oraz umożliwienie konsumentom korzystania z nowych sposobów archiwizacji, komentowania, zawłaszczania i redystrybucji treści medialnych;

- alarmującą koncentrację własności komercyjnych mediów głównego nurtu, z niewielką grupą międzynarodowych konglomeratów, dominujących we wszystkich sektorach przemysłu medialnego<sup>6</sup>.

Nawiązując do rozważań Jenkinsa, Michel Dupagne i Bruce Garrison przekonują, że z racji rozległości i różnorodności opisywanego zjawiska nie można mówić o jednej definicji konwergencji dotyczącej mediów, należy natomiast wskazać na trzy jej rodzaje:

- techniczną – wspólne występowanie wszystkich form komunikacji medialnej w elektronicznej, cyfrowej formie z zastosowaniem komputerów,
- ekonomiczną – dotyczy możliwości uzyskania dodatkowych przychodów, zwłaszcza reklamowych, dzięki obecności informacji na różnych platformach,
- regulacyjną – może występować jako całkowicie bądź częściowo regulowana<sup>7</sup>.

Badacze dodają przy tym, że od mediów zaangażowanych w konwergencję należy oczekiwać lepszych i głębszych lokalnych informacji i większego ich zróżnicowania oraz dostarczania okazji do wzmocnienia pozycji rynkowej każdego z mediów, a nawet partnerstwa w wysiłkach w oferowaniu pakietów reklamowych złożonych z różnych mediów.

Podobnie widzą konwergencję na przykład Karol Jakubowicz, Tadeusz Kowalski i Bohdan Jung, dzieląc ją na:

- konwergencję przemysłową – fuzje przedsiębiorstw działających na różnych dotąd

polach, po to, by zakresem działania jednego konglomeratu objąć integrujące się technologie – zarówno produkcję sprzętu koniecznego dla stworzenia sieci oraz odbioru jej zawartości, jak i samej zawartości sieci: informacja, dane, treści medialne,

- konwergencję rynków – dzięki powstawaniu usług nowego typu oraz nowych powiązań między różnymi partnerami w dostarczaniu tych usług konsumentom,
- konwergencję prawną – ujednoczenie czy przynajmniej zbliżenie przepisów regulujących różne dziedziny komunikowania (nie oznacza to jednak ujednoczenia przepisów dotyczących telekomunikacji z jednej strony i radiofonii oraz telewizji z drugiej, ze względu na całkowicie różny, w sensie społecznym i kulturowym, charakter procesów łączności i komunikacji na tych polach)<sup>8</sup>.

W szerszy sposób konwergencję przedstawia sam Jenkins, uwzględniając:

- konwergencję technologiczną, związaną przede wszystkim z cyfryzacją treści medialnych,
- konwergencję ekonomiczną, dotyczącą przede wszystkim integracji horyzontalnej, określanej także jako „połączeń korporacyjnych”<sup>9</sup>,
- konwergencję społeczną, oznaczającą obierane przez konsumentów mediów rozliczne strategie nawigacji w nowym informacyjnym środowisku,
- konwergencję kulturową, czyli wykorzystywanie nowych form kreatywności na pograniczu aktywności różnych technologii medialnych, przemysłów i konsumentów mediów,
- konwergencję globalną, oznaczającą kulturową hybrydyzację jako konsekwencję mię-

<sup>6</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 23.

<sup>7</sup> M. Dupagne, B. Garrison, *The meaning and influence of convergence: A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center*, „Journalism Studies” Vol. 7 (2006), nr 2, s. 239.

<sup>8</sup> K. Jakubowicz, B. Jung, T. Kowalski, *Założenia nowej ustawy o mediach elektronicznych oraz nowelizacji innych ustaw. Studium w ramach PHARE PL 2001/IB/OT01*, www.krit.gov.pl/bip/Portals/0/publikacje/strategie/zielona\_ksiega.pdf, s. 16 [dostęp: 26.12.2009].

<sup>9</sup> T.F. Baldwin, S.D. McVoy, C. Steinfield, *Convergence: Integrating media, information & communication*, Thousand Oaks 1996, s. 39.

dzynarodowego krążenia zawartości mediów<sup>10</sup>.

Reasumując, konwergencja w mediach to połączenie różnych platform: mediów drukowanych (gazety i magazyny), mediów telekomunikacyjnych (nadawcy telewizyjni, radiowi, kablowi i telewizja satelitarna) oraz internetu<sup>11</sup>. Na medialnym rynku oznacza to wykształcenie superkonkurentów wykorzystujących ekonomię skali do walki o wyeliminowanie konkurentów gorzej przygotowanych i mniej znaczących. Wpływać może na istotne zmiany rynkowe polegające na budowie nowych rynków poprzez efektywne zwielokrotnienie dostarczanej oferty<sup>12</sup>. Prezentacja informacji na różnych platformach oddziaływać może bowiem na zwiększenie wpływów z docierania z treściami promocyjnymi do migrujących między platformami odbiorców, a to może oznaczać dodatkowe wpływy finansowe<sup>13</sup>. Dla firm medialnych konwergencja oznacza też konieczność nowego podejścia do konsumpcji mediów. Nowi, aktywni konsumenci są bowiem zazwyczaj nieprzewidywalni i nielojalni<sup>14</sup>.

## W praktyce

Przejawy konwergencji można wskazać na amerykańskim rynku już w latach 20. ubiegłego wieku (na przykład współpraca „Chicago

Tribune” i lokalnych stacji radiowych w Chicago) czy w latach 50.<sup>15</sup> W późniejszym okresie zaczęto odnosić ją do ekspansji internetu<sup>16</sup>. Z perspektywy funkcjonowania firm medialnych, po okresie entuzjazmu i krachu internetowej bańki 2001 r., zjawisko konwergencji stało się przedmiotem systematycznych badań dopiero w kolejnych latach<sup>17</sup>. Dotyczyły one m.in. konwergencji przemysłów informacyjnych, które potęgowały konsolidację na rynku dystrybucji informacji<sup>18</sup>. Do systematycznego zainteresowania się konwergencją przyczyniły się też wielkie przejęcia dokonane np. przez News Corp. i Disneya, które skłoniły władze „New York Timesa” do uznania, że „długo oczekiwana konwergencja mediów i technologii staje się faktem wraz z możliwością dostępu do szybkiego Internetu”<sup>19</sup>.

Gdy News Corp. anonsował pod koniec 2009 r. otwarcie globalnego serwisu NewsCore pozwalającego na natychmiastowy dostęp i działającego jak globalny serwis kablowy, jego funkcjonowanie przedstawiano następująco: „Gdy Sky News donosi, że Gordon Brown zapowiada wybory, każdy w rodzinie NWS podąża tym tropem. Gdy TG24 uczy, że szczyt Wezuwiusza ponownie pęcznieje, każdy w NewsCorp. ma tę informację. Natychmiast. I ze źródła, któremu ufamy”<sup>20</sup>. W praktyce konwergencja oznacza zatem dla News Corp. dostęp

<sup>10</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 21–23.

<sup>11</sup> T. Goban-Klas, *Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 3, s. 18; S. Jędrzejewski, *Radio. Narodziny – ewolucja – perspektywy*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków 2008, s. 123.

<sup>12</sup> T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1, s. 21–33; J. Beliczyński, *Strategie działania organizacji radia i telewizji w warunkach konwergencji medialnej*, „Zeszyty Naukowe” / Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie Nr 782 (2008), s. 67–68.

<sup>13</sup> P.J. Shoemaker, S.D. Reese, *Mediating the message: Theories of influences on mass media content*, New York 1996, s. 156–160.

<sup>14</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji...*, s. 23.

<sup>15</sup> A. Colon, *The multimedia newsroom*, „Columbia Journalism Review” Vol. 39 (2000), nr 1, s. 24–27.

<sup>16</sup> G. Lawson-Borders, *Media organizations and convergence: case studies of media convergence pioneers*, London 2006, s. 4.

<sup>17</sup> E.E. Dennis, *Prospects for a Big Idea? Is There a Future for Convergence?*, „International Journal on Media Management” Vol. 5 (2002), nr 1, s. 7–11.

<sup>18</sup> J. Kolodzy, *Convergence journalism: Writing and reporting across the news media*, Lanham 2006, s. 16–18.

<sup>19</sup> E.E. Dennis, S. Warley, J. Sherida, *Doing Digital: An Assessment of the Top 25 U.S. Media Companies and their Digital Strategies*, „Journal of Media Business Studies” Vol. 3 (2006), nr 1, s. 34.

<sup>20</sup> E. Heald, *News Corp's new global content-sharing service: NewsCore*, [www.editorsweblog.org/newspaper/2009/09/news\\_corps\\_new\\_global\\_content-sharing\\_se.php](http://www.editorsweblog.org/newspaper/2009/09/news_corps_new_global_content-sharing_se.php) [dostęp: 10.07.2011].

do wspólnego źródła informacji dla 20 gazet, 18 internetowych przedsięwzięć i ponad 30 stacji telewizyjnych koncernu.

Skala postępów konwergencji jest tak znacząca, że już na początku pierwszej dekady nowego stulecia Stephen Quinn i Deirdre Quinn-Allen mogli stwierdzić: „konwergencja jest globalnym fenomenem”, dodając, że to prawdopodobnie „cel mediów informacyjnych wielu części świata, choć czas podróży jest różny dla różnych krajów, a niektóre organizacje medialne skwapliwie przyjmują nową koncepcję, traktując ją jako drogę ku niepewnej przyszłości, podczas gdy inne ociągają się, oczekując na rozwój wypadków”<sup>21</sup>. „To przyszłość światowych mediów” – wtórował im Arthur O. Sulzberger, prezes The New York Times Co., a jego wydawnictwo dokonywało akwizycji innych mediów, by pozwolić dziennikarzom tego dziennika na prezentowanie swoich materiałów jednocześnie w druku, online i w telewizji. Sulzberger opisuje tę nową sytuację następująco: „Teraz dostarczamy informacji przez 24 godziny na dobę, siedem dni w tygodniu i jeśli nie dysponujesz dziś możliwościami ich prezentacji na trzech platformach medialnych, to nie odniesiesz sukcesu w wykorzystaniu szerokopasmowego internetu. Na tym polega piekło zmian”<sup>22</sup>. Była to realizacja zapowiedzi z 2005 r., gdy wobec adaptacji newsroomu na potrzeby „ery sieci” Bill Keller, redaktor naczelny „New York Timesa”, zapowiedział dziennikarzom, że w ramach polityki „neutralnych platform medialnych” planowane jest „wyeliminowanie różnic między dziennikarzami gazety a dziennikarzami internetowymi. Każdy edytor gazety powinien traktować siebie jako *de facto* edytora internetowego i zachować podstawowe standardy »Timesa«”<sup>23</sup>.

„Dywersyfikacja mediów to przeszłość, terazniejszością jest cyfrowa konwergencja” – dodawał Juan A. Giner w 2001 r. w „Ideas”, internetowym magazynie World Association of Newspapers (WAN)<sup>24</sup>, a aż 72 proc. członków WAN deklarowało w tym samym roku, że w ich firmach obecne są jakieś formy konwergencji<sup>25</sup>.

### Problem z pomiarem konwergencji

W istocie problem konwergencji okazał się jednak bardzo złożony. Przytoczona powyżej, w ograniczonym siłą rzeczy wymiarze, dyskusja na temat istoty konwergencji winna być bowiem uzupełniona także o uwagę o ważnym deficycie koncepcji, mianowicie braku wspólnego powszechnie aprobowanego sposobu pomiaru jej efektów. Tymczasem bez wspólnej definicji i instrumentu pomiaru niemożliwe są porównania efektów, podobnie jak podejmowanie właściwych decyzji rynkowych.

Próbą zaradzenia tym ułomnościom jest ujęcie konwergencji w pojęciowe ramy modelu kontinuum składającego się z pięciu poziomów (5 C: *cross promotion, cloninig, coopetition, content sparing, full convergence* – odpowiednio: promocja krzyżowa, klonowanie, kooptacja, dzielenie się treścią, konwergencja)<sup>26</sup>. Umieszczenie na kontinuum pozwala na identyfikację i pomiar różnych poziomów współpracy i interakcji zachodzących między członkami zespołów redakcyjnych w pracy newsroomów współpracujących mediów, przy czym zwraca uwagę rozróżnienie konwergencji newsroomów od innych bardziej „technologicznych” wersji tego zjawiska. Zakreślone kręgi wskazują, że każda pozycja jest określana przez zasięg zachowań wyznaczających poziom interakcji i wzrost współpracy. Strzałki

<sup>21</sup> S. Quinn, D. Quinn-Allen, *The world-wide spread of journalism convergence*. Refereed paper presented to the Journalism Education Conference, Griffith University, 29 November – 2 December 2005, s. 3.

<sup>22</sup> A. Damewood, *New York Times publisher shares his vision for the future of journalism*, [www.medill.northwestern.edu/](http://www.medill.northwestern.edu/) [dostęp: 12.09 2010].

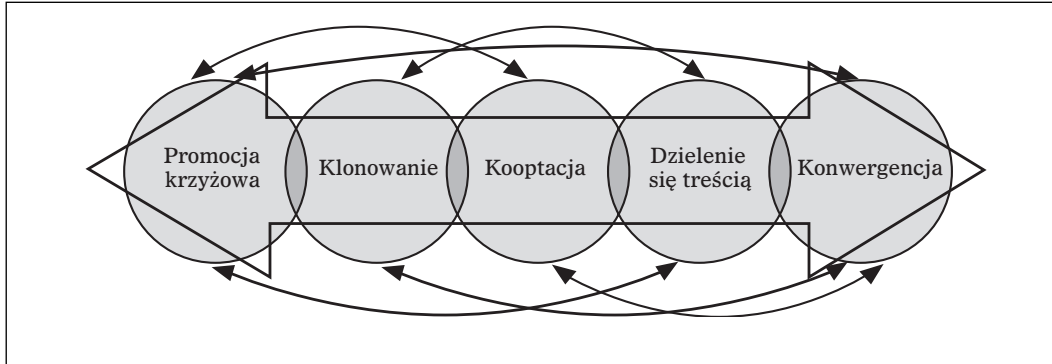
<sup>23</sup> J. Burke, *Trends in Newsrooms 2009*, World Association of Newspapers, [www.trends-in-newsrooms.org/articles.php?id=69](http://www.trends-in-newsrooms.org/articles.php?id=69) [dostęp: 11.08.2010].

<sup>24</sup> J.A. Giner, *From newspapers to 24-hour information engines*, „Ideas 2001”, [www.inma.org](http://www.inma.org).

<sup>25</sup> J.Y. Chainon, *Newsroom Barometer 2008: main results, the integrated newsroom will be the norm*, Editorweblog.org, [www.Editorweblog.org/analysis/2008/05/1\\_newsroom\\_barometer\\_2008\\_main\\_results\\_t.php](http://www.Editorweblog.org/analysis/2008/05/1_newsroom_barometer_2008_main_results_t.php).

dolne i górne ukazują partnerów niepowiązanych bądź powiązanych okazynie, np. podejmujących okazjonalnie współpracę w ramach konkretnych projektów.

Pełna konwergencja oznacza współpracę przy pozyskiwaniu i rozpowszechnianiu informacji. Jej wspólnym celem jest wzmocnienie różnych mediów w prezentowaniu treści medial-



Rys. 1. Kontinuum konwergencji

Źródło: L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*, „Atlantic Journal of Communication” Vol. 13 (2007), nr 3, s. 168.

Przykładem promocji krzyżowej (*cross promotion*), którą można traktować jako pierwszy etap na drodze do pełnej konwergencji<sup>27</sup>, a polegającej na wspólnej i wzajemnej promocji współpracujących marek, jest prezentowanie logo stacji telewizyjnej w artykule prasowym lub odsyłanie w programie telewizyjnym do pogłębionych analiz w gazecie. Na centralnym etapie kontinuum media jednocześnie konkurują i współpracują ze sobą – promują i dzielą się informacjami na tematy, nad którymi pracują. Na przykład dziennikarz prasowy pojawia się w telewizji jako ekspert lub komentator, dyskutując na bieżące tematy, ale zarówno przedstawiciele stacji telewizyjnej, jak i prasy nie informują się wzajemnie o własnych pracach. Na etapie wymiany treści współpracujące media wymieniają się informacjami z partnerami, możliwa jest także współpraca w ramach specjalnych przedsięwzięć.

nych w najbardziej efektywny sposób. Zróżnicowane zespoły dziennikarzy z różnych partnerskich mediów wspólnie pracują nad planem, pozyskaniem informacji i produkcją treści, decydując o tym, która część powstałych materiałów może być najlepiej zaprezentowana w druku, telewizji, radiu czy w innych mediach<sup>28</sup>.

W praktyce, jak przekonują badania przeprowadzone w amerykańskich mediach, zdecydowana większość z nich ogranicza jednak współpracę do pierwszego etapu: krzyżowej promocji, a jedynie znikomy procent wychodzi poza to konwergencyjne minimum<sup>29</sup>. Tymczasem zarówno dziennikarze, jak i badacze nie są zgodni, na jakim etapie współpraca dotycząca posługiwania się informacją w promocji krzyżowej ma związek z konwergencją. Niektórzy badacze wskazują, że prawdziwa konwergencja zachodzi wówczas, gdy odzwierciedla

<sup>26</sup> L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, *The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms*, „Atlantic Journal of Communication” Vol. 13 (2007), nr 3, s. 154–155.

<sup>27</sup> T. Heifetz, *The Multimedia Assignment Editor and Producer*, [w:] *Convergent journalism: an introduction: writing and producing across media*, ed. S. Quinn, V.F. Filak, Amsterdam 2005, s. 27–28.

<sup>28</sup> Tamże, s. 157–158.

<sup>29</sup> W badaniach przeprowadzonych w 2004 r. uczestniczyły 372 media, przede wszystkich wydawcy prasy. L. Dailey, L. Demo, M. Spillman, *Most TV/Newspaper Partners At Cross Promotion Stage*, „Newspapers Research Journal” Vol. 26 (2005), nr 4, s. 47.

w największym możliwym wymiarze interakcje i współpracy. Jeśli zatem, jak pisze Pamela J. Shoemaker, konwergencja ma stać się normą w telewizyjnych i prasowych newsroomach, dziennikarze winni porzucić rutynę na rzecz prawdziwych konwergencyjnych praktyk<sup>30</sup>.

Możliwości praktycznego pomiaru konwergencji oraz określenia problemów związanych z procesem konwergencji proponuje James Gentry, rozróżniając konwergencję „łatwą” i „trudną”<sup>31</sup>. „Łatwa” obejmuje skoncentrowane przywództwo, np. gazeta i stacja telewizyjna należy do tego samego właściciela i dotyczy firm współpracujących w przeszłości, o elastycznej lub podobnej kulturze korporacyjnej, bliskich sobie geograficznie i pozbawionych związków zawodowych. „Trudna” dotyczy firm niewspółpracujących wcześniej, nieelastycznych, o odmiennych kulturach korporacyjnych, firm oddalonych od siebie geograficznie, z aktywnymi związkami zawodowymi.

Wobec tej krytyki interesującym podejściem do konwergencji jest propozycja Davida Domingo obejmująca różne fazy procesu komunikacyjnego: 1) integracji produkcji, 2) dostarczania treści przez wiele platform, 3) aktywnego audytorium oraz 4) profesjonalnych multiumięjętności<sup>33</sup>.

W każdym z tych wymiarów konwergencja może znajdować na różnym etapie. Jak trafnie poza tym zauważa Domingo, w wielu przypadkach każdy z tych wymiarów dotyczy wspólnych projektów różnych mediów należących do różnych właścicieli, ponadto podejście takie pozwala uniknąć technologicznego determinizmu i sposobu myślenia traktującego pełną integrację jako niezbędny finał każdego aktu współpracy.

#### *Faza integracji produkcji*

Najistotniejszym przejawem powyższych wymiarów jest reorganizacja pracy newsroomów

Tablica 1. Łatwa i trudna konwergencja według Jamesa Gentry’ego

Łatwa konwergencja	Trudna konwergencja
Centralna dla strategii organizacji	Drugoplanowa
Zaangażowane i skupione na konwergencji kierownictwo	Inne priorytety kierownictwa
Kultura innowacji i podejmowania ryzyka	„Zawsze robimy to w ten sposób”
Koordinacja struktury	Brak koordynacji struktury
Ten sam właściciel	Różni właściciele
Te same wartości	Różne wartości
Wyrównane systemy i procesy	Nierówne systemy
Partnerstwo z telewizją kablową	Partnerstwo z tradycyjną telewizją
Wcześniejsze wspólne sukcesy	Wcześniejsze problemy lub brak relacji
Elastyczne lub podobne kultury korporacyjne	Nieelastyczne lub niepodobne kultury
Podobna lokalizacja	Oddalenie geograficzne
Brak związków zawodowych	Obecność silnych związków zawodowych

Źródło: J. Gentry, *Toward a cross-platform curriculum*, St. Petersburg 2004.

Wadą koncepcji kontinuum jest, jak określa to Mark Deuze, „tendencja do ignorowania faktu, że konwergencja nie jest linearnym procesem, który może być porzucony lub który może nie obejmować niektórych części organizacji”<sup>32</sup>.

związana z redefinicją profesjonalnego zaangażowania dziennikarzy i edytorów, technologicznymi innowacjami i rozwojem nowych formatów informacyjnych. Taka integracja produkcji jest szeroko opisywana w literaturze i odzwier-

<sup>30</sup> P.J. Shoemaker, S.D. Reese, *Mediating the message...*, s. 156–160.

<sup>31</sup> J. Gentry, *Toward a cross-platform curriculum*, St. Petersburg 2004.

<sup>32</sup> M. Deuze, *What is Multimedia Journalism?*, „Journalism Studies” Vol. 5 (2004), nr 2, s. 140.

<sup>33</sup> D. Domingo, *Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain*, International Symposium on Online Journalism, University of Austin 2007, March 30–31, s. 8.



ciedlana w podziałach na niski i wysoki poziom konwergencji (współpraca newsroomów różnych mediów), poprzez koordynację pracy różnych działów, po koordynację pracy wszystkich dziennikarzy w jeden newsroom przygotowujący w tym samym czasie materiały dla różnych mediów<sup>34</sup>. Taka strategia integracji prowadzić może jednak do zaniku zróżnicowania poszczególnych mediów i ignorowania różnic między medialnymi formatami wykorzystującymi zróżnicowane formy dziennikarskie<sup>35</sup>.

Przebiegająca od lat 80. w krajach wysoko rozwiniętych, a w Polsce od początku lat 90. ubiegłego wieku, cyfryzacja procesu wydawniczego sprzyja integracji newsroomów. Jej wykorzystanie przy przygotowywaniu tekstów i layoutu, w procesie edytorskim, w zapisie dźwięku i obrazu, uczyniły z newsroomów wielkie „magazyny” materiałów informacyjnych dostępnych dla każdego dziennikarza oraz dogodnych dla adaptacji w różnych mediach, choć w praktyce pełna multimedialna integracja newsroomów, podobnie jak ich stała współpraca, należą do rzadkich przypadków konwergencji, co jednak nie wyklucza współpracy poszczególnych dziennikarzy. Stosunkowo częste są wspólne inicjatywy regionalne i lokalne, co może sugerować, że konwergencja jako sposób na optymalizację produkcji jest raczej domeną mniejszych firm medialnych<sup>36</sup>.

### **Faza dostarczania treści przez wiele platform**

Najbardziej widocznym przejawem konwergencji jest dystrybucja materiałów poprzez różne platformy medialne. W efekcie odbiorcy mediów otrzymują szereg możliwości ich konsumpcji i współuczestniczenia w tworzeniu medialnych zawartości. W zamkniętym cyklu roz-

woju firmy telekomunikacyjne i dostawcy oprogramowania dążą, w poszukiwaniu dodatkowych źródeł przychodów, do szybszego dostarczenia materiałów medialnych, oczekując dodatkowych zysków, z kolei media obierają strategię dostarczania materiałów poprzez wiele platform medialnych w poszukiwaniu nowego audytorium, natomiast użytkownicy korzystają z łatwego, powszechnego dostępu do informacji. Cyfryzacja sprawia, że proces ten ma niemal automatyczny charakter: dziennikarze występują w roli wykonawców strategii dystrybucji materiałów, a ich praca zmierza do poprawy ich jakości – w praktyce taka forma konwergencji jest najbardziej popularna na rynku medialnym<sup>37</sup>.

### **Faza aktywnego audytorium**

Zanikają różnice nie tylko między platformami medialnymi, ale zanika też dystans między ich wykonawcami/autorami a audytorium. Przyczyn potrzeby redefinicji tych relacji można szukać w zmianach zachowań obywateli, fragmentacji, specjalizacji i aktywnym uczestnictwie. Jednocześnie cyfryzacja pozwala na kustomizację materiałów medialnych i łatwość ich przygotowania nawet dla przedstawicieli specyficznych nisz rynkowych<sup>38</sup>. Największy wpływ na potrzebę zmian w podejściu do profesjonalnego dziennikarstwa należy wiązać z aktywnym uczestnictwem dotychczasowych odbiorców – oprócz profesjonalnych dziennikarzy materiały medialne przygotowują obywatele<sup>39</sup>. Kwestia ta jest tym bardziej istotna, że zanim internet dostarczył łatwych i efektywnych narzędzi, dziennikarze często ignorowali obywatelskie inicjatywy medialne. W ostatnich latach „kultura dialogu” i kolektywny dyskurs występują coraz częściej wokół i w ramach blogosfery<sup>40</sup>,

<sup>34</sup> K.C. Killebrew, *Managing media...*

<sup>35</sup> *Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories*, aut. E. Huang i in., „Convergence” Vol. 10 (2004), nr 4, s. 73–91.

<sup>36</sup> D. Domingo, *Four Dimensions...*, s. 8–10.

<sup>37</sup> Tamże, s. 12.

<sup>38</sup> D. Tewksbury, *The Seeds of Audience Fragmentation: Specialization in the Use of Online News Sites*, „Journal of Broadcasting and Electronic Media” Vol. 49 (2005), nr 3, s. 332–348.

<sup>39</sup> M. Deuze, *What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered*, „Journalism. Theory, Practice and Criticism” Vol. 6 (2005), nr 4, s. 442–464.

<sup>40</sup> Tenże, *Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture*, „The Information Society” Vol. 22 (2006), nr 2, s. 63–75.

a dziennikarstwo obywatelskie zaczyna też pełnić funkcję „psa łańcuchowego” – przykładem blogi – dogląającego i recenzującego poczynania profesjonalnych dziennikarzy<sup>41</sup>.

### **Faza profesjonalnych multiumiętności**

Dla dziennikarzy konwergencja oznacza zwykle udział w promocji krzyżowej poprzez różne media, niekiedy interaktywne, we współpracy z newsroomem<sup>42</sup>. To w praktyce np. konieczność przygotowywania materiałów dla różnego rodzaju mediów<sup>43</sup> i wymagania dotyczące umiejętności przygotowania informacji dla każdego z mediów z wykorzystaniem technologii właściwych dla każdego etapu procesu produkcyjnego. To wymagania, które Domingo określa jako multiumiętności: medialne (przygotowanie materiałów dla różnych mediów), wydania (na potrzeby różnych obszarów tematycznych) i techniczne (wykonanie większości zadań produkcyjnych)<sup>44</sup>. Jak wnioskuje Michael Bromley, sprostanie tym wymaganiom oznacza wzmocnienie pozycji dziennikarza sprawującego większą kontrolę nad każdym z etapów medialnej produkcji i pewną gwarancję koherentnego przedstawienia wydarzeń w różnych mediach, ale z drugiej strony wpłynąć może na gorsze wykonanie materiału dziennikarskiego niż w przypadku pojedynczego medium<sup>45</sup>.

### **Opór kulturowy**

W kontekście występowania mediów na rynku konwergencja jest uzasadnionym i pożądanym

elementem strategii firm medialnych. Wpływa na nią i napędza ją szereg sił, do których należą:

- innowacje technologiczne, włączając rozwój internetu i rewolucję cyfrową,
- deregulacja/liberalizacja i globalizacja oraz prywatyzacja telekomunikacji,
- standaryzacja technologii,
- poszukiwanie synergii,
- obawa przed pozostawianiem poza głównym nurtem wydarzeń (wpływająca na dużą liczbę i skalę fuzji i akwizycji pośród mediów i firm telekomunikacyjnych),
- przygotowywanie przez stare media materiału do dystrybucji przez nowe media<sup>46</sup>.

Przed wszystkim konwergencja jest reakcją na zmiany rynkowe: spadek czytelnictwa prasy na większości rozwiniętych rynków i związane z tym zagrożenie spadkiem wpływów reklamowych – czyli zmiany, które nasilają się w obliczu recesji. Także zmiany w oczekiwaniach wobec internetu, łącznie z tym, co Rupert Murdoch określił jako przełom w tej materii, czyli odejście od tekstu na rzecz obrazu<sup>47</sup>. Praktyki te mają już stosunkowo długą historię – przykładem np. strony internetowe BBC wzbogacone o informacje dźwiękowe i video już w 1997 r.

Staraniom o zaradzenie negatywnym skutkom zmian rynkowych towarzyszą nadzieje na odzyskanie utraconego rynku i wpływów finansowych poprzez dostosowanie się multime-

<sup>41</sup> K. Kopecka-Piech, *Konwergencja jako strategia. Charakterystyka konstytutywnych elementów komunikacji skonwertowanej na przykładzie mobloga*, [w:] M. Sokołowski, *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń 2008, s. 289–290; S.D. Cooper, *Watching the Watchdogs: Bloggers as the Fifth Estate*, Spokane 2006, s. 17–19; S. Bowman, C. Willis, *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*, Reston 2003, s. 48–49.

<sup>42</sup> *Telling the story: The convergence of print, broadcast and online media*, aut. B.S. Brooks i in., Boston 2004, s. 15.

<sup>43</sup> L.K. Smith, A.H. Tanner, S.F. Duhé, *Convergence concerns in local television: Conflicting views from the newsroom*, „Journal of Broadcasting and Electronic Media” Vol. 51 (2007), nr 4, s. 555–574.

<sup>44</sup> D. Domingo, *Four Dimensions...*, s. 8.

<sup>45</sup> M. Bromley, *The end of journalism? Changes in workplace practices in the press and broadcasting in the 1990's*, [w:] *A journalism reader*, ed. M. Bromley, T. O'Malley, London 1997; S. Cottle, M. Ashton, *From BBC Newsroom to BBC Newscenter: On changing technology and journalist practices*, „Convergence” Vol. 5 (1999), nr 3, s. 22–43.

<sup>46</sup> M.O. Wirth, *Issue in Media Convergence*, [w:] *Handbook of media management and economics*, ed. A.B. Al-barran, S.M. Chan-Olsmted, M.O. Wirth, Mahwah N.J. 2006, s. 445.

dialnymi treściami do zmieniających się nawyków konsumpcji mediów. W tym kontekście podnoszone są argumenty, że to właśnie racje finansowe są decydującą siłą napędową konwergencji<sup>48</sup>.

Jest zatem konwergencja elementem strategii firm medialnych, której dziennikarze są i mają być wykonawcami. Elementem usprawniającym proces relacjonowania i rozpowszechniania informacji, przyczyniającym się do powstawania informacji pogłębionych i bardziej lokalnych, lepszego dziennikarstwa, poprzez korzystanie z różnych zasobów gazet i nadawców (np. kadr, ich umiejętności zawodowych, kontaktów) i starannie sprawdzanych materiałów<sup>49</sup>. Konwergencja ma także wspierać standardy dobrego dziennikarstwa, umożliwiać „czerpanie korzyści z jednoczesnego dostarczania informacji online, poprzez druk i nadawanie tam, gdzie odbiorcy tego chcą”<sup>50</sup>. Tym sposobem dostarczane są na przykład pogłębione informacje prasowe osobom, które nie kupują gazet.

Wskazać jednak należy także na wpływ oporu ze strony pracowników mediów, na jaki napotyka wdrażanie strategii konwergencji, a także niewykorzystanych możliwości związanych z konwergencją. Wnioski takie płyną m.in. z badań mediów hiszpańskich<sup>51</sup>, brytyjskich<sup>52</sup> i belgijskich<sup>53</sup>. Badania na temat norm profesjonalizmu, kultury redakcyjnej i specyfi-

ki pracy w amerykańskiej prasie pozwoliły na sformułowanie wniosków, że dziennikarze prasowi opierają się konwergencji tak długo, jak tylko to możliwe. Postawa taka wpisuje się w zjawisko kulturowego oporu tradycyjnego dziennikarstwa<sup>54</sup> – zjawiska stanowiącego, zdaniem analityków konwergencji, najważniejszą przeszkodę płynnej integracji. Problem ten dotyczy zwłaszcza dziennikarzy z mediów drukowanych, którzy – jak dowodzą np. badania przytaczane przez Deuze – z niechęcią odnoszą się do rutyny dziennikarstwa mediów elektronicznych, są sceptyczni wobec jakości informacyjnego dziennikarstwa telewizyjnego, laconiczności internetu oraz doświadczenia i umiejętności swoich internetowych i telewizyjnych partnerów<sup>55</sup>. Z kolei dziennikarze telewizyjni odbierają dziennikarzy prasowych jako konserwatywnych, powolnych i niezważających na potrzeby odbiorców<sup>56</sup>.

Uwagi powyższe obecne są m.in. w badaniach nad funkcjonowaniem powstałego w 2000 r. Tampa News Center (TNC) – stawianego za wzór przedsięwzięcia polegającego na umieszczeniu w jednym, specjalnie w tym celu wyposażonemu budynku, w pełni „skonwertowanego” zespołu dziennikarskiego pracującego równocześnie na potrzeby stacji telewizyjnej (WFLA-TV), gazety („The Tampa Tribune”) i strony internetowej [www.tbo.com](http://www.tbo.com), zarządzanych przez Media General Inc.<sup>57</sup>

<sup>47</sup> N. Thurman, B. Lupton, *Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” Vol. 14 (2008), nr 4, s. 440.

<sup>48</sup> B. Scott, *A Contemporary History of Digital Journalism*, „Television and New Media” Vol. 6 (2005), nr 1, s. 89–126.

<sup>49</sup> *Case study shows limited benefits of convergence*, aut. S. Ketterer i in., „Newspaper Research Journal” Vol. 25 (2004), nr 3, s. 52–53.

<sup>50</sup> J. Kolodzy, *Convergence journalism...* s. 63.

<sup>51</sup> *Journalistic convergence in Spain: changing journalistic practices and new challenges*, aut. P. Massip i in., Paris 2007, s. 17–19;

<sup>52</sup> N. Thurman, B. Lupton, *Convergence Calls...*, s. 450–452.

<sup>53</sup> S. Paulussen, *Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential*, „Journal of Computer-Mediated Communication” Vol. 9 (2004), nr 4, <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html> [dostęp: 11.10.2010].

<sup>54</sup> J.B. Singer, *Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations*, „Journalism Studies” Vol. 5 (2004), nr 1, s. 3–18.

<sup>55</sup> M. Deuze, *The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture*, „Observatorio Journal” 7 (2008), s. 107.

<sup>56</sup> K.C. Killebrew, *Managing media...*

<sup>57</sup> C. Rich, *Writing and Reporting News: A Coaching Method*, Wadsworth 2009, s. 6.

Według sceptycznie nastawionych do koncepcji pełnej konwergencji „modelowy” przykład Tampa News Centre dowodzi jej negatywnych konsekwencji dla niezależności redakcyjnej, zmniejsza ilość oryginalnych materiałów dziennikarskich, zwłaszcza lokalnych, i nakłada poważniejsze obciążenia na dziennikarzy. Jednocześnie rośnie liczba mało oryginalnych, spłyconych materiałów promocyjnych<sup>58</sup>.

Podjęte kilka lat po otwarciu TNC badania przyniosły wnioski, że wielu dziennikarzy prasowych nie wykazywało motywacji do udziału w konwergencji. „Przyzwyczajeni do [...] przygotowywania materiałów dziennikarskich do momentu zamknięcia wydania borykali się z wymaganiami zwiększonej częstotliwości przygotowywania informacji online i na potrzeby telewizji”<sup>59</sup>. Pomimo tych przeszkód starają się oni zastosować zmiany w praktyce, albowiem „zgadzają się z fundamentami idei konwergencji. A w istocie obawiają się problemów z zarządzaniem czasem pracy, konkurencją i innymi konkretnymi aspektami ich pracy, przy czym wierzą, że konwergencja jest nieunikniona – i że jest korzystna dla ich karier, firm i czytelników. Wielu dziennikarzy postrzega konwergencję jako pozwalającą im na oferowanie większej liczby informacji w formatach dopasowanych do zmieniających się potrzeb i stylów życia członków audytorium”<sup>60</sup>.

Badania przeprowadzone wśród dziennikarzy potwierdziły też zwiększone wymagania

związane z szerszym zakresem obowiązków. Wzrosła rola pracy zespołowej, zmieniła się również wewnątrz korporacyjna konkurencja, podobnie jak charakter konfliktów w podejściu do źródeł informacji<sup>61</sup>. We w pełni „skonwertowanych” redakcjach odmienne są zadania stawiane przed dziennikarzami, którzy jednak, jak przekonuje Vincent F. Filak, „tradycyjnie odrzucają zmiany na dużą skalę, [zmiany], które próbują zmienić to, jak sami siebie postrzegają i jaką pozycję zajmują”<sup>62</sup>. W konsekwencji, gdy „korporacje dążą do pełnej konwergencji, ich reporterzy swoimi codziennymi zachowaniami wskazują, że nie biorą w tym udziału”<sup>63</sup>.

Kulturowy opór w ramach konwergencji towarzyszy ograniczonemu nadal korzystaniu z pełnych możliwości multimediów. W licznych przypadkach wydawcy ograniczali się i ograniczają do cyfrowego kopiowania wersji drukowanej gazety, do „lustrzanego odbicia” prasy. Praktyka taka zyskała potoczne miano „szufłowania”<sup>64</sup> lub „klonowania”<sup>65</sup>, a jej konsekwencją jest to, że „choć istnieje szereg sposobów pozyskiwania wiadomości, to wszystkie wiadomości wydają się takie same”<sup>66</sup>. Niewykorzystywany jest zatem potencjał internetu, choć często już materiały tam zamieszczane, choć pozostają odbiciem materiałów, które ukazują się w pierwotnych wersjach, np. w prasie, są już często wzbogacane o nowe treści<sup>67</sup>, a ich internetowe wersje pozwalają na uzyskanie efektu „uaktualniania”<sup>68</sup>.

<sup>58</sup> M. Dupagne, B. Garrison, *The meaning...*, s. 243.

<sup>59</sup> J.B. Singer, *More than ink-stained wretches: the resocialization of print journalists in converged newsrooms*, „Journalism & Mass Communication Quarterly” Vol. 81 (2004), nr 4, s. 846–847.

<sup>60</sup> Tamże, s. 849.

<sup>61</sup> Tamże, s. 247.

<sup>62</sup> V.F. Filak, *Cultural convergence: intergroup bias among journalists and its impact on convergence*, „Atlantic Journal of Communication” Vol. 12 (2004), nr 4, s. 216–232.

<sup>63</sup> Tamże, s. 217.

<sup>64</sup> B. Gunter, *News and the Net*, Mahwah N.J. 2003; G.I. Chyi, D.L. Lasorsa, *An Exploratory Study on the Market Relation Between Online and Print Newspapers*, „The Journal of Media Economics” Vol. 15 (2002), nr 2, s. 91–96.

<sup>65</sup> L. Dailey; L. Demo, M. Spillman, *The Convergence Continuum...*, s. 150–168.

<sup>66</sup> M. Kalb, A. Sullivan, *Media Mergers: „Bigger is Better” Isn’t Necessarily Better*, „International Journal of Press/Politics” Vol. 5 (2000), nr 20, s. 4.

<sup>67</sup> J. Palmer, L. Eriksen, *Digital news: Content, delivery, and value propositions for an intangible product*, „Journal of End User Computing” Vol. 12 (2000), nr 2, s. 11–19.

<sup>68</sup> C.R. Watters, M.A. Shepherd, F.J. Burkowski, *Electronic news delivery project*, „Journal of the American Society for Information Science” Vol. 49 (1998), nr 2, s. 134–150.

## ◀|||| Problemy z konwergencją

### Problems with convergence

**Jan Kreft**

#### SŁOWA KLUCZOWE

konwergencja, opór kulturowy, rynek medialny

#### KEY WORDS

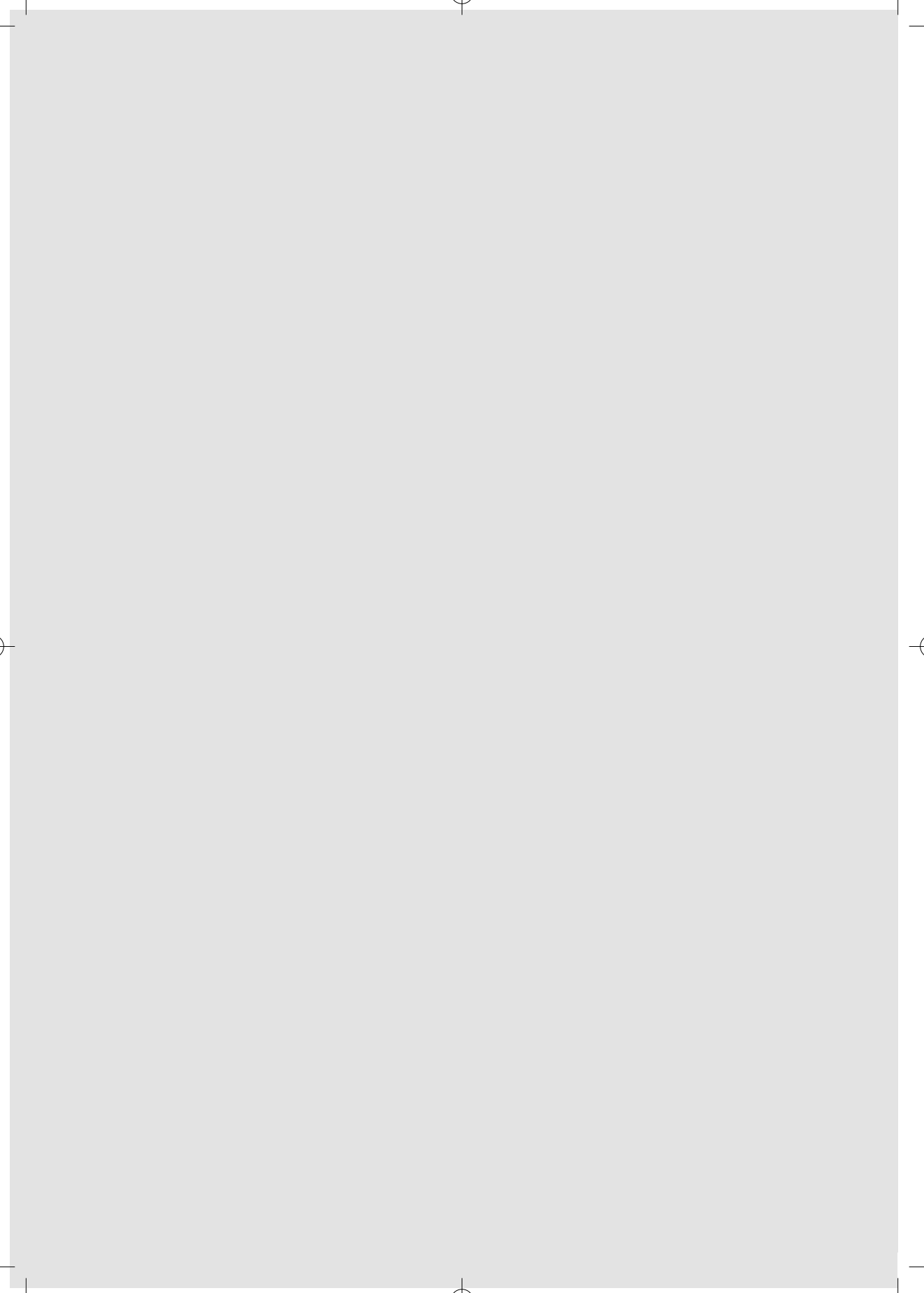
convergence, cultural reluctance, media market

#### STRESZCZENIE

Kluczowymi, ale mało rozpoznanymi przeszkodami postępów konwergencji są na rynku mediów problemy z pomiarem oraz opór kulturowy dziennikarzy. To w ich konsekwencji konwergencja jest dynamicznym procesem w którym większość firm medialnych pragnie uczestniczyć i uczestniczy, ale w ograniczonym wymiarze. Konwergencja w medialnej, zwłaszcza dziennikarskiej praktyce ogranicza się bowiem często, jak wskazują badania amerykańskie, do krzyżowej promocji, a podziały na dziennikarzy prasowych, telewizyjnych, radiowych i internetowych pozostają trwale mimo technologicznych zmian pozwalających na ich zniesienie.

#### ABSTRACT

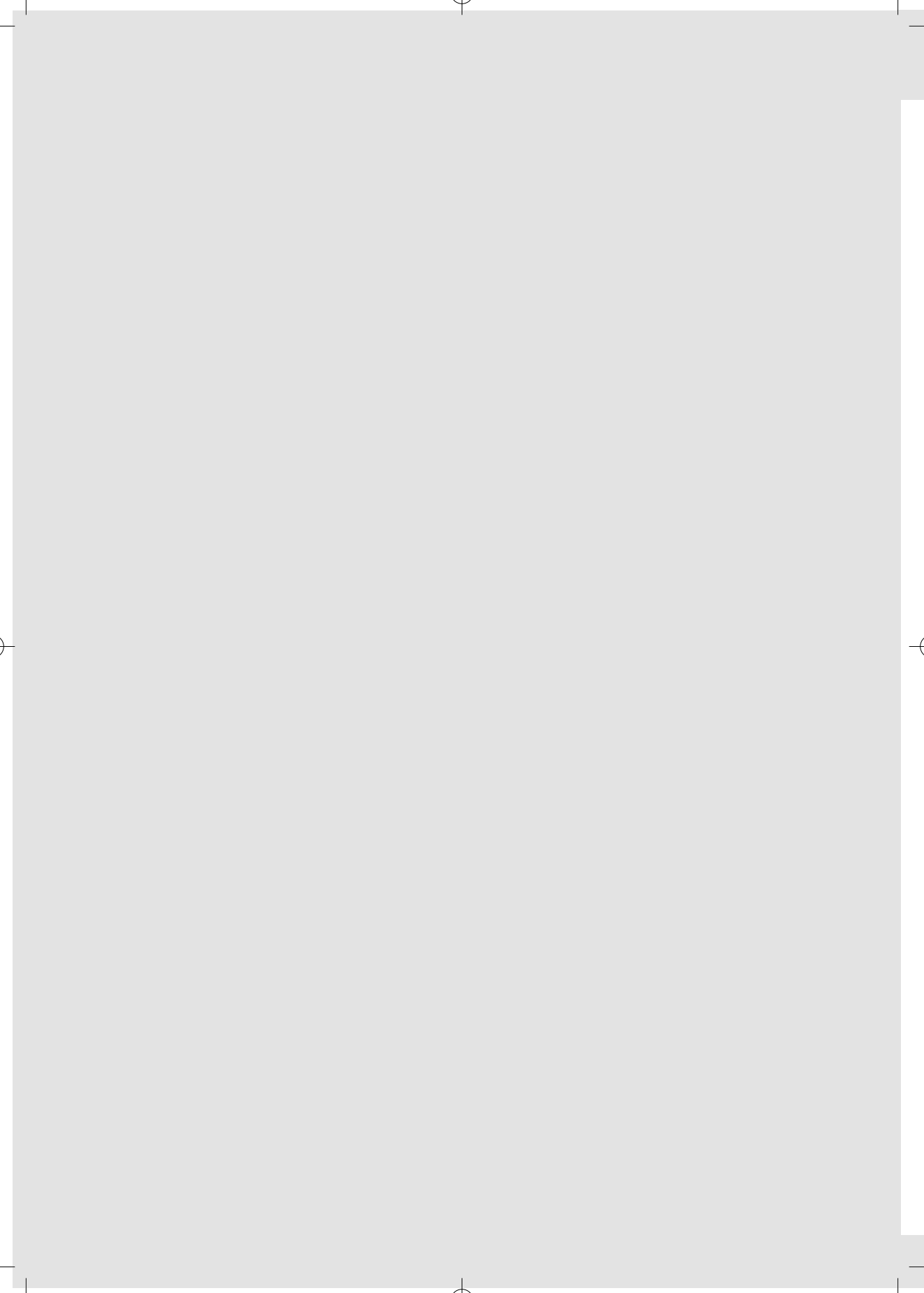
The key, yet little recognized hindrances for progress of convergence in the media market are problems with measurement and cultural reluctance of journalists. Because of these issues, convergence is a dynamic process in which the majority of media companies wish to participate and do participate – but in a limited way. Convergence in media, especially in journalistic practice, is limited to cross-promotion. Furthermore, the division between press journalists, broadcasters and Internet journalists still remains, in spite of technological innovations enabling to abolish it.



# **Media za granicą**



# **Media abroad**





# Od „New York Timesa” do „Huffington Post”. Przemiany w systemie prasowym USA

**Alicja Jaskiernia**

Pozycja prasy w Stanach Zjednoczonych nigdy nie była tak zagrożona jak obecnie. Prasa zawsze była uznawana za istotny element systemu amerykańskiej demokracji oraz czynnik kształtowania społeczeństwa obywatelskiego, zbudowanego na fundamencie indywidualnej wolności w sferze ideologicznej i gospodarczej. Prasa była wyrazicielem tych koncepcji, działając na podstawie Pierwszej Poprawki do Konstytucji w warunkach wolnej gospodarki rynkowej. Wprawdzie USA nigdy nie należały do krajów przodujących pod względem nakładów i czytelnictwa, w porównaniu do Japonii czy niektórych krajów europejskich, to jednakże ukazuje się tam wiele tytułów rangi światowej<sup>1</sup>. W trakcie dwóch minionych dekad sposoby pozyskiwania informacji przez odbiorców mediów w Stanach Zjednoczonych uległy jednak gwałtownym przemianom. Podczas gdy tradycyjne media – w tym zwłaszcza prasa – tracą swoją pozycję rynkową, coraz to nowe obszary wpływów pozyskują media sieciowe. Wielokanałowa oferta telewizyjna i radiowa, media cyfrowe, a także zmiany społeczne, w tym rosnąca w XXI w.

fala imigrantów nieposługujących się językiem angielskim, powodują rosnącą fragmentację amerykańskich audytoriów. Portale informacyjne oraz inne źródła internetowe zwiększają swój stan posiadania jako pierwszorzędne źródła informacji<sup>2</sup>. Nowe media spowodowały też, że Amerykanie poświęcają więcej czasu na poszukiwaniu informacji w mediach – jak wynika z raportu znanego ośrodka badawczego The Pew Research Center (dalej: Pew) z września 2010 r.<sup>3</sup> W 2010 r. przeznaczali na to 70 minut dziennie, o trzynastście minut więcej niż w połowie lat 90. Ale to nie media tradycyjne, jak prasa, telewizja lub radio, spowodowały ten nagły wzrost, lecz internet. W najtrudniejszej sytuacji jest prasa drukowana – od lat 90. znajduje się na swojej równi pochyłej. Nic w tym dziwnego, skoro tylko co czwarty Amerykanin czyta papierowe wersje gazet, a wskaźnik ten dramatycznie spada, do zaledwie 8 proc., dla grupy poniżej 30 lat. Nadal wprawdzie ukazują się wielkie tytuły z „listy najlepszych 21 gazet na XXI wiek”<sup>4</sup>, ale sytuacja wielu z nich jest bardzo trudna.

<sup>1</sup> Zob. B. Golka, *System medialny Stanów Zjednoczonych*, Warszawa 2004.

<sup>2</sup> *Internet Gains on Television as Public's Main News Source. More Young People Cite Internet than TV*, Pew Research Center for the People and the Press, January 4, 2011, <http://people-press.org/2011/01/04/internet-gains-on-television-as-publics-main-news-source/> [wszystkie adresy internetowe podane w przypisach były dostępne w maju i czerwcu 2011 r.].

<sup>3</sup> *Americans Spending More Time Following the News. Ideological News Sources: Who Watches and Why*, The Pew Research Center for the People & the Press, September 12, 2010, <http://people-press.org/2010/09/12/americans-spending-more-time-following-the-news/>.

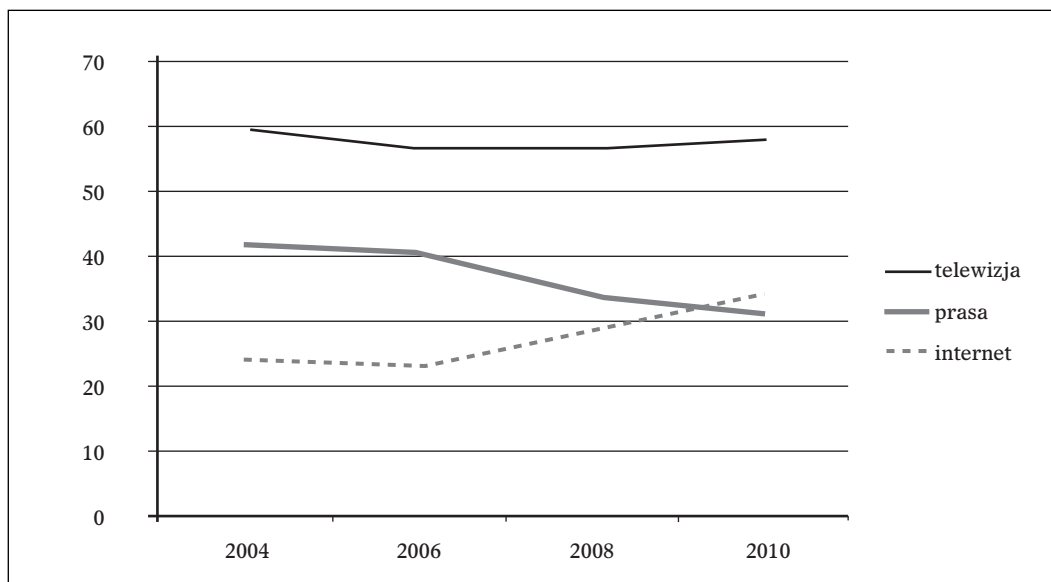
<sup>4</sup> Wybrano je w plebiscycie „Columbia Journalism Review” w 1999 r. pod hasłem *21 For The 21st Century*; zob. B. Golka, *System medialny...*, s. 138–139.

Obecnie już co trzeci Amerykanin każdego dnia korzysta z informacji z sieci. Jeśli weźmie się pod uwagę także telefon komórkowy, e-mail oraz portal społecznościowy, to odsetek ten wzrasta do 44 proc., podczas gdy liczba korzystających z tradycyjnych mediów – telewizji, radia i gazet – w najlepszym razie nie spada<sup>5</sup>. Wydawcy prasy stają wobec konieczności sprzedawania zawartości prasy drukowanej w internecie oraz na nowych nośnikach, takich jak tablety<sup>6</sup>. Nowe formy takiej prasy już się pojawiły w postaci zarówno aplikacji starych tytułów dla posiadaczy tych urządzeń, jak i pierwszej gazety przeznaczonej wyłącznie dla posiadaczy iPadów. Koncern News Corporation Ruperta Murdocha, wydawca tak znanych dzienników, jak „The Times” i „The Wall Street Journal”, w lutym 2011 r. wprowadził na ry-

nek pierwszą gazetę wyłącznie dla użytkowników tych urządzeń – dziennik „The Daily”<sup>7</sup>.

### Pozycja prasa drukowanej wobec innych mediów informacyjnych

Dramatyczne pytanie: „Może już czas wpaść w panikę?”<sup>8</sup>, postawione trzy lata temu przez amerykańskie czasopismo branżowe „American Journalism Review”, a dotyczące przyszłości prasy drukowanej nie tylko w USA, w świetle Raportu Pew nabiera wymowy złowieszczej przepowiedni. W odpowiedzi na pytanie: Jakie medium było źródłem informacji „wczoraj”?, respondenci wskazują bowiem głównie telewizję, ale już tylko dla 58 proc. Amerykanów jest ona głównym źródłem, i z reguły nie jedynym. Dla co trzeciego odbiorcy głównym źródłem jest tradycyjne radio, a tylko dla 31 proc. gaze-



Wykres 1. Trendy w korzystaniu ze źródeł informacji w latach 2004–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Pew z 2010 r.<sup>9</sup>

<sup>5</sup> *Americans Spending...*, s. 1.

<sup>6</sup> K. Purcell, R. Entner, N. Henderson, *The Rise of Apps Culture*, [www.pewinternet.org/Reports/2010/The-Rise-of-Apps-Culture.aspx](http://www.pewinternet.org/Reports/2010/The-Rise-of-Apps-Culture.aspx).

<sup>7</sup> [www.thedaily.com](http://www.thedaily.com).

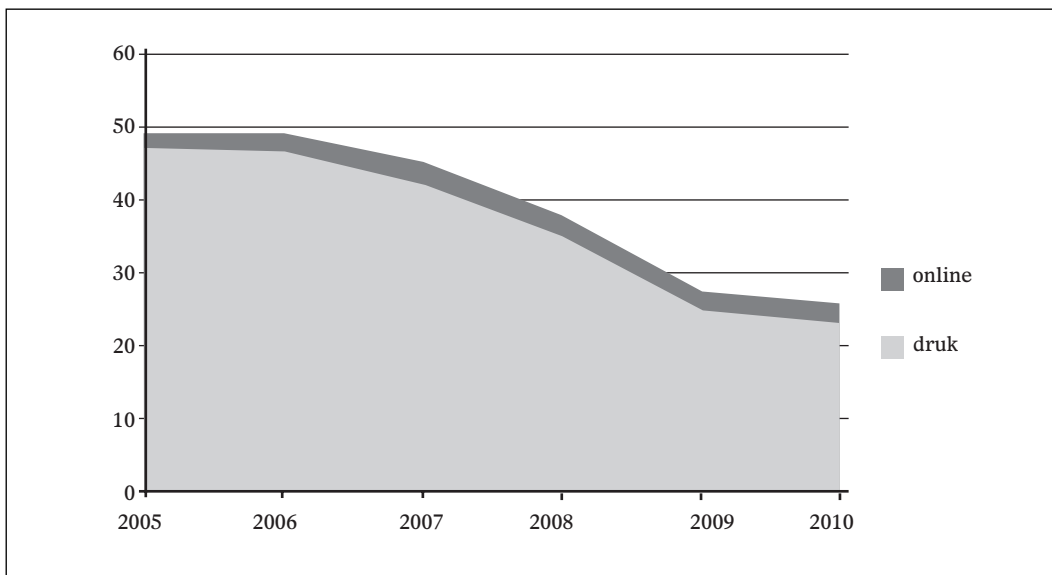
<sup>8</sup> C. Sessions Stepp, *Maybe it is Time to Panic*, „American Journalism Review”, April & May 2008, [www.ajr.org/article.asp?id=4491](http://www.ajr.org/article.asp?id=4491).

<sup>9</sup> *Americans Spending...*, s. 13.

ta codzienna<sup>10</sup>. Co drugi z nich (56 proc.) twierdzi też, że gazety są bardzo ważnym źródłem informacji, ale zapytany, gdzie szukałby informacji, gdyby zniknęła drukowana wersja jego ulubionego tytułu prasowego, odpowiada, że czytałby jej wersję *online*. Tylko 37 proc. deklorowało w tej sytuacji zakup innej gazety.

Jeszcze w latach 80. ubiegłego wieku dzienniki czytało 70 proc. dorosłych Amerykanów, na początku XX w. – 60 proc., podczas gdy obecnie zaledwie 40 proc. Kryzys dotknął też prasę lokalną, po którą sięga już tylko 30

w maju 2011 r. przez Federalną Komisję Komunikacji (Federal Communication Commission – FCC) kompleksowym raporcie<sup>12</sup> dotyczącym potrzeb informacyjnych amerykańskiego społeczeństwa w skali ogólnokrajowej i lokalnej wyłania się obraz sektora prasowego walczącego dosłownie o przetrwanie w skrajnie trudnych warunkach, gdzie nie sprawdzają się stare recepty na sukces. Wskaźnik czytelnictwa dzienników spadł w ciągu ostatnich pięciu lat o 6 proc. i aż o 16 proc. w trakcie jednej tylko dekady 2001–2010. Wzrost czytelnictwa



Wykres 2. Dochody gazet z reklamy: wersje drukowane oraz *online* w latach 2005–2010

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu FCC, czerwiec 2011.

proc.<sup>11</sup> Rynek prasowy ztraca więc nie tylko walory pluralizmu, ale także przestaje być ważnym czynnikiem integrującym lokalne społeczności, tak zawsze ważnym dla amerykańskich mediów. Problem ten staje się tematem zainteresowania najważniejszych dla systemu mediów USA podmiotów. Z opublikowanego

gazet w sieci nie gwarantuje bowiem adekwatnego wzrostu dochodów z reklam *online*, nie wyrównując tym samym strat dochodów z reklamy prasowej. Te ostatnie zaś spadły aż o połowę w ciągu pięciu ostatnich lat<sup>13</sup>.

Ogólny nakład dzienników w 2009 r. wyniósł 45 mln egz., czyli niewiele więcej niż

<sup>10</sup> *Americans Spending...*, s. 11.

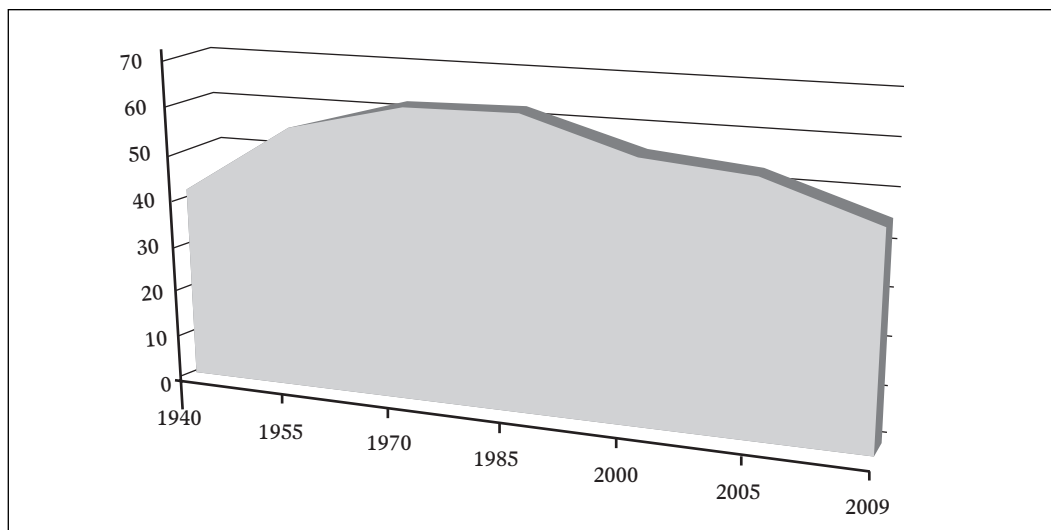
<sup>11</sup> Tamże.

<sup>12</sup> S. Waldman, *The Information Needs of Communities. The Changing Media Landscape in a Broadband Age*, Federal Communication Commission, June 9, 2011, [http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The\\_Information\\_Needs\\_of\\_Communities.pdf](http://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf).

<sup>13</sup> Tamże, s. 39.

w trudnym dla prasy roku 1940. Przez trzy dekady – od połowy lat 60. do początku l. 90. – nakład ten nie wynosił mniej niż 60 mln egz.<sup>14</sup> Spadły nie tylko nakłady, ale i liczba gazet codziennych w USA: w ciągu ostatnich 20 lat z 1611 do 1387 tytułów – czyli o 14 proc.<sup>15</sup>

nie ekonomiczny dziennik „The Wall Street Journal” odnotował niewielki wzrost nakładu (o 1,8 proc.). Nawet nakład niedawnego lidera rynku, czyli „USA Today”, jest obecnie mniejszy o 0,5 mln niż jeszcze dwa lata temu (spadek o około 20 proc. – z 2,3 mln do 1,8 mln egz.).



Wykres 3. Nakład globalny dzienników w milionach egzemplarzy w latach 1940–2009

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu FCC, czerwiec 2011<sup>16</sup>.

Dane Audit Bureau of Circulation dotyczące nakładów gazet w z drugiej połowy 2010 r.<sup>17</sup> także nie są zbyt optymistyczne, ponad połowa gazet codziennych odnotowała bowiem średnio pięcioprocentowy spadek. Ale i tak był on dwa razy mniejszy w porównaniu z analogicznym okresem z 2009 r. Zjawisko to dotyka także prestiżowe dzienniki: „Washington Post” stracił 6,4 proc., a „New York Times” 5,5 proc.<sup>18</sup> Dzienniki wielkich metropolii tracą najbardziej i ten trend wydaje się potwierdzać od kilku lat. Spośród 25 najbardziej znanych tytułów jedy-

Dzienniki, zmuszone złą sytuacją ekonomiczną, podnoszą też ceny sprzedaży egzemplarzowej – od 70 centów do około jednego dolara, jednocześnie oferując duże bonifikaty dla prenumeratorów<sup>19</sup>. Zarówno wydawcy, jak i Amerykańskie Stowarzyszenie Prasy (Newspaper Association of America) obawiają się, że pogłębi to jeszcze spadki nakładów, ponieważ czytelnicy nie zaakceptują już większych podwyżek<sup>20</sup>. Dodajmy, że ceny subskrypcji gwarantującej dostęp do pełnej wersji *online* lub aplikacja na iPada są o wiele niższe. Abo-

<sup>14</sup> Tamże, s. 35.

<sup>15</sup> *Newspapers: Missed the 2010 Media Rally*, [w:] *The State of the News Media 2011. An Annual Report on American Journalism*, Pew Research Center's Projects for Excellence Journalism, s. 30, <http://stateofthemedias.org/>.

<sup>16</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 35.

<sup>17</sup> N. Fioretti, *American Dailies Down 5 Percent*, <http://en.ejo.ch/?p=2550>.

<sup>18</sup> *The State of the News...*, s. 27.

<sup>19</sup> Miesięczna prenumerata „New York Timesa” to koszt 19,99 dol., „Wall Street Journal” – 14,99 dol.

<sup>20</sup> *The State of the News...*, s. 7.

nament miesięczny NYTimes.com to koszt 15 dol. miesięcznie, a roczna subskrypcja dziennika „The Daily” to około 40 dol.

Poza dziennikami spada też zainteresowanie tygodnikami informacyjnymi, co jest dodatkowym pesymistycznym faktem dla sektora drukowanych mediów. Już tylko 8 proc. Amerykanów deklaruje, że regularnie czyta tygodniki takie jak „Time” czy „Newsweek”, a jeszcze pięć lat temu odsetek ten wynosił 14 proc. Wprawdzie tygodniki informacyjne, po dramatycznych spadkach w końcu ubiegłej dekady, zanotowały niewielkie wzrosty dochodów z reklam (średnio o około 1,4 proc.), ale nie uratowało to na przykład od sprzedaży przez Washington Post Company „Newsweeka”, który połączył się z portalem internetowym The Daily Beast<sup>21</sup>, mając na koncie gigantyczną stratę w wysokości około 22 mln dol.

Dramatyczny spadek czytelnictwa dzienników w wersji drukowanej odnotowano we wszystkich grupach wiekowych. Na dodatek czytelnicy gazet są z reguły starsi niż przeciętny odbiorca mediów informacyjnych. W grupie poniżej 24 lat dzienniki czyta tylko 7 proc. Amerykanów, podczas gdy w grupie powyżej

65 lat – co drugi. Ale nawet w grupie starszych Amerykanów 50+ spadek czytelnictwa dzienników w wersji drukowanej jest spektakularny (–11 proc.), podczas kiedy wzrost w sieci wyniósł 8 proc. W najmłodszej grupie badanych (18–24 lat) 16 proc. deklaruje, że czyta dzienniki *online*, co oznacza wzrost o 7 proc. w ciągu dwóch lat. Te same dane dla nieco starszych czytelników są podobne: spadek czytelnictwa drukowanej prasy o 14 proc. i wzrost dla wersji *online* o 10 proc.<sup>22</sup> Długoterminowa prognoza dla prasy w wersji drukowanej nie jest więc optymistyczna.

Pod wieloma względami czytelnicy gazet codziennych w całych Stanach Zjednoczonych mają wiele cech wspólnych<sup>23</sup>. Więcej jest wśród nich kobiet niż mężczyzn, ludzi w wieku powyżej 50 lat oraz z wyższym wykształceniem. Od tego profilu nieco odbiegają czytelnicy dwóch znanych tytułów: „New York Timesa” oraz „Wall Street Journal”. Ich odbiorcą jest z reguły wykształcony mężczyzna o ponadprzeciętnych dochodach. W przypadku „Wall Street Journal” to czytelnik o poglądach z reguły konserwatywnych, zwolennik Partii Repu-

Tabela 1. Polityczne sympatie czytelników dzienników (w proc.).

	Zwolennicy republikanów	Zwolennicy demokratów	Niezależni	Zwolennicy Tea Party*	Poparcie dla NRA*	Pro-Obama
„New York Times”	9	49	39	8	13	79
„USA Today”	33	26	26	32	50	46
„Wall Street Journal”	36	22	41	35	45	39

\*NRA oraz Tea Party<sup>24</sup> reprezentują konserwatywne grupy społeczne.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Raportu Pew z 2010 r.

<sup>21</sup> Po zakupie „Newsweeka” w 2010 r. przez firmę Sidneya Harmana stanowisko redaktora naczelnego objęła dziennikarka Tina Brown, która zakładała m.in. portal The Daily Beast; wcześniej redaktor m.in. „Vanity Fair” i „New Yorker”, *Newsweek and The Daily Beast Combine*, [www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-11-12/newsweek-daily-beast-merge-announcement/](http://www.thedailybeast.com/blogs-and-stories/2010-11-12/newsweek-daily-beast-merge-announcement/).

<sup>22</sup> *Americans Spending...*, s. 18.

<sup>23</sup> Tamże, s. 72.

<sup>24</sup> Tea Party to prawicowo-konserwatywny ruch społeczny, którego liderką jest m.in. Sarah Palin. NRA (National Rifle Association) to wpływowe stowarzyszenie, utworzone w 1871 r. na rzecz poparcia dla Drugiej Poprawki

blikańskiej lub Tea Party, krytycznie nastawiony do polityki prezydenta Obamy. Auditorium „New York Timesa” różni się od niego znacznie. To umiarkowani liberałowie głosujący częściej na demokratów i w zdecydowanej większości popierający Obamę.

### **Kryzys sektora prasy, ale czy upadek?**

Chociaż większość Amerykanów preferuje wciąż informacje z telewizji i prasy, to ponad połowa z nich sądzi, że tradycyjne media znikną w ciągu 10 lat<sup>25</sup>. Być może jednak „drugie życie” gazet nastąpi dzięki sieci i dzięki rosnącemu dochodom zachowa też wersje papierowe. Raport Pew pokazuje, że 40 proc. Amerykanów czyta obecnie dzienniki w wersji mieszanej (druk i *online*), dzięki czemu wiele gazet zdołało zwiększyć swoje audytoria<sup>26</sup>. W chwili obecnej kryzys sektora prasy w USA jest jednak faktem. Jak stwierdził Warren Buffet już w 2006 r., „nie każdy biznes może w nieskończoność przynosić zyski”, a podstawy przemysłu prasowego „nieodwołalnie się załamują”<sup>27</sup>. Ekonomiczne podstawy funkcjonowania prasy, głównie dochody ze sprzedaży i reklamy zmniejszają się, co skutkuje dramatycznym kurczeniem się redakcji, czyli podkopywaniem fundamentów niezależnego dziennikarstwa, zwłaszcza reportażu<sup>28</sup>. Niektórzy właściciele łączą gazety, a z rynku znikają kolejne tytuły. We wspomnianym wyżej raporcie FCC można

zapoznać się z listą ponad 200 gazet lokalnych, które zniknęły z rynku tylko w latach 2007–2010<sup>29</sup>. W 2008 r. szanowany powszechnie „Christian Science Monitor”, po 100 latach obecności na amerykańskim rynku, zakończył wydawanie wersji papierowej<sup>30</sup>, rozpoczynając egzystencję wyłącznie w internecie. W wielu miastach gazety utraciły źródło dochodów, jakim byli tradycyjni drobni reklamodawcy, głównie za sprawą powstania tzw. listy Craiga<sup>31</sup>, i nie stać ich na jakościowe dziennikarstwo<sup>32</sup>.

Ale najczarniejsze nawet scenariusze o „śmierci” gazet w wersji papierowej są chyba jednak przedwczesne, skoro udziałami w wydawnictwach zaczynają interesować się fundusze inwestycyjne, które dokonują na rynku coraz śmielszych zakupów, a indeksy giełdowe wielu koncernów prasowych poszybowały w 2010 r. w górę<sup>33</sup>. Pojawiły się też „jaskółki” zmian na lepsze w przypadku niektórych tytułów, a dramatyczny trend spadkowy nakładów uległ wyraźnie zahamowaniu. Obrona pozycji rynkowej przez wydawców prestiżowych dzienników znajduje swój wyraz także w podejmowaniu coraz śmielej decyzji o wprowadzaniu opłat za treść w sieci, co od dekady praktykuje „Wall Street Journal”, a rozpoczyna właśnie „New York Times”, ale też ekspansja w internecie na nowych platformach, m.in. w aplikacjach na iPady<sup>34</sup>.

Ponad połowa czytelników tak ważnych dzienników, jak „New York Times”, „Wall

do Konstytucji, czyli utrzymania prawa do posiadania broni. Zob. strony: <http://teapartypatriots.ning.com/> oraz <http://home.nra.org/#/home>.

<sup>25</sup> [www.editorandpublisher.com/Departments/Newsroom/Article//conventional-media-may-disappear-in-10-years-poll-says](http://www.editorandpublisher.com/Departments/Newsroom/Article//conventional-media-may-disappear-in-10-years-poll-says).

<sup>26</sup> *The State...*, s. 28–29.

<sup>27</sup> Doroczny list Warrena Buffetta do akcjonariuszy, <http://bearonbusiness.com/warren-buffetts-letter-to-shareholders>.

<sup>28</sup> L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction of American Journalism*, „Columbia Journalism Review” October 2009, [www.cjr.org/reconstruction/the\\_reconstruction\\_of\\_american.php](http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php).

<sup>29</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 41.

<sup>30</sup> K. Bachko, *Charting a New Course*, „Columbia Journalism Review” Oct. 31, 2008, [www.cjr.org/behind\\_the\\_news/charting\\_a\\_new\\_course.php](http://www.cjr.org/behind_the_news/charting_a_new_course.php).

<sup>31</sup> Darmowe usługi ogłoszeniowe w Internecie. Sieć drobnych ogłoszeń, czyli tzw. lista Craiga, została założona przez Craiga Newmarka w Kalifornii w 1995 r.

<sup>32</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 40.

<sup>33</sup> *The State...*, s. 24.

<sup>34</sup> B. Palser, *The Ins and Outs of iPad Apps*, „American Journalism Review” March & April 2011, [www.ajr.org/Article.asp?id=5027](http://www.ajr.org/Article.asp?id=5027).

Street Journal” i „USA Today”, jest młodsza niż przeciętny czytelnik dzienników w USA, a w przypadku tego pierwszego co piąty ma mniej niż 30 lat<sup>35</sup>. Odmłodzenie audytorium „New York Timesa” ma niewątpliwie związek z sukcesem wersji *online*. Stronę *Nytimes.com* odwiedza co miesiąc ponad 20 mln użytkowników, co oznacza, że jest to najpopularniejszy gazetowy portal w USA. Prawie co dziesiąty młody internauta wskazuje go jako ulubione medium informacyjne. Chociaż nakład papierowy dziennika spadł w 2010 r. do 876 000 (o 5,5 proc. w stosunku do 2009 r.), to w rezultacie popularności strony w internecie zanotował on znaczący przyrost czytelników<sup>36</sup>. Widoczna jest agresywna walka o pozycję na rynku poprzez promocję nowych produktów oraz płatną subskrypcję wprowadzoną od marca 2011<sup>37</sup>. Subskrypcje na dostęp do internetowego wydania, w cenie 15 dol. za miesiąc i 20 dol. na tablecie, wykupiło już w I kwartale 2011 r. ponad 100 000 osób<sup>38</sup>. Ofensywna polityka wydawnictwa w obszarze nowych technologii ma pomóc w przełamaniu trudnej sytuacji ekonomicznej dziennika<sup>39</sup>. Arthur O. Sulzberger, współwłaściciel i prezes wydawnictwa *New York Times Company*, uważa moment wprowadzenia odpłatności za dostęp do dziennika w sieci za niezwykle ważny w jego 159-letniej historii, ponieważ pozwoli na kontynuację inwestowania w jakościowe dziennikarstwo oraz umocnienie jego pozycji, wiarygodności oraz opinii na wiele lat<sup>40</sup>. Tę opinię podziela redaktor „American

Journalism Review” Rem Rieder, który decyzję „New York Timesa” uważa za szczególnie znaczącą w walce o kwestię odpłatności. Chodzi bowiem także o przekonanie odbiorców mediów w sieci, że warto płacić za jakościowe dziennikarstwo.

Sukcesy czytelnicze w sieci odnoszą też inne znane dzienniki, w tym „Wall Street Journal”, „LA Times”, „USA Today” lub popularne tabloidy nowojorskie „Daily News” i „New York Post”<sup>41</sup>. Rywalizacja toczy się także w tradycyjnym obszarze, czyli segmencie prasy drukowanej. News Corporation – wydawca „Wall Street Journal” – rozpoczął ekspansję w Nowym Jorku i wyraźnie zmierza w kierunku przekształcenia dziennika z ekonomicznego w bardziej uniwersalny, mogący stać się rywalem „New York Timesa”. W tym celu rozbudowuje sekcję *Metro* dla metropolii nowojorskiej, wzbogaca działy typu *life style* oraz inne popularne, o lżejszym charakterze, w tym poświęcone sztukom pięknym i modzie<sup>42</sup>.

Era internetu zmienia dziennikarstwo, nie zawsze na lepsze, zarówno dla samego dziennikarstwa i prasy, jak i dla czytelników. Wraz z redukcjami zespołów dziennikarskich następują redukcje oryginalnych treści, zarówno w druku, jak i *online*. Wspomniany Riem Rieder ocenia, że decyzja „New York Timesa”, oznaczająca „publiczne zobowiązanie na rzecz dostarczania jakościowego dziennikarstwa na najwyższym poziomie”, to ważny przykład dla innych i – jak zauważa – „oburzające jest, że »New York Times«” prosi ludzi, aby za to płacili<sup>43</sup>.

<sup>35</sup> *Americans Spending...*, s. 67.

<sup>36</sup> *The States...*, s. 27.

<sup>37</sup> <http://finance.yahoo.com/news/The-New-York-Times-Launches-bw-2608241744.html>.

<sup>38</sup> [www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2011/04/21/the-new-york-times-pay-wall-success.aspx](http://www.websitemagazine.com/content/blogs/posts/archive/2011/04/21/the-new-york-times-pay-wall-success.aspx).

<sup>39</sup> *The State...*, s. 10.

<sup>40</sup> *A Letter to Our Readers About Digital Subscriptions*, March 17, 2011, [www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/118times.html](http://www.nytimes.com/2011/03/18/opinion/118times.html).

<sup>41</sup> Tamże, s. 27.

<sup>42</sup> E. Woollacott, *Murdoch's The Daily Hits the Virtual Newsstands*, „TG Daily”, February 3, 2011, [www.tgdaily.com/games-and-entertainment-features/53911-murdoch-s-the-daily-hits-the-virtual-newsstands](http://www.tgdaily.com/games-and-entertainment-features/53911-murdoch-s-the-daily-hits-the-virtual-newsstands); L. Horn, *Murdoch Reveals News Corp.'s iPad Publication*, *The Daily*, „PC Mag”, February 2, 2011, [www.pcmag.com/artile2/0,2817,2379210,00.asp](http://www.pcmag.com/artile2/0,2817,2379210,00.asp).

<sup>43</sup> R. Rieder, *An Important Initiative*, „American Journalism Review” March & April 2011, [www.ajr.org/Article.asp?id=5050](http://www.ajr.org/Article.asp?id=5050).

A kondycja ekonomiczna sektora prasowego sprawia, że nie jest on tak dochodowy, jak niegdyś. W 2010 r. po raz pierwszy internet wyprzedził prasę nie tylko jako źródło informacji, ale także pod względem wydatków na reklamę<sup>44</sup>. Wprawdzie prasa również zarobiła na reklamie w sieci ponad 3 mld dol., ale rosły koszty wydawnicze i obsługi długów. W czwartym kwartale 2010 r. notowania przedsiębiorstw medialnych spadły średnio o 22 proc., ale analitycy twierdzą, że obecny rok będzie lepszy<sup>45</sup>. Wielkie wydawnictwa prasowe zanotowały w 2010 r. wzrost dochodów, w tym New York Times Company o 4,5 proc., Gannett – 6,4 proc.<sup>46</sup> Nastąpiła też stabilizacja spadków nakładów<sup>47</sup>. Nikt nie może być jednak pewien swojej pozycji w przyszłości.

Charles L. Overby, przewodniczący fundacji Freedom Forum and Diversity Institute, oraz jednocześnie dyrektor generalny Newseum, czyli interaktywnego muzeum mediów w Waszyngtonie, uważa, że najważniejszym wyzwaniem jest obecnie odbudowa pozycji gazet po jednym z największych błędów, jakim było oferowanie treści w internecie za darmo<sup>48</sup>. Jest on zwolennikiem wprowadzenia regulacji dotyczących praw autorskich chroniących zawartość oraz nałożenia koniecznych ograniczeń na agregatory wiadomości. Dodajmy, że powstały już narzędzia służące monitorowaniu nieuprawnionego wykorzystywania treści w internecie. Dobrym przykładem może być tu kalifornijska firma Attributor, która stworzyła dość skuteczny program FairShare Guardian, wyszukujący w internecie strony nielegalnie wykorzystujące treści pochodzące z innych mediów<sup>49</sup>. Wśród

klientów firmy znajdują się tak znane w świecie media, jak: dzienniki „Financial Times” i „Frankfurter Allgemeine Zeitung”, agencje informacyjne Associated Press, Agence France-Press (AFP), hiszpańska EFE czy też wydawca „Gazety Wyborczej” koncern Agora.

### **Druk kontra online. Konkurencja w/z sieci**

Internetowa rewolucja wywołała dwa brzemienne w skutki zjawiska: spadek nakładów prasy oraz przyzwyczajenie do darmowego dostępu do treści prasowych w sieci. Ta druga praktyka z biznesowego punktu widzenia była niezrozumiała, ale motywacje jednoznaczne – poszerzyć audytorium oraz powierzchnię reklamową o przestrzeń w internecie. Skutki tych praktyk wyznaczają dzisiaj główne trendy w zmianach w sektorze prasowym w Stanach Zjednoczonych, o którym traktuje Raport Pew z kwietnia 2011 r.<sup>50</sup> Sześć głównych trendów – zdaniem autorów raportu – będzie w najbliższym czasie określać kierunki działalności sektora prasy. Część z nich stymuluje i dynamizuje rozwój sektora, podczas gdy inne mogą stanowić bariery tego rozwoju<sup>51</sup>. Będą to nadal: 1) kwestia płatności za dostęp do treści; 2) oferta na nowe nośniki treści (tablety i inne platformy mobilne); 3) inwestycje w informacje lokalne; 4) nowe biznesowe możliwości wykorzystania stron; 5) spadająca jakość przy stale rosnących kosztach; 6) nowe sposoby zarządzania i nowi menedżerowie w wydawnictwach bez doświadczeń w branży prasowej.

Dla wydawców prasy w sieci zrozumienie nie tylko tego, jaka zawartość interesuje *news grazers*<sup>52</sup>, lecz także co ich zniechęca, może

<sup>44</sup> Według eMarketer dochód sektora prasy drukowanej z reklamy w 2010 r. był niższy od dochodów internetu i wyniósł 22,8 mld dol. (spadek z 44 mld w 2003 r.), z czego 3 mld przypada na reklamę prasy *online*; zob. S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 39.

<sup>45</sup> Tamże, s. 43.

<sup>46</sup> *The State...*, s. 12.

<sup>47</sup> Spadek średni wyniósł około 5 proc.; tylko 3 spośród 25 największych tytułów odnotowało spadki powyżej 10 proc., tamże, s. 29.

<sup>48</sup> Głównym celem organizacji jest czuwanie nad przestrzeganiem Pierwszej Poprawki, N. Fioretti, *American Dailies...*

<sup>49</sup> [www.attributor.com/index.php/solutions/overview](http://www.attributor.com/index.php/solutions/overview).

<sup>50</sup> *Newspapers: Missed...*

<sup>51</sup> Tamże, s. 1–5.

<sup>52</sup> Określenie oznaczające serfujących po różnych stronach w poszukiwaniu informacji, *Americans Spending...*, s. 44.



stanowią klucz do sukcesu. Egzystencja nawet najpopularniejszych stron informacyjnych zależy często od „przypadkowych gości” (*casual users*), którzy wchodzą na daną stronę kilka razy w miesiącu i poświęcają jej zaledwie kilka minut. Wśród użytkowników stron prasowych liczba tych przypadkowych jest dominująca<sup>53</sup>. Przykład popularnej USAToday.com jest typowy i pouczający: 85 proc. odwiedzających wchodziło na nią raz do trzech razy w miesiącu, z czego jedna trzecia spędzała tam od jednej do pięciu minut. Choć więc czytelnictwo gazet w sieci rośnie, to – jak widać – sukces ten często bywa iluzoryczny i oznaczać może jedynie chwilowe zainteresowanie poprzez okazjonalne wizyty, będące rezultatem przekierowania od agregatorów sieci i blogów.

Istnieje oczywiście mniejsza grupa czytelników, którą można nazwać użytkownikami lojalnymi (*power users*)<sup>54</sup>. Tacy czytelnicy powracają do ulubionej strony więcej niż 10 razy w miesiącu i spędzają na niej ponad godzinę. Pośród użytkowników 25 najpopularniejszych stron mediów informacyjnych w USA stanowią oni zaledwie 7 proc. Organizacje medialne muszą więc jak najszybciej stworzyć kompleksowe strategie nie tylko pozyskiwania lojalnych użytkowników, ale i przekuwania tego w sukces finansowy. Być może konieczne będą nawet odrębne strategie dla zaspokojenia potrzeb lojalnych i zainteresowanych oraz odrębne dla przypadkowych użytkowników<sup>55</sup>.

Strategie medialne, uwzględniające rosnące znaczenie konwergencji mediów i jej skutki na rynku informacji, obrazują trzy znamienne wydarzenia w USA z początku 2011 r., kiedy to uwaga branży medialnej skupiła się na: zakupie The Huffington Post przez AOL Inc., utworzeniu przez Associated Press niezależnego podmiotu News Licensing Group oraz wprowadzeniu na rynek przez koncern News Corporation dziennika „The Daily”.

Największe znaczenie przypisuje się przejęciu portalu informacyjnego The Huffington Post przez AOL za kwotę 315 mln dol., *notabene* dwukrotnie wyższą niż ta, za którą sprzedano prestiżowy dziennik „Philadelphia Inquirer” w kwietniu 2010 r. Zysk Huffington Post na razie nie jest zbyt wysoki (w 2010 r. wyniósł 30 mln dol.), ale oczekuje się, że w roku 2011 wzrośnie do 50 mln<sup>56</sup>. Sukces portalu<sup>57</sup>, który po sześciu latach istnienia konkuruje z największymi potęgami informacyjnymi w USA, jest znakiem trwającej rewolucji medialnej, w której nikt już nie może być pewny swojej pozycji. Jego przejęcie przez AOL może oznaczać powstanie potężnej grupy medialnej z możliwością dotarcia do 270 mln ludzi<sup>58</sup>.

Z kolei Rupert Murdoch zaprezentował nowy produkt News Corporation, długo zapowiadany dziennik „The Daily”, przeznaczony wyłącznie dla użytkowników iPadów. Sukces bądź niepowodzenie dziennika będą ważną wskazówką dla inicjacji podobnych projektów, stąd niewątpliwie będzie on uważnie obserwowany przez całą branżę medialną, w tym

<sup>53</sup> K. Olmstead, A. Mitchell, T. Rosenstiel, *Navigating News Online. Where People Go, How They Get There And What Lures Them Away*, Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism, May 9, 2011, [www.journalism.org/analysis\\_report/navigating\\_news\\_online](http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online).

<sup>54</sup> Tamże.

<sup>55</sup> Czytanie dłuższych tekstów z sieci ułatwiają nowe narzędzia, które umożliwiają zachowanie tekstów i odkładanie ich czytania na później w formie „oczyszczonej”, bez wszelkiego rodzaju rozpraszcających sieciowych dodatków. Np. Instapaper czy Readability to serwisy pomagające przetrwać dłuższym formom dziennikarskim. J. Paskin, *Long-Form Saviors. New technology to encourage the reading of long articles, online and off*, „Columbia Journalism Review” January / February 2011, [www.cjr.org/currents/long-form\\_saviors.php](http://www.cjr.org/currents/long-form_saviors.php).

<sup>56</sup> K. Swisher, T. Gryniewicz, *AOL Buys Huffington Post for \$315 Million in Cash and Stock, Appoints Huffington Editor in Chief*, „All Things Digital” Feb. 6, 2011, <http://allthingsd.com/20110206/youve-got-ariana-aol-buys-huffington-post-for-315-million-in-cash/>.

<sup>57</sup> J. Benzing, *Too Amazing to Turn Down*, „American Journalism Review” March & April 2011, [www.ajr.org/Article.asp?id=5052](http://www.ajr.org/Article.asp?id=5052).

<sup>58</sup> V. Makarenko, T. Gryniewicz, *AOL fabryką wiadomości*, „Gazeta Wyborcza” 8.02.2011, s. 22.

zwłaszcza przez tradycyjne dzienniki oferujące wersje na tablety. Przedsięwzięcie to, zakrojone z dużym rozmachem, ze 100-osobową redakcją oraz budżetem około 30 mln dol., sprawia, że jest to największe tego typu wydarzenie na rynku prasy w USA od 1982 r., kiedy to koncern Gannetta wprowadził na rynek nowy dziennik ogólnokrajowy „USA Today”.

Natomiast News Licensing Group to przedsięwzięcie AP będące odpowiedzią zarówno na nowe potrzeby odbiorców informacji, jak i nieuczciwe praktyki agregatorów informacji w internecie. Deklarowanym celem, z jednej strony, jest dostarczanie wysokiej jakości informacji (usług), z drugiej – ochrona zawartości w sieci. Jak zapowiada prezes AP Tom Curley, nowy podmiot ma być liderem rynku dystrybucji informacji, na którym respektuje się prawa własności intelektualnej, umożliwiając organizacjom medialnym rozwój. Gra toczyć się ma według „zmienionych reguł dla dostarczycieli informacji na całym świecie”<sup>59</sup>.

## Zmiany w ofercie

Wiele gazet w Stanach Zjednoczonych przechodzi obecnie intensywną restrukturyzację, pozwalającą na integrację produkcji treści dla wersji drukowanej i *online*, z jednoczesnym stałym bilansowaniem kosztów, co obecnie oznacza częściej konieczność oszczędzania niż chęć inwestowania. Dla dziennikarzy oznacza to również wyzwania w postaci konieczności większego zaangażowania oraz podnoszenia kwalifikacji. Odbiorcy są bowiem nieubłagani. Dla 9 proc. Amerykanów tradycyjne media są już przeszłością, ponieważ informacje pozyskują w nowym środowisku cyfrowych mediów. W Stanach Zjednoczonych powstała już swoista kultura korzystania z wszelkiego rodzaju gadżetów (*An Apps Culture*)<sup>60</sup>, zwłaszcza wśród młodych. Według najnowszych danych 7 proc. dorosłych Amerykanów posiada table-

ty<sup>61</sup>. Nic więc dziwnego, że wydatki na reklamę tzw. mobilną (telefony komórkowe, smartfony, tablety) w 2010 r., według eMarketer, sięgną 743 mln dol., o 79 proc. więcej niż w 2009 r.

W tej sytuacji konieczność tworzenia aplikacji dla iPadów przez tradycyjne tytuły musi stać się nowym standardem działania. Stanowią one nie tylko proste e-wersje gazet, ale z reguły są w pełni multimedialne<sup>62</sup>. Aplikacje „New York Timesa” i „Washington Post” oferują galerie fotografii i video oraz bogate archiwa. „The Wall Street Journal” oferuje pełną zawartość wersji drukowanej, a większość archiwalnych tekstów dostępna jest przez tzw. *offline access*. Takie same działania są już standardem dla innych tytułów prasowych. W dodatku oferta elektroniczna z reguły jest bardzo atrakcyjna ze względu na cenę. Dziennik „The Washington Post” oferuje obecnie aplikację na iPada za darmo jako dodatek do prenumeraty, a za dodatkowe 99 centów miesięcznie można otrzymać dostęp do całej zawartości. Koszt subskrypcji „The Daily” to zaledwie 40 dol. rocznie lub 99 centów tygodniowo. Z takimi cenami nie jest w stanie konkurować tradycyjna prasa. Konsumpcja informacji znajduje się więc obecnie w zupełnie nowym miejscu, a jej warunki dyktują odbiorcy, którym nowe technologie oferują coraz więcej zawartości za mniejszą cenę.

Pora więc na zadanie pytania właśnie o tę kwestię: czy różnica tkwi jedynie w technologii, sposobie konsumpcji i cenie, czy chodzi także o treść? Czy prawdą jest, że nowe media jedynie przetwarzają (agregują) treści wytworzone przez tradycyjną prasę czy telewizję, które jeszcze nie zrezygnowały z reporterów oraz dziennikarzy śledczych? Badania zawartości informacyjnej różnych mediów pokazują, że ponad połowa głównych publikacji dotyczy tych samych zagadnień. Z badania przeprowa-

<sup>59</sup> A[ssociated] P[ress] board approves independent agency to license digital news. Press release, 2.03.2011, [www.ap.org/pages/about/pressreleases/pr\\_020311a.html](http://www.ap.org/pages/about/pressreleases/pr_020311a.html).

<sup>60</sup> K. Purcell, R. Entner, N. Henderson, *The Rise...*

<sup>61</sup> K. Zickuhr, *Generations and their gadgets*, The Pew Internet & American Life Project, February 3, 2011, [www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP\\_Generations\\_and\\_Gadgets.pdf](http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2011/PIP_Generations_and_Gadgets.pdf).

<sup>62</sup> B. Palser, *The Ins and Outs...*

dzionego przez Scotta Maiera wynika, że media sieciowe i tradycyjne mają nie tylko podobną agendę, ale także kryteria dotyczące poziomu szczegółowości konkretnych publikacji. Jedyne treści informacji publikowanych na blogach i w mediach społecznościowych odbiega od zawartości mediów głównego obiegu<sup>63</sup>. Z kolei Leonard Downie Jr. i Michael Schudson, autorzy szeroko dyskutowanego raportu z 2009 r.<sup>64</sup>, wskazują, że ilość informacji w dziennikach w Stanach Zjednoczonych w końcu lat 90. w porównaniu do lat 60. wręcz podwoiła się. Ale i koncepcja tzw. *news* uległa zasadniczej zmianie. Poszerzył się obszar zagadnień, które traktowane były kiedyś jako kwestie publiczne (*public life*). Obecnie są to nie tylko ważne bieżące wydarzenia, ale też trendy społeczno-polityczne, wiadomości z obszaru nauki, medycyny, ekonomii, edukacji, religii, kultury i rozrywki<sup>65</sup>. Odsetek ważnych informacji lokalnych, krajowych oraz międzynarodowych spadł z 35 do 24 proc., podczas gdy wiadomości biznesowych podwoił się z 7 do 15 proc., a sportowych wzrósł z 16 do 21 proc. Tytuły lokalne rezygnują też z reporterów w Waszyngtonie. W porównaniu z połową lat 90. obecnie jest ich trzy razy mniej<sup>66</sup>.

Tematyka międzynarodowa w amerykańskiej prasie zawsze ustępowała miejsca sprawom krajowym<sup>67</sup>, ale obecnie nieustającym przedmiotem troski branży prasowej są także treści lokalne w prasie. Konkurencja ze strony internetu oraz telewizji lokalnej, malejące wpływy z drobnych reklam i ogłoszeń powodują zanik prasy lokalnej oraz niebezpieczne zmniejszanie się pluralizmu na rynku infor-

macji<sup>68</sup>. Wiele wskazuje jednak na to, że ambitne tytuły – jak „Boston Globe”, „The Oregonian” czy „Seattle Times” – zaczynają odbudowywać działy lokalne. W tym celu angażują nie tylko własnych reporterów, ale także wolontariuszy oraz innych współpracowników z lokalnych społeczności. Gazety otwierają się też na współpracę z niezależnymi blogami oraz lokalnymi portalami informacyjnymi. Audytoria łączone (druk i wersja *online*) niektórych tytułów lokalnych urosły w ciągu roku do ponad miliona miesięcznie, jak w przypadku dzienników „Newark Star”, „Orlando Sentinel” czy „Star Tribune Minneapolis”<sup>69</sup>. W przypadku tak rozległego kraju, jak Stany Zjednoczone „lokalność” prasy to pojęcie względne. Może więc chodzić o tytuły zarówno obejmujące wielkie metropolie lub ich suburbia, jak też tytuły bardzo małych społeczności. Ponad 80 proc. gazet w USA to prasa lokalna, wychodząca w nakładach poniżej 15 000 egz., w coraz mniejszym jednak stopniu należąca do niezależnych wydawnictw, w dodatku mających jakąkolwiek prasową konkurencję na tym samym rynku<sup>70</sup>. Z gazetami lokalnymi pragnie za to konkurować AOL Patch – podmiot stworzony przez giganta internetu, który w tym celu zatrudnił 500 dziennikarzy, rozpoczynając budowę ogólnokrajowej sieci stron poświęconych treściom lokalnym<sup>71</sup>. Ani Patch ani jego prasowi rywale nie spodziewają się na razie dużych wpływów z reklamy, ale strony poświęcone informacjom lokalnym pozwalają, jak wskazuje doświadczenie, na budowanie audytoriów i nowej pozycji dla reklamy na własnych stronach w sieci w przyszłości.

<sup>63</sup> Badanie Scotta Maiera zostało opublikowane w „Journalism and Mass Media Quarterly” Vol. 87 (2010), nr 3/4.

<sup>64</sup> L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction...*

<sup>65</sup> Tamże, s. 4.

<sup>66</sup> Z 200 reporterów w latach 90. w 2008 r. pozostało 73. Zob. S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 50.

<sup>67</sup> B. Golka, *System medialny...*, s. 138.

<sup>68</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 34.

<sup>69</sup> *The State...*, s. 28.

<sup>70</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 42, 34.

<sup>71</sup> J. Tartakoff, *AOL's Patch Aims To Quintuple In Size By Year-End*, <http://paidcontent.org/article/419-aols-patch-aims-to-quintuple-in-size-by-year-end/>.

## Zmiany w modelu ekonomicznym oraz zarządzaniu branżą prasową

Jeszcze w połowie dekady 2001–2010 model biznesowy w sektorze prasy był w miarę prosty. Składał się z głównie z dochodów z reklamy oraz ze sprzedaży nakładu<sup>72</sup>. Od tej pory reklama w sieci rosła o 3 proc. rocznie, a przychody prasy z reklam od połowy tego okresu spadły

został zastąpiony przez cztery cyfrowe centy<sup>75</sup>. Na razie jedno jest pewne – w 2010 r. dla reklamy w prasowej wybiła „godzina zero”, kiedy po raz pierwszy internet wyprzedził prasę codzienną jako beneficjent dochodów z reklamy. Różnica 3 mld dol. mniej dla wydawców dzienników<sup>76</sup> to nie tylko porażka finansowa, ale przede wszystkim prestiżowa.

Tabela 2. Dochodowość wybranych grup prasowych (wyłącznie sektor dzienników) – w proc.

Rok	Wydawca					
	Gannett	McClatchy	New York Times	EW Scripps	Tribune	Washington Post
1988	27	20	21	18	21	23
1998	31	28	25	30	31	23
2008	20	19	10	14	b/d	2

Źródło: Opracowanie własne na podstawie raportu FCC, czerwiec 2011<sup>77</sup>.

o połowę<sup>73</sup>. Jest to o tyle szczególne, że reklamę w sieci uważa się za mniej efektywną niż w druku. Zakładano więc, że upłynie co najmniej dziesięć lat, zanim sieć dogoni reklamę prasową. Stary model finansowania rozpadł się jednak szybciej, niż ktokolwiek przypuszczał. Sektor obecnie poszukuje nowego, bardziej zdywersyfikowanego modelu finansowego, w którym wiele małych „strumyczków” tworzy większy łączny „strumień” dochodu. Nadal jednak podstawowe źródła przychodów gazet stanowią sprzedaż nakładu oraz reklama, stąd walka o ich utrzymanie pozostaje priorytetem. Dochód prasy amerykańskiej z reklamy w sieci średnio wynosi na razie około 11,7 proc. całego dochodu sektora<sup>74</sup> i urosł o cały miliard dol. (czyli o jedną trzecią) w ciągu 5 lat. Prasa może też liczyć na rosnące dochody ze sprzedaży subskrypcji, ale to ciągle za mało, aby wyrównać straty spowodowane odpływem reklam oraz spadkami nakładów. Jak konstatują wydawcy, porównując dochody, „każdy drukowany dolar

Zyski branży prasowej nie spadają już tak gwałtownie, jak kilka lat temu, ale spadki ciągle się zdarzają i to niezależnie od podejmowanych radykalnych działań. Imperium prasowe The Tribune Company, obejmujące takie dzienniki, jak „Los Angeles Times”, „Chicago Tribune” i „Baltimore Sun”, było zmuszone ogłosić bankructwo, podobnie jak wiele innych mniejszych przedsiębiorstw prasowych w dużych miastach – od Minneapolis do Filadelfii. Ponad sto dzienników w całych Stanach Zjednoczonych zrezygnowało z edycji sobotnio-niedzielnich lub innych dodatkowych wydań. Pomimo tego rok 2010 i tak ocenia się jako stosunkowo dobry dla prasy: nastąpiła „stabilizacja” spadków do średniej około 5 proc., a tylko trzy tytuły spośród 25 największych dzienników odnotowały spadki wyższe niż 10 proc.<sup>78</sup> Wydawcy jednak się nie poddają. Przychody reklamowe na przykład „New York Timesa” spadły aż o 17 proc., co odbiło się negatywnie na notowaniach wśród inwestorów. Wydawca

<sup>72</sup> B. Golka, *System medialny...*, s. 133.

<sup>73</sup> *The State...*, s. 14.

<sup>74</sup> Tamże, s. 4; por. S. Waldman, *The Information Needs...* s. 39.

<sup>75</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 39.

<sup>76</sup> *The State...*, s. 4.

<sup>77</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 37.

<sup>78</sup> Tamże, s. 29.

oczywiście zaoszczędziłby mnóstwo pieniędzy, rezygnując z wydania papierowego (70 proc. kosztów to druk i dystrybucja), ale takiego rozwiązania nikt sobie w Stanach Zjednoczonych nie wyobraża. Nazywany potocznie *Szarą Damą* „New York Times” to więcej niż dziennik, to okręt flagowy amerykańskiego dziennikarstwa i prawie instytucja narodowa<sup>79</sup>. Poza tym same przychody z internetu nie pozwolą utrzymać redakcji liczącej 1230 dziennikarzy<sup>80</sup>. Stąd konieczne stały się zdecydowane kroki wielu wydawnictw – w tym New York Times Company – w kwestii odpłatności za dostęp do treści prasy w internecie. Dochód mieszany, czyli subskrypcja oraz reklamy, chronią sprzedaż papierową oraz przede wszystkim redakcje i dziennikarzy. Batalia zainicjowana z impetem dwa lata temu przez Ruperta Murdocha, który jako pierwszy rozpoczął wojnę z kopiowaniem informacji w sieci i bezpłatnym dostępem do nich, wydaje się przesądzona<sup>81</sup>. Właściciel News Corporation argumentował od początku, że to właśnie te dwa zjawiska doprowadziły do kryzysu prasy drukowanej. Wprowadzenie opłat za dostęp do własnych tytułów, w tym tak znanych jak „Wall Street Journal” i „New York Times”, było bacznie obserwowane przez całą branżę. Idea całkowicie swobodnego korzystania w sieci z treści wytworzonych przez inne media była nazywana przez Murdocha „zwykłym kanibalizmem”, argumentem za odpłatnością zaś konieczność ponoszenia wysokich kosztów wytwarzania wiarygodnych informacji. Rewolucja cyfrowa – powtarzał uparcie ten kontrowersyjny człowiek wielkich mediów – która stworzyła wiele nowych, tanich kanałów dystrybucji, nie może oznaczać, że każda treść musi być zawsze dostępna za darmo, ponieważ

„jakościowe dziennikarstwo nie jest tanie”<sup>82</sup>. Inni wydawcy, którzy idą obecnie w jego ślady, stoją teraz przed trudnym wyzwaniem wyjaśnienia swoim czytelnikom, dlaczego za zawartość gazet w sieci, do której do tej pory dostęp był darmowy, obecnie należy płacić. Odbiorcy zaś powinni zrozumieć, że otrzymują wartościowy produkt, który ma swoją cenę. Na tym etapie rozwoju mediów cyfrowych nie nadążają za nimi nie tylko rozwiązania kwestii praw autorskich, ale także standaryzacja systemów mierzenia nakładów mieszanych oraz wielkości audytoriów w sieci<sup>83</sup>. Nakłady gazet w USA w postaci druku oraz wersji *online* łącznie obliczają już The Audit Bureau of Circulations i Scarborough Research, choć ich metodologie jeszcze się różnią. W systemie stosowanym obecnie przez ABC warunkiem wliczania subskrypcji (np. dostępu do strony lub aplikacji na tablecie) jest jednolita oferta ogłoszeniowa, czyli zamieszczanie tych samych reklam zarówno w wydaniu papierowym, jak i elektronicznym tego samego numeru dziennika<sup>84</sup>.

Perspektyw powstawania nowych źródeł dochodów dla prasy jest więcej niż tylko dochody tradycyjne oraz subskrypcje dostępu do sieci. Dochodzą bowiem jeszcze ewentualne przychody ze sprzedaży aplikacji na tablety, smartfony, komercyjne usługi w sieci, jak np. przewodniki sprzedaży, współpraca z sieciami społecznościowymi (Facebook, Twitter) itp. Wiele tradycyjnych tytułów już obecnie funkcjonuje według tego nowego modelu biznesowego. Jak wynika z danych Amerykańskiego Stowarzyszenia Prasy, w 2010 r. przeciętnie 105,3 mln osób miesięcznie (tzw. *unique visitors*) odwiedzało strony amerykańskich gazet<sup>85</sup>. Należy to przekuć teraz w sukces finansowy. O ile jednak

<sup>79</sup> B. Golka, *System medialny...*, s. 133.

<sup>80</sup> [www.polityka.pl/rynek/gospodarka/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read](http://www.polityka.pl/rynek/gospodarka/281264,1,raport-nowe-media-w-natarciu.read).

<sup>81</sup> C. Spivak, *Pay to Play*, „America Journalism Review” March & April 2011, [www.ajr.org/Article.asp?id=5017](http://www.ajr.org/Article.asp?id=5017).

<sup>82</sup> D. Francis, *Murdoch Pay-For-Content Strategy A Dud*, [www.huffingtonpost.com/diane-francis/murdoch-pay-for-content-s\\_b\\_260332.html](http://www.huffingtonpost.com/diane-francis/murdoch-pay-for-content-s_b_260332.html).

<sup>83</sup> *The State...*, s. 5 i 14.

<sup>84</sup> *Niewierne e-wydanie*, „Gazeta Wyborcza” 25.03.2011.

<sup>85</sup> *Newspaper Websites Reach Nearly Two-Thirds of All Internet Users in Fourth Quarter*, Newspaper Association of America, January 25, 2011, [www.naa.org/PressCenter/SearchPressReleases/2011/NEWSPAPER-WEBSITES-REACH-NEARLY-TWO-THIRDS-OF-ALL-INTERNET-USERS-IN-FOURTH-QUARTER.aspx](http://www.naa.org/PressCenter/SearchPressReleases/2011/NEWSPAPER-WEBSITES-REACH-NEARLY-TWO-THIRDS-OF-ALL-INTERNET-USERS-IN-FOURTH-QUARTER.aspx).

dla wielkich gazet nie jest trudne zainwestowanie milionów dolarów w testowanie wersji płatnej wraz z systemem jej mierzenia, to mniejszych gazet na taki krok, podejmowany samodzielnie, nie stać.

Przemija też czas, kiedy wydawnictwa prasowe lub pojedyncze tytuły w Stanach Zjednoczonych należały do stosunkowo łatwych do zidentyfikowania właścicieli, często tych samych wielkich rodzin, którym nie chodziło wyłącznie o zyski. Obecnie w ich rękach oraz także wielkich korporacji pozostaje nieco ponad 40 proc. prasy codziennej, ale przewiduje się szybkie zmiany pod tym względem<sup>86</sup>. Wprawdzie w 2010 r. sektor nie doświadczył żadnej spektakularnej fuzji, ale – jak sądzi analityk rynku Martin Langeveld – to dlatego, że „nikogo nie stać, aby przejąć kogoś innego”<sup>87</sup>. Wielką niewiadomą natomiast stanowią przejęcia wydawnictw przez anonimowe fundusze inwestycyjne, dla których zysk jest jedynym celem<sup>88</sup>, a które zaczynają przejmować kontrolę nad wieloma pojedynczymi tytułami lub wręcz grupami prasowymi<sup>89</sup>. Obserwatorzy rynku sądzą, że mogą one jeszcze w 2011 r. przejąć kontrolę nad 7 tytułami spośród 25 największych gazet w USA. Grupa Angelo Gordona z Wall Street jest liderem takich przejęć, ale nikt z firmy nie chce się wypowiadać na temat strategii w sektorze prasowym<sup>90</sup>. W związku z tym mnożą się spekulacje co do możliwych reperkusji obecnych roszad własnościowych, w tym radykalnych zmian na rynku prasy. Taką zasadniczą zmianą byłaby ewentualna fuzja grupy Media News Deana Singletona przejętej przez fundusze na początku 2011 r. wraz z 61 tytułami oraz grupy Tribune, w wyniku której

powstałby koncern największy na rynku USA, zdolny do detronizacji obecnego lidera, czyli koncernu Gannetta, właściciela 81 tytułów prasowych, w tym „USA Today”. Model funkcjonowania funduszy typu *private equity* w sektorze prasy, zwłaszcza filozofia zarządzania, niepokoi sektor prasy. Już widoczne są pewne trendy: wymiana kadry zarządzającej na menedżerów bez doświadczenia w branży prasowej, za to z doświadczeniem w mediach elektronicznych, chęć zysku jako główna motywacja i skłonność do bardzo głębokich zmian bez oglądania się na koszty społeczne<sup>91</sup>.

## Zmiany w dziennikarstwie.

### Czy przetrwa *newsroom*?

Amerykańskie dziennikarstwo, zwłaszcza prasowe, niewątpliwie znajduje się w przełomowym okresie. Media informacyjne uległy daleko idącej dywersyfikacji, a dominacja wpływowych gazet należy już do przeszłości. Ale nawet przy tej obfitości źródeł należy pamiętać, że konieczny jest nie tylko *news*, ale też *newsroom*<sup>92</sup>. Należy mieć nadzieję, że potrzebny będzie zawsze doświadczony dziennikarz lub reporter wspierany przez redakcję, która dysponuje materialnymi i prawnymi środkami koniecznymi dla powstania publikacji<sup>93</sup>. Tymczasem w ciągu zaledwie dekady redakcje amerykańskich gazet stopniały o jedną czwartą składu. „The Baltimore Sun” zwolnił 150 dziennikarzy spośród 400 zatrudnionych, „The Los Angeles Times” 600 z 1100. Według różnych źródeł liczba zatrudnionych w dziennikach zmniejszyła się w latach 2007–2009 o 11 000, spadając do poziomu zatrudnienia z początku l. 70. XX w.,

<sup>86</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 38–39.

<sup>87</sup> M. Langeveld, *Predicting more digital convergence and an AP clearinghouse coming 2011*, Nieman Journalism Lab., Dec. 22, 2011, [www.niemanlab.org/2010/12/martin-langeveld-predicting-more-digital-convergence-and-an-ap-clearinghouse-coming-in-2011/](http://www.niemanlab.org/2010/12/martin-langeveld-predicting-more-digital-convergence-and-an-ap-clearinghouse-coming-in-2011/).

<sup>88</sup> J. Morton, *The Hedge Fund Era*, „American Journalism Review” June & July 2011, [www.ajr.org/Article.asp?id=5031](http://www.ajr.org/Article.asp?id=5031).

<sup>89</sup> *The State...*, s. 13.

<sup>90</sup> Tamże, s. 13–14.

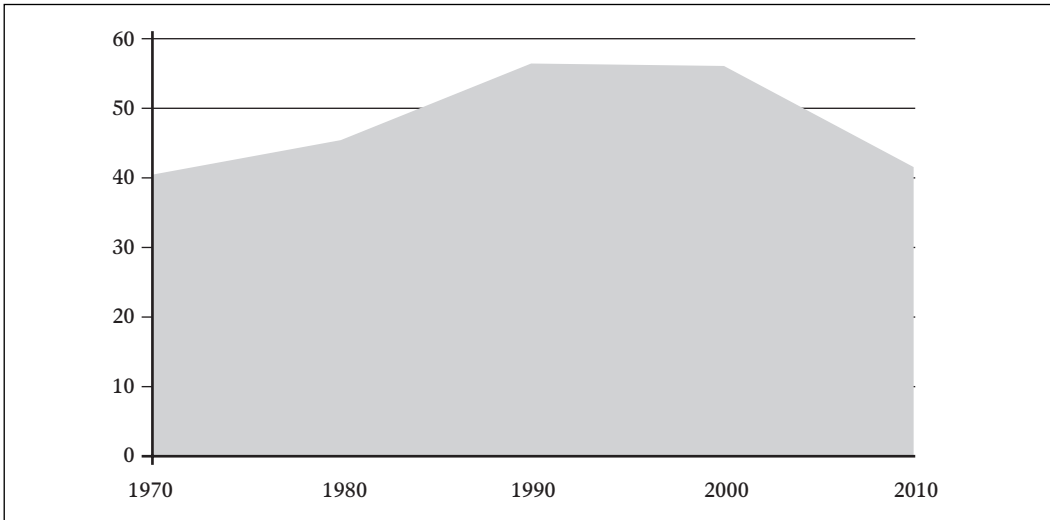
<sup>91</sup> Tamże, s. 14.

<sup>92</sup> Angielska gra słów: *news* oznacza wiadomość, *newsroom* – redakcję (miejsce); L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction...*

<sup>93</sup> Tamże, s. 9.

czyli do 41 500<sup>94</sup>, podczas kiedy jeszcze w 1992 r. w amerykańskich redakcjach pracowało 60 000 ludzi.

nie dobra dla prasy drukowanej. Mała redakcja „Newser”, która korzysta jedynie z cudzych publikacji, nie stanowi dla niej zagrożenia. Być



Wykres 4. Liczba dziennikarzy zatrudnionych w redakcjach w latach 1970–2010

Źródło: Opracowanie własne<sup>95</sup>.

A bez dziennikarzy nie ma treści. Bez treści nie ma mediów. *Freelancerzy* i blogerzy nie wykreują samej jakościowej, wiarygodnej i różnorodnej treści, która wymaga wysiłku, wiedzy oraz nakładów (reportaż wojenny, korespondenci międzynarodowi). Także internetowe agregatory informacji zaczynają poszukiwanie nowego modelu dziennikarstwa. Na dalszą metę także dla nich osłabianie jakościowego dziennikarstwa stanowiłoby podcinanie gałęzi, na której większość z nich siedzi. Coraz częściej zaczynają same produkować treści i rozbudowywać własne redakcje, ponieważ dotychczasowa zawartość, a więc „agregacja” informacji z innych mediów, blogi, szczątkowy reportaż oraz linki do innych mediów już nie wystarczają. To dobra wiadomość dla amerykańskiego dziennikarstwa, chociaż niekoniecz-

nie jest nim też popularny prawicowy portal The Drudge Report’s, który po prostu kieruje do zawartości innych stron, w tym prasowych, oferując dodatkowo ironiczny lub zjadliwy komentarz. Ale już portali Huffington Post czy The Daily Beast zignorować się nie da<sup>96</sup>. Ariana Huffington działa teraz wspólnie z AOL, a Tina Brown objęła kierownictwo firmy, w której znajduje się szacowny tygodnik „Newsweek”. Obecnie pracują dla nich, poza rzeszą *freelancerów* i wolontariuszy, także wielkie nazwiska ze świata starych mediów. Huffington Post dołączył do organizacji non-profit promującej dziennikarstwo śledcze, a sam zainwestował 0,5 mln dol. w podobną samodzielną organizację Huffington Post Investigative Fund. Jego redaktorem naczelnym został były reporter śledczy z „Washington Post”

<sup>94</sup> *Decline in Newsroom Jobs Slows*, American Society of News Editor, April 11, 2010, [http://asne.org/article\\_view/articleid/763/decline-in-newsroom-jobs-slows.aspx](http://asne.org/article_view/articleid/763/decline-in-newsroom-jobs-slows.aspx).

<sup>95</sup> Tamże. Por. S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 40.

<sup>96</sup> L. Downie Jr., M. Schudson, *The Reconstruction...*, s. 23.

Larry Roberts, który zapowiedział, że będzie dostarczał materiałów reporterskich na skalę ogólnokrajową, podobnie jak robi to znana organizacja ProPublica<sup>97</sup>. Po latach korzystania z zawartości tradycyjnych mediów giganty sieci zaczynają więc inwestować w jej produkcję. Huffington Post, który do tej wytwarzał niewielką ilość oryginalnych treści, zatrudnia obecnie 148 dziennikarzy i deklaruje zamiar zatrudnienia wielu innych w najbliższej przyszłości. Po fuzji z AOL ma w swoich szeregach także tuż prasowego dziennikarstwa, jak John Montorio z „LA Times”, Tim O’Brien i Peter Goodman z „New York Timesa”, Howard Fineman z „Newsweeka” i wcześniej z MSNBC<sup>98</sup>. Sam AOL zatrudnił w drugim półroczu 2010 r. 900 nowych pracowników do własnych redakcji, w tym 500 do obsługi lokalnych stron portalu AOL Patch. Większość z nich pochodzi z małych gazet lokalnych i miejskich, z którymi zresztą portal zamierza konkurować<sup>99</sup>. Po latach zamrożonych płac i radykalnych cięć kosztów nowe perspektywy rozwoju są dla dziennikarzy kuszące. Zwłaszcza, że takie największe koncerny, jak McClatchy, Gannett i Media News, zapowiadają dalsze redukcje, choć tym razem nie mają już one obejmować dziennikarzy.

Wszyscy obserwatorzy mediów w USA uważają, że obecnie największym wyzwaniem dla mediów amerykańskich będzie ratowanie jakościowego dziennikarstwa, które straciło i pod względem prestiżu, i statusu społecznego<sup>100</sup>. Zaangażowane są w to znane organizacje, jak np. Knight Commission on the Information Needs of Communities in a Democracy, ponieważ uważa się, że jego ratowanie jest konieczne dla dalszego funkcjonowania opinii publicznej, debaty demokratycznej i obywatelskiej<sup>101</sup>. Taka potrzeba nie zostanie zaś zaspoko-

jojona, jeśli z urzędów publicznych, szkół, instytucji użyteczności publicznej, przedsiębiorstw czy podmiejskich dzielnic znikną dziennikarze. Tak samo, jak nie mogą zniknąć korespondenci z Waszyngtonu czy z zagranicy. Gazety bronią swoich pozycji różnymi sposobami: współpracując ze sobą, z organizacjami pozarządowymi oraz własnymi czytelnikami. Osiem dużych gazet w Ohio utworzyło Ohio News Organization, która dostarcza materiałów reporterskich z różnych dziedzin, od biznesu i polityki po informacje sportowe. Publikacje w dziennikach powstają potem niezależnie i są one wobec siebie konkurencyjne, co podkreślają ich wydawcy<sup>102</sup>. Rodzą się pomysły, aby podjąć działania dla ratowania gazet poprzez tworzenie fundacji i organizacji, które są zdolne zebrać na to środki finansowe wystarczające na egzystencję np. lokalnych gazet. Senator Ben Cardin z Maryland jest pomysłodawcą ustawy, która pozwala gazetom przeobrażać się w organizacje non-profit, a chętni do ich wspierania mogliby korzystać z ulg podatkowych. Na razie jednak ustawa nie weszła pod obrady Kongresu. Na podobnych zasadach działa już portal St. Louis Beacon, założony przez Margaret Freivogel, która zebrała około 2 mln dol. od różnych darczyńców: fundacji, reklamodawców oraz donatorów korporacyjnych i lokalnych<sup>103</sup>. W związku z tym, że w redakcji portalu znaleźli zatrudnienie dziennikarze z legendarnego dziennika Pulitzerza „St. Louis Post-Dispatch”, otrzymała też wsparcie od rodziny Pulitzerza, do 2005 r. właścicieli gazety.

## Posumowanie

Przyszłość Informatyki (*The Future of News*) – to tytuł serii programów telewizji publicznej dotyczących przyszłości mediów i przyszłości

<sup>97</sup> [www.propublica.org/about/](http://www.propublica.org/about/).

<sup>98</sup> J. Benzing, *Too Amazing...*

<sup>99</sup> J. Tartakoff, *AOL Patch...*

<sup>100</sup> R.G. Picard, *Why journalists deserve low pay*, [www.robertpicard.net/files/Why\\_journalists\\_deserve\\_low\\_pay.pdf](http://www.robertpicard.net/files/Why_journalists_deserve_low_pay.pdf).

<sup>101</sup> L. Downie, Jr., M. Schudson, *The Reconstruction...*

<sup>102</sup> Tamże, s. 11.

<sup>103</sup> M. Miller, L. McPherson, *A Beacon for St. Louis: a nonprofit Web site aims to round out the local news menu for the Gateway to the West*, „American Journalism Review” December & January 2008/2009, [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_hb3138/is\\_6\\_30/ai\\_n31163060/](http://findarticles.com/p/articles/mi_hb3138/is_6_30/ai_n31163060/).



demokracji w USA, wspierany z grantów Ford Foundation, które można obejrzeć na stronie Newseum<sup>104</sup>. Dyskusja, wspomagana przez prezentacje multimedialne z użyciem najnowszych technologii, pokazuje różne oblicza informacji we współczesnej amerykańskiej przestrzeni medialnej. Program stawia ważne pytania o to, jakie byłyby koszty społeczne całkowitego upadku gazet i mediów tzw. *mainstreamowych* wraz z dalekosiężnymi skutkami dla odbiorców oraz amerykańskiej demokracji. Google, YouTube oraz Twitter nie istniały w l. 80., kiedy to obszar informacji zaczęły opanowywać 24-godzinne kanały informacyjne, które bardzo szybko zdetronizowały nie tylko prasę, ale i flagowe wiadomości wielkich sieci. Obecny gigantom sieci detronizacja starych mediów zabrała znacznie mniej czasu. Za rewolucją cyfrową kryje się także często dewaluacja znaczenia „starych” prestiżowych mediów. W ciągu jednej praktycznie dekady Amerykanie nie tylko przystosowali swoje nawyki do nowych możliwości, jakie oferują im media, ale też coraz chętniej wybierają nowe marki medialne. To one dominują w rankingach najpopularniejszych źródeł informacji, chociaż nie brak wśród nich dobrze znanych tytułów tradycyjnych mediów<sup>105</sup>. Wnioski z analizy raportów Pew jednoznacznie wskazują, że obecnie to internet wytycza perspektywę rozwoju prasy informacyjnej.

Zdaniem Tomasza Goban-Klasa w przypadku cyfrowej prasy nie ma mowy o kontynuacji tradycyjnej treści oraz kulturowo utrwalo-nych sposobów konsumpcji, ponieważ nowe

„płynne” (*liquid*) formy gazet stanowią zarazem nową jakość na rynku<sup>106</sup>. Płynność i zmienność to główne cechy odnoszące się zarówno do formy (portalowa gazeta, tablet), jak i skompresowanej treści gazet na elektronicznych nośnikach. Może więc ta e-prasa i wszelkie *neo-gazety*, jak „The Daily” wcale już nie są prasą. Rzeczywistość stawia przed wydawcami prasy zasadnicze pytanie o to, czy wydawanie prasy nadal może być opłacalne. Być może – jak stwierdzają w konkluzji autorzy raportu FCC – epoka dochodowych gazet już przeminęła, a nadchodzi nowa, w której będą one instytucjami non-profit, finansowanymi przez bogatych przedsiębiorców i filantropów, traktujących taką działalność w kategoriach służby społecznej na rzecz demokracji<sup>107</sup>.

Pewne jest, że odpowiedź na wszystkie pytania pojawią się niedługo. Zmiany na rynku Stanów Zjednoczonych, jego różnorodność i dynamika, powodują, że staje się on swoistym laboratorium, w którym testowane są nowe modele koegzystencji mediów tradycyjnych i nowych, na wszelkich możliwych platformach. Sektor prasy wydaje się być też już pogodzony z koniecznością wprowadzania bardzo głębokich reform. We wspomnianym powyżej rankingu Pew nieznanymi jeszcze kilka lat temu portal Huffington Post wyprzedził Washington Post. Kiedy więc znany dziennikarz John Montorio, po 15 latach spędzonych w redakcji „New York Timesa”, w pierwszym dniu pracy dla portalu mówi, że praca w tym właśnie miejscu oznacza „morze zmian”<sup>108</sup> dla amerykańskiego dziennikarstwa, to tak z pewnością będzie.

<sup>104</sup> [www.newseum.org/programs/future-of-news/index.html](http://www.newseum.org/programs/future-of-news/index.html).

<sup>105</sup> *Americans Spending...*, s. 30.

<sup>106</sup> T. Goban-Klas, *Gazeta – wymierający gatunek. Mane, tekel, fares?*, niepublikowany tekst referatu wygłoszonego w trakcie konferencji „350 lat prasy polskiej” w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, 17 czerwca 2011 r.

<sup>107</sup> S. Waldman, *The Information Needs...*, s. 56.

<sup>108</sup> J. Benzing, *Too Amazing to Turn Down...*

# Od „New York Timesa” do „Huffington Post”. Przemiany w systemie prasowym USA

## From „The New York Times” to „The Huffington Post”. American press transformation

**Alicja Jaskiernia**

### SŁOWA KLUCZOWE

prasa drukowana, sektor prasowy w Stanach Zjednoczonych, konwergencja, internet, media sieciowe, tablet

### KEY WORDS

printed press, press sector in the US, convergence, Internet, Web media, tablet

### STRESZCZENIE

Prasa drukowana w Stanach Zjednoczonych przeżywa kryzys od lat 90. XX w. Wydawcy przenoszą gazety do sieci oraz oferują aplikacje na nowych platformach, takich jak tablety lub smartfony. Czy oznacza to śmierć prasy w wersji drukowanej, nie tylko w USA? Znanе określenie brytyjskiego medioznawcy Jeremy’ego Tunstalla „Media are American” można odczytać jako: „Co w Ameryce, to wszędzie”. Los prasy w USA przesądzi być może o jej pozycji w ogóle. Kryzys prasy drukowanej, która w Stanach Zjednoczonych zawsze stanowiła fundament wolności oraz instrument kontroli rządzących przez obywateli, budzi jednocześnie obawy także o jakość dziennikarstwa w dobie konwergencji mediów oraz deprofesjonalizacji dziennikarstwa.

### ABSTRACT

The printed press in the US has been experiencing a crisis since the 1990s. Publishers are transferring their newspapers into the Internet and offering applications on new platforms such as tablets or smartphones. Does that mean the end of printed press, and not only in the USA? Jeremy Tunstall, a British media expert, once said that „Media are American” meaning „What’s in America is everywhere”. If the press does not make it in the USA, it might mean that it is doomed indefinitely. Crisis of the press in the USA, which has always been the foundation of freedom and an instrument of control of the authorities by the people, incites fear regarding the quality of journalism in the age of media convergence and de-professionalism of journalism.

# Pierwsze telewizyjne debaty wyborcze w Wielkiej Brytanii

**Krzysztof Zuba**

Do rangi swoistego symbolu urasta fakt, że zorganizowane w dniach 15, 22 i 29 kwietnia 2010 r. pierwsze w brytyjskiej historii telewizyjne debaty wyborcze odbyły się dokładnie pół wieku po historycznej debacie prezydenckiej Nixon–Kennedy.

Tak późne wprowadzenie w Wielkiej Brytanii tego elementu kampanii wyborczej może dziwić, zważywszy na to, że debaty telewizyjne stanowią stały element krajobrazu wyborczego większości współczesnych demokracji. Uwzględniając jednakże fakt, że brytyjska monarchia konstytucyjna należy do najbardziej tradycjonalistycznych form demokracji, co przejawia się szczególnym przywiązaniem do historycznych procedur i instytucji, można zrozumieć źródła jej „zapóźnienia” w zakresie mediatyzacji kampanii wyborczych. W istocie jednak, problem z debatą telewizyjną nie ograniczał się tylko do sporu między „tradycjonalistami” a „modernistami”. Jak zostanie to ukazane w niniejszym opracowaniu, źródła wątpliwości i kontrowersji były znacznie głębsze i w podstawowym swym zakresie są uniwersalne, zwłaszcza w odniesieniu do demokracji parlamentarno-gabinetowych.

Współcześnie telewizyjne debaty wyborcze odbywają się w większości państw. Warto jednakże podkreślić, że głównie w wyborach pre-

zydenckich, co obserwujemy również w przypadku Polski. Najslawniejsze z nich prowadzone są w Stanach Zjednoczonych, gdzie stały się esencją kultury politycznej. Wprowadzenie debat telewizyjnych w demokracjach parlamentarnych można uznać zatem za jeszcze jeden przejaw prezydenccjonalizacji tychże ustrojów<sup>1</sup>.

## Pomysł i organizacja debat

Jak już stwierdzono, w Wielkiej Brytanii nie ma tradycji debat telewizyjnych. Zorganizowanie ich zatem w trakcie kampanii wyborczej 2010 r. zyskało rangę wydarzenia historycznego. Warto przy tym pamiętać, że pierwszy pomysł debaty zrodził się już przed wyborami 1964 r. i powracał przed każdą kolejną elekcją. Niemal zawsze propozycja ich odbycia padała ze strony lidera opozycji, a odrzucana była przez urzędującego premiera. Powody wydawały się oczywiste: lider opozycji jako *challenger* zawsze miał mniej do stracenia niż urzędujący premier<sup>2</sup>.

I tym razem inicjatywa debaty wyszła ze strony opozycyjnej Partii Konserwatywnej (Conservative Party – CP), poparta przez lidera Liberalnych Demokratów (Liberal Democrats – Lib-Dem). Na początku października 2009 r. premier Brown podjął rękawicę. Warunki debaty uzgodniono pod koniec listopada 2009 r., formalizując je w 76-punktowym

<sup>1</sup> R. Heffernan, P. Webb, *The British Prime Minister: Much More Than 'First Among Equals'*, [w:] *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, ed. T. Poguntke, P. Webb, Oxford 2005, s. 27 i n.

<sup>2</sup> M. Cockerell, *Going live: party leaders prepare to make TV history*, „The Independent” 12.04.2010, s. 26.

porozumieniu<sup>3</sup>, przy którym – jak ironizował komentator „Daily Telegraph” – „Traktat Wersalski wygląda jak pośpiesznie spisana lista zakupów”<sup>4</sup>. W istocie też w porozumieniu uwzględniono m.in. tak szczegółowe kwestie, jak zachowanie się publiczności, długość i charakter pytań i odpowiedzi czy usytuowanie względem siebie kandydatów. W tym ostatnim aspekcie wzięto m.in. pod uwagę fakt, że Gordon Brown niedowidzi na lewe oko, stąd też jego głównego rywala do premierostwa Davida Camerona lokowano zawsze po prawej stronie premiera<sup>5</sup>.

Decyzja o przeprowadzeniu debaty telewizyjnej w sposób bardzo istotny ukierunkowała przebieg całej kampanii. Sztaby wyborcze trzech głównych partii znacząco przemodelowały swoją taktykę, zatrudniając dodatkowych ekspertów, korzystając też z doświadczeń amerykańskich. Laburzyści zdecydowali się oddać przygotowania do debat w ręce Petera Mandelsona, *spin doctora* Partii Pracy (Labour Party – LP) w latach 90. XX w., uznawanego za jednego z ojców historycznego sukcesu wyborczego partii w 1997 r. Przy tej okazji podniosły się jednakże głosy, że lata spędzone w rządzie i Brukseli (gdzie pełnił funkcję komisarza ds. handlu) oddaliły go od najnowszych osiągnięć i technik public relations<sup>6</sup>.

Główną rolę w sztabie Camerona odgrywał Andy Coulson, odpowiedzialny za wizerunek kandydata konserwatystów, wcześniej redaktor „News of the World”<sup>7</sup>.

Szczególną mobilizację debata spowodowała w sztabie Liberalnych Demokratów, gdyż oceniano ją jako niezwykłą szansę na nawiązanie równorzędnej walki z konserwatystami i laburzystami. W dużej mierze cały tok kampanii podporządkowano debacie, budując bipolarny obraz brytyjskiej sceny politycznej, partiom „establishmentu” przeciwstawiając świeżych, nieponoszą-

cych odpowiedzialności za opłakany stan brytyjskiej polityki Liberalnych Demokratów. Zatrudniono Johna Sharkey’ego, który wcześniej pracował dla koncernu Saatchi & Saatchi i był współtwórcą wizerunku premier Thatcher<sup>8</sup>.

Porozumienie, podpisane przez liderów trzech ugrupowań: LP, CP i Lib-Dem, obejmowało osiem części: dobór publiczności, rolę publiczności, strukturę programu, rolę moderatora, tematykę debat, układ debat (miejsca liderów, miejsce moderatora), sposób filmowania publiczności, listę osób z ramienia poszczególnych stacji odpowiedzialnych za przygotowanie debat. Przewidziano trzy 90-minutowe debaty, za przebieg których kolejno odpowiadały trzy największe na brytyjskim rynku stacje telewizyjne: publiczna BBC oraz komercyjne: ITV (Independent Television – Niezależna Telewizja oparta na akcjonariacie społecznym) oraz Sky (British Sky Broadcasting należąca do koncernu Ruperta Murdocha)<sup>9</sup>. W ramach porozumienia szczegółowo rozpisano zasady, zgodnie z którymi m.in.:

- Struktura demograficzna 200-osobowej publiczności miała odzwierciedlać przekrój społeczeństwa brytyjskiego. Za jej dobór odpowiadała wytypowana profesjonalna agencja ICM. Liczba zwolenników poszczególnych partii winna ogólnie wyrażać się stosunkiem 7 (CP) : 7 (LP) : 5 (Lib-Dem) oraz niesprecyzowaną w porozumieniu grupą zwolenników mniejszych partii. Publiczność dopuszczono do zadawania pytań, które musiały być adresowane do wszystkich trzech liderów i choć w połowie dotyczyć głównego tematu debaty. Oprócz tego moderator prezentował uzgodnioną liczbę pytań zadanych za pośrednictwem e-maili.
- Każda z trzech debat została podzielona na część „pytań” i „wolną”. Debatę prowadził

<sup>3</sup> M. Hook, A. Hitchins, *Televising leaders or prime ministerial debates*, House of Commons Standard Note, London 2010, SN/PC/05241, s. 3–5.

<sup>4</sup> N. Tweedie, *Honest debate or stage-managed charade?*, „The Daily Telegraph” 13.04.2010, s. 20.

<sup>5</sup> J. Kirkup, *Mandelson’s key role for TV debates*, „The Daily Telegraph” 12.04.2010, s. 1.

<sup>6</sup> Tamże, s. 1.

<sup>7</sup> M. Cockerell, *Going live...*, s. 26.

<sup>8</sup> D. Macintyre, *Clegg’s Journey to the Promised Land*, „The Independent” 3.05.2010, s. 6.

<sup>9</sup> Zob. B. McNair, *News and Journalism in the UK*, London 2009, s. 114–126.

moderator wyznaczony przez jedną z trzech stacji telewizyjnych. Na początku programu liderzy wygłaszali ogólne oświadczenia związane z tematem debaty, na końcu zaś – z jej przebiegiem. W części „pytań” liderzy odnosili się do problemów zgłoszonych przez publiczność. W części „wolnej” prowadzili między sobą wymianę zdań.

- Każda z debat miała temat przewodni. Pierwsza – sprawy wewnętrzne (m.in.: służba zdrowia, edukacja, imigracja, prawo i bezpieczeństwo, kwestie konstytucyjne, reformy). Druga – sprawy międzynarodowe (m.in.: sytuacja w Afganistanie, Iraku, Iranie, na Bliskim Wschodzie; obrona narodu; integracja europejska; terroryzm, zmiany klimatyczne). Trzecia – sprawy gospodarcze (m.in.: finansowanie sektora publicznego, podatki, dług publiczny, deficyt, recesja, system bankowy, emerytury, rynek pracy).
- Filmowanie w zbliżeniu poszczególnych osób z publiczności było dopuszczalne jedynie w momencie zadawania pytań oraz w sytuacji, gdy lider personalnie odnosił się do osoby zadającej pytanie. Wyraźnie zakazano takich ujęć w trakcie, gdy liderzy odpowiadali na pytania lub prowadzili ze sobą dyskusję<sup>10</sup>.

### **Kontrowersje wokół debat: za i przeciw**

Wspomniany już ambiwalentny stosunek Brytyjczyków do wyborczych debat telewizyjnych wynika zarówno z przekonania o specyfice systemu politycznego Zjednoczonego Królestwa, jak i z uniwersalnych dylematów związanych z nadmierną mediatyzacją polityki. Główne kontrowersje wokół debat można zamknąć w czterech punktach, przedstawiając racje zarówno ich przeciwników, jak i zwolenników.

### **Debata kłóć się z logiką ustroju politycznego Wielkiej Brytanii**

- **Przeciw:** Krytycy debat podważali ich pracomocność, twierdząc wręcz, że są niekonstytucyjne. Uznawali je bowiem za „prezycydenckie”, a zatem niewłaściwe w demokracji parlamentarnej, podkreślając przy tym, że w Wielkiej Brytanii wyborcy głosują na partie, a nie na liderów.
- **Za:** Zwolennicy debat, odrzucając argumenty ustrojowe, powoływali się na przykład Australii, której system polityczny jest zbliżony do brytyjskiego, a mimo to debaty od 1984 r. są stałym elementem tamtejszego krajobrazu wyborczego<sup>11</sup>. Wskazywano ponadto, że również w Wielkiej Brytanii stały się one codziennością – niezależnie od faktu, że nie przeprowadzono wcześniej jednej wielkiej debaty wyborczej. W trakcie wcześniejszych kampanii wyborczych stacje telewizyjne nadawały indywidualne, obszernie niejednokrotnie wywiady z liderami partii politycznych<sup>12</sup>, których istotnym, a nierzadko głównym, elementem była polemika z poglądami przeciwników politycznych. W praktyce zatem łącznie stanowiły one rozciągniętą w czasie debatę telewizyjną.

### **Właściwym miejscem na debatę liderów jest parlament**

- **Przeciw:** Premier Gordon Brown stwierdził (co odczytano jako próbę wycofania się z wcześniejszych uzgodnień), że debata telewizyjna jest zbędna, gdyż regularnie odbywa się w parlamencie. Debata w Izbie Gmin transmitowana przez telewizję są zatem wystarczającym i naturalnym forum wymiany zdań między liderami partyjnymi.
- **Za:** David Cameron – odpowiadając na wątpliwości premiera Browna – zwrócił uwagę, że w trakcie kampanii wyborczej

<sup>10</sup> *Prime Ministerial Debates – Programme Format – agreed by all parties 1st March 2010*, [w:] M. Hook, A. Hitchins, *Televising leaders...*, s. 14–19.

<sup>11</sup> Tamże, s. 5–6; M. Cockerell, *Going live...*, s. 26.

<sup>12</sup> Zob. np. P. Bull, *Equivocation and the Rhetoric of Modernization. An Analysis of Televised Interviews with Tony Blair in the 1997 British General Election*, „Journal of Language and Social Psychology” Vol. 19 (2000), nr 2, s. 223 i n.

nie ma debat parlamentarnych. Ponadto, ich specyfika polega na tym, że są poświęcone konkretnym, aktualnym problemom lub ustawodawstwu. Nie dają zatem możliwości konfrontacji podejścia liderów do ogólnych, podstawowych kwestii polityki<sup>13</sup>.

### **Debaty telewizyjne prowadzą do nadmiernej mediatyzacji polityki**

- **Przeciw:** W ramach tego procesu to media, a nie politycy odgrywają rolę *gatekeepers*, decydując nie tylko o formie, ale i treści debaty. Za podstawowe elementy systemu politycznego Wielkiej Brytanii uznaje się reprezentację i odpowiedzialność (rozliczalność) władz<sup>14</sup>. Media nie tylko nie podlegają tym zasadom, ale na swój sposób są ich zaprzeczeniem. Zasadniczo nie istnieją bowiem nie tylko mechanizmy legitymizacji rosnącej władzy mediów, ale i skutecznej kontroli nad ich działaniami i propagowanymi treściami. Głośna, wielokrotnie wznawiana analiza brytyjskiego rynku medialnego, autorstwa Jamesa Currana i Jean Seaton, zatytułowana *Władza bez odpowiedzialności*, wskazuje na dylematy rosnącego znaczenia mediów w ramach systemu politycznego bez wypracowania dostatecznych mechanizmów społecznej kontroli nad nimi<sup>15</sup>.
- **Za:** Mediatyzacja polityki jest zjawiskiem obiektywnym, ogólnym i powszechnym. Telewizyjna debata wyborcza jest jednakże przykładem udanej symbiozy między oboma sferami, w której jest zabezpieczona społeczna kontrola, a ekonomiczne cele mediów (oglądalność) w sposób harmonijny zostają wpisane w społeczne i polityczne cele polityki (prezentacja stanowisk, obiektywna ocena kandydatów). Zapewnia to system rygorystycznych reguł, którym podlegają zarówno

organizujące debatę stacje telewizyjne i uczestniczący w niej politycy, jak i widzownia.

### **W debatach telewizyjnych ocenia się bardziej ich formalną niż merytoryczną stronę**

- **Przeciw:** Styl debat telewizyjnych prowadzi do trywializacji ocen jej uczestników, którzy mimowolnie są przez publiczność oceniani również (niektórzy twierdzą, że przede wszystkim) za wygląd, ubiór, gesty, efektowne stwierdzenia, nie zaś za odniesienie się do istoty problemów i kwestii politycznych<sup>16</sup>.
- **Za:** Debata telewizyjna, dzięki regułom określającym jej przebieg, jest znacznie bardziej merytoryczna niż wymiana poglądów w trakcie żywiołowo rozwijającej się kampanii wyborczej. Analizy brytyjskich kampanii wyborczych pokazują wyraźnie, że ewoluują one w kierunku dominacji jednostronnych spotów wyborczych – coraz bardziej „zamerykanizowanych”, z użyciem PR-owskich technik obliczonych w pierwszej kolejności na dyskredytację przeciwnika. Zorganizowanie debat nie mogło co prawda zmienić tego trendu, mogło jednakże wprowadzić element korekcyjny, oparty na „ucywilizowanych” formach wymiany argumentów, każdej ze stron dając szansę merytorycznego odniesienia się do zarzutów i opinii przeciwników<sup>17</sup>.

### **Przebieg debat**

Już na etapie określania listy uczestników debat ujawniły się istotne kontrowersje. W propozycjach, które pojawiały się w poprzednich wyborach, niemal zawsze brano pod uwagę tylko liderów dwóch głównych partii (CP, LP), uznając, że w Wielkiej Brytanii tylko oni pretendują do urzędu premiera (same debaty określano

<sup>13</sup> M. Hook, A. Hitchins, *Televising leaders...*, s. 18.

<sup>14</sup> D. Marsh, M. Hall, *The British Political Tradition: Explaining the Fate of New Labour's Constitutional Reform Agenda*, „British Politics” 2007, nr 2, s. 220.

<sup>15</sup> J. Curran, J. Seaton, *Power without Responsibility. The press and broadcasting in Britain*, 4th ed., London 1993.

<sup>16</sup> M. Hook, A. Hitchins, *Televising leaders...*, s. 5–6.

<sup>17</sup> R. Hodess, J.C. Tedesco, L. Lee Kaid, *British Party Election Broadcast. A Comparison of 1992 and 1997*, „The International Journal Press/Politics” Vol. 5 (2000), nr 4, s. 59.

mianem „premierowskich”). Zaproszenie przedstawiciela „partii trzeciej” – Lib-Dem – było kwestionowane z dwóch powodów. Po pierwsze dlatego, że utrzymywało to wrażenie istnienia trzech równorzędnych partnerów w sytuacji, gdy status Lib-Dem w systemie partyjnym Wielkiej Brytanii jest wyraźnie pośledniejszy niż dwóch głównych ugrupowań, które na przemian wcielały się w oficjalne role: partii rządzącej lub Opozycji Jej Królewskiej Mości<sup>18</sup>. Zaproszenie do debaty Nicka Clegga spowodowało, że pretensje zgłosili również liderzy pozostałych, mniejszych partii: Szkockiej Partii Narodowej (Scottish National Party – SNP), walijskiej Plaid Cymru (ang. The Party of Wales), a nawet radykalnej Niezależnej Partii Zjednoczonego Królestwa (United Kingdom Independence Party – UKIP) i faszyzującej Brytyjskiej Partii Narodowej (British National Party – BNP). Ostatecznie, zorganizowano odrębne debaty w Szkocji, Walii i Irlandii Północnej, do których zaproszono liderów partii obecnych na regionalnych scenach politycznych.

Debaty cieszyły się ogromną widownią, szacowaną na około 10 mln widzów. W sondażu przeprowadzonym przed pierwszą debatą respondenci przewidywali, że najlepiej wypadnie Cameron (44 proc.), następnie Brown (20 proc.), natomiast szanse Clegga oceniano najgorzej (14 proc.). Ciekawie przedstawiały się przy tym nadzieje wyborców poszczególnych partii. O ile w dobry występ Camerona wierzyło aż 80 proc. wyborców Partii Konserwatywnej, o tyle w odniesieniu do Browna jedynie połowa elektoratu laburzystowskiego, a Clegga – tylko 39 proc. zwolenników Lib-Dem<sup>19</sup>. Eksperti jednakże oceniali inaczej szanse liderów. Powszechna była opinia, że najwięcej do zyskania (gdyż najmniej do stracenia) ma lider Lib-Dem Nick Clegg. Z pozostałej dwójki

większe szanse dawano Cameronowi, zarówno dzięki lepszej prezencji, jak i z uwagi na możliwość wykorzystania efektu opozycji wobec urzędującego premiera, który odpowiadał nie tylko za aktualny stan spraw kraju, ale również za całe 13 lat rządów laburzystów<sup>20</sup>.

Pomimo szczegółowego określenia przewodniej tematyki każdej z debat, ich przebieg nieco odbiegał od naszkicowanego scenariusza. Pierwsza, która miała być poświęcona sprawom wewnętrznym, została zdominowana przez kwestie recesji i niezbędnych cięć budżetowych, jak również spodziewanego po wyborach podniesieniu podatków. Druga debata, choć jej dominującym tematem miała być polityka zagraniczna (w tym integracja europejska) została również zdominowana przez politykę wewnętrzną (skandale korupcyjne, system emerytalny, potencjalna koalicja)<sup>21</sup>. W trzeciej, która miała koncentrować się na sprawach ekonomicznych, znaczącą uwagę poświęcono problemom imigracji. W sumie wszystkie debaty zostały zdominowane przez problemy ekonomiczne, w tym szczególnie kwestie deficytu budżetowego, winnych kryzysu oraz poszukiwania dróg wyjścia z niego.

To implikowało interakcje między trzema uczestnikami. W pierwszych dwóch debatach „punkty” zdobywał Nick Clegg, wykorzystując swoją pozycję *challengera* oraz odwołując się do haseł antyestablishmentowych (krytyka „starej polityki” zdominowanej przez LP i CP). W trzeciej ciężar dyskusji skupił się na bilateralnej wymianie zdań między liderami konserwatystów i laburzystów, w trakcie której Cameronowi udało się zaprezentować swoją partię jako jedyną realną alternatywę dla nieudolnych rządów Partii Pracy. W takim układzie w trzeciej debacie pozycja Clegga została zmarginalizowana.

<sup>18</sup> N. Johnson, *Opposition in the British Political System*, „Government and Opposition” Vol. 32 (1997), nr 4, s. 448–449; M. Durkin, O. Gay, *The Other Opposition Parties At Westminster*, House of Commons Standard Note, London 2010, SN/PC/4120, s. 2.

<sup>19</sup> J. Curtice, *One telling blow in the TV studio and Cameron is home and dry*, „The Daily Telegraph” 11.04.2010, s. 4.

<sup>20</sup> *Debating chamber*, „The Daily Telegraph” 12.04.2010, s. 6.

<sup>21</sup> N. Morris, M. Savage, *Clegg basks in the sun*, „The Independent” 17.04.2010, s. 7; R. Winnett, A. Porter, *Cameron on the Money*, „The Daily Telegraph” 30.04.2010, s. 1.

Sama debata potwierdziła wcześniejsze spekulacje ekspertów. W ocenie mediów w pierwszej debacie najlepiej wypadł lider Lib-Dem. Wyniki drugiej nie były tak jednoznaczne, choć przeważały opinie, że Clegg „sprawił najlepsze wrażenie”, merytorycznie zaś najlepiej zaprezentował się Cameron<sup>22</sup>. Trzecia debata, którą zdominowały dwie kwestie: ekonomii i imigracji, okazała się najbardziej udana dla Camerona. Znacznie gorzej oceniono Clegga i Browna<sup>23</sup>. Identyczne oceny ujawniły badania opinii publicznej (tabela 1).

nanie, że w ich kraju istnieje system wielopartyjny<sup>25</sup>. Zgoda na udział w nich Nicka Clegga jako równorzędnego partnera uczyniła z niego polityka pierwszego formatu, który zyskiwał nominalną choćby szansę objęcia urzędu premiera. Clegg wykorzystał tę okazję. Wypowiedzi w trakcie debat często rozpoczynał od słów: „jeśli wygramy wybory...”, „Jeśli zostanę premierem...”. Należy zatem przyjąć, że debaty w istotny sposób przyczyniły się do zmniejszenia istniejącego dystansu między „partią trzecią” a CP i LP.

Tabela 1. Społeczna ocena wyniku debaty  
(zwycięstwo przypisane poszczególnym liderom, w proc.)

Lider partii	Po I debacie	Po II debacie	Po III debacie
David Cameron (CP)	20	30	35
Gordon Brown (LP)	19	30	26
Nick Clegg (Lib-Dem)	51	33	33

Źródło: J. Glover, *A new contender for top job emerges after TV debate success, say viewers*, „The Guardian International Edition” 17.04.2010, s. 13; P. Wintour, P. Curtis, *Clegg survives the storm*, „The Guardian International Edition” 23.04.2010, s. 1; R. Winnett, A. Porter, *Cameron on the Money*, „The Daily Telegraph” 30.04.2010, s. 1.

### Konsekwencje debaty

Bezpośredni wpływ debat na sympatie polityczne okazał się ograniczony, choć aż 19 proc. wyborców zadeklarowało, że pod wpływem debat zmieniło swoje sympatie polityczne<sup>24</sup>. Choć badanie to przeprowadzono na kilka dni przed wyborami, wynik wyborów sugeruje, że idąc do urn, wyborcy nie byli skłonni podejmować decyzji pod wpływem wrażenia, jakie wywarły na nich debaty.

Wydaje się, że dzięki debatom w świadomości Brytyjczyków ugruntowało się przekonanie,

Badania przeprowadzone po pierwszej debacie plasowały Lib-Dem na drugim miejscu po konserwatystach, z notowaniami (w zależności od agencji) na poziomie 29–31 proc. Dopiero sondaże ogłoszone 3–4 dni po drugiej debacie odnotowały spadek Lib-Dem na trzecią pozycję, przy jednoczesnym wzroście notowań konserwatystów (o 3 proc.) i niewielkim wzroście poparcia dla laburzystów (o 1 proc.). Wciąż jeszcze – jak pokazał sondaż z 27 kwietnia, czyli dwa dni przed trzecią debatą – Lib-Dem mogli liczyć na około 80 mandatów

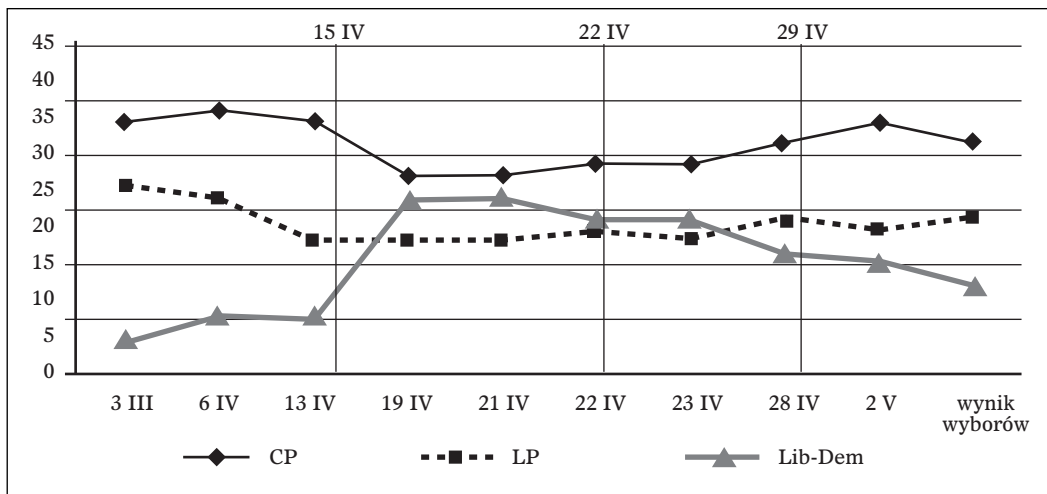
<sup>22</sup> J. Kirkut, R. Prince, *EU treaty cheated you all, Cameron tells the voters*, „The Daily Telegraph” 23.04.2010, s. 23.

<sup>23</sup> R. Winnett, A. Porter, *Cameron on the Money...*, s. 1.

<sup>24</sup> *IOS Poll*, „The Independent on Sunday” 2.05.2010, s. 4.

<sup>25</sup> Politolodzy uznają, że w istocie taki stan rzeczy ujawnił się już w połowie lat 70. XX w., od kiedy to Partia Liberalna (następnie Liberalni Demokraci) systematycznie uzyskuje kilkunastoprocentowe poparcie (od lat 80. nawet dwudziestokilkuprocentowe), zob. D. Denver, *The SDP-Liberal Alliance: The End of the Two-Party System?*, [w:] *Change in British Politics*, ed. H. Berrington, F. Cass, London 1984, s. 77; P. Dunleavy, H. Margetts, *From Majoritarian to Pluralist Democracy? Electoral Reform in Britain since 1997*, „Journal of Theoretical Politics” Vol. 13 (2001), nr 3, s. 296; P. Mair, *In the Aggregate: Mass Electoral Behavior in Western Europe, 1950–2000*, [w:] *Comparative Democratic Politics. A Guide to Contemporary Theory and Research*, ed. H. Keman, London 2002, s. 124.





Wykres 1. Debaty a poparcie dla LP, CP i Lib-Dem (w proc.)

Źródło: „The Daily Telegraph” 26.04.2010, s. 4; 2.05.2010, s. 2.

w Izbie Gmin, czyli o 17 więcej niż po wyborach 2005 r., a zarazem najwięcej od czasu wyborów 1923 r.<sup>26</sup> Najboleśniejsze okazało się pogłębienie tendencji spadkowej uwidocznione po trzeciej debacie. Mogło to być związane z ujawnionym w jej trakcie liberalnym stanowiskiem Clegga w kwestiach imigracji, wyraźnie odbiegającym od nastawienia do tej kwestii opinii publicznej<sup>27</sup>.

Niektórzy analitycy bagatelizowali znaczenie samych debat, wskazując, że mogły one mieć co najwyżej krótkotrwały wpływ na społeczne sympatie. W dłuższej perspektywie, kiedy – jak to o ujął komentator „Daily Telegraph” – „wyborcy ponownie przemyśleli sprawę”, do głosu doszły inne uwarunkowania i argumenty<sup>28</sup>. Analitycy zwracali uwagę, że choć Clegg – w całościowym ujęciu – okazał się zwycięzcą debat telewizyjnych, to jednakże im bliżej dnia elekcji, tym bardziej do wyborców docierała prawda o różnicy między dobrym występem a dobrym rządzeniem państwem. Przeciwno

Cleggowi i Lib-Dem przemawiały obawy o możliwe komplikacje z wyłonieniem rządu w ramach „zawieszono go parlamentu” (52 proc. badanych uznawało, że taka sytuacja byłaby niekorzystna dla Wielkiej Brytanii). Wykorzystywał to Cameron, podkreślając: „Potrzebujemy silnego przywództwa, zdolnego do decydowania w tych niepewnych czasach. Sadzę, że to jest to, co konserwatyści mają do zaoferowania”<sup>29</sup>.

Badania ukazały, że kryzys szczególnie wyostrzył dwie związane z powyższym kwestie. Po pierwsze, wzmoził przekonanie wśród Brytyjczyków, że w tak opłakanej sytuacji, w jakiej znalazł się budżet, po wyborach konieczna jest silna władza, a przetargi koalicyjne mogą zasadniczo osłabić jej decyzyjność. Po drugie, trzech na czterech Brytyjczyków podkreślało istotność kwestii imigracji, zwłaszcza w warunkach spodziewanych redukcji zatrudnienia w sektorze publicznym<sup>30</sup>.

Kolejną istotną konsekwencją debat telewizyjnych było pogłębienie tendencji do

<sup>26</sup> J. Glover, *Lib Dems set for most MPs Since 1923 – poll*, „The Guardian” 29.04.2010, s. 1.

<sup>27</sup> N. Morris, B. Kenber, *Clegg scents Labour blood in battle for second*, „The Independent” 1.05.2010, s. 11.

<sup>28</sup> P. Hennessy, *Poll blow for Clegg as voters think twice*, „The Daily Telegraph” 2.05.2010, s. 1.

<sup>29</sup> J. Curtice, *Handful of votes will decide results*, „The Daily Telegraph” 2.05.2010, s. 2.

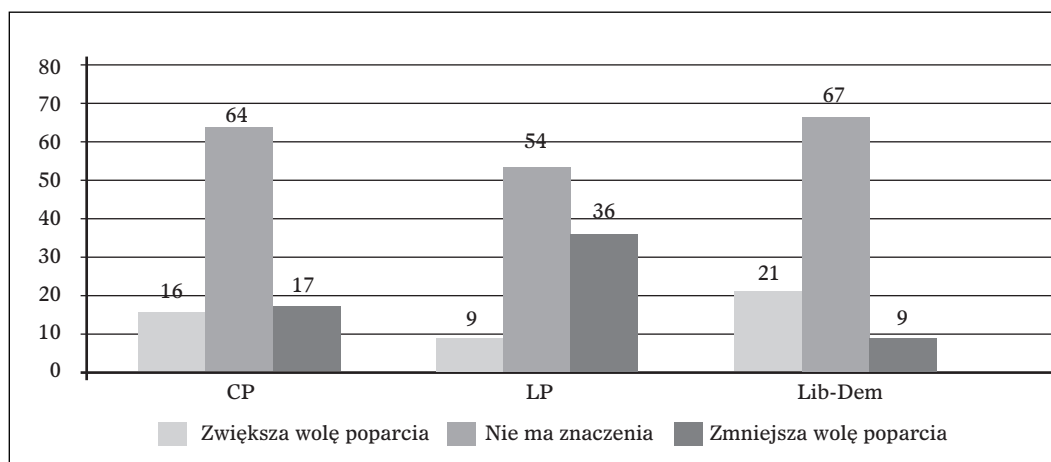
<sup>30</sup> P. Hennessy, *Poll blow for Clegg...*, s. 1.

personifikacji brytyjskiej polityki. Nigdy wcześniej w takim stopniu losy partii politycznych nie zależały od „dobrego występu” ich liderów. Analitycy są zgodni, że o sukcesie lub porażce decydowały nie tyle kwestie merytoryczne, co wizerunkowe. Już przed debatami pojawiły się sugestie, że wygra nie ten, który jest najlepiej przygotowany, ale ten, który sprawi najlepsze wrażenie. Specjaliści od public relations wskazywali nawet, że zbyt solidne merytoryczne przygotowanie kandydata może obrócić się przeciwko niemu, ograniczając jego elastyczność i zdolność wyekspozowania talentów oratorskich i dyskursywnych.

Zwolenników poszczególnych partii zapytano, w jakim stopniu na ich polityczne sympatie wpływa fakt sprawowania przywództwa przez Camerona w przypadku CP, Browna – LP i Clegga – Lib-Dem. Największy wpływ „czynnika przywódczego” ujawnił się w przypadku Lib-Dem, najmniejszy – laburzystów (wykres 2).

ugładzenie (w dużej mierze warunkowane przyjęciem rygorystycznych reguł) była odewana od życia. Prawdziwa kampania, choć skrócona, rozpoczęła się zatem po skończeniu debat<sup>31</sup>. W istocie też ich przebieg nakazuje zadać pytanie o prawdziwość świata polityki, które one kreują. Niewątpliwie wniosły one do kampanii wyborczej wiele spokoju, wpływając na ucywilizowanie jej przebiegu. Ale czy przy tym nie stanowiły wypreparowanego obrazu prawdziwej polityki? Sterylne studio telewizyjne, z którego wyeliminowano wszelką żywiołowość, powinno sprzyjać skupieniu się na merytorycznych aspektach debaty. Rygory czasowe (np. minutowe odpowiedzi) sprowadzały ją do konkursu efektywnych wypowiedzi, celnych replik i wyglądu kandydatów. Liderzy partii, w niespotykanym wcześniej stopniu, stali się „twarzami” swych ugrupowań, a nawet więcej – ich uosobieniem.

Deбаты w równym stopniu pogłębiły tendencję do personalizacji, a nawet „celebrytyza-



Wykres 2. Osoba przywódcy jako czynnik zwiększający/zmniejszający wolę głosowania na poszczególne partie (proc. odpowiedzi zwolenników poszczególnych partii)

Źródło: „The Guardian” 29.04.2010, s. 19.

Nie jest więc zupełnie pozbawiona racji opinia, wyrażona w komentarzu redakcyjnym „Independent”, że sama debata poprzez swoje

cji polityki”, co stanowiły ich konsekwencje. Analitycy zauważają bowiem, że współczesna scena polityczna w rosnącym stopniu podlega

<sup>31</sup> *Election 2010. The Campaign*, „The Independent on Sunday” 2.05.2010, s. 51.

podobnym kryteriom prezentacji medialnej, co świat *show businessu*<sup>32</sup>.

W pogoni za wizerunkowym ideałem wykreowanym przez specjalistów od public relations kandydaci głównych partii stawali się zakładnikami określonych schematów. W tym w dużej mierze należy upatrywać upodobniania się kandydatów, a ściślej – ich wizerunków. Każdy z trzech analizowanych liderów dokładał wszelkich starań, aby przedstawić siebie jako człowieka „z ludu” (zwykły obywatel), co media z lubością konfrontowały z ich pochodzeniem z „klas wyższych” oraz elitarnym wykształceniem. Podobnie, wszyscy kandydaci prezentowani byli jako głowy modelowych rodzin, przy czym i w tym przypadku było oczywiste, że nie tyle chodzi o „przeciętną rodzinę”, ile o bardziej wyidealizowany w serialach telewizyjnych wizerunek „przeciętnej rodziny”<sup>33</sup>. W stopniu nieobserwowanym we wcześniejszych kampaniach eksponowane były małżonki kandydatów. W tym „rankingu” wygrywała Sarah Brown, niegdyś specjalistka od PR-u. Nie ustępowała jej Samantha Cameron, określana przez brukowce skrótowo SamCam, którą sztab wyborczy Partii Konserwatywnej ukazywał w klipach na YouTube w roli przykładowej matki i pani domu<sup>34</sup>. Najślabiej wypadła małżonka Nicka Clegga – Miriam González Duártez, nie tylko dlatego, że była najmniej „brytyjska” (Hiszpanka, wywodząca się z senatorskiej rodziny), ale również dlatego, że zdecydowanie odrzucała rolę „żony swojego męża”<sup>35</sup>.

Debatom towarzyszyła bitwa na gesty, ubiór, zachowania. Uznawany za lewicowy (choć w kampanii bardziej sympatyzujący z Lib-Dem) „Guardian”, systematycznie publikował „ranking stylu”. Zwracał przy tym uwa-

gę na sprawy z istoty swej drugorzędne, ale niepozostające bez wpływu na ogólny odbiór kandydatów, takie jak np. dobór krawatów, garnitury, fryzury. W tym rankingu styliści gazety najwyżej ocenili Clegga<sup>36</sup>.

Renomowane agencje demoskopijne (Metro/Harris, MORI) poszerzyły swoje badania o ocenę atrakcyjności kandydatów. Okazała się ona również najbardziej korzystna dla Clegga. Według sondażu z początku maja 2010 r. cieszył się on największą popularnością wśród kobiet, oceniających atrakcyjność kandydatów. Grając taką kartą, Clegg eksponował m.in. poparcie popularnego aktora, odtwórcy głównej roli w *Dumie i uprzedzeniu* Colina Firtha. Jego sztab wyborczy, aranżując wspólne sesje zdjęciowe, odwoływał się do fizycznego podobieństwa między Cleggiem a Firthem<sup>37</sup>.

### **Zakończenie – debaty telewizyjne jako przejaw wzrostu politycznej roli mediów**

Obserwowana we współczesnych demokracjach mediatyzacja polityki nie ogranicza się do eksponowania wizerunkowych atutów i słabości polityków. Istotniejszy wydaje się sam wzrost znaczenia mediów w polityce jako takiej. Od kilku już dekad wcielają się one w rolę partii politycznych jako pośrednika między elitami a społeczeństwem<sup>38</sup>. Co więcej, wydawało się, że obserwowany spadek roli partii politycznych jako moderatorów dyskursu politycznego w Wielkiej Brytanii zostanie skompensowany tradycyjnie silnym wpływem instytucji obywatelskich (klubów, stowarzyszeń, *gingers groups*, *think tanków*). Niestety, obserwujemy tendencję odwrotną – ich polityczna aktywność maleje<sup>39</sup>. Tym samym nie tylko w coraz mniejszym

<sup>32</sup> Zob. J. Street, *The Celebrity Politician: Political Style and Popular Culture*, [w:] *Media and the Restyling of Politics. Consumerism, Celebrity and Cynicism*, ed. J. Corner, D. Pels, London 2003, s. 92 i n.

<sup>33</sup> Ch. Patterson, *Not everyone can play happy family like Dave, Gordon and Nick*, „The Independent” 1.05.2010, s. 27.

<sup>34</sup> T. Gold, *What good is a party without inviting the girls?*, „The Daily Telegraph” 11.04.2010, s. 9.

<sup>35</sup> B. Brogan, *Are we ready for first-lady politics?*, „The Daily Telegraph” 10.04.2010, s. 17.

<sup>36</sup> I. Fox, *Clegg’s Sunday best*, „The Guardian. International Edition” 3.05.2010, s. 13.

<sup>37</sup> C. Radford, *Looking like Mr Darcy will always get the ladies’ vote*, „The Daily Telegraph” 4.05.2010, s. 7.

<sup>38</sup> T. Bale, *European Politics: A Comparative Introduction*, Houndmills 2008, s. 213–217.

<sup>39</sup> Zob. B. Crick, *The Decline of Political Thinking in British Public Life*, „Critical Review of International Social and Political Philosophy” Vol. 1 (1998), nr 1, s. 112.

stopniu kompensują one rozszerzającą się władzę mediów, ale przeciwnie – odsłaniają nowe pola, na których ta władza może się ujawnić. Utrzymanie względnie wysokiego poziomu zaangażowania niezinstytucjonalizowanych form uczestnictwa w polityce nie jest w stanie spowodować tego procesu. David Cameron w wywiadzie udzielonym „Daily Telegraph” w kwietniu 2010 r. wyznał: „Ostatnie cztery lata wydają się jedną wielką rozmową kwalifikacyjną. Skoro aspiruję do przewodzenia krajem, ludzie mają prawo wiedzieć o mnie więcej. Byłoby naiwnością nie akceptować tego w erze YouTube i Twittera. Niektórym wyborcom takie podejście może się nie podobać, jednakże wszystko, co osobiste, staje się [dziś również] polityczne: doświadczenie, które kształtuje moje życie, moje idee i moje ideały”<sup>40</sup>.

Ujawniający się tu dylemat można sprowadzić do pytania: czy obserwowane zmiany mają – jak sugeruje Cameron – charakter ilościowy, czy raczej jakościowy. Innymi słowy, czy prawdziwa pozycja mediów sprowadza się tylko do zapewnienia swoistej logistyki dyskursu społecznego, czy też zaczynają one wypełniać rolę „reżysera” wydarzeń politycznych? Prawda zdaje się leżeć gdzieś pośrodku. Media, zwłaszcza telewizja, pełnią rolę moderatora, który nadaje ton debacie, znacząco oddziałując na jej temat, przebieg i wynik. Manuel Castells wprowadził kategorię „władzy sieciowej”, która sprowadza się do „narzucenia przez jednego aktora swojej woli innym aktorom”<sup>41</sup>. Analizując pierwsze telewizyjne debaty wyborcze w Wielkiej Brytanii, można potwierdzić właśnie taką władzę mediów. Warunki, w jakich przeprowadzono debatę, były niemal „sterylne” – zadbano o to, aby nikt z postronnych, łącznie z dziennikarzami, nie wpływał na jej przebieg ani wynik. Jednakże, jeśli zwrócimy

uwagę na całość debat, zauważymy, że jej merytoryczny wymiar zszedł na plan dalszy, kosztem swoistej – aby odwołać się do określenia politologów z Uniwersytetu Śląskiego – „wojny na wrażenia”<sup>42</sup>. Kiedy przed wyborami 1964 r. Harold Wilson, laburzystowski lider opozycji, rzucił rękawicę urzędującemu premierowi Alecowi Douglas-Home, proponując mu debatę telewizyjną, ten – odrzucając wyzwanie – stwierdził: „Nie jestem szczególnie zainteresowany konfrontacją osobowości. Jeśli nie zachowamy w tej kwestii ostrożności, możemy uzyskać coś w rodzaju konkursu gwiazd popkultury. [W konsekwencji] możemy wyłonić najlepszego aktora jako lidera, a aktor zawsze kieruje się zaleceniami scenarzysty”<sup>43</sup>. Już wówczas zatem postrzegano rolę telewizji nie tylko jako kanału komunikowania, ale wręcz jako kreatora nowej rzeczywistości.

Drastycznym przykładem siły rażenia mediów z okresu kampanii 2010 r. była gafa, którą popełnił premier Brown. Wizytując Rochdale nieopodal Manchesteru, premier przypadkowo natknął się na 65-letnią wdowę Gullian Duffy (zwolenniczkę laburzystów), która zagadnęła go o sprawy deficytu, edukacji i polityki imigracyjnej Partii Pracy. Brown odjeżdżając, a nie zdając sobie przy tym sprawy, że wciąż ma przypięty w klapie marynarki mikrofon, pozwolił sobie na niewyszukany komentarz pod adresem Duffy, określając ją jako „bigotkę”. Media niewspółmiernie do wagi całej sprawy nagłośniły tę wpadkę, zmuszając premiera Browna do wielokrotnych przeprosin, które *de facto* zdominowały ostatnie dni jego kampanii<sup>44</sup>. Sam ostatecznie też przyznał, że polityczna cena za *bigot gaffe* okazała się nadzwyczaj wysoka<sup>45</sup>. W sondażu przeprowadzonym na zlecenie „Independent”, cztery dni przed wyborami, aż 11 proc. wyborców Partii Pracy stwier-

<sup>40</sup> D. Cameron, *My vision, your choice*, „The Daily Telegraph” 3.04.2010, s. 25.

<sup>41</sup> M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009, s. 44.

<sup>42</sup> M. Kolczyński, M. Mazur, *Wojna na wrażenia. Strategie polityczne i telewizja w kampaniach wyborczych 2005 r. w Polsce*, Warszawa 2007.

<sup>43</sup> M. Cockerell, *Going live...*, s. 26.

<sup>44</sup> A. Porter, R. Prince, *Day of disaster*, „The Daily Telegraph” 29.04.2010, s. 1–2; N. Morris, *It was day like any other campaign day. Then Mrs Duffy took the stage*, „The Independent” 29.04.2010, s. 2.

<sup>45</sup> A. Porter, M. Riddell, *I've paid a very high price*, „The Daily Telegraph” 1.05.2010, s. 1.

dziło, że gafa premiera przyczyniła się do zmiany ich sympatii politycznych<sup>46</sup>.

Idee – jak pisał Castells – są jedynie obrazami (wizualnymi lub nie) w naszym umyśle, stworzonymi w procesie komunikacji. Rola mediów współczesnych jako podstawowych środków komunikowania staje się coraz istotniejsza również w kreowaniu owych obrazów. Liderzy, którzy nie istnieją w mediach, nie istnieją zatem również w świadomości społecznej<sup>47</sup>. Nie demonizując wpływu mediów na współczesną politykę, należy stwierdzić, że o ich rosnącej roli nie tyle decydują jakieś ukryte cele, co sama logika komunikowania, kreowania i odbioru wizerunku.

W ramach debat telewizyjnych uwidocznił się rosnący wpływ wizerunku lidera jako czynnika warunkującego społeczny odbiór partii. Rola mediów, wynikająca w dużej mierze z dynamicznych zmian w ramach współczesnej komunikacji politycznej, znacznie wykracza jednakże poza te aspekty. Badacze współczesnych partii politycznych wskazują, że „media masowe otworzyły nowe kanały bezpośredniego dostępu obywateli do przywódców politycznych, bez potrzeby pośrednictwa tradycyjnych kanałów wyborczych”<sup>48</sup>. Mówiąc inaczej – owe tradycyjne kanały to właśnie rozbudowane organizacje partyjne, które stają się w coraz mniejszym stopniu niezbędne w komunikacji liderów i elit partyjnych ze społeczeństwem.

Na marginesie niniejszych rozważań należy podkreślić fakt, że telewizyjne debaty pozbawione zostałyby charakteru forum dyskusyjnego, gdyby ograniczyć je jedynie do samej telewizji. Już w trakcie debaty Nixon–Kennedy zauważono, że jeśli oceniać oddziaływanie telewizji samej w sobie, to ma ona inny wpływ niż w połączeniu z „sieciowym” oddziaływaniem całości mediów. We wspomnianym przypadku ci wyborcy, którzy opierali swoje oceny jedynie

na przekazie telewizyjnym, wyżej ocenili wystąpienie Kennedy’ego, natomiast ci, którzy budowali swe oceny na przekazie radiowym – Nixona. O sukcesie debaty telewizyjnej współdecyduje zatem skonfrontowanie ich przebiegu z przekazami i ocenami innych mediów. Ciekawy był tu przykład następnej debaty prezydenckiej w USA, która odbyła się w 1976 r. między Geraldem Fordem a Jimmym Carterem. W jej trakcie Ford popełnił lapsus, utrzymując, że Związek Radziecki w żaden sposób nie wpływa na losy państw Europy Środkowo-Wschodniej. Wpadka ta w trakcie samej debaty przeszła bez echa, a nagłośniona została dopiero w następnych dniach, głównie przez prasę<sup>49</sup>.

Podobnie rzecz się miała z debatami w brytyjskich stacjach telewizyjnych w 2010 r. Ich oddziaływanie było wielowymiarowe w dużej mierze dlatego, że nie ograniczyły się jedynie do samej transmisji telewizyjnej. W dalszej kolejności, w analitycznych programach telewizyjnych, na łamach prasy, wreszcie – w internecie, poddawano szczegółowej analizie cały przebieg debaty, znaczenie wypowiedzi uczestników, opinie wyborców, konsekwencje dla wyborów. Debata „rozlała się” w ten sposób na cały kraj, wciągnięci do niej zostali inni politycy, dziennikarze, eksperci, obywatele<sup>50</sup>, co znacząco skorygowało jej „wizerunkowe” znaczenie i zapewne przyczyniło się np. do pomniejszenia zysków sondażowych Lib-Dem.

Na szczególne podkreślenie zasługuje istotna rola internetu w okresie debat wyborczych 2010 r. Jak pokazują dane przytoczone przez Castellsa (wykres 3) w odniesieniu do wyborów prezydenckich w USA, internet jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się medium komunikacji politycznej. Ten sam trend obserwujemy w polityce brytyjskiej. Wprawdzie brak tu pełnych danych, jednakże jeśli porównamy odpowiednie wskazania z wyborów 2001 r.,

<sup>45</sup> *IOS Poll*, „The Independent on Sunday” 2.05.2010, s. 4.

<sup>47</sup> M. Castells, *Communication Power...*, s. 193–194.

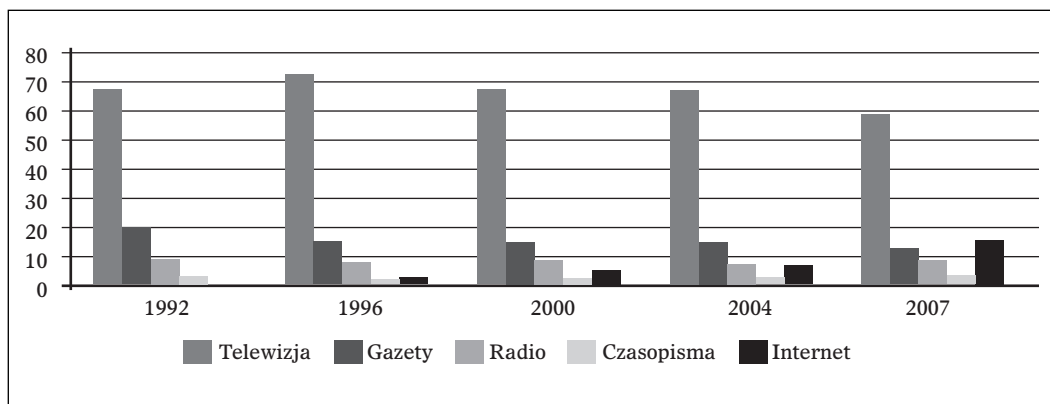
<sup>48</sup> J.R. Montero, R. Gunther, *Introduction: Reviewing and Reassessing Parties*, [w:] *Democracy, Intermediation and Voting on Four Continents*, ed. R. Gunther, J.R. Montero, H.-J. Puhle, Oxford 2007, s. 5.

<sup>49</sup> R. Chakrabarti, *TV election debates around the world*, [www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk\\_news/politics/8586835.stm](http://www.news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/8586835.stm) [dostęp: 2.01.02.2011].

<sup>50</sup> Por. D. Holmes, *Communication Theory. Media, Technology, Society*, London 2005, s. 101 i n.

w trakcie których 7 proc. respondentów wskazywało internet jako główne źródło informacji o kampanii politycznej, to wyraźnie widzimy, że jest to więcej niż w wyborach prezydenckich w USA w 2000 r. (4 proc.), a nawet 2004 r. (6 proc.)<sup>51</sup>.

strony internetowe, na których trwały ożywione dyskusje na ich temat<sup>52</sup>. Nieprawdziwe jednakże byłoby stwierdzenie, że internet ma charakter wtórny wobec tradycyjnych mediów. Kampania i debaty telewizyjne 2010 r. potwierdziły, że internet rządzi się własnymi prawa-



Wykres 3. Główne źródła informacji o kampanii wyborczej w USA w latach 1992–2007

Źródło: M. Castells, *Communication Power*, Oxford 2009, s. 231.

Wzrastająca pozycja internetu widoczna jest tak w wymiarze wtórnym, jak i pierwotnym. Pierwszy aspekt wyrazicie ujawnił się m.in. w tym, że większość gazet, stacji telewizyjnych i radiowych nie tylko obszernie relacjonowała przygotowania i przebieg debat, ale jednocześnie bardzo rozbudowała interaktywne

mi<sup>53</sup>. Nawet jeśli debata jest kreowana pierwotnie w „mediach tradycyjnych”, to w internecie nabiera ona własnej logiki, cechującej się żywiołowością dyskusji – z jednej strony rozszerzeniem ogólnej bazy uczestników/audytorium, z drugiej jednakże ich zawężeniem w wymiarze socjo-demograficznym<sup>54</sup>.

<sup>51</sup> N. Anstead, A. Chadwick, *Parties, election campaigning, and the internet. Toward a comparative institutional approach*, [w:] *Routledge Handbook of Internet Politics*, ed. A. Chadwick, P.N. Howard, London 2009, s. 61.

<sup>52</sup> *Debate 2010 online*, „The Daily Telegraph” 11.04.2010, s. 9.

<sup>53</sup> S. Ward, R. Gibson, *European political organizations and the internet: mobilization, participation, and change*, [w:] *Routledge Handbook...*, s. 26.

<sup>54</sup> Badania z 2001 r. ukazały, że o ile korzystanie z internetu w grupie wiekowej 18–34 lat wynosi 54,5 proc., o tyle w grupie 55–64-latków jedynie 22 proc.: J. Gardner, A. Oswald, *Internet use: the digital divide*, [w:] *British Social Attitudes. The 18<sup>th</sup> Report*, ed. A. Park and oth., London 2001, s. 163.

## ◀||| Pierwsze telewizyjne debaty wyborcze w Wielkiej Brytanii

### First televised election debates in Great Britain

**Krzysztof Zuba**

#### SŁOWA KLUCZOWE

debata wyborcza, Wielka Brytania, wybory 2010, mediatyzacja polityki

#### KEY WORDS

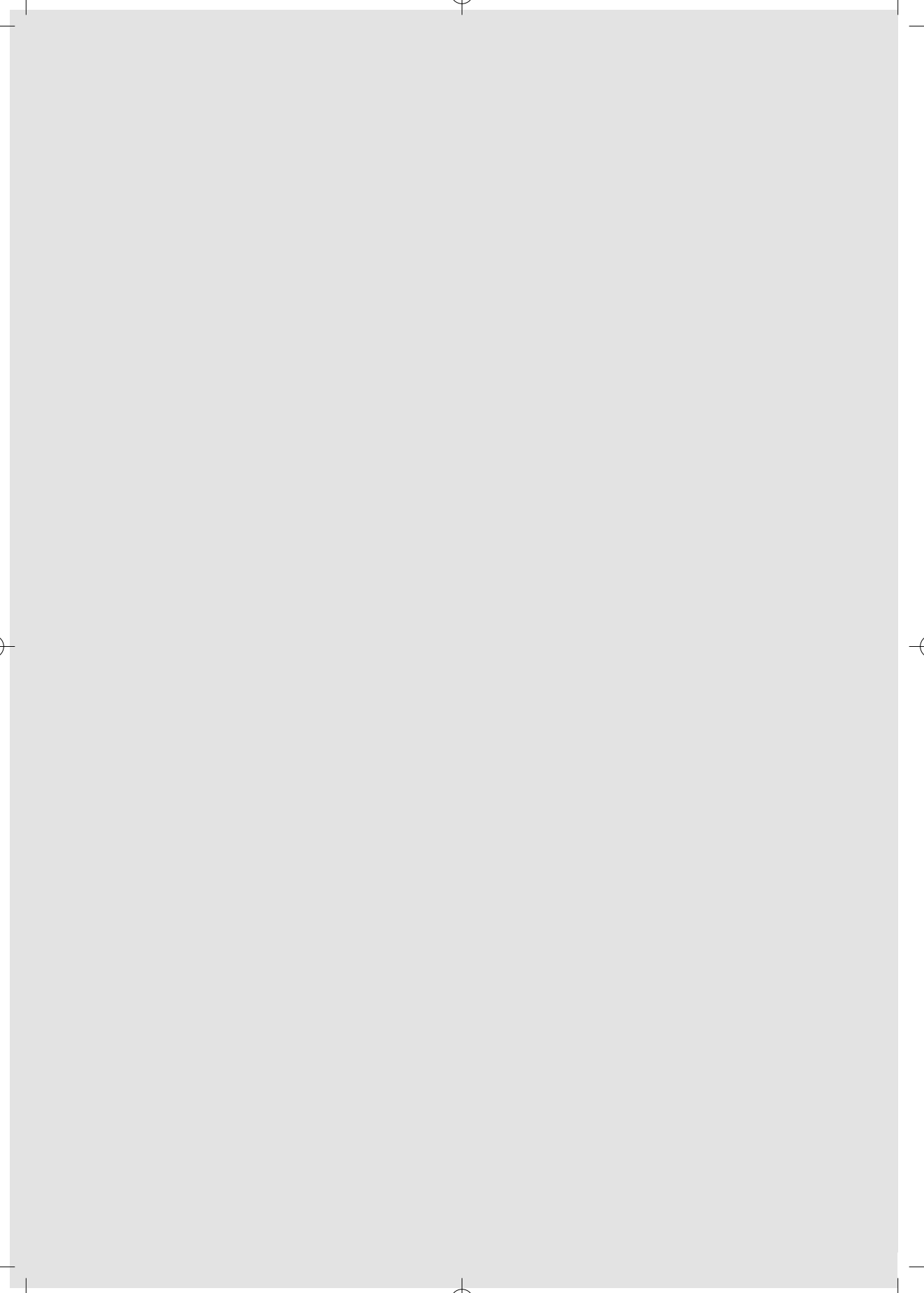
election debate, Great Britain, elections 2010, mediatization of politics

#### STRESZCZENIE

Artykuł omawia okoliczności przeprowadzenia w kwietniu 2010 r. pierwszych w historii brytyjskiej telewizji przedwyborczych debat między liderami trzech głównych partii politycznych: Partii Pracy, Partii Konserwatywnej, Liberalnych Demokratów. Choć pomysł takich debat był dyskutowany od 1964 r., to kontrowersje wokół nich powodowały, że zdecydowano się na nie tak późno – równo pół wieku od słynnej amerykańskiej debaty Nixon–Kennedy. W artykule dokonano analizy argumentów za i przeciw debatom. Szczególne miejsce poświęcono ich konsekwencjom dla brytyjskiej sceny politycznej. Choć ich ostateczny wpływ na wynik wyborów był ograniczony, to jednakże stały się one swoistym ukoronowaniem odchodzenia Wielkiej Brytanii od systemu dwupartyjnego oraz „prezydenccjonalizacji” jej ustroju politycznego. Inną istotną konsekwencją było pogłębienie mediatyzacji brytyjskiej polityki, w ramach której coraz istotniejszą rolę pełnią elementy wizerunkowe liderów partyjnych.

#### ABSTRACT

The article discusses circumstances surrounding the first British televised election debates of April 2010, which participants were the leaders of the three main political parties – the Labour Party, the Conservative Party, and the Liberal Democrats. Though the idea of such debates had been discussed since 1964, the controversies over them caused that they were not held until recently – exactly half a century after the famous Nixon–Kennedy debate in the United States. The article provides an analysis of arguments for and against debates (as such). There is particular focus on the consequences of debates on the British political scene. While their ultimate impact on the election results has been limited, the debates have nevertheless become a sign of Britain turning away from a two-party political system, as well as of a „presidentialization” of its political regime. Another essential post-debate effect has been the „mediatization” of British politics, in which aspects of a political leader’s (media) image play an increasingly important role.

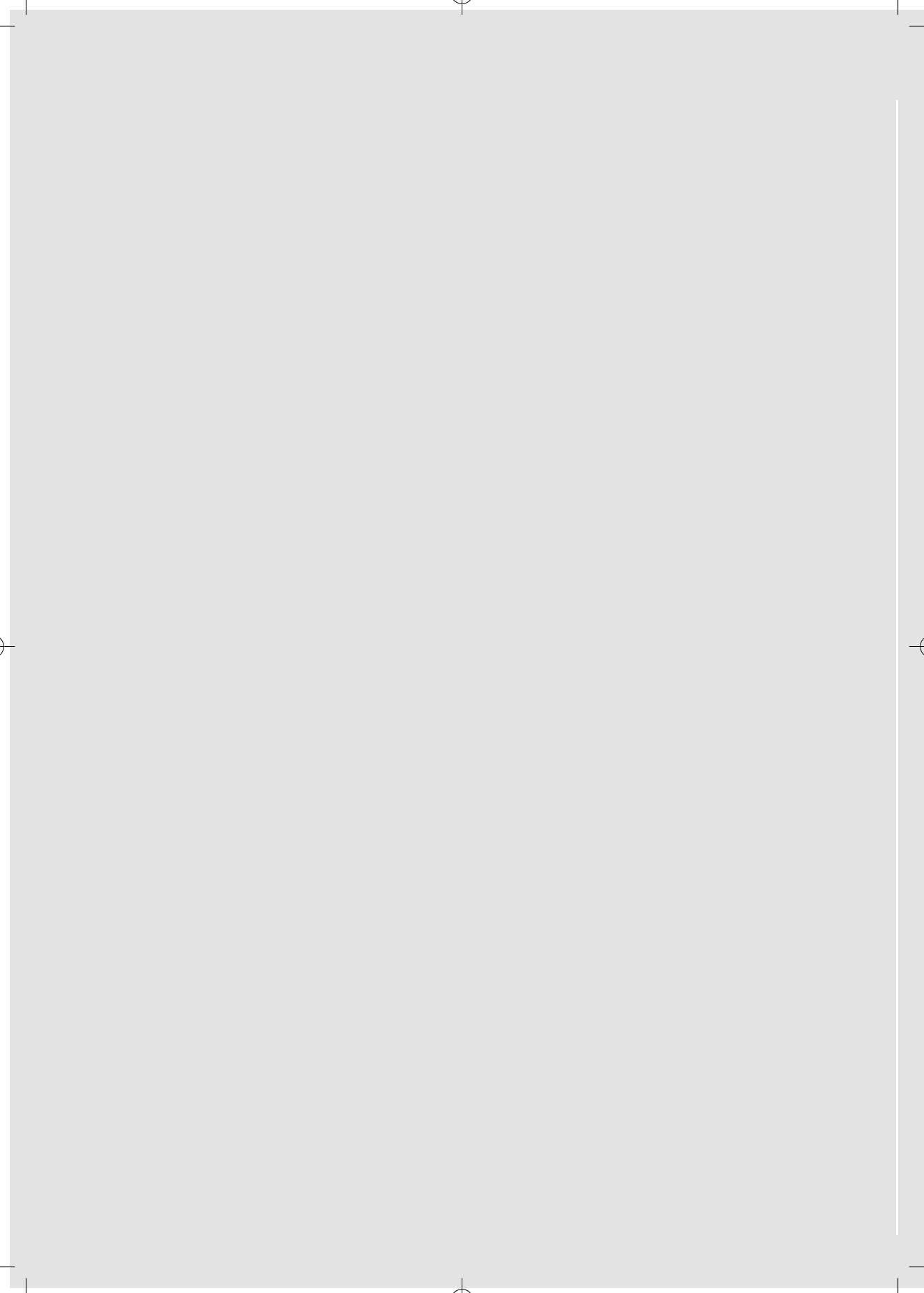




**Reklama**



**Advertising**



# Argumenty i techniki perswazyjne w reklamie

**Michał Gajlewicz**

W wielu dziedzinach życia stosuje się rozmaite środki perswazyjne, za pomocą których próbuje się ludzi przekonać do uznania określonych poglądów. Na ogół celem dalszym oddziaływania jest wpływ na zachowanie. Jedną z takich dziedzin jest niewątpliwie reklama. Dla reklamy i dziedzin pokrewnych istotną sprawą jest skuteczność oddziaływania, a co za tym idzie – ustalenie środków czy instrumentów, które mogą skuteczność zwiększyć. Takimi środkami są między innymi techniki perswazyjne<sup>1</sup>.

Podczas zbierania i porządkowania materiałów związanych z technikami perswazyjnymi należało uwzględnić jeszcze inne środki służące przekonywaniu, co było istotne zarówno z teoretycznego, jak i praktycznego punktu widzenia. Poza technikami perswazyjnymi można bowiem wyróżnić jeszcze dwie grupy takich środków: językowe i argumentacyjne (głównie erystyczne). O ile dwie ostatnie mają długą historię rozwoju i stosowania, liczącą wiele setek lat, oraz bogatą literaturę, o tyle techniki perswazyjne zostały dostrzeżone i są rozwijane dopiero od kilku dziesiątków lat, i publikacji, w których byłyby one omawiane w sposób bardziej systematyczny, jest jeszcze niewiele.

Przy próbach klasyfikacji musi być rozstrzygnięta kwestia wzajemnych stosunków między wspomnianymi grupami środków słu-

żących zwiększaniu skuteczność oddziaływania. Nie byłoby problemu, gdyby:

- jedna grupa środków zawierała się w drugiej, czyli stanowiła jej podgrupę, albo
- jedna grupa mogła całkowicie zastąpić inną, co oznaczałoby, że jej wyodrębnienie byłoby niepotrzebne.

Tak jednak nie jest, przynajmniej jeżeli chodzi o relacje technik perswazyjnych do pozostałych dwóch grup środków. Wprawdzie część technik perswazyjnych nawiązuje do środków językowych i argumentacyjnych, jednak pozostałe, a jest ich większość, nie dadzą się zaklasyfikować do tych grup. Przede wszystkim dlatego, że ich specyfika leży gdzie indziej. Nie wdając się w szersze rozważania, można wymienić dla przykładu kilka aspektów<sup>2</sup>, na których opiera się działanie niektórych technik perswazyjnych. Mogą to być między innymi: sposób wykonania przekazu, kontekst, w jakim jest stosowany przekaz (medialny albo szerszy społeczny), sąsiedztwo w stosunku do innych przekazów (w czasie lub przestrzeni) albo sposób dotarcia do odbiorców.

Sprawa komplikuje się dodatkowo, ponieważ przy próbach klasyfikacji technik perswazyjnych, oprócz wspomnianych już środków językowych i argumentacyjnych, można wyróżnić jeszcze inne zabiegi pokrewne, na przykład

<sup>1</sup> Wielkość tego artykułu nie pozwala na szersze omówienie, czym są techniki perswazyjne. Dlatego zainteresowanego tą problematyką czytelnika odsyłam do publikacji: M. Gajlewicz, *Techniki perswazyjne. Podstawy*, Warszawa 2009.

<sup>2</sup> Inaczej można byłoby je nazwać podstawami działania poszczególnych technik.

motywy<sup>3</sup> mające bardziej ogólny charakter od technik. Zagadnienie wymaga jednak zupełnie oddzielnego wyjaśnienia, dlatego je tylko sygnalizuję.

Istnieje zatem potrzeba zbadania wzajemnych stosunków między różnymi środkami, które łączy to, że mogą przyczyniać się – w różnym stopniu – do większej skuteczności oddziaływania perswazyjnego. Zbadanie stosunków między nimi może mieć znaczenie zarówno teoretyczne, jak i praktyczne. Bardziej uzasadnione wydaje się zbadanie w pierwszej kolejności relacji między technikami perswazyjnymi a argumentami, głównie dlatego, że argumentacja jest stosowana w przeważającym stopniu w celach perswazyjnych, czyli służących przekonywaniu ludzi do określonych idei<sup>4</sup>. Natomiast cele stosowania środków językowych są bardziej urozmaicone, a ich rozpiętość sięga od komunikacji artystycznej poprzez naukową, aż po fatyczną.

Między innymi taki powód zadecydował<sup>5</sup>, że podjęto badania relacji między technikami perswazyjnymi a argumentami. Ważne było uzyskanie wiedzy opartej na badaniu empirycznym, które w tym przypadku polegało na przeprowadzeniu analizy zawartości o charakterze ilościowym.

Na początku należy się zastrzec, że nie chodziło o cały proces argumentacji, lecz tylko o ustalenie, jakie argumenty są stosowane w reklamie komercyjnej. Tak postawiony problem został zawężony do dwóch aspektów.

Po pierwsze, celem analizy było uchwycenie proporcji w zakresie zastosowania argumentów rzeczowych (odwołujących się do meritum, sedna sprawy) i nierzeczowych (niedotyczących meritum, sedna sprawy). Inaczej mówiąc: czy w reklamie komercyjnej mówi się o cechach produktu lub usługi, które są związa-

ne z ich użytkowaniem lub korzystaniem z nich. Wiadomo bowiem powszechnie, że reklama nie stroni od niemerytorycznych stwierdzeń i nierzadko ucieka, z różnych zresztą powodów, od głównego tematu, jakim powinien być produkt albo usługa oraz ich cechy i użyteczność. Zbadanie przekazów reklamowych od tej strony jest interesujące z kilku przynajmniej powodów, na przykład ze względu na etyczną stronę zagadnienia.

Po drugie zaś, celem analizy było ustalenie, jakie argumenty i w jakich proporcjach są stosowane w przekazach reklamowych. Chodziło o znane z nazw (głównie łacińskich) poszczególne argumenty, których liczba sięga dziesiątków. Interesujące było sprawdzenie, w jakim stopniu w sferze reklamy komercyjnej stosowane są konkretne argumenty, które przecież zostały wyodrębnione przede wszystkim ze sfery życia publicznego, głównie politycznego. Inaczej formułując myśl – warto byłoby dowiedzieć się, czy i jak tego rodzaju chwytów polemicznych obsługuje również inny obszar tematyko-przedmiotowy.

Przy omawianiu argumentów należy zacząć od zastrzeżenia. Nie zakładano analizy jeszcze innego aspektu, a mianowicie tego, czy i ewentualnie w jakim stopniu są stosowane argumenty jedno- albo dwustronne. Założenie bowiem jest takie, że reklama stosuje tylko argumenty jednostronne. Trudno bowiem byłoby się spodziewać, że w przekazie reklamowym znajdą się zarówno argumenty za kupieniem i stosowaniem produktu, jak i argumenty przeciw. Byłoby to przecież w większości sytuacji samobójstwo marketingowe. Jeżeli wśród analizowanych materiałów znalazłby się jakiś przykład stosowania w reklamie komercyjnej argumentów dwustronnych, to byłby on, oczywiście, w pierwszej kolejności omówiony jako wyjątek.

<sup>3</sup> Na razie jest to robocza nazwa tej grupy środków, ponieważ sama idea jest dopiero analizowana i rozwijana.

<sup>4</sup> Może być także stosowana dla potrzeb edukacyjnych między innymi po to, aby ułatwić zrozumienie jakichś idei albo zwiększyć atrakcyjność wywodu lub przekazu. Na przykład, w tym celu, w dydaktyce mogą zostać wykorzystane argumenty *a simili* lub *a contrario*. Jednak chyba taki sposób wykorzystywania procesu argumentacji i poszczególnych argumentów nie przeważa.

<sup>5</sup> Do tego trzeba dodać, że częściowo badanie było prowadzone w ramach projektu badawczego na rok 2010, którego budżet był bardzo niewielki. Stąd wynikały ograniczenia zarówno tematyczne, jak i związane z zakresem przedmiotu badania.

Trzeba także wspomnieć o dość istotnej różnicy między stosowaniem perswazji w sferze życia publicznego i w reklamie komercyjnej. W polityce bardzo często próbuje się przekonywać ludzi, którzy mają już ustalone poglądy na dany temat (kandydata, partii, opcji politycznej itp.), niekoniecznie zgodne z tymi, do których próbuje się ich przekonać. Dlatego należy się liczyć jeżeli nie z odrzuceniem, to przynajmniej z oporem wobec prób przekonania do opcji przeciwnej. Natomiast w reklamie negatywnej postawy wobec głoszonej idei raczej nie obserwuje się – na ogół trudno znaleźć przykład grupy ludzi, którzy nie lubią pralki jako sprzętu i alergicznie reagują na wszelkie rozmowy na jej temat. W odniesieniu do polityki, a zwłaszcza polityków, z takim zjawiskiem można spotkać się na każdym kroku. W reklamie można ewentualnie zaobserwować tylko obojętność wobec produktu lub branży (kobiet wobec sprzętu do majsterkowania lub mężczyzn do kosmetyków) albo niechęć, lecz w stosunku do reklamy jako takiej, ze względu na jej wszechobecność i natarczywość czy w niektórych przypadkach prymitywizm, jeżeli chodzi o zawartość.

Pewną trudność terminologiczną stanowi powszechne dziś szersze rozumienie terminu „reklama”. Rozróżnia się trzy sfery zastosowań reklamy: komercyjną, polityczną i społeczną. Każda z nich ma mocno wyrażoną specyfikę, ponieważ mają różne cele do osiągnięcia, a to powoduje między innymi także stosowanie różniących się środków<sup>6</sup>. Ma to w oczywisty sposób istotne konsekwencje także dla stosowania zarówno argumentów, jak i technik perswazyjnych. Z tego względu, a także z uwagi na niezbyt duże możliwości wykonawcze, ograniczono analizę tylko do reklamy komercyjnej.

Analizie poddano techniki perswazyjne, które są stosowane w reklamie, przy czym nale-

ży dodać, że ich obecność w tej dziedzinie jest bardziej oczywista. Przy okazji warto ustosunkować się do wyrażanego czasem przeświadczenia, że każde oddziaływanie reklamowe, a zwłaszcza przekaz musi nosić cechy jakiejś techniki perswazyjnej. Jest to przekonanie błędne, ponieważ może występować takie działanie o charakterze reklamowym, w którym nie zastosowano żadnej techniki perswazyjnej. Techniki są bowiem stosowane jako środki mające zwiększyć skuteczność. Nie zawsze sytuacja i specyfika produktu czy branży albo mentalność (między innymi system wartości, upodobania i awersje odbiorców reklamy) stwarzają możliwość użycia takich środków. W analizie ograniczono się tylko do ustalenia, czy w przypadku danego przekazu została zastosowana jakakolwiek technika perswazyjna, a jeżeli tak, to jaka.

Oprócz tego w analizie uwzględniono podstawowe cechy przekazów, które pozwoliłyby ogólnie scharakteryzować analizowane przekazy (wielkość, branża itd.). Te cechy będą jednak krótko omówione w trakcie przedstawiania wyników.

## Analiza

Analiza dotyczyła tylko prasy. Analizowano trzy dzienniki ogólnopolskie: „Gazetę Wyborczą”, „Rzeczpospolitą” oraz „Dziennik Gazetę Prawną”. Chodziło o wybranie tytułów, z jednej strony, o większym czytelnictwie w skali kraju (również ważniejszych na polskim rynku prasowym), a z drugiej – o zróżnicowanej orientacji społeczno-politycznej. Analizie poddano przekazy reklamowe, które były opublikowane w tych tytułach w dwóch okresach: w październiku 2007 i maju 2011 r. Odstęp czasowy był potrzebny do ustalenia, czy i ewentualnie w jakim stopniu charakter przekazów reklamowych w prasie jest stabilny, jeżeli chodzi o niektóre cechy<sup>7</sup>. Wybrano łącznie 20 wydań

<sup>6</sup> W okresie międzywojennym i przez pewien czas po wojnie w krajach demokratycznych reklamę stosowaną dla innych celów niż komercyjny określano mianem propagandy. Przy czym w znacznej liczbie przypadków użycia tego terminu nie miał on wydźwięku pejoratywnego. Na przykład zachęcanie chłopów do uprawiania niektórych roślin nazywano propagandą.

<sup>7</sup> Ten aspekt nie będzie w tej publikacji szczegółowiej omawiany, jednak ze względu na inne zamierzenia badawcze jest on istotny.

tych tytułów, z czego 9 z roku 2007 i 11 z 2011 r. Łącznie w wybranych tytułach opublikowano 247 reklam prasowych, z których 129 pochodziło z roku 2007, a 118 – z 2011. Można więc powiedzieć, że w przybliżeniu około połowa zarówno numerów gazet, jak i przekazów pochodziła z tych dwóch lat. Wszystkie reklamy poddano analizie ilościowej.

Przynajmniej krótkiego komentarza wymaga problem doboru próby do tego rodzaju analizy. Głównym celem było ustalenie proporcji między stosowaniem, z jednej strony, argumentów, a z drugiej – technik perswazyjnych. Celem doboru było uzyskanie próby mającej w jakimś stopniu walor reprezentatywności. Dobór był bardzo zbliżony do tego, który jest praktykowany przy konstruowaniu tak zwanego tygodnia komponowanego, będącego szczególnie wariantem próby systematycznej. Jednak liczba jednostek analizy nie była zbyt duża, tym bardziej, że przy dużym odstępnie czasowym należałoby każdą z połówek analizowanego materiału odnosić do pory roku, z którego została pobrana. W zasadzie można mówić o reprezentatywności w stosunku do miesiąca. Wnioski o szerszym charakterze dotyczące reprezentatywności wybranego materiału można wyciągać, porównując wyniki uzyskane w dwóch analizowanych latach. Oczywiście, należy pamiętać także o tym, że sam rynek reklamowy w ciągu prawie trzech i pół roku również ulegał zmianom. Jednak porównanie podstawowych parametrów (na przykład proporcji dotyczących reklamujących się branż, rodzaju zawartości przekazów itd.) wskazuje na stosunkowo duże podobieństwo przekazów reklamowych opublikowanych w analizowanych latach, co daje podstawy do wyciągania śmielszych wniosków na temat całości analizowanych przekazów zawartych w wybranych trzech gazetach<sup>8</sup>.

Jednak większym problemem jest jeszcze inny aspekt sprawy. Polega on na tym, że przekazy reklamowe są w trakcie kampanii reklamowej wielokrotnie powtarzane, jest to bowiem jeden ze sposobów zwiększania za-

równo zauważalności, jak i zapamiętywalności tak głównej idei, jak i różnych elementów zawartych w przekazie, na przykład logo firmy, zalet produktu czy usługi itp. To powoduje, że ten sam przekaz może trafić do próby wielokrotnie. Dla większej próby jest to nieuchronne. Przy analizie materiałów medialnych podobny problem może wystąpić, ale w znacznie mniejszym natężeniu, gdy na przykład ustalamy, jakie jednostki programowe są emitowane w telewizji. Wtedy filmy czy odcinki seriali mogą być liczone tyle razy, ile razy się je emituje. W przypadku reklam jest to już problem poważny. Ta okoliczność zmusza do dokonania wyboru, ponieważ od tego zależy, jakiego typu wnioski chcemy wyciągać. Nie wdając się w obszerniejsze rozważania, różnice można przedstawić następująco:

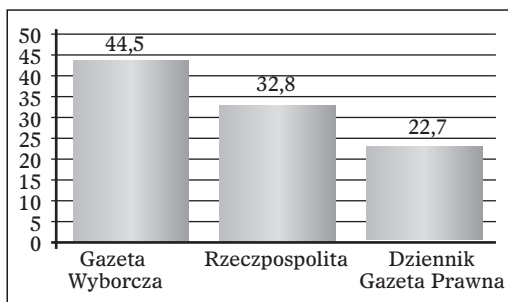
- Pierwszy wariant. Eliminuje się wszystkie jednakowe, powtarzające się przekazy, pozostawiając tylko jeden. Zlicza się tylko odrębne przekazy reklamowe. W rezultacie analiza ma charakter bardziej typologiczny, a obliczana jest różnorodność stosowanych reklam rozumianych jako oddzielne dzieła. W konfrontacji z danymi na temat odbioru takie dane mają mniejszą zastosowalność.
- Drugi wariant. Wszystkie przypadki wystąpienia danego dzieła traktuje się jako oddzielne akty komunikacji. Takie podejście pozwala ustalić, jakie środki oddziaływania reklamowego i z jaką intensywnością (ile razy) dostarczane są przez media. Takie dane dają większą możliwość skonfrontowania z danymi na temat odbioru i wyciągania szerszych wniosków.

W gruncie rzeczy najlepszym rozwiązaniem byłoby połączenie obydwu wariantów. Dla potrzeb niniejszej analizy wybrałem wariant drugi, ponieważ najważniejsze było ustalenie, jakich środków oddziaływania perswazyjnego i w jakiej ilości dostarcza prasa.

<sup>8</sup> Ramy tego artykułu nie pozwalają na przytoczenie porównań, ponieważ byłoby to zbyt dalekie odejście od głównego tematu.

## Wyniki analizy

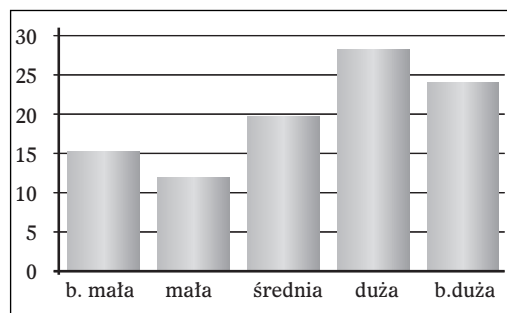
Do analizy wybrano (poza jednym wyjątkiem) praktycznie taką samą liczbę numerów każdego z tytułów, jednak liczba zamieszczanych w nich przekazów jest znacząco różna. Na wykresie 1 pokazano uzyskane proporcje.



Wykres 1. Liczba reklam w analizowanych tytułach (w proc.)

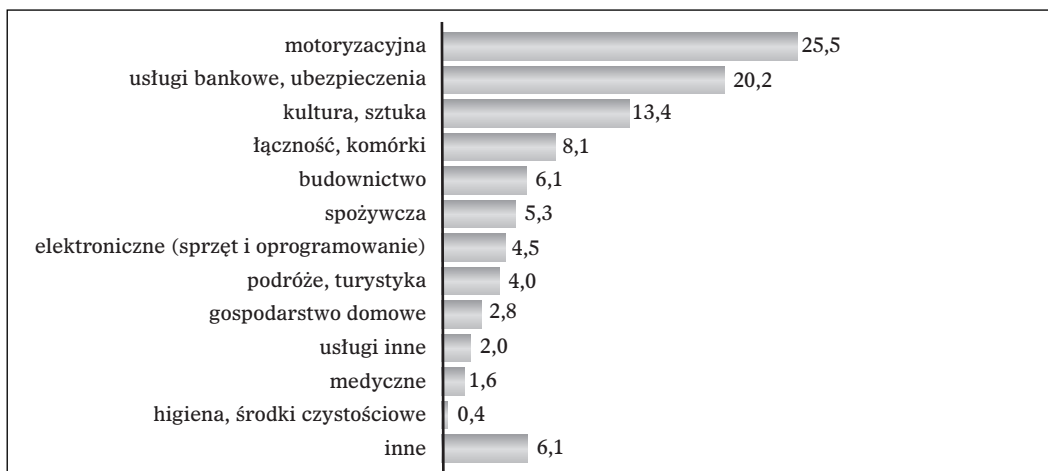
W uproszczeniu proporcje można określić następująco: nieco mniej niż połowę wszystkich reklam zawierała „Gazeta Wyborcza”, niecałą trzecią część stanowiły reklamy zamieszczone w „Rzeczpospolitej”, a najmniej, bo niecałą czwartą część, stanowiły reklamy opublikowane w „Dzienniku Gazecie Prawnej”. W pewnym sensie jest to miara potencjału tych gazet jako mediów reklamowych.

Pierwszym analizowanym aspektem była wielkość zamieszczanych reklam. W odróżnieniu od materiałów o charakterze dziennikarskim<sup>9</sup>, w przypadku reklam dominują przekazy duże (wykres 2).



Wykres 2. Wielkość analizowanych przekazów reklamowych (w proc.)

Ponad połowę analizowanych przekazów stanowią duże i bardzo duże, które razem z trzecimi co do liczebności przekazami średnimi obejmują blisko 3/4 analizowanej próby. Takie dane mogą świadczyć o tym, że nadawcy starają się uczynić oddziaływanie bardziej skutecznym, ponieważ duży rozmiar przekazu, zwłaszcza w dzienniku, zwiększa szansę jego zauważenia. Ponadto daje większe możliwości kształtowania przekazu.



Wykres 3. Reklamowane branże (w proc.)

<sup>9</sup> Potwierdzają to różnego rodzaju analizy materiałów dziennikarskich w prasie, które przeprowadzałem wcześniej (między innymi w „Gazecie Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”).

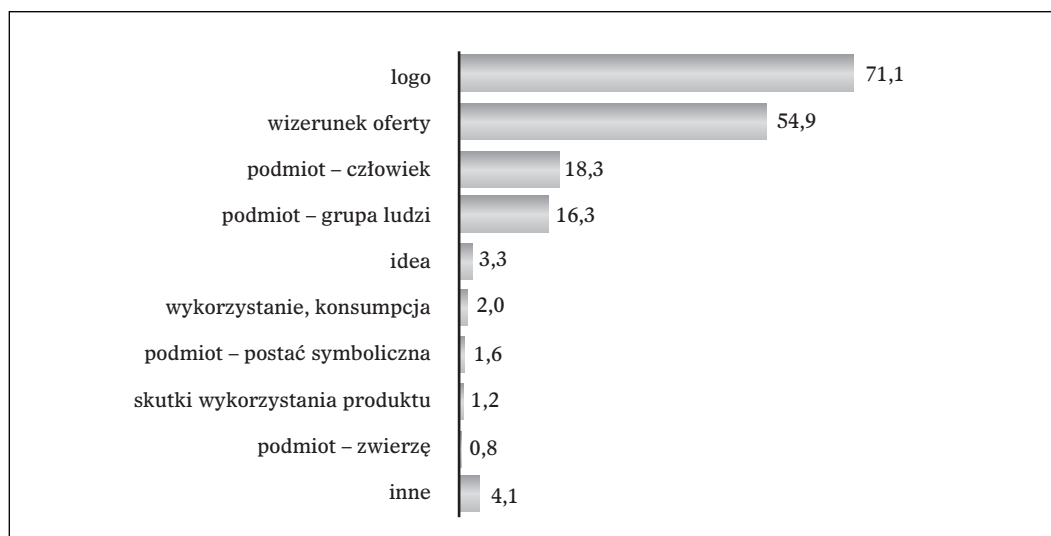
Ciekawe są proporcje, jeżeli chodzi o reklamowane branże. Zdecydowanie dominują dwie: motoryzacyjna oraz usługi bankowe i ubezpieczenia. Razem stanowią prawie połowę wszystkich przekazów, przy czym motoryzacyjne wyczerpują ponad czwartą, a usługi bankowe i ubezpieczenia – ponad piątą część reklam. Łącznie z następną, już znacznie skromniej reprezentowaną branżą, jaką jest kultura i sztuka, trzy pierwsze branże wyczerpują prawie trzy piąte wszystkich reklam. Jest to duża koncentracja. Takie proporcje muszą rzutować na charakter zamieszczanych przekazów, w tym również na stosowane argumenty i techniki perswazyjne. Wykres 3 pokazuje te proporcje dla całości materiałów z dwóch lat.

Natomiast z porównania danych z lat 2007 i 2011 wynika, że zaszły dość istotne zmiany, jeżeli chodzi o reprezentowane w reklamach branże. Dotyczą one trzech pierwszych branż.

Wykres 3 zawiera inne liczby, ponieważ dotyczy one łącznie obydwu analizowanych lat.

Następnym analizowanym parametrem była zawartość przekazu. Tu dominują dwie pozycje: logo (marka, znak firmowy lub towarowy) i wizerunek oferty (w przypadku, jeżeli specyfika produktu albo usługi pozwalała dokonać wizualizacji oferty). Dane uwidocznione na wykresie 4 w procentach nie sumują się do stu, ponieważ niektóre przekazy mogły zawierać więcej elementów niż jeden (na przykład logo i grupę ludzi). Porównanie danych dla analizowanych lat nie wykazało istotnych różnic.

Takie proporcje wskazują na to, że znaczna część przekazów reprezentuje tradycyjny, sprawdzony od lat sposób wizualizacji oferty. Przy czym, nieco paradoksalnie, idzie to w parze z dominacją również najczęściej stosowanej tu techniki perswazyjnej, a mianowicie niezwykłości przekazu, w której dużą rolę odgry-



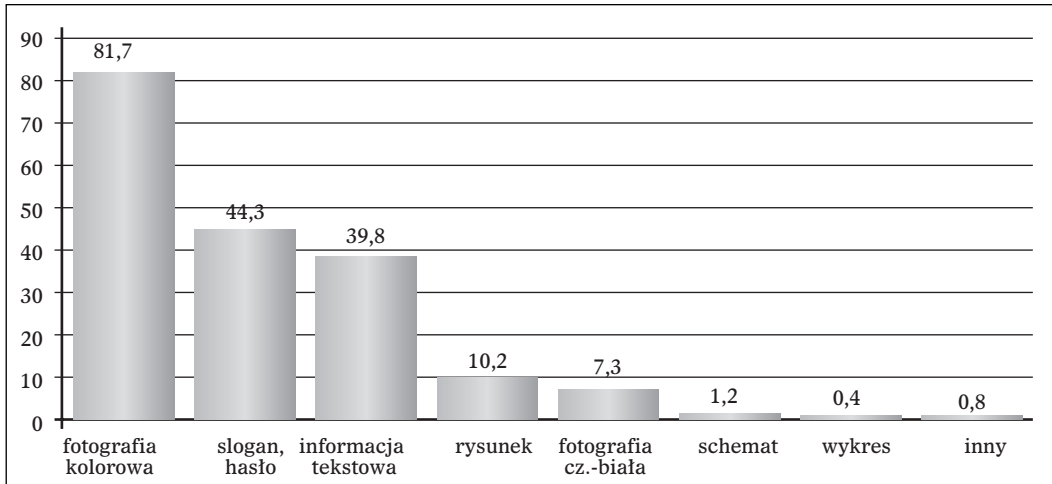
Wykres 4. Zawartość przekazu (w proc.)

Obliczenia dla każdego roku osobno pokazują, że: 1) w przybliżeniu trzykrotnie zmniejszył się udział branży motoryzacyjnej (z 36,4 do 13,6 proc.) oraz związanej z budownictwem (z 9,3 do 2,5 proc.) oraz 2) prawie dwukrotnie zwiększył się udział branży usług bankowych i ubezpieczeń (z 14,7 do 26,3 proc.) oraz związanej z kulturą i sztuką (z 9,3 do 17,8 proc.).

wa zaskoczenie, niekonwencjonalne ujęcie problemu czy nawet szokowanie.

W dalszej kolejności dokonano analizy rodzaju przekazu, czyli za pomocą jakich środków go stworzono. Proporcje ukazuje wykres 5 (dane procentowe nie sumują się do stu, ponieważ przekazy mogły zawierać więcej elementów niż jeden).



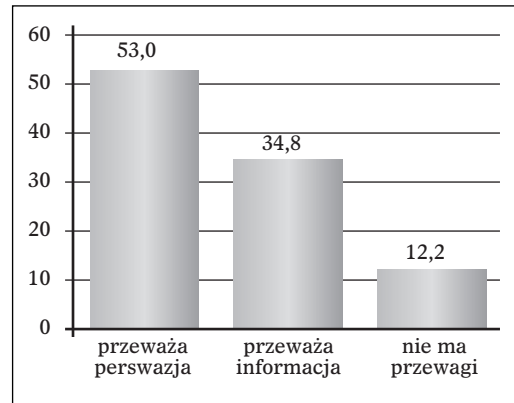


Wykres 5. Rodzaj przekazu (w proc.)

Ten aspekt przekazów charakteryzuje się dominacją pierwszej kategorii i sporą przewagą dwóch następnych nad pozostałymi. Przewaga fotografii kolorowej nie dziwi – żyjemy przecież w cywilizacji obrazkowej, ale nie rysowanej, lecz fotografowanej i filmowanej. Natomiast zwraca uwagę duża ilość słowa w przekazach, ponieważ zarówno slogan, jak i informacja tekstowa operują tym tworzywem. Niewątpliwy wpływ na to mają branże, na przykład bankowa i usług finansowych, gdzie do reklamy ich oferty sam obrazek nie wystarczy. Tak się bowiem złożyło, że w roku 2011 w porównaniu z 2007 największy przyrost przekazów dokonał się z jednej strony w branży bankowej i usług finansowych, a z drugiej strony z informacją tekstową.

Z samej swojej natury reklama jest oddziaływaniem perswazyjnym. Jednak sam przekaz, mimo iż ma wpływać na opinie lub zachowania ludzi, niekoniecznie musi zawierać wyraźnie wyodrębnione elementy o charakterze perswazyjnym. Poza tym z reguły jest tak, że przekaz zawiera zarówno elementy informacyjne, jak i perswazyjne. Obecnie raczej rzadko występują przekazy o czysto informacyjnym lub perswazyjnym charakterze. Dlatego przy analizie więcej sensu miało klasyfikowanie przekazów na podstawie tego, który

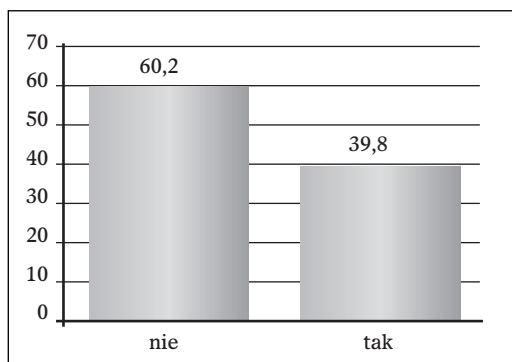
z tych aspektów przeważa. Proporcje pokazane są na wykresie 6.



Wykres 6. Perswazyjność przekazu (w proc.)

Sytuacja jest jasna: w ponad połowie analizowanych reklam przeważała perswazja, a w więcej niż trzeciej części – informacja. Spory udział informacyjności w przekazie powinien być oceniony raczej pozytywnie, ponieważ od dziesiątków lat branża reklamowa broni się przed wszelkiego rodzaju zarzutami, twierdząc, że reklama pełni także istotną funkcję informacyjną. Inną natomiast sprawą jest to, jaka to jest informacja.

Skoro przeważała perswazja, należało ustalić dalej, czy i ewentualnie jak często były zastosowane techniki perswazyjne jako specyficzne środki mające na celu zwiększenie skuteczności oddziaływania. Uzyskane wyniki przedstawia wykres 7.



Wykres 7. Zastosowanie technik perswazyjnych (w proc.)

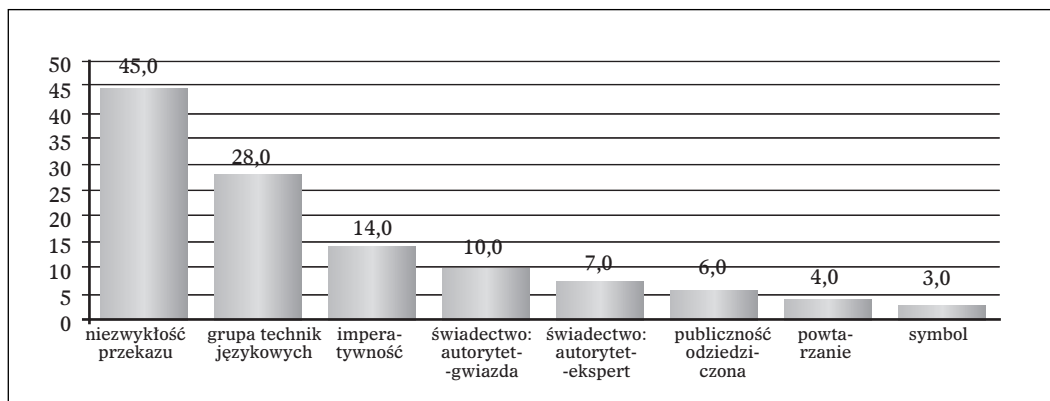
Może dziwić to, że aż w 3/5 łącznej liczby reklam nie zastosowano żadnych technik perswazyjnych w sytuacji, gdy aspekt perswazyjny przeważa. Odpowiedź jest prosta – nawet wtedy, gdy przekaz jest perswazyjny, nie muszą być one zastosowane. Techniki perswazyjne są, używając kolokwializmu, czymś w rodzaju „dopalaczy” czy stymulatorów stosowanych dodatkowo – podobnie jak opływowo kształt karoserii samochodu nie należy do cech nie-

zbędnych do definiowania pojazdów tego rodzaju.

Jednak w 2/5 przekazów reklamowych użyto technik perswazyjnych. Warto zatem przyrzeć się temu, jakie techniki zastosowano i w jakich proporcjach. Pokazuje to wykres 8. Przy interpretacji uzyskanych danych warto pamiętać o tym, że procenty nie sumują się do stu, ponieważ w niektórych przekazach zastosowano więcej niż jedną technikę.

W zastosowaniu technik perswazyjnych także widać dużą koncentrację, niecałą połowę stanowi bowiem niezwykłość przekazu, a druga co do częstości występowania grupa technik językowych – powyżej czwartej części. Tylko te dwie techniki wyczerpują prawie 3/4 wszystkich przypadków zastosowań technik perswazyjnych. W roku 2011 w porównaniu z 2007 obydwie te techniki były stosowane znacznie częściej. Świadczy to przede wszystkim o bardziej zdecydowanym, jeżeli nie agresywnym charakterze stosowanych środków perswazyjnych. Oczywiście, w największym stopniu dotyczy to techniki niezwykłości przekazu.

Nie wszystkie jednak techniki perswazyjne były stosowane w analizowanym okresie i wybranych tytułach. Spośród dających się wyróżnić 25 różnych technik perswazyjnych<sup>10</sup> użyto tylko ośmiu. Obserwacja praktyki w tym zakresie, łącznie z danymi uzyskanymi podczas tej analizy, pozwala wysunąć trzy hipotezy doty-



Wykres 8. Zastosowane techniki perswazyjne (w proc.)

<sup>10</sup> Zainteresowanego czytelnika odsyłam do publikacji na temat środków i technik perswazyjnych, między innymi do wspomnianej już książki: M. Gajlewicz, *Techniki...*

Tabela 1. Definicje dwóch dominujących technik

Niezwykłość przekazu	Grupa technik językowych
Takie przygotowanie, modyfikacja lub sposób podania przekazu perswazyjnego, aby wyróżniał się on spośród innych przekazów. Ma to przede wszystkim zwiększyć zauważalność, a w drugiej kolejności ewentualnie zapamiętywalność. Przy tworzeniu reklamy z zastosowaniem tej techniki ważne są pomysłowość, inwencja czy nieszablonowość.	Korzystanie z różnego rodzaju środków językowych w celu zwiększenia atrakcyjności przekazu lub siły argumentacji. Wykorzystuje się w tym celu: odpowiednio dobrane słownictwo (języka ojczystego i obcych), możliwości stwarzane przez składnię, użycie gwary, żargonu, gry słów itd.

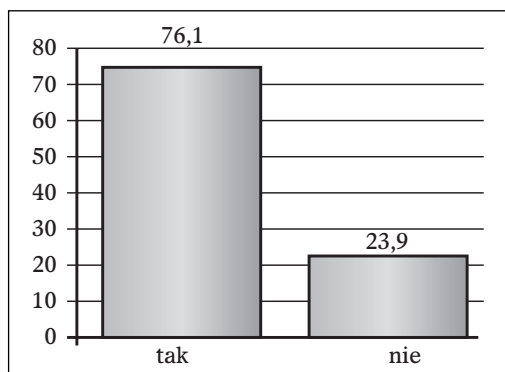
czące przyczyn tego stanu rzeczy. Można je sformułować następująco:

- niektóre techniki po prostu łatwiej jest stosować (na przykład niezwykłości przekazu sprzyjają głównie możliwości techniczne, chociażby łatwość przekształcania obrazu i uzyskiwania niezwykłych efektów);
- pewne techniki mogą być postrzegane jako bardziej skuteczne przez twórców i zleceniodawców, a praktyka rynkowa może to potwierdzać;
- wiedza na temat istniejących i możliwych do zastosowania technik perswazyjnych może być u twórców niepełna – mogą stosować głównie to, co znają. Ponadto jakąś rolę może także odgrywać naśladownictwo wykorzystywanych już wcześniej pomysłów.

W tym miejscu warto przytoczyć przykłady zastosowania przynajmniej dwóch najczęściej spotykanych w analizowanych tytułach technik. Jednak przedtem należy podać krótkie ich określenia.

Niżej obok siebie pokazane są dwa przykłady. Niezwykłość przekazu zastosowana jest w reklamie oferty sieci sklepów RTV EURO AGD (il. 1), gdzie wykorzystano niezwykłą dosłowność wizualną hasła „Piłujemy ceny”. Ten przekaz ma też cechy techniki językowej. W drugim przykładzie – reklamy banku „Millennium” (il. 2) – reprezentującym grupę technik językowych, zwraca uwagę zwrot „pomysłny obrót”, który ilustruje podest przypominający teatralną scenę obrotową. Ten przekaz ma też cechy techniki niezwykłości przekazu. Przykłady świadczą o tym, że w jednym przekazie może być użytych więcej technik perswazyjnych.

Następnym analizowanym aspektem była argumentacja. Najpierw trzeba było ustalić, czy w ogóle stosowano jakąkolwiek argumentację, czyli próby przekonywania do oferowanych produktów lub usług. Brak argumentacji w przekazach polegał na tym, że podawana była wyłącznie informacja o tym, że produkt lub usługa jest. Natomiast przekaz nie zawierał informacji o zaletach produktu lub korzyściach wynikających z jego zakupu. Uzyskane proporcje przedstawia wykres 9.



Wykres 9. Zastosowanie argumentacji w przekazach reklamowych (w proc.)

Uzyskane dane dowodzą, że zdecydowanie przeważają reklamy, w których zastosowano jakąś postać argumentacji – stanowią one ponad 3/4 wszystkich przekazów. Nie powinno to dziwić, ponieważ reklama ma za zadanie przekonywać, a argumentacja dostarcza potrzebnych do tego środków. Inną sprawą jest fakt, że możliwe jest przekonywanie bez wyraźnie zastosowanej argumentacji – dowodów na to mogą dostarczyć przekazy reklamowe z wczesnych eta-

RTV EURO AGD  
**PIKUJEMY CENY!**  
RATY 30x0% BEZ ŻADNYCH KOSZTÓW !!!

MARKA POLSKA  
100 Hz  
199 199

MARKA POLSKA  
100 Hz  
299

MARKA POLSKA  
100 Hz  
499

INTERNET TV  
100 Hz  
40 cali  
RAT  
2699 2490

100 Hz  
FULL HD  
LCD  
37 cali  
RAT  
1999 1790

SONY  
100 Hz  
48 cali  
1499

PHILIPS  
100 Hz  
43 cali  
1499 1290

INTEL  
CORE I5  
2399

INTEL  
CORE I5  
2099

1000 obr./min  
6 kg pojemności  
CENA 799

KLASA A  
26 cali  
CENA 1499

POLAR  
CENA 799

EURO-LIDER RYNKU RTV I AGD W POLSCE

II. 1. Reklama RTV EURO AGD

pów rozwoju tej dziedziny. Na przykład znaczna część reklam w okresie międzywojennym nosiła taki, bardziej informacyjny, a mniej perswazyjny charakter. Zakup bardziej zależał od potrzeb potencjalnych klientów niż starań producenta czy dystrybutora. Jako przykład można pokazać przedwojenną, wręcz ascetyczną reklamę jednego z warszawskich kin (il. 3).

KINO  
TEATR  
HOŻA  
29  
**HOLLYWOOD**  
WYTWORNE KINO  
I TEATR W STOLICY  
PATRZ W PRASIE CO GRAJĄ  
TELEFON 8-69-05

II. 3. Przedwojenna reklama kina

Jeżeli argumentacja była stosowana, to następnie trzeba było ustalić, czy miała ona

Bankowość Przedsiębiorstw

Nasi specjaliści od kredytów zadbają, by Twoje plany przybrały pomyślny obrót.

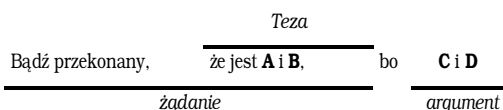
BRING KREDYTY FORE

A jeśli chcesz, żeby Twoja firma działała na najwyższych obrotach, korzystaj też z pozostałych rozwiązań dla przedsiębiorstw: leasingu, faktoringu, bankowości transakcyjnej, platformy transakcyjnej FX i innych. Szczegółowe informacje oraz odpowiedzi na wszelkie pytania uzyskasz, pisząc do nas na: [firma@bankmillennium.pl](mailto:firma@bankmillennium.pl)

Millennium bank  
Inspiruje nas życie

II. 2. Reklama Banku Millennium

rzeczowy lub nierzeczowy charakter. Ten aspekt wymaga krótkiego wstępu. Proces argumentacji można przedstawić następująco:



Schemat 1. Proces argumentacji

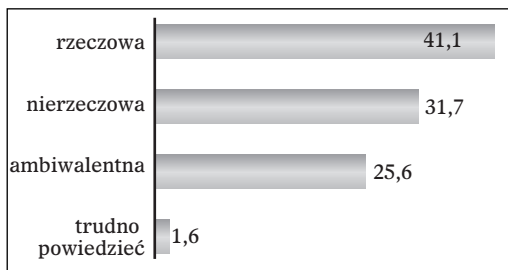
Te twierdzenia, które w schemacie są oznaczone literami C i D, zaczęto klasyfikować już dawno. Dziś można wyróżnić dziesiątki różnych rodzajów argumentów znanych na ogół z ich łacińskich nazw. W tym kontekście ważne jest rozróżnienie na argumenty rzeczowe i nierzeczowe (tabela 2).

Na przekazy reklamowe można spojrzeć również pod kątem rzeczowości zastosowanych argumentów. Analiza przyniosła wyniki pokazane na wykresie 10.

W analizowanych przekazach przeważają argumenty rzeczowe, chociaż i nierzeczowych jest

Tabela 2. Definicje argumentów rzeczowych i nierzeczowych

Argumenty rzeczowe	Argumenty nierzeczowe
Wykazują związek z tezą argumentacji, udowadniają tezę. Inaczej mówiąc dotyczą sedna, istoty albo meritum sprawy. Należy dążyć do stosowania tylko takich argumentów	Nie wykazują związku z tezą argumentacji, odwołują się do innych spraw, okoliczności i aspektów. Nie odnoszą się do sedna, istoty albo meritum sprawy. Należy unikać stosowania takich argumentów. Stosowanie ich jest uzasadnione tylko wtedy, gdy nie ma możliwości zastosowania argumentów rzeczowych.



Wykres 10. Rzeczowość argumentacji (w proc.)

tylko trochę mniej niż trzecia część całości. Jeszcze do tego dochodzi argumentacja ambiwalentna, czyli częściowo rzeczowa i nierzeczowa, gdzie rozmaite aspekty są w rozmaity sposób prezentowane z punktu widzenia rzeczowości. Jest to ważna sprawa, ponieważ oznacza, że w znaczącym stopniu jesteśmy przekonywani w reklamie w oderwaniu od istoty oferowanych produktów, usług albo ich użyteczności.

Oto różniące się pod tym względem przykłady przekazów. Nierzeczowość argumentacji zastosowana została w reklamie sieci Plus (il. 4) z odwołaniem się do elementów z serii popularnych filmów, których bohaterem jest James Bond. Większość tekstu w przekazie ma charakter ogólnikowy i nie dotyczy istoty oferty. Przekaz zaś reklamujący ofertę pożyczki gotówkowej (il. 5) zawiera tekst w całości poświęcony jej zaletom.

Trzeba dodać, że rzeczowość przekazu, w tym także reklamowego, nie musi oznaczać jego prawdziwości.

Kolejną sprawą wartą omówienia jest stosowanie konkretnych, znanych z nazwy, rodzajów argumentów. Trzeba zaznaczyć, że klasyfi-



II. 4. Reklama Plusa

**DOBRA POŻYCZKA GOTÓWKOWA**  
DLA MAŁYCH I ŚREDNICH FIRM

TYLKO 2,99% ROCZNIE\*

Zainwestuj w rozwój:

- Preferencyjne warunki dla Przedsiębiorców
- Bez weryfikacji w BIK, ZUS i US
- Pod konsolidację, okres spłaty nawet do 30 lat
- Akceptujemy wszystkie źródła dochodu - również z zagranicy
- Pożyczki od 25 do 500 tys. złotych

Przykładowe tabele rat na okres do 30 lat:

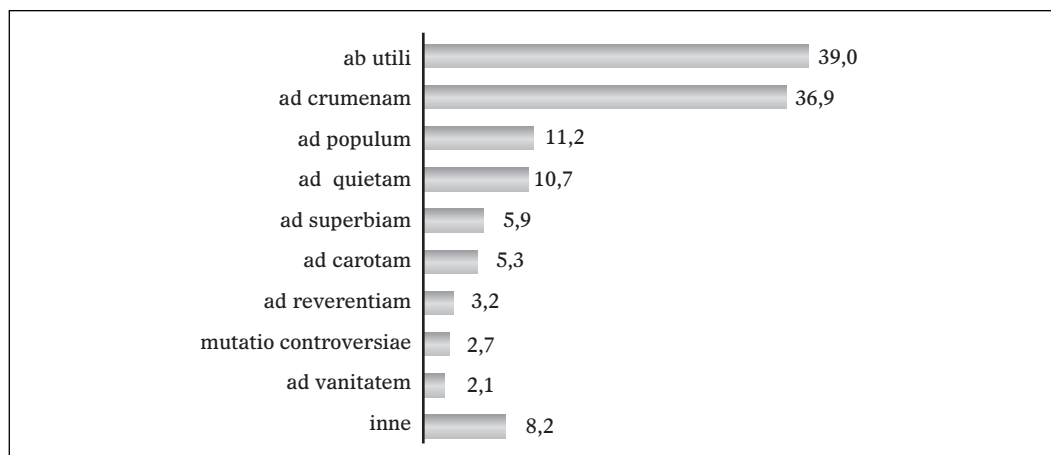
25 tys. zł	rata 155,27 zł
75 tys. zł	rata 465,80 zł
150 tys. zł	rata 931,60 zł
300 tys. zł	rata 1863,19 zł

www.dobrapozyczka.com.pl    Infolinia dla firm: 608 921 608\*\*

Nasi Doradcy czekają w 35 oddziałach w całej Polsce - zadzwoni!	ŁÓDŹ	SIERADZ	43 822500
BIALYSTOK 85 6837060	KATOWICE I 32 7826060	NOWY SĄCZ 18 4145353	ŚLĄPSK 59 8485300
BIELSKO BIALA 33 8164346	KATOWICE II 32 2000434	OLSZTYN 89 5321060	ŚWIDNICA 74 851978
BYDGOSZCZ 52 3455123	KIELCE 41 3434711	OPOLE 77 4022005	TARNÓW 14 627717
BYTOM 32 7876109	KRAKÓW I 12 4331035	PŁOCK 24 2623229	WARSZAWA I 22 420339
CZĘSTOCHOWA 34 3611475	KRAKÓW II 12 4261081	POZNAŃ 61 8352234	WARSZAWA II 22 436054
GDANSK 58 3074316	KROSNO 13 4251343	RADOM 48 3623123	WROCLAW 71 342871
GLIWICE 32 2315611	LUBIN w Lubusku 76 8443302	RZESZÓW 17 8621320	ZAMOŚĆ 84 639272
KALISZ 62 7671009	LUBLIN 81 5323237	SIEDLCE 25 640307	

II. 5. Reklama firmy Dobra Pożyczka

kacja argumentów nie została stworzona dla potrzeb reklamy. Sfery zastosowań były inne:



Wykres 11. Rodzaje argumentów (w proc.)

polityka, sądownictwo czy dysputy naukowe albo światopoglądowe. Stąd nie zawsze łatwo było interpretować przekazy reklamowe w tych kategoriach. Jednak w większości przypadków można to było uczynić. Wyniki ukazane są na wykresie 11. Należy pamiętać, że procenty nie muszą sumować się do stu, ponieważ w niektórych przekazach mogło być więcej argumentów niż jeden.

Rozkład częstotliwości stosowanych w reklamach argumentów da się skomentować następująco. Najpierw jest dominująca para argumentów o zbliżonej częstotliwości – *ab utili* (do użyteczności) i *ad crumenam* (do sakiewki – argument odwołujący się do zysków materialnych). Te argumenty były stosowane w prawie 40 proc. przekazów. Następną parę równorzędnych co do częstości użycia argumentów stanowiły: *ad populum* (do ludzi) i *ad quietam* (do spokoju) – po ponad 10 proc. Reszta miała znacznie mniejsze zastosowanie.

Przy okazji warto wskazać na specyfikę zastosowania dwóch pierwszych argumentów w reklamie, gdzie występują istotne różnice. *Ab utili* w sferze publicznej często odnosi się do użyteczności dla ogółu – społeczeństwa, grupy społecznej itp., natomiast w reklamie komercyjnej dominuje akcentowanie korzyści własnej, dla dobra jednostki. Argument *ad crumenam* w szerszym rozumieniu oznacza zarówno zyski,

jak i straty materialne, przede wszystkim finansowe. Natomiast w reklamie komercyjnej dotyczy tylko zysków i korzyści, ponieważ w reklamie nie mówi się o wadach oferty.

Dla potrzeb analizy uwzględniono blisko 50 różnych rodzajów argumentów<sup>11</sup>, w przekazach zastosowano z tej liczby około jednej czwartej argumentów. Można zatem stwierdzić, że w reklamie nie stosuje się zbyt urozmaiconego zestawu rodzajów argumentów. Jeżeli do tego dodać, że użycie *ab utili* i *ad crumenam* w reklamie jest dość oczywiste ze względu na przedmiot zainteresowań i cel działania tej dziedziny, to okaże się, iż różnorodność stosowanych argumentów jest bardzo ograniczona.

Na koniec warto spojrzeć na techniki perswazyjne i argumenty w nieco inny sposób. Dotychczas podstawę procentowania stanowiła liczba reklam. Uwzględniając fakt, że w pojedynczym przekazie reklamowym mogło być zastosowanych więcej zarówno argumentów, jak i technik perswazyjnych, można także liczyć udział procentowy, biorąc za podstawę procentowania łączną liczbę każdego z tych środków. Daje to możliwość ustalenia, jak wygląda ich ewentualne sąsiedztwo w przekazach reklamowych. W przekazach zastosowano:

- 247 argumentów ogółem (nie mylić z łączną liczbą analizowanych reklam),
- 123 techniki perswazyjne,

<sup>11</sup> Uwzględniono tylko takie argumenty, których zastosowania można było się spodziewać w przekazach reklamowych.

- 80 argumentów i technik perswazyjnych łącznie w tych samych przekazach.

W ujęciu procentowym uzyskane proporcje pokazano w tabeli 3.

Tabela 3. Współwystępowanie argumentów i technik perswazyjnych

<p><b>67,6 proc.</b> – argumentów zastosowano w reklamach bez użycia technik perswazyjnych</p>	<p>Argumenty i techniki perswazyjne zastosowane łącznie stanowiły <b>32,4 proc.</b> ogółu użytych argumentów i <b>65,0 proc.</b> technik perswazyjnych</p>	<p><b>35,0 proc.</b> – technik perswazyjnych zastosowano w reklamach bez użycia dających się określić argumentów</p>
--	--	--

Sytuację można w przybliżeniu określić tak: liczba zastosowanych argumentów dwukrotnie przewyższa liczbę użytych technik perswazyjnych. Natomiast przypadki, gdy te środki były stosowane łącznie, stanowiły trzecią część wszystkich technik i dwie trzecie argumentów.

## Wnioski

- Argumentacja stosowana w przekazach reklamowych jest mało urozmaicona. Chyba głównie dlatego, że sama komunikacja w reklamie ma prostszy charakter i nie wymaga użycia bogatszego zestawu środków erystycznych. Najczęściej stosowane są dwa rodzaje argumentów – *ab utili* i *ad crumenam*, czyli te, które są w reklamie oczywiste.
- Wprawdzie przeważają argumenty rzeczowe, jednak stosunkowo duży procent argumentacji nierzeczowej w reklamie może i powinien budzić niepokój. Oznacza to bowiem, że twórcy reklam nie zawsze traktują odbiorcę poważnie. Zachęcanie do korzystania z oferty bez mówienia o niej nie jest najbardziej pożądanym rodzajem ko-

munikacji rynkowej.

- Duży udział techniki perswazyjnej „niezwykłość przekazu” skłania do dwóch refleksji. Po pierwsze, sama natura tej techniki czyni z niej lepsze narzędzie do stosowania argu-

mentów nierzeczowych. Ta okoliczność wzmacnia wyrażone obawy. Po drugie, nadmierne eksploatowanie tej techniki działa na niekorzyść jej skuteczności, ponieważ wymaga stosowania coraz bardziej agresywnych środków, gdyż dotychczas używane będą coraz mniej skuteczne<sup>12</sup>.

- Zestaw zidentyfikowanych technik perswazyjnych nie jest ubogi, jednak duża koncentracja w zakresie zastosowań poszczególnych technik powoduje znaczną monotonię, jeżeli chodzi o realizowane pomysły kreatywne.

Problematyka technik perswazyjnych i argumentów stosowanych w reklamie komercyjnej jest mało zbadana, w odróżnieniu od reklamy politycznej, zwłaszcza w kontekście ich łącznego występowania. Tymczasem jest to ważny nurt komunikacji masowej, który kształtuje nie tylko nasze zachowania rynkowe i konsumpcyjne, lecz także system wartości oraz zachowanie. Dlatego zasługuje ona na bardziej wnikliwą analizę i zbadanie nie tylko w prasie, ale także w innych mediach.

<sup>12</sup> Widać to szczególnie wyraźnie na przykładzie motywów związanych z erotyką. Jeszcze stosunkowo niedawno w reklamie ukazywano tylko erotykę (aluzje, nawiązywanie do seksu). Dzisiaj są już przekazy reklamowe, w których pokazane jest po prostu uprawianie seksu.

## ◀||| Argumenty i techniki perswazyjne w reklamie

### Argumentation and persuasive techniques in advertising

**Michał Gajlewicz**

#### SŁOWA KLUCZOWE

technika perswazyjna, argumentacja, reklama, skuteczność, analiza zawartości

#### KEY WORDS

persuasive technique, argumentation, advertising, effectiveness, content analysis

#### STRESZCZENIE

Techniki perswazyjne i argumentacja są stosowane w celu przekonywania ludzi. Argumenty mają charakter językowo-logiczny, natomiast w technikach perswazyjnych używa się bardziej zróżnicowanych środków. Powstaje pytanie o relacje między nimi. Zarówno techniki perswazyjne, jak i argumenty są stosowane w reklamie. W artykule przedstawiono część wyników ilościowej analizy zawartości przekazów reklamowych zamieszczonych w trzech dziennikach: „Gazecie Wyborczej”, „Rzeczpospolitej” oraz „Dzienniku Gazecie Prawnej”, w wybranych dwóch miesiącach roku 2007 i 2011. Próbowano ustalić, jakie techniki i argumenty są stosowane w reklamie komercyjnej, a także czy są one używane łącznie, czy oddzielnie.

#### ABSTRACT

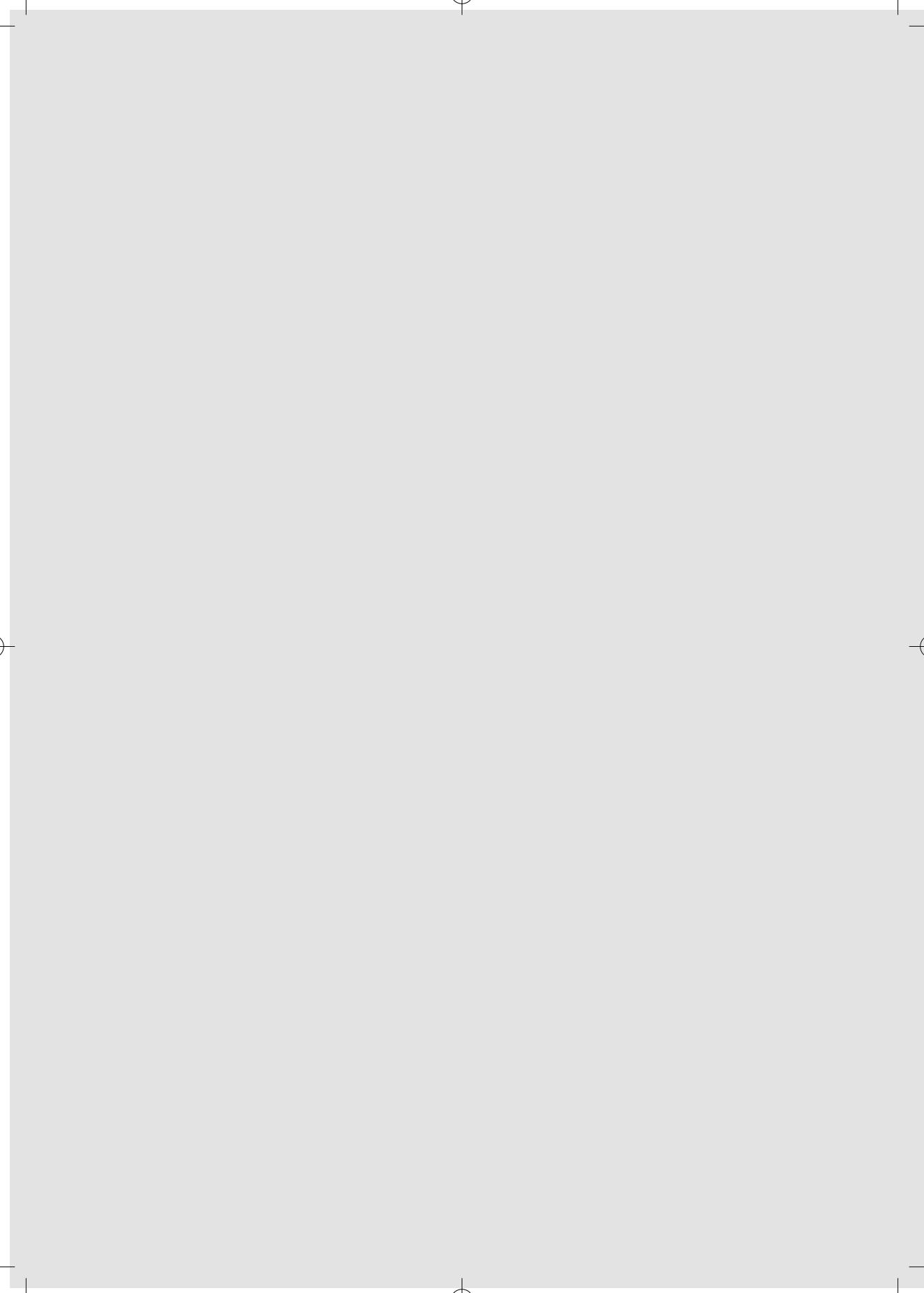
Persuasive techniques and argumentation are used to convince people. Arguments have linguistic and logical characteristics, while in persuasive techniques more diversified means are used. There arises a question about the relationship between them. Both persuasion techniques and arguments are used in advertising. The article presents the results of a quantitative content analysis of the advertisements from three newspapers: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita” and „Dziennik Gazeta Prawna” from the selected two months of 2007 and 2011. The analysis was applied to determine which techniques and arguments are used in commercial advertising and whether they are used together or separately.



## **Z kart historii**



**From the history**



# Komar bzykający.

## Stefan Kisielewski 1911–1991–2011

**Rafał Habielski**

Stefan Kisielewski był postacią, o której spada dobrze pamiętać, nie jest to jednak łatwe. Powody trudności wymieniać można długo, aż do momentu, kiedy ich rejestr ułoży się w listę okazałych rozmiarów skłaniającą do wniosku, że był zjawiskiem złożonym, a może nawet rozdwojonym (i Kisielewski, i Kisiel), jak chcą niektórzy, i w związku z tym niemożliwym do syntetycznego opisu i analizy. Wydaje się, że daleko łatwiej dowodzić, jak zajmujące stanowi wyzwanie, niż potykać się z tym, co pozostawił, albo, jeśli już do tego dochodzi, zajmować się częścią jego twórczości. Do pewnego stopnia tezę tę potwierdza literatura poświęcona Kisielewskiemu. Jest obszerna, owszem, lecz próżno, z jednym wyjątkiem, szukać książki, która obejmowałaby wszystko, co składało się na zainteresowania i pasje jej bohatera<sup>1</sup>. Myliłby się przy tym ktoś, kto uważałby, że to, co już napisano i powiedziano o Kisielewskim, stanowi sposobny materiał do uogólnień. W pewnym stopniu tak, ale równoważy tę zachętę specyfika materii, jaką pozostawił, był *swoim własnym rywalem*<sup>2</sup>, uprawiając kilka gatunków, oraz pojęcia i terminy sto-

sowane przy próbach opisu. Bywał określany mianem instytucji, fenomenu (*jedynego i niepowtarzalnego* – opinia Jana Nowaka-Jeziorańskiego)<sup>3</sup>, inspiratora i prekursora, widziano w nim Stańczyka<sup>4</sup>, uważano, że *brzmi jak Wawel* (wedle Jerzego Waldorfa). Na dodatek był prześmiewczy i niepoważny, a zarazem poważny i pryncypialny. Pytanie, co z tym począć? Przyjąć do wiadomości i szukać uzasadnień, których brakowało ich autorom, czy próbować się spierać?

Spróbujmy jednak przyjąć, że nie zdajemy sobie sprawy z tego, co skomplikowane, niemożliwe albo przesadzone, a więc ufamy, że kłopoty da się, albo przynajmniej można, przezwyciężyć. Zacząć wypada jednak od wyznania, które potwierdza złożoność materii, mianowicie, że nie bardzo wiadomo, od czego zacząć. Bo cóż w biografii Kisielewskiego jest najważniejsze? Specyfika czasów, na które przypadło jego życie, wpływająca na jego zaangażowania, okazała twórczość, różnorodność zainteresowań i talentów czy niekonwencjonalny sposób bycia, który nie służył, i nie służy wywarzaniu poglądów i zasług?

<sup>1</sup> Literatura poświęcona różnym aspektom działalności Kisielewskiego jest spora. Tylko M. Urbanek (*Kisiel*, Wrocław 1997) powążył się na spojrzenie całościowe, ale z racji wymogów serii, w której ukazała się jego książka, dość pobieżne. Przeważają, oprócz rozmów o Kisielewskim (*Kisiel*, Joanna Pruszyńska rozmawia o Stefanie Kisielewskim z Andrzejem Bardeckim i in., Warszawa 1999), prace analizujące osobno postawę, felietonistykę, język, pisarstwo prozatorskie, diarystykę, twórczość kompozytorską i krytykę muzyczną, por. m.in.: M. Ryszkiewicz, *Forma ideologii – ideologia formy. O powieściach Stefana Kisielewskiego*, Lublin 2003; M. Wiszniowska, *Stańczyk Polski Ludowej. Rzecz o Stefanie Kisielewskim*, Katowice–Warszawa 2004.

<sup>2</sup> [W. Skalmowski] M. Broński, *Stefan Kisielewski – powieściopisarz*, „Kultura” 1977, nr 6.

<sup>3</sup> *Odwagą przebijal barierę strachu. Wspomnienie Jana Nowaka-Jeziorańskiego*, [w:] *Kisiel*, s. 173.

<sup>4</sup> *Stańczyk Polski Ludowej. Rozmowa z prof. Stanisławem Stomą*, [w:] tamże, s. 232.

Jeśli założymy, że żaden z powyższych porządków nie stanowi dobrego wstępu do pozostałych, ani nie jest wobec nich nadrzędny, możemy przyjąć, że punktem odniesienia będzie autobiograficzna relacja Kisielewskiego, wyjaśniająca strategię przyjętą wobec czasów powojennych. Po Powstaniu Warszawskim – powiada – wśród podjętych wówczas lektur natknął się na postać Victora Rocheforta, publicysty i wydawcy, dziennikarza walczącego z Napoleonem III w przestrzeniach spraw drobnych. Materii politycznej poruszać nie mógł, tej bowiem strzegła cenzura<sup>5</sup>. Kisielewski uznał, że będzie to dobry, z konieczności, sposób obecności w życiu publicznym Polski Ludowej.

Kisielewskiego mit założycielski samego siebie pozostaje poza możliwością weryfikacji. Nie sposób powiedzieć, czy tak było na pewno, podobnie, jak nie sposób sprawdzić, czy w jego życiu tak znaczącą rolę, jak twierdził, odegrał przypadek. Za jego sprawą – podaje – znalazł się w początku 1945 r. w Krakowie, gdzie pomieszkiwał u Czesława Miłosza przypadkowo poznanego w okupacyjnej Warszawie, rozpoczął współpracę z „Tygodnikiem Powszechnym” i „Przekrojem” i powoli stawał się tym, kim był.

Wspaniale, tyle, że nie bardzo wiadomo, kim był? Jeśli przyjąć, banalne w istocie, kryterium zawodowo-twórcze, sprawa jest prosta – był felietonistą, publicystą, prozaikiem oraz kompozytorem. Okazał się także, o tym przekonaliśmy się po jego śmierci, diarystą, czyniąc ze swego dziennika dzieło komentujące własne życie i świat, a także swoją wobec niego postawę. Jeśli natomiast posłużyć się kryterium bardziej finezyjnym, to znaczy tematyki i funkcji felietonów i niektórych powieści, a także pamiętać, że przez pewien czas był posłem, powiedzieć można, że był również, może przede wszystkim, człowiekiem polityki.

Stawiając tak sprawę, wypada wrócić do punktu wyjścia i zapytać, który z tych porządków uznać za ważniejszy, pod warunkiem, rzecz jasna, że można je rozdzielić. Uprościmy sobie zadanie i powiedzmy, że pisarstwo,

w każdym razie duża jego część, i działalność w sferze publicznej były przezeń traktowane jako całość, komplementarne w tym sensie, że wszystko co pisał służyło określonej celowi, nie zawsze politycznemu, ale od polityki nieodległemu. Było nim potykanie się z komunizmem, oglądanie go i opisywanie, a tym samym stawianie mu oporu we wszelkich jego formach, przejawach, grozach i absurdach. Tak, jak Rochefort, nie mógł pisać wprost o rzeczywistości, pisał wobec tego aluzyjnie, zastępczo bądź pisał o sprawach, które będąc polityką, formalnie nią nie były.

Gdy założymy, że jako tako zdefiniowaliśmy logiczną oś biografii Kisielewskiego i cofniemy się w lata poprzedzające wybuch wojny, pewność tę zmuszeni jesteśmy potraktować jak złudzenie. Owszem, Kisielewski *vel* Kisiel narodził się w 1945 r., ale do tej pory nie był przecież nikim, wprost przeciwnie – był, i to jak najbardziej. W roli publicysty politycznego zadebiutował w 1936 r., kiedy zaczął pisywać do „Buntu Młodych”, pisma specjalizującego się w sprawach politycznych. Miał się w nim opiekować muzyką, ale okazało się, że pisanie o niej nie jest tak zajmujące, jak jej komponowanie, a tym bardziej tak fascynujące, jak zajmowanie się polityką. W rok po debiucie Kisielewskiego „Bunt Młodych” zmienił tytuł na „Polityka” i stał się tygodnikiem, którego zespół myślał nie tylko o opisywaniu świata, ale i o braniu udziału w życiu politycznym. Na przeszkodzie tym planom stanęła wojna, ale doświadczenie „Buntu”/„Polityki” nie poszło, nie tylko w przypadku Kisielewskiego, na marne. Znajomość z redaktorem pisma, a był nim Jerzy Giedroyc, przetrwała mimo upływu czasu, a nie była to korzyść jedyna. W czasie wojny powstała powieść *Sprzysiężenie*, w której Kisielewski wykorzystał obserwacje poczynione w redakcji „Buntu”/„Polityki”, a poza tym dowiedział się czegoś o swoich pasjach, głównie tego, że jest *homo politicus*, zdobył umiejętności publicystyczne, ale i coś więcej. Mianowicie przekonanie, że sens pisarstwa politycznego nie może sprowadzać się wyłącznie

<sup>5</sup> O inspiracji postacią Rocheforta wspomina m.in. w *Abecadle Kisiela*, Warszawa 1990, s. 140.

do komentowania, że jego podstawą musi być uzbrojona w ideały wola korygowania rzeczywistości.

Przeglądając wspomnienia o Kisielewskim i recenzje jego twórczości, natrafić można na opinie, ich źródłem są ci, którzy swoje zdolności wykorzystywali dla afirmacji systemu komunistycznego i jego dokonań, że stworzył go komunizm. W tym sensie, że istotą tego, co pisał, było obnażanie systemu, a więc nie byłby tym, kim się stał, gdyby nie swoistość Polski Ludowej. Trudno polemizować z przypuszczeniami, co nie zwalnia od wskazania mankamentów takiego rozumowania. Gdyby w 1945 r. Polska nie stała się Ludowa, Kisielewski zapewne także pisywałby o polityce. Tyle, że prezentowałaby ona wyższy poziom (o to nie byłoby trudno) niż ten, który nadali jej Bierut i Gomułka, a więc pisanie, i imię Kisielewskiego, znaczyłyby więcej. Nieżyczliwa Kisielewskiemu diagnoza nie wytrzymuje krytyki także z innego powodu. Nie był on krytykiem na „nie”, co konstatowali nie tylko jego adwersarze, ale i sympatycy. Pomijając fakt, że on sam, po Październiku, wyodrębnił w swoim felietonowym piśmarstwie okres „na tak”, również przed 1956 r., ale i po odejściu od Października, nie krytykował dla pozorów czy fanfaronady.

\* \* \*

Z neokonserwatywnej szkoły, jaką było środowisko „Polityki”, wyniósł rzeczowy, wolny od emocji stosunek do materii dziejów. Przydało się to w 1945 r., kiedy jego dawny świat leżał w gruzach. Wyszedł z domu inteligenckiego o etosie lewicowym, naturalnie w przedwojennym rozumieniu tego pojęcia. Jego ojciec, piłsudczyk, był redaktorem socjalistycznego „Robotnika”, a on sam myślał i zachowywał się jak konserwatysta i liberał, uważając socjalizm, we wszystkich jego postaciach, zarówno w wersji

sowieckiej, jak zachodnioeuropejskiej również za kosztowną utopię.

Termin „zaangażowanie” został w okresie Polski Ludowej, podobnie jak wiele innych pojęć, wyprany z treści i skompromitowany. Tym niemniej dość precyzyjnie oddaje powojenną postawę i stopione z nią przesłanie publicystyki Kisielewskiego. Przez cały czas, od początku do końca istnienia PRL, był zaangażowany w ocalenie tego, co identyfikował z wartościami, inaczej mówiąc przeciw temu, co wartości te narażało na szwank. Pomagała w tym trafna, choć niewesoła diagnoza tego, co stało się w Polsce i z Polską w 1945 r. Komunizm nie był czymś tymczasowym, dekoniunktura zaciągnęła się na dłużej i trzeba było brać to pod uwagę, co nie znaczy uznać, że sytuacja skłania do kapitulacji. Ale wejście w sytuację nie było równoznaczne z jej akceptacją.

Specyfikę Kisielewskiego sprowadzić można do jego poglądów i postawy oraz niewidocznej czy też nie zawsze zauważalnej pracowitości. On sam szacował, że tylko dla „Tygodnika Powszechnego” napisał około półtora tysiąca felietonów (Jerzy Turowicz mówił o dwóch tysiącach), a oprócz tego sporo tekstów publicystycznych innego gatunku<sup>6</sup>. Z „Tygodnikiem Powszechnym” związany był przez blisko 40 lat, ale drukował także gdzie indziej. Po wojnie był redaktorem „Przekroju” (do 1947 r.), pisywał do paxowskiego tygodnika „Dziś i Jutro” oraz, o czym nie często się wspomina, do „Tygodnika Warszawskiego”<sup>7</sup>. Oba te pisma, wraz z „Tygodnikiem Powszechnym”, definiowały się poprzez używanie terminu „katolicyzm”, ale każde z nich rozumienie i zastosowanie tego terminu widziało inaczej. Koncesjonowana grupa „Dziś i Jutro” szła na współpracę z komunistyczną władzą, „Tygodnik Warszawski” usiłował z nią walczyć, a „Tygodnik Powszechny” zachowywał się realistycznie bądź, jak chcą niektórzy, minimalistycznie, czyli próbować

<sup>6</sup> *Mówił prosto z mostu. Rozmowa z Jerzym Turowiczem*, [w:] *Kisiel*, s. 281; felietonistyka zebrana została w dziewięciu tomach, a szkice muzyczne w trzech.

<sup>7</sup> Informacje te podaje w ankiecie ZLP (z 10 lutego 1977 r.), Archiwum ZLP, Dom Literatury,teczka S. Kisielewskiego; we wcześniejszej ankiecie (z 1 września 1950 r.) podaje, że z „Tygodnikiem Warszawskim” współpracował w latach 1945–1947. Podobnie nieprecyzyjne są dane dotyczące związków z „Przekrojem” 1945–1946 oraz 1945–1947.

ocalać to, co można. Kisielewski początkowo przechodził na tymi różnicami do porządku dziennego, uważając, wspólnie ze Stanisławem Stomlą, że trzeba budować wspólnotę tych, którym rządy komunistyczne są z gruntu obce. Zerwał współpracę z „Dziś i Jutro”, gdy zorientował się, że grupa jest instrumentem władz. „Tygodnik Warszawski” został natomiast zlikwidowany, a *gros* redaktorów skończyło w więzieniu z wysokimi wyrokami. W latach 60. pisywał do „Życia Warszawy” (felieton muzyczny), w końcu dekady drukował w „Więzi”.

W 1955 r. odnowił polityczne związki z Jerzym Giedroyciem; stał się współpracownikiem „Kultury” i autorem Instytutu Literackiego, uznając, że poddawanie się cenzurze jest formą akceptacji prymatu siły nad duchem. Od czasu powstania niezależnego ruchu wydawniczego pisywał do wydawnictw podziemnych, m.in. „Bratniaka”, „Polityki Polskiej”, „Zapisu”<sup>8</sup>.

Osobnym porządkiem twórczości było powieściopisarstwo. Nie wszystkie książki prozatorskie poświęcił polityce, ale, tak jak w wypadku felietonistyki i publicystyki, pociągała go ona coraz bardziej. Początkowo (w *Sprzysiężeniu*) była tłem, później stała się tematem. W 1967 r. Giedroyc wydał w Bibliotece Kultury *Widziane z góry*, następnie *Cienie w pieczarze* i kolejne. Pseudonim, pod którym wychodziły (Tomasz Staliński), stał się w końcu lat 60. najpilniej tropioną tajemnicą, nad którą głosili się specjaliści w Komitecie Centralnym i MSW<sup>9</sup>. Kisielewski stał się twórcą nieistniejącego dotąd gatunku w Polsce – współczesnej powieści politycznej.

Po wojnie wykładał w krakowskiej Wyższej Szkole Muzycznej i redagował „Ruch Muzyczny”, pismo, które powstało z jego inspiracji. Obie te przygody skończyły się wraz z instalacją socrealizmu. W 1946 r. został przyjęty do Związku Zawodowego Literatów Polskich. Od 1956 r. brał udział, zawdzięczając to demo-

kratycznym procedurom, w zjazdach ZLP, przez kilka lat (1956–1959) zasiadał w Zarządzie Głównym. Działał w Związku Kompozytorów Polskich, przez pewien czas będąc prezesem Oddziału Krakowskiego. Współpracował z Polskim Radiem, pozostając w kontakcie z Janem Nowakiem, dyrektorem Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa.

W 1956 r. uznał, że zwieńczeniem skłonności do robienia tego, co można, może być posłowanie; wchodził w skład Koła Posłów Katolickich Znak i zasiadał w sejmie przez dwie kadencje, 1957–1961 i 1961–1965. Uzupełnieniem jego aktywności publicznej było wspieranie inicjatyw niezależnych. Był sygnatariuszem Listu 34 (1964), Listu 59 w sprawie zmian w konstytucji (1975) oraz orędzia 14 intelektualistów poświęconego represjom wobec uczestników wystąpień w Radomiu i Ursusie (1976).

Autorelacja na temat postawy przyjętej po zakończeniu wojny pozwala zrozumieć powody, dla których zaczął pisać felietony. Pierwszy, powiedzmy dla porządku – ukazał się w „Tygodniku” 5 sierpnia 1945 r. – ostatni 25 czerwca 1989 r. Dlaczego felieton? Przede wszystkim dlatego, że dawał możliwość stałej oceny rzeczywistości z pozycji prześmiewcy, którego martwi to, co widzi. Kisiel to deser lekki, nie nazbyt wykwintny, ale będący, jak każdy deser, zwieńczeniem dania. Dobrze czuł się w dłuższych tekstach publicystycznych, ale to felieton stał się jego gatunkiem właściwym, który zrół się z jego imieniem. Wybór nie był przypadkowy. Konwencja felietonu, synkretyczna, persyflażowa, dająca nieograniczone możliwości tematyczne, wymarzona dla autora ceniącego złośliwość i aluzję, ale także usprawiedliwiająca zmiany stanu jego ducha, sprawiała, że czuł się w niej najlepiej. Trochę zaangażowania oraz trochę nonszalancji – taki felieton przypadł mu najbardziej do gustu<sup>10</sup>.

Byłby to zatem gatunek wybrany dlatego, że w najdoskonalszy sposób pasował do inten-

<sup>8</sup> Sylwetka Kisielewskiego opozycyjnego w: *Opozycja w PRL. Słownik biograficzny 1956–1989*, red. J. Skórzyński, t. 1, Warszawa 2000, s. 161 i n.

<sup>9</sup> Por. A. Friszke, »Widziane z góry« Tomasa Stalińskiego, „Zeszyty Historyczne” Z. 157 (2006).

<sup>10</sup> S. Kisielewski, *Dzienniki*, Warszawa 1996, s. 561.

cji autora, a nadto, wymuszając lojalność wobec świata i jego spraw, okazywał się narzędziem użytecznym. Można było nim coś opisać, zinterpretować, zrecenzować, przypomnieć, a jak trzeba (i można) obśmiać.

Felieton sprawiał, że Kisielewski nie musiał dostosowywać powagi do rangi spraw, o których pisał, co nie znaczy, że zawsze śmieszył. Przyjął, że jego orężem będzie przystępność, nawet wówczas, gdy to, co pisał, traktowało o sprawach wagi ciężkiej. Taka strategia, biorąc pod uwagę, że lekturę „Tygodnika” już w końcu pierwszego roku obecności Kisielewskiego w piśmie zaczynało od ostatniej strony, nie mogła pozostać bez następstw. Autor stał się popularny, a jego felieton traktowany jako artykuł pierwszej potrzeby. Niekoniecznie jako wzorzec linii „Tygodnika”, ale z pewnością coś, co ważyło na stosunku pisma i jego czytelników do rzeczywistości. Inną konsekwencją był postępujący proces stapiania wizerunku autora z konwencją felietonu. Słowo Kisiel, już w pierwszym etapie dziejów „Tygodnika” (do 1953 r.), zaczęło znaczyć coś, jeśli nie niepoważnego, to lokującego się na granicy dowcipu, coś, z czym trzeba się zgadzać, i poważać, ale można sobie pozwolić nie traktować tego całkiem serio.

Czytając felietony po latach, a zwłaszcza czytając w większym wyborze<sup>11</sup>, nie sposób oprzeć się wrażeniu, że układają się w coś rodzaju historii czasu współczesnego. Specyfika lat, w których powstawały, powodowała, że autor musiał korygować intencje, co niekiedy na niewiele się przydawało. Felieton szedł do cenzury i jeśli były zastrzeżenia tylko do fragmentów, nie do całości, do druku sposobił go sekretarz redakcji albo osoba delegowana do kontaktów z Głównym Urzędem Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. Walka o publikację bywała nieraz okupiona wysoką ceną. Tekst wprawdzie ukazywał się, ale nie był tym, czym miał być. I nie chodziło tylko o to, że tracił pazur. Niekiedy gubił nawet sens, gdy wypadał kluczowy *pasus* lub akapit<sup>12</sup>.

Sprężniętej z dynamizmem odwagi Kisielewskiego nie sposób traktować jako zalety samej w sobie. Jest to właściwość definiująca jest profil psychiczny i temperament, funkcja powołania i determinacji utrzymująca się na niezmiennie wysokim poziomie. Ta chłodna emocja okazywała się niezbędnym warunkiem analizy, dzięki niej porafił przenikliwie patrzeć na komunistyczną rzeczywistość. Stan ten znakomicie ułatwiał pozostawanie niewzruszenie odpornym, w zasadzie nieprzemakalnym, na różnorodne wpływy ideologii i państwa będącego jego emanacją – ideologiczne, polityczne czy prestiżowe. Znalazłszy przystań w „Tygodniku”, który był punktem oparcia, choć przecież kruchym, nie miał z systemem żadnych spraw, związków ani interesów; nie podejmował gier, nie prowadził strategii, wyjąwszy taki sposób pisania, który ocalając intencje i myśl, okazywałby się strawny cenzuralnie. Zaświadczała to treść i tematyka, a nawet, gdyby komuś nie chciało się czytać, nazwa jego działu, dowodząca intencji oraz niezależności. Do czasu odebrania pisma redakcji po śmierci Stalina rubryka nazywała się *Pod włos...* (nazwę tę miał podobno wymyślić Turowicz), później *Łopata do głowy*. W 1956 r., po wznowieniu „Tygodnika”, zaczął od szyldu *Gwoździe w mózgu*, który w sześć lat później zmienił na *Głową w ściany*. Po przymusowym milczeniu (1968–1971) było *Bez dogmatu*, po pięciu latach przeszedł do *Wołania na puszczy* i, przez *Widziane inaczej*, skończył na *Sam sobie sterem*.

Przy wszystkich swoich różnorodnych niechęciach do systemu Kisielewski nie był opozycjonistą w potocznym rozumieniu tego pojęcia. Komunizm, w warstwie ideologicznej, tak jak w swej praktyce, był mu bezwzględnie obcy. Bardziej prymitywny i absurdalny niż straszny, choć jego grozy doświadczył osobiście. Ale idiosynkrazje tego rodzaju nie prowadziły do jego odrzucenia i odwrócenia się od rzeczywistości. Nigdy nie myślał w zasadzie

<sup>11</sup> Największy wybór opublikowany został w roku, w którym Kisielewski rozstał się z „Tygodnikiem” – S. Kisielewski, *Lata poślacane, lata szare*, Kraków 1989.

<sup>12</sup> *Sławna w cenzurze postać. Rozmowa z Mieczysławem Pszonem*, [w:] Kisiel, s. 190.

o wewnętrznej emigracji – nawet wtedy, kiedy został do niej zmuszony, po zamknięciu „Tygodnika” w 1953 r. Był przekonany, że bez względu na cechy właściwe systemowi, jego represyjność, niepodatność na reformy, niezdolność do autoracjonalizacji, ale także ze względu na nie, trzeba próbować wpływać na sposób myślenia społecznego oraz, na ile to możliwe, na decyzje rządzących.

Stosunek Kisielewskiego do komunizmu nie był wyłącznie doktrynalny, to znaczy nie kwestionował go i nie odrzucał tylko dlatego, że miał inne poglądy. Pojmował go jako *dyktaturę ciemniaków*, dławiącą wszystko, co wymykało się ideologicznym zakłębom i dramatycznie nieskuteczną ekonomicznie, ale żywił wobec niej niechęć także dlatego, że praktyka komunizmu nie była w stanie sprostać elementarnym potrzebom społecznym, utrwałała oraz potęgowała polskie słabości – *gnuśność, brak inicjatywy i przedsiębiorczości*<sup>13</sup>. Za sprawą insurekcyjnej i romantycznej tradycji, której nie cenił, Polacy nie mogli przyswoić sobie cech i wartości społeczeństw mieszczańskich, poszanowania pracy i dobrodziejstw wolnego rynku<sup>14</sup>. *Leitmotiwem* wielu jego wystąpień było przypuszczenie, że najlepszą formą przeciwstawiania się komunizmowi, bronią, którą da się go bezkrwawo pokonać, jest wolność gospodarcza. Z perspektywy czasu taki projekt wydaje się bezsporny, ale gdy cofnąć się w czasie, nie dalej nawet niż w schyłkowe czasy PRL, dla wielu okazywał się dość księżycowy. Nie z powodu niechęci do gospodarki rynkowej. Bardziej z nieświadomości tego, na czym ona polega, z niewiedzy, której źródłem była humanistyczna specyfika polskiej inteligencji, oraz przekonania, że z komunizmem trzeba się mierzyć przy użyciu narzędzi politycznych.

Prorynkowy, a nawet prokapitalistyczny skłon podpowiadał mu sceptycyzm, mimo udzielanego poparcia, wobec działań opozycji demokratycznej i dystans wobec „Solidarności”. Sens tego ruchu widział po swojemu. Nie

dostrzegął w nim woli powalenia systemu, raczej dopominanie się o jego ulepszenie. Samo istnienie Związku, a zwłaszcza realizacja jego postulatów, z pewnością demokratyzowała system i czyniła go bardziej ludzkim. Nie zmieniła jednak fundamentów ustroju, który musiał *splajtować*, gdyż coś, co nie przynosi dochodu – uważał – musi upaść, ale, paradoksalnie, mogła przedłużyć jego marną kondycję. Czynniki sprawczy erozji komunizmu widział nie w robotnikach (tak jak m.in. Giedroyc i „Kultura”), a klasie średniej, *cywilizacji mieszczańskiej*, z trudem tolerowanej przez rządzących Polską Ludową.

Przypomnienie odrębności stanowiska Kisielewskiego z początku lat 80. skłania do refleksji na temat pozycji, jaką zajmował w środowisku, w którym pracował. Z perspektywy pokomunistycznej wydaje się, że był istotną częścią „Tygodnika Powszechnego” i szerzej – środowiska Znak. Był, ale i nie był zarazem. Niektóre z jego felietonów, a także jego *Dzienniki*, dowodzą krytycyzmu, z jakim przyjmował fascynacje intelektualnym katolicyzmem francuskim przejawianym przez „Tygodnik” i sceptycyzm, z jakim odnoszono się w jego środowisku do polityki Prymasa Wyszyńskiego.

Wydanie *Sprzysiężenia* zakończyło się miniskandalem, którego skutkiem była kwartalna nieobecność w piśmie. Pamiętając o tym, zdecydował się na drugie wydanie powieści (w 1957 r.), co przyniosło nowe niesnaski. Prezentował, czasami można było odnieść wrażenie, że nawet manifestował, swoją odrębność, będąc częścią pisma. Tworzył jego klimat i *genre*, ale był czymś osobnym. Mniej więcej od połowy lat 60. różnice w poglądach jego i osób wpływających na profil ideowy „Tygodnika” stawały się coraz poważniejsze. Do czasu trwania PRL obie strony minimalizowały ich znaczenie, zdając sobie sprawę, że Kisielewski nie bardzo ma gdzie pisać poza „Tygodnikiem”, a „Tygodnik” bez niego nie będzie tym,

<sup>13</sup> *Młodszy od niejednego trzydziestolatka. Rozmowa z Markiem Królem*, [w:] Kisiel, s. 134.

<sup>14</sup> Zwraca na to uwagę K.M. Ujazdowski w *Przedmowie* do: S. Kisielewski, *Publicystyka przedwojenna*, Warszawa 2001, s. 12.



czym był do tej pory, mimo autonomicznej pozycji, jaką w nim zajmował.

Podobnie było ze stosunkiem Kisiela do religii i Kościoła. Nie akceptował wszystkiego, co składało się na przesłanie Kościoła, a i jego własna religijność nie była standardowa. Wedle jednych świadectw sumiennie praktykował, wedle innych wąpił. Zdarzało się, że określano go mianem katechumena, innym razem agnostyka. Opinie te osobliwie spinało przekonanie Prymasa Wyszyńskiego widzącego w nim najlepszego teologa w zespole „Tygodnika”. W sprawach wiary, podobnie jak w innych kwestiach, to, co widział i przeżywał, mierzył miarą własnych sympatii, norm i poglądów.

We wspomnieniach poświęconych Kisielewskiemu często przewija się pogląd, że jedną z wiodących jego cech była przekora. Zasada sprzeciwu miała być dlań wartością identyfikującą, konstytuowała go w zbiorowości i w życiu publicznym. Sprzeciw jako taki z pewnością nie tworzył jego postawy. Krytykował, żeby zmieniać na lepsze, dawać prawo obecności poglądom, które były punktem wyjścia zmian, nie dla samego faktu. Z pewnością trudno mu było się odnajdywać w świecie wspólnych przekonań. Niełatwo powiedzieć, czy był to przejaw wybujałego indywidualizmu; można spotkać się z twierdzeniem, że przekraczał ramy sytuacji, w których przychodziło mu działać, czy może filozofii stylu, który przyjął, jednakże poza dyskusją pozostaje jego niechęć do konformizmu, dostosowywania się.

W początku lat 70. Kisielewski napisał, że opozycja bzykającego komara jest także opozycją<sup>15</sup>. Stał na stanowisku, że w warunkach podporządkowania wszystkiego schematowi myślenia ideologicznego, tendencji do zrównania i nieakceptacji indywidualności liczy się głos osobny, niekoniecznie taki, który kwalifikować można jako opozycyjny, ważne, by był inny. Nie aspirował do roli kontestatora systemu, tym stawał się sam przez się, uważając, że w cywilizacji potakiwania i wymuszonej jed-

nomyślności liczy się nawet głos pojedynczy, za którym stoją inne od oficjalnych przekonania. Był dokuczliwy przez samą swoją obecność oraz nieustanne, natrętne przypomnianie o tym, co jest zgodne ze zdrowym rozsądkiem, i o tym, co mu przeczy.

Opozycyjność Kisielewskiego była chłodna, wolna od potrzeby konspirowania i spektakularnych gestów. Silnie związany przeszłością, świadom znaczenia tradycji niszczonej w PRL, nie cenił, mówiąc oględnie, jej odmiany insurekcyjnej. Jego sprzeciw żywił się raczej tym, co było na wyciągnięcie ręki – przekonaniem, że w warunkach realnego socjalizmu każda zademonstrowana odmienność bądź niezgoda, bez względu na rangę tego, co się kwestionuje, podważa fikcję nieistniejącej jedności społeczeństwa i przewodniej siły. Rzecz jasna, na taki *modus* postępowania mógł sobie pozwolić, mając do dyspozycji „Tygodnik”. Bez pisma, które podzielało część jego postawy, nie byłby tym, kim był, ale i ono, przecież, nie byłoby takie, jakie było.

Bacząc, by nie wepchnąć Kisielewskiego w koturnową konwencję, która zaburza ostrość widzenia i rozumienia tego, kto staje się przedmiotem takiego zabiegu, trzeba powiedzieć, że nie wszystkie jego analizy i przypuszczenia okazywały się trafne. W wywiadzie udzielonym „Kulturze” w 1978 r. sceptycznie odnosił się do możliwości wybuchu społecznego niezadowolenia, nie przywiązując nadmierne znaczenia do działania opozycji<sup>16</sup>.

Formą aktywności, którą wypracował, była zwyczajność. Poprzez odwoływanie się do drobnych spraw, usiłowanie nazywania rzeczy takimi, jakimi są, zwracał uwagę na abstrakcyjność systemu, którego praktyka stanowiła doskonałe zaprzeczenie teorii, do której odwoływał się na każdym kroku. W imię przekonania, że socjalizm bezskutecznie usiłuje rozwiązywać problemy nieistniejące w innych ustrojach (czytaj: demokratycznych, rynkowych), próbował polemik i perswazji oraz, na ile to możliwe, stawiania rzeczy wprost.

<sup>15</sup> S. Kisielewski, *100 razy głową w ściany*, Paris 1972, s. 8.

<sup>16</sup> „Kultura” 1978, nr 3.

Jego postawa brała się z indywidualizmu i niezależności, była niezłomna, ale jednocześnie realistyczna i pozytywistyczna; chce się powiedzieć – samoograniczająca się, skoncentrowana na tym, co można zrobić. Sprowadzona do przekonania, że choć system wydaje się monolityczny i reaguje represyjnie na niesubordynację, pozostawia pola, w których można, a więc trzeba, upominać się o rzeczy ważne. Jego pasjonowanie się polityką i realistyczny zmysł nie prowadził do przekraczania granic, poza którymi pragmatycznie rozumiana polityka stawała się fikcją, a realizm oportunistycznym. W 1953 r., w czasie największego naciśku na „Tygodnik”, przed jego likwidacją, żywił obawy, czy aby kompromis, na który, chcąc nie chcąc, szło pismo, nie został już przekroczony. Podobnie było w 1965 r. Widząc, że popaździernikowy neopozytywizm, który wspólnie ze Stomną powołał do życia i uzasadniał, jest zajęciem jałowym, skończył przygodę z sejmem<sup>17</sup>.

Profil Kisielewskiego skłania do posilkowania się w opisie jego sylwetki kolejnym, dość wyświechtanym, ale mimo to przydatnym terminem, mianowicie społecznikostwem. Tak, był społecznikiem, w tym znaczeniu, że żył i inspirował się tym, co działo się wokół niego, i starał się, świadom znikomości środków, którymi dysponował, być obecny. Powiedzieć wypada – obecny czynnie, odważnie i roztropnie. Jeśli trudno było słowem drukowanym kontrolowanym przez cenzora, decydował się drukować tam, gdzie nie sięgała jego władza, lub mówić to, co myśli i czuje.

Materiały cenzury dowodzą, że Kisiel był dla niej najtrudniejszym autorem „Tygodnika”, a być może najtrudniejszym przypadkiem ze wszystkich, z którymi miała do czynienia. W wystawianych każdemu numerowi cenzurkach niemal zawsze padało jego nazwisko z przytoczeniem win, których się dopuścił lub chciał się dopuścić, i uzasadnieniem koniecz-

ności konfiskat. Konieczność przesyłania do cenzury maszynopisu felietonu w dwu lub trzech egzemplarzach świadczyła o tym, że czytał je nie tylko cenzor rejonowy w Krakowie, rzecz szła wyżej. Nigdy nie obowiązywały wobec niego jakikolwiek taryfy ulgowe. Kiedy „Tygodnik” zwrócony został w końcu 1956 r. prawowitej redakcji, a Kisielewski stał się posłem, cięto, tak jak przed i potem, wszystko, co uznawano za sprzeczne z partyjną ortodoksją. W 1957 r. cenzura ingerowała w ponad stu tekstach, które zamierzał ogłosić „Tygodnik”, mając w niektórych wypadkach po kilka zastrzeżeń do jednego artykułu. W tej ponurej statystyce Kisielewski był na pierwszym miejscu. Zastrzeżenia wysuwano pod adresem felietonów i innych tekstów, w tym przemówień wygłaszanych w czasie kampanii wyborczej. Z felietonu przeznaczanego do nr. 12 (1957) wypadł *pasus* z cytatem ze Słowackiego. „Usunięto fragment komentarza – pisał cenzor – w kontekście którego wymowa zacytowanego urywka Beniowskiego jest antyrządowa i antypartyjna”. W kolejnym (nr 13 z tego roku) niestrawny okazał się dowcip, w którym Kisiel dowodził, że socjalizm jest jak nerwy – nikt go nie widział, ale każdy czuje. Fragment skreślono „ze względu na złośliwą nutę, jaką w sobie zawiera”<sup>18</sup>.

W nieczęstej chwili zwątpienia napisał, że cenzura złamała i obrzydziła mu życie, uniemożliwiła bycie publicystą politycznym, zafałszowała, spaczyła i popsowała większość tego, co opublikował. Biorąc pod uwagę efekty jej działania, proponował nazywać ją *fabryką fałszywych tekstów*. Była w istocie ukrytą mistyfikacją, instytucją mającą sugerować, że autorzy piszą tak, jak myślą, oraz przyzwyczajając ich do formułowania myśli w sposób akceptowany przez katów słowa i ich nadzorców<sup>19</sup>.

O praktykach masakrowania tekstów trzeba pamiętać, czytając nie tylko felietonistykę Kisielewskiego, także to wszystko, co miało swój pierwo-

<sup>17</sup> *Stańczyk Polski...*, s. 234.

<sup>18</sup> Archiwum Akt Nowych, Akta Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk, sygn. 500, t. 2, k. 12 i 14.

<sup>19</sup> S. Kisielewski, *Przeciw cenzurze – legalnie (garść wspomnień)*, „Zapis” 1977, nr 4, s. 59 i n.

druk w PRL. Urząd został zlikwidowany w 1990 r., a efekty jego działań żyją, niby upiory, dalej.

Jedną z form obrony przed zabijaniem słów i myśli było drukowanie poza krajem<sup>20</sup>. W 1977 r., w rubryce *Wołanie na puszczy*, zaczął drukować w „Kulturze” teksty zdjęte przez cenzurę w „Tygodniku”. Dawało to komfort nieulegania dyktatowi, ale nie była to jedyna forma walki z kontrolą słowa. Na ile mógł, publicznie ujawniał zakres i charakter jej działań. Kierownictwo Urzędu z ulicy Mysiej takich wystąpień nie lubiło i poświęcało im stosowną uwagę. Cenzura w Polsce Ludowej nie była instytucją tajną, tym niemniej dbała o nieujawnianie trybu i zasięgu swoich działań oraz niejasnych kryteriów dopuszczania, lub niedopuszczania, do druku. O arbitralności zapisów wiedzieli autorzy, którzy padali ich ofiarą, ale nie powinni wiedzieć wszyscy. Zdając sobie sprawę z tego, że upowszechnienie informacji o charakterze cenzury może przybrać formę postulatu ucywilizowania jej praktyk, Kisielewski nagłaśniał tę kwestię przy każdej nadarzającej się okazji. Sposobne forum stanowił ZLP, a zwłaszcza zjazdy Związku, które dawały możliwość stawiania sprawy w imieniu środowiska. W 1958 r., podczas zjazdu we Wrocławiu, przytoczył listę ponad 30 zatrzymanych pozycji książkowych, dopominając się od Zarządu podjęcia kroków w tej sprawie oraz, co nie mniej bolało Urząd Kontroli, unormowania i ujawnienia kryteriów niedopuszczania do druku. Dopóki tak się nie stanie – uważał – dopóty cenzura będzie procedować arbitralnie i czuć się bezkarna. Będzie pozostawać narzędziem wymuszającym prawomyślność. W lutym 1959 r. wystąpił w tej sprawie na forum sejmu. Jego przemówienie, bezprecedensowe na tym szczeblu, jest przykładem pojmowania obowiązków wobec samego siebie, rozumienia sensu bycia niezależnym posłem, ale i pisa-

rzem, a zarazem komentarzem do opinii o nadzwyczajnej jakoby skłonności do sprzeciwu. Jeśli cenzura jako praktyka, i jako instytucja państwowa, jest faktem, dlaczego nie mamy o niej rozmawiać? Dlaczego jej werdykty są *de facto* tajne, ona sama działa w zasadzie nielegalnie, bez podstawy prawnej, dlaczego wreszcie nie sposób odwołać się od jej wyroków? Po raz pierwszy od czasu istnienia opozycji PSL-owskiej toczącej po wojnie boje o wolność wypowiedzi, w fasadowym sejmie rządzonego po dyktatorsku państwa ktoś upomniał się o wolność słowa. Występował przeciw omnipotencji Urzędu, który stał się właścicielem słów i myśli. Wrócił do tej sprawy po jakimś czasie, w 1960 r., informując posłów o konfiskowaniu składanych do druku w „Tygodniku” interpelacji, a także o konfiskacie odpowiedzi na interpelację autorstwa wicepremiera. Skłoniło go to do konstatacji, że niecenzuralność wicepremiera (był nim Piotr Jaroszewicz) to wypadek, który zdarzył się po raz pierwszy od czasów Mikołajczyka<sup>21</sup>.

Wydaje się to naturalne i możliwe, ale w rzeczywistości było nadzwyczajne i osobliwe. W kilka miesięcy po pierwszym wystąpieniu sejmowym Kisiela w sprawie cenzury, w czerwcu 1959 r., debatowało o niej kierownictwo Głównego Urzędu Kontroli i prezydium SDP. *W toku dyskusji* głos zabrali: Jan Brodzki, zastępca kierownika Biura Prasy KC PZPR, oraz Mieczysław F. Rakowski, redaktor naczelny „Polityki”. Obaj mówcy podkreślili znaczenie Urzędu, spełniającego nie tylko rolę „kontrolno-administracyjną, ale również w naszych warunkach ważnego czynnika polityczno-wychowawczego”<sup>22</sup>. A zatem (o piękny widoku!) cenzor w roli *wychowawcy*.

Szarpanie się o wolność słowa w warunkach cenzurowania i niedopuszczania do druku poselskich wystąpień sejmowych oraz nieliczenia się władz z kilkuosobowym Kołem Znak

<sup>20</sup> W 1972 r. w Paryżu wydał wybór swoich felietonów, zamieszczając także te skonfiskowane przez cenzurę (100 razy...).

<sup>21</sup> *Stenogramy z Posiedzeń Sejmu PRL*, IV sesja, posiedzenie 35, 12 lutego 1959 r., VI sesja, posiedzenie 44, 17 lutego 1960 r., s. 44–46; 287–288.

<sup>22</sup> „Biuletyn Biura Sekretariatu Komitetu Centralnego” 1959, nr 73, k. 20.

uchodzić może za czynność zgoła bezsensowną. Ale Kisielewski dostrzegał w tym szaleństwie coś więcej niż sens, widział w nim świadectwo wierności. W lutym 1968 r. w wystąpieniu na forum Oddziału Warszawskiego ZLP, mówiąc o *dyktaturze ciemniaków*, upominał się o narodową spuściznę literacką i historyczną ukrywaną przez świadomością społeczną, o dostęp do literatury powstającej poza granicami Polski, ganił fałszowanie historii. Niedługo potem został pobity. Pięści i buty *nieznanych sprawców* ułożyły się w najlepszy z możliwych komentarzy systemu, któremu się przeciwstawił. Objęty w marcu 1968 r. zakazem druku, znikł z „Tygodnika” na przeciąg trzech lat; zabrano nawet, by nie pisywał pod pseudonimem.

\* \* \*

Rozpad PRL był dla Kisielewskiego czasem gorzkiej satysfakcji. Historia potoczyła się w zasadzie tak, jak przewidywał i jak tego oczekiwał, jego poglądy zaczęły przybierać kształty materialne. Entuzjazm tłumił jednak sceptycyzm, z jakim odnosił się do idei Okrągłego Stołu i klimatu, w jakim Polska odzyskiwała niepodległość. Okazało się przy tym, że swoim poglądom nie mógł dawać wyrazu w „Tygodniku Powszechnym”, swojej *duchowej ojczyźnie*<sup>23</sup>. Redakcja miała w materii bieżącej sytuacji politycznej w Polsce odmienne zdanie. U progu wolności i demokracji Kisielewski zaczął mieć trudności, by w rubryce *Sam sobie sterem* pisać to, co chciał, w piśmie, które swoją legendę zawdzięczało jego upomi-

naniu się o wolność. W felietony ingerowała dogorywająca, ale jeszcze żywa cenzura oraz redakcja, dbająca o dostosowanie przesłania „Tygodnika” do swoich politycznych sympatii i interesów. Zdziwiony pytał, całkiem nieretorycznie: *Jakże tu pisać? Nie sposób, trzeba przestać!*<sup>24</sup>. Rozstanie z „Tygodnikiem” łągodził wysyp jego książek, tych, które nie mogły dotąd ukazać się w kraju, i nowych, powstałych na fali doceniania jego wyjątkowości.

Równie ułomnej satysfakcji dostarczała pamięć o założeniu, które przyjął przed ponad czterdziestu laty, rozpoczynając przygodę z pisarstwem politycznym. W „Buncie Młodych” ogłosił wtedy (1936) esej *Terroryzm ideowy*<sup>25</sup>. Opowiadał się w nim za myśleniem otwartym chroniącym przed schematyzmem, deklarował niechęć do rygoryzmu i nietolerancji, dyskwalifikował poczucie misji i nieomyłności, prowadzące do traktowania wrogo każdego mającego inne zdanie. Przesłanie tego tekstu, brzmiącego całkiem aktualnie w początkach transformacji, dzisiaj zresztą także, łączyło dawną i nową publicystykę, dowodząc niezmienności postawy autora. W końcu lat 80. świadka historii przekonanego, że demokracja nie może sprowadzać się do procedur, że będzie ułomna, jeśli nie wypełnią jej wartości wywodzone z tradycji chrześcijańskiej. Stanowiło, w każdym razie mogło stanowić, dewizę dla mediów oraz standardów debat i zachowań publicznych.

Nie wszyscy uznawali je jednak za godne uznania, a Kisielowi nie starczało już sił na bicie głową w ściany.

<sup>23</sup> Opinia A. Micewskiego, *Stefan*, „Tygodnik Powszechny” 1991, nr 40.

<sup>24</sup> [S. Kisielewski] Kisiel, *Złapał Kozak Tatarzyna*, tamże, 1989, nr 26.

<sup>25</sup> Tekst ten został przedrukowany w tomie *Publicystyka przedwojenna*.

## ◀||| Komar bzykający. Stefan Kisielewski 1911–1991–2011

### Buzzing mosquito. Stefan Kisielewski 1911–1991–2011

**Rafał Habielski**

#### SŁOWA KLUCZOWE

Stefan Kisielewski, „Tygodnik Powszechny”, felietonistyka, Polska Ludowa, cenzura

#### KEY WORDS

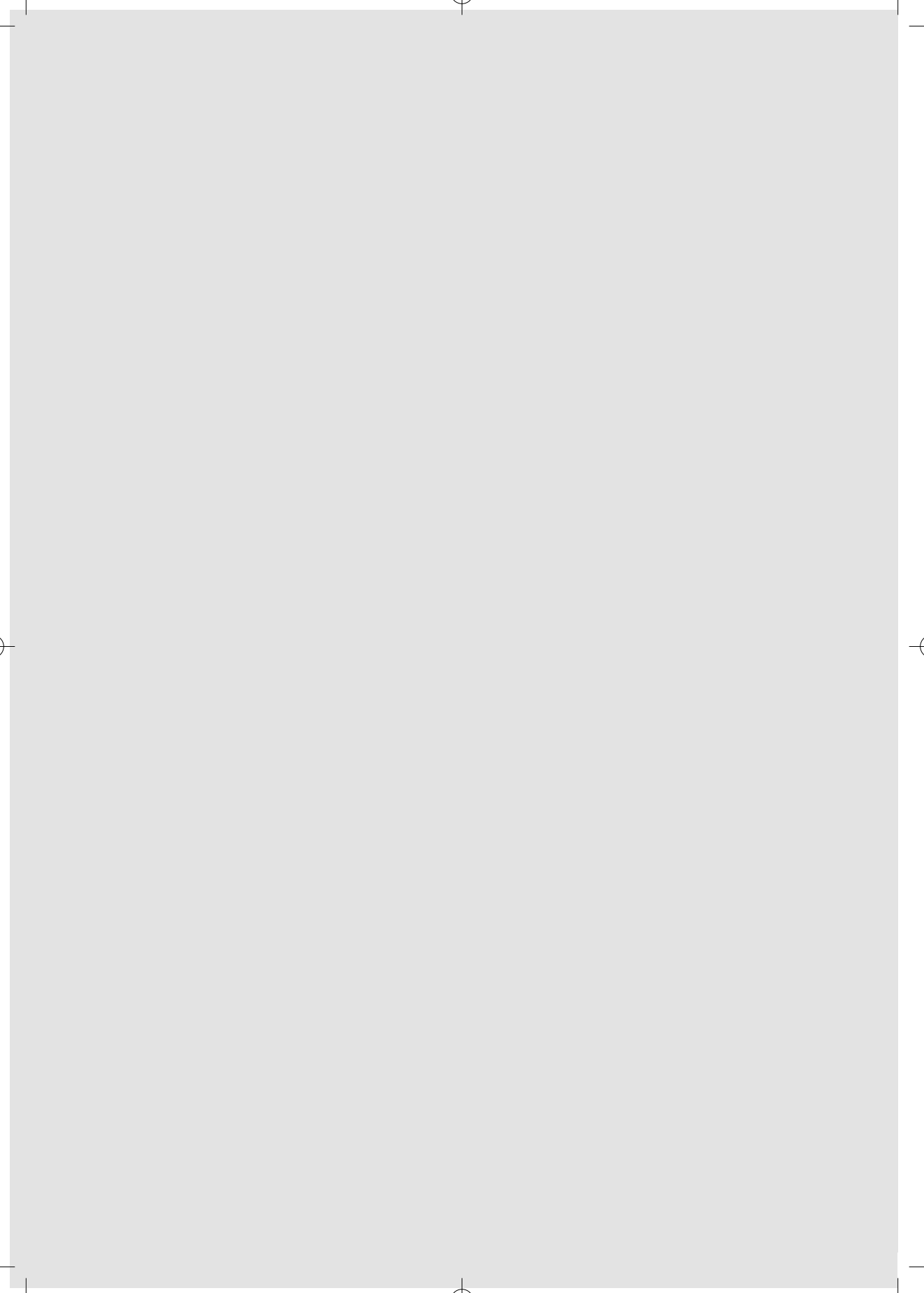
Stefan Kisielewski, „Tygodnik Powszechny”, feuilleton writing, People’s Poland, censorship

#### STRESZCZENIE

Stefan Kisielewski był jednym z najwybitniejszych polskich felietonistów i publicystów XX w. Źródłem jego odwagi i determinacji, którym dawał wyraz w felietonach publikowanych w „Tygodniku Powszechnym” w latach 1945–1953 i 1956–1989 było przekonanie o konieczności służenia dobru publicznemu i niepoddawanie się opresji komunistycznej władzy. Jego poglądy okazały się uniwersalne w tym sensie, że nie straciły na aktualności po odzyskaniu przez Polskę wolności i suwerenności w 1989 r.

#### ABSTRACT

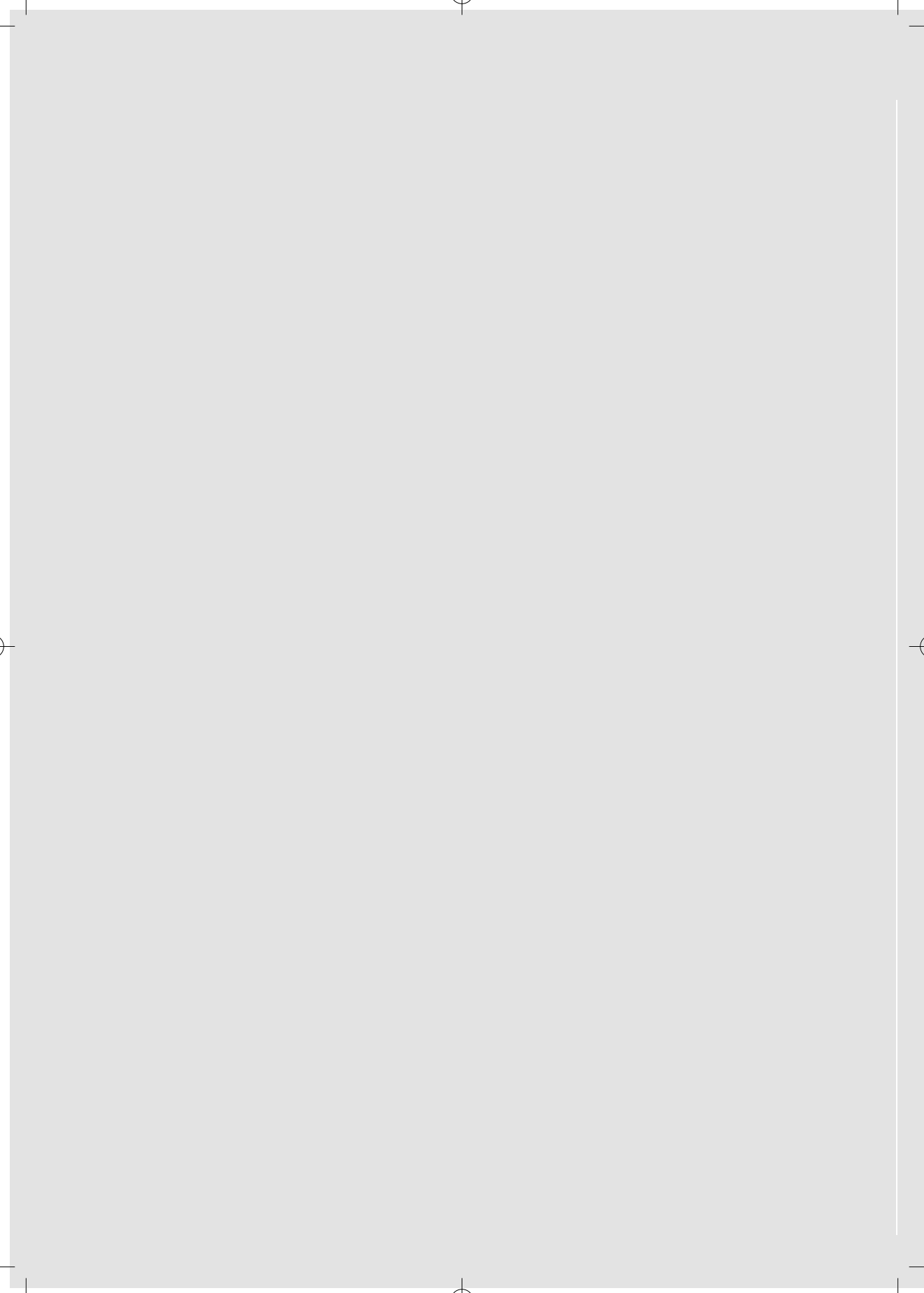
The essay is devoted to Stefan Kisielewski, one of the most prominent Polish columnists and authors of all times. His beliefs characterised great courage and conviction that even in communist times anyone can contribute to the common good. Kisielewski was an individualist, not willing to surrender to new fashions, opposing the violation of the freedom of speech, persistently fighting communist dictatorship, for which his articles published in the periods 1945–1953 and 1956–1989 seemed a tough challenge. His views turned out to be universal to such an extent that they have never lost its impact even in the times when Poland regained independence.



**Z prac uczonych zagranicznych**



**From the foreign scientists'  
research**





# Dziennikarstwo w świetle komunikacji interaktywnej: historia i stan obecny

**Walentyn Nikołajewicz Wandyszew**

Głębokie zmiany dostrzegalne w najróżniejszych sferach otaczającej nas rzeczywistości, zachodzące zarówno w technologiach przemysłowych, bankowości, jak i w stosunkach międzynarodowych czy wyznaniowych, oraz powszechna informatyzacja i komputeryzacja, wzajemne przenikanie się kultur i globalizacja światopoglądów, a w szczególności wirtualizacja życia i przestrzeni życiowej, nie mogą pozostać bez wpływu na tak ważny element kultury masowej, jaki stanowią środki masowej komunikacji. Ich centralnymi postaciami pozostają, jak dotychczas, reporter i dziennikarz. Zaznaczam, iż w tym kontekście w pełni świadomie rozróżniam i rozgraniczam te dwa aspekty działalności, dwa pojęcia. Mianem dziennikarza określam profesjonalistę, którego charakteryzuje nie tylko umiejętność suchego przedstawienia faktów i zdania relacji, ale przede wszystkim zaprezentowania słuchaczowi, widzowi czy też czytelnikowi pewnej wizji zaistniałego wydarzenia, poprzez otwarte sformułowanie własnej opinii na temat owego zdarzenia, w sposób, który „nienachlanie” skłaniałby odbiorcę do przyznania racji autorowi.

Istniejące obecnie prace<sup>1</sup> nasuwają wnioski, iż możliwe jest zdefiniowanie czułych punktów współczesnego, zglobalizowanego i zinformowanego społeczeństwa, będących przedmiotem ocen i interpretacji, poprzez przyciągnięcie uwagi tej myślącej, choć niekiedy zbyt nieufnej, części społeczeństwa. I wiele tu zależy od poglądów ideologicznych i politycznych, jakie reprezentuje dziennikarz, jak również jego pochodzenia narodowego i wyznania. Ma to szczególne znaczenie w przypadku publicystów. Wspomniane przeze mnie prace to, w większości, kompilacje licznych tekstów dziennikarskich, przepuszczonych właśnie przez światopoglądowe filtry autorów, co pozwala im na przedstawienie autorskich uogólnień.

Ogólnie rzecz biorąc, praca reportera polega jedynie na czytelnym przekazie informacji o danych wydarzeniach. Interpretacja przedstawionych faktów, ich ocena czy określenie perspektywy leżą w gestii odbiorcy. Co innego dziennikarstwo. Jego zadanie jest zgoła inne: polega ono na ukierunkowaniu zarówno interpretacji, jak i oceny całego zdarzenia, a więc informacja powinna być przekazana w taki

<sup>1</sup> Chciałbym wyróżnić niektóre z nich: A. Бард, Я. Зодерквист, *Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма*, Санкт Петербург 2004 [A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006]; П.Дж. Бьюкенен, *Смерть Запада*, Москва 2004 [P.J. Buchanan, *Śmierć Zachodu. Jak wymierające populacje i inwazje imigrantów zagrażają naszemu krajowi i naszej cywilizacji*, Wrocław 2005]; Н. Кляйн, *Доктрина шока. Расцвет капитализма катастроф*, Москва 2009 [N. Klein, *Doktryna szoku. Jak współczesny kapitalizm wykorzystuje klęski żywiołowe i kryzysy społeczne*, Warszawa 2008]; Дж. Хиз, Э. Поттер, *Бунт на продажах. Как контркультура создает новую культуру потребления*, Москва 2007 [J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaży. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, Warszawa 2008]; *Polski rok 1989. Sukcesy, zaniechania, porażki*, cz. 1, red. M. Jabłonowski, S. Stęпка, S. Sulowski, Warszawa 2009; B. Wolniewicz, T. Sommer, *Wolniewicz. Zdanie własne*, Warszawa 2010; B. Wolniewicz, *O idei losu*, „Edukacja Filozoficzna” Nr 50 (2010); F. Znaniecki, *Ludzie terazniejsi a cywilizacja przyszłości*, Warszawa 2001 i inne.

sposób, aby zachęcić odbiorcę do myślenia i sformułowania własnego zdania na dany temat. I ponownie mamy sytuację, w której wiele zależy od poziomu profesjonalizmu dziennikarza, bez którego nie sposób sklasyfikować go jako przedstawiciela czwartej władzy. Innymi słowy chodzi o to, aby zmobilizować widza bądź czytelnika do *przekształcenia informacji w wiadomość*. Wówczas dopiero zostanie zrealizowany cel dziennikarstwa: wyposażenie respondenta w wiedzę wzbogaconą o treści ideologiczne, polityczne i **moralne**.

Problem komunikacji jest zjawiskiem historycznie obiektywnym, fundamentalnym, wielo poziomowym i stale ewoluującym. To oczywiste, że przede wszystkim dla pojedynczych jednostek czy grup ludzi różnego rodzaju formy komunikacji są środkiem głośnego wyrażania swojego zdania. I w tym przypadku również dzieje się tak, że w zależności od wyznaczonego celu akty komunikacji mogą być ukierunkowane zarówno przeciwko funkcjonującej władzy, jak i w celu określenia własnych ambicji związanych z władzą.

Z dużą dozą prawdopodobieństwa można stwierdzić, że w kontekście istniejących form komunikacji ważną rolę odgrywa określony zakres, mniejszy lub większy, konkretnych informacji na dany temat, jakim dysponują uczestnicy. Osoba posiadająca więcej informacji ma niewątpliwie większe możliwości, pole manewru i wpływ na kształt wniosków, jakie wyciągnie inny uczestnik. Oczywiście, w przypadku owych słynnych dyskusji Sokratesa, jego celem było uświadomienie współmówcom sedna omawianej sprawy, odwiedzenie ich od sofistycznego relatywizmu i uzmysłowienie przyjemności płynącej ze świadomości, że tok myślowy idzie we właściwym kierunku, nawet jeśli ów kierunek jest narzucony przez kogoś innego.

Rozmyślanie nad fundamentalnymi filozoficznymi kwestiami w takim kontekście skłania do rozpatrywania słynnej teorii o przeciwstawności pojęć materii i myślenia (świadomości) z innego punktu widzenia. W materialistycznym systemie filozoficznym panuje przekonanie, iż pojawiające się w świadomości człowie-

ka myśli wynikają z uwarunkowań materialnych. Idąc dalej, zgodnie z tą logiką wszelkie działania podjęte przez ludzi są efektem ukierunkowanego myślenia. Zresztą, po przeanalizowaniu realiów codziennego życia, wiele osób z pewnością doszłoby do wniosku, że zarówno nasze myśli, jak i działania to efekt urzeczywistniania przyswojonej przez nas informacji.

Dlatego też można stwierdzić, iż to właśnie informacja w znaczącej mierze przyczynia się do rozwoju kultur i cywilizacji. Z kolei postęp techniczny i technologiczny sprzyja nie tylko wynajdywaniu nowych narzędzi produkcji, materiałów czy towarów konsumpcyjnych, ale także powstawaniu nowych kanałów wymiany i rozpowszechniania informacji. W efekcie następuje proces kształtowania się nowych opinii dotyczących otaczającej nas rzeczywistości czy raczej przewartościowania wyobrażeń już funkcjonujących.

Rewolucje technologiczne były istotnym czynnikiem stymulującym działalność całego aparatu „Ministerstwa Prawdy”, wpływając w ten sposób na powstawanie nowych paradygmatów historii. Nie wiemy, co wiedzieli, ani jakie informacje przekazywali sobie nawzajem i swoim uczniom (jeśli tacy istnieli w dzisiejszym tego słowa znaczeniu) uczeni starożytni, bez wątplenia jednak już w tamtym okresie istnieli ludzie uznawani za autorytety, których poglądy rozpowszechniano ustnie, a owa wiedza była dostępna jedynie dla tych, którzy pozostawali w bezpośrednim kontakcie z innymi osobami.

Wraz z wynalezieniem pisma – niezwykle ważnego elementu komunikacji – pojawiła się możliwość utrwalania wiadomości, doniesień i różnego rodzaju aktów stanowiących świadectwa danej epoki w niezmienionej formie wraz z informacjami o ich autorach. Z kolei powstanie tekstów piśmienniczych dokumentujących zaistniałe wydarzenia wiązało się z koniecznością stworzenia odpowiednich miejsc, w których byłyby one przechowywane, oraz wyznaczenia konkretnych osób, które miały sprawować nad nimi pieczę. Na tym etapie rozwoju społecznego zainteresowane tym osoby, działające w nieuczciwych zamiarach, mogły

z pobudek merkantylnych bądź ambicjonalnych potajemnie fałszować lub podmieniać dokumenty i teksty, w których posiadanie weszły. Właśnie wtedy „Ministerstwo Prawdy” rozpoczęło działalność, nie tylko wprowadzając w życie własne, niezbędne do osiągnięcia „sukcesu” metody działania, ale również od razu wdrażając odpowiednie narzędzia pracy i materiały. Do czasu wynalezienia druku wpływ na zawartość form piśmiennych komunikowania werbalnego i niewerbalnego, w razie konieczności „precyzowanych”, konfiskowanych lub fałszowanych, miała albo wysoko postawiona, dzierżąca władzę arystokracja, albo uczeni duchowni lub świeccy.

Wraz z wynalezieniem druku, a w szczególności z pojawieniem się periodyków, tj. dzienników i czasopism, rozpoczął się nowy etap w historii komunikacji związany z wykorzystaniem ważnego środka przekazu, jakim stały się piśmiennicze świadectwa historyczne. Wtedy też kontrolę nad treścią i zawartością ideologiczną drukowanych form w całości przejęła rządząca burżuazja oraz podporządkowane jej ideologicznie instytucje – kościół, szkoła, uniwersytet itp.

Wraz z rozwojem techniki i technologii drukarskich mnożyły się możliwości i metody zniekształcania rzeczywistości. Zasięg ich oddziaływania wzrósł szczególnie w chwili pojawienia się radia i szeroko zakrojonej dystrybucji czasopism w okresie panowania reżimów totalitarnych w XX w. Pracownicy „Ministerstwa Prawdy” odnosili w owych czasach wręcz spektakularne sukcesy w dziedzinach dezinformacji i oglupiania społeczeństwa, co George Orwell opisał w swojej słynnej powieści *Rok 1984*, czerpiąc częściowo z prawdziwych wydarzeń, a częściowo opisując zdarzenia fikcyjne (z roku 1948 roku!).

W tym przypadku takie podejście do tematu jest wskazane, ponieważ dziennikarstwo nie wpisuje się w wąskie ramy jednej tylko dziedziny nauki, ale musi czepiać z wielu dziedzin, w tym z teorii informacji.

Na początku nie było słowa. Słowo pojawiło się dopiero później, a na przestrzeni wieków jego znaczenie zmieniało się i bywało inne niż

współcześnie. Łaciński wyraz *informatio* ma dwa znaczenia. Pierwsze to „przedstawienie” czy też „znaczenie”, a drugie – „objaśnienie”, „interpretacja”, a więc termin ten odwołuje się do naszego intelektu i aparatu conceptualnego. Cycero posługuje się czasownikiem „informować” w kontekście złożonego procesu myślowego: w jego mniemaniu oznacza on nadawanie czemuś jakiejś formy, tchnięcie życia w materię poprzez jej aktywne postrzeganie i uszlachetnienie jej w ten sposób. Forma i materia były rozpatrywane w dialektycznej sprzeczności, ale możliwe było połączenie tych dwóch elementów w akcie tworzenia. W myśl formuły Arystotelesa **forma + materia = życie**. Wszystko to bardzo interesowało dawnych myślicieli, ale raczej nie miało przełożenia na gospodarkę czy też życie społeczeństwa i z pewnością nie odnosiło się do zwykłych ludzi. Angielski rzeczownik *information* pojawił się w okresie średniowiecza, ale jeszcze przez kilka stuleci nie przyciągał szerszej uwagi.

Niepostrzeżenie jednak słowo to zyskało nową wartość. Nie wiązało się to zresztą z jego powszechniejszym użyciem. Nie zyskało też donioślejszego znaczenia. Stało się wręcz przeciwnie. W pierwszej połowie XX w., w okresie rozkwitu kapitalizmu, pod słowem „informacja” wcale nie kryło się to, czego spodziewalibyśmy się, przeczesując podręczniki czy też katalogi biblioteczne, czyli mniej lub bardziej zajmujące wiadomości o tym i o tamtym, ale były to liczby, imiona, adresy, daty itp. Informacje były przydatne tylko szeregowym urzędnikom albo pracownikom prowincjonalnych filii wielkich kompanii. Nie istniały jeszcze pojęcia „teoria informacji”, ani „technologia informacji” i raczej nie wypadało się chwalić zatrudnieniem w branży trudniącej się zarządzaniem informacją.

Zmiana w znaczeniu i statusie tego słowa, jaka zaszła od tamtej pory, jest wprost niewiarygodna. Informacja, wcześniej rozpatrywana w kategoriach nudnego, ale niezbędnego dla prawidłowego funkcjonowania gospodarki elementu, stała się obecnie praktycznie jej najważniejszym produktem. A to jeszcze nie wszystko. Teoria informacji urosła do rangi intelektualnej

metastruktury, której fundamentalne idee przeniknęły głęboko, aż do samych podstaw wszytkich najważniejszych dziedzin nauki i w dużym stopniu determinują kształtowanie się światopoglądu formułowanego w ramach nowego paradygmatu. Z kolei informacja technologiczna jest dziś rozpatrywana jako istota, sedno społeczeństwa, na podobieństwo informacji genetycznej będącej kluczem nauk biologicznych. Cała gospodarka kręci się wokół informacji. Nawet samo życie, jako całość, jest niekończącym się, złożonym, doskonałym procesem przetwarzania informacji przechowywanych w nas samych i przekazywanych od jednego do drugiego delikatnego indywiduum.

Przewartościowywanie znaczenia słowa „informacja” rozpoczęło się w latach 50. ubiegłego wieku w USA wraz z pojawieniem się pierwszych komputerów. Matematyk Norbert Wiener zapowiadał wówczas kolejną rewolucję przemysłową, jaka nastąpi wraz z pojawieniem się „myślących” maszyn, które, podobnie jak człowiek, będą posiadały umiejętność uczenia się i wykorzystywania zdobytych w przeszłości doświadczeń. Podstawą ich funkcjonowania stało się tzw. sprzężenie zwrotne – maszyna traktowała rezultaty własnej pracy jako kolejny wariant danych i sama wykonywała wszelkie niezbędne czynności. Wiener rozpatrywał sprzężenie zwrotne i „rozumne” przetwarzanie informacji jako fundamentalny rdzeń życia w pojęciu ogólnym. Jego idee wraz z wciąż doskonałymi możliwościami komputerów wpłynęły bezpośrednio na świat nauki, a potem na szerokie warstwy społeczne. Doprowadziły również do stworzenia nowego przedmiotu badań interdyscyplinarnych na pograniczu matematyki, lingwistyki, elektroniki i filozofii, a zwanego dziś nie inaczej jak sztuczną inteligencją.

Ostateczna transformacja terminu „informacja” dokonała się za sprawą matematycznej teorii informacji i teraz stosuje się go w odniesieniu do ilościowego aspektu wymiany komunikacyjnej. Wcześniej konotacja owego terminu z gwarancją jakości nie była wcale oczywista – treść informacji mogła być zupełnie nieistotna lub sama informacja mogła w ogóle nie

mieć związku z tematem, w kontekście którego się pojawiała. Obecnie na hasło „informacja” nie zaczynamy się już odruchowo zastanawiać nad prawdziwością czy wagą przekazywanych treści. *Informacja to treść, którą można przetransformować w kod cyfrowy i za pośrednictwem środka przekazu przesłać odbiorcy ze źródła.* Z punktu widzenia teorii informacji nie ma różnicy między definicją naukową, kołysanką i zbiorem kłamliwych obietnic przedwyborczych.

To nic nowego, że w różnych dziedzinach nauki przypisuje się będącym w codziennym obiegu słowom specjalne znaczenie. Zjawisko to możemy zaobserwować zarówno w fizyce, jak i w psychologii, ale nie skutkuje ono zmianą ogólnie przyjętego znaczenia danego słowa, ponieważ konkretne środowisko naukowe stosuje konkretny termin w takim a nie innym znaczeniu jedynie w obrębie własnej dziedziny. Co innego, jeśli mówimy o słowie „informacja”, obecnie nierozdzielnie kojarzącym się ze zmianą paradygmatu. Informacja sama w sobie staje się towarem. Fakt, iż teoria informacji zyskała taki rozgłos i całą gamę wydajnych i rentownych zastosowań, świadczy o tym, że termin ten zaczął funkcjonować w licznych sferach życia, zarówno w sferze aktywności dziennikarskiej, jak i działalności organizacji społecznych itp. W kontekście teorii informacji i gospodarki określenie „informacja” rozpatruje się w szerszym aspekcie. A im ów aspekt szerszy, tym lepiej.

Oznacza to, iż cała uwaga skupia się na samej technologii, możliwości przechowywania i przekazywania informacji, a jej treść nie ma wielkiego znaczenia. Tak to już jest, że każdego, kto ma styczność z teorią informacji, bardzo fascynuje sam proces wymiany informacji, przez co umyka mu jej treść, którą w dodatku trudno sklasyfikować i podciągnąć pod jakąś teorię. Tego typu sytuacja ma miejsce wtedy, gdy takie podejście zdominuje ogólny pogląd na całe zjawisko – wówczas okazuje się, że ulepszenia technologiczne mają moc rozstrzygania wszystkich społecznych i kulturowych konfliktów naszych czasów. Rozwiązanie problemu sprowadza się do spotęgowania

informacji na jego temat, zalania czytelnika potokiem informacji. Takie właśnie podejście jest przedmiotem ślepej wiary przywódców-entuzjastów – egzaltowanych przedstawicieli nowej klasy rządzącej.

To szaleństwo na punkcie technologii, tzn. środków przekazu, jest na swój sposób zrozumiałe. Jak powiedział niegdyś Marshall McLuhan „**środek przekazu jest przekazem**” (*The medium is the message*). Zmiany w sposobie zarządzania informacją i rozwój technologii komunikacji są głównymi motorami postępu socjalnego i kulturowego – bez uświadomienia sobie tego nie sposób pojąć, na czym polega rozwój społeczny. A jednak pojęcia *informacja* i *wiedza* nie są tożsame. Dlatego też w obliczu zjawiska polegającego na przeobrażeniu informacji w podstawowy towar nowej gospodarki i zatopienia świata w oceanie chaotycznych przekazów informacyjnych, faktyczna i ekskluzywna wiedza jest tym cenniejsza.

I dlatego właśnie rola współczesnego dziennikarza, jako realnego pośrednika, jest tak ważna. Wzrost rangi dziennikarstwa jest istotny również z tego powodu, że obecnie wielu dziennikarzy mianuje się **ekspertami**. To zjawisko również można logicznie wyeksplikować: „Dziś cierpimy nie tyle na niedostatek informacji, co na niedosyt poglądów w danym kontekście”<sup>2</sup>. Zalewa nas nieprzerwany potok informacji, różnorodność elementów blip-kultury przytłacza zwykłego odbiorcę, mobilizując go do poszukiwania jakiejś logiki i porządku w rwących falach życia. Mnogość i zróżnicowanie informacji zmusza do zastanowienia się nad kryteriami jej wyboru. Wcześniej władza starała się ograniczać przepływ informacji poprzez istnienie instytucji cenzury, ale dzisiaj instytucja ta nie jest w ogóle potrzebna, ponieważ wystarczy zalać przestrzeń informacyjną potokiem nieużytecznych informacji. Równocześnie na dziesiątkach kanałów pojawiają się informacje o UFO i ufoludkach, zjawiskach paranormalnych, telepatii i bioenergoterapii, osiągnięciach w dziedzinie biologii, historii katastrof, życiu

Papuasów w Nowej Gwinei, wydarzeniach sportowych, faraonach władających Egiptem w drugim tysiącleciu przed naszą erą, wynikach wyborów prezydenckich w Namibii itp., itd.

W takiej sytuacji to całkiem zrozumiałe, że w kapitalistycznym kraju o wysokim standardzie życia kiełkuje idea gloryfikacji radykałów z Wietkongu, tak jak to się działo pod wpływem prac Herberta Marcuse w USA w latach 60. XX w. To właśnie on i filozofowie z jego kręgu są przykładem na to, jak łatwo jest manipulować świadomością młodzieży: w *Człowieku jednowymiarowym* bronił dyktatury edukacyjnej, a w eseju *Repressive tolerance* wzywał do liberalnej tolerancji. Z kolei w innych pracach toczyli oni boje o likwidację instytucji rodziny. Theodor Adorno twierdził, że patriarchalna rodzina to kolebka faszyzmu<sup>3</sup>.

Właśnie odnosząc się do idei stworzonych przez myślicieli szkoły frankfurckiej, współcześni dziennikarze, odkrywcy w kręgu własnych kolegów po fachu, którzy nagle stali się ekspertami, wspaniała odskocznia w postaci licznych okrągłych stołów i rozrywkowo-„kulturalnych” *shows*, z pasją oddają się szczegółowej analizie tematyki miłości homoseksualnej lub postulują wyrozumiałość w stosunku do zabójców i ciemężycieli. Propaguje się demitologizację historii i umniejszanie roli bohaterów narodowych, a przeciwstawianie się językowemu i terytorialnemu separatyzmowi nazywa „utajnionym rasizmem”. W tym kontekście absolutnie zasadne jest podniesienie także kwestii odpowiedzialności materialnej dzisiejszego pokolenia białych Amerykanów w stosunku do ich ciemnoskórych współrodaków, których przodków siłą zakuwano w niewolnicze kajdany i wywożono z rodzimej Afryki. Wszystko to wskazuje, że mamy do czynienia z rosnącym w siłę lewactwem, które swojego czasu, szczególnie w ostatnich latach swojego życia, ostro krytykował nawet najsłynniejszy lewicujący marksista – W.I. Lenin!

Współcześnie posunięto się nawet dalej. Tutaj odwołam się do autorytetu Bogusława

<sup>2</sup> А. Бард, Я. Зодерквист, *Нетократия...*, s. 90.

<sup>3</sup> Patrz: П.Дж. Бьюкенен, *Смерть...*

Wolniewicz, który mówił: „Lewactwo to kult Państwa, maskujący się dzisiaj jako ideologia „praw człowieka”, to nowoczesne »opium dla ludu« [...]. Jak ongiś Mojżesz swoje kamienne tablice Dekalogu, tak dzisiaj jakiś Barroso czy Zapatero przynoszą nam swoje tablice papierowe zwane »Kartą praw podstawowych«. Na tamtych zapisano rzetelnie same tylko obowiązki człowieka [...], (np. by zabronić mu naraz używania słów, których używało się od wieków, jak »Cygany« czy »Murzyn«).

W lewactwie tkwi pociąg do totalizmu: do wszechmocy aparatu państwowego, wielbionego jak nowy Bóg wcielony [...]. Jak wiadomo, praojcem lewactwa jest Rousseau. Windelband [...] tak ujął sedno jego poglądów: »Państwo nie może tolerować w sobie żadnej wspólnoty, której samo nie stworzyło«. A takimi wspólnotami niezależnie od państwa powstałymi są właśnie rodzina i Kościół. Dla lewaka sprawa jest zatem jasna: trzeba je zniszczyć, albo sobie podporządkować<sup>4</sup>.

Bez przeanalizowania kwestii ogólnych, wnikięcia w ich sens, trudno się zorientować w konkretnych zagadnieniach związanych z funkcjonowaniem nauk i ideologii. A więc kto i co może ułatwić ogarnięcie rozumem całej tej zmyślnej mieszaniny wydarzeń i ideologii?

Uważam, że przede wszystkim pomocą może tu służyć kultura filozoficzna! Bez wątpliwości słusznie twierdził G.W.F. Hegel, kiedy mówił o tym, iż istnieją tylko trzy szczyty, umożliwiające dalekie i wyraźne widzenie: filozofia, religia i sztuka. Dlatego też idealnym przedstawicielem zawodu dziennikarskiego byłaby osoba, posiadająca wiedzę z zakresu historii, filozofii i historii kultury, a więc taka, która, pomna słów Koheleta (Eklezjastesa): „To, co było, jest tym, co będzie, a to, co się stało, jest tym, co znowu się stanie: więc nic zgoła nowego nie ma pod słońcem.” (Koh 1, 9), odnosiłaby się krytycznie do tych wszystkich „nowocze-

nych” koncepcji wolności i równości. Rewolucje, które pod hasłami równości i sprawiedliwości przetoczyły się po kontynencie europejskim i innych kontynentach, powinny być już uzmysłowić wielu, że równość i sprawiedliwość to kategorie nie tylko polityczne, ale również moralne. Daniel Przystek również zastanawia się nad społeczno-historycznym charakterem oddziaływania idei rewolucyjnych: „Spuszczona poprzedniego stulecia ukazuje szczególny fenomen zaangażowania intelektualistów po stronie lewicy. Kwestia równości i sprawiedliwości społecznej stała się usprawiedliwieniem dla fascynacji realnym socjalizmem<sup>5</sup>.”

Okazuje się, że problem leży w sposobie odbioru, w rozumieniu kontekstu rozgrywających się wokół nas wydarzeń. Poznanie ich istoty oznacza opanowanie sytuacji, a więc swobodę działania. I to właśnie jest klucz do posiadania rzeczywistej władzy. Stanowczo ani politycy, ani deputowani, bezsilni pomimo swych uprawnień, którzy dla utrzymania się na szczycie popularności i w centrum uwagi są gotowi wyjawić dziennikarzom prawie wszystkie najbardziej intymne szczegóły ze swojego życia, nie są w jego posiadaniu. Klucz do realnej władzy dzierżą ci, którzy robią wszystko, aby odwrócić uwagę i nie dopuścić do zrozumienia okoliczności zachodzących zdarzeń, zalewając świat potokami nieistotnych informacji. I to właśnie w ich szeregach, zwykle nieświadomie, walczy większość żyjących w ułudzie wolności dziennikarzy, którzy tak naprawdę realizują cudze cele...

Niebezpiecznie jest żyć w przekonaniu, że życie społeczne w skali globalnej nie ma sensu. Wtedy nie pozostanie bowiem nic innego, jak od razu wyprzeć się Boga, Prawdy czy też Idei Absolutnej.

*Z rosyjskiego przełożyła  
Aleksandra Kamińska*

<sup>4</sup> T. Sommer, B. Wolniewicz, *Wolniewicz...*, s. 121.

<sup>5</sup> D. Przystek, *Świat kultury i nauki*, [w:] *Polski rok 1989...*, s. 311.

## ◀||| Dziennikarstwo w świetle komunikacji interaktywnej: historia i stan obecny

### Journalism in a light of interactive communication: history and modern day

**Walentyn Nikolajewicz Wandyszew**

#### SŁOWA KLUCZOWE

globalizm, komunikacja, informacja, ideologia, dziennikarz, sens, wiedza, rozumienie

#### KEY WORDS

globalism, communication, information, ideology, journalist, sense, knowledge, understanding

#### STRESZCZENIE

Na podstawie istniejących obecnie prac można ustalić newralgiczne punkty współczesnego globalnego społeczeństwa informacyjnego. Te problemy stają się przedmiotem ocen i interpretacji, przyciągając wzmożoną uwagę myślącej części społeczeństwa. Centralną postacią środków masowego komunikowania pozostaje, jak dotąd, dziennikarz. I wiele zależy od jego poglądów ideologicznych i politycznych czy stanowiska w sprawach etnicznych i religijnych. Szczególna rola przypada dziennikarzowi zwracającemu się ku publicystyce.

We współczesnych warunkach znaczenie i status słowa zmienił się w sposób niewiarygodny. Informacja, wcześniej rozpatrywana w kategoriach nudnego, ale niezbędnego dla prawidłowego funkcjonowania gospodarki elementu, stała się obecnie praktycznie jej najważniejszym produktem. A to jeszcze nie wszystko. Teoria informacji urosła do rangi intelektualnej metastruktury, której fundamentalne idee przeniknęły głęboko, aż do samych podstaw wszystkich najważniejszych dziedzin nauki i w dużym stopniu determinują kształtowanie się światopoglądu formułowanego w ramach nowego paradygmatu.

Dlatego samo życie, jako całość, jest niekończącym się, złożonym, doskonałym procesem przetwarzania informacji przechowywanych w nas samych i przekazywanych od jednego do drugiego delikatnego indywiduum. Dzisiaj jest jasne, że problem leży w sposobie odbioru, w rozumieniu kontekstu rozgrywających się wokół nas wydarzeń. Poznanie ich istoty oznacza opanowanie sytuacji, a więc swobodę działania. I to właśnie jest klucz do posiadania rzeczywistej władzy, a nie w działalności polityków i parlamentarzystów bezsilnych w ramach udzielonych im pełnomocnictw.

#### ABSTRACT

Upon the existing works, it is possible to delineate the key issues in modern global information societies. These issues, being the object of assessment and interpretation, have drawn the attention of numerous people. The key subject of mass media is the journalist, since so much depends on his ideological, political, ethical and religious opinions. Particularly, political journalists play a special role here.

In modern day, the status and meaning of word have changed dramatically. Information, earlier thought of as a rather boring although necessary element for proper functioning of the economy, has now grown in status to be the most important product. And that is not all.

The theory of information has transformed into an intellectual metastructure which fundamental ideas have penetrated deep into the core of the most important fields of studies and which largely determine the shaping of the world view as formulated within the new paradigm.

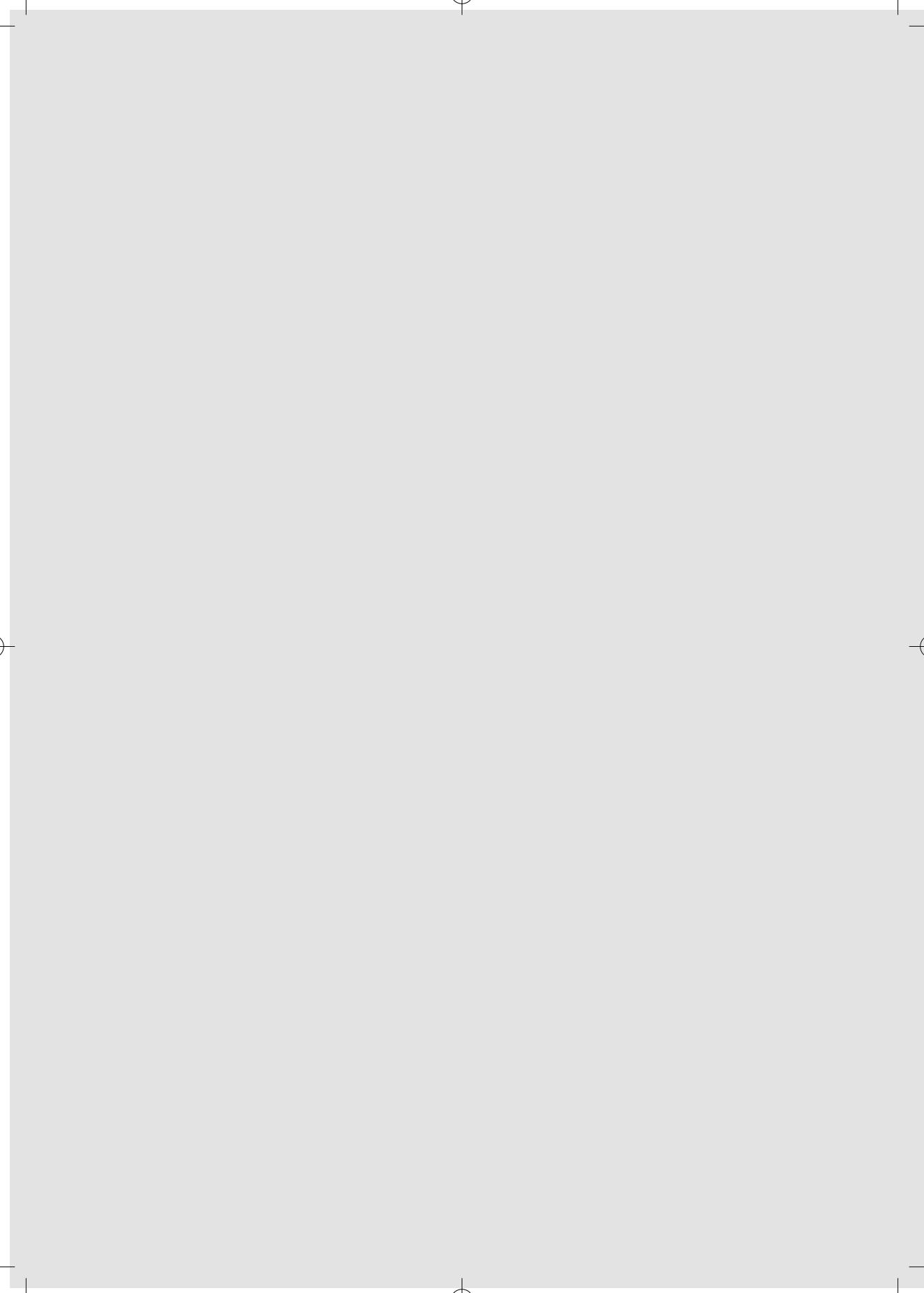
Hence, life itself as a whole is an infinite, complex and splendid process of information processing, stored within the human body and transmitted from one individual to another. Undoubtedly, the key issue is the reception or understanding of the context of the events taking place around us. Understanding of the essence means mastering the situation and, thus, having the freedom to act. That is the key to obtaining real power or control, not via the activities of politicians and deputies, powerless despite possessing their plenary powers.



# **Komunikaty**



**Short communications**



# Projekt „Kształcenie dziennikarzy – kształtowanie tożsamości zawodowej w zmieniających się systemach medialnych”

**Marcin Łączyński**

W ramach dziewiątej konferencji konferencji poświęconej studiom bałtyckim („9th Conference on Baltic Studies in Europe – Transitions, Visions and Beyond”) na Södertörn University w Sztokholmie 12 czerwca 2011 r. odbyło się spotkanie robocze poświęcone omówieniu rezultatów pierwszej części projektu badawczego „Kształcenie dziennikarzy – kształtowanie tożsamości zawodowej w zmieniających się systemach medialnych” („Journalism Education – formation of professional identity in changing media systems”).

Projekt został sfinansowany przez Centre for Baltic and East European Studies, instytucję powołaną przy Södertörn University w celu inicjowania, pozyskiwania finansowania i zarządzania projektami badawczymi. Koordynatorami i pomysłodawcami projektu są Karin Stigbrand oraz Gunnar Nygren, badacze na co dzień związani z Wydziałem Komunikacji, Mediów i Technologii Informacyjnych tej uczelni.

Celem projektu jest zbadanie zmian zachodzących w wybranych krajach z obszaru Morza

Bałtyckiego w procesie kształcenia dziennikarza, a także wyzwań stających przed wykładowcami przekazującymi wiedzę i wartości istotne dla utrzymania wysokiej jakości, rzetelnego dziennikarstwa. Do udziału w projekcie pomysłodawcy zaprosili ośrodki z Rosji, Estonii, Finlandii i Polski.

Genezę projektu stanowiło pytanie o to, jak zmieniają się wizje kształcenia dziennikarza w procesach przemian zachodzących w poszczególnych krajach, jak też takich, które są uniwersalne dla wszystkich badanych rynków medialnych. Pierwszym z tych procesów, charakterystycznym dla państw pokomunistycznych, jest przejście od ustroju autorytarnego do demokracji, często bardzo burzliwe, a w przypadku Rosji spowolnione lub wręcz wstrzymane. Kolejnym procesem, widocznym w różnym stopniu, choć, jak pokazuje przykład Estonii i Finlandii, szczególnie dotkliwym na małych rynkach medialnych, jest rosnąca konkurencja połączona ze zmianami na rynku reklamy i wymuszona przez nie komercjalizacja dziennikar-

Tabela 1. Uczestnicy projektu

Kraj	Ośrodek	Koordynator
Szwecja	Södertörn University w Sztokholmie (koordynator projektu)	dr Karin Stigbrand, dr Gunnar Nygren
Rosja	Moskiewski Uniwersytet Państwowy im. Łomonosowa	prof. Maria Łukina
Estonia	Tartu University	prof. Halliki Harro-Loit
Finlandia	University of Jyväskylä	prof. Raimo Salokangas
Polska	Uniwersytet Warszawski	dr Dominika Rafalska, mgr Marcin Łączyński

stwa. Jednym z przejawów tego procesu jest coraz silniejsza tabloidyżacja mediów, a także rosnąca podatność na presję ze strony reklamodawców. Efektem nie najlepszej kondycji finansowej mediów jest także trudny rynek pracy dla dziennikarzy w większości krajów.

Ważnym wyzwaniem, z jakim muszą się zmierzyć wszystkie badane ośrodki, choć każdy przystępuje do tego procesu w różnym czasie, jest proces boloński i zmiany wynikające z niego dla planów studiów i układu przedmiotów w poszczególnych krajach. W części ośrodków większość elementów procesu została już wdrożona, ale dla niektórych, jak ośrodki w Rosji czy Finlandii z jej bardzo elastycznym systemem kształcenia, dostosowanie się do specyfiki bolońskiej jest wyzwaniem z racji dużych różnic między dotychczasowym modelem edukacji wyższej a tym wprowadzanym w procesie bolońskim. Kolejnym ważnym zjawiskiem, z jakim muszą mierzyć się wszystkie instytucje kształcące dziennikarzy, jest rozwój internetu i nowych mediów, które to zjawiska prowadzą do powolnego rozmywania się tożsamości zawodowej dziennikarzy. Stają się oni tylko jednym ze źródeł informacji, a tradycyjne media zostają uzupełnione mozaiką nowych kanałów komunikacji. Pytania o to, jak w takich warunkach kształcić dziennikarzy i jaka powinna być ich rola w społeczeństwie, są w tej sytuacji bardzo aktualne.

Z tak postawionej diagnozy sytuacji i wyzwań stojących przed kształceniem dziennikarzy wynikają główne pytania badawcze postawione w projekcie:

- jak wyglądają relacje między uczelnią kształcąca dziennikarzy a ich przyszłymi pracodawcami?
- w jaki sposób nauczyciele zawodu dziennikarza starają się przekazać studentom elementy etosu i wartości zawodowych?
- jak zmieniają się programy studiów w kontekście procesu bolońskiego?
- czy kształcenie dziennikarzy dopasowuje się do zmian technologicznych w mediach?
- jakie nowe role zawodowe stają się dostępne dla studentów studiów dziennikarskich?

- w jaki sposób zmiany polityczne (transformacja ustrojowa w państwach postkomunistycznych, integracja z UE we wszystkich państwach) wpływają na treści i sposób kształcenia młodych dziennikarzy?

Od strony badawczej projekt podzielony został na dwie części, zgodnie z założeniami metodologicznymi teorii ugruntowanej. W pierwszej we wszystkich krajach objętych badaniem zostały przeprowadzone częściowo ustrukturyzowane jakościowe wywiady z wykładowcami akademickimi, dotyczące ich wizji kształcenia dziennikarskiego oraz najważniejszych zachodzących zmian i wyzwań, wobec których stają ich instytucje. Wywiady obejmowały następujące zagadnienia:

- specyfika rynku pracy dla studentów,
- marzenia i oczekiwania deklarowane przez studentów,
- współpraca z pracodawcami i organizacja praktyk,
- rozwój nowych mediów i jego wpływ na kształcenie,
- zmiany ideologiczne w instytucjach i wpływ państwa,
- wpływ uczelni jako instytucji,
- relacje ze związkami zawodowymi dziennikarzy.

Drugą częścią projektu będą ankiety z pytaniami dla studentów, opracowane podczas spotkania w Sztokholmie na podstawie projektu wstępnego przygotowanego przez badaczy z Södertörn University. Etap ten zostanie zrealizowany we wrześniu i październiku 2011 r. na populacji studentów z trzeciego i czwartego roku studiów. Celem tego etapu badania będzie porównanie wizji kształcenia dziennikarskiego, jaką mają wykładowcy w wybranych ośrodkach, z perspektywą studentów, którzy są w środkowej fazie swojego kształcenia.

W etapie pierwszym, w okresie od grudnia 2010 do kwietnia 2011 r., zrealizowano łącznie 40 wywiadów, przy czym największe grupy wykładowców zostały przebadane na Uniwersytecie Warszawskim oraz na Moskiewskim Uniwersytecie Państwowym im. Łomonosowa.

Wyniki tego etapu pokazały bogatą i zróżnicowaną specyfikę kształcenia dziennikarskiego we wszystkich tych ośrodkach.

Pierwszym zjawiskiem charakterystycznym dla wszystkich instytucji jest swego rodzaju „nadprodukcja” dziennikarzy przez uczelnie. Wszyscy badani podkreślali, że rynek pracy dla dziennikarzy jest rynkiem trudnym, a mimo to studia te cieszą się niezwykłą popularnością we wszystkich przebadanych krajach. W państwach, gdzie rynek pracy w mediach nie jest duży (jak Finlandia czy Estonia), limity przyjęć również nie są duże – maksymalnie 20 osób na roku, ale mimo to wielu studentów, kończąc studia, pracuje w branżach związanych z mediami (PR, marketing, reklama, przemysły kultury), ale nie w samych redakcjach, gdzie miejsc pracy nie ma zbyt wiele, a do tego jeszcze zmieniający się rynek powoduje, że ubywa ich w tradycyjnych mediach (telewizja, radio, prasa).

Bardzo zróżnicowane okazały się marzenia studentów i powiązane z nimi motywacje do studiowania dziennikarstwa, jakie zauważają wykładowcy. W Warszawie i Moskwie były to przede wszystkim motywy ekonomiczne, w pozostałych ośrodkach głównie zainteresowanie konkretnym typem mediów.

Pytani o współpracę z mediami, wszyscy badani zadeklarowali, że ma ona duże znaczenie dla jakości kształcenia przyszłych dziennikarzy, ale model tej współpracy jest zupełnie inny w każdej instytucji. Na Uniwersytecie Warszawskim jest ona oparta na zatrudnianiu praktyków zawodu jako wykładowców przedmiotów specjalizacyjnych i zawodowych, w Moskwie, Sztokholmie i Jyväskylä przedstawiciele mediów mają udział w opracowywaniu programów, a także współpracują z uczelniami w trakcie rekrutacji pracowników. W przypadku uniwersytetu w Tartu współpraca ta układa się inaczej, a między uczelnią a mediami trwają krytyczne dyskusje o tym, jak powinno przebiegać kształcenie przyszłych dziennikarzy. Praktyki, jakie obowiązkowo odbywają wszyscy studenci, są czynnikiem, który dość mocno różnicuje badane ośrodki. W Moskwie, Jyväskylä i Warszawie inicjatywa w poszuki-

waniu praktyk leży po stronie studentów i raczej nie mają oni problemu z ich znalezieniem, natomiast w Tartu i Sztokholmie funkcjonują uczelniane programy zorganizowanych praktyk, z których korzysta większość studentów.

Zasadniczą tendencją we wszystkich krajach jest rozbudowywanie sekcji dziennikarstwa online jako odpowiedzi na upowszechnianie się nowych kanałów komunikacji, a jest to proces tym szybszy, im powszechniejszy jest dostęp do internetu w danym kraju.

Wpływ polityków na uczelnie nie jest poważnym problemem, według deklaracji większości wykładowców. Państwo jako główny podmiot finansujący uczelnie kontroluje tylko jakość dydaktyki i poziom finansowania, natomiast nie ingeruje w treści i metody kształcenia. Pewnym wyjątkiem jest tu uniwersytet w Tartu, na którym jako poważne dodatkowe źródło finansowania udało się uruchomić bardzo sprawny ośrodek badawczy pozyskujący środki z grantów, które obecnie mają decydujący udział w budżecie instytucji. Po przemianach z 1989 r., które doprowadziły do dużych zmian w krajach pokomunistycznych, w zasadzie żadne okoliczności polityczne nie wpłynęły już w istotny sposób na kształt dydaktyki dziennikarzy. Ważniejszy, zdaniem badanych, jest wpływ przemian na rynku medialnym, który prowadzi do takich zjawisk, jak tabloidyzacja czy zmiany w etyce dziennikarskiej. Przemiany te, podobne we wszystkich badanych krajach, powodują, że niektóre role zawodowe dziennikarzy i powiązane z nimi postawy etyczne przekazywane na uczelniach, przestają być relewantne w stosunku do specyfiki branży, a klasyczne pozycje redaktora czy reportera są zastępowane przez role dziennikarzy jako wielozadaniowych dostarczycieli i administratorów „kontentu” medialnego o różnym pochodzeniu – od materiałów PR, przez oficjalne informacje urzędowe, aż po wyniki badań czy materiały multimedialne. Większość badanych wykładowców właśnie w tych przemianach rynkowych, a nie w naciskach politycznych, upatruje największego zagrożenia i wyzwania dla kształcenia dziennikarzy.

Omówione wyniki pierwszej części badania stanowią podstawę do prac nad ankietą dla studentów, a końcowe wyniki projektu badawczego, zawierające panoramę kształcenia dziennikarzy z perspektywy studentów i wykładowców, zostaną opublikowane na początku 2012 r. W tym miejscu należy także podziękować pracownikom Instytutu Dziennikarstwa

Uniwersytetu Warszawskiego, którzy wzięli udział w badaniu, ponieważ udało nam się zebrać największą grupę osób spośród wszystkich krajów biorących udział w projekcie i w dwa dni przeprowadzić 12 wywiadów, zawierających kompleksowy obraz specyfiki kształcenia dziennikarzy w Instytucie.

# O pożytku z epistemologii dziennikarskiej

**Marek Palczewski**

Epistemologia (teoria poznania) w najszerszym rozumieniu oznacza naukę o możliwościach poznania rzeczywistości. W tej krótkiej definicji trudno nadać precyzyjne i wszystkich zadowalające znaczenie któregokolwiek z jej członów. Dlatego przyjmuję następujące założenia dotyczące działalności dziennikarskiej, a ułatwiające dalszą analizę poprzez operacjonalizację pojęcia epistemologii dziennikarskiej:

- odnosi się ona do rzeczywistości, którą dziennikarze traktują jako zewnętrzną w stosunku do własnej świadomości,
- dziennikarze posiadają specyficzne sposoby jej badania (narzędzia, metody, strategie opisu),
- zakres poznania jest określony poprzez zrytualizowane i zinstytucjonalizowane reguły,
- uzyskana w ten sposób wiedza poddana jest procesom weryfikacji.

Można oczywiście zapytać, czy istnieje jedna, czy wiele epistemologii dziennikarskich, to znaczy, czy na przykład epistemologia newsa będzie się różniła od epistemologii wywiadu albo reportażu. Każdy bowiem z gatunków dziennikarskich opiera się na innych kodach i konwencjach, aczkolwiek wszystkie razem stanowią spójny, holistyczny obraz rzeczywistości, będąc zarazem częścią tego obrazu, w którym na przykład news nie może egzystować bez komentarza, a recenzja bez newsa. Każda próba dziennikarskiej interpretacji świata pozwala wcielić ją w dowolną konwencję gatunkową. Będą możliwe opisy odrębnych

epistemologii dziennikarskich, lecz z pewnością dadzą się one sprowadzić syntetycznie do jednej epistemologii, która jest odmiennym od innych systemem opisu rzeczywistości (np. systemu literatury, filmu, prawa, ekonomii, polityki, itd.).

Podstawowym założeniem wszelkich działań dziennikarzy, będącym warunkiem *sine qua non* dziennikarstwa, jest przekonanie o istnieniu samej rzeczywistości, wolnej od wartościowania, opartej na nagich faktach, dającej się interpretować, wyjaśniać, oceniać w kategoriach prawdy i fałszu. Taka rzeczywistość, która jest przedmiotem dziennikarskiego opisu, powinna być „prawdziwa”, a nie fikcyjna, stąd też oburzenie ortodoksyjnych dziennikarzy, gdy ta reguła zostaje złamana lub gdy próbuje się włączyć w zakres dziennikarstwa fikcyjne opowieści (np. w reportażach), co powoduje przypisanie ich do literatury, a nie do dziennikarstwa. Wielokrotnie gremia dziennikarskie wyrzucały poza obręb swojego fachu próby tego rodzaju, czy to np. wtedy, gdy całkowicie zmyślano historie (reportaże Janet Cooke i Jaysona Blaira w USA, informacje o wielorybie w Wiśle w polskim „Fakcie”), czy też gdy mieszano ze sobą konwencje literatury i dziennikarstwa (głośna dyskusja nad *Cesarzem* Kapuścińskiego – czy jest to reportaż dziennikarski, czy literatura piękna?)

W teorii poznania występuje przedmiot poznania („realny świat”) i podmiot poznający (człowiek, Bóg, podmiot uniwersalny). Przedmiotem poznania w dziennikarstwie są wydarzenia, wypowiedzi (traktowane jako

„wydarzenia”), rzadziej zjawiska (jako generowane z opisu „wydarzeń”). W gatunkach informacyjnych opisywane są pojedyncze zdarzenia, ciągi zdarzeń, związki zdarzeń uzupełniane często, paradoksalnie, opiniami o nich i komentarzami. W publicystyce analizowane, interpretowane, wyjaśniane i oceniane są zjawiska dedukowane z wydarzeń i same wydarzenia. Podstawą przedmiotową zatem są w każdym przypadku „wydarzenia”. Zbadajmy, czym one są, jaki jest ich status ontologiczny i źródła poznania?

Wydarzeniem jest zdarzenie, które nabiera, dzięki upowszechnieniu przez media, charakteru publicznego. Jego wybór jako zadania dziennikarskiego oznacza, że ma ono tak zwane wartości informacyjne. Te wartości określają aksjologię dziennikarską. W jej skład wchodzi zarówno wartości przypisywane samym zewnętrznym zdarzeniom zachodzącym w świecie (jak na przykład bliskość geograficzna czy kulturowa), wartości należące do porządku organizacyjnego (np. gdy ich dobór zapewnia odpowiednie proporcje między informacjami politycznymi i gospodarczymi), wartości formalne (jednoznaczność, łatwość ujęcia w schemat odwróconej piramidy), jak i wartości zgodne z oczekiwaniami odbiorców (ważność, atrakcyjność relacji, itd.).

Wydarzenie staje się przedmiotem newsa kiedy 1) pojawi się w kręgu zainteresowań dziennikarskich lub osób mających dostęp do mediów, 2) ma wartości informacyjne, 3) zostanie opublikowane. Zatem wydarzenie, aby być newsem, musi być upodmiotowione, musi pojawić się w kręgu interesów zmediatyzowanego i upubliczniającego podmiotu poznającego (dziennikarza, grup eksperckich, lobbystów, polityków, zarządzających mediami itp.). To źródła informacji, niezależnie od tego, czy są nimi dziennikarze, czy inne osoby albo instytucje, tworzą klimat do publikacji newsowych relacji. Wartości informacyjne nie są wartościami absolutnymi ani autotelicznymi, niezależnymi od poznających podmiotów. Opierając się na kartezyjskiej metodzie rekonstrukcji obiektywności jako zależnej od subiektywności, można by powiedzieć, że to subiektywne

podmioty poznawcze (indywidualne i grupowe, organizacyjne i kulturowe, itd.) wyznaczają kryteria newsowości dla obserwowanych zdarzeń. Wyznaczają, ale nie one są wyłącznie odpowiedzialne za ostateczny kształt newsa, na który, obok wstępnych obserwacji, rozbieżnych często relacji, reguł organizacyjnych, wartości instytucjonalnych, zasad montażu i opracowywania, rytuałów dystrybucji itp., składa się zbiorowy wysiłek wielu podmiotów poznających, widocznych dla odbiorcy w postaci jednego podmiotu (dziennikarza) kumulującego poznanie, obiektywizującego subiektywizmy w postaci struktur dopasowanych do przekazu i łatwych do skonsumowania. Widz, czytelnik czy słuchacz – słowem odbiorca mediów – otrzymuje obraz rzeczywistości dany mu jako jedność apercypcyjna, złożona z fragmentów obserwowanych realności z domieszką różnorodnych opinii, poskładanych w całość za pomocą wiążących spoiw ideologicznych, schematów wnioskowania i dekodowania przekazu. Odbiorca czyta tekst, często nie mając świadomości obcowania z konstruktem, a nie z samą rzeczywistością. Że jest w błędzie, może się łatwo przekonać, gdy spotka inny tekst o „tym samym wydarzeniu”. Konstrukcja innego tekstu odniesie go bardziej do samej konstrukcji niż do opisu tego, do czego konstrukcja rzekomo się odnosi.

Jeżeli zatem wydarzenie w newsie, czyli inaczej mówiąc, sam news (który nie jest wydarzeniem, lecz relacją o wydarzeniu) jest konstruktem, to jego status ontologiczny związany jest bardziej z twórczością niż bierną percepcją. Proces tworzenia newsa jest zatem, na co wskazuje choćby użyte w tym zdaniu pojęcie, procesem twórczym, a nie odtwórczym. Nie może więc przekazywać informacji o jakiejś niezależnej od podmiotu rzeczywistości, lecz w istocie o rzeczywistości zapośredniczonej, zmediatyzowanej przez podmiot. Ta rzeczywistość nazywana jest kulturą, a w odniesieniu do newsa – kulturą newsów. Pojedynczy news odniesiony jest i uwikłany w całe sieci newsów, które składają się na kulturę newsów, a szerzej – mediów. Pojedynczy news nic nie znaczy. Znaczy dopiero w kontekście, w odniesieniu do innych,



dopiero wtedy jest określony, wartościowany, lokalizowany i interpretowany. Stąd nie powinniśmy dziwić się grupowemu myśleniu dziennikarzy, współkooptowaniu newsów, stadnej obecności relacji newsowych, dotyczących „tego samego” wydarzenia. Kultura newsów wymusza obecność danego newsa w mediach. To kultura tworzy news, nie odwrotnie.

Dziennikarze działający w obrębie tej kultury mają narzędzia badawcze, które pozwalają opisać „świat” w pewnym zakresie. Ów zakres wyznaczony jest przez panujące technologie, sposoby rozumienia powinności dziennikarskiej oraz język kodów i konwencji związanych z uprawianymi gatunkami. Pojawienie się np. gatunku *reality show* postawiło pytanie o status samego dziennikarstwa i pojmowanie różnych wymiarów „rzeczywistości”. W przypadku *reality show* mamy bowiem do czynienia z kreacją rzekomej rzeczywistości, na co wskazuje związek frazeologiczny *reality* i *show*. Konwencja tego gatunku włącza dziennikarza jako bezstronnego wywiadowcę, rozmawiającego z populistycznymi gwiazdami *show*, mistyfikując zwodniczą autentycznością sztuczność wykreowanych zachowań uczestników programu. Zakres zastosowanych konwencji nie pozwala dziennikarzowi wyjść poza wewnętrzny, sztucznie wykreowany świat. Ale czy nie takie same wnioski pojawią się, gdy poddamy analizie inne gatunki dziennikarskie, np. felieton, reportaż czy news? Felieton, w którym budowane konwencje użycia języka nie pozwalają na równych prawach potraktować upodmiotowionej myśli i uprzedmiotowionego odniesienia tej myśli, stanowi przykład triumfu subiektywizmu, triumfu konstrukcji (i destrukcji) nad fizyczną stroną „świata”. A czy w relacjach newsowych nie mamy do czynienia z zastosowaniem apriorycznych form zmysłowości (czasu i przestrzeni), powiązanych z możliwościami technologicznymi ich rozszerzania poza wymiar niegdyś dostępny człowiekowi? Dzięki zastosowaniu nowych technologii pękła bariera czasu i przestrzeni. Jeszcze 300 lat temu wiadomość z Amsterdamu do Nowego Jorku wędrowała kilka miesięcy. Dziś wiadomość jest jednoczesna, współ-

czesna zdarzeniu. Zanikł rozdział między działaniem się a jego opisem. Działanie się stało się opisem w przekazach „na żywo”, często pozbawionych jakiegokolwiek komentarza słownego, bo sam obraz i naturalny dźwięk jest zarazem wydarzeniem, jak i komentarzem do tego wydarzenia. Świat będący przedmiotem działań dziennikarskich stał się światem jednowymiarowym, pozbawionym choćby dualistycznego napięcia między czasem a przestrzenią, „wartością” a „faktem”, surową realnością a jej obróbką, rzeczywistością a jej opisem. Słowem, pozbawiony został wymiaru interpretacji, zadumy i refleksji, a stał się natychmiastowy i bezpośredni. Lecz tak naprawdę ta myśl przesłania inną; że podmiot opisujący świat (dziennikarz) oddał swoją władzę opisu technologiom medialnym, które po swojemu konstruują „obrazy świata” w zgodzie ze swoimi poznawczymi możliwościami.

Granice mojego języka są granicami mojego świata (Wittgenstein). Granice zespolonych rytuałów dziennikarskich (znajdujących wyraz w praktykach organizacyjnych i zasadach profesji ujętych w kodeksach i podręcznikach dziennikarskich) powiązanych z możliwościami poznawczymi stosowanych technologii medialnych wyznaczają obręb świata dostępnego dla mediów. Ten świat, poddany opisowi dziennikarskiemu, widziany jest jako ciąg nieustannych zmian, dynamicznych walk, kalejdoskopowych wydarzeń, atrakcyjnych zwrotów akcji. Ontologia jest określona przez epistemologię. Można by powiedzieć, że taki jest pożytek z epistemologii – stworzyć wciąż na nowo obraz bezustannie zmieniającego się świata. Ale jaką wartość może mieć wiedza oparta na takiej koncepcji newsa? Musi ona zawierać wszystkie jego cechy, przejmować z całym dobrodziejstwem inwentarza zalety i wady, jakie wewnętrznie tkwią w tak stworzonym newsie (pojmowanym jako relacja o czymś). Zatem ta wiedza jest: jednorazowa, zmienna, efemeryczna, niepewna, wybiórcza, nieprecyzyjna, często nieweryfikowalna i niefalsyfikowalna i na pewno nie uniwersalna. Jest to wiedza krucha, przejściowa, zbliżona do Platonskiego mniemania (*dok-sa*), bardziej będąca pogłoską, domniemaniem, a nawet plotką, niż opartą na

solidnych fundamentach wiedzą pewną. Ale, z drugiej strony, ktoś – poza masowym odbiorcą – oczekuje od informacji dziennikarskich statusu wiedzy pewnej?

Jeżeli metody, język, rytuały dziennikarskie zakreslają granice opisu „rzeczywistości”, to jednocześnie konstruują one tę „rzeczywistość”, którą możemy nazwać „rzeczywistością medialną”. Jak wobec tego ma się prawda osiągnięta w newsie czy wywiadzie dziennikarskim do tej rzeczywistości? Pamiętamy bowiem, że dziennikarska koncepcja prawdy oparta jest na klasycznej koncepcji prawdy, Arystotelesowskiej definicji, że prawda jest to zgodność twierdzenia z rzeczywistością. Abstrahując od krytyki tej teorii, w której słabym punktem jest pojęcie zgodności/odpowiedniości, można zauważyć, że koncepcja prawdy dziennikarskiej popada w tautologię, albowiem, jeżeli prawda jest zgodnością twierdzenia z rzeczywistością, a opisywaną przez dziennikarzy rzeczywistością jest rzeczywistość medialna, a ta z kolei jest wyznaczona przez użyte narzędzia poznawcze, to popadamy w błędne koło dowodzenia. W medialnym obrazie świata otrzymujemy to, co zakładamy na początku, a kryteriami wyznaczającymi wybór są m.in. wartości

informacyjne, czyli – szerzej mówiąc – wartości naszej kultury. Dlatego też analiza obiektywizmu dziennikarskiego poprzez kategorie „bezsronności” czy „neutralności”, które koncentrują się na psychologii jednostki – podmiotu poznającego, mającego własne uprzedzenie, przed-sądy, skłonności, itp., nie dostarcza nam informacji o relacji między medialnym opisem świata a „samym światem”. Dotarcie jednak do tej głębszej rzeczywistości – zdaniem wielu filozofów mediów – nie jest możliwe, tak jak nie jest możliwa wiedza o Kantowskich noumenach. Pozostaje przyjęcie Husserlowskiej perspektywy *a rebours*, by świata zewnętrznego nie traktować jako fantasmagorii, lecz uznać go za oczywistość, na którą intencjonalnie nastawione jest nasze myślenie.

Powiedzieliśmy na wstępie, że epistemologia oznacza m.in. badania kryteriów możliwości poznania rzeczywistości. W świetle powyższych uwag należy uznać, że dziennikarstwo jest jednym z wielu światoo obrazów, ani bardziej, ani mniej prawdziwych od innych. Jest pewną metodą poznawania i opisywania tzw. rzeczywistości za pomocą dostępnych środków, których prawomocność jest tyle warta, ile wiary w nie będziemy pokładać.

# Promocja Mistrzostw Europy Koszykarzy – EuroBasket 2009 Poland. Nowe podejście w warunkach kryzysu

**Katarzyna Kochaniak**

Po 46 latach<sup>1</sup> Polska otrzymała zadanie zorganizowania Mistrzostw Europy Koszykarzy – EuroBasket 2009 Poland, które są jedną z największych, a dokładnie drugą co do wielkości imprezą na kontynencie po piłkarskich mistrzostwach Europy. Jest to wydarzenie ogromne przede wszystkim pod względem logistyczno-organizacyjnym. Między innymi po raz pierwszy w historii tej imprezy została ona zorganizowana w siedmiu miastach. Faza grupowa odbywała się w czterech: Warszawie, Wrocławiu, Poznaniu i Gdańsku, faza druga – kwalifikacyjna – w kolejnych dwóch: Łodzi i Bydgoszczy, finałowa zaś w Katowicach.

Ze względu na pozycję koszykówki w naszym kraju przed organizatorami stało nie lada wyzwanie, by imprezę tą uczynić swego rodzaju trampoliną do renesansu i rozwoju tej dyscypliny w Polsce. Największym wrogiem EuroBasketu okazał się kryzys, ponieważ jego skutki odczuło wiele firm, które mogły i chciały stać się mecenasami tego sportu. W dużym stopniu zablokował on decyzje związane z przeznaczeniem środków na wsparcie tej imprezy.

Z powodu braku koniecznych środków, Komitet Organizacyjny musiał szukać innych możliwości wypromowania mistrzostw. Ponieważ koszykówka na Starym Kontynencie ma mocną pozycję, tuż za piłką nożną, grupą docelową podejmowanych działań stała się polska publiczność, która kilka lat temu, zniechęcona brakiem sportowych sukcesów koszykarzy

i koszykarek, w naturalny sposób zwróciła się w stronę siatkówki, gwarantującej wielkie emocje i duże sukcesy.

Na pierwszy rzut oka wydawało się niemożliwie przeprowadzenie zakrojonej na szeroką skalę promocji mistrzostw przy braku środków. Po głębszej analizie zdecydowano się na różnorodność i niestandardowość, która dawała możliwość przebicia się do szerszej opinii publicznej. Warto przyrzeć się kilku najważniejszym przedsięwzięciom zrealizowanym przez Komitet Organizacyjny Mistrzostw Europy Koszykarzy w celu promocji imprezy.

## **Przygotowania ruszyły, czyli gala inauguracyjna**

Oficjalną komunikację EuroBasket 2009 zainaugurowano 12 stycznia 2008 r. podczas uroczystej gali w Katowicach. Przedstawiciele Międzynarodowej Federacji Koszykówki (Fédération Internationale de Basketball) – FIBA World (Aldo Vitale), FIBA Europe (George Vassilakopoulos, Nar Zanolin), Polskiego Związku Koszykówki (PZKosz) i wielu innych znamienitych gości przybyło do Centrum Sztuki Filmowej, by dołożyć swą cegiełkę do wspólnego sukcesu jednego z najważniejszych sportowych wydarzeń w naszym kraju. Punktem kulminacyjnym gali była prezentacja oficjalnego logotypu turnieju oraz miast gospodarzy czempionatu: Katowic, Warszawy, Gdańska, Bydgoszczy, Poznania, Łodzi i Wrocławia. Dzień wcześniej przedstawiciele miast z rąk

<sup>1</sup> Polska była gospodarzem Mistrzostw Europy w koszykówce w 1963 r.

Romana Ludwiczuka, prezesa PZKosz, otrzymali certyfikaty, będące oficjalną nominacją organizacyjną. Wszystkich gości poinformowano także o podpisaniu umowy z Telewizją Polską na transmisję mistrzostw.

### **Portal internetowy sponsorem, a nie patronem**

Pierwszym ważnym krokiem podjętym przez Komitet Organizacyjny EuroBasket 2009 Poland było podpisanie umowy z jednym z największych w kraju portali internetowych – [www.wp.pl](http://www.wp.pl) – Wirtualną Polską S.A. Uroczyste podpisanie odbyło się podczas konferencji prasowej i odbiło się szerokim echem w środowisku. Wirtualna Polska została zarówno sponsorem, jak i partnerem medialnym EuroBasketu. Grzegorz Tomasiak, prezes zarządu Wirtualnej Polski, mówił: „Stawiamy na największe widowiska sportowe w Polsce, a jednym z nich będzie EuroBasket 2009. Chcemy jak najszerzej przybliżyć naszym użytkownikom ten turniej, licząc, że współpraca z Polskim Związkiem Koszykówki będzie długofalowa”.

W podobnym tonie wypowiadał się Roman Ludwiczuk, prezes PZKosz: „Mistrzostwa Europy Koszykarzy EuroBasket 2009, to jest największa impreza sportowa, jaka zostanie zorganizowana w Polsce. Bardzo się cieszę, że udało się nam pozyskać tak silnego partnera, jakim jest Wirtualna Polska. Mam nadzieję, że nasza współpraca będzie rozwijać się także po EuroBaskecie”.

Na konferencji prasowej, poza prezesami WP.pl i PZKosz, pojawili się także znakomici goście, wśród których był między innymi reprezentant Polski Adam Wójcik, a także gwiazdy sportu-celebrzy: Mariusz Czerkawski, były gracz NHL, oraz Przemysław Saleta, były bokser. Ich obecność gwarantowała szeroki rozgłos nie tylko w środowisku sportowym, na czym organizatorom bardzo zależało. „Jestem fanem i zwolennikiem organizacji wielkich imprez sportowych w Polsce. Jeżeli tylko mogę takie imprezy wspierać, choćby samą obecnością, to zawsze czynię to bardzo chętnie” – powiedział Mariusz Czerkawski.

Było to wydarzenie bez precedensu również w historii Międzynarodowej Federacji Koszykówki, która po raz pierwszy spotkała się z takim zabiegiem organizatorów, by jeden z pakietów sponsorskich przekazać patronowi medialnemu. Portal WP.pl na swoich stronach nie tylko promował EuroBasket ([eurobasket2009.wp.pl](http://eurobasket2009.wp.pl)), ale także zorganizował konkurs na maskotkę dla polskiej reprezentacji wspólnie z Polskim Związkiem Koszykówki.

### **Maskotka dla Polski**

W ramach projektu EuroBasket 2009 Polski Związek Koszykówki oraz Wirtualna Polska zorganizowali konkurs na oficjalną maskotkę koszykarskiej reprezentacji Polski. Pomysł na maskotkę polskiej kadry – w formie rysunku, zdjęcia, grafiki – można było zgłaszać, za pośrednictwem serwisu <http://maskotkadlapolski.pl>, w terminie od 15 maja do 15 czerwca. Jeden użytkownik mógł zgłosić do konkursu wiele swoich prac i pomysłów.

Odwiedzający witrynę <http://maskotkadlapolski.pl> mieli możliwość oceny zgłoszonych projektów. Ich opinie zostały wzięte pod uwagę przez złożoną z przedstawicieli Wirtualnej Polski, Polskiego Związku Koszykówki oraz reprezentantów polskiej kadry komisję konkursową. Zwycięski projekt – z wizerunkiem orła o imieniu Lolek – został opracowany przez zawodowych projektantów i na jego podstawie została stworzona oficjalna maskotka kadry narodowej koszykarzy. Uroczyste wręczenie nagród (m.in. 2009 złotych, podwójny karnet VIP na mecze grupowe mistrzostw, konsolle do gier oraz koszulki) odbyło się w łódzkiej Atlas Arena podczas towarzyskiego spotkania reprezentacji Polski i Chorwacji przygotowujących się do mistrzostw.

### **Magazyn EuroBasket w TVP Sport**

Na antenie TVP Sport 7 maja ruszył koszykarski magazyn *EuroBasket*, który miał za zadanie promocję mistrzostw Europy koszykarzy – EuroBasket 2009. Magazyn nadawano od maja do października w każdy czwartek o godzinie 21.30. Poruszano w nim tematy związane z mistrzostwami, prezentowano raporty z przygoto-

wań do EuroBasketu w poszczególnych miastach, informowano o zgrupowaniach reprezentacji przygotowującej się do mistrzostw, przedstawiano ciekawostki i kulisy tych przygotowań. Magazyn był również dostępny w internecie na stronach TVP.pl.

Polski Związek Koszykówki zdecydował, że współpraca z *host broadcasterem* mistrzostw – TVP SA, będzie kluczowa z punktu widzenia komunikacji o tym wydarzeniu. Także Telewizja Polska promowała EuroBasket nie tylko jako imprezę *stricte* sportową, ale również wielkie wydarzenie i ogromne przedsięwzięcie. Koszykarze oraz przedstawiciele Komitetu Organizacyjnego byli obecni w programach tzw. lifestyle'owych czy ogólnoinformacyjnych.

### Koszykarski Rekord Guinnessa

Kolejną imprezą zorganizowaną przez Polski Związek Koszykówki, promującą odbywające się w Polsce mistrzostwa Europy koszykarzy EuroBasket 2009, było pobicie Światowego Rekordu Guinnessa w liczbie osób jednocześnie kozłujących piłkę w wielu miejscach. Ponad 31 000 osób 17 czerwca jednocześnie kozłowało piłki do koszykówki w siedmiu miastach Polski<sup>2</sup>. Bicie rekordu rozpoczęło akcję rozdawania 170 000 piłek do koszykówki, które trafiły do rąk polskiej młodzieży. Każdy z uczestników próby bicia rekordu zabrał swoją piłkę do domu.

Centralnym punktem akcji była Warszawa. Kozłowanie odbywało się na ulicy Agrykola przylegającej do Parku Łazienkowskiego. Tu znajdowała się centrala akcji, tu odliczanie do rozpoczęcia kozłowania poprowadził wicepremier i minister spraw wewnętrznych i administracji Grzegorz Schetyna. Obecni byli również, między innymi: minister sportu i turystyki Mirosław Drzewiecki, Nar Zanolin, Sekretarz Generalny FIBA Europe, oraz prezes PZKosz i główny organizator bicia Rekordu Guinnessa Roman Ludwiczuk. Nie mogło zabraknąć również koszykarza – w Warszawie był nim reprezentant Polski Łukasz Koszarek.

– „Cieszę się bardzo, że zgromadziliśmy się tu, by promować koszykówkę w tak fantastyczny sposób, jakim jest bicie rekordu. Gratuluję PZKoszowi wspaniałej inicjatywy” – mówił wicepremier Schetyna.

Prezes PZKosz Roman Ludwiczuk był również bardzo zadowolony: „To niesamowite wydarzenie, cieszę się, że promujemy koszykówkę i turniej EuroBasket w siedmiu miastach. 170 tysięcy piłek do koszykówki dla polskich szkół to ważne wydarzenie”.

– „Jako minister sportu cieszę się, że tyle dzieci dzięki tej akcji zajmie się sportem. Weźcie te piłki i przyjdźcie na Orliki, by tam grać w koszykówkę!” – nawoływał minister sportu i turystyki Mirosław Drzewiecki.

Sekretarz generalny FIBA Europe Nar Zanolin był pod wrażeniem tego, co zobaczył. „Wszyscy jesteście koszykówką. Nigdy jeszcze nie uczestniczyłem w tak wspaniałym wydarzeniu. To niesamowite, jak koszykówka łączy. Jesteście wspaniali!” – mówił do uczestników akcji bicia rekordu.

We Wrocławiu w bicie Rekordu Guinnessa pomagali znani koszykarze: Mieczysław Łopatka, Adam Wójcik, Michał Ignerski, Dominik Tomczyk i Kamil Chanas.

W Gdańsku kozłowanie odbyło się na Placu Zebrań Ludowych. Wśród uczestników kozłowali także między innymi prezydent miasta Gdańska Paweł Adamowicz, wiceprezes Polskiego Związku Koszykówki i prezes klubu Lotos Gdynia Mieczysław Krawczyk, rektor Akademii Wychowania Fizycznego i Sportu profesor Tadeusz Huciński oraz znana aktorka Anna Przybylska.

W Poznaniu przed Halą Arena imprezę poprzedzono próbą generalną i dlatego o godzinie 12.45 nikt nie popełnił błędów w kozłowaniu. We wszystkich miastach wolontariusze mieli bowiem za zadanie wykluczać osoby, które albo odbijały piłkę oburącz, albo też nie wzięły czynnego udziału w przedsięwzięciu.

W Łodzi przy centrum handlowym M1 na Bałutach w próbie bicia rekordu pomagali

<sup>2</sup> Łącznie w bicie rekordu uczestniczyły 31 004 osoby (Katowice – 6507, Łódź – 5978, Warszawa – 5207, Wrocław – 4618, Bydgoszcz – 3042, Poznań – 3024, Gdańsk – 2628).

między innymi wiceprezydent Łodzi Włodzimierz Tomaszewski, były znany bramkarz piłkarski Jan Tomaszewski, medalista olimpijski w skoku wzwyż Artur Partyka oraz mistrzyni Europy w koszykówce z 1999 r. Elżbieta Trześniewska. Z ramienia reprezentacji Polski koszykarzy w imprezie uczestniczył Robert Skibniewski. Kozłujących do gry w koszykówkę zachęcała także Alicja Gortat, matka naszego reprezentanta, wicemistrza NBA z Orlando Magic.

W Bydgoszczy Rekord Guinnessa bito pod Spichlerzem. 6000 piłek przyplłynęło tu rzeką Brdą na barce. Także na niej odbywała się próba bicia rekordu. Oprócz prezydenta miasta, pod Spichlerzem stawili się również: reprezentant kraju w koszykówce Krzysztof Szubarga, rekordzista Polski w dziesięcioboju Sebastian Chmara oraz znany z występów w Astorii Bydgoszcz Przemysław Gierszewski.

W Katowicach, czyli mieście rundy finałowej wrzeźniowych mistrzostw Europy, udział w biciu rekordu wzięło najwięcej osób. Tylko 29 z nich nie przeszło pozytywnie próby. „Cieszę się, że wziąłem udział w tym fantastycznym wydarzeniu” – stwierdził Piotr Kupicha, lider zespołu Feel, który kozłował piłkę w Katowicach. – „To były piękne emocje, kiedy po udanej próbie wszystkie dzieci wyrzuciły w niebo kilka tysięcy piłek. Ja jestem chyba za niski na koszykarza. Ewentualnie mogę być rozgrywającym” – żartował muzyk.

Liczba uczestników świadczy o tym, że impreza została zorganizowana z dużym rozmachem, a zaangażowanie wielu środowisk spowodowało, że koszykarski Rekord Guinnessa był na ustach całej Polski przez wiele dni. Niebagatelną rolę odegrała również Telewizja Polska, która na kanale TVP Info transmitowała na żywo próbę bicia rekordu. Informacje o tym wydarzeniu pokazały wszystkie telewizje w głównych programach informacyjnych.

### **www.eurobasket2009.org**

Dzięki staraniom Komitetu Organizacyjnego EuroBasket 2009 prawie dwa miesiące wcześniej niż podczas mistrzostw Europy w Hiszpanii w 2007 r. zaczęła działać oficjalna strona in-

ternetowa EuroBasket 2009 Poland – 13 maja ruszyła polska wersja strony [www.eurobasket2009.org](http://www.eurobasket2009.org), a wersja anglojęzyczna swoją premierę miała tydzień wcześniej.

Oficjalna strona mistrzostw Europy oferowała sporo możliwości. Najważniejsze były oczywiście wiadomości dotyczące wszystkich drużyn biorących udział we wrzeźniowych mistrzostwach i w dodatkowym turnieju kwalifikacyjnym. Poza tym można było na niej znaleźć informacje dotyczące poszczególnych zawodników, statystyki z poprzednich lat, medalistów mistrzostw Europy, partnerów telewizyjnych, opisy miast organizatorów i wiele innych.

Podczas EuroBasketu na stronie można było odpłatnie oglądać wszystkie mecze mistrzostw z komentarzem w języku angielskim. Za darmo dostępne były natomiast skróty ze wszystkich spotkań, wywiady z zawodnikami i wydarzenia zakulisowe niedostępne nigdzie indziej.

### **Marcin Gortat Camps**

Marcin Gortat Camps to cykl spotkań największej obecnie koszykarskiej postaci w naszym kraju – Marcina Gortata – z dziećmi i młodzieżą. Przeprowadzony w dniach 13–19 lipca w siedmiu miastach-gospodarzach mistrzostw Europy koszykarzy miał za zadanie promować koszykówkę, zdrowy styl życia, a przede wszystkim wrzeźniowy EuroBasket 2009 i osobę tego jedyne go naszego przedstawiciela w NBA.

Uczestników spotkań dzielono na grupy, z których każda miała swojego trenera i inne zadania do wykonania. Po treningu każde dziecko mogło wziąć udział w wielu konkursach z nagrodami przygotowanymi przez Polski Związek Koszykówki i Komitet Organizacyjny EuroBasket 2009 oraz Marcina Gortata.

Na koniec Gortat znalazł również czas na spotkanie z koszykarzami na wózkach, udzielenie wywiadów dla licznie zgromadzonych dziennikarzy oraz rozdanie fanom setek autografów. Śmiało można postawić tezę, że Marcin Gortat Camps zainaugurowały w naszym kraju *Gortatomanie*, a sam Gortat, po Małysz i Kubicy, stał się trzecim ulubieńcem młodych Polaków.

## Czas na streetball

Trzy dni przed mistrzostwami Europy koszykarzy – EuroBasket 2009 Poland, 4 września w siedmiu miastach–gospodarzach mistrzostw: Katowicach, Łodzi, Bydgoszczy, Poznaniu, Warszawie, Wrocławiu oraz Gdańsku, odbyły się turnieje streetballa dla dzieci i młodzieży szkół podstawowych, gimnazjów oraz szkół ponadgimnazjalnych.

Był to, po próbie pobicia Rekordu Guinnessa, kolejny element promocji mistrzostw oraz promocji akcji „EuroBasket idzie do szkół” organizowanej wspólnie przez Polski Związek Koszykówki oraz FIBA Europe.

Organizatorzy przewidzieli uczestnictwo 96 drużyn w trzech kategoriach wiekowych (8 grup po 4 zespoły w każdej kategorii) – podstawówki/gimnazja/szkoły średnie – maksymalnie 32 drużyny w danej kategorii w każdym mieście. Rywalizacja w grupach toczyła się w systemie „każdy z każdym”. Wszyscy uczestnicy otrzymali piłki do koszykówki firmy Molten.

## Kanał YouTube i Nasza-klasa

Polski Związek Koszykówki wykorzystał również najnowsze możliwości promocji mistrzostw w internecie. Założył własny kanał w popularnym serwisie YouTube.com (pod adresem [www.youtube.com/user/PZKosz](http://www.youtube.com/user/PZKosz)). Zamieszczano na nim filmy promujące mistrzostwa, prezentujące miasta-gospodarzy imprezy oraz wszelkie akcje promocyjne związane z EuroBasketem.

Żubr Mieszko – maskotka mistrzostw – założył również swój profil na bardzo popularnym portalu społecznościowym [www.nasza-klasa.pl](http://www.nasza-klasa.pl). Rozpoczęło się od kilku znajomych, by w szybkim tempie liczba znajomych maskotki przekroczyła tysiąc. Tu również zamieszczane były informacje o EuroBaskecie oraz imprezach związanych z koszykówką. Liczne sympatyczne komentarze utwierdziły organizatorów w przekonaniu, że był to ciekawy pomysł.

## Podsumowanie

Według badań i opinii fachowców możliwości promocyjne związane z mistrzostwami Europy w koszykówce w 2009 r. zostały wykorzystane

w zaledwie 30 proc. Uzasadniony zarzut wysunięto pod adresem organizatorów za brak promocyjnej reklamy zewnętrznej, która jest w miastach najbardziej standardowym nośnikiem informacji o tego typu wydarzeniach. Nie do końca też swoją szansę wykorzystały miasta, które nie chciały ponosić kolejnych kosztów na promocję w swoim regionie.

Przy organizacji imprez sportowych o powodzeniu przesądza przede wszystkim wynik drużyny narodowej. Świadczą o tym następujące liczby charakteryzujące odbiór mistrzostw. Oglądalność spotkań w Polsce w pierwszej i drugiej fazie mistrzostw (czyli wówczas, gdy występowali, nie awansowali bowiem do rundy finałowej) wahała się między 2,2 mln a 2,7 mln widzów. Finał mistrzostw między zespołami Hiszpanii i Serbii w TVP1 oglądało zaledwie 0,7 mln widzów.

Rozgłos wokół imprezy i koszykówki w ogóle został osiągnięty również dzięki szczęśliwemu zbiegowi okoliczności, czyli grze w finale NBA, najlepszej ligi świata, polskiego zawodnika Marcina Gortata. Jego występy na trzy miesiące przed mistrzostwami rozgrzewały kibiców i dawały nadzieję na dobry występ polskich koszykarzy w „polskich” mistrzostwach. Pomysł spotkań z dziećmi i młodzieżą oraz zachęcanie ich do uprawiania koszykówki w ramach Marcin Gortat Camps był również świetnym zabiegiem PR-owskim i podniósł wiedzę na temat dyscypliny i mistrzostw Europy.

Zarzutem, który kierowano pod adresem organizatorów, był brak wiedzy o mistrzostwach wśród mieszkańców miast, w których się one odbywały. Zagraniczni kibice, którzy licznie przybyli, by wspierać swoich koszykarzy, byli niejednokrotnie lepiej zorientowani niż mieszkańcy Warszawy, Wrocławia, Gdańska, Poznania, Bydgoszczy, Łodzi czy Katowic. Niestety, takie jednorazowe akcje, jak próba pobicia rekordu czy streetball, nie rozszerzyły w znaczącym stopniu wiedzy o nadchodzących mistrzostwach, a brak promocji w newralgicznych punktach miast spowodował, że mistrzostwa zaistniały tylko w halach i ich najbliższym otoczeniu.

Mimo to należy jednak zdecydowanie pozytywnie ocenić działania Komitetu Organizacyjnego EuroBasket 2009 Poland przede wszystkim za pomysłowość i szukanie możliwości promowania imprezy pomimo braku środków. Szukanie niskobudżetowych rozwiązań w dziedzinie promocji jest godne pochwały i warto taką postawę popularyzować. Lecz jednocześnie

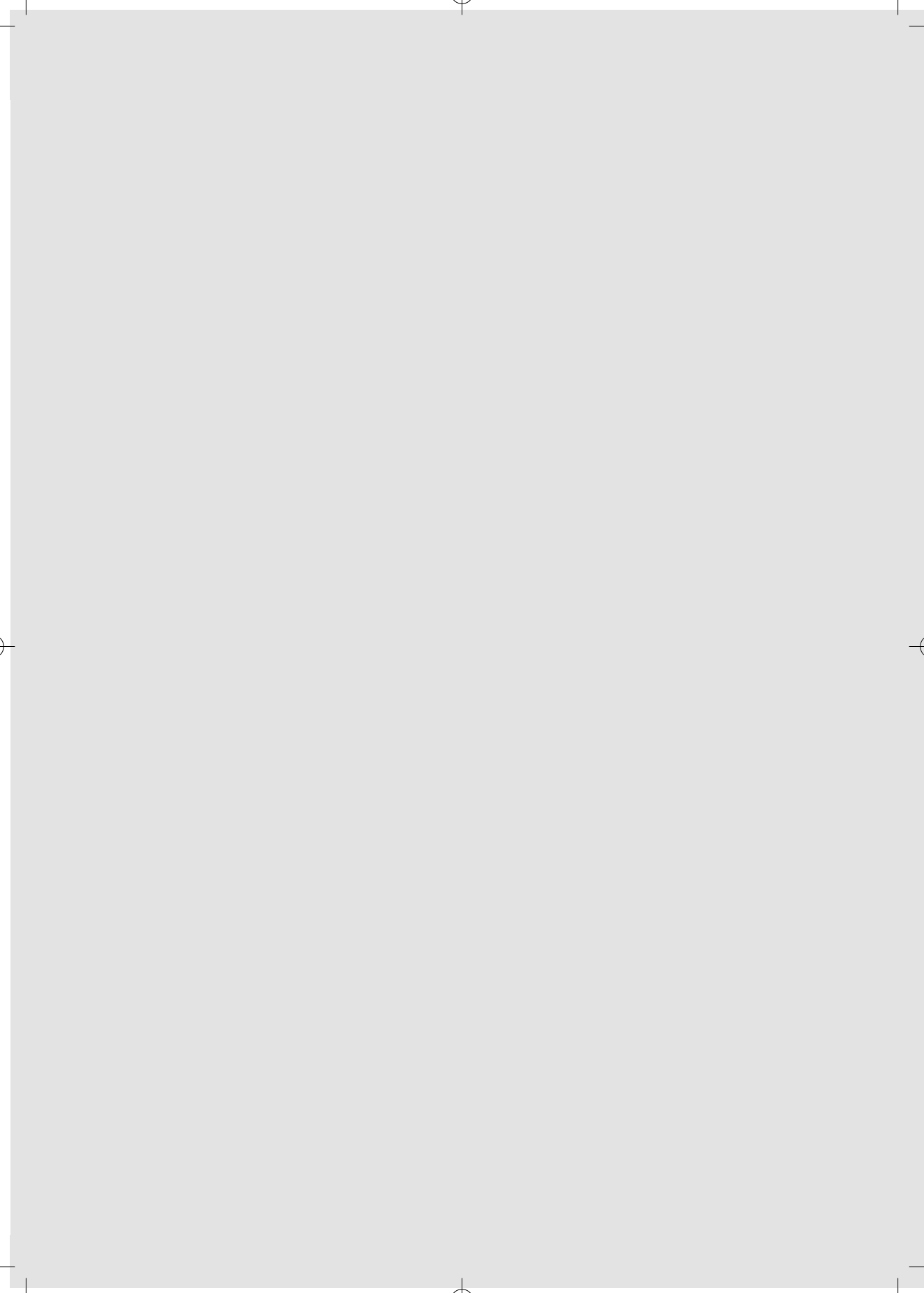
trzeba wyraźnie podkreślić, że niewiele dadzą jednorazowe akcje, jeżeli nie są wspierane systematycznymi działaniami o charakterze informacyjnym i promocyjnym. Efekty w sferze świadomości i aktywności kibiców będą krótkotrwałe. Tak się stało właśnie w przypadku EuroBasket 2009 Poland.



# **Sprawozdania z konferencji**



**Raports from conferences**



# Mówić sprawnie, grzecznie i poprawnie. Sprawozdanie z II Ogólnopolskiego Symposium Naukowego „Etyka i etykieta w komunikacji językowej”, Będlewo, 11–13 kwietnia 2011 roku

**Anna Miłoszewska**

Przez trzy dni językoznawcy z Warszawy, Bydgoszczy, Łodzi, Kielc, Torunia, Poznań, Wrocławia, Rzeszowa i Zielonej Góry, zebrani na II Ogólnopolskim Symposium Naukowym pod tytułem „Etyka i etykieta w komunikacji językowej” – z cyklu „Kultura komunikacji językowej” – dyskutowali o tym, jak we współczesnej komunikacji, w której główną wartością jest sprawność mówienia, uwzględnić aspekty: prawdy, poprawności i grzeczności. Organizatorem spotkania był Zakład Frazeologii i Kultury Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza.

Konferencję otworzyła reprezentująca organizatorów prof. Anna Piotrowicz, która przedstawiła książkę *Norma językowa w aspekcie teoretycznym i pragmatycznym* wydaną po I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej z cyklu „Kultura komunikacji językowej”.

Referat otwierający *Ile jest etyki w etykietyce?* wygłosiła Małgorzata Marcjanik. Wskazała między innymi na konieczność sformułowania problemów badawczych dotyczących etykiety językowej. Odniosła się do słynnej platońskiej triady aksjologicznej prawda–dobro–piękno. Estetyka symbolizuje stosowność i staranność zachowań językowych. Poprawność zaś ma związek z dobrem, z etyką porozumiewania się. Etykieta językowa to grzeczność, życzliwość, szacunek i uprzejmość dla odbiorcy. Należy jednak pamiętać, że każda kultura ma osobny, zakorzeniony w tradycji system grzecznościowy.

Marian Bugajski w referacie *Etyka, etykieta, kultura języka* wysunął postulat unaukowieńnięcia kultury komunikowania się oraz zagadnień sprawności i skuteczności językowej. Prelegent zwrócił uwagę na fakt, że zakres różnych problemów w obrębie etykiety porozumiewania się wykracza daleko poza tradycyjną „kulturę języka”. Może ona oznaczać zarówno sposób humanistycznego myślenia, jak i stanowić konkretną dziedzinę badań. Profesor zaznaczył, że etyka słowa, jako jedna ze składowych kultury języka, powinna spotykać się z dużym uznaniem z uwagi na swój głęboko humanistyczny charakter. Na jej gruncie użytkownik i jego postawy znajdują się w centrum zainteresowania. Tymczasem grzeczność pozostaje dziś rozumiana instrumentalnie. W dobie demokratyzacji etykiety i egalitaryzacji zachowań przekroczenia normy etycznej uznaje się za większe wykroczenie niż norm grzecznościowych. Powinniśmy dbać o to, by mówić zarówno poprawnie, etycznie, jak i grzecznie.

Kolejny referat wygłosił Bogdan Walczak, który odniósł się do dwóch tekstów prof. Jadwigi Puzyniny *O pojęciu kultury i Problemy aksjologii*. Kulturę języka zidentyfikował jako interdyscyplinarną dziedzinę w ramach antropologii kulturowej, asymilującą m.in.: socjologię, etnologię, lingwistykę. Tradycyjnie rozumiana kultura języka ewoluuje w kierunku skuteczności komunikacji. Słowa zmieniają znaczenie (np. strajk to ‘przerwa w pracy’, kryzys – ‘przejściowe trudności gospodarcze’),

a kłamstwo często wykorzystuje się w celach propagandowych. W Polsce nie oczekuje się prawdy ani kompetencji do mówienia. Wobec rozmówcy najczęściej zajmujemy stanowisko „co ty tam wiesz?”

W dyskusji po tych referatach poruszono przede wszystkim zagadnienie przynależności sfery grzecznościowej. Zdania wśród uczestników dyskusji były podzielone. Grzeczność widzieli oni zarówno w ramach sprawności językowej, estetyki mówienia, jak i etyki, ze względu na duże oddziaływanie na ludzi. Prof. Marcjanik poruszyła problem braku kodyfikacji norm grzecznościowych. Trudność stanowi etyczny aspekt komunikowania norm grzecznościowych: czy to, co ja „po swojemu” ustalę i odczuwam, mam prawo narzucać innym? Prof. Bugajski uważa, że na to pytanie odpowiedź jest tylko jedna: zdecydowanie należy kształtować normę grzecznościową, wydając sądy wartościujące. Mają one moc kodyfikującą, a kodyfikowanie grzeczności leży w interesie społeczeństwa.

Kolejny referat, zatytułowany *Najnowsze zmiany zwrotów grzecznościowych w kręgu słowiańskim (na przykładzie języka polskiego, rosyjskiego i czeskiego)* wygłosili wspólnie Kazimierz Ożóg i Andrzej Charciarek. Zauważyli, że współcześnie obserwujemy redukcję zwrotów etykietalnych. Odchodzimy od dłuższych, bardziej kordialnych zwrotów typu „czy byłby pan łaskaw...?” lub „raczy pan...?”. Etykieta ewoluuje bowiem pod wpływem zmian społecznych, a także zmian językowych. Obyczaje i tendencje zmian są odbiciem takich zjawisk w ewolucji kulturowej, jak: ponowoczesność (w której ważniejsza niż prawda jest wolność jednostki), społeczeństwo postindustrialne (w którym następuje dezintegracja wspólnoty i zanik form adresatywnych), konsumpcjonizm (negujący np. unizoność zawartą w akcie przeprosin) czy medialność (w której istotne jest docenienie własnej wartości i grzeczność demokratyczna). Na potwierdzenie tych tez Charciarek przytoczył szereg przykładów współczesnych zwrotów grzecznościowych w ruszczyźnie i czeszczyźnie.

Następnym referent – Waldemar Żarski – w referacie *O zachowaniu się przy stole. Ewolucja wzorca kulturowego* przytoczył soczyste

opisy obyczajów stołowych spotykane w dawnym dyskursie poradnikowym. Zauważył, że indywidualne naczynia i sztucce pojawiły się w kulturze kulinarnej stosunkowo późno. Manners i grzeczność przy stole to rozumienie dość powierzchowne tego zjawiska. Chodziło przede wszystkim o złagodzenie tańc towarzyskich podczas uczt, które wcześniej nierzadko kończyły się bójkami.

Rafał Zimny, zabierając głos w dyskusji, zauważył, że językoznawcy powinni badać i opisywać różne normy grzeczności, nie są bowiem od tego, by wzorce grzeczności zmieniać. Natomiast Małgorzata Marcjanik wskazała, że grzeczność bywa różna w różnych pokoleniach, np. u współczesnej młodzieży nie ma grzecznościowej unizoności, ukłonu w stronę odbiorcy. Podsumowując, zaznaczyła, że najważniejsze jest, aby zdawać sobie sprawę z relatywizmu grzeczności w różnych kulturach.

W kolejnym referacie Emilia Danowska zwróciła uwagę na tzw. niebezpieczne komplekty we współczesnej polszczyźnie na przykładzie materiału zebranego w komentarzach i wypowiedziach w serwisie nasza-klasa.pl. Bogaty materiał pozwolił zidentyfikować komplekty zawierające tzw. ukrytą szpilę, deprecjonujące nadawcę bądź odbiorcę.

Wyniki badań, których zadaniem było m.in. zdefiniowanie pojęcia mobbingu, skatalogowanie jego najczęstszych przejawów i wskazanie skutecznych sposobów zapobiegania mu, przedstawiła Anna Fedas w referacie *Mobbing jako przykład agresji językowej / złamania etyki komunikacji językowej*. Pojęcie mobbingu w Polsce jest nowe, nie ma zatem zorganizowanego, skutecznego przeciwdziałania. Badania na ten temat powinny być prowadzone wielostronnie: na gruncie psychologii, socjologii czy ekonomii. Z badań wynika, że mobbing nie ma jednoznacznych wyznaczników, z wyjątkiem subiektywnego odczucia osoby poddawanej przemocy oraz długotrwałości działań.

W referacie *Leksemy etyka i etykieta w słownikach ogólnych i wyrazów obcych* Beata Jezierska zreferowała stan obecny wiedzy na temat pochodzenia w polszczyźnie dwóch wyrazów zawartych w tytule konferencji. Przy-

swojonym z języka francuskiego leksemom w różnych słownikach w historii przypisywana jest różna etymologia, co zostało zilustrowane licznymi przykładami.

W kolejnym referacie Anna Miłoszewska streściła ewolucję obowiązków grzecznościowych kobiet w XX w. Na podstawie podręczników dobrego wychowania referentka przedstawiła zarejestrowane w dyskursie poradnikowym zmiany obyczajowości, zakresu odpowiedzialności kobiet i zakresu pełnionych przez nie ról społecznych w opozycji do niezmiennej roli mężczyzny.

Opozycję wyobrażenia 'miasta' i 'wsi' przedstawił Jan Wieczorek. Z jego badań i przytoczonych przykładów wynikało, że ta tradycyjnie rozumiana w XIX w. opozycja uległa obecnie przesunięciu. Współcześnie tematyka ta daje się zauważyć nie tylko w wartościujących wyrażeniach, takich jak „słoma z butów”, ale też w nomenklaturze typu „plecak miejski”, „torebka miejska”.

W referacie *Funkcjonowanie wybranych reguł zachowań językowych w wypowiedziach publicznych* Elżbieta Laskowska zauważyła, że współczesne wywiady i programy telewizyjne łamią podstawowe maksymy konwersacyjne Grice'a. Szczególnie widoczna jest wzmożona agresja, a najlepszą płaszczyzną jej rozwoju jest internet, zapewniający brak tożsamości i sankcji społecznych.

Następnie Piotr Żmigrodzki przedstawił referat *Funkcjonowanie wybranych reguł zachowań językowych w wypowiedziach publicznych*. Jako współautor *Wielkiego Słownika Języka Polskiego* referent wskazał na zaskakująco rozbudowaną kategorię form adresatywnych, do której należą też tak niespotykane zwroty jak „synu”, „panie bracie” czy „żabko”. Zapropował podchwyconą później przez dyskutantów nazwę dla tej kategorii: *adresativa tantum*.

Referat *Reklamowa gra z etyką słowa* wygłosiła Grażyna Sawicka. Na wstępie poczyniła obserwację, że w każdej dziedzinie etyka powiązana jest z kulturą – z wyjątkiem dziedziny języka. Wskazała mechanizmy oddziaływania reklamy, jak efekt świeżości czy efekt pierwszeństwa. Zaprezentowała przykłady reklam

takich firm, jak: Benetton, Cropp Town, House czy Tchibo. Ich kontrowersyjny charakter dostrzegalny jest na różnych płaszczyznach przekazu. Najczęściej reklama oparta jest na grze w kłamstwo, jej treści są oszukańcze lub przynajmniej mocno przesadzone.

Temat mimowolnej agresji w języku w kolejnym referacie poruszył Kazimierz Michalewski. Zauważył, że agresja pojawia się często w wypowiedziach nastawionych na dowcip, w związku z czym trudno określić, czy jest to zabieg świadomy nadawcy. Niechętnie traktowane są wulgaryzmy lub dosadne określenia cech, takie jak: „chamstwo”, „świństwo”. Drażniące dla rozmówcy są też natrętne ingracjacje typu „jestem perfekcjonistą”, „zawsze mówię prawdę”. Łamią one podstawową zasadę polskiej normy grzecznościowej, mówiącą o tym, że to odbiorca komunikatu powinien zostać wywyższony względem nadawcy, a nie odwrotnie.

O tzw. białym kłamstwie jako narzędziu komunikacji społecznej mówiła Eliza Grzelak. Pod tym pojęciem należy rozumieć nie: kłamstwo małe i nieważne, ale wpisane w konwencję społeczną, np. medyczne, prawne, kościelne. Jednym z najczęściej występujących tego typu nadużyć jest informacja o stanie zdrowia pacjenta, której zatajenie jest akceptowane w środowisku medycznym. Nierozstrzygnięty pozostaje aspekt etyczny: czy można podjąć taką decyzję, niejako za pacjenta? Kłamstwem prawniczym są sformułowania-kalki z procesów, typu „o ile pamiętam”, „zgodnie z moją wiedzą”. Do kłamstw kościelnych referentka zaliczyła tajemnicę spowiedzi i przemilczenia w kazaniach.

Wyniki badań nad wypowiedziami dyrektywnymi typu „weź zmień płytę!”, „weź się pan zastanów!” w kolejnym referacie przedstawiła Małgorzata Gębka-Wolak. Z przeprowadzonych ankiet wynika, że niepozorne słówko „weź” wpływa na zmianę dystansu w wypowiedzi. Wyraża zniecierpliwienie, ponaglenie, co sprawia, że prośba w nie zaopatrzona jest mniej grzeczna.

Ostatni referat, pt. *Wychowanie do i w grzeczności*, przedstawiła Alicja Gałczyńska. Zadaniem rodziców jest zapewnienie dzieciom wszystkiego, co niezbędne do odpowiedniego rozwoju i osiągnięcia sukcesów. W tym

zakresie mieści się też zapewnienie wzoru i dawanie rad. Prelegentka wskazała, że na potrzeby dzieci norma grzecznościowa bywa wyolbrzymiana, przesadzona. Nauka grzeczności ma jednak za zadanie, oprócz przekazania wzorca grzecznościowego, również nadanie dziecku podmiotowości. Stąd liczne defektywne akty mowy skierowane do małego dziecka, gdy nadawca jest jednocześnie reprezentantem małego odbiorcy.

Konferencja pokazała, że zagadnienia etyki i etykiety nie są jednoznacznie identyfikowane w obrębie komunikacji językowej. Niezdefiniowanych pozostaje wiele problemów w tej materii, która nie jest jeszcze dobrze zakorzeniona na gruncie nauki. Pewne jest jednak, że zagadnienia dobra, piękna i prawdy w języku budzą zainteresowanie naukowców z różnych subdyscyplin językoznawstwa. I niewątpliwie interdyscyplinarne wysiłki są niezbędne do tego, aby podjąć próbę kodyfikacji etyki i etykiety we współczesnym języku.

### Referaty wygłoszone na konferencji:

- prof. dr hab. Małgorzata Marcjanik (Uniwersytet Warszawski) *Etyczny aspekt językowych zachowań grzecznościowych*
- prof. dr hab. Marian Bugajski (Uniwersytet Zielonogórski) *Etyka, etykieta, kultura języka*
- prof. dr hab. Bogdan Walczak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Etyka a język, czyli przyczynek do zagadnienia granic językoznawstwa*
- prof. dr hab. Kazimierz Ożóg (Uniwersytet Rzeszowski), dr hab. Andrzej Charciarek (Uniwersytet Śląski) *Najnowsze zmiany zwrotów grzecznościowych w kręgu słowiańskim (na przykładzie języka polskiego, rosyjskiego i czeskiego)*
- prof. dr hab. Waldemar Żarski (Uniwersytet Wrocławski) *O zachowaniu się przy stole – ewolucja wzorca kulturowego*
- mgr Emilia Danowska (Uniwersytet Warszawski) *W jaki sposób Polacy prawią sobie teraz komplementy? (na materiale komentarzy pod zdjęciami na portalu nasza-klasa)*
- mgr Anna Fedas (Uniwersytet Wrocławski) *Mobbing jako przykład agresji językowej / złamania etyki komunikacji językowej. Wyniki badań empirycznych*
- mgr Beata Jezierska (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza) *Leksemy etyka i etykieta w słownikach ogólnych i wyrazów obcych*
- mgr Anna Miłoszewska (Uniwersytet Warszawski), *Grzecznościowe obowiązki kobiet dawniej i dziś*
- mgr Jan Wiecezorek (Uniwersytet Wrocławski), *Pozorna opozycja pojęć miasto i wieś we frazeologii XIX wieku*
- prof. dr hab. Elżbieta Laskowska (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) *Funkcjonowanie wybranych reguł zachowań językowych w wypowiedziach publicznych*
- prof. dr hab. Piotr Żmigrodzki (Uniwersytet Śląski) *Formy adresatywne i ich opis w słowniku ogólnym. Stan istniejący i postulaty*
- prof. dr hab. Grażyna Sawicka (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego) *Reklamowa gra z etyką słowa*
- prof. dr hab. Kazimierz Michalewski (Uniwersytet Łódzki) *Mimowolna agresja w komunikacji*
- prof. dr hab. Eliza Grzelak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza) *Białe kłamstwa – narzędzie komunikacji społecznej*
- dr Małgorzata Gębka-Wolak (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Weź zmień płytę!, Weź się pan zastanów! – wypowiedzi dyrektywne polszczyzny mówionej*
- dr Alicja Gałczyńska (Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy Jana Kochanowskiego w Kielcach) *Wychowanie w (i) do grzeczności. Językowe zachowania grzecznościowe w mowie kierowanej do dzieci.*

# IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media”, Kraków, 5–7 maja 2011 roku

**Michał Drożdż**

Na początku maja 2011 r. odbyło się w Krakowie IV Central European Communication Forum „Convergence: Media in Future – Future in Media” (CECF). Organizatorem IV CECF było Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej (PTKS) oraz Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II (UPJPII) w Krakowie.

Central European Communication Forum jest najważniejszym forum naukowym w Europie Środkowej, integrującym środowiska naukowe i zawodowe w obszarze mediów i komunikacji społecznej z Polski, Czech, Słowacji, Węgier, Bułgarii, Rumunii, Austrii, Niemiec, Łotwy, Litwy, Białorusi, Rosji, Ukrainy, Kazachstanu i innych krajów. W tegorocznym Forum wzięli udział uczestnicy (albo obecni na Forum, albo uczestniczący w publikacji po Forum) z 15 krajów Europy oraz z Azji i Stanów Zjednoczonych. Forum stanowiło kreatywną płaszczyznę wymiany myśli, doświadczeń, rezultatów badań naukowych współczesnych mediów i komunikacji społecznej, ukierunkowanych na doskonalenie systemów medialnych oraz praktyczną pomoc w funkcjonowaniu społeczeństwa w dobie cywilizacji medialnej. IV CECF 2011 było kontynuacją trzech poprzednich spotkań (Wrocław 2008, Brno 2009, Bratysława 2010). W roku 2011 przedstawiciele środowisk akademickich i medialnych ośrodków badawczych spotkali się w Polsce, w Krakowie. Honorowy patronat nad Forum

objął Rektor Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie ks. prof. Władysław Zuziak, Kolegium Dziekańskie Wydziału Nauk Społecznych UPJPII, Prezydent Miasta Krakowa prof. Jacek Majchrowski, Marszałek Województwa Małopolskiego Marek Sowa oraz Leszek Zegzda, radny województwa małopolskiego.

Program Forum obejmował uroczyste sesje otwarcia i zamknięcia, 6 sesji plenarnych oraz 4 sesje tematyczne związane z problematyką Forum<sup>1</sup>. Forum rozpoczęło się 5 maja w auli Polskiej Akademii Umiejętności przy ul. Sławkowskiej 17. Gości i uczestników przywitał przewodniczący Forum ks. prof. dr hab. Michał Drożdż, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UPJPII. Forum otworzyła prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska, prezes PTKS. Słowo powitania i pozdrowienia do zgromadzonych skierował również ks. prof. dr hab. Władysław Zuziak, rektor uniwersytetu.

Po sesji inauguracyjnej multimedialny i interaktywny wykład przedstawił prof. Michał Ostrowicki (...when the Net became our reality) o możliwościach wirtualnego świata. W sesji otwierającej Forum odbył się także CEE Network Panel *Communication and Media Research in Central and Eastern Europe: Traditions, Patterns and Perspectives – ECREA* (European Communication Research and Education Association), w którym wzięli udział: prof. Tomasz Trampota (Uniwersytet Karola w Pradze), prof. Auksė Balčytienė (Uniwersytet

<sup>1</sup> Program Forum zob. [http://upjp2.edu.pl/download/programy/programme\\_CECF\\_2011.pdf](http://upjp2.edu.pl/download/programy/programme_CECF_2011.pdf).

Witolda Wielkiego w Kownie), prof. Epp Lauk (University of Jyväskylä, Jyväskylä, Finlandia), prof. Bogusława Dobek-Ostrowska (Uniwersytet Wrocławski).

Tematyka poszczególnych sesji plenarnych koncentrowała się wokół kilku ważnych obszarów badawczych związanych z perspektywą mediów przyszłości i przyszłości w mediach: Sesja I i II: *Convergence – old and new media*, III: *Media in future – systems, institutions, recipients, the journalism of the future*, IV: *The ethics, aesthetics, public relations and law of media at the time of convergence*, V: *Future in media: convergence culture, politics in media, the media civilization*, VI: *Media in future – systems, institutions, recipients, the journalism of the future*. Ponadto odbyły się 4 sesje tematyczne: I: *Future in media: convergence culture, politics in media, the media civilization*, II: *Media in future: systems, institutions, recipients, the journalism of the future*, III: *Media in future – systems, institutions, recipients, the journalism of the future*, IV: *Convergence – new media*.

W programie Forum przewidziano także prezentację i promocję najnowszego numeru „Central European Journal of Communication”<sup>2</sup> poświęconego problematyce public relations. W prezentacji tej uczestniczyli redaktor naczelna pisma prof. Bogusława Dobek-Ostrowska oraz redagujący ten numer gościnnie prof. Jerzy Olędzki z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Zamknięcia i podsumowania Forum dokonali: ks. prof. Michał Drożdż jako jego przewodniczący oraz prof. Bogusława Dobek-Ostrowska z ramienia Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej.

Integralną częścią Forum była prezentacja możliwości nowych mediów w praktyce: *New Media in practice: presentation of new media technologies*. W ramach tej części Forum odbyły się trzy panele multimedialne i interaktywne: *3D mapping and large-scale video projections in public space: art, advertising, communication* (Aleksander Janas), *Design, construction and software 4D MOTION* (Peter Sych) oraz

*Indexing and digitizing scouting magazines since 1911 as practical application of modern digital tools to disseminate the printed word (press)* (Marek Popiel).

Tematyka Forum dotyczyła zjawiska konwergencji mediów. Z tej perspektywy badawczej uczestnicy próbowali ukazać przyszłość mediów oraz przeszłość w mediach. Dynamiczny rozwój technologii informatycznych i telekomunikacyjnych, a także rozwój tzw. cywilizacji informacyjnej generują nowe zjawiska o charakterze uniwersalnym. Jednym z nich jest zjawisko konwergencji. W obszarze nowych technologii pojęcie to określa w ujęciu ogólnym cały kompleks zjawisk wieloaspektowego upodobniania się urządzeń medialnych i komunikacyjnych, które zaczynają pełnić podobne funkcje, choć pierwotnie nie były ze sobą technicznie spokrewnione. Pojęcie interaktywności, intermedialności czy konwergencji pojawiało się wielokrotnie w wykładach i dyskusjach w trakcie Forum zarówno w prezentacjach dotyczących empirycznych badań nad komunikowaniem, jak i w dyskursie teoretycznym dotyczącym problemów i zjawisk współczesnej kultury medialnej oraz symptomów cywilizacji informacyjnej.

W mediosferze kształtowanej przez nowe media funkcjonują wielorakie zależności: funkcjonalne, strukturalne, kulturowo-ideowe, zarówno na płaszczyźnie technologii środków przekazu, jak i na poziomie organizacji struktur i instytucji medialnych oraz w sferze oferowanych i komunikowanych treści i wartości. Te unifikujące tendencje określane jako zjawisko „konwergencji mediów” były przedmiotem analiz, prezentacji i dyskusji w trakcie Forum. Prezentowane wykłady były owocem prowadzonych badań przez uczestników Forum. Miały one charakter sondujący wymiary tego zjawiska na podstawie zarówno empirycznej wiedzy o procesach zmian technologicznych w świecie mediów, jak również teoretycznej analizy współczesnej mediosfery.

<sup>2</sup> „Central European Journal of Communication” Vol. 4 (Spring 2011), No 1 – zob. recenzję na s. 187 tego numeru „Studiów Medioznawczych”.



Nowe technologie medialne oraz procesy konwergencji medialnej, podobnie jak i tradycyjne środki przekazu, dostarczają ciągle nowych artefaktów kulturowych. Nowe media ujawniają jeszcze wyraźniej artefaktualną naturę struktur społecznych, determinowaną w dużej mierze przez procesy komunikacji medialnej. Analizy prezentowane w trakcie Forum, dotyczące natury i funkcjonowania nowych mediów, pokazały zarówno ogromną rolę mediów w kształtowaniu wzorców społecznych i indywidualnych zachowań, wyborów, ocen i działań, jak i odsłaniały różnorodność paradoksoś w korzystaniu i używaniu mediów.

Prezentowaną refleksję medioznawczą prelegenci podjęli z perspektywy socjologicznej, filozoficznej, psychologicznej, politologicznej, kulturoznawczej, komunikologicznej i lingwistycznej. Zdiagnozowali obecną kondycję cywilizacji medialnej i analizowali postulatyczne kierunki jej rozwoju. Czerpiąc z doświadczeń krajów pochodzenia, badacze zaprezentowali dokonujące się w szeroko pojętej mediasferze zmiany systemowo-strukturalne, instytucjonalno-technologiczne i etyczno-kulturowe. W czasie Forum zastanawiano się nad metafizycznymi i antropologicznymi aspektami rzeczywistości wirtualnej, zastosowaniem nowoczesnych technologii medialnych w edukacji, tabloidyzacją kanałów telewizyjnych, etycznymi wymiarami public relations, typologiami mediatyzacji komunikacji niewerbalnej. Istotnym zagadnieniem okazał się problem konwergencji mediów i konwergencji kulturowo-politycznej w mediach. Próbowano uchwycić związki medialnych strategii komunikacyjnych z politycznym public relations, a także scharakteryzować zawód dziennikarza w dobie eksplozji nowych mediów. Wskazywano np. na kierunki zmian zachodzących w słowackiej prasie brukowej i wpływ internetu na działania *gatekeepera* w praktyce dziennikarskiej. Poruszono szereg problemów szczegółowych, m.in. stan radiofonii w różnych językach i dialektach Turcji, inicjatywy kościelne w regulacji mediów i dialogu wartości w Rosji, niezależność mediów na Białorusi, rolę treści generowanych przez użytkowni-

ków blogów w kampanii prezydenckiej w Rumunii w 2009 r. Lokalna demokracja online, internet jako piąta władza, retoryka SMS-ów, komunikacja poza czasem i przestrzenią, *entertainment, newstainment, advertainment*: to tylko niektóre ważne tematy zarówno referatów, jak i dyskusji uczestników IV Forum.

W prezentowanych wykładach i prowadzonych dyskusjach uczestnicy Forum pokazali, iż konwergentne media nie pozostawiają żadnego procesu społecznego na marginesie swojego zainteresowania i oddziaływania. System medialny oparty na konwergencji charakteryzuje się otwartością i dynamiką rozwoju, kartelizacją organizacyjną i instytucjonalną, prywatyzacją, której poddawane są media publiczne, komercjalizacją funkcjonowania, dyfuzją nowych technologii informacyjnych i komunikacyjnych, chłonnością nowoczesnych technik przekazu, integracją mediów elektronicznych z informatyką i telekomunikacją, kompresją czasowo-przestrzenną treści przekazu, rozwojem rynku medialnego w skali globalnej i lokalnej.

Wydaje się, że poszukiwanie i analizowanie płaszczyzn konwergencyjnej integracji mediów pozwala lepiej odkrywać i rozwiązywać problemy oraz pytania rodzące się w kontekście nowych mediów, również problematykę nowej kultury medialnej, w szerszej perspektywie teoretycznej, pokazując ich wieloaspektowość i interdyscyplinarny charakter. Procesy konwergencji technologicznej mediów z jednej strony coraz bardziej ułatwiają procesy komunikacyjne, informacyjne, edukacyjne itp., ale z drugiej strony stawiają i będą stawiać człowieka wobec wielu pozytywnych i negatywnych wyzwań, które nie mogą pozostać obojętne dla wielu dziedzin nauki, a szczególnie dla medioznawców. Badania mediów muszą i powinny nadążać za dynamicznym postępem technologicznym i rozwojem współczesnych nauk technicznych, dostarczając cywilizacji informacyjnej klarownych i uniwersalnych fundamentów wartościowania, gdyż w przeciwnym razie postęp techniczny, pozbawiony takiego fundamentu i ram wartości może stać się zagrożeniem dla człowieka i cywilizacji.

Central European Communication Forum, oprócz twórczych prezentacji i owocnych dyskusji, to przede wszystkim okazja odbycia wielu rozmów i spotkań, które integrują środowisko medioznawców Europy Środkowej. To wpływo-  
we forum naukowe stawia sobie za cel systematyczne i pogłębione badania stanu współcze-

snych mediów i komunikacji społecznej, zwłaszcza w tej części Europy. Można z całym przekonaniem powiedzieć, że ten cel, jeden z wielu, został w czasie IV Forum w pełni zrealizowany. Jego uczestnicy i organizatorzy zdecydowali, że następne V Central European Communication Forum odbędzie się w 2012 r. w Pradze.

# Rozważania o mediach w Katedrze Socjologii. Ogólnopolska konferencja naukowa „Skąd przychodzimy, dokąd zmierzamy? Społeczne konsekwencje transformacji polskiego systemu medialnego”, Olsztyn, 18 maja 2011 roku

**Jolanta Kępa-Mętrak**

Zapowiadana z dużym wyprzedzeniem i planowana z rozmachem konferencja naukowa, poświęcona polskiemu systemowi medialnemu po dwudziestu latach funkcjonowania w nowej rzeczywistości, zorganizowana przez Katedrę Socjologii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, przyciągnęła badaczy mediów, głównie młodszych, niemal z całej Polski. Niespodzianką dla wielu była książka, wydana przed konferencją, zawierająca obszerne opracowania wybranych zagadnień, które w wersji skróconej prezentowane były w trakcie obrad<sup>1</sup>. Bezpośrednio po konferencji ma się ukazać publikacja obejmująca pozostałe materiały.

Tradycyjnie już, obrady zostały podzielone na dwie części: plenarną i sekcje tematyczne. W pierwszej wystąpiło tylko troje prelegentów, w sekcjach było ich kilkunastu. Po uroczystym przywitaniu wszystkich uczestników przez prof. UWM dr. hab. Marka Sokołowskiego i otwarciu konferencji przez Prodziekana Wydziału Nauk Społecznych, prof. UWM dr. hab. Marka Melnyka, głos zabrał pierwszy z referentów, prof. dr hab. Jerzy Biniewicz z Uniwersytetu Wrocławskiego. W wystąpieniu zatytułowanym *Strony portali internetowych – tabloidyżacja dyskursu medialnego* skoncentrował się głównie na strategiach kreowania obrazu

świata w mediach. Omawiał kolejno: dyskurs – jako zdarzenie komunikacyjne, tekst, formę tekstu (gatunki dziennikarskie) i styl komunikowania. Dyskurs, tworzony przez teksty, aktywizuje się w procesie odbioru. Tekst staje się wówczas otwarty i nieliniowy, dając możliwość różnej interpretacji. Dyskurs medialny jest elementem kultury masowej. Kieruje naszą uwagę ku wydarzeniom, ale tworzy to, co już istnieje, generuje obraz świata już znanego. Tabloidyżacja to uproszczony obraz świat, odwołujący się do stereotypów. Taki obraz dostępny jest w internecie. Oprócz informacji ważnych można w nim znaleźć „śmieci”, nie ma bowiem selekcyjnera. Internetu, zdaniem prof. Biniewicza, nie można zatem traktować jako medium, w którym wszelkie przekazy muszą przejść przez filtry: merytoryczne, genologiczne, stylistyczno-językowe.

Do internetu nawiązywała też kolejna prelegentka, choć skupiła się na zupełnie innych zagadnieniach. Profesor Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego w Kielcach, dr hab. Jolanta Chwastyk-Kowalczyk mówiła o *Sposobach komunikowania społeczności polskiej na Wyspach Brytyjskich i w Irlandii – jako przedłużeniu krajowego systemu medialnego*. Podkreślała, że polskie media nie wpisują się w brytyjski system

<sup>1</sup> *Transformacja polskiego systemu medialnego*, red. nauk. M. Sokołowski, Toruń 2011, 294 s. (Seria: Komunikacja Społeczna – Komunikacja Medialna – Komunikacja Sieci).

medialny, są obok tamtejszych mediów, nie oddziaływują na rdzennych mieszkańców Wysp. Są tworzone przez Polaków dla Polaków i stanowią uzupełnienie polskiego systemu medialnego. Swoje twierdzenia prof. Chwastyk-Kowalczyk poparła konkretnymi przykładami, omawiając zarówno portale internetowe, jak i papierowe wydania czasopism kierowanych do tamtejszej polskiej emigracji. Przywołała m.in. takie tytuły, jak: „Kultura”, „Polish Express”, „Nasza Anglia”, „Polska Gazeta” oraz portal Goniec.com. Wystąpienie to wywołało sporo pytań szczegółowych, na które autorka odpowiadała nie tylko podczas obrad, ale i w kularach.

Sesję plenarną wieńczył referat *Ekstensje i ekсклюze współczesnego człowieka* wygłoszony przez prof. dr. hab. Bogdana Gębskiego z Uniwersytetu Szczecińskiego. Miał on najbardziej ogólny, socjologiczny wymiar. Wyjaśniając pojęcia oraz omawiając zagadnienia ekstensji (przedłużenia) i ekсклюzy (wykluczenia), autor skonkludował wystąpienie twierdzeniem, że im więcej ekstensji, tym więcej frustracji, zatem dobrowolnie przechodzi się od ekstensji do ekсклюzy, przy czym ta ostatnia, pochodząca z wyboru, nie może być traktowana jako wykluczenie przez innych, ale raczej samowykluczenie. Referat wzbudził sporo emocji, mniej dyskusji merytorycznych.

Konferencja, zaplanowana jako dwudniowa, została skrócona do jednego dnia z powodu nieobecności wielu referentów. Z tego względu połączono planowane sekcje – I: „Aktualne problemy rzeczywistości medialnej w Polsce” z IV: „Telewizja w nowej rzeczywistości medialnej XXI wieku”. Zgodnie z planem, choć w skromniejszym, niż przewidywano gronie, odbywały się obrady sekcji II: „Media – strategie na przetrwanie” oraz III: „Nowe media”. Poniżej zostaną omówione szczegółowo dwie sekcje, w których uczestniczyła autorka.

### **„Media – strategie na przetrwanie”**

Planując tę sekcję, organizatorzy spodziewali się chyba dyskusji o aktualnej kondycji i szansach na przyszłość polskich mediów. Tytuły referatów sugerowały takie właśnie spojrzenie na

medialną rzeczywistość. Miało być o prasie lokalnej w ogóle, o prognozach dotyczących szczecińskich dzienników regionalnych, o dziennikarstwie lokalnym, ale też o problemach tożsamości mediów publicznych w Polsce, kondycji polskiego dziennikarstwa, kulturze dziennikarskiej, o kolportażu prasy po roku 1989 oraz konkurencji na rynku prasowym. Nie wszyscy prelegenci jednak dojechali i rozważania skoncentrowały się głównie na prasie lokalnej. Obrady prowadzili dr Stanisław Burdziej i mgr Magdalena Sternicka.

Wprowadzenie do dyskusji i dalszych, bardziej szczegółowych zagadnień, stanowiło wystąpienie autorki niniejszego sprawozdania, reprezentującej Uniwersytet Humanistyczno-Przyrodniczy J. Kochanowskiego w Kielcach, zatytułowane *Prasa lokalna – jaka była, jest, będzie? Oczekiwania i... rozczarowania*. Prelegentka próbowała pokazać, jaka była lokalna prasa w przeszłości – od wieku XIX do końca XX, jaka jest teraz – na początku wieku XXI i jaka może być w następnych latach. Wielokrotnie odwoływała się do przykładów z Kielecczyzny, regionu, w którym pierwsze niezależne lokalne czasopismo – „Gazeta Kielecka” – powstało już w 1870 r. Ta sama „Gazeta” odradziła się tuż po zakończeniu działań wojennych w 1945 r. i jako jedna z pierwszych w kraju w roku 1989, by po latach znów zniknąć z rynku. Teraz lokalna prasa jest zdominowana przez wydawnictwa samorządowe. Jaka może być jej przyszłość? Wszystko wskazuje na to, że okres jej rozwoju już minął. Zapowiada się raczej recesja, chociaż dane dotyczące sprzedaży i czytelnictwa pozwalają na umiarkowany optymizm w zakresie prognozowania jej przyszłości. Sprzedaż na poziomie bliskim 30 000 egz. świadczy o jej ogromnej sile oddziaływania w społecznościach, do których jest adresowana, co pozwala po raz kolejny potwierdzić, że jest ona najbliższa lokalnym odbiorcom i w największym stopniu może zaspokajać potrzeby informacyjne, perswazyjne, motywacyjne, integracyjne, socjalizacyjne, rozrywkowe i inne. I nie tylko może, ale z pewnością je zaspokaja, skoro tak chętnie jest kupowana.

W dyskusji, jaka się wywiązała po wysłuchaniu przez zebranych referatu, zwrócono uwagę na nierównomierny rozwój lokalnej prasy na terenie Polski. I rzeczywiście. Oddziaływanie lokalnych przekazów drukowanych, podobnie jak dało się to zaobserwować w przeszłości, jest obecnie i pewnie będzie w przyszłości niejednakowe w różnych regionach. Ciekawe, że wśród 15 najlepiej sprzedających się tygodników lokalnych wyraźnie dominują tytuły należące do wydawców z Polski wschodniej – „Tygodnik Siedlecki”, „Tygodnik Zamojski”, „Tygodnik Ostrołęcki”, „Słowo Podlasia”, „Tygodnik Ciechanowski”, „Życie Podkarpacie”, „Super Tydzień Chełmski”, „Obserwator Lokalny” (Dębica). Wydaje się to sprzeczne z dotychczasowymi ustaleniami, z których wynika, że prasa lokalna lepiej rozwijała się na ziemiach zachodnich. Ale sprzeczność może być tylko pozorna – wyższe nakłady mogą być wynikiem słabszej konkurencji na rynku, czyli mniejszej liczby oferowanych tytułów. Może to być też efektem trudniejszego dostępu do nowych sposobów komunikowania (internet), co wynika m.in. z niższego poziomu urbanizacji i uprzemysłowienia. Jednoznaczne wskazanie przyczyn tej sytuacji wymagałoby jednak przeprowadzenia szczegółowych badań porównawczych, co na razie pozostaje na etapie postulatów.

O sytuacji w zachodniej, a dokładniej północno-zachodniej Polsce, mówił mgr Krzysztof Flasiński z Uniwersytetu Szczecińskiego. Ze szczebla lokalnego słuchacze przenieśli się na szczebel regionalny, zapoznając się ze *Współczesnymi strategiami rozwoju szczecińskich dzienników regionalnych – samodzielnie czy w ramach koncernu?* Referent przedstawił „Głos Szczeciński”, obecnie wydawany przez Media Regionalne, oraz „Kurier Szczeciński”, należący do spółki dziennikarskiej. Obydwa tytuły z wieloletnią tradycją, w podobny sposób rozpoczynające swój byt w nowej Polsce w 1990 r., zdecydowanie odmienione po roku 2000. Wówczas dziennikarze „Głosu Szczecińskiego” zdecydowali się sprzedać tytuł norwe-

skiemu koncernowi Orkla, natomiast właściciele „Kuriera Szczecińskiego” postanowili zachować pełną niezależność od jakichkolwiek struktur zewnętrznych i zatrzymali tytuł we własnych rękach. Jakie są dziś konsekwencje tych działań i jaka może być przyszłość obu dzienników? Doktorant z Uniwersytetu Szczecińskiego, były dziennikarz jednej z gazet, porównał m.in. strukturę właścicielską i stosunek do obcego kapitału, częstotliwość, zasięg czytelniczy, stosunek do nowoczesnych koncepcji wydawniczych i ciągłość kierownictwa. W każdej z tych kategorii występują różnice między obydwoma tytułami. Zarówno jedna, jak i druga droga rozwoju niesie – jego zdaniem – szanse i zagrożenia dla tytułu jako całości oraz dla pojedynczych pracowników. To, co jest zaletą dla redakcji, przeważnie wywołuje niechęć dziennikarzy. Co przyniesie lepszy efekt? Prelegent unikał odpowiedzi wprost, jednak wydaje się, że dostrzega większe szanse rozwoju „Głosu Szczecińskiego”.

Wypada tu dodać, że obydwie omawiane tytuły traktowane być powinny obecnie raczej jako dzienniki lokalne niż regionalne. „Kurier Szczeciński” obejmuje zasięgiem przede wszystkim miasto Szczecin, „Głos Szczeciński” natomiast nie ukazuje się jako samodzielny tytuł, tylko jeden z elementów „Głosu – Dziennika Pomorza”. Wydawca traktuje go jako lokalną mutację podstawowego tytułu, jedną z trzech, powstałych na bazie dawnych pism samoisntnych: w regionie szczecińskim – „Głosu Szczecińskiego”, w regionie koszalińskim – „Głosu Koszalińskiego”, w regionie słupskim – „Głosu Pomorza”. Data 12 stycznia 2007 r., czyli ukazania się pierwszego numeru „Głosu – Dziennika Pomorza” właściwie zamknęła dotychczasową historię tych tytułów. Jedyny na Pomorzu Zachodnim oddział Mediów Regionalnych mieści się w Koszalinie i taki jest też adres redakcji dla wszystkich mutacji<sup>2</sup>.

Kolejne wystąpienie, mgr Anny Majkowskiej z Uniwersytetu Gdańskiego, poświęcone było *Kulturze organizacyjnej dziennikarzy i jej znaczeniu dla zarządzania na rynku mediów*.

<sup>2</sup> [www.mediaREGIONALNE.pl/glos-dziennik-pomorza/Menu03,31,4/](http://www.mediaREGIONALNE.pl/glos-dziennik-pomorza/Menu03,31,4/) [dostęp 25.05.2011].

Autorka deklarowała, że skoncentruje swą uwagę na zawodzie dziennikarza, podkreślając jego twórczy charakter oraz indywidualizm poszczególnych jednostek. Starła się przedstawić cechy wyróżniające kulturę organizacyjną dziennikarzy i kulturę przedsiębiorstwa. Słuchający odnieśli jednak wrażenie, że prelegentka potraktowała zagadnienie zbyt teoretycznie, nie próbując znaleźć potwierdzenia dla cytowanych przez siebie też licznych badaczy mediów w polskiej rzeczywistości.

Zawodu dziennikarskiego dotyczył także następny referat – mgr Sylwii Męćwał z Uniwersytetu Łódzkiego. Zatyłowała go *Konflikt interesów a praca dziennikarza lokalnego*. Mówiła m.in. o uzależnieniu dziennikarzy lokalnych mediów od władz samorządowych, o toczących się na łamach gazet grach politycznych, o braku obiektywizmu dziennikarskiego i uczestniczeniu dziennikarzy w kampaniach wyborczych. Wystąpienie wzbudziło duże zainteresowanie. Pojawiły się głosy potwierdzające wnioski autorki, że dziennikarze mediów lokalnych często traktują swą pracę wyłącznie jako krok do kariery politycznej, samorządowej. Ale były też uwagi odmienne – o szczególnej roli dziennikarzy w lokalnych społecznościach, wynikającej z bliskości nadawców i odbiorców, ich bezpośredniej styczności nie tylko w okolicznościach zawodowych, ale i towarzyskich, weryfikacji na bieżąco omawianych w mediach zagadnień i prezentowanych poglądów.

Obrady tej sekcji zamknęło wystąpienie mgr Anity Uchańskiej ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, zatyłowane *Konkurencja na polskim rynku prasowym na przykładzie Axel Springer Polska w latach 2000–2010*. Do analizy autorka wybrała trzy tytuły prasowe: „Newsweek Polska”, „Fakt. Gazeta Codzienna” i „Dziennik. Polska, Europa, Świat”. Mówiła także o prasie branżowej i projektach internetowych. Jej zdaniem, Axel Springer przyczynił się do demonopolizacji i dekompozycji polskiego rynku prasowego, wprowadził nowe standardy dziennikarstwa, niekoniecznie lepsze jakościowo, ale często bliższe oczekiwaniom licznych czytelników. „Newsweek”

i „Fakt” okazały się inicjatywą w pełni opłacalną. „Dziennik” przegrał z konkurencją, m.in. z powodu zaangażowania politycznego, wbrew deklarowanej na początku jego istnienia neutralności. Rywalizacja, głównie finansowa, skłoniła wydawcę do podejmowania także inicjatyw w zakresie *custom publishing* i *online first*. Efekty tej działalności jeszcze trudno oceniać, ale wydaje się, że było to spełnienie oczekiwań rynku.

### **„Aktualne problemy rzeczywistości medialnej w Polsce” i „Telewizja w nowej rzeczywistości medialnej XXI wieku”**

W tej sekcji, przeorganizowanej w trakcie konferencji, ogłoszono siedem referatów. Obradom przewodniczyli dr Agnieszka Zduniak i mgr Radosław Sierocki. Pierwszy zabrał głos mgr Wojciech Maguś, reprezentujący Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. W wystąpieniu zatyłowanym *Wizerunek Lecha Kaczyńskiego w mediach – przed i po katastrofie smoleńskiej* prelegent omawiał zmiany, jakie zaszły w dyskursie medialnym w związku z wydarzeniami z 10 kwietnia 2010 r. Skoncentrował się na uwypukleniu różnic w kreowaniu wizerunku ówczesnego prezydenta Polski.

Dwoje kolejnych referentów analizowało zjawiska związane z celebrytami. Mgr Justyna Maguś (UMCS) zajęła się *Celebrytami w roli życiowych przewodników*, natomiast dr Marek Graszewicz z Uniwersytetu Wrocławskiego próbował odpowiedzieć na pytanie: *Co to są celebryci dziennikarscy i czym się różnią od celebrytów medialnych*. Prelegenci zwrócili uwagę na znaczącą rolę „znanych z tego, że są znani” w codziennym życiu statystycznego Polaka. Maguś przedstawiła wyniki badań, w których próbowała poddać analizie poradniki „napisane” przez gwiazdy ze świata show-biznesu. Jak podkreśliła, tylko dwie z dziesięciu wybranych książek były w rzeczywistości napisane przez celebrytów. W pozostałych publikacjach znani użyczyli swojego nazwiska i wizerunku w celach marketingowych. Dzięki ich lekturze czytelnik m.in. wie: jak się odchudzać, jak się zdrowo odżywiać, jak być szczęśliwym

mając 60 lat, jakie zasady obowiązują w towarzystwie. Potrafi ponadto urządzić swoje mieszkanie i poradzić sobie w trudnych sytuacjach życiowych, np. po rozwodzie. Z kolei dr Graszewicz przyjrzał się celebrytom wywodzącym się ze środowiska dziennikarskiego. Próbował odpowiedzieć na pytanie, z czym jest związane zjawisko „eksperctwa” w tej grupie zawodowej. Doszedł do wniosku, że na miano eksperta-specjalisty w danej dziedzinie znaczny wpływ ma ilość czasu spędzanego na antenie.

*Postrzeganie wizerunku i roli kobiety przez współczesną prasę masową w Polsce* to tytuł referatu wygłoszonego przez dr Olę Białek-Szwed z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Autorka w klarowny sposób przybliżyła zebranych wyniki przeprowadzonych badań, którymi objęła „Super Express”, „Fakt”, „Gazetę Wyborczą” i „Życie na Gorąco”. Z analizy wynika, że najczęściej upowszechniane i kreowane wzorce to: kobieta modliszka, kobieta matka (matka Polka a matka patologiczna), kobieta zdominowana (czyli ofiara przemocy, ale też obiekt zainteresowania pism pornograficznych i mobbingu) i kobieta wyzwolona oraz nastolatka. Referentka zwróciła uwagę, że wizerunek kobiety w mediach został zdeterminowany tradycją, kulturą oraz podziałem ról społecznych. Istotne miejsce zajmuje w nim stereotyp, który – jej zdaniem – wiąże się ze zredukowaniem prezentowanej postaci do zbioru przejawów cech charakteru oraz z narzuceniem jej tradycyjnej roli społecznej.

Kolejne trzy referaty dotyczyły zagadnień związanych z telewizją w nowej rzeczywistości medialnej. Dr Maciej Biały z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, w referacie o dość rozbudowanym tytule: *O songach misjonarza. Obraz kultury muzycznej w polskiej telewizji publicznej – polska telewizja publiczna jako kultura muzyczna*, przybliżył słuchaczom wyniki przeprowadzonej przez siebie analizy wybranych programów muzycznych, emitowanych przez telewizję publiczną. Starał się znaleźć odpowiedź na pytanie, jak program pierwszy i drugi TVP oraz TVP Kultura kształtują gusta muzyczne Polaków.

Kolejny referat, *Polska telewizja śniadaniowa – podobieństwa i różnice między programem „Pytanie na śniadanie” emitowanym przez telewizyjną Dwójkę a komercyjnym „Dzień Dobry TVN”* wygłosiła dr Olga Dąbrowska-Cendrowska z Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego Jana Kochanowskiego. Autorka, odwołując się do historii podobnych programów na świecie i w Polsce, omówiła m.in. rolę prowadzących, aranżację studia, profil publiczności. Bazując na wynikach własnych badań, prowadzonych metodą analizy zawartości, przedstawiła dominującą tematykę. W obydwu programach było to poradnictwo z zakresu szeroko rozumianej psychologii oraz informacje z życia celebrytów.

Obrady tej sekcji zakończył mgr Stanisław Dunin-Wilczyński, reprezentujący Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, wystąpieniem *Budowanie napięcia w newsie telewizyjnym*. W swoim referacie zwrócił szczególną uwagę na zjawiska konkretyzacji, personalizacji, stereotypizacji i emocjonalizacji newsów. Referat wzbogacił liczne przykłady.

## „Nowe media”

W sekcji trzeciej zaplanowano siedem wystąpień. Podobnie jak w pozostałych, frekwencja była mniejsza od spodziewanej, więc obrady zakończyły się przed czasem. Jej uczestnicy wygłosili następujące referaty: dr Jakub Nowak (UMCS) *Dlaczego nie nowa (cyfrowa) sfera publiczna? Ograniczenia dotyczące funkcjonowania Internetu jako przestrzeni publicznej debaty u progu drugiej dekady XXI wieku*, dr Barbara Koc-Kozłowiec i dr Anna Koper (Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie) *Język perswazji czy manipulacji stosowany w komunikatach marketingowych*, mgr Katarzyna Charkowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) *Seksting – moda na autopornografię wśród współczesnej polskiej młodzieży*, dr Roman Grzejszczak (Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie) *Internet a świat polityki – fenomen Krzysztofa Kononowicza*, dr Grażyna Pietruszewska-Kobiela (Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie) *Język nowych mediów i nowej literatury*, dr Miłosz

Babecki (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) „*Frontier homestead*”? *O negatywnym potencjale modelowania przynależności w Internecie*, dr Michał Kaczmarczyk (Wyższa Szkoła Humanitas w Sosnowcu) *Nowe technologie w „starych” mediach. Kilka uwag o transformacji technologicznej prasy po 1989 roku*.

Część merytoryczną konferencji kończył panel dyskusyjny pod hasłem *Przyszłość mediów lokalnych*, z udziałem Ewy Bartnikowskiej, redaktor naczelnej „Gazety Olsztyńskiej”, Joanny Wańkowskiej-Sobiesiak, prezes olsztyńskiego oddziału Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Jarosława Kowalskiego, dyrektora Oddziału Terenowego TVP S.A. w Olsztynie i prof. Marka Sokołowskiego, występującego w podwójnej roli – prowadzącego i przewodniczącego Rady Programowej TVP Olsztyn. Dyskusja skoncentrowała się na mediach regionalnych i lokalnych Warmii i Mazur. Ewa Bartnikowska i Jarosław Kowalski pozytywnie ocenili sytuację reprezentowanych

przez siebie mediów i perspektywy ich rozwoju. Prezes SDP przedstawiła ją bardziej krytycznie, szczególnie pesymistycznie ukazując stan lokalnej prasy, coraz wyraźniej uzależnionej od lokalnych polityków i samorządowców. Wnioski pozostawiono obecnym do samodzielnego rozważenia.

\* \* \*

Każda konferencja jest okazją do wymiany poglądów, poszerzania własnych zainteresowań, nawiązywania kontaktów. Pod tym względem ta olsztyńska też spełniła swoje zadanie. Ale pozostał niedosyt. Dlaczego tak wielu prelegentów nie przyjechało na obrady? Czy zdecydowało tylko położenie Olsztyna z dala od centrum i kłopoty z dojazdem? Czy organizatorom zabrakło determinacji, a może też doświadczenia, aby podjętą inicjatywę doprowadzić z maestrią do końca, także w aspekcie techniczno-porządkowym? Warto przed następną konferencją spróbować znaleźć odpowiedzi na te pytania.



# Sprawozdanie z „9th Conference on Baltic Studies in Europe – Transitions, Visions and Beyond”, Sztokholm, 12–15 czerwca 2011 roku

**Marcin Łączyński**

W czerwcu 2011 r. na Södertörn University w Sztokholmie odbyła się dziewiąta konferencja poświęcona studiom bałtyckim, czyli młodej, interdyscyplinarnej dziedzinie naukowej, zorientowanej na badanie obszaru państw morza bałtyckiego z wielu perspektyw teoretycznych i metodologicznych.

Konferencja zorganizowana została przez uniwersytet Södertörn oraz Centre for Baltic and East European Studies (CBEES), instytucję badawczą, powołaną przy Södertörn University, jako organ koordynujący i inicjujący prace badawcze dotyczące szeroko pojętego obszaru państw bałtyckich i Europy Wschodniej. Centrum zostało powołane w 2005 r. i obecnie jego główne obszary zainteresowań obejmują problemy zdrowia i zrównoważonego rozwoju, kultury i nowych mediów oraz zjawiska polityczne i społeczne zachodzące w społeczeństwach okresu przejściowego.

Motywy przewodnim tegorocznej konferencji była refleksja nad kończącym się okresem przejściowym w historii regionu, który rozpoczął się przyjęciem państw bałtyckich do UE, a także dyskusja nad wizją dalszej współpracy między państwami bałtyckimi oraz Unią Europejską. Niestety, należy zwrócić uwagę na niewielki udział w konferencji badaczy z Polski. Wśród ponad trzystu uczestników znalazło się tylko pięcioro polskich naukowców, co pokazuje, że inicjatywa CBEES, popularna zarówno w krajach skandynawskich, Niemczech, państwach bałtyckich, jak i Rosji, jest ciągle nierozpoznana przez środowiska polskich nau-

kowców z różnych dyscyplin naukowych, ze szkodą dla wymiany wiedzy i doświadczeń naukowych w obrębie Morza Bałtyckiego.

Konferencja została zainaugurowana wystąpieniami powitalnymi Moiry von Wright, prorektor Södertörn University, oraz Anu-Mai Köll, dyrektor Centre for Baltic and East European Studies. Wykład inauguracyjny poświęcony problematyce europeizacji w regionie Morza Bałtyckiego i strategiom adaptacji państw regionu do nowych, europejskich reguł wygłosił Bengt Jacobsson, profesor zarządzania i teorii organizacji z Södertörn University. Po części wspólnej, odbywającej się w auli uniwersytetu, obrady toczyły się w 11 równoległych sesjach tematycznych, w których w trakcie kolejnych trzech dni wygłoszono ponad dwieście referatów. Tematy, wokół których zorganizowano obrady, określono następująco: 1) Historia, pamięć, narracje, 2) Nauki polityczne, stosunki międzynarodowe, prawo, 3) Ekonomia, 4) Literatura, 5) Kultura i sztuka, 6) Socjologia, etnologia i kulturoznawstwo, 7) Media, komunikacja i technologia, 8) Lingwistyka, 9) Rozwój studiów bałtyckich, 10) Filozofia, folklor i religia, 11) Środowisko i geografia.

W każdej sekcji obrady były poświęcone różnym problemom i zjawiskom z danej dziedziny występującym w obszarze krajów bałtyckich i Europy wschodniej. Czytelników „Studiów Medioznawczych” z pewnością najbardziej zainteresują wystąpienia dotyczące problematyki mediów i komunikacji społecznej<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Pełny program konferencji dostępny na stronie CBEES pod adresem: <http://webappl.web.sh.se/>.

Pierwszym z nich był referat dr Andy Rożukalne, szefa wydziału studiów nad komunikacją na Uniwersytecie Stradina w Rydze, poświęcony problemowi kryptoreklamy w łotewskich mediach. Autorka, powołując się na przykłady wcześniejszych badań nad ukrytą reklamą polityczną, będącą problemem zwłaszcza w okresach wyborczych, postanowiła zbadać to zjawisko w kontekście łotewskich mediów. W tym celu przeprowadziła dwadzieścia częściowo ustrukturyzowanych wywiadów pogłębionych z redaktorami i managerami odpowiedzialnymi za reklamy w wybranych przedsiębiorstwach medialnych. Jak pokazują wyniki badań, kryptoreklama jest poważnym problemem, którego świadomość mają osoby zarządzające mediami. Managerowie zarządzający ofertą reklamową mediów wskazują w tym badaniu, że są pod dużą presją ze strony swoich klientów oczekujących form reklamy coraz bardziej przypominających teksty dziennikarskie, a część łotewskich mediów wręcz sama tworzy i proponuje klientom takie jej formy (płatne newsy, wywiady na zlecenie itd.). Badani wskazują na słabą kondycję rynku reklamy i presję dużych firm – zwłaszcza z branży farmaceutycznej, finansowej czy telekomunikacyjnych, poszukujących efektywnych form reklamy – jako czynników wpływających na rosnącą popularność kryptoreklamy w łotewskich mediach.

Kolejny referat wygłosiła dr Dorina Guțu z Krajowej Szkoły Studiów Politycznych i Administracyjnych (Școala Națională de Studii Politice și Administrative) w Bukareszcie. Badaczka zaprezentowała wyniki badań nad funkcjonowaniem platform mikroblogowych podczas wyborów prezydenckich w Rumunii w 2009 r. W trakcie analizy wykorzystwała ona model opracowany przez Andreasa Jungherra, obejmujący trzy wymiary komunikacji mikroblogowej: wymiar wspólnoty, komunikacji i konwersacji (*community, communication, conversation*). Mimo ograniczonego zasięgu komunikacji za pomocą mikroblogów, autorzy badania uważają, że w specyficznych warunkach politycznych (jak niedawne wybory w Mołdawii, USA czy Iranie) platformy takie

jak Twitter mogą odegrać dużą rolę w kształtowaniu wyniku wyborów.

W następnym wystąpieniu, również poświęconym mediom na Łotwie, prof. Inta Briksie z Uniwersytetu Łotewskiego w Rydze zaprezentowała referat na temat narracji medialnej dotyczącej wyborów na Łotwie od 1990 do 2010 r., bazujący na koncepcji analizy ramowej Ervinga Goffmana. Celem badania, obejmującego ponad 960 tekstów z 6 łotewskich i rosyjskich dzienników z okresu trzech tygodni przed wyborami, było określenie najważniejszych ram interpretacyjnych, w których ujmowane były poszczególne kampanie wyborcze i ich główni aktorzy. Dodatkowym celem badania było pokazanie, jak poszczególne ramy interpretacyjne ewoluowały w ciągu ostatnich 20 lat łotewskiej historii. W toku badania wyróżniono sześć głównych ram interpretacyjnych obecnych w mediach w badanym okresie: 1) zorientowana na osobę (*person-oriented*), 2) zorientowana na problem (*issue-oriented*), 3) orientowana na oceny (*assessment-oriented*), 4) zorientowana na konflikt (*battle-oriented*), 5) zorientowana na rywalizację (*game-oriented*) oraz 5) zorientowana na strukturę mediów i politykę (*media structure and policy-oriented*). Konkluzją wystąpienia była prezentacja najważniejszych tendencji w rozwoju ram interpretacyjnych w komunikacji politycznej obecnych w łotewskich mediach, a także ról przyjmowanych przez media wobec procesów politycznych.

W ostatnim wystąpieniu pierwszego dnia obrad sesji tematycznych, Ludmiła Voronova z Södertörn University zaprezentowała teoretyczną ramę pojęciową dotyczącą kształtowania wizerunków kobiet polityków w mediach. Prezentowana koncepcja jest elementem przygotowywanego przez badaczkę doktoratu, poświęconego badaniu reguł konstrukcji medialnych wizerunków kobiet obecnych w polityce na przykładzie mediów szwedzkich i rosyjskich.

W dniu następnym, z pierwszym referatem z zakresu medioznawstwa, wystąpiła dr Kristina Juraite z Uniwersytetu Witolda Wielkiego w Kownie. Badaczka zaprezentowała wyniki projektu badawczego poświęconego roli no-

wych mediów w komunikacji społecznej, zatytułowanego *Perception of public institutions and political action: support for democracy or massive protest?* Poza dostarczeniem bogatego obrazu funkcjonowania nowych mediów, projekt ten jest punktem wyjścia do refleksji nad metodologią badań odbiorców mediów w erze nowych technologii komunikacyjnych i nowych form transferu treści medialnych.

Kolejne dwa wystąpienia poświęcone były wpływowi wywieranemu przez politykę na media na Łotwie i w Estonii. Martins Briks z Katholieke Universiteit Leuven w Belgii zaprezentował wystąpienie dotyczące problematyki wolności mediów i ochrony źródeł dziennikarskich na przykładzie sprawy Ilmarsa Poikansa, litewskiego cyber-aktywisty, i reakcji rządu na ujawnienie przez niego nielegalnie zdobytych danych dziennikarzom. Prof. Urmas Loit z Estonii wygłosił natomiast referat poświęcony problemowi polityki medialnej, jej roli na małych rynkach medialnych oraz jej kształtowaniu w Estonii, na przykładzie rynku medialnego w Tartu, drugim co do wielkości mieście tego kraju.

Uczestnicy konferencji tego dnia wysłuchali także wykładów gościnnie zaproszonych badaczy: profesor Eleny Vartanovej z Moskiewskiego Uniwersytetu Państwowego im. Łomonosowa, która mówiła o roli internetu i nowych mediów w rozwoju demokracji w Rosji, oraz Stiny Bengtsson z Södertörn University, która wygłosiła wykład o roli zrealizowanego w grze online Second Life.

Tego dnia odbyło się także spotkanie uczestników międzynarodowego projektu badawczego „Journalism Education – formation of professional identity in changing media systems”. W dyskusji wzięli udział: prof. Maria Łukina z Moskiewskiego Uniwersytetu Państwowego im. Łomonosowa, Raimo Salokan-

gas z University of Jyväskylä, Halliki Harro-Loit z Uniwersytetu w Tartu, Marcin Łączyński z Uniwersytetu Warszawskiego oraz Karin Stigbrand z Södertörn University. Uczestnicy dyskusji zaprezentowali wizje zmian w kształceniu dziennikarskim realizowanym w ich instytucjach, a także to, jak w tych instytucjach rozumie się tożsamość zawodową dziennikarza i rolę uczelni w jej kształtowaniu.

Ostatni z referatów w sekcji poświęconej mediom, komunikacji i technologii wygłosiła Roosmarii Kurvits z Uniwersytetu w Tartu. W swoich badaniach prześledziła ona ewolucję layoutu i typografii w estońskich gazetach od roku 1990 do 2010. Badaczkę interesował zwłaszcza aspekt rozbudowy wizualnej strony gazet, istotny w kontekście zjawiska tabloidyzacji mediów, w tym także prasy drukowanej. Badania wykazały, że choć gazety są obecnie są w dużym stopniu wypełnione materiałami graficznymi (zdjęciami, infografikami) niż w latach 90., to równocześnie proces zastępowania tekstu przez ilustracje od jakiegoś czasu nie przybiera na sile, a dodatkowo, w poszczególnych tytułach, przebiega on w złożony i nieliniowy sposób, a różne tytuły ewoluują w swoim tempie, czasami wręcz powracając do wzorców graficznych i typograficznych z przeszłości, kiedy w prasie dominował głównie tekst.

Podsumowując, należy stwierdzić, że obrady sekcji poświęconej mediom, komunikacji i technologii, jak też i całą organizację konferencji należy uznać za bardzo udane, i pozostaje tylko ubolewać, że przy dużej obecności na konferencji badaczy ze Skandynawii, Rosji, Niemiec czy państw bałtyckich – z ośrodków prowadzących interesujące i wieloaspektowe badania komunikacji mediów w swoich krajach i potencjalnie mogących być cennymi partnerami w projektach międzynarodowych – tak niewielu obserwatorów i prelegentów było z Polski.

# Sprawozdanie z konferencji naukowej „Wojna polsko-polska w mediach. Problemy dyskursu politycznego”, Warszawa, 16 czerwca 2011 roku

**Rafał Wardzyński**

Zorganizowaną przez Ośrodek Analiz Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego oraz Pracownię Perswazji Politycznej Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego konferencję otworzyli: doc. dr Ewa Pietrzyk-Zieniewicz oraz dr Olgierd Annusewicz – oboje z Instytutu Nauk Politycznych UW.

Pierwszą z trzech sesji konferencji rozpoczął prof. dr hab. Mirosław Karwat (INP UW). Choć tytuł jego wystąpienia brzmiał: *Retoryka i socjotechnika wojenna*, to mówca zaznaczył, że bardziej adekwatnym tytułem byłaby *Psychoza wojenna*. Wyjaśnił, że takie kategorie, jak retoryka i socjotechnika wojenna są jedynie pochodnymi zjawiska psychozy wojennej.

Jak podkreślał prof. Karwat, „nosiciel” psychozy nie do końca panuje nad swoim postępowaniem, a co za tym idzie może zagubić pierwotny cel konfrontacyjnej retoryki. W takim wypadku – ostrzegał referent – niszczenie może stać się celem samym w sobie. Wyjaśnił, że termin *wojna* jest powyższym kontekście stosowany jako metafora, a bardziej właściwe, biorąc pod uwagę tematykę konferencji, byłoby prakseologiczne pojęcie *kooperacji negatywnej*, którego istotą jest wzajemne przeszkadzanie sobie.

Prof. Karwat podkreślił potrzebę rozróżnienia – mylonych według niego – pojęć. Pierwszym z nich jest *rywalizacja* (współzawodnictwo), czyli uzyskanie korzyści poprzez zaskoczenie bądź wyprzedzenie drugiej strony. Drugi to *walka*. Oznacza on konieczność przeszkodzenia oponentowi w działaniu, nie powodując jednak zagrożenia dla jego istnienia. Trzecie

wreszcie pojęcie to *wojna*. W tym przypadku bezdyskusyjnym celem jest unicestwienie przeciwnika. W przypadku realiów panujących na współczesnej scenie politycznej w Polsce unicestwienie oznacza śmierć cywilną, nie zaś fizyczną.

Kolejne rozróżnienie, które wprowadził prof. Karwat, to podział na *wojnę pojętą na sposób rycerski* oraz *wojnę pojętą atawistycznie*. Ta pierwsza zobowiązuje strony do postępowania zgodnie z przyjętymi regułami, druga natomiast oznacza eliminację wszelkich zasad, poza jedną: „on mnie albo ja jego”. Mówca stwierdził też, że niszczyielskie działanie domaga się konstruowania uzasadnień i na tym, jak wyjaśnił, polega *racjonalizacja ideologiczna*. Wprowadził też pojęcie *nihilizmu moralnego*. Jego istotą jest łagodna czy nawet bezkrytyczna ocena swoich działań. W przypadku naszego przeciwnika stosujemy już jednak *rygorizm moralny* – wrogów oceniamy surowo. Prowadzi to więc do sytuacji, w której ten sam czyn możemy różnie ocenić – w zależności od tego, kto go popełnił. Odpowiednia retoryka ma pomagać w budowaniu wizji świata spolaryzowanego. Służyć temu mogą opozycje takie, jak choćby: swój – obcy, prawdziwy – przebieraniec, Polak – nie-Polak. Według Karwata wprowadzają one poczucie aksjologicznego manicheizmu i występowania dwóch nierównoprawnych biegunów. Zjawisko to referent nazwał *dychotomiczną wizją konfliktu politycznego*.

Kolejnym prelegentem był dr hab. Tadeusz Klementewicz (INP UW), który wygłosił refe-

rat pt. *Telemeledemokracja – Polityka między potęgą pieniądza a siłą głosu*. Mówca zwrócił na wstępie uwagę na postępującą infantyлизację przekazu medialnego. Sformułował tezę, że nad umysłami współczesnych odbiorców mediów panuje kompleks biznesowo-naukowo-dziennikarski, co sprawia, że media milczą o wielu kwestiach. Nieobecne są – jak nazwał je referent – „wielkie tematy”. Istotą działania wymienionego kompleksu jest odpowiednie naświetlenie danego wydarzenia przez: dziennikarza, polityka, politologa, ekonomistę (określanego jako niezależny, w rzeczywistości nierzadko powiązany z jednym z podmiotów polityki) i socjologa. Według Klementewicza buduje się w ten sposób fasadę życia politycznego. Sprowadza się ona do atrakcyjnych medialnie kłótni polityków w radiowych i telewizyjnych programach, noszących – nie zawsze zasłużone – określenie „publicystyczne”. Jak tłumaczył referent, chodzi o to, aby odbiorca przekazu medialnego nie dowiedział się o tym, że zasadnicze ustalenia zapadają nieraz nie w urzędach państwowych, lecz podczas nieformalnych spotkań w kawiarniach, barach czy nawet na cmentarzach. Na pocieszenie dodał, że są kraje, w których medialno-polityczna ignorancja jest o wiele bardziej zaawansowana niż w Polsce. Przykładem jest wypowiedź jednego z amerykańskich polityków, który podczas kampanii prezydenckiej w USA miał powiedzieć: „Towarzysze w Korei Północnej są moimi braćmi. Też na pewno popierają senatora Kerry’ego”.

*Prawo i polityka, konwergencja w dyskursie publicznym* to tytuł wystąpienia dr. hab. Jarosława Szymanka (INP UW). Jak wyjaśnił referent, tworzenie prawa przestało być poszukiwaniem wartości uniwersalnych. Przepisy są dziś narzędziem, dzięki któremu z góry rozstrzygamy jakiś spór – potwierdzając nasze racje i dyskredytując oponenta. Referent scharakteryzował dwa zjawiska. Pierwsze z nich to *polityzacja prawa*. Jego istotą jest wykorzystywanie przepisów prawa do walki politycznej. Mamy tu do czynienia z dowartościowaniem prawa: staje się ono cennym i skutecznym narzędziem w dyskursie publicznym. Oskarżenia

o działanie niezgodne np. z konstytucją są bowiem dla polityka – przynajmniej wizerunkowo – dość niebezpieczne. Drugie, paralelnie przebiegające zjawisko, to *jurydyzacja polityki*. W praktyce oznacza ono m.in. wzrost znaczenia sądów konstytucyjnych. Do tej pory były one uważane za „usta ustawy”, teraz sędziowie są ważnym graczem na scenie politycznej, nadając orzeczeniom polityczne uzasadnienia.

Jednym z przykładów manipulowania przez polityków orzeczeniami Trybunału Konstytucyjnego jest według Szymanka sytuacja, w której jedna z ekip rządzących tłumaczyła, że nie zdąży obniżyć podatków, bo zabrania im tego orzeczenie TK. Stwierdza ono jednak tylko tyle, że w trakcie roku budżetowego oraz w określonym czasie przed jego rozpoczęciem nie można podnieść podatków.

Ostatnim mówcą w pierwszej części konferencji był Paweł Krasowski (doktorant WDiNP UW). Tytuł jego referatu brzmiał: *Jak słuchać polityków? Koncepcja kwadratu komunikacyjnego F. S. von Thuna na przykładzie debaty Balcerowicz–Rostowski*. Według Friedemanna Schulza von Thuna – relacjonował Krasowski – w każdej wypowiedzi można wyróżnić cztery płaszczyzny: zawartość rzeczową, ukazywanie siebie, apel oraz wzajemne relacje. Prelegent przedstawił analizę debaty Balcerowicz–Rostowski, biorąc pod uwagę jej przebieg na wymienionych płaszczyznach.

Do obszaru *zawartości rzeczowej* Krasowski zaliczył wszelkie elementy merytoryczne. Pogrupował tematycznie wypowiedzi Balcerowicza i Rostowskiego, eksponując ich opozycję wobec siebie. Oto przykład: Balcerowicz: „Przelewanie do OFE składek to wydatki budujące oszczędności”; Rostowski: „To nie oszczędzanie, a odkładanie”.

W dalszej części wystąpienia jego autor omówił płaszczyznę *ukazywania siebie*, czyli autoprezentacji. W debacie, o której mowa, widoczną była ona przede wszystkim na początku. Tak, według referenta, chcieli być postrzegani jej bohaterowie: Balcerowicz – ekspert, rzecznik interesu publicznego, obiektywny, gospodarczy liberał, wpływowy, skupiony na wartości rzeczowej, twórca i obrońca ważnej

reformy, zwolennik informowania społeczeństwa, demaskator, mentor, naukowiec; Rostowski – otwarty na dialog, kompetentny, wiarygodny, reformator, dalekowzroczny polityk, wrażliwy społecznie.

W dalszej części debaty Balcerowicz–Rostowski na pierwszy plan wysunęła się płaszczyzna *wzajemnych relacji*. Takie, mniej lub bardziej zakamuflowane, komunikaty, przynależne do tej płaszczyzny, wysyłali – według Krasowskiego – poszczególni uczestnicy debaty: Balcerowicz do Rostowskiego – jesteś manipulatorem; jesteś niekompetentny, bezczelny i arogancki; kłamiesz w sprawie reformy OFE; nie będę skracał dystansu w stosunku do ciebie. Rostowski do Balcerowicza: (początkowo) – jesteś dla mnie partnerem; jestem nastawiony koncyliacyjnie; (w dalszej części debaty) – jesteś głównym krytykiem moich pomysłów; będę mówił ci po imieniu; ja jestem nauczycielem, a ty uczniem.

Ostatnim omówionym przez referenta punktem były takie elementy debaty, które należało przypisać do płaszczyzny *apelu*. Będą nimi wypowiedzi, które miały na celu przekonanie widzów – a nie interlokutora – do określonego zachowania i poglądów. Jak podkreślił Krasowski, apele nie były kierowane wprost, lecz były ukrywane pod maską wypowiedzi merytorycznych. Mówca zilustrował to m.in. takimi przykładami (podkreślono apel): Balcerowicz: Nie popierajcie reformy ministra Rostowskiego, ona zmniejszy emerytury, spowoduje wzrost gospodarczy, jest szkodliwa i trwałą. Rostowski: Zaufajcie rządowi w sprawie OFE, Balcerowicz mówi nieprawdę, popełnia błędy faktograficzne.

Drugą część konferencji rozpoczęła doc. dr Ewa Pietrzyk-Zieniewicz (INP UW) referatem *Oligarchia i populizm*. Na wstępie prelegentka dokonała rozróżnienia między *narracją oligarchiczną* a *populistyczną*. Ta pierwsza oparta jest na perspektywie elitarnego „my”. Oznacza to tych, którzy „wiedzą lepiej”, mają przywilej uczestnictwa w elitarnym gremium. Narracja populistyczna koncentruje się natomiast wokół negatywnie rozumianego pojęcia „oni”. Dotyczy tych, których trzeba kontrolować i patrzeć

im na ręce. Według Pietrzyk-Zieniewicz, na współczesnej polskiej scenie politycznej dochodzi do starcia właśnie tych perspektyw – oligarchicznej i populistycznej.

Obie narracje – tłumaczyła referentka – zakładają monologowość, a nie dialog. Partnerowi dyskursu trzeba przerwać. Nie można pozwolić mu na osiągnięcie celu, o który sami walczymy – możliwość „ustawienia” dyskusji. Ewa Pietrzyk-Zieniewicz zwróciła uwagę, że w obu narracjach polityka przybiera postać mediocentryczną. Za przykład podała wypowiedź jednego z polityków: „Musiałem wstąpić do PO, bo chcę pomagać ludziom”. Jak widać, w sytuacji starcia narracji oligarchicznej z populistyczną nie ma miejsca na merytoryczne argumenty. Uzasadnienia politycznych decyzji są infantylne, skrojone pod gust niewymagającego konsumenta telewizyjnych politycznych *shows*.

Kolejnym wyróżnikiem takiej monologowej polityki jest budowanie sytuacji antykomunikacyjnych. Polega to na uniemożliwieniu kompromisu poprzez samo postawienie sprawy – a więc na ostrzu noża, bez możliwości ustępstw w jakiegokolwiek kwestii.

Dlaczego tak chętnie korzystamy z sondaży, skoro nie jest to wiedza stuprocentowo pewna? Ze zwykłej ludzkiej ciekawości. Tymi słowami rozpoczął wystąpienie – *Debata publiczna a sondaże opinii* – dr Tomasz Żukowski (Instytut Polityki Społecznej UW). W ocenie referenta badania opinii publicznej są jednym z elementów współczesnej demokracji, którą określił jako medialno-sondażową, a same sondaże nazwał „lustrem ze skazą”. Na czym owa skaza według niego polega? Po pierwsze na tym, że precyzję sondaży ograniczają prawa statystyki. Implikacją tego faktu jest to, że co któryś sondaż musi być nieudany. Po drugie, autorzy badań opinii publicznej muszą zmagać się z trudnościami metodologicznymi: do niektórych grup trudniej dotrzeć. Kolejnym zniekształcającym elementem jest poprawność polityczna. Formacje głównego nurtu mogą liczyć na sympatię mediów głównego nurtu. Efektem może być przeszacowanie danych ugrupowania w badaniu. Jak stwierdził

dr Żukowski, skala tego przeszacowania może być wskaźnikiem klimatu tworzonego przez główne media.

Decydenci ładu medialnego – tłumaczył Żukowski – określają, który sondaż nagłośnić, a który wyciszyć, oraz wyznaczają kryteria poprawności politycznej. Sceptycyzm wobec absolutyzowania wyników sondaży Żukowski wyraził, cytując prezydenta USA Harry'ego Trumana, który pytał retorycznie: „Co zrobiłby Mojżesz, gdyby zamówił badanie opinii publicznej wśród Żydów?”.

Drugą część konferencji wystąpieniem za tytułowanym *Propaganda wojenna? – język debaty publicznej 2010–2011. Próba analizy* zamknął dr Olgierd Annusewicz. Na początku wystąpienia postawił pytanie o początek „wojny polsko-polskiej”. Według niego, wydarzeniami, w których można doszukiwać się genezy omawianego zjawiska są m.in.: rzucenie hasła „dziadek z Wehrmachtu” czy kreowanie podziału na Polskę solidarną i Polskę liberalną. Właściwym jednak początkiem tzw. wojny polsko-polskiej jest według Annusewicza moment, w którym Jarosław Kaczyński gratulował Bronisławowi Komorowskiemu zwycięstwa w wyborach prezydenckich i stwierdził, że nie odpuści sprawy smoleńskiej.

W dalszej części wystąpienia referent omówił zjawisko *negatywnej hipnozy* jako istotne dla omawiania ostatniej kampanii wyborczej. Jak wyjaśnił, polega ona na całkowitej impregnacji na to, co mówi druga strona. Annusewicz zaproponował podzielenie języka polityków według dwóch kryteriów: pozytywny–negatywny oraz emocjonalny–racjonalny. Zgodnie z tym podziałem, wypowiedź „PZPR – Płatni zdrajcy, pacholki Rosji” należałoby określić jako negatywną i emocjonalną. Zdanie „Jak będzie za drogo, to proszę nie pić” sklasyfikowalibyśmy jako negatywne i racjonalne. Hasło „Polska jest najważniejsza” zgodnie z typologią Annusewicza należałoby nazwać pozytywnym i racjonalnym.

Przykładem negatywnych emocji, a więc kierunku, w którym zmierza polska polityka, jest dla Annusewicza język, którym posługuje się Stefan Niesiołowski. Mówca odtworzył

fragment wywiadu z tym politykiem PO, w którym mówił on m.in. o Grzegorz Napieralskim i SLD („To jest klęska obłudnych załganych hipokrytów, ludzi podłych. Jak śmie ten obrzydliwy hipokryta, ten obłudnik Napieralski mówić, że nie dali legitymacji partyjnej”). Dr Annusewicz dowodził w ten sposób, że w krajowej polityce na pierwszy plan wysuwa się język negatywny i emocjonalny. Postawił diagnozę, podług której nadmiar ekspresywizmu powoduje błędnie argumentów merytorycznych.

Ponieważ na konferencję nie przybył dr Jacek Wasilewski z zapowiedzianym referatem *Storytelling jako narzędzie polityki*, zyskany w konsekwencji czas został przeznaczony na dyskusję. Dr Radzisława Gortat (INP UW) postawiła pytanie, czy zjawisko określane jako wojna polsko-polska nie zaczęło być widoczne już w 1990 r. podczas kampanii prezydenckiej – a więc znacznie wcześniej niż sugerował dr Annusewicz. Prof. Mirosław Karwat zgodził się z refleksją dr Gortat, że ostry konflikt polityczny rozpoczął się jeszcze w latach 90. Dr Tomasz Żukowski podkreślił z kolei, że omawianą na konferencji wojnę należy traktować jako metaforę.

Trzecia część konferencji to dyskusja między zaproszonymi dziennikarzami, moderowana przez dr. Olgierda Annusewicza, na temat: *Korespondenci wojenni czy demiurgowie? Rola i odpowiedzialność mediów w wojnie polsko-polskiej*. W jej toku Aleksandra Pawlicka („Wprost”) stwierdziła, że mamy do czynienia z mediatyzacją polityki: „My sami nakręciliśmy tę spiralę. Do mediów przebijają się tylko soczyste wypowiedzi” – oceniła. Według niej dziennikarze powinni być demiurgami, a nie korespondentami wojennymi. Tomasz Marzec (RMF FM) stwierdził natomiast, że mediatyzacja polityki jest naturalnym procesem i nie należy go wartościować: „Media są membraną, która odbija to, co dzieje się w polityce”. Według Jarosława Gugały (Polsat), nadpodaż treści politycznych w polskich mediach świadczy o ich niedojrzałości. W jego ocenie w mediach za mało jest głębszych analiz, a za dużo napuszczania jednych polityków na drugich.

Dlaczego tak jest? „Żeby przeprowadzić rzetelną analizę, trzeba mieć coś w głowie” – powiedział red. Gugała. Skrytykował niekompetencję niektórych dziennikarzy oraz pogoń za sensacją. Zwrócił też uwagę na niepokojące zjawisko: coraz mniej przez właścicieli mediów cenieni są dziennikarze myślący samodzielnie, w cenie jest natomiast źle pojęta lojalność i dyspozycyjność. Takich dyspozycyjnych dziennikarzy nazwał – używając określenia stworzonego przez gen. Wojciecha Jaruzelskiego – „żołnierzami frontu ideologicznego”.

„Zgadzam się z Tomkiem Marcem, że nie ma co obrażać się na rzeczywistość, ale raczej ma też Jarosław Gugała, że istnieje kategoria żołnierzy frontu ideologicznego” – stwierdziła Maria Stepan (*Wiadomości TVP*). „Wolałabym być korespondentem wojennym, który opisuje rzeczywistość, ale nie bierze udziału w walce” – powiedziała, odnosząc się do pytania zawartego w temacie dyskusji. Natomiast Cezary Gmyz („Rzeczpospolita”) zauważył, że prasa drukowana dostarcza mediom elektronicznym tematów, ale jej dziennikarze nie mają wpływu na to, jak ich treści zostaną wykorzystane. Zgodził się z Marią Stepan, że dziennikarz powinien być korespondentem, ale nie brać udziału w wojnie. „Demiurgami są media elektroniczne” – ocenił.

Podsumowując wysłuchane referaty i dyskusje, stwierdzić można, że wśród uczestników konferencji co do zasady nie było większych rozbieżności w diagnozie procesów zachodzących na styku mediów, polityki, biznesu i PR-u.

Zgodzono się, że mamy obecnie do czynienia ze zjawiskami takimi jak tabloidyżacja, polityzacja i infantyilizacja mediów. Stwierdzono, iż efektem tego stanu rzeczy jest zmieniająca się rola dziennikarza – coraz częściej nie jest on już bezstronnym reporterem, lecz interpretatorem, a czasami nawet kreatorem wydarzeń. Uczestnicy konferencji zwracali uwagę na dominację tematyki politycznej kosztem m.in. reportażu. Różnie jednak oceniano te zjawiska. Dla części dyskutantów były kolejnym, naturalnym i nieuchronnym etapem w rozwoju środków masowego przekazu, wobec którego nie należy się buntować (Tomasz Marzec), dla innych zaś dowodem na upadek zawodowego etosu oraz intelektualną pauperyzację środowiska dziennikarskiego (Jarosław Gugała).

W trakcie konferencji nie udało się ustalić początku tytułowej „wojny polsko-polskiej”, co zresztą było chyba niemożliwe – ze względu na abstrakcyjność, metaforyczność i wieloznaczność tego określenia. Może właściwsze byłoby mówienie o zmieniającym się stopniu polaryzacji polskiego społeczeństwa? Niektórzy początki „wojny” upatrywali w latach 2005–2007 i później, niektórzy zaś uważali, że jej źródła należy szukać na samym początku III RP.

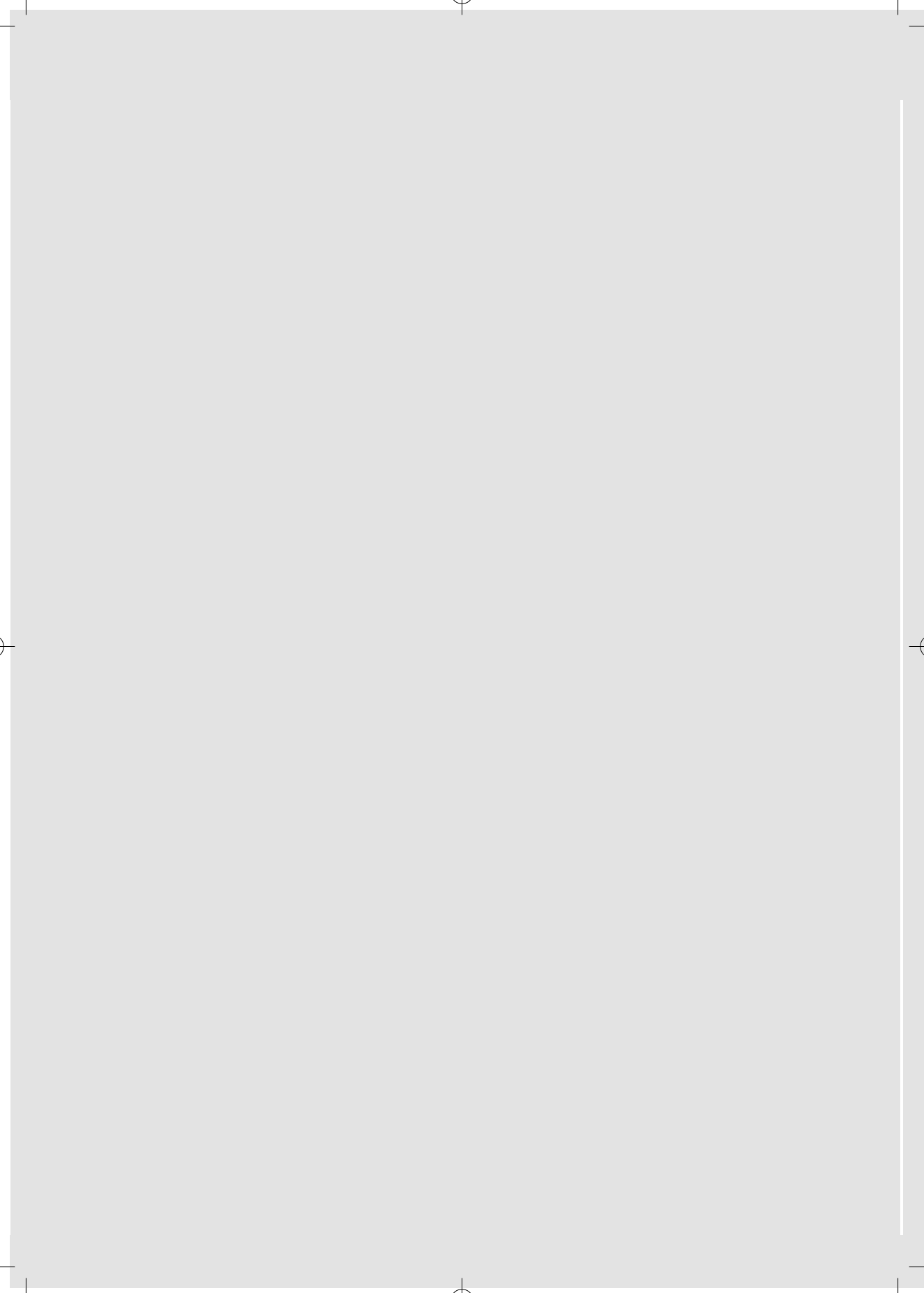
Jeżeli mielibyśmy jednym zdaniem podsumować wnioski z omawianej konferencji, to na miejscu wydaje się zacytowanie redaktora Jarosława Gugały, który stwierdził: „Zawęża się obszar dla ludzi myślących samodzielnie – bardziej opłaca się być żołnierzem frontu ideologicznego niż uczciwym dziennikarzem”.



**Recenzje**



**Reviews**



Bernard Poulet

*Śmierć gazet i przyszłość informacji*, przeł. Oskar Hademann

Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2011, s. 269 s., ISBN 978-83-7536-237-4

Bernard Poulet w swojej książce nie próbuje nas przekonywać, że problemu nie ma lub że uda się problem w łatwy sposób rozwiązać. O tym, że mamy do czynienia z dużym kryzysem, dowiadujemy się już w tytule. Nie bez powodu autor obwieszcza przecież „śmierć gazet” i zastanawia się, jaka będzie „przyszłość informacji”. Tego typu rozważania wydają się nie tylko ważne, bo dotyczą spraw dziejących się na naszych oczach, ale też i odważne – mierzą się bowiem z zaistniałym problemem i z kłopotami, które dopiero nadejdą. Poulet, choć nie stroni od diagnozowania teraźniejszości, przygląda się również temu, co – jak przypuszcza – dopiero nadejdzie. Usiłuje przekonać czytelnika, że tytułowa „śmierć gazet” jest nie tylko zmianą dotyczącą mediów. Autor wyraźnie akcentuje, że ewolucja sposobów przekazywania i odbierania informacji o świecie wiąże się ze zmianami obyczajowymi, społecznymi i politycznymi. Jesteśmy więc świadkami nadejścia innej epoki. Przedstawiciele nowego społeczeństwa w pokaźnej części reprezentować będą grupę, dla której informacja stanie się czymś zbędnym. Ci, dla których lektura gazet wyznaczać będzie rytm dnia, staną się mniejszością.

Poulet nie tylko ostrzega. Często również oskarża. Grzechem największym, zdaje się sugerować autor, jest zaniechanie. Większość osób, które mogłyby spróbować coś zrobić, nie robi nic, bagatelizując problem lub udając, że nic takiego, co wymaga natychmiastowej interwencji, tak naprawdę się nie dzieje. W efekcie Apokalipsa rozgrywa się na naszych oczach, choć nie dostrzegamy, że koniec pewnej epoki bezpośrednio nas dotyczy i wpływa na sposób funkcjonowania naszego świata. Poulet pokazuje bowiem, że zmiana oczekiwań wobec me-

dium przekazującego informację, zmiana roli, jaką informacja pełni, i wreszcie postępująca infantylicyzacja związana z ignorowaniem wagi informacji wpływa na kształtowanie się nowego typu obywatela i czytelnika. Odbiorca przyszłości jest zainteresowany innym typem wiadomości. Nie potrzebuje ciągłości opowieści, zadowala się fragmentarycznością, nie oczekuje wnikliwego zaprezentowania zagadnienia, gdyż lepiej przyswajają wersję powierzchowną, niezniuansowaną, i wreszcie – co chyba najbardziej zatrważające – może się bez informacji obejść.

Poulet nie daje, oczywiście, recepty z odpowiedziami na pytanie, jak żyć w tak dziwnym świecie. Stara się raczej przekonać czytelnika, by spróbował zrozumieć, dlaczego takie zmiany zaistniały, co jest ich powodem i jak ocalić to, co jeszcze można próbować bronić. Książka zatytułowana znacząco *Śmierć gazet i przyszłość informacji* nie jest więc jedynie oskarżeniem, co raczej bezkompromisową próbą dyskusji. Nie ma powodu uciekać od problemu, sugeruje autor, trzeba się z nim zmierzyć i opracować system reanimacji, póki jest on jeszcze możliwy do zaplanowania. Jednocześnie w rozumowaniu Pouleta nie znajdziemy zbyt dużo optymizmu. Nie ukrywa on bowiem, że nawet najlepsze pomysły ratowania mogą okazać się nieskuteczne. Katastrofy, która właśnie trwa, nikt nie jest w stanie zatrzymać.

Na kryzys, z którym zmagają się informacja, wpływa wiele czynników. Jednym z nich jest przesunięcie znaczenia i uznanie, że współczesny czytelnik ma zupełnie inne oczekiwania w stosunku do gazet niż odbiorca sprzed kilkudziesięciu lat. Z takiego założenia wynika kilka niepokojących konsekwencji. Efektem jest traktowanie informacji jako produktu

oraz poczucie konieczności zapewnienia czytelnikowi dobrej zabawy i nieskomplikowanej lektury. Duże znaczenie ma także zmiana roli pełnionej przez dziennikarza. Z autorytetu i przedstawiciela tzw. czwartej władzy coraz częściej staje się on dostarczycielem dobrej rozrywki. Poulet wskazuje, iż taka perspektywa jest zagrożeniem dla dziennikarstwa śledczego i zagranicznego. Pierwsze okazuje się zbędne, drugie przeobraża się w powierzchowne sygnalizowanie tematu. Nie bez powodu autor, zresztą nie on jeden – mówi o tym często Wojciech Jagielski – akcentuje znikanie zawodu korespondenta zagranicznego. Stopniowo ginie więc objaśnianie świata sięgające do początku danej historii, prezentujące rozwój sytuacji i puentujące opisem wydarzeń stanowiących kulminację danego problemu. Zamiast tego obserwujemy tendencję do skrótowości, schematyczności, nadmiernych uproszczeń i sensacyjności.

Poulet traktuje kryzys tradycyjnej prasy jako problem systemowy. Za istniejący stan rzeczy, tj. upadek wielu tytułów, zmniejszenie nakładów, zmiany dotyczące treści itp., obwinia polityków, zarzucając im obojętność i koniunkturalne zaufanie, jakim obdarzają mądrość społeczeństwa, oraz ludzi kultury, krytykując ich idealistyczną wiarę w nienaruszalność istniejącego *status quo*. Winni są także zwykli czytelnicy z powodu nieangażowania się i nazbyt łatwego oddawania kolejnych przestrzeni tym, którzy dążą do komercjalizacji i banalizacji. Rozwój prasy bezpłatnej jest, zdaniem autora, wyraźnym potwierdzeniem tendencji do poszukiwania ludycznej formy przekazu. Na niechęt do tradycyjnych gazet ma również wpływ panująca kultura niecierpliwości, rozproszenia i szybkości: „Czytanie w sieci nie ma właściwie nic wspólnego z procesem, często długim i mozolnym, jakim jest czytanie od początku do końca utworu wydrukowanego na papierze. Teraz nie czyta się, lecz »surfuje«, prześlizgując się po stronach, na których tekst przemieszany jest z obrazami, coraz częściej z filmami wideo, a przede wszystkim z niemal nieograniczoną liczbą linków, które przez cały czas kierują naszą uwagę ku innej stronie lub witrynie. Pozycja czy też znaczenie danej witryny mierzy się

już nie tylko liczbą odwiedzających lub liczbą wejść, ale liczbą linków, które dzięki niej funkcjonują” (s. 139). Diagnoza autora nie jest atakiem na internet. Takie odczytanie stwierdzeń Pouleta byłoby niesprawiedliwie. Faktem jest jednak, że bezkrytyczny zachwyt nowym medium pozwolił, metaforycznie rzecz ujmując, na oddanie prasy jej dyskretnym likwidatorom właściwie bez walki. Powierzchność poznania powoduje chwilowość przyswajania.

Coraz większą rolę zaczyna odgrywać czytelnik amator i autor amator. Mówienie o kulcie amatora, by przywołać określenie z książki Andrew Keena, nie jest więc przesadą. Problem ten również zajmuje Pouleta. Zastanawia się on, w jaki sposób proces demokratyzacji, który dotknął także media i wpłynął m.in. na pojawienie się dziennikarstwa obywatelskiego, mógł tak szybko i skutecznie zdezonizować eksperta. Świat bez tego ostatniego jest nie tyle próbą budowania nowego kanonu i zamachem na stary świat, co raczej systematycznym pogłębianiem chaosu. To, co mogło być rewolucją, staje się jej zaprzeczeniem. Bunt zostaje zastąpiony przez banał. Egalitaryzm skojarzono z wytwórcami informacji, elitaryzm coraz częściej staje się nośnikiem przebrzmiałej ideologii i zachłannego zawłaszczania władzy. Tymczasem tendencja, która dziś dominuje, jest zupełnie inna – każdy może zrobić wszystko, ekspert nie jest więc do niczego potrzebny. Co prawda Poulet nie sugeruje, że akurat ten czynnik jest najistotniejszy w procesie stopniowego unieważniania znaczenia prasy, to jednak trudno oprzeć się wrażeniu, że wydźwięk słowa „demokratyzacja” w tym akurat rozumieniu brzmi wyjątkowo złowrogo.

Nim Poulet przejdzie do wniosków, proponuje czytelnikom rozdział zatytułowany *Przeżyć, umrzeć i odrodzić się*. Czyżby więc istniała jakakolwiek szansa na zmartwychwstanie prasy? Czy można w ogóle rozpatrywać „śmierć gazet” jako proces, który da się odwrócić? Autor relacjonuje i porządkuje dyskusję skupiającą się wokół tego problemu. Jedną z najważniejszych propozycji sprzyjających odnowie jest nie dążenie do masowości w przypadku prasy płatnej, celem przyciągnięcia jak

największej liczby odbiorców, co raczej wytworzenie poczucia, iż elitarność gazety jest jej atutem. Mówiąc inaczej: tylko płacąc, czytelnik otrzyma profesjonalnie i atrakcyjnie przygotowane treści. Decydując się na prasę bezpłatną ma do czynienia z czymś przeciwnym – z amatorszczyzną, przeciętnością i tendencyjnością. Stworzenie mody na płacenie za informację wydaje się pomysłem co najmniej kuriozalnym, gdy pomyślimy, jak bardzo pozytywnie ludzie reagują na wszelkiego rodzaju rabaty i promocje. Gdy jednak przyjrzymy się argumentom przytaczanym przez autora, coraz bardziej oczywisty staje się dla nas fakt, iż w świecie, w którym wszyscy mają dostęp do wszystkiego, coś, co będzie synonimem luksusu, może okazać się marketingowym strzałem w dziesiątkę. Pomysł ten nie wiąże się z rezygnacją z idei wspólnotowości, wręcz przeciwnie – podtrzymuje ją, ale w wymiarze opartym na selekcji i świadomym wyborze. Ostatnie zdania książki brzmią: „Od lat siedemdziesiątych spada liczba czytelników gazet, a proces ten przyspieszył na przełomie wieków i, jeśli się dobrze zastanowić, jest w nim coś tajemniczego. O ile bowiem ludzie nadal pragną być »na bieżąco« ze sprawami tego świata, o tyle nie życzą sobie, aby przeszkadzano im w życiu prywatnym. I nie chcą wcale poświęcać tym sprawom wie-

le uwagi, ani czasu. Ten pełen dystansu i jednocześnie powierzchowny stosunek do informacji wydaje się stanowić jeden z elementów zmiany antropologicznej, która z całą pewnością wpłynie na funkcjonowanie demokracji. Ponadto, jeśli prawdą jest, że społeczeństwo, a szczególnie ci, którzy nim kierują, muszą być zorientowani, żeby móc działać, to prawdopodobnie ci ludzie właśnie zgodzą się zapłacić – i to drogo – za wiarygodne i prawdziwe informacje. Obok informacji ubogiej dla ubogich będzie też informacja bogata dla bogatych, a zatem w najlepszym razie będziemy mieli do czynienia z dwiema prędkościami” (s. 258). Prasa, jak zapewnia Poulet, nie zniknie, zmieni się jednak sposób jej konsumowania i postrzegania. Dla jednych będzie tylko źródłem rozrywki i relaksu, dla drugich stanie się synonimem głosu objaśniającego tajniki współczesnego świata i umożliwiającego dyskusję oraz polemikę. Dla jednych będzie ukrywaniem biedy, dla innych potwierdzeniem ich bogactwa. Wzmocni wiedzę, ale i utrzyma infantyilizm. Okaze się potwierdzeniem postępującego rozwarstwienia społeczeństwa i odsłoni to, czego wcześniej nie akcentowano tak brutalnie, a mianowicie fakt reglamentowania wiedzy w mediach.

*Bernadetta Darska*



## Maryla Hopfinger *Literatura i media po 1989 roku*

Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, 300 s., ISBN 978-83-7459-118-8

Tematyka zderzenia się literatury ze sferą nowych mediów w widoczny sposób wciąż zyskuje na znaczeniu, a konsekwencje owego

zderzenia coraz częściej stają się tematem teoretycznych opracowań<sup>1</sup>, konferencji naukowych, sympozjów, paneli dyskusyjnych itd.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> B. Bodzioch-Bryła, *Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów i nowej rzeczywistości*, Kraków 2006.

<sup>2</sup> Tutaj wymienić można byłoby m.in. konferencję naukową „e-polonistyka 2” zorganizowaną przez Katolicki Uniwersytet Lubelski (2009), konferencje: „Od literatury do e-literatury” (Uniwersytet Opolski 2009), „Poezja pol-

Istotne przeobrażenia w konstrukcji podmiotu, medialne i nowomedialne (m.in. sieciowe, hipertekstowe, filmowe, fotograficzne) fascynacje współczesnej literatury, dotyczące nie tylko poruszanej tematyki, lecz również ingerujące w poetykę, strukturę tekstu, zjawisko autonomizowania się języka reklamy, sloganu reklamowego wnikającego w tkankę współczesnego dzieła literackiego – wszystko to na stałe wrosło w pejzaż literatury oraz szeroko pojmowanej kultury literackiej. Nowe media wpływają na współczesny tekst literacki w tak silnym stopniu, iż nie tylko uzasadniona, ale wręcz potrzebna w opisie teoretycznoliterackim okazuje się kategoria „medialności tekstu literackiego”. Współczesna literatura podejmuje próbę zarejestrowania rzeczywistości w niemal fotograficznej postaci, w postaci, w jakiej dostępna jest poznaniu i doświadczeniu każdego jej uczestnika. Chce dokumentować świat – językiem tego świata zaczęła się więc w tym celu posługiwać. Utwór literacki pragnie utrwalac zmiany zaistniałe w świecie i niczym dokument – w najbardziej autentycznej z możliwych postaci – świadczyć o istnieniu człowieka i otaczającej go rzeczywistości. Nie zmieniła się w istotny sposób jego tematyka, zmieniły się techniki mówienia oraz język przekazu.

Niezwykle ważną i wartościową diagnozę owoych przemian literacko-kulturowych, stanowi książka Maryli Hopfinger *Literatura i media po 1989 roku*. Przedmiotem zainteresowań autorki jest współczesna kultura, jej stawianie się, kierunek przemian, mechanizmy ciągłości i zmiany. Szczególny wgląd w tę problematykę może dać obserwacja dwóch dziedzin kultury – literatury oraz mediów.

Maryla Hopfinger u źródeł swych rozważań stawia dwa ważne pytanie: o literaturę i przemiany, jakie w jej obrębie dokonały się w czasach wciąż rozwijających i multiplikujących

się nowych technologii informacyjno-komunikacyjnych, a także o sytuację mediów, które w dwóch dekadach po 1989 r. stały się silnie obecne w kulturowym doświadczeniu każdego użytkownika współczesnej kultury. Jednocześnie – co podkreśla badaczka – nie zyskały społecznego prestiżu, zwłaszcza wśród elit. Ważnym osiągnięciem pracy jest nie tylko diagnoza wzajemnego wpływu na siebie literatury i mediów, ale również wyartykułowanie kilku kluczowych prawd o rzeczywistej kondycji współczesnej kultury literackiej.

Główna zmiana w położeniu literatury zasadza się – zdaniem Maryli Hopfinger – na fakcie, iż mamy obecnie do czynienia nie tyle ze zmniejszoną obecnością literatury w życiu społecznym, ile ze zdecydowanie większą liczbą tzw. innych tekstów kultury, na terenie szeroko rozumianej kultury literackiej dokonuje się bowiem proces wkraczania form literackich na nowe obszary, w związku z czym do literatury zalicza się dziś kilka nowych sposobów wypowiedzi. W konsekwencji – dzięki nowym nośnikom kształtują się nowe odmiany literatury, a kręgi czytelników literatury zdają się coraz szersze, liczniejsze i bardziej zróżnicowane niż kiedykolwiek wcześniej.

Krytyka literacka zwykle nadzwyczaj ostrożnie odnosi się do diagnoz określających zmiany zachodzące we współczesnej literaturze mianem literackiego przełomu, zastępując je najczęściej sformułowaniami mniej radykalnymi i mniej wartościującymi. Można wspomnieć wśród nich „apetyt na przemianę” (określenie Jerzego Jarzębskiego), „międzyepokę” (nazwa zastosowana przez Juliana Kornhausera), „ślady przełomu” (termin używany przez Przemysława Czaplińskiego), „przygody z nowoczesnością” (sformułowanie Piotra Śliwińskiego) czy skłanianie się poezji polskiej po 1989 ku tendencjom postmodernistycznym wraz z propozycją, by zrezygnować z pokus

ska po roku 1989. Cieleśność w poezji najnowszej” (Uniwersytet Łódzki 2008), „Literatura w mediach. Media w literaturze” (Gorzów Wielkopolski, PWSZ w Rogach 2010), „Przeźrenie literatury. Wizje, rewizje, kontynuacje” (Poznań, UAM 2009), I Zjazd Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego „Granice kultury” (Katowice – Cieszyn 2009), a szczególnie panele „Granice mediów” i „Granice sztuki” i inne, a także odbywającą się w marcu 2011 r., w Wyższej Szkole Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum” w Krakowie, międzynarodową konferencję „Konwergencja mediów”, z panelem literaturoznawczo-medialnym.

ściślejszej periodyzacji, ustanawiania wyraźnych granic między prądami literackimi, na rzecz wizji kumulatywnej, w myśl której pojawienie się nowego prądu nie musi oznaczać zaprzeczenia prądu wcześniejszego, ani powodować zjawiska zwanego przełomem, ale sygnalizować dołączenie nowych wartości (Anna Nasiłowska)<sup>3</sup>. Pojawiło się jednak na rynku wydawniczym również i sporo prac literaturoznawczych, zaznaczających istotność cezury 1989<sup>4</sup>. Maryla Hopfinger już w tytule stawia wyraźną cezurę, podkreślając rolę przełomu 1989 r. oraz zmian nim wywołanych, mających ogromne konsekwencje dla całej kultury, a także dla rozmaitych jej dziedzin, opowiadając się tym samym wyraźnie po drugiej ze stron wspomnianego krytycznoliterackiego „sporu”. Zdaniem Hopfinger, nowe otwarcie, obok przeobrażeń w makroskali, zmieniło nasze całościowe doświadczenie kultury. Kategoria całości okazuje się zresztą bardzo ważna w kontekście rozważań czynionych w książce, badaczka opowiada się bowiem za całościowym pojmowaniem kultury, gdyż takie właśnie ujęcie pozwala jej zdaniem na uniknięcie wstępnej oceny wszelkich składników/tekstów kultury i ich selekcji, pozwala włączyć do kultury to, co ma dla danej zbiorowości znaczenie, co uważane jest za wartość i co dopiero w tak skonstruowanej całości może stać się przedmiotem oceny. Owym scalającym rozumieniem kultury odwołuje się autorka do tradycji klasycznej antropologii europejskiej i amerykańskiej (wspomina Franza Boasa, Jamesa Frazera, Bronisława Malinowskiego, Edwarda Sapira oraz Ruth Benedict), odzegnując się tym samym od refleksji antropologicznej eksponującej odmienności kulturo-

we, podkreślającej integralny charakter poszczególnych kultur, diagnozującej ich odrębność. Powodem takiej właśnie perspektywy jest przeświadczenie, iż po dwóch dekadach otwarcia naszej kultury na świat – zamykające horyzont ujęcie wydaje się zupełnie niewystarczające, naszym udziałem stają się natomiast problemy i napięcia spowodowane wielokulturowością.

W rekonstrukcji współczesnego kontekstu literacko-kulturowego stara się autorka połączyć dwie perspektywy – bliską, tę którą tworzy dwudziestolecie po przełomie 1989 r., oraz tzw. perspektywę „długiego trwania”. Obie te perspektywy, uruchomione łącznie, mają pozwolić na zauważenie zjawisk powstających na naszych oczach i na usytuowanie ich zarazem w procesie przemian długoterminowych, na zobaczenie miejsca, jakie zajmują i mogą zająć w doświadczeniach współczesnych, nadto na zrozumienie ich znaczenia w zachodzących przemianach.

W części pierwszej, zatytułowanej *Współczesny kontekst kulturowy. Po dwóch dekadach*, analizuje Hopfinger wzajemne relacje między literaturą a kolejnymi mediami, tworząc ważny obszar przemian w XX i XXI w. Na podstawie rekonstrukcji obecnej sytuacji literatury i mediów stawia pytanie o zmianę miejsca literatury w kulturze oraz formułuje tezę o rekonfiguracji komunikacji społecznej i całej kultury.

Szczególną uwagę poświęca badaczka kwestii języka, starając się uzasadnić przekonanie o jego fundamentalnej roli w kulturze współczesnej, głównie ze względu na fakt, iż to właśnie on – jako system wyjątkowy – pełni rolę

<sup>3</sup> Zob. A. Nasiłowska, *Postmodernizm i modernizm w poezji polskiej po 1989 roku*, „Przegląd Humanistyczny” 2002, nr 4, s. 78; też, *Persona liryczna*, Warszawa 2000, s. 39–40; też, *Koniec epoki*, „Teksty Drugie” 2004, nr 6, s. 8. Jako przykład nieudanych, a funkcjonujących powszechnie od lat periodyzacji wskazuje Nasiłowska wiek XX, którego wszystkie przyjęte powszechnie cezury mają charakter zewnętrzny, nie wynikając z przemian wewnętrznliterackich, lecz odnosząc się i dotycząc głównie historii politycznej. Jej zdaniem, będący marzeniem krytyka, stanowiący granicę okresów literackich, wyrazistą cezurę, punkt absolutnego zerwania, zaprzeczenia dotychczasowo funkcjonującej logice – jest utopią, nie istnieje. Różnicy, z której wynika odmiennosc sytuacji historycznoliterackiej między Polską a krajami Europy Zachodniej, upatruje Nasiłowska w odmiennej sytuacji historyczno-politycznej i nakładającej się na nią lub realizującej w pełnym od niej oderwaniu – twórczość literacką.

<sup>4</sup> Można wśród nich wymienić m.in. książki: U. Glensk, *Proza wyzwolonej generacji 1989–1999*, Kraków 2002; B. Bodzioch-Bryła, *Ku ciątu...;* M. Boczkowska, *Codziennosc, wyobrażenia, metafizyka. Poezja na Górnym Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim po roku 1989*, Katowice 2010.

metakulturową, umożliwiając nie tylko poruszanie się po różnych dziedzinach kultury, ale również (a dziś może i przede wszystkim) różnorodne operacje przekładowe. Język określany jest przez Hopfinger mianem prymarniej wspólnej platformy, pozwalającej na przekład intersemiotyczny. Przede wszystkim jednak język jest kodem kodów kultury i pełni fundamentalne funkcje w naszym postrzeganiu świata, rozumieniu kultury, w refleksji i autorefleksji. Co więcej, choć zmienia się sam język, niezmienna pozostaje jego rola w życiu jednostki, zbiorowości, kultury. Zdaniem badaczki, ta metakulturowa rola języka – wspólnego przecież dla literatury i mediów, choć przejawiającego się w nich inaczej – jest dziś nagminnie pomijana.

W części drugiej, *Odmiany literatury*, analizuje autorka te następstwa zmian na scenie komunikacyjnej, które prowadzą do powstania nowych postaci literatury – tzw. literatury audialnej i literatury elektronicznej (tu zatrzymuje się nad pismem elektronicznym, literaturą opartą na hipertekście, blogosferze, a także życiu literackim w sieci) – oraz do przekształceń literatury drukowanej. Punktem wyjścia rozważań rozdziału czyni sytuację literatury drukowanej po przełomie 1989 r., omawiając oferty rynku książki, sposoby jej promowania, a także skomplikowaną kwestię badań czytelnictwa.

Powstający w ciągu XX w. w paradygmacie kultury werbalnej audiowizualny typ kultury polegał na zajęciu czołowego miejsca przez takie praktyki społeczne, które oparte były na łącznej rejestracji i odtwarzaniu wizualnych i audialnych wymiarów rzeczywistości. W dwóch dekadach po przełomie audiowizualny typ kultury rozwinął się i umocnił. Telewizja stała się wielokanałowa, radio – komercyjne, przekazy audiowizualne – dostępne łatwo i na różnych nośnikach. Hopfinger podkreśla fakt, iż korzystanie z mediów cyfrowych stale się rozszerza: utwory literackie powstają w innych środowiskach znakowych niż pismo i druk – od dawną w środowisku audialnym, a od niedawna w środowisku elektronicznym.

W części trzeciej, pt. *Paralele audiowizualne*, omawia Maryla Hopfinger najbardziej

charakterystyczne (paralelne wobec literatury), wybrane zjawiska audiowizualne (przykłady relacji między literaturą i mediami), takie jak najbliższy literaturze film autorski, narracje telewizyjne w serialach oraz gry komputerowe (mimo iż dwa ostatnie – jako teksty kultury – dopiero przechodzą proces nobilitacji, przekonująco dowodzi, że taki proces się dokona), pokazując na owych przykładach, jak bardzo zmienił się ostatnio typ kultury i nasze sposoby jej doświadczania. Przykłady te dowodzą zarazem rozwoju współczesnych narracji audiowizualnych. Wbrew tak do niedawna jeszcze w opisie literaturoznawczym i kulturoznawczym popularnym, jak upraszczającym rzeczywistość tezom, dowodzi badaczka, iż na scenie komunikacyjnej dominuje nie obraz, ale przekazy audiowizualne (tu warto podkreślić dwuczłonowość nazwy), posługujące się zarówno obrazem, jak i słowem, które język współkonstruuje. W dzisiejszym typie kultury nie chodzi więc – wbrew pozorom – jedynie o obraz.

W tezie o współczesnej rekonfiguracji komunikacji społecznej i całej kultury zawarta jest sugestia o kształtowaniu się na naszych oczach nowej, wspólnej platformy – digitalnej.

Maryla Hopfinger dostrzega znaczenie głębokiej modyfikacji roli przestrzeni, odległości i czasu (którą to modyfikację można utożsamiać z implozją znaczeń, czasu i miejsca, realizującą się nie tylko w cyberprzestrzeniach internetu, ale również w fizycznej czasoprzestrzeni współczesności, w której egzystujemy), intensyfikację przepływów informacji, wzorów, wyobrażeń, rosnącą mobilność ludzi, realne następstwa globalizacji, zauważając, iż wszystko to przeobraziło nasze aspiracje i doznawane doświadczenia.

Implozja i globalizacja bez wątplenia przeczą odrębności. Hopfinger stawia więc w kontekście tych spostrzeżeń pytanie o charakter owego zauważalnego zbliżenia kultur: czy dokonuje się ono na pewno jako zbliżenie, czy raczej zderzenie (zwłaszcza jeśli przywołać – co też autorka czyni – tragedię z 11 września 2001 r., która może tu funkcjonować jako symbol szczególnie skrajnego przejawu konfliktu



odmiennych hierarchii wartości w zglobalizowanym świecie)?

By umiejętnie badać kulturę polską po 1989 r. otwartą na świat, należy – zdaniem Hopfingera – uwzględnić dwie ważne kategorie: stylu oraz typu kultury, szczególną uwagę przywiązując do drugiej z tych kategorii, z uwagi na jej nie-negocjowalność i niepodległość interpretacjom. Jak pisze Hopfinger, typy kultur przechodzą przez etapy rozwoju i przemian, mają swoje apogeum, stagnację i zmierzch. Ich kulturowe oddziaływanie i skutki bywają przedmiotem sprzecznych opinii, ale nie są społecznie negocjowalne, kierunek ich przekształceń działa z siłą przymusu kulturowego. Krytyka ewolucji kultury może wpływać, i najczęściej wpływa, z konserwatywnych przekonań oraz hierarchii wartości, może wymuszać przedłużone trwanie anachronicznych stylów, ale nie może zmienić dominującego typu kultury, który to zmieniany jest przez nowe praktyki społeczne, przeobrażenia zbiorowości ludzkich, czynniki techniczne, komunikacyjne, czyli przez realne przemiany, a nie przez ich interpretacje. Kategoria typu scala kulturę w dłuższym okresie, natomiast kategoria stylu wiąże się z różnicowaniem, ze zmieniającymi się wyborami wartości i ich hierarchią.

Artykułuje autorka bardzo istotną, często bagatelizowaną prawdę, iż współczesna scena komunikacyjna jest kumulatywna, a dominacja przekazów audiowizualnych nie wyklucza funkcjonowania dawniej wypracowanych sposobów wypowiedzi, zmienia natomiast ich miejsce w nowej konfiguracji oraz funkcje, jakie one dzisiaj pełnią. Niepodobna zatem utrzymywać, że mamy do czynienia z zerwaniem doświadczeń komunikacyjnych. W sposobie funkcjonowania kultury działa prawo ciągłości i zmiany, które znajduje wyraz m.in. na tzw. scenie komunikacyjnej, na której spotykają się wszystkie wcześniejsze formy i sposoby porozumiewania się ludzi: media oraz stare i nowe praktyki – komunikowanie się twarzą w twarz, prasa i radio, kino i telewizja, malarstwo i muzyka, literatura i telewizja, fotografia profesjonalna i amatorska, analogowa i cyfrowa, komiksy i pocztówki, płyty różnych generacji, telefo-

nia stacjonarna i mobilna, komputery i internet. Te i inne jeszcze nowe media i praktyki dołączają do już znajdujących się na scenie, stare zaś na ogół nie znikają. Ponadto, między różnymi mediami dokonuje się konwergencja.

Faktem jest też przesuwanie granic sztuki i „nieszuki” w strategiach samych artystów, w sposobach odbioru krytyków i pozostałych uczestników kultury. Sztuka, uważana dawniej za szczególnie ważną dla całej kultury, zdaje się teraz, wprawdzie ważnym, ale tylko segmentem kultury. Natomiast główną domeną kultury stała się komunikacja społeczna, która przekracza sferę sztuki, miesza się z codziennością, stanowiąc jakąś jej część. Sztuka i komunikacja mają odmiennie założenia, różne cele i inną publiczność, choć domeny ich działań krzyżują się i mogą ze sobą rywalizować o popularność i uznanie. Podążając tokiem niniejszych rozważań, dokonuje Hopfinger nadzwyczaj istotnej diagnozy, zauważając, iż obecnie literatura i media sytuują się pomiędzy sztuką a komunikacją, co powoduje zmiany kompetencji. Zestawiając ze sobą literaturę/sztukę oraz komunikację społeczną – zwraca badaczka uwagę na istotną różnicę, wynikającą z faktu, iż praktyki artystyczne (zarówno tradycyjne, jak i nowe) oraz literackie wymagają od swoich uczestników szczególnych zainteresowań i wysokich kompetencji (sztuka zawsze była domeną niewielu; wysoko w Polsce ceniona literatura, a z nią kultura literacka, były zawsze udziałem „podwójnej” mniejszości: tej, która w ogóle potrafiła czytać i pisać oraz mniejszości przygotowanej do czytania tekstów literackich), natomiast komunikacja społeczna – zakładająca inną skalę uczestnictwa – skierowana jest do szerokiej publiczności, a do udziału w niej wystarczają zainteresowania popularnymi sprawami i przeciętne kompetencje. W obecnych czasach niezbędna staje się więc umiejętność posługiwania się nowymi mediami, świadome korzystanie z bogactwa sceny komunikacyjnej. Warunkiem są nasze kompetencje.

Obecne pokolenia były świadkami upowszechnienia się telewizji, płyty długogrającej, kasety magnetofonowej i VHS (magnetowidu).

Są świadkami wielkiej przemiany: komputeryzacji, dostępu do internetu, eksplozji telefonii komórkowej, plików dźwiękowych MP3 wraz z odtwarzaczami typu iPod, rosnącej popularności filmów flaszowych oraz digitalizacji wielu analogowych narzędzi komunikacji. Widzimy, jak najnowsze media wpływają na pozostałe, jak skłaniają nas do nabywania nowych umiejętności, jak powodują zmianę naszych przyzwyczajzeń. Jak pisze Hopfinger, gwałtowny rytm zmian sam staje się zmianą, której przyswojenie wymaga współczesna cywilizacja.

Audiowizualny typ kultury współczesnej i jej demokratyczny charakter nie tylko uzupełniają się, lecz wzajemnie się wzmacniają. Jak zauważa Maryla Hopfinger, „przemiana ustrojowa sprawiła, że pluralizm stał się trwałą, choć niełatwą cechą tego czasu. Przemiany po przełomie 1989 r. sprzyjają szerokiemu dostępowi do udziału w kulturze. Dzięki spełnieniu ważnych warunków ustrojowych, społecznych, ekonomicznych, technologicznych, demokratyzacja kultury w Polsce stała się faktem”. Internet jako technologia cyfrowa silnie zmienił sytuację literatury i sztuki, zmienił bowiem relacje komunikacyjne między ludźmi i instytucjami, dokonał demokratyzacji całej kultury.

Wśród istniejących na rynku opracowań wyraźnie brakowało ujęcia scalającego, obrazującego zaistniałe w ostatnim czasie zjawiska z odpowiedniej perspektywy, gdyż tylko taki ogląd jest w stanie sprostać wymogom całościowego oglądu kulturoznawczego. Takie właśnie całościowe ujęcie problemu związków, jakie zaistniały między literaturą i mediami, zawiera książka Maryli Hopfinger *Literatura i media po 1989 roku*.

Ciekawe dopełnienie lektury pracy prof. Hopfinger stanowić może wywiad, jakiego udzieliła badaczka Joannie Derkaczew na łamach „Gazety Wyborczej” w grudniu 2010 r., kiedy to – zapytana o wpływ nowych mediów na literaturę, zwróciła uwagę m.in. na fakt, iż

nowe media tworzą dla dzieła literackiego nowy kontekst, czasem są dla niego konkurencją, przede wszystkim jednak tworzą nowe kanały, w które literatura może wnikać i się rozwijać. Wnikając więc, literatura tworzy nowe wzory prowadzenia narracji i czas pogodzić się z faktem, że to także formy literackie, mimo iż często jawią się nam jako skrajnie zakorzenione w codziennej zwyczajności i bez aspiracji do wielkiej sztuki. Nowe technologie – zdaniem Maryli Hopfinger – stanowią odbicia rzeczywistości – pozwalają odbiorcy nabrać dystansu do siebie samego, poddać refleksji nie tylko własne myśli czy wyobrażenia (co umożliwiło pismo), lecz także wizerunki i zachowania. Zdziwienie wynika z owego przeglądania się jednostki i rzeczywistości w tak mnogiej i różnorodnej liczbie zwierciadeł poszerza wiedzę o człowieku, pozwalając na autorefleksję, na większą samoświadomość.

Często pojawiające się w różnych środowiskach intelektualnych twierdzenia, że konkretna technologia psuje obyczaje czy sztukę, to – zdaniem autorki – nieporozumienie, gdyż media, same w sobie – nie będąc obciążonymi etycznie – nie niszczą ani nie budują.

„Przyzwyczajenia użytkowników kultury zmieniają się wolniej niż realia. Kiedyś ta zależność była odwrócona. Przejście od kina niemego do dźwiękowego zajęło dwa pokolenia. Dziś musimy błyskawicznie nabierać nowych kompetencji, inaczej nasze uczestnictwo w kulturze będzie niekompletne i powierzchowne. Sama jestem z kultury druku, podstawowym medium pozostanie dla mnie książka. Nawet kino pojawiło się w moim świecie jako nowość. A budowy i funkcjonowania gier komputerowych czy wideoklipów uczyłam się [...] przede wszystkim po to, żeby rozumieć współczesność. Zmiana jest dziś najbardziej stałym elementem naszej rzeczywistości.”<sup>5</sup>

**Bogusława Bodzioch-Bryła**

<sup>5</sup> *Jestem z kultury druku*, z prof. Marylą Hopfinger, autorką książki *Literatura i media po 1989 roku*, rozmawia J. Derkaczew, „Gazeta Wyborcza” 13.12.2010.

Robert Niczewski, Jakub Potrzebowski

*Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, przedm. Karolina Korwin-Piotrowska

Agora, Warszawa 2010, 101 s., ISBN 978-83-268-0042-9

„Celebrytami świat dzisiejszy stoi”, wzdycham z rezygnacją, gdy widzę Antonio Banderasa w reklamie BZ WBK czy Szymona Majewskiego w spocie PKO Banku Polskiego. Nasza popkultura, a na nieszczęście także i kultura wyższa<sup>1</sup>, przesycona jest intensywną obecnością postaci podających się za „gwiazdy”. Każdy czytelnik „Studiów Medioznawczych” przyzna, że częstotliwość, z jaką „znani z tego, że są znani” pojawiają się wokół nas, jest obezwładniająca. Z czego ona wynika? Na pewno z symbiozy, w której tkwią media i celebryci. Wydaje się, że obecnie żaden – nawet opiniotwórczy – środek przekazu nie umie obejść się bez „gwiazdek” i „gwiazdeczek”, występujących jako:

- twarze produktów pozamedialnych – popularne osoby (aktorzy, muzycy, sportowcy, politycy) firmują swoim nazwiskiem różnego rodzaju towary, np. Monika Brodka promuje telefon Samsung Galaxy S II, a Edyta Herbuś – buty Reebok;
- ambasadory środków przekazu – gwiazdy, wcześniej niezwiązane z medium, personalizują jego markę w momencie nawiązania z nim współpracy<sup>2</sup>, np. Agnieszka Dygant jako Frania Maj w *Niani* (TVN), Robbie Williams w spotach Radia ZET, Julia Pietrucha w serialu *Blondynka* (TVP1);
- prowadzący, autorzy lub współautorzy dóbr medialnych – znane postaci mają swój wkład w tworzenie programów radiowych i telewizyjnych (Edyta Jungowska w *Bab-*

*skiej szkole jazdy* Radia ZET, Robert Janowski w *Jakiej to melodii?* w TVP1, Borys Szybczyński w polsatowskim *Rankingu gwiazd*) albo felietonów w magazynach (Joanna Brodzik w „Pani”, Katarzyna Nosowska w „Filipince”);

- autorzy lub współautorzy dóbr pozamedialnych – gwiazdy występują jako projektanci ubrań (Maja Sablewska dla bielizny Li Parrie) lub perfum (linia Radosława Majdana);
- jurorzy konkursów – celebryci pojawiają się w *talent shows*, gdzie wchodzi w skład komisji sędziowskich, oceniających uczestników programów (np. Maja Sablewska w *X Factor* w TVN lub Dorota Rabczewska w *Gwiazdy tańczą na lodzie* w TVP2);
- uczestnicy w zabawach lub plebiscytach – gwiazdorzycy przyjmują role zawodników w konkursach wokalnych (*Jak oni śpiewają*, Polsat), tanecznych (*Taniec z gwiazdami*, TVN) albo sportowych (*Fort Boyard*, TVP2). Tam poddawane są ocenie jury i odbiorców (najczęściej poprzez systemy SMS);
- eksperci – celebryci, z racji wykonywanego zawodu lub realizowanego hobby, występują w mediach jako fachowcy z danego obszaru tematycznego. Często ich „ekspertstwo” przenoszona jest na dziedziny pokrewne, przez co status gwiazdy – jako profesjonalisty i znawcy – zostaje automatycznie wzmocniony.

<sup>1</sup> Np. tancerze-celebryci występowali w sztukach Mariusza Trelńskiego, a aktorzy-amatorzy (Katarzyna Cichopek, Edyta Herbuś) w teatrze.

<sup>2</sup> Szerzej pisałam o tym m.in. w książce *Marketing medialny*, Warszawa 2010, oraz w artykule *Syndrom „wiryującego bąka”*, czyli rzecz o autopromocji medialnej, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 3.

Szczególnie ciekawie przedstawia się jeszcze jedna sytuacja: gdy celebryta, pełniący funkcje ambasadora medium, nagle – bez wcześniejszej zmiany pracy – staje się równocześnie „twarzą” przedsiębiorstwa, reprezentującego inną branżę. Dzięki efektowi aureoli jego gwiazdorski blask spływa na reklamowany produkt, a media zaczynają tłumnie analizować zjawisko „medialno-niemedialnej” hybrydy. W ostatnich latach byliśmy świadkami wielu transferów tego typu. Szczególnie dużo komentarzy wzbudzili m.in.: Katarzyna Dowbor reklamująca wędliny Morliny, Wojciech Mann i Piotr Najstüb (herbata Lipton), Wojciech Mann i Krzysztof Materna (Kredyt Bank), Krzysztof Ibisz i Katarzyna Cichopek (szampon Head&Shoulders), Katarzyna Cichopek (lek Bio-C.L.A Duo), Antonio Banderas, a wcześniej John Cleese, Danny de Vito i Gerard Depardieu (BZ WBK) czy w końcu Szymon Majewski (PKO BP).

Oczywiście, symbioza mediów i celebrytów, polegająca na obopólnym czerpaniu zysków wizerunkowych i finansowych<sup>3</sup> ze współpracy, nie oddaje potęgi zjawiska, jaką stało się *celebrity worship syndrome*. Problem sięga znacznie głębiej, stając się autentyczną zmurą współczesnego społeczeństwa. Kontrowersyjne zachowania, a jednocześnie niezrozumiałe sukcesy gwiazdek pokroju Paris Hilton, Kim Kardashian czy Tili Tequila, prowadzą (oczywiście w dużym uproszczeniu) do wypaczenia takich pojęć, jak „sukces”, „kariera” czy „pozycja”. Młodzi ludzie uznają, że miernikiem życiowych osiągnięć jest pieniądz, sława i znane nazwisko, którego popularności nie popierają jakiegokolwiek osiągnięcia<sup>4</sup>. Powierzchność i miałość współczesnych gwiazd

wynika także z bałwochwalczego stosunku do własnego wyglądu. Niestety, wszechobecny kult ciała przenika do społeczeństwa również dzięki mediom, które z chirurgiczną dokładnością opisują nowe ikony stylu, ich fryzury, makijaże czy wpadki modowe. Czczenie celebrytów przybiera niekiedy niebezpieczne formy: z jednej strony mamy do czynienia z jawną żądzą fizycznego upodobnienia się do idola (cykl *I want a famous face*, swego czasu emitowany na MTV) i bezpardonową walką o jego serce lub portfel (*A rock of love*, *Daisy of love*, *A shot of love with...*) – także na MTV). Z drugiej zaś borykamy się z postępującą erozją wartości i norm moralnych, której źródłem w dużej mierze staje się styl bycia, promowany przez sławnych i bogatych<sup>5</sup>.

Jak łatwo zauważyć, celebryci na stałe zdomowili się w codziennym życiu. Ich obecność jest absolutnie bezdyskusyjna, podobnie zresztą jak wpływ na relacje społeczne. Dlatego też, biorąc pod uwagę istotę i złożoność zjawiska, dziwi mnie jedno: że do tej pory na naszym rynku nie pojawiła się publikacja, której autor kompleksowo i dogłębnie przeanalizowałby to zjawisko. Tej roli nie spełniła moim zdaniem ani książka Wiesława Godzica<sup>6</sup>, ani tym bardziej pozycja *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, napisana przez Roberta Niczewskiego i Jakuba Potrzebowski.

Przyznam szczerze, że mam problem z jednoznaczną oceną tej lektury. Bo – jeżeli popatrzyć na nią jako na typowo urlopowe czytadło, przedmiot śniadaniowej dyskusji w *Dzień dobry TVN* czy kolejny temat do oplotkowania w prasie kolorowej – to jestem skłonna przy-

<sup>3</sup> To oczywiste, że celebryci otrzymują wynagrodzenie na udział w reklamie / użyczenie wizerunku do innych działań promocyjnych (np. za pojawianie się na zamkniętych imprezach branżowych). Tym samym nie tylko spieniężają swój *image*, ale także dodatkowo go rozpowszechniają, traktując to jako kolejną drogę dystrybucji sławy. Z drugiej strony, przedsiębiorstwa opierające się na celebrytach, ich rozpoznawalnością popierają własną propozycję produktową. Zainteresowanie fanów przenosi się więc na zaciekawienie tą ofertą, w związku z czym może zyskać i wizerunek firmy, i zarazem jej kondycja ekonomiczna.

<sup>4</sup> Przypomnę tylko, że „kariery” Paris Hilton i Kim Kardashian zaczęły się od domowych filmów pornograficznych, a Tila Tequila – modelka i piosenkarka – startowała z pozycji tancerki erotycznej.

<sup>5</sup> M. Świąchowicz, *Ślub przecentony*, „Przekrój” 2011, nr 25. Autorka przytacza opinie naukowców, którzy wskazują, że za zmianą obyczajowości (i coraz słabszą instytucją małżeństwa) stoi m.in. tryb życia celebrytów.

<sup>6</sup> W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007.

znać autorom wysokie noty. Za co? Ano, za skondensowanie treści, żywy język, ciekawie dobrane przykłady, przejrzystość i ogólną przystępność tekstu (dodam, że pisanego sprawnie, prosto, łatwo i wprost). Z tego punktu widzenia metodologia, rozbudowane analizy lub szczegółowe klasyfikacje są zbędne, powiem więcej: z góry uznaje się je za nudne i niezrozumiałe. Tak więc takiej wiedzy czytelnik w *Celebrytach w ataku* nie znajdzie, za to z pewnością zadowolony go piękne wydanie książki. Wrażenie robią i twarda okładka, i kredowy papier, i estetyczna edycja tekstu, i czytelna czcionka. Podobnie zresztą jak liczne, duże fotografie, które wizualizują dynamicznie prowadzoną treść (nie da się ukryć, że autorzy szczególnie docenili wdzięki Pameli Anderson i Cindy Crawford).

Jak widać, powyższe podejście każe omawianą lekturę uznać za lekką, łatwą i przyjemną. Uczyniłabym to z przyjemnością, przyznając książce notę dobrą. Wydaje się jednak, że twórcy mierzyli wyżej, w związku z czym „upokulturalnienie” dzieła mogłoby być dla niego (dla nich?) krzywdzące.

Potraktujmy je więc jako pozycję naukową, której edukacyjny charakter podkreślała forma promocji, np. coroczna konferencja ROI<sup>7</sup>, organizowana przez dom mediowy ZenithOptimedia. Wydarzenie (odbyło się 3 grudnia 2010 r.) poświęcono obecności gwiazd w reklamie. W informacjach prasowych podkreślano merytoryczność dyskusji, a wśród zaproszonych prelegentów znaleźli się... celebryci, m.in. Robert Kozyra, Hubert Urbański, Iza Bartosz i Karolina Korwin-Piotrowska (także autorka przedmowy do książki). Jak podawały media, po konferencji – połączonej z premierą publikacji – „zaproszeni goście bawili się w Soho Factory na spotkaniu pod hasłem *Star's Night*. Imprezę uświetniła premiera utworu grupy De Mono – *Życie to sen*”<sup>8</sup>. Działania public relations prowadzone na rzecz książki podkreśliły mariaż biznesu i show biznesu, a wykreowana

pseudonaukowa atmosfera z pewnością przełożyła się na jej wyniki sprzedaży.

Czy osiągnięte *publicity* ma uzasadnienie w rzeczywistości? Wszak bez kłopotu można odnaleźć artykuły, zachwycające się tym, że: „Autorzy przeanalizowali znane kampanie i zdarzenia medialne z udziałem osób powszechnie uznawanych za celebrytów i podjęli próbę stawienia czoła temu zagadnieniu. Książka ta ma za zadanie dostarczyć czytelnikom informacji na temat celebrytów i ich udziału w rynku reklamy, jak również pomóc zrozumieć, w jaki sposób budować strategie reklamowe z udziałem celebrytów i gwiazd, aby osiągnąć zamierzony cel”<sup>9</sup>. Otóż pozwolę sobie nie zgodzić się z tym cytatem.

Lista zastrzeżeń jest długa, dlatego przyjąłabym, że najprościej będzie ją zaprezentować w punktach.

#### ■ Struktura książki

Odbiór publikacji utrudnia brak transparentnego klucza doboru tematów i chaotyczne ułożenie zawartości. Publikację podzielono na dwadzieścia trzy rozdziały, a właściwie rozdziałiki, ponieważ każdy z nich nie zajmuje więcej niż parę stron. Tak duża fragmentaryzacja zaburzyła spójność treści i sprawiała, że potraktowałam ją nie jako kompletną całość, a zbiór – niekiedy dość przypadkowo dobranych – części. Wrażenie to spotęgował choćby podtytuł *Celebryta – czyli kto*, gdzie autorzy wymienili dziewięć płaszczyzn łączenia wizerunku gwiazdy z produktem. Co prawda w dalszej części książki nastąpiło rozwinięcie kilku punktów, ale nagle ten trop się urwał i twórcy gładko przeszli do innych zagadnień. Byłam zaskoczona taką wybiórczością – odniosłam wrażenie, że autorom nie chciało się rozwijać tematów dla nich nieciekawych.

Kolejna wada to nieuporządkowanie prezentowanej treści. Dlaczego twórcy nie zdecydowali się na połączenie wielu wątków w mniej liczne, a bardziej jednolite bloki? Oto przykład: części *Polityk to też celebryta* oraz *Celebryci*

<sup>7</sup> *Return of investment* – zwrot z inwestycji.

<sup>8</sup> [www.libertygroup.pl/?action=test-news\\_details&pozycja=204](http://www.libertygroup.pl/?action=test-news_details&pozycja=204) [dostęp: 29.06.2011].

<sup>9</sup> [www.marketing-news.pl/message.php?art=27740](http://www.marketing-news.pl/message.php?art=27740) [dostęp: 29.06.2011].

w kampaniach politycznych przedzielono wtrąceniem o *Gwiazdach w oczach Kowalskiego i... reklamodawców*. Innym razem Niczewski i Potrzebowski zajęli się udziałem muzyków i sportowców w reklamie, potem nagle podali informacje o personalizacji marki i narodzinach gwiazdy, a następnie wrócili do celebrytów promujących perfumy (swoją drogą: dlaczego wybrano akurat branżę drogerijną? przecież to nie jedyne produkty, projektowane przez celebrytów; równą popularnością cieszą się choćby ubrania).

Równie irytujące jest nonszalanckie podejście autorów do podziału na zagadnienia o charakterze teoretycznym i praktycznym. Nie mam nic przeciwko przykładom, ubarwiającym przedstawianą problematykę, ale w *Celebrytach...* panuje bałagan. Liczne i interesujące egzemplifikacje pojawiają się raz w tekście, kiedy indziej w specjalnie oznaczonym boksie, jak również i pod postacią osobnych rozdziałów (*casus* Tigera Woodsa występuje w wielu miejscach właściwie z jednego powodu: seks-skandalu oraz jego wpływu na karierę sportowca). Przyznaję, że na dłuższą metę takie podejście jest irytujące i uciążliwe dla czytelnika.

■ Niepełna zbieżność treści z podtytułem książki

Autorzy zapowiadali omówienie *celebrity effect* jako skutecznego narzędzia komunikacji marketingowej. Niestety, już po kilku stronach książki dało się zauważyć, że twórcy skoncentrowali się głównie na reklamie – będącej ledwie jednym z kilku elementów wspomnianego typu komunikacji. Gdzie się podziały inne elementy mieszanki marketingowej? Owszem, o niektórych się w książce wspomina, ale niestety w bardzo szczątkowym i ograniczonym zakresie. Brak dogłębnej, kompleksowej analizy tematu (zapowiadanego przecież na okładce) kazał mi więc sformułować kolejny zarzut.

■ Forma przedstawianych wiadomości  
Skrótowość i niedokładność wywodów, żonglowanie tematami, brak wyczerpujących analiz, a nade wszystko pobieżność negatywnie wpłynęły na ocenę dzieła. Autorzy zaledwie „przebiegli” po tak interesujących zagadnieniach, jak historia współpracy gwiazd z bizne-

sem (przedstawiano głównie w kontekście reklamy), metody angażowania popularnych osób do aktywności promocyjnych czy mierzenie wartości rynkowej gwiazd. Potrzebowski i Niczewski skupili się na pojedynczych przykładach, które przytaczali bez opatrzenia konkretnymi wnioskami. Jeżeli natomiast decydowali się na formułowanie sądów, to czynili to ogólnikowo, nie podpierając konkluzji dowodami (*vide* akcja zespołu The Rolling Stones z projektantem Tommym Hilfingerem). Autorzy pisali: „Zabieg ten pozwolił producentowi odzieży na stworzenie nowego stylu, który podziwiany był przez miliony potencjalnych klientów” (s. 47). Tu chciałoby się zapytać: ale skąd to dokładnie wiemy? Czy odbyły się jakiegokolwiek badania konsumenckich gustów? Czy mamy informacje, jaką efektywnością cieszyła się przeprowadzona kampania? Niestety, książka milczy na ten temat. Tak więc wybiórcze i niepełne prezentowanie twardych danych jest kolejnym zastrzeżeniem wobec recenzowanej publikacji.

■ Podejście naukowe (?)

Właściwie trudno mówić o pronaukowej postawie autorów. Zabrakło tu praktycznie wszystkiego: jasno sformułowanych celów oraz tez pracy, rozbudowanych prób teoretycznego ujęcia tematu (czytelnik otrzymał ledwie szczątkową systematykę postaci, pod jakimi występują celebryci w promocjach produktów i usług) oraz badań własnych twórców, posiłkujących się gdzieś tam ekspertyzami branżowymi i (bardzo rzadko) naukowymi. Zastanawiająca jest więc liczba wniosków, jakie padły w książce.

Miałam i nadal mam nieodparte wrażenie, że niektóre sądy pojawiły się przy okazji i niekoniecznie znalazły swoje potwierdzenie w liczbach czy udowodnionych obserwacjach. A przecież wystarczyłoby uprawomocnienie treści częściej przytaczanymi, już sprawdzonymi, informacjami...

■ Dyskretny urok autopromocji

Niczewski i Potrzebowski są pracownikami domu mediowego ZenithOptimedia (pierwszy to doradca zarządu ds. PR, drugi – prezes zarządu). Dziwnym zbiegiem okoliczności, wśród

przytaczanych badań, często publikowano ekspertyzy opracowane przez... ZenithOptimedia.

Po ponownej lekturze rozdziału – skądinąd bardzo ciekawego – o wskaźniku ROI, a potem odniesieniu go do tematu konferencji organizowanej w 2010, automatycznie rodzi się wątpliwość: czy książka nie jest aby formą promocji przedsiębiorstwa? A może chwytliwy temat – traktowany lekko, z dużą dozą nonszalancji – posłużył realizacji PR-owych celów firmy? Jeżeli tak, to skomentuję to następująco: cóż, panowie mogli się nieco bardziej przyłożyć do pracy.

Czy, pomimo pokaźnej listy zarzutów, jestem w stanie znaleźć plusy *Celebrytów w ataku* (oczywiście nadal widząc w publikacji lekturę o poważnych ambicjach)? Tak, jest to możliwe... acz niełatwe. Pomijając graficzne opracowanie, o którym już wspominałam, trzeba przyznać, że w książce pojawiają się trzy interesujące wątki tematyczne. Mam na myśli rozdziały poświęcone udziałowi gwiazd w skandalach (ciekawie opisany przypadek Tigera Woods, omówienie mechaniki plotki), zjawisku uzależnienia fanów od celebrytów oraz wskaźników ROI (od omówienia przez metodę liczenia, a skończywszy na konkretnych przykładach praktycznych). Autorzy poświęcili tym zaga-

dnieniom więcej czasu, rozwijając i uszczegóławiając swoje wywody. Dzięki temu mają one pełniejszy, niemal badawczy charakter i – patrząc na nie obiektywnie – trochę szkoda, że tak nie prezentuje się całe dzieło.

I na sam koniec: kto jest adresatem *Celebrytów w ataku*? Cóż, z racji niezwykle przyswajalnego sposobu prezentowania wiadomości (jednocześnie pobieżnego i niezbyt dogłębnego), można powiedzieć, że do wszystkich zainteresowanych popkulturą i gwiazdami. Niestety: ten, kto poszukuje kompletnej analizy zjawiska, zawiedzie się. Dlatego też, zarówno naukowcom, jak i przedstawicielom świata biznesu radziłabym jedno: potraktujcie, drodzy Państwo, tę publikację jako inspirację albo drogowskaz markujący pewne zagadnienia i wskazujący (np. poprzez anglojęzyczną bibliografię) możliwości dotarcia do innych szczegółowych informacji. Inaczej zagubicie się w chaotycznej skrótowości książki i z potyczki „atakujących celebrytów” nie wyjdziecie z tarzą...

Ja zwyciężyłam za drugim przeczytaniem, może i Wam się uda?

*Anna Jupowicz-Ginalska*



Barłomiej Jagłowski, Dariusz Rott

*Wizerunek Kuby we współczesnych polskich reportażach podróżniczych (Jerzy Adamuszek, Beata Pawlikowska, Agnieszka Buda-Rodriguez)*

Oficyna Wydawnicza „Humanitas”, Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec 2010, 107 s., ISBN 978-83-61991-88-5

**P**rzypomnijmy: „Wizerunek to złożona intelektualna lub zmysłowa interpretacja, sposób postrzegania kogoś lub czegoś; wytwór umysłu wynikający z dedukcji opartej na dostępnych przesłankach, zarówno realnych, jak i wyobrażonych, uwarunkowany wrażeniami, przekonania-

mi, ideami i emocjami. Percepcje mogą być i często są intuicyjne, związane na przykład z cechami estetycznymi, podstawowymi prawdami, pewnikami, podstawowymi interpretacjami.

Można kształtować wizerunek będący faktycznym odzwierciedleniem rzeczywistości lub

wizerunek efemeryczny, zasadniczo pozbawiony oparcia w realiach. Wizerunek może być wiarygodny lub kłamliwy, komunikowany w sposób przypadkowy lub starannie zaplanowany<sup>1</sup>.

I to w tak rozproszonej i wielorakiej przestrzeni pojęciowej (w jej aspektach i fizycznym, i emocjonalnym) dwaj autorzy (prof. Dariusz Rott i red. Bartłomiej Jagłowski) osadzili trzy książki będące reportażami podróżniczymi. Te trzy pozycje to *Kuba to nie tylko Varadero* autorstwa Jerzego Adamuszka, *Kuba. Daleka, piękna wyspa* Agnieszki Budy-Rodriguez i wreszcie *Blondynka na Kubie. Na tropach prawdy i Ernesta Che Guevary*, ta ostatnia napisana przez Beatę Pawlikowską.

Reportaże podróżnicze, a więc utwory powstałe w warunkach obserwacji uczestniczącej, świadomego wnikania w rzeczywistość, autentyzmu przeżywania realnej bliskości z tubylcami. Te wszystkie trzy pozycje opisują Kubę niedostępną dla przeciętnego turysty, wyspy, której nie zobaczymy w kolorowych folderach biur podróży, ani zwiedzając ją podczas zbiorowych wyjazdów organizowanych przez te biura. Nie przybliżą jej nam też miejscowi przewodnicy ani piloci wycieczek serwujący swoim zagranicznym podopiecznym starannie wyselekcjonowany zestaw informacji, niewiele mających wspólnego z codziennością wspiarskiego życia.

W książce *Wizerunek Kuby we współczesnych polskich reportażach podróżniczych* jest inaczej – cała trójka podróżników dotarła na wyspę w innych okresach rewolucji kubańskiej, a ich relacje obejmują blisko 30 lat historii najnowszej Kuby. To okres od połowy lat 70. ubiegłego wieku aż do roku 2006. Cała trójka dysponuje też dobrym instrumentarium poznawczym odnośnie do różnorodnych aspektów życia społeczno-gospodarczego i politycznego Kuby – wszak wszyscy oni znają z autopsji specyfikę PRL. Zatem wszystko to, z czym się zetknęli na Kubie, nie było dla nich specjalnym zaskoczeniem.

W przekazach Adamuszka, Budy-Rodriguez i Pawlikowskiej dostrzegamy szereg podobieństw i różnic. Zacznijmy od podobieństw. Bohaterami ich opisów są tzw. prości ludzie, uchwyceni w ich codziennych zmaganiach

o byt, i to w jego najbardziej podstawowym wymiarze – konieczności zdobycia pożywienia, ubrania, trudności ze zrealizowaniem przydziałowych kartek praktycznie na wszystkie możliwe produkty, kłopotami transportowymi. Większość przywołanych w opisach osób i zdarzeń funkcjonuje jakby w strefie cienia, miejscach nieeksponowanych w przewodnikach turystycznych, często na prowincji, z dala od głównych ciągów komunikacyjnych. Prawie na pewno nie dotrą tam tradycyjnie rozumiani turyści.

Podobna jest też aura i kontekst tych przekazów. Czuje się ten ciężki, ideologiczny klimat, ten polityczny przymus, w którym przyszło żyć mieszkańcom wyspy. I podobne jest także jakby ich pogodzenie się z tą sytuacją i swoiste neutralizowanie jej wychwytywaniem drobnych radości życia, takie mądre i proste *carpe diem*.

Są też różnice. Wynikają one przede wszystkim z faktu, jak długo dany autor przebywał na Kubie i jakie pole obserwacyjne (operacyjne) sam sobie stworzył lub jemu stworzono. Najdłużej, bo blisko 20 lat, pozostawała na wyspie Agnieszka Buda-Rodriguez, osiadła tam na stałe, wraz z mężem. Taki okres pobytu i takie usytuowanie autorki pozwalało jej uchwycić dynamikę zachodzących procesów, dostrzec szczegóły, których poznanie jest możliwe dopiero po dłuższym czasie. To także możliwość ogarnięcia większej próby badawczej zjawisk i uprawnienie do dokonywania większych uogólnień.

Z kolei Jerzy Adamuszek w okresie dwóch tygodni przemierzył rowerem trasę liczącą 1500 km i dokonał tego niedługo po wyjeździe z wyspy do Kanady Agnieszki Budy-Rodriguez. I podobnie jak ona, on też jest posiadaczem kanadyjskiego paszportu. Z jego przekazu dowiadujemy się o rodzajach relacji, jakie zawiązywały się między nim a spotkanymi osobami, poznajemy warunki życia na prowincjonalnej Kubie (co jedzą, jak mieszkają), ale dane jest nam także poznać piękne opisy kubańskiej przyrody (autor jest geografem). Co również istotne, książka Adamuszka zawiera bogatą faktografię gospodarczo-społeczną tamtego czasu, co dodatkowo wzmacnia jej wartość poznawczą.

<sup>1</sup> A. Davis, *Public relations*, Warszawa 2007, s. 47–48.



Dwanaście lat po autorze *Kuba to nie tylko Varadero* na wyspę dociera Beata Pawlikowska. Jest to już jednak trochę inny kraj, niż go opisała dwójka poprzednich podróżników/autorów. Funkcjonują – jakże od siebie odmienne i odległe – dwie Kuby; ta nieprawdziwa, wydumana, dostępna jedynie za walutę wymienialną, specjalnie spreparowana dla turystów. I ta rzeczystwa, realna, prawdziwa – tu żyją Kubańczycy. Te dwa różne światy nie przenikają się.

Zmienił się też charakter relacji między podróżnikiem a tubylcami. Mniej jest w nich autentycznej otwartości, bezinteresownej serdeczności. Więcej natomiast komercji, oczekiwania zapłaty za drobne nawet usługi. Beata Pawlikowska trafia też na Kubę w czasie rosnącego sprzeciwu wobec dyktatury, krzepnięcia ruchu dysydenckiego, strajków głodowych, widocznych pęknięć w fundamentach ustrojowych państwa, ale także procesu pogarszania się bytu materialnego mieszkańców kraju.

Ale do oglądu tak złożonego obrazu Pawlikowska jest dobrze przygotowana. Ma wielkie doświadczenie podróżnicze z jakże różnorodnych stref polityczno-kulturalnych globu, na jej oczach finalizowały się ważne procesy społeczne. Jako dziennikarka z długim stażem ma umiejętność wnikliwego oglądu rzeczywistości, dysponuje narzędziami szybkiego i skutecznego sposobu pozyskiwania oraz przetwarzania zdobytych informacji.

W tytule swojej książki (*Blondynka na Kubie. Na tropach prawdy i Ernesta Che Guevary*) Pawlikowska deklaruje swój sposób podejścia do zagadnienia. Opis kubańskiej rzeczywistości dokonuje poprzez pryzmat dzienników ikony rewolucji (zresztą nie tylko kubańskiej). Buduje most (wręcz historyczny łuk) między tym, o czym kiedyś marzył Che Guevara, a tym, czym Kuba jest dziś. I to autorka wkracza na tropy prawdy – jej książka pełna jest bogatej faktografii (społecznej, ekonomicznej, politycznej) o dzisiejszym stanie wyspy.

Co do blondynki – nie dajmy się zwieść. Mamy przed sobą kobietę autorsko dojrzałą, z ukształtowanym sposobem analizy świata, potrafiącą zajrzeć do ludzkiego wnętrza.

Poprzez zestawienie trzech przedstawionych powyżej opracowań, Dariusz Rott i Bartłomiej Jagłowski uzyskali znaczące efekty synergiczne; każda z tych książek (choć pojedynczo cenna) przedstawia większą wartość, kiedy ją zestawiamy z pozostałymi tytułami. Są one bowiem wobec siebie komplementarne, uzupełniają się i wzmacniają, tworząc pewną spójną całość.

Wyraziste wydobycie tej całości i jej trafne spuentowanie to zasługa autorów *Wizerunku Kuby we współczesnych polskich reportażach podróżniczych*. Stało się tak dzięki interesującemu zabiegom metodologicznym, jakie zastosowali obaj autorzy. Mianowicie: pogrupowali oni pewne zdarzenia ze względu na swoje podobieństwo, wydobyli z nich wiodące cechy charakterystyczne, całości swego opisu nadali procesowy, dynamiczny charakter. Rott i Jagłowski sprowadzili pozycje autorstwa Adamuszka, Budy-Rodriguez i Pawlikowskiej do pewnego wspólnego mianownika, przy jednoczesnym podkreśleniu i poszanowaniu odmienności każdego z dzieł.

Dzięki piątce autorów owo wieloaspektowe pojęcie, jakim jest wizerunek kraju, ten kolaż faktów, emocji i symboli, nieco się uporządkował. Wyłonił się obraz bardziej poukładany, uporządkowany według pewnego klucza, prawdziwszy. Ale to jest gorzka prawda: zobaczyliśmy kraj cywilizacyjnie zacofany, ludzi z determinacją walczących o byt materialny, państwo kierowane przez niegodziwą dyktaturę. Sądzić należy, iż podważyło to nieco sielankowy obraz „wyspy jak wulkan gorącej”, wzniosłych rewolucyjnych haseł i legendy *El Comandante*.

Chociaż, kto wie? Kuba to nadal jedno z niewielu państw świata, które (z perspektywy brandingu narodów) można uznać za markę ikoniczną<sup>2</sup>. A te – jak wiadomo – są oparte na ideach, mitach, kodach kulturowych, symbolach, archetypach. One zaś szybko nie umierają. Więc pewnie jeszcze trochę czasu ten mityczny wizerunek Kuby (przynajmniej w części) przetrwa.

*Andrzej Świątecki*

<sup>2</sup> D.B. Holt, *How Brandy Become Icons*, Boston 2004.

## *Wczoraj, dziś i jutro polskiej informatyki*

inicjatywa i red. Ryszard Tadeusiewicz

Polskie Towarzystwo Informatyczne, Warszawa 2011, 139 s.,  
ISBN 978-83-922646-6-8

Zgodnie z rezolucją Zgromadzenia Ogólnego ONZ z 27 marca 2006 r. corocznie 17 maja obchodzony jest Światowy Dzień Społeczeństwa Informatycznego. W 2011 r. hasłem obchodów, przyjętym przez Międzynarodową Unię Telekomunikacyjną (International Telecommunication Union – ITU), było *Przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu na terenach słabo zurbanizowanych*. Przewidziane imprezy i debaty skupiały się „wokół problemów budowy obywatelskiego społeczeństwa informacyjnego z naciskiem na dbałość o demokratyczny wymiar tego procesu – zagwarantowanie prawa do bezpieczeństwa, prywatności, swobody informacji, edukacji itp. ze szczególnym uwzględnieniem praw społeczności geograficznie rozproszonych (wieś, osady, małe miasta, itp.)”, zgodnie „z fundamentalnymi założeniami polityki Unii Europejskiej, która walkę z wykluczeniem cyfrowym uznała za jeden ze swych celów strategicznych”<sup>1</sup>.

Z okazji obchodów Światowego Dnia Społeczeństwa Informatycznego 2011, które w Polsce odbywały się pod honorowym patronatem Prezydenta Rzeczypospolitej Bronisława Komorowskiego, Polskie Towarzystwo Informatyczne – z inicjatywy profesora Ryszarda Tadeusiewicza – wydało książkę zawierającą materiały z sesji „Inżynierowie Twórcami Cywilizacji”, która odbyła się w ramach Światowego Zjazdu Inżynierów Polskich „Inżynierowie Ojczyźnie i Świata”, obradującego w dniach 8–10 września 2010 r. w Warszawie z udziałem ponad trzystu polskich inżynierów z kraju i zagranicy<sup>2</sup>.

Recenzowana książka *Wczoraj, dziś i jutro polskiej informatyki* to skondensowany, rzetelny pierwszy zbiór wiedzy o informatyce polskiej – od jej początków do dnia dzisiejszego. Dzieło to jest uwieńczeniem oczekiwanej przez środowisko informatyków krajowych i osób żywo zainteresowanych komputeryzacją Polski inicjatywy prof. Tadeusiewicza. Na podkreślenie zasługuje opracowana przez prof. Tadeusiewicza nadzwyczaj trafna, oryginalna – sprawdzona na specjalnej sesji Światowego Zjazdu Inżynierów Polskich – formuła studium, obejmującego reprezentatywną tematykę polskiej informatyki.

Książka została wydana w twardej białoczerwonej okładce podkreślającej zakres zawartych w niej treści – głównie dotyczących Polski. Także dwufamowy podział stron jest wymowny – wykorzystuje formę dobrze czytelnego obrazu na monitorze komputera.

W tekście rozpoczynającym omawiany tom (*Światowy Zjazd Inżynierów Polskich jako miejsce debaty na temat: wczoraj, dziś i jutro polskiej informatyki*) prof. Tadeusiewicz stwierdza, i dalej przekonująco udowadnia, iż informatyka jest jedną z najważniejszych dziedzin inżynierskiej aktywności, zawiądnęła także wszystkimi formami aktywności intelektualnej. Szczególnie widoczne jest to obecnie po trzech pokoleniach (sześćdziesięciu latach!) obecności komputerów w życiu społeczeństw. Ojcem jej rozwoju w kraju, zdaniem prof. Tadeusiewicza, był prof. Zdzisław Pawlak. Poświęcony Profesorowi tekst prof. Andrzeja Skowrona, zatytułowany *Śladami Profesora*

<sup>1</sup> Światowy Dzień Społeczeństwa Informatycznego 2011, [www.sdsi.pti.org.pl](http://www.sdsi.pti.org.pl) [dostęp: 2.07.2011].

<sup>2</sup> Światowy Zjazd Inżynierów Polskich 8–10 września 2010. Deklaracja Zjazdu, [www.szip.org.pl](http://www.szip.org.pl) [dostęp: 2.07.2011].

*Pawlaka (1926–2006) – polska szkoła sztucznej inteligencji*, przedstawia wybrane wypowiedzi profesora, jego życiorys oraz bogactwo zainteresowań – informatyka, DNA, lingwistyka matematyczna, sztuczna inteligencja, teoria zbiorów. Ten światowej sławy uczony był współtwórcą pierwszej polskiej maszyny cyfrowej (połowa lat 50.). Andrzej Skowron podkreśla nadzwyczajne zasługi Profesora Pawlaka – dumy polskiej informatyki – w organizacji i kierowaniu zespołami wspólnie pracującymi na wyzwaniach nowoczesnych konstrukcji i zastosowań komputerów. Proroctwa były cytowane słowa profesora Pawlaka o związku cybernetyki, wówczas niemal utożsamianej z informatyką, z naukami humanistycznymi: „Cybernetyka zwiększyła zakres zainteresowań inżynierów w kierunku nauk humanistycznych, a humanistów w kierunku nauk technicznych [...]”. Tego związku doświadczyłem osobiście, będąc dumnym z zainteresowania profesora Pawlaka moim pierwszym referatem dotyczącym komputeryzacji nauczania (po kwalifikacji na konferencji w Jadwisinie 1973, przesłanym na konferencję w Marsylii). Ze wspomnień o profesorze Pawlaku przenika ogromny humanizm poczynań tego uczonego – łączenia maszyn z ludzkimi oczekiwaniami, umiłowaniem przyrody (Bieszczady, Mazury). W sumie rozdział jest piękną lekcją o wartościach łączących naukę, komputery i zwykle ludzkie otoczenie.

Artykuł poświęcony historii polskiej informatyki (*Sześćdziesiąt lat polskiej informatyki, czyli udział polskich inżynierów w rewolucji informacyjnej przełomu XX i XXI wieku*), sentymentalnemu powrotowi do przeszłości – wszak mamy pierwszych emerytów informatyków – napisał Jerzy Stanisław Nowak. Autor sięgnął wprawdzie do początków komputerów na świecie – roku 1890, ale skoncentrował się głównie na polskim rynku, przedstawiając, zapewne pierwsze, opracowanie rozwoju polskiej informatyki od komputera XYZ z 1958 r. Nowak wspomina złożone uwarunkowania polityczne rozwoju komputerów w Polsce. Rozdział dokumentuje piękną historię krajowych komputerów – szczególnie głównego producenta: Elwro – wspaniałej fabryki „maszyn li-

czących” – począwszy od Odry 1001, przez Odrę 1204 (piszący te słowa uczestniczył, w trakcie praktyk studenckich w Elwro, w uruchamianiu tych, wówczas bardzo nowoczesnych, maszyn) do Odry 1305, 1325 i Rodana. Autor przypomina także o niespełnionej nadziei rozwoju minikomputerów (m.in. K202, Momik). Szkoda, że w tym niemal kompletnym rysie historycznym brakuje informacji o polskich komputerach analogowych, a potem hybrydowych, które być może po dziesięcioleciach wrócą do zastosowań? Brak też informacji o takich świetnych polskich urządzeniach peryferyjnych, jak np.: drukarki – produkt fabryki w Błoniu czy przewijaki taśmowe – z Mery w Warszawie.

*Rozwój polskiej e-infrastruktury jako czynnik decydujący o pozycji polskich informatyków w międzynarodowym podziale pracy* to rozdział autorstwa profesora Jana Węglarza i doktora Macieja Stroińskiego. Zawiera on rozwinięcie sformułowania użytego we wstępie tekstu: „Jedną z cech współczesnej nauki jest podejmowanie badań w zakresie tzw. wielkich wyzwań związanych między innymi z naukami o Ziemi, życiu człowieka [...]”. Autorzy wskazują na rolę e-infrastruktury – od pecetów, przez urządzenia mobilne do sieci komputerowych. Zauważają, iż wagę tej problematyki dostrzeżono w kraju w latach 90., kiedy to powstało dwadzieścia jeden miejskich naukowych sieci komputerowych. Dzięki nim nastąpiło usprawnienie wymiany informacji w ramach MAN-ów (miejskich sieci komputerowych), łączących administrację, uczelnie i szkoły. Zdaniem autorów trafne inwestycje Komitetu Badań Naukowych stworzyły oczekiwaną infrastrukturę sieciową, której ukoronowaniem była szybka (10 Gb/s) i rozległa (5854 km) sieć PIONIER (2000) – jedno z najlepszych rozwiązań w Europie. Pionier ułatwia współpracę setek instytucji kultury i nauki (m.in. biblioteki cyfrowe, telewizja internetowa, edukacja – Interkl@sa, telemedycyna, administracja). Sieci, uzupełnione Centrami Komputerów Dużej Mocy, dały wymierne rezultaty w nauce i wynikach ekonomicznych. Kontynuację rozwoju tej infrastruktury autorzy

widzą w projekcie PLATON (PLATforma Obsługi Nauki). Podkreślają wagę archiwizacji na żądanie oraz zdalnie dostępny potencjał mocy obliczeniowej (superkomputery). Uogólniając sygnalizowany postęp w zakresie technologii informacyjnych, autorzy stawiają tezę o rewolucji cyfrowej, która prowadzi do tworzenia się „społeczeństwa wszechobecnego cyfrowo”, w którym głównym medium komunikacji będzie „internet przyszłości”. Wymowne jest podkreślenie, że „Człowiek – użytkownik będzie w centrum tych systemów [...]”. Widoczne jest to w planowanych obszarach aplikacyjnych: e-zdrowie, e-edukacja, e-włączenie, e-administracja, e-energia, inteligentne miasta, inteligentny transport. Ten optymistyczny obraz status quo i przyszłości informatyki nieco zakłóciłaby zapewne, pominięta, informacja o bezpieczeństwie systemów teleinformatycznych, którego waga porównywana jest dzisiaj do militarnych konfliktów międzynarodowych.

Doktor Waław Iszkowski – ikona polskich organizacji pozarządowych związanych z informatyką – jest autorem rozdziału o *Polskim rynku dóbr informatycznych w nowej ekonomii*. Wstępem do rozważań jest retrospekcja od lat 80. Autor wspominał Elwro; pierwsze, bardzo skuteczne i efektywne, informatyczne rozwiązania outsourcingowe – ZETO – Zakłady Elektronicznej Technologii Obliczeniowej; pioniera prywatnej produkcji komputerów i usług informatycznych – Ryszarda Kajkowskiego; rolę pierwszych osobistych komputerów (od ZX81, Commodore, Amstrad do klonów pierwszych pecetów IBM-a). Iszkowski stwierdza, iż zainteresowanie maszynami i ich zastosowania stanowiły zachętę i bazę do zakładania oddziałów firm zagranicznych, które szybko zdobywały polski rynek komputerowy. Budziły się nowe nadzieje, szanse, nie obyło się bez porażek (POLTAX, BULL). W tekście nie zabrakło sentymentalnych wspomnień targów komputerowych, choć szkoda, że autor nie wspomniał o edycjach EuroInfo (konferencje i wystawy) – jednych z pierwszych spotkań przedstawicieli „przemysłu informacyjnego” na świecie, przed internetem i zaraz po jego początkach nad Wisłą. Iszkowski podkreślił rolę krajowej giełdy

w skutecznym pozyskaniu funduszy na rozwój polskiej informatyki. Paradoksalnie, ważnym apogeum procesu rozkwitu informatyki w Polsce było zagrożenie wynikające z pamiętnej zmiany daty z 1999 – na rok 2000. Spowodowało ono skokowe unowocześnienie polskiej infrastruktury teleinformatycznej. Autor docenił także skuteczne wysiłki wprowadzenia przez TPSA dostępu do internetu w Polsce, choć nie wspominał, iż bezpośredni (bez żadnej rejestracji) dostęp do internetu przez telefon (0202122) był pierwszym tego rozwiązaniem na świecie! Iszkowski słusznie wyróżnia rolę mobilnych urządzeń w dostępie do internetu – głównie przez telefony komórkowe. Obecnie zdecydowana większość Polaków korzysta z komputerów i internetu, a jednocześnie – poza konsumpcją technologii informacyjnych – stajemy się znaczącymi producentami oprogramowania, kupowanego na całym świecie. Przyszłość, zdaniem Iszkowskiego, nie rysuje się jednak optymistycznie dla ogólnie rozumianego rozwoju internetu w Polsce – autor raczej dostrzega zawężoną rolę tego medium w rozwoju telekomunikacji. Przyczyn tego stanu rzeczy upatruje w uwarunkowaniach ekonomicznych, niestety pomijając, kluczowe jak się wydaje, uwarunkowanie – kulejącą edukację w tym zakresie.

Trudny temat *Polityka wspierania prac naukowych i wdrożeniowych w obszarze informatyki jako element budowy społeczeństwa informacyjnego w Polsce* stanowi przedmiot kolejnego rozdziału, którego autorem jest profesor Kazimierz Wiatr. Autor konsekwentnie rozwija ten temat, przyjmując definicję społeczeństwa informacyjnego i gospodarki opartej na wiedzy: „społeczeństwo, w którym większość obywateli zajmuje się wytwarzaniem i przetwarzaniem informacji”. Obserwację „polityki” profesor rozpoczął od programów rządowych, stanowiącego prawa, instrumentów finansowych i finansowania z budżetu. Wskazuje na stosowane instrumenty realizacji polityki, nadzwyczaj bogatą listę dokumentów dotyczących strategii rozwoju kraju. Podkreślił nadzwyczaj ważną rolę w kształtowaniu i realizacji polityki wspierania prac naukowych

i wdrożeniowych w obszarze informatyki – spełnianą przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Autor szczególnie wyraźnie akcentuje niskie nakłady na naukę (1991 – 0,76 PKB; 2010 – 0,37 PKB) w kraju, co ma bezpośredni związek z perspektywą rozwoju infrastruktury – fundamentu informatyki polskiej. W tym zakresie, zdaniem autora, zadawalający wydaje się tymczasem program rozwoju infrastruktury do 2013 r. Bazę do jego realizacji tworzy istniejąca już infrastruktura sie-

ciowa i obliczeniowa dla nauki: PIONIER i PL-GRID. Profesor jako klucz do sukcesu w budowie społeczeństwa informacyjnego w Polsce widzi edukację i naukę.

Książkę kończy pełna lista prac profesora Zdzisława Pawlaka – swoista forma dokumentacji problemów rozwoju informatyki od lat 50. XX do początku XXI w.

*Włodzimierz Gogolek*



Paul Levinson

*Nowe nowe media*, przeł. Maria Zawadzka

Wydawnictwo WAM, Kraków 2010, 328 s., ISBN 978-83-7505-638-9

Z wielkim zainteresowaniem sięgnęłam po książkę Paula Levinsona. Dlaczego? Nie wyobrażam sobie życia bez komunikatorów, poczty elektronicznej, dostępu do stron internetowych różnych firm, instytucji i ludzi. Internet pozwala mi na sprawdzenie rozkładu jazdy autobusów, przeczytanie najnowszych informacji z kraju i ze świata, a także na zakup książki *Nowe nowe media* bez wychodzenia z domu. Pracę magisterską poświęciłam blogom (mój własny ma już 8 lat). Darzę internet wielką sympatią i chętnie korzystam z możliwości, które on oferuje. Nie umknęło mojej uwadze, jak szybko rozwija się jego świat, jak wiele pojawiło się nowych możliwości. Chwilę temu korzystałam głównie z Gadu-Gadu, teraz rządzi Skype, ledwo zalogowałam się na Naszej Klasie, już zachęcano mnie do utworzenia konta na Facebooku. Gdy szukałam konkretnego filmu lub piosenki, polecano mi serwis YouTube. *Nowe nowe media* dotyczą najbardziej aktualnych osiągnięć internetu, tych wszystkich zmian, które zaszły w nim w ciągu ostatnich kilku lat i które zapewniły nam nowe możliwości w sferze komunikacji. Takiej książki po prostu nie można przegapić.

Na początek kilka uwag ogólnych. Szata graficzna książki jest bardzo oszczędna, nie znajdziemy w niej wielu kolorów, a tym bardziej ilustracji, ale przecież nie tego powinniśmy w niej szukać. Natomiast okładka wygląda atrakcyjnie i przyciąga wzrok. Zdobi ją ziemski glob i wyłaniające się z różnych stron napisy (m.in. Facebook, Twitter, YouTube, Wikipedia), które, jak się potem okaże, są tytułami rozdziałów i określają przedmiot autorskich rozważań. Gdy patrzę na okładkę, przychodzi mi na myśl świat opleciony siecią, ludzie powiązani przez narzędzia, które oferuje, burza mózgu, i komunikacja bez granic...

Książkę rozpoczynają przedmowy: ogólna i specjalna do polskiego wydania. Obie napisał Paul Levinson. Pierwsza tłumaczy, skąd autor czerpał inspirację (bardzo ciekawe!), druga będzie miłym wstępem dla każdego polskiego czytelnika. *Nowe nowe media* zamyka niezwykle bogata bibliografia i indeks osobowo-rzeczowy.

Autor opatrzył rozdziały tytułami, które nie pozostawiają wątpliwości, czego każdy będzie dotyczył: *Dlaczego nowe nowe media?*,

*Blogowanie, YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, Second Life, Podcasty, Mroczne strony nowych nowych mediów, Nowe nowe media i wybory 2008 roku, Hardware.* Wiele szczególnie ważnych informacji zawiera rozdział pierwszy, w którym Paul Levinson wyjaśnia termin *nowe nowe media*<sup>1</sup> i wymienia przesłanki, które pozwoliły mu go sformułować. Wskazuje też media, które mieszczą się w ramach tej kategorii – blogi, YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, Second Life, podcasty. Poznajemy źródła, z których korzystał i metody, które stosował w swojej badawczej wędrówce po internecie. Levinson ocenia, że wiele prac na temat sieci straciło aktualność, więc czerpał wiedzę prosto z niej i polegał na własnych doświadczeniach. Założył konto na Facebooku, zaczął użytkować MySpace, prowadzić własny podcast i blog, zarejestrował się w serwisie Twitter i Digg, miał również styczność z YouTube i Second Life. Badania podporządkował założeniu, że *nowe nowe media* zapewniają użytkownikom wiele korzyści i mogą być wykorzystywane do pracy, edukacji oraz rozrywki. Założył także, że w przypadku *nowych nowych mediów* konsument staje się producentem.

Kolejne rozdziały pozwalają zagłębić się w opis i analizę najnowszych osiągnięć internetu. Levinson zaczyna od blogów (dzienników internetowych), które określa mianem „najstarszego i najłatwiejszego w użyciu *nowego nowego medium*”. Po pierwsze, przypomina nam o rzeczach oczywistych: o charakterystycznej trwałości materiałów opublikowanych w internecie (słowa wypowiedziane w radiu lub telewizji są o wiele bardziej ulotne od tych, które zamieszczono w sieci), o tym, że blog może być poświęcony dowolnemu tematowi, a także o tym, że twórcą bloga może być zarówno jed-

na osoba, jak i grupa ludzi. Po drugie, porusza ważne i intrygujące kwestie: komentarzy pod wpisami (ich moderowanie ma ogromny wpływ na rozwój lub zahamowanie dyskusji, które na blogach toczone są właśnie w postaci komentarzy pod wpisami), zarabiania na blogu (zamieszczanie reklam oraz pisanie na zamówienie – tu pojawiają się też rozważania na temat zagrożeń z tym związanych), plusów i minusów anonimowości, potencjału wpisów na blogach, politycznego i społecznego wymiaru blogowania oraz jego wpływu na media tradycyjne. Po trzecie, Levinson wielokrotnie odwołuje się do własnych doświadczeń związanych z blogowaniem. Jest pod wrażeniem szybkich reakcji czytelników na jego posty i to nie dlatego, że czuje się dzięki temu ważny i popularny. Cieszy go, że zgłaszane uwagi umożliwiają, niemal natychmiast, poprawienie ewentualnych błędów, a także nawiązanie ciekawej dyskusji czy znajomości. W przypadku mediów tradycyjnych nie byłoby to takie proste.

Rozdział trzeci dotyczy serwisu YouTube, który umożliwia oglądanie i zamieszczanie filmów video. Levinson przypomina, że rozwinął się on dzięki klipom z telewizji, ale największe znaczenie okazały się mieć filmy realizowane przez amatorów. Dość często zdarza się, że do serwisu trafiają oryginalne wersje programów, które telewizja z jakiegoś powodu ocenzurowała. Takie klipy robią furorę wśród użytkowników YouTube. Ważne tematy prezentowane w formie mniej lub bardziej zabawnych filmików również przyciągają rzesze odbiorców. Podobnie jest z zamieszczaną w serwisie muzyką, teledyskami i amatorskimi nagraniami z koncertów. Autor przytacza różne przykłady na potwierdzenie tego, że serwis YouTube cieszy się niezwykłą popularnością i ma ogromne znaczenie; najbardziej intrygujące spośród nich

<sup>1</sup> Autor określa tak te media, które powstały w ciągu ostatnich kilku lat, i te, które funkcjonowały już wcześniej, ale dopiero niedawno zaczęły znacząco wpływać na rzeczywistość. *Nowe nowe media* związane są z internetem i mają charakter społecznościowy. Cechuje je „niespotykana dotąd dostępność” i „nieograniczona elastyczność” (odbiorca sam decyduje, gdzie, kiedy i w jaki sposób zapozna się z oferowanym mu przekazem – ma możliwość dostosowania go do rytmu własnego życia). *Nowe nowe media* zrównują konsumentów i producentów – każdy może korzystać z tego, co zamieszczają w sieci inni jej użytkownicy, każdy może też stworzyć własny przekaz. Za terminem *nowe nowe media* kryją się blogi, YouTube, Wikipedia, Digg, MySpace, Facebook, Twitter, Second Life, podcasty.

dotyczą wpływu klipów na wybory w Stanach Zjednoczonych.

Kolejny rozdział został poświęcony Wikipedii. Levinson ukazuje jej dobre i złe strony. Plusem jest fakt, że nie tylko eksperci, ale też każdy, kto ma na to ochotę, może podzielić się swoją wiedzą na dany temat i stworzyć artykuł w internetowej encyklopedii. Minusem są celowo zamieszczane w niej błędne informacje. Jakości tekstów strzegą administratorzy i sami czytelnicy. Autor porównuje Wikipedię z klasyczną encyklopedią, przedstawia też liczne konflikty, które wybuchają na tle jej tworzenia i użytkowania. To *nowe nowe medium* jest równie rewolucyjne (w pozytywnym tego słowa znaczeniu), co i problematyczne.

W rozdziale piątym Levinson prezentuje serwis Digg, o którym do tej pory sama niewiele wiedziałam. Znajdziemy w nim najnowsze informacje z sieci – posty z blogów, artykuły, zdjęcia i filmy, które pochodzą z różnych stron internetowych i są *wykopywane* (wybierane, pozytywnie oceniane) przez użytkowników. Jeśli dana informacja otrzyma odpowiednią liczbę *wykopań*, trafia na stronę główną serwisu. Propozycje mogą być również *zakopywane* – w ten sposób użytkownicy dają wyraz swojemu brakowi zainteresowania lub nawet niechęci. Autor poświęca nieco miejsca różnego rodzaju nadużyciom, które zdarzają się w serwisie, porównuje popularność artykułów dotyczących amerykańskich polityków z wynikami, jaki osiągnęli w sondażach, prawyborach i wyborach, porusza także kwestię relacji w internecie, ponieważ Digg umożliwia poznawanie *znajomych*.

Rozdziały szósty, siódmy i ósmy przedstawiają fascynujący świat serwisów społecznościowych. Levinson prezentuje MySpace, Facebooka i Twittera. Umożliwiają one posiadanie własnej przestrzeni w sieci, zdobywanie kolejnych *znajomych* i kontaktowanie się z nimi, publikowanie informacji i zdjęć, tworzenie grup tematycznych, wspieranie ludzi i wydarzeń. MySpace wyróżniają specjalne strony, na których można umieścić własne utwory muzyczne, by w ten sposób je promować. To sensowne rozwiązanie dla początkującego artysty, który nie ma jeszcze agenta i nigdzie nie wystę-

puje. Teraz może udowodnić wytwórni płytowej, że jego piosenka zdobyła pierwszych fanów i dobrze rokuje na przyszłość. To *nowe nowe medium* pomaga początkującym muzykom w rozwoju i pozwala uczynić ważny krok w karierze (jako przykład Levinson podaje Kate Nash, Lily Allen, Seana Kingstona). MySpace to także miejsce, gdzie kwitnie poezja. Rozdział o Facebooku otwierają rozważania autora na temat różnic między tym serwisem a MySpace. Jednak najbardziej interesujące są jego przemyślenia dotyczące *znajomych* i relacji między nimi. Levinson dochodzi do wniosku, że w przypadku Facebooka *znajomi* to doskonałe źródło wiedzy. Zapewniają wymianę informacji, odpowiadają na nurtujące nas pytania, znajdują rozwiązania, polecają strony internetowe i książki. Levinson przygląda się grupom, które tworzą się po to, by coś zdziałać – wyrazić poparcie lub sprzeciw, wpłynąć na coś lub kogoś, zorganizować akcję, ale nie zapomina też o tym, że Facebook to po prostu miejsce, w którym można poznać nowych ludzi, kontaktować się z tymi, których zna się od dawna, a także odświeżyć znajomości sprzed lat. Pojawia się również ważne ostrzeżenie – jeśli nie chcesz się kiedyś wstydzić lub zmarnować szans np. na pracę, dobrze się zastanów, co umieszczasz w sieci.

Kolejny rozdział prezentuje serwis Twitter, który umożliwia *mikroblogowanie*, czyli publikowanie krótkich informacji, opinii, relacji. Jego istotą jest właśnie to, że użytkownik może bezustannie i natychmiast zamieszczać swoje przemyślenia, odczucia, poglądy i wspomnienia. Levinson zastanawia się nad związkami komunikacji interpersonalnej, masowej i Twittera, a także nad plusami i minusami ciągłego *tweetowania*.

W rozdziale dziewiątym poznamy historię narodzin i rozwoju Second Life, czyli wirtualnego świata, w którym użytkownik funkcjonuje jako awatar, co znaczy, że reprezentuje go stworzona przez niego postać. Awatary mogą wchodzić w interakcje, poznawać się, rozmawiać, uczestniczyć w różnych wydarzeniach. Autor opowiada o własnych doświadczeniach z Second Life, o prowadzeniu tam księgarni, spotkaniach z innymi awatarami i czytaniu im

swoich książek (fragment nagrania jednego z takich wystąpień można zobaczyć w YouTube – gorąco polecam). Levinson zastanawia się też nad wpływem Second Life na naszą codzienność i zadaje sobie pytanie, czy sukces odniesiony tam można przełożyć na sukces w realnym świecie. Omawia również związki tego wirtualnego świata z prawdziwymi pieniędzmi. Jego mieszkańcy mogą kupować ziemię, przedmioty i skrypty animujące awatary, ale najpierw muszą nabyć Linden dolary (waluta obowiązująca w Second Life), za które płaci się prawdziwymi dolarami. Second Life pozwala też na założenie i prowadzenie własnej firmy, co z jednej strony wiąże się z opłaceniem czynszu, a z drugiej umożliwia zarabianie (Paul Levinson sprzedawał swoje książki).

Następny rozdział dotyczy podcastów, czyli publikacji dźwiękowych, które może tworzyć każdy, kto ma na to ochotę. Użytkownicy nagrywają i rozpowszechniają utwory muzyczne, przemówienia, wywiady. Przygotowanie podcastu nie jest tak proste, jak napisanie czegoś na blogu, wymaga sprzętu i pewnych umiejętności, ale nie jest też jakoś szczególnie skomplikowane. Levinson odkrywa przed zainteresowanymi tajemnice ich tworzenia i publikowania.

Mroczne strony *nowych nowych mediów* poznajemy w rozdziale jedenastym. Autor już wcześniej wielokrotnie sygnalizował zagrożenia związane z internetem, ale tu zajmuje się nimi bardziej szczegółowo. Jest ich wiele – różnego rodzaju nadużycia, oszustwa, oszczerstwa. Niebezpieczeństwo może czyhać za fałszywą tożsamością w serwisie społecznościowym, ale też za zamówionym i opłaconym komentarzem (może on mieć negatywny wpływ na jakąś naszą decyzję) i błędną informacją (którą uznamy za prawdziwą i wykorzystamy). Levinson podkreśla, że najgroźniejsze są: cyberprzemoc (grupowe oczernianie i ośmieszanie danej osoby) i cyberstalking (nękanie przez osobę, która często ma obsesję na punkcie swojej ofiary). Mówi też o tym, że *nowe nowe media* mogą być wykorzystywane przez przestępców, a nawet terrorystów.

Kolejny rozdział dotyczy prezydenta USA Baracka Obamy i tego, jak duży wpływ na jego

karierę miał internet. Autor przypomina, że w trakcie kampanii wyborczej wykorzystano najlepsze elementy *nowych nowych mediów*, a co ciekawsze – odgrywały one ważną rolę także po wyborach. Wprowadzono zmiany na oficjalnej stronie prezydenta, dzięki którym stała się ona bardziej interaktywna, a sam Barack Obama stoczył zwycięski bój o możliwość używania BlackBerry.

W ostatnim rozdziale Levinson zamieścił uwagi na temat sprzętu, dzięki któremu można korzystać z *nowych nowych mediów*. Urządzenie, które stawia na pierwszym miejscu to iPhone. Jest mały, poręczny, uzbrojony w rozmaite aplikacje i zapewnia użytkownikom ciągły dostęp do różnych serwisów, a tym samym ma wpływ na rozwój *nowych nowych mediów*. Trafiamy tu też na pewną ciekawostkę, którą jest zaproponowane przez autora rozwiązanie problemu rozładowujących się baterii.

Jak to wszystko podsumować? Po pierwsze, autor zastanawia się nad przemianami, które zaszły w ostatnich latach w świecie internetu. Przygląda się *nowym nowym mediom*, sprawdza ich możliwości. Po drugie, analizuje je i pyta o ich znaczenie. Postrzega je bowiem jako media, które to nas czynią twórcami informacji, opinii i rozrywki. Przy okazji sprawdza, jak wyglądają relacje między starymi, nowymi i *nowymi nowymi mediami*. Po trzecie, zajmuje się sposobem, w jaki cyfrowa i mobilna komunikacja pozwala łączyć życie zawodowe i prywatne.

Z każdą stroną *Nowych nowych mediów* czytelnik poszerza wiedzę o internecie i jego możliwościach. Sieć rozwija się w zawrotnym tempie. To już nie tylko strony internetowe i poczta elektroniczna. Pojawiło się wiele nowych narzędzi typu Facebook, YouTube czy Wikipedia, bez których trudno sobie dzisiaj wyobrazić internet. Korzystanie z nowych możliwości oferowanych przez sieć stało się ważnym elementem życia milionów ludzi. Ułatwiają one kontakty z rodziną, przyjaciółmi i pracownikami, dostęp do rozrywki, wspomagają też wykonywanie pracy i edukację. Możliwości, jakie niosą za sobą *nowe nowe media* są nieograniczone. To już nie tylko zwyczajne przekazywanie informacji i dzielenie się poglą-



dami czy zainteresowaniami, ale wpływanie na wiele istotnych kwestii. Blogi i różnego rodzaju serwisy mają ogromne znaczenie i oddziałują na życie społeczne, politykę, prywatne firmy. Książka Levinsona stanowi opis i analizę rewolucji w sferze komunikacji, którą zawdzięczamy właśnie *nowym nowym mediom*.

Godne uwagi jest to, że tam, gdzie wydaje się to wskazane, autor cofa się w przeszłość i przedstawia czytelnikom kontekst historyczny poruszanych zagadnień. Sięga po ważne fakty dotyczące m.in. prasy, radia, telewizji, tekstu elektronicznego, praw autorskich czy zarabiania na reklamach, dzięki którym przedstawiony przez niego obraz sytuacji jest pełny. Próbuje też przewidzieć przyszłość *nowych nowych mediów*.

Zaletą pracy jest to, że Paul Levinson ukazuje się nie tylko jako badacz, ale też jako zwyczajny użytkownik internetu. Czytelnik ma szansę poczuć do niego sympatię, a to, moim zdaniem, będzie miało pozytywny wpływ na odbiór książki. Opisy tych wszystkich sytuacji, które przydarzyły się autorowi w trakcie badań, w trakcie użytkowania serwisów i portali, każdego czytelnika skłonią do refleksji nad własnymi doświadczeniami związanymi z siecią.

*Nowe nowe media* zawierają nie tylko opisy doświadczeń i wyciągnięte z nich wnioski, ale też po prostu dobre rady, jak korzystać z internetu i jego dobrodziejstw. Znajdziemy tu również ostrzeżenie – autor podkreśla, że nawet najbardziej rozwinięta komunikacja internetowa nie zastąpi bezpośrednich kontaktów, a sieć pełna jest zagrożeń i warto mieć się na baczności.

Śmiem twierdzić, że przewodnik po internecie, którym są *Nowe nowe media* Paula Levinsona, czyta się niczym najlepszą powieść. Mnogość przykładów, doświadczeń i wrażeń autora zawartych w tej książce ma ogromny wpływ na jej jakość i czyni ją prawdziwie ciekawą i wartościową. Moim zdaniem rzadko zdarza się, by książka, niosąca z sobą tyle pożytecznej wiedzy, była przy okazji tak znakomicie napisana, by czytało się ją lekko i ze

szczerym zainteresowaniem. *Nowe nowe media* to bardzo wciągająca lektura.

Dobrze, że Paul Levinson podjął się tego tematu. Książki na temat internetu tracą aktualność tak samo szybko, jak rozwijają się jego możliwości, więc *Nowe nowe media* były nam już bardzo potrzebne. Pozycje książkowe, z których korzystałam, pisząc kilka lat temu pracę magisterską o blogach<sup>2</sup> nie zawierały wielu informacji, które znajduję dzisiaj w książce Levinsona. Nie mam tu na myśli tego, że nie były cenną lekturą, ale to, że pewne możliwości i zjawiska związane z internetem wtedy jeszcze nie zaistniały i tamte książki zwyczajnie nie mogły zawierać informacji o nich. Tu jednak nasuwa się pytanie, jak długo i ta pozycja będzie aktualna. Nawet jeśli tylko przez krótki okres, to i tak będzie wartościowym zbiorem informacji o sieci i jej obecnej sytuacji.

Recenzowaną książkę uważam za niezwykle atrakcyjną i wartościową. To zaproszenie do świata internetu i zapoznania się z jego najnowszymi możliwościami. To także zachęta do korzystania z niego w takich sposób, by przynosiło to jak najlepsze efekty. *Nowe nowe media* to opowieść o rewolucji, która zachodziła, zachodzi i będzie zachodzić w sferze komunikacji. Korzystając z internetu, jesteśmy jej świadkami, doświadczamy jej codziennie. Jednak dzięki lekturze *Nowych nowych mediów* możemy być jej bardziej świadomi. Paul Levinson napisał książkę, którą wyjątkowo dobrze się czyta i która dostarcza ważnych informacji. Taką, która przyda się i zwyczajnym użytkownikom internetu, i jego badaczom. Stworzył dzieło bogate w treści, pełne przemyśleń i doświadczeń, a jednocześnie lekkie w odbiorze. *Nowe nowe media* są godne polecenia każdemu, kto nie pozostaje obojętny na fascynujący świat komunikacji w sieci, ale i każdemu, kto nadal zastanawia się, co ci wszyscy ludzie widzą w tym internecie...

**Monika Wojdowska**

<sup>2</sup> Np. P.M. Wallace, *Psychologia Internetu*, wyd. 3, Poznań 2003; Ch. Jonscher, *Życie okablowane. Kim jesteśmy w epoce przekazu cyfrowego?*, Warszawa 2001; L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006; R. Tadeusiewicz, *Spoleczność Internetu*, Warszawa 2002.

Jacek Warchała, Aldona Skudrzyk

*Kultura piśmiennosci młodego pokolenia*

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; Oficyna Wydawnicza WW, Katowice  
2010, 264 s., ISBN 978-83-60743-35-5

**D**laczego medioznawca powinien sięgnąć po opracowanie Jacka Warchały i Aldony Skudrzyk *Kultura piśmiennosci młodego pokolenia*, sytuujące się na styku lingwistyki i socjologii, o dominującej perspektywie językoznawczej? Z dwóch co najmniej powodów. Bo, po pierwsze, książka traktuje o języku (z koncentracją na piśmiennosci) pokolenia, które urodziło się już w epoce komputera i powszechnie dostępnego internetu. A po drugie, we wpływie mediów autorzy upatrują wprawdzie nie jedynej (bo jednej z trzech), ale ważnej przyczyny zmian dokonujących się w zwyczajach piśmiennych młodzieży.

Co zatem składa się na zawartość monografii badaczy katowickich? Ich afiliacja ma znaczenie dla perspektywy badawczej opracowania – to socjolingwistyka. A godzi się przypomnieć, że to właśnie w ośrodku lingwistycznym Uniwersytetu Śląskiego tworzyły się w latach 70. XX w. zręby polskiej socjolingwistyki. Obydwoje badacze mieli w tym swój udział udokumentowany wieloma ważnymi publikacjami<sup>1</sup>. Optyka socjolingwistyczna jest ciągle obecna w ich pracy badawczej, podlegając jednak kreatywnym modyfikacjom, które wiążą się z przemianami w uprawianiu socjologii (np. współczesna „socjologia codzienności”) i lingwistyki (np. lingwistyka kognitywna, antropologiczna).

Książka składa się z trzech rozdziałów, które stanowią niemal autonomiczne studia, które można czytać niezależnie od siebie. Każde jest interesujące, przeniknięte indywidualnością twórców i... pobudza czytelnika do samodzielnej refleksji i polemiki z autorami.

Obiektem badań są materiały dwojakiego rodzaju: odpowiedzi na ankiety oraz teksty

tworzone przez młodzież szkolną, uczniów gimnazjów i szkół średnich różnego profilu z województwa śląskiego (por. mapkę z wykazem miejscowości, w których badania były prowadzone od 2007 r., s. 252 – widać tu koncentrację na centrum województwa, czyli wielkich miastach, a właściwie aglomeracji górnośląskiej i pozostawienie na uboczu obszarów peryferyjnych). Autorzy sięgnęli też po prace studenckie (polonistyczne i z innych kierunków humanistycznych), by móc sprawdzić, „jak absolwent szkoły średniej wykorzystuje swoje umiejętności później oraz czy to, co zaobserwowaliśmy w pracach uczniowskich, jest tylko etapem »stawiania się« pewnych umiejętności, czy jednak obserwowane tendencje mają charakter stały i utrwalają się w podejściu do tekstu studentów, którzy powinni bez trudu radzić sobie ze złożonym kompozycyjnie tekstem” (s. 8). Jak na pracę zorientowaną socjolingwistycznie, charakterystyka materiału – ilościowa i jakościowa – oraz respondentów i autorów poddanych badaniom tekstów jest nader oszczędna. Wiemy o nich jedynie to, że są uczniami i mieszkają (w czasie przeprowadzania badań) na terenie województwa śląskiego. Cytowane teksty opatrzone są też bardzo ogólnikową metryczką typu: „[praca pisemna, student filologii polskiej, tekst oryginalny]” (s. 166) – bez informacji o typie i roku studiów (studia dzienne/studia zaoczne, licencjackie/uzupełniające), czy „ta sama uczennica pisze i mówi na ten sam temat, który można by ująć jako *wyjazd na zieloną szkołę*” (s. 171, przy dwóch dłuższych tekstach) – bez informacji o typie szkoły (gimnazjum, liceum, klasa, miejscowość). Bardziej szczegółowe informa-

<sup>1</sup> Zob. [www.fil.us.edu.pl/ijp](http://www.fil.us.edu.pl/ijp).

cje o autorach tekstów (typ szkoły, wiek, klasa, płeć, miejscowość) mają w tym przypadku znaczenie: np. informacja *uczeń* obejmuje tu grupę w przedziale od 13 (13–16 lat w gimnazjum) do 19 lat (koniec liceum), a to w przypadku młodzieży – osób ciągle jeszcze znajdujących się na etapie przejściowym między dzieciństwem a dorosłością, o różnych właściwościach psycho-socjalnych związanych z wiekiem – jest istotne: inne jest też doświadczenie tekstowości (odbiorcze i kreatywne) ucznia 1 klasy gimnazjum i maturzysty.

Rozdział pierwszy *Trwanie i zmiana. Społeczne podłoże dyskursu* powinien stać się lekturą obowiązkową dla każdego, kogo interesuje współczesny Śląsk. Autorzy, charakteryzując śląskość pod względem kulturowym i dyskursowym, ujmują ją w dialektycznym zespole trwania i zmiany, *residuum* i *novum* tkwiących w tyglu regionu (pogranicznego, o trudnej historii w wymiarze zbiorowym i intymnym, by przywołać fascynującą i tragikomiczną opowieść Małgorzaty Szejnert *Czarny ogród*<sup>2</sup> o ludziach katowickiego Nikiszowca i Giszowca), mieszających się, by stworzyć coś niezmiennie-zmiennego. To miejsce, gdzie mottem życiowym może być *tradycja pamięci, pamięć tradycji*, co nie przeszkadza mu być przestrzenią „przyjazną” dla nowoczesności. Katowicka architektura modernistyczna dobrze się komponuje z projektami postmodernistycznymi. Podobna symbioza, a chyba bardziej synergia zachodzi w planie językowo-komunikacyjnym, gdy tradycyjna *godka* śląska i szlagiery biesiadne czy serial *Święta wojna* lub śląska wersja językowa kultowej w latach 90. ubiegłego wieku *Niewolnicy Isaury* współbrzmia z śląskim hip hopem czy bluesem, intelektualną prozą Stefana Szymutki czy *Finis Silesiae* Henryka Wańka<sup>3</sup>, a naukowa monografia Jolanty Tambor *Mowa Górnoszlązaków oraz ich świadomość językowa i etniczna*<sup>4</sup> rozchodzi się błyskawicznie w dwóch nakładach. Tu niechć do mowy rodzinnej, poczucie wykluczenia

lub obawa przed dyskryminacją ze względów językowych nie stoi w sprzeczności z popularnością bardzo osobistego i emocjonalnego leksykonu<sup>5</sup> *Najpiękniejsze śląskie słowa, Antologia*. a status śląszczyzny jest przedmiotem żywych sporów i debat naukowych i politycznych.

Dwudziestowieczne procesy społeczne na Górnym Śląsku, momentami bardzo gwałtowne i dynamiczne, zmiany ilościowe i jakościowe składają się na zespół czynników, które warunkują „horyzont mentalny współczesnego młodego Ślązaka, jego sposób konceptualizacji świata, umiejętność wyrażania swojego świata w języku” (s. 43). Regionalność i globalność znajdują reprezentację w śląskiej mentalności, nie zawsze bezkonfliktowo. To region trudnych spraw i debat. Śląsk, a w istocie Górny Śląsk, jest miejscem, gdzie granice są niewidoczne, gdy przejeżdżamy przez ten region samochodem, tramwajem – to aglomeracja, płatamina (przynajmniej pozornie) podziałów administracyjnych. To miejsce wyrazistych granic społecznych: podział ludzi na *pnioki*, *krzoki* i *ptoki* lub *hanyśów* i *goroli* jest nadal żywy. Żywe pozostaje poczucie odrębności – mające korzenie w historii – między Ślązakami a Zagłębiakami (mieszkańcami Zagłębia Dąbrowskiego). Dla „reszty” Polski Sosnowiec (około 10 km od Katowic) jest miastem śląskim, ale mieszkańcy Zagłębia i Górnego Śląska widzą między sobą wyraziste różnice, kulturowe i językowe. Autorzy nie pomijają tego wątku, trudnego społecznie, także językowo – z racji relatywnie słabego zainteresowania językoznawców (socjolingwistów i dialektologów) specyfiką językową Zagłębia.

Życie w takiej przestrzeni geograficznej i społecznej, gdzie gwara ciągle jeszcze bywa językiem pierwszym, językiem pierwszej socjalizacji, kształtuje język: czynnik regionalny jest, w opinii autorów, jednym ze składników współtworzących kompetencję kulturową ucznia.

Rozdział drugi *W stronę szkoły* traktuje o szkole – środowisku, habitusie, miejscu,

<sup>2</sup> M. Szejnert, *Czarny ogród*, Kraków 2007.

<sup>3</sup> H. Waniek, *Finis Silesiae*, Wrocław 2003.

<sup>4</sup> J. Tambor, *Mowa Górnoszlązaków oraz ich świadomość językowa i etniczna*, wyd. 2, Katowice 2008.

<sup>5</sup> *Najpiękniejsze śląskie słowa. Antologia*, red. D. Kortko, L. Jodliński, Katowice 2010.

instytucji, które kształtują i warunkują doświadczenie młodego człowieka przez lata obowiązkowej edukacji, a i potem jest ona obecna w życiu już dorosłego. To niezbędny, zinstytucjonalizowany element socjalizacji człowieka (pierwotnej i wtórnej), czyli włączania go do wspólnoty społecznej i nabywania przez niego tożsamości kulturowej. W kontekście zmian zachodzących we współczesnej rzeczywistości autorzy przywołują koncepcję socjalizacji odwrotnej. To przeobrażenie wynika z dwóch tendencji cywilizacyjnych: szybkości zmian kulturowych i ekonomicznych, łatwiej rozpoznawalnych i akceptowanych przez młodzież oraz zapośredniczenia zmian przez media masowe, relatywnie słabiej kontrolowane przez dorosłych. Poza tym wszystkie dotychczasowe czynniki socjalizacji (rodzina, szkoła, grupa rówieśnicza, mass media, kościół, organizacje różnego typu) podlegają przewartościowaniu, zmienia się ich hierarchizacja: najbardziej wpływowe okazują się grupy rówieśnicze i media. Sfery oddziaływania socjalizacji pierwotnej i wtórnej stają się coraz bardziej płynne, przenikają się. Te zjawiska, chyba o zasięgu globalnym, przeplatają się z opisanymi wcześniej regionalnymi charakterystykami specyfiki kulturowej i językowej młodego Ślązaka.

Po tych uwagach propedeutycznych autorzy wypowiadają ważną teoretycznie deklarację: „W naszej ocenie [...] czynnikiem językowym i kulturowym, wpływającym istotnie na kształtowanie się kompetencji komunikacyjnej w fazie socjalizacji pierwotnej, będzie dominacja dwóch kodów, a zarazem dwóch sposobów konceptualizacji świata codziennych doświadczeń, które mają swoją transmisję także w późniejszej fazie socjalizacji wtórnej. Chcemy więc sformułować w tym miejscu wyraźną tezę, a zarazem wniosek z przeprowadzonych badań: tymi dwoma istotnymi kodami pierwotnymi będą w naszej ocenie: kod regionalny, czyli gwara regionalna, i kod potoczny, czyli

język codziennych kontaktów nieformalnych. Ale musimy konsekwentnie odnotować także trzeci czynnik, czyli dyskurs medialny, jako ten, który wciskając się między środowisko rodzinne a szkołę, wprowadza nową jakość do procesu wchodzenia dziecka w życie społeczne” (s. 68). W dalszej części rozdziału autorzy szczegółowiej omawiają i analizują wymienione czynniki kształtujące kompetencję komunikacyjną uczniów śląskich szkół.

Rozdział trzeci to *Rekonstrukcja kompetencji – kod młodego pokolenia*. Dla opisu sposobu tworzenia tekstu przez młodzież badacze sięgają do koncepcji kodów językowych stworzonej w latach 70. ubiegłego wieku przez Basila Bernsteina, brytyjskiego socjologa edukacji, którego prace nadal stanowią inspirację dla nie tylko socjologów, ale też dla językoznawców, psychologów, antropologów, teoretyków kultury oraz pedagogów. Jego rolę w świecie naukowym potwierdzają dedykowane mu tomy<sup>6</sup>.

Jacek Warchala i Aldona Skudrzyk proponują własne, kreatywne podejście do – powtórzmy – genetycznie socjologicznej idei Bernsteina, wypracowanej na podstawie obserwacji brytyjskiego społeczeństwa klasowego drugiej połowy XX w.<sup>7</sup> Autorzy, po przedstawieniu ważnych z ich punktu widzenia składników poglądów socjologa łączącego w swoich zainteresowaniach społeczeństwo z formą działalności symbolicznej, jaką jest mowa, język w komunikacji (dziś chętnie byśmy powiedzieli: dyskurs-w-interakcji), charakteryzują w sposób sumaryczny dwa typy odmiennych kodów, mających różne konsekwencje w porządku mentalnym i społecznym (s. 119–120). W przekonaniu badaczy tym, co różnicuje kody, są „nie tyle” (s. 121) kryteria społeczne, co sytuacyjne. Stąd następny krok koncepcyjny Warchali i Skudrzyk: „Proponujemy zatem kod ograniczony połączyć z mową potoczną i mową w gwarze, choć mamy też świadomość, że granice będą musiały być traktowane niezwykle elastycznie. W obu wy-

<sup>6</sup> Np. *Discourse and reproduction: essays in honor of Basil Bernstein*, ed. P. Atkinson and oth., Cresskill, N.J. 1995 czy *A Tribute to Basil Bernstein 1924–2000*, ed. S. Power, London 2001.

<sup>7</sup> Omówienie zob. J. Bielecka-Prus, *Transmisja kultury w rodzinie i w szkole. Teoria Basila Bernsteina*, Warszawa 2010.

padkach realizacją substancjalną byłaby odmiana przede wszystkim **mówiona**. W **pisanej** zaś i **mówionej niepotocznej i niegwarowej** (wtórnie mówionej) dostrzegliśmy realizację kodu rozwiniętego” (s. 122). Ważne jest tu uściślenie autorskie: opozycja mówioności i pisaności to – poza oczywistą dystynkcją substancjalną – coś znacznie więcej, bo sposób istnienia tekstu, dla którego opisu niezbędne stają się trzy pojęcia: sytuacyjność, interakcyjność i wizualność. Te kategorie – dystynktywne dla mówioności – przenikają do przestrzeni pisaności, a to daje autorom asumpt do postawienia hipotezy o istnieniu czy kształtowaniu się nowej piśmienności/pisaności.

Jakkolwiek autorzy mają dobre prawo do wyboru inspiracji teoretycznych, ich interpretacja teorii dwóch kodów Bernsteina i jej empiryczne wykorzystanie „nie do końca” przekonują. W tym kontekście można by przywołać raczej dzieło Waltera Jacksona Onga<sup>8</sup>, uczonego, którego rozważania o oralności pierwotnej doprowadziły do koncepcji oralności wtórnej w czasach współczesnych, którego myśli o *słowie poddanym technologii* inspirują badaczy z kilku domen naukowych: teologów, religiologów, biblistów, filologów klasycznych, retoryków, filozofów (zwłaszcza filozofia poznania), antropologów, medioznawców, psychologów, językoznawców, badaczy literatury.

Teoretyczne uzasadnienie istnienia trzech (wymienionych wyżej) kategorii ważnych dla istnienia tekstu, zwłaszcza mówionego, i dobrze przeprowadzone analizy empiryczne kompletuje wkład autorów w refleksję teorio-tekstową w postaci bardzo interesującego fragmentu opisującego „nową zasadę tekstowości”, którą konstytuują dwie opozycje: „parataktyczność vs. hipotaktyczność układów syntagmatycznych tworzywa oraz kategoria współtworząca temat tekstu, ujęta w formie opozycji linia vs. pole tematyczne” (s. 151). Te ustalenia są szczególnie przydatne dla badań nad tekstem mówionym.

Pojęcia znane z teorii składni autorzy przenoszą na grunt teorii tekstu, wyposażając je w dodatkowe znaczenie (aspekt epistemologiczny) – przy zachowaniu jądra znaczeniowego obu terminów. W ich ujęciu parataksa i hipotaksa to pewne sposoby postrzegania świata, konceptualizowania rzeczywistości. I tak, parataksa oznacza organizowanie tekstu w postaci nieuporządkowanej kolekcji, dodawania kolejnych segmentów, które można dowolnie przedstawiać – Krystyna Pisarkowa porównywała taki sposób konstruowania zdania mówionego do nanizywania paciorków; ta analogia jest ciągle żywa, a jej obrazowość i żywotność wspiera aktualna moda na biżuterię modułową, której idea jest indywidualne zestawianie elementów, mających wyrażać osobowość lub nastój nosicielki, jej kreatywność, wyjątkowość, unikalność, i która odpowiada postawie nowoczesnej kobiety żyjącej w „społeczeństwie jednostek” (Małgorzata Jacyno). Ta „filozofia” modułowości, w której kształt całości zależy od woli, wyboru, decyzji jednostki, dotyczy tyleż tworzenia biżuterii, co budowania tekstu, układania go z „klocków” różnych kształtów, kolorów, stylów, z różnych materiałów, ale mających tę samą wartość w szeregu. Hipotaksa natomiast jest sposobem widzenia świata i tworzenia tekstu w kategoriach relacji i związków, ona świata nie skanuje (jak parataksa), lecz go interpretuje.

I tu znów wróć do Ongowskiej koncepcji oralności, która wśród właściwości tekstu (pierwotnie, ale i wtórnie) oralnego wskazuje zasadę addytywności – „addytywność zamiast upodrzednienia”<sup>9</sup>, co w przybliżeniu odpowiada parataktyczności tekstu. A i w nowszych studiach Onga, pomieszczonych w zbiorze *Osoba, świadomość, komunikacja. Antologia*<sup>10</sup>, znajdziemy opisy i interpretacje tekstów i zachowań komunikacyjnych Amerykanów, które są porównywalne, jeśli nie identyczne co do zasady, z tekstami, które zgromadzili Jacek Wachala i Aldona Skudrzyk. Dystynkcja parataksa i hipotaksa jest jednak spójna z ich interpretacją

<sup>8</sup> W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin 1992.

<sup>9</sup> Tamże, s. 62.

<sup>10</sup> Tenże, *Osoba, świadomość, komunikacja. Antologia*, wybór, wstęp, przekł. i oprac. J. Japola, Warszawa 2009.

kodu ograniczonego i kodu rozwiniętego: „parataksa jest polem rozwoju kodu ograniczonego, a hipotaksa – kodu rozwiniętego” (s. 153).

Zasługujący na uwzględnienie w ramach teorii tekstu jest pomysł wprowadzenia do badań nad tematem dwóch pojęć: linia tematyczna i pole tematyczne. Autorzy wskazują taką korelację w tekstach młodzieży: „Spójność tekstu pisanego uczniów coraz częściej opiera się **na zasadzie** wyboru z **poła**, a nie utrzymywania **linii tematycznej**, co wprowadza rozchwianie kohezji i założenie koherencji uwzględniającej czynniki pragmatyczne i wspólnotę symetrycznej wiedzy między nadawcą a odbiorcą” (s. 153).

Całość rozważań wieńczą wnioski (s. 179–183).

Ważnym składnikiem pracy jest aneks. Szczególnie przydatny dla pełnego zrozumienia monografii jest tekst Basila Bernsteina *Klasy, kody i kontrola. Teoretyczne studia z socjologii języka*, będący tłumaczeniem trzech ważnych rozdziałów jego dzieła *Class, codes and control*<sup>11</sup>.

Bardzo korzystnym z punktu widzenia odbiorcy zabiegiem jest umieszczenie w końcowej partii monografii słownika pojęć i terminów istotnych dla zrozumienia intencji autorów. To tym ważniejsze, że kilka terminów zyskało autorską interpretację badaczy, inną lub rozszerzoną w stosunku do znaczenia standardowego, np. fundamentalna dla opracowania para pojęć: parataksa i hipotaksa, znanych z teorii składni, tu przeniesionych na płaszczyznę tekstową i traktowanych jako pewien rodzaj operacji kognitywnych, konceptualizacyjnych o ważnych konsekwencjach dla budowania tekstu. Na marginesie: właśnie w haśle *parataksa* zdarzyła się pomyłka edytorska, która nieco utrudnia zrozumienie całości (s. 257).

Podsumowując opis monografii, wskażę kilka jeszcze punktów, w których nie zgadzam się z autorami. Uważam, że tytuł zbyt wiele obiecuje. Mam tu na myśli kategorię biologiczno-socjologiczno-kulturową o etykietce: młode pokolenie. W istocie autorów zajmuje tylko jej

część: to uczniowie gimnazjum i liceum. Tymczasem jest to kategoria znacznie bardziej skomplikowana i wewnętrznie zróżnicowana. Problematykę młodzieży podejmują m.in. socjologia, psychologia, antropologia, pedagogika, resocjalizacja oraz inne pokrewne nauki prowadzące badania na temat ich etapów życia, rozwoju, tożsamości i kryzysów tożsamości, uwarunkowań środowiskowych, społecznych, oświatowych, rodzinnych czy też studia związane z grupą rówieśniczą. Ani psychologowie, ani socjologowie nie wskazują jednoznacznie granic młodzieżowości. Zajmuje się nią także lingwistyka: psycholingwistyka badająca procesy rozwojowe języka uwarunkowane wiekiem, socjolingwistyka przyglądająca się społecznej dyferencjacji języka z uwzględnieniem wielu parametrów, w tym wieku, lingwistyka kognitywna rekonstruująca fragmenty językowego obrazu świata w wypowiedziach młodych użytkowników języka i ich system aksjologiczny, pragmatyka lingwistyczna dążąca do odtworzenia repertuaru aktów mowy, lingwistyka interakcyjna analizująca rozmowy, w których uczestniczą młodzi ludzie. Objęcie badaniami płaszczyzny tekstowej połączone z rekonstruowaniem kompetencji komunikacyjnej młodzieży szkolnej – przy uwzględnieniu szerokich kontekstów socjologicznych, filozoficznych, psychologicznych – jest nośne poznawczo i ważne społecznie (może mieć niezwykle ważne implikacje dydaktyczne).

Badanie młodzieży szkolnej w kontekście przemian komunikacyjnych ma charakter jednak tylko wycinkowy. Szkoła stanowi fragment życia komunikacyjnego młodego człowieka, nieistotne: polskiego nastolatka czy nastolatka globalnego. Prowadząc życie „pozaszkolne”, młodzież uczestniczy – aktywnie – w tekstowym świecie. Nawet jeśli potraktujemy jako wyjątek spektakularny sukces wydawniczy i komercyjny Christophera Paoliniego, piętnastoletniego autora *Eragona*<sup>12</sup>, to nie sposób nie dostrzec tego, że możliwości wypowiedzi nastolatka zwielokrotniły się: raper, blogger, troll,

<sup>11</sup> B. Bernstein, *Class, codes, and control. Theoretical studies towards a sociology of language*, New York 1975.

<sup>12</sup> Ch. Paolini, *Eragon*, Warszawa 2007.

dziennikarz pisma szkolnego lub sieciowego – a przecież można tę listę potencjalnych typów aktywności tekstotwórczej młodego człowieka kontynuować. Zauważmy też, że badaniom autorów podlegały teksty, które określić można jako „wymuszone”, oficjalne. Nic dziwnego, że młodzież kontestująca świat oficjalny, instytucje dorosłych – o czym mówią psychologowie – może czuć się obco, a w każdym razie nieswojo, w świecie tekstowym, w którym reguły i standardy wyznaczają dorośli. Sądzę, że warto badania (a ich wartości nie sposób przecenić), które przeprowadzili Jacek Warchala i Aldona Skudrzyk, rozszerzyć o teksty tworzone przez młodych ludzi spontanicznie, „z potrzeby serca”, by „wyrazić siebie”, czy to artystyczne, czy paraliterackie.

Dobrze by było, gdyby podobne badania przeprowadzić nie tylko w innych częściach Polski – co postulują sami autorzy – ale też za jakiś czas na obszarze Śląska, by śledzić w sposób systematyczny stan kompetencji komunikacyjnej na poziomie tekstowym tutejszej młodzieży. Na marginesie zastanawiam się, jaką wartość poznawczą i interpretacyjną ma kategoria regionalności w badaniach tak zaprojektowanych jak te, które stanowią przedmiot tego

omówienia. Konsekwencje śląskości młodzieży dla kształtu jej praktyk tekstowych nie wydają się tu mocno zarysowane.

W kolejnych badaniach, a mam nadzieję, że będą one kontynuowane, warto by też było wprowadzić kryteria socjologiczne bardziej subtelne niż „młode pokolenie”, które jest zbyt ogólne.

Opracowanie Jacka Warchali i Aldony Skudrzyk, pisane z punktu widzenia lingwistycznego (socjolingwistyczno-pragmatyczno-dyskursowego), ale przywołujące także konteksty kilku innych dyscyplin naukowych (ze szczególnym uwzględnieniem koncepcji kodów kultury Basila Bernsteina), oryginalne i błyskotliwe, bogate w treści, prowokujące do dyskusji, ważne teoretycznie i mające duży potencjał zastosowań w praktyce szkolnej, przynosi solidną porcję wiedzy na temat stanu „kultury piśmienności” młodego pokolenia Polaków (czyli grupy wiekowej, którą charakteryzuje poszukiwanie przez jednostkę własnej tożsamości, także językowej), żyjących w „płynnym świecie” początku stulecia. A jednocześnie stawia wiele nowych pytań.

*Małgorzata Kita*



## *Między historią, politologią a medioznawstwem. Wybór problemów*

Praca zbiorowa pod red. nauk. Tadeusza Wallasa

Wydawnictwo Naukowe Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa  
Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2010, 374 s.,  
ISBN 978-83-60677-93-3

**P**rezentowany tom studiów poświęcony został Profesor Bogumile Kosmanowej, która na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM kieruje Zakładem Dziennikarstwa. W zbiorze zaprezentowano 24 artykuły autorów głównie z tego wydziału (18), ale również współ-

pracujących z nim przedstawicieli nauki z innych ośrodków krajowych i zagranicznych (Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Uniwersytet Opolski, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Università del Salento

w Włoszech, Litewska Akademia Nauk w Wilnie oraz Czeska Akademia Nauk w Pradze).

Książka 1) zawiera szereg interesujących rozpraw, dotyczących problematyki politologicznej i medioznawczej związanej ze współczesnym życiem społeczno-politycznym w Polsce, ujętym w szerszym, europejskim i ogólnoswiatowym, kontekście; 2) obrazuje obszary problemowe i zagadnienia poznawcze pozostające w kręgu zainteresowań grona pracowników naukowych poznańskiej politologii, historii i medioznawstwa; przedstawia efekty interdyscyplinarnych badań nad zjawiskami i procesami kultury politycznej w różnorodnych aspektach, z wykorzystaniem metodologii szeroko pojętych nauk humanistycznych; 3) przynosi interesujący konterfekt polskiej uczonej, absolwentki łódzkiej polonistyki, ale od 37 lat związanej z uniwersytetem poznańskim, jej drugą Alma Mater.

Zawartość tomu i układ prezentowanych prac został przez redakcję starannie przygotowany, zgodnie z przyjętą zasadą, że mają one objaśniać rzeczywistość społeczno-polityczną w ujęciu genetycznym – jako proces rozwijający się w czasie, mający swoje źródło w przeszłości i swoją kontynuację, wymagający odwołania się do różnych dyscyplin wiedzy humanistycznej.

Książkę otwiera *Bibliografia prac Prof. Bogumily Kosmanowej*, obejmująca ponad 170 pozycji, oraz prezentacja dorobku twórczego, pióra profesora Andrzeja Chodubskiego. W laudacji, wygłoszonej na spotkaniu 15 grudnia 2010 r., przedstawił on drogę Jubilatki jako badacza i dydaktyka, jej wkład do nauki polskiej w kilku obszarach poznawczych, takich jak: rozwój polskiej myśli politycznej od czasów nowożytnych do współczesnych; tworzenie i funkcjonowanie bibliotek w Polsce; działalność ludzi z życia publicznego, zwłaszcza związanych z Wielkopolską; definiowanie rzeczywistości prasoznawczej i medioznawczej, studia nad mniej zbadanymi aspektami twórczości Józefa Ignacego Kraszewskiego, dotyczącymi działalności publicystycznej i wydawniczej pisarza; praca badawcza i redakcyjna nad prasą dawną i współczesną oraz mediami współczesnymi, z uwzględnieniem aspektu politologicznego.

Chodubski dostrzega w Profesor Kosmanowej „autentycznego mistrza polskiej humanistyki”. Zwraca uwagę na „staranność poznawczą” jej warsztatu naukowego i przywiązywanie wielkiej wagi do kwestii metodologicznych w objaśnianiu zjawisk i procesów historyczno-kulturowych. Nie pomija też znaczenia zasług dla dydaktyki akademickiej (na UAM uprzednio w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Informatyki Naukowej oraz przez kilkanaście lat w Wyższej Szkole Pedagogicznej, obecnym Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) w najlepszym stylu, stanowiącej wzór nauczyciela i wychowawcy, uczącej młodą kadrę „[...] rzetelności w dociekaniach naukowych, krytycyzmu w postrzeganiu rzeczywistości [...] odwagi w formułowaniu ocen. [...]”

Jednym z ważniejszych problemów politologicznych, wymagających ujęcia interdyscyplinarnego, są powikłane i trudne relacje z naszymi sąsiadami: stan wiedzy faktograficznej o wspólnej historii, mity i stereotypy. Te zaszczości związane z wieloetnicznością, wielokulturowością dawnej Rzeczypospolitej, zwłaszcza z jej obszarami rozciągniętymi na Kresach Wschodnich, okazały się brzemiennie w skutkach, gdy Polska uzyskała niepodległość; także dziś, gdy sprawą wciąż ostatecznie nie uporządkowaną są nasze stosunki z Litwą, Białorusią, Ukrainą. Nieprzypadkowo zatem książkę otwiera studium Marceliego Kosmana pt. *Dawna Litwa w twórczości Henryka Sienkiewicza*. Esej przedstawia Litwę widzianą m.in. oczyma wnuczki Henryka Sienkiewicza – Marii Kornilowiczówny, która w swoich wspomnieniach z rodzinnego domu opisała exodus polskiego ziemiaństwa z Wileńszczyzny i Żmudzi po stłumieniu powstania 1864 r. Nawiązanie do tej lektury służy m.in. ukazaniu źródeł kształtowania się mitologii „małej litewskiej ojczyzny”, postrzeganej przez emigrantów kresowych, ale i Polaków z innych dzielnic zaborowych, na tle uwarunkowań historyczno-politycznych dawnej Rzeczypospolitej przedrozbiorowej i po jej upadku, w dobie niewoli.

Tematyki litewskiej i roli mieszkańców tego regionu w pomnażaniu polskiego dziedzictwa kulturalnego dotyczy artykuł Henryki



Ilgiewicz *Biblioteka Towarzystwa Przyjaciół Nauk w Wilnie i jej zbiory*. Natomiast praca Jana Rzońcy zapoznaje z zanikającą kulturą życia codziennego i obyczajami Łemków – unikalnej grupy etnicznej, zamieszkującej obszar dawnej południowo-wschodniej Rzeczypospolitej, dziś już rozproszony, głównie na tzw. Ziemiach Zachodnich, w wyniku powojennych przesiedleń i w znacznym stopniu zasymilowanej.

W książce znalazło się miejsce dla kilku znaczących opracowań problemów politologicznych w ujęciu historycznym, jak stan badań nad stosunkami polsko-czeskimi (Roman Baron) czy analiza niemiecko-francuskiej sceny politycznej w pierwszym ćwierćwieczu powojennym i roli obu tych państw w kształtowaniu podwalin integracji europejskiej (Michał M. Kosman).

Pośród materiałów ujmujących znaczące problemy politologiczne, z uwzględnieniem uwarunkowań historycznych wyróżnia się studium Tadeusza Wallasa poświęcone polskiej transformacji ustrojowej. Autor podejmuje próbę syntetycznego przedstawienia dotychczasowego przebiegu polskich przemian systemowych po roku 1989, zwracając uwagę na rolę czynników zewnętrznych, jak i warunków swoistych, w jakich przebiegają procesy transformacyjne. Rozważa problem w kategoriach osiągnięć, niedostatków i zaniechań oraz perspektyw na przyszłość. Nawiązuje do toczącej się dyskusji na temat modelu transformacji, stawiając pytanie o to, czy przebudowa systemowa jest już procesem w pełni dokonanym, czy też otwartym, wymagającym korekt i usprawnień. Dłużej zatrzymuje się autor nad aktualnymi barierami i zagrożeniami dla dotychczasowych osiągnięć polskich przemian, analizując stan nastrojów społecznych na tle niewydolności polityki wewnętrznej, jak i dekoniunktury w gospodarce światowej. Swój artykuł kończy wysunięciem konstruktywnych postulatów, odnośnie do reform społeczno-ekonomicznych, niezbędnych dla uchronienia dotychczasowych sukcesów transformacji.

W kręgu problematyki Unii Europejskiej pozostaje interesujący artykuł Iwony Hofman, przedstawiający stan przygotowania Polaków

do uczestnictwa we wspólnej Europie, ujęty zarówno w szerszej perspektywie historycznej, jak i współczesnej. Odwołując się do aktualnego stanu badań i toczącego się dyskursu historyków, socjologów i politologów, dokonała analizy podłoża polskich lęków i trudności z zaakceptowaniem podwójnego statusu Polaka-Europejczyka. Zwróciła uwagę na cechy swoiste stanu świadomości Polaków w kwestii przynależności do Europy, ale i na niektóre podobne tendencje towarzyszące wszystkim krajom Europy Środkowo-Wschodniej, które stosunkowo niedawno uzyskały suwerenność, zmagającym się z doświadczeniem „podwójności” wskutek integracji.

Prognozy co do przyszłości wspólnoty europejskiej w warunkach postępującej globalizacji, znaleźć można w artykule Zdzisława Puśleckiego pt. *Spójność ekonomiczna i społeczna w nowej dynamice wzrostu konkurencji w Unii Europejskiej*.

W sprobematyzowanym układzie zawartości prezentowanej książki wiele miejsca zajmuje tematyka medioznawcza, reprezentowana przez autorów dziesięciu prac. Dotyczą one różnych zakresów i aspektów współczesnego dziennikarstwa: od przyczynków, podejmujących kwestie formalne, definicyjne, artykułów przedstawiających sylwetki dziennikarzy i zagrożenia wiążące się z uprawianiem tego zawodu we współczesnym świecie, poprzez studia nad zjawiskami i problemami związanymi z funkcjonowaniem mediów, aż do prób ujęć monograficznych. Zwraca uwagę czytelnika wnikliwe studium Wiesława Sonczyka (*Prasa polska po dwudziestu latach transformacji*) zawierające opis nowych zjawisk w mediach wynikających w następstwie transformacji ustrojowej i ich krytyczną ocenę przez autora. Analiza i wnioski dotyczą przede wszystkim prasy: jej oferty treściowej, komercjalizacji, tabloidyzacji, nadmiernego zaangażowania w politykę, „ustawiania się w roli gracza”, kosztem obserwacji sceny politycznej i dostarczania obiektywnej informacji. Praca wnosi interesujące wątki poznawcze związane ze sferą oddziaływania mediów na świadomość odbiorców – uwarzliwia na negatywne konsekwencje etyczne i intelektualne nowych zjawisk

medialnych, jak epatowanie sensacją, naruszanie godności człowieka, przypadkowość i chaos w doborze informacji itp.

W obszarze tematyki związanej ze skutkami transformacji w życiu społecznym pozostaje artykuł Marcina Piechockiego pt. *Paralelizm polityczny w polskich systemach medialnych*, zwracający uwagę na dominującą rolę mediów, zwłaszcza elektronicznych, w przebiegu debat publicznych i kształtowaniu się sceny politycznej, co nakłada na dziennikarzy szczególne obowiązki. Niebezpiecznym zjawiskiem jest, według autora, utrzymywanie się wyraźnych podziałów dziennikarzy według klucza politycznego, a także kontrowersyjne „zbyt chętnie artykułowanie przez przedstawicieli mediów swoich poglądów politycznych, mimo że Dziennikarski Kodeks Obyczajowy nakazuje oddzielenie informacji od komentarza”. Ten przerost zaangażowania politycznego dziennikarzy jest istotnym problemem współczesnych mediów, które stają się w coraz większym stopniu nieformalnym ośrodkiem władzy.

Pomost między odległą przeszłością historyczną a problemami współczesnej kultury politycznej stanowi artykuł Marka Żyromskiego pt. *Bogactwo i władza. Ekonomiczne podstawy pozycji elity senatorskiej w starożytnym Rzymie*. Opis warunków formowania się rządów arystokracji, ich czasowej stabilności i stopniowego rozpadu służy ukazaniu procesu transformacji ustrojowej i szczególnych uwarunkowań sprzyjających przejściu systemów elitarnych w system demokracji. Najciekawsze są wnioski końcowe, brzmiące jak ostrzeżenie przed zjawiskiem masowego udziału społeczeństwa w procedurach demokratycznych, czyli przed istotą demokracji – kontrowersyjne postawienie problemu i jego historyczna ilustracja (demokratyczny status władzy Hitlera) otwierają przestrzeń dla intelektualnej dyskusji, ale i praktyki politycznej, ukierunkowanej na kształcenie świadomości społecznej i kultury politycznej społeczeństwa obywatelskiego.

Nie jest w gestii recenzenta ogarnięcie całego zbioru prac zawartych w tomie i ich potencjału intelektualnego, choć wiele z nich zasłu-

guje na prezentację, jak chociażby rzetelna egzegeza dwóch projektów konstytucji autorstwa Prawa i Sprawiedliwości oraz Samoobrony, przygotowana przez Pawła Antkowiaka i Łukasza Scheffsa, analiza politologiczna przerwanej kariery Franka Waltera Steinmeiera na tle niemieckiej sceny politycznej pióra Bogdana Kosszela czy też dokonana przez Ryszarda Kowalczyka (*Obraz kobiety w prasie lokalnej na progu transformacji systemowej Polski w latach 1989–1991*) kategoryzacja ról kobiecych na podstawie artykułów z lokalnych gazet i przedstawienie dość zaskakujących wniosków wynikających z analizy zawartości materiałów.

Ze względu na bogactwo tematów i problemów, będących polem dociekań intelektualnych autorów, książka może stanowić interesującą lekturę, zarówno dla pracowników nauki, studentów, jak i przygotowujących się do podjęcia studiów uczniów szkół średnich, tym bardziej, że erudycyjność wywodu w wielu przypadkach nie osłabia przystępności językowo-stylistycznej.

Plan, układ materiałów i zawartość intelektualna prac składających się na zawartość tomu spełnia podstawowe założenie redakcji. Służy oświetleniu całej złożoności obrazu współczesnego życia w warunkach globalizacji, dowodząc jednocześnie konieczności przyjęcia przez naukę nowych wyzwań i nowych narzędzi poznawczych.

Dostrzeżenie i rozumienie zawłości nowych zjawisk oraz problemów polityczno-społecznych wymaga podejścia interdyscyplinarnego i korzystania z metodologii innych nauk spoza politologii i medioznawstwa, jak historia, socjologia, psychologia (procesy świadomościowe), kulturoznawstwo, a nawet językoznawstwo (kultura i język komunikacji medialnej). Takie właśnie stanowisko połączyły współautorzy książki *Między historią, politologią a medioznawstwem*. Jej lektura może sprzyjać intelektualnej refleksji nad zjawiskami i dylematami współczesnego świata, ale także stanowić inspirację do własnej pracy naukowej – wskazywać tropy penetracji badawczej.

*Halina Tumolska*

„Central European Journal of Communication”  
Vol. 4 (Spring 2011), No 1

Editor: Michał Głowacki, Guest Editor: Jerzy Olędzki

Wrocław 2008–, ISSN 1899-5101

Od działalności Ivy’ego L. Lee i Edwarda L. Bernaysa w początkach XX w. w ramach modelu agenta prasowego do dzisiejszym modeli strategicznego zarządzania dialogiem wiodła długa i kręta droga rozwoju dziedziny, jaką jest public relations. Oba angielskie człony nazwy – „public”, czyli publiczny, otwarty, transparentny, oraz „relations”, czyli relacje, kontakt – wspólnie tworzą nadal dość enigmatyczny termin, określający aspekt komunikowania społecznego. Zwłaszcza, że PR w Polsce jest dziedziną wciąż stosunkowo młodą i wymagającą opracowań, szczególnie przekrojowych i porównawczych. A takie oferuje nam, w wiosennym numerze z 2011 r. w całości poświęconym funkcji public relations we współczesnym społeczeństwie, pismo Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej „Central European Journal of Communication” (dalej: CEJC).

Numer, zatytułowany *The role and function of public relations in contemporary society. PR between service for an organization and the public*, to wydawnictwo szczególnie, opierające się na dorobku badawczym naukowców z wielu, krajowych i międzynarodowych, ośrodków akademickich, podejmujące nie lada wyzwanie znalezienia odpowiedzi na tytułowe pytanie o rolę PR-u. Dodajmy, rolę kontrowersyjną ze względu na towarzysząc jej napięcie wynikające z pracy na rzecz i w interesie organizacji, która komunikuje, a z drugiej strony służebności względem otoczenia, do którego komunikuje. PR etyczny, PR w swoim modelowym wydaniu nie jest łatwy, miły i przyjemny. Nie jest też zwykłym „słowem-wytrychem”, tak często używanym przez dziennikarzy czy polityków. Tym bardziej za-

tem ten numer CEJC powinni przeczytać wszyscy szafujący modnym obecnie skrótem „PR”, gdyż wówczas mają szansę dostrzec, jak wymagająca, ale i ciekawa jest to dyscyplina. Szkoda jedynie, że język angielski, w którym wydany CEJC, ograniczy liczbę odbiorców proponowanych treści. Warto, aby pismo polskiego (*nomen omen*) stowarzyszenia specjalistów ds. komunikacji zadbało chociażby o wkładkę z abstraktami w języku polskim.

Występujący gościnnie jako redaktor wydania prof. dr hab. Jerzy Olędzki z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, uznany w Polsce propagator public relations, członek wielu stowarzyszeń PR, laureat nagród i autor licznych publikacji z tego zakresu, wciąż stoi na czele, ale nie na straży (!), tych badaczy i praktyków PR-u, którym zależy na stosowaniu podejścia do zarządzania komunikacją z publicznościami w imię dialogu. W duchu *excellence PR* niestrudzenie od lat nakierowuje, choć nie narzuca, przestrzega i przekonuje, że demokratyczne społeczeństwa nie mogą się obejść bez profesjonalnego zarządzania komunikacją podmiotów indywidualnych i instytucjonalnych, publicznych i prywatnych. Bo owa relacja otwartości osoby lub organizacji z otoczeniem, ów dialog, celowe porozumienie stron jest możliwe i wówczas ma szansę satysfakcjonować obie komunikujące się strony. I tak, prof. Olędzki dokonał w CEJC rzeczy trudnej, a mianowicie zgromadził wiodących badaczy PR-u i ich najświeższe, choć często poprzedzone wieloletnimi badaniami, studia w tematyce public relations.

Licząca 185 stron publikacja, poza wstępem redaktora wydania, zawiera dziesięć artykułów oraz noty biograficzne ich autorów.

Artykułem *Public relations and strategic management: Institutionalizing organization–public relationship in contemporary society* otwiera ją nestor studiów nad public relations, autor licznych podręczników, opracowań naukowych, profesor Uniwersytetu Maryland (USA) – James E. Grunig. Jego obecność wśród autorów podnosi rangę zbioru wydanego przez PTKS. Od lat profesor Grunig podkreśla wagę zawodu specjalisty ds. public relations we współczesnym, zmiennym i pełnym wyzwań społeczeństwie. Także w swoim artykule ubolewa nad nadużywaniem PR i przekształcaniem zarządzania komunikacją w „aktywność symboliczno-interpretatywną” (s. 11) organizacji narzucającej swoją wizję relacji publicznościom, mediom, politykom. Owe praktyki zawężają PR do zwykłego nadawania subiektywnych informacji w imię wymuszania odczytania znaczeń na korzyść instytucji. Taka praktyka oddala istotnie PR organizacji od strategicznego i celowego zarządzania reputacją. Grunig przytacza szereg sposobów na zinstytucjonalizowanie public relations jako strategicznej funkcji kierowania komunikacją organizacji. Wymienia m.in. skanowanie otoczenia i identyfikację grup interesariuszy, segmentację publiczności, integrowanie programów zarządzania kryzysowego, ewaluację programów, świadome wykorzystywanie nowych mediów. Z racji ograniczonej objętości artykułu część z omówień może budzić niedosyt wśród doświadczonych PR-owców, co na szczęście łagodzić liczne odwołania autora do literatury.

Podobnym w przesłaniu, choć odmiennym w formie, jest praca Astrid Spatzier i Benno Sigmundera *Reconsidering contemporary public relations: Theoretical engagement of practitioners in a communications society*. Austriaccy autorzy przedstawiają dwa nurty praktyki PR: ten który kieruje się teorią oraz ten skupiony na technikach wpływu. W niekończącej się dyspucie, obejmującej jakże wiele innych dyscyplin naukowych, między ujęciem teoretyczno-analitycznym a operacyjnym zajmują stanowisko zwolennicy tego pierwszego. Zmudna praca dwojga badaczy, odwołania do licznych publikacji oraz badania własne (wywiady) pozwala-

ją prześledzić złożone relacje między praktyką a teorią public relations. Na uwagę zasługuje zwłaszcza analiza porównawcza typologii zatrudnienia w PR-ze, omawiająca sześć typów ról specjalistów ds. kształtowania relacji z publicznościami (s. 43).

Z metapoziomu analiz statusu PR-u profesor Kaja Tampere z Estonii, w artykule *A walk in the public relations field: Theoretical discussions from a social media and network society perspective*, przenosi czytelnika na poziom narzędzi PR-u, w szczególności tych potrzebnych do działań w rzeczywistości wirtualnej. Postuluje nowy „komputerowy zawód” (s. 49), a mianowicie PR-owca zajmującego się portalami społecznościowymi i działaniami w ramach Web 2.0. Odwołując się do Manuela Castellsa, uznanego specjalisty tej tematyki, autorka opisuje naturę społeczeństwa sieci, omawia jego cechy charakterystyczne oraz przedstawia nowy paradygmat zarządzania komunikacją w internecie, aby w zakończeniu nakreślić wizję nowej ery w działaniach PR-u – ery „masowej komunikacji indywidualnej” (s. 57–60).

Następnie, Olaf Hoffjann (*Public relations in society. A new approach to the difficult relationships between PR and its environment*) stosuje teorię systemów do analizy powiązań między PR-em a środowiskiem. Wyróżnia trzy poziomy owej zależności: pierwszy to PR jako część społeczeństwa, drugi to społeczeństwo w działaniach PR oraz ostatni – autorefleksyjna perspektywa odłączająca PR od społeczeństwa. Artykuł, niezwykle dyskursywny w swojej formie, podkreśla ambiwalentny status public relations w przyjętej przez niemieckiego autora perspektywie.

Dużo bardziej normatywna w swoich analizach okazuje się kolejna praca – *Contextualizing and redefining authenticity in organizational communication* – którą napisali Natascha Zowislo-Grünwald i Jürgen Schulz. Dotyczy ona kontekstualizacji i redefiniowania pojęcia „autentyczności” w komunikacji organizacji. Jest to termin często powracający w dysputach nad etycznym wymiarem public relations. Co ciekawe, autorzy twierdzą, że autentyczność nie tylko jest trudna czy wręcz niemożliwa do

uzyskania w skomplikowanym świecie organizacji zależnej od wielu czynników zewnętrznych i nacisków wewnętrznych, ale może być wręcz zagrożeniem. Zowislo-Grünwald i Schulz odwołują się zarówno do klasycznych (m.in. Arystotelesowskich), modernistycznych i post-modernistycznych koncepcji prawdy, jak i podają interdyscyplinarne przykłady (m.in. z historii sztuki), tworząc w artykule klimat wciągającej dyskusji nad statusem autentyczności działań komunikacyjnych instytucji. Swą pracę wnoszą do dyskusji nad PR-em interesujące i niecodzienne spostrzeżenia.

Dodajmy, że zarówno Zowislo-Grünwald i Schulz, jak i omówiony wcześniej Hoffmann odwołują się we wnioskowaniu do prac Niklasa Luhmanna, czynią to także już w tytule swojej pracy (*Public relations and trust in contemporary global society: A Luhmannian perspective of the role of public relations in enhancing trust among social systems*) Chiara Valentini i Dean Kruckeberg. Dorobek niemieckiego socjologa zostaje zaadaptowany do analizy roli public relations w całym systemie społecznym, który to system według autorów stoi obecnie przed niezwykłymi wyzwaniami. Już nie poziom komunikacji organizacyjnej, ale meta-poziom systemu społecznego stanowi punkt odniesienia dla interpretacji badaczy z Danii i USA.

Następne artykuły zamieszczone w tym numerze CEJC przedstawiają przykłady konkretnych zastosowań PR – kolejno w Hiszpanii (artykuł *The role and functions of government public relations. Lessons from public receptions of government* Maríi José Canel Crespo i Nazareth Echert), w Norwegii (artykuł *PR, politics and democracy* Sigurda Allerna), w Polsce (praca Jerzego Olędzkiego pt. *Public relations without ethics will face the same fate as propaganda*) oraz tekst ostatni zbioru porównawczo w Polsce i Stanach Zjednoczonych autorstwa Michaela Szporera i Jacka Barlika (*The role of PR in healthcare and social insurance reform in Poland and the United States*). Cenne jest

obecne we wszystkich wymienionych pracach poparcie analiz zakrojonymi na szeroką skalę badaniami empirycznymi. Co więcej, skupiają się one nie tylko na odmiennych rozwiązaniach PR-u w danym kraju, ale także nakreślają jego specyficzne funkcje. I tak, hiszpańskie analizy podają przykład zastosowania PR-u przez rząd, a dane obejmują prawie 20 lat, czyli działania komunikacyjne trzech ostatnich premierów Hiszpanii. Allern opisuje zjawisko lobbingu i perswazji PR-owców na scenie politycznej Norwegii, natomiast Olędzki przedstawia sytuację stowarzyszeń public relations w Polsce oraz nakreśla obecny stan wiedzy na temat PR-u i jego etyki w naszym kraju. Tom zamykają Szporer i Barlik, podnosząc ważną i aktualną kwestię ubezpieczeń społecznych w Polsce i USA, analizując strategie medialne, metody i narzędzia PR-u stosowane w obu krajach. Dla porównania zastosowanych rozwiązań autorzy przeszledzili historię debaty nad ubezpieczeniami w wymienionych państwach i wykorzystane techniki komunikacji.

Autorzy zebrani w recenzowanym numerze „Central European Journal of Communication” formułują istotne wnioski dotyczące bardzo szerokiego spektrum funkcjonowania celowego zarządzania komunikacją. Choć jest on jednym z licznych ostatnio opracowań z dziedziny public relations, to jednym z niewielu niebędących monografią książkową i wydanych po angielsku w Polsce. Skrótowość opracowania problematyki narzucana przez samą formę artykułu naukowego gwarantuje zwartą, logiczną konstrukcję tekstów. Dzięki ich lekturze wielu teoretyków PR-u ma szansę wzbogacić swoją wiedzę, wielu zaś praktyków urozmaicić swój warsztat i, co ważniejsze, poszerzyć perspektywę, z której postrzega swój zawód specjalisty ds. public relations. A w końcu to właśnie otwartość i rozwój są immanentną częścią owej profesji.

*Alicja Waszkiewicz*

# Nasi Autorzy

BOGUSŁAWA BODZIOCH-BRYŁA – dr, adiunkt w Instytucie Kulturoznawstwa Wyższej Szkoły Filozoficzno-Pedagogicznej „Ignatianum” w Krakowie; współpracownik Instytutu Sztuk Audiowizualnych UJ

BERNADETTA DARSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, krytyczka literacka, redaktor naczelna pisma literacko-kulturalnego „Portret”

MICHAŁ DROŻDŻ – ks. prof. nadzw. dr hab., dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie

MICHAŁ GAJLEWICZ – dr hab., adiunkt, kierownik Zakładu Teorii Komunikacji Społecznej w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

WŁODZIMIERZ GOGOLEK – prof. dr hab. inż., kierownik Pracowni Dziennikarstwa Online w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

RAFAŁ HABIELSKI – prof. dr hab., Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Zagranicznych Systemów Medialnych

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, pełnomocnik Dziekana Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW ds. promocji

JOLANTA KEPA-MĘTRAK – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Humanistyczno-Przyrodniczego J. Kochanowskiego w Kielcach

MAŁGORZATA KITA – prof. dr hab., Instytut Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego

KATARZYNA KOCHANIAK – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej

KATARZYNA KOPECKA-PIECH – dr, postdoctoral researcher na Uniwersytecie w Oslo i Uniwersytecie Södertörns w Sztokholmie

JAN KREFT – dr, adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego

MARCIN ŁĄCZYŃSKI – specjalista ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą w Instytucie Dziennikarstwa UW

ANNA MIŁOSZEWSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

MAREK PALCZEWSKI – dr, dziennikarz i medioznawca, wykłada dziennikarstwo w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie, redaktor naczelny portalu Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego

HALINA TUMOLSKA – dr hab., wykładowca na Uniwersytecie Adama Mickiewicza (Studium Filologii Polskiej w Kaliszu)

WALENTYN NIKOŁAJEWICZ WANDYSZEW – prof. dr, dziekan Wydziału Humanistycznego Państwowego Uniwersytetu w Sumach (Ukraina), kierownik katedry filozofii

RAFAŁ WARDZYŃSKI – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW

ALICJA WASZKIEWICZ – dr, pełnomocnik Dyrektora Instytutu Dziennikarstwa UW ds. promocji

MONIKA WOJDOWSKA – doktorantka na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego, pracuje w Gliwickim Centrum Organizacji Pozarządowych

KRZYSZTOF ZUBA – dr hab., prof. Uniwersytetu Opolskiego, kierownik Zakładu Studiów Europejskich w Instytucie Politologii

**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
- Niestacjonarne Studia Licencjackie w trybie zaocznym

**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
- Podyplomowe Studia Dziennikarstwo Sportowe i Promocja Sportu
  - Podyplomowe Studia Dziennikarstwo Online
  - Podyplomowe Studia Laboratorium Reportażu.

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 oraz dokumentalistyki.

Nasz adres:

00-927 Warszawa

ul. Nowy Świat 69

tel./fax (48-22) 826-93-66

e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto: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
- 3-year Undergraduate Extra-mural 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:**

- Postgraduate Evening Studies in Journalism
- Postgraduate Extra-mural Studies in Journalism
- Postgraduate Studies in Sports Journalism and Promotion of Sport
  - Postgraduate Studies in Online Journalism
  - Postgraduate Studies in Reportage Laboratory.

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, documentary studies.

Our address is:  
00-927 Warszawa  
Nowy Świat 69  
tel./fax: (48-22) 826-93-66  
e-mail: [biuro@id.uw.edu.pl](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)





## Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i Redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału w

### **V edycji konkursu na pracę dokorską dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa i komunikacji społecznej**

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką medioznawstwa oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi jego aspektami.

Szanowni Państwo,

koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich medioznawców. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw – w tym dziedziny badań i metod badawczych – samodzielnego kierunku, jakim staje się medioznawstwo.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego piąta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku 2010, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2011 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM) wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji:

**„Studia Medioznawcze”**  
**Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW**  
**ul. Nowy Świat 69**  
**00-927 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja ta podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 30 listopada 2011 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (sm@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski