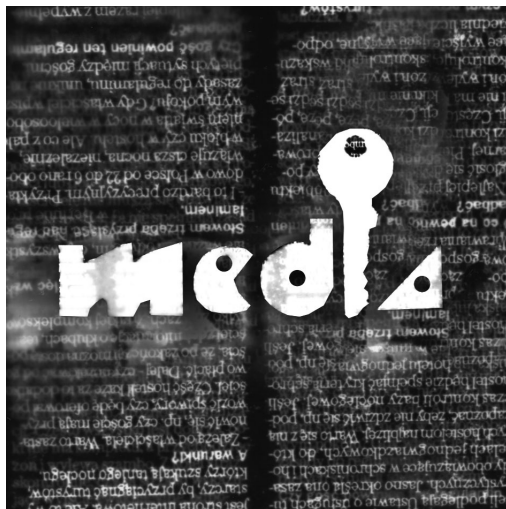




**studia**  
medioznawcze

---

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego

# studia medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

numer 2 (49) 2012



Warszawa 2012

#### RADA REDAKCYJNA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Leftwich Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dżusepbekow (Kirgistan), Rafał Habielski, Jelena Wartanowa (Rosja), Slavomír Magál (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Ołędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaišnys (Litwa), János Tischler (Węgry), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Wiesław Władyka

#### REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

#### ZASTĘPCA REDAKTORA NACZELNEGO

Mirosława Zygmunt

#### REDAKTORZY TEMATYCZNI

Tomasz Gackowski (nauki o poznaniu i komunikacji społecznej), Dominika Rafalska (nauki o mediach), Łukasz Szurmiński (nauki o polityce), Michał Zaremba (prawo)

#### REDAKTOR JĘZYKOWY

Dorota Lewandowska-Jaros

#### REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

#### 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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Wojciech Kaszlej, Anna Kornacka (okładka), Lucyna Margańska, Julia Niedźwiecka, Oskar Tuszyński, Paweł Wójcik, Sonja Orlewicz-Zakrzewska. Prace zostały przygotowane pod kierunkiem mgr. Sławomira Zwierza.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2012

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

## NAUKI O MEDIACH – NOWA DYSCYPLINA

Przed konferencją Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego .....15

MAREK JABŁONOWSKI, TOMASZ GACKOWSKI *Tożsamość nauk o mediach.*  
Obszary, perspektywy, postulaty .....15

MACIEJ MROZOWSKI *Tożsamość nauk o mediach.* Przyczynek do dyskusji .....24

## PRASA W POLSCE

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK Rynek prasowy w Polsce  
w latach 1990–2010 .....35

## PRAWO PRASOWE

JACEK WOJTAŚ Wykorzystywanie treści prasowych przez portale internetowe  
i firmy monitorujące media – wybrane aspekty prawne .....55

## MEDIA ZA GRANICĄ

TOMASZ FRASZCZYK *Greeklish*, czyli o wpływie nowoczesnych technologii  
komunikowania oraz nowych mediów na przeobrażenia współczesnego  
języka greckiego .....77

ANNA OGONOWSKA Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej .....100

## KOMUNIKACJA POLITYCZNA

EWA NOWAK *Koncepcja primingu* w studiach nad komunikowaniem politycznym .....117

## NOWE MEDIA

WOJCIECH WALCZAK Dzień bez Smoleńska? Analiza przekształceń  
polityki informacyjnej po katastrofie prezydenckiego samolotu  
10 kwietnia 2010 roku .....133

RAFAŁ ILNICKI Public relations jako funkcja aktywności użytkowników internetu .....146

## SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

MILENA OSIURAK Sprawozdanie z konwersatorium „Osobiste – prywatne – intymne w przestrzeni publicznej”, Katowice, 17 listopada 2011 roku .....163

PIOTR SIUDA *Cool* czy nie *cool*, czyli jaka jest amerykańska kultura popularna? Sprawozdanie z konferencji naukowej „Is It ‘Cause It’s Cool? Affective Encounters with American Culture”, Salzburg, 4–6 listopada 2011 roku .....166

## RECENZJE

PIOTR CELEJ

Michał Kaczmarczyk

*The Mass Media in Poland. Between the Mission and the Market* .....173

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI

Лия П. Евсеєва

*Медия Польши на рубеже XXI века* .....176

KAMILA KAMIŃSKA

Grzegorz Kucharczyk

*Strachy z Gazety. 20 lat przestróg dla Polski* .....178

JAN SADKIEWICZ

Jacek Gzella

*Między Sowietami a Niemcami. Koncepcje polskiej polityki zagranicznej konserwatystów wileńskich zgrupowanych wokół „Słowa” (1922–1939)* .....182

MARIA WOJTAK

Terézia Rončáková

*Žurnalistické žánre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia* .....186

MAGDALENA BOCZKOWSKA

Bogusława Bodzioch-Bryła

*Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów i nowej rzeczywistości* .....191

MARTA DORENDA-ZABOROWICZ

Paul Hodkinson

*Media, culture and society* .....195

ILONA PAWŁOWSKA

Don Tapscott

*Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*  
tłum. Piotr Cypriański .....197

IWONA WIEŻEL

Régis Debray

*Wprowadzenie do mediologii,*

przeł. Alina Kapciak .....203

MONIKA WOJDOWSKA

*Wokół mediów ery Web 2.0*

red. nauk. Bohdan Jung .....207

KRZYSZTOF KASZEWSKI

Jerzy Jastrzębski

*Ideologia i komunikacja. O edukacji, pedagogice i mediach* .....213

ŁUKASZ PRZYBYSZ

*Public relations we współczesnym świecie. Między służbą organizacji i społeczeństwu*

wybór i red. Jerzy Olędzki .....216





# Contents

## **MEDIA STUDIES – A NEW ACADEMIC DISCIPLINE**

Before the Conference at the Institute of Journalism, University of Warsaw . . . . .15

MAREK JABŁONOWSKI, TOMASZ GACKOWSKI The identity of *media studies*.  
Fields, perspectives, postulates . . . . .15

MACIEJ MROZOWSKI The identity of *media studies*. Contribution  
to the discussion . . . . .24

## **PRESS IN POLAND**

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK The Polish press market  
between 1990–2010 . . . . .35

## **PRESS LAW**

JACEK WOJTAŚ The use of press content by Internet portals and companies  
monitoring media – selected legal aspects . . . . .55

## **MEDIA ABROAD**

TOMASZ FRASZCZYK *Greeklish* – on the influence of new communication  
technologies and new media on the development of contemporary Greek . . . . .77

ANNA OGONOWSKA Internet in the European Union’s communication policy . . . . .100

## **POLITICAL COMMUNICATION**

EWA NOWAK The concept of priming within political communication studies . . . . .117

## **NEW MEDIA**

WOJCIECH WALCZAK A day without Smoleńsk? The analysis of changes  
in information policy after the presidential plane crash on April 10, 2010 . . . . .133

RAFAŁ ILNICKI Public relations as a function in the activity of the Internet users . . . . .146

## CONFERENCE REPORTS

MILENA OSIURAK Report from the seminar “Personal – private – intimate in public space”, Katowice, November 17, 2011 .....163

PIOTR SIUDA Cool or not cool – what is American pop culture?  
Review the conference “Is It ‘Cause It’s Cool? Affective Encounters with American Culture”, Salzburg, November 4–6, 2011 .....166

## REVIEWS

PIOTR CELEJ  
Michał Kaczmarczyk  
*The Mass Media in Poland. Between the Mission and the Market* .....173

ANDRZEJ ŚWIĄTECKI  
Liya P. Evseeva  
*Media in Poland at the beginning of the 21<sup>st</sup> century* .....176

KAMILA KAMIŃSKA  
Grzegorz Kucharczyk  
*Spooks from Gazeta. 20 years of warnings for Poland* .....178

JAN SADKIEWICZ  
Jacek Gzella  
*Between the Soviets and the Germans. Concepts of Polish foreign policy of the Vilnius conservatives grouped around the daily “Słowo” (1922–1939)* .....182

MARIA WOJTAK  
Terézia Rončáková  
*Journalistic genres. A manual for higher education students* .....186

MAGDALENA BOCZKOWSKA  
Bogusława Bodzioch-Bryła  
*Towards a post-human body... Polish poetry after 1989 in the light of new media and new reality* .....191

MARTA DORENDA-ZABOROWICZ  
Paul Hodkinson  
*Media, culture and society* .....195

ILONA PAWŁOWSKA  
Don Tapscott  
*Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*  
transl. by Piotr Cypryjański .....197

IWONA WIEŻEL

Régis Debray

*Introduction to mediology*

transl. Alina Kapciak .....203

MONIKA WOJDOWSKA

*Media of the Web 2.0 era*

ed. by Bohdan Jung .....207

KRZYSZTOF KASZEWSKI

Jerzy Jastrzębski

*Ideology and communication. On education, pedagogy and media* .....213

ŁUKASZ PRZYBYSZ

*Public relations in the contemporary world. Between service to the organization  
and society*

ed. by Jerzy Olędzki .....216



# **Nauki o mediach – nowa dyscyplina**



**Media studies –  
a new academic discipline**



# Przed konferencją Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

## Tożsamość *nauk o mediach*. Obszary, perspektywy, postulaty

**Marek Jabłonowski, Tomasz Gackowski**

Od pamiętnych słów o londyńskiej prasie jako „czwartym stanie”, wypowiedzianych przez Edmunda Burke’a podczas obrad brytyjskiego parlamentu, minęły niemal trzy stulecia. Przez ten czas prasa przeszła długą drogę. Przestała mieć charakter elitarny, dworski. Stała się medium masowym, demokratycznym. Wpływ na zmianę charakteru prasy miały nie tylko istotne wydarzenia historyczne, wielkie procesy społeczne czy też przeobrażenia ustrojowo-polityczne, na które słusznie zwracają uwagę historycy mediów. Nie można zapomnieć, że to przecież przede wszystkim rewolucja technologiczna z początku XX w. sprawiła, iż prasa, z każdą kolejną dekadą, przestawała być jedynym środkiem masowego przekazu. Pojawienie się mediów elektronicznych – radia i telewizji – przeobraziło rzeczywistość społeczną, polityczną, ekonomiczną oraz kulturową (w tym również religijną, by wspomnieć tylko Sobór Watykański II) w sposób niemal tak przełomowy, jak ruchome czcionki Gutenberga z połowy XV w. zapowiadające erę Renesansu. Dzięki mediom świat stał się dla wielu milionów ludzi bliższy, mniejszy, bardziej dookreślony, można by rzec – „bardziej rzeczywisty”, bo widziany, słyszany, niemal namacalny – bez konieczności opuszczania własnego domu.

Badacze oraz teoretycy mediów są zgodni, iż mediatyzacja rzeczywistości, a więc uwzglę-

dzenie w działaniu ludzi, grup społecznych, partii politycznych, instytucji ekonomicznych, kulturalnych czy też religijnych logiki mediów, sprawia, iż media masowe odgrywają dzisiaj przemożną rolę. I nie chodzi tylko o to, że ludzie poznają dzisiaj świat przez pryzmat mediów, że te stały się wzmocnieniem i imponującym przedłużeniem ich zmysłów. Jak niezwykłą rolę pełnią dziś media, można się przekonać choćby poprzez wymienienie najważniejszych zjawisk, z jakimi mamy dzisiaj do czynienia właśnie dzięki albo raczej przez media (również przy ich udziale), np. tabloidyżacja, marketyżacja, konwergencja i koncentracja mediów, alfabetyżacja medialna (edukacja medialna), personalizacja, globalizacja, determinizm technologiczny, przeładowanie informacyjne, netykietyżacja, hakytywizm, konsumpcjonizm, komputeryżacja, sondażokracja, teatralizacja, cyfryżacja (digitalizacja), manipulacja, intertekstualizacja (hipertekstualizacja), formatyżacja, wirtualność (groźba eskapizmu), interaktywność, intermedialność, *infotainment*, postpolityka, ekshibicjonizm medialny czy wreszcie problem mediokracji, a w szczególności zagadnienia mediatyzacji polityki i polityżacji mediów, które w ostatnim czasie szczególnie zyskują na znaczeniu. Do tego, o ile tzw. stare media (od książki po telewizję) umożliwiły swoim odbiorcom odkrywanie świata, jego monitorowanie, a przede wszystkim zrozu-

mienie, o tyle nowe medium – internet (w tym strony www, portale, wortale, media społecznościowe, aplikacje, również mobilne, a więc Web 2.0, oraz rozumiejące, semantyczne, czyli Web 3.0) – uczyniło ludzi-internautów kreatorami rzeczywistości wirtualnej, jej interaktywnymi zarządcami, nieustannymi „nadawcobiorcami”. Nowe media w sposób dotąd niespotykany poszerzają granicę wolności uczestników komunikacji. Drastycznie skracają dystans między nadawcą a odbiorcą, zmuszają do interakcji, znoszą bierność, motywują do działania, stawiają nowe problemy (np. ACTA, IN-DECT itd).

To wszystko sprawia, iż media masowe oraz uczestnicy procesu komunikacji słusznie stanowią od ponad pół wieku przedmiot uwagi badaczy, wywodzących się nierzadko z innych niż medioznawstwo dyscyplin naukowych. Warto podkreślić, że *nauki o mediach* jako dyscyplina naukowa – znana na świecie pod takimi pojęciami, jak ang. *Media Studies*, *Media Science*, *Communication Studies*, *Journalism Studies* czy niem. *Medienwissenschaft*, *Kommunikationswissenschaft* – poświęcona tak powszechnemu i nieodłącznemu elementowi życia współczesnego człowieka, są swoistym wyzwaniem o charakterze badawczym i teoretycznym, funkcjonalnym i teleologicznym, ontologicznym i aksjologicznym czy wreszcie poznawczym i racjonalistycznym.

Badania nad mediami masowymi oraz uczestnikami komunikowania społecznego były i są prowadzone na polskich uniwersytetach od połowy ubiegłego wieku – przez socjologów, politologów, psychologów czy też neolingwistów. W 2011 r. Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego dostrzegł uzasadnioną potrzebę umieszczenia medioznawstwa na liście dyscyplin naukowych w obrębie nauk społecznych pod nazwą *nauki o mediach*.

Należy zauważyć, iż nie wszyscy akceptują przyjęte rozwiązania. Jednakże nie ulega wątpliwości, iż decyzją ministra dyskusja nad sta-

tusem, zakresem, wreszcie tożsamością *nauk o mediach*, dyscypliny od dekad *de facto* obecnej na uniwersytetach, od 2011 r. zaś *de iure*, została rozpoczęta. Zasadna wydaje się więc konstatacja, że jesteśmy, jako środowisko, może nie na samym początku, jednak na pewno w przełomowym momencie własnej drogi. Drogi, którą będą musiały przemierzyć przede wszystkim ośrodki prowadzące kierunek „dziennikarstwo i komunikacja społeczna”, wsparte fachowymi periodykami, a także refleksją badaczy wielu dyscyplin „stowarzyszonych” – w szczególności politologii, socjologii czy też psychologii.

Należy podkreślić, iż badacze mediów z zagranicznych ośrodków naukowych (amerykańskich i brytyjskich, niemieckich i francuskich, duńskich i szwedzkich itd.) już od blisko siedmiu dekad prowadzą wielopłaszczyznowe badania w ramach własnej dyscypliny – *nauki o mediach*. W Polsce formalne ukonstytuowanie się tej dyscypliny nastąpiło dopiero teraz. To opóźnienie, mające charakter przede wszystkim prawny, aniżeli merytoryczny, sprawia, iż polscy badacze mediów winni ze zdwojoną siłą włączyć się w prowadzone obecnie międzynarodowe projekty badań komparatystycznych, prezentując w nich ustalenia odnoszące się do polskiego system medialnego, jego specyfiki, struktury oraz charakteru. W tej aktywności niezbędne są międzynarodowe kontakty, jakie środowisko polskich medioznawców powinno nawiązywać i rozwijać podczas różnych konferencji oraz przy wspólnym redagowaniu tekstów naukowych.

Redakcja „Studiów Medioznawczych” w przededniu dorocznej czerwcowej konferencji Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego – której istotę zawarto w haśle: „Tożsamość nauk o mediach” – uznała za celowe odniesienie się do kilku wybranych zagadnień, m.in.: przedmiotu, celu, zakresu *nauk o mediach*, ich otoczenia, związków z innymi dyscyplinami czy też metod badawczych.



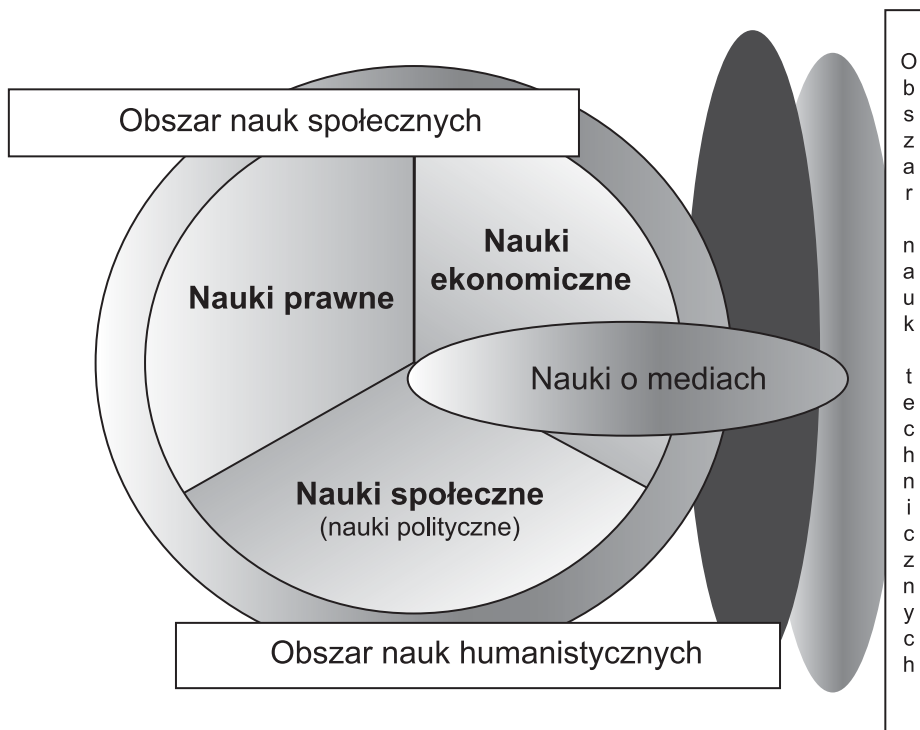
Z tych względów autorzy byli w trudnej sytuacji, trzeba było bowiem określić przedmiot zainteresowań i zdecydować się na konieczne ograniczenia. Czy był to zamysł udany – ocena należy do odbiorców<sup>1</sup>.

### Eklektyzm nauk o mediach

Według zaproponowanego przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego rozwiązania dyscyplina nauki o mediach znalazła się w obszarze nauk społecznych, co z perspektywy funkcjonalistycznej rodzi wiele konsekwencji i implikacji dla samej „nowej”/starej dyscypliny nauki. Otóż medioznawstwo jawi się obecnie jako nauka rozdroży, pogranicza, skrzyżowa-

nia różnych perspektyw teoretycznych i badawczych, których korzenie sięgają wielu okrzepłych dyscyplin naukowych. Eklektyzm nauk o mediach nie jest bynajmniej jej obciążeniem. Wręcz przeciwnie. Interdyscyplinarność i otwartość medioznawstwa może świadczyć właśnie o dojrzałości nauk o mediach, łączącej różnorodne podejścia ze względu na cel prowadzonych badań, użyteczność tworzonej teorii czy też funkcjonalność stosowanej metodologii.

Należy zauważyć, iż nauki o mediach są rozpięte w przestrzeni trzech obszarów nauk – społecznych, humanistycznych i technicznych – i trudno przyporządkować je wprost do jed-



Rys. 1. Dyscyplina nauki o mediach na tle wybranych obszarów nauk

<sup>1</sup> Artykuł powstawał w formule materiału dyskusyjnego, w związku z przygotowywaną konferencją. Jego założenia zostały skonsultowane w całości lub w części, z grupą badaczy, a jednocześnie przyjaciół „Studiów Medioznawczych”. Biorąc na siebie odpowiedzialność za wszelkie braki i ułomności przedstawionego materiału, chcielibyśmy podziękować serdecznie – za inspirujące, w części krytyczne uwagi – profesorom: Januszowi W. Adamowskiemu, Bogusławie Dobek-Ostrowskiej, Wojciechowi Jakubowskiemu, Tomaszowi Goban-Klasowi, Jackowi Sobczakowi oraz Maciejowi Mrozowskiemu.

nego z nich. Niemal każdy projekt badawczy z zakresu *nauk o mediach* odnosi się w swoich założeniach teoretycznych do nauk społecznych czy humanistycznych, a w praktycznym wymiarze czerpie z doświadczeń i metod również nauk technicznych. Otoczenie przedmiotowe *nauk o mediach* jest zatem tak różnorodne i wielosektorowe, że można zaryzykować tezę, iż są one jeśli nie jedną, to na pewno jedną z nielicznych dyscyplin naukowych, która łączy w sobie tak wiele aspektów innych dziedzin nauki – w swoim przedmiotowym i podmiotowym charakterze.

Na *nauki o mediach* oddziałują całe spektrum dyscyplin z obszaru nauk społecznych, takich jak: socjologia, filozofia (etyka), politologia, ekonomia, antropologia czy prawo (rys. 1). Z drugiej zaś strony nie należy zapominać o wpływach tak nobliwych dyscyplin z obszaru nauk humanistycznych, jak historia, językoznawstwo czy kulturoznawstwo. Nie bez znaczenia są również nauki techniczne, których rola rośnie wprost proporcjonalnie do postępującej technicyzacji i komputeryzacji otaczającego nas świata – w tym, a może przede wszystkim mediów masowych. Dzisiaj trudno wyobrazić sobie kierunek dziennikarstwo i komunikacja społeczna bez przedmiotów poświęconych technologiom informacyjnym. Warto więc wymienić tu również tak silnie oddziałujące dyscypliny naukowe z obszaru nauk technicznych, jak: informatyka, cybernetyka, elektronika i elektrotechnika czy telekomunikacja i logistyka.

### ***Nauki o mediach* w obszarze nauk społecznych?**

Nie należy zapominać, iż dla wielu badaczy mediów, ale nie medioznawców (deklarują oni bowiem przywiązanie do swoich macierzystych dziedzin) wywodzących się z dyscyplin, które w myśl przyjętego rozwiązania znalazły się w obszarze nauk humanistycznych, a nie społecznych, sytuacja wykreowana przez mini-

sterialne rozporządzenie jest trudna do zaakceptowania. Przykładowo dotyczy to stosunkowo licznie reprezentowanych wśród medioznawców historyków mediów, filozofów komunikacji, językoznawców, etnografów czy kulturoznawców, badających m.in. użytkowe aspekty mediów masowych. Warto więc wyrazić przekonanie, że optymalnym rozwiązaniem byłoby umieszczenie dyscypliny *nauki o mediach* w dwóch obszarach nauk: społecznych i humanistycznych. Jest to o tyle zasadne, iż medioznawcze instrumentarium badawcze składa się z metod charakterystycznych dla obu wspomnianych obszarów naukowych.

Z refleksji nad umiejscowieniem *nauk o mediach* na tle wybranych obszarów nauki wyłaniają się kolejne pytania, zwłaszcza w kontekście poszukiwania tożsamości dyscypliny. Pierwsze dotyczy kwestii jej granic. Gdzie znajdują się granice *nauk o mediach*? – czy w ich zakresie znajdzie się wszystko to, co stanowi refleksję nad mediami – a więc przedmiot rozważań sytuuje badacza na pozycji medioznawcy, a może to metodologia używana przy projektach badawczych poświęconych mediom determinowałaby przynależność badawczą? Jeśli tak, to jakie metody można nazwać *ex definitione* medioznawczymi? Tu rodzi się kolejny problem – czy to rozróżnienie w ogóle jest konieczne przy tworzeniu fundamentów dyscypliny? Przecież instrumentarium badawcze dostosowywane jest do specyfiki projektu badawczego, nie jest samo w sobie istotą *nauk o mediach*. Te wątpliwości wypadaloby rozważyć w świetle zbliżającej się konferencji „Tożsamość nauk o mediach”.

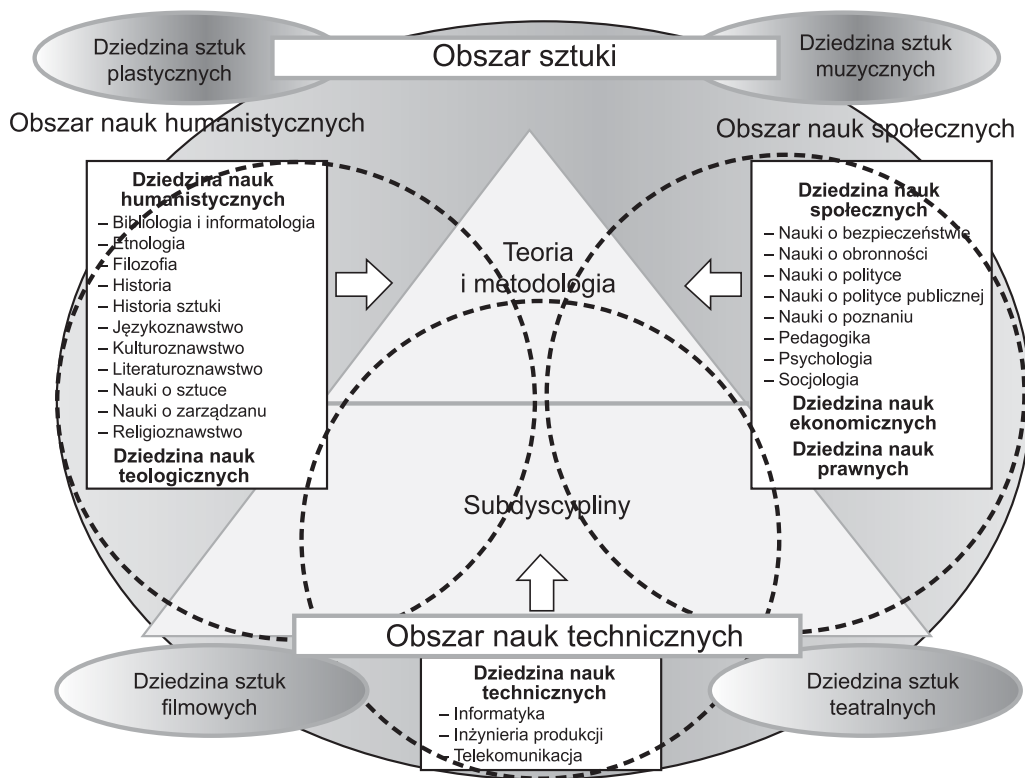
### **Otoczenie nauk o mediach**

Inną ważną kwestią jest określenie przestrzeni funkcjonowania *nauk o mediach* na tle innych obszarów badawczych, ze szczegółowym wskazaniem najważniejszych dyscyplin „stowarzyszonych”, a także pokazanie szerszego kontekstu, jakim jest obszar sztuki (dziedzina

sztuk plastycznych, muzycznych, filmowych i teatralnych) – rys. 2. Tworzy to swoiste otoczenie *nauk o mediach*, w którym należy oczywiście uwzględnić także przestrzeń ekonomiczną – rynek pracy oraz rynek pracodawcy, dla których absolwenci kierunku dziennikarstwa i komunikacji społecznej stanowią pożądane kadry dla realizowanych przedsięwzięć medialnych („stare” i „nowe” media) i okołomedialnych (PR, marketing, inwestor relations itd.). Te właśnie rozważania legły u podstaw idei czerwcowej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW.

ności *nauk o mediach*. Jednocześnie owa otwartość medioznawstwa może nastęrczać wiele problemów natury terminologicznej, metodologicznej oraz teoretycznej. Otóż, każda ze wspomnianych nauk stanowi odrębną dziedzinę wiedzy z własnym przedmiotem badań. Jednakże wszystkie one mogą być i bardzo często są „metodologicznym rezerwuarem” dla badacza *nauk o mediach*, fundamentem jego warsztatu naukowego.

Wyodrębnienie się i stały rozwój *nauk o mediach* sprawia, że liczba „nauk stowarzyszonych” nieustannie rośnie. Rozwój ten pozo-



Rys. 2. Dyscyplina nauki o mediach na tle wybranych dziedzin nauk

Badając zjawiska związane z szeroko pojętym procesem komunikacji, należy wykorzystywać metody wywodzące się z wielu dyscyplin, w tym także z nauk technicznych. To świadczy o interdyscyplinarności i eklektycz-

staje w związku z postępowaniem nie tylko nauk humanistycznych i społecznych, ale i różnorodnych dziedzin technicznych (np. informatyki, telekomunikacji, fotografii). Korzystając z dorobku tych dziedzin, medioznawca może „przejąć”

rozliczne teorie, różnorodne metodologie oraz wielorakie perspektywy, które umożliwiają mu w sposób kompleksowy analizować media masowe, ich charakter, cechy, zależności, a także wielopoziomowe procesy komunikacji masowej, ich oddziaływanie na inne przestrzenie rzeczywistości społecznej, politycznej, ekonomicznej oraz kulturowej, wreszcie samych uczestników interakcji komunikacyjnej. To z jednej strony świadczy o bardzo użytkowym i funkcjonalistycznym charakterze *nauk o mediach*, których nie ograniczają żadne konwencje, teorie czy też metodologie, lecz przede wszystkim teleologia (cel i charakter postawionych pytań badawczych), z drugiej zaś wymagają od medioznawców szerokich horyzontów badawczych, iście renesansowego wykształcenia, znajomości różnorodnych metod badawczych oraz wielorakich teorii pochodzących z „nauk stowarzyszonych”.

Oczywiście, główną osią rozważań medioznawców są media masowe i to, w jaki sposób wpływają na otaczającą ich użytkowników (widzów, słuchaczy, czytelników, internautów) rzeczywistość – społeczną, kulturalną, polityczną czy ekonomiczną. Nie można zapominać, iż oddziaływanie mediów masowych ma różne wymiary, prowadzi do różnych konsekwencji, nierzadko negatywnych, zagrażających wspólnocie społecznej, defragmentujących jej kompozycję i spójność, zmieniających w sposób nieobliczalny jej garnitur wartości czy zbudowany konsensus wokół wspólnych celów, zasad, struktur i hierarchii (wystarczy z jednej strony wspomnieć Facebookowe początki arabskiej wiosny, z drugiej – fatalne w skutkach, niepotwierdzone doniesienia mediów o konieczności szczepienia się przeciwko świńskiej grypie, które w niektórych krajach nieomal wywołały masową histerię).

### **Zadania nauk o mediach**

Podstawowym zadaniem *nauk o mediach*, jak w każdej dyscyplinie, jest poznanie. W cen-

trum rozważań znajdują się przede wszystkim media masowe oraz ich użytkownicy – z jednej strony nadawca – personel mediów, z drugiej zaś odbiorcy. Nie można zapominać o samym przekazie i jego zawartości, a także o głównej funkcji mediów masowych – pośredniczenia – która zmusza badaczy do każdorazowego udzielenia odpowiedzi na pytania: – w czym dane medium masowe pośredniczy, między kim a kim, do kogo jest skierowane, wreszcie – z jakim skutkiem? Dlatego też medioznawca nie jest bynajmniej zwolniony z rozważań granicznych, które niejednokrotnie określilibyśmy mianem politologicznych, socjologicznych, etnograficznych, kulturoznawczych czy też informatycznych. Ponadto owo poznanie winno określić relacje zachodzące między myślą ludzką (poglądy, programy, doktryny, teorie) a działaniem (np. publikacją prasową, audycją radiową, emisją telewizyjną, multimedialną twórczością internetową – blog, tweet, wideoblog, kolaż itd.). Jeżeli relacje, tendencje i prawidłowości istniejące w rzeczywistości współtworzonej (zapośredniczonej – zmediatyzowanej) przez media masowe zostaną określone, powstanie podłoże (przesłanki) do wyprowadzenia uogólnień, zasad, współzależności, wreszcie teorii, które stanowią „gmach” każdej dyscypliny. *Nauki o mediach* mają umożliwić naukową analizę i ocenę środków masowego przekazu i charakteru ich funkcjonowania w różnorodnych przestrzeniach (społecznej, politycznej, ekonomicznej, kulturowej, prawnej, religijnej itd.).

Reasumując, warto wskazać szczegółowe płaszczyzny zainteresowań badaczy *nauk o mediach*. W tej grupie znajdują się m.in.:

- opis obiegu informacji zachodzącego z wykorzystaniem mediów, w skali od mikro- (indywidualne wykorzystanie mediów), aż do makro- (międzynarodowej),
- analiza relacji między świadomością odbiorców przekazów medialnych, treścią przekazów i zamierzeniami nadawców tych prze-

- kazów (z uwzględnieniem czynników psychologicznych, ekonomicznych i ideologicznych),
- badania nad korzystaniem z mediów w zmieniającym się społeczeństwie i środowisku medialnym,
- badanie prawnych, ekonomicznych i politycznych uwarunkowań funkcjonowania mediów,
- opis specyfiki organizacyjnej instytucji społecznych, jakimi są media,
- stworzenie narzędzi umożliwiających szacowanie i prognozowanie wpływu mediów na świadomość odbiorców i opinię publiczną,
- budowa modeli funkcjonowania systemów medialnych,

- zów medialnych jako wiarygodnych źródeł historycznych,
- opis historii i uwarunkowań historycznych rozwoju mediów,
- badanie oferty programowej specyficznej dla każdego środka przekazu oraz ich porównywanie – analiza konwergencji mediów,
- badanie języka mediów.

### **Metodologia nauk o mediach**

Instrumentarium metodologiczne *nauk o mediach* zawiera zarówno metody charakterystyczne dla nauk humanistycznych, jak i społecznych – coraz częściej z wykorzystaniem narzędzi informatycznych. Warsztat badawczy

Tabela 1. Metodologia *nauk o mediach* z perspektywy badawczej

<b>Obszar badawczy</b>	<b>Metody badawcze i analityczne</b>
Teorie komunikacji masowej	metody filozoficzne i matematyczne, służące budowie teorii o różnych stopniach formalizacji
Badania wpływu mediów	ilościowe metody sondażowe (CAPI, PAPI, CAWI, CATI), ilościowe metody eksperymentalne (badania psychologiczne), ilościowa i jakościowa analiza zawartości mediów, jakościowe badania recepcji i rozumienia przekazów medialnych
Badania zawartości mediów	ilościowa i jakościowa analiza zawartości mediów, analiza semiologiczna
Język mediów	metody językoznawcze – ilościowe badania frekwencyjne, badanie formalnych aspektów komunikacji medialnej, metody kulturoznawcze i filologiczne, analiza retoryczna
Historia mediów i dziennikarstwa	opis i krytyczna analiza zachowanych źródeł historycznych dotyczących mediów, analiza przekazów medialnych jako materiałów historycznych
Ekonomika mediów	ilościowe metody badawcze w ekonomii, modelowanie matematyczne zjawisk ekonomicznych
PR i marketing medialny	ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych, analizy na potrzeby planowania mediów i promocji
Zarządzanie i logistyka medialna	metody analiz decyzyjnych w zarządzaniu, formalny opis problemów decyzyjnych i logistycznych w zarządzaniu na podstawie metodologii badań operacyjnych
Estetyka mediów	filozoficzne metody refleksji estetycznej, badanie psychologicznych aspektów percepcji i oceny funkcjonalności estetyki mediów
Komunikowanie polityczne	ilościowa i jakościowa analiza zawartości, wywiady, wywiady pogłębione, ankiety, badania porównawcze
Audytoria mediów	badania pomiaru oglądalności telewizji, czytelnictwa prasy, słuchalności radia i użytkowania internetu

- budowa efektywnych modeli działania mediów jako organizacji,
- udostępnienie narzędzi do analizy przeka-

medionawcy składa się z metod typowych dla humanistyki, zwłaszcza dla nauk filologicznych oraz historycznych, z drugiej zaś w istotnym

stopniu bazuje na terminologii oraz metodologii nauk społecznych, w tym metod ilościowych. Studia nad mediami są prowadzone z wykorzystaniem empirycznych metod nauk społecznych (specyficzne metody badania treści, które można określić mianem *stricte* medioznawczych, np. analiza zawartości (nie można zapominać o analizach frekwencyjnych, analizie dyskursu oraz CAD) oraz metody badania odbiorców – telemetria, badania czytelnictwa, analizy sieci społecznych, sondaże i in.). Ponadto medioznawcy korzystają z innych, jakościowych metod i technik badawczych nauk społecznych (np. eksperyment, obserwacja, wywiad, grupy fokusowe), metod statystycznych czy też programów komputerowych (sieci neuronowe). Z punktu widzenia praktyki badawczej możemy zatem wyróżnić różnorodne metody badań i analiz wykorzystywane w *naukach o mediach* w poszczególnych płaszczyznach omawianej dyscypliny (zob. tabela 1).

### **Kreatywność nauk o mediach**

Badacze mediów, mimo eklektycznego charakteru *nauk o mediach*, wypracowali specyficzną nomenklaturę oraz charakterystyczne teorie dotyczące rozmaitych aspektów funkcjonowania mediów. Wśród najważniejszych można wymienić m.in.:

- wpływ mediów na opinię publiczną (np. teoria *agenda setting*, teoria spirali milczenia),
- funkcjonowanie mediów jako systemu (np. teorie systemów medialnych),
- wpływ mediów na świadomość odbiorcy (np. teorie *primingu* i *framingu*),
- normatywne aspekty działania mediów (np. teoria liberalna, autorytarna, marksistowska, katolicka doktryna medialna),
- teorie interakcji medium–odbiorca (m.in. teorie McLuhana, teoria użycia-nagrody),
- teorie wpływu mediów na instytucje społeczne (np. teorie mediatyzacji),
- krytyczne teorie mediów (w tym teorie feministyczne),

- teorie społeczeństwa informacyjnego,
- teorie społeczeństwa sieciowego,
- teorie medium (gatunków, genologiczne),
- teorie kulturywacji kulturowej przez obrazy medialne,
- teorie kognitywistyczne.

### **Charakter nauk o mediach na tle pozostałych dyscyplin**

W ramach wyróżniania przestrzeni nowej dyscypliny naukowej – poszukiwania jej tożsamości – bez wątpienia należy wziąć pod uwagę jej relacje z naukami humanistycznymi i społecznymi, takimi jak: historia, politologia, socjologia, ekonomia, kulturoznawstwo, antropologia, etnografia, językoznawstwo, ale także naukami technicznymi, takimi jak: informatyka, elektronika czy telekomunikacja. Proporcje między tymi filarami, na których wspierają się *nauki o mediach*, winny być wciąż rozważane i rekapitulowane w świetle ekspansywnego rozwoju mediów elektronicznych. Jest to dyskusja niezwykle potrzebna i ważna. Wydaje się, iż niwelowanie przewagi elementów nauk humanistycznych i społecznych nad technicznymi w *naukach o mediach* jest koniecznością. Technicyzacja mass mediów oraz samego życia społecznego będzie postępować, co wymusza w dyscyplinach takich, jak medioznawstwo czy socjologia daleko posuniętą ewolucję w stronę przedmiotów technicznych. Jest to ten aspekt, który będzie do nas nieuchronnie powracał przy kolejnych wynalazkach i zdobyciach nowych technologii.

Należy także rozważyć, co *nauki o mediach* wnoszą i mogą wnieść do innych nauk. Oczywiście jest, iż medioznawstwo, będąc dziedziną interdyscyplinarną, czerpie z dorobku innych dyscyplin. Warto jednak odwrócić wektor naszych rozważań i zastanowić się nad tym, co medioznawcy mogą zaproponować socjologom, historykom, politologom czy kulturoznawcom? Bo przecież nie chodzi tylko o przedmiot refleksji i badań, a więc o media

masowe. Chodzi także o perspektywę badawczą, określone podejście do problematyki wykraczającej poza same *mass* i *new media*, rozlewającej się na pozostałe podsystemy społeczne – polityczny, ekonomiczny, kulturalny czy prawny. W tym ujęciu należy dokonać przeglądu problemów badawczych podejmowanych przez badaczy mediów i udzielić odpowiedzi na pytanie o innowacyjność spojrzenia medioznawców na problemy, które od dekad stanowią sedno rozważań badaczy innych dyscyplin. Nie bez znaczenia jest również metodologia samych badań medioznawczych, która musi być nieustannie przeglądana, poprawiana i uzupełniana o najnowsze osiągnięcia dyscyplin „stowarzyszonych” z *naukami o mediach*.

Z perspektywy ministerialnego wykazu dyscyplin naukowych oraz praktyki badawczej należy wskazać następujące dyscypliny naukowe, jako najistotniej związane z obszarem *nauk o mediach* – dyscypliny „stowarzyszone”: historię, politologię, psychologię, socjologię, filozofię, nauki prawne, językoznawstwo, kulturoznawstwo, antropologię, bibliologię i informatologię, nauki o zarządzaniu, ekonomię, bezpieczeństwo narodowe, filmoznawstwo, informatykę, elektronikę, telekomunikację, sztuki projektowe, sztuki piękne.

### **Struktura jednostek naukowo-dydaktycznych zajmujących się *naukami o mediach***

Lista specjalności naukowych w obrębie dyscypliny *nauki o mediach* nie została, bo nie mogła być, ustalona. Wydaje się, że instytut zajmujący się badaniami w tym zakresie – biorąc pod uwagę obszary zainteresowań badawczych widoczne w krajowych i zagranicznych ośrodkach – powinien prowadzić zasadniczo takie specjalności/zakłady jak:

- teoria komunikacji społecznej (w tym badania komunikowania politycznego, odbioru i oddziaływania mediów)
- metodologia badań medioznawczych

- teoria i praktyka badań nad systemami medialnymi (w tym komunikowanie międzynarodowe i międzykulturowe)
- językowe aspekty funkcjonowania mediów
- etyka mediów masowych
- prawo mediów
- historia mediów i dziennikarstwa
- retoryka i erystyka
- genologia dziennikarska
- technologie medialne
- socjologia mediów i zawodu dziennikarza
- ekonomika mediów
- PR i marketing medialny (reklama)
- zarządzanie i logistyka medialna
- komunikacja wizualna i estetyka mediów.

Nie ulega wątpliwości, iż decyzja Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 2011 r. stworzyła badaczom mediów nowe możliwości rozwoju ich własnej dyscypliny. To z jednej strony wyróżnienie, z drugiej zaś ogromne wyzwanie i zobowiązanie, przed jakim stają medioznawcy, a więc wszyscy ci naukowcy, którzy utożsamiają się z *naukami o mediach*. Trzeba jasno podkreślić, że dla badaczy mediów, ale nie medioznawców (w swoich badaniach czyniących media tylko i wyłącznie przedmiotem analizy, studiowanym w perspektywie własnej dyscypliny), będących przedstawicielami dziedziny nauki stanowiących otoczenie medioznawstwa, nazywanymi w tym tekście „stowarzyszonymi” z *naukami o mediach*, rozporządzenie MNiSzW w sposób zasadniczy nic nie zmieniło. Jednakże „stowarzyszeni” badacze mediów oraz gremia decyzyjne nauki polskiej powinni w ocenie prac z zakresu np. historii, socjologii czy psychologii mediów uwzględniać charakter nowej dyscypliny – *nauk o mediach*. W przypadku zaś medioznawców wpisanie *nauk o mediach* na listę dyscyplin naukowych z obszaru nauk społecznych implikuje wielorakie konsekwencje, które zaledwie w zarysie próbowano nakreślić w niniejszym szkicu. Sam zaś artykuł należy traktować jako wstęp, słowo otwierające

dla niezwykle potrzebnej dyskusji nad tożsamością nowej/„starej” dyscypliny naukowej – *nauk o mediach*. Mamy nadzieję, iż ogólnopolska konferencja pt. „Tożsamość nauk o me-

diach” będzie kamieniem milowym na drodze do stworzenia konstytucji naszej dyscypliny naukowej. Zapraszamy do dyskusji.



## Tożsamość *nauk o mediach*. Przyczynek do dyskusji

**Maciej Mrozowski**

Decyzje administracyjne nie mogą ani stworzyć, ani zlikwidować żadnej dyscypliny naukowej, bo o tym decydują czynniki inne niż wola urzędnicza. Decyzje administracyjne mogą jednak ułatwiać lub utrudniać rozwój każdej dyscypliny badawczej, zwłaszcza jeśli mają wpływ na alokację środków finansowych wspomagających badania (i badaczy). A tak się zwykle dzieje. Decyzja Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego o wyodrębnieniu *nauk o mediach* nie tworzy nowej dyscypliny, bo nauka o mediach istnieje w Polsce od dawna, rozwijając się pod różnymi szyldami i życzliwym patronatem właściwie wszystkich nauk humanistycznych i społecznych. W ostatnich latach sytuacja dojrzała do systemowych rozwiązań. Oddolne próby integracji środowiska badaczy mediów i komunikacji społecznej, których przejawem były coroczne ogólnopolskie konferencje Instytutu Dziennikarstwa UW oraz powstanie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, pokazywały, że środowisko to jest całkiem spore i zróżnicowane, i wciąż dołączają do niego nowi adepci z oryginalnymi pomysłami i sporymi ambicjami. Stąd inicjatywa ujęcia owej próby integracji w instytucjonalne ramy w postaci wyodrębnionej nauki o mediach i komunikowaniu społecznym. Starania

te zostały uwieńczone sukcesem i w pejzażu instytucjonalnym nauki polskiej pojawiły się *nauki o mediach*. Wprawdzie malkontenci mogą biadolić, że sukces jest połowiczny, bo ramy *nauk o mediach* są dużo węższe niż te postulowane przez autorów inicjatywy, ale niech tam, nie można od razu mieć wszystkiego. Ważne, że jest płaszczyzna integracji. I nawet malkontenci mogliby być kontenci, gdyby nie to, że ministerialna ręka zamaszystym gestem oddzieliła nauki humanistyczne od społecznych, lokując *nauki o mediach* w obszarze tych drugich. Tak więc medioznawcy uzyskali możliwość integracji swojego pola badawczego akurat wtedy, gdy pole to zostało przeorane na pół biurokratyczną bruzdą, która zapewne nie przekreśli, choć na pewno utrudni budowanie kompleksowej wiedzy o mediach.

Świadomi tych ograniczeń, ale ich nieakceptujący, Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski kreślą ambitny, wybiegający w przyszłość program budowania tożsamości *nauk o mediach*, nastawiony na długofalową integrację wszystkich środowisk i dyscyplin zajmujących się mediami. Podkreślając, że środowiska te znalazły się „w przełomowym momencie własnej drogi”, obaj autorzy szukają właściwego drogowskazu wskazującego kierunek lub



kierunki ich dalszego, długiego marszu. Uznają oni, iż w nowej rzeczywistości *nauki o mediach* muszą mieć charakter eklektyczny, ukorzeniając się na pograniczu, a w istocie w poprzek tradycyjnych dziedzin nauki, co zresztą cechuje badania mediów od początku, tj. od chwili powstania w USA w latach 30. ubiegłego wieku *mass media research*. W wariancie amerykańskim bazowymi dyscyplinami dla badania mediów były politologia, socjologia i psychologia, a po niebывалым rozkwicie brytyjskich studiów kulturowych do kanonu włączono także szeroko ujmowane kulturoznawstwo. Nasi autorzy idą jeszcze dalej, zapraszając do integracji i współtworzenia tożsamości *nauk o mediach* właściwie wszystkich badaczy działających w obszarze nauk humanistycznych, społecznych i technicznych.

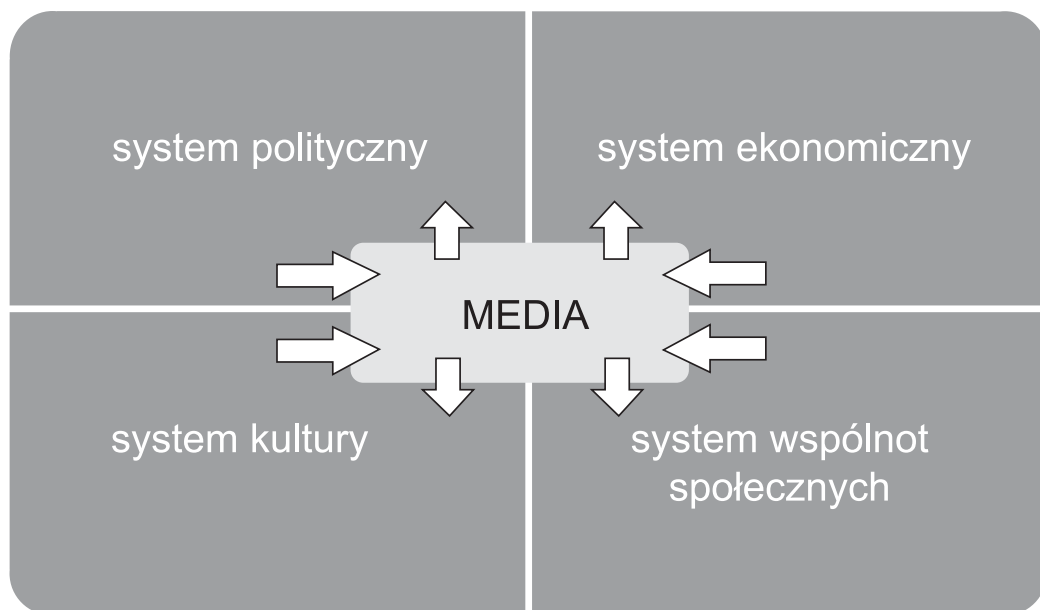
Trudno prognozować, czy zamysł tak szeroko pojętej integracji *nauk o mediach* ma szanse powodzenia. Gdyby tak się stało, byłby to epokowy sukces. Jednakże historyczne nawyki, instytucjonalne podziały oraz partykularne interesy badaczy mediów wywodzących się z różnych dyscyplin będą zapewne czynić swoje, czyli preferować troskę o dobro swojej dyscypliny. Ale przecież to, co swoje, staje się teraz tym, co wspólne, dlatego wymiana doświadczeń, częściowa przynajmniej współpraca oraz strategiczna lojalność będą zbliżać różne środowiska. To pewne, bo tak nakazuje rozsądek. Siły odśrodkowe i dośrodkowe od zawsze działające w polu nauki także w przypadku *nauk o mediach* będą się równoważyć, ze zmienną – rzecz jasna – dynamiką. Zakładając zatem, że każda dyscyplina i subdyscyplina wskazana przez Jabłonowskiego i Gackowskiego będzie rozwijać swoje i swoiste dla własnej tożsamości badania mediów, należy postulować tworzenie wspólnych, interdyscyplinarnych, transdyscyplinarnych i multidyscyplinarnych programów badawczych. To najlepsza droga do wszechstronnego rozwoju i umacniania pozycji *nauk o mediach*. Jeśli bowiem nau-

ka ta ma chwytać i rozpoznawać całą złożoność i wieloaspektowość współczesnych mediów oraz ich oddziaływanie na różne sfery życia, musi badać je równocześnie z różnych punktów widzenia i w kontekście różnych perspektyw teoriopoznawczych. Innymi słowy: pole badawcze *nauk o mediach* musi być paralelne do pola działania mediów. To właśnie tu, czyli w sferze uwarunkowań i regulacji, konwergencji technologicznej i programowej, odbioru i efektów mediów, należy definiować problemy i programy badawcze, przy czym ich naczelnym zadaniem powinna być zawsze odpowiedź na pytanie: jak media pośredniczą między różnymi sferami życia, w jakim zakresie i stopniu integrują lub dezintegrują różne obszary ludzkiej aktywności, jednostkowej i zbiorowej. Podjęcie takich badań przyniesie też rozmaite korzyści środowiskowe, w tym np. szybkie wyodrębnienie się kilku silnych ośrodków naukowych, dysponujących znacznym potencjałem badawczym i zdolnością lobbingsową.

Zgłoszony wyżej postulat wymaga systemowego ujmowania pola badawczego *nauk o mediach*. Można to czynić na wiele różnych sposobów, jednak zacząć wypada od najprostszego, czyli od oparcia się na klasycznej teorii systemu społecznego Talcotta Parsonsa. Jak wiadomo, koncepcja ta ujmuje system społeczny jako mniej lub bardziej zintegrowaną całość, która składa się z czterech podsystemów, a każdy z nich pełni istotne funkcje na rzecz całości. Tak więc podsystem polityczny wskazuje cele rozwoju i mobilizuje do ich realizacji, podsystem ekonomiczny dostarcza środków zaspokajających potrzeby egzystencjalne, podsystem kultury dostarcza wzorów oraz reguluje napięcia, a podsystem wspólnot społecznych określa normy postępowania i zobowiązania wzajemne. Parsonsa media interesowały niespecjalnie, bo gdy tworzył swoją teorię, nie były tak ważnym elementem rzeczywistości, jakim są obecnie, toteż nie przewidywał dla nich szczególnie eksponowanego miejsca w systemie. Ale sytuacja

się zmieniła i dziś, w społeczeństwie ponowoczesnym (nazywanym też informacyjno-komunikacyjnym lub sieciowym), media stanowią centralne spoiwo całego systemu. Są one dla każdego podsystemu głównym kanałem oddziaływania na pozostałe podsystemy i równo-

ści pokazuje rys. 1, który jest zarazem matrycą pola badawczego *nauk o mediach*. Szczegółowe opisanie tego pola, czyli zidentyfikowanie wszystkich mechanizmów mediatyzacji oraz związanych z nimi problemów, to jedno z pierwszych zadań *nauk o mediach*.



Rys. 1. Media w systemie społecznym – matryca pola badawczego *nauk o mediach*

cznie przenoszą na ten podsystem oddziaływania z ich strony. Przy tym media coraz bardziej się autonomizują, urastając wręcz do rangi piątego podsystemu, który kieruje się swoimi interesami, rządzi się swoimi prawami i narzuca „logikę mediów” całemu otoczeniu. Na tym polegają w istocie wszystkie odmiany teorii mediatyzacji życia społecznego (np. koncepcja Pierre’a Bourdieu panowania telewizyjnego dziennikarstwa nad różnymi polami produkcji kulturalnej). I z tego właśnie względu należy zmodyfikować koncepcję Parsonsa, wyodrębniając podsystem mediów, i zaznaczyć jego strukturalne i funkcjonalne powiązania z wszystkimi pozostałymi podsystemami. W najprostszej, schematycznej postaci taki układ zależno-

Przedstawiony rysunek jest tylko matrycą pola badawczego *nauk o mediach*, najogólniejszymi jego ramami, w żadnym razie modelem czy paradygmatem badawczym. Głównie dlatego, że współczesna rzeczywistość i teoria społeczna odbiegają znacznie od koncepcji Parsonsa. Za sprawą wielu procesów cywilizacyjnych i kulturowych, w których media mają rosnący udział, dzisiejsze systemy społeczne tracą stabilność i przejrzystość, cechy zakładane przez klasyczne teorie systemowe. Od pionierskiej koncepcji „szoku przyszłości” Alвина Tofflera, przez różne odmiany filozofii postmodernistycznej, z ideą „płynnej nowoczesności” Zygmunta Baumana na czele, aż po najświeższy koncept „przestrzeni przepływów” Manue-

la Castellsa, wszystkie wiodące dziś teorie podkreślają, że współczesne systemy społeczne znajdują się w stanie permanentnych zmian, ciągłej permutacji. Czy prowadzi to do powstania „rzeczywistości integralnej”, jak sugeruje Jean Baudrillard, czy raczej do chaosu i destrukcji, jak wieszczą inni? Tego jeszcze nie wiemy. Ważne jest, że pole badawcze *nauk o mediach* sytuuje się w samym centrum dziejowej zawieruchy, rzec można – w oku cyklonu. To z góry niejako wyklucza stworzenie uporządkowanej i stabilnej „mapy poznawczej” tego pola, wszak same media też przechodzą ciągłą „mediamorfozę”. Oznacza to, że badacze mediów muszą wciąż modyfikować kartografię takiej mapy, nie tylko ciągle aktualizując konfiguracje kluczowych problemów badawczych, muszą także wprowadzać nowe współrzędne porządkujące kolejne fazy przekształceń.

Wartość teoretyczna i metodologiczna schematu przedstawionego na rys. 1 nie polega zatem na wstępnej parcelacji pola badawczego *nauk o mediach*, lecz na czymś innym, znacznie ważniejszym – na wynikającej z niego dyrektywie, która nakazuje badanie wszystkich form mediatyzacji życia społecznego w kontekście wielorakich sprzężeń, w całym splocie systemowych uwarunkowań i powiązań. Ograniczanie badań mediów tylko do obszaru jednego podsystemu czy, tym bardziej, jakiejś jego części, traci dziś sens, gdyż usuwa z pola widzenia całą dynamikę współzależności, w którą wpisane są współczesne media. To tak, jakby badać teksturę kunsztownej tkaniny, mieniając się tysiącami refleksów, wyciągając z niej i kładąc pod lupę pojedyncze włókna. By odwołać się do przykładu bliższego medioznawstwu: badania komunikowania politycznego zamykające się w trójkącie relacji: aktorzy polityczni–media–obywatele, nie są już w stanie wyjaśnić rzeczywistego charakteru procesów politycznych. Charakter tych procesów jest bowiem w równym stopniu, niekiedy nawet większym, warunkowany przez mediatyzację sto-

sunków ekonomicznych, zjawisk kulturowych oraz form życia społecznego niż mediatyzację polityki *tout court*. Zwracają na to uwagę autorzy rozwijający koncepcję postpolityki. Lecz nawet oni, rozszerzając pole widzenia, ograniczają je zwykle do kontekstu kultury popularnej i ideologii konsumpcjonizmu – postpolityka to dla nich głównie popkulturyzacja polityki oraz absolutyzowanie technik marketingowych, czyli karnawalizacja plus manipulacja. A przecież postpolityka to następstwo głębokich przemian całego systemu, sięgających korzeni ludzkiego życia, czyli relacji międzypokoleniowych oraz więzi wspólnotowych. Nawiązując do klasycznego studium Margaret Mead *Kultura i tożsamość*, można założyć, że postpolityka pojawia się wtedy, gdy następuje odwrócenie relacji międzypokoleniowych, tzn. gdy relacje postfiguratywne (młodsze pokolenie przejmuje wzorce starszego) ustępują miejsca relacjom prefiguratywnym (młodsze pokolenie narzuca wzorce starszemu), a to właśnie zaczyna być dziś normą. Zmiana taka nie mogłaby się dokonywać bez aktywnej roli mediów, które podsuwają ludziom młodym nowe wzory tożsamości (indywidualizm, autokreacja) oraz stymulują nowe formy ich uczestnictwa w życiu społecznym (aktywność, prosumpcja, społeczności sieciowe).

Powyższe uwagi prowadzą nieuchronnie do wniosku, iż niezależnie od prac przyczynkarskich czy studiów sektorowych, odzwierciedlających partykularne zainteresowania i ambicje, wyrazista tożsamość *nauk o mediach* może się ukształtować tylko w wyniku interdyscyplinarnych programów badawczych, które będą ujmować działania mediów szeroko i wieloaspektowo, równocześnie integrując różne środowiska badawcze. Bez tego *nauki o mediach* pozostaną eklektyczną i rozproszoną subdyscypliną, niemającą większego wpływu na ogólny rozwój nauki, ani tym bardziej na rzeczywistość. A właśnie wpływ *nauk o mediach* na rzeczywistość będzie ostatecznym kryterium

oceny ich wartości, także dla instytucji i gremiów decydujących o finansowaniu nauki.

Żeby nie poprzestać na ogólnych i słusznych, acz nieco gołosłownych postulatach, obarczając innych ciężarem przekuwania idei w propozycje badawcze, należy wskazać kilka pomysłów na opracowanie kompleksowych programów badawczych w dziedzinie *nauk o mediach*. Jak się wydaje, w obecnej polskiej rzeczywistości co najmniej trzy takie pomysły zasługują na poważne potraktowanie i podjęcie odpowiednich inicjatyw.

Pierwszym takim programem powinno być opracowanie teoretycznych podstaw do odrodzenia, a w istocie stworzenia od podstaw modelu mediów publicznych na miarę potrzeb naszego społeczeństwa. Dla wszystkich medioznawców, i nie tylko ich, jest już chyba jasne, że obecny model zawiódł na całej linii, a nasze media publiczne znajdują się w stanie całkowitego upadku. Wyjęte spod publicznej kontroli, od początku były terenem penetracji partyjnych i koteryjnych interesów. Gdy zaś zaczęły naśladować media komercyjne, zamiast przeciwstawić im inną formułę programową, ostatecznie straciły swoją tożsamość, a wraz z nią lojalność milionów abonentów. Dziś żeby trwać, muszą desperacko walczyć o wpływy z emisji reklam, co ostatecznie przypieczętowało ich wtórną (funkcjonalną) prywatyzację – żyjąc prawie w całości z reklam, służą prawie wyłącznie interesom prywatnym reklamodawców, dostawców programów oraz swoich pracowników (w tym przypadku „prawie” nie czyni różnicy). Dramatyzm sytuacji wymaga więc podjęcia radykalnych działań. Żerujące na tych mediach koterie chcą wyłącznie takich zmian, które zapewnią „zwiększenie ściągalności abonamentu”. Gdyby tak się stało, byłby to epokowy triumf politycznego cynizmu i prywaty nad interesem publicznym. Rzeczywistą reformę naszych mediów publicznych należy bowiem zacząć od podstaw, czyli od określenia celów ich istnienia i ustanowienia publicznej kontroli nad

nimi. Punktem wyjścia musi być szczegółowa, jakościowa definicja misji publicznej, oparta na protokole do traktatu amsterdamskiego, w którym zapisano, że celem mediów publicznych ma być zaspokajanie demokratycznych, społecznych i kulturalnych potrzeb społeczeństwa oraz zwiększanie pluralizmu w sferze mediów. Zadaniem proponowanego programu badawczego byłoby właśnie ustalenie, jakie to mianowicie konkretne potrzeby demokratyczne, społeczne i kulturalne miałyby być zaspokajane przez nasze odnowione media publiczne i jak powinny one to czynić, by stanowić rzeczywistą alternatywę dla mediów prywatnych. Żeby to zrobić rzetelnie i realistycznie, i na tej podstawie sformułować taki katalog zadań programowych, które dadzą się przenieść na grunt praktyki programowej, a także by można było kontrolować stopień i jakość realizacji tych zadań, konieczne są gruntowne studia łączące perspektywę medioznawczą z politologiczną, socjologiczną i kulturoznawczą. To wyzwanie na miarę naszych potrzeb. Trzeba wierzyć, że także na miarę możliwości startujących *nauk o mediach*.

Drugi pomysł na opracowanie kompleksowego programu badawczego kształtującego tożsamość *nauk o mediach* powinien dotyczyć wpływu mediów komercyjnych na różne obszary życia społecznego. Pojawienie się tych mediów w Polsce to efekt transformacji systemu politycznego i ekonomicznego. Ich dynamiczny rozwój szybko spowodował, że same zaczęły wywierać głęboki wpływ na politykę, gospodarkę, kulturę i całe życie społeczne. Z jednej strony odzwierciedlając zachodzące przemiany, a z drugiej kreując nowe trendy i metodycznie rozszerzając swoje pole oddziaływania, media komercyjne stały się głównym czynnikiem (a przynajmniej promotorem) zmian modernizacyjnych w Polsce. Próba całościowego zbilansowania tych zmian, ze szczególnym uwzględnieniem ich wpływu na wzory tożsamości i wzorce osobowe, pożądane modele ka-

riery zawodowej i aspiracje życiowe, budowanie kapitału społecznego, a także przekonania normatywne i sposoby porozumiewania się Polaków, pozwoli określić głębokość zachodzących zmian. W szczególności chodziłoby o ustalenie, czy zmiany stymulowane przez media prywatne mają płytki i powierzchowny charakter, zauważalny tylko w polu widzenia tych mediów, czy też sięgają głębszych pokładów naszej mentalności, obyczajowości i kultury oraz czy nadawane przez te media treści (będące sformatowaną transmisją zachodniej kultury popularnej) zwiększają czy zmniejszają umiejętności adaptacyjne Polaków. Na podstawie takich studiów będzie można, z jednej strony, konstruować standardy społecznej odpowiedzialności mediów, dające podstawę do egzekwowania ich rzeczywistej odpowiedzialności (np. poprzez samoregulację), a z drugiej – opracować kompleksowy program edukacji medialnej, budzącej krytyczny stosunek do mediów, a przez to podnoszącej wymagania stawiane im przez odbiorców. Jak się wydaje, zdolność do realizacji wskazanych wyżej zadań badawczych i praktycznych będzie testem społecznej użyteczności *nauk o mediach*, którego nasi medioznawcy nie unikną, a ściąganie z zagranicznych publikacji nie wystarczy, by go zdać.

Wreszcie trzecim, wartym podjęcia, programem badawczym budującym tożsamość *nauk o mediach* powinna być długofalowa obserwacja reakcji „starych” mediów na ekspansję internetu oraz ich koegzystencja z „nowymi” mediami w środowisku komunikacji sieciowej. Pora zaprzestać spekulowania na temat przyszłości prasy drukowanej i szans jej przetrwania, nie ma też sensu litować się nad losem wydawców gazet, tracących zyski, i dziennikarzy prasowych, tracących pracę. Skoro tak się dzieje w wielu krajach wysoko rozwiniętych, znaczy to, że tak być musi. Widocznie jest to elementem dokonujących się przemian cywilizacyjnych. Zamiast więc martwić się tym, co zanika, lepiej obserwować to, co się rodzi i roz-

wija. A wszystkie dotychczasowe badania pokazują, że komunikacyjna aktywność ludzi wcale nie maleje, nawet rośnie, zmieniają się zaś jej formy. Należy zatem uważnie śledzić te zmiany z obu, by tak rzec, końców, tzn. zarówno od strony dostawców i nadawców treści medialnych, jak też odbiorców i użytkowników tych treści. To, że media elektroniczne radzą sobie niezgorzej w wymogami „cyfrowej konwergencji”, widać gołym okiem, bardziej problematyczne jest zderzenie z siecią mediów drukowanych. Ludzie czytają mniej prasy i książek, ale to nie znaczy, że w ogóle mniej czytają, bo przecież internet zalewa nas potokiem słowa pisanego. Rzecz w tym, jakie to są słowa, jak są czytane i pojmowane. Także to, że „dzieci sieci” dojrzewają inaczej niż ich rodzice wychowani na „starych” mediach, wiemy bez lektury książek Dona Tapscotta, ale już jego zachwyty nad inteligencją i kreatywnością pierwszego pokolenia ukształtowanego przez internet wymagają sprawdzenia. Bo jeśli to prawda, należałoby cieszyć się z upadku prasy i spadku czytelnictwa książek, zachęcając młodzież do czerpania z internetu pełnymi garściami, trzeba by też co rychlej ustalić, jakie to cechy „nowych” mediów sprawiają, że tak bardzo górują one nad „starymi” mediami. Z drugiej jednak strony nie można lekceważyć alarmistycznych głosów, które wskazują na dokładne odwrotne skutki ekspansji „nowych” mediów, tzn. na spłylenie, a nawet regres inteligencji ludzi poświęcających im sporo czasu. Tak czy inaczej, jest co badać. Tym bardziej, że nie można w sposób prosty przenosić ustaleń zachodnich badaczy na nasze społeczeństwo, bo „nowe” media wkraczają w rzeczywistość kraju zapóźnionego w rozwoju. Priorytetowym celem naszych badaczy powinno być więc ustalenie, czy rozwój „nowych” mediów pozwoli szybciej przezwyciężyć owo zapóźnienie, czy też będzie utrwałac, a może nawet pogłębiać dystans cywilizacyjny dzielący nas od krajów wyżej rozwiniętych.

Jak łatwo zauważyć, żaden z trzech proponowanych programów badawczych nie epatuje oryginalnością i pomysłowością, za to wszystkie dotyczą zjawisk o fundamentalnym znaczeniu dla rozwoju naszego systemu społecznego. Bo tak w moim najgłębszym przekonaniu powinien wyglądać start nowej dyscypliny badawczej. Nie oznacza to, że nie powinno w niej być miejsca dla oryginalnych pomysłów, nowatorskich rozwiązań czy pionierskich eksperymentów, ale nie one powinny wyznaczać główny nurt *nauk o mediach* w początkowym stadium ich konsolidacji i rozwoju. Zacząć należy od zbilansowania dotychczasowego dorobku pol-

skiego medioznawstwa i uruchomienia takich programów badawczych, które zbiorowym wysiłkiem wielu środowisk i instytucji ukazały, jakie są polskie media i jak wpływają na naszą rzeczywistość. To fundament. Dopiero na nim można, a nawet należy rozwijać nowe pomysły.

Programowy artykuł Marka Jabłonowskiego i Tomasza Gackowskiego kończy się zaproszeniem do dyskusji. Moje uwagi są odzewem na to zaproszenie. Jeśli sprowokują one do krytycznej refleksji podczas zbliżającej się konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW poświęconej „Tożsamości nauk o mediach”, spełnią pokładane w nich nadzieje autora.

## ◀|||| Przed konferencją Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

Before the Conference at the Institute of Journalism,  
University of Warsaw

**Tożsamość *nauk o mediach*. Obszary, perspektywy,  
postulaty**

**The identity of *media studies*. Fields, perspectives,  
postulates**

**Marek Jabłonowski, Tomasz Gackowski**

**Tożsamość *nauk o mediach*. Przyczynek do dyskusji**

**The identity of *media studies*. Contribution to the  
discussion**

**Maciej Mrozowski**

### **SŁOWA KLUCZOWE**

dyscyplina naukowa, *nauki o mediach*, medioznawstwo, terminologia, metodologia, obszar badawczy

### **KEY WORDS**

academic discipline, media studies, terminology, methodology, research field

### **STRESZCZENIE**

*Nauki o mediach* to jedna z formalnie najmłodszych w Polsce dyscyplin, znajdująca się na styku obszaru nauk społecznych, humanistycznych oraz technicznych. W wymiarze powszechnym jest również relatywnie młodym kierunkiem kształcenia. Dyskusja nad statusem i tożsamością *nauk o mediach* została rozpoczęta i będzie nabierała dynamiki. Powstały i powstają liczne ośrodki o naukowych i dydaktycznych ambicjach w zakresie *nauk o mediach*, co roku odbywają się rozliczne konferencje, wydawanych jest coraz więcej druków zwartych i recenzowanych periodyków poświęconych mediom masowym oraz ich wpływie na otaczającą nas rzeczywistość. Te wszystkie aspekty sprawiają, iż niezbędne dla badaczy mediów wydaje się ustalenie rudymentów – tożsamości – nowej „starej” dyscypliny – *nauk o mediach*: wskazanie zadań, jakie przed nią stoją, terminologii, fundamentów teoretycznych czy metodologii badań. Musimy zbudować gmach dyscypliny, która wspar-

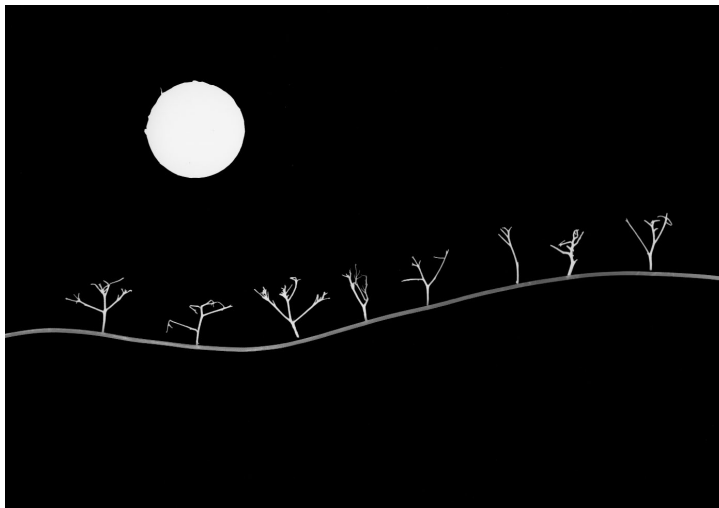
ta w swej interdyscyplinarności i eklektyczności na trzech filarach – nauk społecznych, humanistycznych i technicznych – winna odgrywać coraz istotniejszą rolę w procesie poznawania i rozumienia otaczającej nas rzeczywistości, która zdaje się być coraz bardziej zmediatyzowana, zapośredniczona, warunkowana przez wszechobecne media masowe. Przed doroczną czerwową konferencją Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, w roku 2012 poświęconą tożsamości *nauk o mediach*, redakcja „Studiów Medioznawczych” przedstawia poświęcony tej kwestii artykuł Marka Jabłonowskiego i Tomasza Gackowskiego oraz głos w inicjowanej dyskusji Macieja Mrozowskiego.

#### **ABSTRACT**

*Media studies* is formally one of the youngest academic disciplines in Poland where social studies, humanities and technical sciences interconnect. In general, it is also perceived as a relatively young area of education. The discussion on the status and identity of *media studies* has started and will gain dynamics. Research centers with didactic ambitions are sprouting, conferences are being annually held, more and more publications and periodicals dedicated to mass media and their influence on reality are being published. All these aspects make it necessary for media scholars to state the bare rudiments of – the identity – of this new „old” discipline – media studies: establishing its goals, terms, theoretical foundations and research methodology. A structure of the discipline must be built based on, in its eclecticism and interdisciplinarity, three pillars – social studies, humanistics and sciences. It should play a crucial role in the process of discovering and understanding the reality, which surrounds us and seems to be all the more mediatized, mediated and dependant on the ever-present mass media. Before the annual June conference at the Institute of Journalism of the University of Warsaw, in 2012 is being dedicated to the identity of media studies, the editorial board of „Media Studies” presents an article by Marek Jabłonowski and Tomasz Gackowski dedicated to this topic, with the voice of Maciej Mrozowski initiating the discussion.



# **Prasa w Polsce**



**Press in Poland**



# Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010

**Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek**

Do analizy rynku prasowego w Polsce skłania przekonanie o postępującym kryzysie prasy drukowanej, którego skutkiem jest spadek sprzedaży wielu tytułów, pogorszenie rentowności wydawnictw prasowych, homogenizacja oferowanych treści, obniżenie prestiżu zawodu dziennikarza itd. Wiele z tych zjawisk stało się już przedmiotem naukowej, a zwłaszcza publicystycznej refleksji, ale wciąż brakuje jednoznacznej diagnozy przyczyn tego kryzysu. Brakuje też oceny obecnej kondycji rynku prasy i perspektyw jego rozwoju. Autorka nie rości sobie prawa do stawiania jednoznacznych wniosków na ten temat, ale – na podstawie analizy danych z ostatniego 20-lecia – opisuje wielkość i strukturę tego rynku oraz zmiany, które na nim zachodziły.

## **Wielkość i struktura rynku prasowego**

Podstawową trudnością w ocenie rynku prasowego w Polsce jest określenie jego wielkości, co związane jest z brakiem precyzyjnych danych dotyczących liczby wydawców prasy i edytowanych tytułów.

Nie ma centralnego rejestru wydawców dzienników i czasopism. Biblioteka Narodowa, która prowadzi wykaz wydawców na podstawie

zapisów ustawy o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych<sup>1</sup>, wyróżnia wydawców profesjonalnych (określając ich mianem „instytucji wydawniczych”) oraz rozmaite instytucje i organizacje, dla których działalność edytorska nie stanowi podstawowego rodzaju działalności („inne instytucje i organizacje”). Do pierwszej grupy zalicza około 50 oficyn, które wydają przynajmniej siedem tytułów, oraz zbiorczo: inne instytucje wydawnicze, spółki i agencje wydawnicze, przedsiębiorstwa prasowe i redakcje. W skład drugiej grupy wchodzi np. organizacje społeczne i polityczne, szkoły wyższe, towarzystwa naukowe, urzędy państwowe, samorządy terytorialne, instytucje kulturalne itp. Można je umownie nazwać wydawcami nieprofesjonalnymi<sup>2</sup>.

Nie ma jednolitego rejestru wydawanych tytułów. Sądowe rejestry dzienników i czasopism, prowadzone zgodnie z siedzibą wydawcy, stanowią materiał rozproszony. Kompleksowe informacje o liczbie wydawnictw periodycznych w Polsce gromadzi Biblioteka Narodowa na podstawie, wspomnianej już, ustawy o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych. Biblioteka Narodowa nie podaje, na ile są one dokładne i aktualne. Szacuje wprawdzie, że posiada około 80 proc. wydanych po 1945 r. książek, ale zasoby wydawnictw ciągłych są

<sup>1</sup> Ustawa z dnia 7 listopada 1996 r. o obowiązkowych egzemplarzach bibliotecznych, Dz.U. 1996, nr 152, poz. 722.

<sup>2</sup> „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010, [www.bn.org.pl/download/document/1312382595.pdf](http://www.bn.org.pl/download/document/1312382595.pdf) [wszystkie adresy internetowe były dostępne w styczniu 2012 r.].

zapewne mniej kompletne<sup>3</sup>. Biblioteka Narodowa nie ujmuje też w „Bibliografii Wydawnictw Ciągłych” wielu czasopism o charakterze branżowym lub sublokalnym: np. wydawanych przez zakłady pracy, spółdzielnie mieszkaniowe, banki, szkoły i inne instytucje na wewnętrzny użytek oraz edytowanych przez społeczności parafialne, dzielnicowe lub osiedlowe, instancje stopnia podstawowego organizacji lub partie polityczne<sup>4</sup>.

Mimo tych niekompletnych danych, to właśnie informacje gromadzone przez Bibliotekę Narodową stanowią podstawę informacji statystycznych GUS i bazę podstawowych analiz prasoznawczych.

sukcesywnie o około tysiąc w każdym pięcioleciu. Zjawisko to było tłumaczone nadrabianiem wieloletnich zaległości.

Wzrost liczby tytułów dotyczył przede wszystkim segmentu czasopism. Liczba gazet (tytułów ukazujących się 2–7 razy w tygodniu) spadła w tym czasie prawie o połowę, a ich udział w ogólnej liczbie tytułów zmniejszył się czterokrotnie. Spadek udziałów odnotowały zresztą wszystkie tytuły o wyższej częstotliwości. Liczba wydawanych w Polsce tygodników, dwutygodników i miesięczników rosła wprawdzie, ale ich udział w ogólnej liczbie tytułów małał od 1995 r., gdy wynosił 50,6 proc., do 34,2 proc. w 2010 r.

Tabela 1. Liczba gazet i czasopism wydawanych w Polsce w latach 1990–2010 i ich periodyczność

Rok	1990		1995		2000		2005		2010	
	Liczba	Udział w proc.	Liczba	Udział w proc.	Liczba	Udział w proc.	Liczba	Udział w proc.	Liczba	Udział w proc.
Ogółem	3180	100	4448	100	5534	100	6721	100	7655	100
Gazety	83	2,6	84	1,9	55	1,0	65	1,0	46	0,6
Tygodniki	277	8,7	360	8,1	382	6,9	359	5,3	394	5,1
Dwutygodniki	171	5,4	271	6,1	266	4,8	228	3,4	241	3,1
Miesięczniki	652	20,5	1536	34,5	1805	32,7	1838	27,3	1944	25,4
Dwumiesięczniki	189	5,9	361	8,1	433	7,8	653	9,7	815	10,7
Kwartalniki	468	14,7	773	17,4	1120	20,2	1503	22,4	1891	24,7
Wychodzące rzadziej	1340	42,2	1063	23,9	1473	26,6	2075	30,9	2324	30,4

Źródło: „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010.

W 2010 r. w rejestrach Biblioteki Narodowej było 7655 tytułów gazet i czasopism<sup>5</sup>. Liczba wydawnictw periodycznych od 1990 r. wzrosła ponad dwukrotnie, zwiększając się

Zwiększenie liczby tytułów i zmniejszanie ich periodyczności to pierwsza tendencja wyraźnie widoczna w danych statystycznych. Mniejszą częstotliwość wydawanej prasy można tłu-

<sup>3</sup> Nie wszyscy wydawcy wywiązują się z ustawowego obowiązku przekazywania wybranym bibliotekom egzemplarzy obowiązkowych. Przyczyną jest bądź niewiedza, bądź uznanie tego obowiązku za nieuzasadniony podatek nałożony na sektor wydawniczy. Z przeprowadzonej w 1999 r. kontroli NIK wynikało, że na 10 wydawnictw, które objęto kontrolą, tylko 40 proc. wywiązało się z obowiązku przekazywania egzemplarza obowiązkowego, a opóźnienia sięgały od 15 dni do 16 miesięcy.

<sup>4</sup> Por. „Bibliografia Wydawnictw Ciągłych”, [www.bn.org.pl/katalogi-i-bibliografie/bibliografia-narodowa/bibliografia-wydawnictw-ciaglych](http://www.bn.org.pl/katalogi-i-bibliografie/bibliografia-narodowa/bibliografia-wydawnictw-ciaglych).

<sup>5</sup> „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010, [www.bn.org.pl/download/document/1312382595.pdf](http://www.bn.org.pl/download/document/1312382595.pdf).

maczyć zmianą sposobu jej czytelnictwa, a co za tym idzie – modeli biznesowych wydawców.

Powody, dla których czytelnicy ograniczają intensywność kontaktu z tytułem, są wielorakie: wzrost liczby kanałów medialnych (konkurencja innych mediów, zwłaszcza elektronicznych), wzrost ekonomicznych i społecznych kosztów korzystania ze zwiększonej oferty medialnej, słabość systemu prenumeraty, sekundaryzacja odbioru i spadek koncentracji oraz zmiana stylu czytania prasy<sup>6</sup>.

Podążając za zmianami w postawach czytelników, wydawcy zmniejszają liczbę wydań edytowanych tytułów. Pozwala im to zrationalizować koszty. Zamiana tygodnika na dwutygodnik lub dwutygodnika na miesięcznik wiąże się na ogół ze wzrostem jego objętości oraz poprawą jakości edytorskiej i treściowej. Rosnące koszty wydawnicze można zrównoważyć wzrostem ceny egzemplarzowej bez obawy spadku sprzedaży. Kupując regularnie droższy tytuł o mniejszej periodyczności, czytelnik i tak płaci mniej, niż regularnie kupując tańszy tytuł o większej częstotliwości. Wydawca może się ponadto spodziewać mniejszej liczby zwrotów, bo produkt jest lepszej jakości i pismo dłużej pozostaje w sprzedaży. Większa objętość pozwala też przeznaczyć więcej miejsca na reklamę.

Wzrost liczby tytułów i zmniejszenie ich periodyczności świadczy też o postępującej fragmentacji (zwanej też fragmentaryzacją) rynku prasy w Polsce<sup>7</sup>. Tadeusz Kowalski i Bohdan Jung podkreślają na przykład, że cza-

sopisma o wyższej częstotliwości (od tygodników do miesięczników) charakteryzują się bardziej uniwersalną tematyką, a tym samym wyższymi nakładami i szerszym zasięgiem czytelnictwa. Pozostałe czasopisma (dwumiesięczniki, kwartalniki, półroczniki) są zazwyczaj bardziej wyspecjalizowane i adresowane do wąskich grup czytelników<sup>8</sup>. Fragmentacja, ich zdaniem, sprzyja pluralizmowi systemu komunikowania i jest efektem rosnącego dobrobytu społecznego. Wzrost ilości czasu wolnego i wzrost dochodów sprzyjają bowiem realizacji rozmaitych zainteresowań, potrzeb i rodzajów aktywności. Nowe czasopisma są odpowiedzią na ten wyspecjalizowany popyt wąskich kręgów odbiorców<sup>9</sup>. Rozpatrując to zjawisko w ujęciu marketingowym Ryszard Żabiński stwierdza, że rozczłonkowanie oferty prasowej (czyli pojawianie się na rynku coraz większej liczby tytułów o mniejszym zasięgu oddziaływania) ma też negatywne konsekwencje, bo może przyczynić się do obniżenia jakości oferty prasowej<sup>10</sup>.

Liczba wydawanych tytułów choć świadczy o różnorodności rynku prasowego, to nie określa jego wielkości. Tę ocenić można na podstawie łącznego nakładu wydawanych tytułów. Trzeba w tym miejscu zaznaczyć, że nakład jest wielkością deklarowaną i wielu wydawców nie podaje jego prawdziwej wielkości, traktując ją jako tajemnicę handlową. Tym niemniej deklarowana wielkość produkcji branży wydawnictw periodycznych w Polsce pokazuje,

<sup>6</sup> Jerzy Mikułowski-Pomorski zauważa na przykład, że pogłębione, jednokrotne czytanie gazet w cyklu dziennym zastępowane jest płytkim, kilkukrotnym czytaniem w ciągu dnia (w czasie dojazdów do pracy, w pracy i po powrocie do domu), a nawet ograniczeniem się do lektury prasy raz w tygodniu. J. Mikułowski-Pomorski, *Czytelnik poszukuje partnera. Jak utrzymać wiernego czytelnika*, [w:] *Współczesny dziennikarz i nadawca*, pod red. M. Gieruli, Sosnowiec 2006, s. 7–20.

<sup>7</sup> O fragmentaryzacji w mediach, która przejawia się wzrastającą liczbą kanałów medialnych, malejącą liczbą odbiorców określonego typu mediów i poszczególnych kanałów medialnych oraz utratą dawnego zasięgu przez media masowe, pisał m.in. J. Mikułowski-Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach: proces i narzędzie*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 1.

<sup>8</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 146.

<sup>9</sup> Tamże, s. 147.

<sup>10</sup> R. Żabiński, *Marketing na rynku prasowym*, Warszawa 2010, s. 51. O konsekwencjach fragmentaryzacji mediów również J. Mikułowski-Pomorski, *Fragmentaryzacja w mediach...*

jak wielki wpływ na potencjał rynku prasowego mają gazety, których nakład globalny stanowi prawie połowę produkowanych egzemplarzy prasy. Wyniki osiągnięte przez wydawców gazet, zwłaszcza dzienników ogólnopolskich, w największym stopniu oddziałują również na funkcjonowanie rynku prasy.

Dane długookresowe wskazują również na szczególną wrażliwość rynku prasy na kryzysy ekonomiczne i – będące ich skutkiem – kryzysy na rynku reklamy, które powodują okresowo znaczne zmniejszenie produkcji w branży wydawnictw periodycznych<sup>11</sup>.

Inną miarą stosowaną dla określenia wielkości rynku prasowego jest średni nakład jednorazowy<sup>12</sup>. Przeciętny nakład tytułu prasowego, w zestawieniu z liczbą ludności lub gospodarstw domowych, określa potencjalną możliwość, a tym samym – pośrednio – potrzebę nabycia tytułu<sup>13</sup>. Wskaźnik ten pozwala na porównywanie rynków prasowych poszczególnych państw. Nie sytuuje on Polski korzystnie na tle innych europejskich rynków. Proporcjonalnie do liczby mieszkańców nakłady jednorazowe prasy, zwłaszcza gazet codziennych, są w Polsce dużo niższe niż w większości krajów w Europie<sup>14</sup>. Może

Tabela 2. Nakład globalny prasy w Polsce w latach 1990–2010 (w tys. egz.)

Rok	Ogółem	Gazety	Tygodniki	Dwutygodniki	Miesięczniki	Pozostałe
1990	2 071 392	1 374 972	479 362	52 766	112 090	52 202
1995	3 210 512	1 486 645	1 214 865	114 285	355 322	39 395
2000	2 705 702	1 299 917	799 241	173 728	390 012	42 804
2005	3 148 645	1 557 296	1 039 193	140 604	343 316	68 236
2010	2 447 626	1 042 559	691 994	212 049	385 409	115 615

Źródło: „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010.

Tabela 3. Nakład jednorazowy prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2010

Rok	Jednorazowy nakład prasy w tys. egz.	Jednorazowy nakład prasy na 1000 mieszkańców	Jednorazowy nakład gazet w tys. egz.	Jednorazowy nakład gazet na 1000 mieszkańców	Jednorazowy nakład czasopism w tys. egz.	Jednorazowy nakład czasopism na 1000 mieszkańców
1990	48 402	1270	5645	148	42 757	1122
1995	83 834	2189	5729	149	78 105	2039
2000	72 332	1889	4652	121	67 680	1767
2005	86 858	2274	7248	190	79 610	2084
2010	90 796	2377	3877	101	86 919	2275

Źródło: Wyliczenia własne na podstawie danych GUS i BN.

<sup>11</sup> Kryzysy, które szczególnie dotknęły rynek wydawców prasy, miały miejsce w latach 2000–2003 oraz 2008–2010.

<sup>12</sup> Średni nakład jednorazowy to średnia liczba egzemplarzy przypadająca na jedno wydanie w roku, obliczona według wzoru: nakład globalny pisma w danym roku podzielony przez liczbę wydań.

<sup>13</sup> Tzw. wskaźnika nasycenia nie można jednak utożsamiać z realnym popytem na prasę, który obrazują dane dotyczące sprzedaży.

<sup>14</sup> Por. m.in. „Rocznik Statystyki Międzynarodowej” 2010; *Gdzie my, gdzie oni. Raport: Europejski Wskaźnik Rozwoju*, „Polityka” 2010, nr 44.

to świadczyć albo o tym, że polski rynek ma jeszcze spory niewykorzystany potencjał, albo że nie mamy nawyku czytania prasy.

Postępujący spadek liczby dzienników oraz ich jednorazowego nakładu, zważywszy na ich udział w globalnym nakładzie tytułów prasowych w Polsce, będzie w przyszłości trudno rekompensować wzrostem liczby tytułów i jednorazowych nakładów pism o mniejszej periodyczności. Od 1990 do 2010 r. nakład jednorazowy gazet spadł prawie o jedną trzecią i tym samym w przeliczeniu na 1000 osób zmniejszył się ze 148 do 101 egz. Jednorazowy nakład czasopism w ciągu tego 20-lecia wprawdzie podwoił się, ale w ostatnich 5 latach miał

zwiększać liczbę odbiorców, a prowadzi do „kanibalizacji” już istniejących tytułów<sup>15</sup>.

### Koncentracja rynku prasy

Zdecydowana większość tytułów prasowych edytowana jest przez liczną grupę wydawców nieprofesjonalnych. Profesjonalne oficyny wydają zaledwie 30 proc. tytułów, ale odpowiadają za produkcję około 90 proc. nakładu globalnego gazet i czasopism. Oznacza to, że 70 proc. tytułów ukazujących się w Polsce to pisma niskonakładowe, skierowane do bardzo wąskiego audytorium odbiorców. Bogactwo różnorodności jest więc pozorne, a stopień koncentracji działalności prasowej znaczny.

Tabela 4. Udział wydawców profesjonalnych w produkcji prasy w Polsce w latach 2003–2010

Rok	Liczba tytułów ogółem	Liczba tytułów edytowanych przez wydawców profesjonalnych	Udział w edytowanych tytułach (w proc.)	Udział w edytowanym nakładzie (w proc.)
2003	6309	1860	29,5	88,2
2004	6502	1870	28,8	89,8
2005	6721	1935	28,8	89,2
2006	6759	2043	30,2	89,2
2007	6948	2139	30,8	90,3
2008	7229	2293	31,7	90,4
2009	7423	2360	31,8	90,6
2010	7655	2421	31,6	90,2

Źródło: „Ruch Wydawniczy w Liczbach” 2010.

mniejszą dynamikę wzrostu. Zdaje się to potwierdzać tezę o dojrzywaniu rynku czasopism i ograniczeniu jego potencjału rozwojowego. Coraz większe zróżnicowanie oferty tytułów przestaje poszerzać rynek i w prosty sposób

Koncentrację na rynku mediów, w tym na rynku prasy, tłumaczy się specyfiką produktów medialnych<sup>16</sup>. Stopień tej koncentracji mierzy się współczynnikiem CR (*Concentration Ratio*). Jeżeli udziały w rynku czterech największych

<sup>15</sup> T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 148.

<sup>16</sup> Wytwarzanie produktów medialnych wiąże się z dużym ryzykiem, gdyż mają one charakter dóbr pilotażowych (producentom trudno ocenić preferencje konsumentów, mają oni bowiem niewielką wiedzę o produkcie przed jego zakupem), ich cechą jest brak standaryzacji (nowość, oryginalność, innowacyjność), a tym samym krótki cykl życia; koszt produkcji dóbr medialnych nie zależy od liczby odbiorców. Por. m.in.: T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 27–31; T. Flew, *Media globalne*, Kraków 2010, s. 14–15.

wydawców prasy (CR4) przekraczają 50 proc. lub udziały ośmiu (CR8) – 75 proc., koncentrację można uznać za wysoką<sup>17</sup>. Inną miarą koncentracji jest indeks Hirschmanna-Herfindahla (HHI), który obrazuje poziom konkurencji na rynku<sup>18</sup>. Indeks koncentracji udziałów w rynku może mieć zakres od niemal zera (na rynku zróżnicowanym) do 10 000 (w przypadku czystego monopolu). O wysokim poziomie koncentracji, a tym samym znacznym obniżeniu konkurencyjności świadczy HHI powyżej 1800. Indeks HHI poniżej 1000 wskazuje na brak koncentracji.

Analizując udziały w nakładzie globalnym prasy w Polsce największych wydawców prasowych, można uznać, że stopień koncentracji (CR) naszego rynku jest średni, chociaż rośnie systematycznie. W 2003 r. ośmiu największych wydawców produkowało 45,5 proc. nakładu

globalnego, 2005 – 52 proc., 2007 – 56,6 proc., a 2010 – prawie 60 proc. Pierwsze miejsce w tej grupie należało niezmiennie do koncernu wydawniczego Bauer, który gromadził 14,6–18,3 proc. udziałów w rynku nakładów globalnych. Kolejne miejsca zajmowały: Agora, która produkowała średnio co 10. egzemplarz prasy ukazującej się w Polsce, Axel Springer Polska (ASP), do którego należało od 5,4 do prawie 12 proc. udziałów w rynku nakładów, oraz Polskapersse grupująca od 4 do prawie 7 proc. udziałów w nakładzie globalnym. W grupie dużych wydawców znajdowały się również: Gruner + Jahr (G+J), Edipresse, DD Media, Infor Ekspert, Murator, Media Regionalne, Phoenix, Hearst Marquard oraz Burda.

Rosnący wskaźnik koncentracji (CR) udziałów w rynku nakładów globalnych nie świadczy jednak o ograniczeniu konkurencyj-

Tabela 5a. Wskaźniki koncentracji rynku prasy według udziału w nakładzie globalnym w latach 2003 i 2005

Rok Wydawca	2003			Rok Wydawca	2005		
	Udział w nakładzie globalnym w proc.	CR (w proc.)	HHI		Udział w nakładzie globalnym (w proc.)	CR (w proc.)	HHI
Bauer	18,3	38,6	486,09	Bauer	14,6	40,5	505,02
Agora	8,1			Agora	11,6		
Polskapersse	6,8			ASP	10,0		
ASP	5,4			DD Media	4,3		
G+J	2,5	6,9		Polskapersse	4,1	11,5	
DD Media	1,6	G+J		3,9			
Infor	1,5	Edipresse		2,3			
Phoenix	1,3	Infor		1,2			

<sup>17</sup> Wskaźnik CR jest sumą udziałów w rynku największych firm. CR4 większe niż 50 proc. i CR8 większe niż 75 proc. oznaczają wysoką koncentrację, CR4 w przedziale 33–50 proc. oraz CR8 w przedziale 50–75 proc. wskazują na średni poziom koncentracji, a CR4 poniżej 33 proc. i CR8 poniżej 50 proc. to brak koncentracji. Por. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, s. 115.

<sup>18</sup> Indeks HHI jest sumą kwadratów udziałów w rynku wszystkich firm wyrażoną w procentach. Nie trzeba jednak włączać do obliczeń wszystkich firm działających na rynku, bo małe przedsiębiorstwa nie mają wpływu na wynik. Wskaźnik HHI daje proporcjonalnie większą wagę udziałom w rynku większych firm. Por. *Wytężone w sprawie oceny horyzontalnego połączenia przedsiębiorstw na mocy rozporządzenia Rady w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw*, „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” 2004, C 31/03, art. 16.



Tabela 5b. Wskaźniki koncentracji rynku prasy według udziału w nakładzie globalnym w latach 2007 i 2010

Rok Wydawca	2007			Rok Wydawca	2010		
	Udział w nakładzie globalnym w proc.	CR (w proc.)	HHI		Udział w nakładzie globalnym (w proc.)	CR (w proc.)	HHI
Bauer	17,0	48,5	672,28	Bauer	17,6	45,2	623,41
ASP	13,8			Agora	10,5		
Agora	11,9			ASP	10,5		
Polskapresse	5,8			Polskapresse	6,6		
Edipresse	2,6	8,1		Murator	4,3	13,5	
G+J	2,5			Media Reg.	4,3		
Hearst Marquard	1,7			Edipresse	3,0		
Phoenix	1,3			Burda	1,9		

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010.

ności na tym rynku. Indeks Hirschmanna-Herfindahla (HHI) – znacznie poniżej 1000 – wskazuje na duże zróżnicowanie rynku i wysoki poziom konkurencyjności firm zajmujących się produkcją prasy w Polsce.

Inaczej wygląda sprawa koncentracji rynku prasy, jeżeli analizuje się ją oddzielnie dla segmentu dzienników. Nieliczni wydawcy, którzy zajmują się produkcją gazet codziennych, działają w warunkach ograniczonej konkurencji, a największy z nich osiągnął dominującą pozycję. Udziały w nakładzie globalnym dzienni-

ków takich wydawców, jak Agora, Axel Springer Polska, Polskapresse i DD Media wyniosły w 2005 r. ponad 50 proc., co oznacza wysoki stopień koncentracji. Zwiększył się on jeszcze w 2010 r., kiedy to największy wydawcy prasy codziennej (Agora, Axel Springer Polska, Polskapresse i Murator) produkowali prawie 70 proc. globalnego nakładu dzienników. Na zwiększenie koncentracji udziałów w rynku dzienników wskazuje też rosnący poziom indeksu HHI, który w 2010 r. osiągnął wartość 1273,48.

Tabela 6. Współczynniki koncentracji rynku dzienników według udziału w nakładzie globalnym w latach 2005 i 2010

Rok Wydawca	2003			Rok Wydawca	2005		
	Udział w nakładzie globalnym w proc.	CR (w proc.)	HHI		Udział w nakładzie globalnym (w proc.)	CR (w proc.)	HHI
Agora	21,8	51,9	797,43	Agora	22,9	68,2	1273,48
ASP	13,7			ASP	20,7		
DD Media	8,3			Polskapresse	15,3		
Polskapresse	8,1			Murator	9,3		

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010.

Analogiczna analiza udziałów w rynku nakładów globalnych wydawców czasopism wskazuje, że prawie co trzecie czasopismo w Polsce wydaje koncern Bauer. Mimo wyraźnej dominacji tego wydawcy w produkcji czasopism, rynek tego typu pism nie wykazuje modelowych cech koncentracji. Wskaźnik CR nie przekracza 50 proc., a HHI kształtuje się na poziomie poniżej 1000.

wszystkich wydawanych w tym czasie gazet i czasopism<sup>19</sup>. W latach 1994–2011 ZKDP kontrolował łącznie 1134 tytuły prasowe<sup>20</sup>. Dysproporcje między liczbą istniejących a kontrolowanych tytułów przestają jednak mieć znaczenie, jeśli weźmie się pod uwagę nakład gazet i czasopism produkowanych przez wydawców należących do ZKDP. Okazuje się bowiem, że pod kontrolą związku znajduje się

Tabela 7. Współczynniki koncentracji rynku czasopism według udziału w nakładzie globalnym w latach 2005 i 2010

Rok Wydawca	2005			Rok Wydawca	2010		
	Udział w nakładzie globalnym w proc.	CR (w proc.)	HHI		Udział w nakładzie globalnym (w proc.)	CR (w proc.)	HHI
Bauer	28,9	47,8	959,46	Bauer	30,6	41,9	982,13
G+J	7,8			Edipresse	5,2		
ASP	6,5			Burda	3,3		
Edipresse	4,6			G+J	2,8		

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010.

## Popyt na prasę

Charakterystyka rynku wydawnictw periodycznych w Polsce wymaga, oprócz analizy podażowej, analizy popytu na prasę. Popyt na prasę określa wielkość sprzedaży egzemplarowej, czyli łączną sprzedaż wydawanych pism.

Rozpowszechnianie wydawnictw periodycznych w Polsce bada powołany w 1994 r. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Konieczność składania obiektywnych i szczegółowych informacji o wielkości sprzedaży oraz obowiązek poddania się audytowi sprawia, że tylko nieliczni wydawcy zgłaszają swoje tytuły do ZKDP. W 2010 r. ZKDP kontrolował 463 tytuły prasowe, co stanowiło zaledwie około 6 proc.

zdecydowana większość egzemplarzy kierowanych na rynek.

Dzięki przynależności do ZKDP zdecydowanej większości dużych wydawców profesjonalnych można więc dokonać analizy rynku prasy od strony popytowej. Z zastrzeżeniem jednak, że pełna ekstrapolacja nie jest możliwa, ponieważ dane o liczbie tytułów i ich nakładach jednorazowych gromadzone przez BN i ZKDP nie we wszystkich aspektach są porównywalne. Udział wydawców należących do ZKDP w liczbie tytułów dzienników zarejestrowanych przez BN wynosił od 49 proc. w 1995 r. do 100 proc. w 2010. Pełna „reprezentatywność” w 2010 r. jest jednak pozorna i wynika z faktu, że ZKDP

<sup>19</sup> Do 2008 r. liczba tytułów monitorowanych przez ZKDP sukcesywnie rosła, ale w ostatnich latach spadła: w 2008 r. ZKDP kontrolował 523 tytuły, w 2009 – 487, w 2010 – 463, w 2011 – 467, [www.zkdp.pl/index.php?module=pnEmployee](http://www.zkdp.pl/index.php?module=pnEmployee).

<sup>20</sup> Lista tytułów kontrolowanych przez ZKDP, [www.zkdp.pl/index.php?module=pnEmployee](http://www.zkdp.pl/index.php?module=pnEmployee).

uwzględnia w swoich wykazach tytuły rozpoznane bezpłatnie. Bezpłatne dzienniki zawiązują również wielkość nakładu jednorazowego gazet, co pokazują chociażby dane za 2005 r., kiedy nakład 83 proc. tytułów gazet kontrolowanych przez ZKDP był taki sam, jak nakład wszystkich tytułów pism codziennych uwzględnionych przez BN<sup>21</sup>.

Udział wydawców należących do ZKDP w liczbie tytułów czasopism zarejestrowanych przez BN jest symboliczny, bo sięga w najlepszym razie 5,8 proc., ale odsetek egzemplarzy czasopism kontrolowanych przez ZKDP w stosunku do nakładów jednorazowych szacowanych przez BN oscyluje już w granicach 50 proc.

Tabela 8. Udział dzienników kontrolowanych przez ZKDP w liczbie tytułów i nakładów jednorazowych dzienników według danych BN w latach 1995–2010

Rok	Dane BN		Dane ZKDP							
	Liczba tytułów	Nakład jednorazowy w tys. egz.	Liczba kontrolowanych tytułów				Nakład jednorazowy			
			Ogółem	Bezpłatne	Płatne	Udział w liczbie tytułów (w proc.)	Ogółem	Bezpłatne	Płatne	Udział w nakładzie (w proc.)
1995	84	5 729	25	-	25	30	2801	-	2801	49
2000	55	4 652	46	-	46	84	4011	-	4011	86
2005	65	7 248	54	5	49	83	7226	2486	4740	100
2010	46	3 877	46	3	43	100	3695	717	2978	95

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010 oraz raportów rocznych ZKDP.

Tabela 9. Udział czasopism kontrolowanych przez ZKDP w liczbie tytułów i nakładów jednorazowych czasopism według danych BN w latach 1995–2010

Rok	Dane BN		Dane ZKDP							
	Liczba tytułów	Nakład jednorazowy w tys. egz.	Liczba kontrolowanych tytułów				Nakład jednorazowy			
			Ogółem	Bezpłatne	Płatne	Udział w liczbie tytułów (w proc.)	Ogółem	Bezpłatne	Płatne	Udział w nakładzie (w proc.)
1995	4364	78105	47	3	44	1,1	11527	214	11313	15
2000	5479	67680	286	20	266	5,2	36620	3453	33167	54
2005	6656	79610	348	51	297	5,2	39518	4950	34568	50
2010	7609	86919	438	75	363	5,8	42208	7040	35169	49

Źródło: Obliczenia własne na podstawie „Ruchu Wydawniczego w Liczbach” 2010 oraz raportów rocznych ZKDP.

<sup>21</sup> Stanisław Nowicki w referacie przygotowanym na XI Kongres Mediów i Marketingu w Poznaniu w 2006 r. uznał nakład podawany przez BN za niedoszacowany. Por. *Trendy na polskim rynku prasowym. Polski rynek prasowy w statystyce – na podstawie danych wydawniczo-kolportażowych*, [www.izbaprasy.pl/pliki/Trendy\\_na\\_polskim\\_rynku\\_prasowym\\_oprSN.pdf](http://www.izbaprasy.pl/pliki/Trendy_na_polskim_rynku_prasowym_oprSN.pdf).

Realny popyt na prasę, o którym można wyrokować na podstawie danych o dystrybucji gazet i czasopism kontrolowanych przez ZKDP, jest o jedną trzecią mniejszy niż jej podaż. W przypadku dzienników niesprzedane egzemplarze stanowią średnio 1/4 nakładu jednorazowego, a w przypadku czasopism ponad 1/3 egzemplarzy skierowanych na rynek.

przyjąć, że rozpowszechnianie prasy w Polsce wzrosło (tabela 11).

Jak wykazują powyższe dane, popyt na prasę w ciągu ostatnich 20 lat prawie się podwoił. O ponad 100 proc. wzrosło rozpowszechnianie czasopism. Znacznie zmniejszyło się natomiast zainteresowanie prasą codzienną. W 2010 r. odbiorców znajdowało jedynie 2,9 mln gazet

Tabela 10. Nakład jednorazowy i rozpowszechnianie prasy w latach 1995–2010 w mln egz.

Rok	Prasa ogółem			Dzienniki			Czasopisma		
	Nakład	Rozpowszechnianie	Proc. zwrotów	Nakład	Rozpowszechnianie	Proc. zwrotów	Nakład	Rozpowszechnianie	Proc. zwrotów
1995	14,3	9,7	32	2,8	2,1	25	11,5	7,6	34
2000	40,6	22,8	44	4,0	2,8	30	36,6	20,0	45
2005	46,7	31,1	33	7,2	5,6	22	39,5	25,5	35
2010	45,9	31,5	31	3,7	2,8	24	42,2	28,7	32

Źródło: Obliczenia własne na podstawie raportów rocznych ZKDP.

Tabela 11. Szacunkowe rozpowszechnianie prasy w tys. egz. oraz rozpowszechnianie prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2010

Rok	Rozpowszechnianie prasy w tys. egz.	Rozpowszechnianie prasy na 1000 mieszkańców	Rozpowszechnianie gazet w tys. egz.	Rozpowszechnianie gazet na 1000 mieszkańców	Rozpowszechnianie czasopism w tys. egz.	Rozpowszechnianie czasopism na 1000 mieszkańców
1990	31461	826	4234	111	27365	718
1995	54492	1423	4297	112	49987	1305
2000	47016	1228	3489	91	43315	1131
2005	56458	1478	5436	142	50950	1334
2010	59017	1545	2908	76	55628	1456

Źródło: Obliczenia własne na podstawie danych GUS i BN.

Stosując uśrednione wielkości zwrotów (dla prasy ogółem 35 proc., dla dzienników 25 proc., dla czasopism 36 proc.) do nakładów jednorazowych szacowanych przez BN, można

(spadek o 30 proc. w porównaniu z 1990 r.), co oznaczało, że tylko jedna na trzysta osób kupowała bądź otrzymywała gazetę codzienną (w 1990 r. jedna na dziewięć). Spadający popyt

na prasę codzienną został okresowo zahamowany w połowie pierwszej dekady XXI w. dzięki rozwojowi gazet bezpłatnych. Nakłady globalne gazet bezpłatnych z poziomu 1,4 mln egz. w 2000 r. wzrosły do 233 mln egz. w 2005. Ich udział w globalnym nakładzie dzienników zwiększył się w tym okresie z 0,1 do 16,4 proc.<sup>22</sup> Nakład jednorazowy gazet bezpłatnych kontrolowanych przez ZKDP w 2005 r. wynosił prawie 2,5 mln egz. To oznacza, że co trzeci tytuł kierowany na rynek (34 proc.) był tytułem bezpłatnym. Jeszcze większy był udział dzienników bezpłatnych w rozpowszechnianiu. Więcej niż co drugi egzemplarz gazety codziennej (57 proc.), który trafił do odbiorcy, był tytułem bezpłatnym<sup>23</sup>.

W 2007 r. nastąpiło zahamowanie ekspansji gazet bezpłatnych. Z rynku zniknęło najpierw „Dzień Dobry”, a następnie zaprzestano edycji „Metropolu”. Wraz ze zmniejszeniem nakładu pozostałych tytułów („Metra” i „Echa Miasta”) nakład jednorazowy gazet bezpłatnych w 2010 r. spadł do 717 000 egz., co stanowiło 19 proc. nakładu jednorazowego wszystkich gazet kontrolowanych przez ZKDP. Ich udział w rozpowszechnianiu zmniejszył się do 26 proc., co oznacza, że co czwarta gazeta trafiająca do odbiorcy była bezpłatna<sup>24</sup>.

Poszerzenie rynku dzienników przez tytuły bezpłatne było więc zjawiskiem nietrwałym i, co ważniejsze, nie wykształciło w odbiorcach nawyku czytania gazet codziennych, bo nie przełożyło się na zwiększenie konsumpcji dzienników płatnych. Nadzieje na zwiększenie czytelnictwa, zwłaszcza wśród młodych odbiorców, do których wydawcy gazet bezpłatnych przede wszystkim kierowali swoją ofertę, nie spełniły się. Okazjonalni czytelnicy gazet bezpłatnych nie stali się stałymi czytelnikami płatnej prasy codziennej.

Mimo wątpliwej roli tytułów bezpłatnych w promocji czytelnictwa prasy, na rozpowszechnianie darmowych egzemplarzy decyduje się coraz większa liczba wydawców czasopism. Udział bezpłatnych tytułów w nakładzie jednorazowym czasopism monitorowanych przez ZKDP rośnie systematycznie: w 2000 r. wynosił 9 proc., w 2005 – 12,5 proc., w 2010 – 16,7 proc. Jeszcze wyższy jest udział bezpłatnych tytułów wśród rozpowszechnionych czasopism – w latach 2004–2006 oscylował w granicach 20 proc. Co warto podkreślić, liczba egzemplarzy darmowych czasopism, które trafiły do odbiorców, mogła być znacznie większa, bo – jak podkreślali analitycy rynku – oprócz rozpowszechniania magazynów „z założenia nieodpłatnych”, wydawcy czasopism praktykowali rozdawnictwo nawet płatnych tytułów<sup>25</sup>.

Głównym celem wydawania prasy bezpłatnej lub rozdawnictwa płatnych tytułów, oprócz funkcji promocyjnych, było poszerzenie zasięgu ich oddziaływania. Rosnąca konkurencja (w tym innych mediów) utrudniała wzrost sprzedaży i wymagała od wydawców podejmowania kosztownych zabiegów reklamowych bądź obejścia bariery małego popytu poprzez darmową dystrybucję. Nawet w regulaminie ZKDP pojawiło się szerokie pojęcie rozpowszechniania, które oprócz bezpłatnej dystrybucji, sprzedaży egzemplarzowej i prenumeraty pism płatnych obejmowało „inne płatne formy rozpowszechniania” pozwalające wydawcom zaliczać do wyników sprzedaży egzemplarze pism, za które otrzymali przynajmniej 30 proc. ceny egzemplarzowej, a które przeznaczone były do dalszej bezpłatnej dystrybucji, np. jako dodatek do innego tytułu prasowego lub bonus w ramach ceny innych towarów lub usług<sup>26</sup>.

<sup>22</sup> Według danych ZKDP i szacunków OBP UJ. Por. *Trendy na polskim rynku...*

<sup>23</sup> Dane ZKDP za 2005 r.

<sup>24</sup> Dane ZKDP za 2010 r.

<sup>25</sup> Por. *Trendy na polskim rynku...*

<sup>26</sup> Por. par. 9 pkt 7 Regulaminu kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (tekst jednolity obowiązujący od 14 grudnia 2010 r.).

Takie rozpowszechnianie prasy, chociaż nie wymagało od odbiorcy świadomej decyzji zakupu, zwiększało czytelnictwo.

### Czytelnictwo prasy

Zasięg czytelnictwa szacowany był na około 90 proc. dorosłych Polaków<sup>27</sup>. Badania zasięgu prasy, określające jaki procent populacji w ogóle czyta prasę (przynajmniej jeden tytuł w cyklu sezonowym: dla dzienników w ciągu ostatniego tygodnia, dla tygodników w ciągu ostatniego miesiąca itd.), oraz badania zasięgu poszczególnych tytułów są uważane za mało

wiarygodne ze względu na deklaratywność wskazań oraz występowanie tzw. efektu ankietarskiego<sup>28</sup>. Tym niemniej badania czytelnictwa realizowane od 1998 r. przez SMG/KRC na zlecenie spółki Polskie Badania Czytelnictwa służą do określenia pozycji poszczególnych tytułów na rynku i są szczególnie pożądane przez reklamodawców, którzy wskaźniki „dotarcia” pisma do klienta cenią bardziej niż informacje o jego nakładzie czy rozpowszechnianiu.

Czytelnictwo cyklu sezonowego najpopularniejszych tytułów prasowych poddane anali-

Tabela 12. Rozpowszechnianie i czytelnictwo cyklu sezonowego (dane skumulowane od stycznia do czerwca) wybranych najpopularniejszych tytułów w latach 2004–2010

Tytuł	2004		2006		2008		2010	
	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)	Rozpowszechnianie w tys. egz.	Czytelnictwo (w proc.)
„Gazeta Wyborcza”	436	19,46	434	20,19	411	17,95	336	14,52
„Fakt”	538	21,52	514	20,90	495	16,61	437	14,49
„Super Express”	231	11,55	200	9,53	205	7,91	184	6,67
„Tele Tydzień”	1220	22,81	1210	31,38	1203	37,45	1074	34,83
„Pani Domu”	273	20,90	348	18,26	217	16,79	319	14,96
„Przyjaciółka”	462	18,51	401	18,10	274	16,76	498	16,95
„Życie na Gorąco”	654	16,33	748	18,22	685	20,41	611	18,47
„Naj”	270	16,90	308	15,40	250	15,92	146	13,13
„Chwila dla Ciebie”	405	16,21	368	15,68	337	17,07	300	14,82
„Tina”	439	12,15	368	14,18	358	16,52	469	16,33
„Viva!”	229	7,52	225	9,68	209	11,84	201	10,83
„Z Życia Wzięte”	365	6,87	307	9,22	280	10,91	258	9,44
„Claudia”	488	13,84	476	14,34	420	13,46	308	10,68
„Poradnik Domowy”	377	5,95	435	7,45	456	9,46	374	9,46
„Twój Styl”	261	5,82	251	10,36	258	13,36	252	13,16
„Cztery Kąty”	93	4,49	98	8,93	116	11,16	92	10,28

Źródło: Dane ZKDP oraz PBC.

<sup>27</sup> Por. Polskie Badania Czytelnictwa z 2011 r., *Prasę czyta ponad 90 proc. Polaków!*, [www.pb-czyt.pl/news/items/35.html](http://www.pb-czyt.pl/news/items/35.html).

<sup>28</sup> Analitycy podkreślają, że ankietowani mają zazwyczaj skłonność do przeceniania swojej aktywności czytelniczej, a stosowane techniki badania mogą wielokrotnie liczbę czytelników zwłaszcza tytułów o większych nakładach, dłuższej tradycji i wyższym prestiżu. Por. H. Siwek, *Badania czytelnictwa prasy – deklaracje a rzeczywistość*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1997, nr 3/4.

zie w długim okresie czasu wskazuje, że ma ono niewielki związek z ich rozpowszechnianiem i obrazuje raczej siłę marki i skuteczność zabiegów marketingowych wydawców niż faktyczny zasięg czytelniczy tytułów. Analiza ukazuje również, że stosowane techniki zbierania danych wpływają na obraz czytelnictwa bardziej niż starania samych wydawców. Zmiana metodologii badań w 2006 r.<sup>29</sup> sprawiła, na przykład, że niektóre tytuły, zmniejszając rozpowszechnianie, osiągały znacznie wyższe wskaźniki czytelnictwa („Gazeta Wyborcza”, „Tele Tydzień”, „Tina”, „Claudia”, „Viva!”, „Z Życia Wzięte”, „Twój Styl”, „Cztery Kąty”) lub na odwrót („Pani Domu”, „Naj”).

Generalnie jednak wielkości rozpowszechniania najbardziej popularnych tytułów oraz szacunki dotyczące ich czytelnictwa w wersji drukowanej wykazują w ostatnich latach tendencję spadkową. W pewnym stopniu czytelnictwo poszczególnych tytułów, a tym samym

zasięg prasy poprawiają elektroniczne kanały dystrybucji treści: internet, smartfony, tablety.

### Prasa w internecie

Według badań CBOS z lipca 2011 r. ponad połowa internautów i prawie jedna trzecia dorosłych Polaków czytała internetowe wersje gazet lub czasopism. Liczba czytelników w sieci zwiększała się wraz ze wzrostem liczby osób korzystających z internetu i od 2006 r. uległa podwojeniu<sup>30</sup>. Sondaż nie rozstrzygał wprawdzie, jak wielu z czytelników prasy w internecie sięgało również po drukowane egzemplarze gazet, ale z innych badań wynika, że współużytkowanie mediów tradycyjnych i elektronicznych jest duże<sup>31</sup>. Współczytelnictwo prasy drukowanej i prasy w internecie wykazało także badanie przeprowadzone przez PBC w lutym 2011 r. Czytelnik prasy w internecie (co czwarty Polak w wieku 15–75 lat) w 99 proc. deklarował jednoczesne czytelnictwo prasy w wersji drukowanej<sup>32</sup>.

Tabela 13. Dzienna liczba użytkowników (RU) witryn największych dzienników oraz ich średnia sprzedaż (w tys.)

Tytuł/serwis	I 2008			I 2009			IV 2010			IV 2011		
	RU dziennie	Sprzedaż	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaż	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaż	Udział RU (w proc.)	RU dziennie	Sprzedaż	Udział RU (w proc.)
„Gazeta Wyborcza” / wyborcza.pl	33	417	7,9	44	376	11,7	120	382	31,4	71	322	22,0
„Super Express”/Se.pl	7	204	3,4	14	207	6,8	62	215	28,8	52	183	28,4
„Fakt”/fakt.pl	2	527	0,4	7	471	1,5	60	501	12,0	49	400	12,3
„Rzeczpospolita”/ rp.pl	23	149	15,4	31	135	23,0	50	153	32,7	40	135	29,6

Źródło: Obliczenia własne na podstawie Megapanel Gemius/PBI oraz ZKDP.

<sup>29</sup> Od 1 stycznia 2006 r. zmieniono wielkość próby, sposób jej doboru i technikę zbierania danych.

<sup>30</sup> Dane pochodzą z badania „Aktualne problemy i wydarzenia” z lipca 2011 r., zrealizowanego przez CBOS. *Korzystanie z Internetu*, sierpień 2011, [www.badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=4511](http://www.badanie.cbos.pl/details.asp?q=a1&id=4511).

<sup>31</sup> Badania Ipsos z marca 2010 r. wykazały, że częstsze korzystanie z internetu wiąże się z intensywniejszym czytelnictwem prasy i słuchalnością radia. Por. *Osoby częściej korzystające z internetu częściej czytują też codzienną prasę, czasopisma, a także słuchają radia*, [www.ipsos.pl/prasa-internet-radio-telewizja](http://www.ipsos.pl/prasa-internet-radio-telewizja).

<sup>32</sup> *Prasę czyta ponad 90 proc. Polaków!*, [www.pbczyt.pl/news/items/35.html](http://www.pbczyt.pl/news/items/35.html).

Tabela 14. Zasięg najpopularniejszych serwisów tematycznych w branży informacja i publicystyka (w proc.)

Serwis	X 2008	X 2009	X 2010	X 2011
Grupa Onet.pl	29,9	36,3	37,1	34,8
Grupa Wirtualna Polska	25,0	26,8	32,3	33,5
Grupa Gazeta.pl	20,3	30,2	32,1	29,1
Grupa Interia.pl	18,1	20,0	18,4	18,2
Grupa Media Regionalne	9,4	15,8	19,2	20,3
Grupa Polskapsesse	9,1	17,8	17,9	20,3
Grupa Ringier Axel Springer	6,7	8,2	10,2	9,8

Źródło: Megapanel Gemius/PBI.

Wzrostowi multimedialności czytelników przeczą jednak wyniki rozpowszechniania i czytelnictwa prasy drukowanej. Zwłaszcza dane dotyczące dzienników zdają się potwierdzać tezę o migracji ich czytelników do internetu. Rozpowszechnianie gazet codziennych spada, a liczba osób odwiedzających ich elektroniczne wersje rośnie. Wzrasta tym samym udział czytelników poszczególnych tytułów w internecie w stosunku do liczby osób kupujących dzienniki w wersji drukowanej.

Gdyby przyjąć, że pozbawiony wersji elektronicznej dziennika internauta kupiłby gazetę w kiosku, sprzedaż największych dzienników w Polsce wzrosłaby od kilkunastu do nawet 30 proc. Założenie takie jest oczywiście nieuprawnione, gdyż większość użytkowników internetu poszukuje najnowszych wiadomości nie na stronach wydawców prasy, a w portalach, które są agregatorami treści. To one zdominowały rynek informacji w internecie i osiągnęły najwyższe wskaźniki oglądalności. Do najpopularniejszych serwisów tematycznych w branży informacja i publicystyka od lat należą serwisy Onet, Wirtualna Polska oraz Interia, choć trzeba przyznać, że wydawcy gazet radzą sobie w sieci coraz lepiej, zwłaszcza, gdy tworzą własne portale, a nie tylko witryny związane ze swoimi papierowymi tytułami.

Powszechna dostępność treści informacyjnych i publicystycznych w internecie utrudnia też wydawcom pobieranie opłat za korzystanie z elektronicznych wydań dzienników i czasopism. Część z nich zdecydowała się na wprowadzenie odpłatności za unikalne treści lub zasoby archiwalne<sup>33</sup>, ale jest za wcześnie, by ocenić efekty tych poczynań.

Malejące czytelnictwo wydań drukowanych zmusza wydawców prasy do zmiany modeli biznesowych, bo wraz z odpływem czytelników maleją ich wpływy reklamowe.

### Rynek reklamy prasowej

Wielkość wydatków reklamowych w prasie, podobnie jak całość rynku reklamy w Polsce, są znane w przybliżeniu. Firmy monitorujące ten rynek zbierają dane o przychodach reklamowych poszczególnych mediów poprzez spisywanie z natury wszystkich emisji reklam w danym medium i wycenianiu ich według oficjalnego cennika. Tak pozyskane dane nie odzwierciedlają rzeczywistych wydatków na reklamę – nie uwzględniają bowiem rabatów i umów barterowych, pakietowej sprzedaży reklam, a czasami nawet autopromocji. Szacuje się, że wartość reklamy netto stanowi zaledwie 1/3 wydatków w ujęciu cennikowym. Żadna z firm nie obejmuje badaniem wszystkich me-

<sup>33</sup> Jako pierwszy w Polsce, w marcu 2011 r., dostęp do treści w sieci zamknął „Przekrój”. Opłaty za część serwisów wprowadziła też w 2011 r. „Rzeczpospolita”. Od 2012 r. opłatami objęto tzw. ekskluzywne treści w serwisach rp.pl, ekonomia24.pl i parkiet.com.



diów, więc poza audytem znajduje się duża część rynku reklamowego, zwłaszcza inseraty lokowane w mediach branżowych i lokalnych. Brak jednolitej metodologii i różny zakres monitorowanych mediów sprawiają ponadto, że szacunki poszczególnych firm dotyczące wielkości całego rynku reklamy, jak i wydatków reklamowych w poszczególnych mediach różnią się między sobą. Tym niemniej wszystkie szacunki wskazują, że wartość netto reklamy w prasie<sup>34</sup>, a zwłaszcza jej udział w tzw. media mixie, maleją w ostatnich latach.

która dzięki krajowo-lokalnej strukturze, licznym dodatkom tematycznym i profesjonalnej sieci handlowców zdobyła najwyższy, około 40-procentowy udział w rynku reklamowym dzienników. Przychody reklamowe „Gazety Wyborczej” spadają jednak sukcesywnie od czterech lat i to w tempie, które trudno usprawiedliwić mniejszą dynamiką wzrostu całego rynku reklamy.

Dzienniki, ze względu na wysokość nakładu i częstotliwość zamieszczanych w nich reklam, są największym źródłem przychodów

Tabela 15. Udział prasy w media mixie w latach 2003–2010 (w proc.) według Kantar Media

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Dzienniki	10	11	13	12	10	9	8	7
Magazyny	13	14	16	15	13	12	10	9
Razem	23	25	29	27	23	21	18	16

Źródło: „Statistical Fact Book” 2010.

Prasa traci wpływy reklamowe głównie na rzecz internetu<sup>35</sup>. Szczególnie duży odpływ ogłoszeniodawców odnotowują dzienniki, z których do sieci przenoszą się masowo ogłoszenia drobne oraz reklamy firm z branży finanse, motoryzacja i telekomunikacja, będące tradycyjnie domeną prasy codziennej. Widać to doskonale na przykładzie „Gazety Wyborczej”,

swoich wydawców<sup>36</sup>. Dalszy odpływ reklam z prasy codziennej może być więc szczególnie groźny dla rentowności firm wydawniczych, zwłaszcza że spadek przychodów reklamowych odnotowują również inne tytuły drukowane i to niezależnie od periodyczności. Wskazuje to na strukturalny charakter kryzysu reklamy prasowej.

Tabela 16. Przychody reklamowe „Gazety Wyborczej” w latach 2000–2010 (w mln zł)

2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
615,3	578,3	461,4	415,1	441,1	465,4	472,6	488,5	485,8	342,8	305,9

Źródło: Raporty roczne Agora S.A.

<sup>34</sup> Według raportów Zenith Optimedia wydatki netto na reklamę w dziennikach wykazują tendencję spadkową od 2008 r. W 2007 r. wynosiły 760 mln zł, w 2008 – 753 mln zł, w 2009 – 620 mln zł, a w 2010 – 566 mln zł. Wartość reklamy w magazynach spada od 2009 r. W 2008 r. wynosiła 916 mln zł, w 2009 – 795 mln zł, a w 2010 – 726 mln zł.

<sup>35</sup> Według niektórych firm badających rynek reklamowy wydatki na reklamę w internecie przekroczyły wydatki na reklamę w dziennikach już w 2008 r., a na reklamę w magazynach w 2009 r. Por. „Statistical Fact Book” 2010, [www.impactor.pl](http://www.impactor.pl).

<sup>36</sup> Agora, która wydaje dwa tytuły prasy codziennej i kilkanaście czasopism, ponad 80 proc. przychodów reklamowych czerpie z dzienników. Axel Springer, mimo sprzedaży udziałów w „Dzienniku”, ponad 50 proc. przychodów w 2010 r. uzyskiwał z wydawania prasy codziennej („Fakt”, „Przegląd Sportowy”, „Sport”), a nie ze znacznie liczniej reprezentowanych w jego portfolio czasopism.

Wysoką marżę zysku ze sprzedaży prasy drukowanej<sup>37</sup> wydawcy gazet i czasopism utrzymują na razie dzięki obniżaniu kosztów produkcji: zmniejszaniu kosztów marketingu i promocji, redukcji zatrudnienia i cięciu kosztów materiałowych. Zachowania inwestorów, przynajmniej w stosunku do spółek wydawniczych notowanych na giełdzie, wykazują jednak malejące zaufanie dla rozwoju tradycyjnych mediów. Premiują oni wszelkie zachowania typu *branch out* i znacznie wyżej oceniają akcje spółek z branży mediów elektronicznych<sup>38</sup>.

Podsumowując zmiany zachodzące na rynku prasy, można stwierdzić, że rynek ten wciąż się rozwija, chociaż z mniejszą dynamiką. Postępującemu wzrostowi liczby tytułów i wielkości rozpowszechniania prasy towarzyszy zjawisko zmniejszenia periodyczności. Szczególnie trudna jest sytuacja dzienników, które od-

notowują spadek liczby tytułów, nakładów jednorazowych i rozpowszechniania. Tendencja ta została na krótko zahamowana dzięki rozwojowi gazet bezpłatnych, ale czytelnictwo darmowych tytułów nie wykształciło w odbiorcach nawyku sięgania po gazety codzienne i nie zwiększyło konsumpcji dzienników płatnych. Czytelników i wpływy reklamowe odbiera dziennikom drukowanym internet. Aktywność wydawców prasy w internecie nie kompensuje na razie mniejszych wpływów uzyskiwanych z mediów drukowanych, które wciąż mają najwyższą marżę zysku. Postępująca koncentracja działalności prasowej i nałożenie na wydawnictwa obowiązku ekonomicznej efektywności, zwłaszcza w przypadku przedsiębiorstw giełdowych, przyczyniają się do zmiany modeli biznesowych i szukania dochodów w pozaprasowych sferach działalności.

---

<sup>37</sup> Na przykładzie Agory widać, że marża zysku dla prasy, mimo kryzysu reklamy, jest wyższa od marży zysku dla radia czy internetu. Dla gazet wynosiła bowiem w ostatnich czterech latach powyżej 20 proc., dla czasopism – prawie 18 proc., dla radia niespełna 4 proc., a internet dopiero zaczyna odrabiać wieloletnie straty.

<sup>38</sup> Wartość giełdowa Agory to zaledwie połowa jej wartości księgowej. Wartość giełdowa TVN prawie 4-krotnie przekracza jej wartość księgową.

# ◀|||| Rynek prasowy w Polsce w latach 1990–2010

## The Polish press market between 1990–2010

**Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek**

### SŁOWA KLUCZOWE

prasa, polski rynek prasowy

### KEY WORDS

press, Polish press market

### STRESZCZENIE

Przekonanie o postępującym kryzysie prasy drukowanej wydaje się nieuzasadnione w obliczu danych statystycznych. Liczba tytułów prasowych w Polsce, ich nakład jednorazowy i rozpowszechnianie wzrosły bowiem w ostatnim 20-leciu dwukrotnie. Autorka, próbując określić wielkość i strukturę rynku prasowego oraz zmiany, które na nim zachodziły, dostrzega jednak, że dynamika tego rozwoju słabnie, a postępującemu wzrostowi liczby tytułów i wielkości rozpowszechniania prasy towarzyszy zjawisko zmniejszenia periodyczności. Szczególnie trudna jest sytuacja dzienników, które we wszystkich tych aspektach odnotowują spadek. Zmniejszają się wpływy reklamowe wydawców, co zmusza ich do zmiany modeli biznesowych i szukania dochodów w pozaprasowych sferach działalności. Najdynamiczniej rozwijającym się sektorem mediów jest internet, ale marża zysku z działalności w sieci nie rekompensuje spadku przychodów z mediów drukowanych.

### ABSTRACT

The belief in the growing crisis of printed press seems unjustified in the light of statistical data: the number of press titles in Poland, their one-time editions and circulation have increased by 100 per cent in the last 20 years. The author tries to determine the size and structure of the Polish press market, as well as changes occurring within it. However, she notes that the dynamics of this development is weakening and the progressive increase in the number of titles and the size of press circulation is linked with its decrease in periodicity. The situation of daily newspapers is especially difficult, as they experienced a fall in all of the mentioned aspects. The drop in advertizing revenue forced changes in business models and a search for income in fields outside the press. The Internet is the most dynamically developing media sector, but the profit margin of activity on the web does not compensate for the decline in revenue of printed media.



# **Prawo prasowe**



**Press law**



# Wykorzystywanie treści prasowych przez portale internetowe i firmy monitorujące media – wybrane aspekty prawne

**Jacek Wojtaś**

Rozwój nowoczesnych technologii umożliwiających szybki dostęp do informacji, takich jak internet i serwisy WAP telefonii komórkowej<sup>1</sup>, jest dużym wyzwaniem dla wydawców prasy. Tradycyjna prasa drukowana w coraz większym stopniu jest wypierana przez szybsze i nowocześniejsze technologie, a w szczególności przez multimedia<sup>2</sup>. Nowa rzeczywistość związana z powstawaniem nowych kanałów komunikowania wymaga szczególnej ochrony posiadaczy praw, a zwiększający się zakres nieuprawnionego, nielegalnego korzystania z praw autorskich należnych wydawcom wymaga pilnego wsparcia państwa zarówno w zakresie czynnego działania przeciwko piractwu, jak również w zakresie zmian legislacyjnych dotyczących sprawiedliwego systemu rekompensat dla uprawnionych z tytułu korzystania z utworów w ramach dozwolonego użytku oraz doty-

czących przeciwdziałania nieuczciwej konkurencji<sup>3</sup>. Problemy te nie dotyczą tylko Polski. Występują one także w innych państwach członkowskich Unii Europejskiej. Konieczne wydaje się zatem podjęcie stosownych działań na szczeblu UE, a także szerzej – w skali światowej. Największe portale i serwisy publikują treści wytworzone przez profesjonalną prasę, powołując się na dozwolony użytek utworów chronionych, odbierając w ten sposób oglądalność serwisom internetowym prowadzonym przez wydawców prasy i pozbawiając ich przychodów z reklam zamieszczanych na stronach wydawców. Równocześnie spada sprzedaż egzemplarzowa tytułów prasowych, w tym tych, które nie otworzyły równoległe wersji elektronicznej w internecie. Dodatkowo, dochodzi także do uprzywilejowania różnych środków społecznego przekazu względem prasy, np. poprzez implementację

<sup>1</sup> WAP (Wireless Application Protocol) – zbiór otwartych, międzynarodowych standardów definiujących protokół aplikacji bezprzewodowych.

<sup>2</sup> Por. A. Matlak, *Prawo autorskie w społeczeństwie informacyjnym*, Kraków 2004, s. 12; autor stwierdza, że „rozwoj technologiczny, a w szczególności coraz powszechniejsze wykorzystywanie na dużą skalę technologii cyfrowej, stwarza także ogromne możliwości w odniesieniu do poszerzenia oferty usług świadczonych przez elektroniczne środki masowego przekazu (np. radio, telewizję, prasę internetową), bazujące na eksploatacji różnych dóbr intelektualnych”.

<sup>3</sup> Por. A. Matlak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne w społeczeństwie informacyjnym z punktu widzenia nowej dyrektywy UE*, „Radca Prawny” 2001, nr 1, s. 11; autor zauważa m.in.: „nie budzi obecnie wątpliwości, że coraz powszechniejsze wykorzystywanie technologii cyfrowej powoduje sukcesywną zmianę sposobów i zakresu eksploatacji utworów i przedmiotów praw pokrewnych”.

<sup>4</sup> Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia

dyrektywy AVMS<sup>4</sup> i przewidziane w niej wprowadzenie m.in. „lokowania produktu” czy też zagwarantowanie prawa do krótkich informacji<sup>5</sup>. Ponadto, wprowadzane kolejno dodatkowe obowiązki informacyjne w reklamie<sup>6</sup> prowadzą do przenoszenia nakładów reklamowych na inne środki komunikacji<sup>7</sup>.

W niniejszym materiale zostaną przedstawione regulacje prawne, które wywierają negatywny wpływ na funkcjonowanie sektora prasowego w Polsce. Część pierwsza zawiera analizę odpowiednich polskich<sup>8</sup> i europejskich<sup>9</sup> przepisów prawnych, określających możliwości wykorzystania materiałów prasowych w internecie, w drugiej natomiast opisano działalność firm świadczących usługi monitorowania prasy (tzw. *pressclipping*). W opisie uwzględniono prawny kontekst polski i europejski oraz przegląd najważniejszego orzecznictwa w tym zakresie.

## Wykorzystywanie treści prasowych w internecie

Udostępnianie utworu (art. 17 w związku z art. 50 pkt 3 p.a.p.p.) w taki sposób, aby osoby trzecie miały do niego dostęp w miejscu i czasie dowolnie wybranym (internet), wymaga zgody uprawnionego z tytułu posiadania praw autorskich do tego utworu. Ten bezwzględny charakter praw autorskich podlega ograniczeniu na podstawie przepisów o dozwolonym użytku (art. 23–35 p.a.p.p.). Ze względu na przyjęty zakres tematyczny niniejszego artykułu, pominięto w nim kwestie związane z dozwolonym użytkowaniem osobistym (art. 23 p.a.p.p.), a szczególną uwagę poświęcono określeniu tzw. dozwolonego użytku publicznego. W odniesieniu do treści prasowych zasadniczą rolę odgrywają przede wszystkim: art. 25 (prawo rozpowszechniania utworów w celach informacyjnych), art. 29 (prawo cytatu) oraz art. 30 (dzia-

---

audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) – „Dziennik Urzędowy UE” (dalej jako Dz. Urz.) 2010, L 95, s. 1. Szeroko o tej dyrektywie – patrz m.in.: O. Castendyk, E. Dommering, A. Scheuer, *European Media Law*, Austin 2008, s. 797–1005.

<sup>5</sup> Tego typu rozwiązania zostały zaimplementowane do polskiej ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. 2011, nr 43, poz. 226) – odpowiednio w art. 17a i 20c. Więcej na temat lokowania produktu – patrz: *Prawo mediów*, aut. J. Barta i in., pod red. J. Barty, R. Markiewicza, A. Matlaka, wyd. 2, Warszawa 2008, s. 393–403.

<sup>6</sup> Na przykład konieczność zamieszczania informacji o zużyciu energii oraz innych zasobów przez produkty związane z energią – por. w tym względzie art. 4 pkt c Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/30/UE z dnia 19 maja 2010 r. w sprawie wskazania poprzez etykietywanie oraz standardowe informacje o produkcie, zużycia energii oraz innych zasobów przez produkty związane z energią (Dz. Urz. 2010, L 153, s. 1). Dyrektywa, uchylając wcześniej obowiązującą dyrektywę 92/75/EWG, rozszerzyła zakres stosowania tzw. etykiety energetycznej, m.in. na takie produkty, jak opony czy okna.

<sup>7</sup> Związane jest to z faktem, że reklama prasowa w tradycyjnych gazetach i czasopiśmie ma charakter statyczny, podczas gdy w innych środkach masowego komunikowania – dynamiczny i łatwiej jest „ukryć” ewentualny negatywny przekaz dotyczący np. zużycia energii czy emisji CO<sub>2</sub>.

<sup>8</sup> W szczególności przedstawione zostaną przepisy ustawy o prawach autorskich i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r., Dz.U. 2006, nr 90, poz. 631 (dalej jako p.a.p.p.).

<sup>9</sup> W szczególności uwzględniona zostanie Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2001/29/WE z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (Dz. Urz. 2001, L 167, s. 10, sprostowana: Dz. Urz. 2007, L 216, s. 24; Dz. Urz. 2010, L 263, s. 15; Dz. Urz. 2011, L 33, s. 9; dalej jako dyrektywa InfoSoc). O dozwolonym użytku i jego konstrukcji w tej dyrektywie Krzysztof Gienas stwierdza m.in., że rozważań dotyczących konfliktu między kontraktem z zakresu prawa autorskiego a dozwolonym użytkowaniem „nie ułatwia aktualna konstrukcja przejawów dozwolonego użytku, zaprojektowana w obowiązujących obecnie dyrektywach unijnych” – zob. tegoż, *Ograniczanie dozwolonego użytku w drodze kontraktowej – zarys problematyki*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Prace z Prawa Własności Intelektualnej” Z. 104 (2009), s. 65–73. Szeroko o całej regulacji: *European Copyright Law. A Commentary*, ed. by M.M. Walter, S. von Lewinski, Oxford 2010, s. 921–1141; autorzy ci zauważają, że „w procesie implementacji dyrektywy [InfoSoc – przyp. J.W.] do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, katalog dozwolonego użytku został rozszerzony” [we współpr. z M. Barczewskim i M. Czajkowską-Dąbrowską – s. 1123].



łałość ośrodków informacji i dokumentacji). Ze względu na pogłębioną analizę tego ostatniego przepisu – został on omówiony osobno w drugiej części opracowania.

Zapoznając się z przepisami dotyczącymi dozwolonego użytku, nie należy zapominać także o tzw. klauzulach generalnych ograniczających możliwość stosowania przepisów zamieszczonych w oddziale 3 rozdziału 3 p.a.p.p.

### **Sprawozdania o aktualnych wydarzeniach a aktualne artykuły**

Granice dozwolonego użytku ustanowione w art. 25 p.a.p.p. są niezwykle trudne do określenia. Wynika to z niejasności i nieprecyzyjności zapisów tego przepisu, odnoszących się do poszczególnych form/gatunków dziennikarskich, które nie są w ustawie zdefiniowane. Semantyczne różnice między takimi określeniami, jak „sprawozdania o aktualnych wydarzeniach” i „aktualne artykuły na tematy polityczne, gospodarcze lub religijne” są płynne i w wielu przypadkach, w celu właściwego zakwalifikowania konkretnego materiału, niezbędna powinna być specjalistyczna ekspertyza lub wykładnia dokonana podczas procesu sądowego. Kwalifikacja ta jest bardzo ważna, zgodnie bowiem z treścią art. 25 wydawca (autor) może zakazać dalszego rozpowszechniania artykułu, a jeśli tego nie zakaże – ma prawo do wynagrodzenia za ewentualne rozpowszechnienie (przedruk). W przypadku sprawozdania zaś wydawca (autor) nie może zastrzec jego dalszego rozpowszechniania, nie jest też uprawniony do otrzymania jakiegokolwiek rekompensaty za korzystanie z jego własności intelektualnej przez inny podmiot.

W okresie, gdy przepis art. 25 dotyczył wyłącznie prasy drukowanej, nie istniały bowiem informacyjne stacje radiowe, kanały telewizyjne czy portale internetowe, nieprecyzyjność za-

pisów tego artykułu nie wywoływała tak negatywnych skutków, jak ma to miejsce obecnie. Dziś mamy do czynienia z przedstawianiem przez portale internetowe, stacje radiowe i telewizyjne – choćby w godzinach porannych czy przedpołudniowych – artykułów i innych informacji zawartych w bieżących wydaniach prasowych. Niestety, poszczególne podmioty prasowe – poza prestiżem – nie osiągają z tego tytułu żadnych korzyści. Trudno bowiem ów prestiż uznać za reklamę w sytuacji, gdy obserwujemy ciągły spadek sprzedaży egzemplarzowej gazet i czasopism<sup>10</sup>.

Kolejny problem wynikający z niejasności zapisów zawartych w art. 25 p.a.p.p. dotyczy pojęcia „wypowiedź” (ust. 1 pkt 1 ppkt c tego artykułu). Czy termin ten jest tożsamy z wywiadem? Podobne wątpliwości nasuwa także występujący w art. 25 pkt 2 p.a.p.p. termin „krótki wyciąg ze sprawozdania i artykułu”. Czy to określenie jest tożsame z cytatem opisanym w art. 29 ust. 1 p.a.p.p., czy chodzi o innego rodzaju uprawnienie? Czy w istocie taki wyciąg, nawet krótki, jeżeli zawiera w sobie kluczową informację i puentę, i jest rozpowszechniany w celach informacyjnych, nie jest sprzeczny z normalnym korzystaniem z utworu (por. art. 35 p.a.p.p.), gdyż zastępuje potrzebę zapoznania się z pierwotnym utworem?

Podobny problem dotyczy krótkich streszczeń rozpowszechnionych utworów (art. 25 ust. 1 pkt 5). W swojej istocie streszczenie artykułu, sprawozdania czy innej formy dziennikarskiej (w pojęciu utworów mieszczą się wszystkie formy dziennikarskie) wyczerpuje potrzebę zapoznania się z samym artykułem. To właśnie zarówno termin „wyciąg”, jak i „streszczenie” nastęrczają najwięcej problemów wydawcom. Te formy są bowiem najczęściej publikowane na stronach portali, zwiększając im liczbę

<sup>10</sup> Zgodnie z danymi opublikowanymi w „Roczniku Statystycznym”, w latach 2005–2010 nakłady gazet zmalały o 18,8 proc., a czasopism o prawie 16,1 proc. – „Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej” 2010, s. 433 (dane Zakładu Statystyki Wydawnictw Biblioteki Narodowej).

odbiorców i zabierając wpływy reklamowe wydawcom<sup>11</sup>.

Nowelizując prawo autorskie w kwietniu 2004 r.<sup>12</sup>, do art. 25 p.a.p.p. dodano ust. 4, który spowodował, że zasady określone w ust. 1–3 objęły również rozpowszechnianie w sieci. Ten nieprecyzyjny zapis uwypuklił jeszcze bardziej wady tego przepisu, a jego stosowanie w innym środowisku (internet) ograniczyło ochronę prawa do treści redakcyjnych.

Wątpliwości budzi również poprawność implementacji dyrektywy InfoSoc. Zgodnie z art. 5 ust. 3 tej dyrektywy, państwa członkowskie mogą przewidzieć wyjątki lub ograniczenia w odniesieniu do prawa zwielokrotnienia i rozpowszechniania utworu. W przypadku prasy wyjątki te muszą ograniczać się do publicznego rozpowszechniania lub udostępniania artykułów na bieżące tematy ekonomiczne, polityczne lub religijne, pod warunkiem, że takie wykorzystanie nie jest wyraźnie zastrzeżone i że zostanie podane źródło, w tym imię i nazwisko twórcy. Możliwe jest także zastosowanie wyjątków odnoszących się do prawa zwielokrotnienia i rozpowszechniania w zakresie korzystania z utworów w związku z przedstawianiem bieżących wydarzeń, w zakresie uzasadnionym celem informacyjnym, pod warunkiem, że podane zostanie źródło (w tym imię i nazwisko twórcy, chyba że okaże się to niemożliwe) – art. 5 ust. 3 pkt c dyrektywy InfoSoc. Oznacza to, że odpowiednie stosowanie do internetu regulacji z ust. 4 art. 25 p.a.p.p. może odnosić się wyłącznie do art. 25 ust. 1 pkt 1 ppkt b p.a.p.p. Polski ustawodawca w p.a.p.p. nie dodał analogicznego wyjątku dla prasy, który zezwalałby jej na nadawanie utworów stworzonych przez radio i telewizję. Prowadzi

to do dyskryminacji prasy tradycyjnej i jej wersji elektronicznych lub wydań internetowych, które nie mogą korzystać z dorobku radia i telewizji, mimo że istnieją techniczne możliwości pozwalające na prezentowanie utworów audialnych i audiowizualnych na stronach prasowych.

Wspomniana wyżej dyrektywa InfoSoc nie dostarcza żadnych definicji, które ułatwiłyby interpretację omawianych w niniejszym opracowaniu przepisów. Wyjątkiem jest motyw (44), w którym stwierdzono, że ze względu na „zwiększony wpływ gospodarczy, jaki wyjątki i ograniczenia mogą mieć w nowym środowisku elektronicznym. Dlatego należy jeszcze bardziej ograniczyć zakres pewnych wyjątków lub ograniczeń w odniesieniu do nowego wykorzystania utworów chronionych prawem autorskim lub innych przedmiotów objętych ochroną”. Z takiego zapisu można wyciągnąć wniosek, że ewentualne wyjątki stosowane w sferze elektronicznej powinny być interpretowane ściśle, ale zapis ten wyznacza jedynie kierunek interpretacyjny i ma w praktyce nikłe znaczenie.

Należy podkreślić, że kwestia częstego i nieuprawnionego wykorzystywania treści prasowych przez różnego rodzaju podmioty jest sprawą ogólnoeuropejską. Właściwie w każdym państwie różnego rodzaju firmy oparły swój model biznesowy m.in. na zamieszczaniu na własnych stronach internetowych informacji i innych treści prasowych, do których prawa posiadają wydawcy. Dzięki takiej działalności, podmioty te pozyskują użytkowników, zwiększają oglądalność własnych stron i – poprzez zamieszczanie reklam – komercjalizują skopioiwane treści prasowe, zwiększając w ten sposób

<sup>11</sup> Zgodnie z danymi uzyskanymi dzięki uprzejmości Izby Wydawców Prasy, a pochodzącymi z badania Zenith Optimedia, udziały w rynku reklamowym w latach 2005–2012 zmieniały się w zależności od środka komunikacji w następujący sposób: TV +4 proc., radio -2 proc., czasopisma -7 proc., gazety -8 proc., outdoor -1 proc., internet +14 proc., kino – bez zmian.

<sup>12</sup> Patrz: Ustawa z dnia 1 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, Dz.U. 2004, nr 91, poz. 869.

swoje przychody. Wydawcy natomiast, mimo poniesienia stosownych nakładów na stworzenie danych treści, nie otrzymują z tego tytułu żadnego wynagrodzenia. Zauważyć należy, że nie chodzi tutaj o użytkownika końcowego, czyli przeciętnego internautę, który na swojej stronie internetowej zamieściłby jakiś fragment gazety bądź czasopisma, a więc nie chodzi o ograniczenie dostępu internautów do materiałów prasowych. Chodzi jedynie o ograniczenie działalności firm, profesjonalnych podmiotów, które w nieuprawniony sposób czerpią korzyści kosztem twórców treści prasowych, a więc o relację B2B, a nie B2C<sup>13</sup>. Warto podkreślić, że w przypadku utworów audialnych czy audiowizualnych (np. plików muzycznych czy filmowych) istnieją mechanizmy i stosowane są procedury ścigające nawet pojedynczego użytkownika końcowego. W przypadku treści prasowych nie ma takiej praktyki. Takie różnicowanie ze względu na rodzaj utworu może dziwić – w świetle prawa bowiem każdy utwór objęty jest taką samą ochroną autorskoprawną.

Z wykorzystywaniem treści prasowych na stronach internetowych mamy do czynienia w przypadku różnego rodzaju agregatorów treści, czyli programów „ściąających” na bieżąco informacje z internetowych stron wydawcy i tworzących z nich skróty, zamieszczane następnie na własnych stronach www. Najbardziej znanym przykładem takiej działalności jest strona Google News. Na tego typu stronie zamieszczane są zazwyczaj tytuły oraz tzw. lidy aktualnych artykułów. Biorąc pod uwagę zmieniające się zwyczaje odbiorców, tego typu informacje zaspokajają często ich zapotrzebowanie informacyjne. Tym samym, by uzyskać aktualne wiadomości, użytkownik internetu przegląda zaledwie tytuły i krótkie informacje o artykułach zamieszczone np. na portalu Google News i nie wchodzi na strony wydawcy (z których zaczerpnięto dane treści). Tego typu

praktyki prowadzą do obniżenia przychodów z reklamy konkretnego wydawcy. Bardziej dociekliwi „czytelnicy”, dla których tytuły i lidy artykułów nie są wystarczające, mają możliwość – poprzez kliknięcie stosownego linku – dotrzeć do treści całego artykułu, ale odesłany w ten sposób czytelnik wprawdzie „otwiera” stronę wydawcy danego artykułu, ale pomija zazwyczaj stronę tytułową. Takie ominięcie strony głównej oznacza automatycznie zmniejszenie przychodów reklamowych, ponieważ stawki za zamieszczenie reklamy na pierwszej stronie są wyższe, niż za opublikowanie ogłoszenia na dalszych stronach.

Opisany problem dotyczy całej Europy, konieczne zatem wydaje się doprecyzowanie konkretnych przepisów europejskich (np. uzupełnienie dyrektywy InfoSoc o stosowne definicje lub wprowadzenie ich w innym dokumencie o mocy oddziaływania w całej Unii Europejskiej).

### **Prawo cytatu**

W przypadku tzw. prawa cytatu mamy do czynienia z podobną sytuacją – zarówno przepisy krajowe, jak i międzynarodowe są mało precyzyjne i nie stanowią wystarczającej podstawy do jednoznacznego określenia rozmiaru cytatu, który jest zgodny z prawem i mieści się w granicach dozwolonego użytku, a który wykracza poza te granice i tym samym stanowi naruszenie prawa.

W czasach, kiedy internet nie był powszechnym narzędziem komunikowania, kwestia ta nie stanowiła większego problemu, a przynajmniej jej wymiar ekonomiczny był nieznaczny. Obecnie zaś jest zupełnie inaczej. Wykorzystanie cudzego utworu w różnego rodzaju działaniach (w tym czysto biznesowych) dla pierwotnego twórcy czy posiadacza praw autorskich lub pokrewnych oznacza brak stosownego wynagrodzenia z tytułu wykorzystywania

<sup>13</sup> B2B – *business to business*, B2C – *business to consumer*.

danego utworu. Tym samym istnieje realne zagrożenie pogorszenia sytuacji ekonomicznej danego twórcy czy posiadacza praw, które skutkować może – w dłuższej perspektywie – koniecznością ograniczenia kosztów związanych z wytworzeniem kolejnego utworu lub – w skrajnych przypadkach – zaprzestaniem działalności twórczej. W przypadku treści prasowych, których cytowanie jest zjawiskiem bardzo częstym, niedookreślenie granic dozwolonego cytatu skutkować będzie koniecznością redukcji kosztów, w tym zmniejszenia liczby zatrudnionych dziennikarzy, etatów, a co za tym idzie – obniżeniem jakości tworzonych treści i ograniczeniem ich różnorodności (czyli pluralizmu mediów), co z kolei bezpośrednio ograniczy ich rolę w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego, stanowiącego podstawę dla rozwoju ustroju demokratycznego.

### **Klauzule generalne ograniczające dozwolony użytek**

Pojęciem „klauzuli generalnych” ograniczających dozwolony użytek określa się art. 34 i 35 p.a.p.p. oraz art. 5 ust. 5 dyrektywy InfoSoc, a także – wymienione w poszczególnych przepisach tej dyrektywy – obowiązki wskazania źródła.

Znaczenie tych klauzul generalnych – o których w praktyce często się zapomina (i to prawdopodobnie celowo) – jest fundamentalne. Przepisy zamieszczone w oddziale 3 rozdziału 3 p.a.p.p. oraz art. 5 ust. 3 dyrektywy InfoSoc stanowią bowiem wyjątki od bezwzględnego prawa przysługującego twórcy<sup>14</sup> i jako takie powinny być interpretowane ściśle (ścieśniająco)<sup>15</sup>.

Zgodnie z art. 34 zd. 1 p.a.p.p., „wolno korzystać z utworów w granicach dozwolonego użytku pod warunkiem wymienienia imienia i nazwiska twórcy oraz źródła”, przy czym (art. 34 zd. 2 p.a.p.p.) „podanie twórcy i źródła powinno uwzględniać istniejące możliwości”<sup>16</sup>. W przypadkach wyraźnie określonych w ustawie z tytułu korzystania z chronionych utworów twórcy przysługuje wynagrodzenie (por. art. 34 zd. 3 p.a.p.p.)<sup>17</sup>. O przepisie tym często się zapomina, a warto zauważyć, że w odniesieniu do działalności tzw. agregatorów treści, które o ile podają źródło (np. „Gazeta Wyborcza”, Wirtualna Polska) i stosowne odesłanie do utworu (link), to nie podają imienia i nazwiska twórcy. Pojawia się zatem pytanie, czy „istniejące możliwości”, o których jest mowa w ustawie, uniemożliwiają podanie twórcy, czy też nie. Wydaje się, że istnieją techniczne możliwości, aby takie informacje zamieścić przy

<sup>14</sup> W tym miejscu należy zauważyć, że posługiwanie się przez ustawodawcę pojęciem „twórca” budzić może wiele wątpliwości interpretacyjnych, których można by uniknąć w przypadku stosowania terminu „posiadacz praw” czy „uprawniony z tytułu praw autorskich”, przy czym *de facto* możemy tutaj mówić tylko i wyłącznie o autorskich prawach majątkowych, gdyż drugi rodzaj praw autorskich – tzn. autorskie prawa osobiste (art. 16 p.a.p.p.) – są wieczne i niezbywalne. Te ostatnie prawa – mające charakter „honorowy” – nie mają istotnego znaczenia w wymiarze biznesowym (materialnym).

<sup>15</sup> Takie jest powszechne zdanie doktryny, reprezentowane m.in. przez Elżbietę Traple w publikacji: *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, aut. J. Barta i in., wyd. 5, Warszawa 2011 (uwagi do art. 23, nr boczny 2); por. J. Preussner-Zamorska, § 33. *Dozwolony użytek na gruncie obowiązującego prawa autorskiego*, [w:] *Prawo autorskie*, aut. J. Barta i in., red. J. Barta, wyd. 2, Warszawa 2007, s. 420 – autorka stwierdza, że „postulat rozszerzającej wykładni postanowień o dozwolonym użytku [...] powinien [...] się spotkać niewątpliwie ze zdecydowaną dezaprobatą”; por. R. Goła, *Prawo autorskie. Komentarz dla praktyków*, Gdańsk 2010, s. 118. Szerzej o ograniczeniach praw autorskich patrz: A. Matlak, *Prawo autorskie w europejskim prawie wspólnotowym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelktualnej Z. 79 (2002), s. 232–275.

<sup>16</sup> Podobny zapis znajdujemy także w cytowanych powyżej przepisach dyrektywy InfoSoc.

<sup>17</sup> Zapis ten może stanowić jeden z przykładów budzących wątpliwości, mowa jest bowiem o „twórcy”, a nie o „posiadaczu praw”. Chodzi zatem o tzw. tantiemy ustawowe należne „twórcy”, nawet jeśli na podstawie umowy czy innych przepisów ustawowych (np. art. 12, art. 74 ust. 3) przekazał lub zbył on autorskie prawa majątkowe na rzecz osoby trzeciej.

wykorzystywanym utworze (artykule) bądź jego fragmencie. Praktyka stosowana przez agregatorów treści stanowi zatem naruszenie art. 34 zd. 1 p.a.p.p.

Fundamentalne znaczenie dla określenia granic dozwolonego użytku ma także art. 35 p.a.p.p., zgodnie z którym „dozwolony użytek nie może naruszać normalnego korzystania z utworu lub godzić w słuszne interesy twórcy”<sup>18</sup>. Oba te nieostre pojęcia wymagają doprecyzowania. Podobny zapis znajdujemy także w art. 5 ust. 5 dyrektywy InfoSoc, na podstawie którego formułuje się tzw. trójstopniowy test, jako że – zgodnie z treścią tego przepisu – „wyjątki i ograniczenia [...] powinny być stosowane tylko w 1) niektórych szczególnych przypadkach, 2) które nie naruszają normalnego wykorzystania dzieła lub innego przedmiotu objętego ochroną ani 3) nie powodują nieuzasadnionej szkody dla uzasadnionych interesów podmiotów praw autorskich”<sup>19</sup>.

W pierwszej kolejności należy więc odpowiedzieć na pytanie, na czym polega normalne korzystanie z utworu – w naszym przypadku z artykułów prasowych. Nie ulega wątpliwości, że artykuły publikowane są po to, by czytelnik mógł się z nimi zapoznać – normalne korzystanie z utworu polega więc na „przeczytaniu” lub – innymi słowy – na „zapoznaniu się z treścią” konkretnego artykułu, zbioru artykułów, czyli zawartością konkretnej gazety lub czasopisma. W takim razie, jakakolwiek forma korzystania z artykułu/zbioru artykułów prowadząca do tego, że niekoniczne staje się sięgnięcie po gazetę lub czasopismo w celu poznania danego przekazu, „narusza normalne korzystanie z utworu” (a zatem dozwolony użytek podlega „wyłączeniu”, ograniczeniu na mocy art. 35

p.a.p.p. i – odpowiednio – art. 5 ust. 5 dyrektywy InfoSoc).

Analogicznie należy doprecyzować termin „słuszne interesy twórcy” czy – w naszym przypadku – wydawcy, na którego autorskie prawa majątkowe zostały przeniesione. Ideą prawa autorskiego jest to, by twórca mógł osiągać korzyści ze stworzonego przez siebie dzieła. Korzyści te mogą być różnego rodzaju – może chodzić np. o zaprezentowanie i rozpropagowanie swoich poglądów, o promocję, w wyniku której twórca stanie się rozpoznawalny i znany (pośrednie korzyści materialne), jak również o osiągnięcie bezpośrednich korzyści materialnych (finansowych). W języku polskim słowo „słuszny” oznacza zawierający rację, trafny, usprawiedliwiony, uzasadniony<sup>20</sup>. Inne źródła podają jeszcze takie znaczenia, jak: odpowiedni, spełniający określone warunki, sensowny, godziwy, duży, uczciwy, zgodny z prawem<sup>21</sup>. Można przyjąć, i nie powinno to budzić wątpliwości, że godziwy, uczciwy, czyli uzasadniony interes wydawcy polega na uzyskaniu przychodu ze sprzedaży treści (egzemplarza) lub powierzchni reklamowej (także *online*) danego tytułu zawierającego wykorzystywany artykuł. Jeśli jednak konsekwencją danej formy wykorzystywania artykułu, na podstawie przepisów o dozwolonym użytku, miałby być brak zainteresowania czytelnika kupnem gazety bądź wejściem na stronę internetową wydawcy – doszłoby do naruszenia art. 35 p.a.p.p.

W przypadku przekroczenia granic dozwolonego użytku chronionych utworów (a o tym można mówić w przypadku niespełnienia wymogów określonych w art. 34 i 35 p.a.p.p.), by móc wykorzystać cudze treści, np. stworzone za pieniądze wydawcy, konieczne jest uzyskanie stosownej zgody posiadacza praw do tych

<sup>18</sup> I tu znowu stosuje się pojęcie „twórcy”, a nie „posiadacza praw”. Jednak, jeśli nawet pozostanie się przy takim brzmieniu, łatwo można uargumentować, że „w słuszne interesy” dziennikarza godzi wszelkie zachowanie, które może narażać na straty lub ograniczać prawa przekazane jego pracodawcy – w naszym przypadku – wydawcy.

<sup>19</sup> 1), 2), 3) – wyróżnienie własne.

<sup>20</sup> *Słownik języka polskiego*, red. nauk. M. Szymczak, Warszawa 1981, t. 3, s. 261.

<sup>21</sup> Źródło: [www.wikisłownik.pl](http://www.wikisłownik.pl).

treści<sup>22</sup>. Analogiczny proces interpretacyjny prowadzący do tych samych wniosków można przeprowadzić, opierając się na przepisach dyrektywy InfoSoc i uregulowany w niej – wspomniany już powyżej – tzw. trójstopniowy test<sup>23</sup>.

Skala opisywanego tutaj nielegalnego wykorzystywania treści zamieszczonych w prasie, a wręcz całych egzemplarzy wydań gazet i czasopism, jest ogromna. Dla przykładu – wydawca polskiej edycji „Newsweeka” – Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. – przeprowadził stosowne badania, z których wynika, że pełna wersja w postaci pliku \*.pdf każdego poniedziałkowego wydania staje się dostępna jeszcze tego samego dnia na prawie 300 polskich stronach internetowych, przy czym liczba pobrań z każdego z nich waha się między 78 a 170. Przyjmując zatem średnio, iż tego typu zeskanowane pełne wydania „Newsweeka” pobierane są na każdej stronie przez około stu użytkowników, można obliczyć, że – gdyby każdy z tych użytkowników musiał kupić wydanie czasopisma – wydawca sprze- dałby dodatkowych 30 000 egz. tygodniowo<sup>24</sup>.

W Polsce jest około 300 takich stron, a w Europie blisko 1000. Problem ten wymaga zatem pilnych działań na poziomie Unii Europejskiej, które wykluczyłyby nielegalne wykorzystywanie treści gazet, czasopism i książek.

## Przeglądy prasy – *pressclipping*

Jednym z przejawów nielegalnego wykorzystywania treści są praktyki stosowane w *pressclipping*-

*gu*. *Pressclipping* jest usługą polegającą najczęściej na monitorowaniu mediów i dostarczaniu do klientów kopii artykułów (w postaci kserokopii lub w wersji cyfrowej) lub innej zawartości gazet i czasopism wyselekcjonowanych według określonych przez klienta słów-kluczy. Funkcjonują jeszcze inne formy tej usługi, polegające wyłącznie na monitorowaniu i wskazywaniu miejsca publikacji szukanego artykułu wraz z jego opisem bądź na monitorowaniu i wskazaniu miejsca publikacji oraz dostarczeniu egzemplarza publikacji (egzemplarz papierowej gazety/czasopisma) lub jego części zawierającej szukany artykuł (tzw. wycinek). Te dwie ostatnie formy nie naruszają praw wydawców, pod warunkiem, że w trakcie procesu prowadzącego do osiągnięcia ostatecznego rezultatu nie dochodzi do nieuprawnionego zwielokrotnienia poprzez dokonanie digitalizacji umożliwiającej automatyczne przeszukiwanie zeskanowanych i przetworzonych na pliki tekstowe wydań gazet i czasopism.

Z publikowanych w Biuletynach Informacji Publicznej „specyfikacjach istotnych warunków zamówień” w przetargach ogłaszanych przez ministerstwa wynika, że nowoczesny *pressclipping* polega na udostępnianiu plików zawierających artykuły na platformach internetowych należących do firm monitorujących media, do których klient uzyskuje dostęp za pomocą konkretnego loginu i hasła<sup>25</sup>.

Firmy *pressclippingowe* wykorzystują dwie technologie pozyskiwania treści: skanowanie

<sup>22</sup> Uzyskanie tego typu zezwolenia jest również konieczne także przy „opracowaniu cudzego utworu”. W tym przypadku mamy do czynienia z tzw. prawami zależnymi (art. 2 p.a.p.p.), czyli sytuacją, w której autorskie prawa do opracowania (m.in. adaptacji, przeróbki, tłumaczenia) ma jego twórca, ale rozporządzać nimi może tylko i wyłącznie za zgodą twórcy, posiadacza praw do utworu pierwotnego, czyli w naszym przypadku – za zgodą wydawcy (por. art. 2 ust. 2 p.a.p.p.).

<sup>23</sup> Więcej na temat tego testu – por. R. Sikorski, *Ocena dozwolonego użytku w prawie autorskim w świetle kryteriów testu trójstopniowego*, [w:] *Granice prawa autorskiego*, aut. J. Greser i in., red. J. Kępiński, K. Klafkowska-Wiśniowska, R. Sikorski, Warszawa 2010, s. 25–52; J. Barta, R. Markiewicz, *Trzostopniowy test z art. 35 praout. i pr.pokr.*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Prace z Prawa Własności Intelektualnej Z. 106 (2009), s. 5–16.

<sup>24</sup> Przy średniej sprzedaży na poziomie około 120 000 egz. jest to ogromna utrata potencjalnego przychodu.

<sup>25</sup> Por. specyfikacje istotnych warunków zamówienia w przetargach ogłoszonych przez Ministerstwo Edukacji Narodowej albo Ministerstwo Sportu i Turystyki dostępne pod adresami: [http://bip.men.gov.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=961%3Aogloszenie-o-zamowieniu-na-uslug-monitoringu-mediow-drukowanych-i-elektronicznych&catid=3%3Azamowienia-publiczne&Itemid=46](http://bip.men.gov.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=961%3Aogloszenie-o-zamowieniu-na-uslug-monitoringu-mediow-drukowanych-i-elektronicznych&catid=3%3Azamowienia-publiczne&Itemid=46) (dla MEN) oraz (dla MSiT)

wydań papierowych i plików elektronicznych (najczęściej dostępnych w formacie pdf lub korzystają z tzw. e-wydań lub stron internetowych wydawców.

Skanowanie wydań papierowych wykonuje się na przemysłowych skanerach dokumentów z wydajnością 20–100 stron na minutę w formacie A3, w kolorze i w rozdzielczości 300 dpi. Liczba skanowanych stron może sięgać 3000–5000 dziennie. Tak przetworzone pliki graficzne stron poddawane są obróbce w oprogramowaniu OCR, które zamienia obraz na pliki tekstowe w formacie txt lub xml (z elementami graficznymi lub bez). Najbardziej zaawansowane systemy rozpoznawania tekstów w znacznym stopniu rozpoznają także układ graficzny strony i ułatwiają jego odwzorowanie, a w przypadku nieskomplikowanego *layoutu* automatycznie wycinają poszczególne artykuły. Następnie w plikach tekstowych wyszukiuje się (podświetla na monitorze operatora) słowa kluczowe i ciągi znaków identyfikujące treści zleczone w zamówieniu klienta.

Proces obróbki plików elektronicznych i e-wydań jest podobny, z tą różnicą jednak, że pliki pdf (tzw. edytowalne) zawierają informacje o układzie graficznym strony i pełne teksty. Niekiedy – ze względu na specyfikę zapisu w standardzie pdf – teksty przetwarzane są na pliki graficzne i rozpoznawane w systemach OCR.

Wycięte i opatrzone słowami kluczowymi artykuły gromadzone są w bazie danych. Najczęściej pojedynczy rekord bazy zawiera w poszczególnych polach następujące dane: źródło (tytuł czasopisma), informacje o źródle (wydawca, nakład drukowany, rozpowszechnianie, cena reklamy), datę wydania, datę i czas umieszczenia pliku w bazie, tytuł artykułu, autora artykułu, nr strony w publikacji, skrót (lub początek tekstu), plik graficzny (w różnych for-

matach, zazwyczaj jpg, tiff, pdf lub png, plik tekstowy (txt albo html) kwalifikator kontekstu (negatywny, neutralny, pozytywny), ekwiwalent reklamowy (powierzchnia w cm<sup>2</sup> pomnożona przez cenę 1 cm<sup>2</sup> reklamy). Z tak przygotowanej bazy wysyła się klientom lub udostępnia na stronie internetowej posegregowane według ich potrzeb artykuły.

### **Uwarunkowania prawne związane z *pressclippingiem***

Udostępnianie utworów (art. 17 w związku z art. 50 pkt 3 p.a.p.p.) w taki sposób, aby osoby trzecie miały dostęp w miejscu i czasie dowolnie wybranym (internet), jak to już wskazano powyżej, wymaga zgody uprawnionego do tego utworu z tytułu posiadania praw autorskich.

W przypadku korzystania z utworów zbiorowych, jakimi są gazety i czasopisma (publikacje periodyczne), ochronie podlega zarówno utwór zbiorowy, jak i jego część mająca samodzielne znaczenie, tj. materiał prasowy, będący utworem w rozumieniu ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

W zakresie korzystania z utworów na tym polu eksploatacji, polskie prawo jest zharmonizowane z dyrektywą InfoSoc. Dyrektywa określa wyjątki i ograniczenia prawa autorskiego dotyczące udostępniania utworów na platformie internetowej. Nie ma w tej dyrektywie wyjątku dla firm monitorujących media w zakresie dostarczania przeglądów prasy w postaci artykułów. Ponadto dyrektywa w art. 5 ust. 3 lit. o określa, że istniejące przed harmonizacją w ustawodawstwie państw członkowskich ograniczenia w prawie autorskim inne niż określone w dyrektywie mogą odnosić się tylko do niedigitalnych form korzystania z utworu udostępnianych za pomocą urządzeń analogowych, a do takich nie zalicza się platformy internetowej<sup>26</sup>.

[http://bip.msit.gov.pl/portal/bip/113/845/ZAKONCZONE\\_sygn\\_42usl2011\\_Wykonanie\\_uslugi\\_codziennego\\_monitoringu\\_prasy\\_radia.html](http://bip.msit.gov.pl/portal/bip/113/845/ZAKONCZONE_sygn_42usl2011_Wykonanie_uslugi_codziennego_monitoringu_prasy_radia.html) [dostęp: 26.04.2012].

<sup>26</sup> Warto w tym miejscu zauważyć, że pierwotna polska wersja dyrektywy była błędnie przetłumaczona i w cytowanym przepisie mówiła o „analogicznych” a nie – jak powinno być – „analogowych” formach korzystania. Błąd ten został usunięty w sprostowaniu dyrektywy opublikowanym 6 października 2010 r. (Dz. Urz. 2010, L 263, s. 15).

Stąd też firma monitorująca media nie może powoływać się na ewentualną licencję ustawową obecną w prawie krajowym państw członkowskich w przypadku udostępniania plików elektronicznych artykułów prasowych.

Dodatkowo zauważyć należy, że czynności wykonywane przez firmę monitorującą media nie stanowią działalności prasowej w rozumieniu prawa prasowego, gdyż nie tworzy ona materiałów prasowych, więc nie może skorzystać również z wyjątku ustanowionego w art. 25 p.a.p.p.

Firmy *pressclippingowe*, w celu potwierdzenia zgodnego z prawem działania w zakresie wynikającym z p.a.p.p., twierdzą, że korzystają z licencji ustawowej opisanej w art. 30 p.a.p.p. i odprowadzają stosowne – przewidziane w ust. 2 tego artykułu – opłaty na rzecz Stowarzyszenia Zbiorowego Zarządzania Prawami Autorskimi Twórców Dzieł Naukowych i Technicznych KOPIPOL. Tymczasem wyjątek opisany w art. 30 p.a.p.p. dotyczy wyłącznie możliwości sporządzania i rozpowszechniania przez ośrodki informacji lub dokumentacji własnych opracowań dokumentacyjnych oraz pojedynczych egzemplarzy – nie większych niż jeden arkusz wydawniczy, fragmentów opublikowanych utworów. Należy zatem przyjąć – co zauważa się w doktrynie – że wyjątek ten nie zezwala na korzystanie z dzieła, którego całkowita objętość nie przekracza jednego arkusza wydawniczego<sup>27</sup>. Analizując dalej ten przepis, stwierdzić należy, że nie można także korzystać z całych utworów, ani ich digitalizować (skanowanie), ani tworzyć baz danych z zawartością utworów, ani też udostępniać plików z utworami w taki sposób, aby oso-

by trzecie miały dostęp w miejscu i czasie dowolnie wybranym<sup>28</sup>.

Identyczne stanowisko przedstawia Elżbieta Traple, pisząc, że „artykuł 30 zezwala ośrodkom informacji i dokumentacji jedynie na sporządzenie bez zezwolenia podmiotu praw autorskich własnych opracowań dokumentacyjnych i rozpowszechnianie ich, natomiast nie upoważnia tych ośrodków do gromadzenia samych utworów w bazie danych. Co raz więcej ośrodków informacji posługuje się systemami komputerowymi do gromadzenia i przetwarzania danych, tymczasem art. 30 nie upoważnia ich, aby bez zezwolenia podmiotów praw autorskich wprowadzały utwory »do komputera«. Czynność taka jest sposobem utrwalenia dzieła lub jego zwielokrotnienia i jako taka podlega wyłącznemu prawu autorskiemu”<sup>29</sup>.

Zauważyć trzeba ponadto, że prawa udostępniania publikacji periodycznych lub ich części o samodzielnym znaczeniu w taki sposób, aby osoby trzecie miały dostęp w miejscu i czasie dowolnie wybranym, nie są objęte zbiorowym zarządzaniem Stowarzyszenia KOPIPOL. Zgodnie z zezwoleniem Ministra Kultury z 16 sierpnia 1995 r., stowarzyszenie ma prawo do pobierania opłat za rozpowszechnianie egzemplarzy tylko fragmentów utworów. W zakresie pola eksploatacji, jakim jest udostępnianie utworów w taki sposób, aby osoby trzecie miały dostęp w miejscu i czasie dowolnie wybranym – prawo KOPIPOL-u jest ograniczone do zarządzania utworami naukowymi i technicznymi, które nie są przedmiotem sporu w zakresie obrotu materiałami prasowymi<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> Por. m.in.: K. Gienas, [Uwagi do art. 30], [w:] *Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Komentarz*, aut. E. Ferenc-Szydełko i in., pod red. E. Ferenc-Szydełko, Warszawa 2011, s. 233; E. Traple, [Uwagi do art. 30], [w:] *Ustawa o prawie autorskim...*, s. 291.

<sup>28</sup> W tym miejscu należy także zauważyć, że istnieją wątpliwości, czy firmy *pressclippingowe* można uznać za ośrodki informacji i dokumentacji w rozumieniu art. 30 p.a.p.p. Ze względu na ograniczenia objętościowe niniejszego artykułu, kwestia ta nie zostanie w nim omówiona.

<sup>29</sup> E. Traple, [Uwagi do art. 30], [w:] *Ustawa o prawie autorskim...*, s. 290.

<sup>30</sup> Por. obwieszczenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 26 marca 2009 r. w sprawie ogłoszenia decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego o udzieleniu i o cofnięciu zezwoleń na podjęcie działalności organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi – M.P. 2009, nr 21, poz. 270.



## Rynek *pressclippingu* w Polsce

Na polskim rynku funkcjonuje kilkanaście firm monitorujących media, z czego – z ekonomicznego punktu widzenia – pięć odgrywa zasadnicze znaczenie. Do największych firm pod względem obrotów należą: Instytut Monitorowania Mediów (IMM), PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, Agencja Prasowo-Informacyjna „GLOB” (najstarsza firma, działająca na polskim rynku od ponad 50 lat), NEWTON Media (najmłodsza firma, obecna w Polsce od 2004 r.) i Wydawnictwo „JaR” – eprasa.com.

Agencje reklamowe i public relations (PR) niejednokrotnie uzyskują również znaczne przychody z usług monitoringowych, ale najczęściej są one oferowane w pakiecie innych usług (przykładem może tu być Agencja Promocyjno-Reklamowa SIGMA).

Największe firmy monitoringowe osiągają przychody rzędu kilkunastu milionów zł rocznie. Cały komercyjny rynek usług monitoringu mediów (łącznie z monitoringiem radia i telewizji) można oszacować na 35–40 mln zł. Pięć, wymienionych wyżej, największych pod względem obrotów firm osiągnęło w 2010 r. następujące przychody<sup>31</sup> (w mln zł): IMM – 14,72, PRESS-SERVICE – 14,17, NEWTON – 3,31, eprasa.com – 1,74, „GLOB” – 1,64<sup>32</sup>.

Oczywiście, inna jest skala ogółu reprodukowanych, skanowanych i kserowanych wycinków z gazet na użytek osobisty<sup>33</sup> i użytek publiczny w przedsiębiorstwach czy urzędach.

Można przypuszczać, że wartość tak ujętego rynku jest wielokrotnie większa. Ze względu jednak na brak stosownych regulacji prawnych w tym zakresie wartość ta jest trudna do oszacowania. Niełatwo sobie także wyobrazić sytuację, w której każda sekretarka przed skserowaniem wycinka z gazety na potrzeby przedsiębiorstwa uzyskiwałaby zgodę wydawcy na tę czynność. Tego typu działanie – stanowiące naruszenie prawa autorskiego – jest zapewne dość częste, ale z racji trudności dowodowych pozostaje bez konsekwencji. Dopóki nie zostanie znowelizowana ustawa o prawie autorskim, jasno i jednoznacznie nakładająca, przede wszystkim na firmy i instytucje, obowiązek uzyskania licencji od organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi uprawnionych do reprezentowania interesów posiadaczy praw, dopóty ten stan nie ulegnie zmianie, a tzw. szara strefa wciąż będzie istnieć.

Polski rynek monitoringu mediów w ocenie FIBEP<sup>34</sup> należy do najbardziej konkurencyjnych w Europie. Brak uregulowań prawnych w obszarze tzw. użytku publicznego, szara strefa, doprowadziły w ostatnich latach do drastycznych obniżek cen w tej branży. Przez kilkadziesiąt lat funkcjonowała tylko jedna firma działająca komercyjnie: Biuro Wycinków „Glob” – będące częścią RSW Prasa–Książka–Ruch. Po likwidacji RSW, „Glob” przekształcił się w spółdzielnię pracy i w takiej formie istnieje do dziś.

<sup>31</sup> Dane pochodzą z opublikowanych sprawozdań dostarczonych do Krajowego Rejestru Sądowego.

<sup>32</sup> Wartość rynku w 2010 r. wyniosła zatem 35,58 mln zł. Warto przy tym zauważyć, że ponad 80 proc. rynku należy tylko do dwóch firm, których pozycja umacnia się – w 2008 r. do IMM i PRESS-SERVICE należało 75,56 proc. wartości rynku (wynoszącej 34,41 mln zł). Ten stan rzeczy związany jest zapewne z faktem, że obie te firmy nie odprowadzają wydawcom (z drobnymi wyjątkami) żadnych opłat z tytułu wykorzystywania stworzonych przez nich treści, dzięki czemu mogą zaoferować tańsze usługi niż pozostałe firmy, które wypłacają wydawcom stosowne wynagrodzenia. Jak wynika z doniesień prasowych, konflikt wydawców z obiema tymi firmami trwa. Przeciwko PRESS-SERVICE toczy się postępowanie przed poznańskim Sądem Okręgowym – por. m.in.: Ele, *Wydawcy walczą z firmą obsługującą ministerstwo*, „Rzeczpospolita” 01.03.2011, s. B6; Ele, *Sąd Apelacyjny w Poznaniu [inc.]*, „Rzeczpospolita” 09–10.04.2011, s. B4; S. Kucharski, *Monitorowanie sporu*, „Press” 2011, nr 5, s. 6; K. Jedliński, *Interesy wydawców pod ostrzałem*, „Puls Biznesu” 04.05.2011, s. 9.

<sup>33</sup> Więcej na temat użytku osobistego patrz m.in.: A. Matlak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne...*, s. 17.

<sup>34</sup> FIBEP (Fédération Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) – międzynarodowa organizacja zrzeszająca firmy monitorujące media.

Początkowe stawki i standardy monitoringu prasy oparte były na usługach świadczonych przez „Glob”. W końcu lat 90. minionego wieku był to trzystuzłotowy abonament miesięczny za fizyczne wycinki z prasy przesyłane pocztą, a pojedyncze wycinki wyceniane były na 2 zł. W miarę rozpowszechniania się poczty elektronicznej i internetu pojawiły się pierwsze firmy świadczące takie usługi na platformie internetowej. Łatwość skanowania i przesyłania plików elektronicznych spowodowała gwałtowny spadek cen i równoczesne pojawienie się problemów z prawami autorskimi. Obecnie wszystkie firmy monitorujące media czy oferujące brokering informacji albo usługi PR-u działają już poprzez internet.

Przy braku jednoznacznych regulacji prawnych dotyczących użytku komercyjnego i publicznego, tylko nieliczne firmy brokerów informacji i agencje prasowe dbają o uzyskanie lub zakup praw autorskich do redystrybuowanych przez siebie treści.

Ceny na rynku monitoringu mediów warunkowane są kosztem, jaki musiałaby ponieść firma lub instytucja, przygotowując przegląd prasy samodzielnie. W minimalnej wersji jest to koszt jednego etatu oraz koszt zakupienia prenumeraty gazet i czasopism – łącznie co najmniej 4000–5000 zł miesięcznie. W dużych firmach – ze względu na konieczność szybkiego i terminowego przygotowania „prasówki” – obróbką materiałów muszą się zajmować kilkusobowe zespoły, co w oczywisty sposób podnosi koszty działalności.

Firmy *pressklippingowe* mogłyby więc żądać za swoje usługi stawek niewiele niższych od ko-

szków, jakie trzeba ponieść, by przygotować przegląd prasy samemu. Ostra konkurencja na rynku tych usług sprawiła, że ich ceny drastycznie spadają. Z jednej strony spowodowała to technologia – tańsze procesy skanowania i komputerowe wspomaganie przeszukiwania dużych zbiorów informacji, z drugiej strony – u klientów – łatwość dostępu do konkurencyjnego wobec prasy drukowanej źródła bezpłatnych informacji, jakim jest internet. Czynniki te wyzwalają zrozumiałą chęć obniżki kosztów i dalsze spadki cen. W ostatnich 5 latach średnie ceny usług monitoringu mediów uzyskiwane w wyniku przetargów obniżyły się o ok. 50–60 proc.<sup>35</sup>

Współczesny świat, a więc również kraje europejskie, zmagają się ze skutkami kryzysu ekonomicznego, dlatego też coraz częściej monitoring mediów staje się tańszym substytutem prenumeraty. Koszt miesięcznej prenumeraty dziennika w wersji elektronicznej to kwota 25–80 zł. Zamówienie zatem 5 dzienników dla 10 pracowników dałoby wydawcom tych tytułów przychód rzędu 750–4000 zł. Tymczasem koszt monitoringu tych samych dzienników i powielenie najistotniejszych dla firmy artykułów dla kilkuset pracowników to najwyżej połowa tych kwot i najczęściej zero wpływów dla wydawców. Korzystanie z usług firmy monitorującej media służy zatem ograniczeniu kosztów, gdyż nie trzeba kupować prenumeraty ani zatrudniać pracownika przygotowującego wybór artykułów.

Różnica kosztów, jakie trzeba by ponieść, jest jeszcze większa, gdy zlecenie dotyczy monitorowania łącznie około 130 tytułów prasowych. W 2009 r. Ministerstwo Sprawiedliwości zleciło monitorowanie 127 tytułów prasowych<sup>36</sup>,

<sup>35</sup> Wylczenie będące wynikiem analizy rozstrzygnięć przetargów uzyskanych przez autora od firmy *eprasa.com*.

<sup>36</sup> Stosowny fragment przygotowanej do podpisania umowy brzmiał następująco:

„1) Prasa ogólnopolska obejmuje następujące tytuły:

a) Prasa codzienna – 11 (jedenaście) tytułów: Gazeta Prawna Dziennik, Fakt, Gazeta Wyborcza, Nasz Dziennik, Parkiet, Puls Biznesu, Rzeczpospolita, Super Express, Trybuna, Życie Warszawy, Polska oraz dzienniki ogólnopolskie o nakładzie przekraczającym 100 000 egz., które pojawią się na rynku w trakcie obowiązywania umowy.

b) Tygodniki i periodyki – 13 (trzynaście) tytułów: Forbes, Gazeta Polska, Najwyższy Czas, Newsweek, Polityka, Press, Przegląd, Przekrój, Tygodnik »NIE«, Tygodnik Powszechny, Tygodnik Solidarność, Wprost, Gość Nie-

których szacunkowa roczna wartość prenumeraty po jednym egzemplarzu każdego tytułu wynosiła 50–700 zł. Istotny jest przy tym fakt, że umowa zakładała możliwość jednoczesnego udostępniania na 50 stanowiskach komputerowych<sup>37</sup>. Oznacza to, że gdyby Ministerstwo Sprawiedliwości zaprenumerowało 50 egzemplarzy każdego tytułu, musiałyby przeznaczyć na ten cel kwotę około 2,5 mln zł. Natomiast zgodnie z rozstrzygniętym przetargiem, ministerstwo zapłaciło zryczałtowaną kwotę roczną w wysokości 57 169,20 zł, co nieznacznie różni się od ceny zakupu prenumeraty jednego egzemplarza każdego z tytułów objętych monitoringiem<sup>38</sup>. Na marginesie należy zaznaczyć, że w tej cenie zawarty był również monitoring stacji radiowych i telewizyjnych i dostarczanie na platformie internetowej plików z nagraniami audycji<sup>39</sup>. Dopiero po protestach wydawców kwestionujących możliwość wyboru usługodawcy nieodprowadzającego wynagrodzeń dla posiadaczy praw do treści opublikowanych w prasie, zmieniona została „specyfikacja istotnych warunków zamówień”, dzięki czemu w ogłoszonym przez Ministerstwo Sprawiedliwości

w 2011 r. przetargu wybrano ofertę firmy NEWTON Media Sp. z o.o.<sup>40</sup>

## Rynek *pressclippingu* w Europie

Firmy świadczące usługi z zakresu monitoringu mediów działają w wielu krajach, w tym także we wszystkich państwach członkowskich UE. Podstawy prawne działania tego typu firm są jednak różne, co związane jest m.in. z jednoznacznymi krajowymi regulacjami w tym zakresie bądź precyzyjniejszymi zapisami dotyczącymi tzw. dozwolonego użytku, niepozostawiającymi miejsca na niejednoznaczną interpretację<sup>41</sup>.

W większości krajów europejskich funkcjonują organizacje zbiorowego zarządu, które od firm wykorzystujących treści prasowe pobierają opłaty w imieniu wydawców. Równie skuteczną działalność na tym polu prowadzą także firmy komercyjne.

Kwoty, jakie uzyskują poszczególne organizacje i firmy, w znacznym stopniu zależą od lokalnych regulacji prawnych. W Anglii większość przychodów Newspaper Licensing Agency (NLA)<sup>42</sup> pochodzi ze sprzedaży licencji na

---

dzielny oraz wskazane przez Zamawiającego tygodniki ogólnopolskie o nakładzie przekraczającym 100 000 egz., które pojawiają się na rynku w trakcie obowiązywania umowy.

2) Prasa regionalna i lokalna obejmuje 103 (sto trzy) tytuły, wymienione w załączniku nr 1 do umowy”. Źródło: <http://bip.ms.gov.pl/pl/ministerstwo/zamowienia-publiczne/rok-2009/news,1487,bdg-ii-3820-36-09.html> [dostęp: 26.04.2012].

<sup>37</sup> Zgodnie z zapisem § 5 pkt. 4 umowy: „Parametry techniczne platformy internetowej powinny zapewniać możliwość jednoczesnego korzystania z konta użytkownika przez 50 użytkowników”.

<sup>38</sup> Zgodnie z dokumentem o rozstrzygnięciu przetargu opublikowanym na stronie: <http://bip.ms.gov.pl/pl/ministerstwo/zamowienia-publiczne/rok-2009/news,1487,bdg-ii-3820-3609.html> [dostęp: 26.04.2012]: „Ministerstwo Sprawiedliwości jako Zamawiający zawiadamia zgodnie z art. 92 ust. 2 ustawy z dnia 29 stycznia 2004 r. – Prawo zamówień publicznych (Dz.U. 2007, nr 223, poz. 1655 ze zm.), że decyzją Dyrektora Generalnego Ministerstwa Sprawiedliwości, zgodnie z jedynym kryterium: cena oferty tj. oferta o najniższej cenie, została wybrana oferta firmy PRESS-SERVICE Monitoring Mediów Sp. z o.o. ul. Grunwaldzka 19, 60-782 Poznań (oferta nr 1), z ceną brutto 57 169,20 zł – jest to oferta z najniższą ceną”.

<sup>39</sup> Por. specyfikację istotnych warunków zamówienia zamieszczoną pod adresem: <http://bip.ms.gov.pl/pl/ministerstwo/zamowienia-publiczne/rok-2009/news,1487,bdg-ii-3820-3609.html> [dostęp: 26.04.2012].

<sup>40</sup> Por. w tej sprawie materiały dostępne pod adresem: <http://bip.ms.gov.pl/pl/ministerstwo/zamowienia-publiczne/rok-2011/news,3574,bdg-ii-3710-4311.html> [dostęp: 26.04.2012].

<sup>41</sup> Warto w tym miejscu zauważyć, że podobny spór jak w Polsce prowadzą także portugalscy wydawcy.

<sup>42</sup> NLA to przedsiębiorstwo utworzone w 1995 r., które zarządza prawami autorskimi wydawców prasy w zakresie licencjonowania praw dla agencji *pressclippingowych* dostarczających klientom kopie artykułów; NLA ma status organizacji zbiorowego zarządzania stosownie do postanowień art. 116(2) Copyright Designs and Patents Act 1988; wydawcy prasy są udziałowcami i członkami NLA. W 2010 r. firma ta uzyskała przychód w wysokości 23,5 mln funtów brytyjskich (czyli około 101 mln zł). Dane pochodzą z raportu przygotowanego przez Internatio-

dystrybucję wycinków elektronicznych i licencji na powielanie dla dużych firm. Prawo angielskie nakłada bowiem obowiązek wykupienia licencji na kserowanie przez każdą firmę i instytucję, która zatrudnia więcej niż 5 osób. Jedynie szkoły są zwolnione z tego typu opłat<sup>43</sup>. Inaczej jest np. w Norwegii, gdzie 75 proc. wpływów pochodzi z opłat ponoszonych przez szkolnictwo i administrację państwową, a tylko 10 proc. ze sfery biznesowej.

Międzynarodowa federacja IFRRO, zrzeszająca organizacje zbiorowego zarządzania, publikuje co roku ich sprawozdania finansowe. Zgodnie z danymi opublikowanymi w raporcie tej organizacji, przychody firm bądź organizacji działających w Europie są znaczne i niejednokrotnie przewyższają wartość polskiego rynku usług z zakresu monitoringu mediów<sup>44</sup>. Dla przykładu, w 2010 r. angielska Copyright Licensing Agency uzyskała przychód w wysokości 62 mln funtów brytyjskich (około 266 mln zł), austriacka Literar-Mechana – 24,3 mln euro (97 mln zł), fińskie Kopiosto – 25,2 mln euro (100 mln zł), szwajcarski ProLitteris – 34,9 mln franków szwajcarskich (93 mln zł), belgijski Reprobel – 25 mln euro (100 mln zł), norweski Kopinor – 237 mln koron norweskich (109 mln zł), szwedzka BonusPresskopia – 170 mln koron szwedzkich (66 mln zł), węgierski HARR – 337 mln forintów (4,5 mln zł), rumuńskie CopyRo – 972 000 lei (845 000 zł). W obszarze reprografii działają także dwa polskie stowarzyszenia – Polska Książka, która w 2010 r. uzyskała przychód w wysokości pra-

wie 2 mln zł, oraz KOPIPOL, który zebrał 2,5 mln zł.

Z tych zebranych środków (z tytułu kompensaty reprograficznej) wydawcy prasy otrzymują relatywnie niewielkie wpływy. European Newspaper Publishers' Association (ENPA)<sup>45</sup> podaje następujące dane: w Niemczech wydawcy gazet i czasopism otrzymują około 730 000 euro (3 mln zł), wydawcy gazet w Danii – 700 000 euro (2,8 mln zł), Finlandii – 222 000 euro (900 000 zł), Holandii – 300 000 euro (1,2 mln zł), Szwecji – 478 000 euro (2 mln zł), Austrii – 300 000 euro (1,2 mln zł), a w Polsce – 370 000 zł.

Znacznie większe przychody otrzymują wydawcy prasy ze sprzedaży licencji na korzystanie z materiałów prasowych, np. w Holandii z tytułu licencji na wycinki cyfrowe wydawcy gazet inkasują 1,3 mln euro rocznie, a tylko 300 000 z reprografii (czyli odpowiednio – 5,2 mln i 1,2 mln zł). W polskich firmach monitorujących prasę drukowaną – ponad 75 proc. wycinków pochodzi z gazet codziennych, 10 proc. z tygodników opinii, a pozostałe z prasy branżowej i lokalnej<sup>46</sup>. Podstawą umów licencyjnych w Europie jest najczęściej stawka za jeden wycinek reprodukowany analogowo lub cyfrowo na jedno stanowisko. W Wielkiej Brytanii obowiązuje stawka 8–9 pensów (40 gr). W Norwegii z kolei stawki te są zróżnicowane w zależności od podmiotu, który kupuje licencję – dla sektora edukacji i administracji państwowej jest to 0,044 euro (17 gr)<sup>47</sup>, a dla biznesu 0,17 euro (70 gr).

---

nal Federation of Reproduction Rights Organisations (IFRRO), który dostępny jest pod adresem: [www.ifrro.org/sites/default/files/ifrro\\_directory\\_2011.pdf](http://www.ifrro.org/sites/default/files/ifrro_directory_2011.pdf) [dostęp: 26.04.2012].

<sup>43</sup> Więcej informacji na temat różnorodnych licencji i opłat stosowanych w Anglii można uzyskać na stronie internetowej NLA: [www.nla.co.uk](http://www.nla.co.uk) [dostęp: 26.04.2012].

<sup>44</sup> Chodzi tutaj o wartość możliwą do oszacowania (czyli bez tzw. szarej strefy czy działalności firm PR), przy czym zauważyć należy, że większość organizacji zrzeszonych w IFRRO pobiera opłaty głównie z tytułu reprografii. Kolejne dane pochodzą z raportu IFRRO, który dostępny jest pod adresem: [www.ifrro.org/sites/default/files/ifrro\\_directory\\_2011.pdf](http://www.ifrro.org/sites/default/files/ifrro_directory_2011.pdf) [dostęp: 26.04.2012].

<sup>45</sup> ENPA – Europejskie Stowarzyszenie Wydawców Gazet, więcej informacji o stowarzyszeniu: [www.enpa.be](http://www.enpa.be).

<sup>46</sup> Wyliczenie własne na podstawie statystyki odsłon w 2011 r. uzyskanych od firmy eprasa.com.

<sup>47</sup> Warto przy tym dodać, że ta relatywnie niska stawka została wynegocjowana po silnych protestach środowisk akademickich w 2006 r.

## Przegląd orzeczeń sądowych dotyczących usług *pressclippingowych*

Wobec tak różnych systemów i stawek pobierania opłat licencyjnych za usługi z zakresu monitoringu mediów warto przytoczyć trzy najnowsze i relatywnie istotne orzeczenia europejskie związane z działalnością firm *pressclippingowych*.

Na uwagę zasługuje wyrok Sądu Okręgowego w Hadze z 2 marca 2005 r. w sprawie *NDP versus De Staat*. W sprawie tej 39 holenderskich wydawców prasowych wystąpiło z powództwem przeciwko Skarbowi Państwa (w postaci kilku holenderskich ministerstw) o zaprzestanie praktyk elektronicznego *pressclippingu* stosowanych w ministerstwach i urzędach centralnych. Zdaniem wydawców, elektroniczne przeglądy prasy, które zastąpiły stosowane wcześniej w administracji rządowej przeglądy prasy w formie papierowych wycinków prasowych, naruszały w zasadniczy sposób autorskie prawa majątkowe wydawców. Strona powodowa zarzuciła ponadto rządowi holenderskiemu niewłaściwą i spóźnioną implementację do prawa krajowego przepisów dyrektywy InfoSoc. Postanowienia dyrektywy weszły w życie do holenderskiego prawa autorskiego z dniem 1 września 2004 r., podczas gdy dyrektywa przewidywała jej adaptację do systemów prawa państw członkowskich do dnia 22 grudnia 2002 r. Wydawcy podnosili także, że praktyka elektronicznego *pressclippingu* stosowana przez holenderskie ministerstwa jest sprzeczna z przepisami artykułu 5 dyrektywy. Artykuł ten przewiduje wprawdzie w ustępie 3 pkt c, że państwa członkowskie mogą przewidzieć wyjątki lub ograniczenia w odniesieniu

do wyłącznego prawa zwielokrotniania i publicznego udostępniania utworów (określonych w art. 2 i 3)<sup>48</sup>. Jednakże zdaniem wydawców, elektroniczny *pressclipping* nie spełnia wymogów trzystopniowego testu wynikającego z ustępu 5 art. 5 dyrektywy, który stanowi, że „wyjątki i ograniczenia przewidziane w ust. 1, 2, 3 i 4 powinny być stosowane tylko w niektórych szczególnych przypadkach, które nie naruszają normalnego wykorzystania dzieła lub innego przedmiotu objętego ochroną ani nie powodują nieuzasadnionej szkody dla uzasadnionych interesów podmiotów praw autorskich”.

Sąd podzielił opinię wydawców w tym względzie i uznał, że stosowanie elektronicznego *pressclippingu* powoduje zagrożenie dla „normalnego wykorzystywania” artykułów prasowych przez wydawców posiadających do nich prawa autorskie. Za „normalne wykorzystywanie” przez wydawców sąd uznał także możliwość elektronicznej eksploatacji zawartości tytułów prasowych w obrocie gospodarczym. Temu uprawnieniu wydawców zagraża praktyka elektronicznych przeglądów prasy, wykorzystujących mechanizmy wyszukiwania i przechowywania poszczególnych artykułów. Sąd stwierdził, że wydawcy utracili w ten sposób potencjalne dochody licencyjne, również te z sektora prywatnego, sektor ten bowiem zaczął naśladować praktykę rządu polegającą na codziennym, systematycznym, pozalicencyjnym skanowaniu prasy, i był w małym stopniu zainteresowany zawieraniem stosownych umów z wydawcami.

W orzeczeniu sąd przywołał – zacytowany już powyżej – motyw (44) dyrektywy InfoSoc oraz wskazał dalej na różnice w stosowaniu

<sup>48</sup> Konkretnie jest to możliwe – zgodnie z treścią art. 5 ust. 3 pkt c dyrektywy – w przypadkach „zwielokrotniania przez prasę, publicznego udostępniania utworów i podawania do publicznej wiadomości aktualnych artykułów na tematy gospodarcze, polityczne lub religijne oraz utworów nadawanych lub innych przedmiotów objętych ochroną tego samego rodzaju, chyba że korzystanie z nich zostało zastrzeżone i o ile zostanie wskazane źródło, włączając nazwisko autora lub korzystanie z utworów lub innych przedmiotów objętych ochroną w powiązaniu ze złożeniem sprawozdania o aktualnych wydarzeniach, w granicach uzasadnionych celem informacji, o ile zostanie podane źródło, łącznie z nazwiskiem autora poza przypadkami, w których okaże się to niemożliwe”.

wyjątków i ograniczeń w środowisku elektronicznym i analogowym. W środowisku elektronicznym przeglądy artykułów prasowych nabierają niezależnego ekonomicznego znaczenia poprzez funkcje wyszukiwania i przechowywania poszczególnych plików czy też łatwość przystosowywania usługi do potrzeb poszczególnych klientów, przez co, jeśli nie są autoryzowane, stanowią naruszenie „normalnego wykorzystywania” przedmiotów objętych ochroną prawnautorską oraz naruszenie interesów podmiotów praw autorskich.

W wydanym 2 marca 2005 r. wyroku sąd nakazał rządowi zaprzestanie wszelkiego skanowania (w tym przez osoby trzecie) oraz zakazał rozpowszechniania elektronicznego poprzez wewnętrzną sieć jakichkolwiek tekstów pochodzących z tytułów prasowych, podlegających ochronie prawnautorskiej, chyba że uzyskano na to zezwolenia od wydawców. Sąd ustalił równocześnie wysokość odszkodowania. Każde ministerstwo nieprzestrzegające powyższego zakazu zostało zobowiązane do uiszczenia kwoty w wysokości 1000 euro za każdy dzień. Równocześnie sąd zezwolił ministerstwom na prowadzenie tradycyjnych przeglądów prasy, rozprowadzanych w formie papierowych wycinków z tytułów prasowych, z wykluczeniem ich przekazu przez pocztę elektroniczną, intranet czy za pomocą innych form elektronicznych. Sąd nakazał także rządowi wypłacenie wydawcom stosownego odszkodowania za szkody, jakie ponieśli oni w wyniku naruszenia ich praw majątkowych w związku ze stosowaniem elektronicznego *pressclippingu*. Odszkodowanie to wyliczono za okres od 22 grudnia 2002 r. (data implementacji dyrektywy InfoSoc) do momentu wydania orzeczenia.

Kolejnym istotnym orzeczeniem jest wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej

w sprawie *Infopaq International A/S v. Danske Dagblades Forening*. Z uwagi na fakt, że usługi firmy Infopaq oparte są na ingerencji w prawa autorskie wydawców w znacznie mniejszym stopniu niż ma to miejsce w przypadku działalności firm *pressclippingowych* w Polsce, konkluzja tego wyroku dla oceny legalności usług świadczonych przez firmy monitorujące media w Polsce jest jednoznaczna – na gruncie zharmonizowanego prawa UE, które dotyczy również Polski, bez zgody podmiotu praw autorskich nie wolno do usług monitoringu prasy korzystać z materiałów prasowych stanowiących utwory w rozumieniu prawa autorskiego. Należy zwrócić uwagę, że proces pozyskiwania danych przez firmę Infopaq w początkowej fazie jest identyczny jak opisany wyżej<sup>49</sup> i tożsamy z działaniami polskich firm *pressclippingowych*. Jest on jednak procesem tymczasowym, ponieważ zarówno skany, jak i zapisane w postaci tekstowej pliki, umożliwiające przeszukanie tekstu artykułu i znalezienie słowa kluczowego (wraz z jego otoczeniem, czyli pięcioma słowami go poprzedzającymi i pięcioma po nim następującymi – łącznie 11 słów), są usuwane z pamięci komputera. Przed skasowaniem pliku wycinek z artykułu z jedenastoma słowami jest drukowany i na jego podstawie sporządzana jest informacja o treści artykułu. W przypadku, gdy te jedenaście słów stanowi wyraz własnej twórczości intelektualnej ich autora (a zdaniem sądu tak może być), cały proces zwielokrotniania i wprowadzania do pamięci komputera pozbawiony jest charakteru tymczasowości. W zestawieniu z działaniami polskich firm *pressclippingowych* są to rozważania czysto teoretyczne, ponieważ polskie firmy same przyznają na swoich stronach internetowych, że mają pełne archiwum materiałów prasowych<sup>50</sup>. Zatem w ich przypadku z całą

<sup>49</sup> W części *Przeglądy prasy – pressclipping*.

<sup>50</sup> Dla przykładu, IMM na swojej stronie internetowej stwierdza, że „wyłącznie IMM posiada archiwum całej prasy (a nie tylko wybranych wycinków) od początku 2003 roku” – [www.institut.com.pl/dlaczego\\_monitoring](http://www.institut.com.pl/dlaczego_monitoring) [dostęp: 21.03.2012]. Z kolei PRESS SERVICE informuje, że „oferuje usługi wyszukiwania i udostępniania z minio-

pewnością nie mamy do czynienia z procesem tymczasowym, na który zezwala art. 2 dyrektywy InfoSoc (który w polskim prawie znalazł odzwierciedlenie w art. 23<sup>1</sup> p.a.p.p.).

W konkluzji ETS stwierdził, że – po pierwsze – „czynność dokonywana w trakcie procesu pozyskiwania danych, polegająca na przechowywaniu w pamięci komputera zawierającego 11 słów wycinka utworu podlegającego ochronie oraz na wydrukowaniu tego wycinka może wchodzić w zakres pojęcia częściowego zwielokrotniania w rozumieniu art. 2 dyrektywy 2001/29/WE [...], jeśli zwielokrotnione w ten sposób elementy stanowią wyraz własnej twórczości intelektualnej ich autora, przy czym kwestia ta podlega zbadaniu przez sąd krajowy”. Po drugie zauważył, że „czynność polegająca na wydrukowaniu wycinka zawierającego 11 słów, która jest dokonywana w trakcie procesu pozyskiwania danych takiego jak ten proces, którego dotyczy postępowanie przed sądem krajowym, nie spełnia określonej w art. 5 ust. 1 dyrektywy 2001/29/WE przesłanki odnoszącej się do charakteru tymczasowego, a co za tym idzie, proces ten nie może być realizowany bez uzyskania zgody zainteresowanych podmiotów praw autorskich”<sup>51</sup>.

Kolejnym i zarazem ostatnim orzeczeniem,

na które warto zwrócić uwagę, jest wydany 26 listopada 2010 r. wyrok Royal Courts of Justice (Strand, London) w sprawie *NLA i inni przeciwko Meltwater*<sup>52</sup> i *inni*<sup>53</sup>.

W rozpatrywanym przez angielski sąd stanie faktycznym chodziło o zbadanie zgodności usługi Meltwater News<sup>54</sup> z wprowadzonymi przez NLA licencjami. Organizacja ta wprowadziła bowiem 1 września 2009 r. licencję dla organizacji monitorujących media, świadczących takie same usługi, jak usługa Meltwater News, a 1 stycznia 2010 – licencję dla podmiotów, które otrzymują i korzystają z tego typu usług (tzw. WEB End-user Licence).

NLA i inni podnieśli zarzut naruszenia autorskich praw majątkowych wydawców poprzez wykorzystywanie do celów biznesowych utworów bez uzyskania stosownego zezwolenia wydawców. Pozwany wnosił natomiast o oddalenie powództwa poprzez uznanie, że świadczona przez niego usługa Meltwater News mieści się w granicach dozwolonego użytku chronionych utworów.

W swoim stanowisku sędzia Justice Proudman stwierdziła m.in., że sąd nie przeanalizował warunków licencji, gdyż są one przedmiotem rozpoznania Trybunału ds. Prawa Autorskiego<sup>55</sup>. Sąd uznał, że nagłówek (*headline*) użyty

---

nych lat”, co jest „możliwe dzięki unikalnej na polskim rynku bazie ponad 15 milionów informacji z prasy, Internetu, radia i telewizji opracowanych i zarchiwizowanych komputerowo” – [www.press-service.com.pl/pl/uslugi/monitoring-prasy/](http://www.press-service.com.pl/pl/uslugi/monitoring-prasy/) [dostęp: 26.04.2012].

<sup>51</sup> Pelen tekst orzeczenia w sprawie *Infopaq International A/S przeciwko Danske Dagblades Forening* (C-5/08) dostępny jest na stronach internetowych zawierających orzecznictwo Trybunału Sprawiedliwości UE (<http://curia.europa.eu/juris/recherche.jsf?language=pl>).

<sup>52</sup> Meltwater News UK Ltd jest zarejestrowaną w Wielkiej Brytanii spółką zależną holenderskiej firmy Meltwater Holding BV, będącej „spółką matką” dla wielonarodowych firm; firmy te dostarczają komercyjne usługi monitorowania mediów pod nazwą Meltwater News do klientów biznesowych; usługi te są dostarczane w trybie *online*.

<sup>53</sup> Po stronie powoda, oprócz NLA, wystąpili także: MGN Ltd, Associated Newspapers Ltd, Express Newspapers Ltd, Guardian News and Media Ltd, Telegraph Media Group Ltd oraz Independent Print Ltd, pozwanymi zaś byli: Meltwater Holding BV, Meltwater News UK Limited oraz Public Relations Consultants Association Ltd (profesjonalne stowarzyszenie zrzeszające i reprezentujące interesy firm PR, korzystających z usługi Meltwater News).

<sup>54</sup> Usługa ta polega na dostarczaniu klientom biznesowym informacji na temat artykułów zawierających słowa-klucze – ustalone w zamówieniu – w postaci zbioru nagłówków, fragmentów artykułów wraz z aktywnymi *deoplinkami* do stron wydawców, na których publikowane są odpowiednie teksty.

<sup>55</sup> Copyright Tribunal – organ pełniący podobną funkcję jak Komisja Prawa Autorskiego w Polsce, z tą różnicą, że nie zatwierdza on stawek wynagrodzeń bezwzględnie obowiązujących i zastępujących umowę stron, tylko na wniosek użytkowników analizuje warunki licencji i stawek proponowanych przez organizacje zbiorowego zarządzania.

jako link ma zdolność do bycia chronionym utworem niezależnym lub chronionym jako część artykułu, z którego pochodzi. Po analizie przykładów wycinków fragmentów artykułów prezentowanych przez pełnomocników stron sąd uznał także, że większość z nich oddawała charakter artykułu i generalnie miała specjalną funkcję nakreślenia czytelnikowi zawartości całego artykułu. Po dokonaniu analizy relacji art. 10 Konwencji berneńskiej<sup>56</sup> do warunków panujących w internecie sąd stwierdził, że Konwencja berneńska nie może wyeliminować wyrażonych postanowień dyrektywy InfoSoc lub przekroczyć tego, co zostało przyjęte w wyroku ETS w sprawie Infopaq. Sąd przeanalizował także wyjątki przewidziane w dyrektywie InfoSoc (m.in. cytowanie dla celów takich jak krytyka lub recenzja, korzystanie z dzieł w związku z przedstawianiem bieżących wydarzeń) i stwierdził, że w przedmiotowej sprawie nie mają one zastosowania, ponieważ Melwater News nie jest usługą przeznaczoną dla publicznej konsumpcji, ale jest ona dopasowana i zaadresowana wyłącznie do szczególnych użytkowników – klientów tej usługi – i przeznaczona dla spersonalizowanych celów tych klientów. Biorąc pod uwagę skalę i zakres usługi (użytkownik końcowy mógł otrzymywać około 50 00 abstraktów z artykułów), sąd przeanalizował również całe zagadnienie na gruncie przepisów o uczciwej konkurencji (*fair dealing*) i stwierdził, że kopiowanie dokonywane podczas świadczenia usługi Meltwater News nie mieści się w granicach uczciwej konkurencji<sup>57</sup>.

Po rozpatrzeniu wszystkich okoliczności, sąd orzekł, że korzystanie z usługi Meltwater

News przez użytkowników końcowych bez uzyskania licencji wydawców stanowi naruszenie praw autorskich wydawców. Sprawa trafiła do sądu apelacyjnego, który utrzymał w mocy wyrok wydany w I instancji<sup>58</sup>.

## Wnioski końcowe

Nie ulega wątpliwości, że treści prasowe stanowią wciąż jedno z podstawowych źródeł informacji. Rozwój technologii przyczynił się do powstania nowych kanałów komunikowania, dzięki czemu dostępne kiedyś tylko w tradycyjnej, drukowanej formie treści są obecnie dystrybuowane także za pomocą sieci internetowej, technologii komórkowej itp. Łatwość i szybkość transmisji danych w świecie cyfrowym, a także możliwość ich szybkiego przetwarzania, kopiowania i dalszej dystrybucji stała się szansą dla wydawców, ale równocześnie wyzwaniem, któremu muszą sprostać, by móc w odpowiednim stopniu zmonetyzować treści, których powstanie sfinansowali. Bez sprawnie działającego systemu ochrony praw autorskich i ich egzekucji, a także bez zmiany powszechnej świadomości, jakoby wszystko to, co jest dostępne *online*, było bezpłatne, celu tego nie uda się zrealizować. Tymczasem brak jednak zarówno sprawnie działającej judykatury, jak i odpowiednich rozwiązań prawnych, a obowiązujące przepisy – ze względu na ich nieprecyzyjność czy złą implementację przepisów unijnych do porządku krajowego – są często nadużywane i wykorzystywane przez wiele podmiotów do swoich biznesowych celów. W Polsce funkcjonuje szereg portali internetowych kopiujących treści prasowe i rozpo-

<sup>56</sup> Art. 10 Konwencji berneńskiej: „Dozwolone jest przytaczanie cytatów z dzieła już legalnie udostępnionego odbiorcom, pod warunkiem, że jest to zgodne z przyjętymi zwyczajami i w stopniu uzasadnionym przez zamierzony cel, a także cytatów z artykułów zamieszczonych w dziennikach i czasopismach w formie przeglądów prasy”.

<sup>57</sup> W kontekście rozbieżności między wolnością konkurencji a bezwzględnym charakterem praw autorskich – patrz: E. Traple, *Oddziaływanie przepisów gwarantujących wolność konkurencji na wykonywanie majątkowych praw autorskich. Uwagi na tle orzeczenia Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości z 6 kwietnia 1995 roku w sprawie „MAGILL”*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej Z. 67 (1996), s. 121–136.

<sup>58</sup> Decyzja Sądu Apelacyjnego z 27 sierpnia 2011 r., sygn. akt. A3/2010/2888/CHANF – tekst dostępny m.in. pod adresem: [www.scribd.com/doc/61038292/PRCA-Meltwater-vs-NLA-appeal-judgement](http://www.scribd.com/doc/61038292/PRCA-Meltwater-vs-NLA-appeal-judgement) [dostęp: 26.04.2012].



wszechniających je na swoich stronach obok sprzedanych przez siebie reklam. Również wielu pośredników internetowych oparło swoje modele biznesowe na umożliwianiu legalnej bądź niezgodnej z prawem wymiany wszelkiego typu treści, w tym treści prasowych. Również legalność działań podejmowanych przez niektóre polskie firmy *pressclippingowe*, które nie odprowadzają wydawcom żadnego wynagrodzenia z tytułu wykorzystywania sfinansowanych przez nich treści, jest wątpliwa. Bez

podjęcia odpowiednich działań przez ustawodawcę zarówno na szczeblu krajowym, jak i unijnym, a nawet – wobec globalności świata cyfrowego – na poziomie światowym, poprawa obecnej sytuacji wydaje się niemożliwa. Brak zmian w tym zakresie zmusi wydawców prasy do minimalizowania kosztów, m.in. poprzez redukcję zatrudnienia i zwalnianie pracowników redakcji czy dziennikarzy, co przełoży się bezpośrednio na ograniczenie różnorodności i obniżenie jakości treści prasowych.

# Wykorzystywanie treści prasowych przez portale internetowe i firmy monitorujące media – wybrane aspekty prawne

## The use of press content by Internet portals and companies monitoring media – selected legal aspects

Jacek Wojtaś

### SŁOWA KLUCZOWE

prawo autorskie, dozwolony użytek, prawo przedruku, prawo cytatu, monitoring prasy, orzecznictwo

### KEY WORDS

copyright law, dissemination law, fair use, citation law, press monitoring, jurisdiction

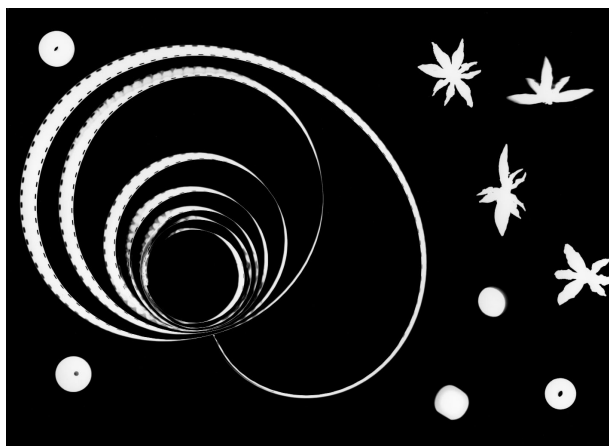
### STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia różne sposoby wykorzystywania treści prasowych w internecie w świetle obowiązujących przepisów polskiej ustawy o prawie autorskim oraz dyrektywy 2001/29/WE. W szczególności analizie zostają poddane przepisy o dozwolonym użytku chronionych utworów – tzw. prawo przedruku (art. 25 ustawy) oraz prawo cytatu (art. 29) oraz ograniczające te prawa klauzule generalne. W drugiej części opracowania omówiono działalność firm świadczących usługi z zakresu przeglądu prasy, gdyż – jak pokazuje praktyka – niektóre polskie firmy *pressclippingowe* legitymizują swoją działalność poprzez powołanie się na art. 30 polskiej ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, zapominając o tym, iż ten wyjątek od bezwzględного prawa autorskiego dotyczyć może jedynie analogowego korzystania tylko z części utworów. Działalność polskich firm przedstawiono w świetle praktyk europejskich firm *pressclippingowych*. Całość uzupełniono o najważniejsze aktualne orzeczenia sądów europejskich, które powinny zostać uwzględnione w procesie nowelizacji polskich przepisów prawnych.

### ABSTRACT

The article presents different forms of using press content on the Internet in the light of prevailing legal regulations of Polish copyright law and the 2001/29/WE directive of the EU Parliament. Detailed attention will be given to regulations on fair use of copyright work – the so-called dissemination law (art. 25 of Polish copyright law), quotation law (art. 29) and general clauses restricting these laws. In the second part of the article, the action of companies providing press clipping services have been discussed, since some Polish companies have based their functioning on art. 30 of the Polish copyright law and similar laws, forgetting that this exception concerns only analogous use of only parts of work. The activity of Polish companies has been presented in the light of European pressclipping companies. The article is supplemented with the most accurate verdicts of European courts, which should be taken into account in amending Polish legal acts.

# Media za granicą



# Media abroad



# *Greeklish*, czyli o wpływie nowoczesnych technologii komunikowania oraz nowych mediów na przeobrażenia współczesnego języka greckiego

**Tomasz Fraszczyk**

Rosnące znaczenie języka angielskiego w krajach należących do zachodniego kręgu kulturowego jest zjawiskiem, które objęło także rejon basenu Morza Śródziemnego, w tym Grecję i Cypr. Anglicyzacja języka greckiego, odbywająca się poprzez obserwowane także i w Polsce włączanie angielskich słów do powszechnego, codziennego użycia (np. *weekend*, *lunch*), zapożyczenia strukturalne (w tym kalki językowe, np. *miłego dnia, w czym mogę panu pomóc?*) czy też nadawanie anglojęzycznych nazw własnych, m.in. budynkom i osiedlom (np. „Sea Towers” w Gdyni czy „Wiśniowy Business Park” w Warszawie), jest jednak zaledwie pewnym elementem procesu przeobrażeń współczesnej greki. Równie ważne, jeśli nie ważniejsze zjawisko w omawianym obszarze zagadnień językoznawczych stanowi latynizacja greckiego alfabetu, czyli zapisywanie słów greckich, niekiedy funkcjonujących w użyciu od czasów starożytnych, alfabetem łacińskim.

Prowadzone w Grecji badania, a także obserwacje własne autora wskazują, że wraz z rosnącą popularnością nowoczesnych form komunikacji elektronicznej, a w szczególności wymianą informacji za pomocą wiadomości

SMS, rozwojem nowych mediów<sup>1</sup>, rynkową ofensywą serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter, oraz rozwijaniem funkcji społecznościowych przez serwisy internetowe tradycyjnych mediów, proces latynizacji wyraźnie pogłębia się. Doczekał się on już nawet własnej nazwy – *Greeklish* – słowo to powstało z połączenia angielskich wyrazów *Greek* oraz *English* i samo w sobie jednoznacznie wskazuje na istotę zagadnienia.

Celem artykułu jest przedstawienie współczesnych przeobrażeń języka greckiego w kontekście *Greeklish* na tle historii jego rozwoju. Za ilustrację zmian językowych posłużą najbardziej reprezentatywne ich przykłady z prasy, telewizji i portali internetowych wraz z ich typologią. Zostaną przedstawione wyniki szeregu badań dokumentujących różne aspekty stosowania *Greeklish* oraz najważniejsze wątki toczonyj w Grecji dyskusji o tym zjawisku oraz możliwych konsekwencjach dla dalszych kierunków rozwoju języka greckiego oraz sposobu życia i percepcji świata przez najbardziej „usieciowione” grupy społeczne<sup>2</sup>. Artykuł ten stanowić może przyczynek do bardziej ogólnej refleksji o wpływie pozbawionego geograficz-

<sup>1</sup> Zob. M. Szpunar, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4, s. 34.

<sup>2</sup> Co wynika wprost m.in. ze zmiany sposobu posługiwania się językiem ojczystym.

nych granic internetu, mediów internetowych oraz serwisów społecznościowych na język i kulturę poszczególnych, ograniczonych terytorialnie państw i narodów (zwłaszcza niewielkich) w warunkach globalizacji.

### 3500 lat historii języka

Trudno jest uchwycić właściwą wagę zjawiska *Greeklish* i jego aktualnych oraz potencjalnych wpływów na rozwój języka greckiego bez choćby krótkiego przyjrzenia się wybranym zagadnieniom z niezwyklej historii rozwoju greki, najstarszego uniwersalnego języka Europy<sup>3</sup>. Pierwsze pisemne poświadczenia języka greckiego liczą ponad 3500 lat. W 1953 r. dwaj brytyjscy językoznawcy Michael Ventris i John Chadwick opublikowali artykuł *Evidence for Greek Dialect in the Mycenaean Archives*, w którym udowodniali, że odkryte na Krecie tabliczki zapisane sylabicznym pismem linearnym B to w istocie najstarsza znana dziś forma archaicznej greki<sup>4</sup>.

Kolejnym niezwykle ważnym wydarzeniem w historii greki był pogłębiający się od pierwszych wieków po Chrystusie rozdział między językiem wykształconej części jego użytkowników, z nostalgią wspominającej epokę klasyczną, a – by tak rzec – językiem ulicy<sup>5</sup>. W okresie II sofistyki uznano bowiem, że obowiązkiem greckojęzycznej elity jest stałe podtrzymywanie spuścizny Grecji klasycznej, a jednym z jego przejawów winno być posługiwanie się dialektem attyckim, w którym powstały najwybitniejsze dzieła antycznej Grecji. Negatywną konse-

kwencją tej idei było stopniowe oddalanie się języka elit (zwanego *katarewusq*, czyli językiem oczyszczonym), a co za tym idzie – języka szkół, uczelni, teatrów, ksiązek, a także liturgii Kościoła ortodoksyjnego, od języka, którym posługiwała się na co dzień zdecydowana większość greckiego społeczeństwa (*dimotiki* – język ludowy) i który sam w sobie także stanowił przebogaty nośnik tradycji i kultury. Taki stan rzeczy powodował, iż owa większość pozostawała przez setki lat na uboczu debaty publicznej, nie była w stanie się kształcić czy też korzystać z tekstów pisanych – w tym prasy.

Warto zauważyć, że toczone od pierwszej połowy XIX w. dyskusje nad „kwestią językową”<sup>6</sup> nie pozostawały bez wpływu na rynek prasowy w Grecji. Zdecydowana dominacja języka oczyszczonego w przestrzeni słowa pisanego oraz jego status „urzędowy” wymuszały na redakcjach poszczególnych tytułów przygotowywanie tekstów zgodnie z obowiązującym kanonem oraz utrzymującą się wśród większości potencjalnych, piśmiennych czytelników modą na archaizowanie. Siłą rzeczy grono odbiorców gazet zawęzło się do stosunkowo nielicznej grupy obywateli kraju – wykształconej, wielkomiejskiej elity, często powiązanej ze sobą gęstą siecią zależności sięgających jeszcze okresu *turkokracji*<sup>7</sup>. Ten czynnik determinował kierunek rozwoju rynku gazet i czasopism, który niemal zupełnie pomijał interesy użytkowników języka ludowego<sup>8</sup>. Sytuacja zaczęła zmieniać się mniej więcej od głośnego wystąpienia językoznawcy Joanisa Psicharisa<sup>9</sup> (ostatnie dwudziestolecie XIX w.).

<sup>3</sup> Por. M. Borowska, *Z dziejów najstarszego uniwersalnego języka Europy*, „Heksis” 1997, nr 4, s. 76–85.

<sup>4</sup> Pismo to, wraz z jeszcze wcześniejszym linearnym A (którego związek z archaiczną greką nie został dotąd wykazany), należy do grupy pism kretańsko-mykeńskich. Więcej o historii odczytywania pisma linearnego B zob. H.G. Wunderlich, *Tajemnica Krety*, Kraków 2003.

<sup>5</sup> Zjawisko nazywane jest w filologii greckiej *diglozją*, czyli rozdzieleniem języka.

<sup>6</sup> Pod taką właśnie nazwą zagadnienie rozdzielenia języka i jego konsekwencji znane jest w piśmiennictwie greckim.

<sup>7</sup> Greckie określenie okresu politycznej podległości terytorium Grecji państwu tureckiemu.

<sup>8</sup> Dodatkowym obciążeniem utrudniającym popularyzację języka ludowego w prasie był fakt, że większość jego użytkowników była niepiśmienna.

<sup>9</sup> W głośnej książce z 1888 r. pod symbolicznym tytułem *Moja podróż* (gr. *To taξίδι μου*) oraz licznych tekstach głosił on pochwałę języka ludowego, dowodząc, iż „wyłonił się on drogą normalnej ewolucji historycznej

Za jego sprawą stale rosnące grono intelektualistów, poetów i artystów coraz śmieiej zaczęło opowiadać się za uznaniem języka ludowego za ważny element, który należy brać pod uwagę w dyskusjach nad przyszłością kraju<sup>10</sup>. Otworzyło to drogę do powstawania kolejnych tytułów prasowych wprowadzających na swe łamy język ludowy, a sam fakt publikowania w *dimotiki* stanowił nie tylko afirmację tego języka (i podjęcie nietatwej misji jego popularyzacji wśród wykształconych odbiorców), lecz także często swego rodzaju deklarację społeczno-polityczną: za demokracją liberalną, a raczej przeciwko monarchii, za intensywną modernizacją gospodarczą itp.<sup>11</sup> Aż do upadku dyktatury wojskowej (1974) zjawisko *diglozji* dzieliło scenę polityczną, a co za tym idzie – także rynek rozpolitykowanych greckich środków masowego przekazu. Język oczyszczony dominował w prasie konserwatystów, monarchistów czy też oficjalnych publikacjach państwowych oraz drukach Kościoła ortodoksyjnego, a język ludowy (lub pewne jego elementy) przeważnie pojawiał się w mediach komunistów, liberałów czy też zwolenników republiki.

Utrzymująca się przez setki lat *diglozja*, wzajemne przenikanie się obu wariantów greki oraz wskazane wyżej okoliczności towarzyszące nie sprzyjały kształtowaniu się stabilnego kanonu języka. Po 1974 r. stało się również zupełnie oczywiste, że z jednej strony nie da się oprzeć np. terminologii naukowej, prawniczej czy medycznej na nazbyt infantylnym leksykalnie języku ludowym, z drugiej zaś gramatyki

współczesnej greki nie sposób zbudować na archaizującym dorobku języka oczyszczonego. Język nowogrecki musiał się zatem kształtować jako „trzecia postać” greki, która – jak mówi wybitny współczesny filolog Jeorjos Babiniotis – miałaby stać gdzieś w środku: między językiem oczyszczonym a skrajnym wariantem języka ludowego<sup>12</sup>. Nie udało się dotąd stworzyć (i zapewne nigdy się nie uda) oficjalnego, jedyne go wzorca greki tak w zakresie lek-sykalnym, jak i gramatycznym. Obok siebie występują bowiem formy charakterystyczne zarówno dla *katarewusy*, jak i *dimotiki*. Owa płynność i dynamika języka rodzi poważne obawy językoznawców i socjologów w kontekście rosnącego znaczenia różnych postaci *Greeklis* w greckich mediach tradycyjnych, nowych mediach internetowych oraz komunikowaniu odbywającym się za pośrednictwem telefonów komórkowych i internetu (ze szczególną uwagą zwróconą na postawy osób młodych). Obawy, które pojawiają się w kontekście rosnących wpływów *Greeklis*, są tym większe, że w XX w. alfabet grecki uległ już wielu ortograficznym uproszczeniom, co rodzi pytanie: skoro zrezygnowano już z kilku atrybutów pisanego języka greckiego, czy cokolwiek będzie w stanie powstrzymać bezlitosny pochod *Greeklis*?

### Definicja, nazewnictwo, geneza

Na gruncie współczesnego stanu wiedzy zjawisko *Greeklis* można by zdefiniować jako metodę zapisu słów w języku greckim z częściowym

z dawnej greki”. N. Chadzinikolau, *Literatura nowogrecka 1453–1983*, Warszawa–Poznań 1985, s. 62. O roli dzieła Psicharisa zob. też: M. Borowska, *Μπαμπανιώργος. Książka do nauki języka nowogreckiego*, Warszawa 2000, s. 15–16. W omawianym okresie przełomu XIX i XX w. dyskusja nad „kwestią językową” miała także swój dramatyczny wymiar polityczny. W demonstracjach i zamieszkach wywołanych po opublikowaniu w *dimotiki* Nowego Testamentu zginęło osiem osób, a do dymisji podał się ówczesny rząd Grecji (1901 r.). Dwa lata później kolejne protesty na tle językowym (po ateńskiej premierze „ludowej” inscenizacji *Oresteji* Ajschylosa) pochłonęły dwie ofiary. Por. *Historia Grecji*, aut. J. Bonarek i in., Kraków 2005, s. 520.

<sup>10</sup> Warto tu wymienić także m.in. nazwisko wybitnego poety Kostisa Palamasa, który pisał: „Język ludu jest moją dumą”. Jeden z krytyków, oceniając wkład Palamasa w popularyzację *dimotiki*, zauważył: „Bez dzieł poety losy *katarewusy* nie byłyby przesądzone tak szybko i tak definitywnie, a walka o język ludowy nie przyjęłaby tak szeroko narodowego charakteru”. Oba cytaty za: N. Chadzinikolau, *Literatura...*, s. 71–72.

<sup>11</sup> Ciekawy przypadek odnoszący się omawianej tu kwestii zob. T. Fraszczyk, *Grecki dziennik „Rizospastis” jako przykład prasy partyjnej*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 45–58.

<sup>12</sup> Por. M. Borowska, *Μπαμπανιώργος...*, s. 18.

lub wyłącznym wykorzystaniem liter alfabetu łańcińskiego, w licznych konfiguracjach ortograficznych, bez ustalonego systemu kodowania, znajdującą zastosowanie w rosnącej liczbie sytuacji komunikacyjnych. W 1999 r. profesor Joanis Androtsopoulos z Uniwersytetu w Heidelbergu zaproponował bardziej szczegółową definicję, uwzględniającą charakterystykę demograficzną ówczesnych użytkowników *Greeklish*, pisząc, że jest to „uproszczony system zapisu greki, którego zastosowanie ograniczone jest zasadniczo do określonych sytuacji komunikacyjnych oraz do wybranych grup społecznych: uczniów, studentów, części naukowców, ludzi mediów oraz inżynierów”<sup>13</sup>. Badania prowadzone w późniejszych latach wykazały jednak, że o ile wskazane przez Androtsopoulosa dominujące grupy użytkowników *Greeklish* pozostają w zasadzie niezmiennie, o tyle stale poszerza się pole jego zastosowania (w dużej mierze za sprawą rozwoju łatwo dostępnych – już nie tylko za pomocą stacjonarnych komputerów, lecz także laptopów, tabletek, telefonów komórkowych – mediów społecznościowych), stąd też przytoczona definicja wydaje się nieco anachroniczna<sup>14</sup>.

Jeden z pierwszych zlatynizowanych tekstów greckich o wielkiej wartości kulturotwórczej pochodzi już z 1595 r. Napisano go na Krecie, a wydany został w Wenecji w 1637 r.<sup>15</sup> Jest to inspirowana ludowymi przekazami ustnymi tragedia *Erofilii* autorstwa Jeorjosa Chortatsisa, uznawanego za twórcę dramatu kreteńskiego<sup>16</sup>. Sam zaś pięcioaktowy utwór równać się może z najlepszymi dziełami włoskiego renesansu<sup>17</sup>.

W pierwszej połowie XIX w. swego rodzaju centrum *Greeklish* stanowiła Smyrna (tur. Izmir), gdzie wydawano książki greckie w transkrypcji łańcińskiej. W mieście tym podjęto także próbę wydawania greckiej gazety drukowanej czcionką łańcińską, jednak nie utrzymała się ona długo. Jak podają źródła, greckojęzyczni mieszkańcy miasta znali ten język doskonale, jednak nie byli w stanie nauczyć się tradycyjnej ortografii, z uwagi na tureckojęzyczne otoczenie, utrudniające kontakt z ojczystym alfabetem<sup>18</sup>.

Nieco później, korzystne warunki do rozwoju *Greeklish* pojawiły się wraz z rozwojem telegrafu i stale rosnącą wymianą korespondencji między mieszkańcami Grecji a członkami ich rodzin pracującymi za granicą, m.in. w Wielkiej Brytanii i Azji Mniejszej. Ograniczenia techniczne funkcjonujących poza Grecją urzędów oraz brak znajomości greki wśród tamtejszych telegrafistów wymuszały niejako fonetyczny zapis wysyłanych i odbieranych informacji z wykorzystaniem alfabetu łańcińskiego<sup>19</sup>. Epokę telegrafu można zatem uznać za pierwszy przypadek wyraźnego wpływu postępu technicznego w dziedzinie komunikowania na łatinizację zapisu języka greckiego.

Profesor Uniwersytetu Arystotelesa w Salonikach Jorgos Papanastasijski wskazuje<sup>20</sup>, że współczesny, silnie związany z nowymi, cyfrowymi technologiami w zakresie komunikowania wymiar zjawiska *Greeklish* znajduje swoje źródło w końcu lat 60. XX w., gdy greckojęzyczni studenci i pracownicy amerykańskich

<sup>13</sup> Por. I. Ανδροουτσόπουλος, *Από τα φραγκοχιώτικα στα Greeklish*, „Το Βήμα” 5.09.1999. Artykuł w wersji elektronicznej: [www.tovima.gr/opinions/article/?aid=114039](http://www.tovima.gr/opinions/article/?aid=114039) [dostęp: 23.11.2011].

<sup>14</sup> Szczegóły tych badań omówiono w dalszej części tekstu.

<sup>15</sup> Istnieje także pewna grupa tekstów greckich zapisanych alfabetem łańcińskim pochodząca jeszcze sprzed upadku Konstantynopola i nieco późniejszych, w których spisano różnego rodzaju piosenki i przyspiewki ludowe, jednak brak szczegółowych informacji na ich temat.

<sup>16</sup> Por. N. Chadzinikolau, *Literatura...*, s. 14.

<sup>17</sup> Por. B. Merry, *Encyclopedia of modern Greek literature*, Westport 2004, s. 364.

<sup>18</sup> Por. I. Ανδροουτσόπουλος, *Από τα φραγκοχιώτικα...*

<sup>19</sup> Por. tamże.

<sup>20</sup> Zob. B. Χαρισσοπούλου, *Η Ερωφίλη μιλούσε σε... greeklish*, „Τα Νέα” 2.06.2010. Artykuł w wersji elektronicznej: [www.tanea.gr/politismos/article/?aid=4577615](http://www.tanea.gr/politismos/article/?aid=4577615) [dostęp: 12.10.2011].



uczelnicy podjęli próby przesyłania informacji w mowie ojczystej za pośrednictwem tworzonej w USA sieci Arpanet (z której następnie wyłonił się znany nam internet)<sup>21</sup>. Wówczas to zetknięto się już z szeregiem problemów transkrypcyjnych, które później wpłyną na kierunki rozwoju *Greeklish*, jednak z uwagi na ograniczony zasięg, dostęp i zastosowanie tej sieci, a także sytuację polityczną w Grecji, owe pionierskie zmagania z digitalizacją greki nie przebiły się do opinii publicznej w kraju.

Pierwsze wdzwaniane (*dial-up*) połączenie z publicznie dostępnym internetem wykonano natomiast w Grecji w 1990 r. i datę tę uznać można za swoisty punkt wyjścia do analizy *Greeklish* w jego obecnym kształcie. Rosnące usieciwienie profesjonalnych maszyn obliczeniowych zbiegło się w czasie z upowszechnieniem dostępu do komputerów osobistych, które stopniowo również uzyskiwały połączenie z internetem. Jeszcze w połowie lat 90. XX w. importowany do Grecji sprzęt komputerowy (m.in. klawiatury), oprogramowanie, tudzież zagraniczne serwisy www nie pozwalały na stosowanie alfabetu greckiego w listach wysyłanych za pomocą poczty elektronicznej, komunikatach przekazywanych za pośrednictwem usług sieciowych typu IRC i innych działaniach w środowisku elektronicznym<sup>22</sup>. Wymusiło to konieczność błyskawicznej, na poły spontanicznej adaptacji alfabetu do warunków technicznych, te zaś były jednoznaczne – obsługiwały grekę jedynie w formie zlatynizowanej. Podjęto wówczas nawet próbę standaryzacji transkrypcji liter greckich na ich łacińskie „odpowiedniki” w standardzie ISO 8432, jednak, jak zauważa profesor Androtsopoulos w artykule z 1999 r. „niewielu Greków zna ten stan-

dard, a jeszcze mniej potrafi świadomie stosować”<sup>23</sup>. Żaden inny wzorzec transkrypcji zaproponowany w późniejszych latach również nigdy nie uzyskał powszechnego zastosowania<sup>24</sup>. W drugiej połowie ostatniej dekady XX w. grecki rynek zaczął nasycać się sprzętem i oprogramowaniem przystosowanym już do obsługi narodowego alfabetu, niemniej fakt ten nie zdołał zatrzymać dynamicznej, nieuporządkowanej ekspansji *lacino-greki*.

### Typologia zjawiska *Greeklish*

W wyniku spontanicznego, wymykającego się mechanizmom standaryzacji rozwoju, w ciągu dwudziestu lat współczesnej historii *Greeklish* wykształciły się cztery zasadnicze jego typy, z których trzy można by nazwać podstawowymi, a czwarty – specyficznym wariantem korzystającym z „dorobku” typów podstawowych<sup>25</sup>.

- Zapis fonetyczny: dokonywany na podstawie brzmienia liter i wyrazów greckich, poprzez zastąpienie tradycyjnej ortografii greckiej jej fonetycznymi łacińskimi odpowiednikami. Zapis ten w największym stopniu ingeruje w „pierwotny” kształt wyrazu.
- Zapis wizualny (ortograficzny): stara się oddać oryginalny kształt greckiego wyrazu, wykorzystując te litery łacińskie oraz liczby arabskie, które najlepiej odwzorowują litery greckie.
- Zapis klawiaturowy: jest oparty na systemie kodowania liter greckich na standardowej klawiaturze QWERTY. Częściowo pokrywa się z zapisem fonetycznym, a częściowo z wizualnym.

Należy wyraźnie zaznaczyć, że żaden z przedstawionych wyżej typów nie jest jednostką „autonomiczną”, stosowaną do transkrypcji alfabe-

<sup>21</sup> Więcej na temat pierwszych rozproszonych sieci komputerowych: M. Pudelko, *Prawdziwa historia@ Internecie*, Piekary Śląskie 2011.

<sup>22</sup> Por. Α. Σταμάτης, *Sou stelno ena minima*, „Ta Nea” 5.06.1999, s. N74.

<sup>23</sup> I. Ανδροτσόπουλος, *Από τα φραγκοχιώτικα...*

<sup>24</sup> O konsekwencjach nieudanych prób standaryzacji *Greeklish* w dalszej części artykułu.

<sup>25</sup> Zob. też: *Greeklish: ελληνικά με λατινικό αλφάβητο. Από το φύλλο της Καθημερινής*, „Καθημερινή” 14.10.2001.

Tabela 1. Trzy typy transkrypcji greki na *Greeklish* (wybrane litery i dyftongi)

Litera grecka, dyftong	Zapis fonetyczny	Zapis wizualny (ortograficzny)	Zapis klawiaturowy
β	w, v	B	b
γ	ɣ		ɣ
δ	d		d
ζ	z	z	z
η	i	n	h
θ	th	8, 0, 9, C	u
κ	k, c	k	k
λ	l		l
ν	n	v	n
ξ	ks, x	3	j
ρ	r	p	r
σ, ς	s, s	s, c	s, w
υ	i	u	y
φ	f, ph		f
χ	ch	x	x
ψ	ps		c
ω	o	w	v
αι	e	ai	ai
ει	i	ei	ei
αυ	af, aw	au	ay
ευ	ef, ew	eu	ey
ου	u	ou, o0	oy
γκ	g	gk	gk
ντ	d	vt	vt

Źródło: Opracowanie własne na podstawie analizy tekstów internetowych (witryny mediów tradycyjnych, portale społecznościowe, fora dyskusyjne) oraz prasowych.

tu niezależnie od pozostałych – w przypadku słów dłuższych, zawierających dyftongi lub niektóre litery, w jednym wyrazie dostrzec można dwa lub nawet trzy podstawowe typy *Greeklish* występujące jednocześnie. Nawet przy zachowaniu konsekwencji i szczególnej

staranności nie zawsze istnieje możliwość zapisania określonego słowa z zastosowaniem tylko jednego typu odwzorowania, gdyż dla pewnych liter greckich nie sposób np. znaleźć „wizualnego” łacińskiego odpowiednika. Jak już wspomniano, zawiodły wszelkie próby ustandaryzowania transkrypcji, w związku z czym każdy użytkownik *Greeklish* „posługuje się nim jak chce, każdy stosuje własny, osobisty system zapisu, z zachowaniem mniejszej lub większej konsekwencji”<sup>26</sup>. Zauważono, że niekiedy tendencja do stosowania określonego typu zapisu determinowana jest przez wykonywany zawód. I tak, językoznawcy częściej stosują zapis fonetyczny, dziennikarze natomiast preferują wizualny<sup>27</sup>. Nie znaczy to jednak, że w określonych przypadkach zarówno jedni, jak i drudzy nie zastosują alternatywnej metody transkrypcji lub też dokonają połączenia obu metod. Ponadto istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że w ramach jednej grupy zawodowej (czy też każdej innej, o zbliżonych cechach demograficznych) zróżnicowanie zapisu tego samego tekstu będzie jedynie nieco mniejsze niż w ujęciu całej populacji<sup>28</sup>. Trzeba bowiem powiedzieć, że nadrzędną cechą *Greeklish* jest niezwykle bogactwo możliwych do zastosowania konfiguracji transkrypcyjnych i trudność w wypracowaniu stabilnego wzorca nawet na poziomie pojedynczego użytkownika (a tym bardziej wszelakich instytucji). Znako- mitą ilustracją omawianego problemu stanowi słowo *διεύθυνση* (gr. *adres, kierunek*), które zapisać można na ponad 20 sposobów<sup>29</sup>, czy też strona internetowa jednej z uczelni wyższych, na której to samo słowo (*τήμημα*, gr. *wydział*) zapisano w dwóch wersjach (*tmima* oraz *tmhma*) na podstronach należących do poszczególnych jednostek dydaktycznych, nie mówiąc już o występowaniu wszystkich trzech

<sup>26</sup> I. Ανδρουτσόπουλος, *Από τα φραγκοχιώτικα...*

<sup>27</sup> Por. Α. Σταμάτης, *Sou stelno...*

<sup>28</sup> Tamże.

<sup>29</sup> Np. dieuthunsh, dief0insi, dief8ynsh, dieu0ynsi, diey9insn, dieu9unci, dieythynsh, diey0insi, dieu9inci, dieuthunsh itd.

typów *Greeklis* w różnych miejscach owej witryny<sup>30</sup>.

- Skróty: stanowią specyficzny typ *Greeklis*, który z jednej strony zapożycza pewne cechy charakterystyczne dla podstawowych typów tego zjawiska, z drugiej bezpośrednio nawiązuje do popularnych anglojęzycznych skrótowców stosowanych głównie w komunikowaniu się w internecie (np. LOL, ROFL, IMHO), języka SMS-owego (*txt-speak*, np. CU, 4U, 4get, thnq) czy też do tzw. *leet-speak* (np. lVl, lAl, l<, l )<sup>31</sup>.

Tabela 2. *Greeklis* – przykłady najczęściej stosowanych skrótów w komunikowaniu internetowym i SMS-owym

Symbol	Cale słowo greckie w od-powiednim ty-pie <i>Greeklis</i>	Cale słowo greckie	Znaczenie polskie
m	mou, me	μου, με	mój, mnie, mi
s	sou, se	σου, σε	twój, tobie, ci
k	kai	και	i, oraz
g	gia	για	dla
t	ti, to, tou	τι, το, του	co, to, jego (lub jemu)
n	na	να	łącznik wprowadzający wiele konstrukcji gramatycznych
p	pou	που	który, gdzie
8, 0, 9	8a, 0a, 9a	θα	partykuła wprowadzająca czas przyszły
1os, 1h, 1o	protos, proti, proto	πρώτος, πρώτη, πρώτο	pierwszy, -a, -e.
kn1	kanena	κανένα	ani jeden, żaden
tp1	tipota	τίποτα	nic
dn	den	δεν	nie
tespa	telos pandon	τέλος πάντων	w każdym razie
tr	tora	ώρα	teraz

<sup>30</sup> Por. *Greeklis: ελληνικά με λατινικό αλφάβητο...*

<sup>31</sup> Rozwinięcia podanych przykładów (w kolejności): laughing out loud, rolling over floor laughing, in my humble opinion; see you, for you, forget, thank you; litery „M”, „W”, „K”, „C”.

<sup>32</sup> O obecności *Greeklis* w różnych typach mediów w dalszej części artykułu.

smr	simera	σήμερα	dziś
klnt	kalinxta	καληνύχτα	dobranoc
kl	kala	καλά	dobrze
hs	ths	της	jej
t1m	ta leme	τα λέμε	na razie, do zobaczenia
dld	diladi	δηλαδή	a zatem
pl	poli	πολύ	bardzo
vrn	variemai	βαριέμαι	nudzę się
χαχα0, xax	xa xa	χα, χα	wyraz dźwięko-naśladowczy [śmiech]
o0o0o0	ou ou ou	ου ου ου	wyraża radość, aprobatę, entuzjazm

Źródło: Opracowanie własne. Wszystkie przykłady zaczerpnięto z „żywego” języka greckich portali społecznościowych oraz forów internetowych.

Z samej charakterystyki omawianych skrótów oraz ich genezy wywnioskować można, że ich zastosowanie ograniczone jest właściwie wyłącznie do nieformalnego komunikowania internetowego oraz krótkich wiadomości tekstowych SMS-ów<sup>32</sup>. Obserwacje autora skłaniają go również do stwierdzenia, że te formy *Greeklis* z jednej strony stale generują nowe jednostki leksykalne, z drugiej natomiast najłatwiej poddają się pewnego rodzaju standaryzacji, czego dowodem może być zamieszczona wyżej tabela-słowniczek. Co ciekawe, choć użytkownicy greckich portali i forów internetowych w sposób bardzo zróżnicowany dokonują transkrypcji greki na *Greeklis* (była już o tym mowa), to posługując się skrótami, wykazują się nadspodziewanie dużą dyscypliną – wyraźna większość używa zwyczajowo już przyjętych, najczęściej występujących wariantów danego skrótu.

## Współczesny *Greeklis*

Prowadzone od wielu lat badania ilościowe i jakościowe nie pozostawiają wątpliwości, że

współczesny wymiar zjawiska *Greeklish* związany jest bezpośrednio z rozwojem nowoczesnych form komunikowania, wykorzystujących w charakterze medium ogólnosiwiatową sieć internet (połączone z nią komputery różnego typu i odpowiednie oprogramowanie, np. przeglądarki, komunikatory itp.) oraz bezprzewodową telefonię cyfrową (telefony komórkowe początkowo umożliwiające jedynie korzystanie z wiadomości SMS, z czasem oferujące coraz bardziej zaawansowane możliwości komunikacyjne związane z bezprzewodowym dostępem do internetu rozwijanym przez operatorów, aż do epoki smartfonów i tabletów, które na dobre zatęrzyły dawny podział zdigitalizowanego komunikowania między „stacjonarną” sieć komputerową i „mobilne” komórki).

W połowie lat 90. XX w. *Greeklish* zaczął być obserwowany w listach elektronicznych (e-mail), czatach internetowych (w tym opartych na systemie IRC) oraz pierwszych, bardzo prostych jeszcze komunikatorach (m.in. ICQ). Rozkwit omawianego zjawiska nastąpił niewiele później wraz z gwałtownie rosnącą popularnością krótkich wiadomości tekstowych SMS<sup>33</sup>. Jak podkreślają greccy socjologowie, stosowanie *Greeklish* nie było w owym czasie traktowane wyłącznie jako „zło konieczne” uwarunkowane niedoskonałą technologią komputerową. Pewna część, zwłaszcza młodych ludzi podążała bowiem za napływającą zza Oceanu amerykańską modą na skracanie wyrazów i inne ortograficzne „eksperymenty”, którym grecka młodzież przyglądała się m.in. w pro-

gramach bardzo popularnej wówczas muzycznej stacji telewizyjnej MTV<sup>34</sup>. Moda ta, zainicjowana jeszcze u progu epoki internetu, utrzymała się również w kolejnych latach, gdy komputery i telefony pozwalały już korzystać z alfabetu greckiego. Co więcej, rygorystyczne ograniczenie długości pojedynczego SMS-a do 160 znaków wzmacniało przekonanie o użyteczności (także ekonomicznej) swoistej ortograficznej rewolucji. Młodzieżowa moda szła zatem w parze z technologicznym determinizmem<sup>35</sup>.

Pierwsze obszerne badania zjawiska *Greeklish* przeprowadził cytowany już profesor Androtopoulos, który w 1999 r. rozesłał do greckich użytkowników poczty elektronicznej kwestionariusz zawierający szereg pytań odnoszących się m.in. do oceny obecności zlatynizowanej greki w internecie, zakresu jej stosowania, zmienności formułowanych opinii w zależności od demograficznego rysu ankietowanych<sup>36</sup>. Uzyskane wyniki wykazały, że dominacja *Greeklish* w sferze komunikowania elektronicznego już wówczas była bardzo wyraźna: 69 proc. Greków zamieszkujących ojczyznę oraz 80 proc. greckich emigrantów sporządzało w łacino-greco przeważającą część korespondencji e-mail. Aż 82 proc. badanych określiło latynizację języka jako „użyteczne narzędzie”, które ułatwia komunikację, nieco mniej – 67 proc. posługiwało się nią jednak jako „złem koniecznym”. Co ciekawe, owa krytyczna refleksja nad *Greeklish* zdecydowanie częściej towarzyszyła starszym internautom: im młodsza grupa

<sup>33</sup> Co ciekawe, początkowo SMS-y pomyślane były przez operatorów jako mało istotny, z punktu widzenia ich przychodów, dodatek do rozmów głosowych w cyfrowej technologii GSM. Szybko jednak okazało, że na całym świecie użytkownicy telefonów komórkowych korzystają z nich na zasadzie niemal równorzędnego kanału komunikacji.

<sup>34</sup> Por. A. Καταγεώργου, *Πρόβλημα... orthografias*, „Ta Nea” 21.04.2010. Artykuł w wersji elektronicznej: [www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4570879](http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4570879) [dostęp: 3.12.2011].

<sup>35</sup> Dodatkowym czynnikiem istotnym w omawianej sprawie jest kwestia przyjętego początkowo dla wiadomości tekstowych 7-bitowego systemu kodowania, który opierał się na „czystym” alfabecie łacińskim, *de facto* nie pozwalając nie tylko na stosowanie alfabetu greckiego, ale także np. polskich znaków diakrytycznych. Użycie bowiem tego typu „niestandardowych” znaków drastycznie skracало łączną liczbę znaków możliwych do przesłania w jednym SMS-ie.

<sup>36</sup> Warto przypomnieć, że w 1999 r. zarówno sprzęt, jak i dostępne oprogramowanie komputerowe pozwalały już na stosowanie alfabetu greckiego w komunikowaniu elektronicznym.

badanych, tym pojęcie „zła koniecznego” pojawiało się rzadziej. Ocenie poddana została także estetyczna strona prezentowanego zjawiska: 53 proc. ogółu respondentów uznało je za „brzydkie”, natomiast 47 proc. nie zgodziło się z tą opinią, nie zgłaszając zastrzeżeń do wyglądu zlatynizowanych znaków i skrótów. W tym obszarze badania zaobserwowano identyczną tendencję demograficzną jak w poprzednim: młodszym internautom *Greeklisch* się podobał (odpowiedź 56 proc. badanych do 24. roku życia), starsi zaś oceniali go negatywnie (86 proc. ankietowanych w wieku 45–54 lat). Okazało się ponadto, że oddalenie od kraju i mowy ojczystej wpłynęło na lepsze postrzeganie latynizacji: w grupie emigrantów zebrała ona o 14 proc. więcej pozytywnych ocen niż średnia z całego badania. Interesujące dane przyniosło pytanie dotyczące łatwości stosowania *Greeklisch* w praktyce codziennego komunikowania. 46 proc. respondentów uznało, że czytanie tekstów sporządzonych alfabetem łacińskim jest „trudne i męczące”. Jednocześnie tylko 28 proc. badanych przyznało, że pisanie w ten sposób nastęrcza im trudności. Można stwierdzić, że wyniki te są naturalną konsekwencją omawianego już wyżej braku powszechnie uznanego wzorca transkrypcji greki na znaki łacińskie: ludziom stosunkowo łatwo jest pisać w „dialekcie”, który nie ma właściwie żadnych zasad ortografii, zarazem jednak znacznie trudniej jest czytać przygotowane w ten sposób teksty cudzego autorstwa. Warto w tym miejscu dodać, że swoista umiejętność „odcyfrowywania” *Greeklisch* wyraźnie rosła wraz z liczbą wysyłanych przez daną osobę wiadomości SMS w jednostce czasu, co oczywiście wiązało się z częstszym kontaktem z łacino-greką, a co za tym idzie – szybszym przyswajaniem kolejnych

wariantów ortograficznych poszczególnych słów i skrótów. Jeden z komentatorów podsumował wyniki badań Androtsopulosa, mówiąc: „jeszcze niedawno to uwarunkowania techniczne nie pozwalały Grekom komunikować się ze sobą w sieci i SMS-ach za pomocą własnego alfabetu; obecnie nie pozwala na to zwyczaj językowy, który uczynił z *Greeklisch* oficjalną mowę greckiego internetu”<sup>37</sup>.

Badania wskazywały wyraźnie, że najbardziej podatną na procesy latynizacji greki grupą wiekową są ludzie młodzi – oni też przyjmują wobec tego zjawiska postawę w największym stopniu aprobującą. W późniejszych latach tendencja ta nie uległa zmianie. Stamatis Beis z Centrum Badań nad Językiem Nowogreckim Akademii Ateńskiej twierdzi nawet, że latynizacja greckiego alfabetu stała się trwałym elementem języka młodzieży i wykracza już poza sferę komunikowania w środowisku elektronicznym<sup>38</sup>.

Słuszność powyższej tezy można poprzeć m.in. wynikami badań przeprowadzonych w roku szkolnym 2008/2009 wśród uczniów wszystkich poziomów szkół w mieście Kozani oraz ich nauczycieli<sup>39</sup>. Wykazały one, że 77,4 proc. uczniów zadeklarowało regularne posługiwanie się *Greeklisch*, przy czym odsetek ten wzrastał wraz z wiekiem (na poziomie liceum wyniósł 88,5 proc.). Połowa użytkowników łacino-greki używała jej od co najmniej dwóch lat, a 63 proc. z nich dokonywało transkrypcji języka ojczystego codziennie lub wielokrotnie w ciągu dnia. Do najczęściej występujących przyczyn tak dużej popularności omawianego zjawiska należały: przyzwyczajenie (83,9 proc.) oszczędność czasu (75,8 proc.), uznanie *Greeklisch* za użyteczne narzędzie komunikowania (71,4 proc.), chęć uniknięcia błędów ortograficznych

<sup>37</sup> Λ. Σταμάτης, *Sou stelno...* Z tego źródła również wszystkie dane liczbowe zamieszczone w niniejszym akapicie.

<sup>38</sup> Por. A. Καραγεώργου, *Πρόβλημα...*

<sup>39</sup> Instytucją odpowiedzialną za merytoryczny nadzór nad badaniami był Wydział Pedagogiczny Uniwersytetu Zachodniej Macedonii.

związanych z tradycyjną pisownią (38,7 proc.) oraz moda (33,9 proc.). Pozycja łacino-greki była szczególnie silna wśród młodych ludzi korzystających z elektronicznych urządzeń i usług umożliwiających komunikowanie na odległość: bywalcy czatów internetowych latinizowali grekę w liczbie 84,7 proc., użytkownicy poczty e-mail w 78,2 proc., miłośnicy SMS-ów w 52,8 proc., a posiadacze nowoczesnych smartfonów w 16,1 proc. Badanie ujawniło ponadto, że niemal 16 proc. ankietowanych uczniów przyznało się do używania wybranych typów *Greeklisch* w piśmie ręcznym, co stanowi zasadniczą jakościową zmianę w stosunku do końca lat 90. XX w., gdy zjawisko to ograniczone było wyłącznie do środowiska elektronicznego. Konsekwencją tego stanu rzeczy był m.in. obserwowany przez ponad połowę pytanych nauczycieli (53,6 proc.) wzrost liczby różnego rodzaju błędów ortograficznych popełnianych przez młodzież, w tym zamieszczanie w jednym wyrazie lub zdaniu jednocześnie liter greckich i łacińskich, opuszczanie akcentów czy stosowanie znaków interpunkcyjnych z pisma łacińskiego zamiast tradycyjnych greckich<sup>40</sup>. Uznać zatem należy, że latinizacja greki i codzienne posługiwanie się różnymi jej wariantami w wielu sytuacjach komunikacyjnych, których zakres poszerza się i wykracza coraz bardziej poza sferę internetu i SMS-ów, ma zdecydowanie negatywny wpływ na znajomość przez uczniów zasad prawidłowej pisowni języka ojczystego.

### ***Greeklisch* w mediach i przestrzeni publicznej**

Rola mediów w procesie nadawania kształtu zjawisku *Greeklisch* w jego XXI-wiecznym wy-

miarze jest dwojaka. Z jednej strony stanowią one główne forum debaty nad korzyściami i zagrożeniami płynącymi z latinizacji greki, z drugiej zaś same w sobie przyjmują określone postawy w zakresie dopuszczania na swoje łamy czy antenę określonych typów *Greeklisch*. Okazuje się bowiem, że przejawy omawianego zjawiska można znaleźć nie tylko w internecie, gdzie każdy może publikować swe teksty, wypowiedzi, komentarze w sposób właściwie dowolny pod względem ortograficznym<sup>41</sup> i które to medium już od czasu swego debiutu w Grecji stało się niezwykle polem językowych eksperymentów, lecz widać je także w „tradycyjnej” prasie i telewizji.

Jak już wspomniano wyżej, prasa drukowana była niejednokrotnie aktywnym uczestnikiem toczzonej przez kilkadziesiąt lat dyskusji nad „kwestią językową”, opowiadając się za zwolennikami bądź *katarewusy*, bądź *dimotiki*, co czasem przekładało się również na język publikacji zamieszczanych w poszczególnych tytułach. Współczesne zagadnienia lingwistyczne nie budzą już wprawdzie tak silnych emocji politycznych, jak w przypadku dawnych sporów<sup>42</sup>. Jednak *Greeklisch*, już od lat 60. XX w. związany wyłącznie z procesami technologicznymi (i w pewnym stopniu kulturowymi), znalazł własną drogę ekspansji na łamy mediów drukowanych. Można by wręcz powiedzieć, że oderwanie latinizacji greki od bieżących procesów politycznych istotnie uprościło jej wniknięcie do redakcji wszystkich gazet, bez względu na ich orientację ideologiczną.

Na potrzeby niniejszego tekstu autor przyjrzał się bliżej pięciu tytułom prasowym należącym do czołówki greckich dzienników pod względem sprzedaży, a także prasie cypryj-

<sup>40</sup> Wszystkie dane liczbowe w tym akapicie za: *Η αυξανόμενη χρήση των greeklisch από μαθητές επηρεάζει την ορθογραφική τους ικανότητα*, „Το Βήμα” 7.09.2009. Artykuł w wersji elektronicznej: [www.tovima.gr/society/article/?aid=287108](http://www.tovima.gr/society/article/?aid=287108) [dostęp: 21.11.2011].

<sup>41</sup> Zob. też niżej.

<sup>42</sup> Choć nawet i w tej kwestii pojawiają się czasem w debacie publicznej aluzje natury politycznej (jeden tego typu przypadek zostanie omówiony nieco niżej), jednak prasa występuje w nich raczej jako forum wymiany myśli, a nie zaangażowany uczestnik.

skiej<sup>43</sup>. Wnioski płynące z przeprowadzonych obserwacji (wydania z lat 2009–2011) są dość jednoznaczne i ująć je można w kilku punktach:

- *Greeklis* występuje we wszystkich badanych tytułach, z podobnym natężeniem;
- latynizacja pojawia się właściwie wyłącznie w wariancie wizualnym (ortograficznym);
- wyróżnić można litery alfabetu greckiego, które są latynizowane najczęściej, średnio często oraz te, które jak dotąd z reguły drukowane są z zachowaniem tradycyjnego wyglądu (szczegóły w tabeli 3);
- częściowo zlatynizowany krój czcionki częściej pojawia się w tekstach krótszych, przeznaczonych do szybkiego przeczytania; krój tradycyjny zaś częściej towarzyszy artykułom dłuższym, publicystyce (nie można tego jednak uznać za regułę)<sup>44</sup>;
- niekiedy występują również zniekształcenia zapisu akcentu: zamiast pochyłonego (ó) pojawia się znak pionowy lub kropka;
- zauważalna jest tendencja do nadawania dodatków do głównych grzbietów gazet tytułów anglojęzycznych.

Warto też dodać, że wszystkie analizowane tytuły prasowe są niespójne jeśli chodzi o konsekwencję stosowania określonych typów czcionek. I tak, w jednym wydaniu gazety zaobserwować można zarówno teksty drukowane krojem tradycyjnym, jak i częściowo zlatynizowanym, w zależności od działu, kolumny itp. Co więcej, brak spójności bywa dostrzegalny nawet w obrębie jednego artykułu, gdyż wydawcy dość często stosują swoisty model dualny: zlatynizowany tytuł i *lead* – tradycyjny tekst zasadniczy (rzadziej na odwrót). Stosowanie zróżnicowanych ortograficznie czcionek w prasie z pewnością nie pozostaje bez wpływu na

Tabela 3. Litery greckie szczególnie narażone na latynizację w druku

Częsta latynizacja wizualna		Dosyć częsta latynizacja wizualna	
Litera grecka	Litera łacińska	Litera grecka	Litera łacińska
ζ	z	χ	x
η	n	ς	s
ν	v	ι	i*
Pozostałe litery co do zasady drukowane są zgodnie z tradycyjnym krojem czcionki.			

\* W tekstach greckich litera ta drukowana jest bez kropki.

Źródło: Opracowanie własne.

czytelnika i jego późniejsze zachowania jako autora różnego typu tekstów, w szczególności przygotowywanych komputerowo.

Przyglądając się z kolei obecności zjawiska *Greeklis* w telewizji, pamiętać należy o pewnej istotnej specyfice tego medium, a mianowicie o przewadze słowa mówionego nad pisanim. W związku z tym można podjąć analizę jedynie określonych elementów oprawy graficznej materiałów dziennikarskich emitowanych na szklanym ekranie. Warto rozpocząć od najbardziej charakterystycznego dla każdego nadawcy tego rodzaju elementu, czyli logotypu. Okazuje się, że spośród sześciu ogólnokrajowych stacji telewizyjnych, których logotypy zawierają akcenty słowne, jedynie dwie (telewizja publiczna ERT i komercyjna SKAI) zastosowały alfabet grecki. Pozostali czterej nadawcy komercyjni (Mega, Ant1, Alpha, Alter) w całości zlatynizowali swoje logo, posługując się transkrypcją fonetyczną. Drugim rodzajem oprawy szczególnie narażonym na

<sup>43</sup> Rzeczony dzienniki greckie to: „Eleftheros Tipos”, „Rizospastis”, „Kathimerini”, „Eleftherotipija”, „Wima”. Ten ostatni obecnie ukazuje się jedynie w wersji elektronicznej – do listopada 2010 r. był wiceliderem sprzedaży w kategorii dzienników porannych.

<sup>44</sup> Jedną z podstawowych przyczyn popularności wizualnego typu *Greeklis* w stosunku do pewnej grupy liter w prasie drukowanej było uznanie, że nieco zlatynizowana czcionka (zwłaszcza bezszeryfowa) przyspiesza lekturę tekstu, jest bardziej dynamiczna, nowoczesna itp.

## Οι ανακατατάξεις στα μικρότερα κόμματα

■ Το ΚΚΕ ανέχει και με 8,32% διατηρεί τις δυνάμεις του ■ Τέταρτο κόμμα ο ΛΑΟΣ που εκτινάσσεται στο 7,12% ■ Καθίζηση του ΣΥΡΙΖΑ στο 4,68% ■ Εισοδος στην πολιτική σκηνή των Οικολόγων με 3,47%

Μεγάλοι κερδισμένοι ο ΛΑΟΣ, που με ποσοστό 7,12% αναδεικνύεται δεύτερος πόλος στη Δεξιά, και οι Οικολόγοι Πράσινοι, που με 3,47% εισέρχονται στην Ευρωβουλή και θέτουν υποψηφιότητα και για το ελληνικό Κοινοβούλιο. Το ΚΚΕ με

8,32% διατηρεί τις δυνάμεις του, ενώ ο ΣΥΡΙΖΑ με 4,68% εισέρχεται σε εσωκομματικές περιπέτειες. Το αξιοσημείωτο 7,34% που σημειώνουν τα εκτός Βουλής κόμματα αποτελεί μια νέα μεταβλητή για τις εθνικές εκλογές. ΣΕΛΙΔΕΣ Α6-9

## Κέρδη για τη Δεξιά στην υπόλοιπη Ευρώπη

Κυριάρχησε η αδιαφορία των ψηφοφόρων – Δεινές ήττες των Σοσιαλιστών

Η Δεξιά ενισχύθηκε και η αδιαφορία των ψηφοφόρων κυριάρχησε στις χθεσινές ευρωεκλογές. Η αποχή εξακοντίστηκε σε ποσοστό ρεκόρ (57%). Οι Συντηρητικοί νίκησαν, μεταξύ άλλων, στη Γερμανία, στη Γαλλία, στην Ιταλία, στο Βέλγιο και στην Ολλανδία, ενώ κατέγραψαν υψηλά κέρδη ακόμη και σε χώρες με σοσιαλιστικές κυβερνήσεις όπως στη Βρετανία, στην Ισπανία, στην Πορτογαλία, στην Ουγγαρία και στη Βουλγαρία. ΣΕΛΙΔΕΣ Α26-28



„To Wima” 8 czerwca 2009, s. 1.



# Η ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΗ

Ημερήσια Πολιτική και Οικονομική Εφημερίδα



Βιάδος

ΑΘΗΝΑ, ΚΥΡΙΑΚΗ 14 ΙΟΥΝΙΟΥ 2009

www.kathimerini.gr • € 2,00 • Με τις προσφορές € 4,00

## Οκτώ υπουργοί εισηγούνται

Μιλούν για τις πρωτοβουλίες που πρέπει να αναληφθούν – Ο πρωθυπουργός κρατά κλειστά τα χαρτιά του

Η «σιωπή» του πρωθυπουργού κ. Κώστα Καραμανλή αναφορικά με τις προθέσεις του για ενδεχόμενες αλλαγές σε κυβέρνηση και κόμμα και οι αποκλίνουσες εισηγήσεις των κορυφαίων στελεχών για τις κινήσεις ανάταξης του διαμενούς για την κυβέρνηση κλιμάκιο συνθέτουν το

σκηνικό της «επιμένους ημέρας» των ευρωεκλογών στη Νέα Δημοκρατία.

Η «Κ» φιλοξενεί σήμερα τις απόψεις οκτώ υπουργών πρώτης γραμμής για τα αίτια της ελογικής ήττας, και κυρίως για τις πρωτοβουλίες που απαιτούνται, προκειμένου το κυβερνών κόμμα να ανακάμψει.

Τις θέσεις τους καταθέτουν, συγκεκριμένα, οι κ.κ. Γιώργος Σουφλιάς, Ντόρα Μπακογιάννη, Προκόπης Παυλιδούλης, Βούγγαλος Μειραράκης, Δημήτρης Αβραμόπουλος, Αντώνης Σαμαράς, Άρης Σπιλιόπουλος και Κωνστίνος Χατζηδάκης. Εν αναμονή των τελικών αποφάσεων του

πρωθυπουργού Κώστα Καραμανλή, οι σχολές σκέψης που έχουν διαμορφωθεί στο εσωτερικό της κυβέρνησης είναι δύο: Η πρώτη προκρίνει αλλαγές στο υπουργικό συμβούλιο, τη Ρηγίλλης και στο επικοινωνιακό επίπεδο του Μεγάρου Μαξίμου, ώστε να μεταδοθεί η αίσθηση ότι η

κυβέρνηση έλαβε το μήνυμα των ευρωεκλογών. Η άλλη χαρακτηρίζει εσφαλμένες τις «ανάραστικές», υποστηρίζοντας πως έμφοση πρέπει να δοθεί στον συντονισμό της κυβέρνησης και στην αποτελεσματική ανάδειξη των πολιτικών που αυτή προωθεί. Σελ. 4, 6 και 8

Λαθρομετανάστες με το όνειρο φυγής από την Ελλάδα | Ε.Ε.: Να αλλάξετε

„Kathimerini” 14 czerwca 2009, s. 1.



**ΕΛΕΥΘΕΡΟΣ ΤΥΠΟΣ** | Αριθμός Φύλλου **583** | Παρασκευή 8 Μαΐου 2009 | **08.05.2009**  
 €1,30

**e-tipos.com**

**ΕΤ**

World's Best-Designed Newspaper

**Η ΘΕΣΗ ΜΑΣ**

**ΠΡΟΜΗΘΕΙΕΣ ΚΑΙ ΕΣΥ**

**Ο**ι εξοσμησιακές προμήθειες από τα δημόσια νοσοκομεία αποτελούν, δίχως άλλο, «καρκίνωμα»-μάζι με τα σωρευμένα χρέη-για τον Προϋπολογισμό και «θερμκήτσιο» πιθανής κακοδιαχείρισης και σκανδάλων. Ο υπουργός Υγείας έχει δεσμευτεί ότι με την εφαρμογή του νέου κεντρικού συστήματος προμηθειών θα αποκατασταθούν η τάξη και η διαφάνεια. Θα κριθεί γι' αυτό. Όμως, και αυτό το μείζον θέμα που αφορά τη δημόσια υγεία εμπλέκεται στη διεκκυστία της κομματικής αντιπαράθεσης.

συνέχεια στη σελ. 2

**«Σδου» Παυλίδη ενώ αυξάνονται οι φωνές για παραίτηση**

Κάθοδο στο... Λαό πραγματοποιεί σήμερα στη Ρόδο και τη Σύμη ο πρώην υπουργός. Απορρίφθηκε χωρίς ψηφοφορία το αίτημα για τη δεύτερη Προανακριτική σελ. 7

**Εκρηκτικό έλλειμμα στο ΙΚΑ**

Η «Ε» αποκαλύπτει ότι από το καλοκαίρι του 2004 κυβέρνηση και υπουργείο Μεταφορών ήξεραν για τον αμαρταλό διαγωνισμό. Η Εισαγγελία του Μονάχου διερευνά το μυσρό χρήση της MAN και της θυγατρικής της ΝΕΟPLAN, η οποία εξασφάλισε την προμήθεια με τις ευλογίες της διακομματικής. Σελ. 3

**ΤΗΝ ΚΥΡΙΑΚΗ ΣΤΟΝ ΕΤ.Κ**

**Ρεμπέτικο**

ΣΤΑΥΡΟΣ ΞΑΡΧΑΚΟΣ - ΝΙΚΟΣ ΓΚΑΤΣΟΣ

Η ΑΥΘΕΝΤΙΚΗ ΜΟΥΣΙΚΗ ΤΗΣ ΤΑΙΝΙΑΣ ΤΟΥ ΚΩΣΤΑ ΦΕΡΡΗ ΣΕ 2 ΣΥΛΛΕΚΤΙΚΑ CD

**ΕΤ Προβλέψεις**

ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΡΟΓΝΩΣΤΙΚΑ ΓΙΑ ΟΛΟΥΣ ΤΟΥΣ ΑΓΩΝΕΣ

**80** σελίδες

» **ΕΝΑΣ ΣΤΟΥΣ ΟΚΤΩ ΕΛΛΗΝΕΣ ΘΑ ΜΕΙΝΕΙ... ΣΠΙΤΙ**

**Ονειρο...  
θερινής νυκτός  
οι διακοπές**

Σε επτά έως δέκα ημέρες το πολύ θα περιοριστούν φέτος τα «μπάνια του λαού» λόγω της κρίσης και των υπέρορκων τιμών στα ξενοδοχεία

Εως €600 είναι διατεθειμένοι να δαπανήσουν οι περισσότεροι Έλληνες για την καλοκαιρινή τους απόδραση, σύμφωνα με έρευνα για τις φετινές τάσεις στον τουρισμό. **Εξ στους δέκα** ζητούν από τους ξενοδόχους να μειώσουν δραστικά τις τιμές. Αναμένεται **μεγάλη πτώση** της τουριστικής κίνησης προς τα νησιά λόγω των ακριβών εισιτηρίων στην ακτοπλοία σελ. 24

„Eleftheros Tipos” 8 maja 2009, s. 1.

ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΕΝΩΣΗ ΓΙΑ ΑΜΑΡΤΩΛΟ ΔΙΑΓΩΝΙΣΜΟ ΤΟΥ 2002

## Κόκκινη κάρτα από το 2004 για σύμβαση MAN με ΗΛΠΑΠ

Για παραβίαση της αρχής διαφάνειας εγκαλείται η Ελλάδα

Η «Ε» αποκαλύπτει ότι από το καλοκαίρι του 2004 κυβέρνηση και υπουργείο Μεταφορών ήξεραν για τον αμαρταλό διαγωνισμό. Η Εισαγγελία του Μονάχου διερευνά το μυσρό χρήση της MAN και της θυγατρικής της ΝΕΟPLAN, η οποία εξασφάλισε την προμήθεια με τις ευλογίες της διακομματικής. Σελ. 3



ΒΑΤΟΠΕΔΙΟ ΥΠΟΜΝΗΜΑ ΣΤΟΥΣ ΕΦΕΤΕΣ

**«Οι υπουργοί έδιναν εντολές, αλλά εγώ κατηγορούμαι...»**

Η εκ των εμπλεκόμενων μη πολιτικών προσώπων, πρώην διευθύντρια Διεύθυνσης Πολιτικής Γης, Σταματούλα Μαντέλη, αιτήθηκε από την Ολομέλεια Εφετών να ξαναπαίει η δικογραφία στη Βουλή αμελλητί. Η Ολομέλεια όμως διόρισε εφέτη ανακριτή, για περαιτέρω διερεύνηση του σκανδάλου. Σελ. 7

„Eleftherotipija” 8 maja 2009, s. 1.

Fot. 1–4. Wycinki prasy greckiej, na których wyraźnie widać latynizację alfabetu (zob. też tabela 3)



Fot. 5. Przykłady anglojęzycznych tytułów dodatków w prasie greckojęzycznej na Cyprze. Z lewej biznesowy dodatek do dziennika „Simerini” (11 marca 2012), z prawej – sportowy dodatek do pisma „Fileleftheros” (14 marca 2012)

obecność *Greeklish* są różnorakie infografiki, podpisy, „paski” informacyjne itp., w przypadku których zaobserwować można częste użycie transkrypcji wizualnej w stosunku do niektórych liter greckich.

dzieży szkolnej i studenckiej (grupa docelowa to odbiorcy w wieku 15–24 lata), a co za tym idzie, mająca niemały wpływ na jej postawy m.in. językowe<sup>45</sup>. Stacja ta specjalizuje się w nadawaniu współczesnej zagranicznej, głów-



Fot. 6. Logotypy greckich stacji telewizyjnych

Podmiotem telewizyjnym zasługującym na osobne omówienie jest satelitarna stacja muzyczna MAD TV, bardzo popularna wśród mło-

nie amerykańskiej muzyki młodzieżowej (zajmuje ona połowę czasu antenowego) oraz nowości krajowych. Wszystkie nazwy zespołów,

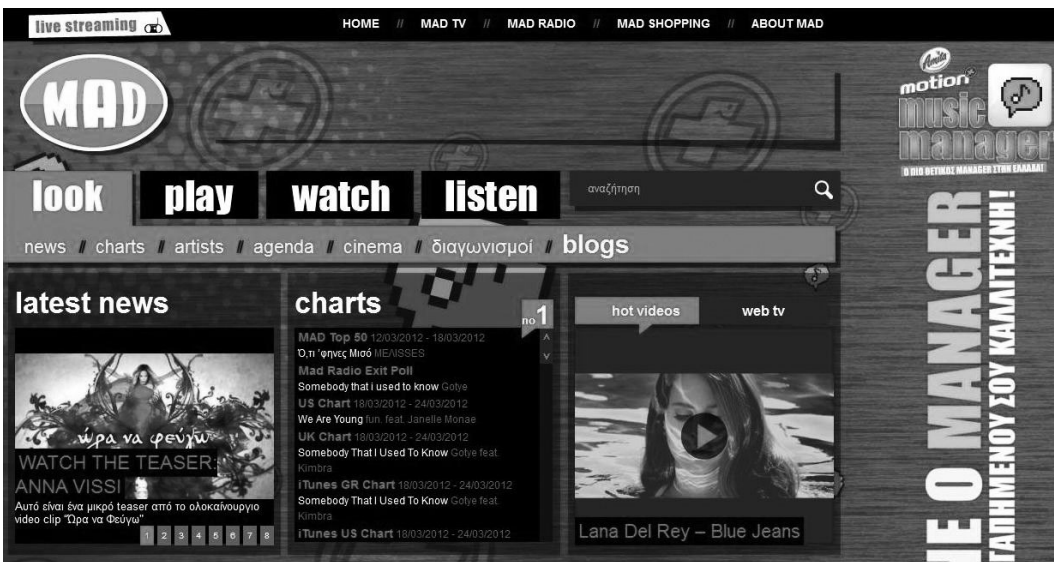
<sup>45</sup> MAD TV jest najlepiej rozpoznawalną marką spośród nadawców muzycznych w Grecji, a jej strony internetowe notują wejścia 300 000 unikatowych użytkowników miesięcznie.



Fot. 7. Przykłady logotypów programów informacyjnych stacji „Ant1” oraz „Alter”. Tylko ta druga zachowała w nazwie serwisu greckie słowo oznaczające „wydarzenia”

tytuły utworów, szereg wyrażen towarzyszących oprawie audycji (*smash hit, mad music lists, news, radio, charts, top 50, video, play* itp.) oraz tytuły większości programów własnych (np. *Absolut Beat, Flesh Mixer, Lunch Box*) zamieszcza ona czcionką łacińską w języku angielskim. Ponadto, nadawca jest również wirtualnym operatorem telefonii komórkowej

(tzw. MVNO, we współpracy z siecią Wind GSM), której użytkownikami są przeważnie młodzi widzowie stacji<sup>46</sup>. Zgodnie z przyjętym modelem biznesowym, zakładającym synergię między obiema gałęziami biznesu, na antenie zachęca się widzów m.in. do częstego wysyłania wiadomości SMS przy okazji określonych programów, a swego rodzaju „wabikiem” jest



Fot. 8. Strona internetowa stacji Mad TV – bardzo trudno odnaleźć na niej język grecki

<sup>46</sup> Więcej o MAD TV i jej projektach multimedialnych: T. Fraszczyk, *Recepcja środków masowego przekazu w śródziemnomorskim modelu medialnym na przykładzie Grecji*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 118.

tu możliwość ujrzenia treści własnego SMS-a na ekranie telewizora<sup>47</sup>. Pod względem językowym emitowane wiadomości charakteryzują się olbrzymią różnorodnością, zawierając zarówno wszystkie trzy podstawowe typy *Greeklis*h, jak i skróty – można stwierdzić, że na szklany ekran przeniesiono język charakterystyczny dla wiadomości tekstowych, z całym jego „obciążeniem” ortograficznym<sup>48</sup>. MAD TV działa aktywnie również na portalach społecznościowych w internecie, stawiając na interaktywny kontakt z użytkownikami tego rodzaju serwisów. Nadawane przez nich komunikaty (*posty*) pojawiają się w trakcie audycji równoległe z SMS-ami i tym samym importują do telewizji język czatów, komunikatorów czy forów dyskusyjnych.

Ostatnim medium, o którym należy wspomnieć w niniejszej analizie, jest internet – swoisty protagonista na poszerzającej się dynamicznie scenie *Greeklis*h. Wiele już napisano wyżej o roli tej światowej sieci w odbywającym się wielokierunkowo procesie latynizacji greki, warto jednak przyjrzeć się jeszcze miejscu internetu w konsumpcji treści medialnych przez przeciętnego Greka oraz pewnym tendencjom językowym na stronach www. Według danych Międzynarodowej Unii Telekomunikacyjnej (ITU) z marca 2011 r., stopień penetracji dostępu do sieci wynosi w Grecji 46,2 proc., co w skali całej Europy jest wynikiem umiarkowanym<sup>49</sup>. Z drugiej jednak strony aż 68,5 proc. wszystkich użytkowników inter-

netu w tym kraju ma czynne konto na portalu społecznościowym Facebook, co może świadczyć o tym, że Grecy są aktywnymi uczestnikami „życia w sieci”, nie ograniczając się jedynie do korzystania z gotowych materiałów<sup>50</sup>. Dużą popularnością cieszy się także społecznościowy serwis wideo youtube.com: hasła „Greece” i „Greek” zwracają 1 782 000 filmów, tymczasem hasła „Poland” i „Polish” jedynie 1 077 000 pozycji. Według badań z 2007 r. 48 proc. wszystkich Greków regularnie czytuje blogi internetowe, 34 proc. słucha radia, 32 proc. czyta prasę, a 13 proc. ogląda telewizję w internecie<sup>51</sup>. Śmiało można założyć, że w ciągu czterech ostatnich lat wskaźniki te zauważalnie wzrosły.

Ponad wszelką wątpliwość można stwierdzić, że *Greeklis*h jest obecnie dominującym językiem greckiego internetu. Duża aktywność użytkowników sieci przekłada się na rosnącą liczbę tekstów zamieszczanych na portalach społecznościowych, forach internetowych, tudzież blogach. Charakteryzują się one powszechnie występującą latynizacją we wszystkich trzech opisanych typach (obejmującą całe wyrazy lub wybrane znaki) oraz stosowanymi zwłaszcza w krótkich, dynamicznych *postach* typowych dla internetowych dyskusji, skrótami<sup>52</sup>. Ekspansja *Greeklis*h nie rozkłada się równo na wszystkich stronach greckiego internetu. Użytkownicy serwisów kierowanych do dojrzałych odbiorców, różnego rodzaju witryn profesjonalnych wykazują większą troskę o za-

<sup>47</sup> Przyjmowane są, rzecz jasna, również wiadomości nadsyłane z innych sieci. System jest oparty na SMS-ach o podwyższonej wartości (tzw. *SMS premium*).

<sup>48</sup> W innych stacjach, o profilu ogólnym, również występują audycje z SMS-owym lub internetowym udziałem widzów, jednak ich udział w ramówkach jest niski.

<sup>49</sup> Por. [www.internetworldstats.com/stats4.htm#graphics](http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#graphics) [dostęp: 18.12.2011].

<sup>50</sup> Zob. tamże. Dla porównania, w Polsce konto na Facebooku miało wtedy 28 proc. internautów, w Niemczech 30 proc., w Hiszpanii 49 proc., we Francji 50 proc., w Wielkiej Brytanii 58 proc., a we Włoszech 66 proc. Oczywiście, pamiętać przy tym należy, że w niektórych krajach funkcjonują również popularne lokalne portale społecznościowe.

<sup>51</sup> Por. *Εθνική Έρευνα για τα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης στην Ελλάδα το 2007*, Αθήνα 2008.

<sup>52</sup> Obecnie nawet na forach internetowych prowadzonych przez poważne tytuły prasowe dopuszczalna jest całkowita ortograficzna dowolność w kwestii sposobu zapisu zamieszczanych komentarzy, o czym przekonują wizyty na stronach internetowych poszczególnych dzienników. Innymi słowy – stosowanie *Greeklis*h nie podlega tam moderacji.

chowanie tradycyjnej pisowni w zamieszczanych przez siebie wpisach, niż użytkownicy portali rozrywkowych, celujących w masowego internauta.

apoxwrw... den to antexw allo auto... :(((  
punisher13 5 dni temu

αλλιώς τα είχα ονειρευτεί για μας τους 2 <3  
vacia095 2 tygodnie temu

αποχώρω για να δώσω μια ευκαιρία στον εαυτό μου να νιώσει ελαχίστα ευτυχισμένος.....  
solirimpafu1 2 tygodnie temu

@euitaki123 (...=))))))  
AnahiAgapi w odpowiedzi do: euitaki123 (Pokaż komentarz) 2 tygodnie temu

@MrTruth178 no greek  
0982668 w odpowiedzi do: MrTruth178 (Pokaż komentarz) 2 tygodnie temu

afto to tragoudi me e3efraze toso pl prin meriko kairo.....twra omos teleiwse.....twra eimai 3ana etoimi na erwteytw!!!!  
euitaki123 2 tygodnie temu

@AnahiAgapi EGRAPSES!!!!!!!!!!!!!! :O0000000  
euitaki123 w odpowiedzi do: AnahiAgapi (Pokaż komentarz) 2 tygodnie temu

@0982668 to teliko simperasma xerete pio ine paidia? ..KANTE OTI NIO8ETE...AGAPISTE oso perissotero mporite! kai na 8imaste... POTE den xeris pos 8a ta feri i zoi! kitazo xana to com pu egra4a prin toso kero.. apo tin mia 8elo na gelaso.. + apo tin alli...skeftome pos isos olo auto itan ena pisoginisma! Parola auta...oti kai an itan...DEN METANIONO POU AGAPISA!! MHN METANIONETE! apla ZISTE to parami8i sas...gia oso kratisi...isos sto telos na iparxi happy end...isos kai oxi...esis APLA ZISTE TO...  
AnahiAgapi w odpowiedzi do: 0982668 (Pokaż komentarz) 2 tygodnie temu 3

@AnahiAgapi gia sto stoma sou!  
0982668 w odpowiedzi do: AnahiAgapi (Pokaż komentarz) 3 tygodnie temu

Fot. 9. Przykładowa dyskusja na portalu youtube.com. Greka „wymieszana” z *Greeklish*

Nieco inna sytuacja panuje na oficjalnych podstronach witryn prowadzonych przez organy administracji państwowej i samorządowej oraz większość mediów czy przedsiębiorstw. Latynizacja greki pojawia się tutaj jedynie w wariacie wizualnym, na zasadach zbliżonych do drukowanych tekstów prasowych. Wyraźną różnicą jest jednak częste przenikanie także do tych miejsc w sieci słów pochodzących z języka angielskiego, które wypierają ich greckie odpowiedniki. Dobrym przykładem omawianego zjawiska jest witryna jednego

Erwteutika-Elli Kokkinou (New Song 2011) HQ

OfficialPromos Subskrybuj 10 filmów

1:29 / 5:37

2297431

Prześlane przez: OfficialPromos dnia 21 lut 2011

Erwteutika - Έλλη Κοκκίνου (New Song 2011) HQ  
Erwteutika-Elli Kokkinou (New Promo 2011) (CD Rip 2011) HQ | HD  
Έλλη Κοκκίνου Εργαστήριο (Μία ηγυροιά 2011) HQ  
Elli Kokkinou-Erteutika (Official Song Release 2011) HQ  
Elli Kokkinou-Erteutika (Official Promo) HQ

Głosy na tak: 2506 Głosy na nie: 123

Linkuje:  
Kardtas : info yo ...

Fot. 10. Piosenka popularnej greckiej wokalistki Elli Kokkinou w serwisie youtube.com. W ramce zaznaczono opis utworu – dwa warianty greki oficjalnej (z akcentami i bez) oraz kilka wariantów *Greeklish*

z trzech największych w Grecji operatorów telefonii komórkowej (www.vodafone.gr), na której naliczyć można kilkadziesiąt słów i wyrażań angielskich, mimo istnienia ich greckich odpowiedników<sup>53</sup>.

Warto także pochylić się przez chwilę nad kwestią obecności *Greeklish* w przestrzeni publicznej. Widoczna jest ona w szczególności na płaszczyźnie komercyjnej, np. w korporacyjnych logotypach oraz reklamie. Wspomniano już o latynizacji marek należących do największych telewizji greckich, jednakże zjawisko to dotyczy wszystkich branż gospodarki, zwłaszcza tych, które nastawione są na obsługę masowego klienta. Należą do nich m.in.:

- operatorzy telefonii komórkowej – trzej najwięksi operatorzy infrastrukturalni (Cosmote, Wind, Vodafone) mają zlatynizowane logotypy, mimo że tylko dwaj ostatni z wymienionych dysponują marką globalną,

<sup>53</sup> Przykładowe anglicyzmy ze wspomnianej strony: internet, apps&downloads, my account, data roaming control, mobile broadband, wallpapers, welcome tones, games, mobile email, site, ringtones, people itp. Warto dodać, że podane tu zostały przykłady pochodzące wyłącznie ze strony głównej operatora (i to też nie wszystkie). Wiele innych znaleźć można na kolejnych podstronach serwisu.

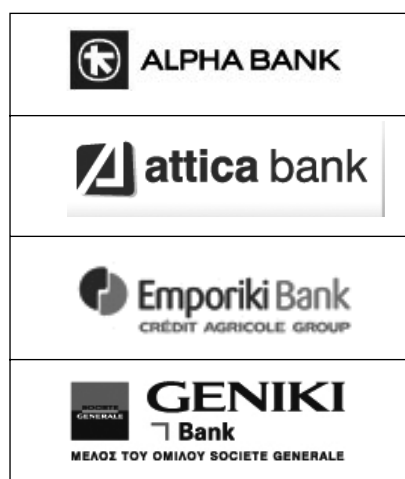


Fot. 11. Strona internetowa firmy Vodafone.gr\*

\* Zaznaczono angielskie słowa mające greckie odpowiedniki, z których jednak zrezygnowano, budując serwis.

narzuconą przez włoskich i brytyjskich właścicieli. Tym niemniej lokalna marka Cosmote od początku istnienia także wykorzystuje alfabet łaciński;

- banki – z pierwszej ósemki największych tego typu instytucji w Grecji zaledwie jeden identyfikuje się marką wykorzystującą alfabet grecki, mimo że żaden nie przybrał nazwy globalnej, która „wymuszałyby” zmianę zapisu na łaciński (przykłady: Alpha Bank, Emporiki Bank, Attica Bank, Geniki Bank, Eurobank EFG);
- domy handlowe – największa tego typu firma w Grecji (Attica) ma zlatynizowaną markę, choć funkcjonuje wyłącznie na rynku lokalnym<sup>54</sup>.



Fot. 12. Logotypy wybranych banków greckich

<sup>54</sup> Dominującym typem latynizacji w omawianych przypadkach jest wariant fonetyczny.

<sup>55</sup> Por. A. Καραγεώργου, *Πρόβλημα...* Można by w tym kontekście przypomnieć *casus* XIX-wiecznych mieszkańców Smyrny, którzy świetnie mówili po grecku, lecz nie potrafili prawidłowo pisać, ze względu na brak ciągłego kontaktu z tekstami greckimi.

<sup>56</sup> Pełna treść listu: [http://news.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_civ\\_7\\_7/01/01\\_I7064980=I7064980=I01&01-0101!cod70101\\$40675.html](http://news.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_civ_7_7/01/01_I7064980=I7064980=I01&01-0101!cod70101$40675.html) [dostęp: 1.12.2011].

Podobną sytuację zaobserwować można w komunikatach reklamowych, które wykorzystują, w mniejszym lub większym stopniu, wyrażenia anglojęzyczne oraz zlatynizowaną grekę. Cytowany już Stamatis Beis z Akademii Ateńskiej uważa, że nasycenie przestrzeni publicznej różnorodnymi elementami, niekiedy bardzo odległymi od greckiej tradycji językowej, stanowi wręcz „specyficzną właściwość” Grecji, niespotykaną gdziekolwiek indziej w Europie, stwarzającą realne niebezpieczeństwo dla powszechnej znajomości zasad ortografii własnego języka<sup>55</sup>.

### Główne wątki dyskusji o *Greeklish*

Początki współczesnej debaty o zjawisku latynizacji języka greckiego datować można na połowę lat 90. ubiegłego wieku, gdy wymuszana przez niedoskonały sprzęt i oprogramowanie komputerowe transkrypcja greki na alfabet łaciński stawała się coraz powszechniejsza w codziennym komunikowaniu się ze sobą mieszkańców Grecji. Dominowały wówczas głosy uspokajające, że obserwowana latynizacja ma charakter wyłącznie „techniczny”, a proces ten będzie wygaszany wraz z dostosowywaniem nowoczesnych technologii do obsługi alfabetu greckiego. Wskazywano ponadto, że Grecy nie mają kłopotów z rozdzieleniem sytuacji komunikacyjnych zachodzących w środowisku elektronicznym od tych w świecie realnym, w których należy stosować oficjalną grekę. Wreszcie, pojawiały się opinie, że język to przede wszystkim słowo i myśl, a pismo pozostaje wobec nich tworem wtórnym. Korespondowały z nimi uwagi przypominające dawną

historię latynizacji greki, m.in. z epoki renesansu i kwitającego dramatu kreteńskiego, oraz wkład tworzonych wówczas dzieł pisanych alfabetem łacińskim w rozwój kultury Grecji.

Wypowiedzi zgłaszające zastrzeżenia wobec ekspansji *Greeklish* w świecie nowych technologii były wtedy słabiej słyszalne, choć mogło to wynikać z euforii wywołanej nieosiągalnymi dotąd możliwościami komunikacji międzyludzkiej, które pojawiły się wraz z upowszechnieniem internetu i telefonii mobilnej. Swego rodzaju cezurą okazał się 2001 r., gdy czterdziestu członków Akademii Ateńskiej opublikowało list wzywający do obrony tradycyjnego pisma greckiego<sup>56</sup>. Sygnatariusze listu zwrócili uwagę na wzrastającą dominację różnych form zlatynizowanej greki w środowisku elektronicznym i zapelowali o podjęcie działań chroniących liczący niemal 3000 lat alfabet grecki przed stałym wypieraniem go z przestrzeni publicznej przez znaki łacińskie. Jako przykłady skutecznych, ich zdaniem, kampanii wspierających język ojczysty wskazali inicjatywy francuskie i hiszpańskie. W pierwszym momencie wystąpienie akademików zostało odebrane krytycznie, zwłaszcza przez środowiska liberalne<sup>57</sup>, jednak w niedługim czasie znalazło ono wsparcie innych uczestników debaty, którzy coraz śміiej konfrontowali optymistyczne tezy stawiane przez liberałów z wynikami aktualnych badań. Z biegiem lat formułowano kolejne wnioski obalające początkowe założenia i dziś można stwierdzić, że:

- wraz z upowszechnianiem dostępu do komputerów i oprogramowania obsługującego alfabet grecki, częstotliwość i zakres stosowania *Greeklish* nie tylko nie spadły, ale systematycznie się powiększały;

<sup>57</sup> W prasie lewicowo-liberalnej ukazało się wiele artykułów uznających postawę akademików za nadgorliwą i powtarzających zaprezentowane wyżej argumenty dowodzące braku szkodliwości *Greeklish*. Pojawił się też bardzo interesujący głos, który wypominał Akademii Ateńskiej, że w pierwszej połowie lat 60. XX w. opowiedziała się przeciwko reformom politycznym forsowanym przez ówczesny rząd Jeorjosa Papandreu, co – zdaniem autora tekstu – ułatwiło później przejście władzy przez juntę wojskową. Tak oto w dyskusji o języku współczesnego internetu raz jeszcze przywołano budzące silne, skrajne emocje wydarzenia sprzed 40 lat, aby zdyskredytować oponenta. Zob. Δ. Μαρωτίτης, *Χάσαμε τη θεία σπονά*, „Το Βήμα” 21.01.2001. Artykuł w wersji elektronicznej: [www.to-vima.gr/opinions/article/?aid=129968](http://www.to-vima.gr/opinions/article/?aid=129968) [dostęp: 5.11.2011].

- niesłuszne było założenie o trwałej umiejętności płynnego rozdzielania sytuacji komunikacyjnych w środowisku elektronicznym i w świecie realnym. Z czasem latynizacja greki przenikała również do tekstów pisanych poza internetem, a obecnie 16 proc. uczniów przyznaje, że stosuje *Greeklisch* w piśmie ręcznym (do tego należy doliczyć pewną grupę osób, które nie są świadome popełnianych przez siebie błędów);
- stale rośnie liczba błędów ortograficznych popełnianych przez młodzież szkolną, co ponad wszelką wątpliwość powiązane jest z jej przychylnym stosunkiem do latynizacji mowy ojczystej.

Prócz argumentacji bezpośrednio polemizującej ze stanowiskiem liberałów, częściej ujawniały się również głosy silnie akcentujące rolę języka greckiego (w jego tradycyjnej pisowni) w formowaniu kultury i tożsamości narodowej, w tym w sferze symbolicznej. Niezmiennosc fundamentów ortografii idzie w parze z ciągłością wspólnoty narodowej od czasów starożytnych<sup>58</sup>. Utylitarne podejście do języka, traktowanie go jako plastycznej masy, dającej się uformować zgodnie z potrzebami aktualnego pokolenia użytkowników, zdaje się – mówią stronnicy akademików – nie tylko nie dostrzegać owego czynnika kulturotwórczego, ale także świadczyć o niczym nieuzasadnionym egoizmie ignorującym interesy wspólnoty.

Kolejnym obszarem krytyki *Greeklisch* stał się jego negatywny wpływ na percepcję świata i całej jego złożoności. Jeden z ateńskich socjologów zauważył, że rzekome ułatwienie procesu komunikowania, mające płynąć z powszech-

nego stosowania latynizacji i skrótów, jest pozorne i złudne: „Upraszczając słowa, skracając je, stosując niepełne, poszarpane zdania, w istotny sposób ograniczamy pole widzenia otaczającej nas rzeczywistości, gdyż to język wyznacza granice dostrzegalnego świata”<sup>59</sup>. Cytowany już profesor Jeorjos Babiniotis podsumowuje te rozważania: „Język nie jest prostym narzędziem. To nasza kultura, historia, sposób myślenia, tożsamość. Jest on wartością samą w sobie”<sup>60</sup>.

## Podsumowanie

Złożony proces latynizacji języka greckiego zawdzięcza swoją imponującą ekspansję raptownemu rozwojowi elektronicznych środków komunikowania, w tym internetu i telefonii mobilnej. Został on niejako wzmocniony określonymi trendami kulturowymi i językowymi płynącymi ze Stanów Zjednoczonych<sup>61</sup> oraz absolutną dominacją języka angielskiego w sferze reklamy.

Szeroko rozumiane media społecznościowe, od tych globalnych, po operujące jedynie na rynkach lokalnych, które mogły powstać dzięki upowszechnieniu dostępu do internetu, już dawno przestały być jedynie projektami rozrywkowymi, stając się platformą komunikowania politycznego, organizowania się wielkich zbiorowisk ludzkich, a także źródłem inspiracji dla dziennikarzy mediów „tradycyjnych”<sup>62</sup>. Publikowane są wręcz opinie, że wielkie koncerty internetowe i technologiczne: wyszukiwarki (w tym Google), media społecznościowe (np. Facebook), tudzież wdrożeniowe (np. Apple) przejęły już od znanych nam dotąd instytucji medialnych prym w dzie-

<sup>58</sup> Por. I. Ανδρουτσόπουλος, *Από τα φραγκοχωιώτικα...*

<sup>59</sup> Α. Καραγεώργου, *Πρόβλημα...*

<sup>60</sup> Μπαμπινιώτης: *Οι νέοι θα πληρώσουν ακριβά τα Greeklisch*, „Ta Nea” 12.06.2011. Artykuł w wersji elektronicznej: [www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4635393](http://www.tanea.gr/ellada/article/?aid=4635393) [dostęp: 30.11.2011].

<sup>61</sup> O współczesnych nawykach (w tym również językowych) amerykańskich użytkowników internetu w wieku szkolnym można przeczytać w obszernym raporcie Pew Internet & American Life Project: *Writing, Technology and Teens*, Washington 2008.

<sup>62</sup> Zob. np. *Raport: Dziennikarze i social media 2011*, Warszawa 2011.



dzinie stanowienia zasad tworzenia i dystrybucji treści<sup>63</sup>. Jakie wobec tego perspektywy rysują się dla języka greckiego, a także innych „lokalnych” języków narodowych wobec powyższego stanu rzeczy? Na pierwszy rzut oka nie są one najlepsze, gdyż na przykładzie ewolucji greki w ostatnich 20 latach świetnie widać tendencje i kierunki „rozmywania się” jej określonych cech indywidualnych wskutek presji technologii i podążającej za nią „mowy

globalnej”. Jak podkreśla jednak jeden z greckich autorów, pozostaje jeszcze ostatnia nadzieja: szkoła i takie zbudowanie jej programu, aby młodzi ludzie nabrali przekonania, że znajomość rodzimej ortografii po prostu będzie się opłacała na przyszłej ścieżce kariery zawodowej, co może do nich dotrzeć o wiele skuteczniej niż np. argumenty o kulturotwórczej roli języka<sup>64</sup>. Czy jest to w ogóle możliwe?<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Por. M. Fura, *Michael Wolff: Facebook, Google i Apple rządzą światem mediów*, [http://forsal.pl/artykuly/444421,michael\\_wolff\\_facebook\\_google\\_i\\_apple\\_rzadza\\_swiatem\\_mediow.html](http://forsal.pl/artykuly/444421,michael_wolff_facebook_google_i_apple_rzadza_swiatem_mediow.html) [dostęp: 29.10.2011].

<sup>64</sup> Por. X. Λιότσου, *Kindinevei i elliniki glossa apo ta γριόζιλς?*, „Συχνότητα” 2010, nr 10, s. 40.

<sup>65</sup> Interesującym dla Czytelnika rozszerzeniem podjętych przeze mnie wątków może być epizod z XIX-wiecznych losów języka polskiego i rosyjskich pomysłów zapisywania go grażdanką. Więcej: A. Туснер, *Cyrylica nad Wisłą*, [www.rp.pl/artykul/61991,806286-Cyrylica-nad-Wisla.html](http://www.rp.pl/artykul/61991,806286-Cyrylica-nad-Wisla.html) [dostęp: 04.05.2012]. W rosyjskojęzycznym artykule Stanisława Seiss-Krzyszковского znaleźć zaś można bardzo ciekawe ilustracje tekstów religijnych, elementarzy i podręczników w języku polskim zapisanym alfabetem rosyjskim. Zob. С. Сиесс-Кжишковский, *Гражданский шрифт для польского языка*, [www.aboutbooks.ru/files/journal\\_maintenance/200807/140201321f9-17b6e9adf4de364365003.pdf](http://www.aboutbooks.ru/files/journal_maintenance/200807/140201321f9-17b6e9adf4de364365003.pdf) [dostęp: 04.05.2012].

# ***Greeklish*, czyli o wpływie nowoczesnych technologii komunikowania oraz nowych mediów na przeobrażenia współczesnego języka greckiego**

## ***Greeklish* – on the influence of new communication technologies and new media on the development of contemporary Greek**

**Tomasz Fraszczyk**

### **SŁOWA KLUCZOWE**

*Greeklish*, Grecja, język, pismo, media

### **KEY WORDS**

*Greeklish*, Greece, language, writing, media

### **STRESZCZENIE**

Stale rosnące znaczenie języka angielskiego w krajach należących do zachodniego kręgu kulturowego jest zjawiskiem, z którym można się zetknąć także w państwach basenu Morza Śródziemnego. Prowadzone na ich terenie badania wskazują, iż wraz z rosnącą popularnością nowoczesnych form komunikacji elektronicznej, a w szczególności wymianą informacji za pomocą wiadomości SMS, rozwojem nowych mediów i rynkową ofensywą serwisów społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter, procesowi anglicyzacji języka greckiego towarzyszy charakterystyczne zjawisko jego latynizacji nazywane *Greeklish*. W artykule przedstawiono krótką historię rozwoju języka greckiego jako punktu wyjścia do jego współczesnych przeobrażeń w kontekście *Greeklish*, charakterystykę zjawiska *Greeklish* oraz genezę jego obecności w piśmiennictwie greckim, ilustrując ją najbardziej reprezentatywnymi dla tego typu zmian językowych przykładami z prasy, telewizji i portali internetowych wraz z ich typologią. Omówiono wyniki badań dokumentujących różne aspekty stosowania *Greeklish*, najważniejsze wątki toczony w Grecji dyskusji o tym zjawisku oraz możliwe konsekwencje dla rozwoju języka greckiego.

### **ABSTRACT**

The growing importance of English in the Western cultural circle is also an issue in the countries of the Mediterranean Sea. Research in the region shows that with the increasing popularity of electronic communication, especially with the use of SMS, the development of new media and the market offensive of social media like Facebook and Twitter, Greek is influenced not only by English, but also by latinization, a process which has been termed *Greeklish*. The article presents a short history of Greek, as an introduction to its current development in the context of *Greeklish*. Its characteristics and origins in Greek writing are illustrated with the most representative examples from press, television and internet sites,

along with typologies. The research outcome of documenting different aspects of using *Greeklish* have been discussed, as well as the most important issues in discussions taking place in Greece on possible consequences of this phenomenon on the development of Greek.

# Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej

**Anna Ogonowska**

Polityka komunikacyjna Unii Europejskiej (UE) jest aktualnie realizowana na podstawie komunikatu Komisji Europejskiej z 2007 r. pt. *Partnerski proces komunikowania o Europie*<sup>1</sup>. Głównym celem tej polityki jest zapewnienie obywatelom UE dostępu do informacji oraz ułatwienie zrozumienia skutków polityk prowadzonych przez UE. Najważniejszą instytucją odpowiedzialną za osiągnięcie tego celu jest Komisja Europejska, ale wiele jej działań informacyjnych prowadzonych jest w porozumieniu z pozostałymi instytucjami. Cel ten realizowany jest przez rozbudowany system informacyjny tej organizacji. Od 15 lat jednym z jego kluczowych narzędzi jest internet. Niniejszy artykuł prezentuje, w jaki sposób to nowe medium wpłynęło na kształt polityki komunikacyjnej UE, zwłaszcza w porównaniu z tradycyjnymi mediami. Przedstawione zostały przemiany w polityce dystrybucji i archiwizacji informacji, a także udostępniania baz danych i materiałów audiowizualnych UE. Przyjrano się także wykorzystaniu internetu w polityce otwartości i jawności tej organizacji oraz strategii wykorzystania narzędzi Web 2.0.

## Internet a media tradycyjne w Unii Europejskiej

W polityce komunikacyjnej UE internet odgrywa

bardzo ważną rolę, w ciągu ostatnich kilkunastu lat wyrósł bowiem na potężnego konkurenta telewizji, radia i prasy drukowanej. Stanowi on fenomen nie tylko w polityce komunikacyjnej UE, ale w systemie medialnym całego świata. Jednak jego pozycji nie sposób rozpatrywać w oderwaniu od tradycyjnych mediów. W przypadku UE przemiany wywołane przez upowszechnienie sieci globalnej są tym istotniejsze, że kontakty ze „starymi” mediami masowymi trudno uznać za sukces polityki komunikacyjnej. Od wielu bowiem dziesięcioleci Unia Europejska odczuwa deficyt obecności w mediach krajowych, które cieszą się największą popularnością wśród swoich widzów, słuchaczy i czytelników.

Od początku lat 80. XX w. Eurobarometr, badający nastroje opinii publicznej w państwach członkowskich Unii Europejskiej, prowadził badania nad wykorzystaniem mediów w pozyskiwaniu informacji o Wspólnocie i Unii Europejskiej. Przez wiele lat wyniki sondaży pokazały, że we wszystkich krajach dominującymi mediami w pozyskiwaniu informacji o UE były telewizja, prasa codzienna oraz radio<sup>2</sup>. W 1998 r. na liście wykorzystywanych źródeł zdobywania informacji o UE po raz pierwszy pojawił się internet. W kolejnych latach przesuwał się w górę rankingu i w 2006 r. zajął 4. miejsce, a w 2007

<sup>1</sup> Komunikat Komisji Europejskiej do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów. *Partnerski proces komunikowania na temat Europy*, Bruksela 2007, s. 4, KOM(2007)568.

<sup>2</sup> *Les sources d'information sur les problèmes de la Communauté européenne. Les sources d'information sur les problèmes de la Communauté suivant le sentiment d'être bien ou mal informé*, „Euro-baromètre” Nr 13 (1980),

wyprzedził radio, zajmując 3. pozycję w rankingu po telewizji i prasie codziennej<sup>3</sup>.

Najnowsze badania Eurobarometru z 2011 r.<sup>4</sup> potwierdzają trzecią pozycję internetu wśród najbardziej popularnych mediów w UE. Aż 45 proc. osób badanych w sondażach twierdziło, że korzysta z internetu codziennie lub prawie codziennie, 18 proc. – kilka razy w tygodniu, a kolejne 6 proc. – kilka razy w miesiącu. W opozycji do nich znalazło się 23 proc. respondentów, którzy twierdzili, że nigdy nie korzystają z tego medium, i 8 proc. respondentów, którzy nie mają dostępu do internetu. Te same badania dowodzą, że coraz mniej młodych ludzi (w wieku 15–24 lata) ogląda telewizję, natomiast zdecydowanie chętniej niż inne grupy wiekowe korzysta z internetu<sup>5</sup>.

Telewizja nadal jest głównym dostawcą informacji o UE<sup>6</sup>. Jest także najważniejszym medium w przypadku poszukiwania informacji o tej organizacji, jednak pod tym względem jej pozycja w ostatnich latach (2007–2010) słabnie, podobnie jak innych tradycyjnych mediów w tej dziedzinie. Jedynie internet w ostatnich latach zyskuje na znaczeniu<sup>7</sup>. Należy także odnotować, że liczba osób wykorzystujących internet do poszukiwania informacji na temat UE nie jest jednakowa we wszystkich państwach członkowskich. Już dzisiaj w niektórych krajach (Finlandia, Szwecja,

Dania, Holandia i Estonia) internet dominuje w tej dziedzinie nad telewizją<sup>8</sup>.

Utrzymująca się od dziesięcioleci dominująca rola tradycyjnych mediów w informowaniu o UE nie oznacza, że poziom nasycenia tych mediów informacjami związanymi z integracją europejską jest wystarczający. Sam Sekretariat Generalny Komisji Europejskiej w 2008 r. z przykrością stwierdził, że informacje o UE w krajowych wiadomościach zajmują najwyżej 10 proc. czasu antenowego – tyle samo co wiadomości ze Stanów Zjednoczonych<sup>9</sup>. Z faktu niewystarczającego poinformowania obywateli UE o zagadnieniach integracji europejskiej oraz z trudności w wykorzystaniu mediów krajowych do realizacji polityki informacyjnej Komisja Europejska zdaje sobie sprawę od prawie 30 lat<sup>10</sup>. Liczne próby zmiany tej sytuacji, tworzenia własnej telewizji i programów radiowych nie przyniosły istotnej zmiany sytuacji. Głównym powodem tego stanu jest rozbięcie społeczności europejskich widzów, radiosłuchaczy i czytelników gazet na grupy krajowe. W każdym kraju członkowskim najczęściej ogląda się inną telewizję, słucha innego radia i czyta inne gazety niż w pozostałych państwach. Popularność niektórych stacji paneuropejskich (np. EuroNews) nie jest na tyle duża, żeby rozwiązać problem komunikacyjny Komisji Europejskiej, który potęguje bariera języ-

s. 41, 43; *Sources of information on the problems of the European Community*, „Euro-baromètre” Nr 17 (1982), s. 57; *Sources d’information sur la CE*, „Eurobaromètre” Nr 39 (1993), s. A31; *The need for more information. The information sources*, „Eurobarometer” Nr 49 (1998), s. 7, 10, 15.

<sup>3</sup> *Where do people look for information about the EU*, „Eurobarometer” 50 (1998), s. 91; *Sources of information about the European Union*, „Standard Eurobarometer” Nr 65 (2007), s. 11, Nr 67 (2007), s. 134.

<sup>4</sup> *The use of media in general*, „Standard Eurobarometer. Information on European Political Matters” Nr 74 (2011), s. 16.

<sup>5</sup> Tamże, s. 17–18.

<sup>6</sup> *Media vehicles for information on European political matters*, „Standard Eurobarometer. Information on European Political Matters” Nr 74 (2011), s. 21.

<sup>7</sup> *Preferred media for searching for information on the European Union*, „Standard Eurobarometer. Information on European Political Matters” Nr 74 (2011), s. 22.

<sup>8</sup> Tamże, s. 23.

<sup>9</sup> Communication to the Commission. Communicating Europe through the audiovisual media, [b.m.] 2008, s. 4, SEC(2008) 506/2.

<sup>10</sup> A. Ogonowska, *Polityka informacyjna Wspólnot i Unii Europejskiej w sprawozdaniach za lata 1958–2007. Część 1. Lata 1958–1992*, „Studia Europejskie” 2008, nr 4, s. 96.

kowa oraz różnorodność tradycji medialnych (sposobu prowadzenia wiadomości, rodzaju popularnych programów rozrywkowych, ulubionych dyscyplin sportowych itp.).

Na tym tle internet jawi się jako nowe obiecujące medium. Przede wszystkim umożliwia szybkie i tanie udostępnianie nieograniczonej ilości informacji olbrzemiemu audytorium bez względu na jego lokalizację w Europie i na świecie. Istotną zaletą jest też możliwość interakcji z odbiorcami. Nie zmienia to jednak faktu, że część problemów tradycyjnych mediów przenosi się także na internet – przede wszystkim problem językowy oraz kłopoty ze skupieniem uwagi internautów na UE. Wiele organizacji, przedsiębiorstw, partii politycznych, rządów i indywidualnych osób stara się zainteresować społeczność internetową. Komisja Europejska stara się z nimi konkurować. Wydaje się jednak, że nawet przy tych ograniczeniach wykorzystanie internetu w polityce komunikacyjnej UE stwarza szanse na większe powodzenie niż to miało miejsce w przypadku tradycyjnych mediów.

Historię internetu w polityce komunikacyjnej UE zwykło rozpoczynać się od uruchomienia serwera Europa w 1995 r. Serwer ten jako główny serwer informacyjny UE od samego początku cieszył się dużą popularnością. Początkowo zamieszczano na nim informacje o działalności Komisji Europejskiej, ale bardzo szybko (1997) pozostałe instytucje podążyły śladem Komisji, zamieszczając tam informacje także o sobie<sup>11</sup>. Równie szybko okazało się, że jeden serwer internetowy dla tak olbrzymiej organizacji jest niewystarczający. W kolejnych latach poszczególne instytucje, organy i agencje tworzyły własne serwery i uniezależniały się od pośrednictwa Komisji Europejskiej. Obecnie stało się już zwyczajem, że nowo powstające ciała tworzą swoje serwery interneto-

we, których celem jest przekazywanie informacji o ich działalności. Dziś oficjalnych serwerów UE jest kilkadziesiąt. W ciągu ostatnich 15 lat przechodziły one liczne przeobrażenia. W pierwszych latach dało się zauważyć ilościowy rozwój zamieszczanych tam informacji, następnie profesjonalizację przekazu, a ostatnie zmiany, np. treści umieszczone na serwerze Europa pokazują zróżnicowane podejście do odbiorców informacji. Nowym trendem stało się przygotowywanie stron internetowych zarówno dla specjalistów, jak i dla osób początkujących w zagadnieniach integracji europejskiej. W 2011 r. Parlament Europejski jako pierwszy przygotował edycję zasobów WWW na swoim serwerze internetowym w wersji mobilnej, do odczytu np. na smartfonach<sup>12</sup>. W tym samym roku udostępniono jedną z unijnych baz danych – EU Whoiswho – w wersji na palmtop.

Olbrzymia liczba informacji o UE dostępna w internecie jest wielkim osiągnięciem tej organizacji, ale przysparza też internautom wielu problemów. Rozproszenie informacji na kilkudziesięciu serwerach informacyjnych obrazujących prace każdej instytucji oddzielnie nie ułatwia użytkownikom internetu odnalezienia tych najbardziej odpowiednich. Dodatkowo problem pogłębiają dość niejasne zasady tłumaczenia zawartości tych serwerów na 23 języki urzędowe Unii Europejskiej. W przypadku niewielu unijnych instytucji można być pewnym, że zasoby na serwerach we wszystkich wersjach językowych zawierają te same informacje. W większości przypadków pojedyncze lub wybrane z tej grupy wersje językowe są preferowane i można w nich znaleźć najwięcej informacji. Kłopot polega jednak na tym, że nie zawsze wiadomo, która wersja językowa jest tą najbardziej „bogata”. Najczęściej jest to wersja angielska, ale zdarzają się sytuacje, gdy przeważa inna, np. fran-

<sup>11</sup> *Information and communication activities*, [w:] European Commission, *General report on the activities of the European Union 1997*, Brussels–Luxembourg 1998, s. 455.

<sup>12</sup> *Parlament w Twojej komórce*, [b.m.] 2011, [www.europarl.europa.eu/pl/headlines/connt/20110907STO26058/html/Parlament-w-Twojej-kom%C3%B3rce](http://www.europarl.europa.eu/pl/headlines/connt/20110907STO26058/html/Parlament-w-Twojej-kom%C3%B3rce) [dostęp: 14.11.2011].

cuska. Dodatkowe zamieszanie powodują ikony nazw wszystkich urzędowych języków Unii Europejskiej zamieszczane na pierwszych stronach serwisów WWW. Sprawia to iluzoryczne wrażenie, że wyszukiwanie jest możliwe w dowolnym języku. Nie ma tam zwykle żadnego ostrzeżenia, że być może któraś wersja językowa jest pełniejsza. Nawigując po stronach internetowych Unii Europejskiej, szybko się ten fakt zauważa, ale korzystający z wyszukiwarek internetowych użytkownicy najczęściej o tym nie wiedzą lub o tym zapominają.

### Internet a publikacje Unii Europejskiej

W pierwszych latach serwery internetowe zawierały podstawowe informacje o działalności UE, a ich zasób można było ocenić jako skromny. Sytuacja zmieniła się diametralnie, gdy zauważono, że internet idealnie nadaje się do przenoszenia produktów informacyjnych przygotowanych inną techniką – takich jak książki i czasopisma. Początkowo internet informował jedynie o istnieniu tych wydawnictw. Jedną z pierwszych publikacji udostępnianych przez UE w całości w sieci była seria broszur przeznaczonych dla nauczycieli i młodzieży<sup>13</sup>. Elektroniczne wersje wszystkich unijnych publikacji bardzo szybko stały się alternatywnym sposobem udostępniania tych zbiorów. Popularność wersji elektronicznych doprowadziła w końcu do dominacji tej formy rozpowszechniania, przyczyniając się tym samym do ograniczenia dystry-

bucji książek i czasopism w formie drukowanej<sup>14</sup>. Kluczowym wydarzeniem w tej kwestii była decyzja o niepobieraniu opłat za tak rozpowszechniane publikacje<sup>15</sup>. Spowodowało to istotne przeobrażenia polityki dystrybucyjnej Urzędu Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich (obecnie Urzędu Publikacji Unii Europejskiej), jednak przyczyniło się także do ogromnej popularyzacji jego wydawnictw.

Do czasu upowszechnienia internetu ogromną rolę informacyjną w państwach członkowskich, a także poza nimi, miały do odegrania unijne sieci ośrodków informacji. To one najczęściej dysponowały publikacjami wydawanymi w drukowanej formie przez Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, jak również przez same unijne instytucje. Przykładem takiej sieci mogą być istniejące do dziś centra dokumentacji europejskiej<sup>16</sup>. W dzisiejszych czasach ogromny obowiązek obsługi wielkiej liczby ludzi zainteresowanych problematyką europejską został częściowo rozwiązany poprzez użycie internetu, tym samym pozwalając sieciom ośrodków świadczyć bardziej specjalistyczne usługi.

Przez wiele lat rok 1995 odgradzał informacje i publikacje powszechnie dostępne od tych wydanych w czasach przedinternetowych. Dostęp do tych ostatnich postrzegany był przez odbiorców jako trudniejszy. Sytuacja uległa zmianie po zakończeniu projektu digitalizacji archiwalnych zbiorów Urzędu Publikacji Unii Europejskiej. W 2009 r. ogłoszono, że 140 000<sup>17</sup>

<sup>13</sup> *Information and communication activities*, [w:] European Commission, *General report on the activities of the European Union 1996*, Brussels–Luxembourg 1997, s. 251.

<sup>14</sup> Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich podaje w sprawozdaniu za 2004 r., że wartość zamówień na płatne publikacje drukowane spadła o ponad połowę między rokiem 1995 a 2004. Por. *Principal indicators of the activity of the Publications Office from 1995 to 2004*, [w:] Office for Official Publications of the European Communities, *Annual Management Report 2004*, Luxembourg 2005, s. 15.

<sup>15</sup> *EU Bookshop and dissemination policy*, [w:] Publication Office of the European Union, *Annual Management Report 2010*, Luxembourg 2011, s. 9.

<sup>16</sup> W. Poźniak, *Centra Dokumentacji Europejskiej – sieć informacyjna Komisji Europejskiej*, [w:] *Centra Dokumentacji Europejskiej w Polsce – vademecum*, Warszawa 2009, s. 7–15, [http://ec.europa.eu/polska/documents/information/cde\\_w\\_polsce\\_-\\_vademecum\\_-\\_tresc.pdf](http://ec.europa.eu/polska/documents/information/cde_w_polsce_-_vademecum_-_tresc.pdf) [dostęp: 28.11.2011].

<sup>17</sup> Każda wersja językowa tego samej publikacji liczona jest odrębnie. Por. Publication Office of the European Union, *Annual Management Report 2009*, Luxembourg 2010, s. 34.

publikacji – od archiwalnych (od 1952 r.) do najbardziej aktualnych – dostępnych jest w formie cyfrowej w EU Bookshopie<sup>18</sup>. Większość publikacji udostępniana jest w formacie pdf możliwym do odczytu przy wykorzystaniu bezpłatnego czytnika Adobe Reader. W ostatnim czasie pojawiły się także publikacje w innych formatach, takich jak ePub lub mobi, których lektura jest możliwa przy użyciu e-czytników<sup>19</sup>.

Ważnym wydarzeniem w polityce komunikacyjnej UE stało się w 1998 r. udostępnienie w internecie „Dziennika Urzędowego Unii Europejskiej” (w systemie EUR-Lex). Udostępniono wtedy w formie elektronicznej serie L (legislacja) i C (informacje i zawiadomienia). W połowie 1999 r. z serii C wydzielono podserię CE, która miała być wydawana wyłącznie w formie elektronicznej w internecie i na CD. W ten sposób ograniczano koszty dystrybucji „Dziennika Urzędowego”. Początkowe powodzenie tego przedsięwzięcia sugerowało, że być może z czasem uda się zrezygnować z drukowanej wersji całej serii C. Tak się jednak nie stało. Na początku XXI w. niektóre instytucje podjęły decyzję o ograniczeniu listy dokumentów publikowanych w „Dzienniku Urzędowym”, wcześniej zamieszczanych w podserii CE. Jednak nie powróciły do ich wydawania drukiem, a jedynie zmieniły miejsce dystrybucji tych dokumentów w internecie.

Trochę inaczej potoczyły się losy internetowej wersji serii L „Dziennika Urzędowego”. Ze względu na fakt, że jej zawartość stanowią wiążące akty prawne, przez długi czas tylko wersja drukowana uznawana była za wersję autentyczną, a jej elektroniczny odpowiednik stanowił

jedynie dodatkowe narzędzie informacyjne. Sytuacja ta w najbliższej przyszłości może ulec zmianie, Komisja Europejska przedstawiła bowiem w kwietniu 2011 r. projekt rozporządzenia, które zakłada, że internetowa wersja „Dziennika Urzędowego” zostanie uznana za jedyną autentyczną wersję tej publikacji i jednocześnie źródło unijnego prawa<sup>20</sup>.

System EUR-Lex, poprzez który udostępniany jest „Dziennik Urzędowy”, początkowo archiwizował to czasopismo od początku roku 1998 r. Aktualnie w trakcie realizacji jest ogromny projekt digitalizacyjny, którego celem jest udostępnianie w formie cyfrowej wszystkich roczników obu serii tego periodyku we wszystkich językach urzędowych, w jakich były wydawane<sup>21</sup>. Po ukończeniu tej pracy będzie można powiedzieć, że wszystkie najważniejsze dokumenty UE są dostępne w internecie.

### Internet a bazy danych Unii Europejskiej

Komisja Europejska udostępniała swoje bazy danych w sieciach rozległych, zanim internet zdobył niezliczone rzesze użytkowników. Dostęp do tych baz miały nieliczne grupy odbiorców, wiązało się to bowiem głównie z problemem dostępu do sieci dedykowanych oraz z powszechną praktyką pobierania opłat za korzystanie z baz. Pojawienie się World Wide Web otwierało przed instytucjami UE nowe możliwości i wyzwania. Dość szybko, bo już w 1995 r., postanowiono spróbować wykorzystać to medium do udostępniania baz danych. Pierwszą udostępnioną w internecie bazą była Idea (obecnie EU Whoiswho)<sup>22</sup>, a pozytywne

<sup>18</sup> Cyfrowa biblioteka Unii Europejskiej jest dostępna na serwerze <http://bookshop.europa.eu>.

<sup>19</sup> Na przykład w tych formatach dostępne są: sprawozdanie roczne Europejskiego Banku Centralnego za rok 2010 ([www.ecb.int/pub/annual/html/index.en.html](http://www.ecb.int/pub/annual/html/index.en.html)) lub niektóre publikacje Europejskiej Agencji Środowiska ([www.eea.europa.eu/publications/signals-2011-1](http://www.eea.europa.eu/publications/signals-2011-1)).

<sup>20</sup> Wniosek [w sprawie] rozporządzenia Rady w sprawie publikacji elektronicznej Dziennika Urzędowego Unii Europejskiej, Bruksela 2011, KOM(2011) 162.

<sup>21</sup> *EUR-Lex – work completed in the second half of 2010*, Brussels 2010, dokument Rady Unii Europejskiej nr 17428/10 JURINFO 64.

<sup>22</sup> *Activities of the Office for Official Publications of the European Communities (OOPEC)*, [w:] European Commission, *General report on the activities of the European Union 1995*, Brussels–Luxembourg 1996, s. 254.



doświadczenia tego eksperymentu przyczyniły się do sukcesywnego udostępnienia baz, które wcześniej były zamknięte w serwisie Eurobases i ECHO. Do nich można zaliczyć: CELEX, ECLAS, RAPID, SCAD czy TED<sup>23</sup>. Zmiana trybu udostępniania wymagała najczęściej opracowania nowego interfejsu komunikacji z użytkownikiem. Dość szybko okazywało się również, że masowy użytkownik domaga się uproszczenia baz i udostępniania ich w przyjaznej formie pozwalającej w większości przypadków na intuicyjne poznawanie możliwości bazy. Te nowe wyzwania spowodowały, że część baz danych nigdy nie doczekała się wersji na WWW, np. OIL, część uległa istotnym przeobrażeniom, np. połączono ECLAS i SCAD, a CELEX zastąpiono EUR-Leksem. Natomiast już wkrótce miały pojawić się nowe bazy, które od początku tworzone z myślą o udostępnianiu w WWW, np. PreLex i Obserwatorium Legislacyjne.

Podobnie jak z książkami i czasopismami, z bazami danych UE wiązał się problem płatnego lub bezpłatnego ich udostępniania. Dyskusje nad nieodpłatnym korzystaniem z baz w przypadku niektórych zbiorów danych trwały długo, lecz dawało się wyraźnie zauważyć, że przeważa przekonanie o konieczności umożliwienia swobodnego i nieograniczonego korzystania

z ich zawartości<sup>24</sup>. Bazami, które najdłużej udostępniano płatnie, były baza CELEX i niektóre bazy statystyczne Eurostatu (do 2004 r.)<sup>25</sup>.

Bazy danych porządkują ogromne ilości dokumentów, informacji i danych, którymi operuje UE. Są to przede wszystkim bazy, które umożliwiają wyszukiwanie dokumentów prawnych (EUR-Lex), prasowych (RAPID) dokumentów wewnętrznych instytucji unijnych (rejstry dokumentów) oraz publikacji (EU Bookshop). Za nimi idą bazy faktograficzne, takie jak PreLex, Obserwatorium Legislacyjne czy CORDIS. Bez tych uporządkowanych zbiorów docieranie do właściwych unijnych informacji byłoby bardzo trudne. Ujęcie pewnych zbiorów informacji w bazy danych umożliwia wieloaspektowy dostęp do zawartych w nich informacji, co niewątpliwie stanowi ogromną korzyść dla użytkownika. Niestety, w wielu przypadkach za rozwojem zawartości nie idzie rozwój narzędzi wyszukiwawczych, które umożliwiłyby wyselekcjonowanie z ogromnej masy danych tych spełniających określone kryteria. Wiąże się z tym kosztowny problem rozwoju języków informacyjno-wyszukiwawczych lub zastosowania nowoczesnych technik przeszukiwania pełnotekstowego (np. takich, jakimi operuje Google)<sup>26</sup>. W tej chwili daje się wyraźnie zaobserwować, że

<sup>23</sup> Por. M. Grabowska, *Bazy serwisu EUROBASES*, [w:] *Informacja Unii Europejskiej: informacja drukowana, elektroniczna, audiowizualna, videotex i telewizja satelitarna*, red. nauk. M. Grabowska, Warszawa 1998, s. 67–70; A. Ogonowska, *Informacja Unii Europejskiej w WWW*, [w:] tamże, s. 99–108; też, *ECHO – serwis informacyjny Komisji Europejskiej*, [w:] tamże, s. 95–97.

<sup>24</sup> Bezpłatnego udostępniania bazy CELEX domagał się głównie Parlament Europejskiej. Por. European Parliament resolution on the draft general budget of the European Union for the financial year 2003 as modified by the Council (all sections) (11138/2002 – C5-0600/2002 – 2002/2004(BUD)) and Letters of Amendment No 2/2003 (14847/2002 – C5-0571/2002) and No 3/2003 (15169/2002 – C5-0595/2002) to the draft general budget of the European Union for the financial year 2003, „Official Journal of the European Union” C31E z 5/02/2004, s. 232–238.

<sup>25</sup> *The integrated access to law service*, [w:] Office for Official Publications of the European Communities, *Annual Management Report 2004*, Luxembourg 2005, s. 35; *Free access to all Eurostat data and Publications*, Luxembourg 2004, komunikat prasowy Eurostatu STAT/04/148.

<sup>26</sup> Języki informacyjno-wyszukiwawcze to języki sztuczne używane w systemach informacyjnych. Ich podstawową funkcją jest odwzorowanie treści dokumentów oraz pytań informacyjnych użytkowników tych systemów. Ciekawą dyskusję o przyszłości tych języków można znaleźć w tekście B. Włodarczyk, *Języki informacyjno-wyszukiwawcze – narzędzie „z” czy „bez” przyszłości?*, notka z bloga „Fabryka Języka. Blog Pracowni Języka Hasel Przedmiotowych BN” z 21.06.2011, <http://fabryka-jezyka.bn.org.pl/?p=293> [dostęp: 3.11.2011].

w olbrzymich zbiorach informacji, jakimi są np. rejestry dokumentów trzech głównych unijnych instytucji (Rady Unii Europejskiej, Parlamentu Europejskiego i Komisji Europejskiej) lub w EU Bookshopie, problem ten narasta i ogranicza możliwości wykorzystania tych elektronicznych zbiorów.

### **Udostępnianie materiałów audiowizualnych Unii Europejskiej w internecie**

Zwiększenie przepustowości łączy internetowych oraz możliwość zapisu filmów w postaci cyfrowej umożliwiły udostępnienie w sieci także materiałów audiowizualnych UE. Pierwszym osiągnięciem na tym polu było udostępnienie w 1999 r. przez internet unijnej telewizji satelitarnej – Europe by Satellite<sup>27</sup>. Dodatkową korzyścią internetowej wersji tej telewizji był fakt, iż jej programy można było obejrzeć nie tylko na żywo, czyli podczas ich transmisji przez satelitę, lecz także później (przez około tydzień). W ten sposób UE usiłowała zwiększyć swoją obecność w mediach krajowych, głównymi odbiorcami Europe by Satellite były bowiem stacje radiowo-telewizyjne. Istotnym wydarzeniem w tym okresie było także rozpoczęcie transmisji w Europe by Satellite konferencji prasowych Komisji Europejskiej oraz posiedzeń plenarnych Parlamentu Europejskiego. Możliwość obejrzenia na żywo prac instytucji UE stanowiła ważne narzędzie informacyjne dla dziennikarzy, ale przede wszystkim realizowała traktatowe postanowienia o otwartości tej organizacji.

Gwałtowny rozwój unijnych materiałów audiowizualnych dostępnych w internecie dał się zauważyć pod koniec pierwszej dekady

XXI w. Komisja Europejska w swojej strategii audiowizualnej wyraźnie stwierdziła, że ta forma przekazu ma uatrakcyjnić informacje przekazywane obywatelom, promować aktywne obywatelstwo europejskie oraz wpływać na tworzenie europejskiej przestrzeni publicznej<sup>28</sup>. Do ważnych wydarzeń tego okresu należy zaliczyć fakt, że główne instytucje unijne zaczęły tworzyć swoje biblioteki multimedialne, w których archiwizowały stworzone przez siebie materiały audiowizualne – głównie transmisje z obrad. Ponieważ same transmisje obrad czy konferencji prasowych w dłuższej perspektywie stanowiły mało atrakcyjny produkt dla indywidualnych odbiorców, rozpoczęto produkcję materiałów audiowizualnych skierowanych do zwykłych obywateli. Dobrym przykładem tego kierunku działań jest utworzenie w serwisie internetowym YouTube kanału EUTube promującego działania UE za pomocą krótkich filmów. W obecnej chwili prawie każda instytucja i organ Unii Europejskiej na swojej stronie internetowej udostępnia materiały audiowizualne wyprodukowane przez siebie.

Nowatorskim narzędziem informowania w internecie są nagrania audycji radiowych finansowanych przez Komisję Europejską w ramach europejskiej sieci radiowej Euranet<sup>29</sup>. Audycje te przygotowywane są przez wybrane stacje radiowe i emitowane na ich antenie oraz w internecie. Możliwość ich odtworzenia w dowolnym czasie zdecydowanie poprawia efektywność tego narzędzia. Na podobnych zasadach miała być zorganizowana europejska sieć telewizyjna, ale z powodu kryzysu finansowego i ogromnych środków potrzebnych do realizacji tego przedsięwzięcia przerwano realizację tego projektu<sup>30</sup>.

<sup>27</sup> *Information and communication activities*, [w:] European Commission, *General report on the activities of the European Union 1999*, Brussels–Luxembourg 2000, s. 430.

<sup>28</sup> Communication to the Commission. *Communicating Europe through audiovisual media*, [b.m.] 2008, s. 3, SEC(2008)506/2.

<sup>29</sup> Materiały Euranetu dostępne są na stronie [www.euranet.eu](http://www.euranet.eu).

<sup>30</sup> Por. B-Brussels: creation of a European television network to produce and broadcast, on several platforms, regular programmes dedicated to EU affairs in as many official EU languages as possible, and creation of a related Internet portal, „Supplement to the Official Journal of the European Union” 2011/S 19-029214.

## Serwery internetowe a jawność działania Unii Europejskiej

Od czasu problemów z ratyfikacją Traktatu z Maastricht (1992) UE starała się wyjść naprzeciw oczekiwaniom swoich obywateli i z większą otwartością informować o swojej działalności. Pojawienie się internetu stanowiło idealne narzędzie umożliwiające efektywne prowadzenie polityki jawności. Serwery internetowe, informujące o kompetencjach i działalności poszczególnych instytucji, niewątpliwie stanowiły ogromny postęp w stosunku do polityki dystrybucji informacji z poprzednich lat. Do działań mających na celu większą przejrzystość w pracach UE zaliczyć należy także utworzenie dwóch internetowych baz danych: PreLeksu przez Komisję Europejską oraz Obserwatorium Legislacyjnego przez Parlament Europejski. Są to bazy, które informują o przebiegu skomplikowanych procedur podejmowania decyzji.

Przełomowe znaczenie w tej dziedzinie miało uchwalenie rozporządzenia nr 1049/2001<sup>31</sup> o dostępie do dokumentów Parlamentu Europejskiego, Rady Unii Europejskiej i Komisji Europejskiej. To w nim zdefiniowano tzw. systemy bezpośredniego udostępniania, czyli określono, jakie informacje każda z instytucji powinna zamieszczać w pełnym brzmieniu w internecie<sup>32</sup>. Przede wszystkim należały do nich dokumenty ustawodawcze oraz dokumenty związane z procesem podejmowania decyzji. Instytucje zostały również zachęcone do elektronicznego publikowania innych doku-

mentów, przede wszystkich tych związanych z prowadzonymi politykami i strategiami. Inną formą udostępniania dokumentów wewnętrznych lub przynajmniej informacji o nich stały się rejestry dokumentów każdej z instytucji. One również obowiązkowo miały być udostępniane w internecie<sup>33</sup>. Należy zauważyć, że instytucje unijne dość chętnie wykorzystują internet do publikowania informacji o swojej działalności, w tym pełnych tekstów swoich dokumentów i publikacji. Zwalnia je to z konieczności odpowiadania na liczne wnioski o udostępnienie informacji. Jak już wspomniano wyżej, polityka jawności jest realizowana także poprzez udostępnianie w internecie nagrań posiedzeń i obrad unijnych instytucji.

Jednak wykorzystanie serwerów internetowych niesie ze sobą także pewne zagrożenia dla gromadzonych na nich informacji. Tym zagrożeniem jest tymczasowość dostępu do danych. Serwery co kilka lat ulegają dość istotnym przeobrażeniom. Czasami wymiana wysokich urzędników powoduje, że pewne strony są tworzone na nowo (np. Komisji Europejskiej), a część informacji usuwana. Tylko w niewielu przypadkach stare strony są archiwizowane lub część informacji przenoszona jest do nowych wersji stron internetowych. Powoduje to, że strona internetowa doskonale na bieżąco informuje o działalności tej organizacji, natomiast nie jest wystarczającym źródłem informacji w przypadku starszych danych<sup>34</sup>. W niektórych przypadkach z trudnością odnajduje się dane sprzed 5 lub 10 lat. Brak strategii archiwizowania stron internetowych stoi w wyraźnej

<sup>31</sup> Rozporządzenie (WE) nr 1049/2001 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 30 maja 2001 r. w sprawie publicznego dostępu do dokumentów Parlamentu Europejskiego, Rady i Komisji, „Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich” L 145 z 31.05.2001, s. 43–48.

<sup>32</sup> A. Ogonowska, *Narzędzia informacyjne utworzone na mocy unijnych regulacji o dostępie do dokumentów – analiza i ocena wartości informacyjnej. Część II. Udostępnianie bezpośrednio dokumentów*, „Studia Europejskie” 2006, nr 4, s. 85–105.

<sup>33</sup> *Taż*, *Narzędzia informacyjne utworzone na mocy unijnych regulacji o dostępie do dokumentów – analiza i ocena wartości informacyjnej. Część I. Rejestry dokumentów*, „Studia Europejskie” 2006, nr 3, s. 127–148.

<sup>34</sup> Obawy takie wyrażano już w 1997 r. W roku 2011 są tym bardziej widoczne. Por. H.M. Sheehy, *A community closer to its citizens: The European Union's use of the Internet*, „Government Information Quarterly” Vol. 14 (1997), nr 2, s. 117–143.

sprzeczności z ujawnioną wyżej strategią digitalizowania i udostępnienia w sieci archiwalnych publikacji Wspólnot Europejskich. Użytkownicy internetu w takich sytuacjach mogą posiłkować się jeszcze archiwami internetowymi (np. Internet Archive – [www.archive.org](http://www.archive.org)), ale nawet one nie gwarantują dostępu do każdej wersji udostępnianych w internecie unijnych stron. Stosunkowo pewnie i trwale na tym tle wyglądają informacje, których publikacja w internecie jest obowiązkowa na mocy postanowień rozporządzenia 1049/2001. Także dane umieszczane w bazach dość dobrze opierają się upływowi czasu.

### **Wykorzystanie internetu do dialogu z obywatelami Unii Europejskiej**

W 2001 r. Komisja Europejska przystąpiła do modernizacji swojego flagowego serwera internetowego – Europa<sup>35</sup>. Zmiany polegały przede wszystkim na wdrożeniu systemów umożliwiających dialog z obywatelami oraz na udostępnieniu systemów do elektronicznej obsługi pewnych usług. Wymiana informacji między instytucjami UE a jej obywatelami ma bardzo długą tradycję konsultacji społecznych, jednak przez wiele lat była realizowana w sposób tradycyjny w postaci wymiany dokumentów drukowanych, ewentualnie na drodze organizacji okrągłych stołów, paneli dyskusyjnych itp. W tamtych czasach angażowała zwykle organizacje pozarządowe, stowarzyszenia zawodowe, przedsiębiorców, grupy interesu lub w inny sposób wyłonionych przedstawicieli obywateli UE. Pojawienie się internetu stanowiło okazję, żeby tradycyjny proces konsultacji unowocześnić poprzez wykorzystanie nowych technik

kommunikacji. Korzyści z ich stosowania są ogromne. Przede wszystkim sam proces konsultacji stał się bardziej widoczny, co może stanowić zachętę dla potencjalnych uczestników do podzielenia się własną wiedzą i opiniami o badanym przedmiocie. Internet umożliwia również upublicznienie samego procesu konsultacji (przesłane opinie mogą być widoczne dla wszystkich uczestników konsultacji bądź też nawet dla wszystkich zainteresowanych danym zagadnieniem). Drugą korzyścią jest szybkość i łatwość przekazania opinii.

Elektroniczne konsultacje stały się w UE faktem, chociaż nie wyparty zupełnie tradycyjnych metod dyskusowania nad problemami. Najlepszym ich przykładem jest portal „Twój głos w Europie”, który w zakładce Konsultacje<sup>36</sup> daje możliwość wypowiedzenia się w sprawie przyszłości unijnych regulacji prawnych, białych i zielonych ksiąg Komisji Europejskiej oraz jej planów działania. Uczestnicy konsultacji najczęściej komunikują się z Komisją Europejską mailem. W niektórych przypadkach autorzy konsultacji przygotowali kwestionariusze, które wymuszają na uczestnikach odpowiedź na określone pytania i tym samym ułatwiają później opracowanie wyników konsultacji. Po zakończeniu konsultacji wszyscy mogą zapoznać się z ich rezultatami (opracowywane jest zazwyczaj sprawozdanie streszczające głosy dyskusji) i z działaniami, które są ich konsekwencją.

Innym przykładem wykorzystania internetu do dialogu z obywatelami są debaty publiczne na tematy związane z zagadnieniami europejskimi. Pierwszą, która wspomagała się internetem i jego narzędziami, był rozpoczęty w 2000 r. „Dialogue on Europe”<sup>37</sup>. Tematem

<sup>35</sup> *Communication by the president to the Commission in agreement with vice-president Neil Kinnock and Mr. Erkki Liikanen. Towards the e-Commission. EUROPA 2nd generation. Advanced web services to citizens, business and other professional users*, Brussels 2001.

<sup>36</sup> Zob. [http://ec.europa.eu/yourvoice/consultations/index\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/yourvoice/consultations/index_pl.htm).

<sup>37</sup> *Dialogue on Europe: the Challenges of Institutional Reform: first public debate on 8 March 2000*, Brussels 2000, komunikat prasowy Komisji Europejskiej IP/00/219.

tej debaty była reforma instytucjonalna związana ze zbliżającym się rozszerzeniem UE w 2004 r. Jej następczynią była największa w historii integracji europejskiej „Debata nad przyszłością Unii Europejskiej”, która umożliwiała organizacjom społecznym publikowanie opinii o przygotowywanej reformie UE na serwerze Futurum<sup>38</sup>. Niestety, sama UE nie zadbała o to, żeby zachować internetowe archiwum obu debat. Jedynie ich kontynuatką „Debata o Europie”<sup>39</sup>, zakończona w lutym 2010 r., doczekała się archiwizacji, ale również nie ma pewności, czy po kilku latach te dane nie zostaną usunięte.

Co ciekawe, internet wymusił także na Komisji Europejskiej rozszerzenie kręgu osób podejmujących dialog z obywatelami UE. W strategii wykorzystania internetu do informowania obywateli wydanej przez Komisję Europejską w grudniu 2007 r. stwierdza się, że tworzona strona internetowa „Debata o Europie” będzie umożliwiała wypowiedzi komisarzy i wyższych urzędników Komisji Europejskiej<sup>40</sup>, co było zgodne z ówczesną praktyką wypowiadania się w imieniu tej instytucji<sup>41</sup>. W tym samym dokumencie można jednak przeczytać, że pracownicy Komisji Europejskiej, przy zachowaniu zasad lojalności i bezstronności, mają prawo do publicznego wypowiadania się o UE w internecie. Stanowiło to istotną zmianę w dotychczasowej praktyce komunikowania. Ta forma aktywności była głównie podejmowana przez pracowników działów do spraw informacji każdej dyrekcji generalnej oraz przez rzeczników prasowych Komisji. Działania te miały na celu lepsze wyjaśnianie unijnych polityk

oraz prostowanie pojawiających się błędnych informacji<sup>42</sup>.

Już w 2010 r. UE zmieniła wyraźnie sposób wykorzystywania internetu do debat publicznych. Komisja Europejska zdecydowała się odstąpić od dotychczasowego zwyczaju tworzenia własnych serwisów poświęconych debatom i wykorzystywać w tym celu portale społecznościowe. Co istotne, zdecydowała się również zatrudniać specjalistów, którzy z jej ramienia będą za pomocą tych portali wdrażać priorytety informacyjne tej instytucji<sup>43</sup>.

Jeszcze inną formę dialogu z obywatelami stanowią wspomagane internetowo mechanizmy gromadzenia informacji zwrotnych. Bardzo wiele instytucji w celu ułatwienia komunikacji przygotowało dla unijnych obywateli internetowe formularze. Ich przykładami mogą być wnioski o dostęp do dokumentów, petycje do Parlamentu Europejskiego, skargi do Europejskiego Rzecznika Praw Obywatelskich. Innym mogą być formularze serwisów i usług doradczych dla obywateli, takich jak: Biuro Porad dla Obywatela, SOLVIT czy Europe Direct. Służą one rozwiązaniu konkretnych spraw, a także jako informacje zwrotne dla instytucji unijnych. Na ich podstawie możliwa jest ocena bieżącej sytuacji i planowanie przyszłych działań.

Oprócz wymienionych wyżej narzędzi, najprostszą formą komunikacji z instytucjami unijnymi jest oczywiście poczta elektroniczna. Zwykle unika się ujawniania adresów mailowych wszystkich urzędników UE. Zastępuje je publiczna skrzynka pocztowa obsługiwana przez specjalne zespoły.

<sup>38</sup> *The Convention and the debate on the future of the European Union on the Internet*, Brussels 2002, komunikat prasowy Komisji Europejskiej MEMO/02/41.

<sup>39</sup> Por. [http://ec.europa.eu/archives/debateeurope/index\\_pl.htm](http://ec.europa.eu/archives/debateeurope/index_pl.htm).

<sup>40</sup> Communication to the Commission. Communicating about Europe via the Internet. Engaging the citizens, Brussels 2007, s. 9, SEC(2007)1742.

<sup>41</sup> A. Ogonowska, *Rola służb prasowych i audiowizualnych instytucji unijnych w polityce informacyjnej Unii Europejskiej*, „Studia Europejskie” 2007, nr 4, s. 11.

<sup>42</sup> Communication to the Commission. Communicating about Europe..., s. 13.

<sup>43</sup> List Viviane Reading do José Manuela Barroso z 21.06.2010, D(2010)1036.

W artykule opublikowanym w 2008 r. Asimina Michailidou<sup>44</sup> twierdziła, że z oficjalnych dokumentów Komisji Europejskiej nie wynika, ażeby internet miał odgrywać kluczową rolę w ułatwianiu publicznego dialogu w UE. Wynika to niewątpliwie z niejasnej roli, jaką sam dialog miałby odgrywać w procesie decyzyjnym tej organizacji. Istotne światło na to zagadnienie rzuca badanie Stephena Bouchera<sup>45</sup>, który dokonał dokładnej analizy kilku przykładowych debat publicznych zainicjowanych przez UE i doszedł do wniosku, że ich rezultaty są rozczarowujące i mają nikłe znaczenie dla procesu podejmowania decyzji w tej organizacji. Mogą natomiast być wykorzystywane do angażowania obywateli w sprawy UE. Rola internetu w tej dziedzinie nie wydaje się być jak dotąd przesądzona. Być może impulsem do kolejnych rozważań nad tym problemem będzie praktyczna realizacja prawa o europejskiej inicjatywie obywateli<sup>46</sup>.

## Wykorzystanie narzędzi Web 2.0

Wykorzystanie narzędzi Web 2.0 w polityce komunikacyjnej UE to nowość. Według wyników badań sondażowych Eurobarometru<sup>47</sup> na temat portali społecznościowych z 2011 r. większość (56 proc.) obywateli UE nie korzysta z nich lub nie ma do nich dostępu. Jednak pozostała część, przynajmniej do tej formy aktywności w sieci, a zwłaszcza młode pokolenie, wydaje się być bardzo do niej przywiązana. Ciekawostką stanowi fakt, że zgodnie z da-

nymi statystycznymi Eurostatu<sup>48</sup> portale społecznościowe największą popularnością cieszą się w Polsce. Wyprzedzamy pod tym względem wszystkie inne kraje członkowskie UE. Nasz prymat w tej dziedzinie zawdzięczamy nie tylko internetowej aktywności ludzi młodych, ale także pozostałych grup wiekowych.

Jedną z pierwszych form nawiązywania kontaktu ze społeczeństwem przez urzędników UE za pomocą narzędzi Web 2.0 były blogi. Po raz pierwszy w komunikacji z obywatelami wykorzystali je komisarze UE – Margot Wallström i Janez Potočnik. Obecnie z tej formy komunikacji korzysta sześciu komisarzy, przewodniczący Rady Europejskiej – Herman Van Rompuy, przewodniczący Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego – Staffan Nilsson oraz inni. Stephen Coleman i Giles Moss<sup>49</sup>, analizując blog Wallström (i dwóch innych polityków), doszli do wniosku, że była to próba zbliżenia do obywateli poprzez ukazanie „ludzkiej twarzy” wysokiego urzędnika UE oraz umożliwienia wejścia z nim w interakcję. Zwracają oni również uwagę, że nowy sposób komunikacji zmienia postrzeganie dystansu między obywatelami a politykami, co w konsekwencji może prowadzić do zmiany stylu społecznej i politycznej komunikacji.

Głównym impulsem do wykorzystania przez Komisję Europejską narzędzi Web 2.0 była porażka projektu Konstytucji dla Europy. Analitycy badający przyczyny odrzucenia tego traktatu we Francji zauważyli, że jego przeciw-

<sup>44</sup> A. Michailidou, *Democracy and New Media in the European Union: Communication or Participation Deficit?*, „Journal of Contemporary European Research” Vol. 4 (2008), nr 4, s. 552.

<sup>45</sup> S. Boucher, *If citizens have a voice, who's listening? Lessons from recent citizen consultation experiments for the European Union*, „EPIN Working Papers” 2009, nr 24, s. 1–23.

<sup>46</sup> Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) nr 211/2011 z dnia 16 lutego 2011 r. w sprawie inicjatywy obywatelskiej, „Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej” L 65 z 11.03.2011, s. 1–22.

<sup>47</sup> *The use of media in general*, „Standard Eurobarometer. Information on European Political Matters” Nr 74 (2011), s. 19.

<sup>48</sup> *80% of young internet users in the EU27 active on social media*, „Eurostat News Release” 2010, nr 193, s. 3, [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_PUBLIC/4-14122010-BP/EN/4-14122010-BP-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-14122010-BP/EN/4-14122010-BP-EN.PDF) [dostęp: 16.11.2011].

<sup>49</sup> S. Coleman, G. Moss, *Governing at a distance: politicians in the blogosphere*, „Information Polity” 13 (2008), nr 1/2, s. 19.

nicy byli bardzo aktywni właśnie na portalach społecznościowych – w przeciwieństwie do zwolenników traktatu. Podobne wnioski wyciąga się z kampanii wyborczej Baracka Obamy<sup>50</sup>. To spowodowało, że wielu komisarzy zdecydowało się utworzyć swoje profile na Facebooku i Twitterze. Są one obsługiwane przez nich samych lub ich rzeczników prasowych. Takie profile utworzono także dla całej Komisji Europejskiej. Już dzisiaj można powiedzieć, że cieszą się one dużą popularnością wśród internautów. Dodatkowo Komisja Europejska utworzyła specjalny zespół do obsługi serwisów społecznościowych i wyposażyła go w narzędzia umożliwiające badanie aktywności w sieci i przez to lepsze zaplanowanie własnych działań<sup>51</sup>.

Ciekawym przykładem zmiany stylu komunikacji, jaką wywołuje internet, było postępowanie Van Rompuy'a podczas spotkania Rady Europejskiej w grudniu 2010 r. Jeszcze przed zakończeniem szczytu i przed ogłoszeniem jego rezultatów na zwyczajowej konferencji prasowej, przewodniczący Rady Europejskiej, za pomocą Twittera, podał do publicznej wiadomości informację, że osiągnięto porozumienie w sprawie utworzenia funduszu ratunkowego dla strefy euro<sup>52</sup>. Trudno uznać postępowanie tak wytrawnego polityka za wybrzyk. Raczej świadczy to o tym, że serwisy społecznościowe zmieniają podejście do komunikacji politycznej.

Innym przykładem wykorzystania portali społecznościowych jest utworzenie kanału EU-Tube w popularnym serwisie YouTube. Unia Europejska cierpiąca na brak możliwości zaistnienia w tradycyjnych mediach krajowych po raz pierwszy znalazła platformę, poprzez którą mogła docierać do mas z przekazem audiowizualnym. Zastanawiające jest jednak, że EUTube jest wykorzystywana głównie do tradycyjnego, jednokierunkowego przekazywania informacji o UE<sup>53</sup>. Maja Turnšek i Nicholas Warren Jankowski<sup>54</sup> zwracają uwagę, że ten sam serwis jest wykorzystywany przez organizacje społeczne do angażowania internautów w różnorodne akcje społeczne, czego w zasadzie nie robią instytucje UE. Jedyną unijną kampanią, w której wykorzystano kanał EUTube, była kampania poświęcona oszczędnemu gospodarowaniu źródłami energii<sup>55</sup>. Jednak jak na cztery lata istnienia kanału to mało. Podobnie wygląda sytuacja z użyciem Flickr'a do opisywania wydarzeń w unijnych instytucjach za pomocą zdjęć. Jeżeli do tego dodać, że Komisja Europejska wyłączyła możliwość komentowania jej filmów na EUTube, to można dojść do wniosku, że „społecznościowy” potencjał tych narzędzi nie został wykorzystany<sup>56</sup>. Pozytywnym przykładem docenienia roli portali społecznościowych w działalności komunikacyjnej UE może być korzystanie z nich do

<sup>50</sup> P. Desmarest, *Facebook, Twitter: are these the unavoidable tools for the future of European democracy?*, „European Issue. Robert Schuman Foundation Policy Paper” Nr 207 (2011), s. 3–4.

<sup>51</sup> *The importance of taking measures*, notka z bloga „Writing y(EU)” z 26.10.2011, [www.ep-webeditors.eu/2011/10/the-importance-of-taking-measures/](http://www.ep-webeditors.eu/2011/10/the-importance-of-taking-measures/) [dostęp: 17.11.2011]; *Meet the Social Media Team*, notka z bloga „Waltzing Matilda” z 20.10.2011, [http://blogs.ec.europa.eu/waltzing\\_matilda/social-media-team/](http://blogs.ec.europa.eu/waltzing_matilda/social-media-team/) [dostęp: 17.11.2011].

<sup>52</sup> H. Van Rompuy, *Text of treaty amendment agreed*, wpis na Twitterze z 16.12.2010, <http://twitter.com/#!/EUHVR> [dostęp: 17.11.2011].

<sup>53</sup> *Komisja Europejska pragnie poprawić swoją komunikację za pośrednictwem mediów audiowizualnych*, Brussels 2008, komunikat prasowy Komisji Europejskiej IP/08/640.

<sup>54</sup> M. Turnšek, N.W. Jankowski, *Social Media and Politics: Theoretical and Methodological Considerations in Designing a Study of Political Engagement*. Paper presented at „Politics: Web 2.0: An International Conference”, Royal Holloway, University of London, April 1–18, 2008.

<sup>55</sup> *The Commission launches a campaign to promote energy efficient driving*, Brussels 2008, komunikat prasowy Komisji Europejskiej IP/08/804.

<sup>56</sup> *EUTUBE – what can be done better?*, notka z bloga „Waltzing Matilda” z 29.10.2010, [http://blogs.ec.europa.eu/waltzing\\_matilda/eutube-%E2%80%93-what-can-be-done-better/](http://blogs.ec.europa.eu/waltzing_matilda/eutube-%E2%80%93-what-can-be-done-better/) [dostęp: 28.11.2011].

rozpowszechniania informacji o naborze pracowników Komisji Europejskiej<sup>57</sup>.

Z analizy wpisów na blogu<sup>58</sup> zespołu Komisji Europejskiej zajmującego się portalami społecznościowymi wynika, że instytucja ta przez długi czas nie miała strategii wykorzystania mediów społecznościowych w swojej polityce komunikacyjnej, chociaż nie kwestionowano konieczności obecności UE na tych portalach. Zespół Komisji, eksperymentując z różnymi narzędziami internetowymi, usiłował zebrać jak najwięcej doświadczeń w ich wykorzystaniu w służbie tej dużej organizacji międzynarodowej. Ostatecznie zdecydowano, że portale społecznościowe będą używane do informowania o najważniejszych zagadnieniach politycznych oraz w kampaniach informacyjnych. Pozwolono także pracownikom Komisji wypowiadać się na portalach społecznościowych, ale w swoim prywatnym imieniu<sup>59</sup>. W związku z tym ostatnim punktem opracowano specjalne wskazówki dla pracowników<sup>60</sup>.

## Wnioski

Podsumowując powyższe rozważania, można śmiało stwierdzić, że internet odcisnął wyraźne piętno na polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej oraz na jej systemie informacyjnym. Zmiany, jakie powoduje to nowe medium, na pewno jeszcze będą się dokonywały, ale już teraz można zauważyć, że jest to główne medium komunikacji unijnych instytucji. Z punktu widzenia odbiorcy informacji o UE nadal nie jest to główne źródło ich pozyskiwania, ale najprawdopodobniej już wkrótce, na skutek przeobrażeń systemu medialnego, stanie się nim.

Łatwość, z jaką UE ma możliwość prezentacji informacji o sobie, spowodowała koniecz-

ność ponownego przemyślenia treści udostępnianych w sieci. Dobitnie świadczą o tym przemiany układu i zakresu oraz formy informacji oferowanej na serwerach internetowych tej organizacji. Przede wszystkim daje się wyraźnie zauważyć ukierunkowanie na konkretne grupy odbiorców oraz odejście od udostępniania jedynie przekazu tekstowego. Posługiwanie się obrazem oraz filmem stało się dzisiaj nieodłącznym elementem działań komunikacyjnych. Nowością jest także wyjście poza teren unijnych serwerów internetowych i korzystanie z platform serwisów społecznościowych. Jest to również wyraz prób dopasowania form komunikacji do preferencji wybranych grup internetów.

Pojawienie się nowego uniwersalnego nośnika informacji spowodowało istotne przeobrażenia w polityce dystrybucji i archiwizacji informacji. Kwoty zaoszczędzone na produkcji, składowaniu i rozsyłaniu materiałów drukowanych mogły być wykorzystywane na inne cele, ale rezygnacja z opłat za publikacje i za dostęp do baz danych spowodowała z kolei konieczność znalezienia w budżecie środków na ich wytworzenie i utrzymanie. Można powiedzieć, że z tymi wyzwaniem UE poradziła sobie dość dobrze. Trochę gorzej na tym tle wypada polityka archiwizacji oraz uporządkowania unijnych danych. O ile archiwalne książki, czasopisma i druki ulotne doczekały się udostępnienia w internecie, o tyle same strony internetowe są już w tej kwestii zaniedbywane. Przeobrażenia polityki dystrybucyjnej i archiwizacyjnej wpływają w istotny sposób na inne elementy systemu informacyjnego UE – w tym najmocniej na sieci ośrodków informacji. Ich zadaniem jest uzupełnienie dokumentacji i in-

<sup>57</sup> *EPSO recruiting through social media*, notka z bloga „Waltzing Matilda” z 17.06.2010, [http://blogs.ec.europa.eu/waltzing\\_matilda/epso-recruiting-through-social-media/](http://blogs.ec.europa.eu/waltzing_matilda/epso-recruiting-through-social-media/) [dostęp: 28.11.2011].

<sup>58</sup> *Waltzing Matilda* – [http://blogs.ec.europa.eu/waltzing\\_matilda/](http://blogs.ec.europa.eu/waltzing_matilda/).

<sup>59</sup> European Commission, *Use of Social Media in EU communication*, [b.m.] ok. 2011, [http://ec.europa.eu/ipg/go\\_live/web2\\_0/index\\_en.htm#N100F4](http://ec.europa.eu/ipg/go_live/web2_0/index_en.htm#N100F4) [dostęp: 2.12.2011].

<sup>60</sup> European Commission, *Communicating with the outside world. Guidelines for all staff on the use of social media*, [b.m.] ok. 2011, [http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines\\_social\\_media\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/ipg/docs/guidelines_social_media_en.pdf) [dostęp: 2.12.2011].



formacji, którą oferuje UE, materiałami informacyjnymi sporządzonymi przez inne podmioty. Częścią ich zadań staje się także pomoc w nawigowaniu po źródłach internetowych.

Internet stał się bardzo ważnym narzędziem realizacji polityki jawności UE. Właściwie trudno sobie dzisiaj wyobrazić, jak bez internetu ta polityka mogłaby być z powodzeniem wdrażana. W tej dziedzinie UE może odnotować duży sukces, liczba informacji udostępnionych w sieci jest bowiem imponująca. Należy także zauważyć, że łatwość udostępniania danych zwiększa zapotrzebowanie informacyjne po stronie jej użytkowników. Presja odbiorców unijnych informacji powoduje stopniowe odsłanianie dziedzin działalności UE, które tradycyjnie owiane były tajemnicą.

Internet zmienia też tradycyjne rozumienie komunikacji politycznej. Za sprawą portali

społecznościowych politycy, urzędnicy i dyplomaci UE odstępują od postępowania zgodnego z regulaminami, kodeksami zachowań i utartymi zwyczajami. Dobrym przykładem tego trendu jest zezwolenie na udział w debatach o UE szeregowym urzędnikom Komisji Europejskiej.

Na wielu polach polityki komunikacyjnej wykorzystanie internetu Unia Europejska może zaliczyć do swoich sukcesów. Niewykorzystaną szansą jak dotąd pozostaje użycie internetu do nawiązania dialogu z obywatelami Unii Europejskiej. Pomimo wielu deklaracji, idea ta nie doczekała się dotąd realizacji na szerszą skalę, chociaż internetowe narzędzia na to pozwalają. Nierozwiązany pozostał także problem językowy. Zwiększenie liczby dostępnych informacji powoduje, że ten problem jest coraz bardziej widoczny.

# ◀|||| Internet w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej

## Internet in the European Union's communication policy

**Anna Ogonowska**

### SŁOWA KLUCZOWE

internet, Unia Europejska, Komisja Europejska, polityka komunikacyjna, historia

### KEY WORDS

Internet, European Union, European Commission, communication policy, history

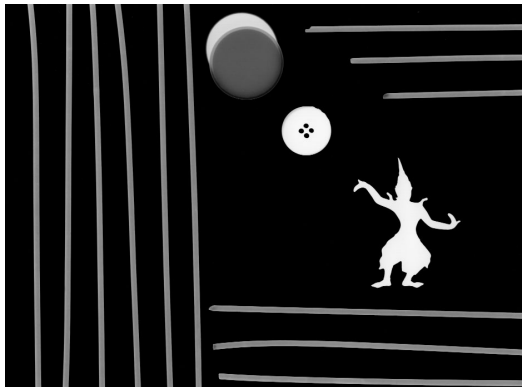
### STRESZCZENIE

Internet staje się najważniejszym medium w polityce komunikacyjnej Unii Europejskiej. W ciągu ostatnich 15 lat w znaczący sposób przyczynił się do przemiany metod informowania obywateli państw członkowskich. Najistotniejsze zmiany wniósł do polityki dystrybucji i archiwizacji materiałów informacyjnych tej organizacji, umożliwiając dostęp do olbrzymich zbiorów informacji wszystkim zainteresowanym. Umożliwił efektywne wdrożenie polityki otwartości i jawności. Przyczynia się również do zmiany tradycyjnych procedur komunikacji unijnych urzędników i polityków. Nadal jednak wyzwaniem pozostaje jego wykorzystanie w nawiązywaniu dialogu z obywatelami Unii Europejskiej. Jego wykorzystanie uwypukliło także problemy z organizacją zbiorów informacji, ich archiwizacją i udostępnieniem w wielu językach.

### ABSTRACT

The Internet is becoming the most important medium in the communication policy of the European Union. Over the past 15 years, it has caused significant changes in the methods of informing citizens of member states and made critical changes in the information distribution and archival policy of the EU, allowing access to huge quantities of data for all interested. It enabled an efficient implementation of the openness and transparency policy, and contributes to changing traditional communication procedures of EU officials and politicians. Nevertheless, the use of the Internet remains a challenge in initiating dialogue with EU citizens. This also highlighted problems with organizing the collection of information, archiving and making it available in many languages.

# **Komunikacja polityczna**



**Political communication**



# Koncepcja *primingu* w studiach nad komunikowaniem politycznym

**Ewa Nowak**

Pojęcie torowania (efekt poprzedzania, *priming*) pochodzące z psychologii kognitywnej oznacza sytuację poznawczą, w której bodziec pojawiający się wcześniej modyfikuje poprawność i łatwość rozpoznawania albo przetwarzania bodźców pojawiających się później<sup>1</sup>. Zostało ono wprowadzone do komunikacji politycznej pod koniec lat 80. XX w. w niemalże klasycznej już pracy autorstwa Shanto Iyengara i Donalda R. Kindera<sup>2</sup>. *Priming* – torowanie, zdefiniowano w niej jako używanie przez odbiorców komunikacji kryteriów, standardów służących do oceny rzeczywistości politycznej, których rolę pełnią kwestie najbardziej dostępne w mediach (najczęściej i najbardziej intensywnie relacjonowane). Studium wymienionych autorów oparte było na eksperymentach dotyczących konsekwencji oglądania telewizyjnych programów informacyjnych i czynienia przez media niektórych aspektów i spraw bardziej dostępnymi w umysłach odbiorców, z zastosowaniem *primingu* jako koncepcji kluczowej. Rezultatem badań był

zaobserwowany efekt *primingu*, polegający na tym, że programy informacyjne ustanawiały sposób – kryteria oceny kwestii i osób politycznych. Badając relacje między mediami a polityką, autorzy doszli do wniosku, że telewizyjne newsy mają znaczenie dla postrzegania i oceny rzeczywistości politycznej (*news that matter*), i choć w perspektywie historycznej nie był to wniosek specjalnie odkrywczy, to jednak ostatecznie udowodniono, na czym to znaczenie-wpływ polega.

Od tamtej pory w literaturze anglojęzycznej ukazało się kilkadziesiąt prac poruszających temat i znaczenie torowania w komunikacji politycznej<sup>3</sup>, ale w literaturze polskiej wspomina się o tej koncepcji w zaledwie kilku pracach<sup>4</sup>. Wynika to nie tyle z niewielkiego znaczenia tej koncepcji, co braku dostatecznego wyjaśnienia, czego ona faktycznie dotyczy oraz w jaki sposób ujmuje proces percepcji treści politycznych i wpływu rodzaju tej percepcji na oceny i postawy obywateli w obrębie polityki i wyborów.

<sup>1</sup> T. Maruszewski, *Psychologia poznawcza*, Gdańsk 2001, s. 168; R.J. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2001, s. 69.

<sup>2</sup> S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters. Television and American Opinion*, Chicago 1987.

<sup>3</sup> Według D.H. Weavera do 2005 r. na temat *primingu* powstały 44 prace (D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting, Framing and Priming*, „Journal of Communication” Vol. 57 (2007), nr 1, s. 142–147).

<sup>4</sup> S. Michalczuk, *Spółczesność medialna. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008, s. 405; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 270–272; E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing. Analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2, s. 67–84; w kontekście psychologii poznawczej zob. P. Francuz, I. Sherstyuk, *Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: efekty asymilacji i kontrastu*, [w:] *Psychologiczne aspekty odbioru telewizji*, 2, pod red. P. Francuza, Lublin 2004.

Wiele wątpliwości budzi także relacja między torowaniem a bliską teoretycznie tej koncepcji hipotezą *agenda setting*. Niektórzy badacze uważają, że torowanie jest częścią *agenda setting* (drugi poziom *agenda setting*), inni zaś, że *priming* nie mieści się w obrębie tej teorii – jest zupełnie odrębną koncepcją, wyjaśniającą jedynie konsekwencje ustanawiania agendy.

Celem niniejszego opracowania jest nie tylko uporządkowanie dotychczasowych propozycji naukowych dotyczących *primingu*, lecz także próba zdefiniowania tego pojęcia oraz jego roli w obrębie komunikacji politycznej. Kolejnym celem jest wskazanie pozycji, jaką zajmuje *priming* w relacji do koncepcji zajmujących się efektami mediów masowych (*media effect*), a w szczególności w odniesieniu do teorii *agenda setting*. Relacje między *agenda setting* a torowaniem budzą bowiem liczne kontrowersje wśród specjalistów studiujących komunikację polityczną. Podstawowe założenie badawcze tego opracowania opiera się na przekonaniu, że koncepcja torowania treści medialnych, zachodzącego w umysłach odbiorców komunikatów politycznych, w sposób adekwatny oddaje mechanizm kształtowania się postaw politycznych. Ponadto, zakłada się, że torowanie może być stosowane w sposób mniej lub bardziej celowy przez nadawców komunikatów i wywierać istotny wpływ na ocenę kandydatów i kwestii politycznych. Kolejne założenie dotyczy skutków torowania – mimo że torowanie opiera się na kognitywnej dostępności kwestii i osób, to jego efekty stanowią przykład perswazyjnego wpływu mediów na ich odbiorców.

### Pojęcie torowania – *priming*

Torowanie poznawcze – *priming* kognitywny (*cognitive priming*), spopularyzowane w pra-

cach Susan T. Fiske i Shelleya E. Taylora, oznacza efekt pierwszeństwa w określaniu kontekstu, sposobu „wyszukiwania” w umyśle odbiorcy i interpretowania informacji, skupiając się na pamięci długotrwałej i jej roli w przetwarzaniu informacji<sup>5</sup>. Mamy wówczas do czynienia z taką sytuacją poznawczą, w której określony czynnik aktywuje ścieżki umysłowe, co wzmacnia zdolność przetwarzania bodźca w jakiś sposób powiązane z bodźcem torującym. Jest to związane z faktem, że bodziec wcześniejszy zostawia jakiś ślad, który zmienia przetwarzanie bodźca późniejszego. Te zmiany obejmują nie tylko modyfikacje dostępności pewnych bodźców, ale także ich oceny afektywnej. Efekty torowania są specyficzne dla modalności, tzn. torowanie jest silniejsze, gdy bodziec poprzedzający i bodziec właściwy należą do tej samej kategorii (modalności), np. kiedy obydwa są słowami lub obrazami<sup>6</sup>. Procesy torowania mogą się odbywać w sposób świadomy albo bez udziału świadomości. Na przykład Anthony Marcel w serii swoich badań zaobserwował nieświadome przetwarzanie bodźców prezentowanych zbyt krótko, aby mogły zostać świadomie zauważone<sup>7</sup>.

*Priming* opiera się na założeniu, że częstość, znaczenie albo cechy bodźca (kognitywnego) uaktywniają wcześniej zarejestrowane znaczenia i wpływają na interpretację informacji – w szczególności takiej, która jest uznawana za niejasną i dwuznaczną. A zatem *priming* oznacza aktywację informacji zgromadzonych w pamięci długotrwałej, która następuje po ekspozycji na bodziec. Na przykład, jeśli odbiorca zapozna się z tekstem prasowym na temat wirusa komputerowego, który zniszczył dane w rządowych komputerach i kilka minut później uczestniczy w rozmowie na temat wirusów (jeśli nie jest od początku jasne, jakiego rodzaju wirusów rozmowa dotyczy), to naj-

<sup>5</sup> S.T. Fiske, S.E. Taylor, *Social Cognition*, New York 1991.

<sup>6</sup> T. Maruszewski, *Psychologia...*, s. 170.

<sup>7</sup> R. J. Sternberg, *Psychologia...*, s. 69–70.

pierw pomyśli o wirusach komputerowych, zanim uwzględni ich biologiczną odmianę. W metaforyczny sposób można by powiedzieć, że nowo pozyskane informacje są gromadzone na szczycie piramidy, a te starsze znajdują się pod spodem. Dlatego te nowe (często, intensywnie i regularnie gromadzone) są bardziej dostępne i silniej wpływają na postrzeganie rzeczywistości<sup>8</sup>.

Adaptacja kognitywnej koncepcji torowania wypracowanej na gruncie psychologii została dokonana na polu nauk o polityce w celu wyjaśniania efektów funkcjonowania mediów w sferze polityki<sup>9</sup>. Definiując *priming*, Iyengar i Kinder twierdzą (a następnie dowodzą), że przy ocenie skomplikowanych obiektów politycznych, np. kandydatów na prezydenta, wyborcy nie biorą pod uwagę w jednakowym stopniu wszystkiego, co o nich wiedzą. Wykorzystują natomiast najdostępniejsze elementy (informacje, odczucia)<sup>10</sup>. Autorzy opierają swoją argumentację na założeniu, że najbardziej wpływowym medium jest obecnie telewizja (a w szczególności wieczorne telewizyjne programy informacyjne), ponieważ jest ona głównym źródłem informacji dla większości obywateli i dociera do najszerzych rzesz odbiorców<sup>11</sup>.

W konsekwencji, poprzez czynienie niektórych aspektów życia politycznego bardziej dostępnymi („primingowanie”, torowanie), a ignorowanie innych, informacje telewizyjne

określają warunki, w których sądy polityczne są ustalane i podejmowane są decyzje – wybory polityczne. Na przykład, jeśli telewizja skupia się najintensywniej na polityce obrony, kandydat lub urzędujący prezydent jest oceniany przez obywateli jako przywódca, który zarządza systemem obrony i podlega weryfikacji w zależności od tego, jak sobie z tym zadaniem radzi. Z kolei, jeśli media skupiają się głównie na problemach wewnętrznych, przykładowo na inflacji, obywatele oceniają prezydenta z punktu widzenia tego, jak on i jego gabinet radzą sobie ze wzrostem cen itd.<sup>12</sup>

Torowanie formułuje zatem priorytety, które funkcjonują w umysłach wyborców, kiedy udają się do lokali wyborczych. Są one w największym stopniu kształtowane przez najnowsze newsy telewizyjne (*the last minute news*). Efekty torowania, sprawdzane za pomocą badań eksperymentalnych, dały się zauważyć w sposób najbardziej widoczny wśród osób dobrze wykształconych i zainteresowanych polityką<sup>13</sup>.

W literaturze politologicznej *priming* jest definiowany jako standardy bądź ich zmiany, których ludzie używają do oceny spraw i podmiotów politycznych. Z torowaniem mamy do czynienia wtedy, kiedy media informacyjne sugerują, że powinniśmy patrzeć na dany obiekt polityczny z perspektywy określonego problemu, który dany środek przekazu preferuje, tj. używać określonych kryteriów (*benchmark*) politycznej i wyborczej ewaluacji<sup>14</sup>.

<sup>8</sup> L. Willnat, *Agenda Setting and Priming: Conceptual Links and Differences*, [w:] *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, ed. by M.E. McCombs, D.L. Shaw, D.H. Weaver, Mahwah, NJ 1997, s. 53.

<sup>9</sup> Na gruncie nauk o komunikowaniu *priming* jest uważany za „następcę” teorii kultywacji, zob. K.S. Johnson-Cartee, *News Narratives and News Framing. Constructing Political Reality*, Lanham 2005, s. 21–22.

<sup>10</sup> S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters...*, s. 1.

<sup>11</sup> Jak pisze S. Michalczyk (*Demokracja medialna. Teoretyczna analiza problemu*, Toruń 2010, s. 61): „Medium przewodnim we współczesnych społeczeństwach medialnych jest bez wątpienia telewizja [...]. Średni dzienny czas oglądania telewizji w skali świata wynosi 2–4 godz.”; por. *Najbardziej opiniotwórcze media 2011 roku*, Instytut Monitorowania Mediów, <http://biuro.mediacontact.pl/imm/kat=47> [dostęp: 6.02.2012].

<sup>12</sup> S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters...*, s. 5.

<sup>13</sup> Tamże, s. 4.

<sup>14</sup> D.A. Scheufele, D. Tewskbury, *Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, „Journal of Communication” Vol. 57 (2007), nr 1, s. 9–20, 11.

Koncepcja *primingu* jest jednocześnie narzędziem badawczym dającym możliwość bezpośredniego śledzenia sposobu, w jaki przekaz medialny wpływa na postawy polityczne oraz działania obywateli i polityków.

*Priming* wyjaśnia, że ważne jest, których postaw obywatele używają do ewaluacji podmiotów politycznych. Określa kryteria do oceny politycznych liderów i wydarzeń. Efekt torowania, to znaczy sytuacja, w której obywatele przyjmują proponowane im przez media kryteria oceny rzeczywistości politycznej, ma istotne konsekwencje dla wyników wyborów, poziomu poparcia opinii publicznej dla spraw i osób politycznych oraz publicznych inicjatyw<sup>15</sup>.

*Priming* może wywoływać szereg efektów związanych z ocenami, chociaż badacze komunikacji politycznej skupiają się głównie na efekcie dostępności (pomijając efekt stosowności). Dostępność informacji sprzyja ich używaniu jako standardu do oceny polityki. Zasadnicze znaczenie dla wystąpienia efektu torowania mają dwa podstawowe elementy: *accessibility effect* – wspomniana dostępność informacji oraz *applicability effect* – przystawalność dostępnych w pamięci informacji oraz potrzeb do zadania sformułowania sądu i postawy w danej sprawie politycznej (asocjacje, związki między dostępnym konstruktem poznawczym a nową informacją, sytuacją decyzyjną, w której te zgromadzone informacje mogą być użyte do podjęcia decyzji czy sformułowania postawy)<sup>16</sup>. Inaczej mówiąc, kiedy obywatel ma sformułować swój sąd, określić postawę, podjąć decyzję polityczną, to szuka w pamięci

takich łatwo dostępnych informacji, które najbardziej pasują mu do sytuacji, w której się znalazł i dostarczają najodpowiedniejszych (jego zdaniem) danych do podjęcia takiej decyzji.

Joanne M. Miller i Jon A. Krosnick uważają, że *priming* ma miejsce wtedy, gdy uwaga mediów skupiana na określonej kwestii powoduje, że ludzie kładą szczególny nacisk na tę sprawę, kiedy oceniają aktywność osób politycznych, np. kandydata na prezydenta<sup>17</sup>. Postrzeganie efektu torowania w kontekście komunikacji wyborczej i jego konsekwencji dla podejmowania decyzji wyborczych jest szczególnie istotnym kierunkiem rozważań. W tym aspekcie zresztą efekt torowania zyskuje największą wartość eksplanacyjną. Nie zawsze w literaturze dotyczącej tego tematu aspekt ten jest doceniany. Pojawiają się także głosy w dyskusji podważające sensowność wyodrębnienia tego efektu ze względu na fakt, że jego wystąpienie jest sprawą dość indywidualną – to raczej tendencja niż pewne, w określonych warunkach, zjawisko. Najczęściej zależy on od źródła informacji i jego wiarygodności oraz kontekstu i rodzaju publiczności, jak również poziomu orientacji politycznej, dlatego też niekiedy obserwuje się sprzeczne wyniki badań dotyczące tego efektu<sup>18</sup>.

Gabriel S. Lenz twierdzi, że *priming* polega na tym, że obywatele przeceniają jedne sprawy, a nie doceniają innych<sup>19</sup>. Autor uważa jednocześnie, że to, co odkryli Kinder i Iyengar, to zwykły efekt uczenia się wyborców, którzy zapoznając się z określonym stanowiskiem partii w danej sprawie, uznają je za swoje i dlatego staje się ono dla nich ważnym kryterium oceny

<sup>15</sup> S.L. Althaus, Y.M. Kim, *Priming Effects in Complex Information Environment: Reassessing the Impact of News Discourse on Presidential Approval*, „The Journal of Politics” Vol. 68 (2006), nr 4, s. 960.

<sup>16</sup> Tamże, s. 961.

<sup>17</sup> J.M. Miller, J.A. Krosnick, *News Media Impact on the Ingredients of Presidential Evaluations: Politically Knowledgeable Citizens Are Guided by a Trusted Source*, „American Journal of Political Science” Vol. 44 (2001), nr 2, s. 301.

<sup>18</sup> J.N. Druckman, J.W. Holmes, *Does Presidential Rhetoric Matter? Priming and Presidential Approval*, „Presidential Studies Quarterly” Vol. 34 (2004), nr 4, s. 757–758.

<sup>19</sup> G.S. Lenz, *Learning and Opinion Change, Nor Priming: Reconsidering the Priming Hypothesis*, „American Journal of Political Science” Vol. 53 (2009), nr 4, s. 2–22.



polityki. Jego zdaniem nie można tu mówić o torowaniu. Jednakże, jak się wydaje, efekt uczenia się zawiera się oczywiście także w koncepcji *primingu*, która obejmuje poznawczą dostępność i realną stosowalność kryterium i kwestii, ale nie wyczerpuje jej znaczenia. Kluczowe znaczenie ma fakt, że odbiorcy uczą się różnych treści i stosują je jako kryteria oceny rzeczywistości politycznych w różnym stopniu. Interesujące jest zatem ustalenie, od czego zależy intensywność uczenia się i stosowalności różnych kwestii. Wskazuje się tu m.in. wiarygodność źródła, wykształcenie odbiorców i rodzaj zagadnień<sup>20</sup>.

Denis McQuail wyjaśnia *priming* jako wyjasnianie niektórych kwestii<sup>21</sup>. Według autora *priming* jest od dawna znany jako dążenie polityków do nadawania szczególnej wagi sprawom, z którymi są oni kojarzeni. Efekt wyjasniania polega na promowaniu korzystnych dla nich kryteriów oceniania i może być używany jako sposób kontrolowania, wpływania na to, które informacje zostaną zamieszczone i staną się ważne dla publiczności. McQuail zalicza do wyjasniania także takie zabiegi polityków, które polegają na ujawnianiu pewnych informacji – przekazywanie ich mediom w taki sposób i w takim momencie, aby odwrócić uwagę publiczności od innych kwestii, które są dla określonych graczy politycznych niekorzystne. Przypadki takie można uznać za próbę wywołania efektu torowania, natomiast ostateczne jego wystąpienie jest uzależnione od tego, jak media i odbiorcy zareagują na „nadmiar” dostępności danej kwestii w określonym czasie.

W badaniach nad efektem torowania pojawiają się także nowe wątki i ustalenia. James N. Druckman i Justin W. Holmes wprowadzają ideę i pojęcie torowania wizerunku (*image priming*) oraz, używając różnych metod ba-

dawczych (analiza treści, eksperymenty, sondaże), badają, w jaki sposób poziom wiedzy politycznej obywateli wpływa na torowanie kwestii i wizerunku<sup>22</sup>. Koncentrując się na *image primingu*, autorzy wskazują, że dostępne badania udowodniły, że określony wybór cech kandydata, na które kładzie się szczególny nacisk w programach informacyjnych, ma istotny wpływ na poziom poparcia dla niego. Kontynuując ten temat, proponują badania dotyczące możliwości wywierania wpływu przez samego kandydata na *image priming*, m.in. poprzez używanie określonej retoryki. Pytanie zatem brzmiało, czy kandydat na prezydenta może skutecznie torować swój medialny wizerunek? Przeprowadzone badania eksperymentalne potwierdziły tezę, że intensywna ekspozycja na określoną kwestię stanowi kryterium oceny kandydata. W 2002 r. przemówienie George’a Busha było poświęcone głównie wojnie z terroryzmem. Kwestia ta stała się także dominującym kryterium do oceny prezydenta dla tych, którzy, biorąc udział w eksperymencie, wysłuchali tego przemówienia. Natomiast perspektywa ta nie miała dominującego znaczenia dla tych, którzy nie oglądali tego przemówienia (mimo że była to kwestia relatywnie istotna i aktualna w czasie badania). Ponadto osoby, które oglądały przemówienie, kładły szczególnie duży nacisk na ocenianie prezydenta jako „twardego” człowieka, nieobawiającego się zagrożeń zewnętrznych. Potwierdziło to tezę dotyczącą torowania wizerunku, zakładającą, że skupianie się przez polityka na wojnie eksponuje efektywność jako cechę jego wizerunku. Autorzy, używając metody analizy zawartości (przemówienia prezydenta), eksperymentu oraz metody sondażowej, znaleźli dowody na to, że prezydent może poprzez odpowiednią retorykę wpływać na poparcie opinii publicznej dla swojej osoby

<sup>20</sup> J. N. Druckman, J.W. Holmes, *Does Presidential Rhetoric...*, s. 758.

<sup>21</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2008, s. 503.

<sup>22</sup> J. N. Druckman, J.W. Holmes, *Does Presidential Rhetoric...*, s. 755 i n.

poprzez torowanie kwestii, które stają się podstawą oceny politycznej<sup>23</sup>.

Badania dotyczące efektu torowania zostały przeprowadzone również w Polsce przez zespół kierowany przez Piotra Francuza<sup>24</sup>. Jako punkt wyjścia przyjęto założenie, że ta sama historia może być różnie rozumiana i interpretowana w zależności od tego, jaki schemat poznawczy został zaktywizowany i kieruje procesem narracji. Przeprowadzone eksperymenty skupiały się na sposobie odbioru i ewaluacji obiektów prezentowanych w telewizyjnych programach informacyjnych. W ich wyniku stwierdzono m.in., że: „ocena intencji bohatera opowiadania filmowego zależy od rodzaju historii, jaka poprzedza jego prezentację. Zgodnie z postawioną hipotezą negatywna intencja bohaterów wiadomości torującej nieco obniża poziom oceny intencji bohatera wiadomości testowej. Po obejrzeniu zaś wiadomości podobnej semantycznie, której bohater miał wyraźnie pozytywną intencję, podwyższano ocenę intencji bohatera następnej wiadomości. Największy jednak wpływ na ocenę intencji bohatera wiadomości testowej miała wiadomość niezwiązana z nią semantycznie, prezentująca bohaterkę o pozytywnych intencjach. W tym przypadku wystąpił efekt kontrastu, tzn. wystąpiło wyraźne obniżenie oceny intencji bohatera wiadomości następnej”<sup>25</sup>. Prezentując wyniki swoich badań, autorzy jednocześnie podkreślają konieczność ich doskonalenia, poszerzenia i kontynuacji, wskazując na efekt torowania jako użyteczną koncepcję studiowania efektów mediów.

Podsumowując rozważania dotyczące torowania, można zaproponować rozumienie tego pojęcia w kontekście polityki jako opartego na dostępności poznawczej ustalania standardów do oceny obiektów pojawiających się w przestrzeni publicznej (aktorów i kwestii politycznych) następującego wskutek odpowiedniej (zamierzonej lub niezamierzonej) prezentacji (medialnej) tych obiektów. Efektem torowania może być zmiana takich standardów (np. w stosunku do dotychczas stosowanych), a w konsekwencji zmiana kierunku postawy politycznej (np. z negatywnego na pozytywny).

### ***Priming, agenda setting i framing w studiach nad mass media effect***

Zarówno hipoteza *agenda setting*, jak i koncepcja *primingu* mieszczą się w polu badań efektów mediów masowych (*mass media effect*), ale najczęstszym obiektem badań jest w obydwu przypadkach komunikacja polityczna, a w szczególności wyborcza. Koncepcje te są często przedstawiane w towarzystwie teorii ram interpretacyjnych (*framing, news framing*), tworząc triadę wyjaśniającą wpływ mediów na opinię publiczną oraz ważne aspekty relacji w złotym trójkącie komunikacji politycznej – politycy, media, obywatele<sup>26</sup>.

Według Dietrama A. Scheufele i Davida Tewskbury'ego<sup>27</sup> koncepcje te wpisują się w „model negacji” w stosunku do modelu minimalnych i ograniczonych wpływów zaproponowanych przez Paula Lazarsfelda<sup>28</sup>, kontynuując trendy zapoczątkowane w latach 70. XX w. przez Elisabeth Noelle-Neumann<sup>29</sup> oraz Geor-

<sup>23</sup> Zob. inne badania dotyczące efektu torowania: D.H. Weaver, M. McCombs, D. Shaw, *Agenda-Setting Research: Issues, Attributes and Influences*, [w:] *Handbook of Political Communication Research*, ed. by L.L. Kaid, Mahwah, NJ 2004, s. 264–267.

<sup>24</sup> *Psychologiczne aspekty...*, s. 165–218.

<sup>25</sup> A. Szalkowska, P. Francuz, *Torowanie intencji bohaterów wiadomości telewizyjnych: w kierunku rozumienia narracji*, [w:] tamże, s. 188.

<sup>26</sup> R.M. Perloff, *Political Communication. Politics, Press and Public in America*, Mahwah, NJ 1998, s. 8–9.

<sup>27</sup> D.A. Scheufele, D. Tewskbury, *Framing, Agenda Setting...*, s. 9–20.

<sup>28</sup> P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet, *The People's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York 1944; J.T. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Ill. 1960.

<sup>29</sup> E. Noelle-Neumann, *Return to the Concept of Powerful Mass Media*, „Studies of Broadcasting” Vol. 9 (1973), s. 67–112.

ge'a Gerbnera<sup>30</sup>, którzy udowodnili, że media wywierają długoterminowy, silny wpływ na publiczność<sup>31</sup>. Wymienione koncepcje zakładają silny potencjalny wpływ mediów na postawy odbiorców, który jednakże jest w istotny sposób uzależniony od indywidualnych predyspozycji jednostek i sposobu, w jaki przetwarzają one informacje.

W obrębie wspomnianej triady największą popularnością cieszą się studia dotyczące *framingu*. Do 2005 r. powstało na ten temat 286 prac, a na temat *agenda setting* – 183<sup>32</sup>. Między tymi trzema koncepcjami – *agenda setting*, *framing* i *priming* istnieją ważne powiązania, choć nie są one tożsame. Dlatego też w dalszej części opracowania przedstawiona zostanie rola każdej z nich w wyjaśnianiu efektów mediów masowych.

Teoria *agenda setting* bazuje na prekursorckim studium Chapell Hill, przeprowadzonym w trakcie wyborów prezydenckich w 1968 r., a opublikowanym w 1972 r. przez Maxwella McCombsa i Donalda Shawa<sup>33</sup>. Sama funkcja ustanawiania agendy przez media została zaprezentowana przez Waltera Lippmanna w jego dziele *Public Opinion*, opublikowanym w 1922 r. Teoria ta jest uważana za zasadniczą w obrębie wyjaśniania skutków oddziaływania mediów masowych w perspektywie długoterminowej.

Teoria *agenda setting* skupia się głównie na przeniesieniu ważności kwestii między agendą mediów a agendą publiczną (pierwszy poziom teorii – *basic agenda setting*). Zgodnie z jej za-

łożeniami media kontrolują – wpływają na agendę publiczną – listę spraw uważanych za ważne przez opinię publiczną, poprzez selekcję informacji oraz intensywne eksponowanie jednych newsów, a pomijanie innych. Poprzez takie praktyki media informacyjne ustalają listę i hierarchię spraw istotnych dla obywateli. Badania sondażowe i eksperymentalne prowadzone przede wszystkim w USA, ale także wielu innych państwach, potwierdziły, że problemy – kwestie mocno eksponowane w mediach stają się po pewnym czasie (4–8 tygodni) najbardziej istotnymi kwestiami publicznymi<sup>34</sup>.

Przeniesienie ważności kwestii między agendą medialną a publiczną (ale także między agendą medialną a polityczną) jest eksplorowane w ramach pierwszego poziomu *agenda setting*. Natomiast kolejne poziomy teorii (która zresztą jest w dalszym ciągu rozwijana dzięki studiom empirycznym na całym świecie) wprowadziły nowe wymiary relacji między agendą medialną, publiczną i polityczną. Oprócz wspomnianego pierwszego poziomu teorii, która dotyczy przeniesienia ważności obiektów (spraw, problemów, tematów, osób), funkcjonuje także poziom drugi – atrybutów kwestii i osób publicznych, który jest powiązany z teorią ram interpretacyjnych – (*framing, news framing*)<sup>35</sup>.

O ile pierwszy poziom teorii zakłada, że media mogą nam (pod)powiedzieć jedynie, o czym mamy myśleć, to drugi poziom, nawiązując do koncepcji silnych efektów mediów<sup>36</sup>,

<sup>30</sup> G. Gerbner, L. Gross, *System of cultural indicators*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 38 (1974), s. 258–268.

<sup>31</sup> Inny pogląd prezentuje Takeshita, który uważa, że *agenda-setting* nie jest antytezą modelu ograniczonych efektów mediów, ale raczej jego uzupełnieniem (T. Takeshita, *Current Critical Problems in Agenda-Setting Research*, „International Journal of Public Opinion” Vol. 18 (2005), nr 3, s. 284.

<sup>32</sup> D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting...*, s. 143.

<sup>33</sup> M. McCombs, D. Shaw, *The Agenda Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 36 (1972) s. 176–187.

<sup>34</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008; J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda Setting. Communication Concepts*, Vol. 6, Thousand Oaks, Ca. 1996.

<sup>35</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 99 i n.

<sup>36</sup> J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda Setting...*, s. 14 i in.; R. Cobb, T. Elder, *The Politics of Agenda Building: An alternative perspective for modern democratic theory*, „Journal of Politics” Vol. 33 (1971), s. 909; M. Linsky, *Impact: how the press affects federal policymaking*, New York 1986.

wskazuje, że media informacyjne mogą także wywierać wpływ na odbiorców w zakresie interpretacji kwestii (jak mamy myśleć).

Chociaż studia dotyczące *framingu* są najbardziej popularne, to pojęcie to jest w dalszym ciągu słabo (niezbyt precyzyjnie) zdefiniowane<sup>37</sup>. Koncepcja *framingu* (*news framing*) – ramowania, ustalania ram interpretacyjnych opiera się na założeniu, że sposób, w jaki dana sprawa jest relacjonowana przez media, wpływa na jej percepcję przez publiczność. Sposób interpretacji danej kwestii przez media, np. dziennikarza przygotowującego materiał medialny, może być i często jest przejmowany przez odbiorców tego materiału. Koncepcja ta ma swoje podstawy, podobnie jak *priming*, w psychologii kognitywnej, m.in. w studiach Daniela Kahnemana i Amosa Twerskiego<sup>38</sup>. Jako narzędzia ramowania używane są symbole, słowa kluczowe, schematy, metafory i charakterystyczne frazy<sup>39</sup>. W kontekście ramowania najważniejsze znaczenie dla komunikacji politycznej ma jednak fakt, że ten, komu uda się ustalić, narzucić ramy interpretacyjne dla danej kwestii, ustala także sposób percepcji danego problemu przez publiczność, a w konsekwencji – sposób jego rozumienia i oceny.

W literaturze przedmiotu oraz studiach empirycznych wyodrębnia się wiele rodzajów ram interpretacyjnych. Do najbardziej użytecznych

należy klasyfikacja Holli A. Semetko i Patti M. Valkenburg, które wyróżniają: ramę konfliktu, ramę koncentracji na człowieku, ramę konsekwencji ekonomicznych, ramę moralności oraz ramę odpowiedzialności<sup>40</sup>. Jak wynika z badań autorki dotyczących polskich programów informacyjnych, np. dziennikarze telewizyjni najchętniej stosują ramę konfliktu oraz ramę moralności<sup>41</sup>. Konflikt polityczny dominujący w doniesieniach telewizyjnych, np. w okresie wyborczym, jest przez niektórych badaczy widziany w kontekście rywalizacji sportowej i tzw. „*horserace*” *frame*, która organizuje czołowe newsy wyborcze<sup>42</sup>.

Jak wcześniej wspomniano, koncepcja *framingu* jest powiązana z drugim poziomem teorii *agenda setting*. McCombs twierdzi, że *framing* na poziomie agendy atrybutów oznacza selekcjonowanie ograniczonej liczby aspektów prezentowanych tematów przez media, kiedy dana sprawa jest relacjonowana<sup>43</sup>. Agenda bardziej odnosi się do tego, „o czym” media informują, a *framing* do tego, „jak” informują<sup>44</sup>. Jednakże należy zaznaczyć, że koncepcja *framingu* ma wymiar szerszy, niż tylko ten związany z ustalaniem istotnych atrybutów w ramach agendy, ponieważ niektóre rodzaje ram wykraczają poza pojęcie atrybutu, cechy kwestii lub osoby. Tak jest np. w przypadku ramy konsekwencji ekonomicznych.

<sup>37</sup> D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting...*, s. 147. Por. M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 31–41.

<sup>38</sup> A. Twersky, D. Kahneman, *Rational Choice and the Framing of Decisions*, „The Journal of Business” Vol. 57 (1986), nr 4, s. 251–278.

<sup>39</sup> D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting...*, s. 143; por. S. J. Baran, D.K. Davis, *Teorie komunikowania masowego*, Kraków 2007, s. 322–324.

<sup>40</sup> H.A. Semetko, P.M. Valkenburg, *Framing European politics: A content analysis of press and television news*, „Journal of Communications” Vol. 50 (2000), nr 2, s. 93–109; W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 272–274; F. D. Durham, *Breaching Powerful Boundaries: A Postmodern Critique of Framing*, [w:] *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Social World*, ed. by S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant, London 2001, s. 124.

<sup>41</sup> E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting...*, s. 75–78.

<sup>42</sup> R.M. Entman, *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*, Chicago 2004, s. 6.

<sup>43</sup> M. McCombs, *New frontiers in agenda setting: Agendas of attributes of frames*, „Mass Communication Review” Vol. 24 (1997), nr 1/2, s. 37.

<sup>44</sup> D.H. Weaver, *Thoughts on Agenda Setting...*, s. 142.

W kontekście studiów nad komunikowaniem politycznym triadę koncepcji dotyczących *media effect* dopełnia *priming*. Badacze zaczęli łączyć teorię *agenda setting* i teorię kognitywnego torowania w latach 80. i na początku 90. XX w. dla wyjaśnienia efektów informacyjnego wpływu przekazu mediów na opinie i oceny kandydatów dokonywane przez wyborców<sup>45</sup>. Studia dotyczące *media priming* potwierdziły hipotezę głoszącą, że informacyjny przekaz telewizyjny nie tylko wzmacnia rozpoznawalność, dostępność niektórych kwestii, lecz także wpływa na kryteria, zgodnie z którymi oceniani są kandydaci na urzędy polityczne<sup>46</sup>. Na przykład, przeprowadzone badania wskazują, że „chroniczna dostępność” informacji na temat polityki zagranicznej w mediach predestynuje je do kryterium służącego do oceniania kandydatów na prezydenta (który z nich lepiej sobie poradzi z prowadzeniem tej polityki)<sup>47</sup>.

### **Agenda setting i priming – wzajemne powiązania**

W niniejszej części opracowania przedstawione zostaną związki między *agenda setting* i torowaniem z pominięciem ramowania. Decyzja taka jest podyktowana szerszym zakresem i rozwojem studiów dotyczących związków między ustanawianiem agendy a torowaniem niż między torowaniem a ramowaniem. Torowanie jest niekiedy wymieniane jako element drugiego poziomu teorii ustanawiania agendy. Poziom ten wyjaśnia, w jaki sposób media informacyjne realizują swój wpływ perswazyjny,

sugerując kryteria – sposób oceny kwestii i osób politycznych<sup>48</sup>. Nie oznacza to, że nie istnieją związki teoretyczne między torowaniem a ramowaniem. Robert M. Entman – uznawany za jednego z twórców teorii ram interpretacyjnych – określa je w następujący sposób: aktywowanie asocjacji między obiektami wyróżnionymi w komunikacie podlegającym ramowaniu, a równocześnie w sposobie rozumienia tego komunikatu przez publiczność<sup>49</sup>. Rozpatrywanie wzajemnych teoretycznych powiązań między *primingiem* a *framingiem* – o statusie osobnej teorii potwierdzonej licznymi badaniami<sup>50</sup> – wymagałoby jednakże osobnego opracowania.

Związkom między teorią *agenda setting* a koncepcją *primingu* towarzyszy wiele kontrowersji. Niektóre studia sytuują torowanie poza poziomami teorii *agenda setting*, w obrębie jej konsekwencji, tj. konsekwencji ustanawiania listy spraw i narzucania ich interpretacji. Na przykład, Gerald M. Kosicki uważa także, że są to koncepcje jakościowo różne ze względów teoretycznych i empirycznych<sup>51</sup>.

McCombs definiuje *priming* – pierwszeństwo uwagi jako związek między efektami *agenda setting* a wynikającą z nich (efektów *agenda setting*, tj. przeniesienia ważności z agendy medialnej do publicznej) opinią na temat określonych postaci publicznych<sup>52</sup>. Dotyczy to także kwestii politycznych (nie tylko osób) – zmiana ważności niektórych kwestii (skupianie na nich intensywnej uwagi mediów) powoduje także inną zmianę – wywiera wpływ na ogólną ocenę dokonań np. prezydenta.

<sup>45</sup> L. Willnat, *Agenda Setting and Priming...*, s. 52.

<sup>46</sup> S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters...*, passim.

<sup>47</sup> G.M. Kosicki, *Problems and Opportunities in Agenda Setting Research*, „Journal of Communication” Vol. 43 (1993), nr 2, s. 45.

<sup>48</sup> T. Takeshita, *Current Critical Problems...*, s. 281.

<sup>49</sup> R.M. Entman, *Projections of Power...*, s. 27.

<sup>50</sup> *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*, ed. by P. D'Angelo, J.A. Kuypers, New York 2010, passim; K.S. Johnson-Cartee, *News Narratives...*, passim; *Framing Public Life...*, ed. by S.D. Reese, O.H. Gandy, A.E. Grant, passim.

<sup>51</sup> Por. G.M. Kosicki, *Problems and Opportunities...*, passim.

<sup>52</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 144.

A zatem związek *agenda setting* z torowaniem polega na tym, że efekt *agenda setting* oznacza, że odbiorcy dowiadują się, jakie kwestie (zestaw kwestii) są najważniejsze, a wybiórcza uwaga odbiorców – efekt torowania powoduje, że używają oni tych kwestii jako standardów do oceny osoby i dokonań kandydatów. Efekt torowania (*priming effect*) ma szczególne znaczenie w okresie kampanii wyborczej, kiedy skutki działania tego mechanizmu dotyczą także podejmowania decyzji wyborczych przez obywateli<sup>53</sup>.

Relacje między *agenda setting* a torowaniem podobnie określają R. Andrew Holbrook i Timothy G. Hill, stwierdzając, że efekt ustanawiania agendy polega na tym, że publiczność uważa za najważniejsze dla kraju te sprawy, które cieszą się najbardziej intensywną uwagą mediów informacyjnych, efekt torowania polega zaś na tym, że te najważniejsze sprawy stają się podstawą do formułowania kryteriów do oceniania osób publicznych<sup>54</sup>. Można by zatem, w pewnym uproszczeniu, powiedzieć, że efekt *agenda setting* określa, co jest ważne, a efekt torowania – co jest najważniejsze dla publiczności.

Podobnie Winfried Schulz stwierdza związek między ustanawianiem agendy a torowaniem, definiując *priming* jako sytuację, w której wyborcy oceniają partie i kandydatów na podstawie wydarzeń i tematów, z którymi zetknęli się jakiś czas (relatywnie niedługo, pozwalający na pamiętanie np. zdarzenia) przed tym, kiedy taka ocena jest dokonywana<sup>55</sup>.

Oprócz podobieństw i związków dostrzegane są także odrębności między tymi koncepcjami. Zarówno *priming*, jak i *agenda setting* zakładają, że ludzie formują swoje postawy i podejmują decyzje na podstawie czynników, które są najbardziej dostępne. Efekty torowania (ale także *framing*) od efektów *agenda setting* różnią się tym, że aby te pierwsze wystąpiły – potrzebna jest intensywniejsza uwaga odbiorców, a do efektów *agenda setting* wystarczy nawet powierzchowna uwaga i przetwarzanie informacji<sup>56</sup>.

Badając efekt torowania, niektórzy badacze krytycznie odnoszą się do teorii *agenda setting* i jej zasadności. Czynią tak w pewnym zakresie Iyengar i Kinder, formułując kontrowersyjne twierdzenie, iż *agenda setting* nie jest teorią, ale raczej metaforą, że literatura jest rozproszona i na „chybił trafił”, a badania szczupłe i fragmentaryczne<sup>57</sup>. Natomiast *priming* uważają za silniejszy przejaw wpływu mediów niż *agenda setting*. Badając, kto jest bardziej podatny na *priming*, dochodzą również do wniosku, że są to inni obywatele niż ci, którzy są podatni na efekty *agenda setting* (inne typy ofiar torowania). Podobnie McQuail podważa zasadność hipotezy *agenda setting* ze względu na brak możliwości udowodnienia jej przyczynowości, jednocześnie definiując *priming* jako jeden z aspektów *agenda setting*<sup>58</sup>.

Ujęcie krytyczne powiązań między teorią *agenda setting* a torowaniem proponuje także Takeshita<sup>59</sup>. Według tego autora pewne wątpliwości budzi powiązanie koncepcji torowa-

<sup>53</sup> S. Michalczyk, *Spółeczeństwo medialne...*, s. 405.

<sup>54</sup> R.A. Holbrook, T.G. Hill, *Agenda-Setting and Priming in Prime Time Television*, „Political Communication” Vol. 22 (2005), s. 278.

<sup>55</sup> W. Schulz, *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, Kraków 2006, s. 152.

<sup>56</sup> D.A. Scheufele, D. Tewskbury, *Framing, Agenda Setting...*, s. 14.

<sup>57</sup> S. Iyengar, D.R. Kinder, *News that Matters...*, s. 3; por. M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 7–16, 24–33.

<sup>58</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, s. 501; por. M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 16–19. Kwestia przyczynowości jest weryfikowana m.in. poprzez stosowanie opóźnienia czasowego agendy publicznej w stosunku do agendy medialnej; kwestię przyczynowości analizuje m.in. S.N. Soroka, *Agenda-setting dynamics in Canada*, Vancouver 2002, s. 9.

<sup>59</sup> T. Takeshita, *Current Critical Problems...*, s. 276–296.

nia z drugim poziomem teorii agenda setting (koncepcje trzeciego poziomu teorii), utożsamianego niekiedy z kierunkiem postawy, jednakże nie jest to zgodne z ideą teorii, która uwzględnia *priming* jako rodzaj standardu perspektywy do oceny wydarzeń i osób politycznych, a nie jako rodzaj czy walencję postawy. Propozycje te są zasadne w odniesieniu do samego pojęcia torowania jako standardu oceny, natomiast nie uwzględniają istoty efektów torowania, w ramach których może nastąpić zmiana kierunku postawy jako konsekwencja zmiany kryteriów oceny osoby lub sytuacji politycznej.

*Priming* jest związany z konsekwencjami *agenda setting*, które wynikają z podkreślania określonych atrybutów i przejawiają się poprzez zmianę postaw obywateli wobec kwestii i osób politycznych. Często przytaczany jest tu przykład zmiany postaw wobec George'a Busha w latach 1988–1991. Analiza postaw opinii publicznej na jego temat potwierdziła zmianę kryteriów oceny: z ekonomii na politykę zagraniczną<sup>60</sup>, co zadecydowało o wzroście popularności tego polityka.

Brak konsensusu co do relacji między teorią *agenda setting* a torowaniem jest związany z faktem, że teorie te zajmują się podobnymi zjawiskami i prowadzą do podobnych wniosków, choć opartych na różnych podstawach<sup>61</sup>. Do najbardziej klarownych w tym kontekście należy jednak rozstrzygnięcie McCombsa, który uważa, że *priming* należy traktować jako jedną z najważniejszych konsekwencji ustanawiania agendy przez media<sup>62</sup>. Oznacza to, że najpierw musi wystąpić efekt *agenda setting*, a następnie jako jedna z jego konsekwencji – efekt torowania, który staje się dla opinii publicznej rodzajem przewodnika po „katalogu” politycznych kwestii i postaci.

Wątpliwości co do sensowności wyodrębnienia obydwu efektów rozstrzyga fakt, że w przypadku torowania nie wystarcza sama wysoka dostępność określonych kwestii. Konieczne jest jeszcze uznanie ich za ważne (np. z punktu widzenia wyborczej oceny kandydata), ponieważ nie wszystkie mocno eksponowane przez media kwestie są jednocześnie uznawane za ważne przez publiczność oraz nie wszystkie z nich nadają się na kryterium oceny polityki. Wskazują na to przeprowadzone badania empiryczne<sup>63</sup>.

Korelacje między torowaniem a *agenda setting* nie zostały jeszcze dokładnie zbadane, w szczególności jeśli chodzi o konsekwencje przejawiające się w zmianach zachowań politycznych, ale z pewnością wzbogacają one badania nad efektami mediów masowych.

## Podsumowanie

Odnosząc się do założeń przedstawionych na wstępie oraz opierając się na rozważaniach prowadzonych na podstawie dotychczas przeprowadzonych analiz teoretycznych i ustaleń empirycznych, należy stwierdzić, że koncepcja torowania treści medialnych, zachodzącego w umysłach odbiorców komunikatów medialnych, nie tylko przedstawia mechanizm kształtowania (się) postaw politycznych – poprzez wyznaczanie kryteriów do oceny kandydatów lub/i kwestii politycznych – ale także podpowiada skuteczny sposób wpływania na takie postawy. Kryteria te są formułowane poprzez określanie treści komunikatu i nadawanie mu odpowiedniej formy, co jest domeną nadawców medialnych (selekcja i obróbka informacji). Daje im to możliwości wpływania na oceny obiektów politycznych, które mogą być wykorzystywane w sposób celowy (np. *partisan bias*) bądź zachodzić w sposób niezamierzony

<sup>60</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 144, 147.

<sup>61</sup> J. N. Druckman, J. W. Holmes, *Does Presidential Rhetoric...*, s. 755.

<sup>62</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy...*, s. 122.

<sup>63</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny...*, s. 270–272.

(np. eksponowanie kwestii z powodu jej wysokiej atrakcyjności medialnej, może także przynieść „uboczne” skutki polityczne, stwarzając wrażenie, że jest to istotna kwestia publiczna). Istota efektów torowania, w ramach których może nastąpić zmiana kierunku postawy jako konsekwencja zmiany kryteriów oceny osoby lub sytuacji politycznej, wyjaśnia pozorną sprzeczność między wymiarem kognitywnym i perswazyjnym torowania. Sam proces torowania treści przez odbiorców ma charakter kognitywny, natomiast efekty tego procesu ujawniają aspekt perswazyjny – zmiana kryteriów oceny może być równoznaczna ze zmianą kierunku oceny obiektu politycznego (np. silne eksponowanie kwestii ochrony zdrowia, gdzie niezadowolenie społeczne jest zwykle wysokie, może przynosić straty kandydatom partii rządzącej, natomiast silne eksponowanie kwestii polityki zagranicznej, szczególnie w okresie względnej jej stabilizacji, może przynosić

korzyści, niezależnie nawet od dziennikarskiej interpretacji tych kwestii). Efekty torowania zatem czynią coraz mocniej uzasadnioną tezę, że media mówią nam nie tylko o czym, ale także co mamy myśleć.

Z uwagi na istotną wartość eksplanacyjną przedstawionych mechanizmów funkcjonowania środków przekazu celowe wydaje się szersze stosowanie koncepcji *primingu* w ramach badań empirycznych dotyczących wpływu mediów informacyjnych na zachowania wyborcze obywateli w polskich warunkach. Jest to niewątpliwie interesujący kierunek badań, które nie były dotąd prowadzone u nas na szeroką skalę<sup>64</sup>. Jako uzasadnienie takich naukowych poszukiwań warto przytoczyć stwierdzenie Elmer E. Schattschneidera: „Ten, kto określa, o czym się mówi w polityce, rządzi w kraju, ponieważ definicja alternatyw określa, który konflikt jest najważniejszy, a określenie, który konflikt jest najważniejszy, wskazuje alokację władzy”<sup>65</sup>.

---

<sup>64</sup> Np. ciekawym obszarem badań jest wyborczy kontekst katastrofy smoleńskiej. Kwestia ta może być użytecznym przykładem możliwego wystąpienia efektu torowania. Odstąpienie przez czołowe polskie media opiniotwórcze od tzw. wykorzystywania katastrofy smoleńskiej do celów wyborczych w kampanii prezydenckiej 2010 r. należy uznać za świadomy zabieg komunikacyjny części elit rządzących i medialnych, mający na celu uniknięcie niekorzystnej (nacechowanej emocjonalnie) perspektywy oceniania osób politycznych. Pomijając oczywiście aspekt moralny i zasadność stosowania takiej perspektywy w komunikacji wyborczej, należy jednakże zauważyć, że niewątpliwie zgoda mediów na odstąpienie od perspektywy smoleńskiej w wyborach prezydenckich przyniosła straty Prawu i Sprawiedliwości, a korzyści Platformie Obywatelskiej.

<sup>65</sup> E.E. Schattschneider, *The Semisovereign People: A Realist's View of Democracy in America*, Hinsdale, Ill. 1960, s. 66.



## ◀||| Koncepcja *primingu* w studiach nad komunikowaniem politycznym

### The concept of *priming* within political communication studies

**Ewa Nowak**

#### SŁOWA KLUCZOWE

torowanie, efekt torowania, *agenda setting*, efekty mediów masowych

#### KEY WORDS

priming, priming effect, agenda setting, mass media effect

#### STRESZCZENIE

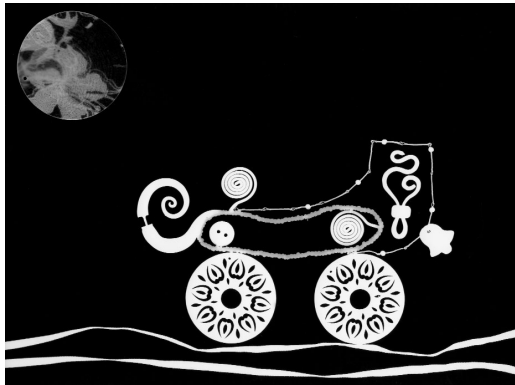
Opracowanie poświęcone jest koncepcji torowania (*priming*) oraz efektowi torowania i jego roli oraz konsekwencjom dla komunikowania politycznego. Pojęcie torowania (efekt poprzedzania, *priming*) pochodzące z psychologii kognitywnej oznacza sytuację poznawczą, w której bodziec pojawiający się wcześniej modyfikuje poprawność i łatwość rozpoznawania albo przetwarzania bodźców pojawiających się później. W komunikacji politycznej analizy dotyczące torowania koncentrują się na używaniu przez odbiorców kryteriów, standardów służących do oceny rzeczywistości politycznej, a których rolę pełnią kwestie najbardziej dostępne w mediach (najczęściej i najbardziej intensywnie relacjonowane). *Priming* należy do zagadnień istotnych dla nauk o komunikowaniu, ale jeszcze słabo opracowanych, podobnie jak relacja koncepcji torowania do hipotezy *agenda setting*. Niektórzy badacze uważają, że torowanie jest częścią *agenda setting* (drugi poziom *agenda setting*), inni zaś, że *priming* nie mieści się w obrębie tej teorii – jest zupełnie odrębną koncepcją, wyjaśniającą jedynie konsekwencje ustanawiania agendy. Niniejsze opracowanie jest próbą uporządkowania dotychczasowych propozycji naukowych dotyczących *primingu* oraz określenia relacji koncepcji torowania oraz ustanawiania agendy.

#### ABSTRACT

The study is devoted to the priming concept and the priming effect, as well as their role and consequences for political communication. The concept of priming is considered within cognitive psychology as a cognitive situation. In this situation, the preceding positive incentive can modify the manner in which the following incentive is recognized and processed. Within political communication, priming analysis focuses on the criteria used by the audience in evaluating political objects and reality. The priming concept suggests that the most accessible issues in media broadcasts become the standards of assessing political reality. Priming is regarded as a very meaningful concept within communication science, but studies in this field are relatively rarely, the same with studies on the relationship between priming and the agenda setting hypothesis. This study is an attempt to organize current ideas about the political dimension of priming and to specify the relationship between these two concepts.



**Nowe media**



**New media**



# Dzień bez Smoleńska?

## Analiza przekształceń polityki informacyjnej po katastrofie prezydenckiego samolotu 10 kwietnia 2010 roku

**Wojciech Walczak**

W styczniu 2011 r. ponad 100 000 użytkowników portalu społecznościowego Facebook wyraziło chęć wzięcia udziału w wydarzeniu „Dzień bez Smoleńska”. W artykule na portalu Gazeta.pl napisano: „ludzie cieszyli się, że taka inicjatywa powstała, ponieważ – jak tłumaczyli w komentarzach – mają dość doniesień o katastrofie tupolewa w mediach i ich dominacji w debacie publicznej”<sup>1</sup>. Dnia bez Smoleńska nie było. Pozostało jednak pytanie, czy intuicja internautów jest słuszna: czy sprawa Smoleńska dominuje w mediach? Jeśli dominuje – jak głębokim przekształceniom uległa przestrzeń informacyjna w wyniku rzeczonyj dominacji? Jakie typy informacji sprawa Smoleńska wyrugowała z debaty publicznej i do jakiego stopnia, a jakie przekształciła? Celem niniejszego tekstu jest próba odpowiedzi na postawione wyżej pytania.

Dnia 10 kwietnia 2010 r. w Smoleńsku rozbił się polski samolot wojskowy. Na pokładzie, wśród 96 ofiar, był prezydent Lech Kaczyński

wraz z małżonką. W krótkim czasie po katastrofie kontrowersje wzbudziły takie sprawy jak: przyczyny katastrofy; prawdziwość medialnego wizerunku Lecha Kaczyńskiego w okresie przed 10 kwietnia; pochówek pary prezydenckiej na Wawelu; rola katastrofy w prezydenckiej kampanii wyborczej; działalność komisji mającej wyjaśnić przyczyny katastrofy; obecność przed Pałacem Prezydenckim krzyża upamiętniającego ofiary katastrofy; przekształcenia na polskiej scenie politycznej; brak współpracy ze strony Rosji w wyjaśnianiu przyczyn katastrofy i tak dalej. Ze względu na tak szerokie spektrum zagadnień – dotyczących życia politycznego i publicznego, spraw wewnętrznych i stosunków międzynarodowych, różnic w systemach wartości czy poglądach na historię i kulturę – „dyskurs smoleński”<sup>2</sup> stał się istotnym elementem debaty publicznej.

Kontekstem teoretycznym dla niniejszej pracy jest teoria ustanawiania agendy (ang.

<sup>1</sup> Facebook: „Dzień bez Smoleńska” zniknie z sieci, [http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,8-0269,9003331,Facebook\\_Dzien\\_bez\\_Smolenska\\_zniknie\\_z\\_sieci.html](http://wiadomosci.gazeta.pl/Wiadomosci/1,8-0269,9003331,Facebook_Dzien_bez_Smolenska_zniknie_z_sieci.html) [dostęp: 25.01.2011].

<sup>2</sup> Ze względu na częste stosowanie tych samych określeń w dalszej części tekstu wymiennie stosowane będą dwa sformułowania odnoszące się do całości zagadnień związanych z katastrofą i jej następstwami: „dyskurs smoleński” oraz „K10K” (od: „katastrofa 10 kwietnia”).

*agenda setting theory*), która w swojej klasycznej wersji zakłada, że media wpływają na opinię publiczną, ukierunkowując uwagę odbiorców na te kwestie (*issues*), które są w mediach najlepiej eksponowane. W badaniach nad ustanawianiem agendy określa się agendę jako zbiór kwestii uznawanych w danym momencie za najistotniejsze. Kwestia definiowana jest jako „cały zespół wątków i problemów związanych z wydarzeniem i z wydarzenia wynikający, to szeroka kategoria odnosząca się do jednostkowych wydarzeń lub do grupy zdarzeń wspólnie występujących w sferze publicznej”<sup>3</sup>. Wyróżnia się między innymi agendę medialną (zbiór kwestii poruszanych w mediach), agendę polityczną (zbiór kwestii podkreślanych przez podmioty rywalizacji politycznej) oraz agendę publiczną (zbiór kwestii stanowiących przedmiot zainteresowania opinii publicznej). Badanie procesu ustanawiania agendy polega zatem na rekonstrukcji wybranych agend i ustaleniu, czy zachodzi między nimi zjawisko przeniesienia ważności (*transfer of salience*), to znaczy czy eksponowanie określonych kwestii w jednej agendzie powoduje, że kwestie te są uznawane za istotne przez inną agendę<sup>4</sup>.

Ze względu na cel zdefiniowany na początku pracy, badanie to koncentruje się na rekonstruk-

cji zmian, jakie zaszły w agendzie medialnej<sup>5</sup> wybranych polskich internetowych portali informacyjnych po katastrofie z 10 kwietnia 2010 r. W mniejszym stopniu – choć i ten aspekt został uwzględniony w jednym z elementów badania – chodzi o określenie, czy zaszło przeniesienie ważności kwestii z agendy medialnej do agendy publicznej. Agendę publiczną określa się zazwyczaj przy pomocy badań sondażowych. Maxwell E. McCombs i Donald L. Shaw w klasycznym artykule *The Agenda-Setting Function of Mass Media* przeprowadzili własne badanie sondażowe i w ten sposób określili, jakie kwestie opinii publicznej uznaje w danej chwili za najistotniejsze<sup>6</sup>. Bartłomiej Łódzki wykorzystał ogólnodostępne, comiesięczne raporty dotyczące preferencji wyborczych Polaków, opracowane przez Centrum Badania Opinii Społecznej<sup>7</sup>. W niniejszym badaniu podstawą rekonstrukcji agendy publicznej nie są deklaracje respondentów, lecz seria wydarzeń związanych z walką o krzyż przed Pałacem Prezydenckim. Wydarzenia, których kulminacją nastąpiła w ciągu trzech tygodni sierpnia 2010 r., stanowią tutaj wskaźnik zwiększonej mobilizacji społecznej i głębokiej polaryzacji postaw.

Obiektem badania były cztery najpopularniejsze<sup>8</sup> portale informacyjne<sup>9</sup>: Gazeta.pl, Inte-

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Przedmowa do wydania polskiego*, [w]: M.E. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. XVII.

<sup>4</sup> Ten krótki zarys przedstawia tylko najistotniejsze elementy aparatu teoretycznego teorii ustanawiania agendy. Pełniejsze omówienie znajdzie czytelnik w: M.E. McCombs, *Ustanawianie agendy...*

<sup>5</sup> Synonimicznie do określenia „agenda medialna” posługuję się określeniem „przestrzeń informacyjna”. Metafora przestrzeni dobrze oddaje cechy tego badania, w którym ilość materiału badawczego wyznaczona jest przez „pojemność” okienek informacyjnych na portalach internetowych, a przekształcenia agendy medialnej analizowane są z perspektywy zmieniania się proporcji udziału poszczególnych zagadnień w stosunku do liczby wszystkich zagadnień.

<sup>6</sup> Zob. M. E. McCombs, D. L. Shaw, *The Agenda-Setting Function of Mass Media*, „Public Opinion Quarterly” Vol. 36 (1972), s. 176–185.

<sup>7</sup> Zob. B. Łódzki, *Ustanawianie agendy mediów podczas kampanii wyborczych w 2005 roku*, Wrocław 2010.

<sup>8</sup> Według badań Megapanel PBI/Gemius realizowanych przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA pierwsza dziesiątka najpopularniejszych w Polsce witryn internetowych w maju 2009 r. to kolejno: Grupa Google, Grupa Onet.pl, nasza-klasa.pl, Grupa Witrualna Polska, Grupa Allegro.pl, Grupa Gazeta.pl, Grupa Interia.pl, Grupa o2.pl, YouTube.com oraz Wikipedia.org. Miesięczna liczba użytkowników Grupy Onet.pl wyniosła 12,2 mln użytkowników, Grupy Wirtualna Polska – 10,6 mln, Grupy Gazeta.pl, jak i Grupy Interia.pl – 9,9 mln. Wyniki „Badania Megapanel PBI/Gemius” dostępne są na stronie: <http://panel.pbi.org.pl/wyniki.php>.

<sup>9</sup> Na zagadnienie rosnącego znaczenia internetowych portali informacyjnych w procesie ustanawiania agendy zwraca uwagę również M.P. Pręgowski w artykule *Teoria agenda setting a polskie media internetowe*, „Studia Mediodawnicze” 2005, nr 3, s. 93–102.

ria.pl, Onet.pl oraz WP.pl, a dokładniej – ich okienka informacyjne, to znaczy element strony głównej, w którym prezentowane są najświeższe informacje z kraju i ze świata. Analizie poddane zostały dane z 44 tygodni 2010 r.: od 16 stycznia (na 12 tygodni przed katastrofą) do 14 listopada (32 tygodnie po katastrofie), w godzinach od 6:00 do 23:00.

## Metodologia

Do gromadzenia i przetwarzania danych wykorzystany został autorski program komputerowy pobierający co 20 min zawartość okienek informacyjnych i zapisujący te dane w bazie danych<sup>10</sup>. Pojedyncze pobranie danych autor określa mianem próbki. Każda próbka zawiera dane z wszystkich czterech portali. Dla każdego portalu w próbce zapisane zostają: lista tytułów wyświetlanych w okienku informacyjnym (z zachowaniem kolejności) oraz lista artykułów, na które wskazują odnośniki z tytułów artykułów (zapisana zostaje tylko treść artykułu, pozostałe elementy strony są pomijane), a także czas ich pobrania.

Artykuły z następujących po sobie próbek grupowane są w tematy przy wykorzystaniu słów kluczowych. Aby uniknąć ręcznego ich definiowania, przyjęto, że słowa kluczowe to wszystkie słowa pisane wielką literą. Automatycznemu odfiltrowaniu poddanych zostaje kilkadziesiąt określonych ręcznie słów występujących często na początku zdania, takich jak „Aby”,

„Ale”, „Ani”, „Bez”, „Bodaj”, „Co” itd. Pozostałe słowa kluczowe – takie jak nazwy partii, nazwiska, nazwy państw – wykorzystywane są przy grupowaniu artykułów z poszczególnych próbek w tematy. Minimalny poziom zgodności słów kluczowych między dwoma artykułami musi wynieść co najmniej 65 proc.<sup>11</sup>, aby artykuły te zostały uznane za ten sam temat. Grupowanie artykułów w tematy odbywa się dla każdego dnia osobno. Pogrupowanie artykułów w tematy pozwala odpowiedzieć na szereg pytań: kiedy dany temat pojawił się na danym portalu; jak długo był wyświetlany; na jakich pozycjach był wyświetlany w okienku informacyjnym i jak pozycje te zmieniały się w czasie; kiedy znikł z okienka informacyjnego; jak zmieniał się jego tytuł i treść? Możliwe staje się więc bardzo precyzyjne prześledzenie agendy medialnej portali informacyjnych.

W celu zbadania przekształceń agendy medialnej zbudowano schemat klasyfikacji tematów obejmujący cztery klasy. Trzy pierwsze to: „K10K”, „sprawy międzynarodowe” oraz „polityka polska”. Aby schemat ten był wyczerpujący, wszystkie tematy nieprzypisane do jednej z tych trzech klas przypisywane były do klasy „inne”, która w efekcie gromadziła wiadomości o pogodzie, morderstwach, porwaniach, wypadkach, napadach na banki, kosmitach (*sic!*) itd.

Kryteria przypisywania tematów do klas „K10K”, „sprawy międzynarodowe” oraz „polityka polska” zostały oparte na występowaniu

<sup>10</sup> Wśród badań wykorzystujących oprogramowanie komputerowe do pobierania i przetwarzania danych warto wymienić także pracę Włodzimierza Gogołka oraz Pawła Kuczmy, którzy wykorzystali narzędzia oferowane przez zewnętrzne firmy, aby zbadać, czy analiza zawartości portali społecznościowych umożliwia przewidywanie wyników wyborów prezydenckich. Patrz: P. Kuczma, W. Gogołek, *Informacyjny potencjał sieci – na przykładzie wyborów prezydenckich 2010 roku*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 35–48.

<sup>11</sup> Próg 65-procentowej zgodności wyznaczony został w drodze testowania różnych wartości (od 50 proc. do 90 proc., z interwałem co 5 proc.) i porównywania trafności wyników. Przy poziomie zgodności wyznaczonym na 65 proc. program dopasowywał artykuły z korpusu testowego ze 10-procentową skutecznością. Warto jednak zaznaczyć, że zadanie ustalenia zgodności artykułów z dwóch próbek pobranych w 20-minutowym odstępie jest stosunkowo proste. Sprowadza się ono do procedury, w której wybierany jest jeden artykuł z próbki A i obliczana jest zgodność słów kluczowych z tego artykułu ze słowami kluczowymi z wszystkich artykułów – dla każdego artykułu osobno – z próbki B (zależnie od portalu ta liczba waha się od 8 do 25 artykułów). Artykuł z próbki A i artykuł z próbki B charakteryzujące się najwyższym poziomem zgodności zostają dopasowane, po czym algorytm przechodzi do drugiego artykułu z próbki A i procedura obliczania zgodności jest powtarzana (artykuły wcześniej dopasowane są pomijane w kolejnych iteracjach, co dodatkowo upraszcza proces dopasowywania artykułów).

w artykułach określonych tagów. Tagi zdefiniowano jako określenia oznaczające zbiory słów kluczowych odnoszących się do tego samego obiektu. Na przykład ręcznie zdefiniowany tag „Donald Tusk” odnoszący się do premiera, grupuje takie słowa kluczowe znalezione w artykułach, jak „premier Tusk”, „Donaldem Tuskiem”, „Donaldowi Tuskowi” itd. Jednym słowem – tagi pozwalają rozwiązać problem odmiany przez przypadki w języku polskim, a także pozwalają grupować synonimy. Na przykład tag „USA” zawiera takie słowa kluczowe jak „USA” czy „Stany Zjednoczone Ameryki”.

Zbiory tagów – dla utrzymania przejrzystości schematu klasyfikacji – łączone są w podklasy. Na przykład podklasa „partie polityczne” zawiera takie tagi, jak „PO”, „PiS”, „SLD” itd., a podklasa „polscy politycy” – takie tagi, jak „Donald Tusk”, „Jarosław Kaczyński” czy „Bronisław Komorowski”. Wyróżnione powyżej trzy główne klasy składają się ze zbiorów podklas. Na przykład klasa „polityka polska” zawiera takie podklasy, jak „partie polityczne” oraz „polscy politycy”.

Ponieważ nie jest możliwe zaprezentowanie pełnego słownika słów kluczowych i tagów ze względu na jego objętość, zaprezentowany zostanie system klas i podklas, pozwalający jednak doskonale zorientować się w zasadach klasyfikowania tematów. Klasa „K10K” zawiera następujące podklasy: „katastrofa 10 kwietnia”, „ofiary katastrofy”, „pogrzeb na Wawelu”, „krzyż przed Pałacem Prezydenckim”, „raport MAK”. Klasa „sprawy międzynarodowe” zawiera cztery podklasy: „nazwy krajów” (wszystkich poza Polską), „politycy zagraniczni”, „instytucje UE”, „instytucje światowe”. Klasa „polska polityka” zawiera takie podklasy, jak: „polscy politycy”, „polskie partie polityczne”, „polskie instytucje rządowe”. Trafność schematu klasyfikacyjnego była nadzoro-

wana poprzez ręczne przeglądanie list tematów zaklasyfikowanych do poszczególnych klas i uaktualniana, gdy jakiś temat nie trafiał do klasy, w której powinien się znaleźć.

Problem zapewnienia rozłączności schematu klasyfikacyjnego rozwiązano, ustalając kolejność przypisywania tematów do klas (w sytuacji, gdy ten sam artykuł spełnia kryteria pozwalające przypisać go do dwóch lub więcej klas). W przypadku omawianego badania kolejność została ustalona w sposób następujący: „K10K”, „sprawy międzynarodowe”, „polityka polska”, „inne”. To znaczy: jeśli w artykule pojawia się tag „Bronisław Komorowski”, to artykuł ten spełnia kryteria pozwalające przypisać go do klasy „polityka polska”. Jeśli jednak w tym samym artykule znajduje się tag „Rosja”, to artykuł ten spełnia kryteria przypisania go do klasy „sprawy międzynarodowe”, która ma wyższy priorytet. A jeśli w tym samym artykule pojawia się tag „Smoleńsk”, to artykuł zostanie przypisany do klasy „K10K”, ponieważ klasa ta ma najwyższy priorytet w kolejności przypisywania obiektów do klas. Jeśli zaś jakiś temat nie zawiera żadnych tagów z klas „K10K”, „sprawy międzynarodowe” czy „polityka polska”, wtedy zostaje on przypisany do klasy „inne”.

Posługiwanie się rozbudowanymi słownikami w celu przypisania obiektów do określonych klas znane jest z koncepcji mapowania ram (ang. *frame mapping*), czyli procedury, w której zbiory tekstów nie są analizowane ręcznie, lecz przeszukiwane i klasyfikowane przy wykorzystaniu programów komputerowych<sup>12</sup>. W mapowaniu ram zakłada się, że poszczególne ramy można zidentyfikować na podstawie występujących w artykule słów. Zaletą tej metody jest obiektywność w klasyfikowaniu znalezionych słów: jeśli słownik zostanie właściwie zdefiniowany, komputer nie pominie żadnego wystąpienia danego słowa

<sup>12</sup> M.M. Miller, *Frame Mapping and Analysis of News Coverage of Contentious Issues*, „The Social Science Computer Review” Vol. 14 (Fall 1997), nr 4, s. 367–378.



i właściwie je zaklasyfikuje. Krytyka<sup>13</sup> procedury mapowania ram opiera się na założeniu, że technika ta pozwala nie tyle zidentyfikować ramy (w Entmanowskim sensie)<sup>14</sup>, lecz jedynie zidentyfikować tematykę artykułu. Krytyka ta nie stosuje się do przyjętego w niniejszym badaniu sposobu klasyfikowania artykułów, ponieważ jego celem nie jest analiza uramowienia artykułów, lecz właśnie identyfikacja ich tematyki. Wciąż oczywiście trafny pozostaje zarzut nieczułości oprogramowania na kontekst, w jakim dane słowo/tag występuje. W niniejszym badaniu problem ten rozwiązano, definiując nie tylko słowniki, lecz także ich kolejność/priorytet.

### Hipotezy

We wprowadzeniu postawiono trzy pytania. Pierwsze dotyczyło tego, czy sprawa K10K dominuje w agendzie medialnej. Kwestię tę można rozstrzygnąć wskazując, jaka część tematów z okienka informacyjnego poświęcona była sprawom K10K. Pozostaje jednak pytanie, od jakiego pułapu mówić należy o dominacji. Jedną czwartą przestrzeni informacyjnej? Połowa? Jeśli co drugi temat dotyczyłby K10K, to znaczy, że wszystkie pozostałe problemy – od polityki krajowej po światową, od wydarzeń kulturalnych po społeczne, od wiadomości o pogodzie po wiadomości o popełnianych zbrodniach – miałyby do dyspozycji pozostałą połowę przestrzeni informacyjnej.

Założmy uproszczony model. Na sześć artykułów o K10K przypada sześć artykułów niezwiązanych z dyskursem smoleńskim (dyskurs smoleński zajmuje więc połowę przestrzeni informacyjnej). Artykuły te rozkładają się równomiernie, to znaczy wśród sześciu wiadomości niezwiązanych z K10K jest zawsze jedna wiadomość z polityki krajowej, jedna ze światowej, jedna związa-

na z kulturą, jedna z wydarzeniami społecznymi, jedna o pogodzie i jedna o popełnionym gdzieś w kraju przestępstwie. To znaczy, że na sześć wiadomości o wydzwiku międzynarodowym (kulturalnym, społecznym...) w mediach musiałoby się pojawić 36 wiadomości związanych z K10K. W tym wypadku dominacja zdaje się miażdżąca, dlatego też postanowiono przyjąć, że teza o dominacji zostanie potwierdzona, gdy jedna czwarta przestrzeni informacyjnej będzie poświęcona K10K. Wedle uproszczonego modelu oznacza to, że na dwie wiadomości o K10K przypada po jednej wiadomości z sześciu wymienionych typów niezwiązanych z dyskursem smoleńskim. W tym wypadku sześć wiadomości o wydzwiku międzynarodowym (kulturalnym, społecznym...) wymagałoby 18 wiadomości dotyczących K10K. Tego typu zależność – szczególnie przy założeniu, że sześcieelementowy zbiór typów tematów niezwiązanych z K10K z pewnością nie jest wyczerpujący – wciąż pozwala zakładać, że zajęcie jednej czwartej przestrzeni informacyjnej przez dyskurs smoleński uprawnia do mówienia o dominacji. Omówionym założeniom odpowiada pierwsza hipoteza:

H1. W uwzględnionym okresie średnia tygodniowa proporcja wiadomości związanych z K10K w stosunku do wszystkich wiadomości w tym okresie wyniosła co najmniej 0,25 (to znaczy: wiadomości o K10K zajęły co najmniej jedną czwartą przestrzeni informacyjnej).

Drugie z pytań postawionych na wstępie – jak głębokim przekształceniom uległa przestrzeń informacyjna w wyniku pojawienia się dyskursu K10K? – można rozpatrywać w kontekście zmian w relacjonowaniu wydarzeń dotyczących Rosji. Z punktu widzenia polskiej racji

<sup>13</sup> K.M. Carragee, W. Roefs, *The Neglect of Power in Recent Framing Research*, „Journal of Communication” Vol. 54 (2007), nr 2, s. 214–233.

<sup>14</sup> R. Entman, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, „Journal of Communication” Vol. 43 (1993), nr 4, s. 51–58. Koncepcję uramowienia omawia też Marek Palczewski w artykule *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 31–41.

stanu istotne jest rozpatrywanie Rosji w czterech wymiarach: wzajemnym (stosunki między Polską a Rosją) wewnętrznym (polityka wewnętrzna Rosji), regionalnym (Rosja jako lokalny gracz polityczny od Gruzji, przez Estonię, Białoruś, Ukrainę, po Bułgarię i Rumunię) oraz globalnym (Rosja jako jedno z największych państw świata, obok USA, Chin, Indii czy Brazylii). Można więc zakładać, że po 10 kwietnia agenda medialna skupiła się na stosunkach wzajemnych (w tym głównie – związanych z katastrofą), a zmniejszyła się liczba wiadomości dotyczących spraw regionalnych, globalnych oraz wewnętrznych Rosji.

Omówionym założeniu odpowiada następujący zbiór hipotez:

H2. Ze względu na szczególną rolę Rosji w dyskursie o K10K, po 10 kwietnia 2010 r. agenda medialna uległa zmianie w następujący sposób:

H2a. Po 10 kwietnia wzrosła liczba wiadomości o stosunkach wzajemnych Polski i Rosji.

H2b. Po 10 kwietnia zmalała liczba wiadomości o wydarzeniach mających miejsce w Rosji.

H2c. Po 10 kwietnia zmalała liczba wiadomości o roli Rosji jako gracza regionalnego.

H2d. Po 10 kwietnia zmalała liczba wiadomości o roli Rosji jako gracza globalnego.

Warto również zastanowić się nad wpływem mediów. Akcje takie jak „Dzień bez Smoleńska” są jednoznacznie publiczną reakcją na sposób konstruowania agendy medialnej. Powstaje pytanie, czy agenda ta wpływa również na zachowania w świecie rzeczywistym. O ile nie jest możliwe – bez warunków eksperymentalnych – jednoznaczne odpowiedzenie na to pytanie, możliwe jest, powszechnie uznane w badaniach nad *agenda setting*, założenie o czasowym na-

stępstwie zdarzeń<sup>15</sup>. Przyjąć więc można, że okresowi największej mobilizacji społecznej, związanej z walką o krzyż przed Pałacem Prezydenckim, towarzyszył wzrost liczby wiadomości poświęconych dyskursowi smoleńskiemu. Założeniu temu odpowiada następująca hipoteza:

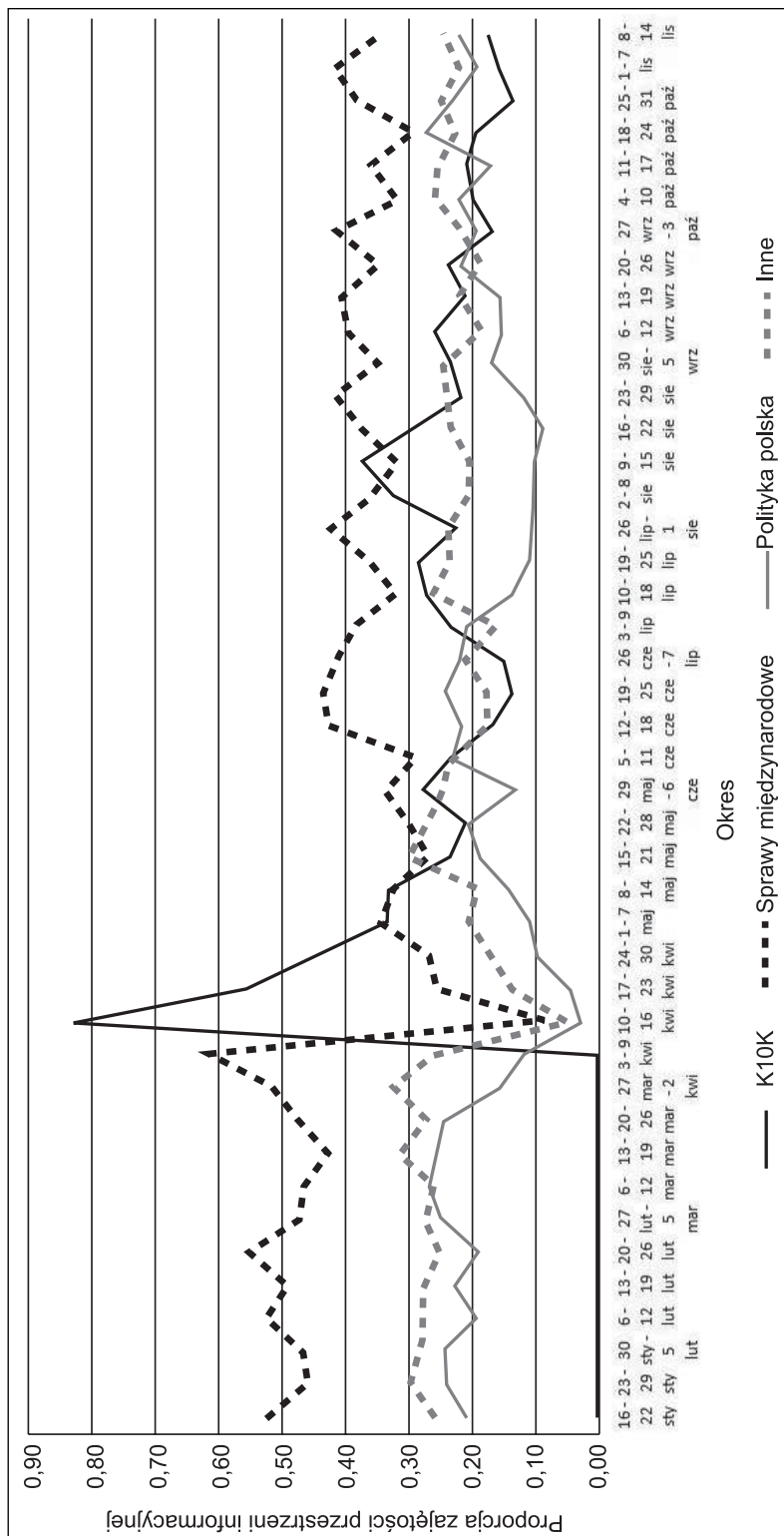
H3. Istnieje zależność między wzrostem liczby wiadomości dotyczących K10K w mediach a okresem największej społecznej mobilizacji związanej z walką o krzyż przed Pałacem Prezydenckim.

## Wyniki

Najogólniejszy wgląd w zebrane dane daje wykres przedstawiający tygodniowe proporcje zajętości przestrzeni informacyjnej przez poszczególne klasy tematów (wykres 1). Do jego stworzenia doprowadziła następująca seria kroków: 1) stworzenie – omówionego powyżej – schematu klasyfikacji składającego się z czterech klas: „K10K”, „sprawy międzynarodowe”, „polska polityka” oraz „inne”; 2) analiza frekwencyjna (dla okresu od 16 stycznia do 9 kwietnia nie uwzględniano klasy „K10K”) na zbiorze tematów opublikowanych na badanych portalach (zbiór ten obejmował 15 678 tematów na Gazeta.pl, 8150 na Interia.pl, 16 090 na Onet.pl i 18 222 na WP.pl) osobno dla każdego dnia; 3) zsumowanie liczebności obiektów przypisanych do poszczególnych klas w zbiorze siedmiodniowe (jedyne wyjątek stanowi okres od 10 do 18 lipca, zawierający dwa dni, podczas których nie pobierano danych: 11 i 12 lipca); 4) przeliczenie wartości bezwzględnych na proporcje, w jakich dane klasy zajmowały przestrzeń informacyjną w określonym tygodniu oraz 5) obliczenie średniej proporcji dla każdej klasy w każdym tygodniu dla wszystkich czterech portali jednocześnie.

<sup>15</sup> J. Lim, H. Seo, *Frame flow between government and the news media and its effects on the public: Framing of North Korea*, „International Journal of Public Opinion Research” Vol. 21 (2009), nr 2, s. 214.

<sup>16</sup> Pewnych wskazówek, jak analizę agendy medialnej rozbudować o elementy *framingu* (uramowienia) i *primingu* (torowania) dostarcza artykuł: E. Nowak, R. Riedel, *Agenda setting, priming, news framing: analiza porównawcza telewizyjnych audycji informacyjnych TVN i TVP1 w okresie kampanii przedwyborczych w Polsce 2005 i 2007*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2008, nr 1/2, s. 67–83.



Wykres 1. Tygodniowe proporcje zajętości przestrzeni informacyjnej według klas tematów

Źródło: Wszystkie wykresy i tabele w opracowaniu własnym.

Przed 10 kwietnia polityka informacyjna portali była bardzo stabilna (wykres 1). Tydzień po tygodniu proporcje występowania poszczególnych klas były do siebie bardzo zbliżone. Największe różnice widać w dwóch ostatnich tygodniach przed katastrofą: spadła liczba wiadomości dotyczących polskiej polityki, a wzrosła liczba wiadomości międzynarodowych. Wgląd w szczegółowe dane pozwala stwierdzić, że wynika to z przygotowań do rocznicy mordu katyńskiego. Zwiększyła się wtedy liczba artykułów, w których odnoszono się do Rosji, co spowodowało, że wiadomości te uznawane były za dotyczące spraw międzynarodowych, a nie wewnętrznych Polski.

Przyglądając się wysokiej proporcji (około połowa przestrzeni informacyjnej) w stosunku do wszystkich tematów, zajmowanej przez klasę „sprawy międzynarodowe”, należy pamiętać, że klasa ta uwzględnia nie tylko wydarzenia odległe i egzotyczne, ale także wszelkie artykuły, w których znaleziona została nazwa jakiegokolwiek – innego niż Polska – państwa (do tej klasy trafiają więc między innymi wiadomości związane z Niemieckim Związkiem Wypędzonych, z sytuacją polskiej mniejszości na Białorusi i na Litwie, a także *gros* spraw ze szczybla Unii Europejskiej).

Dlatego, gdyby przyjęto inne kryteria ustalania, które artykuły należą do klasy „sprawy międzynarodowe” (można by przyjąć na przykład taką definicję: są to wszystkie artykuły, w których pojawia się nazwa kraju innego niż Polska, a jednocześnie – w ogóle nie pojawia się nazwa Polski), klasy „sprawy międzynarodowe” i „polska polityka” zajęłyby zapewne łącznie dwie trzecie przestrzeni informacyjnej

przy podziale tej części w stosunku pół na pół. Zdecydowano się jednak na inną definicję klasy „sprawy międzynarodowe”, aby móc precyzyjniej obserwować wpływ dyskursu smoleńskiego na eksponowanie zagadnień polityki *stricto* wewnętrznej.

Na wykresie przedstawiającym tygodniowe proporcje zajętości przestrzeni informacyjnej wedle klas tematów (wykres 1) widać wyraźnie, jak ustabilizowane polityki informacyjne portali zmieniły się po 10 kwietnia 2010 r. Szczególnie dramatyczne zmiany, co uzasadnione, dotyczą trzech pierwszych tygodni: od 10 do 30 kwietnia. Po 1 maja polityki informacyjne portali obrały strategię, którą – przy założeniu pewnych wahań – można określić mianem nowego porządku informacyjnego: dyskurs smoleński zajął około jednej piątej przestrzeni informacyjnej, polska polityka niezwiązana *explicite* z dyskursem smoleńskim pod koniec września wróciła w zasadzie do poziomu obserwowanego przed katastrofą (podobnie jak klasa „inne”), a dyskurs smoleński uszczuplił szczególnie zakres wiadomości dotyczących spraw międzynarodowych.

Pozostaje więc zadać pytanie o dominację, ujęte w pierwszej z przyjętych hipotez: w uwzględnionym okresie średnia tygodniowa proporcja wiadomości związanych z K10K w stosunku do wszystkich wiadomości w tym okresie wyniosła co najmniej 0,25 (to znaczy: wiadomości o K10K zajęły co najmniej jedną czwartą przestrzeni informacyjnej). Tabela 1 zawiera średnie tygodniowe proporcje tematów dotyczących K10K w stosunku do wszystkich wiadomości w danym okresie, pozwalające sfalsyfikować postawioną hipotezę.

Tabela 1. Średnia tygodniowa proporcja artykułów dotyczących K10K w stosunku do badanej przestrzeni informacyjnej (w nawiasie podano odchylenie standardowe)

Portal	10 kwietnia – 14 listopada	1 maja – 14 listopada
<b>Gazeta.pl</b>	0,26 (0,14)	0,22 (0,06)
<b>Interia.pl</b>	0,31 (0,13)	0,28 (0,08)
<b>Onet.pl</b>	0,25 (0,15)	0,21 (0,08)
<b>WP.PL</b>	0,26 (0,14)	0,22 (0,05)

Jak widać, dla okresu od 10 kwietnia do 14 listopada hipoteza została potwierdzona dla wszystkich uwzględnionych portali. Dyskurs smoleński zajął od jednej czwartej (Onet.pl) do prawie jednej trzeciej (Interia.pl) przestrzeni informacyjnej. Możemy więc mówić o dominacji tematyki K10K w okienkach informacyjnych portali internetowych.

Trzecia kolumna tabeli 1 zawiera średnie proporcje z okresu od 1 maja do 14 listopada, czyli z pominięciem trzech pierwszych, kluczowych tygodni, kiedy publikowano największą liczbę wiadomości dotyczących K10K. Różnice w wartościach odchyłań standardowych

tego zakładała, że polityka informacyjna uległa transformacji pod czterema względami: po 10 kwietnia wzrosła liczba wiadomości o stosunkach wzajemnych Polski i Rosji (H2a); po 10 kwietnia zmalała liczba wiadomości o wydarzeniach mających miejsce w Rosji (H2b); po 10 kwietnia zmalała liczba wiadomości o roli Rosji jako gracza regionalnego (H2c); po 10 kwietnia zmalała liczba wiadomości o roli Rosji jako gracza globalnego (H2d). Tabela 2 zawiera średnią liczbę tematów dla każdego z czterech wyżej wymienionych zakresów tematycznych – oddzielnie dla dwóch okresów: przed 10 kwietnia i po 10 kwietnia.

Tabela 2. Średnie tygodniowe liczby artykułów w dwóch okresach: przed i po 10 kwietnia 2011 r.

Zakres tematyczny artykułów	Gazeta.pl		Interia.pl		Onet.pl		WP.pl	
	16.01–9.04	10.04–14.11	16.01–9.04	10.04–14.11	16.01–9.04	10.04–14.11	16.01–9.04	10.04–14.11
Stosunki Polska–Rosja	42,67	107,88	49,67	79,25	76,33	89,88	65	121,75
Sprawy wewnętrzne Rosji	22	13,25	14	11,25	41	18,13	21,67	14,25
Rosja i sprawy międzynarodowe: poziom regionalny	31,67	24	40,33	21,13	54	19,25	34,67	29,38
Rosja i sprawy międzynarodowe: poziom globalny	27	20,88	36,67	17,75	51,67	20,38	32,33	24,88

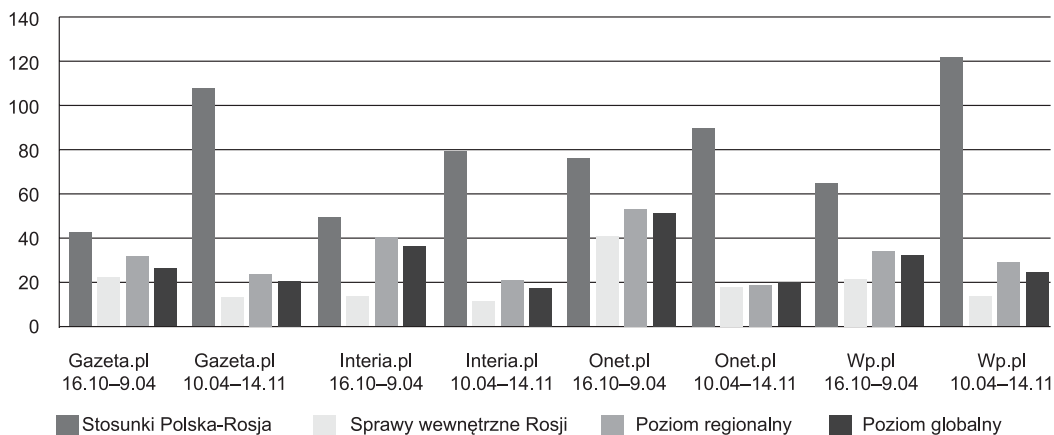
między kolumną drugą a trzecią pokazują, że taki krok jest uzasadniony: po 1 maja, gdy sytuacja do pewnego stopnia się unormowała, zajętość przestrzeni informacyjnej przez dyskurs smoleński była porównywalna między poszczególnymi tygodniami. Jak widać, w tym okresie dyskurs smoleński na trzech portalach nie przekroczył granicy jednej czwartej przestrzeni informacyjnej (wyjątkiem jest portal Interia.pl), gdyby więc przyjąć bardziej rygorystyczne reguły falsyfikowania H1, wynik w trzech przypadkach na cztery byłby negatywny.

Druga z postawionych hipotez uwzględniała szczególną rolę Rosji w dyskursie o K10K i dla-

Dla zwiększenia czytelności dane z powyższej tabeli zostały przedstawione graficznie (wykres 2). Wszystkie cztery podpunkty H2 znalazły odzwierciedlenie w zaprezentowanych danych, to znaczy: H2a, H2b, H2c oraz H2d zostały potwierdzone dla wszystkich uwzględnionych portali. Jak zatem widać, przemiany dyskursu po 10 kwietnia sięgają głęboko i obejmują zagadnienia pozornie z K10K niezwiązane. Rodzi to znacznie poważniejsze pytanie: czy przemiany, które obserwujemy w agendzie medialnej mówią nam coś tylko o samych mediach, czy również o polskiej racji stanu i ewentualnej zmianie priorytetów na tym poziomie? Nie jest to oczy-

wiecie pytanie, na które można tu odpowiedzieć, ale być może owocne byłoby chociażby przebadanie komunikatów polskiego MSZ.

na głowę mieszkańca, a także kwestia współczesnych konfliktów o wymiarze międzynarodowym.



Wykres 2. Średnie tygodniowe liczby artykułów w dwóch okresach: przed i po 10 kwietnia 2011 r.

Warto jeszcze raz powtórzyć, że „stosunki Polska-Rosja” zostały zdefiniowane w sposób następujący: „są to wszystkie tematy, w których wystąpiła jednocześnie nazwa obu krajów – Polski oraz Rosji”. „Sprawy wewnętrzne Rosji” zdefiniowano jako „tematy, w których wystąpiła nazwa tylko jednego kraju – Rosji”. „Poziom regionalny” określono jako współwystępowanie w danym temacie Rosji i przynajmniej jednego z następujących państw: Białoruś, Czechy, Gruzja, Estonia, Litwa, Łotwa, Słowacja, Ukraina. Zastosowano więc tutaj kryterium bliskości geograficznej i przynależności do strefy wpływów Rosji w epoce komunizmu. „Poziom globalny”, analogicznie do regionalnego, to współwystępowanie Rosji oraz co najmniej jednego z następujących państw: Afganistan, Chiny, Francja, Indie, Indonezja, Irak, Iran, Japonia, Korea Północna, Niemcy, Pakistan, USA. Kryterium doboru w ostatnim przypadku były wskaźniki liczby ludności i wysokości PKB

Punktem wyjścia do badania związku między agendą medialną a agendą publiczną jest z kolei hipoteza 3: Istnieje zależność między wzrostem liczby wiadomości dotyczących K10K w mediach a okresem największej społecznej mobilizacji związanej z walką o krzyż przed Pałacem Prezydenckim. W okresie od 1 maja do 14 listopada dyskurs smoleński tylko raz zdominował przestrzeń informacyjną (wykres 1). Było to w tygodniu między 9 a 15 sierpnia. Tydzień przed i tydzień po tym okresie liczba wiadomości dotyczących K10K także była wyższa niż zwykle, dlatego można mówić o trzytygodniowym wzroście zainteresowania dyskursem smoleńskim: od 2 do 22 sierpnia. W poniższej tabeli zaprezentowane zostały średnie arytmetyczne pozwalające określić przeciętny poziom obecności dyskursu smoleńskiego w agendzie medialnej w trzech okresach: między 1 maja i 1 sierpnia, między 2 i 22 sierpnia oraz między 23 sierpnia i 14 listopada. Ponieważ mamy tu do czynienia

z analizą szeregu czasowego, możliwe byłoby również zastosowanie mierników dynamiki zjawisk. Dane te byłyby jednak mniej syntetyczne niż zaprezentowane poniżej średnie tygodniowe proporcje tematów dotyczących K10K w stosunku do całości przestrzeni informacyjnej.

ców sprzed Pałacu, 17 sierpnia doszło do incydentu z oblaniem tablicy pamiątkowej fekaliami, a 18 sierpnia grożono obrońcom krzyża granatem. Pytanie o udział mediów w wyzwalaniu emocji, które w sierpniu przed Pałacem Prezydenckim sięgnęły zenitu, pozostaje otwarte<sup>16</sup>. Wykazana tutaj zależność między agendą me-

Tabela 3. Średnie tygodniowe proporcje tematów o K10K w stosunku do badanej przestrzeni informacyjnej w trzech okresach: przed wydarzeniami sprzed Pałacu Prezydenckiego, w trakcie tych wydarzeń i po nich\*.

Portal	Średnia tygodniowa proporcja w okresie od 1 maja do 1 sierpnia	Średnia tygodniowa proporcja w okresie od 2 sierpnia do 22 sierpnia	Średnia tygodniowa proporcja w okresie od 23 sierpnia do 14 listopada
Gazeta.pl	0,24	0,31	0,19
Interia.pl	0,28	0,37	0,26
Onet.pl	0,24	0,35	0,15
WP.pl	0,21	0,31	0,21
<b>Średnia</b>	<b>0,24</b>	<b>0,33</b>	<b>0,2</b>

\* – Odchylenie standardowe dla tygodniowych proporcji wahało się od 0,03 do 0,1.

W pierwszym okresie pominięto tygodnie między 10 a 30 kwietnia ze względu na ich nie-reprezentatywność: w tym czasie temat katastrofy zdecydowanie dominował w medialnej agendzie. Dopiero w czwartym tygodniu po katastrofie proporcja tematów o K10K w stosunku do badanej przestrzeni informacyjnej zbliżyła się do poziomu, w jakim znajdowała się w dalszym okresie. Jak widać, w okresie od 2 do 22 sierpnia liczba wiadomości związana z dyskursem smoleńskim znacznie wzrosła. Doprowadziła do tego następująca seria zdarzeń: 10 lipca Bronisław Komorowski zapowiedział zmianę miejsca ustawienia krzyża, 21 lipca ustalono, że krzyż zostanie przeniesiony do kościoła św. Anny, a 3 sierpnia przeprowadzono nieudaną tego próbę. Od tego momentu sprawa krzyża zdominowała agendę medialną. W kolejnych dniach odbyły się demonstracje zwolenników i przeciwników pozostawienia krzyża przed Pałacem, 14 sierpnia tymczasowo usunięto obroń-

dialną a mobilizacją społeczną może jednak stanowić podstawę dla dalszych poszukiwań.

## Wnioski

Przeprowadzone badanie pokazuje, że dość powszechna opinia o dominacji dyskursu smoleńskiego w mediach znajduje potwierdzenie w danych empirycznych o zawartości agendy medialnej. Jak się okazuje, słuszne są również przypuszczenia, że sprawa K10K spowodowała przekształcenia w sposobach eksponowania pewnych zagadnień – tutaj: spraw związanych z Rosją. Występuje również pozytywna zależność między zwiększonym medialnym zainteresowaniem sprawą K10K a zwiększoną mobilizacją społeczną.

Badanie to nie odpowiada na wiele pytań, wchodzących w obszar kompetencji politologicznych i socjologicznych. Po pierwsze, nie mówi nic o tym, jacy aktorzy społeczni tracą, a jacy zyskują na dużej obecności dyskursu smoleńskiego

w przestrzeni informacyjnej. Po drugie, nie identyfikuje aktorów, ich norm i interesów odpowiedzialnych za kształtowanie agendy medialnej. Po trzecie, zakłada, że całość dyskursu smoleńskiego da się wyodrębnić z przestrzeni informacyjnej za pomocą zbiorów słów kluczowych i list priorytetów (to znaczy: zakłada, że dyskurs ujawnia się w określonym zbiorze słów i że brak użycia rzeczonych słów w tekście oznacza, że tekst ten nie należy do danego dyskursu).

Przeprowadzona powyżej analiza agendy medialnej może być punktem wyjścia dla całej serii pytań. Pierwsze dotyczy przezroczystości mediów w procesie komunikowania. Czy media piszące o czytelnikach mających „dość doniesień o katastrofie tupolewa w mediach i ich dominacji w debacie publicznej” (a jednocześnie utrzymujące wysoki poziom tych doniesień) przyznają jednocześnie, że rezygnują z mocy ustanawiania agendy medialnej? Jeśli tak – w czyje ręce moc ta zostaje złożona? Najbardziej „medialnych” polityków? Agencji informacyjnych oraz agencji PR dostarczających materiałów prasowych? Słupków oglądalności/czytelnictwa (wątpliwa teza ze względu na wspomniany społeczny przesyt dyskursem smoleńskim)? Redaktorów wciągniętych w dyskurs smoleński i niepotrafiących z niego wybrnąć? Przypadku?

Drugie pytanie dotyczy kwestii władzy i interesu: jacy aktorzy społeczni – pośrednio lub bezpośrednio – odnoszą korzyść ze znaczącej obecności dyskursu smoleńskiego w agendzie medialnej? Jakiej natury jest to zysk – finansowej, politycznej, społecznej? I jednocześnie – jacy aktorzy społeczni są przez ten stan rzeczy poszkodowani? Jakie zasoby mobilizują jedni i drudzy, by ten stan rzeczy utrzymać lub zmienić?

Trzecie pytanie dotyczy wpływu mediów. Czy fakt, że w okresie największej aktywizacji społecznej pod Pałacem Prezydenckim media poświęcały tym wydarzeniom nieproporcjonalnie dużo miejsca (w stosunku do pozostałych

wydarzeń), wspomógł mobilizację społeczną? Jeśli tak – do jakiego stopnia? Jak działało tutaj medialne ujęcie – jak media definiowały problem, jak go oceniały i jakie rozwiązania proponowały? I dalej: czy morderca działacza PiS z Łodzi – uznany za poczytalnego w chwili popełnienia zbrodni – działał pod wpływem tematycznego przesycenia debaty publicznej dyskursem smoleńskim, charakteryzującym się mocną polaryzacją stanowisk, ostrym językiem i wojennymi metaforami?

Warto również zastanowić się nad rolą mediów w czasie kryzysu. Czy medialna agenda powinna poddać się informacyjnym anomalom w czasach kryzysu, czy starać się połączyć nadanie danemu wydarzeniu odpowiedniej wagi z misją informowania o pozostałych zagadnieniach? O ile media tradycyjne – radio, prasa, telewizja – borykają się z ograniczeniami czasowymi i przestrzennymi, o tyle internet pozwala obejść te ograniczenia. Być może właśnie internet powinien stać się przestrzenią, w której kryzysowe anomalie medialnej agendy da się unormować? Portal Gazeta.pl 10 kwietnia 2010 r. wprowadził innowację polegającą na podwojeniu rozmiaru okienka informacyjnego. Być może jest to wskazanie pewnej drogi, mającej na celu opracowanie procedur kształtowania agendy medialnej w czasach kryzysu (pod warunkiem, że podwojony rozmiar okienka nie zostanie wykorzystany do zwiększenia liczby informacji związanych z sytuacją kryzysową, w tym wypadku – z dyskursem smoleńskim).

Podsumowując: następstwa katastrofy smoleńskiej otworzyły ciekawy rozdział w dziejach polskich mediów, ponieważ naruszyły szereg norm, w tym norm odpowiedzialnych za ustanawianie agendy medialnej. Wychodząc z założenia, że „właśnie w chwilach kryzysu, konfliktu i kontrowersji grupy społeczne są zmuszone do artykulacji zasad, którymi się kierują”<sup>17</sup>, warto wykorzystać sytuację i podjąć próbę odpowiedzi na postawione wyżej pytania.

<sup>17</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2007, s. 30.



# ◀||| Dzień bez Smoleńska? Analiza przekształceń polityki informacyjnej po katastrofie prezydenckiego samolotu 10 kwietnia 2010 roku

## A day without Smoleńsk? The analysis of changes in information policy after the presidential plane crash on April 10th 2010

**Wojciech Walczak**

### SŁOWA KLUCZOWE

ustanawianie agendy, agenda medialna, wpływ mediów, internet, portale informacyjne, polityka informacyjna

### KEY WORDS

agenda setting, media agenda, media impact, Internet, news portals, information policy

### STRESZCZENIE

Artykuł omawia przekształcenia polityki informacyjnej najpopularniejszych polskich portali internetowych po katastrofie samolotu prezydenckiego 10 kwietnia 2010 r. Rozważane są trzy zagadnienia: dominacji dyskursu smoleńskiego w mediach, zmian w sposobie relacjonowania wydarzeń związanych z Rosją, a także zależności między zwiększonym poziomem relacjonowania wydarzeń, a ożywieniem społecznym. Przeprowadzone badanie obejmuje okres od 16 stycznia do 14 listopada 2010 r. i zostało przeprowadzone przy pomocy autorskiego programu do analizy agendy medialnej portali internetowych.

### ABSTRACT

The article discusses the transformation of information policy of the most popular Polish news portals after the April 10<sup>th</sup> 2010 presidential plane crash. Three issues are considered: domination of the Smoleńsk discourse in media agenda, changes in the way issues related to Russia are covered, and the relation between a high level of media coverage and public activity. The research was carried out between January 16<sup>th</sup> and November 14<sup>th</sup> 2010, with the use of custom software designed to analyse the media agenda of the Internet news portals.

# Public relations jako funkcja aktywności użytkowników internetu

**Rafał Ilnicki**

Współczesne media techniczne<sup>1</sup>, szczególnie zaś internet, zmuszają użytkowników do kształtowania, zachowywania oraz utrwalania wizerunku. Na wizerunek składa się potencjalnie każda aktywność użytkownika, która może zostać dostrzeżona przez innych użytkowników, a zatem przesłana, skomentowana, zapisana. Sprawia to, że użytkownicy internetu „myślą własnym wizerunkiem”. Przedmiotem analizy będzie internet oraz portale i programy społecznościowe (Facebook, Second Life), to tam bowiem najwyraźniej manifestują się przemiany powodujące, że użytkownik musi zarządzać swoimi zasobami w taki sposób, jak to czyni organizacja – jednostkowa aktywność upodabnia się do funkcjonowania organizacji. Użytkownik zatem zarządza swoim wizerunkiem i przez to wykonuje operacje przynależne dziedzinie public relations, ma bowiem do dyspozycji wiele interaktywnych narzędzi, dzięki którym może umieścić i modyfikować własne zdjęcie czy treści dla innych użytkowników. Użytkownik kształ-

tuje profil (zdefiniowany w strukturze danego programu obraz swoich danych) oraz awatara – wizerunek wirtualny swojego reprezentanta w sieci.

Kwestię wizerunku w internecie należy rozpatrywać w szerszym kontekście kulturowym, dlatego też przedmiotem zainteresowania autora jest aktywność użytkowników rozumiana całościowo, nie zaś jakieś indywidualne działania dotyczące dbania o własny wizerunek. Choć te ostatnie są istotne jako świadome działania PR-u, to należy także podkreślić istotność nieświadomych taktyk public relations, które wynikają ze sposobu organizacji kultury medialnej wprowadzającej wymogi co do określonego sposobu prezentacji jej użytkowników<sup>2</sup>.

Internet wymusza na użytkownikach określone działania public relations, gdyż muszą oni dbać o swoje profile, awatary, czyli zarządzać własnym wizerunkiem. W konsekwencji dominująca część egzystencji użytkowników staje się działaniem wizerunkowym zarówno w mocnym sensie, który upodabnia je do prze-

<sup>1</sup> Media techniczne odnoszą się do działania bardzo zróżnicowanych typów technologii (mediów optycznych i haptycznych, radia), jednak na potrzeby tego artykułu zostaną one ograniczone do analizy internetu. Należy jednak podkreślić, że omawiane zjawiska wykraczają swoim oddziaływaniem poza ten rodzaj środka transmisji danych pełniącego doniosłą rolę kulturotwórczą.

<sup>2</sup> Te wymogi można odczytywać w charakterze roszczenia, jednak nie stanowią one imperatywu. Część osób korzystających z mediów społecznościowych pozostawia niewypełnionych wiele pól opisu (dotyczy to najczęściej podstawowych informacji, takich jak miejsce zamieszkania, zainteresowania, ulubione motto użytkownika) w danym medium społecznościowym, nie zamieszcza też własnego zdjęcia. Tym samym tworzą one także wizerunek, tutaj: wizerunek osób, które dbają o swoją prywatność na tyle, by nie ekspozować się zbyt w internecie, czy też osób, które nie mają czasu na edytowanie własnego wizerunku, czy też takich, które może nie potrafią tego zrobić, czy wreszcie – tych, które „porzuciły” własny profil. Zatem myślenie o wizerunku jest już immanentnie zawarte w samej strukturze danego programu społecznościowego.

myślanego działania z zakresu PR-u, jak i słabym – nieintencjonalnym, wynikającym raczej z estetyzacji mediów technicznych lub określonej struktury portalu. W kulturze autonomizującej się także różne sposoby funkcjonowania wizerunku kształtowanego w internecie w stosunku do tych nieodnoszących się do elektronicznego zapośredniczenia.

Relacja z otoczeniem użytkowników portali społecznościowych jest rozumiana jako relacja z grupą użytkowników, z którymi podejmuje się wspólne działania, i sprowadza się do utrzymywania uwagi pozostałych użytkowników na odpowiednim poziomie stymulacji. Twierdzenie to autor artykułu uznaje za podstawę definiowania realizowanych za pośrednictwem internetu relacji międzyludzkich<sup>3</sup>. Tym samym, podążając za tezami Lwa Manovicha<sup>4</sup>, należy przyznać, że sytuacja, w której znaleźli się użytkownicy internetu, to medialne życie codzienne, w którym podejmuje się cały czas działania wizerunkowe. PR staje się integralną częścią codziennej aktywności, a nie praktyką strategicznego planowania. Sprawia to, że public relations staje się podstawową aktywnością użytkowników.

Wizerunek to sfera obrazu, także pamięci byłych obrazów i oczekiwanie przyszłych obrazów (kształtowanie wizerunków w przyszłości). Każdy użytkownik ma jakiś wizerunek, który nie musi być uszczegóławiany, może on natomiast funkcjonować jako anonimowy ślad pozostawiany w trakcie aktywności. Odnosi się on także do wizerunków, które przypisują sobie użytkownicy, którzy mogą pragnąć skorzystać z anonimowych wizerunków. Internet w momencie zalogowania się także wytwarza użytkownikowi wizerunek (informacyjny).

Awatar odpowiada sferze działania. Oznacza on „myślenie własnym wizerunkiem”

w obrębie konkretnego programu internetowego (Second Life, gry komputerowe). To znaczy użytkownik internetu myśli o sobie jako o swojej reprezentacji w środowisku elektronicznym (np. jako konkretnym awatarze, postaci z gry).

Profil natomiast dotyczy sfery emocjonalnej i oznacza reprezentację wizerunku mającą wywołać emocjonalny rezonans u użytkownika oraz innych użytkowników. Dotyczy on głównie portali społecznościowych (Facebook, Nasza-klasa, Google+).

Wyróżnione sfery występują w każdym z aspektów wizerunków, ale w inny sposób: awatar jest wizerunkiem (oznacza jakiś uogólniony obraz użytkownika internetu), utrzymuje użytkownika w emocjonalnym rezonansie (emocje towarzyszące uczestnictwu w środowisku elektronicznym płynące np. z emocjonującej rozgrywki), odnosi się także do profilu (awatary mogą obserwować siebie bezpośrednio, ale także mogą wyszukiwać własne profile w systemie danego środowiska elektronicznego, np. gry, i poznawać własne charakterystyki). Podstawą tych definicji jest uogólniona intensywność przejawiania się każdej z tych sfer – wszystkie one się łączą i przenikają.

Przyrównanie różnych aspektów wizerunku (awatara i profilu) do systemów filozoficznych częściowo ucieleśnianych w internecie pozwala na zrozumienie przemian kultury. Stąd też większość przykładów, metafor i analogii przytoczonych w artykule pochodzi z filozofii oraz internetu. Pozwoli to na przedstawienie PR-u jako funkcji aktywności podmiotów (w ich praktyce życiowej) w internecie, a nie jedynie domeny właściwej podmiotom gospodarczym czy organizacjom komercyjnym. Dzięki temu autor tekstu ma zamiar pokazać, że przejawianie się wizerunku w postaci awatara i profilu jest zasadniczo różne w odniesieniu do konkretnych

<sup>3</sup> Gdy mówimy o wizerunku, to należy pamiętać, że nie bierzemy pod uwagę „czystego wizerunku”, lecz zawsze wizerunek w relacji do czegoś. Wynika to bezpośrednio z ontologii relacyjnej mediów technicznych, które z konieczności modulują wszelką podmiotową (tutaj wizerunkową) aktywność.

<sup>4</sup> L. Manovich, *Praktyka (medialnego) życia codziennego*, „Kultura Popularna” 2008, nr 4.

aplikacji zapośredniczających działania wizerunkowe; wykazać, że wizerunek, awatar, profil są warunkiem funkcjonowania w kulturze silnie zmediatyzowanej<sup>5</sup>, która wynika z samego działania internetu; oraz – przedstawić konsekwencje „zwrotu wizerunkowego”, który sprawia, że większość podejmowanych przez użytkowników internetu aktywności może zostać rozumiana jako działanie wizerunkowe<sup>6</sup> (niekoniecznie intencjonalne), przez co kultura staje się kulturą wizerunków (wraz z PR-em jako zasadą jej autoregulacji).

### Symboliczno-interpretacyjny paradygmat public relations

James E. Grunig twierdzi, że: „Symboliczno-interpretacyjny paradygmat public relations bazuje niemal wyłącznie na subiektywnych hipotezach interpretacyjnych i postmodernistycznych teorii organizacji [...]. Ci [naukowcy i praktycy public relations – przyp. aut.], którzy przyjmują symboliczny paradygmat, przeważnie zakładają, że public relations dąży do wywierania wpływu na to, jak publiczności interpretują zachowania organizacji i że jego celem jest zagwarantowanie środków decydujących, którzy te zachowania ustalają. Te kognitywne interpretacje przeważnie dotyczą takich pojęć, jak wizerunek, reputa-

cja, marka, wrażenie oraz tożsamość. Praktycy przyjmujący interpretacyjny paradygmat zwracają uwagę na przekaz, rozgłos, media relations i efekty mediów, które w ich mniemaniu tworzą w umysłach publiczności wrażenia pozwalające organizacji »wyróżnić się« z jej środowiska, by użyć słów van der Boscha i van Riela (1998) [...]. Organizacje wierzą, że pozytywne wrażenia tworzone przez public relations są w stanie przysłonić ich decyzje i działania, co w konsekwencji da im możliwość zachowywania się w sposób, jakiego oczekują od nich menadżerowie, bez ingerencji ze strony publiczności”<sup>7</sup>.

Klaus Merten uzupełnia paradygmat symboliczno-interpretacyjny Gruniga o mechanizm funkcjonowania tak wytworzonego wizerunku: „Public relations to proces intencjonalnej i kontyngentnej konstrukcji rzeczywistości, których sobie życzymy, poprzez tworzenie i utrwalanie *images* w opinii publicznej”<sup>8</sup>. Wizerunek trafia, „osadza się” nie tylko w ideacyjnej warstwie świadomości użytkownika, czyli jego wyobrażeniu o własnym wizerunku, lecz staje się częścią opinii publicznej, zyskuje bowiem swój performatywny wymiar, wchodząc w sfery relacji oraz pseudorelacji<sup>9</sup> między innymi wizerunkami. Wizerunek z konieczności jest modyfikowany przez sieć relacji,

<sup>5</sup> Por. Wstęp do książki *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*, red. nauk. W. Chyła i in., Poznań 2010.

<sup>6</sup> Może on przybierać postać zarówno świadomego działania, jak i nieświadomej postawy.

<sup>7</sup> J.E. Grunig, *Public Relations and Strategic Management: Institutionalizing Organization – Public Relationships in Contemporary Society*, „Central European Journal of Communication” Vol. 4 (2011), nr 1, s. 13. Znamienne jest to, że wszelka ingerencja podmiotów pozasystemowych, czyli całe otoczenie (ludzie, media, podmioty instytucjonalne), jest odczytywana jako szum. Paradygmat ten celowo dzieli wizerunek podług kryterium skuteczności, jakim jest kontrola nad przekazem. W tym sensie produkcja określonych obrazów ma działać pacyfikująco, terapeutycznie oraz perswazyjnie na wszelkie próby oddziaływania. Odbijające się od monitora dyscyplinujące spojrzenie jest kontrolą naszego wizerunku. Albert Borgmann w kontekście technologii informacyjnych mówi o niestabilności przezroczystości. A. Borgmann, *Holding onto Reality. The Nature of Information and the turn of Millennium*, Chicago–London 1999, s. 177.

<sup>8</sup> K. Merten, *Begriff und Funktion von Public Relations*, „PR-Magazin” 1992, H. 11, s. 44. Za: M. Fleischer, *Corporate identity i public relations*, Wrocław 2003, s. 166.

<sup>9</sup> Jako przykład można podać relacje pasożytowania, kiedy dołączamy się do aktywności innych użytkowników np. komentujemy na portalu Facebook wydarzenie, które ktoś organizuje, nie będąc zaproszonym. W ten sposób użytkownicy starają się zwrócić na siebie uwagę oraz wirtualnie uczestniczyć w wydarzeniu (uczestniczyć poprzez swój profil). W perspektywie stosunków międzyludzkich za pseudorelację można także uznać relacje fanowskie, czyli deklaracje identyfikowania się z wizerunkiem danej osoby, która najczęściej nie przybiera charakteru zwrotnego.

w których funkcjonuje. Dlatego, aby zachować jego stałość i trwałość, umożliwiając jednocześnie jego modelowanie, należy wciąż uaktualniać oraz modyfikować składające się na wizerunek informacje<sup>10</sup>.

W przeciwieństwie do paradygmatu behawioralnego PR-u i zarządzania strategicznego (liczy się zachowanie użytkowników w perspektywie długofalowej analizy) to ujęcie kładzie nacisk na interpretację zastanego wizerunku: „tego, co jest” i nie odwołuje się do możliwości współdziałania, kooperacji, współkonstruowania relacji. Dlatego też, bez względu na problematyzację tożsamości użytkowników, sprowadzenie jej do postaci obrazów medialnych – należy pamiętać, że wizerunek, awatar i profil są zarówno własnością użytkowników, jak i działają niezależnie w regulacjach kultury przez internet. Wynika to zarówno z prawa do prywatności (użytkownicy chcą mieć kontrolę nad własnym wizerunkiem), jak i woli autokreacji i zyskiwania uznania (użytkownicy upubliczniają swoje wizerunki, wiedząc, że nie będą mogli kontrolować wszystkich interakcji z innymi wizerunkami). Jednostki kształtują własny obraz, odwołując się raczej nieświadomie do mechanizmu mimetycznego pragnienia,

czyli naśladowania już istniejących obrazów niż do negocjowania znaczeń. W tym sensie konstrukcja wizerunku poprzez internet zdecydowanie różni się od tej tworzonej przez poszczególne korporacje. Duże firmy biorą pod uwagę głównie planowanie, zarządzanie, testowanie efektywności, odnosząc się przy tym do pewnych rozwiązań systemowych, heurystyk oraz racjonalizacji. Użytkownicy popularnych portali społecznościowych natomiast konstruują swój wizerunek na podstawie afektów – krótkotrwałych emocji<sup>11</sup>. Istnienie wysokokontekstowych środowisk portali społecznościowych (każda aktywność wprowadza nowy kontekst dla wizerunku)<sup>12</sup>, powoduje, że informacje na profilach, zdjęcia oraz pozostałe dane są silnie rekontekstualizowane (wprowadzany jest nowy kontekst przez zmianę w strukturze portalu społecznościowego)<sup>13</sup>. Użytkownicy również świadomie programują swój wizerunek – przewidują jego możliwe modyfikacje i w zależności od przyjętej strategii autoprezentacyjnej tworzą obrazy-programy. Sprzeczność między emocjami a programowaniem tutaj nie występuje, ponieważ oba te procesy mogą zachodzić naprzemiennie, sprawiając, że użytkownik raz odnosi się do jakiejś treści emocjonalnie, by

<sup>10</sup> Nie wszystkie dane mogą stać się „danymi wizerunkowymi”. Zależy to przede wszystkim od ich atrakcyjności emocjonalnej dla określonej grupy odbiorców, którzy gotowi są reagować w sposób gratyfikacyjny (kopiować informację, wyrażając uznanie poprzez kliknięcie „Lubię to!” na portalu Facebook).

<sup>11</sup> Wiąże się z tym także imperatyw edycji wizerunku, który może wynikać z konieczności uaktualnienia profilu w wyniku zmiany na danym portalu (np. wprowadzenie osi czasu w przypadku serwisu Facebook, czyli nowego sposobu prezentacji historii użytkownika portalu, tak że poprzednie działania użytkownika stają się łatwo dostępne dla innych – dotychczas, by dotrzeć do pierwszej aktywności użytkownika, należało cofać się od zapisu ostatnich aktywności bez możliwości bezpośredniego połączenia się z danym okresem użytkowania, teraz jest to możliwe za pomocą jednego kliknięcia) lub też dostosowywania własnego wizerunku do wizerunków innych użytkowników, jakiegoś istotnego wydarzenia.

<sup>12</sup> Na portalu Facebook wystarczy zamieścić jeden komentarz, jedno kliknięcie, by radykalnie zmienić wizerunek. Wystarczy odnieść się do bieżącej kwestii politycznej, religijnej czy społecznej, by doprowadzić do zmiany wizerunku. Nigdy nie dotyczy to jednak wszystkich użytkowników – raczej poszczególne grupy zmieniają zdanie o użytkowniku (jego wizerunku). Dotyczy to też sposobu prezentacji wizerunku. Na portalu Facebook można przedstawić go poprzez utworzenie wydarzenia (do którego inni użytkownicy mogą się dołączyć), grupy (gdzie działają użytkownicy skupieni wokół zbliżonych zainteresowań/interesów), strony (którą można polubić i otrzymywać powiadomienia, gdy pojawi się na niej nowa treść). Profil jest zatem odnoszony do szeregu kontekstów, z których każdy ma własną dynamikę i specyfikę.

<sup>13</sup> Facebook, wprowadzając nowy sposób prezentacji profilu użytkownika, sprawia, że wszystkie informacje, które zostały przez niego wprowadzone, zyskują nowy wygląd, a więc wizerunek użytkownika jest modyfikowany przez zmianę w wizerunku samego portalu Facebook.

zaraz świadomie programować swój wizerunek (działania te powodują, że bardzo trudno zachować spójność wizerunku w internecie). W tym sensie obraz zostaje zaprogramowany tak, by łączyć się z określonym typem obrazów i być niekompatybilnym z innymi. Proces ten zachodzi w odniesieniu do opinii publicznej, będącej żywą bazą danych wizerunków<sup>14</sup>. Z tego powodu nie możemy mówić jedynie o paradymacie symboliczno-interpretatywnym PR-u, który może łączyć inne strategie realizowane przez użytkowników: zarówno te świadomie wyrażone, jak i te realizowane nieświadomie (jedne mogą przechodzić w drugie).

## **Filozoficzno-cybernetyczne źródła myślenia o public relations.**

### **Kategoria obrazu**

Najistotniejszym z pojęć właściwych filozofii i cybernetyce jest obraz. To właśnie on podlega modyfikowaniu, sterowaniu, kształtowaniu w przypadku portali społecznościowych, programów komunikacyjnych oraz innych aplikacji służących do transmisji danych. Przy czym media nie muszą być pomyślane i zaprojektowane jako obraz, ponieważ tendencją współczesnej kultury światobrazów<sup>15</sup> jest sprowadzenie wszystkiego do postaci obrazów. Konwersja ta dokonuje się automatycznie w kulturze wizerunków. Przywoływanie filozoficznego rodowodu obrazu ma unaocznic nam, w ja-

ki sposób możemy odnosić współczesne efekty public relations do sfery egzystencjalnej człowieka, w której wizerunki stają się podstawą funkcjonowania użytkowników np. internetu. Zatem sfera wizualna (stanowi ona także formę opinii publicznej, ponieważ istniejące w niej wizerunki są komentowane i porównywane) jest sferą egzystencjalną – użytkownicy podejmują w niej aktywności poprzez umieszczanie w niej obrazów. Przed teoretykami mediów oraz specjalistami od public relations odkrył to zjawisko Henri Bergson, wskazując na to, że rzeczywistość jest obrazem<sup>16</sup>. Adaptując filozoficzne tezy Bergsona do public relations, można stwierdzić, że PR oznacza wchodzenie w relacje z innymi obrazami na sposób otwarty<sup>17</sup> (pożądany przez użytkowników internetu, otwiera ich bowiem na interakcje z wizerunkami innych użytkowników) lub zamknięty (pożądany przez organizacje, umożliwiający kontrolę wizerunku). Jednak takie myślenie nie powoduje, że kultura zostaje zredukowana do obrazów. To raczej obraz zyskuje nowe warstwy dzięki internetowi (wizerunek jest kategorią złożoną), której jednym z istotniejszych wyrazów jest pojęcie obrazu myśli. Dzięki niemu ujawnia się złożoność przejawiania się obrazów w kulturze. Internet zatem nadaje złożoność wizerunkowi – użytkownicy odnoszą się do struktury konkretnych portali społecznościowych, myśląc o wizerunku (czyniąc to, wy-

<sup>14</sup> Dotyczy to głównie wizerunków półprywatnych oraz profesjonalnych, czyli osób, które są rozpoznawane społecznie, jak np. polityków, nauczycieli akademickich, właścicieli przedsiębiorstw oraz wszystkich tych zawodów, gdzie istotna jest reputacja, nieposzlakowana opinia jako podstawa społecznego funkcjonowania poprzez wykonywanie określonego zawodu. Właśnie wtedy mamy do czynienia z najwyraźniejszymi przykładami programowania własnego wizerunku na portalach społecznościowych zgodnie z wzorcami zawartymi w opinii publicznej, które najczęściej są po prostu stereotypami oraz utartymi sensami przypisanymi do wykonywania określonej roli społecznej.

<sup>15</sup> Jest to pojęcie wprowadzone przez Martina Heideggera na określenie tendencji technicyzacyjnej, w której rzeczywistość zostaje zawarta w określonym obrazie. Niemiecki filozof miał tutaj na myśli głównie działalność nauki, która tworzy światobrazy, w których dopiero funkcjonują ludzie. W tym aspekcie podkreślił on rolę wizerunku medialnego, który zaślania to, co nie pochodzi z mediów. Istotnym faktem jest także zwrócenie się ku analizie performatywnej obrazu, który nie wdaje się jedynie w interaktywne relacje z innymi obrazami, lecz odnosi się także do podstawowego bycia człowieka w świecie. Wizerunek jest podstawą funkcjonowania w rzeczywistości.

<sup>16</sup> Zob. H. Bergson, *Materia i pamięć*, Kraków 2006.

<sup>17</sup> Por. tegoż, *Dwa źródła moralności i religii*, Kraków 2007. Systemy zamknięte i otwarte znajdują swoje bezpośrednie analogony w cybernetyce pod postacią systemów sterowanych sprzężeniem zwrotnym dodatnim (realizacja nowości, poszerzanie układu) oraz ujemnym (zachowanie stałych regulacji i domyślnych wartości układu).

chodzą poza kategorię obrazu), wyobrażają sobie, jak dana czynność wyglądałaby na portalu Facebook.

Obraz myśli to pojęcie stosowane przez Gillesa Deleuze'a<sup>18</sup>. To jemu bardziej mogłyby odpowiadać wspomniane przez Jamesa Gruniga interpretacje kognitywne. Myśląc, odwołujemy się zawsze do czegoś zastanego, czyli do jakiejś postaci utrwalonego zmysłu wspólnego (dzielonych przez grupę osób obrazów). Gilles Deleuze mówi o tym, że obraz myśli jest sposobem, w jaki uniwersalizujemy doksię (gr. *doxa* – mniemanie)<sup>19</sup>, czyli mniemania na temat rzeczywistości. Dziś możemy powiedzieć, że obraz myśli reguluje zachowanie użytkowników internetu zgodnie z dynamiką bazy danych wizerunków (opinii publicznej). Procesy myślowe wiążą się zatem z ustalonymi wizerunkami. Użytkownicy „myślą wizerunkami”, czyli odnoszą się do nich (tutaj rozumianych jako symulakry, czyli pozory)<sup>20</sup>, a nie do rzeczy samych w sobie (dostęp do rzeczy jest zapośredniczony w wizerunkach).

Public relations w tym ujęciu to praca na obrazie myśli: konfigurowanie i przyswajanie przez użytkowników obrazów myśli innych<sup>21</sup>. Zatem ta dziedzina aktywności użytkowników internetu odnosi się nie tylko do sfery obrazów pojmowanych jako zewnętrzne względem reprezentacji użytkowników, przejawiając się także na płaszczyźnie ich umysłów (wizerunek nie istnieje niezależnie od użytkownika, lecz tworzy jego wnętrze). Public relations jest programem konfiguracji sfery konsensualnej<sup>22</sup>, to znaczy oferuje metody, by móc zarządzać prze-

strzenię społeczną, zmieniając przy tym także samoświadomość oraz poczucie istnienia własnego wizerunku użytkowników. Jeśli jakiś obraz myśli zostanie skutecznie wprowadzony do pamięci użytkownika, to może stać się wizerunkiem o długotrwałym oddziaływaniu. Jest to istotne o tyle, że unaocznia fakt, iż opinia publiczna przejawia się co najmniej na dwóch płaszczyznach: w sferze wizerunków w internecie i w świadomości pojedynczych użytkowników.

Poszczególni użytkownicy mogą korzystać z różnych interfejsów i programów, z których każdy zawiera inne ramy konstrukcji i zarządzania wizerunkiem. „Obraz jest bowiem przejściem od jednego świata do innego i perwersyjną grą, jaką stymuluje właściwa mu, wyniesiona do rangi statusu, niejednoznaczność”<sup>23</sup>. Dodajmy – przejściem od jednego medialnie wykreowanego świata rzeczywistości wirtualnej (np. portalu społecznościowego, gry komputerowej) do kolejnego (świata innego portalu społecznościowego i innej gry komputerowej), gdzie gra toczy się zawsze o zachowanie spójności wizerunku oraz spekulację nim, tak by wszelkie destabilizacje systemu technicznego wykorzystał według własnej użyteczności i nie tracił jednocześnie podstawowej formy ciągłości tego wizerunku (czegoś, co pozwalałoby na jego rozpoznanie). Za przykład takiego działania może posłużyć celowe rozsyłanie błędnie zapisanego zdjęcia wśród użytkowników, którzy rozpoznają w nim fragment znanej im osoby, jednak z widocznym, narzucającym się błędem, który służy

<sup>18</sup> G. Deleuze, *Różnica i powtórzenie*, Warszawa 1997.

<sup>19</sup> Tamże, s. 200. W znaczeniu współczesnym utożsamiamy doksię z opinią.

<sup>20</sup> Używam tego określenia dla ukazania, że wizerunek medialny nie musi znajdować swojego odpowiednika w rzeczywistości – w tym sensie nie jest on fikcyjny czy fałszywy, lecz na gruncie jego własnych zasad organizacji można uznać go za względnie autonomiczny w odniesieniu do niezapośredniczonej sfery egzystencji.

<sup>21</sup> Dotyczy to też systemów medialnych działających w charakterze systemów eksperckich selekcyjnych wizerunki według określonych algorytmów.

<sup>22</sup> Sfera konsensualna oznacza tutaj obowiązujące w kulturze obrazy myśli dzielone przez duże grupy użytkowników. Wskazuje ona na oczywistość pewnych zjawisk dotyczących pojmowania podstawowych relacji zachodzących w kulturze.

<sup>23</sup> K. Matuszewski, *Wśród demonów i pozorów. Monomania Pierre'a Klossowskiego*, Warszawa 1995, s. 51.

jako rodzaj „wabika”. Błąd ten ma skłonić do inwestowania uwagi w dany wizerunek oraz podjęcia komunikacji, która może służyć na przykład do zaznaczenia, że użytkownik ma jakąś dysfunkcję. W ten sposób działanie wizerunkowe sublimuje usterki, błędy, czarny PR, przechodząc w PR pozytywny.

Przywołując określenia Wojciecha Chyły dotyczące natury obrazu, można wskazać, w jaki sposób wizerunek jest przedłużeniem obrazu: „Obrazy medialne charakteryzują się zatem dematerializacją swego nośnika i całą masą tego konsekwencji. Najbardziej bezpośrednia to ta, że dematerializacja nośnika typowa dla tych obrazów czyni ich nośnikiem również ciało widza. Ciało zdetyerializowane, pozbawione swej materialnej obecności dla czyichkolwiek zmysłów i umysłu staje się więc nośnikiem obrazów powstających nie z jakiegoś miejsca, dając widzieć tymi obrazami to, co nieobecne [...]. Konkludując: za sprawą obrazów medialnych dochodzi do separacji widza od jego świadomości zależnej od rzeczywistego umiejscowienia jego ciała”<sup>24</sup>.

Wizerunek zawsze przychodzi na myśl, to, co nieobecne, pełni rolę strażnika konkretnych obrazów, wyobrażeń, skojarzeń czy słów. Nie eliminuje zatem kategorii obrazu, lecz ją radykalnie modyfikuje, uplastycznia, czyni podatną na medialne metamorfozy. Współcześnie to właśnie obraz za sprawą mediów technicznych przechodzi w wizerunek. Alicja Waszkiewicz, przywołując rozumienie wizerunku przez Davida Bernsteina i Matsa Alvessona, twierdzi, że „wizerunek jest fenomenologicznym faktem, szczególnego rodzaju konceptem w umysłach osób oraz przedmiotem działań organizacji”<sup>25</sup>. Zatem niemal wszystko może stać jego medium, ponieważ wizerunek występuje w aspekcie podmiotowym i przedmiotowym. Wizerun-

ki są aktywne i dynamiczne (cały czas oddziaływują na siebie w internecie), wymagają także aktywności i dynamiki reagowania na ich zmiany przez użytkowników. Pasywne wizerunki są nieefektywne, a nawet niepożądane, ponieważ nie rezonują z innymi wizerunkami, nie wchodzą w interakcje.

Wizerunek, awatar i profil odpowiadają różnym rodzajom aktywności użytkowników internetu właściwych dla PR-u. Oczywiście jest, że użytkownicy korzystający z wielu medialnych technologii społecznościowych tworzą złożone środowisko kształtowania oraz transmisji ich wizerunku, łączą elementy aktywne i bierne w złożonych środowiskach medialnych własnych działań należących do zakresu PR-u.

### **Wizerunek (obraz) – 4chan – Henri Bergson**

Komunikacja na portalach obrazkowych (ang. *imageboard*), takich jak Futaba Channel czy 4chan, dokonuje się głównie przez obrazy – tekst staje się dodatkiem, służąc jako komentarz. Przywołać tu można zasadę funkcjonowania portalu 4chan.org, ponieważ jego użytkownicy pozostają anonimowi, co pozwala na wymyślenie wizerunku bez odniesienia do awatara i profilu jako jego technologicznych uszczegółowień. Na tym portalu nie można rozpocząć nowej dyskusji (utworzenia wątku) bez wgrania obrazka, jednak można odpowiedzieć na już rozpoczęty wątek, nie umieszczając żadnego obrazka. Dzięki temu zostaje osiągnięty paradoksalny efekt – obrazy wchodzą w interakcje ze sobą, bo skoro wszyscy użytkownicy są anonimowi, to właśnie one nadają interakcjom tożsamość. Wizerunki komunikują się ze sobą, użytkownicy zaś nie mogą wzajemnie się zidentyfikować. Także komunikacja podporządkowana jest poszczególnym wizerunkom. Sko-

<sup>24</sup> W. Chyła, *Media jako biotechnosystem. Zarys filozofii mediów*, Poznań 2008, s. 159.

<sup>25</sup> A. Waszkiewicz, *Wizerunek jako komunikowane znaczenie i atrybut organizacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1. Autorka porusza także kwestię struktury wizerunku, który w prowadzonych przez mnie rozważaniach ma zarówno składać się z obrazów, jak i je przekraczać, integrując różne elementy rzeczywistości.



ro jesteśmy z założenia anonimowi, to dlaczego można tutaj mówić o kształtowaniu własnego wizerunku? Odpowiedź leży w ekonomii uwagi. Czynniki subiektywne powoduje, że nie tyle istotna jest sama identyfikacja wizerunku, co jego zdalna gratyfikacja w postaci uznania, czyli zamieszczania komentarzy czy też odnośnienia się do zamieszczonego obrazka w jakiegokolwiek postaci. Cała aktywność użytkowników skupia się zatem na budowaniu anonimowych wizerunków i rozszerzania<sup>26</sup> ich w sieciach interakcji – odnoszenia się do nich poprzez umieszczanie obrazów i komentarzy.

Obraz staje się podstawą funkcjonowania wizerunku użytkowników: aspekt językowy oraz, szerzej, kulturowy ustępuje swobodnej interakcji obrazów-wizerunków anonimowych użytkowników. Jeśli teraz przeniesiemy zaprezentowane tutaj rozważania na grunt innych portali oraz programów internetowych, to stanie się widoczne, że zgodnie z tą regułą funkcjonuje większość popularnych aplikacji. Argumentacja zachodzi tam poprzez wklejenie linku odnoszącego się do pewnego obrazka. Podobnie jest więc z kwestią autoprezentacji, gdzie słowa określają raczej wizerunek i są także sprowadzone do postaci obrazu – muszą być odpowiednio zaprojektowane i wkomponowane w strukturę programu oraz zawarty w niej wizerunek użytkownika lub też wizerunek zamieszczanych przez użytkownika danych-obrazów. W ten sposób działają także popularne portale społecznościowe (Facebook, Nasza-klasa, Google+). Podmiotowość użytkowników zostaje sprowadzona w nich do danego wizerunku, czyli obrazu, ale nie na zasadzie redukcji do sfery wizual-

nej, lecz jest rozwijana poprzez złożoność wizerunku w jego poszczególnych aspektach (profilu, awatarze). Użytkownik ma wiele wizerunków jednocześnie, a więc jeśli chce nad nimi zapanować, to jest zmuszony ciągle je kontrolować i reagować na aktualne pobudzenia (np. wiadomości od innych użytkowników, rozwijane aktualnie wątki dyskusyjne, pojawienie się nowych treści). Do takiego ujęcia zbliżają nas także koncepcje memosfery (sfery rozprzestrzenianych obrazów w formie wirusów). Henri Bergson funkcjonuje jako inicjator tego typu myślenia – fora obrazkowe (anonimowe, jak i te z widzialnymi nickami użytkowników), portale społecznościowe stanowią realizację idei wchodzących ze sobą w nieustające interakcje wizerunków. PR nie działa tutaj według jakichkolwiek wymogów efektywnościowych (wizerunek nie prowadzi do osiągnięcia zysku). Zostaje raczej przeniesiony do sfery wizualnej kultury oraz świadomości użytkowników, by służyć rozrywce.

### **Awatar – Second Life – obraz myśli – Gilles Deleuze**

W przypadku Second Life, trójwymiarowego interaktywnego środowiska, w którym użytkownicy występują pod postacią awatarów mogących swobodnie eksplorować wirtualne przestrzenie<sup>27</sup>, odgrywamy obrazy myśli (animowane gesty oraz interakcje są podrzędne względem awatara jako aspektu wizerunku). „Obraz myśli jest tylko postacią, pod jaką uniwersalizujemy *doxa*, wynosząc ją do poziomu racjonalności”<sup>28</sup> – pisze Deleuze. Inaczej mówiąc – to, w jaki sposób funkcjonujemy, zależy od przyjętych przez nas

<sup>26</sup> Problematyczna jest tutaj kwestia rozszerzania wizerunku, gdy użytkownicy działają anonimowo. Można jednak wskazać na to, że z cząstkowych działań użytkowników tworzy się zbiorowy wizerunek danego wątku (składających się na niego zdjęć i komentarzy). Anonimowi użytkownicy widzą rozwój wątku, dodają kolejne odpowiedzi, tym samym doprowadzają do rozszerzenia pewnego wizerunku, który wszyscy anonimowo dzielą (są jego producentami), który należy do nich wszystkich i jednocześnie do nikogo w szczególności, ponieważ każdy może włączyć się do konstrukcji tego wizerunku, zamieszczając odpowiedź.

<sup>27</sup> Należy podkreślić, że w Second Life nie ma żadnego narzuconego celu funkcjonowania użytkowników (pod postacią awatarów). Dzięki temu możliwe jest wykorzystywanie go m.in. jako platformy komunikacyjnej, e-learningu, rekonstrukcji, kształtowania własnej tożsamości.

<sup>28</sup> G. Deleuze, *Różnica...*, s. 200.

podstaw. Żeby móc się komunikować oraz funkcjonować w elektronicznym środowisku, awatary przyjmują wspólną podstawę w postaci świata ukształtowanego na sposób antropomorficzny – dzielą ze sobą obraz myśli wykreowany technologicznie, nawet jeśli nie dzielają wspólnych norm kulturowych. Sam interfejs programu Second Life nie wprowadza ograniczeń co do formy kształtowania świata w obrębie danej wyspy<sup>29</sup>. Jednak odniesienie się do pewnego zmysłu wspólnego, do tego, co jest pierwotnie akceptowane przez użytkowników-awatary, pozwala dalej formować i wprowadzać podstawowe strategie wizerunkowe. Każda modyfikacja i różnica w stroju, w skrypcie zachowania (gestykulacji) powoduje, że pozostali użytkownicy odnoszą ją do jednego ze zmysłów wspólnych, które funkcjonują w sposób właściwy ich pluralnemu sposobowi przejawiania się, to znaczy nie istnieje jeden zmysł wspólny mogący zapewnić spójność interakcji wielu awatarów, raczej możemy mówić o wykształcaniu się wielu autonomicznych kultur w tym środowisku elektronicznym. Wizerunek pojmowany jako efekt, który wywołuje awatar, musi odnosić się do kontekstu, który wprowadza określony zmysł wspólny, czyli zespół milcząco akceptowanych założeń dotyczących funkcjonowania kultury (np. określonego sposobu komunikacji i interakcji poprzez gesty) dzielonych przez pozostałe awatary. PR polega na ciągłym odnoszeniu się obrazów myśli do siebie, tak aby utrzymać określoną sferę konsensualną.

### **Profil – Facebook – rezonans emocjonalny i asocjacionizm – Hume<sup>30</sup>**

Podtytuł tej części mógłby brzmieć w następujący sposób: Hume loguje się na Facebooku.

W tym sensie każdy użytkownik przyjmuje w pewnym zakresie perspektywę filozofa, to znaczy patrzy oraz wykorzystuje swój profil na sposób emocjonalny. Wiąże się tym następująca zmiana: obrazy stają się mediami afektów (krótkotrwałych emocji): „zapośredniczone przez obrazy medialne popędy kwestionują świadomość i jej kategorie w imię świata afektów”<sup>31</sup>. Obowiązuje tutaj reguła przejścia – z awatara w profil przechodzimy za pomocą obrazu myśli, czyli aspekty wizerunku są ze sobą połączone, nie pozostając w odrębności, to znaczy z jednego jest możliwe natychmiastowe przejście do drugiego<sup>32</sup>. Znajdujemy się w środowisku profili równoległych, jako użytkownicy funkcjonujemy bowiem często paralelnie w wielu portalach społecznościowych – w zależności od tego, z ilu programów wizerunkowych korzystamy. Profil odnosi się najpełniej do codzienności, także tej niezapśredniczonej elektronicznie. Pełni on rolę postawy, ustalenia wizerunku w jakiejś formie tożsamości – obrazy oraz awatary są mu najczęściej podporządkowane jako składowe. Profil stanowi punkt wyjścia, dzięki któremu możemy podłączać się do kolejnych mediów modyfikujących nasz wizerunek. W tym sensie myślimy o wizerunku danego użytkownika poprzez jego profil, który w większym niż awatar stopniu odnosi się do codzienności. Patrząc na kogoś, kto stoi przed nami, uruchamiamy jednak w myślach jego profil – widzimy go w internecie i poza internetem jednocześnie, czasem nawet patrzymy jedynie przez pryzmat profilu, abstrahując od wizerunku danej osoby w rzeczywistości niezapśredniczonej elektronicznie.

Odwołanie się do ustaleń Davida Hume’a – sformułowanej przez niego teorii rezonansu afektywnego – pozwoli połączyć obrazy

<sup>29</sup> Jednostką terytorialną w Second Life jest wyspa. Awatary teleportują się między wyspami.

<sup>30</sup> Przedstawiając poglądy tego myśliciela, korzystam z ich interpretacji Gillesa Deleuze’a. Por. G. Deleuze, *Empiryzm i subiektywność: esej o naturze ludzkiej według Hume’a*, Warszawa 2000.

<sup>31</sup> W. Chyła, *Media jako biotechnosystem...*, s. 161.

<sup>32</sup> Aby to jednak było możliwe, musi zostać wprowadzona określona technologia.

z emocjami, wskazując na ich podstawowy charakter jako wizerunku. Ogólna teoria emocjonalnego obrazowania – tak w skrócie można by określić tutaj sposób podejścia do przejawiania się profili w mediach społecznościowych. Zaaplikowanie pojęcia rezonansu emocjonalnego do współczesnych środowisk zapośredniczonych elektronicznie pozwoli na zrozumienie, w jaki sposób Humowska filozofia jest nadal aktualna, a co więcej – umożliwia analizę silnie mediatyzowanej rzeczywistości. Elektroniczne media społecznościowe rządzą się prawami rezonansu emocjonalnego. Wprowadzają użytkowników w określony stan, który powoduje, że korzystanie z usług danej technologii odnosi się do wybierania ofert medialnych przynoszących emocjonalną gratyfikację. Zatem, kierując uwagę ku danemu obiektowi – bez względu na to, czy to będzie profil osoby znajomej, gra, ciekawostka czy reklama – użytkownik wchodzi z nim relację emocjonalną. Zestaw takich przedmiotów (obiektów) wirtualnych utrzymuje użytkownika w określonym stanie emocjonalnym i prowadzi do zachowań irracjonalnych polegających na błędnych asocjacjach oraz przyjmowania technicznie ustanowionych relacji bezkrytycznie. Hume staje się tutaj postacią pojęciową dla portalu Facebook, gdzie „rozmowy prowadzone [są] za pośrednictwem obrazów lub nagrań wideo [...] na przykład odpowiadanie na wideo za pomocą nowego wideo”<sup>33</sup>. Dodawanie danych treści metodą kopiuj-wklej sprawia, że użytkownicy są pozbawieni motywacji, by dyskursywnie wyrażać dane treści, skoro mają dostępne schematy komunikacyjne, które

mogą w łatwy sposób wykorzystać. Użytkownicy nie odwołują się już do jakiegoś ustalonego medium transmisji kultury, lecz do własnych afektów, które są podstawą wszelkich działań – głównie tych o charakterze wizerunkowym. Wchodząc w złożone interaktywne relacje z innymi użytkownikami portalu, trudno jest zachować obraz siebie, ponieważ „nic tak jak emocje nie wprowadza agresji do debaty. Różnica poglądów może stać się powodem konfliktu, który będzie nieporównywalnie większy, jeśli włączony zostanie ładunek emocjonalny”<sup>34</sup>. W tym sensie internet pełni funkcję egzystencjalną: „świat z samej swej struktury powinien posiadać maksymalną moc pobudzania (aktywacji). Aby być podatnym na działanie, musi w najwyższym stopniu podniecać do działania”<sup>35</sup>. Powodem wykonywania określonych czynności jest najczęściej wizerunek – on staje się podstawą rozmów, teleobecných czynów oraz podstawowego spektrum aktywności na portalu Facebook. Sprawia to, że „hipermedia można uznać za swego rodzaju pismo obrazkowe, które przekształca cechy zarówno tradycyjnego pisma obrazkowego, jak i pisma fonetycznego”<sup>36</sup>. W tym sensie rezonans emocjonalny powoduje, że myślimy i działamy wizerunkami (jako użytkownicy internetu).

Zza słów Kai Tamperre wybrzmiewają założenia teorii działania komunikacyjnego Habermasa: „relacje są budowane z pomocą komunikacji: jeśli komunikacja po stronie organizacji jest szczerą, czystą i zorientowaną na dialog, członkowie sieci są bardziej zainteresowani pozostaniem członkami sieci. Dobra i efektywna komunikacja jest koniecznością dobrych

<sup>33</sup> L. Manovich, *Praktyka...*, s. 77.

<sup>34</sup> M. Myśliwiec, *Portale społecznościowe. Czy są miejscem występowania zjawisk społecznych?*, [w:] *Nie tylko internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, red. J. Mucha, Kraków 2010, s. 141.

<sup>35</sup> P. Teilhard de Chardin, *Zarys wszechświata personalistycznego i inne pisma*, Warszawa 1985, s. 174.

<sup>36</sup> J.D. Bolter, *Eksploracja obrazów*, [w:] *Ekrany piśmienności*, red. nauk. A. Gwóźdź, Warszawa 2008, s. 133. Dodam, że pismo obrazkowe jest performatywnym pismem hieroglificznym (stąd metafory odwołujące działanie informatyczne do magii i okultyzmu), ponieważ wprowadzamy działające symbole, które wywierają efekt, lecz jako użytkownicy nie znamy mechanizmów ich działania. Istotną rolę odgrywa tutaj także ekstatyczność użytkownika, która sprzyja takiej neomagiczności.

relacji<sup>37</sup>. Natomiast w przypadku portalu Facebook wizerunki komunikują się za nas. Do tego ciągle podlegają zmianom i przekształceniom, ponieważ w sieciowej logice mediów społecznościowych: „dodatnie połączenia ułatwiają wzajemne wzbudzanie połączonych węzłów, natomiast ujemne połączenia hamują przepływ aktywacji<sup>38</sup>. PR polega tutaj na pozostawianiu w ciągłym pobudzeniu emocjonalnym, które ma umożliwić użytkownikom pozostawanie w rezonansie emocjonalnym z upragnionymi wizerunkami innych użytkowników.

### **Kultura wizerunków jako ugruntowanie PR-u w aktywności użytkowników internetu**

Bernard Stiegler ostrzega, że public relations tworzy „puste obrazy”, czyli czynności nieodnoszące się do żadnego zysku: „Ci, którzy dziś są nazywani „kreatywnymi pracownikami”, są w istocie ledwie kreatorami takiego rodzaju »wartości«, która jest możliwa do oszacowania na rynku, jak rzecznicy prasowi albo funkcjonariusze public relations, którzy ukierunkowują swoją pracę w stronę *entropicznej adaptacji* systemu, ale którzy nie tworzą żadnych rezultatów pracy albo nie inicjują wykonania żadnej pracy<sup>39</sup>. Ostrze tej krytyki wymierzone w pewną ogólność nie może zostać w pełni uznane. Public relations w myśl przykładów przywołanych powyżej nie polega na tworzeniu oderwanych od rzeczywistości abstrakcyjnych obrazów, tylko dotyczy wizerunkowego egzystowania użytkowników.

Krytyka public relations Stieglera wiąże się ze specyficznym rozumieniem ludzkiej pracy: „pracować [*ouvrer*] zawsze oznacza pracować z *niekalkulowanym*<sup>40</sup>, to jest pracować z nieskończonością pożądanego, które oznacza, że proces indywiduacji jest ustanowiony przez jego *nieosiągalność*<sup>41</sup>. Indywiduacja oznacza tutaj zyskiwanie autentyczności<sup>42</sup>. Jednostka cały czas musi ją potwierdzać, więc nie można mówić o tym, że ten proces kiedykolwiek się zakończy. Utrata indywiduacji to dezindywiduacja – niemożliwość zyskania autentyczności. Dezindywiduacja staje się efektem internetu, w którym należy emocjonalnie rezonować, żeby upodobnić się do żądanej przestrzeni dostępowej (upragnionych wizerunków). Logika wizerunku jest logiką ewolucyjną i rządzi się prawami darwinizmu technologicznego, który pozwala tylko niektórym wizerunkom dostać się do określonej przestrzeni dostępowej: „Otwarte sieci, które powstały na skutek szybkiego rozwoju internetu, albo zostaną przekształcone w sieci zamknięte, albo popadną w ruinę i staną się zbiorowiskiem bezwartościowych informacyjnych śmieci. Członkowie zamkniętych sieci są starannie selekcyjonowani przez kuratorów zajmujących się zarządzaniem zasobami ludzkimi, pełniących funkcję odzwierciedlenia wirtualnego świata. Wokół sieci zostaną wzniesione potężne zapory (ang. *firewalls*), będą one chronić przed niepożądaną obserwacją i nieautoryzowanym dostępem. Im bardziej atrakcyjna sieć, tym więcej osób będzie chciało zostać jej członkami, a im wyżej znajdzie się w hierarchii władzy, tym trudniejsze będą wymagania wobec jej przyszłych

<sup>37</sup> K. Tampere, *A Walk in the Public Relations Field: Theoretical Discussions from a Social Media and Network Society Perspective*, „Central European Journal of Communication” Vol. 4 (2011), nr 1, s. 59.

<sup>38</sup> L. Jochemczyk, M. Ziembowicz, *Sieci wiedzy. Perspektywa dynamiczna*, [w:] *Układy złożone w naukach społecznych: wybrane zagadnienia*, red. A. Nowak, W. Borkowski, K. Winkowska-Nowak, Warszawa 1009, s. 48.

<sup>39</sup> B. Stiegler, *For a New Critique of Political Economy*, Cambridge 2010, s. 46.

<sup>40</sup> W sensie nieobliczalnym, czyli mogącym zostać zredukowanym do wartości liczbowej, numerycznej – intersubiektywnie (rynkowo) mierzalnej. Bernard Stiegler odwołuje się tutaj do pojęcia kalkulacji Martina Heideggera.

<sup>41</sup> B. Stiegler, *For a New Critique...*, s. 46?47.

<sup>42</sup> Jest to rozumienie indywiduacji wywiedzione od Dunsza Szkota i rozwijane przez Gilberta Simondona i Bernarda Stieglera.

członków i tym bardziej niedostępne muszą być jej zapory”<sup>43</sup>.

Powstaje w wyniku tego specyficzny nakaz społecznościowej aktywności: „w społeczeństwie informacyjnym, usieciowionym, działa imperatyw podłączenia, zasada udziału, uczestnictwa w czym się da, w dyskusjach, szkoleniach, promocjach itp. Powstaje coś w rodzaju kolektywnej ekstazy komunikacyjnej, komunikacyjnej histerii ustanawiającej poczucie wspólnoty. Ludzie boją się wykluczenia, bycia *off-line*”<sup>44</sup>.

Nakaz ten polega na zarządzaniu swoim wizerunkiem. Jednak raz utworzony profil czy awatar powoduje, że pozostałe wizerunki użytkownika zaczynają wywierać wpływ na daną jednostkę, by ta reagowała i odnosiła się nieustannie do pobudzeń, które do niej docierają. Nie chodzi o jakiś specyficzny typ reakcji, ale o sam fakt działania, wymuszonej przez wizerunki impulsywności, włączania się w medialne pola emocjonalnego rezonansu. Ta sytuacja dotyczy także wizerunków innych użytkowników, które tworzą wzajemne sieci relacji, wzmacniając oraz jednocześnie rozpraszając wizerunki. Z tego powodu użytkownicy są postawieni w sytuacji, w której na ich wizerunek działają ich kolejne wizerunki oraz wizerunki innych użytkowników, czego efektem jest niemożliwość do kontroli własnego wizerunku oraz możliwość rozproszenia własnego wizerunku w innych wizerunkach, już bez możliwości świadomego kontrolowania tego procesu. Odnosi się to do liczby wizerunków (wraz ze wzrostem liczby profili i awatarów coraz trudniej jest nimi zarządzać) oraz do liczby połączeń między nimi oraz znaczenia, jakie odgrywają w świadomości użytkowników.

Wizerunku w jego wielu postaciach nie można poddać kontroli. Nigdy nie będziemy w stanie usunąć kontekstu pozostałych obrazów medialnych w otoczeniu, w którym będzie się on pojawiał. Możemy edytować, poprawiać, ustawiać, kadrować, usuwać i dodawać elementy tła, ale sam kontekst pozostanie istotny. Co należy zatem zrobić? Spreparować taki wizerunek, który będzie dekontekstualizował tło. W tym tkwi współczesna moc obrazów i cel działań inżynierów wizerunku, specjalistów od public relations oraz większości użytkowników, którzy pragną atrakcyjniej prezentować się w danej sieci połączeń mediów. Prowadzi to do ugruntowania kultury wizerunków, która jest organizowana zgodnie z zasadami PR-u.

### Przyszłość wizerunku

Działanie wizerunkowe jest podstawową aktywnością w społeczeństwie, w którym relacje międzyludzkie opierają się w dużej mierze na stosunkach między wizerunkami użytkowników. Sherry Turkle<sup>45</sup> zwraca uwagę na to, że dzieci mają świadomość tego, jak ich wizerunek funkcjonuje w rzeczywistości zapośredniczonej i niezapośredniczonej elektronicznie. Wiąże się to z brakiem zachowania proporcji między rozumieniem własnych działań w sferze symbolicznej kultury a obserwowaniem siebie. Dzieci wykazują ogromną wrażliwość na zmianę wizerunku, ale przeniesienie informacji o nich samych z jednego medium do drugiego wcale nie musi oznaczać wzrostu świadomości, lecz odwrotnie – prowadzić do utraty indywidualności (dezindywidualizacji)<sup>46</sup>. Myślenie o sobie w kategoriach osoby, wartości czy

<sup>43</sup> A. Bard, J. Söderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006, s. 198–199.

<sup>44</sup> Słowa L.W. Zachera przytoczone za: M. Koszembar-Wiklik, *Blogi – indywidualna ekspresja, światowe forum, kreowanie marek?*, [w:] *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*, pod red. J. Muchy, Kraków 2010, s. 133.

<sup>45</sup> Por. S. Turkle, *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other*, New York 2011.

<sup>46</sup> Zob. B. Stiegler, *The Disaffected Individual in the Process of Psychic and Collective Disindividuation*, <http://arsindustrialis.org/disaffected-individual-process-psychic-and-collective-disindividuation> [dostęp: 2.03.2012].

norm zostaje zastąpione przez towarzyszące dziecku kamery, którymi samo się obserwuje. Wykonując poszczególne działania, podejmując komunikację, młody człowiek zawsze „myśli mediami”, do których te aktywności mogą zostać przeniesione. Wzrost świadomości wizerunku nie polega na nabyciu kompetencji kulturowych innych niż zdolności do kontroli zachowań. Wizerunek tak rozumiany nie jest domeną autokreacji, swobodnego tworzenia, lecz wiąże się ze szczególnego rodzaju odpowiedzialnością za jego konstrukcję. Rozwiązania portali społecznościowych, takich jak Google+, wymagają jeszcze bardziej wzmożonego wysiłku w autokreacji, ponieważ w przeciwieństwie do serwisu Facebook wiadomości są tam profilowane według kręgów. Oznacza to, że rodzina może nie widzieć tego, co obserwują znajomi, a znajomi tego, co widzą koledzy z pracy czy szkoły. Rozwiązanie to zyskuje marketingowy sukces, ponieważ umożliwia jeszcze precyzyjniejsze, wyprofilowane kontrolowanie wizerunku. Zagrożeniem jest tutaj możliwość zupełnego odseparowania się świadomości użytkownika od jej całościowego wymiaru na rzecz wielu, niemal schizofrenicznie rozdartych mikroosobowości, które uaktywniają się jedynie w wyróżnionej sferze elektronicznej egzystencji.

Przyszłość istnienia wizerunku w jego aspektach (awatarach i profilach) z pewnością nie może zostać w łatwy sposób przewidziana. Wizerunek może zostać nie tylko wzbogacony o kolejne aspekty (wraz z pojawieniem się innowacji technologicznych), lecz także istniejące już jego aspekty mogą zostać zredukowane, co będzie prowadzić do wyłonienia się zupełnie nowych typów aktywności użytkowników internetu.

### Podsumowanie

Internet jest medium relacyjnym – jego istnienie, popularność oraz kulturowa egzystencja i jej legitymizacja polega na tworzeniu i zarządzaniu relacjami, a dokładniej – relacjami między wizerunkami. Piotr Tymochowicz istoty działań wizerunkowych upatruje w tworzeniu pozorów relacji<sup>47</sup>. Twierdzi on, że łatwiej jest stworzyć wrażenie bycia w relacji niż rzeczywistą relację. Paradygmat systemowy pozwala ujmować zarówno relacje rzeczywiste, jak i pozorne, ponieważ oba wyróżnione typy odnoszą się bezpośrednio do uzyskiwanego dzięki niemu działania. Relacje nie są statyczne, lecz dynamiczne. Wizerunek, awatar i profil pozwalają na myślenie o podstawowej aktywności użytkowników internetu w charakterze działania PR-u jako autonomicznej dziedziny, która prowadzi do wyłonienia się kultury wizerunków.

---

<sup>47</sup> Por. P. Tymochowicz, *Biblia skuteczności*, Wrocław 2007.

## Public relations jako funkcja aktywności użytkowników internetu

### Public relations as a function in the activity of the Internet users

**Rafał Ilnicki**

#### SŁOWA KLUCZOWE

public relations, Facebook, filozofia, avatar, profil

#### KEY WORDS

public relations, Facebook, philosophy, avatar, profile

#### STRESZCZENIE

Celem artykułu jest ukazanie, w jaki sposób media zmuszają nas do kształtowania wizerunku w odmienny sposób. Zdaniem autora prawie cała aktywność użytkowników internetu jest skupiona na tworzeniu, edytowaniu i współdziałaniu ich własnych wizerunków. Konsekwencją tego „zwrotu wizerunkowego” jest konieczność podejmowania działań z wizerunkami, tak że nasze teleobecne funkcjonowanie zaczyna przypominać to właściwe organizacji, która musi zarządzać swoimi relacjami z ciągle zmieniającym się otoczeniem. Autor utrzymuje też, że trzy różne sposoby przejawiania się PR-u są podstawowe dla naszego zapośredniczonego życia — wizerunek, profil, avatar. W podsumowaniu ukazuje konsekwencje tej zmiany w szerszym kulturowym kontekście.

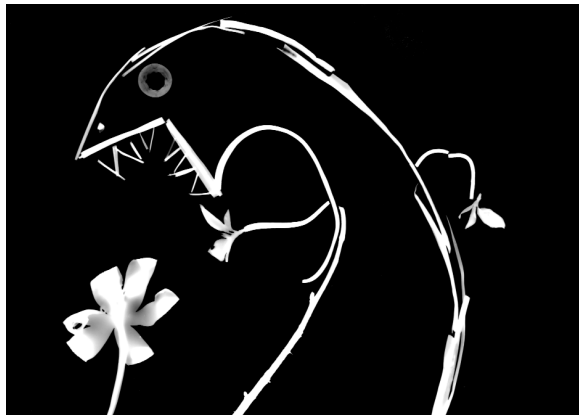
#### ABSTRACT

The purpose of the article is to show how media forge us into shaping our appearance in different ways. The main thesis is that almost all the Internet user activity is focused on creating, editing and interacting with their own images. The consequence of this „image turn” is the necessity to work with these images, therefore our telepresent functioning resembles that of an organization, which has to manage its relations with the constantly changing environment. I will argue that three different modes of PR are basic for our mediatized life – image, profile and avatar. To summarize, the author outlines the consequences of these changes in a broader cultural context.





# **Sprawozdania z konferencji**



**Conference reports**



# Sprawozdanie z konwersatorium „Osobiste – prywatne – intymne w przestrzeni publicznej”, Katowice, 17 listopada 2011 roku

## Milena Osiurak

Zorganizowane przez Katedrę Międzynarodowych Studiów Polskich i Instytut Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego, z udziałem pracowników naukowych uniwersytetu oraz praktyków dziennikarstwa, seminarium zainaugurowała prof. dr hab. Ewa Kosowska z Instytutu Nauk o Kulturze. W referacie *Prywata i prywatność* rozróżniła tytułowe pojęcia, a także zarysowała historię prywatności w tradycji i kulturze polskiej, podkreślając, że różne są granice prywatności w odrębnych kulturach. W każdej z nich jednostce przynależy prywatność, ale w różnym stopniu i formie. Autorka zakończyła dość pesymistycznym stwierdzeniem, że dzisiaj jesteśmy o krok od utraty prywatności ze względu na ogromną potrzebę posiadania informacji na temat prywatnego życia gwiazd czy polityków.

Autorką kolejnego referatu (*Agora, czyli między dyskursem publicznym a prywatnym*) była prof. dr hab. Urszula Żydek-Bednarczuk, także z Instytutu Nauk o Kulturze. Zaznaczając na początku, że prywatność i publiczność musi być badana interdyscyplinarnie, przedstawiła, za Antonim Furdalem, definicję tych pojęć oraz wspomniała o ich przechodzeniu do dyskursu publicznego. Nastąpiły pewne zmiany w modelu współczesnego dyskursu, ciekawym zagadnieniem do zbadania jest kwestia funkcjonowania w nim mediów. Badaczka przedstawiła także cele komunikacyjne prywatności i potoczności. Na zakończenie postawiła tezę, że

dyskurs publiczny zmierza do Arystotelesowskiej Agory (obszaru pośredniego między sferą prywatną a publiczną), łącząc to, co publiczne, z tym, co prywatne.

Jako ostatni w pierwszej części konwersatorium wystąpił prof. dr hab. Andrzej Łyda z Instytutu Języka Angielskiego, wygłaszając referat *Frazy nominalne „moja żona” i „mój mąż” w amerykańskim dyskursie publicznym (mówionym)*. Zaczął od spojrzenia historycznego na użycie wyrazu *privacy* (prywatność) w angielszczyźnie. Następnie przeszedł do omówienia funkcjonowania wyrazów *public* i *private* w tymże języku. Zanalizował również modele komunikacji, a także przeprowadził analizę korpusową występowania wyrazów „mój mąż”, „moja żona” w angielskich mediach masowych. Analizowane w dalszej części referatu korpusy, MICASE i COCA, służyły sprawdzeniu częstotliwości oraz kontekstów użycia wyrazów *my wife*, *my husband* przez kobiety i mężczyzn. Profesor zakończył stwierdzeniem, że w dyskursie akademickim użycie tych formuł ma charakter strategiczny, w języku mass mediów zaś ideacyjny i interpersonalny.

Po trzech wystąpieniach odbyła się dyskusja, w której głos zabrali m.in. prof. Małgorzata Kita, dr Romualda Piętkowa i dr hab. Iwona Loewe z Wydziału Filologicznego UŚ oraz dr Jacek Skorus, kierownik redakcji *Panoramy* TVP2.

Po przerwie referat na temat *Upubliczniania prywatności w zapiskach z życia (od staropolszczyzny do współczesności)* wygłosiła dr hab. Aleksandra Niewiara z Instytutu Języka Polskiego. Autorka zastanawiała się nad tym, w jakim stopniu i czy w ogóle w dziennikach i pamiętnikach ujawnia się życie prywatne autora. Następnie, na zasadzie opozycji, określiła to, co kobiece i jednostkowe jako przynależne do sfery prywatności, a to, co męskie i definiowalne w kategoriach wspólnotowych – do sfery publicznej. Niewiara przypomniała także najważniejsze dzieła pamiętnikarskie w literaturze polskiej (Sierotka, Górnicki, Żółkiewski, Anders), podkreślając rzadkość występowania w tego typu diariuszach uwag o życiu prywatnym twórcy.

Z kolei dr Agnieszka Nęcka, z Instytutu Nauk o Literaturze Polskiej im. Ireneusza Opackiego, przedstawiła literaturoznawcze spojrzenie na problem prywatności w referacie *Upublicznić intymność. Strategie bycia pisarzem po 2006 roku*. Podkreśliła, że wyprzedaż intymności jest właściwa popkulturze. W dzisiejszej literaturze penetrowane są doświadczenia graniczne, dochodzi w związku z tym do przekroczenia intymności (np. *Gnój* Wojciecha Kuczoka). W kontekście dzieł takich twórców, jak Mikołaj Łoziński czy Manuela Gretkowska, zaczęto zastanawiać się nad zależnościami między fabułą a życiem prywatnym autora. Dr Nęcka zwróciła także uwagę na zagadnienie granicy wolności artystycznej.

Jak trafnie zauważyła w późniejszej dyskusji Iwona Loewe, doskonale w temat konserwatorium wkomponowało się wystąpienie prof. dr. hab. Marka Piechoty z Instytutu Nauk o Literaturze Polskiej im. Ireneusza Opackiego o tytule *Limeryki. Od intymnej inspiracji do upublicznienia (Awans czy degradacja?)*, w którym autor dokonał swoistej autoprezentacji, przedstawiając własną twórczość okolicznościową.

Kolejnym referentem był dr Krzysztof Łęcki z Instytutu Socjologii (Wydział Nauk Spo-

łecznych UŚ). W wystąpieniu *„Dzienniki sekretne” pisarzy a cenzura/cenzury. Na przykładzie „Dzienników” Stefana Kisielewskiego* stwierdził, że tytułowe dzieło stanowi ciekawy dokument dla socjologa badającego zagadnienia cenzury przy publikowaniu dzienników. Łęcki wprowadził rozróżnienie na cenzurę oficjalną oraz autocenzurę. Zajął się także problemem politycznej poprawności. Autor zaznaczył, że Kisielewski był wrogiem cenzury, przez co jego dzienniki zostały jedynie poddane autocenzurze, bez ingerencji redaktora i korektora.

Następnie głos zabrała dr hab. Dobrosława Wężowicz-Ziółkowska z Instytutu Nauk o Kulturze, przedstawiając referat *„Mięso kobiet...” albo dzisiaj przewidziane wczoraj*. Autorka, analizując wiersz *Mięso kobiet* Brunona Jasieńskiego, stwierdziła podobieństwa między ukazanym w nim obrazem ciała kobiety a dzisiejszymi sposobami przedstawiania go w tabloidach. Wężowicz-Ziółkowska dostrzegła w nich elementy kontynuacji futuryzmu, nazwając to zjawisko, za Tadeuszem Miczką, futurospazmem. Badaczka zakończyła wystąpienie stwierdzeniem, że dzisiaj mamy do czynienia z kresem konfesyjności i poczucia wstydu.

Po dyskusji, w której udział wzięła Małgorzata Kita oraz Iwona Loewe, m.in. na temat równouprawnienia w przedstawieniu ciała kobiet i mężczyzn w mediach, wystąpili dziennikarze *Panoramy* TVP2 – wspomniany już Jacek Skorus oraz red. Anna Morawska. Ostatni referenci odpowiedzieli na pytanie, dlaczego publiczność chętnie ogląda drastyczne informacje, a także poruszyli problem materiału newswowego i obecności w nim zwykłych, szarych ludzi. Omówili także środki narracyjne, jakimi posługują się dziennikarze w tego typu minireportażach. Przedstawiciele *Panoramy* wspomnieli również o mechanizmie działania mediów, które muszą zainteresować widza dramatyzmem, obnażyć zbrodniarza, pokazać ofiarę i wybawiciela. Jako przykład podali reportaże

m.in. o sprawcach przemocy w rodzinie i o kobiecie, która uratowała samobójczynię dzięki forum internetowemu. Dziennikarze podkreślili, że zadziwiający jest odzew społeczny po niektórych materiałach, jak w przypadku umierającego na raka mężczyzny, szukającego rodziny zastępczej dla swoich dzieci. Postawili także kilka prowokujących pytań, m.in. o to, czy obraz cierpienia w mediach ma prowadzić do działania, czy zubożenia, jakich technik

manipulacji używają media, a także o sposób na to, by media nie traciły wysokiego poziomu kultury i języka.

W kończącej konwersatorium dyskusji prof. prof. Kita i Żydek-Bednarczuk poruszyły zagadnienie granic dziennikarstwa, pytając o to, jakiego materiału referencji nie podjęliby się przygotować. W odpowiedzi usłyszały, że jest to zależne od sumienia i indywidualnej decyzji każdego dziennikarza.

# *Cool* czy nie *cool*, czyli jaka jest amerykańska kultura popularna?

Sprawozdanie z konferencji naukowej “Is It ‘Cause It’s Cool? Affective Encounters with American Culture”, Salzburg, 4–6 listopada 2011 roku

**Piotr Siuda**

Obrazy konferencji zorganizowanej przez Austrian Association of American Studies (AAAS), stowarzyszenie istniejące od 1975 r. i działające na różnych polach na rzecz promocji *American Studies*<sup>1</sup>, przy organizacyjnym wsparciu dwóch uczelni – niemieckiego Universität des Saarlandes oraz austriackiego Universität Wien, toczyły się w kompleksie konferencyjno-hotelowym Schloss Leopoldskron – niezwykle ciekawym architektonicznie rokokowym pałacu (w nim to corocznie odbywają się spotkania w ramach cyklu Salzburg Global Seminar)<sup>2</sup>.

Naczelny temat konferencji, angażującym wszystkich jej uczestników, było zagadnienie różnych reakcji na amerykańską kulturę popularną. Zgromadzeni akademicy próbowali odpowiedzieć na szereg pytań: dlaczego pop-produkty ze Stanów Zjednoczonych wzbudzają tak skrajne emocje w innych niż USA częściach świata? Z jakiego powodu popkultura z największego obecnie kulturowego supermocarstwa jest z jednej strony podziwiana, z drugiej nienawiedzona? Co się dzieje, kiedy amerykańska kultura zostaje wtłoczona w afektywną konsumpcję ludzi spoza Stanów Zjednoczonych?

Słowem-kluczem konferencji stał się termin *cool*, czyli przymiotnik używany do opisywania produktów kulturowych pochodzących z USA. Podczas obrad pojęcie to odmienianie było przez wszystkie możliwe przypadki i używane w wielu różnych kontekstach przez przedstawicieli takich dyscyplin naukowych, jak *American Studies*, *Cultural Studies*, *Media Studies*, *Film Studies*, a także historyków, politologów czy socjologów. Przedstawiciele wszystkich dziedzin zastanawiali się, dlaczego produkt, który pochodzi ze Stanów, jest traktowane jako *cool*? A może obecnie dzieje się coś odwrotnego – może w coraz większym stopniu produkty z tego kraju są postrzegane jako niebędące *cool*? Starano się poza tym (i przede wszystkim) odkryć, co oznacza sam termin *cool* – kiedy można o jakimś pop-zjawisku powiedzieć, że jest właśnie takie, a kiedy z całą stanowczością odrzucić jego „coolowość”.

W sprawozdaniu skupię się na trzech wystąpieniach plenarnych, podczas których wykłady zaprezentowało czterech gości zaproszonych przez organizatorów (tzw. *keynote speakers*). Dwudniowa konferencja podzielona była na wiele segmentów/paneli tematycznych – program ułożony został w taki sposób, że

<sup>1</sup> Więcej o AAAS zob. [www.univie.ac.at/Anglistik/aaas/](http://www.univie.ac.at/Anglistik/aaas/).

<sup>2</sup> Stronę sieciową konferencji znaleźć można pod adresem: [www.univie.ac.at/Anglistik/aaas/2011/Cool/welcome.html](http://www.univie.ac.at/Anglistik/aaas/2011/Cool/welcome.html).

większość z nich odbywała się w tym samym czasie. W każdym z paneli wystąpiło dwóch–czterech badaczy; łącznie, w trakcie 12 paneli, referowało 30 naukowców.

Konferencję rozpoczęto wystąpieniem prof. Joela Dinersteina – amerykańskiego uczonego z Tulane University w Nowym Orleanie, dyrektora interdyscyplinarnego programu *American Studies*. Dinerstein jest autorem książki *Swinging the Machine: Modernity, Technology, and African-American Culture Between the World Wars* (2003) traktującej o powiązaniach industrializacji oraz rozwoju technologicznego z narodzinami jazzu w USA. Główne zainteresowania tego akademika to literatura amerykańska (w tym głównie afro-amerykańska) oraz kultura popularna. Warto wspomnieć o pozaakademickiej działalności Dinersteina, który często „wykorzystywany” jest przez firmy medialne w charakterze konsultanta. *Keynote speaker* miał swój wkład między innymi w powstanie serialu *Boardwalk Empire* wyprodukowanego przez HBO.

W prezentacji zatytułowanej *Hip vs. Cool. Delineating Two Key Concepts of US Popular Culture* naukowiec pokazał, że współcześnie łączy się ze sobą dwa pojęcia – *hip* i *cool*. Czyni się to jednak nieco na wyrost – zdaniem Dinersteina nie należy obydwu terminów utożsamiać chociażby z tego względu, że zupełnie inne jest ich pochodzenie. Bycie *hip* to wyrażenie, które narodziło się w latach 30. XX w. wśród kolorowej społeczności Stanów Zjednoczonych i oznaczało nic innego, jak obycie w najnowszych trendach artystycznych i kulturowych. Bycie *cool* kojarzono natomiast ze stoicką postawą, opanowaniem polegającym na nieemocjonalnym podejściu do życia, co oczywiście było poza, przyjmowaną specjalnie dla wywołania pożądanego efektu w najbliższym otoczeniu danej osoby. Przykładem człowieka będącego *cool* był legendarny muzyk jazzowy Lester Young, którego powiedzenie „I’m keeping it together”, stało się synonimem wyrazu

*cool* – bycia niewzruszonym wobec ekonomicznych czy społecznych problemów i trudności.

Po drugiej wojnie światowej środowiska Afro-Amerykanów zaczęły stawiać *cool* w opozycji do kultury białych zgodnie z zasadą: „my” (kolorowi) jesteśmy *cool*, „oni” (uciskający nas biali) zdecydowanie takimi nie są. Dopiero artystyczna awangarda, beatnicy oraz kontrkultura amerykańska wyprowadzili słowo *cool* z getta i wprowadzili do szerszej świadomości społecznej. Norman Mailer (autor powieści *The White Negro*), Jack Kerouac oraz inni pisarze tego pokolenia spowodowali, że *cool* stało się pojęciem globalnym, weszło do współczesnego ponadnarodowego *lingua franca* oraz zaczęło być kojarzone z eksportowaną do wszelkich zakątków globu popkulturą z USA. Był to kolejny krok prowadzący do zatarcia się różnicy między *hip* i *cool* – Mailer, Kerouac i inni byli przecież *hip*, byli również *cool*, a co więcej, pisali, używając obu terminów (podobnie czynili zresztą hipisi oraz Nowa Lewica). Zanik rozróżniania obydwu stał się ewidentny w latach 70., kiedy to i *hip* i *cool* stały się sloganami marketingowymi używanymi przez korporacje (nie tylko medialne) w celu zwiększenia sprzedaży. Utożsamienie obydwu wyrażeń sprzyjało ich zamiennemu użyciu i w końcu utożsamianiu.

Referat Joela Dinersteina okazał się niezwykle ciekawy i, co ważne, wyjątkowo dobrze wprowadził uczestników w tematykę obrad. Historyczny nalot wywodu pierwszego z *keynote speakers* pokazał, że znaczenie słowa *cool* może się niezwykle dynamicznie zmieniać. Ukazując ewolucję omawianego pojęcia, Dinerstein nie ustrzegł się pewnych braków – chociaż cały wywód był nieskazitelny pod względem teoretycznym, to jednak nie było w nim odniesień do wielu dawnych i współczesnych zjawisk kulturowych istotnych dla omawianego problemu, na przykład do kultury disco czy hip-hopu. Jeśli intencją mówcy było

pokazanie, że obydwa te zjawiska przynależą do ery, kiedy *hip* i *cool* zostały zrównane na korporacyjny użytek, to wydaje się to zbytnim uproszczeniem. Hip-hop to również żywa, oddolnie kształtowana kultura, która „zagarnia” omawiane terminy na własny użytek i robi z nimi o wiele więcej, niż chcieliby specjaliści od marketingu.

Wystąpienie drugiego z zaproszonych badaczy (pierwsza sesja plenarna drugiego dnia obrad) – Jaapa Kooijmana – było zdecydowanie mniej interesujące. Holenderski naukowiec podjął mało oryginalny problem celebryzacji polityki. Jedyne, za co można pochwalić prelegenta, to próba dość ciekawego zestawienia Michaela Jacksona z Barakiem Obamą. Zostali oni porównani w kontekście zaniku granic między polityką i gwiazdorstwem (*stardom*) – Kooijman uznał, że obaj odnieśli sukces, bo zaakcentowali bycie *cool*. W ten sposób *cool* jest łącznikiem, czymś, co pozwala pogodzić z pozoru oddalone od siebie sfery polityki i masowej rozrywki kinowej, muzycznej czy telewizyjnej. Mało innowacyjny temat dziwi, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę dorobek i twórczość profesora z Uniwersytetu Amsterdamskiego. Naukowiec zasłynął książką (dostępna w sieci za darmo na zasadzie *creative commons*) *Fabricating the Absolute Fake. America in Contemporary Pop Culture* (2008)<sup>3</sup>.

Podczas ostatniej sesji plenarnej (druga sesja drugiego dnia obrad) zaprezentowali się Catrin Gersdorf z Freie Universität Berlin oraz Rob Kroes z Universiteit van Amsterdam. Gersdorf stwierdziła, że pojęcie *cool* należy wiązać z okresem abolicjonizmu w Stanach Zjednoczonych. Podobnie zatem jak u Dinersteina – początków *cool* należy szukać w kulturze afro-amerykańskiej. Inaczej niż u Amerykanina – Gersdorf związała ów termin z walką między uciskanymi Murzynami i tymi, którzy się ich wyzwoleniu sprzeciwiali. Wspomina-

przez Dinersteina bycie *cool* jako wyzbycie się emocji, zostało u Gersdorf sprowadzone do postawy niewolnika, który chce zachować resztki godności. W tym celu nakłada maskę *cool*, komunikując otoczeniu, że potrafi znieść zniewolenie z podniesionym czołem (aczkolwiek zamaskowanym).

Rob Kroes silnie skontrastował ze sobą amerykańskie i europejskie rozumienie dyskutowanego wyrażenia. Holender osadził swoje rozważania w niezwykle obecnie popularnych w obrębie kulturoznawstwa poglądach, że odbiorcy kultury USA pochodzący z całego świata wykorzystują ją (kulturę) do własnych celów oraz dokonują tekstualnego „zagarniania” tego, co ona ze sobą niesie. Oddolnego, konsumenckiego przerabiania i adopcji znaczeń „wyprodukowanych” w Stanach dokonują również Europejczycy, co kłóci się z potocznie formułowaną tezą, jakoby różnice kulturowe między Ameryką i Europą zostały zniwelowane.

Warto także wspomnieć o specjalnym gościu konferencji, którym był Reinhold Wagnleitner z uniwersytetu w Salzburgu (szczególnie uznany z racji stworzonego przez siebie pojęcia coca-kolonizacja – opisanego w książce *Coca-Colonization and the Cold War: The Cultural Mission of the United States in Austria after the Second World War* (1996). Wagnleitner wystąpił wieczorem pierwszego dnia konferencji w podwójnej roli – akademika i muzyka. Przygotowany przez niego, wraz z bratem Günterem, muzyczny *performance* łączył w sobie elementy koncertu jazzowego (Günter grał na fortepianie, Reinhold na gitarze basowej) oraz wykładu na temat historii tego gatunku jako „amerykańskiej globalnej muzyki klasycznej”. Będący przejawem globalizacji kulturowej na wzór amerykański jazz jest oczywiście specyficznym „towarem” – podatnym jednakże na wpływy z całego świata i w związku z tym nieustannie się zmieniającym.

<sup>3</sup> Książka dostępna w internecie na stronie <http://dare.uva.nl/document/131441>.



Wspomniałem, że pojęciem-kluczem konferencji było słowo *cool* – często wymieniane i omawiane zarówno w trakcie obrad, jak i podczas nieformalnych spotkań towarzyskich. Chociaż nie udało się dojść do konsensusu i w sposób jednoznaczny wskazać, co kryje się pod tym wyrażeniem, to jednak wszyscy uczestnicy konferencji byli zgodni, że samo podjęcie rozważań na ten temat było niezwykle inspirujące naukowo. Takie opinie pojawiły się przede wszystkim w trakcie zamykającej konferencję ogólnej dyskusji (*round table discussion*). Analiza tego, czy produkty z USA są *cool*, i odpowiedź na pytanie „co to oznacza?”, są przecież niezwykle ważne, jeśli uznać, że napływająca ze Stanów Zjednoczonych kultura popularna jest budulcem tożsa-

mościowym ludzi z różnych stron globu. Proces amerykańskiej zakłada afektywne (*affective*) podejście do kupowanych rzeczy i, co ważniejsze, połączenie owej emocjonalnej konsumpcji z procesem formowania narodowych czy ponadnarodowych (kosmopolitycznych) identyfikacji. Takie podejście odrywa rozważania od konkretnego miejsca, jakim są Stany Zjednoczone, i skupia się na przepływach kulturowych, w których USA są tylko (i aż) kategorią mityczną, istniejącą na poziomie wyobrażonym. Każda społeczność lokalna, ludzie ze wszystkich państw mają własne, odrębne od innych obrazy Ameryki. Wizja tego kraju konstruowana przez obywateli innych państw wpływa na kształt i intensywność afektywnych inwestycji (pop)kulturowych.



**Recenzje**



**Reviews**



Michał Kaczmarczyk

*The mass media in Poland. Between the mission and the market*

University of St. Cyril and Methodius; Humanitas University, Institute of Journalism and Social Communication, Trnava–Sosnowiec 2012, 178 s., ISBN 978-83-619991-69-4 (Humanitas)

Wśród dotychczas opublikowanej literatury naukowej dotyczącej problematyki polskiego systemu medialnego książka badacza na co dzień związanego z Instytutem Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu jest pozycją szczególną i pionierską. O ile bowiem na polskim rynku wydawniczym po 1989 r. ukazało się kilkanaście wartościowych prac poświęconych analizie polskich mediów w perspektywie systemowej<sup>1</sup>, o tyle w obiegu międzynarodowym takich pozycji wyraźnie brakuje. W polskim systemie medialnym obserwujemy wiele oryginalnych procesów i zjawisk, mogących interesować badaczy reprezentujących nie tylko krajowe środowisko medioznawcze (m.in. wpływ transformacji systemowej na kształt rynku mediów, regiony periodycznej komunikacji medialnej, model mediów publicznych, media kościelne i ich oferta). Należy jednak zauważyć, że ze względu na deficyt literatury poświęconej temu zagadnieniu, publikowanej w językach kongresowych, badania nad polskimi mediami poza rodzimymi ośrodkami naukowymi są znacznie utrudnione. Lukę w tym zakresie wypełnia monografia Michała Kaczmarczyka, która może być wartościową pozycją dla wszystkich, tak polskich, jak i zagranicznych czytelników zainteresowanych problematyką struk-

tury i funkcjonowania rynku medialnego w naszym kraju.

Książka *The mass media in Poland...* jest udaną próbą syntetycznego przedstawienia systemu medialnego Polski w perspektywie historycznej i współczesnej. W rozdziale pierwszym autor dokonuje konceptualizacji najważniejszych pojęć odnoszących się do zastosowanej w jego badaniach metody analizy systemowej środków masowego przekazu. Przedstawia także w sposób syntetyczny dzieje polskich mediów, dzieląc je na sektor drukowany oraz elektroniczny. Poświęca przy tym szczególną uwagę przekształceniom prasy w okresie transformacji systemowej i wskazuje na kluczowe wydarzenia w historii mediów, nierzadko rzutujące na ich dzisiejsze oblicze. Rozdział drugi poświęcony jest charakterystyce otoczenia systemu medialnego i przynosi czytelnikowi szczegółowy opis kompetencji konstytucyjnych organów Rzeczypospolitej Polskiej, polskiego systemu partyjnego i gospodarczego. Autor analizuje w nim także zjawisko ekonomizacji mediów oraz omawia podstawy prawne funkcjonowania prasy. W kolejnym, trzecim rozdziale, szczegółowo przedstawiony został rynek gazet i czasopism: jego struktura, specyfika oraz najważniejsze zjawiska i tendencje wyznaczające kierunki rozwoju mediów drukowanych na przestrzeni ostatnich lat. Z kolei w rozdziale czwartym autor koncentruje

---

<sup>1</sup> W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Warszawa 1999; T. Mielczarek, *Między monopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997*, Kielce 1998; *Media publiczne w Polsce. Teraźniejszość i przyszłość*, red. nauk. J.W. Adamowski, L. Jaworski, Warszawa 2007; *Oblicza polskich mediów po 1989 roku*, red. L. Pokrzycka, B. Romiszewska, Lublin 2008; *Transformacja systemów medialnych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej po 1989*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław 2002; *Środki masowej informacji w Polsce po likwidacji instytucji cenzury (1990–2000)*, pod red. J.W. Adamowskiego, Warszawa 2000; *Media w Polsce. Pierwsza władza IV RP?*, red. nauk. M. Sokołowski, Warszawa 2007.

swoje rozważania wokół problematyki funkcjonowania sektora polskich mediów elektronicznych, charakteryzując rynek radiowy, telewizyjny i internetowy oraz kompetencje i zasady działania organów państwa regulujących ów sektor. Książkę wieńczy syntetyczne kalendarium przedstawiające najważniejsze wydarzenia polskiej historii politycznej w latach 1945–1989, pozwalające zagranicznemu czytelnikowi zrozumieć kontekst rozwoju mediów w minionych dziesięcioleciach.

Intencją autora pracy *The Mass Media in Poland...* było omówienie poszczególnych subsystemów systemu środków masowego przekazu, przedstawienie ich struktury oraz wykazanie specyfiki tworzących je instytucji i organizacji. Przyjęcie perspektywy systemowej powoduje, iż prezentowany czytelnikowi opis środków masowego przekazu stanowi efekt analizy funkcjonowania mediów w szerokim kontekście – w relacjach z ich środowiskiem zewnętrznym, zwłaszcza politycznym i gospodarczym. W pracy zaprezentowano więc charakterystykę mediów drukowanych i elektronicznych jako: z jednej strony – podmiotów rynku medialnego, z drugiej – elementów systemu ogólnospołecznego, powiązanych rozmaitymi zależnościami z otoczeniem politycznym i prawnym. Autor szczególnie mocno akcentuje ekonomiczną stronę strategii instytucji medialnych na współczesnym rynku, stwarzającym warunki coraz silniejszej konkurencji między wydawcami i nadawcami. Kaczmarczyk udowadnia, że po przemianach ustrojowych rozpoczętych w roku 1989 jedyną logiką powodzenia przedsiębiorstwa medialnego jest powodzenie ekonomiczne. Przyjęta przez autora perspektywa systemowa, prócz opisanie mediów poprzez odwołanie się do ogólnego tła i szerszego kontekstu ich funkcjonowania (w szczególności kontekstu rynkowego), pozwoliła na uporządkowanie rozpatrywanych w pracy zagadnień i zaprezentowanie wykładu w logicznym porządku: od kwestii natury poję-

ciowej i teoretycznej, poprzez rozważania na temat determinantów polskiego systemu medialnego i jego tradycji historycznych, po analizę współczesnego oblicza mediów i praktyki ich funkcjonowania w demokratycznym państwie i gospodarce wolnorynkowej. Książka Kaczmarczyka jest jednym z pierwszym całościowych opracowań na temat systemu medialnego Polski, jakie ukazuje się na międzynarodowym rynku publikacji naukowych. Wydanie jej w języku angielskim z pewnością poszerzy krąg odbiorców o zagranicznych badaczy systemów medialnych, poszukujących informacji o przeszłości i współczesności środków masowego przekazu w Polsce.

Książka *The Mass Media in Poland...* stanowi wartościowe źródło wiedzy dla czytelnika spoza Polski. Została napisana jasnym językiem, nadano jej logiczną konstrukcję, a autor – przedstawiając i analizując liczne zagadnienia medioznawcze, politologiczne i prawne – potrafił zapewnić czytelnikowi przejrzystość poznania wyników swoich badań i uporządkowany tok narracji. Atutem pracy jest również specyficzny sposób przedstawiania omawianych zagadnień, który uwzględnia kompetencje poznawcze zagranicznego odbiorcy. Odbiorca ten – dla zrozumienia cech oraz licznych meandrów polskiej polityki medialnej – musi mieć możliwość osadzenia charakteryzowanej problematyki w szerokim polityczno-gospodarczym kontekście. Praca Kaczmarczyka, z rozbudowanym rozdziałem na temat determinantów polskiego systemu medialnego, w pełni to umożliwia. Warto także zauważyć, że książka bazuje na szerokiej podstawie bibliograficznej, dzięki czemu czytelnik, który może nie być zorientowany w polskiej literaturze medioznawczej, otrzymuje szczegółowe wskazówki, z jakich źródeł warto skorzystać, by uzupełnić lub pogłębić poczynione w pracy rozważania. Szkoda jedynie, że autor publikacji wydanej w języku angielskim i adresowanej przede wszystkim do czytelnika zza granicy, przywo-

tuje w bibliografii niemal wyłącznie polskie monografie i artykuły, w ograniczonym stopniu dostępne w obiegu międzynarodowym.

Przedstawione w pracy analizy dowodzą dobrego opanowania przez autora warsztatu badawczego. Kaczmarczyk dał się poznać jako wnikliwy analityk o szerokich horyzontach i wysokich kompetencjach, nie tylko medialno-znawczych, ale także historycznych, ekonomicznych i politologicznych. Praca przynosi ogromną dawkę rzeczowo podanej wiedzy opartej na solidnych, metodologicznych podstawach. Autor z dużym zapałem analizuje poszczególne obszary systemu medialnego, krytycznie opisuje występujące tam tendencje, zjawiska i procesy, ilustrując rozważania licznymi egzemplifikacjami, danymi liczbowymi i zdjęciami. Niemniej pewne sformułowania i dokonane w książce zabiegi budzą wątpliwości i skłaniają do postawienia kilku pytań. Autor – o czym już wspomniano – eksponuje ekonomiczny kontekst funkcjonowania mediów, pomijając niemal zupełnie kwestie relacji między polskim systemem medialnym a kulturą w rozmaitych jej odmianach (kultura narodowa, masowa, literacka itd.). Kultura wydaje się badacza nie interesować – nie pojawia się w książce wśród determinantów rozwoju mediów, ani w części dotyczącej ich historii (gdzie byłoby to szczególnie uzasadnione, wszak autor pisze m.in. o prasie doby oświecenia czy rozbiorów), ani w rozdziałach poświęconych współczesnemu obliczu mass mediów. Czy to

oznacza, iż autor jej wpływu nie dostrzega, czy też uznaje ów wpływ za mało istotny? Zastanowienie budzi również marginalne potraktowanie zagadnienia misji mediów publicznych, i to w pracy, gdzie owa misja pojawia się w podtytule. Mankamentem pracy są ponadto pewne usterki i niezgrabności językowe dowodzące, iż angielszczyzna nie jest rodzimym językiem autora. Niektóre sformułowania i użyte w pracy konstrukcje gramatyczne mają charakter kalek językowych, zaburzają komunikatywność tekstu i mogą razić czytelnika, zwłaszcza *native speaker*.

Niezależnie od uwag krytycznych, jakie nasuwa lektura książki Kaczmarczyka, należy jednoznacznie stwierdzić, że jest to praca znacząca i wartościowa poznawczo. Analiza dokonana przez badacza nie jest być może kompletna i skończona (zawiera nieznaczące, zasygnalizowane powyżej luki), ale z pewnością interesująca, przemyślana, kompetentna. Filologiczne wykształcenie autora nadało pracy ład wypowiedzi, a jej wartość podnosi dodatkowo bogaty materiał ilustracyjny w postaci zdjęć i rycin uzupełniających akademicki wykład. Pozostaje mieć nadzieję, że książka *The Mass Media in Poland...* w niedalekiej przyszłości pobudzi zagranicznych prasoznawców do badań nad charakterem i logiką polskiego systemu medialnego, przyczyniając się do upowszechnienia wiedzy na jego temat daleko poza granicami naszego kraju.

*Piotr Celej*



Лия П. Евсева

*Медия Польши на рубеже XXI века*

Факультет журналистики Московского университета имени  
М.В. Ломоносова, Москва 2011, 240 с., ISBN 978-5-211-06290-0

To już kolejna monografia Lii Jewziejewej<sup>1</sup> poświęcona polskiemu mediom<sup>2</sup>. I podobnie jak liczne pozycje z szeroko rozumianego obszaru nauk społeczno-politycznych, również konstrukcja tej książki i stosowana w niej metodologia nosi cechy właściwe autorom rosyjskim. Cechuje ich mianowicie ujmowanie tematu w kilku przenikających się perspektywach, jak również przemienność w stosowaniu usytuowanych dychotomicznie wobec siebie narzędzi badawczych. I tak: z jednej strony – ujmowane w sposób holistyczny i systemowy – zagadnienia są ukazywane w ich dynamicznej zmienności i w licznych kontekstach, tworząc całościowy, ale też dość ogólny obraz sytuacji. Z drugiej strony jednak stawiane tezy, przywoływane uogólnienia są egzemplifikowane licznymi, faktograficznymi przykładami, a analityczne rozważania są puentowane syntetyczną refleksją. Natomiast w zależności od kierunku przyjętego sposobu myślenia mamy do czynienia z bądź to dedukcją, bądź indukcją. Natomiast rozważania, zarówno nad źródłami literaturowymi, jak i zachodzącymi procesami są wspierane wypowiedziami znawców problematyki mediów wywodzących się ze świata akademickiego.

I taki też jest tok rozumowania i zaprezentowanego wyводу autorki. Lija Jewziejewa zaczyna od nakreślenia zmian zachodzących pod koniec lat 80. XX w. zarówno w byłym ZSRR, jak i w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Pokazuje przebieg załamywania się dyktatu ideowo-politycznego ówczesnych monopartii,

wskazuje na pokojowy proces tego upadku (z zaznaczeniem jego odmienności w przypadku Rumunii). Na tym tle pokazuje proces wyłaniania się systemu pluralizmu politycznego i wolnego rynku, a także różnych form samorganizacji społeczeństwa. *Nota bene* wszystkie te aspekty są silnie akcentowane w licznych fragmentach opracowania.

Zachodzące przemiany wymagały zaistnienia całkowicie nowego modelu funkcjonowania mediów. Dotychczasowy bowiem, oparty na dyktacie jednej opcji ideowo-politycznej, braku płaszczyzn dla wyrażania przez społeczeństwo odmiennych poglądów niż oficjalnie obowiązujące i funkcjonowaniu cenzury, stracił legitymację dalszego działania, a tym samym rację bytu.

Zdaniem autorki, wyłaniający się nowy polski model funkcjonowania środków masowego przekazu w zaistniałej odmiennej jakościowo sytuacji został oparty na kilku filarach. Były nimi (i są nadal): wolność słowa, pluralizm polityczny, zniesienie cenzury oraz pojawienie się na polskim rynku medialnym znaczących inwestycji zagranicznych. Jewziejewa wskazuje jednak na świadome i planowane instytucjonalne mechanizmy stymulowania i wspierania procesu wyłaniania się tego modelu. Według niej były nimi m.in.: uchwały Okrągłego Stołu w części dotyczącej funkcjonowania mediów, stosowne zapisy w Konstytucji RP dotyczące tego obszaru zagadnień, a także powołanie do życia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Ale też uważa ona, iż ów nowy model nie

<sup>1</sup> Pierwszą z nich była pozycja: *Sriedstwa massowej informacji Polshi 1978–2000 gg.*, Moskwa 2001.

<sup>2</sup> Zwróćmy uwagę, iż autorka używa sformułowania *media Polski*, a nie *polskie media*.



mógłby zaistnieć bez ogromnego zaangażowania czynnika ludzkiego. I tu autorka wskazuje na kręgi dziennikarskie związane z prasą opozycyjną lat 70. i 80., a także okresu stanu wojennego, których to dziennikarze swoim ówczesnym działaniem przygotowali polską opinię publiczną na konieczność wywalczenia wolnościowego modelu mediów. Zdaniem autorki cała ta wielka spuścizna została następnie w znacznej części przejęta przez zespół „Gazety Wyborczej”, a jej redaktor naczelny – Adam Michnik – jest wręcz czołowym architektem modelu medialnego w obszarze prasowego słowa drukowanego. Zresztą podziw dla dokonań „GW” oraz jej szefa przebija w całym opracowaniu. Należy jednak zauważyć, iż „Rzeczpospolita” (szczególnie ta z pierwszego okresu jej funkcjonowania) oraz „Polityka” też są ukazywane przez Jewsiejewą jako przykład wzorcowych tytułów prasowych nowych czasów. Bo też, jej zdaniem, to właśnie media prasowe w sposób najpełniejszy ukształtowały się według nowego modelu, a ich sukcesy stały się inspiracją dla przeobrażeń w mediach elektronicznych.

Mając tak zarysowaną całościową konstrukcję modelu (systemu) medialnego Polski autorka przystąpiła do ukazania kolejnych faz kształtowania się poszczególnych komponentów owego modelu. Tak więc czytelnik ma możliwość zapoznania się z procesem kształtowania (budowy, wylania się) rynku mediów regionalnych i lokalnych, powstawaniem prasy katolickiej. Zapoznajemy się też z przeobrażeniami, jakie zaszły w telewizji i radiu publicznym<sup>3</sup>. Autorka szeroko omawia także narodziny i ewolucję elektronicznych mediów komercyjnych, charakteryzując przyjęty przez nie model biznesowy, wskazując także na multimedialność wielkich holdingów medialnych, proporcje kapitału polskiego i za-

granicznego itp. Co oczywiste, dużo jest też o rynku reklamy. Generalnie, problematyka ekonomiki mediów to ważna część tego opracowania<sup>4</sup>.

Uwiarygodnieniem przeprowadzonego wywodu są bogate, starannie dobrane i wiarygodne źródła, w większości wygenerowane w Polsce. Bibliografia zawiera 89 źródeł literaturowych (zwarłych, ciągłych i elektronicznych), zarówno polskich, jak i rosyjskich. Natomiast dane faktograficzne (9 tabel w tekście, 18 grafów w aneksach) są w pełni polskiego pochodzenia: [www.press.pl](http://www.press.pl), Nilsen Media Research, [biznes.gazetaprawna.pl](http://biznes.gazetaprawna.pl), OBOP, ZKPD, to tylko niektóre z nich.

Ale to nie jedyne zabiegi autorki, które rosyjskiemu czytelnikowi przybliżają specyfikę zarówno Polski współczesnej, jak lat minionych. Oto bowiem w analizie omawianej tu monografii mamy obszerne materiały o nieocenzurowanej prasie lat 70. i 80., jak również o prasie „Solidarności”, zarówno od momentu jej powstania w 1980 r., jak i tej podziemnej okresu stanu wojennego. I również w tym fragmencie książki Jewsiejewa wskazuje na budowanie w tym okresie podwalin pod przyszły medialny model Polski.

Ale autorka idzie jeszcze dalej – wybiera 110 dat z historii Polski (zaczyna pierwszym rozbiorem – zaznaczając, kto go dokonał), a kończy na 9 października 2011 r., przywołując fakt wyborczego zwycięstwa Platformy Obywatelskiej. Warto dodać, iż wśród wspomnianych dat jest również 17 września 1939 r. (z zaznaczeniem kto był agresorem), autorka zauważa powstanie Armii Krajowej, armii Andersa w ZSRR, wstąpienie Polski do NATO i UE. Są także daty 7 kwietnia 2010 (Putin i Tusk w Katyniu), a także 10 kwietnia 2011 r. z krótkim opisem tragicznego wydarzenia pod Smoleńskiem.

<sup>3</sup> W tym obszarze zagadnień przywoływane są wypowiedzi prof. Janusza Adamowskiego, Dziekana WDiNP Uniwersytetu Warszawskiego.

<sup>4</sup> Z kolei ta problematyka jest wspierana autorytetem prof. Tadeusza Kowalskiego, również z WDiNP UW.

Czytelnik może się też dowiedzieć, ilu mieliśmy królów (władców). Jest również pełna lista wszystkich prezydentów Rzeczypospolitej (także tych na uchodźstwie), ale też wykaz kolejnych pierwszych sekretarzy Komitetu Centralnego PZPR.

Generalnie z całego opracowania przebijają podziw dla zbudowanego modelu medialnego, ale przede wszystkim dla jego (starannie udokumentowanych) sukcesów. Nie oznacza to jednak, iż Lija Jewsiejewa nie dostrzega problemów i strat, jakie medialna Polska poniosła na drodze do osiągnięcia tegoż modelu. Ustami znawców rynku, m.in. Grzegorza Gaudena, zwraca uwagę na ciągle obecne zagrożenia dla wolności i niezależności mediów, jakie płyną ze strony władz politycznych, administracji państwowej oraz reklamodawców. Autorka nie

może się też pogodzić z faktem, iż zniknęła z rynku ambitna i znakomita polska prasa kulturalna, boleje nad tym, iż nie ma już „Szpilek”, a kiedyś wspaniały, jej zdaniem, rynek prasy dziecięcej praktycznie nie istnieje.

Ale Jewsiejewa nie ustrzegła się jednak drobnych potknięć. Radio Maryja w książce to Głos Maryi, a zdaniem autorki główną misją telekanału Bielsat jest nadawanie programu dla mieszkających na Białorusi Polaków. Nie zmienia to jednak sytuacji, iż rosyjski czytelnik otrzymał dzieło rzetelne, pogłębione, starannie opracowane, podparte bogatą faktografią<sup>5</sup>. I tylko szkoda, że to obszernie opracowanie (14,1 arkuszy drukarskich) wydano w skromnym nakładzie 500 egzemplarzy.

*Andrzej Świątecki*



## Grzegorz Kucharczyk *Strachy z Gazety. 20 lat przestróg dla Polski*

Frona, Warszawa 2011, 232 s., ISBN 978-83-62268-37-5

**D**wadzieścia lat istnienia „Gazety Wyborczej” – dziennika oraz środowiska intelektualnego i politycznego o znaczącym wpływie na kulturę polityczną powstającej III RP – to, zdaniem autora recenzowanej książki, dwadzieścia lat obaw, przestróg i niepokojów. Gazeta Adama Michnika, szczególnie na początku lat 90., odgrywała rolę formacyjną dla przeważającej części polskiej inteligencji. W początkowym okresie wolnej Polski dziennik ten zajmował monopolistyczną rolę na rodzimym rynku prasowym. Grzegorz Kucharczyk w książce *Strachy z Gazety. 20 lat przestróg dla Polski* opisuje, obficie cytując źródła, kształtowaną na

łamach „Gazety Wyborczej” wizję Polski oraz wysuwana tam propozycję „cywilizacyjno-polityczną” w kontekście pewnych obsesji, lęków i fobii dominujących w środowisku tzw. lewicy laickiej. Przedmiotem szczególnej analizy autora stały się lata 1989–1995, czyli okres od początków tworzenia podstaw III RP do dojścia postkomunistów do władzy. W paru przypadkach rozważania autora wykraczają poza rok 1995.

Autor jest historykiem zajmującym się myślą polityczną XIX i XX w. oraz historią Niemiec, profesorem Instytutu Historii PAN. Publikował m.in. w „Pro Fide, Rege et Lege”,

<sup>5</sup> Zapewne jest też w tym jakaś zasługa uznanych autorytetów na rosyjskim rynku medialnym, a mianowicie recenzentów opracowania – docentów A. Ibragimowa, U. Trubicyny oraz G. Gruckowa. Całość monografii spina osoba redaktora naukowego książki Jasiena Zasurskiego, legendy rosyjskiej żurnalistyki, wieloletniego dziekana Wydziału Dziennikarstwa MGU w Moskwie.

„Arcanach”, „Christian Order”, „Christianitas”, „Salisbury Review” oraz „Cywilizacji”. W 2005 r. był członkiem Honorowego Komitetu Poparcia Lecha Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich.

Książka składa się z dwunastu rozdziałów. Każdy z nich stanowi analizę, popartą sporą liczbą przypisów, konkretnej „fobii” znajdującej swój wyraz w licznych publikacjach dziennika<sup>1</sup>. Zdaniem Kucharczyka, w pierwszych latach istnienia gazety na jej łamach pobrzmiwał ton niechęci wobec pluralizmu partyjnego (wielopartyjności), a najbardziej popieraną przez dziennik koncepcją było stworzenie jednej partii politycznej na bazie odradzającej się „Solidarności”. W tym tonie pisali zarówno redaktor naczelny dziennika, jak też np.: Piotr Pacewicz, Ernest Skalski, Wojciech Giełżyński, Leszek Kołakowski czy Dawid Warszawski. Adam Michnik postulował w tamtym czasie, aby poczekać nieco z tradycyjnym podziałem sceny politycznej na „lewicę” i „prawicę”, gdyż „podział lewica – prawica stanowi echo dawnych burz ideowych i metod rozróżnienia postaw moralnych”. Kucharczyk udowadnia, iż system wielopartyjny nie był dla publicystów gazety „wymarzoną” drogą do demokracji parlamentarnej w Polsce, a tradycyjny spór między lewicą a prawicą powinien zostać zastąpiony przez podział „autorytaryzm – demokracja” lub „totalitaryzm – liberalizm”.

Zdaniem autora w początkowym okresie istnienia dziennik nie kładł nacisku na szukanie afer gospodarczych (takich jak np.: FOZZ, Art-B oraz uwłaszczanie się nomenklatury), co więcej – dezawuował takie postulaty. W 1993 r. na łamach dziennika przestrzegano, iż tropienie afer to żerowanie na agresji i frustracji oraz wzbudzanie klimatu dogodnego dla nietolerancji, wykluczania, braku zaufania do demokracji oraz w konsekwencji prowadzące do dyktatury.

Skalski ostrzegał, iż prawie wszystkie reżimy dyktatorskie dochodziły do władzy pod hasłami walki z korupcją i aferami. Zdaniem tego publicysty oszustwem było podtrzymywanie iluzji, że nastąpi zdecydowana poprawa, gdy ukróci się afery, uszczelni się granice i system podatkowy. W gazecie Adama Michnika w pierwszych latach transformacji systemowej pojawiały się artykuły wprost zachęcające nomenklaturę do uwłaszczania się. Kucharczyk dowodzi, iż „Gazeta Wyborcza” dopiero w połowie lat 90. zaczęła dostrzegać niektóre patologie gospodarcze w Polsce okresu transformacji systemowej i opisywać je selektywnie na swoich łamach. Autor książki przytacza również fragmenty tekstów redaktora naczelnego „Wyborczej” z początków lat 90., w których deklaruje się on jako przeciwnik wolnego rynku oraz liberalizmu ekonomicznego.

Prof. Kucharczyk pokazuje, jak wiele miejsca poświęcano w „Wyborczej” na diagnozowanie kolejnego cywilizacyjnego zagrożenia – nacjonalizmu. Jego obraz bazował na wypowiedzianej przez Michnika tezie, iż konający totalitaryzm pozostawił w spadku agresywny nacjonalizm i plemienną nienawiść, a wraz z upadkiem komunizmu odżyły wszystkie stare „demony”, także te z okresu II Rzeczypospolitej. Na łamach „Gazety” ostrzegano przed „tradycyjnym polskim nacjonalizmem”, którego immanentną cechą miał być „znerwicowany i sfrustrowany patriotyzm” tak charakterystyczny dla środowisk katolicko-narodowych. Polski nacjonalizm nie stroni od rasizmu, nie lubi intelektualistów i demokracji. Ostają tegoż nurtu miała być część duchowieństwa katolickiego, które z łatwością powraca do języka z lat 30., prostackich schematów, ksenofobii i nietolerancji oraz nierozumnego przekształcania kościelnej ambony w polityczną trybunę. W książce znaleźć można wiele cytatów

<sup>1</sup> Pisząc o fobiach, autor wymienia m.in.: strach przed nacjonalizmem, „zoologicznym” antykomunizmem, fundamentalizmem religijnym, populizmem, ksenofobią, spiskową wizją świata, autorytaryzmem, prawicą, ZChN-em, dekomunizacją, lustracją, IV Rzeczpospolitą oraz integryzmem.

z felietonów publicystów „Wyborczej”, w których ten „tradycyjny polski nacjonalizm” diagnozowano.

Tematyka związana z Kościołem katolickim w Polsce gościła na łamach „Gazety” niezwykle często. Kucharczyk zauważa, iż jednym z dominujących nurtów interpretacyjnych w publicystyce dziennika na początku lat 90. było dostrzeganie głębokiego wewnętrznego podziału w polskim Kościele. Michnik widział wokół siebie ducha Kościoła wyklinającego nowoczesność i ekumenię, Kościoła bardziej inkwizytorskiego monologu niż pasterskiego dialogu. Czołowym „integrystą” w Kościele katolickim stał się biskup gorzowski Józef Michalik, który powiedział, aby „katolik głosował na katolika, mason na masona, Żyd na Żyda, muzułmanin na muzułmanina”, natomiast eksponentem „integryzmu” była prasa katolicka, zwłaszcza ta, której, jak pisze Kucharczyk, swojej miłości nie wyznał redaktor naczelny dziennika. Gdzie jeszcze, zdaniem „Gazety”, odnaleźć można „nienawiść i pomówienia, przyodziane w retorykę katolickiej wierności Kościołowi i Bogu”? Na przykład w tygodniku „Niedziela”, w Radiu Maryja oraz w partiach politycznych deklarujących chrześcijańskość. Jednym z aktywniejszych na tym polu publicystów „Gazety Wyborczej” był Roman Graczyk, który podzielił polskich katolików na „ludzi Kościoła” i „dyżurnych katolików”, którzy służą jedynie partyjnym interesom, tak jak np. członkowie ZChN.

Autor pisze, iż na początku lat 90. w publicystyce „Gazety Wyborczej” nieustannie pojawia się obawa przed pogwałceniem „światopoglądowej” neutralności państwa oraz przed zainstalowaniem nad Wisłą państwa wyznaniowego, uformowanego przez „endecką teologię”. W 1990 r. Barbara Stanosz ostrzegła na łamach dziennika, iż Polsce grozi widmo państwa wyznaniowego z jego klasycznymi atrybutami: nietolerancją światopoglądową i obyczajową, zaściankowością, ksenofobią i regre-

sem kulturowym. W 1992 r. Czesław Miłosz stwierdził, iż ludzie w Polsce zaczęli bać się księży. Publicyści dziennika byli zdecydowanie przeciwni uczestnictwu przedstawicieli władz państwowych w publicznym kulcie religijnym. Kiedy 11 listopada 1994 r. ministrowie rządu SLD-PSL udali się na mszę z okazji Święta Niepodległości, red. Graczyk napisał, iż było to dowodem na symboliczne zgłoszenie gotowości do rezygnacji z etosu państwa demokratycznego. Kucharczyk konstatuje, iż dla publicystów „Gazety” problem stanowiło również wiele innych spraw, takich jak: kaplica w Pałacu Prezydenckim, katecheza w szkołach, obecność kapelana wojskowego w polskich siłach zbrojnych, praktyki religijne żołnierzy (co było wyrazem oportunistycznego pielgrzymujących), krzyż na sali sejmowej zawieszony w 1997 r. przez posłów AWS, żołnierski modłitenik oraz udział kompanii honorowej Wojska Polskiego w mszach połowych. Jednak największy sprzeciw dziennikarzy „Gazety Wyborczej” budziły wypowiedzi hierarchów kościelnych na temat projektów nowej konstytucji przygotowywanej przez zdominowany przed postkomunistów Sejm II kadencji.

Kucharczyk przeanalizował również wiele innych publikacji „Gazety Wyborczej”, w których dziennikarze wyrażali obawy, które budziły w nich pewne zjawiska, instytucje, ludzie, partie oraz projekty i poglądy polityczne obecne w przestrzeni publicznej w Polsce. Autor książki pisze, iż w pierwszych latach istnienia III RP szczególną czujność publicystów „Gazety Wyborczej” wzbudzało Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe, któremu zarzucano inklinację do ideologii totalitarnej, integryzm, posługiwanie się słownictwem komunistycznym, tęsknotę za Kościołem wojującym i bezkompromisowym oraz tendencje antydemokratyczne.

Innym źródłem niepokojów i lęków „Gazety Wyborczej” był nurt piłsudczykowski na polskiej scenie politycznej oraz partie odwołujące się do spuścizny Marszałka, a więc Poro-

zumienie Centrum, a następnie Prawo i Sprawiedliwość. Również koncepcja „IV Rzeczypospolitej” spopularyzowana przez Jarosława i Lecha Kaczyńskich została poddana niezwykle ostrej krytyce przez publicystów „Gazety”. Wszelkie projekty dekomunizacyjne, połączone z deubekizacją i lustracją wzmagaly w publicystach dziennika strach. Adam Michnik w 1991 r. pisał, iż lęka się procesu politycznego, w którym zwycięzcy sędzić będą pokonanych, a do głodu sprawiedliwości, który jest obecny w żądaniach potępienia stanu wojennego, dołącza się głód zemsty, co stanowi wyraz „jakiegoś osobliwego antykomunizmu” (s. 61). Lęk w publicystach „Gazety Wyborczej” wywoływały również homilie papieża Jana Pawła II, głoszone podczas pielgrzymek do kraju, w których ostrzegał przed „liberalną cywilizacją świata zachodniego”. Autor pisze, iż papieskie homilie wygłoszone podczas IV pielgrzymki prowadziły publicystów „Gazety Wyborczej” do skrajnie pesymistycznego wniosku, że papież, a wraz z nim Kościół, nie tylko nie dorosli do demokracji i Europy, ale są dla nich realnym zagrożeniem.

*Strachy z Gazety* to krytyczna analiza lęków i obaw publicystów dziennika umieszczonych w kontekście przemian polityczno-obyczajowych w Polsce w okresie ostatnich dwudziestu lat. Prof. Kucharczyk, obficie korzystając ze

źródeł, opisał poglądy dziennikarzy „Gazety” oraz osób z nią związanych na sprawy dotyczące religii, pluralizmu politycznego, Kościoła katolickiego, aborcji czy też polskiej prawicy. Zdaniem autora, „Strach jest ciągle widoczny w analizach dokonywanych na łamach dziennika, strach popycha dziennikarzy do tropienia zagrożeń stojących przed polską demokracją, rządami prawa, atmosferą tolerancji – słowem przed modernizacją Polski po 1989 r. W cieniu obaw i niepokoju kształtowała się myśl polityczną »Gazety Wyborczej«” (s. 6).

Na polskim rynku wydawniczym brakuje niestety monografii dotyczącej „Gazety Wyborczej”, bardzo ważnego przecież tytułu dla znacznej części elit politycznych. Książka Grzegorza Kucharczyka także nie pretenduje do wyczerpania tematu, co autor parokrotnie zaznacza. Jest ona jedynie szkicem do opisu problemu, jakim jest wizja Polski i polskiej transformacji na łamach „Gazety Wyborczej” i choć niewątpliwie wzbogaca wiedzę na temat tego tytułu, prezentuje jednakże jednostronne podejście do analizowanej problematyki. Przed badaczami zajmującymi się współczesną polską prasą stoi więc zadanie stworzenia książki, która uwzględniłaby także pozytywne, potrzebne i wartościowe strony publicystyki gazety Adama Michnika.

***Kamila Kamińska***



Jacek Gzella

*Między Sowietami a Niemcami. Koncepcje polskiej polityki zagranicznej konserwatystów wileńskich zgrupowanych wokół „Słowa” (1922–1939)*

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Toruń 2011, 477 s., ISBN 978-83-231-2627-0

„Były dwie doktryny polityczne w Polsce. Skrajnym wyrazicielem jednej był i jest prof. Stroński, doktryny przeciwstawnej głosił nasz dziennik »Słowo« – pisał Stanisław Cat-Mackiewicz w rozrachunkowym tekście z 22 marca 1939 r. – [...] »Słowo« uważało za główne niebezpieczeństwo Rosję Sowiecką, którą chciało rozczłonkować na szereg państw [...]. Toteż głosiło uparcie tezę ks. Eustachego Sapiehy b. ministra spraw zagranicznych o porozumieniu francusko-niemiecko-polskim przeciw Rosji Sowieckiej. [...] był pewien czas, kiedy Hitler jak najwyraźniej stał na tym samym stanowisku. [...] Zdajemy sobie sprawę, że dziś to się zmieniło i że dziś nasza koncepcja wspólnego działania Niemiec i Polski przy życzliwej neutralności mocarstw Zachodu jest przekreślona przez życie.”<sup>1</sup>

Ta przekreślona przez historię koncepcja obecna jest jednak do dzisiaj w niegasnącym sporze o ocenę polityki zagranicznej II Rzeczypospolitej, stanowiąc bodaj najciekawszą

i z różnych względów budzącą największe emocje alternatywę dla kursu obranego w 20-lecie przez Pałac Brühlowski. Cieszyć musi wobec tego fakt, że w ostatnich latach opublikowano szereg nowych prac przybliżających dorobek publicystów, którzy sformułowali i bronili tej idei już w latach 20. i 30. Należą do nich książki poświęcone myśli politycznej nestora orientacji proniemieckiej w Polsce – Władysława Studnickiego, a także monografia wileńskiego „Słowa”, dziennika reprezentujących tę orientację (od drugiej połowy lat 20.) konserwatystów wileńskich<sup>2</sup>. Całościowej analizie koncepcji polityki zagranicznej sformułowanych w tym środowisku, będących wcześniej przedmiotem wielu opracowań cząstkowych, podjął się Jacek Gzella.

Wieloletni przedmiot zainteresowań autora stanowi dorobek samego Studnickiego, którego myśli politycznej poświęcił dwie książki<sup>3</sup> oraz liczne artykuły<sup>4</sup>, opracował także kolejne tomy jego *Pism wybranych*<sup>5</sup>. Tym razem zajęł się

<sup>1</sup> [S. Mackiewicz] Cat, *Dwie doktryny polityczne w Polsce a praktyka polityczna min. Becka*, „Słowo” 22.03.1939.

<sup>2</sup> M. Figura, *Rosja w myśli politycznej Władysława Studnickiego*, Poznań 2008; G. Strządała, *Niemcy w myśli politycznej Władysława Studnickiego*, Opole 2011; M. Wojtacki, „Słowo” Stanisława Cata-Mackiewicza – dziennik konserwatystów wileńskich w latach 1922–1939, Toruń 2009.

<sup>3</sup> J. Gzella, *Myśl polityczna Władysława Studnickiego na tle koncepcji konserwatystów polskich (1918–1939)*, Toruń 1993; tenże, *Zaborcy i sąsiedzi Polski w myśli społeczno-politycznej Władysława Studnickiego (do 1939 roku)*, Toruń 1998.

<sup>4</sup> M.in.: tenże, *Czechosłowacja a polska racja stanu w publicystyce Władysława Studnickiego w okresie kryzysu sudeckiego*, [w:] *Dylematy II Rzeczypospolitej*, pod red. A. Wojtasa, Toruń 1990, s. 113–127; tenże, *Koncepcja bloku państw środkowoeuropejskich w myśli politycznej Władysława Studnickiego*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici”. Nauki Humanistyczno-Społeczne Nr 213. Nauki Polityczne Z. 19 (1990), s. 67–85; tenże, *Stosunki Polski z państwami nadbałtyckimi w koncepcjach Władysława Studnickiego na łamach wileńskiego „Słowa” 1922–1925*, [w:] *Studia o bibliotekach i zbiorach polskich*, t. 1, pod red. B. Ryszewskiego, Toruń 1991.

<sup>5</sup> W. Studnicki, *Pisma wybrane*, t. 1: *Z przeżyć i walk*, do dr. przygot., wstępem i przypisami opatrzył J. Gzella, Toruń 2002; t. 3: *Ludzie, idee i czyny*, do dr. przygot., wstępem i przypisami opatrzył J. Gzella, Toruń 2001; t. 4: *Tragiczne manowce. Próby przeciwdziałania katastrofom narodowym 1939–1945*, do dr. przygot., wstępem i przypisami opatrzył J. Gzella, Toruń 2002.

koncepcjami grupy publicystów związanych z wileńskim „Słowem”, której program polityczny ukształtowany został nie bez silnego wpływu Studnickiego, uznawanego za mentora przez decydującego o obliczu dziennika Stanisława Mackiewicza, redaktora naczelnego gazety przez cały okres jej istnienia.

Program polityki zagranicznej formułowany przez publicystów „Słowa” odbiegał od koncepcji czołowych partii politycznych, a nawet od postulatów pozostałych ośrodków konserwatywnych II Rzeczypospolitej. U jego podstaw leżały dwa podstawowe prawa, funkcjonujące zdaniem Cata-Mackiewicza w polityce z podobną dokładnością, z jaką w ekonomii działają prawa podaży i popytu. Jednym z nich była tzw. zasada relatywizmu politycznego, przyjmująca, że „to, co nazywamy mocarstwowością jest pojęciem względnym i uzależnione jest od stosunku siły, obszaru i liczby ludności danego państwa do siły, obszaru i liczby ludności państw sąsiednich”<sup>6</sup>. Drugie prawo Cat nazwał pretensjonalnie „lex Mackiewicz” i sformułował w sposób następujący: „Dola i niedola polityczna Polski jest uzależniona od stosunków pomiędzy Niemcami a Rosją. Jeśli stosunki rosyjsko-niemieckie są dobre, jeśli istnieje współpraca polityczna niemiecko-rosyjska to sytuacja Polski jest zła, katastrofalna, rozpaczliwa. Jeśli odwrotnie stosunki między Rosją a Niemcami są złe, jeśli wybiera antagonizm, lub wybucha wojna, sytuacja Polski staje się dobra, mocna, a nawet otwierająca nam mocarstwowe perspektywy”<sup>7</sup>.

Wobec tego za kardynalną wytyczną polskiej racji stanu uznawano w redakcji „Słowa” prowokowanie i podtrzymywanie antagonizmu niemiecko-rosyjskiego, a wystrzeganie się wszystkiego, co mogłoby prowadzić do zbliżenia między tymi państwami. Szansę na wzmocnienie międzynarodowej pozycji Rzeczypospolitej i zapewnienie jej bezpieczeństwa publicz-

ści gazety widzieli natomiast w rozczłonkowaniu przynajmniej jednego z potężnych sąsiadów na szereg państw wzajemnie się neutralizujących. Z różnych względów za lepszego kandydata do takiej operacji uznano ZSRR.

„Słowo” od samego początku stało na stanowisku, że Polska zrealizowała w całości swój program terytorialny na zachodzie, w związku z czym nie ma żadnego interesu w utrzymywaniu antagonizmu z Niemcami. Nie godząc się natomiast z ustaleniami traktatu ryskiego, wileńscy konserwatyści postrzegali wschód jako teren możliwej ekspansji, zarówno ze względu na sentymenty historyczne, jak i pozostawioną w zachodnich obszarach ZSRR ludność polską, konieczność pozyskania terenów kolonizacyjnych, wreszcie strategiczno-militarny wymóg korzystniejszego ukształtowania granicy. Kompromis z Rzeszą uważali za łatwiejszy także ze względu na stosunkowo niewielki zasięg sporu terytorialnego (Pomorze i Śląsk) oraz czynniki ekonomiczne i demograficzne osłabiające niemiecki *Drang nach Osten*. Rosja natomiast aspirowała, ich zdaniem, do co najmniej połowy obszaru Rzeczypospolitej. Decydujące znaczenie miało jednak przejęcie władzy przez bolszewików – „wojujący kościół rewolucji”, zagrażający nie tylko całości terytorium Polski, ale także jej ustrojowi politycznemu oraz doświadczeniom kulturalnemu i cywilizacyjnemu. Zdaniem publicystów „Słowa” nawet sojusz z ZSRR nie chroniłby przed tym zagrożeniem, ponieważ Moskwa nie zrezygnowałaby z prób narzucenie swojej ideologii i przekształcenia Polski w jedną z republik sowieckich.

Oparcie polityki polskiej na porozumieniu z Niemcami nie było bynajmniej stałym postulatem publicystów „Słowa” (nie licząc Studnickiego, który od I wojny światowej do śmierci w 1953 r. pozostawał konsekwentnym orędownikiem współpracy polsko-niemieckiej). Dość powiedzieć, że w 1923 r. opowiedzieli się za

<sup>6</sup> [S. Mackiewicz] Cat, *Oby tą książkę przeczytał każdy inteligentny patriota polski*, „Słowo” 21.11.1937.

<sup>7</sup> Tamże.

koncepcją rozbicia Rzeszy na kilka państewek, sformułowaną przez Jacques'a Bainville'a, drugiego, obok Studnickiego, ideowego mentora Stanisława Mackiewicza. Dopiero fatalne funkcjonowanie zawartego w 1921 r. sojuszu polsko-francuskiego, wykorzystywanego przez Paryż do realizacji partykularnych celów kosztem interesów Polski, skłoniło konserwatywistów wileńskich do postawienia postulatu odprężenia w stosunkach polsko-niemieckich, a potem rozwinięcia koncepcji współpracy na linii Warszawa–Berlin, nieprzewidującej bynajmniej, co warto podkreślić, zrywania z Paryżem.

Kształtowanie i propagowanie zasygnalizowanych powyżej, w ogromnym skrócie i uproszczeniu, koncepcji polityki zagranicznej w książce Jacka Gzelli zostało przedstawione bardzo obszernie, z uwzględnieniem niuansów różniących teksty poszczególnych publicystów, ich reakcji na zachodzące na arenie międzynarodowej wydarzenia, pomysłów na osiągnięcie zakładanych celów oraz ewolucji poglądów. Autor zastosował układ problemowo-chronologiczny, dzieląc całość na dwie części. Pierwsza poświęcona jest koncepcjom dotyczącym polityki wobec „Wschodu”, do którego zaliczył Rosję, państwa nadbałtyckie i Rumunię. Część druga obejmuje kwestie związane z polityką wobec państw Europy Zachodniej, w tym Czechosłowacji i Węgier, a także Ligi Narodów. Przyjęcie takiego podziału zmusiło autora do wielu powtórzeń, jako że koncepcje polityki zagranicznej reprezentowane przez „Słowo” stanowiły program integralny, w którym relacje Rzeczypospolitej z różnymi podmiotami stosunków międzynarodowych pozostawały ze sobą w ścisłym związku.

Efekt powtórzeń wzmacnia dodatkowo fakt, że nacisk położony został raczej na drobiazgową rekonstrukcję poglądów wygłaszanych w poszczególnych tekstach, niż na eksponowanie bardziej trwałych elementów czy próbę szerszego usystematyzowania myśli politycznej stojącej za bieżącą publicystyką. Z drugiej strony pozwala to stosunkowo łatwo dotrzeć do precyzyjnie naświetlonych reakcji publicystów „Słowa” na konkretne wydarzenia, tym bardziej, że autor nie ogranicza się tylko do „wstępniaków”, ale poddaje analizie szerokie spektrum tekstów, także tych zamieszczanych na dalszych kartach gazety. Kontekst przedstawienia formułowanych w nich koncepcji warto by może jeszcze poszerzyć o podawane na łamach pisma informacje niezwiązane z polityką zagraniczną, ale w świetle reprezentowanej przez „Słowo” orientacji niemieckiej bardzo sugestywne. Pismo brało na przykład udział w „kampanii” przeciw otwarciu antyniemieckiej *Rocie* Marii Konopnickiej, nazywanej przez Cata „pieśnią niewolników” i manifestacją hańbiącego programu politycznego, jakim jest „hasło wzbronienia innym narodom plucia sobie w fizjonomię”<sup>8</sup>. Na łamach gazety ubolewano nad wierszykiem antyniemieckim opublikowanym w „Polsce Zachodniej”<sup>9</sup> czy nad zakłamaniem historiografii polskiej, przypisującej jakoby Niemcom wieczne czyhanie na byt narodu polskiego<sup>10</sup>. Z radością pisano o pobycie nielicznej grupy niemieckiej młodzieży na obozie z polskimi rówieśnikami<sup>11</sup>, eksponowano epizod odegrania hymnu polskiego przez orkiestrę niemiecką<sup>12</sup>. Na łamach „Słowa” studzono nawet zbyt konfrontacyjne nastroje przed meczem piłkarskim Polska–Niemcy we wrześniu 1934 r.<sup>13</sup> Tego typu drobiazgi są cie-

<sup>8</sup> [S. Mackiewicz] Cat, *Wśród chorągwi i symboli*, „Słowo” 3.08.1932.

<sup>9</sup> Tenże, *Z perspektywy tygodnia*, „Słowo” 25.07.1933.

<sup>10</sup> Ad. Bocheński, *Z literatury politycznej. Smoleńsk, nacjonalizm i zakłamanie*, „Słowo” 3.02.1933; W. Studnicki, *Po Międzynarodowym Kongresie Historyków w Warszawie*, „Słowo” 5.09.1933.

<sup>11</sup> [K. Pruszyński] K.P., *A jednak oni chcą zbliżenia*, „Słowo” 11.08.1933.

<sup>12</sup> [S. Mackiewicz] Cat, *Marsz żałobny Żwirki*, „Słowo” 14.04.1933.

<sup>13</sup> [W. Laudyn] Wł. L-n, *Dzisiaj walczą Polska z Niemcami w Warszawie*, „Słowo” 9.09.1934.



kawe w kontekście wspomnianych przez Gzella zarzutów Cata wobec władz polskich o brak przeciwdziałania nastrojom antyniemieckim społeczeństwa, a także z uwagi na przypisywany opinii publicznej wpływ na kierunek polityki polskiego MSZ.

Analiza publicystyki wileńskich konserwatystów została przeprowadzona w sposób rzetelny, choć w kilku miejscach można zwrócić uwagę na niedociągnięcia lub niekonsekwencje. Między innymi książkę Cata-Mackiewicza *Kropki nad i* opatrzono błędnym tytułem (*Kropka nad i*), a także różnymi miejscami wydania (Warszawa – s. 23, 97, Wilno – s. 250). Warto by też zaznaczyć, że traktat w Björkö z 1905 r. podpisany został nie przez Rosję, Niemcy i Francję, a jedynie przez dwa pierwsze (s. 310). Trafiają się w książce zapisy niejasne, jak na przykład ten, jakoby Studnicki na początku 1935 r. miał powrócić „po blisko dwóch latach” do komentowania wydarzeń międzynarodowych (s. 360); tymczasem kilka stron wcześniej cytowany jest jego tekst z kwietnia 1934 r. W innym miejscu Gzella cytuje tezę Studnickiego, określającą porozumienie francusko-sowieckie jako groźniejsze dla Polski od zbliżenia niemiecko-sowieckiego, jednak przytoczona w drugiej części zdania argumentacja dowodzi czegoś zupełnie odwrotnego (s. 176–177).

Duże wątpliwości budzi stwierdzenie, jako-by Cat miał jesienią 1938 r. uznawać powstanie granicy polsko-węgierskiej za czynnik pogarszający pozycję Polski wobec Niemiec (s. 409), skoro wymowa całej jego publicystyki z tego okresu niesie przekaz wprost przeciwny. Nieścisłe wydaje się również określenie Węgier mianem „pożądanego sojusznika przeciwko III Rzeszy” na przełomie 1938 i 1939 r. (s. 452); konserwatyści wileńscy owszem, liczyli na współpracę z Budapesztem, ale postrzegali ją jako wzmocnienie pozycji Warszawy w ra-

mach polityki porozumienia, nie konfrontacji z Niemcami. Nie sposób też zgodzić się z przypisaniem „Słowu” „propagowania” koncepcji równego dystansu między Moskwą a Berlinem (s. 147). Zdecydowane w tym środowisku osadzenie Rosji w roli najniebezpieczniejszego wroga Rzeczypospolitej, podobnie jak nienawiść do komunizmu, nie dawały się pogodzić z tą ideą. Co więcej, Mackiewicz kilkakrotnie stanowczo się od niej odcinał, co zresztą Gzella odnotowuje (s. 153, 170, 192 i in.).

Największe pole do dyskusji pozostawiają ogólne wnioski i oceny sformułowane w *Zakończeniu*. Autor między innymi zarzuca dwóm czołowym „germanofilom” brak konsekwencji w stosunku do Francji, którą najpierw postrzegali mieli „jako pożądanego sojusznika na wypadek wojny z Niemcami”, później opowiedzieć się „za ograniczeniem związków polsko-francuskich, by po wydarzeniach 1938 r. ponownie oczekiwać pomocy francuskiej” (s. 453). Przeprowadzona w książce analiza ich publicystyki nie uprawnia do takiego stwierdzenia, choć z różnych powodów. Studnicki w sceptycyzmie wobec kooperacji z Paryżem i determinacji na rzecz budowy bloku środkowoeuropejskiego przez tandem Polska–Niemcy był równie konsekwentny, jak Mackiewicz w swym przekonaniu, że Francja będzie Polsce potrzebna niezależnie od tego, czy ta ostatnia będzie współpracować, czy walczyć z Niemcami.

Niesprawiedliwy wobec Studnickiego wydaje się także zarzut o gotowość podporządkowania polskiej racji stanu interesom niemieckim (s. 453). Owszem, Studnicki w niedwuznaczny sposób sugerował, że wasalizacji Polski przez Rzeszę nie uznałby za tragedię<sup>14</sup>, ale uważał to za rzecz w realiach 1939 r. konieczną i leżącą właśnie w długoterminowym interesie państwa. Być może błędnie definiował ten ostatni, niemniej pozostawał patriotą polskim, nie niemieckim.

<sup>14</sup> W. Studnicki, *Podstawy systemu politycznego świata*, „Słowo” 11.03.1939.

Do polemiki prowokuje wreszcie stwierdzenie, jakoby Studnicki i Cat „bagatelizowali niebezpieczeństwa, jakie zagrażały Rzeczypospolitej ze strony zachodniego sąsiada” (s. 454). Zarzut ten nie wydaje się uzasadniony wobec ludzi, którzy *gros* swojej publicystycznej działalności poświęcili próbom zapobieżenia konfliktowi polsko-niemieckiemu, którzy ostrzegali, że wojna z Rzeszą nie może być przez Polskę wygrana, a na pomoc Zachodu liczyć nie można. Więcej nawet, „germanofile” przewidywali, że wojna z Niemcami pociągnie za sobą niejako automatycznie agresję ze strony ZSRR i wojnę na dwa fronty, a więc dostrzegali zagrożenie, które umknęło wielu politykom i publicystom II Rzeczypospolitej. Apele o nawiązanie współpracy z Niemcami brały się między innymi z przekonania, że jest to optymalny sposób zabezpieczenia się przed grożącym z tej strony niebezpieczeństwem. W tym kontekście bagatelizowanie zagrożenia niemieckiego trafniej można byłoby przypisać tym, którzy zaogniali stosunki polsko-niemieckie, a na sojuszu z Zachodem i talentach Rydza-Śmigłego opierali wiarę w zwycięski wynik konfrontacji.

Wśród koncepcji politycznych wileńskich konserwatystów znaleźć możemy z pewnością wiele tematów do interesujących dyskusji. Program polityczny sformułowany na łamach „Słowa” był na tyle spójny i dobrze uargumentowany, że bez jego uwzględnienia trudno o rzetelną ocenę polityki zagranicznej II Rzeczypospolitej – i to pomimo faktu, że historia, wydawałoby się, odmówiła racji „germanofiliom”. Wartość ich dorobku leży jednak także w inspirowaniu myślenia, prowokowaniu dyskusji. Znaleźć w nim możemy elementy uniwersalne dla refleksji o historii i polityce, decydujące o zasłużonym miejscu czołowych publicystów „Słowa” na mapie polskiej myśli politycznej. Książka Jacka Gzelli jest znakomitym przewodnikiem po tym niezwykle interesującym obszarze. Jako pierwsza w tak szerokim zakresie przybliża koncepcje wileńskich konserwatystów, pozwalając jednocześnie dotrzeć do szczegółów publicystyki Cata-Mackiewicza *et consortes*. Miejmy nadzieję, że będzie także inspiracją do dalszych studiów w tym zakresie.

Jan Sadkiewicz



Terézia Rončáková

*Žurnalistické žánre. Učebnica pre poslucháčov vysokoškolského štúdia*<sup>1</sup>

Verbum, Ružomberok 2011, 146 s., ISBN 978-80-8084-729-6

Prezentowana publikacja jest zwięzłym i sugestywnie napisanym podręcznikiem przeznaczonym dla studentów zainteresowanych dziennikarstwem. Mieści się znakomicie w dydaktycznej wersji stylu naukowego. Zawiera dostateczną dawkę erudycji (z możliwością jej poszerzenia za pośrednictwem stosownie przygotowanych ćwiczeń stymulujących samodzielną pracę studenta, pracę, trzeba do-

dać, inspirowaną treściami podręcznika i zagadnieniami, które wychodzą poza obręb zarysowanej w nim problematyki). Pamiętając o przeznaczeniu książki, autorka umieszcza w niej też bibliografię (w wyborze), sylwetki myślicieli, twórców i wybitnych badaczy, którzy przyczynili się do rozwoju genologii, oraz słowniczek terminów (pierwotnie) z zakresu retoryki.

<sup>1</sup> Gatunki dziennikarskie. Podręcznik dla słuchaczy szkół wyższych.

Autorka należy do grona młodych badaczy mediów, mających za sobą także pracę redaktorską. Studia dziennikarskie ukończyła w 2002 r. w Bratysławie. Pracowała jako dziennikarka (między innymi w Radiu Watykańskim). Dysertację doktorską obroniła w roku 2006 na Uniwersytecie Katolickim w Ružomberku. Obecnie jest pracownikiem naukowym tego uniwersytetu (w Katedrze Dziennikarstwa). Jej zainteresowania ogniskują się wokół problematyki stylu religijnego, publicystyki, genologii dziennikarskiej. Oprócz prezentowanego podręcznika opublikowała serię monografii dotyczących relacji języka, którym posługuje się współczesny Kościół, oraz języka mediów. Wspomniane interferencje językowe i komunikacyjne są scharakteryzowane w wydanych w Ružomberku książkach: *Keď chce cirkev hovoriť mediálnym jazykom* (2009), *Ako cirkev hovorí mediálnym jazykom* (2009), *Môže cirkev hovoriť mediálnym jazykom?* (2010).

Tematyka medialna jest autorce prezentowanego podręcznika, jak widać, znana zarówno od strony warsztatu, jak i teorii. Połączenie tych dwóch punktów widzenia daje w podręcznikowej narracji splot atrakcyjny nie tylko dla adresatów przewidzianych przez twórczynię książki. Dla badaczy mediów, a zwłaszcza dydaktyków, jest to publikacja inspirująca, pokazująca, jak łączyć stare z nowym, teoretyczne z warsztatowym, znane z dodawanym i dla odbiorców w zróżnicowanym stopniu zaskakującym.

Omawiany i polecany do lektury podręcznik składa się z ośmiu rozdziałów merytorycznych, fragmentu zawierającego wskazówki bibliograficzne oraz aneksów. Jest to opracowanie wielowątkowe, ale syntetyczne. Autorka dość osobliwie kształtuje architekturę dzieła, ponieważ nie stosuje nazw poszczególnych segmentów, lecz oddziela je jedynie tytułami (segmenty o statusie rozdziałów) oraz podtytułami (segmenty traktowane jako podrozdziały). W rozdziale pierwszym (zatytułowanym *Wy-*

*dźrębienie pojęć*) otrzymuje czytelnik omówienie podstawowych pojęć (styl, kompozycja, gatunek jako abstrakcja, sygnały gatunkowe i in.). Kolejna część podręcznika jest poświęcona, zgodnie z tytułem, dziejom gatunku. W następnych rozdziałach odbiorca styka się z omówieniem morfologii gatunku (rozdział *Gatunkotwórcze reguły*), powstawania gatunków oraz zwięzłą charakterystyką gatunków typowych dla poszczególnych (wybranych) stylów funkcjonalnych języka słowackiego, a więc gatunków stylu naukowego, administracyjnego, esejistycznego, mówionego i artystycznego (rozdział *Ogólny ogląd gatunków wszystkich stylów*). Najważniejszą częścią podręcznika jest obszerny rozdział, w którym autorka skupia uwagę na gatunkach publicystycznych. Jego uzupełnieniem jest fragment poświęcony gatunkom telewizyjnym i radiowym. Zamyka całość prezentacja genologii zagranicznej, jak pisze autorka, zdając sprawę z nurtów badawczych genologii angielskiej, niemieckiej, hiszpańskiej, włoskiej i francuskiej.

Słowacka badaczka rozpatruje zagadnienia komunikacji medialnej z uwzględnieniem optyki lingwistycznej, w szczególności ze stanowiska stylistyki i genologii. Bazuje na dorobku rodzimej lingwistyki, którą reprezentuje obszernie prezentowany dorobek wybitnych badaczy, współtworzących dominujące w stylistyce słowackiej końca XX w. nurty badawcze (zwłaszcza Jozef Mistrík i František Miko). Warto w tym miejscu zaznaczyć, że dorobek wymienionych uczonych także w polskiej stylistyce jest traktowany jako ważny i nadal inspirujący. Ich książki docierały do Polski, stając się przedmiotem dyskusji oraz twórczych adaptacji. Artykuły Mistríka zaś były publikowane na łamach międzynarodowego (wydawanego w Opolu od roku 1992) rocznika „Stylistyka”.

Twórczyni opisywanego podręcznika uwzględnia jednak także nowsze słowackie badania stylistyczne mieszczące się w ramach

stylistyki praktycznej (por. często przywoływana książkę Dany Slančovej)<sup>2</sup> oraz stylistycznych badań nad współczesnym językiem słowackim<sup>3</sup>. Poszerza tak zakreślone zaplecze teoretyczne podręcznika o dorobek genologii polskiej (Stefania Skwarczyńska, Stanisław Gajda, Aleksander Wilkoń, Maria Wojtak) oraz medioznawstwa reprezentowanego przez zachodnioeuropejskie ośrodki badawcze.

Mariaż wymienionych koncepcji nie oznacza mechanicznego eklektyzmu poznawczego. Nie jest też prostą kumulacją wiedzy. We własny paradygmat teoretyczny autorka włącza przede wszystkim różnorodne składniki słowackiej refleksji lingwistycznej oraz polskie badania nad gatunkami prasowymi. Medioznawstwo zachodnie jest natomiast prezentowane syntetycznie, jak wspominałam, w specjalnym rozdziale zamykającym główną część podręcznika. Czytelnik otrzymuje w nim, na co też już wskazywałam, panoramę dokonań medioznawstwa anglosaskiego, francuskiego, włoskiego oraz hiszpańskiego. Bardzo to interesująca prezentacja, pozwalająca nie tylko studentom dostrzegać miejsce własnego dorobku na tle europejskim. Istotne są zwłaszcza różnice w repertuarze gatunków dziennikarskich i zachęta adresowana do studentów, by, posługując się gazetą w znanym im języku obcym, odszukali typowe dla niej gatunki i pokusili się o ich analizę. Jest to, moim zdaniem, znakomity pomysł na uświadomienie studentom kulturowego zakorzenienia gatunków (w tym gatunków dziennikarskich). Ponieważ zadanie dotyczy kultur nieodległych, więc znalezienie owych filiacji oraz, zwłaszcza, różnic, które mogą się okazać cenne dla budowania własnego warsztatu, wydaje się szczególnie obiecujące i godne docenienia. Pod tym względem na słowiańskim przynajmniej gruncie podręcznik jawi się jako w dużym stopniu oryginalny.

Nawiązania do dorobku lingwistyki obcej nie mają jednak wyłącznie sprawozdawczego charakteru. Autorka buduje bowiem własne koncepty poznawcze, bardzo umiejętnie syntetyzując podjętą problematykę i włączając w prezentowaną w podręczniku teorię genologiczną najnowsze dokonania w tym zakresie.

Twórczyni podręcznika, jak już wspominałam, określa szeroko badawcze konteksty. W części pierwszej opracowania, którą tworzy rozdział *Wyodrębnienie pojęć*, omawia podstawowe pojęcia (i terminy), które stanowią także dla studentów teoretyczne zaplecze. Pojęciem wyjściowym czyni autorka *styl* i jest to słuszny, w pełni uzasadniony wybór, zważywszy na dalsze partie podręcznika, gdzie się mówi o gatunkach przypisanych do poszczególnych stylów funkcjonalnych. Ze wszechmiar słuszne i pożyteczne jest też uwzględnienie problematyki kompozycji (wszak teksty medialne, zwłaszcza prasowe, składają się z powtarzalnych segmentów). Na uznanie zasługuje też uwzględnienie znanego rozróżnienia gatunku jako abstrakcyjnego schematu i wypowiedzi jako konkretnej (mniej lub bardziej dokładnej) realizacji tegoż schematu. Dla studentów, którym się często mówi, że gatunki są płynne i nieuchwytnie, bo się mieszają, to szkoła precyzji i dokładności w myśleniu o rzeczywistości, z którą zawodowo zetkną się w praktyce (a autorka już się stykała). Łatwiej im będzie odszukać te elementy, które podlegają prawu zmienności i płynności, oraz (co tu szczególnie istotne!) składniki względnie trwałe. Świadomość gatunkowa studentów powinna po lekturze podręcznika znacząco wzrosnąć. Nie tylko z dydaktycznego względu kluczowe jest też uwzględnienie problematyki sygnałów gatunkowych.

Zaplecze teoretyczne jest w początkowych partiach podręcznika, a więc w rozdziale poświęconym prezentacji podstawowych pojęć,

<sup>2</sup> D. Slančova, *Praktická štylistika (štylistická príručka)*, 2 upr. a dopl. vyd., Prešov 1996.

<sup>3</sup> Zob. J. Findra, *Štylistika slovenčiny*, Martin 2004.

przedstawione szkicowo, ale to dobrze. Zbyt duża dawka teorii mogłaby studentów zniechęcać do korzystania z podręcznika. Autorka słusznie zastosowała więc zasadę porcjowania wiedzy i wprowadzania kolejnych pigulek w częściach poświęconych problematyce bardziej szczegółowej.

O rozległości kontekstów poznawczych podręcznika niech świadczy także wprowadzenie rozdziału poświęconego historii gatunków, po którym dopiero pomieszczony jest fragment (dostatecznie obszerny) przedstawiający ogólną charakterystykę gatunków (zob. pojęcie *wzorca gatunkowego*, *aspektów wzorca*, *wariantów wzorca*, a zwłaszcza jego struktury). Interesujące jest nawiązanie do proponowanego przez Mistríka wzoru struktury gatunkowej z zaznaczeniem, że przy stosowaniu tego wzoru należy uwzględnić kolejność poszczególnych parametrów oraz ich zmienny wpływ na całość w przypadku poszczególnych gatunków. Sam twórca tego pomysłu dowartościowuje kwalifikatory morfologiczne, stylistycznym i modalnym przypisując rolę pomocniczą. Wzór może posłużyć do sformułowania diagnozy odnoszącej się do stopnia utrwalenia gatunku i możliwości jego ewolucji.

W opisie powstawania gatunków autorka uwzględnia uniwersalne, zaobserwowane przez badaczy procesy transformacyjne i dodaje do tego opisu charakterystykę zakresów wariantywności wzorca, nawiązując w ten sposób po raz kolejny do moich teoretycznych propozycji. Trzeba powiedzieć, że dla mnie lektura podręcznika stała się tym bardziej fascynująca. Mogłam własne pomysły zobaczyć w nowym świetle, jako składniki nowych poznawczych projektów. W ten sposób dialog na płaszczyźnie teoretycznej stał się bardziej owocny. Autorka nawiązuje przede wszystkim do moich *Gatunków prasowych*<sup>4</sup>, przejmując zarówno definicje podstawowych pojęć z zakresu geno-

logii, a więc pojęcie wzorca i jego wariantów (kanoniczny, alternacyjny, adaptacyjny), różnicowanie wzorca i okazów, czyli realizacji, problematykę paradoksów gatunku, jak i propozycje typologiczne, a także wybrane charakterystyki poszczególnych gatunków prasowych.

Szerokie konteksty prezentacji uzyskuje autorka, jako się rzekło, przez nawiązania do różnorodnych składników bogatej teorii genologicznej i stylistycznej. Poszerza optykę, prezentując współczesne gatunki dziennikarskie zarówno prasowe, jak i charakterystyczne dla innych mediów na tle dziejów genologii i historii samych twórców gatunkowych, a także na tle gatunków z innych stylów funkcjonalnych (obszarów komunikacyjnych). Pokazuje różnice w typologii gatunków i przedstawia opis poszczególnych twórców gatunkowych. Wartość opisu podnosi jego porównawczy charakter. Autorka odwołuje się zarówno na poziomie pojęciowym, typologicznym, jak i terminologicznym, do opracowań polskich. Zob. np. s. 74 i 75, gdzie odnajdujemy prezentację moich propozycji typologii gatunków informacyjnych. Analogiczne zjawisko można obserwować we fragmencie poświęconym gatunkom publicystycznym, zwłaszcza komentarzowi (s. 80). Pozwala to dostrzegać zarówno cechy dyferencjalne wybranych gatunków, realizowanych w ramach różnych kultur, jak i wyznaczniki wspólne, związane z kategorią medialności przekazu.

Lekturę podręcznika można więc polecać osobom zainteresowanym naukowo problematyką genologiczną, zwłaszcza prezentacją gatunków dziennikarskich. Stosunkowo łatwo odszukać podobieństwa i różnice w repertuarze wypowiedzi dziennikarskich znanych z żurnalistyki słowackiej i kontynuując rozważania autorki, porównywać je z sytuacją w polskich mediach i w polskim medioznawstwie. Można tu

<sup>4</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

mówić o niezwykle płodnej asymilacji dorobku polskich badaczy, asymilacji, która powinna być dla naszego środowiska inspirująca. Dzięki podręcznikowi nastąpiła już cenna wymiana doświadczeń badawczych między medialnie zorientowaną lingwistyką słowacką i analogicznie wyprofilowaną lingwistyką polską. Należy mieć nadzieję, że pojawią się publikacje kontynuujące tę owocną naukowo rozmowę.

Okazji do porównań jest więcej. Autorka przedstawia zmiany komunikacji medialnej i metamorfozy gatunków przekraczające ramy żurnalistyki jednego kraju. Analogicznie jak w Polsce słowaccy dziennikarze poszerzają zakresy użycia mówionej (potocznej) odmiany języka, wprowadzają mieszanie informacji z rozrywką (*infotainment*), tworząc nowy gatunek (s. 61). To bardzo interesujące spostrzeżenie z powodu nieco innego sposobu interpretowania analogicznych posunięć polskich żurnalistów. U nas owe synkretyczne formy przybierają tak różne kształty, że rozpatruje się je raczej na płaszczyźnie dyskursywnej<sup>5</sup>.

Dla studentów słowackich prezentowany podręcznik będzie nowoczesnym narzędziem dydaktycznym, ułatwiającym i usprawniającym zarówno zdobywanie wiedzy na temat stylu wypowiedzi medialnych (i innych), ich gatunkowe-

go ukształtowania i zróżnicowania, jak i doskonalenie umiejętności praktycznych, nie przez ćwiczenia redakcyjne, lecz dzięki poznawaniu reguł wzorców gatunkowych i możliwości ich przekształcania w praktyce redakcyjnej. Autorka ułatwia im zdobywanie umiejętności redakcyjnych oraz wiedzy, proponując po każdym rozdziale ćwiczenia, stymulujące aktywność studentów i zachęcające do samodzielnych poszukiwań lekturowych. Projektuje zatem uczenie się na dobrych wzorcach czy też wzorcowych wykonaniach. Polskich studentów to opracowanie mogłoby zainteresować jako swego rodzaju uzupełnienie rodzimych opracowań podręcznikowych zarówno tych, które zainspirowały autorkę, jak i takich, które nie są jej znane<sup>6</sup>.

Dla badaczy mediów oraz przede wszystkim lingwistów zainteresowanych problematyką genologiczną (tekstologiczną i stylistyczną) jest to oryginalny przykład opracowania z zakresu kontrastywności interlingwistycznej (określenie prof. Zofii Bilut-Homplewicz). We współczesnej filologii otwierającej się na kolejne tradycje narodowe i nastawionej transdyscyplinarnie, a także we współczesnym medioznawstwie, jest to nurt prężniejący i bardzo obiecujący.

*Maria Wojtak*



<sup>5</sup> Zob. dla przykładu: M. Wojtak, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010; M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Lublin 2012.

<sup>6</sup> Zob. dla przykładu: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria. Praktyka. Język*, Warszawa 2006; M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008.

Bogusława Bodzioch-Bryła

*Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów i nowej rzeczywistości*

Wyższa Szkoła Filozoficzno-Pedagogiczna „Ignatianum”; Wydawnictwo WAM, Kraków 2011, 248 s., ISBN 978-83-7614-019-3 (Ignatianum), ISBN 978-83-7505-900-7 (WAM)

Od czasu pierwszego wydania książki Bogusławy Bodzioch-Bryły, adiunkta w Instytucie Kulturoznawstwa Akademii Ignatianum w Krakowie, zatytułowanej *Ku ciału post-ludzkiemu... Poezja polska po 1989 roku wobec nowych mediów i nowej rzeczywistości* (2006), ukazało się już kilka innych pozycji traktujących o związkach literatury z mediami czy życiem w nowej, cybernetycznej i „post-ludzkiej” rzeczywistości<sup>1</sup>. Dyskusja nad wpływem kultury masowej czy rządami tak zwanego dominującego dyskursu medialnego (DDM-u) jest ciągle żywa i budzi wiele kontrowersji, zwłaszcza wśród zwolenników, by tak rzec, tradycyjnego (romantycznego) podejścia do poezji czy w ogóle literatury. Nic zatem dziwnego, że zdecydowano się przypomnieć wspomniany tom, będący z jednej strony jedną z pierwszych propozycji całkowitego odrzucenia idei izolowania literaturoznawstwa, z drugiej zaś – próbą innego odczytania poezji polskiej powstającej po ważnym (bez względu na to, czy przyjmujemy tezę o przełomie, czy ją odrzucimy) roku 1989.

Nowa rzeczywistość to dla autorki książki *Kapłan Biblioteki. O poetyckiej i eseistycznej twórczości Adama Zagajewskiego* (2009) rzeczywistość zastana i poddawana nieustannej obserwacji. Pokazuje zatem, jaki wpływ miała ona na poezję powstałą w latach 90. i zwłaszcza po roku 2000. Koncentruje się przy tym na tomikach takich poetów, jak (warto wymienić wszystkich, ponieważ wybór takich a nie innych autorów jest symptomatyczny): Marek

Krystian Emanuel Baczewski, Marcin Baran, Paweł Barański, Miłosz Biedrzycki, Wojciech Bonowicz, Wojciech Brzoska, Julia Fiedorczyk, Darek Foks, Mirosław Gabryś, Mariusz Grzebalski, Krzysztof Jaworski, Jarosław Klejnocki, Radosław Kobierski, Wojciech Kuczok, Paweł Lekszycki, Krzysztof Lisowski, Zbigniew Machej, Piotr Macierzyński, Tomasz Majeran, Bartłomiej Majzel, Paweł Marcinkiewicz, Sławomir Matusz, Maciej Melecki, Grzegorz Olszański, Tadeusz Pióro, Anna Podczaszy, Marta Podgórnik, Jacek Podsiadło, Marcin Sendeki, Krzysztof Siwczyk, Ewa Sonnenberg, Andrzej Sosnowski, Dariusz Sośnicki, Jolanta Stefko, Dariusz Suska, Artur Szlosarek, Jarosław Ślęzak, Krzysztof Śliwka, Marcin Świetlicki, Robert Tekieli, Tomasz Titkow, Eugeniusz Tkaczyszyn-Dycki, Adam Wiedemann, Wojciech Wilczyk, Bohdan Zadura oraz Filip Zawada. Bodzioch-Bryła zajmuje się zatem poetami pochodzącymi z różnych regionów Polski, urodzonych w różnym czasie i odmiennych poetycko. Większość z nich należy jednakże do tak zwanych Roczników 70., wśród których prym wiodą przedstawiciele poezji śląskiej, między innymi dawni członkowie grupy Na Dziko, zaliczeni niegdyś przez Karola Maliszewskiego do „śląskiej szkoły poezji życia”. Jak poezja ta reaguje na tytułowe „nowe media i nową rzeczywistość”?

Okazuje się, że wybrani autorzy bardzo często wykorzystują rekwizyty związane na przykład z rozwojem techniki, a zupełnie niekojarzące się z materiały poetycką. Pomimo

<sup>1</sup> Patrz np. M. Hopfinger, *Literatura i media po 1989 roku*, Warszawa 2010.

ogromnej odmienności i różnorodności poetyk, można zatem wskazać kilka wspólnych cech ich wierszy. Po pierwsze, to silne osadzenie w konkretności, detalu, szczególnie i swoista ewokacja realności, gdzie najważniejsze staje się „bycie na czasie”, na bieżąco ze wszystkimi technicznymi nowinkami. Po drugie – sięganie po cytaty, wykorzystywanie klisz, heterogeniczności znakowej oraz ikoniczności, będących w pewnym sensie potwierdzeniem postmodernistycznej tezy o niemożliwości jakiegokolwiek oryginalności, ale także będących wykorzystaniem znaków graficznych, cyfr i znaków pochodzących z różnych systemów znaczeniowych (między innymi w poezji konkretnej czy liberaturze). Po trzecie, coraz częstsze odchodzenie od linearności tekstu – utwór to obraz zatrzymany w stopklatce, krótki sygnał, flesz. Fragmentaryczność, migawkowość, sensoryczność jest tu jego zasadą organizacyjną. W końcu to także poezja będąca przejawem fascynacji nowoczesnością, symulacyjnością oraz obrazująca liczne przeobrażenia w konstrukcji podmiotu lirycznego (człowiek-maszyna, człowiek-automat, *homo cyber*). „Nowa poezja obrazuje sytuację człowieka, który w postaci hipertekstu odnalazł formę podobną w swym skomplikowaniu i nieokreśloności do siebie samego, zależną od wyborów, z których wolny jest tylko pierwszy, a każdy następny okazuje się zaprogramowany i zależy od poprzednich” (s. 218).

Teza głosząca, że poezja chce opisać świat, jest tak stara i oczywista, że staje się rodzajem truizmu. Samo powiązanie literatury z życiem społecznym na gruncie polskim zauważył natomiast już w 1851 r. Antoni Małecki, dając tym samym podwaliny pod narodziny współczesnej kultury literackiej. Wkrótce dzieło (szeroko pojmowanej sztuki) stało się elementem układu

globalnego, w którym na początku dominował werbalny typ kultury. Z czasem owa werbalność została zastąpiona audiowizualnością, a następnie elektroniką, cybernetyką i masowością. „Taką mamy literaturę, w jakim uniwersum symbolicznym żyjemy”<sup>2</sup>, a na początku XXI w. DDM decyduje o tym, co jest (powinno być), a co nie jest w *mainstreamie*. „Czy [...] języki, które podsuwa nam [...] literatura, są tylko wariantami języka, którym oddychamy na co dzień?”<sup>3</sup>, a „jeśli nawet literatura jest w stanie podpowiedzieć język opisu świata, to czy język ten w publicznych sytuacjach może być użyty?”<sup>4</sup> – pytała niegdyś Kinga Dunin. Książka Bodzioch-Bryły stara się nie tylko odpowiedzieć na powyższe pytania, ale i przedstawić sytuację odwrotną, to znaczy pokazać, w jaki sposób poezja może stać się odzwierciedleniem, swoistą „kliszą” języka rzeczywistości.

Tom *Ku ciału post-ludzkiemu...* został podzielony na pięć części, z których właściwie każda mogłaby stanowić odrębną całość. Część pierwsza pokazuje nowe ujęcie ludzkiego ciała. To bardziej ciało post-ludzkie, wyabstrahowane z indywidualności (jak w poezji Barana czy Majzla), cierpiące na tak zwany syndrom technologiczny. Wynalazki współczesnej techniki stają się jego protezami, telefon komórkowy czy palmtop – swoistym przedłużeniem ręki, a twardy dysk komputera zastępuje pamięć. Nawet zwierzęta mogą zostać wymienione na wynalazki techniki, dlatego w pustym mieszkaniu nie zostawiamy już kota, a małą elektroniczną zabawkę – *Tamagotchi* (nawiązał do niej już w tytule swojego tomiku Grzegorz Olszański). *Tamagotchi* trzeba karmić, myć, sprzątać po niej, a nawet wyprowadzać na spacer, wszystko to jednak robi się w świecie symulakrum, naciskając na odpowiednie przyci-

<sup>2</sup> K. Dunin, *Normalka*, [w:] *Była sobie krytyka... Wybór tekstów z lat dziewięćdziesiątych i pierwszych*, oprac. i wstęp D. Nowacki, K. Uniłowski, Katowice 2003, s. 95. Przedruk z: „Kurier Czytelniczy. Megaron” 2000, nr 65.

<sup>3</sup> Tamże.

<sup>4</sup> Tamże, s. 97.



ski. Stąd tylko krok do powstania cyborga – idealnej, bo nieczującej – maszyny.

Kolejne trzy rozdziały dotyczą problematyki fascynacji nowej poezji owymi wynalazkami – jak pisze autorka – „odsyłaczami” do popkultury, mass mediów, a także fascynacji samą techniką przekazu. Coraz częściej powstają wiersze inspirowane wideoklipami MTV (znaleźć je można u Zawady, Stefki, Zadury), zapisem z kamery wideo: montażem, zbliżeniem (poezja Podczaszy, Klejnockiego, Meleckiego), fotografią (m.in. Kuczoka, Marcinkiewicz), wirtualną społecznością portali typu Facebook czy schematem gry komputerowej (część *Sim city* z *Wierszy przygodowych i dokumentalnych* Lekszyckiego). Te ostatnie są najbardziej „nośne”, człowiek-gracz może bowiem stać się na chwilę bogiem, demiurgiem stwarzającym świat i mającym nad nim nieskończoną władzę. Przy czym w miejscu dawnego „amen” pojawia się bardziej przystające do współczesności słowo *enter*. Biblijne „niech się stanie” zostało zastąpione słowem z Pisma Świętego nowych czasów – internetu. Tego typu wiersze mogą stać się prawdziwymi manifestami człowieka ponowoczesnego, odbiciem symulakrum. Podobnie jak kolejne analizowane przez Bodzioch-Bryłę utwory, a to przybierające postać SMS-a (w tomikach Brzoski), a to inspirowane komputerem i wysyłaniem e-maili (u Klejnockiego). Innym zaś razem wiersz może być potraktowany nawet jako hipertekst, będący organizacją danych w postaci niezależnych leksji. Cechuje się on wówczas nielinearnością i niestrukturalnością, kolejność czytania poszczególnych leksji zależy tylko od wyobraźni i preferencji czytelnika. Dlatego tak wielką popularnością cieszy się liternet, a zatem e-booki, blogi, *e-commerce*, a *netspeak*, czyli język charakterystyczny dla społeczności internetowej, również może stać się językiem poezji.

W ostatniej części autorka zajmuje się reklamą (telewizyjną, prasową, radiową) i jej łatwo wpadającymi w ucho sloganami, które również stają się czasem tworzywem poetyckim, pokazującym rozdźwięk między jej językiem a językiem rzeczywistości. Twórcy zaczęli parafrazować te slogany w stylu przypominającym nowofalową publicystykę poetycką. Mechanizmy takie służą obnażaniu świata, w którym spaceruje się „bulwarami Auchan, Geanta, Carrefoura”, jak w przytoczonym w omawianej książce wierszu Lekszyckiego. To także rzeczywistość programów typu *reality show* czy niezwykle popularnych teleturniejów. „Tytuł najnowszej książki Henryka Berezny to: / Familiada? / Oniriada? / a może Olimpiada?”, przytacza autorka fragment wiersza Bohdana Zadury.

W trakcie lektury omawianej książki nasuwają się dwa pytania. Po pierwsze: czy poezja nie powinna być mimo wszystko sposobem na wyrwanie się z owej homogenizacji kultury, masowej produkcji i komercjalizacji? I po drugie: czy lepiej, gdy przestrzeń liryczna utworów jest bardziej przystająca do rzeczywistości, mimetyczna, czy też może raczej powinna stać się swojego rodzaju konstruktem myślowym, artefaktem – oderwanym, ulotnym, subtelnym i metafizycznym? By odpowiedzieć na te pytania, należałoby prześledzić kilka koncepcji ponowoczesności, wskazywanych również przez Bodzioch-Bryłę.

Analizując naturę więzi społecznych, Jean-François Lyotard pisał, że nasz język rozpada się na autonomiczne i zantagonizowane części. W społeczeństwach postindustrialnych ludzie nie tylko nie wierzą w tworzone w tym języku „wielkie opowieści”, ale nawet utracili już możliwość tęsknoty za nimi<sup>5</sup>. Nowoczesność w ujęciu Lyotarda odpowiadała bowiem epoce „wielkich opowieści”, mających status

<sup>5</sup> J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna. Raport o stanie wiedzy*, Warszawa 1997. Por. P. Czapliński, *Wymiana wielkich narracji*, [w:] tegoż, *Polska do wymiany. Późna nowoczesność i nasze wielkie narracje*, Warszawa 2009, s. 7–18.

metanarracji. Filozof wyróżnił dwa podstawowe typy owych metanarracji: „opowieść wolnościową” oraz „opowieść spekulatywną”. Pierwsza odwoływała się do ludu jako uniwersalnego podmiotu praktycznego oraz do konieczności jego emancypacji (od Jana Jakuba Rousseau). Druga natomiast, w miejsce ludu stawiała Ducha w jego drodze do samowiedzy (od Georga Wilhelma Friedricha Hegla). Jedy- nym natomiast punktem stycznym ponowoczesności z prenowoczesnością byłby powrót „małych opowieści”. Tyle tylko, że ponowoczesne mikronarracje „wyrzekają się wszelkich pretensji do metafizycznego porządkowania świata i społeczeństwa”<sup>6</sup>.

Według Przemysława Czaplińskiego z kolei, „[...] literatura ostatniego ćwierćwiecza sprawdza stan nowoczesnych idei, poddaje je rozpaczliwemu recyklingowi, kwestionuje, odrzuca, restartuje. Wypracowanie stabilnej wersji jest jednak beznadziejnie trudne, jako że na drodze staje swoista »zemsta« wielkich narracji, które zabierają ze sobą do grobu sankcję metafizyczną. Koniec nowoczesności nie jest więc, wbrew temu, co pisze Lyotard, kryzysem wielkich narracji, lecz przede wszystkim kryzysem wymiany narracji”<sup>7</sup>. Halina Janaszek-Ivaničková natomiast, nawiązując do koncepcji Lyotarda, doszła do wniosku, iż w społeczeństwach doby informatycznej zasady gry w „wielkie i małe opowieści” uległy zmianie, a to przyczyniło się do pluralizmu, heterogeniczności oraz zmultiplikowania kanałów informacyjnych<sup>8</sup>. Zjawiska te można obserwować również w szeroko pojętej sztuce. Tak działałoby się zatem w literaturze w ogóle, w poezji natomiast mamy do czynienia jeszcze z jednym elementem. Wiersze ponowoczesne, będące reakcją na nowe media i nową rzeczy-

wistość, są wyrazem podwójnej świadomości. Z jednej strony pokazują bowiem dawną bezpośredniość wypowiedzi, z drugiej zaś – mają świadomość iluzji, kliszy. Dlatego, pisze Bodzioch-Bryła, dawne metody interpretacyjne nie wystarczą, literaturoznawstwo musi otworzyć się na nowe. Być może dlatego właśnie bohaterowie liryczni wierszy poddanych w książce wnikliwej analizie, choć coraz bardziej stają się przedstawicielami „osobowości wirtualnej”, *homo cyber* lub *posthuman*, i chociaż stracili wiarę w „wielkie opowieści”, mają jeszcze możliwość za nimi tęsknić.

Poeci debiutujący po 1989 r. wywołali – między innymi poprzez odwołania do o’haryzmu czy banalizmu – koniunkturę na to, co zwyczajne, codzienne, prywatne. Tym samym zrelatywizowali i zdecentralizowali sposób myślenia o poezji<sup>9</sup>. Ten nowy sposób, włączający w proces analizy i interpretacji mechanizmy zaczerpnięte z medioznawstwa, filozofii, kultury literackiej, socjologii, kulturoznawstwa, a nawet informatyki, biologii czy nauk technicznych, pokazuje właśnie tom *Ku ciału post-ludzkiemu...* Bodzioch-Bryły. „Poznać poezję danej epoki to w pewnej mierze poznać świat owej epoki. A więc wiersz jako odbicie rzeczywistości. Utwór poetycki jako świadectwo zamieniającego się świata. Poezja jako twór, który zachowując się na wzór papierka lakmusowego, wchodząc w reakcje z czasoprzestrzenią, w jakiej przyszło nam żyć, dowodzi lub zaprzecza, potwierdza albo kwestionuje, zmienia się sam, jednocześnie samemu będąc świadectwem zmieniającego się świata” (s. 13).

Powiadano kiedyś, że z labiryntu ponowoczesności nie ma niestety żadnego wyjścia, żadna „Ariadna nie wyposażyla nas w kłębek nici, którymi moglibyśmy przebytać drogę

<sup>6</sup> M. Kowalska, *Mała opowieść tłumacza*, [w:] J.-F. Lyotard, *Kondycja ponowoczesna...*, s. 15.

<sup>7</sup> P. Czapliński, *Wymiana wielkich narracji*, [w:] tegoż, *Polska do wymiany. Późna nowoczesność i nasze wielkie narracje*, Warszawa 2009, s. 16.

<sup>8</sup> H. Janaszek-Ivaničková, *Nowa twarz postmodernizmu*, Katowice 2002.

<sup>9</sup> M. Stala, *Coś się skończyło, nic się nie chce zacząć*, [w:] *Była sobie krytyka...*, s. 100–111. Przedruk z: „Tygodnik Powszechny” 2000, nr 2.

oznaczać [...]”<sup>10</sup>. Omawiana książka staje się może nie tyle ową nicią, o ile ważnym drogowskazem w labiryncie zawichości, jakich pełna

jest najnowsza (ponowoczesna) polska poezja.

*Magdalena Boczkowska*



## Paul Hodkinson *Media, culture and society*

Sage, Thousand Oaks, Ca. 2011, 320 s., ISBN 978-1-4129-2052-0

Obecnie, bardziej niż kiedykolwiek, media i komunikacja znajdują się w centrum naszego życia. Niezależnie od tego, gdzie jesteśmy, rzadko zdarza się nam odciąć od zmediatyzowanych dźwięków, obrazów lub słów podawanych przez telewizję, radio, prasę, mobilną telefonię czy internet. Media dają nam rozrywkę, umożliwiają kontakt z przyjaciółmi i rodziną, dostarczają interpretacji świata i proponują zasoby, dzięki którym kształtujemy własny wizerunek. Znaczenie mediów w codziennym życiu sugeruje, że odgrywają one także rolę zasadniczą dla naszej kultury i społeczeństwa. Żyjemy w kulturze mediów, w społeczeństwie zmediatyzowanym. Praca Paula Hodkina *Media, culture and society* stanowi analizę mediów i zjawisk medialnych w kontekście społeczno-kulturowym.

Treść książki podzielono na trzy części: elementy mediów (*elements of the media*); władza i kontrola (*power and control*); media, tożsamość i kultura (*media, identity and culture*). Pierwszą część poświęcono technologiom związanym z mediami, przemysłowi medialnemu, zawartości mediów i ich użytkownikom. Kolejna zawiera rozdziały związane z: tematyką mediów jako narzędziem manipulacji, konstrukcją informacji i tworzeniem *newsów*, orientacją mediów (od służby publicznej po narzędzie rozrywki) oraz upadkiem misji środ-

ków przekazu wobec komercjalizacji, fragmentacji i globalizacji. Ostatnia część pracy dotyczy sposobu, w jaki media wpływają na konstrukcję tożsamości i kultury. Hodkinson analizuje wątki związków mediów z etnicznością i diasporą, kwestią *gender* i seksualnością. Zainteresowania autora obejmują także subkultury oraz grupy fanów jako przykład tożsamości budowanej poprzez media. Książkę zamykają rozważania dotyczące saturacji, płynności oraz utraty znaczenia mediów.

Autor we wstępie podkreśla, że kluczowe dla dalszych rozważań jest zrozumienie pojęcia *media*, które jest liczbą mnogą rzeczownika *medium* i odnosi się do środka, za pomocą którego treść jest komunikowana między nadawcą (źródłem) a odbiorcą (miejscem przeznaczenia). Hodkinson skupia się na wykorzystaniu środków komunikacji, które uwydatniają i rozszerzają ludzkie możliwości komunikowania, przekazując do licznych odbiorców komunikaty pierwotnie emitowane na niewielką skalę.

Analizując technologie związane z mediami, Hodkinson skupia się na McLuhanowskiej koncepcji *medium* jako przekazu, na technologicznym determinizmie oraz cechach ery cyfrowej – konwergencji, interaktywności i mobilności. Przemysł medialny postrzega przez pryzmat koncentracji własności, w tym własności

<sup>10</sup> Z. Bauman, R. Kubicki, A. Zeidler-Janiszewska, *Humanista w ponowoczesnym świecie – rozmowy o sztuce życia, nauce, życiu sztuki i innych sprawach*, Poznań 1997, s. 58.

intelektualnej, podporządkowania przekazu medialnego przekazowi reklamowemu, metod zwiększania liczby odbiorców, a także roli władzy w funkcjonowaniu mediów (nakładania regulacji i restrykcji oraz regulowania kwestii praw autorskich). Jednym z najciekawszych rozdziałów książki jest część poświęcona wartości mediów, którą badacz analizuje na wielu poziomach – symbolicznym, narracyjnym oraz analizy treści. Szczególnie cenna z badawczego punktu widzenia wydaje się szczegółowo przeprowadzona analiza narracyjna i gatunkowa oraz analiza dyskursu, które są zilustrowane studiami przypadków. Hodkinson zarówno analizuje kwestię użytkowników mediów, jak i przytacza wyniki już przeprowadzonych badań empirycznych. Obszernie przy tym opisuje pojęcia kodowania, dekodowania, preferowanych znaczeń i osadza je w kontekście etnograficznym.

W paradygmat nauki o mediach i komunikowaniu Hodkinson wpisuje również zagadnienie płci i seksualności. Podrozdział dotyczący konstrukcji feminizmu dzieli na sekcje poświęcone marginalizacji kobiet, męskiemu punktowi widzenia, patriarchatowi, postfeministycznej niezależności. Warto przywołać również inne wątki poruszone przez Hodkina, takie jak możliwości uprawomocnienia dotychczas defaworyzowanych grup (*empowerment*), konsumeryzm, maskulinizm (lub raczej, jak zaznacza autor, maskulinizmy) oraz teorie tożsamości płciowej.

Subkultury oraz tożsamość grup fanów to kolejny wątek, który badacz porusza. Analizuje on relacje między mediami a wspólnotą i społecznością. Wskazuje przy tym na takie cechy współczesnych społeczności sieciowych, jak: homogenizacja i atomizacja, opór wobec kultury masowej poprzez formowanie się w jej obrębie subkultur młodzieżowych, stygmatyzacja mediów masowych przy jednoczesnym uzależnieniu od przekazywanych przez nie treści. Zagadnienie tożsamości Hodkinson łączy

również z tematyką mediów lokalnych oraz magazynów niszowych. Przywołuje także wątek obywatelskich mediów cyfrowych, oddolnie zarządzanych, prowadzonych i tworzonych. Nazywa je „DIY magazines” – „magazyny zrób to sam” i podkreśla wartość, jaką dla ich funkcjonowania przedstawia komunikacja *online*. Pracę zamykają rozważania dotyczące płynności i utraty znaczeń. Autor *Media, culture and society* zajmuje się tu kwestią przesytu informacją, różnicy między prawdą, ideologią a symulacją, hiperrealności kultury popularnej, fragmentacji oraz płynności tożsamości i jej symulowaniem w sieci. Interesuje go także tworzenie osobowości w internecie, który porównuje do „wirtualnego placu zabaw”.

Postmodernistyczne teorie nie do końca wyjaśniają relację mediów z kulturą i społeczeństwem. Hodkinson spostrzega, że media – w przeciwieństwie do sposobu, w jaki są obecnie analizowane – nie są oddzielnym bytem, zewnętrznym „lustrem” odbijającym lub kształtującym życie społeczne i kulturalne. Media usytuowane są dokładnie w centrum tego życia i przenikają nasze rozumienie świata, wartości, styl życia, tożsamość. Trudno przecież wyobrazić sobie jakąkolwiek aktywność, wydarzenie, zbiór wartości, które znalazłyby się obecnie poza sferą obrazu i komunikacji. Jesteśmy w dużej mierze zależni od reprezentacji, jakie tworzą media. Utrudnia to obranie właściwej miary rzeczy, ale nie oznacza, że reprezentacje te nie mają żadnego związku z rzeczywistością, a my nie mamy żadnej możliwości osądu przedstawianych nam informacji.

Zdaniem Hodkina analiza postmodernistyczne – nawet te krytyczne wobec przekształconej przez media, wyzutej ze znaczenia obecnej sytuacji – porzucają jakiegokolwiek próby zgłębienia i poprawy tego stanu. Badacz nie stara się znaleźć uniwersalnej metody rozpoznawania prawdy i fałszu. W sytuacji, w której nie potrafimy odróżnić tego, co prawdziwe, od uludy; uczciwości od szalbierstwa; wartości od

tego, co bezwartościowe, próbuje jednak dokonać analizy znanego mu i zrozumiałego fragmentu medialnej rzeczywistości.

Rosnąca rola mediów w społeczno-kulturowej rzeczywistości sprawia, że ważniejsze niż zwykle staje się zrozumienie – tak dogłębne, jak to tylko możliwe – w jaki sposób funkcjonują procesy komunikacyjne. Równie ważne jest wykorzystanie owego zrozumienia do stworzenia przeciwwagi dla koncernów medialnych. Pozwala to bowiem w większym stopniu zapewnić komunikację między członkami społeczeństwa oraz wzmocnić ich potencjał, możliwość budowania tożsamości, a także umocnić demokratyczne procedury w państwie. Hodkinson ułatwia zrozumienie zależności między funkcjonowaniem mediów *mainstreamowych* i niezależnych środków przekazu, a działaniem owych procedur demokratycznych. Wskazuje też, że właściwie ukierunko-

wane działania, rozgrywane na styku przestrzeni medialnej i społecznej, mogą działać na ich korzyść lub szkodę.

Praca Hodkinson, poświęcona dynamicznie zmieniającej się dziedzinie, jest wyważona, pełna jasnych sformułowań i szeroko zakrojona. Autor z sukcesem połączył w niej wiele perspektyw, krytycznie analizując zagadnienie współczesnej kultury medialnej i społeczeństwa zmediatyzowanego. Książka jest też przejrzysto zorganizowana. Zawiera zarówno wyniki badań empirycznych oraz zbiór najnowszych teorii dotyczących mediów, jak i prognozy odnośnie do kierunków ich rozwoju, co stanowi istotny wkład w literaturę przedmiotu. Jakkolwiek obecnie dostępna wyłącznie w języku angielskim, z pewnością wzbogaciłaby polskojęzyczny rynek wydawniczy.

**Marta Dorenda-Zaborowicz**



Don Tapscott

*Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*  
tłum. Piotr Cypryański

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, 540 s., ISBN 978-83-61408-96-3

Opublikowana w serii Cyberkultura, Internet, Społeczeństwo książka<sup>1</sup> autorstwa Dona Tapscotta to publikacja nieszablonowa. Trudno nazwać ją podręcznikiem, choć okazuje się pozycją bardzo pomocną w prowadzeniu zajęć z zakresu nowych mediów (co autorka niejako sprawdziła na grupie własnych studentów), trudno upatrywać w niej przełomowego naukowego dzieła ukazującego pełne spektrum cech i zacho-

wań „pokolenia sieci”, nie jest to także poradnik dla biznesmenów (choć wnioski płynące z wywodów Tapscotta wyraźnie dryfują ku opisom mechanizmów wykorzystania umiejętności nowej generacji dla poprawy funkcjonowania przedsiębiorstw, wprost sugerując narzucenie sobie i pracownikom nowych reguł firmowej gry).

Tapscott zdaje się w *Cyfrowej dorosłości* łączyć elementy różnych typów tekstów, których

<sup>1</sup> Oryginał patrz: D. Tapscott, *Grown up digital. How the net generation is changing your world*, New York 2009.

wspólnym mianownikiem jest refleksyjny, niemal dziennikowy charakter tomu, pełen przywoływania historii rodzinnych oraz przykładów zachowań, które autor podpatrzył u dorastającej córki i jej grupy znajomych. Nie ma wątpliwości, że tego rodzaju egzemplifikacja, choć niezwykle obrazowa, nie wystarczy, by poprzeć stawiane przez autora tezy. Stąd w tekście Tapscott odwołuje się do różnego rodzaju badań, zarówno własnych, jak i pochodzących z innych opracowań i raportów. Narracja przebiega tak płynnie, a przykłady są tak dobierane, iż czytelnik nie tylko jest w stanie poprzeć głos autora (nawet w kwestiach dyskusyjnych), ale nawet zaczyna odczuwać sympatię zarówno do postaci autora książki, jej bohaterów, jak i głoszonych przezeń poglądów na wpływ cyfryzacji na społeczeństwo. Jak sądzę, jest to o tyle ciekawe spostrzeżenie, iż wiele mówi o charakterze tej książki, a dokładniej o stylu pisania Dona Tapscotta, który klasyfikowałabym gdzieś między próbą zabrania głosu w naukowej dyskusji a pisaniu dziennika opartego na zawodowych i osobistych doświadczeniach.

Książka składa się ze wstępu, krótkiej części opisującej metody badawcze i współpracowników oraz trzech właściwych części książki, podzielonych dodatkowo na rozdziały (rozdziały są numerowane niezależnie od umiejscowienia ich w częściach, stąd np. część pierwszą otwiera wprowadzenie, po nim następuje rozdział pierwszy, ale już część drugą książki otwiera rozdział piąty). Objętość poszczególnych części składowych jest bardzo różna, jednak zwykle poszczególne rozdziały zajmują około 30–40 stron. Warto także zaznaczyć, iż podawane powyżej wartości zawierają pewien margines błędu wynikający z drukarskich/edytorskich niedoróbek (w książce jest kilka białych kart, z nieznanymi przyczyn niezadrukowanych, za to ponumerowanych, co ma istotny wpływ na objętość tekstu, a także sprawia pewne kłopoty przy lekturze, głównie z powodu luk w tekście – ubytek dwóch stron np. ze wstępu

stanowi już spore utrudnienie dla pełnego zrozumienia intencji autorów polskiego wydania).

Cztery miliony dolarów, bo tyle wydano na projekt badawczy „Pokolenie sieci – badania strategiczne”, który realizowała m.in. ówczesna firma Tapscotta, wystarczyło, aby przeprowadzić wywiady z dziesięcioma tysiącami osób, opracować ponad czterdzieści raportów i przedstawiać je na licznych konferencjach, omówić na spotkaniach. Wiedza i doświadczenie zdobyte podczas prowadzenia tego projektu były dla autora także niezbędne podczas pisania *Cyfrowej dorosłości*, sam zaś projekt – jak stwierdził autor w rozdziale wstępnym – był dla powstania książki inspiracją.

Szczegółowe informacje na temat metod badawczych, czasu prowadzenia badań, klientów i partnerów projektu oraz osób pracujących nad raportami zostają dokładnie przytoczone. Listę zamyka spis nazwisk osób, którym Tapscott składa podziękowania (zarówno osobom pracującym nad projektem, jak i zespołowi, który pomagał przygotowywać materiał do *Cyfrowej dorosłości*. Trzeba przyznać, że lista współpracowników jest imponująca, choć – co jest niezmiernie ważne dla lektury, bo odciska na niej piętno – dwie osoby, wymienione na końcu rozdziału, wydają się być dla książki najważniejsze. Są to dzieci Tapscotta – Niki i Alex, „kopalnia wiedzy – jak to określił autor – na tematy poruszane w książce. W pewnym sensie są jej współautorami”. To baczna obserwacja ich zwyczajów egzemplifikuje wiele kluczowych dla testu tez.

Jak się dowiadujemy z wprowadzenia, to właśnie łatwość obcowania z technologiami internetowymi u kilkuletnich dzieci autora, a dokładnej odnotowanie, że nie jest to przejaw geniuszu młodych Tapscottów, a jedynie charakterystyczna cecha ich pokolenia, wyraz stosunku do technologii, który niewątpliwie miał wpływ na kształtowanie się nowego obrazu świata. Tapscott zwraca uwagę, że zmiana wzorców zachowań młodzieży spotyka się z krytyką. Pokusił

się nawet o jej klasyfikację. Według autora, młodym ludziom najczęściej zarzuca się, że są mniej inteligentni, uzależnieni od sieci, rozpieszczeni. Posuwają się do bezwstydu, kradzieży, internetowej i realnej przemocy. Nie mają etyki pracy i będą złymi pracownikami, nie uznają żadnych wartości i nic ich nie obchodzi. To pokolenie skoncentrowanych na sobie narcyzów (s. 40–43). Jak do powyższych oskarżeń odnosi się autor książki? Przede wszystkim wskazuje, że zarówno liczne publikacje naukowe, artykuły i programy dostępne w mediach, jak i obieguowe opinie mają wspólny mianownik: skoro mówi się, że pokolenie X wykazuje cechy a, b, c (niezależnie, czy ocenimy je jako prawdziwe czy fałszywe), to oznacza, iż owo pokolenie istnieje. Mało tego, to pokolenie dorasta i zaczyna mieć coraz większy wpływ na „stary” świat. Tapscott pisze: „Młodzi ludzie, przyzwyczajeni do szybkiego tempa i wyczuleni na kwestie swobód, zaczynają przekształcać wszystkie instytucje współczesnego świata. Poczynając od miejsc pracy i rynków, przez politykę i edukację na podstawowej komórce każdego społeczeństwa, czyli rodzinie kończąc – odrzucają zastaną kulturę kontroli i zastępują ją kulturą przyzwolenia” (s. 40). Po raz pierwszy przy lekturze pojawia się podejrzenie, iż taki opis „pokolenia sieci” został stworzony z sympatią i w poczuciu pełnego zrozumienia ze strony autora dla „obiektów badań”. To wrażenie nie opuszcza czytelnika przez kolejnych pięćset stron książki.

„Uczmy się od młodego pokolenia, a naszym oczom ukaże się nowa kultura wydajnej pracy, szkoła i uczelnia XXI w., innowacyjna korporacja, bardziej otwarta rodzina, demokracja aktywizująca obywateli, a może nawet nowe usieciowione społeczeństwo” – tym jakże wymownym przesłaniem (inspirującym przemówieniem, żeby nie powiedzieć kazaniem) Don Tapscott wprowadza nas do autorskiej charakterystyki „cyfrowej młodzieży”.

Jako kluczowy wyznacznik przynależności do tego pokolenia Tapscott przyjmuje fakt dora-

stania jego członków w epoce mediów cyfrowych. Obycie z siecią „od kołyski” sprawia, że nawet korzystanie z telefonu komórkowego odbywa się na innych zasadach, a rozwijanie możliwości, jakie dają nowe media, odbywa się instynktownie. „Pokolenie sieci wkracza w dorosłość. Dorastało w epoce cyfrowej, co miało ogromny wpływ na sposób myślenia wszystkich jego członków, a nawet na zmianę struktury połączeń w ich mózgach” (s. 51) – uważa autor. O kim dokładnie tu mowa? O amerykańskim pokoleniu Y (zwanym właśnie pokoleniem sieci), urodzonym od stycznia do grudnia 1977 r., czyli 81 mln dzieci stanowiących 27 proc. ludności Stanów Zjednoczonych. W niektórych przypadkach za członków pokolenia można uznać także młodszych (autor nie jest w stanie z całą pewnością przewidzieć, jak daleko idące różnice będą zachodzić między dzisiejszymi 10-latkami a 20-latkami). Tapscott wskazuje, iż cechą, która wyróżnia pokolenie Y, jest fakt, iż pochodzi ono z wyżu demograficznego, a nowe technologie przyjmuje naturalnie jak powietrze. Jak się okazuje, wykazuje ono cechy wspólne niezależnie od regionu świata, w którym dorastało (wpływ globalizacji).

Pokolenie sieci w pewien sposób zaburza porządek przepływu wiedzy, informacji. Tradycyjny podział, gdzie młodszy uczy się od starszych, traci na znaczeniu. Po raz pierwszy w cywilizacji dorośli uczy się od dzieci i potrzebują ich pomocy w kwestiach związanych z nowymi technologiami, a te są coraz bardziej istotne w życiu zawodowym i prywatnym. Tapscott wskazuje także, że istnieją przesłanki, by sądzić, że to pokolenie sieci jest najbardziej inteligentne, osiąga coraz lepsze wyniki w szkole i stawia sobie coraz wyższe wymagania. Przywykłe do wykonywania kilku czynności na raz nie ma problemu z uczeniem się, a mądrość ceni jako najważniejszą wartość. Co warte uwagi – wartości, jakimi się kieruje, zostały ukształtowane przez technologię, a nie rodziców (s. 79).

W rozdziale drugim autor *Cyfrowej dorosłości* usiłuje przekazać czytelnikom sposób funkcjonowania, myślenia, działania pokolenia Y – tego, które, nie czytając gazet, doskonale wie, co ważnego dzieje się w świecie, a źródłem wiedzy, rozrywki i swobodnej komunikacji jest telefon komórkowy (zwłaszcza smartfon), tablet czy przenośny komputer z zainstalowanymi aplikacjami społecznościowymi i komunikatorami głosowymi i wideo. Telefon jest tu porównywany do pilota, przejmuje bowiem funkcje innych urządzeń i pozwala nimi sterować. Telefon jest aparatem fotograficznym, radiem, odtwarzaczem muzyki, kamerą, komunikatorem, przeglądarką internetową, notesem, sklepem internetowym, czytnikiem książek, konsolą do gier itp. *Telefony komórkowe wyprzedzają komputery* – tak Tapscott zatytułował podrozdział książki, gdzie na wykresach i zestawieniach wskazuje na rosnące znaczenie telefonu komórkowego, szczególnie tego z mobilnym dostępem do sieci. Jak wskazuje autor, młodzież jest nie tylko świadoma możliwości, jakie daje mobilny, stały dostęp do sieci, ale także jest niewrażliwa na płynące z tego faktu zagrożenia, przede wszystkim utraty prywatności. Pokolenie sieci nauczyło sobie i z tym radzić, różnicując kategorie przyjaciół, wprowadzając kręgi znajomych, zamknięte grupy dyskusyjne i niewidoczne w wyszukiwarkach blogi.

W kolejnym rozdziale pokoleniu sieci zostaje przypisanych osiem cech charakterystycznych, które mają w sposób syntetyczny je opisywać. Są to: wolność, dopasowywanie do swoich potrzeb (kustomizacja), baczna obserwacja, wiarygodność, współpraca, rozrywka, szybkie tempo, innowacyjność. Jak się okazuje, wspólnotę budują nie tylko zachowania i wyznawane wartości, ale także... umysłowość pokolenia sieci, czyli zmiany, jakie zaszły w mózgach jego przedstawicieli (rozdział czwarty). Za przykład służy m.in. eksperyment, w którym sprawdzano spostrzegawczość nało-

gowych graczy z osobami nie lubującymi się w grach. Okazało się, że gracze śledzą większą liczbę obiektów, lepiej odbierają nieuporządkowane bodźce wizualne, lepiej przetwarzają dynamiczne strumienie wizualnych informacji. W czasie gry uczą się nauki metodą prób i błędów, wielokrotnie powtarzając fragmenty gry do czasu, aż opanują je i mogą przejść dalej. Na przykładzie graczy oraz użytkowników internetu widać także, że pokolenie Y nie przykładą wagi do początku i końca – czy to gry (wielokrotny zapis stanu gry), czy informacji w mediach (źródeł internetowych nie czyta się od początku do końca, bo ów początek jest względny). W przyjmowaniu i odbieraniu informacji poprzez sieć ważna jest koncentracja, ale i przerwy w pracy. Młodzi stawiają na wielozadaniowość i chcą szybko się uczyć.

O ile pierwsza część książki skoncentrowana była na scharakteryzowaniu cyfrowych młodych dorosłych, o tyle część druga wskazuje jego miejsce, rolę i wpływ na rzeczywistość. W kolejnych rozdziałach (piątym – ósmym) Tapscott wskazuje na konsekwencje, jakie niesie z sobą cyfryzacja dla następujących obszarów życia: edukacji, pracy, konsumpcji, rodziny.

„Kiedy skończę szkołę, najprawdopodobniej dostanę pracę, która dzisiaj jeszcze nie istnieje” – to jedna z wypowiedzi amerykańskich studentów, którzy w zacytowanej w książce pracy Michaela Wescha (antropologa z Uniwersytetu Stanowego w Kansas) oceniają jakość krajowego systemu szkolnictwa. Jak można się domyślić, opinia młodzieży o oświacie nie jest pozytywna, co znajduje pełne zrozumienie u Dona Tapscotta twierdzącego, iż edukacja pozostała na etapie przygotowania do życia i pracy pokolenia gospodarki nastawionej na produkcję masową, ale „nie jest w stanie sprostać wyzwaniom gospodarki cyfrowej ani umysłowości pokolenia sieci” (s. 216). Jakie są to wymagania? Tapscott twierdzi, że potrzeba przede wszystkim zmiany podejścia. Bo liczy się nie to, co wiemy, a to, czego możemy się



nauczyć. A zatem uczyć trzeba się całe życie choćby dlatego, że edukacja np. na studiach wyższych nie jest w stanie dać młodemu człowiekowi wiedzy potrzebnej przez następnych 30 lat pracy zawodowej. Zamiast wiedzy, w szkołach powinno się trenować zdolność myślenia, uczenia się i odkrywania. Sposobami dokonania tego mają być: skoncentrowanie się na uczniu, a nie nauczycielu, przejście od modelu nauczania jednokierunkowego do interaktywnego oraz – w szerszym znaczeniu – od nauczania w ogóle do odkrywania. Pokolenie sieci ma uczyć się, jak zdobywać, analizować informacje, a następnie oceniać ich prawdziwość i przydatność. Większe znaczenie powinna odgrywać praca zbiorowa, która lepiej przygotowuje do kooperacji w życiu zawodowym, wykształcając umiejętność współpracy.

Pokolenie sieci, wkraczając w struktury korporacji, wnosi młodzieńczą energię, zupełnie nowe nastawienie do współpracy, swobody wyboru miejsca i czasu pracy oraz nastawienia, że praca = zabawa. Dla wielu pracodawców oraz starszych współpracowników taka postawa jest dość problematyczna. Jak ujmuje to Mel Levine, profesor pediatrii, mamy do czynienia z „plagą ludzi nieprzystosowanych do warunków pracy”, którzy „zbyt wcześnie odnieśli zbyt duże sukcesy i przyzwyczaili się do natychmiastowej gratyfikacji” (s. 264).

Zdaniem Tapscotta w tym podejściu widać konflikt pokoleń polegający głównie na tym, że starsi rozwijają się w ramach jednego stanowiska, pokolenie sieci zaś chce działać na wielu polach. Zwłaszcza jednostki utalentowane i stale rozwijające się mają ambicje wykraczające poza ścieżkę awansu zawodowego proponowaną przez tradycyjne firmy. Jaki znajduje Tapscott złoty środek, który pozwoli rozładować spięcia na tle pokoleniowym? Wyjść naprzeciw potrzebom i oczekiwaniom młodych: pozwolić wybierać gdzie i kiedy chcą pracować, zapewnić wolność cieszenia się życiem zawodowym i prywatnym, obdarzyć pracowni-

ka zaufaniem i pozwalać wykazywać się kreatywnością, stawiać wymagania, ale w przyjaznej atmosferze pracy. Jak ich rekrutować? Nie tyle poszukiwać, co zarzucać sieci, aby najlepsze jednostki same zapukały do drzwi. Potem zaś budować relacje z pracownikami. Podział na czas pracy i czas wolny się skończył, podobnie jak na relacje służbowe i relacje prywatne – prorokuje autor.

Świadomy uczeń i świadomy pracownik to także świadomy konsument (zadziwiające, jak silną wiarę w inteligencję młodych ma Don Tapscott). Jego wartości to: wolność wyboru (im więcej, tym lepiej), kastomizacja produktu do potrzeb klienta, sprawdzanie produktu przed zakupem (porównywarki cen, testy), wiarygodność producenta/sprzedawcy towaru, branie pod uwagę opinii klientów – pomoc w ulepszeniu produktu/sklepu, szybkość transakcji oraz... frajda z zakupów. Konsumenty z pokolenia sieci zyskują wpływ na przekaz marketingowy, na rozwój firm i produktów, mogą także sami je współtworzyć. Autor przywołuje postać Marshalla McLuhana i jego koncepcje prosumenta, osoby, która łączy rolę konsumenta z producentem. Jak twierdzi Tapscott, dopiero teraz koncepcja ta doczekała się pokolenia, które ma chęć i umiejętności, by prosumentami zostać.

Zupełnie odmienne od tradycyjnych jest także podejście pokolenia sieci do życia rodzinnego. Tapscott przedstawia je, po raz kolejny odwołując się do opozycji między pokoleniem wyżu demograficznego a pokoleniem sieci. Kiedyś w czasach wyżu, młodzież znajdowała wolność poza domem, a nadzór w domu. Obecnie jest odwrotnie – poza domem czai się niebezpieczeństwo, natomiast wolność i nieograniczoną przestrzeń w czterech ścianach zapewnia komputer i internet. W takim domu nie ma też miejsca na ojca-dyrektora generalnego i matkę-kierownika organizacyjnego. Związki rodzinne pokolenia sieci są bardziej skomplikowane – do wspólnego stołu

zasiadają partnerzy rodziców rozwodników, przyjaciele dzieci, a coraz częstszy jest model rodziny z tylko jednym dorosłym – matką lub ojcem. Młode pokolenie jest więc coraz częściej dopuszczane do głosu, a w rodzinie panuje, w większym lub mniejszym stopniu, rodzaj domowej demokracji. Nowa rodzina staje jednak wobec nowych zagrożeń – prześladowania, pornografii, przestępczości, także internetowej.

W części trzeciej książki autor opisuje udział pokolenia sieci w życiu społecznym. Jako flagowy sukces nowego podejścia do młodzieży wskazuje wyborczy sukces Baracka Obamy, za którym stał m.in. liczący sobie niewiele ponad dwadzieścia lat Chris Hughes, który zamieszkiwał na studiach w jednym pokoju z Markiem Zuckerbergiem, twórcą Facebooka, i doradzając Obamie, postanowił postawić na niespotykane wcześniej na tę skalę środki komunikacji z wyborcami. „Dzięki cyfrowym narzędziom, w które Hughes wyposażył serwis społecznościowy Obamy, powstała internetowa społeczność licząca ponad milion uczestników” – pisze autor. Historia ta dowodzi, że młode pokolenie nie jest tak egoistyczne ani narcystyczne, jak sądzono. Potrafi zaangażować się społecznie i to nie tylko przed ekranem komputera. Jednak tradycyjnie prowadzona polityka budzi w nim niechęć. Tapscott zauważa także, że młodzi ludzie, choć

niewiele innymi środkami, także chcą mieć udział w sprawowaniu rządów, a gdy im się go odmawia, są skłonni wyjść na ulice. Demokracja nie może działać jednokierunkowo – od wyborcy do rządzącego. Musi być interaktywna, budzić zaufanie, ale także dostarczać rozrywki.

Jak zatem Don Tapscott wyobraża sobie dalszą koegzystencję pokoleń o tak różnej przeszłości, ambicjach i celach? Jak pisze w dziesiątym rozdziale, nadchodzi era dobrych obywateli, zaangażowanych politycznie i społecznie, potrafiących jednoczyć się w imię idei (co wykazuje na przykładzie zaangażowania proekologicznego milionów młodych ludzi). „Młode pokolenie jest w porządku” – konkluduje autor w rozdziale jedenastym i rozprawia się raz jeszcze z zarzutami wobec pokolenia sieci przywołanymi na początkowych kartach książki.

Być może nie każdemu czytelnikowi tak optymistyczne podejście do tematu, tak jednoznacznie „procyfrowe”, może wydać się wystarczająco atrakcyjne i przekonujące, zapewne jednak nie przeszkodziło w odbiorze *Cyfrowej dorosłości* Richardowi Floridzie, który poleca ją słowami: „Don Tapscott trafił w sedno. Musisz to przeczytać”. Cóż, trudno zlekceważyć taką rekomendację.

*Ilona Pawłowska*



Régis Debray  
*Wprowadzenie do mediologii*  
 przeł. Alina Kapciak

Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, 278 s., ISBN 978-83-7459-107-2

*Clucider le mystères et paradoxes  
 de la transmission culturelle  
 – tel est le but de la médiologie.*<sup>1</sup>

Opublikowane w roku 2000 r. *Wprowadzenie do mediologii*<sup>2</sup> jest drugą, po *Kursie mediologii ogólnej*<sup>3</sup> wydanym przez oficynę Gallimard w 1991 r., książką Régisa Debraya<sup>4</sup> dotyczącą tego tematu. W Polsce pozycja ukazała się jako trzecia w serii Kultury Mediów redagowanej przez Andrzeja Gwoźdźcia. Minęło ponad dziesięć lat, zanim książka Debraya została udostępniona odbiorcom w języku polskim, chociaż wydaje się niemożliwe, aby nie była dotąd czytana przez polskich uczonych w języku oryginału. Próżno jednak szukać odniesień do niej w bibliografiach prac naukowych. Podobnie rzecz przedstawia się na Zachodzie. Anglojęzyczna poprzedniczka tej książki, w której Debray porusza również kwestie z *Wprowadzenia...*, zatytułowana dość enigmatycznie *Transmitting Culture*, jest mało znana

w Stanach Zjednoczonych, a w Europie zdania na temat koncepcji autora są podzielone. Czym bowiem jest owa mediologia i dlaczego właściwie mediologia? Debray udziela odpowiedzi na te i inne pytania w dość niebezpośredni sposób, pisząc rozwlekłe, z manierą eseisty, skacząc po tematach i sklejając nieraz odległe pod względem skojarzeń wątki. A jednak pod osłoną pojęciowego bałaganu kryje się badacz o umyśle ścisłym i analitycznym, świadomy swej koncepcji i umiejący jej bronić często na drodze dowodzenia *a contrario*, pisząc o istocie mediologii z perspektywy jej przeciwieństw. Książka jest adresowana do szerokiego grona odbiorców – zarówno specjalistów z zakresu studiów kulturowych, nauk o komunikacji, antropologii, filozofii, historii, jak również nieprofesjonalistów zainteresowanych „aktualnymi procesami cywilizacyjnymi i dyskusjami wokół nich”<sup>5</sup>.

Wydaje się, że lekturę *Wprowadzenia do mediologii* powinno się rozpocząć niemalże od

<sup>1</sup> „Wyjaśniać tajemnice i paradoksy przekazu kulturowego – oto cel mediologii”, [www.mediologie.org/](http://www.mediologie.org/) [dostęp: 2.11.2011].

<sup>2</sup> R. Debray, *Introduction à la médiologie*, Paris 2000.

<sup>3</sup> Tenże, *Cours de Médiologie générale*, Paris 1991.

<sup>4</sup> Jules Régis Debray urodził się 2 września 1940 r. w Paryżu. Jest intelektualistą, filozofem, dziennikarzem, urzędnikiem państwowym i profesorem akademickim – twórcą mediologii, czyli teorii o procesie przekazu kulturowego. Od 1960 r. do lat 80. ubiegłego wieku Debray prowadził działalność edukacyjną oraz angażował się w życie polityczne na Kubie i w Ameryce Łacińskiej – głównie w Chile. Działalność polityczna sprowadziła na niego więzienie (1967–1971, Camiri, Boliwia). W 1973 r. powrócił do Francji. W latach 80. XX w. pełnił funkcje we francuskiej administracji państwowej. W roku 1993 obronił na Sorbonie doktorat na podstawie rozprawy *Vie et mort de l'image. Une histoire du regard en Occident*, a następnie habilitował się tamże w 1994 r. Od roku 1996 zajmuje się działalnością wydawniczą, naukową oraz pełni funkcje w europejskich instytucjach kultury (1998–2002: École nationale supérieure des sciences de l'information et des bibliothèques; 2002–2005: Institut européen en sciences des religions). Do najważniejszych jego publikacji książkowych należą: *Révolution dans la révolution? et autres essais* (1967), *Le pouvoir intellectuel en France* (1979), *Critique de la raison politique* (1981), *Manifestes médiologiques* (1994), *Vie et mort de l'image, une histoire du regard en Occident* (1995), *Transmettre* (1997), *Les enjeux et les moyens de la transmission* (1998), *Introduction à la médiologie* (1999), *Les communions humaines* (2005), *Un candide en Terre sainte* (2008); książki w języku angielskim: *Transmitting Culture* (2000), *Against Venice* (2002).

<sup>5</sup> Tekst z tylnej obwoluty wydania polskiego.

końca, czyli od rozdziału piątego *Rada dyscyplin. Projekt: służba pomocnicza*. Umieszczone tu podrozdziały zatytułowane zdaniami pytającymi: *Dlaczego nie jesteśmy semiologami?*, *- psychologami?*, *- socjologami?*, *- (lub jesteśmy nie tylko) pragmatystami?*, *- (nie wszyscy lub nie w pełni, lub jeszcze nie) historykami?* omawiają nie tylko różnice, lecz także powinowactwo mediologii z innymi – mówiąc słowami autora – „renomowanymi” dyscyplinami i w zasadzie obszernie, choć niejasno, wyznaczają jej zakres. W zakresie analiz mediologicznych leżałoby bowiem badanie i zrozumienie „metod, dzięki którym przekaz jest wysyłany, krąży oraz »znajduje nabywcę«” (s. 211). Aby dowiedzieć się, co z kolei kryje się pod hasłami: metody, przekaz, krążenie czy nabywca, należy powrócić do początkowych stron książki.

Powołując się na opinię historyka techniki André-Georges Haudricourt, w pierwszym rozdziale rozprawy – *Czas przekazywania. Kąt obserwacji* – Debray stwierdza, że nauka jest charakteryzowana nie poprzez swój przedmiot, lecz poprzez punkt widzenia. Oznacza to, że czytelnik nie może liczyć na proste definicje przedmiotu mediologii, lecz raczej na odkrycie faktu, iż sama mediologia jest swoistą metodą badania metod (*sic!*) procesu przekazywania (*transmission*) informacji. Przekazywanie natomiast należy w teorii Debraya odróżnić od komunikacji. Chodzi bowiem o coś więcej niż komunikowanie, chodzi o przekazywanie. „Termin ‘przekazywanie’ będzie obejmował wszystko, co jest związane z dynamiką pamięci zbiorowej; termin ‘komunikacja’ zaś krążenie wiadomości w danym momencie” (s. 5) – Debray sytuuje przedsięwzięcie naukowe mediologów w perspektywie diachronicznej, kładąc nacisk na badanie relacji nie tyle przestrzennych, co czasowych w przenoszeniu informacji. Ścisłej wyraża to stwierdzenie: „komunikowanie polega na przenoszeniu informacji w przestrzeni, w obrębie tej samej strefy czasoprzestrzennej, a przekazywanie na prze-

noszeniu informacji w czasie między różnymi sferami czasoprzestrzennymi” (s. 5). Odmienne zatem niż w naukach o informacji i komunikacji w ogóle, w których niemal spontanicznie zawęży się perspektywę badań do samych mediów, kanałów czy nośników, w mediologii przeważa podejście dynamiczne. Bazuje ono na dochodzeniu do wiedzy o zjawiskach przeszłości historycznej jako przejawów pewnego specyficznego myślenia i działania, które doprowadziły do wykształcenia się form życia społecznego, takich jak religia, sztuka, polityka itd. Chodzi więc o tzw. media historyczności, opierające się raczej na więzach symbolicznych niż technologicznych. W praktyce analizy mediologicznej instytucje takie jak szkołę, bibliotekę, kościół podporządkuje się odpowiednio nauczaniu, lekturze i kultowi. Debray zaznacza jednak, że nie należy przeciwstawiać sobie tych dwóch „skal”, tj. komunikacji i przekazywania. Jedna jest bowiem warunkiem i niezbędnym uzupełnieniem drugiej, i obie wymagają wzajemnego uzgodnienia. Wynika więc z tego, że mediolog nie opiera się wyłącznie na badaniu nośnika jako technologii materialnej (w terminologii Debraya tzw. MZ, czyli materii zorganizowanej) umożliwiającej proces przekazywania informacji, ale dopełnia go w sensie niematerialnym poprzez potraktowanie pamięci zbiorowej jako technologii w postaci zinstytucjonalizowanej, tzw. OZ (organizacji zmaterjalizowanej). Otoczeniem lub środowiskiem kulturowym dla współdziałania obu tych „porządków” jest w teorii autora mediosfera, której szczegółową charakterystykę podaje drugi rozdział książki: „*The Medium is the Messenger*”. *Starter metody*.

Mediosfera może obejmować wiele mikrośrodków kulturowych i zarazem informacyjnych. Nowa mediosfera nie redukuje poprzedniej, lecz przekształca jej strukturę na własnych zasadach „w wyniku długich negocjacji co do miejsca i funkcji, po to, by wszystkie zachodziły na siebie, choć nie w dowolnych kie-

runkach” (s. 56). Co się z tym wiąże, przechodzenie z jednej mediosfery do następnej zachodzi poprzez tzw. rewolucję maszynową, która wpływa na początku na technikę przekazywania informacji (MZ), a w konsekwencji na aspekty społeczne i polityczne (OZ) tego procesu. Rewolucja ta może się dokonywać jedynie w sprzyjających warunkach kulturowych. Debray pisze dalej o wyrazistości czynnika ludzkiego. Uważa, że na kolejnych etapach owej rewolucji do głosu dochodzą tzw. administratorzy sensu, którzy czerpią z niej korzyści polityczne w zakresie dostępu do władzy poprzez opanowanie danego medium (MZ) oraz społeczne w postaci wejścia na wyższy poziom w hierarchii klas (OZ). Charakterystykę poszczególnych mediosfer ukazuje przejrzysta tabela. Z punktu widzenia dalszych definicji autor, podobnie jak to uczynił w przypadku określenia mediologii, odwraca kolejność dyskursu na rzecz egzemplifikacji. O istocie pojęcia nazwanego mediosferą dowiadujemy się bowiem dopiero na dalszych stronach książki pomiędzy rozważaniami nad techniką i kulturą *sensu largo*. Tę część tekstu można zrekapitulować w sposób następujący: mediosfera łączy w sobie czynniki techniczne i wartości kulturowe, przez co uzyskuje znamiona „technokultury”, którą „można rozumieć jako cywilizację (łącząc w tym pojęciu znaczenie niemieckie, kładące nacisk na podstawy materialne, i znaczenie francuskie, na pierwszy plan wysuwające dzieła ducha)” (s. 63).

Po rozważaniach o mediosferze autor w rozdziale trzecim „*To zabije tamto*”. *Przedmiot: stosunki nie przedmioty* powraca do wątku mediologii jako metody, wypuklając aspekt symboliczności badanych za jej pomocą relacji. Mediologia nie zajmuje się bowiem jakąś nieokreśloną dziedziną przedmiotów, ale bada raczej związki między duchowym i materialnym wymiarem „odbiorników” („kodeks, świątynia Słowa, obraz domu, itd.” – s. 83) i nośników procesu przekazywania. Chodzi

więc o to, aby ustalić korelacje między „naszymi najważniejszymi funkcjami społecznymi (nauką, religią, sztuką, ideologią, polityką) a naszymi sposobami upamiętniania, przedstawiania i przenoszenia” (s. 86). Ustalenie to miałyby charakter systemowy, a nie mechaniczny, w którym wyróżnienie pewnego ciągu: przyczyna–skutek–przyczyna, uwzględniałoby wzajemne oddziaływanie medium i środowiska, czyli techniki i kultury. Dla zilustrowania tego poglądu można przywołać następujący fragment z dłuższego wywodu Debraya: „Związek przyczynowy między techniką i kulturą nie jest ani automatyczny, ani jednostronny. Nie możemy być pewni tego, jakie typy zachowań rozwiną się lub nie w kulturze oralnej dzięki pismu. I jesteśmy pewni, przeciwnie, że w kulturze, która nie zna tej metody upamiętniania, nie pojawi się takie czy inne zachowanie: nie będzie znała sylogizmu, rejestru wydarzeń, reguł składni itd. (a zatem logiki, historii, gramatyki itd.). Chrześcijaństwo przyczynia się do zniknięcia *volumenu* (lub zwoju), nieodpowiedniego do czytań liturgicznych i trudnego do uniesienia, a supremacja *kodeksu* sprzyja supremacji chrześcijaństwa nad kultami pogańskimi. Bez druku nie ma Reformacji. Bez Reformacji nie ma drukarstwa na szeroką skalę [...]” (s. 105). Debray dotyka następnie zagadnienia tradycji badań mediologicznych. Postuluje, aby opierając się na poglądach wybitnych autorów epok wcześniejszych, mediologia stawiała sobie za cel sformalizowanie i dokonanie syntezy ich spostrzeżeń, rozproszonych w licznych publikacjach. Przyznać trzeba – jak mówi Debray – że autorów tych łatwiej odnaleźć na polu literatury i sztuki, a nie na przykład filozofii. A dodaje jednocześnie, że „osobliwość ta, dotycząca zresztą większości rejestrów, które obejmują nauki humanistyczne, szczególnie zaznacza się w naszej dziedzinie [w mediologii]. Tu poeci i pisarze *przewodzą*, jednocześnie ze względu na prawo starszeństwa, pewność spojrzenia i umiejętność

prezentacji” (s. 117).

W rozdziale czwartym książki zatytułowanym *Skuteczność symboliczna. Droga: od medium do mediacji* Debray porusza wreszcie problem mediacji. W zasadzie jest to garść rozważań dotycząca tzw. skuteczności symbolicznej, czyli zrozumienia nie tyle tego, jakie sensory generuje świat znaków, ale tego, w jaki sposób się nim staje w procesie mediatyzowania rzeczywistości. Mediacja jest bowiem „zapośredniczeniem”. W praktyce analizy mediologicznej oznacza to przechodzenie od *abstractum* do *concretum*, a zatem opis, w jaki sposób wypowiedzi prorockie przeobrażają się w Kościół, a spotkania seminaryjne w szkołę, dlaczego pewne wizualne lub dźwiękowe wyobrażenie świata staje się faktycznym oddziaływaniem na świat. Medium w teorii Debraya należy w związku z tym rozumieć jako miejsce i funkcję w ramach „urządzenia przekąźnikowego”. Podwójne ciało medium autor przedstawia za pomocą metafory pracy, która ma na celu organizację materii nieorganicznej, na przykład poprzez zapisanie liter na kartce papieru lub lokowanie informacji cyfrowej na aluminiowej płytce oraz „organizowanie *socius*, tj. tworzenie urządzeń likwidujących szum – instytucji, administracji czy korporacji” (s. 149). Trzeba przyznać, że taka koncepcja medium różni się od powszechnego w naukach o informacji i komunikacji podejścia, ponieważ łączy przywoływane już wyżej dwa wymiary: techniczny oraz kulturowy w sensie – społeczny. Podsumowaniem rozważań zawartych w rozdziałach 1–4 mogłoby być zdanie: „Mediologię jako dyskurs można sprowadzić do drogi – historii 4 M – przekaz (*message*), medium, środowisko (*milieu*), mediacja” (s. 161).

Wieńcząc to ogólne przedstawienie treści *Wprowadzenia do mediologii*, warto wyprowadzić kilka wniosków dotyczących praktycznej roli, jaką może pełnić ta nowo powstająca i bę-

dąca-w-trakcie-definiowania-samej-siebie metoda dla badań prowadzonych w obrębie studiów kulturowych oraz medioznawczych. Mediologia oferuje metodę syntetyczną i krytyczną zarazem, wypełniającą w pewnym sensie luki powstałe w dorobku obu wymienionych dyscyplin. Pozwala odnajdywać i definiować sieci powiązań między instytucjami związanymi zarówno z ekonomią, polityką, przekazem informacji, jak i przemysłem medialnym. Opisuje też ich funkcję jako instytucji przekazywania kulturowego, a ponadto pokazuje właśnie kulturowe zakorzenienie technologii medialnych.

Mediologia umożliwia w związku z tym pogłębiającą dyskusję nad zagadnieniami związanymi z powstawaniem i funkcjonowaniem gatunków medialnych nie tylko w odniesieniu do form, lecz także konwencji medialnych. Łączy przy tym, ale nie przeciwstawia, kulturę i technologię poprzez założenie, że technologia jest *sui generis* produktem kultury. Mediologiczne rozumienie medium jako: symbolicznego procesu (pismo, obraz, itd.), kodu społecznego (jak język naturalny), materialnego środka przekazu (papier, urządzenia magazynowania magnetycznego itd.), systemu nagrywania i dystrybucji (sieć telewizyjna, sieć informatyczna itd.)<sup>6</sup> umożliwia badanie całego zaplecza czy środowiska, w którym dochodzi do udzielania różnorodnym mediom oraz instytucjom medialnym władzy i autorytetu nie tylko pod względem produkcji, lecz także konsumpcji.

Patrząc z punktu widzenia czytelnika, trzeba podkreślić, że książka Régisa Debraya jest publikacją szczególną pod różnymi względami. Nie jest lekturą łatwą, ponieważ znamionuje ją niewątpliwa, w pełni humanistyczna, akrybia autora, wymagająca od czytelników gruntownego przygotowania. Z jednej strony, widoczne nawiązania do wielkich teoretyków humanistyki, takich jak Georg Wilhelm Hegel, Roland Barthes czy Ernst Cassirer sprawiają, że kultu-

<sup>6</sup> Por. [www.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/WhyMediology.html](http://www.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/WhyMediology.html) [dostęp: 2.11.2011].

rowy przekaz tej książki wydaje się znajomy. Z drugiej jednak jest całkiem nowy – prowokuje bowiem do stawiania kolejnych pytań zarówno na temat rzeczywistości historycznej, jak i współczesnej z perspektywy, pozwalającej łączyć to, co do tej pory stawiano w opozycji.

Kultura i technologia nabierają bowiem w teorii Debraya znamion jednego pojęcia. Być może to właśnie dzięki niej uda się określić i zrozumieć wiele z minionych i obecnych tajemnic oraz paradoksów cywilizacji.

*Iwona Wieźel*



## *Wokół mediów ery Web 2.0* red. nauk. Bohdan Jung

Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010, 264 s.,  
ISBN 978-83-7644-038-5

Może trudno będzie w to uwierzyć, ale nie zawsze było tak, że prowadzenie bloga czy udzielanie się na forach internetowych spotykało się z pozytywną reakcją otoczenia. Autorkę tego tekstu dotknęło to osobiście, doczekała się jednak rekompensaty za złośliwe komentarze osób negatywnie nastawionych do internetu, gdy ten rósł w siłę i zyskiwał na znaczeniu. Dzisiaj internet towarzyszy nam na każdym kroku. Ułatwia naukę, pracę, kontakt z ludźmi. Nie wyobrażamy już sobie życia bez niego. Trudno nadążyć za wszystkimi fascynującymi zmianami, ale czy tego chcemy, czy nie, rewolucja goni rewolucję, a tym samym sieć oferuje coraz więcej. Najważniejsze jednak jest to, że internauci nie są już odbierani jako samotni dżiwacy, którzy spędzają czas przed komputerem tylko dlatego, że nie mają nic lepszego do roboty lub mają problemy z nawiązywaniem kontaktów w realnym świecie. Dzisiaj internauci mają głos, którego uważnie słuchają politycy, projektanci mody, właściciele firm. Dzisiaj internauci tworzą społeczności, które mają wpływ na otaczający nas świat. Mamy do czynienia z siecią drugiej generacji – Web 2.0 – a to już nie tylko szukanie, czytanie, słuchanie i oglądanie, a działanie, produkowanie, opiniowanie i wpływanie. To, co dzieje się w sieci, przekłada się na realne życie. I właśnie o tym jest ta książka.

*Wokół mediów ery Web 2.0* ukazała się w serii Cyberkultura, Internet, Społeczeństwo, poświęconej kulturze i gospodarce wieku informacji i jest efektem pracy seminarium doktorskiego oraz magisterskiego prowadzonego od ponad 10 lat w Zakładzie Mediów Elektronicznych i Komunikowania Instytutu Studiów Międzynarodowych w Kolegium Ekonomiczno-Społecznym Szkoły Głównej Handlowej. Autorami rozdziałów są magistranci i doktoranci skupieni wokół profesora Bohdana Junga, wybitnego znawcy ekonomii czasu wolnego, ekonomiki mediów i nowych trendów w komunikowaniu. Jung zaznacza, że książka kierowana jest do studentów nauk społecznych i ekonomicznych, dziennikarstwa, medioznawstwa, komunikowania społecznego, politycznego, marketingowego, sięgnąć po nią może jednak każdy. Korzystanie z niej nie wymaga specjalistycznej wiedzy. Wystarczy wcześniejsze doświadczenia związane z aktywnym użytkowaniem internetu. *Wokół mediów ery Web 2.0* dotyczy bowiem nowego sposobu korzystania z sieci, który połączył już miliony osób – oferuje wiele nowych możliwości, wpływa na otaczającą nas rzeczywistość.

Książka składa się z dziewięciu rozdziałów, z których każdy to odrębna praca. Poszczególne rozdziały zamyka bogata bibliografia, a całą książkę indeks osobowo-rzeczowy. Szata gra-

ficzna książki jest oszczędna, ale w kilku rozdziałach pojawiają się wykresy, tabelki i schematy, które znakomicie uzupełniają tekst.

Wstęp przygotował Bohdan Jung. Wyjaśnia w nim, czego dotyczy książka, wprowadza czytelników w temat, informuje o zawartości kolejnych rozdziałów. *Wokół mediów ery Web 2.0* przedstawia jako książkę o społecznościach, które tworzą się wokół kultowych serwisów, portali, platform sprzedaży. Tłumaczy różnicę między Web 1.0 a 2.0, która polega na tym, że użytkownicy sieci nie poprzestają już na czytaniu, słuchaniu czy oglądaniu dostępnych w niej treści, ale też aktywnie uczestniczą w procesie zapewniania jej nowymi materiałami. Autor podkreśla, że jednostki w sieci połączyły się w społeczności i nie czeka ich już alienacja. Wyzwolił się w nich spory potencjał kreatywności, a dzięki blogom, zdjęciom, filmom, recenzjom i rekomendacjom mogą komunikować się w skali globalnej. Jung informuje, że książka próbuje zasugerować, że nie tylko zmieniły się media, lecz także otaczający je świat, coraz bardziej otwarty na logikę budowania społeczności i współpracy. Jego zdaniem sukces Web 2.0 polega na tym, że ten rodzaj myślenia i organizowania działalności ludzkiej zaczyna wkraczać do różnych dziedzin życia: polityki, komunikacji marketingowej, strategii działania platform aukcyjnych czy nowych modeli biznesowych dla branży muzycznej.

Rozdział pierwszy nosi tytuł *Nowe technologie a kultura cyfrowego dostępu*. Jego autorem jest Piotr Barczyk, który zajmuje się wpływem wybranych cyfrowych technologii informacyjnych na szeroko pojętą jakość cyfrowego dostępu oraz tym, jak media powinny reagować na pojawiające się wyzwania. Jakie technologie ma na myśli autor? Rzeczywistość wirtualną, która może w przyszłości zdominować przekaz cyfrowy, ponieważ symuluje realne doświadczenia zmysłowe. Awatary, czyli cyfrowe byty, atrakcyjne narzędzie, które umożliwia kreację siebie samego i swojego otoczenia,

pozwalają na budowanie wizerunku. Barczyk pisze, że awatary będą coraz bardziej samodzielne, będziemy zlecać im zadania, wyszukiwanie informacji, generowanie przekazu. Komputer stanie się dopełnieniem naszego bytu i naszej osobowości. Nowa sieć bez granic powiąże cyberprzestrzeń z realnym światem, powstanie nowa, częściowo cyfrowa, rzeczywistość. Infrastruktura techniczna przestanie jednoznacznie wyznaczać granice między tym, co realne, a tym, co wirtualne, a cyfrowa informacja stanie się wszechobecnym elementem egzystencji. Autor rozdziału mówi też o wpływie zmieniającego się otoczenia technologicznego na funkcjonowanie telewizji. Stwierdza, że ten środek przekazu ma się całkiem dobrze, bo dostosowuje się do cyfrowego otoczenia. Zastanawia się, czy nowe technologie pomogą w stworzeniu prawdziwie interaktywnej telewizji, która angażowałaby odbiorcę w transmitowane treści, dzięki której użytkownik mógłby wpływać na treść programu. Byłaby to próba odejścia od grupowej podmiotowości widza w stronę podmiotowości jednostki i przededefiniowania obowiązującego modelu telewizji. Autor przedstawia też możliwy scenariusz dostosowania telewizji do zmieniających się oczekiwań odbiorców i nowego otoczenia technologicznego.

Drugi rozdział – *Archiwalia w nowej rzeczywistości* – przygotowali Maria Nadolna i Piotr Barczyk. Autorzy piszą o przewadze zapisu cyfrowego nad analogowym – w tym o korzyściach i ułatwieniach wynikających z cyfryzacji zasobów i archiwów. Cyfrowy dostęp do informacji, wiedzy i rozrywki jest obecnie standardem, a jego brak uznawany jest za poważną dysfunkcję i źródło problemów (w diagnozowaniu sytuacji społecznej bierze się pod uwagę tzw. wykluczenie cyfrowe, czynnik wpływający na jakość życia i perspektywy rozwoju). Autorzy piszą o konieczności cyfryzacji zbiorów archiwalnych, która zapewni dostęp do unikatowej wiedzy, dóbr kultury i sztuki. Internet ja-



ko ważne narzędzie powszechnej edukacji zasługuje na to, aby to przede wszystkim w nim udostępnione zostały zasoby archiwalne. W sieci staną się bowiem cyfrowym produktem kultury i źródłem wiedzy. Podkreślają, że już niedługo jeśli czegoś w sieci nie będzie, to będzie to równoznaczne z nieistnieniem. Cyfryzacja to także możliwość ratowania archiwów przed degradacją (jakość kopii analogowych stale się pogarsza) i przyszłość mediów (cyfryzacja toku produkcji zapewnia odpowiednią jakość treści przy niższych kosztach i krótszym czasie wytworzenia). Nadolna i Barczyk rozważają też kwestię cyfrowej kopii wieczystej – szczególnego rodzaju zapisu archiwalnego, który może być uzupełniany i modyfikowany bez naruszania integralności pierwotnego zapisu. Cyfrowa kopia wieczysta jest zapisem jednoczącym przeszłość z chwilą obecną i przyszłością.

Rozdział trzeci *Komunikowanie medialne w Azji Wschodniej. Nowe media, globalizacja a procesy (re)konstruowania tożsamości* autorstwa Katarzyny Pawlak dotyczy kulturowej specyfiki azjatyckiego internetu. Praca w szczególności prezentuje zjawiska zachodzące w chińskiej i, do pewnego stopnia, koreańskiej sieci. Pawlak przez Web 2.0 rozumie internet będący przede wszystkim platformą interakcji i komunikacji między użytkownikami. Zajmuje się procesem wytwarzania własnej tożsamości poprzez pisanie bloga czy udział w serwisie społecznościowym, który może być utrudniany przez państwo (Chiny filtrują treści internetowe i blokują te, które uznają za niestosowne lub zagrażające państwu). Autorka zaznacza jednak, że ograniczenia w chińskiej sieci bynajmniej nie powodują bierności chińskiego internauty. Prezentuje wzory korzystania z sieci w Chinach i Korei, wymienia popularne aplikacje internetowe, mówi o dużym zaangażowaniu internautów w procesy Web 2.0, kształtowaniu tożsamości w nowym otoczeniu przy pomocy nowych mediów (blogi są tam

klasycznym przykładem wytwarzania projektów tożsamościowych – podobnie jak aktywność na forach internetowych oraz zamieszczanie i komentowanie w sieci własnoręcznie wykonanych zdjęć). Prezentuje również ranking popularności witryn w Chinach i Korei (dużą popularnością cieszą się tam „lokalne” marki internetowe, które wyprzedzają te „globalne”). Autorka podkreśla, że aktywność przejawiana przez mieszkańców Chin i Korei w sieci ma wpływ na kulturowy obraz tych państw i wzmacnia ich potencjał wspólnotowy.

Rozdział czwarty nosi tytuł *Wyznaczanie i tropienie trendów w kulturze konsumpcyjnej – kontekst nowych mediów*. Jego autorką jest Magdalena Jary, która przedstawia internet jako prawdziwą skarbnicę wiedzy o tym, co aktualnie jest modne, co wypada, a co nie. Udowadnia, że zjawisko Web 2.0 ma wpływ na to, kto wyznacza trendy i jak są one tropione. Jary pisze, że moda jest zjawiskiem zmiennym i podlega wielorakim wpływom. Producenci i projektanci śledzą informacje z różnych źródeł, starają się przystosować modny element do rynku. Często korzystają z usług firm zajmujących się przewidywaniem trendów i oferujących obiektywną i wczesną wskazówkę dotyczącą zmian w kolorach, materiałach i kształtach. Skąd tego typu firmy czerpią informacje? Obserwują strony internetowe, portale społecznościowe i blogi poświęcone trendom (a nawet wirtualny świat Second Life), starając się dostrzec zmiany w zachowaniach konsumentów. Tak więc, już nie tylko kupujący śledzą nowinki, ale i producenci i projektanci, by dowiedzieć się co się spodoba, a tym samym co się sprzeda. Autorka wymienia popularne strony internetowe związane ze śledzeniem trendów, otwarte, dostępne źródła informacji na temat biznesu, mody, stylu życia i codzienności, z których korzystają ci, którzy chcą być modni i ci, którzy tworzą to, co modne. Cenione są opisy i recenzje amatorów, które często są ciekawsze od tego, co opisują i promują profesjo-

naliści. Blogi poświęcone trendom odgrywają obecnie większą rolę niż magazyny o modzie, ponieważ są dostępne od zaraz, nie trzeba na nie czekać tyle, ile na czasopismo. Dzięki nowym mediom każdy może być aktywnym uczestnikiem procesu tworzenia mody, a nie tylko pasywnym konsumentem.

Piąty rozdział, zatytułowany *Rozwój serwisu Allegro a budowanie społeczności aukcyjnej*, przygotowała Nina Stępnicka. Autorka pisze o handlu online w Polsce i sukcesie serwisu aukcyjnego Allegro.pl. Próbuje wykazać, że Allegro.pl to nie tylko element rynku mediów, nie tylko serwis aukcyjny i transakcyjny, lecz także serwis o charakterze społecznościowym, który skupia wokół siebie ponad osiem milionów użytkowników. Stępnicka opisuje działalność Allegro.pl w latach 1999–2008, omawia dynamiczny rozwój i wzrost pozycji serwisu na polskim rynku aukcyjnym, a także zastanawia się nad kierunkami jego rozwoju w przyszłości. Przede wszystkim jednak przedstawia Allegro.pl jako przykład wirtualnej społeczności, której budowanie to jednocześnie tworzenie grupy lojalnych klientów. Autorka wymienia narzędzia, które pomagają w tworzeniu wirtualnej społeczności (fora, grupy dyskusyjne, blogi), wyjaśnia, co ma wpływ na skuteczność procesu budowania i rozwijania takiej grupy internetowej (m.in. wspólna potrzeba bądź produkt, świadomość marki, częstotliwość interakcji), a także wymienia korzyści z tego płynące (m.in. zwiększanie popytu na towary i produkty, zwiększenie promocji produktu, uzyskiwanie informacji o konkretnych potrzebach i wymaganiach konsumentów). Stępnicka prezentuje też możliwy scenariusz rozwoju serwisu aukcyjnego Allegro.pl, którego elementami są: wzmacnianie pozycji na rynku, rozwój w Polsce i krajach Europy Środkowo-Wschodniej oraz wzrost władzy użytkowników (staną się oni pomysłodawcami nowych przedsięwzięć, będą mieli udział w wyznaczeniu kierunku dalszego rozwoju).

Szymon Książkiewicz, autor szóstego rozdziału *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej*, pisze o powstaniu pojęcia *Polityka 2.0*, za którym kryje się idea wykorzystania narzędzi bądź aplikacji Web 2.0 do kontaktu z wyborcami, mediami itp. Autor przedstawia charakterystykę najważniejszych aplikacji Web 2.0 stosowanych w komunikacji politycznej: blogów (wpisy mogą prowadzić do żywoło-wych dyskusji z wyborcami), platform multimedialnych (zamieszczanie zdjęć z wieców wyborczych, projektów ulotek i plakatów, prezentowanie spotów wyborczych), społeczności (tworzenie profilu, kreowanie sieci kontaktów, organizowanie spotkań). Książkiewicz podaje także przykłady wykorzystania narzędzi Web 2.0 w komunikacji politycznej. Omawia strony internetowe kandydatów na prezydenta Francji w 2007 r. i ich biura wyborcze w wirtualnym świecie Second Life, najsłynniejszy podcast polityczny w Europie (cyklicznie udostępniane w sieci nagrania niemieckiej kanclerz Angeli Merkel), blogi brytyjskich polityków (m.in. prywatny wideoblog Davida Camerona) oraz wirtualne ambasady w Second Life założone przez Malediwy, Estonię i Szwecję. Jego uwadze nie umyka też wpływ dziennikarstwa obywatelskiego na wydarzenia polityczne w Korei Południowej czy kampanie online kandydatów na prezydenta Stanów Zjednoczonych w 2008 r., w których wykorzystano strony internetowe, blogi, mikroblogi, konta w serwisach społecznościowych, serwisy eventowe (podkreśla przy tym, że kampanię internetową Baracka Obamy uznano za przeprowadzoną wzorowo, a jego zwycięstwo wpisało się w nurt nowoczesnego marketingu politycznego). Dla Książkiewicza wniosek jest jeden – politycy z innych krajów coraz chętniej będą inwestować w kampanię wyborczą z wykorzystaniem aplikacji Web 2.0.

Rozdział siódmy nosi tytuł *Muzyka cyfrowa a nowe modele dystrybucji na rynku fonograficznym*. Anna Anetta Janowska, jego autorka, pisze tu o wpływie rewolucji cyfrowej na mu-

zykę – omawia tradycyjny rynek fonograficzny (pojawienie się płyty CD, funkcjonowanie wielkich wytwórni) i prezentuje sektor fonograficzny po tym, jak internet stał się kanałem dystrybucji muzyki. Możemy śledzić te zmiany krok po kroku: od pojawienia się możliwości zakupu płyt CD w sklepach online, przez powstanie formatu mp3 i oderwanie muzyki od jej nośnika, czyli płyty, po narodziny modelu dystrybucji muzyki w formie cyfrowej za darmo w systemie p2p (wiążącego się z naruszeniem praw autorskich). Szybko okazało się, że nieodpłatne odsłuchanie utworu często jest zachętą do zakupu pliku lub płyty. Internauci zyskali więc możliwość ściągania i odsłuchiwania wybranej muzyki za darmo (forma promocji). Cyfryzacja sprawiła, że rozwinęły się nowe modele sprzedaży online: można kupić i ściągnąć wybrany album lub tylko jeden utwór (albumy nie wypełniają już półek w mieszkaniu, a twarde dyski komputerów), można też opłacać abonament i mieć dostęp do katalogu utworów. Autorka wspomina także o serwisie społecznościowym MySpace (jego użytkownicy udostępniają muzykę własnego autorstwa), radiu internetowym i słuchaniu muzyki przy pomocy telefonu komórkowego. Janowska podsumowuje wszystko stwierdzeniem, że tradycyjny model funkcjonowania sektora fonograficznego przechodzi kryzys – spadła sprzedaż płyt CD, a wzrosła liczba plików muzycznych ściąganych z sieci.

Rozdział ósmy przygotował sam Bohdan Jung. Zatytułował go *Kreatywne gospodarki i „kreatywna klasa”*. *Otoczenie mediów ery Web 2.0*. Autor porusza kwestie konkurencyjności i kreatywności – zastanawia się nad skalą i wartością zjawiska, jakim jest gospodarka kreatywna oraz opisuje strukturę i styl życia klasy kreatywnej. Jung wspomina o szybkim rozwoju sektorów, w których głównym czynnikiem produkcji jest kapitał ludzki i własność intelektualna. Kreatywność, czyli zdolność tworzenia czegoś nowego, daje przewagę kon-

kurencyjną, zatem firmy, które chcą się rozwijać, muszą zapewnić swoim pracownikom optymalne warunki do pobudzania twórczości. Jeden z dogmatów gospodarki kreatywnej mówi, że nieformalny strój i atmosfera w miejscu pracy powodują, że ludzie kreatywni czują się pełni ekspresji i są bardziej efektywni. Pracodawcy starają się więc zapewnić im jak najbardziej komfortowe warunki – pracownicy mają do dyspozycji m.in. otwarte przestrzenie biurowe, gastronomię, pralnie, baseny, siłownię, żłobki, przedszkola. Mogą też elastycznie gospodarować czasem, w zależności od weny twórczej. W dobie gospodarki kreatywnej firmy spełniają wobec swoich pracowników funkcje opiekuńcze, zapewniają im wygody i usługi. Jung informuje, że klasa kreatywna szacowana jest na około 100–150 mln osób. Jej członkowie pracują długo i w nietypowych godzinach (co wiąże się z zacieraniem granic czasowych między czasem pracy a czasem wolnym), są dobrze wynagradzani, ubiorem wyrażają swoją osobowość, odwracają się od kultury i rozrywki zinstytucjonalizowanej, unikają też skomercjalizowanych miejsc oraz atrakcji.

Bohdan Jung jest także autorem dziewiętego, ostatniego rozdziału – *Inna ekonomia i ekonomia współpracy – lekcje savoir-vivre’u Web 2.0*. Pisze w nim o nowych modelach biznesowych związanych z siecią, o tym, że firmy chętnie korzystają z dobrodziejstw internetu, ponieważ daje to możliwość bliższej współpracy z klientami i partnerami handlowymi. Jung podkreśla ogromne znaczenie faktu, że ludzie podłączeni do internetu mogą aktywnie uczestniczyć w życiu firm. Web 2.0 daje im bowiem szansę na uczestnictwo w nowych formach współpracy stanowiących o tym, jakie pojawiają się nowe wynalazki, jak są wytwarzane, dostarczane na rynek i dystrybuowane na globalną skalę. Autor przybliży zasady wikinonii: otwartość (firmy udostępniają sobie informacje, dzielą się zasobami), partnerstwo (samoorganizujące się, egalitarne wspólnoty dobrowolnie podej-

mują się zadań i dzielą się efektami swojej pracy), współdzielenie (firmy zachęcają i umożliwiają konsumentom współpracę przy projektowaniu, tworzeniu, modyfikowaniu, dystrybuowaniu i dodawaniu do produktu czy usługi samodzielnie wygenerowanej przez nich wartości), globalne działanie (lokalne myślenie, ale globalne działanie: powiązane ze sobą firmy dostarczają różnych elementów, z których powstaje jeden konkretny produkt). Jung porusza również kwestie związane ze stylem życia i pracy w gospodarce kreatywnej. Przekonuje, że pracownicy ery Web 2.0 będą dysponować coraz większą autonomią w podejmowaniu decyzji (jak, gdzie, kiedy i z kim chcą wykonywać swoją pracę), ale prawdopodobnie będą pracować więcej i dłużej.

*Wokół mediów ery Web 2.0* porusza wiele ważnych kwestii. Autorzy zastanawiają się nad zmianami, które zaszły w ostatnich latach w internecie i otaczającym go świecie, prezentują i analizują nowy sposób korzystania z sieci. Rozwój technologii zaferował nam nowe możliwości, a my skwapliwie z nich skorzystaliśmy. Nie traktujemy już internetu tylko jak biblioteki czy sklepu, ale miejsce, w którym mo-

żemy wyrazić swoje zdanie i sprawić, by zostało ono usłyszane. Nie jesteśmy też już w sieci sami – chętnie łączymy się w społeczności, których opinia ma duży wpływ na sprawy świata zewnętrznego.

Każdy rozdział *Wokół mediów ery Web 2.0* to doskonałe źródło wiedzy o internecie, nowych mediach, ich niezwykłych możliwościach, wpływie na świat i przewidywanych kierunkach rozwoju, to znakomity przewodnik po sieci drugiej generacji, która umożliwiła użytkownikowi wpływanie na interesujące go sprawy, jeśli tylko umiejętnie z niej korzysta. To także zapowiedź niezwykłej przyszłości, w której komputer stanie się naszym dopełnieniem, awatary będą wykonywać dla nas różne zadania, a cyfrowa informacja będzie na wyciągnięcie ręki. Autorzy stworzyli książkę, która dostarcza wielu ważnych informacji i skłania do refleksji, a po jej lekturze czytelnikowi nie pozostaje nic innego, jak tylko usiąść przed komputerem, by wykorzystać świeżo zdobytą wiedzę i wypełnić jakoś czas w niecierpliwym oczekiwaniu na interaktywną telewizję...

*Monika Wojdowska*



Jerzy Jastrzębski

*Ideologia i komunikacja. O edukacji, pedagogice i mediach*

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2011, 174 s.,  
ISBN 978-83-229-3197-4

To nie jest spójna książka. Trudno w niej „doszukiwać się porządku i konsekwencji, zarówno jeśli chodzi o dobór tematów, jak i sposoby ich traktowania. [...] Nie twierdzę tym samym, że obce jest mi pragnienie ładu i akademickiej dyscypliny, że je świadomie odrzucam i neguję. [...] Nie wierzę jednak, iż monografie i syntezy są dalej możliwe. [...] W epoce globalizacji i narastającego chaosu ujęcia systemowe, bądź tylko systematyczne, wydają się nudnym, pedantycznym anachronizmem zniechęcającym nieuniknioną sztucznością” – takimi słowami rozpoczyna swą książkę *Ideologia i komunikacja. O edukacji, pedagogice i mediach* Jerzy Jastrzębski – badacz najnowszej historii kultury i polityki kulturalnej, kultury masowej i ludowej, autor prac z zakresu dziennikarstwa, medioznawstwa i pedagogiki, profesor zwyczajny Uniwersytetu Wrocławskiego. W czternastu esejach autor skupia uwagę nie tylko na pojęciach przywołanych w tytule, lecz także na szeregu innych: na tożsamości, pamięci, idei społeczeństwa wiedzy, interaktywności, etyce – i nad ich kondycją w epoce „płynnej nowoczesności”.

Mimo mnogości poruszanych problemów i zacytowanej na wstępie deklaracji autora, eseje układają się w pewną całość, a ich kolejność nie wygląda na przypadkową. Dwa kluczowe pojęcia tomu to ideologia i edukacja, stanowią one punkt wyjścia i podstawę wszelkich rozważań, a związek między nimi jest przedmiotem szkicu otwierającego książkę. Po przypomnieniu, że edukacja jest ideologią, a wszelka dydaktyka – perswazją, Jerzy Jastrzębski podważa tradycyjne przekonanie, że edukacja nas „podnosi i zbawia” – przed takim (hura)opty-

mizmem poznawczym przestrzegają argumenty natury lingwistycznej (teoria dwóch kodów Bernsteina), socjologicznej (człowieka kształtują przede wszystkim język i wiedza wyniesione z domu) czy ekonomicznej (np. nie istnieje stały i wyraźny związek między stopniem wykształcenia społeczeństwa a stopniem bezrobocia). Wątek „pedagogiki (ideologicznie zaangażowanej” powraca w jednym z kolejnych tekstów, gdzie wprost mówi się o „usługowym” charakterze wychowania względem określonej ideologii, danego środowiska politycznego itd.

Ton powątpiewania pojawia się w wielu miejscach zbioru – w rozmaitych odcieniach: Jerzy Jastrzębski często przypomina, że wielu pojęć kluczowych dla kultury i życia społecznego nie da się zdefiniować; pyta, czy powszechnie przyjmowane tezy rzeczywiście są słuszne i obiektywne; rozważa, czy coś, co (względnie) dobrze funkcjonowało kiedyś, pozostaje aktualne i sensowne w epoce globalizacji i społeczeństwa wiedzy. Nie waha się mówić o kryzysie w wielu sferach ludzkiej myśli i działalności. Jego głównym celem nie jest jednak dekonstrukcja – we wstępie zaznacza: „Nie chciałbym [...], by niniejsza książka została odczytana jako kolejny przyczynek do opisu nadchodzącej edukacyjnej apokalipsy”.

Dwa kolejne teksty (*Człowiek bez właściwości – sukces czy katastrofa?* oraz *Tożsamości i pamięć*) wypełniają rozważania dotyczące istoty człowieczeństwa, tożsamości i pamięci. To, że zdefiniowanie człowieka i jego tożsamości jest naukowo niemożliwe, nie jest tezą nową; autor odczytuje tę myśl we współczesnym kontekście, gdy „płynna nowoczesność nie

posiada ani brzegów, ani koryta, ani celu czy kierunku”, „tożsamość jest sprawą wyboru”, a współczesny *homo sapiens* to „człowiek syntetyczny i nikt zarazem”. I pyta, czy tak nie było przypadkiem już wcześniej, tylko było to trudniej zauważyć. Refleksja dotycząca zmienności i płynności jest kolejnym ważnym rysem recenzowanego tomu – w odniesieniu do tożsamości, wiedzy, władzy, pamięci.

Od uwag na temat tożsamości niedaleko do pamięci, która „stanowi fundament tożsamości i zarazem jej tworzywo”. Pamięcią współcześnie nie zajmują się już tylko psychologowie i biolodzy – interesują się nią nauki społeczne i humanistyczne, czyniąc z niej bardzo nośną metaforę kulturową. Według autora społeczny dyskurs jest obecnie napędzany przez konflikt pamięci „indywidualnej” i „społecznej” (w terminologii przejętej od Assmanna – komunikatywnej i kulturowej), nieuchronny w dobie demokratyzacji pamięci.

Do istotnych zjawisk należy zaliczyć też zmienność pamięci: „Globalizacja i relatywizacja wartości sprawiły, że przeszłość stała się równie niestabilna i niegodna zaufania jak teraźniejszość” (s. 40). W tym kontekście Jerzy Jastrzębski wprowadza bardzo interesujące pojęcie pamięci medialnej, która jest z jednej strony karykaturą czy zaprzeczeniem tradycyjnego pojmowania tego terminu, a z drugiej – trafnym odzwierciedleniem współczesności: „Pamięć medialna jest przede wszystkim nietrwała i niedokładna. Decydują o tym nadmiar i szybkość przepływu informacji. Programowa nietrwałość pamięci medialnej wynika stąd, że wiedza szybko się zmienia, to, co dziś ważne, jutro przestaje mieć znaczenie; poza tym media chcą nieustannie zaskakiwać nas czymś nowym, liczą na szybkie opróżnianie pamięci, by było miejsce na „nieustanne kreowanie i sugerowanie kolejnych różnych wersji przeszłości przydatnych w danym momencie im samym i politykom” (s. 44).

W kolejnych esejach Jerzy Jastrzębski wiele miejsca poświęca edukacji – jej przemianom,

uwarunkowaniom i kondycji. Szkoła z całą pewnością nie ma monopolu na edukację – do „wzorotwórczych obszarów sensu, organizujących doświadczenia współczesnej młodzieży” autor zalicza również sferę życia codziennego oraz quasi-rzeczywistość mediów. Te trzy rzeczywistości skłonny jest uznawać za autonomiczne, nieprzekładalne i niezdolne do współpracy (ze względu choćby na fundamentalną odmienną celów), a prymat we współtworzeniu i transmisji wzorów kultury przyznaje mediom, których autorytet „jest nieformalny, dobrowolnie i naturalnie akceptowany”. Jak pisze w eseju *Edukacja medialna i media alternatywne*: „Media drukowane potrzebują szkoły, bo przygotowuje im odbiorców, ale stopniowo następuje ich emancypacja. Audiowizualne środki masowego przekazu mogą się jednak już bez szkoły obejść, mogą ją ignorować. Każdy, kto widzi i słyszy, jest rzeczywistym lub potencjalnym, mniej lub bardziej kompetentnym adresatem przekazów. Szkoła przestaje być problemem dla mediów, natomiast media stają się problemem dla szkoły. Szkoła, uzbrojona w instrumenty prawnego przymusu, chce uczyć wszystkich i wszystkiego, media chcą tylko zwiększać swoją publiczność po to, by sprzedawać jej uwagę reklamodawcom. W ramach systemu szkolnego wymyślono edukację medialną – natomiast mediom zupełnie nie zależy na medializacji szkoły” (s. 95).

O relacji szkoła – media nie sposób pisać bez przywołania pojęcia edukacji medialnej. Jest to termin obecnie bardzo chętnie (nad)używany – co sprawia, że jego znaczenie stało się (zbyt) szerokie i rozmyte. Jerzy Jastrzębski sceptycznie podchodzi do obecnych działań szkoły w tej sferze oraz do ich efektów – co nie znaczy, że jest przeciwny edukacji medialnej. Z wieloma obserwacjami autora w tej kwestii trudno się zgodzić – np. że edukację medialną trzeba rozumieć szerzej niż nauczanie w ramach (postulowanego) przedmiotu czy ścieżki (nieistniejącej już zresztą w obecnie

obowiązującej podstawie programowej nauczania ogólnego); że w praktyce zawsze bardzo trudno umieścić w szkole nową wiedzę i znaleźć kompetentnych nauczycieli; że sposób korzystania z mediów jest powiązany z poziomem i jakością kształcenia w ogóle. Inne tezy skłaniają do dyskusji i polemiki, np. że edukacja szkolna „w niewielkim jednak stopniu może wpłynąć na to, co i jak jest odbierane” (szkoła może i powinna rozbudzać zainteresowania) czy że media nie potrzebują zewnętrznej instrukcji użycia (instrukcja nie jest istotnie niezbędna, ale bardzo przydatna i pożyteczna – jeśli myślimy o dojrzałym, krytycznym odbiorze). Postulat, by więcej czasu poświęcać kształceniu kompetencji nadawczych i wywalaniu aktywności, jest bardzo popularny i ogólnie słuszny, lecz z zastrzeżeniem, że nie powinno się to odbywać – wbrew panującej modzie – kosztem zaniedbania czy nawet porzucenia doskonalenia kompetencji odbiorczej. Mimo możliwości powszechnego uczestnictwa w dyskursie publicznym, dekodowanie przekazów pozostanie umiejętnością ważną i zapewne najczęściej wykorzystywaną (nie wszyscy chcą i muszą zabierać głos w przestrzeni publicznej – dyskutować na forach, prowadzić blogi itd.).

W podsumowaniu wątku edukacji medialnej autor pisze, że „szkoła [...] musi uwzględnić [media] jako najważniejszy kontekst edukacyjny, a nie tylko jako jeden z wielu obiektów zainteresowań [...] – na równi choćby z literaturą i sztuką” (s. 100) oraz że „szkoła powinna przede wszystkim rozwijać i kształtować motywacje, dyspozycje i umiejętności aktywnego uczestnictwa w komunikacji społecznej za pośrednictwem mediów”. Świadom jest jednak jednocześnie, że te stwierdzenia nie rozwiązują odwiecznego problemu przekładu słusznych idei programowych na język i działania zrozumiałe i użyteczne dla dydaktyka i ucznia.

Nieco inny charakter (tematycznie i metodologicznie) ma tekst zamykający tom – poświęcony tworzeniu kodeksów etycznych

w różnych zawodach, w szczególności w edukacji i nauce. Więcej tu liczb, faktów, przykładów, odniesień do bieżącej sytuacji i polskich realiów, refleksji publicystycznej. Po rozważaniach na temat etyki zawodowej, jej relacji z etyką ogólną oraz korzyści i wad ujmowania jej w kodeksy, autor przechodzi do sytuacji badaczy i nauczycieli akademickich. Środowisko to jest być może szczególnie skłonne i zdolne do autorefleksji, mimo że „od czasów średniowiecza [...] skłócone, sfrustrowane, zaciekle rywalizujące i w swojej masie konformistyczne wobec wszelkiej władzy – monarchów, Kościoła, władz miejskich”. Dyskusja o etyce zawodowej naukowców jest szczególnie potrzebna wobec znacznych przemian ekonomicznych, społecznych i edukacyjnych – chodzi tu m.in. o zjawisko rozkwitu uczelni prywatnych, wieloletowość, nastawienie na wymierność i przydatność efektów kształcenia. W takich warunkach, jak to zwykle bywa, „spór o pieniądzu [...] przybrał formę sporu o wartość” (s. 170). Środowisko akademickie przestało być elitarne i wzorcotwórcze, naprawa zaś nie powinna przebiegać drogą mnożenia kodeksów i komisji; trzeba oddzielić dyskusje o etyce uczonych od spraw niemających z etyką nic wspólnego.

Ograniczona objętość recenzji nie pozwala przywołać wszystkich pytań, jakie przynosi tom, pytań często „niewygodnych”, podważających prawdy powszechnie uznane: czy wiedza jest na pewno tak ważna i wartościowa, jak się twierdzi? Czy wiedza da się zdemokratyzować, czy jednak nie wszystko jest dla wszystkich? Czy rozdzielanie domen nauk ma sens? Czy jest sens zadawać takie pytania? Raczej mało optymistyczny wydźwięk mają też liczne myśli dotyczące rozwoju technologii i komunikacji społecznej: „przyrostowi danych nie towarzyszy wzrost kompetencji kulturalnych umożliwiających racjonalne wybory i krytyczne oceny”; „odbiorcom [...] sugeruje się interaktywność, stwarzając iluzję rzeczywistego

kontaktu z nadawcą i pozory relacji interpersonalnej” (s. 87); interaktywność to „złudna odtrutka, nie wzbogaca istotnie debaty publicznej”; „przestaliśmy cenić myślenie – cenimy za to – nie zawsze racjonalną i sensowną – aktywność”. Po stronie pesymistów staje też Jerzy Jastrzębski w dyskusji na temat kondycji dialogu w komunikacji publicznej, pisząc o antydialogowym charakterze współczesnej kultury (choć jednocześnie wierzy, że media alternatywne umożliwiają tworzenie dialogowej alternatywy wobec monopolu nadawców głównego nurtu).

Podsumowując: *Ideologia i komunikacja* to bogactwo myśli, bogactwo przywołanych lektur (m.in. Bauman, Schulz, Assmann, Lewowicki, Bernstein, Kołakowski, Twardowski,

Witkowski), sceptycyzm, subiektywizm („przepiętna książka”), ironia („rezultaty badań nikomu do niczego nie są potrzebne”), czasem prowokacja. Stanowi typowe dla eseistyki zaproszenie do wędrówki bez gwarancji dotarcia dokądkolwiek. Nie jest to zatem lektura dla poszukiwaczy ostatecznych odpowiedzi, praktycznych rozwiązań, obrazowych przykładów i liczb – to pozycja dla tych, których, podobnie jak autora, „bardziej pociągają włóczęgostwo i turystyka niż podróże służbowe”. A że na razie nie widać rozwiązań? Odpowiedź Jerzego Jastrzębskiego jest prosta: „nie wiemy, co robić, ale coś zrobić trzeba; jeśli nie będzie lepiej, to może przynajmniej nie będzie gorzej”.

*Krzysztof Kaszewski*



## *Public relations we współczesnym świecie. Między służbą organizacji i społeczeństwu*

wybór i red. Jerzy Olędzki

Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2011, 259 s., ISBN 978-83-7545-319-5

A merykański badacz public relations James E. Grunig z Uniwersytetu Maryland jest prekursorem nowoczesnego pojmowania public relations, któremu nadaje funkcję zarządzania organizacją i zwraca uwagę na dwustronne symetryczne komunikowanie. Ideę tę w Polsce od lat propaguje w szczególności Jerzy Olędzki z Uniwersytetu Warszawskiego. W kolejnych swoich publikacjach w ciągu ostatnich lat podejmował tematykę roli public relations w komunikowaniu, aspektów etycznych dziedziny czy też porównań praktyki z teorią public relations<sup>1</sup>. W najnowszym wydawnictwie pod swoją redakcją zebrał trzynaście

wartościowych tekstów rodzimych i zagranicznych znawców public relations, które mają za zadanie odpowiedzieć na pytanie o rolę PR-u we współczesnym świecie. Szczególny nacisk położono tu na próbę rozstrzygnięcia dylematu, czy public relations w większym stopniu służy społeczeństwu, czy też interesom biznesu i polityki.

Analizując najnowszą działalność naukową prof. Olędzkiego, można się domyślać, że inspiracją do powstania omawianej publikacji było prowadzenie przez niego panelu (na życzenie Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej) podczas światowej konferencji In-

<sup>1</sup> Zob. np. *Public relations. Społeczne wyzwania*, red. nauk. J. Olędzki, Warszawa 2007; J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations. Refleksje badawcze*, Warszawa 2009; *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*, wybór i red. nauk. J. Olędzki, Warszawa 2010.



ternational Communication Association w Bostonie wiosną 2011 r.<sup>2</sup> To podczas niej prof. Grunig zgodził się na przygotowanie tekstu specjalnie na potrzeby niniejszego zbioru. Podobne przyrzeczenia spełnili pozostali zagraniczni współautorzy tomu – Astrid Spatzier i Benno Signitzer z Uniwersytetu w Salzburgu oraz badaczka z Uniwersytetu Complutense w Madrycie María José Canel Crespo. Jak zaznacza autor wyboru, publikację podzielono na dwie części: pierwszą wypełniają artykuły teoretyczne poświęcone filozofii public relations, drugą – teksty natury praktycznej. Właściwie, wydawnictwo złożone jest z czterech części. Otwiera je zarysowująca koncepcję książki oraz współczesnego pojmowania public relations preambuła autorstwa Ołędzkiego. Część poświęcona filozofii dziedziny składa się *de facto* z dwu: jedną tworzą artykuły autorów zagranicznych, kolejną zaś głosy polskich badaczy – Jacka Barlika z Uniwersytetu Warszawskiego, Pawła Koconia z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach oraz Iwony Kuraszko z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Część ostatnia – praktyczna – nie została co prawda przygotowana przez praktyków *sensu stricto*, niemniej traktuje o rodzimych metodach prowadzenia działań public relations w wielu dziedzinach – od mediów, przez organizacje publiczne i komercyjne, na samych firmach PR skończywszy. W szerokim ujęciu wielowątkowość i internacjonalizm publikowanych w tomie materiałów jest jego dużym walorem – wnosi oryginalny głos do polemiki nad rozwojem polskiego public relations.

Na wstępie, szczególnie uwagę warto poświęcić nestorowi public relations. Grunig wytrwale podąża raz obraną drogą i dobitnie podkreśla, że „public relations może i powinno być zajęciem poświęconym promowaniu interesów tak organizacji, jak publiczności” (s. 26). Pogląd ten łączy się z ideami nakreślonymi przez

redaktora tomu w preambule: „W sposób oczywisty działania te [public relations – Ł.P.] mają służyć interesowi publicznemu i takie są powszechne oczekiwania oraz kryteria oceny działalności każdej instytucji, przedsiębiorstwa czy grupy społecznej” (s. 11). Co więcej, amerykański badacz podkreśla także prawdziwość swoich wieloletnich założeń dotyczących symetrycznego dwustronnego komunikowania. „Nasze badania pokazują także, że programy symetrycznej komunikacji są o wiele skuteczniejsze od komunikacji asymetrycznej, jeśli chodzi o budowanie relacji pomiędzy organizacją a publicznościami [...] – zaznacza Grunig (s. 29). Swoje rozważania podsumowuje zdaniem, z którym nie sposób nie zgodzić się, zarówno z pozycji praktyka, jak i teoretyka public relations: „Ufam, że public relations może być pozytywną siłą w społeczeństwie. [...] środowisko akademickie [...] musi przekonać studentów, specjalistów dziedziny, grona decyzyjne organizacji, klientów, dziennikarzy i ogół społeczeństwa, że public relations jest cenną – i cenioną – dziedziną”. Powierza tym samym poważne zadanie teoretykom public relations oraz tłumaczy niejako kryterium doboru tekstów w publikacji swojego polskiego odpowiednika (s. 41).

Austriaccy naukowcy Astrid Spatzier i Benno Signitzer podejmują próbę zbliżenia biegunów teoretycznego i praktycznego PR-u. „Teoria i praktyka public relations różnią się znacząco pod względem poprawności profesjonalnej i etycznej w służeniu organizacjom i społeczeństwu – ale równocześnie są dwiema stronami tego samego medalu” – zaznaczają, wpisując się w rozważania przyświecające autorowi tomu o tych dwu aspektach działalności PR (s. 46). Autorzy prezentują własne, ciekawe z punktu widzenia wiedzy o public relations, badania, które pozwalają wysnuć wnioski co do sposobów zbliżenia teoretycznego

<sup>2</sup> Por. A. Stepińska, *Sprawozdanie z 61. Dorocznej Konferencji International Communication Association, Boston, 26–30 maja 2011 roku*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4, s. 139–142.

i praktycznego podejścia do public relations, formułują postulaty na przyszłość i wskazują drogi, którymi należy podążać dla wspólnej poprawy jakości działań naukowych i zawodowych.

O public relations administracji publicznej wypowiada się María José Canel Crespo, która również opowiada się za modelem public relations opracowanym przez Jamesa Gruniga: „Istotną sprawą jest, czy rząd umie stworzyć symetryczną relację ze swoimi publicznościami” (s. 63). Artykuł Canel Crespo jest egzemplifikacją zastosowania Grunigowskiego modelu w komunikowaniu organizacji państwowej. Ponieważ autorka skupia się głównie na rządach Hiszpanii, przedstawiony materiał daje czytelnikowi inną, nazwijmy to południową, perspektywę w postrzeganiu PR-u. Wartością tekstu są także wskazówki autorki dotyczące przyszłych, jak najskuteczniejszych działań rządowego public relations.

Gruniga cytuje również Jacek Barlik i konsekwentnie podąża w swoich rozważaniach za wskazówkami uznanego badacza. Z tekstu przebiega jednak pesymizm: „Praktyka PR jest często porównywana z naginaniem prawdy, manipulacją i utożsamiana głównie z tematami politycznymi albo ze wspieraniem sprzedaży i marketingu” (s. 81). Zastanawia się Barlik nad sposobami realizacji działań public relations w Polsce i na świecie, wskazuje chybione kampanie, zastanawia się nad kondycją branży i kadry, podsumowuje działalność pracowników public relations i warunki, w jakich przychodzi im działać: „Wielu, a może nawet większość specjalistów PR stoi przed dylematem: czy zostać najemnikiem, czy zakonnikiem (misionarzem) w swojej instytucji” (s. 82). Nawiązuje wreszcie do związków praktyki i nauki public relations, twierdząc, że „skuteczni specjaliści PR, a także dalekowzroczni naukowcy [...] zauważyli już zmianę w paradygmacie PR” (s. 87). Artykuł Barlika jest dobrym punktem wyj-

ścia do szerszej dyskusji o związkach, problemach i ich rozwiązaniach, gdy chodzi o współpracę naukowców i praktyków branży.

Artykuł Pawła Koconia z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach jest opracowaniem ściśle teoretycznym. Pochyla się w nim autor nad politycznym public relations, pod pretekstem jednak rozważań nad Goffmanowską teorią fasadowości, która nie stawia komunikowania politycznego, a w szczególności PR-u, w pozycji, o której mówią inni współautorzy tomu. Nie pozwala to odnaleźć w rozważaniach Koconia odpowiedzi na pytanie o rolę komunikacji politycznej, a tym bardziej PR-u, w służbie społeczeństwu. Być może należałoby te refleksje rozbudować o inne formy rozumienia komunikacji w polityce – jak choćby głoszone przez Bogusławę Dobek-Ostrowską<sup>3</sup> czy Tomasza Płudowskiego<sup>4</sup>, by ograniczyć się tylko do polskiej perspektywy.

Tradycyjnie nie zawodzi natomiast eksperckie opracowanie Iwony Kuraszko na temat komunikacji korporacyjnej. Swoje rozważania o *corporate social responsibility* (CSR), oparte doświadczeniem i przykładami, opiera podobnie do wielu innych współautorów tomu na koncepcji Jamesa Gruniga. Podkreśla, że „esencją public relations jest zaufanie w prowadzonym biznesie” oraz, że odpowiedzialność jest „nierozzerwalnie związana z etyką i dialogiem” (s. 101). Autorka opisuje związki PR-u z CSR-em, wskazuje ścieżki rozwoju obu dziedzin. „CSR zmusza PR do tworzenia struktur umożliwiających dialog organizacji z jej interesariuszami”, podkreśla Kuraszko (s. 110). Artykuł zamyka raczej rzeczową, treściwą i w większości spójną część filozoficzną tomu.

Anna Jupowicz-Ginalska z Instytutu Dziennikarstwa UW zajęła się tematyką medialnego public relations. Jej opracowanie dostarcza bogatej wiedzy praktycznej i teoretycznej na temat działań public relations środków komuni-

<sup>3</sup> B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.

<sup>4</sup> T. Płudowski, *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*, Warszawa 2008.

kowania: autorka podaje m.in. klasyfikację medialnego public relations oraz wiele *case studies* z tego zakresu. Całość rozważań opiera na koncepcji public relations jako funkcji zarządzania. „Przecież specjalista ds. PR odpowiada za całokształt polityki informacyjnej firmy”, dobitnie podkreśla Jupowicz-Ginalska (s. 130).

Media społeczne (*social media*) w komunikacji polskich przedsiębiorstw wzięła na warsztat specjalistka od internetowego public relations z Politechniki Koszalińskiej Monika Kaczmarek-Śliwińska. Swoje refleksje oparła w dużej mierze na rozważaniach Jerzego Olędzkiego<sup>5</sup> i Manuela Castellsa<sup>6</sup> oraz innych badaczy o internecie we współczesnym komunikowaniu. Poparła je analizą działań komunikacyjnych prowadzonych w serwisach typu społecznościowego przez krajowe przedsiębiorstwa, jak również studiami przypadków poszczególnych kampanii i inicjatyw. Tekst w pełni wpisuje się zatem w dyskusję o współczesnym public relations, a co więcej – pozwala zastanowić się nad dwoma poruszonymi w tomie aspektami: społeczną i komercyjną służbą public relations.

[...] komunikacja sieciowa powinna bazować na etyce i służyć realizacji nie tylko pragmatycznych celów” – pisze we wstępie do artykułu o roli specjalistów public relations w przedsiębiorstwach sieciowych wrocławska badaczka Weronika Madryas (s. 155). Nawiązaniem do etyki wpisuje się w jedną z myśli przewodnich zbioru, a w szczególności poglądy jego redaktora. W dalszej części pisze Madryas o społeczeństwie informacyjnym, nowych technologiach komunikowania, globalizacji i kulturze wirtualnej rzeczywistości, definiuje także pojęcie przedsiębiorstwa sieciowego. Jednakże, tekst ma charakter raczej teoretyczny (wiele odwołań do literatury przedmiotu) i nie zaspokaja oczekiwań czytelnika poszukującego praktycznego podejścia do tematu,

które może sugerować tytuł. Tematyka public relations wydaje się wkomponowana niejako pomiędzy wcześniej założone rozważania autorki, pojawia się przy okazji i, na dokładkę, nie wyczerpuje tematu. Przez to tekst Weroniki Madryas nie w pełni nawiązuje do ogólnej tematyki zbioru i można mu zarzucić zbytnie teoretyzowanie.

Młoda badaczka z Uniwersytetu Warszawskiego Urszula Gogołek-Śmigulska opisuje wyniki badań dotyczących witryn internetowych polskich firm PR. To dobre opracowanie opiera się na wnikliwych badaniach niejako meta-public relations – czyli PR-u firm public relations realizowanego za pośrednictwem własnych stron www. Tekst wpisuje się w charakter praktycznej części tomu, jednakże Gogołek-Śmigulska mogłaby wyraźniej wyjaśnić powód, dla którego w public relations ważne są witryny internetowe. Jak ich utrzymanie, dostępność czy komunikatywność, m.in. o których pisze, wpływa na realizację procesu komunikowania z odbiorcami. Zapewne kolejne opracowania autorki zostaną poszerzone o dogłębne wnioski i przemyślenia w tej materii.

Edukacją w zakresie public relations, a precyzyjniej – komunikacji społecznej – zajęła się Maria Buszman-Witańska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. „Uczelnie powinny być [...] w tym zakresie [nauki o komunikowaniu, nowych technologiach itp. – Ł.P.] przewodnikiem i innowatorem, tylko wtedy będą bowiem autorytetem dla otoczenia” – pisze autorka (s. 188). W opisywanych badaniach porównuje programy kształcenia 24 polskich uczelni prowadzących kierunki związane z komunikowaniem. O ile z tej analizy nie można wyciągnąć bezpośrednich wniosków prowadzących do doskonalenia edukacji public relations, o tyle jednak tekst Buszman-Witańskiej daje czytelnikowi możliwość zapoznania się z aktualną sytuacją polskich uczelni o profilu

<sup>5</sup> J. Olędzki, *Komunikowanie w świecie. Narzędzia, teorie, unormowania*, Warszawa 1998.

<sup>6</sup> M. Castells, *Spółczesność sieci*, Warszawa 2007.

komunikacyjnym. Diagnozę tę można dalej przełożyć pośrednio na modyfikowanie programów edukacji public relations.

Z analizy instrumentów kreowania wizerunku policji, dokonanej przez Katarzynę Dojwę z Uniwersytetu Wrocławskiego, wynika, że są to działania relatywnie skuteczne. Dojwa przytacza genezę public relations oraz definiuje to pojęcie, posiłkując się badaniami polskich autorów, jednakże jej artykuł wydaje się z jednej strony zbyt rozbudowany (geneza), a jednocześnie opracowany zanadto pobieżnie (definicje). Z powodzeniem można zrezygnować z tego typu rozważań w publikacji w całości traktującej o public relations, przygotowanej z myślą o grupie docelowej zaznajomionej z tematyką. Dalej skupia się autorka na technikach public relations stosowanych przez polską policję, a swe rozważania ponownie rozbudowuje o – w tym wypadku po części uzasadnione – opisy struktury i genezy organizacji. Na koniec analizuje poszczególne formy komunikowania policji z publicznościami i przytacza badania jej wizerunku. Artykuł wydaje się wartościowy, choć za mało skupia się na sednie – zewnętrznej i wewnętrznej komunikacji policji. Można go zatem traktować jako wstęp do dyskusji o kreowaniu wizerunku instytucji publicznych w Polsce.

W ostatnim artykule zamieszczonym w zbiorze podjęto rozważania o wizerunku społecznym korporacji na przykładzie Fiat Auto Poland. Badacze z zabrzańskiej Politechniki Śląskiej, Dorota Dolińska i Piotr Weryński, podkreślają, że „odpowiedzialna działalność firm na skutek wdrażania standardów społecznych jest kluczowym składnikiem tego, co staje się dla nich najważniejszym atutem – reputacji i marki” (s. 233). Autorzy przedstawili wnikliwą analizę szczegółowych i wartościowych badań wizerunku przeprowadzonych w omawianym przedsiębiorstwie. Na koniec załączyli cenne, choć pozostające na względnie wysokim stopniu ogólności zalecenia z zakresu dzia-

łań public relations dla badanej organizacji. Przeczytawszy wyniki badań autorów, można by się spodziewać dogłębszych wniosków, mogących służyć za materiał szkoleniowy dla czytelników.

Opracowania umieszczone w części poświęconej praktyce w większości wydają się wyborem uzasadnionym i trafnym. Przynoszą fachową wiedzę o realizacji public relations w Polsce, są podstawą do dalszych rozważań na temat samego PR-u, jego funkcjach w zarządzaniu organizacją czy związków teorii i praktyki dziedziny. Autorzy niektórych tekstów odchodzą od (bądź nie w pełni odnoszą się do) idei public relations w służbie organizacji i społeczeństwu, jednakże nikt nie głosi tu poglądów przeczących nakreślonym przez redaktora publikacji w preambule. Tekstom w części praktycznej brakuje – paradoksalnie – dobitniejszego odniesienia się do praktyki właśnie, a tematykę public relations zdają się poruszać niejako przy okazji. Mimo powyższych uwag, w ogólnym zarysie część praktyczną należy ocenić pozytywnie ze względu na niezaprzeczalne walory poznawcze.

Reasumując, można stwierdzić, że artykuły wybrane przez Jerzego Ołędzkiego charakteryzują się w większości spójnym rozumieniem public relations, a w szczególności kierunków jego rozwoju i wspólnych kursów praktyki i teorii. Choć autorzy reprezentują różne kraje, środowiska i tematykę badawczą, wnioski wielu z nich są podobne i zgodne z tezą przyjętą przez redaktora publikacji, co pozwala czytelnikowi wypracować własną, opartą na wiedzy i doświadczeniu uznanych specjalistów, opinię o dziedzinie. Mimo uwag, uzasadniony zdaje się więc dobór tekstów, na pozór tak różnych i odrębnych tematycznie. Można uznać także, że w znacznym stopniu wyczerpują one temat dyskusji nad public relations we współczesnym świecie, a w szczególności jego roli w służbie organizacji i społeczeństwu. Jedyne, czego opracowaniu brakuje, to słowa końcowego re-

daktora – syntezy wypracowanych stanowisk, zebrania myśli w spójną ideę nowoczesnego public relations, a przynajmniej zwrócenia uwagi na istotne aspekty rozwoju dziedziny wynikające z analiz współautorów tomu. Choć Jerzy Ołędzki w preambule przedstawia swoją wizję public relations, nie chcąc zapewne odbierać czytelnikowi satysfakcji z odkrywania preferowanych treści w poszczególnych tekstach, nie wskazuje wspólnego dla wszystkich badaczy stanowiska na temat dziedziny. Z jednej strony, taki krok jest w pełni zrozumiały, ponieważ daje pole do indywidualnej analizy, z drugiej, pozostawia niedosyt. Uważam, że mogę pokusić się tu o reprezentowanie większości czytelników publikacji, którzy z uwagą śledzą poczynania naukowe prof. Ołędzkiego i z niecierpliwością czekają na każdy jego wielce istotny głos w dyskusji o polskim public relations. Jako podsumowania dobrze skonstruowanej i ciekawej publikacji można by zatem oczekiwać dobitniejszego, pełniejszego sformułowania opinii o rodzimej branży, wskazania dróg rozwoju naukowego i praktycznego, jak też rozpoczęcia waż-

kiej dyskusji o możliwościach ściślejszej niż dotychczas współpracy dwu stron polskiego PR-owego medalu – specjalistów i naukowców.

W ogólnej ocenie publikacja jest wartościową pozycją jako materiał szkoleniowy dla studentów i praktyków public relations. Pierwszym pozwala śledzić aktualną dyskusję w ramach dziedziny, drugim – poznać dylematy teoretyków public relations i odnieść się do nich. Daje także możliwość doskonalenia warsztatu dzięki zwróceniu uwagi na aspekty jakości podejmowanych działań, ich zasadność, etyczność, a co za tym idzie – czerpanie z wiedzy najlepszych analityków polskich i zagranicznych.

Wyrażam dużą – i ufam, że nie płonną – nadzieję, że wydawnictwo to może stać się przyczynkiem do, jeśli nie ściślejszej współpracy, to choć owocniejszej niż dotychczasowa dyskusja polskiego świata praktyków i teoretyków dziedziny. Dzięki temu, być może, uda się wypracować wspólny format edukacji i realizacji polskiego public relations.

*Lukasz Przybysz*

# Nasi Autorzy

- MAGDALENA  
BOCZKOWSKA – dr, związana z Zakładem Literatury Współczesnej Instytutu Instytutu Nauk o Literaturze Polskiej im. I. Opackiego Uniwersytetu Śląskiego
- PIOTR CELEJ – mgr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu
- MARTA DORENDA-  
-ZABOROWICZ – doktorantka na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
- JOLANTA DZIERŻYŃSKA-  
-MIELCZAREK – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach, Zakład Prasoznawstwa
- TOMASZ FRASZCZYK – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW
- TOMASZ GACKOWSKI – dr, asystent Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej
- RAFAŁ ILNICKI – doktorant w Instytucie Kulturoznawstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Zakład Badań nad Kulturą Filmową i Audiowizualną, stypendysta Fundacji im. Adama Mickiewicza na rok 2012
- MAREK JABŁONOWSKI – prof. dr hab., dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW
- KAMILA KAMIŃSKA – dr, asystent w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów
- KRZYSZTOF KASZEWSKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Języka Mediów
- MACIEJ MROZOWSKI – dr hab., prof. Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej, Katedra Dziennikarstwa, prof. nadzw. UW, Instytut Dziennikarstwa, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej
- EWA NOWAK – dr, Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Zakład Dziennikarstwa

- ANNA OGONOWSKA – dr, docent w Centrum Europejskim Uniwersytetu Warszawskiego
- MILENA OSIURAK – studentka filologii polskiej na Uniwersytecie Śląskim
- ILONA PAWŁOWSKA – asystent w Instytucie Dziennikarstwa Wyższej Szkoły Humanitas w Sosnowcu
- ŁUKASZ PRZYBYSZ – doktorant w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Teorii Komunikacji Społecznej
- JAN SADKIEWICZ – doktorant na Wydziale Historycznym Uniwersytetu Jagiellońskiego, zastępca kierownika redakcji w Wydawnictwie Universitas w Krakowie
- PIOTR SIUDA – dr, adiunkt na Wydziale Administracji i Nauk Społecznych Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Katedra Socjologii
- ANDRZEJ ŚWIĄTECKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego
- WOJCIECH WALCZAK – doktorant w Instytucie Socjologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, Zakład Badań Kultury
- IWONA WIEŻEL – dr, adiunkt w Instytucie Filologii Klasycznej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II
- MONIKA WOJDOWSKA – doktorantka na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego, pracuje w Gliwickim Centrum Organizacji Pozarządowych
- MARIA WOJTAK – prof. zw. dr hab., Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie
- JACEK WOJTAŚ – prawnik, koordynator ds. europejskich w Izbie Wydawców Prasy

**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

### **VI edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień nauk o mediach i komunikacji społecznej**

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką nauk o mediach oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi ich 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 badaczy mediów. 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 dyscypliny.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego szósta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2011/2012, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2012 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 2012 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (sm@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczyste wręczenie przyznanego wyróżnienia będzie mieć miejsce podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca zostanie opublikowana.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski



Instytut Dziennikarstwa  
Uniwersytetu Warszawskiego

# MEDIA

początku XXI wieku

**Wizerunek organizacji**  
**Teoria i praktyka badania**  
**wizerunku uczelni**  
Alicja Waszkiewicz

