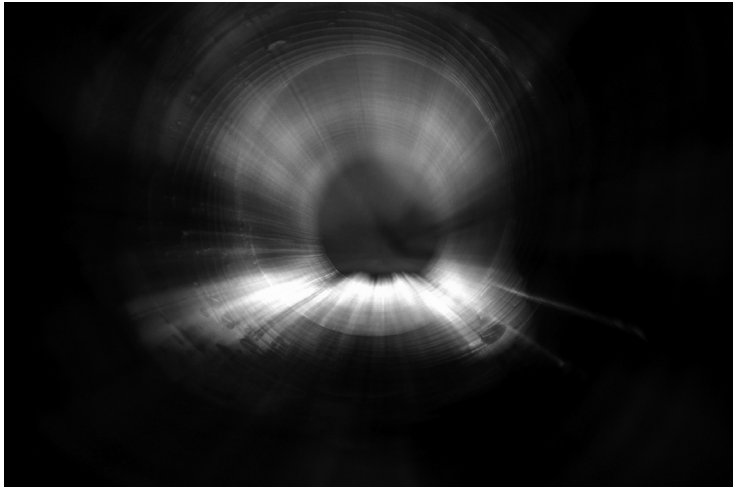


iD studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 3 (54) 2013



Warszawa 2013

RADA REDAKCYJNA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Leftwich Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dzusepbekow (Kirgistan), Rafał Habielski, Jelena Wartanowa (Rosja), Slavomír Magál (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Ołędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaišnys (Litwa), 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), Alicja Jaskiernia (polityka medialna Unii Europejskiej), Dominika Rafalska (nauki o mediach), Łukasz Szurmiński (nauki o polityce), Michał Zaremba (prawo)

REDAKTOR JĘZYKOWY

Dorota Lewandowska-Jaros

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Zespół

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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego: Agnieszka Czyżak, Agnieszka Gilewska, Monika Jurek (okładka), Magdalena Łukasiak, Julia Niedźwiecka, Anna Pudełko, Bartosz Urbaniak, Joanna Zduniak, Magdalena Żmijewska.



© Copyright by Instytut Dziennikarstwa UW, 2013

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 400 egz.

Spis treści

TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH

TOMASZ GOBAN-KLAS Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu) 11

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI, ANDRZEJ KOZIEŁ Genologia dziennikarska 23

PRAWO PRASOWE

MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA, JOANNA SZYLKO-KWAS Gatunek dziennikarski a cywilnoprawna odpowiedzialność dziennikarza za naruszenie czci 39

RETORYKA

JAGODA BLOCH Intonacja polskich wystąpień publicznych – od konferencji prasowej do mównicy sejmowej 61

EWA MODRZEJEWSKA Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji 75

MEDIA ZA GRANICĄ

URSZULA DOLIWA Radio społeczne a idea partycypacji społecznej na przykładzie Radia Spark FM 101

Z KART HISTORII

ALEKSANDRA NAPORA Brukselczyk ze Lwowa – szkic do portretu Leopolda Ungera 117

REKLAMA

ALEKSANDRA ANNA BURDUKIEWICZ Język reklam standaryzowanych 131

INTERNET

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK, PAWEŁ KUCZMA Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych. Część 2. Portale internetowe, konteksty medialne i merytoryczne 153

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- TOMASZ GACKOWSKI Garść refleksji z II edycji międzynarodowej konferencji ICCMTD 2013, Famagusta, Północny Cypr, 2–4 maja 2013 roku 161
- MICHAŁ GŁOWACKI O zarządzaniu mediami publicznymi – warsztaty Europejskiej Fundacji Naukowej na Uniwersytecie Warszawskim, Warszawa, 12–14 maja 2013 roku . . 168
- JOLANTA KĘPA-MĘTRAK O wirtualnych mediach rozważania w pełni realne. Reminiscencje z konferencji „Polski system medialny. Migracje do cyberprzestrzeni”, Kielce, 21–22 maja 2013 roku 173
- MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA „Prawo prasowe wobec wyzwań współczesności”. Sprawozdanie z konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW z cyklu „Tożsamość nauk o mediach”, Warszawa, 20–21 czerwca 2013 roku 179

RECENZJE

- WIESŁAW SONCZYK
Wiesław Adam Koński
Dwa wieki prasy płockiej. T. 1: 1810–1945 187
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB
Małgorzata Mołęda-Zdziech
Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego 191
- MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI
Wiesław Godzic
Kuba i inni. Twarze i maski popkultury 194
- MONIKA SZEWCZYK
Tomasz Kizny
Wielki Terror 1937–1938 198

Contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

TOMASZ GOBAN-KLAS From Multi- to Interdisciplinarity (From the History of Communication Studies) 11

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI, ANDRZEJ KOZIEŁ Journalistic Genology . . . 23

PRESS LAW

MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA, JOANNA SZYLKO-KWAS Journalistic Genre and the Civil Law Journalistic Responsibility for Infringement of Dignity 39

RHETORIC

JAGODA BLOCH Intonation of Polish Public Appearances – from Press Conference to Sejm Rostrum 61

EWA MODRZEJEWSKA Rhetorical Strategy of Dispute and Photojournalistic Genres – Examples of Implementation 75

MEDIA ABROAD

URSZULA DOLIWA Community Radio and the Idea of Social Participation. The Case of Radio Spark FM 101

FROM THE HISTORY

ALEKSANDRA NAPORA Brusselian from Lvov – Portrait Sketch of Leopold Unger . . . 117

ADVERTISING

ALEKSANDRA ANNA BURDUKIEWICZ The Language of Standardised Advertisements 131

INTERNET

WŁODZIMIERZ GOGOŁEK, PAWEŁ KUCZMA Refining Network Information on the Example of Parliamentary Elections. Part 2. Internet Portals, Media and Content Contexts 153

CONFERENCE REPORTS

- TOMASZ GACKOWSKI A Handful of Reflections on the 2nd of the International Conference on Communication, Media, Technology and Design 2013, Famagusta, North Cyprus, May 2–4 2013 161
- MICHAŁ GŁOWACKI On the Public Media Management – European Science Foundation Workshops at the University of Warsaw, Warsaw, May 12–14 2013 168
- JOLANTA KĘPA-MĘTRAK Real Thoughts on Virtual Media. Reflections from the Conference “Polish Media System. Migrations to Cyberspace”, Kielce, May 21–22 2013 173
- MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA “Press Law – Contemporary Challenges”. Report from the Conference of the Institute of Journalism, University of Warsaw, from the Series “Identity of Media Studies”, Warsaw, June 20–21 2013 179

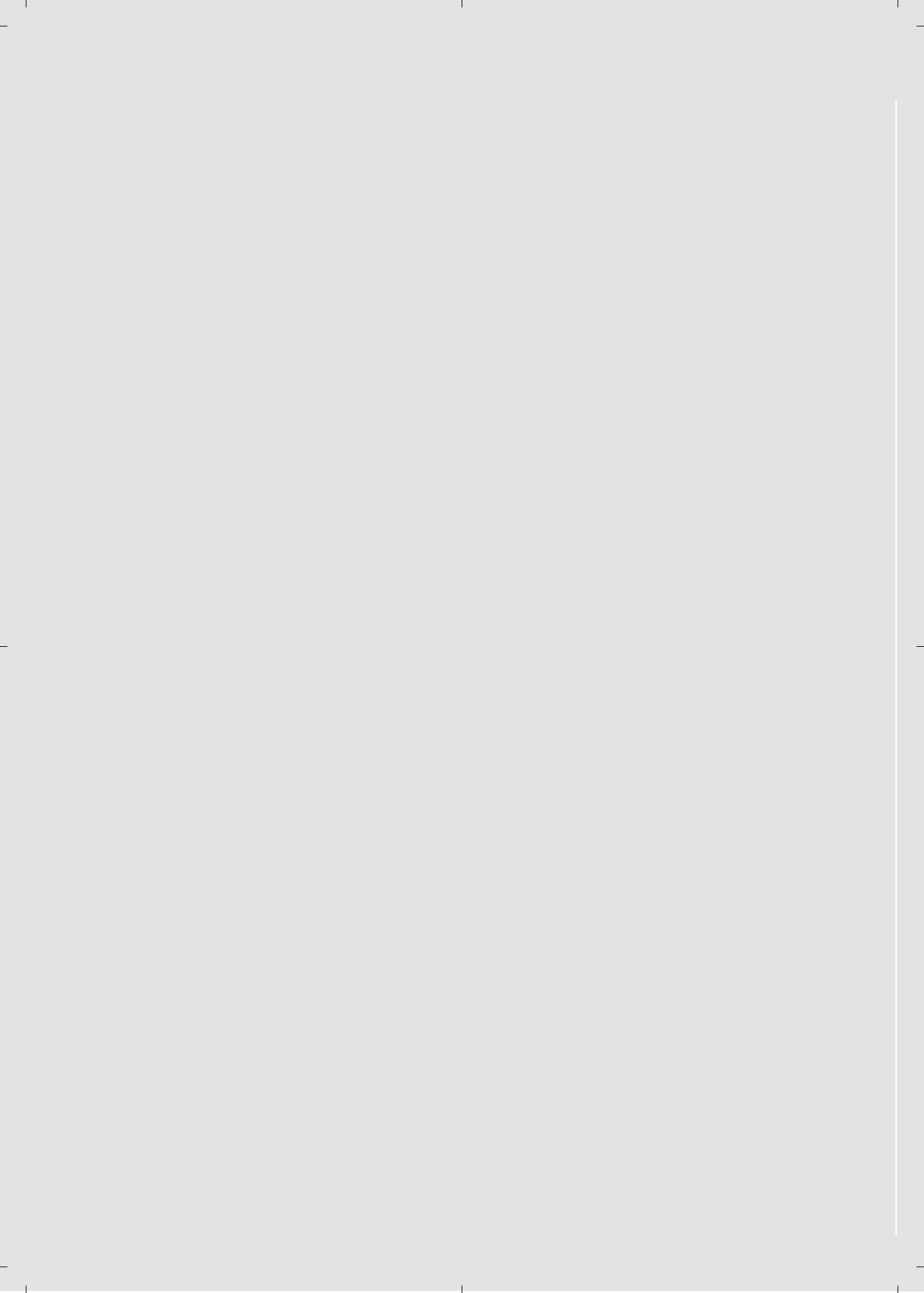
REVIEWS

- WIESŁAW SONCZYK
Wiesław Adam Koński
Two Centuries of Płock Press. Vol. 1: 1810–1945 187
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB
Małgorzata Mołęda-Zdziech
The Time of Celebrities. Mediatization of Public Life 191
- MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI
Wiesław Godzic
Kuba and Others. Faces and Masks of Pop-culture 194
- MONIKA SZEWCZYK
Tomasz Kizny
The Great Terror 1937–1938 198

Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies



Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)

Tomasz Goban-Klas

Nauka o mediach, w branżowej terminologii – medioznawstwo, chociaż w naszym kraju ma niedawny rodowód, to jednak cieszy się znacznie dłuższą tradycją refleksji naukoznawczej. Już w latach 70. minionego stulecia, a więc niemal 40 lat temu, powstał zamieszczony niżej artykuł *Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, opublikowany w wielce elitarnych wówczas „Studiach Filozoficznych”, który wprowadził do polskich nauk społecznych koncepcję nauki o komunikowaniu jako dziedziny nadrzędnej dla węższej dyscypliny *mass media research*, uprawianej w Polsce na Uniwersytecie Warszawskim i w Krakowie w Ośrodku Badań Prasoznawczych pod nazwą ‘prasoznawstwo’. Koncepcje teoretyczne, m.in. Mieczysława Kafla (UW) oraz Ireny Tetelowskiej i Walerego Pisarka (OBP), legły u podstaw tej nowej koncepcji, opartej wszakże na szerszej niż ‘mass media’ perspektywie badania komunikowania i jego środków (w języku angielskim *communication* i *communications* lub *media*).

Przypomnienie przez „Studia Medioznawcze” tego tekstu – z okazji konferencji poświęconej tożsamości nauk o mediach¹ – ma na celu nie tylko budowanie tożsamości historycznej nauki o mediach w Polsce, ale i zamysł nadal aktualny – inspiracji do dyskusji, czyli jak to głosi ostatnie zdanie tekstu sprzed nieomal 40 lat – do „rozważenia w gronie specjalistów w zakresie różnych dyscyplin nowego punktu widzenia”, którym dzisiaj jest proces mediatyzacji i wynikająca z niego ogromna waga mediów (coraz częściej cyfrowych) w niemal każdej sferze życia społecznego. Dzisiaj, w jeszcze większym stopniu niż przed laty, tematy medialne pojawiają się w badaniach wszystkich nauk społecznych i wielu humanistycznych (szczególnie kulturoznawstwa, antropologii), odwołują się one do wiedzy o mediach, a z kolei ona wzbogaca się o wyniki tychże badań. Zatem nie chiński mur, ale wspólna wielodyscyplinarna, interdyscyplinarna czy transdyscyplinarna współpraca jest potrzebna dla prowadzenia naukowych studiów nad mediami jako kluczowym elementem naszej współczesności i przyszłości.

Prolog

Idea nie jest nowa. O znaczeniu sprawnego komunikowania, tj. porozumiewania się ludzi jako członków społeczeństwa, może przekonać

nas już historia wieży Babel. Jeśli bowiem wieżyc Pismu, to najambitniejsze przedsięwzięcie ludzkości upadło nie z winy budowniczych, kooperantów czy niedostatku materiałów, lecz

¹ Doroczna ogólnopolska konferencja Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego „Tożsamość nauk o mediach”, Warszawa, 22–23 czerwca 2012 r. Artykuł prof. T. Goban-Klasa pierwotnie ukazał się w „Studiach Filozoficznych” 1976, nr 1. Publikujemy go bez przypisów i z niewielkim skrótem [przyp. red.].

dlatego, iż załoga nie potrafiła znaleźć wspólnego języka.

Komunikowanie jest niezbędnym składnikiem wszelkich poczynań zbiorowych oraz podstawą oddziaływania społecznego, nic zatem dziwnego, że i zainteresowania jego doskonaleniem są niemal tak dawne, jak początki refleksji społecznej. Jego poznanie zawsze fascynowało filozofów, polityków, wychowawców, artystów i krytyków. Toteż elementy wiedzy o komunikowaniu gromadziły się w ciągu wieków w ramach różnych dyscyplin i tradycji naukowych. Znajdziemy je już w starożytnej gramatyce i estetyce; w pedagogii, nauce o kształtowaniu osobowości wychowanka; w filozofii społecznej oraz w polityce, nauce o państwie i sztuce rządzenia. Doskonaleniu umiejętności komunikowania perswazyjnego w całości była poświęcona starożytna retoryka, wedle Arystotelesa sztuka wynajdywania w mowie wszystkiego, co ma znaczenie przekonujące.

Trzeba było jednak aż dwóch i pół tysiąca lat, aby zaczęto dostrzegać zasadnicze podobieństwo różnych form, sposobów i środków komunikowania, a tym samym rozpocząć scalanie elementów wiedzy o nich w nową dziedzinę studiów – naukę o komunikowaniu. Jej dzieje – nie napisany dotąd rozdział w historii humanistyki – dostarczają zarówno przykładów rzetelnej współpracy różnych dyscyplin, jak i przykładów ulegania modzie naukowej, co prowadziło jedynie do zapożyczeń czysto werbalnych. Jej przedmiot i właściwy sposób badania nie uformował się od razu, lecz w toku długiego okresu inkubacji, której początek rozpoczął się wprawdzie w starożytności, lecz faza przelomowa przypadła na wiek dziewiętnasty.

Wyznaczenie przedmiotu – przybliżenie pierwsze

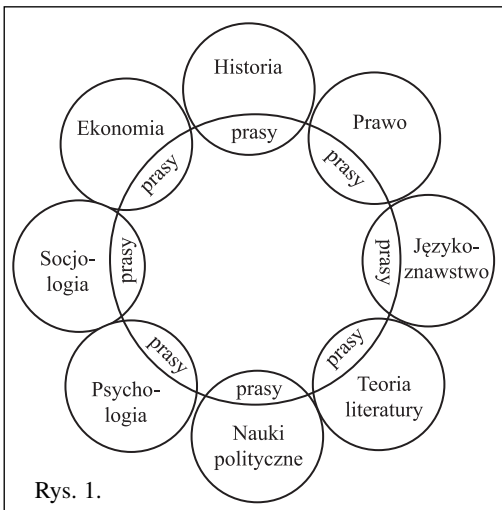
Wynalazek druku, upowszechniony w Europie niemal natychmiast po jego dokonaniu, od razu także przyciągnął uwagę wszystkich zaintere-

sowanych szerzeniem własnych i zwalczaniem cudzych idei. Jednakże obiektem systematycznych badań naukowych staje się dopiero późniejsza odmiana druku – druk periodyczny, tj. prasa. Do technicznych możliwości słowa drukowanego – jednoczesnego zwracania się do szerokich kręgów czytelników — dołączył się tu czynnik typowo społeczny – regularność wydawania, inaczej – stałość kontaktu z czytelnikami. Toteż właśnie prasa, a nie po prostu druk, została uznana za nowy i potężny środek oddziaływania społecznego, w dziewiętnastym stuleciu nazywanym nawet „czwartą władzą”.

Od czasu kiedy prasa zaczęła sprawiać kłopoty władzy wykonawczej, co zresztą czyniła od początku swego istnienia, zainteresowali się nią prawnicy. Ustawodawstwo prasowe wymagało precyzyjnego określenia zakresu odpowiedzialności osób uczestniczących w jej redagowaniu i wytrwaniu, skłaniając z kolei do analizy praktyki prasowo-wydawniczej. W ten sposób prawo, zapewne mimowolnie, stworzyło podwaliny pod nowoczesną wiedzę prasoznawczą. Wcześniej także, gdyż jeszcze w XVIII stuleciu, prasa stała się przedmiotem zainteresowań historyków i bibliografów. W swych studiach traktowali ją jako ważny dokument życia społecznego, a dopiero wtórnie zajmowali się nią samą jako ważnym elementem tego życia. Stąd studia nad prasą we właściwym sensie zapoczątkowali dopiero badacze, którzy podjęli problematykę gatunków prasowych, języka prasy oraz analizy treści dzienników i czasopism. Dołączyli do nich literaci, światlejsi publicyści, filozofowie społeczni, rozpoczynając dyskusję nad osobliwościami prasy, jej zasięgiem społecznym, zakresem wolności, wpływem na świadomość społeczną i opinię publiczną

Do końca XIX w. zdołano zgromadzić tyle różnorodnych refleksji, rozważań i studiów szczegółowych, że z początkiem XX w. można się było pokusić o ich wstępną systematyzację, wyznaczenie konturów nowej dziedziny badań

wielodyscyplinarnych. Ku badaniu prasy – ważnego instrumentu działania politycznego – zwraca się wówczas kilka dyscyplin naukowych. Poza wspomnianym już prawem i historią dochodzi tu jeszcze ekonomia, statystyka, psychologia, socjologia, językoznawstwo, literaturoznawstwo, nauki polityczne, a sporadycznie nawet pedagogika i medycyna. Dla większej jasności ówczesny stan badań nad prasą można graficznie zobrazować jak na rys. 1.



Rysunek ten uwypukla nie tylko wielodyscyplinarny charakter nowej dziedziny badań, lecz również nikły, początkowo, związek poszczególnych dyscyplin. Każda z nich zajmowała się bowiem prasą jako integralnym fragmentem własnego przedmiotu, posługując się własnymi teoriami, własną terminologią i własnymi metodami. Powstające wówczas prasoznawstwo było raczej wiedzą o prasie, niż nauką o niej, tj. zespołem różnych dyscyplin o różnych celach i metodach, zespołem związanym z prasą.

Czynnikiem, który doprowadził do ściślejszego złączenia różnych gałęzi nauki w toku studiów prasoznawczych, a tym samym powstania nowej dyscypliny, stała się praktyka prasowa i dziennikarska. Pierwsza, przez którą rozumie się wydawanie i kolportowanie prasy,

na początku XX w. napotkała szereg nowych problemów, których nie potrafiono rozwiązać na podstawie doświadczeń zawodowych. W tym bowiem okresie wydawnictwo prasowe przeistacza się z chałupniczego przedsięwzięcia o niewielkim kapitale zakładowym w normalne, wielokapitalistyczne przedsiębiorstwo opierające się na zasadzie maksymalizacji zysku. Postępująca koncentracja wyeliminowała mniejsze przedsiębiorstwa, a wolna konkurencja ustąpiła miejsca oligopolowi. Rosnące koszty wydawania prasy zmuszały do rozbawnego kalkulowania wszelkich zmian na rynku prasowym. Głównym źródłem finansowania staje się wówczas reklama prasowa, co także wymaga dokładnego rozeznania rynku czytelniczego. Badania naukowe nad prasą zostają wykorzystane jako podbudowa działań praktycznych, które z kolei wyznaczały dalsze kierunki rozwoju badań.

Przeobrażenia prasy pociągnęły również przeobrażenia zawodu dziennikarskiego. Z powołania, jakim był jeszcze w XIX w., przekształcił się w normalny zawód, oparty na specjalnym przygotowaniu zawodowym i praktyce redakcyjnej. Toteż na początku XX w. w niemal wszystkich krajach Europy powstają szkoły dziennikarskie, o różnym profilu kształcenia, ale zawsze zorientowane na praktyczną naukę zawodu. Potrzeby dydaktyczne tych placówek stymulowały rozwój badań nad prasą, zwłaszcza nad warsztatem dziennikarskim. Do zespołu dyscyplin dostrzegających w prasie istotny fragment własnego przedmiotu badań dołączyły się dzięki dziennikarstwu jeszcze inne, jak etyka, retoryka, stylistyka. Cel praktyczny – nauczanie zawodu – jednoczył te dyscypliny, a zarazem pobudzał i ukierunkowywał dalsze studia.

W ten sposób wydawnicza i dziennikarska praktyka okazała się podstawowym czynnikiem stymulującym i integrującym, a w pewnym mierze i kierującym badaniami prasoznawczymi. Nadała im charakter badań kompleksowo-

wych, lub w terminologii angielskiej – *field inducted research*, we francuskiej – *la recherche orientée*. Na początku lat dwudziestych badania te rozwinęły się do tego stopnia, że dały początek nowej dyscyplinie naukowej, prasoznawstwu, któremu również można nadać miano dyscypliny kompleksowej. Wówczas miejsce uczonego-erudyty w dawnym stylu (kapitałnym przykładem jest tutaj sylwetka Stanisława Czarnowskiego, który samodzielnie przygotowywał kompendia wiedzy o prasie oraz gromadził dane statystyczne z całego świata) zajmują zespoły skupiające przedstawicieli różnych specjalności naukowych, działających w ramach powoływanych do tego celu instytutów naukowo-badawczych, organizując współdziałanie różnych gałęzi nauki przy badaniu tych samych problemów.

Krystalizacja przedmiotu – mass media research

Pierwsza połowa wieku XX przejdzie zapewne do historii kultury jako epoka kina i radia. Zdobywają one ogromne, wielomilionowe, często międzynarodowe audytoria, stając się środkami rzeczywiście masowego przekazu. Popularność, nieomal zafascynowanie nimi ludzi o różnym wieku, wykształceniu, tradycjach kulturalnych, skłaniały do przypisywania im ogromnej mocy w kształtowaniu świadomości i zachowania odbiorców. Bez trudu znajdowano wówczas wiele danych przemawiających za przyjęciem tego przekonania, później określonym metaforycznie jako model strzykawki lub pocisku. Tak bowiem, jak właściwie dobrany zastrzyk czy umiejętnie wystrzelony pocisk, tak też – mniemano – odpowiednie treści nieuchronnie wywołują zakładane reakcje psychiczne i behawioralne.

Na początku lat trzydziestych z inspiracji amerykańskich fundacji naukowych podjęto szeroko zakrojone wielodyscyplinarne badania, mające zweryfikować potoczne wyobrażenia o rzeczywistej sile oddziaływania tych nowych

środków komunikowania. Jako pierwsze podjęto studia nad wpływem filmu na zachowania, a szczególnie na przestępczość młodzieży. Jak można się było spodziewać, uzyskane wyniki były dalekie od jednoznaczności; gdy jedni badacze stwierdzali bezpośredni wpływ filmu, inni ważniejsze przyczyny dostrzegali w środowisku społecznym bądź nawet negowali jego udział w szerzeniu zachowań dewiacyjnych. Ta rozbieżność okazała się nader korzystna dla dalszej eksploracji tematu.

W tych samych latach podjęto studia nad radiem, lecz tu chodziło przede wszystkim o poznanie zasięgu i struktury „Nieznanej Publiczności” (wedle określenia Wilkie Collinsa). Po raz pierwszy w historii kultury twórcy znaleźli się wobec całkowicie im nieznanej, anonimowej masy odbiorców. O ile jeszcze w wypadku prasy masowej dane o nakładach i listy prenumeratorów pozwalają z grubsza ustalić charakterystykę czytelników, tak radio, a później telewizja, nie mają żadnych podstaw określania swych audytoriów. Dla komercyjnego radia i telewizji, opartych głównie na zyskach z nadawania reklam, informacje o zasięgu i strukturze odbiorców mają – w warunkach konkurencji między stacjami – wręcz żywotne znaczenie. Toteż do dzisiaj w krajach kapitalistycznych wielkie korporacje radiowo-telewizyjne i koncerty prasowe są głównym zleceniodawcą badań nad prasą, radiem i telewizją. Niejednokrotnie one właśnie powołują placówki badawczo-usługowe, utrzymujące się głównie dzięki badaniu struktury publiczności.

W latach trzydziestych w USA zostają zapoczątkowane empiryczne badania nad opinią publiczną oraz technikami propagandy. Od początku były one związane – koncepcyjnie i metodologicznie – z badaniami nad filmem, prasą i radiem, toteż zaczynają się – w latach czterdziestych – wyodrębniać w nową dziedzinę badań kompleksowych, jak się później okaże, najbardziej oryginalną gałąź amerykańskich

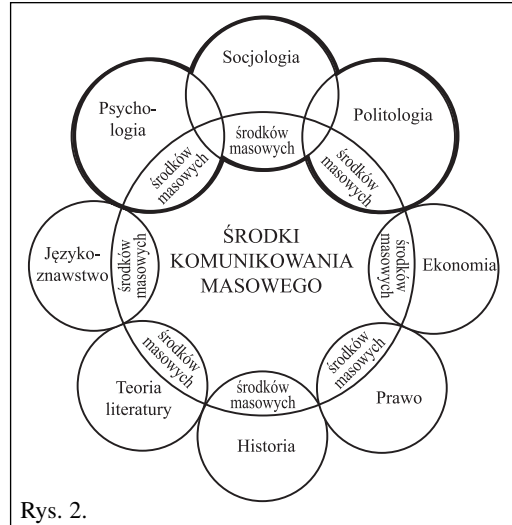
nauk społecznych – *mass media research*, czyli studia nad środkami komunikowania masowego.

Ukuto wówczas neologizm *mass media*, dołączając do łacińskiego *media* (środki) termin masowe, dla zaznaczenia, że są one skierowane nie do jednostek czy jednorodnych zbiorowości, lecz do wielkiej, zróżnicowanej i anonimowej masy odbiorców. Pospolicie zalicza się do nich prasę, radio, telewizję, film, a także plakat, książkę popularną, płyty, ostatnio i kasety magnetofonowe. Wśród tych środków masowych wyodrębnia się syndrom prasa–radio–telewizja, którego elementy cechuje wiele podobieństw: są to wszystko środki o informacyjno-publicystyczno-artystycznym charakterze, opierające się na pracy dziennikarskiej, przekazujące regularnie pokaźne ilości standardowych, chociaż zróżnicowanych treści, docierających do odbiorców równocześnie lub w krótkim przedziale czasowym.

W odróżnieniu od uformowanego nieco wcześniej na gruncie europejskim prasoznawstwa, *mass media research* inaczej określały swój przedmiot badań, pojmując go nie jako studia nad poszczególnymi środkami komunikowania masowego, w całej ich konkretności (prasoznawstwo starało się ogarnąć ogół spraw dotyczących prasy, także technicznych), lecz jako badanie procesu komunikowania dokonywanego się przy użyciu tych środków. Takie pojmowanie wyznaczało przedmiot, który w całości należy do nauk społecznych, choć sporny był jego status teoretyczny.

Sytuację, jaka uformowała się na początku lat pięćdziesiątych w tej nowej dziedzinie nauk społecznych, można w pewnym uproszczeniu graficznie przedstawić jak na rys. 2.

Na rysunku wyraźnie wyodrębniają się trzy dyscypliny: socjologia, psychologia (społeczna), nauki polityczne, one bowiem narzuciły styl ówczesnym badaniom, pozostając jednocześnie w ścisłym wzajemnym związku. W tym właśnie zespole nauk dokonał się pierw-



Rys. 2.

szy etap integracji wiedzy o komunikowaniu, tzn. rzeczywista współpraca różnych dyscyplin przy rozwiązywaniu najpierw czysto praktycznych, później i teoretycznych problemów.

Pod koniec lat czterdziestych osobliwości nowej dziedziny zaznaczyły się na tyle silnie i trwale, iż można było je wstępnie charakteryzować. Najbardziej oryginalna próba wyszła spod pióra znanego socjologa, Roberta Mertona, który wprowadził ograniczył się tylko do nurtu socjologicznego, lecz jego wnioski można rozszerzyć i na inne dyscypliny uczestniczące w *mass media research*. W szkicu *The Sociology of Knowledge and Mass Communication* przeciwstawił Merton europejski i amerykański wariant badania związków między ideologią a życiem społecznym. Wariant europejski, nazywany socjologią wiedzy, przedmiotem badania czyni społeczne uwarunkowania wiedzy filozoficznej, politycznej, religijnej, naukowej. Wariant amerykański, czyli socjologia komunikowania masowego, zajmuje się popularnymi poglądami i wierzeniami, opinią publiczną, ogólnie – wyobrażeniami masowymi. Wariant europejski dotyczy zatem wiedzy w szerokim rozumieniu, amerykański zaś – informacji i opinii.

Socjolog wiedzy, jako uczonek akademicki, na ogół pracuje samotnie, co najwyżej z pomocą

dwóch–trzech asystentów, przy czym jest zazwyczaj człowiekiem wyobcowanym z aktywnego życia społecznego. Socjolog komunikowania masowego natomiast działa w licznych, na ogół *ad hoc* powoływanych zespołach wielodyscyplinarnych, realizujących bezpośrednie i na ogół pilne zlecenia instytucji politycznych, ekonomicznych, kulturalnych. Pierwszy korzysta z dorobku nauk historycznych, filozofii, myśli społecznej, drugi – przede wszystkim z psychologii, nauk politycznych, metodologii nauk przyrodniczych, statystyki matematycznej.

W swej charakterystyce Merton pominął podstawową cechę amerykańskich *mass media research* – ich zależność więc i służebność wobec kapitalistycznych korporacji prasowo-radiowo-telewizyjnych. Z jednej strony rzutowała ona pozytywnie na rozwój nowej dziedziny badań, gdyż znalazły one zasobnego i wpływowego protektora, z drugiej strony ta zależność nie tylko nadawała im ideologiczne określenie, ale nadto i wąsko praktycystyczne ukierunkowanie. W rezultacie gromadzono stosy mniej lub bardziej przyczynkarskich badań, typu – jak złośliwie określił je angielski socjolog Tunstall – „nawyki czytelnice 50 hodowców świń w *South West Iowa*”, zaniedbując studia nad tematami poważniejszymi, lecz nierokującymi natychmiastowych korzyści praktycznych. [...]

Reorientacja badań – studia nad komunikowaniem

Amerykańskim badaniom nad środkami komunikowania masowego od początku brakowało solidnych ram pojęciowych, na tyle precyzyjnych i szerokich, by dane empiryczne – zbierane w obfitości – można było powiązać w spójny system. W swej diagnozie Merton trafnie uchwycił jedną z istotnych cech *mass media research*; ich hipernaukowość, a tym samym – quasi-naukowość. Wyrosłe z tradycji amerykańskiego scjentyzmu, behawioryzmu i metodologii pozytywistycznej zawsze dawały przy-

mat metodzie i technice nad problemem i teorią. Ściślej – technika była wyrafinowana, zaś problem – zdroworoządkowy. Konsekwencje były oczywiste: jak złośliwie stwierdził Merton, większość przedstawicieli *mass media research* zaliczyć wypadło do obozu naukowców grupujących się pod sztandarem: „Nie wiemy, czy to, co mówimy, jest ważne, lecz w każdym razie jest to prawdziwe”.

Empiria stale wyprzedzała teorię, nic dziwnego zatem, że gdy po wojnie rodzi się nowa dziedzina pogranicza – cybernetyka, przedstawiciele *mass media research* (nie tylko oni zresztą) dojrżeli w niej szansę zapożyczenia teorii i pojęć ogólnych, których sami nie zdołali wypracować. Zdawało się to tym łatwiejsze, że sami cybernetycy oferowali teorię o wielce obiecującej nazwie – teoria informacji (początkowo zresztą nazywaną teorią komunikowania). Z żarliwością neofitów głoszone wówczas, że ma ona powszechne zastosowanie dla badania wszelkich układów: maszyn, organizmów i społeczeństw.

W dziedzinie *mass media research* ukazało się kilka popularnych opracowań, zaznajamiających z jej aparaturą pojęciową i zapowiadających niezwykle korzyści z wykorzystania teorii informacji. Na tym się jednak skończyło, zabrakło bowiem uporów w zgłębianiu istoty teorii informacji, a zwłaszcza jej realnych możliwości. Tylko dla nielicznych było od początku jasne, że teoria informacji jest teorią telekomunikacji lub łączności. Dotyczy ona działania układów technicznych, zaczynając od urządzenia wejściowego (np. mikrofonu) do wyjściowego (np. głośnika). Personifikacja „nadajnika” w „nadawcę” oraz „odbiornika” w „odbiorcę” i rozciągnięcie zakresu teorii na sferę zjawisk społecznych była i pozostaje naukowym nadużyciem, prowadzącym jedynie do werbalizmu. Rozczarowanie możliwościami wykorzystania cybernetyki w badaniach komunikowania było jednak pozytywne — w następnych latach można było spokojnie i bez nadmiernych

oczekiwać przystąpić do naukowej analizy zjawisk komunikowania w świetle teorii cybernetycznych.

Byłoby jednak niesprawiedliwe lekceważenie wkładu teorii informacji nawet w tym pierwszym okresie powszechnej fascynacji. Dzięki niej uczeni różnych specjalności zaczęli zwracać baczniejszą uwagę na wspólne cechy sygnałów i znaków różnych rodzajów, a także ujmować działanie wszelkich układów (także społecznych) w kategoriach przepływu informacji. To, że cybernetyka zbyt szczególnie, jak na potrzeby humanistyki, pojmowała informację, z pewnością nie było jej winą. Nawet jednak przyjmując szerokie, zbyt szerokie jak dla humanistyki, rozumienie informacji, wyznaczyła nowy, teoretycznie i praktycznie ważny, przedmiot badań naukowych. Łatwiej już było z niego wykroić przedmiot węższy, stosowniejszy dla humanistyki – studia nad komunikowaniem międzyludzkim.

Nie bez znaczenia jest także i to, że cybernetyczna aparatura pojęciowa przerzuciła pierwsze pomosty między dyscyplinami tak dawniej odległymi, jak np. semiotyka i socjologia. Przyczyniła się zatem do ujednoczenia języka nauk o komunikowaniu (nadawca, kanał, przekaz, szum itp.).

Oczywiste korzyści przyniosło zastosowanie teorii informacji dla doskonalenia niektórych tradycyjnych technik *mass media research*, zwłaszcza analizy zawartości (*content analysis*). Statystyczna analiza języka, możliwa dzięki ilościowemu pojęciu informacji, wykonywanie obliczeń na maszynach cyfrowych itd. znacznie rozszerzyły zakres stosowalności i walor poznawczy tej techniki.

W ostatniej instancji o rozszerzeniu przedmiotu *mass media research* zadecydowała jednak nie inspiracja ze strony cybernetyki, lecz interpretacja wyników badań terenowych.

Empiryczne studia z lat trzydziestych i czterdziestych przyjmowały, przynajmniej *implicite*, wspomniany model strzykawki oraz

atomistyczną wizję społeczeństwa. Zakładały zatem istnienie masy społecznie izolowanych *Homo mechanicus*, poruszanych przez potężne zewnętrzne siły, które sterują ich świadomością i zachowaniami. Wersję literacką tych założeń zawierała utopia Orwella, wersję naukową – koncepcja *other-directed man* z *Samotnego tłumy* Riesmana.

Wyniki badań nie potwierdzały tego obrazu, nie udawało się bowiem znaleźć empirycznego potwierdzenia tezy o przemożnym wpływie środków komunikowania masowego na odbiorców. Odkrywano stale, że człowiek współczesny pozostał istotą społeczną i myślącą, zdolną do wyboru i samodzielnego sądu.

Kulturę współczesnych społeczeństw zaczęto rozpatrywać nie jedno-, lecz wielopłaszczyznowo, jako całość złożoną z trzech układów: kontaktów bezpośrednich, instytucji lokalnych, środków masowych. Nie są to jednak układy autonomiczne, przynajmniej gdy chodzi o ich społeczne oddziaływanie i wzajemne warunkowanie. Nie można zatem tworzyć nauki dotyczącej tylko jednego z nich, w izolacji od pozostałych, chociaż oczywiście można prowadzić odrębne empiryczne badania, zorientowane praktycznie. Jeśli jednak mają mieć należyty poziom teoretyczny i moc wyjaśniającą, muszą opierać się na dorobku wiedzy ogólniejszej – nauki o komunikowaniu.

Dziedzina ta, zajmująca się społeczną sytuacją komunikowania, inaczej ujmuje swój przedmiot badań niż prasoznawstwo czy *mass media research*. Nie tylko bowiem szerzej wyznacza jego zakres – na ogół procesów komunikowania międzyludzkiego – ale również inaczej określa specyfikę jego badania. Komunikowanie nie jest wyodrębnioną częścią życia społecznego, tak jak prasa czy środki komunikowania masowego. Jest ono raczej aspektem tego życia, dostrzegalnym w najróżnorodniejszych zjawiskach społecznych. Stąd wszelkie próby określenia badań nad komunikowaniem przez wyznaczenie tzw. odrębnego przedmiotu

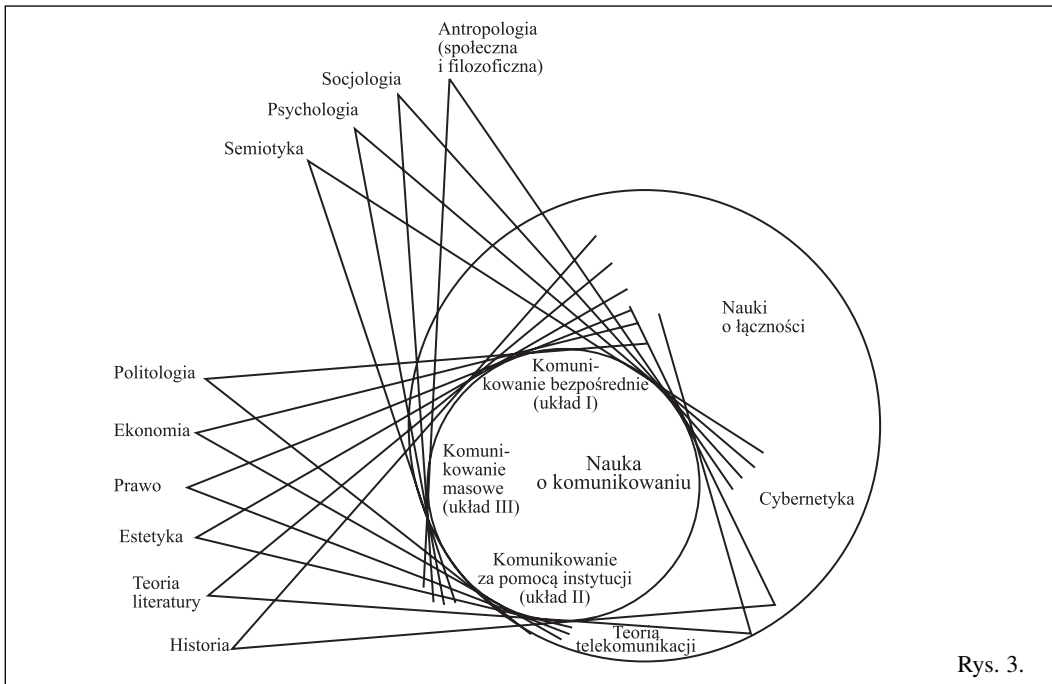
badania, wskazują na niezrozumienie istoty nowej dyscypliny.

Nie ma w niej również tendencji do tworzenia subdyscyplin takich np., jak socjologia komunikowania, psychologia itp. Jeśli się nawet takimi nazwami posługujemy, to tylko dla zaznaczenia właściwej każdej z tych dyscyplin perspektywy. Dla zaznaczenia tego zmienionego podejścia na rysunku graficznie obrazującym dotychczasowe rozważania zastąpię koła symbolizujące poszczególne dyscypliny przekątą, oznaczającą podejścia badawcze reprezentowane przez różne dyscypliny (rys. 3).

go. Różnice między tym ujęciem a praktyką badawczą *mass media research* są oczywiste.

Perspektywy

Droga rozwojowa badań nad komunikowaniem, naszkicowana tu w największym historycznym i logicznym uproszczeniu, w rzeczywistości nie jest ani tak prosta, ani tym bardziej zakończona. Została dopiero określona pozycja wyjściowa, perspektywa i zarys problematyki, lecz poza tym ciągle jest więcej kwestii spornych niż uzgodnionych, więcej problemów nowych niż znanych. Sceptycy odmawiają tej



Rys. 3.

Rysunek uwypukla z jednej strony interdyscyplinarność studiów nad komunikowaniem, z drugiej silniejsze powiązania między niektórymi z nich, zwłaszcza między socjologią, psychologią, semiotyką i antropologią (społeczną i filozoficzną). Z rysunku wynika także, iż badania nad komunikowaniem wchodzą w ramy szerszej dziedziny – nauk o łączności, a z kolei same zawierają – jako subdziedzinę – studia nad środkami komunikowania masowe-

dziedzinie nawet prawa do samodzielnego istnienia – cóż to za nauka, która nie ma jeszcze ustalonej nazwy: komunikatyka, komunikologia, informologia?

Ważniejsza jednak od dyskusji nad nazwą i pozycją tej dziedziny w systemie nauk jest praktyka badawcza – a ta jednoznacznie świadczy na jej korzyść. Nie jest przy tym ważne, że na całym świecie ukazuje się coraz więcej czasopism naukowych jej poświęconych, istotne

jest to, że logika jej powstania udowadnia jej walory naukowe, a wypracowany sposób integracji różnych dyscyplin naukowych stwarza szansę dla integracji całej humanistyki.

Ten ostatni sąd nie jest pochopny, choć nie wiadomo, czy nauka o komunikowaniu spełni pokładane w niej oczekiwania. Jest to jednak szansa i warto z niej skorzystać. Oto próba uzasadniania tego stanowiska.

Badania nad komunikowaniem zawsze były wielodyscyplinarne. Ku ważnym wycinkom rzeczywistości społecznej, tym zwłaszcza, które są przedmiotem zorganizowanej i planowej działalności praktycznej, zwraca się bowiem nie jedna, lecz kilka dyscyplin naukowych. Cele, jakie sobie stawiają, są na ogół praktyczne, choć oczywiście każda z nich znajduje w badanym wycinku fragment własnego przedmiotu, którego poznanie wzbogaca jej własny dorobek. Toteż nie wystarcza sama ważność tego wycinka rzeczywistości społecznej, możliwość oddziaływania na niego w zinstytucjonalizowanym działaniu praktycznym. Dla badań wielodyscyplinarnych potrzebna jest bliskość instytucjonalna, inaczej nie wykracza poza „integrację intronigatorską”, a i ta zdarza się rzadko. Prawdziwej integracji sprzyja, choć nie wystarcza, powoływanie, poza tradycyjnymi strukturami akademickimi, zespołów badawczych postawionych przed doniosłym problemem praktycznym. Łatwiejsza jest wówczas konfrontacja koncepcji, metod, wyników. Nie jest przypadkiem, że w praktycznie zorientowanych badaniach wielodyscyplinarnych dominują zespoły specjalnie stworzone w ramach instytucji zajmujących się danym wycinkiem działalności praktycznej.

Punktem wyjścia jest zatem wielodyscyplinarność. Jednak ona sama nie jest jeszcze antidotum na pogłębiającą się specjalizację nauki, niekiedy nawet może ją przyspieszać – ileż bowiem można wymyślić nowych subdyscyplin, dziedzin pogranicza, przedmiotów studiów wielodyscyplinarnych! I tak się niekiedy dzieje, jak

w wypadku socjologii, gdy – w badaniach wielodyscyplinarnych – zaczyna się tworzyć takie jej gałęzie, jak socjologia czasu wolnego, teatru, muzeum, klubu fabrycznego. Wielodyscyplinarność to dopiero wstęp do dalszej integracji dyscyplin naukowych, tzn. do interdyscyplinarności. Przejście to można określić jako przejście od współistnienia do współdziałania.

Współdziałanie przybiera różne formy. Na najniższym szczeblu przejawia się w trosce badaczy o wszechstronne badanie tego samego problemu. Przedstawiając raporty należące do różnych dyscyplin, autorzy spodziewają się, że samo ich zestawienie pozwoli lepiej poznać cały przedmiot badań. Przykładem są tutaj wszelkiego typu zbiory opracowań monograficznych, jak np. wspomniane wcześniej badania nad wpływem filmu na postawy młodzieży.

Współpraca osiąga wyższy szczebel wówczas, gdy następuje przedwstępne uzgodnienie koncepcji badań, wymiana wyników i wspólne sporządzenie końcowego raportu zawierającego podsumowanie i rekomendacje praktyczne. Przykładem mogą tu być porównawcze badania nad komunikowaniem międzynarodowym, prowadzone wedle tych samych schematów przez wielodyscyplinarne zespoły.

Inny typ współpracy, tego samego szczebla, polega na wykorzystaniu metodologii innych dyscyplin w celu lepszego poznania badanego przedmiotu. W dziedzinie komunikowania, obok metod statystyki matematycznej dla badania zjawisk masowych, często się sięga do zasad metodologicznych teorii informacji (analiza zawartości), psychologii (recepja treści) itp.

Podobny typ współpracy polega na korzystaniu już nie tylko z pojęć, metod i technik innych dyscyplin, ale również z koncepcji ogólnych i teorii. Przykładem może być tutaj semiotyzacja nauk społecznych, wprowadzanie perspektywy semiotycznej w badaniu zjawisk społeczno-kulturowych, a z drugiej strony socjologizacja semiotyki, wyrażająca się choćby w powstaniu dyscyplin pogranicza – socjolingwistyki.

Najpełniejszą formą współpracy jest jednak dopiero rzeczywiste scalenie wysiłku badawczego różnych dyscyplin w trakcie badania tego samego aspektu danego problemu, przy jednoczesnym podziale zadań, wymianie metod i technik, odwoływaniu się do perspektywy drugiej dyscypliny, koordynacji toku postępowania, scalania wyników. Analizy tego typu są najrzadsze, możliwe są zresztą dopiero w daleko zaawansowanej fazie współpracy interdyscyplinarnej. Niezbędne tu jest właściwe wyznaczenie przedmiotu oraz problematyki badań. Nie jest to z kolei możliwe bez zebrania wielu doświadczeń, pozytywnych i negatywnych, z współpracy na niższych szczeblach, a także bez wypracowania koncepcji teoretycznych, choćby najbardziej ogólnych, dotyczących struktury badanego przedmiotu, znajdującego się przecież na styku różnych nauk. Za największą słabość nauk o kulturze, w swej dotychczasowej postaci, można uznać istniejącą izolację humanistyki (pojętej jako badanie dzieł i procesu twórczego) od nauk społecznych (pojętych jako badanie ich odbioru). Dopiero wprowadzenie perspektywy badań konektywnych – wynikające z analizy procesu komunikowania – stworzyło szansę przezwyciężenia tej izolacji. Obecnie podejmowane są różne, mniej lub bardziej udane próby złączenia badań nad dziełem z badaniami jego odbioru, jest to bowiem problem stojący przed nowoczesną humanistyką i naukami społecznymi.

Skoro badania mają być konektywne – tzn. łączyć analizę procesu tworzenia z analizą wytworu i jego percepcją – pozostaje tylko ustalenie, który z punktów odniesienia wybrać jako centralny i wyjściowy: twórca – wytwór – odbiór. Doświadczenie przemawia za missocentryzmem, tj. traktowaniem analizy wytworu jako podstawowej dla badania całego procesu komunikowania.



Z przeprowadzonej tu analizy wynikają wnioski praktyczne. Aktualnie zaawansowane są przygotowania do rozpoczęcia szeroko zakrojonych badań nad najważniejszym tematem węzłowym z dziedziny nauk o kulturze: *Polska kultura narodowa, jej tendencje rozwojowe i percepcja*. Jak można się spodziewać, ku temu badaniu zwróci się nie jedna, lecz wiele dyscyplin. Temat jest bowiem ważny społecznie oraz jest przedmiotem zorganizowanej praktyki (polityki kulturalnej), a ze względu na swą złożoność jest trudny do uchwycenia w badaniu monodyscyplinarnym. Nie wystarczy jednak tylko podjęcie badań wielodyscyplinarnych, aby zagwarantować sobie sukces poznawczy. W tym wypadku nawet instytucjonalizacja badań – powołanie specjalnych instytutów – niewiele pomoże, gdy nie będzie jej towarzyszyć, może nawet kierować, planowy zamysł organizujący wysiłek badawczy różnych dyscyplin. Propozycja, jaka wynika z niniejszego artykułu, jest oczywista – przyjęcia modeli, założeń oraz sposobów postępowania badawczego (dyrektywy procesualności, missocentryzmu oraz konektywności) nauki o komunikowaniu jako wspólnej płaszczyzny dla inicjatyw badawczych różnych dyscyplin zaangażowanych w badanie problemu węzłowego. Już w swej obecnej postaci ma ona sporo do zaoferowania innym dyscyplinom, a z kolei one, jak choćby [...] teoria rozwoju społecznego, tworzą dla niej szersze ramy odniesienia.

Propozycja ta nie jest podyktowana zaborczością nowej dyscypliny ani też nie opiera się na naiwnym przekonaniu, że stanowi *panaceum* na kłopoty humanistyki. Historia wszelkich zapożyczeń jest pełna ostrzegających przykładów przed werbalnymi tylko zapowiedziami, zaś wiedza o komunikowaniu ma i w tym względzie własne doświadczenia. Jest to jedynie propozycja rozważenia w gronie specjalistów w zakresie różnych dyscyplin nowego punktu widzenia.

◀||| Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)

From Multi- to Interdisciplinarity (From the History of Communication Studies)

Tomasz Goban-Klas

SŁOWA KLUCZOWE

studia medioznawcze, badania komunikowania, interdyscyplinarność

STRESZCZENIE

Powstająca obecnie nauka o komunikowaniu stwarza realną szansę integracji humanistyki i nauk społecznych. Nie tylko dlatego, że ku badaniu procesu komunikowania zwraca się wiele gałęzi tych nauk, lecz przede wszystkim dlatego, że wprowadza ona podejście konektywne, łączące analizę procesu twórczego z analizą samego dzieła oraz analizą jego społecznej recepcji. Przejawia się ono – przykładowo – w semiotyzacji psychologii i socjologii, co być może doprowadzi w praktyce badawczej do przewyciężenia podstawowej słabości nauk o kulturze: separacji studiów nad wytworem od badań nad jego społeczną recepcją. Nauka o komunikowaniu powstaje jako dyscyplina kompleksowa (wielodyscyplinarna) i uogólniająca, tj. integrująca badania zjawisk dotychczas rozpatrywanych przez różne dyscypliny.

KEY WORDS

media studies, communication studies, interdisciplinary

ABSTRACT

The emerging science of media and communication offers a real opportunity to integrate the humanities and social sciences. Not only because the study of process of communication involves the many branches of sciences, but mostly because it introduces connective approach, combining analysis of the creative process with an analysis of the content of messages and the analysis of its social reception. It manifests itself – for example – in combing semiotics, psychology and sociology in media studies, which may result in research practice to overcome the weaknesses of basic sciences of culture: the research on the product in separation of its social reception. The study of communication as a discipline is emerging as a comprehensive (multidisciplinary) and generalizing field that integrates the study of phenomena previously considered by the different disciplines.



Genologia dziennikarska

Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Koziół

Pochodzenie i wyjaśnienie terminu

Genologia dziennikarska jest młodą gałęzią nauki wywodzącą się z teorii literatury i genologii literackiej¹, dla których nazwę wprowadził w okresie międzywojennym francuski badacz Philippe van Tieghem, a do nauki polskiej Stefania Skwarczyńska. Termin genologia dziennikarska został wprowadzony do nauki w latach 80. XX w. przez Stuarta M. Kaminsky'ego i Jeffrey'a H. Mahana przy okazji omawiania przez nich gatunków telewizyjnych. Genologia dziennikarska jako jedna z dyscyplin nauki o mediach (od gr. *genos* – rodzaj), zajmuje się badaniem rodzajów i odmian gatunków dziennikarskich, kulturowych źródeł i kontekstów ich powstawania i występowania, wzajemnych związków oraz odrębności, jak również ich recepcją przez odbiorców prasy, radia, telewizji i internetu.

Po raz pierwszy genologią zajęli się Arystoteles w *Poetyce*², gdzie nakreślił kryteria swoistości rodzajowej, które są aktualne do dzisiaj. Mówił wyłącznie o epice i dramacie. Według niego epika naśladuje rzeczywistość za pomo-

cą mieszania planów: opowiadania (narracja) z przytoczonymi wypowiedziami bohaterów (dialogi); dramat natomiast naśladuje rzeczywistość za pomocą działań bohaterów. O liryce zaczął mówić Horacy w swoich pismach, a tezy jego rozwinęli w renesansie Scaliger i Sarbiewski, którzy zwrócili uwagę na „ja mówiące”. Natomiast dopiero w XVIII w. podkreślano, że to „ja mówiące” jest wyrazem subiektywnych przeżyć (Goethe)³, czystą, bezpośrednią formą przekazu myśli bez pośrednictwa narratora. W obrębie rodzajów (epiki, liryki, dramatu), które różnią się od siebie formą przekazu, istnieją gatunki literackie, podrzędne względem rodzajów.

W książce *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski zaznaczyli, że: „przez kolejne wieki filozofowie, pisarze, później krytycy i teoretycy literatury rozwijali ten schemat, definiowali kolejne gatunki, kodyfikowali różne formy eklektyczne i pokrewne, stwarzane przez kolejne epoki i prądy literackie”⁴.

Za Januszem Sławińskim przypomnieli definicję rodzaju i gatunku literackiego: „rodzaj

¹ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Słownik terminologii medialnej*, pod red. Z. Bauera i in., Kraków 2006, s. 68.

² Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2010, s. 19.

³ Z. Mitosek, *Teorie badań literackich. Przegląd historyczny*, Warszawa 1983, s. 26, 324.

⁴ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 20.

literacki [to] system ogólnych zasad budowy dzieła literackiego realizowany w utworach różnych okresów, stanowiący podstawę zaliczania do tej samej klasy, porównywalny z innymi analogicznymi systemami, którym odpowiadają inne klasy utworów”⁵.

Zwrócili uwagę na ahistoryczność rodzaju, który jest: „czymś trwałym, wyróżniającym, niezależnie od zmieniających się epok, charakteryzuje go wyraźna typiczność, łącząca utwory na dość ogólnej płaszczyźnie. Tą płaszczyzną są cechy podmiotu, budowa językowo-stylistyczna, stosunek do świata przedstawionego, ogólna kompozycja. Rodzaje dzielą się na gatunki, które typizują utwory według jeszcze ściślejszych kryteriów wewnątrzrodzajowych”. Gatunek literacki to „zespół intersubiektywnie istniejących reguł, określający budowę poszczególnych dzieł i różnorako przez nie aktualizowany”. System cech gatunkowych jest czymś w rodzaju „gramatyki”, określając (ściślej niż rodzaje) nakazy i zakazy obowiązujące przy komponowaniu dzieła (forma, objętość, styl, temat, struktura), by osiągnąć pożądaną efekt, spełnić wyznaczoną mu funkcję. Siatka gatunków tworzy tak zwane poetyki normatywne. Gatunki są, bardziej niż nadrzędne im rodzaje, uwarunkowane historycznie, podlegają ewolucji, stąd też mają tendencję do wytwarzania podgatunków i gatunków synkretycznych; w procesie historyczno-literackim powstają też nowe formy gatunkowe. „Te podstawy teoretyczne (definicje), wypracowane na gruncie teorii literatury, znajdują dokładne przełożenie na systematykę tekstów dziennikarskich. Ale o ile przełamywanie reguł gatunkowych jest w literaturze pięknej motorem rozwoju intelektualnego i estetycznego tejeż, o tyle w dziennikarstwie kry-

teria gatunkowe powinny być w miarę możliwości stałe i przejrzyste w imię nadrzędnej zasady komunikatywności. Niezbędne zmiany gatunkowe są natomiast w dziennikarstwie uzasadnione ewolucją samych mediów, stawiających nowe wymagania, ale i nowe możliwości.”⁶

Rodzaje i gatunki dziennikarskie wywodzą się w różnym stopniu z analogicznych form literatury pięknej na gruncie refleksji teoretycznej, nad którą ukształtowała się genologia, nauka zajmująca się badaniem form rodzajowych i gatunkowych⁷.

Stan badań

Genologię dziennikarską w Polsce początkuje symbolicznie literacki w swej istocie *O felietonie felieton* Cypriana K. Norwida („Goniec Polski” 1851) oraz nadzwyczaj trafne definicje gatunkowe Piotra Chmielowskiego z początku XX w., dotyczące m.in. felietonu i gawędy.

Wraz z rozwojem szkolnictwa dziennikarskiego i powstaniem Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w Warszawie (1927) nauka o gatunkach (także literackich) staje się przedmiotem nauczania jako dział prasoznawstwa. Pierwszym polskim poradnikiem dziennikarskim była publikacja Tadeusza Z. Hanusza *ABC dzisiejszego dziennikarstwa*, w której pisał o ewolucji informacji i publicystyki w rozwoju historycznym, dokonał gatunkowo-warsztatowego przeglądu cech m.in. artykułu wstępnego, polemicznego i tzw. wielkiego reportażu⁸. W końcu lat 40. XX w. polskie prasoznawstwo i genologia z przyczyn politycznych nawiązywały do marksistowsko-leninowskiej koncepcji prasy i radzieckiej teorii gatunków prasowych, o czym świadczy np. rozprawa *O felietonie* Dawida I. Zasławskiego z 1949 r.

⁵ Tamże.

⁶ Tamże, s. 21.

⁷ Tamże, s. 19.

⁸ Zob. T.Z. Hanusz, *ABC dzisiejszego dziennikarstwa*. Warszawa 1935 oraz tegoż, *Dziennikarstwo*, Łódź 1947, s. 110.

Refleksję teoretyczną, szukającą w podejściu do wypowiedzi prasowych analogii z celami i metodami badawczymi właściwymi genologii literackiej (wytyczonymi przez m.in. Stefanię Skwarczyńską i Michała Głowińskiego) znajdujemy w szkicu Jana Trzynadłowskiego *W kręgu wyznaczników gatunkowych form dziennikarskich*. Autor doceniał i podkreślał prekursorską rolę literatury w stosunku do czasopiśmiennictwa, ale także dostrzegał czas, w którym „ilości, charakter gatunków typowo prasowych rosły, stabilizowały się i nabierały publicystycznej autonomii”⁹. Słusznie też zauważył, że „czyste” gatunki literackie występujące od dłuższego czasu w dziennikach i czasopismach stały się częścią prasowej świadomości gatunkowej¹⁰.

Podobny proces adaptacji przechodzą w współczesnych mediach elektronicznych odmiany gatunkowe z szeroko rozumianej rozrywki (formy estradowe, muzyczne) oraz filmu, nie wspominając już o gatunkach reklamowych.

Lata 60. XX w. to pierwszy okres wszechstronnych i owocnych badań nad dziennikarstwem i jego genologią zarówno w Stanach Zjednoczonych (kontynuowane od 1924 r., a zapoczątkowane przez badaczy skupionych wokół „Journalism Quarterly”), jak i w Europie (Niemiecka Republika Federalna – wokół czasopisma „Publizistik”, Niemiecka Republika Demokratyczna – Wydział Dziennikarstwa na Uniwersytecie w Lipsku, Francja – Institut français de presse przy Sorbonie, w Wielkiej Brytanii na Uniwersytecie Oxfordzkim, Holandii – gdzie wydawano kilkunastuletni kwartalnik „Gazette”, Związku Radzieckim przy uniwersyteckich wydziałach dziennikarstwa i nauk społecznych, m.in. w Moskwie, Leningradzie, Tartu, w Czechosłowacji w Instytucie Badań Ma-

sowych Środków Komunikowania w Bratysławie, na Węgrzech w Ośrodku Badawczym Radia i Telewizji w Budapeszcie, Bułgarii – w Instytucie Dziennikarstwa w Sofii).

W naszym kraju szczególnie aktywne były w tym czasie środowiska badaczy związanych ze Studium Dziennikarskim Uniwersytetu Warszawskiego (m.in. prace Michała Szulczewskiego, Jacka Maziarskiego) i krakowskim Ośrodkiem Badań Prasoznawczych (m.in. Mieczysław Kafel, Irena Tetelowska, Jerzy Mikułowski Pomorski, Walery Pisarek) oraz wydawanym przez tę placówkę kwartalnikiem „Zeszyty Prasoznawcze”. Wzbogaciło ten dorobek (m.in. o prace nad gatunkami filmowymi i telewizyjnymi) pokolenie medioznawców dwóch ostatnich dekad XX w. (m.in. Tomasz Goban-Klas, Wiesław Godzic).

Efektom studiów nad dziennikarstwem w Ośrodku Badań Prasoznawczych była *Encyklopedia wiedzy o prasie*¹¹. W niej hasło ‘genologia dziennikarska’ się jeszcze nie pojawia, natomiast znajdujemy hasło ‘gatunki dziennikarskie’.

W większości badań nad gatunkami dziennikarskimi zarówno w Polsce, jak i za granicą zwracano uwagę na historyczno-normatywne wskazania, ustalenie cech dystynktywnych poszczególnych gatunków, ich granic, wreszcie sposoby redagowania tekstów.

Za granicą nad teorią gatunków dziennikarskich pochylił się w 1984 r. Denis McQuail w pracy *Teoria komunikowania masowego*, a na naszym rynku spopularyzował ją dopiero w 1999 r. Tomasz Goban-Klas¹². McQuail zwrócił uwagę na analityczną stronę gatunków, wziął pod uwagę ich szerokie społeczne oddziaływanie oraz węższe – funkcjonowanie w samym dziennikarstwie. W pierwszej

⁹ J. Trzynadłowski, *W kręgu wyznaczników gatunkowych form dziennikarskich*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” Nr 95. Prace literackie T. 10 (1968), s. 182.

¹⁰ Tamże.

¹¹ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976.

¹² Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa–Kraków 1999.

dekadzie XXI w. m.in. Andrew Dewdney oraz Peter Ride w pracy *The New Media Handbook*¹³ oraz Dan Gillmor w artykule *New genres of journalism online*¹⁴ (2007) zwrócili uwagę na gatunki dziennikarskie, które za sprawą rozwoju mediów elektronicznych pojawiły się w internecie¹⁵.

Historyczno-normatywne badania prowadzili w Polsce pod koniec XX w. Zbigniew Bauer i Edward Chudziński – młodszy badacz krakowscy skupieni wokół Studium Dziennikarskiego Wyższej Szkoły Pedagogicznej, opracowując teoretyczno-praktyczny podręcznik *Dziennikarstwo i jego konteksty*¹⁶, wydane następnie w 1996 r. jako *Dziennikarstwo i świat mediów*, w których to publikacjach między innymi spojrzeli na rozwój gatunków dziennikarskich. Podobnie praktycy dziennikarstwa z Poznania w 1996 r. wydali podręcznik *Abecadło dziennikarza*¹⁷, gdzie podali normy, do jakich powinni stosować się dziennikarze. U progu XXI w. próby opisanie gatunków dziennikarskich podjął się Andrzej Kozieł w publikacji *Gatunki dziennikarskie – rodowód, cechy i funkcje*¹⁸. Natomiast w 2004 r. Maria Wojtak poddała językoznawczej analizie badawczej gatunki prasowe w publikacji *Gatunki prasowe*¹⁹, a Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski i Furman, w cytowanej już książce *Gatunki dzienni-*

karskie. Teoria, praktyka, język, przedstawili systematykę gatunków dziennikarskich, opartą na Arystotelesowskiej teorii podziału literatury, a więc na rodzaje: prasowy, radiowy, telewizyjny, internetowy i gatunki: informacyjne, publicystyczne oraz pograniczne.

W 2004 r. Wiesław Godzic zaproponował systematykę gatunków telewizyjnych w obszernej pracy *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*²⁰. W tym samym roku Jerzy Uszyński publikuje książkę *Telewizyjny pejzaż genologiczny*²¹, w której omawia gatunki telewizyjne: tzw. właściwe, następnie podgatunki i wreszcie gatunki niższego stopnia. W 2008 r. Grażyna Stachyra omówiła radiowe gatunki dziennikarskie w książce *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, a Wolny-Zmorzyński w książce *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*²² podał ich systematykę.

W 2006 r. Leszek Olszański w książce *Dziennikarstwo internetowe*²³ zaproponował i omówił dziennikarskie gatunki internetowe, wskazał na różnice między gatunkami tradycyjnymi a tymi nowymi, występującymi online. Wnikliwe studia nad internetowymi gatunkami dziennikarskimi na polskim gruncie zaprezentowali w 2010 r. m.in.: Jerzy Jastrzębski (*Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*), Wiesława Woźniak (*Gatunek*

¹³ A. Dewdney, P. Ride, *The New Media Handbook*, London 2006.

¹⁴ D. Gillmor, *New genres of journalism online*, [za:] J. Jastrzębski, *Chaos, baza danych i internetowe gatunki dziennikarskie*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. nauk. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 33.

¹⁵ Należy tu wspomnieć także o pracach Jane Feuer (m.in. *The Hollywood Musical*, 2nd ed., Bloomington 1993, według J. Feuer badania gatunku są badaniami kultury; *Seeing through the eighties. Television and Reaganism*, Durham 1995) czy Jasona Mittella (*Genre and Television: From Cop Shows to Cartoons in American Culture*, New York 2004 oraz *Television and American Culture*, New York 2009). Obydwoje zajmują się recepcją gatunków telewizyjnych i filmowych.

¹⁶ *Dziennikarstwo i jego konteksty*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 1991.

¹⁷ *Abecadło dziennikarza*, pod red. A. Niczyperowicza, Poznań 1996.

¹⁸ A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie – rodowód, cechy i funkcje*, [w:] *O warsztacie dziennikarskim*, pod red. J. Adamowskiego, Warszawa 2002.

¹⁹ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

²⁰ W. Godzic, *Telewizja i jej gatunki po „Wielkim Bracie”*, Kraków 2004.

²¹ J. Uszyński, *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa 2004.

²² K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.

²³ L. Olszański, *Dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2006.

w sieci), Jerzy Snopek w artykule *Uwagi o hipertekście*, Maciej Kawka (*Blog jako gatunek dziennikarski – ewolucja i transgresja*) i Jacek Sobczak (*Granice wolności internetowych gatunków dziennikarskich*)²⁴.

Polscy naukowcy wpisali się więc w badania nad genologią dziennikarską (termin ten pojawia się w *Słowniku terminologii medialnej*²⁵ w roku 2006), prowadzone od lat 80. ubiegłego stulecia w Stanach Zjednoczonych przez m.in. Kaminsky'ego i Mahana nad gatunkami telewizyjnymi, Donalda L. Fergusona i Jima Pattena nad gatunkami prasowymi, Denisa McQuaila w Wielkiej Brytanii, we Francji przez Marca Raboya i André Roya²⁶, a w Niemczech przez Petera Schulze²⁷ i Walthera van La Roche²⁸.

Wyzwaniem dla współczesnych genologów stała się szybka ewolucja technologiczna zarówno samych mediów, szczególnie elektronicznych i mobilnych, jak i sposobów komunikowania się z odbiorcami oraz zdobywania ich przychylności. Klasyczny kanon gatunków dziennikarskich został zdominowany przez formy mieszane (zwykle bardziej dynamiczne, atrakcyjne i rozrywkowe) oraz różnego rodzaju hybrydy, wykraczające poza przyjęte dotąd podziały typologiczne.

Wobec szybko zmieniającej się oferty mediów kluczowy wydaje się dobór odpowiednich metod badawczych. Genologia, podobnie jak pozostałe działy nauki o mediach, korzysta zarówno z własnych procedur poznawczych, jak i z zapożyczonych z innych dziedzin humanistyki i nauk społecznych. Najbardziej tradycyjna to metoda jakościowej analizy treści uzupełniona metodami historyczno-opisową, lingwistyczną oraz komparatystyczną. Obecny etap zmian w komunikowaniu masowym do-

datkowo wymaga sięgania do narzędzi socjologicznych i psychologicznych (np. w zakresie preferencji odbiorców i recepcji przekazów medialnych), kulturoznawczych (np. kulturowy kontekst zmian w ofercie gatunkowej), ekonomicznych (np. gdy chodzi o badanie współzależności między wyborami gatunkowymi a kosztami ponoszonymi przez nadawcę). Przy analizie wizualnych form wypowiedzi w mediach niezbędne wydaje się sięgnięcie do zasad estetyki.

Nauka o gatunkach znalazła wiele zastosowań w badaniach nad mediami dawnymi, współczesnymi, a także przyszłymi, prognozując możliwe zmiany ich zawartości. Wykorzystują ją historycy prasy, radia, telewizji, a także internetu, by właściwie oddać ewolucyjne zmiany poszczególnych form wypowiedzi i wykazać, że ich konwencje stylistyczne i kompozycyjne ulegały przeobrażeniom pod wpływem czynników społecznych, kulturowych, ekonomicznych oraz technologicznych.

Współczesna genologia ma walory praktyczne pozwalające postrzegać ewolucję gatunków wraz ze zmianą metod i sposobów komunikowania masowego, pozwala systematyzować strumień nowych lub hybrydowych przekazów i „oswajać” z nimi odbiorców.

Genologia stała się jedną z metod jakościowej i ilościowej analizy treści mediów. Służy badaniom (w aspektach: językowym, kulturoznawczym i politologicznym) dyskursu medialnego, pozwala na prowadzenie rodzajowych i gatunkowych badań porównawczych w dziennikach, czasopismach, ramówkach radiowych, telewizyjnych portalach czy wortalach oraz między nimi. Umożliwia także analizowanie całościowej oferty rodzajowo-gatunkowej wybranego typu medium. Wiedza z tego

²⁴ Wymienione prace opublikowane są w: *Internetowe gatunki...*

²⁵ *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.

²⁶ M. Raboy, A. Roy, *Les médias québécois. Presse, radio, télévision, câblodistribution*, Boucherville, Québec 1992.

²⁷ P. Schulze, *Einführung in die journalistische Methodik*, Leipzig 1985.

²⁸ W. von La Roche, *Einführung in den praktischen Journalismus*, München–Leipzig 1997.

zakresu jest także niezbędna w opisie i ocenie twórczości oraz biegłości warsztatowej dziennikarzy czy szerzej – ludzi mediów.

Wiedza genologiczna zawarta w ekspertyzach ma wpływ na orzecznictwo sądów powszechnych w sprawach z zakresu prawa prasowego oraz rozstrzygnięcia w procesach o naruszenie dóbr osobistych. W tych ostatnich analizy i oceny w tej materii pozwalają stwierdzić, czy użyta konwencja wypowiedzi mieści się w ogólnie przyjętej normie gatunkowej, czy ją przekracza. Przesądza to zwykle o kwalifikacji prawnej czynu.

Ostatni rodzaj zastosowań nauki o gatunkach to akademicka dydaktyka. Jak już wspomniano, przedmioty „gatunkowe” dotyczące dziennikarstwa i literatury były zawarte w pierwszych programach studiów dziennikarskich. Wśród prasoznawców-dydaktyków i praktyków dziennikarstwa panowała zgoda co do tego, że wiedza z tego zakresu umożliwi pogłębienie – mającej wcześniej zwykle charakter intuicyjny – świadomości gatunkowej adeptów dziennikarstwa. Treści programowe miały więc (podobnie jak dzisiaj) służyć poznaniu zmieniających się gatunkowych konwencji kompozycyjno-stylistycznych, identyfikowaniu i klasyfikowaniu wypowiedzi dziennikarskich oraz kształtowaniu i doskonaleniu warsztatu poprzez umiejętność przygotowywania materiałów zgodnie z obowiązującymi normami gatunkowymi.

Rodzaje i gatunki dziennikarskie jako obszar badań genologicznych

Rodzaje i gatunki wypowiedzi dziennikarskich krystalizowały się w długim procesie ewolucji początkowo prasy, a później kolejnych mediów. Na ich pojawianie się i stosowanie miały wpływ zmieniające się funkcje środków przekazu, zmiany cywilizacyjne i technologiczne oraz potrzeby i oczekiwania odbiorców.

Gatunki stosowane we współczesnych mediach mają rodowód bardzo odległy, sięgający pierwszych sposobów komunikowania się lu-

dzi. Trudno rozstrzygnąć, czy pierwszym tworzywem służącym porozumiewaniu naszych przodków było słowo, czy obraz. O tym ostatnim wiemy więcej, ponieważ zachowały się rysunki naskalne z okresu paleolitu. Kluczowe znaczenie dla rozwoju piśmiennictwa miała kultura helleńska. To między innymi komedia attycka Arystofanesa tworzyła kanon publicystyki, tam powstały pierwowzory narracji kronikarskiej i relacyjnej zastosowane w pracach Herodota i Tukidydesa. W nich szuka się wzorca reportażu podróżniczego i wojennego. Sceptykom ze szkoły Pyrrona z Elidy przypisuje się stworzenie wzorca narracji eseistycznej.

Rzymianie w sztuce epistolarnej uprawiali publicystykę polityczną, doskonalili sztukę *reporto* oraz stworzyli dzięki Kwintylijanowi podstawy sztuki retoryki. W Europie późnego średniowiecza dzięki drukom ulotnym coraz szybszy staje się obieg informacji, początkowo handlowej, następnie politycznej i wojennej. Doniesieniom o faktach różnej wagi towarzyszą coraz bardziej rozbudowane relacje o zjawiskach wyjątkowych, np. odkryciach geograficznych i tragicznych, takich jak klęski żywiołowe, epidemie czy wojny. Pierwszym gatunkiem zrazu literackim, później publicystycznym, który się w pełni wykrystalizował, był esej (Michel de Montaigne, 1580).

Ważnym okresem dla rozwoju prasy i dla genologii dziennikarskiej był wiek XVIII. To stulecie przyniosło rozwój i doskonalenie się form publicystycznych, podejmujących różnorodną tematykę – od ideologii i polityki po obserwacje obyczajowe – pełniąc przy tym funkcje wzorcotwórcze i dydaktyczne. W tym stuleciu do prasy, m.in. poprzez komentarz, wkracza polityka, co najlepiej widać w zawartości tematycznej i gatunkowej gazet okresu Wielkiej Rewolucji Francuskiej i I Cesarstwa.

Największy przełom w rozwoju prasy i jej gatunkowego oblicza nastąpił w latach 30. XIX w., kiedy najpierw Emil de Girardin stworzył pierwszy nowoczesny dziennik „La Pres-

se” ze stałym i powtarzalnym schematem układu materiałów, potem Charles Havas zapoczątkował dziennikarstwo agencyjne, a Samuel Morse uzyskał patent na telegrafię magnetyczną, co uczyniło z depeszy najszybszą i wkrótce globalną odmianę informacji, a na koniec wynalazek dagerotypii, który dał początek rodzinie prasowych gatunków fotograficznych.

Wiek XX to stulecie nowych komunikatorów – filmu, radia, telewizji i internetu. Dziesiąta muza tworzy własny autonomiczny kanon gatunkowy, pozostałe media na początku wykorzystują niektóre tradycyjne rodzaje i gatunki, adaptując je jedynie do nowych technicznych wymogów warsztatowych i specyfiki przekazu. Po jakimś czasie powstają wypowiedzi oryginalne i niemieszające się w tradycji genologicznej, najczęściej synkretyczne, wykorzystujące nowe możliwości techniczne i produkcyjne tych mediów.

Gatunki dziennikarskie definiuje się współcześnie jako zindywidualizowane struktury pełniące właściwe im tylko zadania w procesach komunikowania masowego. Składają się z elementów tworzących formy i treści, występują w sposób powtarzalny we wszystkich mediach²⁹. Można też traktować ich struktury jako swoiste kody komunikacyjne. Autor zawiera w wypowiedzi elementy formy i treści typowe dla rodzajowego i gatunkowego wzorca, a odbiorca, dekodując przekaz, jest w stanie prawidłowo odczytać sens przekazu i intencje nadawcy.

Wybór rodzaju, gatunku i jego odmiany poddyktowany jest funkcją danego przekazu (coraz częściej komercyjną), okolicznościami, w jakich realizuje się komunikat dostosowany do adresata, jego oczekiwań i możliwości recepcyjnych.

Wzorując się zatem na rodzajowej triadzie literackiej: epice, liryce, dramacie, dla której

wyznacznikami jest forma przekazu, należy podtrzymać przyjęty przez Wolnego-Zmorzyńskiego i Kaliszewskiego podział na rodzaje i gatunki dziennikarskie³⁰. Rodzajami są: prasa, radio, telewizja, internet. Każdy rodzaj charakteryzuje się inną formą przekazu: dla prasy dominantą jest słowo/opis, dla radia słowo i dźwięk, dla telewizji obraz, słowo i dźwięk, dla internetu, będącego hybrydą prasy, radia, telewizji – wszystkie dostępne formy, występujące równocześnie (obraz, słowo/opis, dźwięk). W obrębie rodzajów występują gatunki dziennikarskie: informacyjne, publicystyczne i pograniczne. I tak jak rodzaje odróżnia od siebie forma przekazu, tak w gatunkach pozycja zajmowana przez nadawcę/dziennikarza. W informacyjnych gatunkach pozycja nadawcy jest niewidoczna, fakty są tak ułożone, że przemawiają same za siebie, odbiorca potrafi ustosunkować się samodzielnie do opisanego świata, w publicystycznych nadawca dominuje i najważniejsze jest to, co na podstawie przywołanych faktów ma do powiedzenia – nawet stosując perswazję, może wpływać na odbiór rzeczywistości (interpretacja) – natomiast w pogranicznych gatunkach nadawca ma w równym stopniu prawo do informowania, jak i podkreślenia swojego zdania na dany temat³¹.

Genologię przekazów medialnych należy rozpatrywać dwuwarstwowo. Pierwszą warstwę stanowią rodzaje: literackie, dziennikarskie, filmowe, naukowe, reklamowe, teatralno-estradowe, muzyczne, sztuk pięknych, występujące w prasie, radiu, telewizji, internecie i najnowszych kanałach przekazu. Są więc wypowiedziami medialnymi, za klasyczną zaś wypowiedź dziennikarską uznajemy wyłącznie gatunki dziennikarskie (informacyjne, publicystyczne i pograniczne).

²⁹ Por. *Encyklopedia wiedzy...*

³⁰ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, s. 34.

³¹ W genologii medialnej w znacznie większym stopniu niż w badaniach nad rodzajami literackimi należy przy próbach typologii uwzględniać tworzywo. Obok języka (prasa, radio, internet) występują gatunki językowo-obrazowe (prasa, telewizja, internet) i obrazowe (telewizja, internet).

Tabela 1. Rodzaje i gatunki medialne

	Literackie	Dziennikarskie	Filmowe	Naukowe	Reklamowe	Teatralno-estradowe	Muzyczne	Sztuk pięknych
Rodzaje	epika, liryka, dramaty	prasowy radiowy telewizyjny internetowy	film fabularny dokumentalny seryjny serial animowany	formy oralne formy pisane formy oralno-multimedialne	reklama outdoorowa prasowa radiowa telewizyjna internetowa	teatr widowisko kabaret cyrk	muzyka klasyczna operowa popularna jazz	malarstwo rzeźba grafika instalacja
Gatunki	np. oda, tren, powieść, komedia	informacyjne (wzmianka, notatka, infografika, zapowiedź, <i>fat divers</i> , sprawozdanie, relacja, raport, korespondencja, życiorys, przegląd prasy, reportaż fabularny, fotografia prasowa, fotoserwis) publicystyczne (artykuł wstępny, artykuł publicystyczny, reportaż publicystyczny, felieton/blog, komentarz, recenzja, esej, dziennik, nekrolog-wspomnienie/pożegnanie, fotoreportaż, fotoesej, fotomontaż, pictorial, fotokomiks) pograniczne (wywiad, czat, <i>talk-show</i> , dyskusja, debata, list do redakcji, odpowiedź na list do redakcji, hipertext)	western thriller doku-drama sitcom film edukacyjny <i>soap opera</i> film rysunkowy film lalkowy	wykład artykuł naukowy prezentacja	bilbord artykuł sponsorowany spot reklamowy baner internetowy	farsa monodram <i>varietes</i> <i>one-man show</i> skecz <i>stend-up</i> iluzja	symfonia aria piosenka akrobatorska reggae swing	portret/pejzaż relief kolaż performance

Źródło: Opracowanie własne autorów.

Wydaje się słuszne objęcie tymi samymi wyznacznikami gatunkowości prasę i multimedia, do multimediów przeniknęły bowiem gatunki prasowe³², natomiast wymienione rodzaje mają cechy charakterystyczne i odrębności wynikające ze specyfiki medium i technologii przekazu.

Informacja i publicystyka w dziennikach oraz czasopismach jest najbardziej klasyczna, nawiązuje do tradycyjnych wzorców gatunkowych, operuje słowem wzbogaconym elementami graficznymi i fotografią.

W ramówkach radiowych, w zależności od charakteru stacji i formatu programu, przekaz dziennikarski buduje się słowem oraz dźwiękiem. Coraz częściej jest jednak majoryzowany przez gatunki z innych obszarów twórczości, głównie muzycznej, ale także literackiej, estradowej oraz przez bloki reklamowe. Ulotność treści radiowych nakłada na dziennikarzy i realizatorów obowiązek utrzymywania uwagi słuchacza i takie przygotowanie materiałów, by ich treść została przyswojona od razu. W niektórych formach realizowanych „na żywo” (sprawozdanie dźwiękowe, transmisja) radiowiec powinien wytwarzać u słuchaczy poczucie współuczestnictwa w dziejących się wydarzeniach³³.

Telewizja, sądząc z liczby odbiorców, jest nadal podstawowym źródłem informacji oraz interpretowania faktów i zjawisk. Statystycznie jej oglądanie zabiera odbiorcom najwięcej czasu. Jest to medium, które dostarcza przeżyć estetycznych i rozrywki oraz spełnia funkcje kulturotwórcze i edukacyjne. Telewizja stosuje tradycyjne gatunki ze wszystkich trzech rodza-

jów, wykorzystując atuty obrazowania. Klasyczne formy dziennikarskie (np. wywiad, dyskusja, reportaż) uzupełniane są nowymi hybrydowymi formatami pogranicza typu *talk-show*, *game-show* czy *reality-show*³⁴. Ramówki, szczególnie telewizji komercyjnych, zdominowały seriale kontynuacyjne, sitcomy czy doku-dramy. Nowym zjawiskiem, także pod względem gatunkowej jednolitości i powtarzalności, są telewizyjne platformy monotematyczne, np. telewizje informacyjne, sportowe, popularnonaukowe czy kryminalne.

Internet i nowe media dysponują największym potencjałem technologii przekazu. Tylko tam można używać wszystkich rodzajów tworzyw gatunkowych: języka, języka i obrazu oraz obrazu. Internet, dzięki sieci WWW, stworzył system hipertekstowy, wzbogacił rodzaje gatunkowe o nowe formy komunikowania (czat, blog, fora) otwarte dla wszystkich użytkowników. Powstały sieciowe formaty typu prasowego, radiowego i telewizyjnego (gazety internetowe, portale i wortale, radia i telewizje internetowe). Sieć stała się także dodatkowym kanałem przekazu dla mediów tradycyjnych.

Coraz częściej w mediach mamy do czynienia ze zjawiskiem synkretyzmu gatunkowego polegającego na mieszanii się cech konwencji poszczególnych rodzajów i odmian gatunkowych w ramach „rodziny” dziennikarskiej, jak i z udziałem wypowiedzi z innych dziedzin twórczości (np. literatura, nauka, film, muzyka, estrada, reklama). Dostrzec je można zarówno w klasycznych tekstach prasowych informacyjnych i publicystycznych, ale przede wszystkim w formatach telewizyjnych i wypowiedziach

³² K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, *Rodzaje i gatunki dziennikarskie. Próba ustaleń genologicznych*, [w:] *W kręgu „Merkurysza Polskiego”. Studia i szkice w 350-lecie prasy polskiej*, pod red. K. Woźniakowskiego, G. Wrony, T. Siernego, Katowice 2012, s. 121–143.

³³ Por. G. Stachyra, *Rozrywka we współczesnym radiu*, [w:] *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, red. M. Piechota, G. Stachyra, P. Nowak, Lublin 2012, s. 52–56.

³⁴ Znanca telewizji Wiesław Godzic twierdzi wręcz, że następuje koniec gatunków telewizyjnych, które są zastępowane przez formaty. Pisze, że format przeczy gatunkowi, bo zrywa z ciągłością. Por. W. Godzic, *Telewizja...*, s. 252. Por. także: M. Keane, A. Moran, *Television cross Asia: Formats, Television Industries and Globalization*, London 2004.

w sieci. Dla optymalizacji identyfikowania i klasyfikowania gatunkowego stosuje się w takim przypadku regułę dominanty gatunkowej (cechy przeważającej).

Identyfikując, badając i typologizując współczesne gatunki medialne, najczęściej uwagi należy poświęcić elementom formalnym, kryteriom funkcji przekazu – tej nadanej i tej faktycznie pełnionej oraz kontekstowi sytuacyjnemu, w jakim realizują się przekazy. Zajmowanie się treścią, choć niewątpliwie konieczne i pomocne w pełnej charakterystyce wypowiedzi, ma znaczenie pomocnicze.

Na formę wszystkich gatunków (niezależnie od tworzywa) składa się styl wypowiedzi. Możemy więc mówić o językowym stylu typowym dla gatunków informacyjnych w prasie, serwisach radiowych i telewizyjnych, portalach internetowych. Wyrazistym stylem językowym wyróżnia się eseistka, felietonistka czy odmiany relacyjne reportażu czy np. gawęda. Swoją odrębną stylistykę mają gatunki radiowe, jak np. reportaż radiowy oraz produkcje telewizyjne, np. sitcom, *talk-show*, różnego rodzaju *game-shows*, a nawet lista lektorska filmu edukacyjnego. W gatunkach obrazowych styl wypowiedzi buduje pojedynczy obraz (jak np. uwytklenie i przerysowanie w karykaturze) lub ich sekwencja (np. telewizyjny przekaz typu *no comment*).

W sposobie ujęcia tematu w każdej wypowiedzi manifestuje się osobisty stosunek autora (autorów) do świata przedstawianego. Wybór ten powinien się także opierać na przekonaniu, że proponowana konwencja rodzajowa i gatunkowa jest optymalna zarówno dla właściwego przedstawienia treści, jak i recepcji przekazu. Tak więc często publicysta zamiast zwykłego artykułu problemowego, stosuje konwencję artykułu dyskusyjnego zwracającego uwagę, prowokującego do dyskusji. Innym razem decyduje się na ośmieszenie jakichś zachowań, ujmując temat w ramy parodystycznego felietonu. Sposób ujęcia tematu

jest kluczowy dla reportażystów, eseistów, twórców form radiowych i telewizyjnych (np. filmu dokumentalnego, doku-dramy czy doku-noweli).

Kolejnym elementem formy jest kompozycja, wewnętrzna struktura wypowiedzi (a również jej brak, np. w nieliniowym wykładzie eseisty). Klasyczną wiadomość czy wzmiankę buduje się według schematu odwróconej piramidy, dając na początek lid, a następnie kolejne rozwinięcia. Schemat artykułu publicystycznego składa się natomiast z ekspozycji tematu, tezy i warstwy argumentacyjno-egzemplifikacyjnej oraz konkluzji. Polemika ma niezmienny porządek wewnętrzny. Na wstępie przypomina się tezę przeciwnika, następnie wykazuje się niespójność argumentacji, braki źródłowe, po czym prezentuje się własną interpretację problemu. Stały układ: pytanie – odpowiedź mają wywiady (może poza występującym bardzo rzadko wywiadem bez wyodrębnionych pytań) oraz czaty internetowe.

W największym stopniu struktura wewnętrzna wypowiedzi rzutuje na odrębność rodzajową i gatunkową twórczości radiowej i telewizyjnej. Programy przygotowuje się tam na podstawie założeń scenariusza, doprecyzowanych następnie w scenopisie, a w formach mniej skomplikowanych lub powtarzalnych na podstawie konspektu (szpigła). Ważną rolę porządkującą odgrywa montaż, a w telewizyjnych programach na żywo także realizacja obrazu. W niektórych gatunkach telewizyjnych, jak np. w filmie dokumentalnym, filmie edukacyjnym czy reportażu fabularyzowanym, porządek i spójność narracji decydują nie tylko o jakości produkcji, ale i o zgodności z normą gatunkową.

Elementy wyróżnione graficznie w materiale dziennikarskim – jako cecha formalna – występują głównie w wypowiedziach prasowych i internecie. Są to zarówno linie typograficzne, ale przede wszystkim nagłówki, początkujące teksty i sygnalizujące w wielu przypadkach, np. w nadtytule lub podtytule, gatunek całej

wypowiedzi. Normą np. jest taka zapowiedź w podtytułach wywiadów prasowych.

Wytłuszczenia lub kursywa w „główkach” gatunków informacyjnych zaznaczają lid albo wprowadzenie, tekst z „kontrą” innego tła pomieszczony obok gatunku informacyjnego może być komentarzem do niego. Rolę porządkującą, a tym samym ułatwiającą odbiór, pełnią w większych formach publicystycznych śródrozdziały. Pozwalają także zaznaczać poszczególne części właściwe dla danego wzorca gatunkowego. W artykule problemowym np. w ten sposób można wydzielić tezę, następnie część argumentacyjną i wnioski. Śródrozdziały mogą dzielić narrację fabularną reportażu czy opis i charakterystykę reportażowego szkicu środowiskowego.

Czy można znaleźć analogiczne elementy formy w programach radiowych czy telewizyjnych? Wydaje się, że tak, głównie w czołówkach oraz oprawie dźwiękowej i scenografii telewizyjnej oraz rodzajach montażu (np. miękkie, twarde) i realizacji obrazu (wybór planów ruchów kamery). Wiele współczesnych formatów telewizyjnych wykorzystuje typowe dla siebie schematy operowania obrazem, elementami oprawy scenograficznej czy światła.

Ostatnim składnikiem formy każdej wypowiedzi dziennikarskiej jest rola i miejsce w przekazie podmiotu autorskiego. Jego aktywność w poszczególnych rodzajach i gatunkach przejawia się w pełnej skali, od jej braku – po manifestowaną, często narzucającą się obecność.

W szeroko rozumianej informacji prasowej oraz portalach (wortalach) informacyjnych – z wyjątkiem odmian sprawozdawczych – podmiot autorski nie jest widoczny. W publicystyce, która z natury rzeczy jest subiektywna i impresyjna – przeciwnie. Bez wyczuwalnej autorskiej tendencyjności nie może się obyć żadna odmiana z grupy artykułu (szczególnie komentarz, artykuł polemiczny czy dyskusyjny), a tym bardziej felieton, esej, gawęda czy recen-

zja. W reportażu obecność podmiotu autorskiego i jego aktywność zależy od tematu, sposobu narracji, przyjętej metody pracy (wcielenie, uczestnictwo, praca nad dokumentami, źródłami wywołanymi). Można więc spotkać teksty, reportaże radiowe, telewizyjne, w których narrację budują bohaterowie i zdarzenia, a rola autora sprowadza się do rejestracji, selekcji i kompozycji materiału. W reportażach o przewadze ujęć sprawozdawczych obecność reportażysty jest wręcz konieczna, uwiarygodnia bowiem prawdziwość przekazu. Odnosząc te uwagi do trzech wymienionych wyżej metod pracy reportażysty, można przyjąć, że tylko w tej pierwszej podmiot autorski jest najczęściej obecny w materiale, będąc jednocześnie obserwatorem i współuczestnikiem (a nawet sprawcą) opisywanych zdarzeń.

W rodzajach radiowych i telewizyjnych – tam, gdzie jest to tylko możliwe – eksponuje się podmiot autorski, tym bardziej że są to zwykle popularne osobowości eteru i anteny. W innych sytuacjach podmiot autorski może zostać zastąpiony przez narratora-wykonawcę, prezentera czy lektora.

Specyfika gatunkowa niektórych formatów telewizyjnych, takich jak np. *talk-show* czy *game-show* zasada się na kluczowej roli prowadzących, którzy niejako autoryzują całość produkcji. To oni bywają moderatorami w dyskusjach, dbają o tempo i ekspresję, budują dramaturgię, sterują zachowaniami uczestników. I choć ich udział i aktywność ujmują ramy scenariusza (przygotowanego zwykle przez inne osoby), to widzowie właśnie prowadzących postrzegają jako autorów oglądanej kreacji.

Na zakończenie tych rozważań należy postawić pytanie: czy w obszarze nauki o mediach powinna istnieć dziedzina zajmująca się problemami teoretycznymi, typologią i opisem struktury poszczególnych rodzajów i wypowiedzi dziennikarskich, sposobami ich występowania, przekształceń, oddziaływania tak na dziennikarzy, jak i odbiorców? Odpowiedź

twierdząca wydaje się oczywista, biorąc choćby pod uwagę teoretyczne i praktyczne zastosowania norm gatunkowych i typologii w innych dziedzinach twórczości – od literatury i filmu poczynając, a na reklamie kończąc. Wobec gwałtownego przyspieszenia technologicznego teoretyczna refleksja gatunkowa staje się obecnie bardzo potrzebna. Bez orientacji genologicznej nie da się analizować postępującego zjawiska konwergencji, polegającego na wzajemnym upodabnianiu się form przekazu mediów tradycyjnych z tymi występującymi w tak zwanych „nowych mediach”. Innym kierunkiem badań powinno być dociekanie wpływu postaw i oczekiwań odbiorców na kształt oferty gatunkowej, a także związku między nią a strategią działania korporacji medialnych.

Nie przekonują argumenty przeciwników genologii wysuwane np. przez niektórych

dziennikarzy. Wskazują oni na jałowość twórczenia podziałów i typologii, kwestionują potrzebę definiowania cech gatunkowych wypowiedzi, uzasadniając to zbyt szybkimi zmianami w obrębie poszczególnych wzorców wypowiedzi, powstawaniem form granicznych i hybrydowych³⁵.

Skrajną alternatywą dla porządku gatunkowego w mediach jest postulat zacierania różnic tak międzyrodzajowych, jak i międzygatunkowych, dowolne korzystanie z różnych konwencji, także pozadziennikarskich, bez związku z celem publikacji i warunkami, w jakich powstaje, albo całkowite jego odrzucenie wraz z niektórymi zasadami etyki zawodowej. Postawa taka, określana często jako *gonzo journalism*, neguje tradycyjne konwencje gatunkowe, subiektywizm i błyskotliwość formy stawiając ponad dziennikarską rzetelność³⁶.

³⁵ Adwersarze argumentują bezzasadność genologii także m.in. aspektem komercyjnym. Trudno się z nimi zgodzić, gdyż komercji podlega zaledwie treść, a nie forma. To właśnie forma (podział na rodzaje i gatunki) przetrwała w literaturze setki lat, udowadniając swoją ponadczasowość, a ich klasyczność jest respektowana mimo powstawania ich mutacji. Wyraźny podział na rodzaje i gatunki dziennikarskie pozwala współczesnemu odbiorcy mediów, nastawionemu na komercyjną treść, skonkretyzować właściwe intencje przekazu.

³⁶ Artykuł stanowi nieznacznie skróconą wersję wystąpienia na dorocznej ogólnopolskiej konferencji Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego „Tożsamość nauk o mediach”, Warszawa, 22–23 czerwca 2012 r. [przyp. red.].

Journalistic Genology

Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Koziel

SŁOWA KLUCZOWE

genologia dziennikarska, rodzaje i gatunki dziennikarskie, prasa, radio, telewizja, internet, informacja, publicystyka

STRESZCZENIE

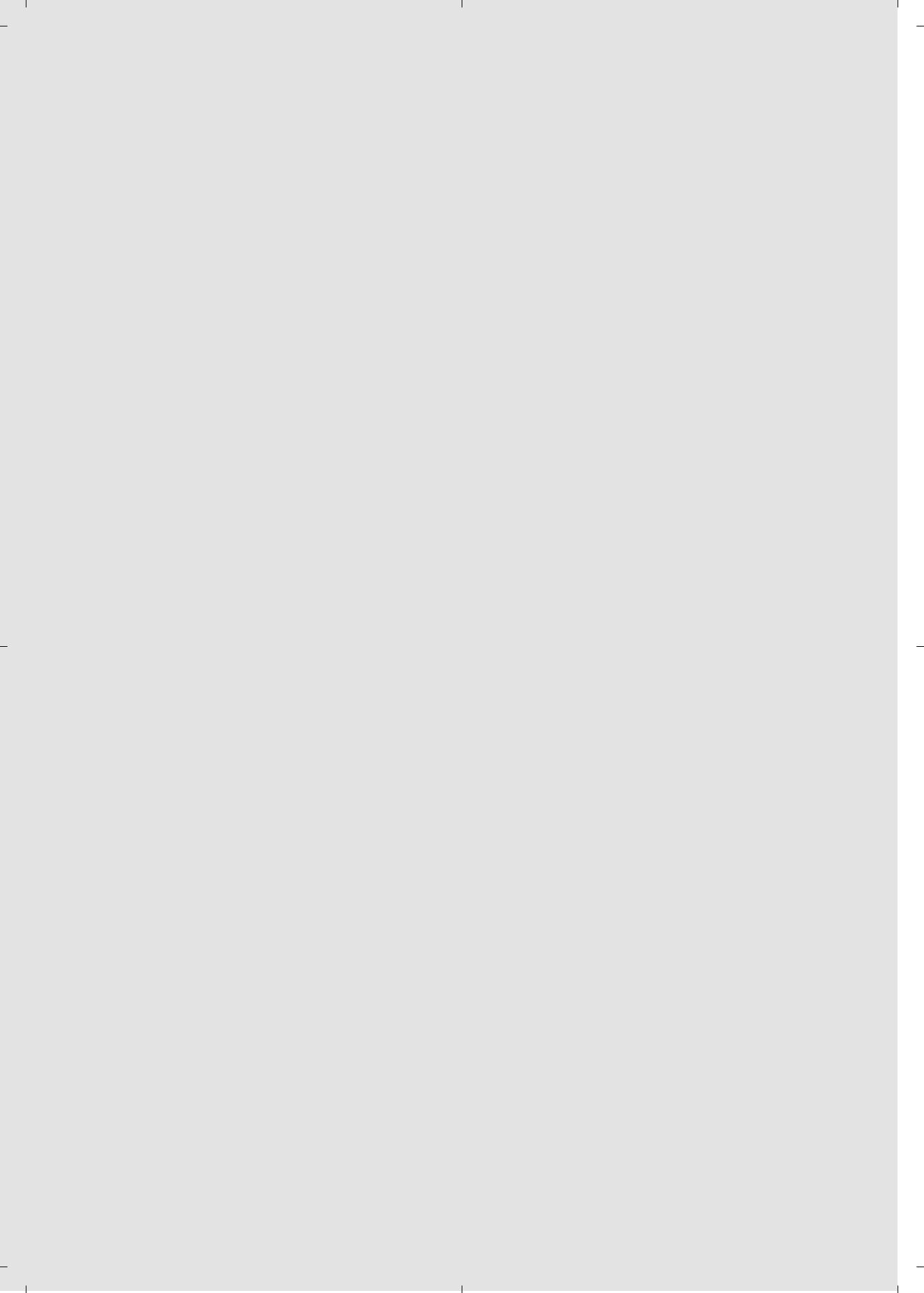
Artykuł przedstawia genezę, główne kierunki badań oraz perspektywy rozwoju nauki o rodzajach i odmianach gatunkowych w mediach. Wiedza genologiczna znajduje zastosowanie w badaniach nad komunikowaniem zarówno w ujęciu historycznym, jak i współczesnym, pozwala analizować dyskurs medialny, porównywać zmieniające się normy i cechy formalne wypowiedzi w prasie radiu, telewizji i internecie. Znajomość konwencji gatunkowych, cech typologicznych oraz funkcji gatunków dziennikarskich jest także ważną częścią dydaktyki na studiach dziennikarskich. Autorzy zwracają uwagę na dynamikę przeobrażeń gatunkowych pod wpływem zmian technologicznych w mediach, prowadzących do tworzenia się struktur mieszanych, hybrydowych, nieklasyfikowanych w przyjętych dotąd podziałach typologicznych. Owo przyspieszenie wraz z postępującą szybko konwergencją mediów tym bardziej uzasadnia potrzebę dalszych pogłębionych badań genologicznych.

KEY WORDS

journalistic genology, journalistic genres, press, radio, television, Internet, information,

ABSTRACT

The article presents the origins, main research trends and development perspectives of the science of genre types and variations in the media. Genological knowledge can be used in research on communication both in the historical and the contemporary take, it allows analyzing the media discourse, comparing the changing norms and formal features of press, radio and Internet statements. Knowledge of genre conventions, typological features and journalistic genre functions is also an important part of didactics during journalistic studies. The authors point to the dynamics of genre transformation, influenced by technological changes in media, which lead to creating mixed, hybrid structures, unclassified in the established typological conventions. This acceleration, together with the fast, ongoing convergence of media, all the more justifies the need for further in-depth genological research.



Prawo prasowe



Press law



Gatunek dziennikarski a cywilnoprawna odpowiedzialność dziennikarza za naruszenie czci

Maria Łoszevska-Ołowska, Joanna Szyłko-Kwas

Intensywny, trwający od ponad dwudziestu lat, rozwój rynku prasowego zaowocował mnogością zjawisk, które stanowią inspirację do licznych badań prowadzonych w obszarze mediów, w tym także tych, które mają charakter interdyscyplinarny, łączący takie dziedziny, jak nauka o mediach, językoznawstwo, socjologia czy prawo. Niniejsze opracowanie stanowi próbę synkretycznego spojrzenia na jeden z bardziej ważkich problemów – odpowiedzialności dziennikarza za słowo. W zamierzeniu autorki ma pomóc w uchwyceniu i określeniu zależności między formą przekazu w obrębie mediów masowych a ryzykiem naruszenia tej szczególnej wartości, jaką jest cześć.

Współczesne media są zbiorem różnych form wypowiedzi dziennikarskiej. Wielość nadawców, nieprzerwany strumień przekazu oraz rosnące oczekiwania coraz bardziej wymagających odbiorców sprawiają, że w mediach możemy zaobserwować innowacyjne formy przekazu. Takie zabiegi mają głównie na celu uatrakcyjnić format i przyciągnąć uwagę publiczności. Działania te prowadzą jednak często do powstania przekazów niezrozumiałych i nieczytelnych, które obok zwykłej niejasności stwarzają nie tylko ryzyko naruszenia prawa, ale wręcz stanowią jego przykład. Analiza statystyk spraw sądowych dowodzi utrzu-

mującej się na wysokim poziomie liczby procesów prasowych na tle ochrony czci. Aktywność dziennikarza pozostaje bowiem w ścisłym związku z ryzykiem naruszenia tego właśnie dobra osobistego, zwłaszcza w jego zewnętrznym wymiarze. Dobre imię, dobra sława, reno-ma to określenia zwykle używane dla określenia wskazanej wartości. Cześć wewnętrzna utożsamiana jest z pojęciem godności.

Cześć, dobre imię – kilka słów o definiowaniu pojęcia

W nauce często podkreśla się, że cześć jest pojęciem zmiennym i uwarunkowanym kulturowo. To zapewne powoduje, że stworzenie jej pełnej i wyczerpującej definicji nie jest w ogóle możliwe. Skoro jednak wartość ta podlega ochronie prawnej, niezbędne jest przynajmniej ogólne jej określenie od strony pozytywnej lub też w miarę precyzyjne wskazanie sytuacji, w których dochodzi do jej naruszenia. Jest to tym istotniejsze, że na dziennikarzach ciąży nie tylko obowiązek nienaruszania dóbr osobistych, ale i ich ochrony (art. 12 ust. 1 prawa prasowego¹ – dalej: pr. pr.). Aby móc się z niego wywiązać, trzeba rozpoznawać te wartości i wiedzieć, jakiego rodzaju działania stanowią ingerencję w sferę prawnie chronioną. Analiza wyroków zapadłych w sprawach o ochronę czci

¹ Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, nr 5, poz. 24 ze zm.

nasuwa następujący wniosek. W większości spraw chodzi bez wątpienia o ochronę tzw. czci zewnętrznej, czyli dobrego imienia, które na skutek działań pozwanych zostało zagrożone bądź naruszone. Zarówno bowiem powodowie, jak i sądy, precyzując, na czym polegało naruszenie, podkreślają, że podniesiony zarzut naraził dobre imię pokrzywdzonego, przez co jego wizerunek w oczach innych osób został zniekształcony lub też ucierpiała jego opinia niezbędna do wykonywania zawodu. Prawdą jest, że sądy w sprawach tego rodzaju używają pojęcia czci wymiennie z dobrym imieniem czy dobrą sławą. Jeśli więc mowa jest o naruszeniu czci, to z opisu zarzutu i konsekwencji, jakie wywołuje, można wnioskować, że przedmiotem naruszenia było dobre imię. Sposób, w jaki charakteryzuje się to dobro, wynika zapewne ze wspomnianych trudności w definiowaniu pojęć nieostrych i w dużej mierze abstrakcyjnych. Zapewne z tego też względu sądownictwo – podobnie jak nauka – znacznie chętniej określają sytuacje, w których dochodzi do naruszenia omawianej wartości, wskazując jednocześnie na wynikające lub mogące wyniknąć z tego skutki. W doktrynie ujmuje się wprawdzie dobre imię od strony pozytywnej (z czego korzysta również judykatura), tym niemniej dla praktyki stosowania prawa bardziej przydatne okazuje się ujmowanie omawianej wartości od strony negatywnej. W jednym z orzeczeń Sądu Najwyższego, do którego wielokrotnie nawiązywały inne sądy, czytamy: „cześć, dobre imię, dobra sława człowieka są pojęciami obejmującymi

wszelkie dziedziny jego życia osobistego, zawodowego i społecznego. Naruszenie czci może nastąpić zarówno przez pomówienie o ujemne postępowanie w życiu osobistym i rodzinnym, jak i przez zarzucenie niewłaściwego postępowania w życiu zawodowym, naruszające dobre imię danej osoby i mogące narazić ją na utratę zaufania potrzebnego do wykonywania zawodu lub innej działalności”².

W nauce przez dobre imię rozumie się na ogół zespół pozytywnych wyobrażeń o danej osobie w oczach innych³. Zatem zamach na dobrą sławę jest atakiem na pozycję, jaką jednostka zajmuje w swoim środowisku czy nawet społeczeństwie, i w konsekwencji powoduje on lub może powodować, że w odbiorze społecznym powstaje zniekształcony obraz pokrzywdzonego. Ten krzywdzący wizerunek nie musi jednak skutkować, stwierdzonymi jako zaistniałe, perturbacjami w działalności zawodowej czy jakiegokolwiek innej. Z orzecznictwa jasno wynika, że wystarczy, by zarzut mógł potencjalnie poniżyć daną osobę w pewnym kręgu. Oczywiście, często między wspomnianym poniżeniem a utratą zaufania koniecznego do wykonywania zawodu lub prowadzenia działalności istnieje koniunkcja⁴.

Drugą z przywołanych wcześniej wartości jest godność określana także jako cześć wewnętrzna, która utożsamiana jest zazwyczaj z poczuciem własnej wartości, jaką człowiek nosi w sobie i która przynależna jest ludzkiej istocie⁵. Wartość ta pozostanie jednak poza zakresem niniejszej publikacji.

² Wyrok SN (Sądu Najwyższego) z 29 października 1971 r., II CR 455/71, OSNC („Orzecznictwo Sądu Najwyższego–Izba Cywilna”) 1972, nr 4, poz. 77.

³ Patrz m.in.: I. Dobosz, *Działanie w obronie społecznie uzasadnionego interesu jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia dóbr osobistych*, [w:] *Dobra osobiste i ich ochrona w polskim prawie cywilnym. Zagadnienia wybrane*, red. nauk. J.S. Piątkowski, Wrocław–Warszawa 1986, s. 296; teź, *Procesy prasowe w Polsce w latach 1960–1975*, Kraków 1979, s. 28 i n.; S. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 86 i n.; J. Kamieniecki, *Odpowiedzialność prasy za naruszenie dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo” 1984, nr 11, s. 56–57; A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 128–129.

⁴ Wyrok SN z 3 grudnia 1986 r., I CR 378/86.

⁵ Patrz: I. Dobosz, *Działanie w obronie...*, s. 297–299; teź, *Procesy prasowe w Polsce...*, s. 28 i n.; S. Grzybowski, *Ochrona dóbr...*, s. 86 i n.; J. Kamieniecki, *Odpowiedzialność prasy...*, s. 6–7; A. Szpunar, *Ochrona dóbr...*, s. 128 i n.

Kryteria naruszenia dobrego imienia w perspektywie gatunkowej

Jednym z kryteriów branych przez sądy pod uwagę dla oceny tego, czy doszło do naruszenia dobrego imienia, jest ustalenie, na ile podniesiony zarzut mógł potencjalnie narazić dany podmiot na utratę reputacji. Stosuje się tu obiektywny miernik. Sądy upatrują go zwykle w reakcji opinii społecznej⁶ czy też opinii publicznej, będącej odzwierciedleniem poglądów powszechnie przyjętych i akceptowanych przez społeczeństwo w danym miejscu i czasie⁷. W szczególności do oceny naruszenia konieczne jest zbadanie tego, jak mógł być zrozumiany materiał prasowy przez jego odbiorców⁸.

Nie mniej ważne dla stwierdzenia o naruszeniu dobrej sławy pozostaje przyjęcie tego, w jaki sposób należy podniesione zarzuty poddawać analizie, tzn. czy należy przy ich ocenie uwzględniać kontekst, w jakim zostały podniesione, czy też może właściwsze jest wyizolowanie wspomnianych zarzutów z całości wypowiedzi i w oderwaniu od reszty rozstrzygnięcie o naruszeniu. Treść orzeczeń sądowych pozwala na wniosek, że to drugie stanowisko jest całkowicie obce judykaturze⁹. W konsekwencji dla dokonania prawidłowej kwalifikacji zarzutu za niezbędne przyjmuje się analizowanie go na tle całej publikacji. Istotny jest bowiem jej charakter, wydźwięk i towarzysząca zarzutowi atmosfera¹⁰. Podejście tego rodzaju zasługuje na aprobatę. Zdarzają się bowiem przypadki, kiedy analizowany fragment może nie mieć charakteru pomawiającego, jednak w zestawieniu z resztą publikacji takich cech nabiera. Sta-

nowić to może wynik pewnych zabiegów językowych czy stylistycznych. Nie bez znaczenia pozostaje „dobrana kolejność wypowiedzi czy operowanie techniką domysłu”¹¹.

Jednym z gatunków, który daje dziennikarzowi narzędzia do swobodnego kreowania przekazu oraz sugestywnego zestawiania wypowiedzi i zdarzeń, jest reportaż. Ta forma gatunkowa pozwala budować obraz świata oraz postaci w pewnej dowolności. Dziennikarz dysponuje tu narzędziami do kierowania poglądami i emocjami odbiorcy. Odpowiednio wyselekcjonowane wypowiedzi i obrazy czy sugestywne pominięcia lub naddatki informacyjne, mimo że pojedynczo prawdziwe, mogą jednoznacznie wpłynąć na odbiorcę. Dlatego tylko spojrzenie na całą wypowiedź, na stworzoną przez dziennikarza atmosferę czy zestawione ze sobą wypowiedzi i obrazy może pozwolić na ocenę intencji dziennikarza i właściwego kontekstu wypowiedzi naruszającej cześć. Teza ta znajduje oparcie w wyroku Sądu Apelacyjnego we Wrocławiu z 26 września 2006 r., który zapadł w związku z emisją reportażu dotyczących imprezy, jaką był Przystanek Woodstock¹². W rozstrzygnięciu sąd zwrócił uwagę, że poprzez selektywny, jednostronny dobór materiału, stosowanie ujęć wielokrotnie powtarzanych dla utrwalenia w świadomości odbiorcy wyłącznie negatywnych zdarzeń na koncercie i opatrzenie ich określonymi komentarzami, został stworzony specyficzny klimat. To on i ogólna wymowa materiału przekonać miały odbiorcę co do niewłaściwej postawy organizatora.

⁶ Tak między innymi wyrok SN z 16 stycznia 1976 r., II CR 692/75; wyrok SN z 28 maja 1999 r., I CKN 16/98; wyrok SA (Sądu Apelacyjnego) w Krakowie z 17 listopada 1998 r., I ACa 710/98.

⁷ Tak w wyroku SN z 25 kwietnia 1989 r., I CR 143/89.

⁸ Wyrok SN z 12 listopada 1974 r., I CR 610/74.

⁹ Patrz między innymi wyrok SN z 19 września 1968 r., II Cr 291/68; wyrok SN z 16 stycznia 1976 r., II CR 692/75; wyrok SN z 28 maja 1999 r., I CKN 16/98.

¹⁰ Patrz: Głosa B. Michalskiego do wyroku SN z 7 września 1972 r., OSPiKA („Orzecznictwo Sądów Polskich i Komisji Arbitrażowych”) 1974, nr 2, poz. 28, s. 70.

¹¹ Tak: B. Kordasiewicz, Głosa do wyroku SN z 18 stycznia 1984 r., „Nowe Prawo” 1987, nr 4, s. 127.

¹² I ACa 893/06, „Orzecznictwo Apelacji Wrocławskiej” 2007, nr 3.

Ustalenie faktu naruszenia bądź zagrożenia czci w jej zewnętrznym aspekcie jest pierwszą, przewidzianą prawem, przesłanką niezbędną dla uruchomienia ochrony wspomnianej wartości. Zgodnie z jednolitym w tej kwestii stanowiskiem nauki i orzecznictwa, konieczne jest nadto stwierdzenie, że dokonane naruszenie (zagrożenie) miało charakter bezprawny. Bezprawność rozumiana jest tu w sensie obiektywnym jako sprzeczność z prawem lub z zasadami współżycia społecznego¹³. Istotne z punktu widzenia praktyki stosowania prawa pozostaje to, że kodeks cywilny statuuje domniemanie bezprawności. Rola pokrzywdzonego polega więc przede wszystkim na udowodnieniu, że zarzut rzeczywiście został postawiony i naruszył jego cześć, mógł więc w przypadku dobrego imienia potencjalnie stworzyć ryzyko utraty reputacji.

Okolicznością, która pozwala na uwolnienie się od zarzutu bezprawności, jest dozwolona prawem krytyka. Ustawowych ram dla niej poszukujemy przede wszystkim w art. 41 pr. pr., zezwalającym na publikowanie ujemnych ocen dzieł lub działalności. Regulację tę uzupełniają art. 1, 6 i 12 przywołanej ustawy. Wydaje się, że orzecznictwo wyraźnie do tego nawiązuje, zwłaszcza gdy wprost powołuje się na zasadę szczególnej staranności i rzetelności (art. 12 pkt 1 pr. pr.). Pomimo istnienia wskazanych normatywnych podstaw, krytyka prasowa nadal nastrocza wiele trudności. O ile z teore-

tycznego punktu widzenia wytyczenie jej granic wydaje się nie stanowić istotnego problemu, to zastosowanie tych reguł przy rozwiązywaniu konkretnych sporów nie jest już tak oczywiste. Wynika to przede wszystkim ze znacznych trudności w oddzieleniu sfery faktów od sfery ocen. Dokonanie takiego rozróżnienia jest jednak kluczowe dla prawidłowego rozstrzygnięcia¹⁴. Z orzecznictwa wynika, że zarzuty oparte na faktach, jeśli mają mieścić się w granicach dozwolenia, winny być przedstawione zgodnie z prawdą, rzetelnie, rzeczowo oraz w obronie społecznie uzasadnionego interesu. Właściwa ma być także ich forma. Na tle tych faktów mogą być formułowane ujemne oceny, do których w równym stopniu odnosi się wymóg rzetelności i rzeczowości, ujęcia ich w odpowiedniej formie oraz działania w obronie społecznie uzasadnionego interesu. Kryterium niestosowanym w drugim przypadku jest prawda. Wiele lat temu zwróciła na to uwagę Alicja Kędzierska-Cieślak, wyodrębniając trzy grupy elementów zawartych w wypowiedziach krytycznych¹⁵. Pierwszą stanowią zwykłe, opisowe stwierdzenia faktów, co do których daje się zastosować kryterium: prawda – fałsz. Na kolejną grupę składają się oceny i uogólnienia faktów, w przypadku których możemy wyrazić co najwyżej opinię, że są one ściśle lub nie dość ściśle, odpowiednie lub w pełni nieodpowiednie itd. W odniesieniu do nich wykluczone zaś jest dowodzenie prawdy. Trzecia grupa to

¹³ Patrz m.in.: wyrok SN z 19 września 1968 r., II CR 291/68; wyrok SN z 16 stycznia 1976 r., II CR 692/75; wyrok SN z 19 lipca 1982 r., I CR 225/82; wyrok SN z 25 października 1982 r., I CR 239/82; wyrok SN z 10 września 1999 r., III CKN 939/98; wyrok SN z 10 stycznia 1997 r., II CKN 62/97 oraz glosa E. Radomskiej do wyroku SN z 29 października 1971 r., „Państwo i Prawo” 1973, nr 6, s. 170–171; glosa J. Piątowskiego do wyroku SN z 16 stycznia 1976 r., II CR 692/75, s. 1145–1146; glosa S. Grzybowskiego do wyroku SN z 25 października 1976 r., IV CR 413/76, „Nowe Prawo” 1977, nr 12, s. 1685.

¹⁴ Patrz na ten temat między innymi: *Media a dobra osobiste*, red. R. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2009, s. 46 i n.; *Fakt vs. Opinia. Rozważania na kanwie sprawy Michnik vs. Zybortowicz. Materiały z konferencji zorganizowanej przez Obserwatorium Wolności Mediów w Polsce w dniu 26 marca 2009 roku*, pod red. A. Bodnara, D. Bychawskiej-Siniarskiej, Warszawa 2010; I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzeczeniach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, Kraków 2006, s. 105 i n.; R. Tymiec, *Wypowiedzi ocenne a ochrona czci*, „Glosa” 2005, nr 1, s. 69–77; J. Wierciński, *Niemajtkowa ochrona czci*, Warszawa 2002, s. 110 i n.; M. Zaremba, *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 181 i n.

¹⁵ Patrz: Glosa do wyroku SN z 19 września 1968 r., „Państwo i Prawo” 1970, nr 5, s. 821.

zewnątrzną formą, w jaką zostały ujęte twierdzenia z dwóch poprzednich grup. Zaprezentowany pogląd stał się swoistym punktem wyjścia dla zakresienia granic krytyki w czasach, kiedy brak było jeszcze normatywnych podstaw dla jej istnienia. Jednocześnie uświadomił on przedstawicielom nauki i sądom, jak ważne pozostaje poprawne zakwalifikowanie danej wypowiedzi jako faktu lub oceny. Stwierdzenie to, dość rudymentalne, nie oznacza jednak braku komplikacji w omawianej dziedzinie. W wielu przypadkach trudno jest bowiem dokonać wspomnianego rozróżnienia. Stwierdzenie, że „fakty obejmują stany lub zdarzenia, które mogą być obiektywnie ustalone, zaś sądy wartościujące wyrażają dodatnią lub ujemną ocenę dzieła, działalności lub postępowania osoby krytykowanej, co skutkuje tym, że nie podlegają one sprawdzeniu w kategoriach prawdy i fałszu, a badanie ich treści w kategoriach słuszności, zasadności itp. pozbawione byłoby obiektywnej, intersubiektywnie sprawdzalnej miary i – w konsekwencji – zawsze prowadziłyby do kwestyjnego rezultatu”¹⁶, choć istotne, nie eliminuje problemu.

W literaturze podkreśla się, że oceny winny być formułowane na tle materiału faktograficznego, zebranego i wykorzystanego z zachowaniem zasady szczególnej staranności i rzetelności. Krytyka może bowiem uchodzić za rzetelną i rzeczową tylko wtedy, gdy opiera się na sprawdzonych faktach i poddaje je ocenie w kulturalny sposób¹⁷. Dopiero wówczas odbiorca, mogąc odróżnić te dwie sfery, ma szansę wyrobienia sobie własnego zdania, a przez to przyjęcia lub odrzucenia sformułowanej opinii. Pierwszym, istotnym elementem konstytuującym dopuszczalność krytycznych

ocen jest to, by miały one wsparcie w zaprezentowanym materiale faktograficznym, a więc były konstruowane na jego podstawie¹⁸.

Poczynione uwagi w zakresie odróżniania wypowiedzi o faktach od wypowiedzi ocennych to zaledwie wstęp do dokonania właściwego rozstrzygnięcia w zakresie tego, czy doszło do bezprawnego zamachu na dobre imię. Odnosnie do stosowania pozostałych kryteriów orzecznictwo nie pozostaje jednomyślne, a punkt ciężkości bywa przesuwany w różne strony. Po pierwsze, sądy rozpoczynają od badania prawdziwości faktów, na podstawie których wypowiedziano określone komentarze (będące ocenami lub uogólnieniem faktów). Okazuje się jednak, że wyniki tej kontroli rzutują następnie na dopuszczalność oceny. Jak czytamy w jednym z orzeczeń sądu apelacyjnego, „w odniesieniu do krytyki prasowej nadrzędnym interesem jest uzyskiwanie informacji prawdziwej co do faktów oraz przedstawianie adekwatnych do nich ocen i wniosków”¹⁹.

Należy się w tym miejscu zastanowić, jak rozumieć wspomnianą „adekwatność” i czy nie jest ona w istocie ukrytym pod innym pojęciem badaniem słuszności wypowiedzi ocennych. Wspomnianym zabiegom towarzyszy bowiem, jak się zdaje, następujący mechanizm. Ocena krytyczna może być uznana za rzetelną, jeśli u podstaw komentarza leżą przywołane w materiale prasowym fakty (badane pod kątem prawdziwości). Jeśli okażą się fałszywe, to tym samym oceny formułowane na ich podstawie należy uznać za nieadekwatne do warstwy faktograficznej, czyli tak naprawdę bezzasadne lub niesłuszne. Wiele wskazuje więc na to, że weryfikacja materiału faktograficznego będzie

¹⁶ Tak wyrok SA w Krakowie z 12 stycznia 1994 r., I ACr 314/93.

¹⁷ A. Kopff, Glosa do wyroku SN z 19 września 1968 r., II CR 292/68, „Nowe Prawo” 1970, nr 7/8 s. 1188. Patrz także: I. Dobosz, *Działanie w obronie...*, s. 307–308; A. Cisek, *Dobra osobiste i ich niemajątkowa ochrona w kodeksie cywilnym*, Wrocław 1989, s. 112–113; B. Michalski, *Ochrona praw osobistych a wolność krytyki*, „Nauka” 1996, nr 3, s. 136; A. Szpunar, *Ochrona dóbr...*, s. 167–168.

¹⁸ Tak m.in. wyrok SN z 19 września 1968 r., II Cr 291/68.

¹⁹ Wyrok SA w Krakowie z 6 lutego 1992 r., I ACr 364/91.

rzutować na rozstrzygnięcie o dopuszczalności ocen. Poza tym zaprezentowanym powyżej stanowiskiem organom orzeczniczym nieobce jest też drugie, charakteryzujące się tym, że sądy nie próbują w odniesieniu do wypowiedzi ocennych zastępować kryterium prawdy jakimś innym, skupiają się natomiast na ustaleniu, czy wypowiedzi tego rodzaju ujęte są w odpowiedniej formie i służą realizacji uzasadnionego społecznie interesu²⁰. Oczywiście i w tym przypadku sprawdza się, czy oceny zostały sformułowane na tle przywołanych zdarzeń, tyle że czyni się to w innym celu. Po pierwsze dlatego, że dopiero wtedy, gdy oceny skonfrontowane są z faktami, można krytykę uznać za rzetelną²¹. I po drugie, z tego względu, że nieprawdziwość faktów, na których oparto zarzuty, wyklucza działanie w słusznym interesie²².

Te dwie zaprezentowane drogi są stale obecne w polskim orzecznictwie, pomimo daleko idącej zgodności co do tego, że sądy wartościujące nie mogą być sprawdzane z uwzględnieniem kryterium prawdziwości, a badanie ich zasadności czy słuszności nie mieści się w kompetencji organów wymiaru sprawiedliwości. Nierzadko bywa tak, że sąd rozpatrujący sprawę w pierwszej instancji stosuje jedną z tych dróg, natomiast sąd apelacyjny podąża drugą²³. Czasem obie instancje stosują jedną i tę samą metodę²⁴.

Tam, gdzie krytyka operuje faktami, kryterium prawdy jest pierwszym wpływającym na

ocenę jej dopuszczalności. Drugim jest jej rzetelność i rzeczowość. Pozostaje ona w ścisłej koniunkcji z nałożonym na dziennikarza obowiązkiem szczególnej (a więc większej niż w innych sytuacjach) staranności i rzetelności, nie tylko przy zbieraniu, ale i wykorzystywaniu materiałów prasowych. Na podstawie orzeczenia sądów polskich zapadłych na kanwie spraw o naruszenie czci dokonane publikacjami prasowymi można stworzyć katalog sytuacji, których zaistnienie wykluczy rzetelność i rzeczowość. Jednocześnie sądy, piętnując zachowania tego rodzaju, wskazują, jak wspomniane zasady należy realizować od strony pozytywnej. Opierając się na treści orzeczeń, można pokusić się o stwierdzenie, że fakty i oceny krytyczne są dozwolone, jeśli mieszczą się w ramach rzetelnej i rzeczowej krytyki, ta zaś ma miejsce wtedy, gdy między innymi:

- fakty i oceny umieszczone są obok siebie, tak aby czytelnik mógł je skonfrontować²⁵,
- fakty są prawdziwe, a oceny adekwatne do zaprezentowanego materiału faktograficznego²⁶,
- fakty i oceny zostały podporządkowane celowi, dla którego podjęto krytykę, to zaś wymaga doboru takich środków, które będą służyć jego realizacji²⁷,
- fakty są przedstawiane z istotnymi, charakteryzującymi je okolicznościami²⁸,
- dane, które zostały opublikowane lub wypo-

²⁰ Tak m.in. uczynił SA w Krakowie w wyrokach z: 12 stycznia 1994 r., I ACr 314/93; 8 marca 1995 r., I ACr 80/95; 19 maja 1998 r., I ACa 130/98; 16 października 1998 r., I ACa 612/98.

²¹ Patrz np. wyrok SA w Krakowie z 16 października 1998 r., I ACa 612/98.

²² Wyrok SA w Krakowie z 19 maja 1988 r., I Cr 114/88, OSNCP („Orzecznictwo Sądu Najwyższego Izba Cywilna/Pracy) 1989, nr 5, poz. 85.

²³ Patrz np.: wyrok SA w Krakowie z 19 maja 1998 r., I ACa 130/98.

²⁴ Patrz: wyrok SA w Krakowie z 12 stycznia 1994 r., I ACr 314/93. Sprawa dotyczyła zarzutów skierowanych pod adresem Ministra Sprawiedliwości, dotyczących niewszczęcia pewnych postępowań karnych. Z owych faktów (które jednak sąd pierwszej instancji czasem traktował też jako oceny) autor publikacji wywodził następnie negatywną opinię o pracy powoda. Sądy obu instancji, rozstrzygając o dopuszczalności ocen, skupiły się na zbadaniu przede wszystkim formy wypowiedzi, całkowicie pomijając kwestię ich zasadności.

²⁵ Wyrok SN z 19 września 1968 r., II Cr 291/68.

²⁶ Patrz m.in.: wyrok SA w Krakowie z 6 lutego 1992 r., I ACr 364/91.

²⁷ Patrz m.in. wyrok SN z 19 września 1968 r.; wyrok SA w Krakowie z 19 maja 1998 r., I ACa 130/98; wyrok SA w Krakowie z 16 października 1998 r., I ACa 612/98.

²⁸ Wyrok SN z 7 września 1972 r., I Cr 374/72.

wiedziane przez osoby trzecie, zostały sprawdzone²⁹.

Nadto:

- rzetelność wymaga kontaktu z drugą stroną, zwłaszcza jeśli źródło informacji jest stroną w sprawie³⁰,
- jeśli uwagi pochodzą od osoby bezpośrednio zainteresowanej, to szczególna staranność nakazuje umiar i powściągliwość³¹,
- rzetelność i staranność winna się, w niektórych przypadkach, przejawiać w kamuflażu; jeśli osoba zostanie rozszyfrowana, oznacza to, że wymóg staranności nie został zrealizowany³²,
- rzeczowość oznacza, że wypowiedź dotyczy spornej kwestii, a nie jest motywowana chęcią poniżenia osoby reprezentującej krytykowany pogląd³³.

Krytyka nie spełnia zatem kryterium rzetelności i rzeczowości, gdy wspomniane wymogi nie zostały dopełnione, a także:

- autor relacjonuje wydarzenie w sposób niezgodny z jego przebiegiem i przypisuje uczestnikowi tego wydarzenia nieprawdziwe cechy (brak rzetelności)³⁴,
- dziennikarz relacjonujący cudze poglądy i wypowiedzi czyni to niezgodnie z rzeczywistą intencją osoby wypowiadającej się lub w sposób wypaczający sens wypowiedzi³⁵,

- źródła dobrane są w sposób tendencyjny, aby zaprezentować wyłącznie nieprzychylną opinię³⁶,
- wywiad jest sfinansowany³⁷,
- zarzut formułowany jest w sposób ukryty, na zasadzie skojarzeń³⁸,
- przytoczone informacje, choć prawdziwe, opatrzone są ośmieszającym lub ubliżającym komentarzem, obliczonym na przekonanie odbiorcy do określonych racji nie pomocy faktów mogących podlegać samodzielnej ocenie, ale demagogii słów³⁹,
- ogólna wymowa materiału prasowego jest nieadekwatna do całości warstwy faktograficznej, mimo że poszczególne fakty są prawdziwe⁴⁰,
- w tekście autor posługuje się obraźliwymi zwrotami lub krytyka jest subiektywnie złośliwa⁴¹.

Nie mieści się również w realizacji obowiązku szczególnej staranności i rzetelności porzucenie na oddzieleniu informacji sprawdzonych od niesprawdzonych⁴².

Zaprezentowany katalog nie jest wyczerpujący, ale już jego wstępna analiza uzasadnia przekonanie, że pojęcie dziennikarskiej rzetelności i rzeczowości nierozzerwalnie łączy się z obowiązkiem dążenia do prawdy w przedstawianiu faktów, realizacją społecznie uzasa-

²⁹ Wyrok SN z 7 września 1972 r.

³⁰ Patrz m.in.: wyrok SN z 7 września 1972 r.; wyrok SN z 3 lipca 1987 r., I Cr 138/87, OSNCP 1989, nr 1, poz. 15; wyrok SN z 8 października 1987 r., II Cr 269/87; wyrok SA w Krakowie z 6 lutego 1992 r., I ACr 364/91.

³¹ Wyrok SN z 27 grudnia 1991 r., I ACr 546/91.

³² Patrz m.in.: wyrok SN z 18 stycznia 1984 r., I Cr 400/83; wyrok SN z 3 lipca 1987 r., I Cr 138/87; wyrok SN z 6 grudnia 1990 r., I Cr 575/90, OSP 1992, nr 10, poz. 214; wyrok SN z 3 kwietnia 1997 r., I ACa 148/97, „Wokanda” 1998, nr 4; wyrok SA w Krakowie z 9 grudnia 1993 r., I ACr 537/93; wyrok SA w Krakowie z 14 czerwca 1994 r., I ACr 281/94.

³³ Wyrok SA w Krakowie z 17 listopada 1998 r., I ACa 710/98.

³⁴ Wyrok SA w Krakowie z 19 maja 1998 r., I ACa 130/98; wyrok SN z 3 grudnia 1986 r. I Cr 378/86.

³⁵ Wyrok SN z 23 stycznia 1996 r., I ACr 1140/96.

³⁶ Wyrok SA w Krakowie z 6 lutego 1992 r., I ACr 364/91, wyrok SN z 3 grudnia 1986 r., I Cr 378/86.

³⁷ Wyrok SN z 10 stycznia 1997 r., II CKN 62/96.

³⁸ Wyrok SA w Krakowie z 9 grudnia 1993 r., I ACr 537/93.

³⁹ Wyrok SA w Gdańsku z 16 października 1991 r., ACr 520/91.

⁴⁰ Wyrok SA w Krakowie z 6 lutego 1992 r., I ACr 364/91.

⁴¹ Wyrok SN z 19 września 1968 r., II Cr 291/68.

⁴² Wyrok SA w Krakowie z 9 grudnia 1993 r., I ACr 537/93.

dnionego interesu, a także zachowaniem właściwej formy.

Na przywołane okoliczności warto także spojrzeć z perspektywy gatunków dziennikarskich. Wydaje się bowiem, że część z nich można przypisać do konkretnego formatu, co oznacza, że ze względu na swoją konstrukcję, wzorzec gatunkowy, a w tym i rolę dziennikarza narażone są na zaniedbania w obrębie wspomnianych wskaźników. Cztery pierwsze okoliczności, w których krytyka nie spełnia kryterium rzetelności i rzeczowości, można odnieść do dowolnego gatunku, gdyż opierają się na celowych działaniach dziennikarza, który nie dopełnił wymogu staranności lub ukrył fakty niepasujące do założonej wcześniej treści przekazu. Kolejny wskaźnik łatwo zastosować w felietonie oraz reportażu problemowym, które jako gatunki dopuszczają niedopowiedzenia, subiektywnie dobraną formę konstrukcji komunikatu oraz zastosowanie środków literackich w celu prowadzenia odbiorcy do wniosków przekazanych nie wprost. Kolejne kryterium łatwo wykorzystać, oprócz felietonu i reportażu problemowego, w artykule dyskusyjnym i polemicznym. Obie formy mają na celu silnie wpłynąć na reakcję odbiorcy poprzez zastosowanie mocnej, a nawet kontrowersyjnej tezy, którą następnie należy udowodnić dowolnymi środkami, często po prostu tylko retorycznymi, ale dobrze adaptującymi się w komunikacji masowej. Następną okoliczność „ogólnej wymowy materiału” odnosi się do reportażu. Gatunek ten pozwala manipulować reakcjami i odczuciami odbiorców poprzez odpowiednie dobranie bohaterów, obrazów ich środowiska oraz wypowiedzi. Wszystko, choć pojedynczo prawdziwe, łatwo zmontować pod konkretny cel. Obrażliwe zwroty właściwie pojawić mogą się tylko w felietonie lub po-

nownie – w reportażu. Te dwie formy, które balansują często na granicy faktu i literatury, mogą pozwolić sobie na słownictwo wykraczające poza ogólnie przyjęty kanon dobrego smaku.

Kolejną przesłanką dozwolonej prawem krytyki, na której sądy skupiają uwagę, jest zewnętrzna forma zarzutu, zarówno wtedy, gdy jest on twierdzeniem o faktach, jak i wtedy, gdy przybiera postać oceny. Krytyka rzetelna i rzeczowa ma być bowiem właściwa w swej formie. W jednym z wyroków sąd apelacyjny w Krakowie podkreślił, że nie chodzi tu o gatunkową postać publikacji⁴³. Odnosząc się do tego zagadnienia, zarówno przedstawiciele nauki, jak i orzecznictwo koncentrują się przed wszystkim na terminologii, którą posłużył się krytykujący dziennikarz. Jeśli więc w publikacji pojawiają się zwroty obraźliwe czy wulgarne, działania tego – ze względu na niewłaściwą formę (nadmierną napastliwość) – nie można uznać za dopuszczalne. Podkreśla się przy tym, że ocena „stosowności sformułowania zarzutów krytycznych powinna być zrelatywizowana, między innymi do doniosłości celu krytyki”⁴⁴.

Badanie formy nie ogranicza się jednak tylko do tego aspektu. Równie istotne okazują się kwestie związane z kompozycją materiału prasowego. Przede wszystkim chodzi tu o konieczność umieszczania ocen obok faktów, tak aby czytelnik mógł samodzielnie dokonać konfrontacji, orientując się przy tym, co „stanowi sferę faktów, co natomiast należy do wypowiedzi krytyka, które czytelnik również poddaje ocenie”⁴⁵. Z kompozycją wiąże się także sposób prezentacji twierdzeń opisowych. Poprzez ich umiejętne zestawienie, rozłożenie akcentów, nierzadko buduje się atmosferę niedomówień i insynuacji. W konsekwencji taki materiał prasowy na-

⁴³ Wyrok SA w Krakowie z 12 stycznia 1994 r., I ACr 314/93.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ Patrz A. Kopff, *Glosa...*, s. 1188.

biera charakteru pomówienia (zarzut ukryty), choć poszczególne fakty mogą być prawdziwe⁴⁶, a krytyka tego rodzaju z pewnością nie będzie uchodzić za rzetelną.

Warto również pamiętać, że w świetle dominującego stanowiska doktryny, dla oceny formy powinny pozostawać obojętne takie elementy, jak zwyczaje środowiskowe, indywidualny temperament autora krytyki czy styl pisarski⁴⁷.

Krytyka prasowa to podstawowa okoliczność uchylająca bezprawność naruszenia dobrego imienia. W wielu sprawach przeszkodą do powołania się na nią będzie jednak brak możliwości wykazania przez dziennikarza prawdziwości stawianego zarzutu. W sytuacjach tego rodzaju następuje często powołanie się na szczególną staranność i rzetelność, która zdaniem pozwanego została dopełniona. Jest bowiem prawdopodobne, że do czasu publikacji materiału prasowego uczyniono dla ustalenia prawdy właściwie wszystko, co było możliwe. Potem wyszły jednak na jaw nowe, nieznane wcześniej fakty, które podważyły wiarygodność opublikowanych informacji. Do pewnego momentu i nauka, i orzecznictwo odrzucały szczególną staranność i rzetelność jako samodzielną przesłankę wyłączającą odpowiedzialność dziennikarza. Istotnie ten stan zmieniła uchwała Sądu Najwyższego z 18 lutego 2005 r.⁴⁸ Czytamy w niej, że „wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza”. Trudno jednakże dziś stwierdzić, czy w pełni został zaakceptowany kolejny kontratyp uchylający bezprawność działania dziennikarza. Można się jednak po-

kusić o tezę, że linia orzecznicza w tym zakresie kształtuje się⁴⁹.

Bez wątpienia taką uznaną okolicznością wyłączającą odpowiedzialność prawną jest satyra i karykatura, o której szerzej traktuje dalsza część publikacji.

Wzorzec gatunkowy w perspektywie prawnej

Gatunek dziennikarski to swoisty zbiór zasad, które określają sposób konstrukcji wypowiedzi publikowanej w dowolnym medium. To pewna powtarzalna struktura, na bazie której powstaje niepowtarzalna wypowiedź medialna. Niepowtarzalność związana jest z aktualnością, więc ulotnością treści odnoszącej się do opisywanych wydarzeń oraz z indywidualnym charakterem dziennikarza tworzącego daną treść. Jednak swoista stereotypowość podstawowego konstruktów pozwala na zrozumienie przekazu przez odbiorcę. Trzeba bowiem pamiętać, że gatunek dziennikarski to także wzorzec odbioru materiału prasowego umożliwiający poznanie charakteru wypowiedzi, a także odczytanie i zrozumienie jego treści. Jednocześnie warto zaznaczyć, że istnieją gatunki, które podlegają jedynie drobnym modyfikacjom w stosunku do założeń ogólnych wzorca. Są to trwałe schematy, realizowane w bliskim odniesieniu do reguł teoretycznych. Najprostszy przykładem jest tu notatka czy wiadomość, czyli podstawowe gatunki informacyjne, mające tzw. wzorce kanoniczne. Drugi biegun stanowią modyfikacje alternacyjne oraz adaptacje gatunkowe. Pierwsze polegają na modyfikowaniu znanych form wypowiedzi, dokładaniu innowacyjnych elementów, przekształcaniu reguł konstrukcyjnych. Najlepszym przykładem tego rodzaju zabiegów są gatunki publicy-

⁴⁶ Patrz: A. Cisek, *Dobra osobiste...*, s. 108.

⁴⁷ Tamże, s. 113; I. Dobosz, *Działanie w obronie...*, s. 308; A. Kopff, *Głosa...*; A. Szpunar, *Ochrona dóbr...*, s. 167.

⁴⁸ III CZP 53/04, OSNC 2005, nr 7/8, poz. 114.

⁴⁹ Szerzej na ten temat patrz: J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 423 i n.

styczne, jak np. artykuł czy komentarz, umożliwiające dziennikarzowi innowacyjne zmiany. Drugie to formy synkretyczne polegające na mieszanii się cech przypisanych do konkretnych rodzajów wypowiedzi prasowej w obrębie gatunków dziennikarskich⁵⁰.

Gatunek dziennikarski składa się z tworzywa, formy i treści⁵¹. Każdy z tych obszarów stwarza możliwość modyfikacji struktury wypowiedzi. Tworzywo, którym jest język lub obraz lub oba te składniki jednocześnie, to najbardziej oczywisty obszar podlegający wpływom osób przygotowujących materiał dziennikarski. To, razem z treścią przekazu, najbardziej indywidualna część każdego gatunku, na którą najłatwiej wpłynąć w zależności od potrzeb, sytuacji czy posiadanej wiedzy umożliwiającej modyfikację przekazu. Przykładem mogą być tu zabiegi leksykalne zawierające wyrazy o silnym ładunku emocjonalnym lub naddatek informacyjny. Ten drugi szczególnie silnie wpływa na odbiorcę, gdyż zawiera wtrącenia niemające bezpośredniego związku z opisywaną sytuacją, ale na tyle silnie nacechowane pewną szczególną informacją, że mogą wywołać zaplanowane przez nadawcę skojarzenie i odpowiednio ukierunkować emocjonalnie odbiorcę. Forma gatunku to czynnik wieloelementowy. Jego części składowe to kompozycja i układ, styl językowy, ukształtowanie graficzne, sposób ujęcia tematu oraz rola dziennikarza. Kompozycja i układ to elementy wrażliwe na manipulację. Wybór miejsca i czasu publikacji, odpowiednie sąsiedztwo, specyficzna konstrukcja to podstawowe czynniki, które pozwalają na świadome wpływanie na treść i charakter przekazu. Taki pozorny obiektywizm powoduje, że tekst teoretycznie zawiera wszystkie istotne informacje, ale ich odpowiednia konstrukcja sprawia, że niewiele osób odczyta

wszystko, skupiając się jedynie na wybranych przez nadawców faktach. Sposób ujęcia tematu to również obszar wrażliwy na celową modyfikację. Wyróżnianie pewnych treści, pomijanie innych, dobieranie faktów odpowiadających nadawcy w związku z założoną tezą, pomijanie kontekstu lub jego dorabianie to podstawowe techniki wpływania na przekaz i odbiorcę, pozwalające na manipulację emitowaną treścią. Rola dziennikarza, dowolność pewnych zachowań lub sztywne reguły to elementy przypisane do gatunku. Praktyka pokazuje jednak, jak wiele zmian dziś w tym obszarze można dokonać. Wszystkie zasugerowane zmiany, manipulacje czy celowe zabiegi perswazyjne występują z różnym nasileniem zależnym od gatunku i są jednym z elementów podlegających ocenie sądów podczas analizy materiałów prasowych.

Wybrane gatunki dziennikarskie a ryzyko naruszenia czci

Podstawowa typologia dzieli gatunki dziennikarskie na informacyjne i publicystyczne. Pierwsze powiadamiają o faktach, drugie, oprócz informowania, również interpretują i komentują. Odrębną klasyfikację gatunków dziennikarskich w odniesieniu do prawa stworzył przed laty Bogdan Michalski. Jako zmienną podstawową wybrał „subiektywne, osobiste zaangażowanie się dziennikarza wobec opisywanego problemu”⁵². Wybór ten opiera się na tezie, która zakłada, że największy wpływ na zawartość przekazu oraz na jego charakter ma dziennikarz. Od niego zależy struktura, treść, język i ujęcie tematu, więc wszystkie elementy wrażliwe na ocenę sądu. W ramach klasyfikacji prof. Michalski⁵³ wyróżnił następujące gatunki: – opisowo-informacyjne, które przekazują wiedzę z minimalną obecnością dziennikarza w opisywanej treści,

⁵⁰ Więcej: M. Wojtak, *Słownik wiedzy o mediach*, Bielsko-Biała 2007, s. 277–278.

⁵¹ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, pod red. J. Maślanki, Wrocław 1976, s. 255.

⁵² B. Michalski, *Gatunki dziennikarskie a prawo*, Warszawa 1976, s. 32.

⁵³ Tamże.

- oceniająco-recenzyjne (publicystyczne), które zawierają osobistą i zaangażowaną ocenę autora materiału,
- polemiczno-dyskusyjne, których głównym elementem jest czyjaś zaangażowana wypowiedź lub dyskusja oparta na informacji,
- prasowe formy literackie i satyryczne,
- sprawozdania sądowe.

W prezentowanej analizie opisowi podlegać będą trzy pierwsze kategorie uzupełnione o gatunki fotograficzne. Jest to szeroko dzisiaj wykorzystywana forma wypowiedzi dziennikarskiej, która oprócz powszechności stosowania, umożliwiła za pośrednictwem techniki obróbki zdjęć manipulacje obrazem, a przez to spowodowała naruszenie czci osób znajdujących się na zdjęciach lub osób, których prezentowany obraz pośrednio i bezpośrednio dotyczył.

Pierwsza grupa gatunków to formy informacyjne. Podstawowym wyznacznikiem informacji, oprócz odpowiedzi na pięć podstawowych pytań oraz zasady odwróconej piramidy, jest oddzielenie faktów od komentarza. Ta reguła wymusza na dziennikarzu przedstawianie faktów bez zaangażowania się jego samego. Dobra informacja powinna być przede wszystkim prawdziwa, wierna, aktualna, zrozumiała, obrazowa, zwięzła, jednoznaczna i konkretna⁵⁴. Zastosowanie wszystkich tych cech w teorii minimalizuje do dostępnych granic możliwość naruszenia czci. Przyjmując jednak za Zbigniewem Bauerem za słuszne stwierdzenie, że „czysta informacja to jedynie swoista konstrukcja teoretyczna”⁵⁵, można ustalić przekazy informacyjne prowokujące konflikt z prawem. Spośród wyżej wymienionych gatunków należy wykluczyć zajawkę i wzmiankę. Są to krótkie formy albo zapowiadające rozbudowaną wiadomość, albo stanowiące skrót pewnego wydarzenia. Wiado-

mość to dłuższa forma, w której ryzyko naruszenia czci jest większe. Pojawia się ono głównie przy świadomym lub nieświadomym zachwianiu dwóch podstawowych cech informacji, więc prawdziwości i wierności. Każde podanie nieprawdziwych informacji lub niewłaściwe odzwierciedlenie opisywanego faktu stwarza możliwość naruszenia prawa. Występuje ono także przy niezachowaniu kolejnych cech – zwięzłości i jednoznaczności użytego języka. Nadmiernie rozbudowany opis, wzbogacony o oceniające słowa lub niejednoznaczne określenia może doprowadzić do ewentualnej odpowiedzialności autora. Pozostałe gatunki informacyjne, jak np. sprawozdanie, relacja czy sylwetka, nie wydają się być szczególnie narażone na ryzyko naruszenia czci.

Gatunki publicystyczne, a w szczególności nazwane przez prof. Michalskiego opisowo-recenzyjnymi, zakładają aktywną obecność dziennikarza poprzez jego wypowiedzi oceniające i/lub recenzujące. Tutaj cechy publicystyki, a wśród nich aktualność, obrazowość, przystępność, różnorodność stylistyczną, tendencyjność, impresyjność, dociekliwość⁵⁶ oraz ścisłość, nawet w teoretycznych rozważaniach nie wykluczają możliwych sytuacji naruszenia czci. Wprawdzie dociekliwość oraz ścisłość nakładają na dziennikarza obowiązek rzetelności podczas zbierania informacji i przygotowywania materiałów prasowych, ale pozostałe cechy i funkcje publicystyki dają mu możliwość subiektywnych działań. Ten rodzaj przekazów to obok informacji subiektywna ocena wyrażona przez dziennikarza, jego interpretacja wydarzenia czy zjawiska, indywidualna ocena. Należy jednak pamiętać, że podstawą tego rodzaju przekazów jest zawsze informacja, a więc zachodzi konieczność rzetelnego przedstawienia opisywanych faktów. Osąd dziennikarza jest

⁵⁴ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2009, s. 27–29.

⁵⁵ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 152.

⁵⁶ Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki...*, s. 29–32.

pochodną wypowiedzi informacyjnej, nadającą mu indywidualny charakter oraz funkcję impresyjną. Wszystkie te elementy, zupełnie zgodne ze wzorcem gatunkowym, zwiększają ryzyko odpowiedzialności autora materiału.

Gatunkiem, który wyraźnie pokazuje ryzyko naruszenia czci w wypowiedzi publicystycznej, jest felieton. Jest to forma, która wśród cech konstytuujących dany gatunek dopuszcza subiektywizm, stronniczość, swobodę wypowiedzi, osobistość, krytyczne spojrzenie na rzeczywistość. Wszystkie wskazane cechy wewnętrzne gatunku łatwo mogą stać się przyczyną naruszenia prawnych interesów jednostki. Felieton to forma teoretycznie lekka, żartobliwa, krytycznie prezentująca rzeczywistość. Jednak osobisty styl wypowiedzianych ocen i duża swoboda w prezentowaniu własnych opinii mogą prowadzić do sytuacji konfliktowych. Stronniczość oraz często bezpośrednio wypowiedziana krytyka dodatkowo plasują ten gatunek w grupie wysokiego ryzyka naruszenia czci. Podobny w strukturze gatunkowej jest komentarz, który pomimo podobieństwa w subiektywnym przedstawianiu faktów unika typowej dla felietonu tendencyjności. Jest to w istocie wypowiedź perswazyjna, obrazowa i sugestywna, jednak jednocześnie w swoim wzorcu analityczna i precyzyjna.

Recenzja to forma oceniająca, która umożliwia zastosowanie wobec opisywanego wytworu słów godzących w osobę autora dzieła. Pomimo że wzorzec gatunkowy recenzji wyraźnie określa, że recenzja nie może być paszkwilem, a wypowiedziane oceny powinny opierać się na precyzyjnych argumentach wartościujących, to użycie słów, zwrotów i elementów oceniających, wartościujących oraz ekspresywnych stwarza sytuację ułatwiającą naruszenie dóbr osobistych autora ocenianego dzieła.

Bogactwem zabiegów dziennikarskich możliwych do wykorzystania w jednym przekazie charakteryzuje się reportaż. Można dyskutować, czy jest to gatunek opisowo-informacyjny czy oceniająco-recenzyjny, ale biorąc pod uwagę stopień zaangażowania się dziennikarza w opisywaną sytuację i jego obecność w dziele, można przyjąć, że powinien on należeć do grupy drugiej⁵⁷. Podstawowym zadaniem reportażu jest ukazanie rzeczywistości niejako oczami dziennikarza. Przygotowany materiał może mieć dwie formy: może mieć dominantę informacyjną oraz dominantę publicystyczną. W pierwszej prezentowanej odmianie dziennikarz ma za zadanie obrazowo przedstawić wydarzenie oraz głównego bohatera materiału, a także dać poczucie uczestniczenia odbiorcy w prezentowanej rzeczywistości. Druga odmiana wymusza na dziennikarzu analizę faktów, ocenę postępowania bohatera oraz subiektywną opinię autora materiału. W drugiej formie ryzyko naruszenia czci jest więc wyższe, szczególnie, że dziennikarz opisujący daną sytuację problemową lub sporną powinien opowiedzieć się po jednej z prezentowanych stron. Jego rola – od obserwatora, przez adwokata lub prokuratora do sędziego⁵⁸ – prowadzi często do formułowania ocen i sądów podlegających w dalszej perspektywie ocenie sądów cywilnych.

Trzecią grupę stanowią gatunki polemiczno-dyskusyjne oparte na rozmowie lub dyskusji. Tutaj dziennikarz może pełnić funkcję gospodarza, moderatora lub sędziego. *Talk-show* oraz debata to formy, które zakładają konfrontację słowną, dlatego osoby biorące w nich udział muszą wcześniej założyć, że pewne elementy oceny (debata) czy satyry (*talk-show*) na pewno będą miały miejsce. Stąd niskie ryzyko zniesławienia czy zniewagi. Polityczne

⁵⁷ Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Kaliszewski w prezentowanej przez siebie klasyfikacji wyróżnili reportaż fabularny, radiowy i telewizyjny jako gatunki informacyjne, a reportaż problemowy jako publicystyczny, tamże.

⁵⁸ Tamże, s. 89.

talk-show oraz wywiad to gatunki, które w swoim wzorcu opierają się na strukturze pytania przez dziennikarza i odpowiadania przez gościa lub gości. W wywiadzie dziennikarz powinien być tłem dla rozmówcy, w *talk-show* równoprawnym rozmówcą, gospodarzem, który wypowiada swoje zdanie. Ponieważ coraz częściej w wywiadach dziennikarz wychodzi z przypisanej mu roli rzecznika opinii publicznej i pełni funkcję partnera, polemisty lub prokuratora, dochodzi do konfrontacji między obiema stronami dialogu. Dziennikarz wypowiada subiektywne oceny, kreuje sytuacje przesłuchania, co może prowadzić do naruszenia dóbr osobistych zaproszonego gościa. Podobnie w politycznym *talk-show* dziennikarz może oceniać wypowiedzi i zachowania rozmówcy, może konfrontować je z własnymi poglądami, poddawać krytyce i emocjonalnym osądom. Takie zabiegi, nieodpowiednio lub przesadnie użyte, mogą doprowadzić do sytuacji konfliktogennych.

Artykuł dyskusyjny i polemiczny to gatunki typowo opisowe, gdzie nie istnieje bezpośrednia rozmowa dziennikarza z jedną lub kilkoma osobami. Jest to jednak reakcja na czyjąś wypowiedź, która została upubliczniona, lub na jakieś ważne wydarzenie. Artykuł dyskusyjny opiera się na oryginalnej, prowokującej, a nawet szokującej tezie. Dalej powinna występować ważka argumentacja i często zaskakująca puenta. Artykuł polemiczny odnosi się bezpośrednio do artykułu dyskusyjnego, podważa podaną tam tezę lub ją neguje, rozbija podane wcześniej argumenty i przedstawia własne w celu pozyskania dla siebie odbiorcy. W praktyce to często mniej lub bardziej elegancka walka między dwiema opcjami czy poglądami, która oprócz argumentacji może zawierać osobiście wyrażone oceny, komentarze lub krytykę.

Za zasadne uznać należy dodanie do klasyfikacji prof. Michalskiego fotograficznych ga-

tunków dziennikarskich⁵⁹. Obraz to dzisiaj bardzo ważny przekaz, który zajmuje coraz większy obszar w komunikacji medialnej. Oprócz telewizji i internetu również prasa drukowana coraz szerzej posługuje się tym medium. Odpowiednio przygotowana fotografia na etapie jej tworzenia czy obróbki komputerowej łatwo może naruszyć granice prawa. Szczególnie wysokie ryzyko naruszenia czci zawiera w sobie fotomontaż. Technika ta jest celowym zabiegiem, który kreuje nieprawdziwy obraz. Zabieg taki może służyć różnym celom, dlatego często bywa wykorzystywany w celu krytyki, uwypuklenia pewnych treści, ośmieszenia czegoś lub kogoś, a więc poddania subiektywnej ocenie autora. Fotoreportaż, który jest opowiadaniem o zdarzeniu lub o osobie obrazami, nie powinien budzić kontrowersji. Jednak sugestywność tej formy wypowiedzi oraz włączenie do obrazu subiektywnej oceny fotoreportera, podobnie jak w reportażu problemowym, może prowadzić do naruszenia dóbr osobistych osób przedstawionych w tym przekazie. Wydaje się, że portret często wykorzystywany dziś przez prasę ma niskie ryzyko naruszenia czci, gdyż jest prostą fotografią osoby związanej z tekstem, ale należy pamiętać, że nawet sam odpowiednio dobrany kadr może wywołać skrajną niechęć lub fascynację w stosunku do fotografowanej osoby. Przykładem mogą być tu ujęcia zrobione tzw. żabim okiem lub z góry, co może zafałszować rzeczywistość i wywołać skrajne emocje u odbiorcy. Najmniej obciążonym gatunkiem fotograficznym jest fotokronika. Ten przekaz będący zestawieniem zdjęć niepowiązanych tematycznie, stanowiących przegląd różnych wydarzeń, nie daje możliwości oceny, a tym samym naruszenia czci.

Przedstawiona charakterystyka nie zawiera pełnego zbioru gatunków dziennikarskich. Uwzględniono w niej najczęściej współcześnie stosowane formy przekazu, szczególnie te,

⁵⁹ Więcej o fotograficznych gatunkach dziennikarskich można znaleźć w publikacji K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.

Tabela 1. Relacja między gatunkami dziennikarskimi a ryzykiem naruszenia czci

Ryzyko	Gatunki opisowo-informacyjne	Gatunki oceniająco-recenzyjne	Gatunki polemiczno-dyskusyjne	Gatunki fotograficzne
Niskie ryzyko naruszenia czci	wzmianka sprawozdanie relacja notatka	artykuł publicystyczny komentarz reportaż fabularny	<i>talk-show</i> debata	fotokronika portret
Wysokie ryzyko naruszenia czci	wiadomość	felieton recenzja reportaż problemowy	artykuł dyskusyjny artykuł polemiczny wywiad	polityczne <i>talk-show</i> fotomontaż fotoreportaż

które jednoznacznie pozwalają na zakwalifikowanie do grupy naruszających dobre imię lub w swoim wzorcu gatunkowym pozbawione są takich cech. Oczywiście, zaznaczyć trzeba, że każdy przekaz poddany odpowiedniej manipulacji może podlegać ocenie sądu cywilnego.

Wnioski na tle przeanalizowanych wyroków sądowych

■ Po pierwsze, w orzecznictwie brak potwierdzenia, że gatunek jest jednym z kilku kryteriów branych wprost pod uwagę przy ocenie naruszenia czci.

Wszeczhonna analiza wyroków nie pozwala na postawienie tezy przeciwnej. Nawet jeśli zdarzają się pojedyncze sprawy, w których sąd, wydając rozstrzygnięcie, wiąże kwestię oceny naruszenia dobrego imienia z dominantą gatunkową, należy je uznać za odosobnione. Przykładem jest tu sprawa zakończona wyrokiem SN z 19 września 1968 r. Sąd podkreślił w nim, że wypowiedź zawarta w materiale prasowym, sformułowana przez krytyka (Jerzego Waldorffa) miała charakter polemiczny, a przy tym rodzaju krytyki przejawienia są normą. Co więcej, krytyka ta dotyczyła dziedziny sztuki, w której subiektywizm wrażeń także nie należy do rzadkości. To zaś uzasadnia szersze zakreszenie granic dozwolenia.

Nieuwzględnianie przez sądy gatunku dziennikarskiego jako przesłanki naruszenia dobrego imienia nie przesądza jednak o braku

związku między formą gatunkową a naruszeniem wspomnianego dobra osobistego. Związek ten istnieje i ma charakter pośredni. Można zauważyć go w dwóch płaszczyznach: 1) wtedy, gdy oceniając dochowanie granic krytyki, sądy analizują jej formę; 2) gdy analizie poddawane są fakty i oceny zawarte w wypowiedzi krytycznej (gdyż tylko ta wiąże się ze stawianiem zarzutów stwarzających niebezpieczeństwo naruszenia dobrego imienia).

■ Po drugie, istnieją takie gatunki, dla których charakterystyczne jest operowanie faktami, te zaś powinny być prawdziwe, jeśli nie mają nieść za sobą naruszenia dobrego imienia. W konkluzji gatunki te niejako „wymuszają” większą staranność w zakresie weryfikacji faktów. Istnieją też gatunki, dla których opinia i ocena jest bardziej konstytutywna i charakterystyczna. W ich przypadku ryzyko naruszenia dobrego imienia może być większe, zwłaszcza jeśli ocena stanowi zarzut formułowany *ad personam* i nie został on (co pozostaje w konwencji gatunku) oparty na udowodnionym materiale faktograficznym.

Odnosząc się do tego wniosku, warto dodać, że sądy, dokonując analizy naruszenia dobrego imienia, poddają badaniu formę wypowiedzi krytycznej. Analiza materiału prasowego nie ogranicza się wówczas wyłącznie do poszukiwania zwrotów uważanych powszechnie za obraźliwe. Równie ważne pozostają kwestie związane z kompozycją. Chodzi tu między in-

nymi o konieczność formułowania ocen na podstawie przytoczonych faktów, tak aby czytelnik mógł dokonać samodzielnej konfrontacji. Zdaniem sądów krytyka operująca wypowiedziami ocennymi, bez przywołania faktów, na tle których są one formułowane, nie może uchodzić za rzeczową i konstruktywną. Nie chodzi w niej bowiem o merytoryczne przedstawienie problemu, a o personalny atak na określoną osobę⁶⁰. W konsekwencji z materiałem prasowym, wykorzystującym w szerszym zakresie oceny, wiązać się będzie większe ryzyko naruszenia prawa. Współcześnie zaobserwować można coraz większą śmiałość dziennikarzy w wyrażaniu osobistych sądów, nie zawsze opartych na podanych faktach. Pomimo że orzeczenia sądowe nie często odnoszą się do zarzutów sformułowanych w wywiadzie dziennikarskim, warto zauważyć, że jeśli już sytuacja taka ma miejsce, to charakterystyczna dla tego gatunku jest krytyka *ad personam*, stanowiąca osobiste wyrażenie opinii lub odreagowanie pewnych emocji⁶¹. Brak licznych rozstrzygnięć sądowych na tle wypowiedzi padających w wywiadach wynika prawdopodobnie z faktu odbioru tego gatunku jako formy rozmowy, w której ocena jest naturalna, co jednak nie ma potwierdzenia we wzorcu gatunkowym. Podobnie osobiste ataki zaobserwować można w reportażach, szczególnie interwencyjnych, gdzie emocjonalna reakcja dziennikarza pojawia się w bezpośredniej wypowiedzi lub konstrukcji przekazu. Dlatego te formy wymagają szczególnej ostrożności. Z drugiej strony warto zauważyć, że większość ataków personalnych widoczna jest w *talk-show*, także politycznym czy społecznym. Jednak ze względu na swój wzorzec gatunkowy, czyli dopuszczenie nawet subiektywnych form ocennych w wypowie-

dziach dziennikarza w tym przekazie, ten rodzaj ataku nie podlega częstej ocenie sądów w obszarze naruszenia czci.

Z kompozycją materiału prasowego wiąże się nadto sposób prezentacji twierdzeń opisowych. Ich umiejętne zestawienie, rozłożenie akcentów nierzadko rodzi atmosferę insynuacji. W takim wypadku nie poszczególne fakty, które mogą okazać się prawdziwe, ale ogólna wymowa materiału prasowego będzie przesądzać o bezprawności naruszenia⁶². Dziennikarze winni pamiętać, że dla oceny formy również ważne mogą okazać się kontekst, w jakim wypowiedź krytyczna została opublikowana, oraz przyjęta konwencja. W jednej ze spraw, odnoszącej się do naruszenia czci dyrektorki Zakładu Opieki Zdrowotnej, nie miały wpływ na rozstrzygnięcie miało miejsce publikacji – a była nim rubryka oznaczona tytułem: *Śmieć się razem z nami*, w której bezpośrednio przed notatką dotyczącą powódki zamieszczono następujący tekst: „tyle wokół nas głupoty, arogancji, zła, często bywamy wobec tych zjawisk bezsilni i całkowicie bezradni, nie wiemy, co zrobić, złościmy się. Redakcja proponuje Wam co innego, zamiast się złościć i żżymać, pośmiej się razem z nami z głupoty, arogancji, chamstwa”⁶³. Zdaniem sądu, sposób postępowania pozwanego jednoznacznie wskazywał na chęć ośmieszenia, wykluczając konstruktywne podjęcie problemu. Podobnie było w sprawie zakończonej orzeczeniem sądu apelacyjnego w Gdańsku⁶⁴. W uzasadnieniu wyroku czytamy: „przycaczanie we własnym imieniu publicznie informacji prawdziwych może stanowić bezprawie w rozumieniu art. 24 k.c., jeżeli jest to opatrzone tytułem lub komentarzem ośmieszającym, ubliżającym czy upokarzającym obliczonym na przekonanie odbiorcy

⁶⁰ Patrz wyrok SA w Krakowie z 8 marca 1995 r., I ACr 80/95, wyrok SA w Krakowie z 21 marca 1995 r., I ACr 113/95.

⁶¹ Patrz wyrok SN z 8 lutego 2008 r., I CSK 385/07.

⁶² Patrz wyrok SA we Wrocławiu z dnia 27 września 2006 r., I ACa 893/06.

⁶³ Wyrok SA w Krakowie z 8 marca 1995 r., I ACr 80/95.

⁶⁴ Wyrok SA w Gdańsku z 16 października 1991 r., ACr 520/91.

o określonych racjach nie przy pomocy faktów, ale demagogii słów”.

W kontekście tematu publikacji i sformułowanych wniosków warto przywołać nadto orzeczenie sądu apelacyjnego w Warszawie z 23 stycznia 1996 r., w którym zagadnienie formy wypowiedzi zostało odniesione do konwencji obranej przez autora publikacji. Dziennikarka, sporządzając relację z przebiegu wyborów do Sejmu i Senatu RP, zacytowała wprost wypowiedź jednego spośród mężów zaufania obecnych w lokalu Wojewódzkiej Komisji Wyborczej, a obejmującą stwierdzenie, że w województwie olsztyńskim jest tylko 3 proc. ludzi uczciwych, bo tyłu głosowało na Koalicję Czystych Rąk. Informacja ta padła w trakcie luźnej, towarzyskiej rozmowy, którą zainicjowała dziennikarka. W takiej też konwencji uczestniczyli w niej wszyscy zebrani, łącznie z powodem. Przytoczone zdanie zostało następnie opublikowane w poważnej relacji prasowej na temat wyników wyborów, z pominięciem okoliczności, w których doszło do jego sformułowania. Sąd pierwszej instancji uznał, że wypowiedź powoda sprowokowana pytaniem dziennikarki, utrzymanym w konwencji ironiczno-uszczypliwej, nie miała charakteru publicznej wypowiedzi polityka, a była żartem utrzymanym w konwencji prowadzonej wcześniej rozmowy. Podobnie odniósł się do tego orzekający w drugiej instancji sąd apelacyjny, podkreślając, że artykuł prasowy nadał jednak wypowiedzi zupełnie inny wymiar, sens i charakter, niż miała ona w rzeczywistości. Manipulacja tekstem doprowadziła do pominięcia pytania postawionego powodowi, a co za tym idzie – wyrwania fragmentu wypowiedzi z kontekstu oraz nieuwzględnienia charakteru i tonu rozmowy. Z powyższego orzeczenia wypływa więc dość czytelny wniosek: publikowanie cudzych wypowiedzi, z pominięciem okoliczności, w jakich doszło do ich sformułowania, mo-

że skutkować bezprawnym naruszeniem czci. Autor publikacji powinien mieć zawsze na uwadze, że nadając materiałowi prasowemu określony kształt, winien pozostać wierny obranej wcześniej (tj. w trakcie rozmowy) konwencji. Zadaniem gatunku dziennikarskiego jest uporządkować przekaz i pozwolić odbiorcy zrozumieć go zgodnie z przekazanymi faktami. Dlatego wszelkie zmiany w konwencji gatunku lub oparcie się na formie synkretycznej może doprowadzić do stworzenia przekazu, który będzie trudny do jednoznacznego odczytania przez odbiorcę. Taki zabieg użyty celowo może służyć manipulacji odbiorcą. Wywiad pod tezę, przekaz celowy w formie artykułu publicystycznego czy komentarz przekazany jako wiadomość to przykładowe działania, w których forma jest nieadekwatna do właściwych intencji nadawcy.

■ Po trzecie, na podkreślenie zasługuje, dostrzegana w orzecznictwie, konwencja satyryczna. Ta, przy gatunkach oceniających i naruszeniu dobrego imienia, może stanowić argument o wyłączeniu bezprawności naruszenia. Uprawniony jest zatem wniosek, że satyryczny materiał prasowy, stworzony w gatunkowej formie oceniającej, niesie mniejsze ryzyko naruszenia prawa niż materiał zrealizowany w tej samej formie, ale niemający charakteru satyrycznego.

Normatywne wsparcie dla satyry i karykatury wynika z samej ustawy Prawo prasowe, co daje podstawy do stwierdzenia, że poza przywołaną już dozwoloną krytyką oraz szczególną starannością i rzetelnością, jest to kolejny kontratyp ustawowy, o długiej zresztą tradycji, wyłączający bezprawność działania dziennikarza⁶⁵. W omawianej materii jest kilka kwestii, które w szczególny sposób zasługują na analizę. Pierwszą z nich jest to, czy satyra stanowi odrębny, szczególny gatunek prasowy, czy też może jest tak, że krytyczny materiał przygoto-

⁶⁵ Patrz P. Wasilewski, *Wolność prasowej wypowiedzi satyrycznej, Studium cywilistyczne na tle porównawczym*, Warszawa 2012, s. 284 i n.

wany jako reportaż, felieton itp. posługuje się tzw. konwencją satyryczną, przez co należy rozumieć operowanie pewnymi charakterystycznymi środkami wyrazu, zwłaszcza zaś przejawskrawieniami. Analizując orzecznictwo sądów krajowych, należy opowiedzieć się za drugim stanowiskiem⁶⁶. Satyra nie jest odrębnym gatunkiem dziennikarskim. Jej obecność dopuszczalna jest zgodnie ze wzorcem gatunkowym głównie w felietonie. Pozostałe gatunki nie określają możliwości pojawienia się form satyrycznych. Z drugiej strony zaś wiadomo, że gatunki informacyjne, nawet te najbardziej rozbudowane, jak wiadomość, nie powinny w ogóle zawierać elementów satyry. Praktyka jest jednak taka, że głównie w serwisach informacyjnych programów telewizyjnych i radiowych pojawiają się drobne formy satyryczne jako część większego przekazu.

Sąd Najwyższy w wyroku z 20 czerwca 2001 r.⁶⁷ podkreśla, że w przypadku powołania się na satyrę jako okoliczność wyłączającą bezprawność nie może budzić wątpliwości fakt, że odbiorca potraktował materiał prasowy jako „żart”, a to jest możliwe tylko wówczas, gdy ma miejsce posługiwanie się określonymi środkami wyrazu⁶⁸. Nadto, satyryczny charakter utworu nie może sam z siebie wyłączyć bezprawności działania dziennikarza. W konkluzji sąd uznał, że tak jak samo stwierdzenie, że materiał jest krytyczny, nie przesądzi automatycznie o tym, że działanie dziennikarza jest zgodne z prawem, tak fakt, że materiał ma charakter satyryczny, nie wyklucza tego, że działanie zostanie ocenione jako naruszające prawo (bezprawność nie ulegnie wyłączeniu). W nauce

podkreśla się, że kwalifikacja materiału jako satyrycznego nie może odbywać się z pominięciem takich elementów, jak: miejsce jego publikacji (np. stała rubryka satyryczna) czy czas publikacji (np. 1 kwietnia)⁶⁹. Z drugiej strony okoliczność, w której tytuł prasowy (audycja radiowa lub telewizyjna) traktowany jest jako satyryczny, nie może stanowić samodzielnej przesłanki prowadzącej do stwierdzenia, że zawartość danego numeru lub audycji miała także taki charakter⁷⁰. Wsparciem tej tezy są wyroki sądowe wydawane w sprawach, w których pozwanym był redaktor naczelny tygodnika „Nie” lub autorzy tekstów tam opublikowanych. W jednym z nich czytamy: „nie jest usprawiedliwieniem dla obsceniczej formy informowania o życiu intymnym powódki sam charakter pisma. Fakt przyjęcia przez tygodnik „Nie” takiej właśnie manieri i specyficznego języka publikacji, które odróżniają to pismo od innych nie oznacza jeszcze automatycznej legalizacji takich działań. Satyryczny i szyderczy charakter czasopisma nie uprawnia do przekraczania powszechnie przyjętych granic przyzwoitości i dobrego smaku”⁷¹.

Art. 41 pr. pr. stanowi, że krytyka (a więc odpowiednio i satyra) winna stanowić rzetelną, zgodną z zasadami współżycia społecznego ujemną ocenę dzieła lub działalności⁷². Respektowanie z pełną konsekwencją wymogu rzeczowości przy satyrze może być sprzeczne z jej istotą. Tam bowiem, gdzie operuje się przejawskrawieniem, tzw. krzywym zwierciadłem, częściej dochodzi do posługiwania się środkami wyrazu, które uniemożliwią spełnienie tego wymogu. W przypadku żartu w ogóle

⁶⁶ Tak też J. Sobczak, *Ramy prawne satyry politycznej*, [w:] *Fenomen radości*, red. nauk. A. Grzegorzcyk, J. Grad, P. Szkudlarek, Poznań 2007, s. 210.

⁶⁷ OSNC 2002, nr 2, poz. 23.

⁶⁸ Na istotę tego zagadnienia zwraca też uwagę R. Tymiec, *Satyra a ochrona czci w polskim prawie cywilnym*, [w:] *Wybrane zagadnienia prawa cywilnego*, Warszawa 2006, s. 321.

⁶⁹ Patrz tamże, s. 321.

⁷⁰ Tak też J. Sobczak, *Ramy prawne...*, s. 234.

⁷¹ Wyrok SA w Warszawie z 5 czerwca 2006, VI ACa 1331/2005.

⁷² Patrz E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, s. 191 i n.

nie mówimy o sytuacji, która ma za zadanie odnieść się rzeczowo do tego, co jest jego przedmiotem. Tym istotniejsze – od strony prawnej – będzie to, aby odbiorca nie miał żadnych wątpliwości, że ma do czynienia z w pełni zamierzonym przejawem, świadomie zniekształcającym obraz przedstawianego zjawiska i zmieniającym proporcje. Pomocne w tym zakresie może być np. umieszczenie publikacji w rubryce satyrycznej. Współczesna prasa wykorzystuje dwie formy takich działów. Po pierwsze, są to jasno zdefiniowane strony z felietonami. Obok nich znajdują się natomiast strony z innymi treściami satyrycznymi, co jest nawiązaniem do przedwojennej tradycji rubryk satyrycznych prawie w każdym tytule. Mają one głównie formę komentarza do bieżących wydarzeń, pisanego jednak w typowo satyrycznej formie. Zarówno tytuł, jak i styl nawiązujący do literackiego jednoznacznie wskazują na specyficzny typ wypowiedzi prasowej, co do której odbiorca nie ma wątpliwości, w jakim celu została napisana.

Kolejnym kryterium dozwolonej krytyki, które odpowiednio odnosić należy do satyry, jest zgodność z zasadami współżycia społecznego. Jest to ten element, który w głównej mierze statuuje omawiany kontratyp. Za krytykę zgodną ze wspomnianymi zasadami przyjmuje się taką, która w swej formie nie narusza pewnych przyjętych reguł, co oznacza, że nie operuje ona takimi środkami wyrazu, które mogłyby spowodować, że publikacja zostałaby uznana za znieważającą. Mówiąc o satyrze, podkreśla się, że ona także winna mieć właściwą formę, a konkretnie bada się, czy została zachowana konwencja satyryczna. Jej przekroczenie stanowić będzie zwykle eksces skutkujący stwierdzeniem bezprawności działania dziennikarza. Istotę satyry stanowi charakterystyczna wyrazistość i przesada, na pewno większa niż przy pozostałych materiałach krytycznych. Do-

zwolone jest operowanie środkami, które w innych sytuacjach byłyby niedopuszczalne. W wyroku SN z 20 czerwca 2001 r. czytamy: „niewątpliwie forma satyryczna uzasadnia przyjęcie szerokiego zakresu swobody wypowiedzi. Satyra ze swej natury to utwór ośmieszający lub piętnujący ukazywane w nim zjawiska lub osoby. Celem satyry jest przede wszystkim ośmieszająca krytyka, stąd posługuje się ona często wyolbrzymieniem, karykaturą i paradoksem. Typową cechą satyry jest dążenie do ośmieszenia tego, co jej autorowi wydaje się szkodliwe, bezwartościowe lub błędne, stąd zwykło się mówić, że przedstawia rzeczywistość w krzywym zwierciadle. Ekspresyjność używanych środków należy zatem traktować jako typowy, konstytutywny element satyry, a wyolbrzymianie czy nawet pewną agresję jako zabiegi akceptowalne w ramach tzw. konwencji satyrycznej. Z tego też względu przyjmuje się, że wypowiedź musiałaby mieć charakter wysoce ubliżający, poniżający, pogardliwy czy uwłaczający, aby uznać ją za działanie bezprawne, czyli tzw. eksces satyry. Przy krytyce będziemy mówić o naruszeniu formy poprzez umieszczenie treści znieważających, przy satyrze zaś skrajnie znieważających. Ważne jest nadto, że dokonanie takiej konkluzji przez sąd musi być poprzedzone stwierdzeniem, że dany materiał (sformułowanie, rysunek) ma taki charakter, co zostało ustalone przy uwzględnieniu ocen panujących w społeczeństwie. Stosuje się więc właściwą w dziedzinie dóbr osobistych obiektywizację oceny naruszenia⁷³.

Kolejną i zarazem ostatnią kwestią pozostaje kryterium prawdziwości, wynikające z powiązania art. 41 pr. pr. z art. 6 tej ustawy stanowiącym, że „prasa zobowiązana jest do prawdziwego przedstawiania zjawisk”. W odniesieniu do krytyki przyjmuje się, że kryterium to znajduje odniesienie wyłącznie do faktów, tylko bowiem w ich przypadku możliwe jest wy-

⁷³ Por. R. Tymiec, *Satyra a ochrona czci...*, s. 321, 369.

kazanie ich prawdziwości. Oceny formułowane przez dziennikarza winny zaś być rzetelne, przez co należy rozumieć przede wszystkim ich oparcie na zaprezentowanych, podlegających udowodnieniu, faktach. W przypadku ocen dowód prawdy nie wchodzi bowiem w grę. Na tym tle pada pytanie, czy wymóg prawdy obowiązuje w odniesieniu do satyry i co miałyby ewentualnie oznaczać. Orzecznictwo Europejskiego Trybunału Praw Człowieka (sprawa *Cumpănă i Mazăre przeciwko Rumunii*)⁷⁴ uprawnia do postawienia tezy, że satyra jest traktowana raczej jako treść ocenna i jeśli odnosi się do jakichś wydarzeń, komentując je, to powinno towarzyszyć temu przywołanie okoliczności faktycznych dających podstawę do tak sformułowanej opinii. W szczególności jeśli satyra (np. będąca rysunkiem) stanowi ilustrację publikacji krytycznej i insynuuje pewne treści, należy ją traktować jako integralną część materiału⁷⁵ i przywołać w nim okoliczności faktyczne uzasadniające, zaprezentowaną w konwencji satyrycznej, ocenę. Stosowanie kryterium prawdziwości nie będzie mieć jednak większego znaczenia w sytuacji, w której osoba przedstawiona jest w sytuacji fikcyjnej i odbiorca o tym wie.

Mówiąc o prawdziwości, można też postawić pytanie o szczególną staranność i rzetelność, jaka zgodnie z art. 12 pr. pr. winna towarzyszyć dziennikarzowi przy zbieraniu i publikowaniu materiałów prasowych. W analizowanej sytuacji praktyczne stosowanie tej zasady, której podstawowym celem ma być dążenie do uzyskania prawdy, jest ograniczone. Z istoty swej satyra ukazuje stan rzeczy w krzywym zwierciadle, czyli z właściwą sobie deformacją rzeczywistości. Absurdem byłoby więc stawianie wymogu dążenia do prawdziwego, rozumianego także jako wierne, odtworzenia fak-

tów. Szczególna staranność i rzetelność ma się w tym wypadku przejawiać się przede wszystkim w zadbaniu o to, aby odbiorca był zorientowany, że ma do czynienia z konwencją satyryczną i, po drugie, aby nie posłużył się takim środkiem wyrazu, który spowodowałby skrajne naruszenie godności, czyli byłby treścią skrajnie znieważającą.

W odniesieniu do analizowanego zagadnienia uprawniony staje się wniosek, że satyryczny materiał prasowy stworzony w gatunkowej formie oceniającej niesie mniejsze ryzyko naruszenia prawa, niż materiał zrealizowany w tej samej formie, ale niemający charakteru satyrycznego.

Uwagi końcowe

Niniejsza publikacja odnosząca się do zależności między gatunkiem dziennikarskim a odpowiedzialnością dziennikarza za naruszenie dobrego imienia nie ma charakteru wyczerpującego. W szczególności takim odrębnym i wartym zauważenia obszarem badawczym, który nie został szczegółowo przeanalizowany w tekście, jest związek między zarzutem postawionym w formie satyrycznej a gatunkiem dziennikarskim. Podkreślić także należy przywoływany w artykule fakt, że choć gatunek dziennikarski nie stanowi kryterium branego pod uwagę przez sądy przy ocenie naruszenia dobrego imienia, to związek ten jest wyraźny i zauważalny. Przede wszystkim warto podkreślić, że wiele przypadków naruszenia dobrego imienia jest efektem stosowania technik manipulacyjnych. Techniki te korespondują z koleją z formą gatunkową, która często narzuca zastosowanie odpowiedniej metody manipulacji w wybranym gatunku. Zależność ta podlegać będzie dalszej analizie w odrębnym opracowaniu.

⁷⁴ Wyrok z 17 grudnia 2004 r., www.echr.coe.int.

⁷⁵ Tak I. Dobosz, Głosa do wyroku SN z 17 kwietnia 2002 r., IV CKN 925/00, OSP 2003, nr 9, poz. 60, s. 261.

←||| Gatunek dziennikarski a cywilnoprawna odpowiedzialność dziennikarza za naruszenie czci

Journalistic Genre and the Civil Law Journalistic Responsibility for Infringement of Dignity

Maroia Łoszevska-Ołowska, Joanna Szyłko-Kwas

SŁOWA KLUCZOWE

dobre imię, cześć, gatunek dziennikarski, odpowiedzialność, satyra

STRESZCZENIE

Odpowiedzialności dziennikarza za słowo to jedno z istotniejszych zagadnień dotyczących funkcjonowania współczesnych mediów. Nabiera ono szczególnego znaczenia w kontekście odpowiedzialności za naruszenie dobrego imienia, do czego dochodzi na skutek formułowania krytycznych zarzutów w treści materiału prasowego. Nierozstrzygnięta jak dotąd pozostaje kwestia, czy wybrany przez dziennikarza gatunek wypowiedzi medialnej zwiększa ryzyko naruszenia dobrego imienia. Z analizowanych orzeczeń wynika, że w orzecznictwie brak potwierdzenia, że gatunek jest jednym z kryteriów branych wprost pod uwagę przy ocenie naruszenia czci. Niemniej istnieją takie gatunki, które niejako „wymuszają” większą staranność w zakresie weryfikacji faktów, czego przykładem jest reportaż. Istnieją także gatunki, dla których opinia i ocena jest bardziej konstytutywna i charakterystyczna, co zwiększa ryzyko naruszenia dobrego imienia. Na wyraźne zaznaczenie zasługuje fakt, że dostrzegana w orzecznictwie konwencja satyryczna przy gatunkach oceniających i naruszeniu dobrego imienia może stanowić argument o wyłączeniu bezprawności naruszenia.

KEY WORDS

reputation, dignity, journalistic genre, responsibility, satire

ABSTRACT

Journalistic responsibility for words is one of the most important issues concerning the functioning of modern media. It gains a significant meaning in the context of responsibility for infringing one's reputation, which happens as a result of formulating accusations in press material. It remains unresolved if a media genre chosen by a journalist increases the risk of violating the reputation. From the analyzed statements it seems there is no confirmation in jurisdiction that genre is one of the criteria taken directly into account when judging infringement. However, there are such genres which somehow „impose” greater care in terms of verifying facts, an example of which is the reportage. Other genres, for which opinion and judgment are more constitutive and characteristic, have a greater risk of violating the reputation. It requires mentioning that the satire convention, present in jurisdiction, as a judgmental genre and infringing reputation, can be an argument for removing the unlawfulness of the infringement.

Retoryka



Rhetoric



Intonacja polskich wystąpień publicznych – od konferencji prasowej do mównicy sejmowej

Jagoda Bloch

Słowo mówione odgrywa w życiu publicznym, jak wiadomo, istotną rolę. Codziennie wysłuchujemy wielu wystąpień, oświadczeń, do mediów zapraszano są osoby, których zadaniem jest wyjaśnienie odbiorcom pewnych zjawisk, przekonanie ich do własnych poglądów. Umiejętność wygłaszania tekstów należy do sztuki żywego słowa, którą powinny wykazywać się osoby zabierające głos w przestrzeni publicznej. Dźwięk jest ważnym aspektem komunikacji niewerbalnej, który przekazuje znaczenia stanu emocjonalnego, cech osobowości, wywieranego wrażenia. Sygnały wokalne mogą być wykorzystane do zasygnalizowania ekstrawersji lub introwersji, dominacji lub uległości, sympatii lub antypatii¹. W sytuacji wygłaszania komunikatów w przestrzeni publicznej cechy te są bardzo istotne, wpływają bowiem na relacje między rozmówcami. Atrybutami dźwięku, które nadają każdemu zachowaniu głosowemu unikatowe właściwości, są elementy prozodyczne nadawców komunikatów. Prozodia zajmuje się badaniem wysokości tonu (intonacji), akcentowaniem oraz długością trwania dźwięków (iloczasem).

Zachowania wokalne w wielu sytuacjach społecznych przyczyniają się także do odzwier-

cielania ról poszczególnych osób. Niektóre z tych ról wymagają dodatkowego zaangażowania, aby na przykład wzmocnić obraz osoby niezadowolonej z czegoś, można użyć jednego z elementów prozodycznych. W ciągłej trosce o „niewypadnięcie z roli”² osoby publiczne starają się panować nad zachowaniem i sposobem mówienia. Bywa, że polityk opozycji, chcąc okazać dystans wobec decyzji polityków w rządzie, nadużywa jednego środka ekspresji w wystąpieniu, np. wydłuża ostatnie sylaby końcowych wyrazów w zdaniu. Nie uzyskuje jednak w ten sposób pożądanego efektu. Wydłużanie sylab kojarzy się wprawdzie z refleksyjnością, jednakże jest to refleksyjność bierna, bez energii i entuzjazmu działania, w tym wypadku pozbawiona ostrza krytyki poczynań polityków partii rządzącej. Nawet jeśli zamiarem owego opozycyjnego polityka byłoby eksponowanie ironii za pomocą wydłużania czasu trwania sylab, to należałoby zastanowić się przed wystąpieniem, czy będzie to środek czytelny dla odbiorców.

Analizie brzmieniowej poddano teksty wygłaszane przez osoby pełniące funkcje: rzeczników prasowych, urzędników państwowych i polityków. Najczęstszymi sytuacjami, w których

¹ D.G. Leathers, *Komunikacja niewerbalna. Zasady i zastosowania*, Warszawa 2007, s. 192.

² E. Goffman, *Rytuał interakcyjny*, Warszawa 2006, s. 9.

możemy usłyszeć te osoby, są oświadczenia dotyczące jakiegoś zdarzenia (wypadki, przestępstwa), konferencje prasowe, wystąpienia w sejmie. W każdej z tych sytuacji widzimy mówców wygłaszających teksty albo „bez kartki” – domyślamy się wówczas, że wypowiedź została przygotowana wcześniej lub jest tworzona w czasie rozmowy z dziennikarzem, albo są to wystąpienia „z kartką” – zwykle odnosi się to do wystąpień z mównicy sejmowej, gdzie ryzyko zapomnienia tekstu jest duże, dlatego mówcy, zwracając się do audytorium, starają się nie czytać całego tekstu, tylko zaglądać do niego, by zachować ciągłość wypowiedzi i nie pominąć żadnego wątku.

Sztuka żywego słowa związana jest z wykorzystywaniem następujących środków, których opis – za Mieczysławem Kotlarczykiem³ – można przedstawić następująco:

- iloczas – czas trwania słowa: odcinek, którego granice stanowią momenty początku słowa i jego wybrzmienia. Ze względu na iloczas słowa mają zdolność do wydłużania się lub skracania zarówno samogłoskowego, jak i spółgłoskowego. Słowo możemy wymawiać pod względem iloczynowym na różne sposoby: długo i krótko, dłużej i krócej, nutami i półnutami albo ćwierćnutami czy ósemkami itd.;
- siła (dynamika) – każde słowo może być wypowiedziane z większą lub mniejszą siłą akustyczną; zjawisko to opiera się na fizjologii prądu wydechowego powietrza, jest wyrazem energii tkwiącej w tekście oraz możliwościach jego interpretatora. Skala: głośno – cicho, półgłośno – półcicho, zmiany w obrębie siły to wzrastanie oraz zmniejszanie się;
- wysokość – zdolność do podnoszenia się i obniżania dźwięków mowy. Każde słowo może być wypowiedziane wyżej lub niżej. Różnice między poszczególnymi poziomami wysokości brzmieniowych określane są jako interwały, których żywe słowo ma do swej dyspozycji ilość wprost niewymierną;
- sztuka żywego słowa wyróżnia dwa zasadnicze kierunki linii intonacyjnej i melodycznej: rosnący i opadający. Intonacyjne obniżenie głosu bierzemy zwykle za zakończenie (kadencja), natomiast podniesienie głosu – za coś jeszcze niezakończzonego (antykadencja). Obniżenie głosu rozdziela słowa i rozłącza, podwyższenie zaś wiąże je ze sobą;
- do najczęściej popełnianych w żywym słowie błędów z zakresu melodii należy przede wszystkim niestosowanie kadencji – tworzenie z wypowiedzi jednego niekończącego się zdania; jednakowe wzniesienia i spadki głosu na początku i na końcu każdego zdania – izotonia; albo jednostajne operowanie głosem na jednym tonie przy braku jakiegokolwiek różnicowania pod względem intonacyjnym – monotonia;
- przed tymi niebezpieczeństwami chroni żywe słowo umiejętność gradacji, która decyduje o melodii;
- barwa głosu może pełnić funkcje interpretacyjne – w zależności od użycia jej rozmaitych wariantów zdanie lub słowo może nabierać innego znaczenia i wywoływać inne wrażenie;
- wyrazistość frazy – rozczłonkowanie tekstu, segmentacja; granicami fraz są pauzy, wyznaczane względami logicznymi;
- pauza – wolna od jakichkolwiek dźwięków przestrzeń między słowami, zdaniami; momenty ciszy między poszczególnymi członami brzmieniowymi potrzebne są m.in. po to, aby walory tekstu „miały czas” przeniknąć do odbiorcy.

Wygłoszenie tekstu wymaga umiejętnego wykorzystania wszystkich wymienionych elementów

³ M. Kotlarczyk, *Sztuka żywego słowa*, Lublin 2010, s. 163–217.

w stosownym wymiarze. W przestrzeni publicznej, którą możemy rejestrować w mediach, spotyka się wystąpienia, w których przeważa jeden z wymienionych elementów, co może świadczyć o mniejszym zainteresowaniu formą wygłaszania wystąpień lub – jeśli pozwolimy sobie na śmielszą tezę – może być przejawem braku szacunku dla odbiorcy, jeśli weźmiemy pod uwagę, że oznakami szacunku są także sygnały niewerbalne komunikacji międzyludzkiej⁴.

Poniżej zamieszczono fragmenty wystąpień, w których nadawcy komunikatów stosują ograniczone środki ekspresji; są to najczęściej słyszane sposoby wypowiedzania tekstów w mediach.

Barwa głosu

[1] Wypowiedź po wypadku porażenia prądem dzieci:

Doszło do śmiertelnego porażenia prądem / dwóch dziewczynek, które znajdowały się w rzece / i pora...

Dziennikarz: *Siedziały na barierce?*

...Nie, nie siedziały na barierce, / natomiast na pewno doszło do porażenia prądem, gdy były w wodzie. / yyy Kabel, który yyy energetyczny zasilający, który zwisał, został chwycony przez jedną z dziewczynek, z ofiar.⁵

Ukośne kreski w tekście oznaczają pauzy zastosowane przez rozmówczynię, natomiast podkreślenia niektórych sylab w wyrazach – akcenty toniczne, czyli realizowane przez podniesienie tonu.

Zmiany emocji ujawnianych przez mówcę powodują zmiany w barwie głosu. W powyższym przekazie częste zastosowanie akcentów tonicznych (które rozjaśniają przekaz) w niektórych wyrazach spowodowało, że komunikat, dramatyczny w treści, stał się niemal radosny w formie. Duża różnica między treścią

a formą działa na niekorzyść nadawcy, osłabia wizerunek osoby kompetentnej i świadomej wydarzenia, o którym mówi.

Przewaga akcentów tonicznych w przekazie doskonale sprawdza się w treściach, których celem jest przekazanie odbiorcom np. dobrego samopoczucia nadawcy, zachęcenia do wspólnego działania, wręcz poderwania do działania. Duże nagromadzenie tego rodzaju akcentów znajdziemy na przykład w wypowiedziach Jerzego Owsiaka, opowiadającego o rezultatach akcji „Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy”. Zaangażowanie i radosny ton nadawcy z całą pewnością wynikają z przekazywanych treści, jednakże nie bez znaczenia jest również forma wypowiedzi, zachęcająca swym brzmieniem do włączenia się w dobroczynne działanie. W tym wypadku sięganie po ten rodzaj akcentu jest w pełni uzasadnione. W innych przekazach nie należy go nadużywać, gdyż może to spowodować przeciwny do zamierzonego skutek.

Wysokość tonu

[2] Płaska intonacja, brak zmian tonu w obrębie wypowiedzi o śmierci żołnierza w Afganistanie:

Do ataku doszło we wschodniej części prowincji Ghazni, w wczesnych godzinach popołudniowych. Na miejsce zdarzenia natychmiast został wysłany ewakuacyjny śmigłowiec medyczny medevac, a także grupy szybkiego reagowania ORF lądowe, a także powietrzne. Ranni żołnierze zostali podjęci, a następnie przetransportowani do szpitala w Ghazni, gdzie udzielono im pomocy. Pomimo szybkiej reakcji lekarzy, starszy szeregowy Mariusz Deptuła zmarł. Drugi żołnierz, który został ranny, jego stan jest stabilny i jego życiu nie zagraża niebezpieczeństwo.⁶

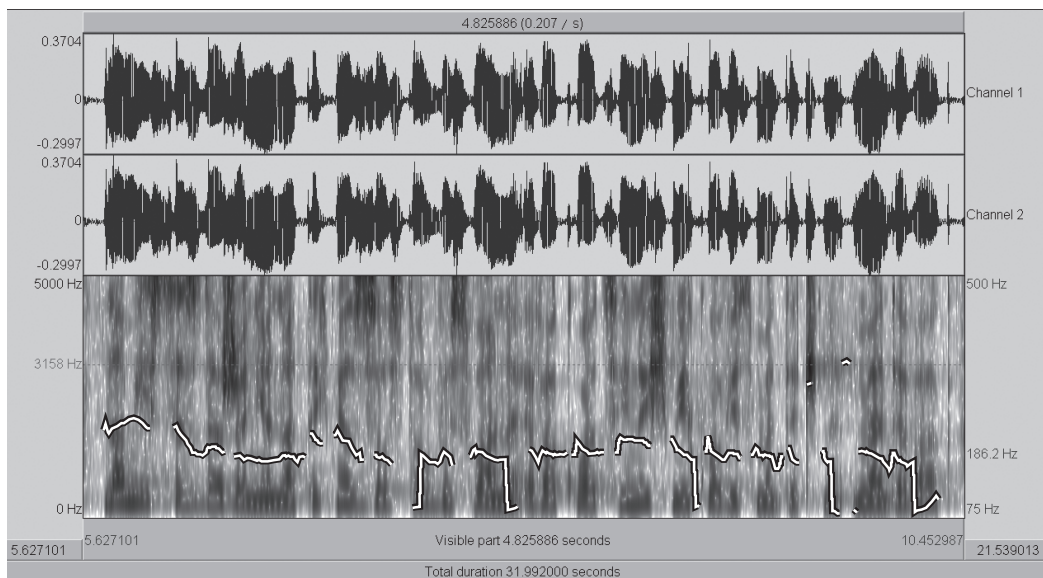
⁴ I. Kamińska-Radomska, *Etykieta biznesu czyli międzynarodowy język kurtuazji*, Warszawa 2003, s. 41–42.

⁵ Wystąpienie prokurator Ewy Szumińskiej, TVN 24, *Dzień na żywo*, 21.08.2012.

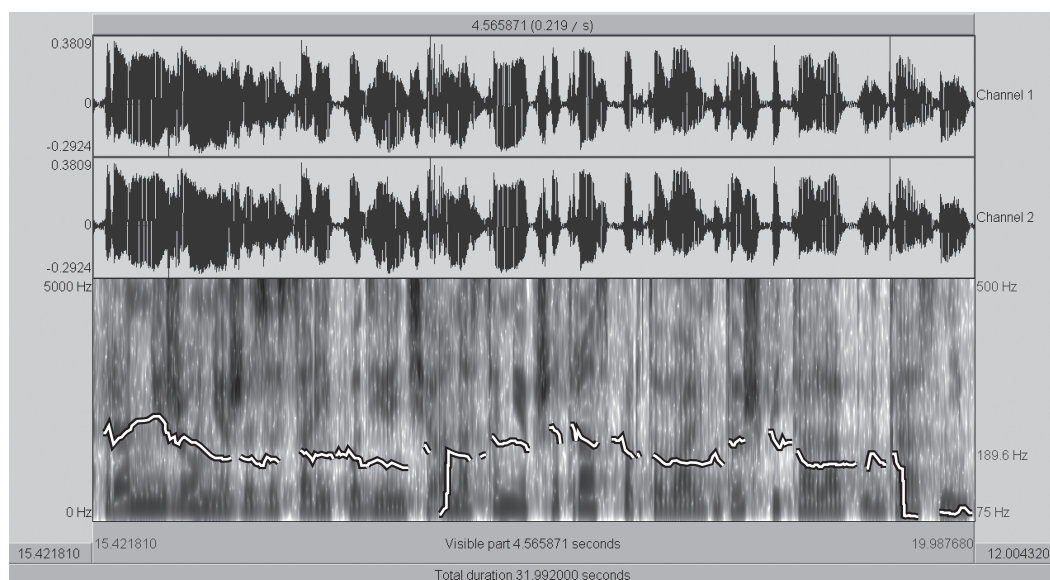
⁶ Wypowiedź rzeczniczki Dowództwa Sił Operacyjnych, mjr Julity Mirowskiej, TVN 24, *Dzień na żywo*, 24.10.2011.

Podkreślenia użyte w tekście sygnalizują połączenie intonacji w miejscach, w których zrozumiałości tekstu służyłyby pauzy lub delikatna zmiana tonu. Nawet nabranie powietrza przez rozmówczynię służy wyłącznie uzupełnieniu go w celu kontynuowania wypowiedzi.

Wystąpienie pozbawione jest jakichkolwiek akcentów, monotonia brzmienia może służyć zbudowaniu dystansu między mówcą a komunikatem. Równocześnie jednak utrudnia rozumienie przekazu. Oczywiście, nadmiernie zróżnicowana linia intonacyjna mogłaby zostać



Wykres 1. Zapis słów: *Na miejsce zdarzenia natychmiast został wysłany ewakuacyjny śmigłowiec medyczny medevac*



Wykres 2. Zapis słów: *Ranni żołnierze zostali podjęci, a następnie przetransportowani do szpitala w Ghazni*

odebrana jako brak profesjonalizmu ze strony rzeczniczki Dowództwa Sił Operacyjnych. Jednakże zastosowanie umiarkowanego sposobu akcentowania uczyniłoby tekst zrozumiałym i działało na korzyść nadawcy. Śmierć jednego z żołnierzy jest dramatycznym wydarzeniem. Nie może to jednak oznaczać braku jakichkolwiek oznak logicznego akcentowania w obawie przed osłabieniem tragizmu wydarzenia.

Zapis fragmentu wypowiedzi obrazujący płaskość intonacyjną przedstawiają wykresy 1–27. W dolnej części okien biała krzywa linia pokazuje zmiany tonu – wyrównana linia z rzadkimi wychyleniami, obrazującymi delikatne opuszczenie tonu.

Płaskość intonacyjna związana jest z brakiem ruchu w głosie w obrębie fraz, a także brakiem akcentów. Akcent to uwydatnienie pewnego segmentu. Używając określenia akcentowanie, myślimy o dwojakiego rodzaju akcentach: 1) wyrazowym – gdy w obrębie wyrazu wyodrębniamy sylabę (w jedno- i dwusylabowym wyrazie) lub sylaby (w trzy- i więcejsylabowym wyrazie), 2) logicznym – gdy w obrębie frazy wyodrębniamy wyraz lub zestrój akcentowy. Fraza zaś jest fragmentem wypowiedzi wydzielonym za pomocą pauzy. Akcentowanie jest realizowane poprzez zwiększenie energii artykulacyjnej i akustycznej, podwyższenie tonu sylaby akcentowanej lub wydłużenie sylaby akcentowanej⁸. Poprawnie realizowane akcenty ułatwiają śledzenie przekazu przez odbiorców oraz ułatwiają jego zrozumienie. Nadawca nie musi przesadnie akcentować wybranych części zdania, aby przekaz był rozumiany przez odbiorcę – wystarczy delikatne podniesienie lub obniżenie głosu, świadczące o chęci dotarcia z komunikatem do odbiorców. Każda przesada jest bo-

wiem szkodliwa, czego dowodzą inne przykłady przedstawione w artykule. Aby uzyskać najlepsze efekty atrakcyjności przekazu, należy stosować elementy sztuki żywego słowa w sposób umiarkowany.

[3] Antykadencje – śmierć dziecka w Sosnowcu

Witam państwa / na konferencji prasowej / połączonej Prokuratury Okręgowej w Katowicach oraz Komendy Wojewódzkiej w Katowicach / Nazywam się Mariusz Łączny / jestem prokuratorem tutejszej prokuratury / reprezentuję biuro prasowe rzecznika prasowego Prokuratury Okręgowej / Jestem jednocześnie współreferentem śledztwa / Witam mojego gościa, pana inspektora Andrzeja Gąskę, / reprezentującego Komendę Wojewódzką Policji w Katowicach. Dzień dobry.

*W związku z informacjami, iż mają państwo dodatkowe pytania, / proszę o nie, / postaramy się odpowiedzieć, jak tylko będziemy mogli najpełniej.*⁹

Ukośne kreski w tekście oznaczają miejsca, w których mówca zastosował rosnącą linię intonacyjną, czyli antykadencję. Jak widać, są one w tak krótkim tekście często użyte, można nawet powiedzieć, że zbyt często, szczególnie że linia rosnąca pojawia się także w miejscach, w których właściwsza byłaby linia opadająca, czyli kadencja.

Antykadencje występujące w miejscu kadencji mogą osłabić śledzenie przekazu oraz wiarygodność mówcy, którego zadaniem powinien być taki sposób mówienia, aby odbiorca nie wkładał wiele wysiłku w słuchanie. Dzieje się tak wtedy, gdy mówca nie zamyka swoich myśli – musi to robić za niego odbiorca, przez co traci kontakt z wypowiedzianymi przez mówcę frazami, co prowadzi do niezrozumienia

⁷ Przedstawione na wykresach zapisy stworzono w akustyczno-fonetycznym programie PRAAT, służącym do analizy dźwiękowej mowy. Program ten został opracowany przez prof. Paula Boersma i dr. Davida Weeninka z Institute of Phonetics Sciences Uniwersytetu w Amsterdamie. Program ten jest cennym narzędziem do analizy sygnałów mowy. Por. P. Boersma, D. Weenink, *Praat: doing phonetics by computer*, www.fon.hum.uva.nl/praat/ [dostęp: 24.06.2013].

⁸ *Język polski. Kompendium*, pod red. M. Derwojedowej, H. Karaś, D. Kopcińskiej, Warszawa 2005, s. 101.

⁹ Konferencja prasowa, prokurator Mariusz Łączny, TVN 24, *Dzień na żywo*, 4.02.2012.

przekazu. Ponadto otwarcie linii intonacyjnej najczęściej towarzyszy wyrażaniu wątpliwości, poszukiwaniu odpowiedzi na pytania. Dlatego w wypowiedziach, mających być stanowczą opinią, jest przeciwnie – podważa opinię zamiast ją ugruntować.

Iloczas oraz wolne tempo

[4] Debata na temat zakończenia prezydentury Polski w UE:

Myszę, że wszyscy mamy poczucie wyjątkowości dzisiejszej debaty. Rozmawiamy bowiem o przyszłości Europy, a przyszłość Europy to przyszłość świata. Pytanie o kierunek, w jakim zmierza Europa, jest w swej istocie pytaniem o przyszłość człowieka i naszej cywilizacji. Niezależnie bowiem od potęgi Stanów Zjednoczonych, Chin, Rosji, czy rosnących dopiero wielkich mocarstw gospodarczych, znaczenie Europy nie maleje i nie będzie malało, jeżeli nie popełnimy istotnego błędu, który sprowadzi rolę naszego kontynentu do światowych peryferii. W tych pytaniach o przyszłość Europy jest także pytanie o przyszłość Polski. Martwimy się o przyszłość Europy, bo martwimy się o przyszłość Polski, o poziom życia naszych obywateli, o możliwości bezpiecznego życia i możliwości dostatniego życia i wysokiego rozwoju.¹⁰

Podkreślenia w tekście oznaczają zastosowanie przez mówcę akcentów iloczynowych, czyli wydłużanie czasu trwania samogłosek w wyróżnionych sylabach. Jak widać, podkreśleń w tak krótkim tekście jest dość dużo. Pogrubioną czcionką zostały wyróżnione akcenty inicjalne. Mogą one być dowodem na to, że mówca ma świadomość, że mówi monotoniem i chce zdynamizować przekaz. Wydaje się, że wolne tempo wygłaszania w połączeniu z iloczynem ma służyć podniesieniu wagi tekstu. Mówcy zależy, aby odbiorcy zatrzymali się przy każdym wygłaszanym przez niego słowie. Jednakże wykorzystanie tylko jednego środka

wyrazu – iloczynu, pojawiającego się w niemal każdym wypowiedzianym przez mówcę słowie, jest przykładem izotonii (płaskości intonacyjnej, która utrudnia rozumienie przekazu). Powtarzalność linii melodycznej dodatkowo usypia czujność odbiorcy. Sprawia, że słyszy on melodię wystąpienia, ale nie docierają do niego słowa i oczywiście ich znaczenie.

Siła głosu

[5] Debata na temat zakończenia prezydentury Polski w UE:

Otóż ta nieco inna, mniej premierowska, bardziej doradcza, zausznikowska rola, w której pan premier występuje i w Brukseli i z tej trybuny, wiąże się z dwiema koncepcjami Europy, ale także dwiema koncepcjami Polski. I to jest podział rzeczywisty, dlatego ten spór będzie tak yyy tak yyy gorący, ale mam nadzieję przynajmniej na to, że dojdzie do bolesnego, ale jednak wytyczenia pewnego minimum punktów wspólnych. No na czym polegają te dwie zakorzenione w społeczeństwie polskim, dwie różne koncepcje Unii i koncepcje Polski. No jest koncepcja Polski lokalno-tubylczej i jest koncepcja Polski narodowej. Jeśli mówię o koncepcji Polski lokalno-tubylczej, to nie po to by kogokolwiek obrażać, nie odmawiam zwolennikom tej Polski patriotyzmu, przywiązania do ziemi ojczystej, przywiązania do kultury, nie formułuję zarzutu zdrady czy renegektwa. Niemniej to są koncepcje no w sposób przepaścisty różne, najkrócej można je scharakteryzować tak, że Polska lokalno-tubylcza przywiązana jest do tożsamości kulturowej, no bardziej na poziomie sentymentalno-folklorystycznym, natomiast Polska narodowa, Solidarna Polska, Prawo i Sprawiedliwość są jakby z tej Polski narodowej, podtrzymuje idee Polski jako bytu politycznego, jako jednostki politycznej, także jako wspólnoty i jako zobowiązania członków tej wspólnoty wobec niej.¹¹

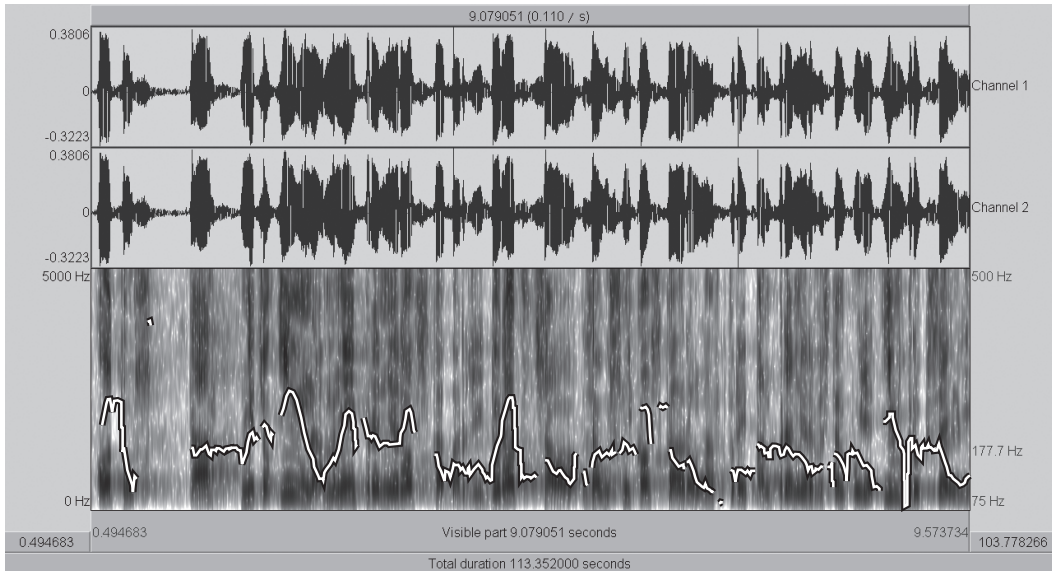
¹⁰ Wystąpienie, Leszek Miller, TVN 24, *Dzień na żywo*, 15.12.2011.

¹¹ Wystąpienie, Ludwik Dorn, TVN 24, *Dzień na żywo*, 15.12.2011.

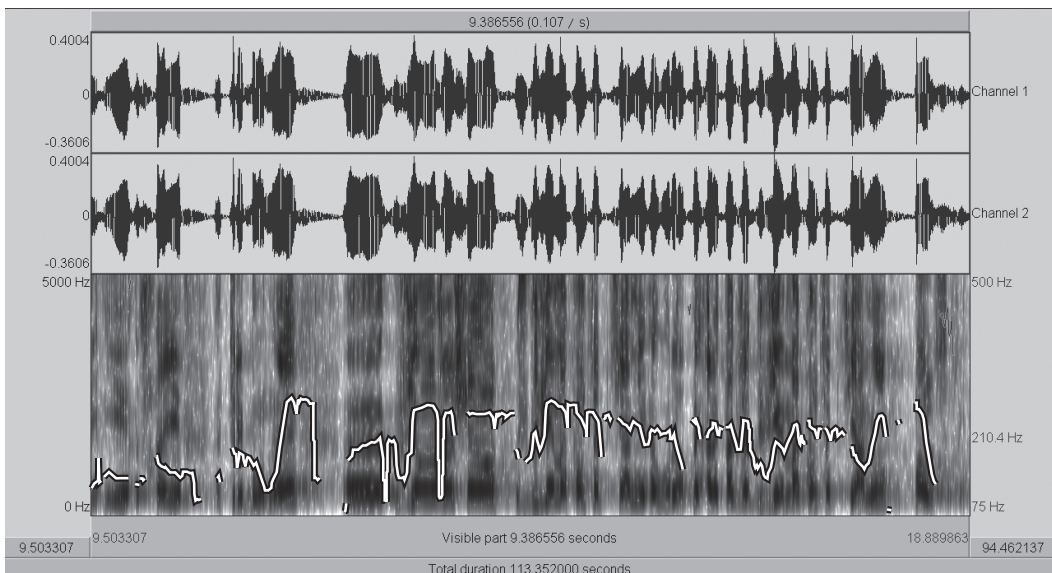
Podkreślenia w powyższym fragmencie wystąpienia służą uwydatnieniu miejsc, w których nadawca zastosował akcent toniczny (podniesienie tonu). Mówca podkreśla niektóre sylaby, słowa, części zdań. Nagromadzenie tego jednego środka może wzmacniać

wrażenie roszczeniowości w wystąpieniu mówcy.

Wykresy 3–4 przedstawiają zapis fragmentu wypowiedzi obrazujący siłę głosu. Widoczny jest on w dolnej ich części jako znaczne podniesienia linii intonacyjnej.



Wykres 3. Zapis słów: *Otóż ta nieco inna, mniej premierowska, bardziej doradcza, zausznikowska rola, w której pan premier występuje i w Brukseli*



Wykres 4. Zapis słów: *[...] i z tej trybuny, wiąże się z dwiema koncepcjami Europy, ale także dwiema koncepcjami Polski*

Siła akcentu tworzy nastrój stanowczości, podkreśla zdecydowanie mówcy, jego kategoryczność w wyrażaniu opinii. Akcent jest też chętnie wykorzystywany do zaznaczenia dużej pewności siebie nadawcy, przekonania o słuszności głoszonych poglądów. Częstsze wykorzystywanie siły akcentowania sprzyja wrażeniu zaangażowania mówcy. Stosowany w sposób umiarkowany – spełnia swoją rolę, jednakże gdy pojawia się w nadmiarze, może – podobnie do nadużywania jakiegokolwiek środka ekspresji – uścić czujność odbiorców, którzy zgubią się w przekazie. Powtarzalny sposób wygłaszania teksów sprawia, że słuchający przestają rejestrować treści, a nasłuchują jedynie tonu. Spada uwaga odbiorców, jednostajna melodia niejako hipnotyzuje ich, zwalniając z konieczności śledzenia przekazu. Zakończenie na pewno nie umknie uwadze, bo ustanie gromkie brzmienie głosu mówcy.

Segmentowanie tekstu oraz siła głosu

[6] Podsluchy w Agencji Przemysłu Rolnego:

Ja wierzę, że premier Tusk, / nowy nasz minister rolnictwa, / spotka się w trybie pilnym z nami, nas wysłucha. / I dowie się od nas, / a nie od ekspertów, / zapłacanych przez państwowe pieniądze, jak to jest dobrze w rolnictwie. / Chciałem jednocześnie przeprosić kolegę Łukasika za to całe zdarzenie, ale myślę Władku, że trzymaj się, bo to nie jest wszystko takie łatwe i proste / polska wieś wymaga wielkiej opieki, / wielkiej reformy, / my o tym ciągle mówimy, / tylko bardzo mało nas wszyscy słuchają. / Jak państwo medialnie zajmujecie się problemami rolnictwa, to wtedy jak koń na Gubałowiec zdechnie, / jak jakieś taśmy ktoś gdzieś zaimprovizuje, / być może / dzisiaj jest chwila prawdy, / i powiedzmy o tej prawdzie¹².

Ukośne kreski w tekście oznaczają pauzy, granice fraz stosowane przez mówcę. W wielu miejscach są to pauzy przypadkowe, służące

mówcy – jak się wydaje – do zebrania myśli, do podjęcia decyzji, co jeszcze do rozpoczętego zdania dorzucić lub jak sformułować kolejne. Podkreślenia oznaczają z kolei te miejsca, w których mówca używał większej siły głosu.

Z zaznaczeń w tekście wynika, że niemal w całości został on wypowiedziany podniesionym tonem. Jedno zdanie, sprawiające wrażenie prywatnego wtrącenia, zostało wypowiedziane z umiarkowaną siłą, co świadczy o świadomym zabiegu mówcy, polegającym na wykorzystaniu zwiększonej siły głosu. Celem mogło być okazanie oburzenia zachowaniem dziennikarzy, interesujących się w mniemaniu nadawcy tematami nieważnymi, oraz usiłowanie przebicia się do odbiorców przez szum medialny ze swoją oceną przedstawianej w mediach sprawy podsłuchów. Wzmocnienie siły głosu, w połączeniu z przypadkową segmentacją tekstu, może być jednak oznaką bezsilności wynikającej ze zdenerwowania, braku panowania nad sytuacją, nieumiejętności ukrycia emocji. W takim wypadku działa niekorzystnie na wizerunek mówcy, przypominając o sytuacjach, w których ktoś próbuje odwrócić uwagę od swojego zachowania poprzez atakowanie innych. Atak, szczególnie na dziennikarzy, uchodzących wciąż za obrońców ładu społecznego, zwykle nie kończy się dobrze dla nadawcy. Częściej przedstawia go jako osobę próbującą ukryć prawdę, niż ją ujawnić.

Pauzy oraz wolne tempo wygłaszania

[7] Debata na temat odwołania marszałek Sejmu Ewy Kopacz:

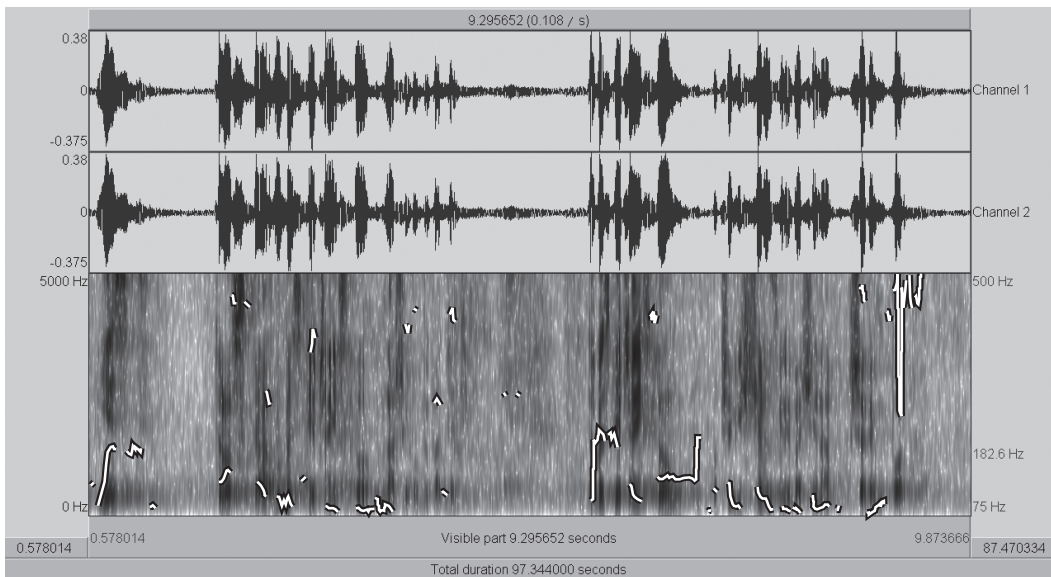
Jest [pauza] troska o bezpieczeństwo [pauza] naszych obywateli [kadencja, pauza]. To bezpieczeństwo [pauza] oczywiście rozgrywa się na [pauza] szeregu polach [kadencja, pauza]. Jest to bezpieczeństwo [pauza] zewnętrzne [pauza] – Bogu dzięki [pauza] granice mamy od dawna spokojne [antykadencja, pauza]. Jest to

¹² Konferencja prasowa, Władysław Serafin, TVN 24, *Dzień na żywo*, 23.07.2012.

bezpieczeństwo [pauza] wewnętrzne – z tym gorzej, [pauza] ponieważ [pauza] kwestia przestępczości [pauza] jest [pauza] jak najbardziej aktualna [antykadencja, pauza], a [pauza] działania [pauza] rządu [pauza] są tutaj różne [antykadencja, pauza]. Mówię również o pewnych sprawach, które mówią o bezpieczeństwie wewnętrznym w trochę w innej [pauza] ważnej kwestii [kadencja, pauza]. To znaczy [pauza] zapewnienie, [pauza] żeby naród, żeby społeczeństwo się rozwijało [kadencja, pauza]. I po to, żeby się [pauza] społeczeństwo [pauza] i naród [pauza] i państwo rozwijało, [pauza] właśnie organa państwa, a takim niewątpliwie jest parlament i rząd [pauza], muszą zadbać o jakość [pauza] w nomenklaturze europejskiej –

ność naszego państwa [kadencja, pauza]. Jednym z najistotniejszych [pauza] części tej [pauza] tej jakości [pauza] zasobów ludzkich [pauza] jest zdrowie [kadencja, pauza]. Amerykanie, którzy specjalizują się, obliczają wszystko [pauza], twierdzą w licznych opracowaniach [pauza], że 20 [pauza], 30 procent [pauza] pe-kabe [pauza] budowane jest w każdym państwie [pauza] w oparciu o jakość [pauza] zdrowotną [pauza] swoich [pauza] obywateli, swojego społeczeństwa [kadencja, pauza]¹³.

Jak widać, stosowanych przez nadawcę pauz jest bardzo dużo, następują niemal po każdym wyrazie. Zwykle pauzy pełnią w tekście funkcje techniczne (dzięki nim nadawca nabiera powietrza niezbędnego do dalszego mówie-



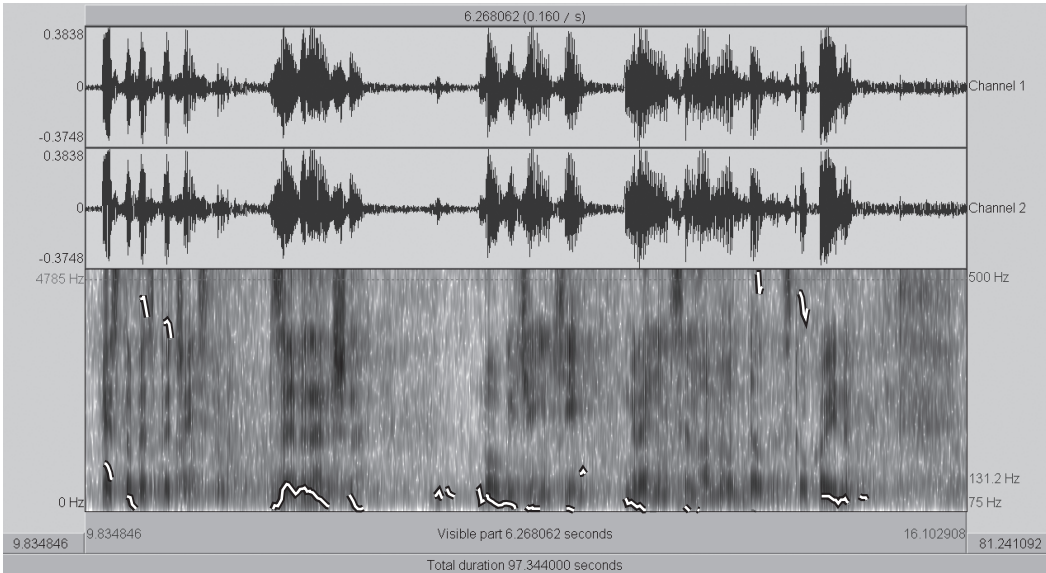
Wykres 5. Zapis słów: *Jest [pauza] troska o bezpieczeństwo [pauza] naszych obywateli [kadencja, pauza]. To bezpieczeństwo [pauza] oczywiście rozgrywa się na [pauza] szeregu polach [kadencja, pauza]*

nazywa się to – [pauza] kapitału ludzkiego, czyli zasobów ludzkich [kadencja, pauza]. To od jakości [pauza] naszych obywateli [antykadencja, pauza], od ich zdolności [pauza] do twórczej, kreatywnej pracy [pauza] zależy pomysł-

nia) oraz interpretacyjne – podnosi znaczenie następujących po pauzie słów i umożliwia odbiorcy przyswojenie usłyszanego tekstu.

Wykresy 5 i 6 zawierają zapisy fragmentu wypowiedzi, obrazujące pauzy w wystąpieniach.

¹³ Wystąpienie, Bolesław Piecha, TVN 24, *Dzień na żywo*, 26.05.2011.



Wykres 6. Zapis słów: *Jest to bezpieczeństwo [pauza] zewnętrzne [pauza] – Bogu dzięki [pauza] granice mamy od dawna spokojne [antykadencja, pauza]*

Wydaje się, że w ostatnim przekazie nadmiernie częste pauzy miały sprawiać wrażenie powagi wypowiedzianych słów. Jednakże stosowanie jednego środka nadmiernie często (jak to już wcześniej zauważyliśmy) prowadzi do monotonii przekazu, pozbawia go wyjątkowości znaczenia. Tak też dzieje się w tym fragmencie wystąpienia – zbyt częste pauzy odwracają uwagę słuchaczy. Mogą także wskazywać na brak przygotowania mówcy, stąd liczne pauzy służące poszukiwaniu kolejnych słów.

Powyższe przykłady są najczęściej występującymi w mediach sposobami wypowiedzianych słów publicznych. Stanowią asumpt do rozważań nad głosową interpretacją tekstu: jakimi elementami techniki żywego słowa mogą posłużyć się mówcy, aby sprawić odpowiednie wrażenie na swoich odbiorcach.

Niektóre z zaprezentowanych nagrań mogą także świadczyć o braku zainteresowania mówców brzmieniem wygłaszanych tekstów lub niezrozumieniem zasad głosowej interpretacji tekstu. Z całą pewnością jednak są przykładami

zubożenia warstwy brzmieniowej wypowiedzi przez mówców.

Często czytamy w prasie o przygotowaniach osób do pełnienia funkcji publicznych: zatrudnianiu stylistów, których zadaniem jest ubrać, uczesać, umalować funkcjonariusza publicznego. Rzadko (choć zdarza się) czytamy o przygotowaniu głosowym i intonacyjnym. A przecież są to niezwykle ważne elementy wpływające na relacje międzyludzkie. Mogą one powodować, że sposób mówienia nadawcy postrzegany jest w następujących kategoriach:

- zaangażowanie mówcy – brak zaangażowania,
- ważność zagadnienia – brak ważności,
- wiarygodność – brak wiarygodności,
- szacunek do odbiorcy – brak szacunku.

Kategorie te z pragmatycznego punktu widzenia odnoszą się do postaw nadawców przekazów oraz postaw odbiorców, którzy chętnie i z zaciekawieniem słuchają bądź wykazują obojętność.

Zdarza się, że niezależnie od sposobu wygłaszania tekstu mówca jest słuchany z uwagą,

ponieważ jego poglądy i działania w całości i bezkrytycznie są akceptowane, na przykład przez zwolenników danego polityka. Bywa też tak, że najatrakcyjniej (i wzorcowo pod względem poprawności językowej) wygłoszony tekst przez przeciwników politycznych nie będzie zauważony i doceniony, a zostanie nawet skry-

tykowany. Względy te nie powinny jednak wpływać na dążenie mówców do zróżnicowanego sposobu mówienia, co oprócz wzmocnienia zaangażowania, podkreślenia ważności sprawy, wiarygodności oraz szacunku dla odbiorcy, służy przede wszystkim większemu zrozumieniu przekazów.

Intonacja polskich wystąpień publicznych – od konferencji prasowej do mównicy sejmowej

Intonation of Polish Public Appearances – from Press Conference to Sejm Rostrum

Jagoda Bloch

SŁOWA KLUCZOWE

linia intonacyjna, akcent, iloczasy, pauza, prozodia, wystąpienia publiczne, zachowania wokalne, komunikacja niewerbalna

STRESZCZENIE

Sygnaly wokalne są bardzo ważne dla wywierania pożądanego wrażenia. Stanowią one główne determinanty pierwszego wrażenia, które wpływa na relacje interpersonalne. W większości wystąpień publicznych emitowanych w mediach nadawca ma ogromny wpływ na zainteresowanie odbiorcy i utrzymanie jego uwagi. Praca dotyczy sposobu wygłaszania wystąpień publicznych przez polityków, urzędników państwowych oraz rzeczników prasowych. Mówcy zostali dobrani tak, by u każdego dominował inny element prozodyczny, łatwo wyodrębniany przez odbiorców. Wśród najczęściej spotykanych obserwujemy: częste posługiwanie się pauzami, nadmiar akcentów przyciskowych, brak zamykania zdań kropkami, płaskość intonacyjną, nieadekwatne do treści zabarwienie emocjonalne głosu. Dominująca w przekazie nadawcy jedna cecha wpływa na ubóstwo linii melodycznej wypowiedzi mówcy, który nie dąży do różnicowania sposobu wygłaszania wystąpień, lecz poprzestaje na najłatwiejszej w realizacji cesze. Analizowane przykłady są najczęściej występującymi w mediach sposobami wypowiadania się osób publicznych. Stanowią egzemplifikację rozważań nad głosową interpretacją tekstu: jakimi elementami techniki żywego słowa mogą posłużyć się mówcy, aby sprawić pożądanego wrażenie na swoich odbiorcach.

KEY WORDS

intonation, stress/accent, meter, pause, prosody, public appearance, vocal behaviour, non-verbal communication

ABSTRACT

Vocal signals are very important in making the desired impression. They are the main determinants of the first impression, which influences interpersonal relations. In most public appearances broadcast in the media, the speaker has an immense influence on the interest of the receiver and maintaining his attention. The article concerns the ways of delivering public appearances by politicians, civil servants and spokespersons. Speakers were chosen so that in each dominates a different prosodic element easily distinguished by receivers. Among the most common are: frequent use of pause, excessive use of stress, not ending the

sentence with a full stop, flat intonation, inadequate emotional tone of voice. This one dominating feature in the speaker's message influenced the poverty of melodic line. There was no effort to differentiate the way of presenting speeches, residing only on the most easily accessible feature. The analyzed examples are the most common media-present ways of speaking by public figures. They are an exemplification of reflections on the voice interpretation of a text: what elements of the spoken word can serve the purpose of the speaker, so that they make the desired impression on the audience.



Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji

Ewa Modrzejewska

„Już od dawna większość czytelników nie zwraca uwagi nie tylko na dłuższe teksty, ale w zasadzie na jakiegokolwiek teksty. Współczesny czytelnik czyta tekst według schematu: zdjęcie, tytuł, lid, początek tekstu. Do końca dociera co dziesiąty, najbardziej zdeterminowany czytelnik” – tak w 2005 r. opisywał sposób „czytania” gazety przez statystycznego czytelnika Arkadiusz Wódkowski, przedstawiciel instytucji badawczej¹.

Dla potrzeb emocjonalizacji i podniesienia atrakcyjności przekazu typowy dla demokracji pluralizm poglądów politycznych wyrażany jest zarówno przez polityków, jak i media w kategorii sporu. Spór i polityka w sferze werbalnej, w sferze retoryki mają wspólną metaforę sprowadzającą się do analogii „spór to wojna” oraz „polityka to wojna”². W artykule przyjęto, że retoryczna strategia sporu odnosi się do celowych działań dziennikarskich o charakterze językowym i pozajęzykowym, które winny być perswazyjnie skuteczne, a które wykorzystują kategorię sporu do nazwania i opisywania fragmentu rzeczywistości społeczno-politycznej.

Fotografia dziennikarska może być głównym lub pomocniczym gatunkiem, za pomocą którego realizowana jest retoryczna strategia sporu. Fotograficzne gatunki dziennikarskie stanowią osobną grupę szeroko rozumianej wypowiedzi dziennikarskiej, mimo że samo zdjęcie pełni często funkcję służebną wobec tekstu. Za ich gatunkową autonomizacją przemawia między innymi to, że tradycyjnie zdjęcia były wykonywane przez fotoreportera (a nie autora tekstu), a następnie wybierane przez fotoedytora, który decydował o ich związku z tematem relacji i o umieszczeniu na łamach gazety³.

Fotografia prasowa może spełniać funkcję wizualnego uzupełnienia tekstu, w którym wykorzystano strategię sporu, albo być głównym elementem makiety gazety, za pomocą którego realizuje się omawianą strategię. Co ciekawe, socjolog Piotr Sztompka przedstawił „matrycę danych wizualnych”, czyli przegląd przykładowych zjawisk wizualnych występujących w kilkunastu kontekstach życia społecznego, między innymi jednym z nich była polityka. Dla każdego kontekstu opisał sześć wyróżnionych aspektów społeczeństwa (jednostka, dzia-

¹ A. Wódkowski, *Tabloidy wkrótce przestaną być wstydlive?*, „Gazeta Wyborcza” 13.06.2005.

² M. Johnson, G. Lakoff, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 1988, s. 89.

³ We współczesnym dziennikarstwie coraz częściej to obowiązkiem dziennikarza jest robienie zdjęć, co skutkuje zwalnianiem fotoreporterów. W dobie powszechnie dostępnych programów do edycji cyfrowych zdjęć oraz potrzebą natychmiastowej publikacji materiału także poziom fotoedytorstwa jest coraz niższy. Zob. K. Kowalski, *Fotoedytorzy wymierają szybciej niż fotoreporterzy*, www.press.pl/opinie/pokaz/2113. Fotoedytorzy-wymieraja-szybciej-niz-fotoreporterzy [dostęp: 15.05.2012].

łanie, interakcja, zbiorowość ludzka, kultura/technika i otoczenie), a następnie wpisał po jednym przykładzie do wybranych kategorii. Dla kontekstu „polityka” zaproponował następujący zestaw:

jednostka: poseł

działanie: głosowanie

interakcja: spór⁴

zbiorowość: wyborcy

kultura/technika: debata

otoczenie: sejm⁵.

Jest to przykład na to, jak silnie zakorzenione jest pojmowanie polityki w kontekście sporów, choć jednocześnie pojawia się tam – wydawałoby się przeciwstawne w swym charakterze – pojęcie „debaty”.

Przedmiotem artykułu jest interdyscyplinarna analiza fotografii prasowych towarzyszących tekstom dziennikarskim poświęconym polskiej polityce, które łączy dominująca w przekazie retoryczna strategia sporu. Jest ona realizowana zarówno na poziomie werbalnym (tekstów dziennikarskich), jak i niewerbalnym (doboru ilustracji).

Fotografia prasowa – cechy i funkcje

Zanim wymyślono i opracowano technikę fotografii, w prasie drukowanej wykorzystywano elementy graficzne i ilustracje. Początkowo ich rola ograniczała się do walorów estetycznych i dekoracyjnych, następnie ewoluowała w stronę elementu pełniącego funkcję informacyjną. Wraz z rozwojem fotografii i techniką reprodukcji zdjęcie w prasie stało się ważnym nośnikiem informacji, ponieważ – jak twierdzi Kazimierz Wolny-Zmorzyński – „[fotografia prasowa] utrwała [...] chwilę, można dzięki niej zobaczyć coś, w czym bezpośrednio się nie ucze-

stniczyło. Odbiorca ma [...] przekonanie, że fotografia jest bardziej wiarygodna niż relacja pisana”⁶. Autor przytacza różne cechy i funkcje fotografii prasowej, które można streścić następująco:

- jej celem jest utrwalenie rzeczywistości, a funkcją – informowanie o świecie,
- jest ona dokumentem (w granicach obiektywnego widzenia tematu przez fotoreportera) i informacją o sprawach ważnych dla szerszego grona odbiorców,
- utrwała pamięć o otaczającym świecie i pomaga ten świat postrzegać i lepiej rozumieć,
- przedstawia również codzienne, powszechne zdarzenia,
- stwarza iluzję uczestnictwa odbiorcy w opisywanych zdarzeniach,
- jest przekazem ikonograficznym, który szybciej dociera do odbiorcy,
- poetyka jej obrazu wyrażana jest najprostszymi środkami, aby został on natychmiast zrozumiany przez czytelnika, nawet bez podpisu⁷,
- obiektywizm fotoreportera ma sprzyjać przekazaniu prawdy o fotografowanej rzeczywistości⁸.

O tym, że odbiorca w zdjęciu prasowym szuka potwierdzenia faktów, pisze również Sztompka: „W gazecie szukamy informacji, dowodu, ewidencji zdarzeń (>tak było<). [...] Na porterach oficjalnych szukamy potwierdzenia charyzmy i złudzenia intymnej bliskości z wódzami i autorytetami politycznymi czy religijnymi, idolami kultury masowej itp. (>tacy są<)”⁹. James E. McNay twierdzi natomiast, że esencją fotodziennikarstwa są przede wszystkim zdjęcia, które opowiadają

⁴ Wyróżnienie – E.M.

⁵ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005, s. 45.

⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 66.

⁷ Tamże, s. 31, 33, 62, 68, 70.

⁸ Co ciekawe, z tak postrzeganą rolą fotoreportera nie zgadzają się niektórzy znani fotoreporterzy, na przykład Alex Majoli. Zob. R. Gluza, *Największy kłamca*, www.press.pl/press/drukuj.php?id=1694 [dostęp: 15.05.2012].

⁹ P. Sztompka, *Socjologia...*, s. 94.

historie. Fotoreporterzy informują odbiorców o świecie i relacjonują wydarzenia, ilustrują newsy. W definicji newsu można zawrzeć to, co ludzie chcą wiedzieć lub powinni wiedzieć. Ale również newsem jest to, o czym ludzie rozmawiają¹⁰.

We współczesnej prasie zmienia się charakter i rola zdjęcia. Przede wszystkim informacja obrazkowa ma coraz większe znaczenie. Jak pisze Przemysław Ruta: „Jeszcze kilkanaście lat temu zdjęcie fotoreporterskie było przede wszystkim dodatkiem do tekstu, obecnie coraz częściej staje się ważniejsze niż sam tekst, czasem nawet go zastępuje. Fotografia nie jest już tylko komentarzem, mało istotnym detalem, z którego można zrezygnować. Ta forma przekazu usamodzielniała się, zaczęła żyć własnym życiem, mówić własnym językiem”¹¹. O praktycznym wymiarze doboru zdjęć w gazecie codziennej mówi Kinga Kenig, fotoedytor „Gazety Wyborczej”: „Wybiera się zdjęcie z wydarzenia na pierwszą stronę gazety z założeniem, by niosło ładunek emocjonalny. To ma być szybka informacja, nad którą nie trzeba się zastanawiać, musi wałnąć po oczach. Albo walnie graficznie, albo niesie niesamowite emocje: zdziwienie, kwaśną minę polityka, zakłopotanie, radość, smutek”¹².

Istotna staje się funkcja marketingowa zdjęcia. Ma ono przyciągnąć uwagę potencjalnego odbiorcy i skłonić do kupna gazety. Potwierdza to w swoich badaniach Joanna Szyłko-Kwas, która porównała pierwsze strony „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej” z lat 1990, 2000 i 2010. Przede wszystkim żaden z dzienników nie ukazuje się bez ilustracji (najczęściej foto-

grafii) na pierwszej stronie, często umieszcza się więcej niż jedno zdjęcie, a ponadto: „zdjęcie musi »sprzedać« tytuł, czyli tak zainteresować, aby chciał on [czytelnik] dowiedzieć się, o czym mówi dana fotografia. [...] Są [fotografie] duże, wyraźne i często zamieszczone tam w celach marketingowych. Jeśli artykułu głównego nie można zilustrować dobrą fotografią, ale jest on ważny, to zostaje wyróżniony graficznie poprzez wielkość i rodzaj nagłówka. Fotografia natomiast ilustruje wybrany tekst ze środka numeru. Wyróżnione zdjęcie jest na tyle sugestywne w swojej treści, że w połączeniu ze wspomnianym tytułem stanowi swoistą reklamę dziennika”¹³.

Fotografia prasowa – typologia

Wolny-Zmorzyński traktuje fotografię dziennikarską jako samodzielny gatunek, który dzieli się na dwa, analogicznie do pisanych wypowiedzi dziennikarskich, podgatunki: informacyjny i publicystyczny. Wśród cech obu grup gatunków badacz wymienia między innymi obiektywizm („dane poznawcze zawarte w obrazie są prawdziwe, zarówno ogólnie, jak i jednostkowo”)¹⁴ i aktualność („za obrazem fotograficznym kryje się współczesność bądź współcześnie weryfikowana prawda o przeszłości”)¹⁵. Do fotograficznych gatunków informacyjnych zalicza fotokronikę i fotografię prasową (zwaną inaczej reportażową lub ilustracyjną). Odmianą fotografii prasowej może być portret i zdjęcie okładkowe. W gatunkach informacyjnych fotografia powinna być rzetelnym, najbardziej obiektywnym – bez upiększania i deformowania – zapisem rzeczywistości,

¹⁰ J.E. McNay, *Photojournalism*, [w:] *21st Century Communication. A Reference Handbook*, vol. 2, ed. W.F. Eadie, Los Angeles 2009, s. 626.

¹¹ P. Ruta, *Fotografia prasowa. Wybrane aspekty praktyczne*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 140.

¹² M. Szczepańska, *Porozmawiajmy o zdjęciach*. Rozmowa z Kingą Kenig, fotoedytorem w dziale foto „Gazety Wyborczej”, www.reporterzy.info/198,porozmawiajmy_o_zdjeciach.html [dostęp: 23.10.201].

¹³ J. Szyłko-Kwas, *Fotografią po oczach. O fotografii na pierwszej stronie*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 146–147.

¹⁴ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne...*, s. 60.

¹⁵ Tamże.

a fotoreporter neutralnym obserwatorem, utrwalającym obrazem to, co zdążył zauważyć i sfotografować¹⁶.

Ruta dzieli natomiast fotografię prasową na dwie zasadnicze grupy – na zdjęcia ilustrujące (potwierdzające, uzupełniające słowo, obrazujące wybrany fragment opisywanej przez dziennikarza rzeczywistości, podporządkowane tekstowi) i zdjęcia fotoreporterskie (przekazujące informację szerokiemu gronu odbiorców; informacja ta dotyczy zdarzenia przebiegającego w przedstawionym na zdjęciu fragmencie rzeczywistości; obraz odgrywa rolę dominującą, a towarzyszący mu tekst ma charakter pomocniczy)¹⁷. Autor zaznacza jednak, że poszczególne zdjęcie nie zawsze jednoznacznie można przyporządkować do danej grupy.

W fotograficznych gatunkach publicystycznych Wolny-Zmorzyński, wbrew ogólnej charakterystyce fotograficznych gatunków dziennikarskich, dopuszcza przedstawienie przez fotoreportera swojego punktu widzenia, a nawet manipulację w zdjęciu i grę obrazem¹⁸. Na ten gatunek składają się następujące formy: infografia (fotofelieton, fotoesej), fotoreportaż, fotomontaż i pictorial¹⁹.

Fotografie prasowe będące przedmiotem badań autorki należą do grupy gatunków informacyjnych, których cechą istotną jest aktualność, obiektywizm i możliwie wierne relacjonowanie rzeczywistości.

Sztompka wymienia cztery typy analizy: semiologiczną²⁰, hermeneutyczną (odwołującą

się do psychiki indywidualnej autorów zdjęcia lub przedstawionych na zdjęciu ludzi), strukturalistyczną (dążącą do odkrycia poziomów, na których ukryte są społeczne i kulturowe znaczenia przynoszone przez obraz, oraz rozszyfrowania tych znaczeń) oraz dyskursywną²¹. Jeśliby omawiać analizę fotografii w nawiązaniu do podstawowego modelu komunikacji, a więc „nadawca – przekaz – odbiorca”, to analiza hermeneutyczna odnosi się przede wszystkim do nadawcy, semiologiczna i strukturalistyczna do przekazu, a dyskursywna dotyczy odbiorcy, dokładniej – „odbioru obrazu, a więc audytoriów, do których obraz dociera, i instytucji, które stwarzają ramy odbioru lub w odbiorze pośredniczą”²².

Fotografia dziennikarska – perspektywa semiologiczna (semiologiczna)

Barthes w eseju *Retoryka obrazu*²³ zaproponował semiologiczną (przez niego nazywaną semiologiczną) analizę reklamy prasowej składającej się ze zdjęcia i tekstu, traktując całość jako układ znaków. Podobnie można traktować zdjęcie prasowe wraz z podpisem i tekstem, któremu służy za ilustrację. Fotografia, jak już tu wspomniano, ma za zadanie między innymi przyciągnąć uwagę odbiorcy. Podobną funkcję pełni nagłówek prasowy, dlatego w niniejszym artykule przyjęto układ znaków „fotografia – nagłówek – podpis” za analogiczny do omawianego przez Barthes’a układu „reklama –

¹⁶ Tamże, s. 62.

¹⁷ P. Ruta, *Fotografia...*, s. 141.

¹⁸ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne...*, s. 62–63.

¹⁹ Tamże, s. 60.

²⁰ Sztompka zauważa, że do analizy semiologicznej przydatna jest koncepcja znaków Charlesa Peirce’a, który podzielił je na znaki-ikony (występuje istotne podobieństwo formy i kształtu z tym, co oznaczają); znaki-wskaźniki (występuje zależność między znakiem a tym, co on oznacza, na przykład obraz pioruna przywołuje ideę burzy) oraz znaki-symbole (zależność jest umowna, na przykład uwarunkowana kulturowo, kiedy krzyż wiąże się z chrześcijaństwem). W analizie semiologicznej chodzi między innymi o zidentyfikowanie rodzajów znaków. P. Sztompka, *Socjologia...*, s. 82.

²¹ Tamże, s. 81.

²² Tamże, s. 90.

²³ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3, s. 289–302.

slogan – tekst”. Badacz ten dzieli przekaz na językowy i ikoniczny, ikoniczny zaś – na dosłowny (inaczej: denotowany, przekaz niekodowany) i symboliczny (inaczej: konotowany, przekaz kodowany). Aby prawidłowo odczytać fotografię, należy odnaleźć wymienione przekazy i zrozumieć ich stosunek wobec siebie: „Co do dwóch przekazów ikonicznych, to pierwszy jest, by tak rzec, nałożony na drugi: przekaz dosłowny ukazuje się jako podpora przekazu »symbolicznego«. Wiemy skądinąd, że system, który przejmuje znaki innego systemu, aby uczynić z nich swoje *signifiants*, to system konotacyjny; od razu można więc powiedzieć, że obraz dosłowny jest denotowany, a obraz symboliczny konotowany”²⁴.

Sztompka, nawiązując do Barthes’a, pisze: „A więc denotacja to nasza odpowiedź na najprostsze pytanie: co to jest? Konotacja natomiast to wszelkie bardziej skomplikowane skojarzenia, myśli, uczucia, jakie obraz (znak) nasywa”²⁵, i podaje przykłady, że zdjęcie przedstawiające całującą się parę (denotacja) może symbolizować romantyczną miłość (konotacja), a zatłoczona ulica – szal przedświątecznych zakupów. Według Wolnego-Zmorzyńskiego znakami w fotografii dziennikarskiej mogą być: mowa ciała osób przedstawionych na zdjęciach, podpisy i inne słowa towarzyszące obrazowi, a także sfotografowane fragmenty rzeczywistości²⁶.

Fotografia dziennikarska – perspektywa dyskursywna

Sztompka przywołuje pojęcie „dyskursu wizualnego”, pod którym rozumie „złożony proces

negocjacyjny, w który artykułują się znaczenia obrazów”²⁷. Celem interpretacji dyskursywnej jest „ujawnienie, do kogo zdjęcie fotograficzne jest adresowane, kto jest rzeczywistym adresatem i w jaki sposób adresat współkształtuje znacznie zdjęcia poprzez »praktyki patrzenia« [...] podejmowane w ramach określonych instytucji”²⁸. Inaczej mówiąc, chodzi w niej o zidentyfikowanie i scharakteryzowanie intencjonalnych i rzeczywistych adresatów obrazu oraz o określenie tak zwanych reżimów odbioru, czyli o scharakteryzowanie instytucji, w ramach których obraz jest wytwarzany, przekazywany i eksponowany, oraz związanych z nimi swoistych praktyk patrzenia na obraz (odczytania i interpretacji)²⁹.

Reżim odbioru w wypadku fotografii dziennikarskiej charakteryzowany jest zatem przez cechy tego gatunku wypowiedzi, to znaczy że w umieszczonych w gazecie zdjęciach odbiorcy szukają ewidencji zdarzeń i potwierdzenia, że „tak właśnie było”³⁰.

Podpis pod fotografią dziennikarską

Zasady redagowania gazety nakazują, by pod każdą fotografią umieszczać odpowiedni podpis. Sztompka – za Barthes’em – pisze, że w polisemicznej z natury fotografii „tekst pozwala »zakotwiczyć« znaczenie, wskazując, na co należy zwrócić uwagę”³¹. Katarzyna Kobylarczyk określa podpis pod zdjęciem jako „strażnika” znaczenia, który kontroluje wywołane przez zdjęcie wrażenie i – ewentualnie – kieruje odbiorcę na właściwą drogę interpretacji³². Wolny-Zmorzyński pisze zaś o podpisie jako dookreśleniu informacji wizualnej, które

²⁴ Tamże, s. 292–293.

²⁵ P. Sztompka, *Socjologia...*, s. 83.

²⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne...*, s. 44.

²⁷ Tamże, s. 92.

²⁸ Tamże.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże, s. 94.

³¹ Tamże, s. 79.

³² K. Kobylarczyk, *Fotografia jako mit. Zdjęcia streszczające stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1/2, s. 86.

ma dać wyraźnie odpowiedź na pytania: kogo widać, co widać i ewentualnie gdzie przedstawiana scena ma miejsce lub z jakiej okazji pokazywany jest czyjś wizerunek³³.

W podręcznikach poświęconych warsztatom dziennikarskiemu zwraca się uwagę na podstawowe zasady związane z publikowaniem zdjęć i tworzeniem podpisów. Na przykład Waleri Pisarek przypomina, że:

- każde zdjęcie w gazecie lub czasopiśmie potrzebuje podpisu,
- zdjęcie i podpis, uzupełniając się wzajemnie, tworzą jedną całość, jedną wypowiedź (a więc podpis nie powinien powtarzać tego, co mówi samo zdjęcie),
- podpis powinien identyfikować osoby, przedmioty oraz czas i miejsce wykonania zdjęcia,
- podpisy – jak nagłówki – muszą być bardziej zrozumiałe niż same teksty,
- podpis pod zdjęciem towarzyszącym tekstowi ma uwydatniać jego przewodnią myśl³⁴.

Metodologia badań

Materiał badawczy stanowiły zaliczane do fotograficznych gatunków informacyjnych zdjęcia wraz z podpisami zaczerpnięte z dzienników opinii – „Dziennika. Polska–Europa–Świat”, „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej” – z lat 2005–2009 obejmujących po dwa lata rządów Prawa i Sprawiedliwości oraz Platformy Obywatelskiej wraz z koalicjantami. Korpus dobrano metodą konstruowanego tygodnia, a następnie poddano analizie te przekazy prasowe z części informacyjnej dziennika, którym towarzyszyło zdjęcie i w których autorka rozpoznała retoryczną strategię sporu.

Przyjęto, że zdjęcia służą za skuteczne narzędzie realizacji przez redakcję gazety strategii sporu. Może być on wyrażony na różne sposoby i za pomocą różnych środków, zarówno językowych, jak i pozajęzykowych.

Autorka zakłada, że w dziennikach opinii nadal panują standardy, wedle których edycja zdjęcia wykraczająca poza przyjęte w fotoedytorstwie prasowym normy jest niedopuszczalna, pominęła w związku z tym kwestię możliwych profesjonalnych fotomontaży.

Analiza materiału badawczego

Poniżej przedstawiono analizę materiału badawczego. Dla porządku wybrane przykłady zostały pogrupowane tak, by pod pewnym względem wykazywały podobieństwo.

Tendencyjne zdjęcia portretowe

W pierwszym przykładzie (fot. 1) fotografia przedstawia Ludwika Dorna, który – jako wiceprezes PiS – na jesieni 2007 r. otwarcie sprzeciwił się polityce Jarosława Kaczyńskiego i zrezygnował z pełnionej funkcji kierowniczej. Jego członkostwo w partii na kilka miesięcy zawieszono, a następnie usunięto go z szeregów PiS.

Na poziomie denotacji odbiorca widzi siedzącego polityka z nieobojętnym wyrazem twarzy. Kadr tak jest skomponowany, że mężczyzna jest jedyną widoczną osobą – wokół niego widać puste, eleganckie fotele. Wystrój miejsca, jak i ubiór bohatera wskazują na oficjalny charakter sytuacji, w jakiej zostało zrobione zdjęcie. Odbiorca może domyślać się, że tłem są ławy poselskie w Sejmie. Tak więc na poziomie konotacji czytelnik widzi samotnego (opuszczonego?), zafrasowanego posła. Głowa schowana częściowo za dłoń to oznaka problemów bohatera, które go przytłaczają (zgarbiona, skulona pozycja ciała). Takie odczytanie obrazu zostaje „zakotwiczone” przez towarzyszący mu tekst nagłówka:

PiS ukarze trzeciego bliźniaka? [tytuł] DORN NIE POGODZI SIĘ Z JAROSŁAWEM KACZYŃSKIM | Ale obiecał go nie krytykować.

³³ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne...*, s. 72.

³⁴ W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków 2000, s. 230–231.



Polityka

Partia może Ludwika Dorna upomnieć, dać mu nagane, zabronić sprawowania funkcji lub nawet wyrzucić ze swoich szeregów

PiS ukarze trzeciego bliźniaka?

DORN NIE POGODZI SIĘ Z JAROSŁAWEM KACZYŃSKIM | Ale obiecał go nie krytykować. Pozostanie w partii i na jej obrzeżach może jednoczyć kontestatorów polityki prezesa

BERNADETA WASZKIELEWICZ

Burzliwy sejmowy dzień. W restauracji siedzi kilkoro czolo-

dlugo, ale są nowe okoliczności. Nie znam np. szeroko komentowanego wpisu Dorna w blogu – tłumaczy Karski. Nie mówi, czym może się postepo-

równocześnie ogłosił, że od tej pory będzie milczał na temat PiS, to ostatni wpis w blogu pogorszył jego sytuację. Na dodatek oświadczył, że nie spotka się

Dorn – nie tylko jego zdaniem – z czasem znacznie odbudować swoją pozycję w partii. – Kiedyś zawdzięczał ją bliskim relacjom z Kaczyńskim, teraz

Fot. 1. „Rzeczpospolita” 2008, nr 15, 18.01.

Pozostanie w partii i na jej obrzeżach może jednoczyć kontestatorów polityki prezesa [podtytuł]

oraz podpis:

Partia może Ludwika Dorna upomnieć, dać mu nagane, zabronić sprawowania funkcji lub nawet wyrzucić ze swoich szeregów.

Strategia sporu realizowana jest na poziomie słów między innymi przez sformułowania „PiS ukarze” oraz „Dorn nie pogodzi się”. Co interesujące – pierwsze zakończone jest pytajnikiem, co oznacza, że dziennikarz nie ma pewności co do dalszych losów posła, natomiast drugie jest oznajmieniem, choć dotyczy przyszłości. Tu już piszący nie ma wątpliwości co do przebiegu przyszłych zdarzeń. Puste fotele wokół polityka wskazują na to, że nadal może przebywać w Sejmie, ale jest już sam, jakby „na obrzeżach”. Ponadto zamiast podpisu, skonstru-

owanego według zaleceń warsztatu dziennikarskiego (brak umiejscowienia w czasie), streszczone zostają możliwe sposoby ukarania posła przez władze partii. W połączeniu z obrazem czytelnik może odnieść wrażenie, jakby Dorn zastanawiał się, która z kar na niego spadnie. Co więcej, przedstawiony jest jako ofiara, skazaniec, który czeka na wyrok. Taka ilustracja wzmacnia spór, podkreśla podział na oprawcę i ofiarę, mimo że to sam Dorn wystąpił oficjalnie z krytyką Kaczyńskiego i w zaistniałej sytuacji mógł się czuć jako moralny zwycięzca.

Na innym zdjęciu (fot. 2) widać ministra edukacji narodowej Romana Giertycha na mównicy w czasie debaty sejmowej, o czym informuje podpis. Bohater cechuje się żywą mimiką i gestykulacją, które mogą być typowe i dla temperamentu mówcy, i dla sytuacji, w której występuje.

Spór o dobre wychowanie

Sejm: miażdżąca krytyka projektu ustawy o Narodowym Instytucie Wychowania

Artur Grabek

dziennikarz działu polityka

Posłowie PO i SLD nie pozostawili wczoraj suchej nitki na rządowym projekcie powołania Narodowego Instytutu Wychowania. W czasie burzliwej debaty zarzucali rządowi, że stworzył buble prawny, który nie rozwiąże problemów wychowawczych w szkole i będzie jedynie miejscem pracy dla politycznych działaczy.

Ostrą dyskusję rozpoczęła Krystyna Szumilas, posłanka PO i przewodnicząca Sejmowej Komisji Edukacji, Nauki i Młodzieży. Jej zdaniem 11 mln zł, jakie mają być przeznaczone na funkcjonowanie NIW, to środki wyrzucone w błoto.

– Za te pieniądze można byłoby stworzyć dodatkowo 10 tys. miejsc dla dzieci w przedszkolach. Te pieniądze wystarczyłyby na opłacenie 5,5 tys. godz. zajęć pozalekcyjnych – grzmiała z sejmowej mównicy posłanka. Jej zdaniem przy-

stytucje neutralności światopoglądowej. To spodobało się jego kolegom, którzy gromkimi brawami nagradzali kolejne niewygodne dla autorów projektu pytania.

Kiedy wydawało się, że pod adresem projektu narzeczcie popłyną cieplejsze słowa, bo na mównicę wkroczył poseł Samoobrony, okazało się, że także dla ludzi wicepremiera Leppera projekt też jest niewiele wart. Samoobrona domagała się takich zmian, aby znalazło się w projekcie miejsce dla rodziców i samorządowców. – Dlaczego zapomniano o nich, przecież zarówno rodzice, jak i samorządowcy mają ogromny wpływ na wychowanie dzieci – krytykował Mirosław Krajewski.

PSL też było przeciwnym. Chciało zaś, żeby zrezygnować z koncepcji powołania instytutu, a pieniądze dać szkołom na zatrudnienie dodatkowej kadry pedagogicznej i psychologów. – Trzeba pomyśleć o międzyresortowym programie



Minister Edukacji Narodowej Roman Giertych podczas wczorajszej debaty sejmowej

Fot. 2. „Dziennik” 2006, nr 54, 22.06.

Jednakże tytuł relacji:

Spór o dobre wychowanie [tytuł] Sejm: **miażdżąca krytyka** projektu ustawy o Narodowym Instytucie Wychowania

oraz lid:

Posłowie PO i SLD **nie pozostawili** wczoraj **suchej nitki** na rządowym projekcie powołania Narodowego Instytutu Wychowania. W czasie **burzliwej debaty** zarzucali rządowi, że stworzył buble prawny, który nie rozwiąże problemów wychowawczych w szkole i będzie jedynie miejscem pracy dla politycznych działaczy

wskazują, jak można interpretować postawę Giertycha – autora projektu krytykowanej ustawy. Mimika wskazuje na zaangażowaną, poważną wypowiedź, której prawdopodobnie towarzyszą emocje. Podniesione obie ręce wewnętrzzną częścią dłoni skierowaną w stronę audytorium przywodzą na myśl zasłonę z własnego ciała. Na poziomie konotacji z zakotwiczo-

nym tekstem omawiany obraz można by odczytać jako reakcję obronną ministra przed „miażdżącą krytyką” siedzących na sali opozycyjnych posłów z PO i SLD, którzy „nie pozostawili suchej nitki” na proponowanym projekcie.

Niekiedy w podpisie pod zdjęciem brakuje informacji o czasie wykonania fotografii. Warto natomiast zwrócić uwagę na takie ilustracje, które opatrzone są podpisem złożonym jedynie z daty oraz ewentualnie z imienia i nazwiska przedstawionego bohatera. Bywa, że data zrobienia zdjęcia i data wydania gazety znacząco się różnią, co może oznaczać, że fotografia została dobrana tendencyjnie przez fotoedytora, a zabieg ten ma cechy manipulacji.

Na zdjęciu 3. czytelnik widzi elegancko ubraną kobietę, siedzącą najpewniej w gabinecie. Ujęcie zrobione jest z góry, przez co bohaterka sprawia wrażenie, jakby była wciśnięta w siedzenie i trochę skulona. Jej dłonie są wciśnięte jedna w drugą, co może być oznaką zdenerwowania.

4 POLITYKA WWW.DZIENNIK.PL • Środa, 24.01.2007

Hanna Gronkiewicz-Waltz za późno złożyła oświadczenie majątkowe i musi opuścić urząd

Straciła Warszawę

Mikołaj Wójcik
dziennikarz działu polityka

Powtórka wyborów w Warszawie oznacza wybuch kolejnej wojny między PiS a PO

Mieszkańcy Warszawy najprawdopodobniej znowu będą wybierać prezydenta miasta. Sześć MSWiA Ładwik Dorna ogłosił wieczorą, że każdy samorządowiec, który opóźni się z oświadczeniem majątkowym, straci mandat. Wśród nich jest prezydent stolicy Hanna Gronkiewicz-Waltz. Nowe wybory odbędą się też w ponad 100 gminach w całej Polsce.

Hanna Gronkiewicz-Waltz, która w listopadzie została wybrana na prezydenta Warszawy, nie złożyła na czas deklaracji majątku. Ustawa mówi, że taki obywatel straci mandat, jeśli nie przedłoży oświadczenia w wyznaczonym terminie. W tym przypadku Gronkiewicz-Waltz nie złożyła oświadczenia w wyznaczonym terminie. W tym przypadku Gronkiewicz-Waltz nie złożyła oświadczenia w wyznaczonym terminie.

Gintowt-Dzięwałtowski. – Nadal jestem przekonany, że przepisy są jasne i zrozumiałe dla przeciętnie inteligentnego obywatela – powiedział „Dziennikowi”. Teraz PO chce zmienić prawo w trybie doraźnym. Zaproponowali to wczoraj szef klubu parlamentarnego PO Bogdan Zdrojewski. Oburzony jest lider Platformy, Donald Tusk. – Nie godziłem się na tak nieprzechyłny dla zdrowego rozsądku i wyborców interpretacji łuki prawnej – mówi.

Powtórka wyborów w Warszawie oznacza wybuch kolejnej wojny między PiS a PO. – Jestem przekonany, że gdyby do nich doszło, wyborcy potwierdziliby swoją wcześniejszą decyzję – ocenia szef PO Donald Tusk.



Hanna Gronkiewicz-Waltz w grudniu 2006 r.

Fot. 3. „Dziennik” 2007, nr 20, 24.01.

Najwięcej mówi jednak jej mimika – grymas korytarzy się ze strachem i płaczem. Nie jest to obraz osoby pewnej siebie i swojej sytuacji.

Zdjęcie doskonale ilustruje emocje, jakie mogłyby towarzyszyć wybranej kilka tygodni

wcześniej w wyborach samorządowych prezydent Warszawy, która ją „straciła”, jak głosi tytuł. Co więcej, dziennikarz pisze w nadtytule, że sportretowana Hanna Gronkiewicz-Waltz „musi opuścić urząd”, a w podtytule, że „po-

2⁰⁰zł
W TYM 75c VAT

+ DODATEK
WARSZAWA

DZIENNIK

POLSKA ŚWIAT EUROPA

GAZETA
CODZIENNA

NUMER: 47 (869) 2009
TŁOCH: 300 942
WYDANIE II

ŚRODA 25.02.2009 WWW.DZIENNIK.PL

Prezydent Lech Kaczyński ostro przeciwko rządowym planom szybkiego wejścia do strefy euro

Nie ma zgody w sprawie euro

Lech Kaczyński: strefa euro jest w kryzysie. Wejście do niej jest teraz mocno dyskusyjne, tak jak wejście do korytarza walutowego. W tych kwestiach mamy do czynienia z manipulacją

Mikołaj Wójcik
dziennikarz działu polityka

Ostre wystąpienie prezydenta w sprawie euro. I mocne słowa. – Tylko dziesięć lat można mówić, że brak wspólnej waluty to przyczyna kryzysu, a jej przyjęcie jest jedną drogą wyjścia z niego. To manipulacja rządu – mówił wczoraj we Wrocławiu Lech Kaczyński.

Prezydent od kilku dni zapowiadał, że w stolicy Dolnego Śląska przedstawi szczegółowe stanowisko w



Prezydent Lech Kaczyński w Lublińcu, październik 2008 r.

KOMENTARZ
Marcin Piasecki:

W sprawie kluczowej dla Polski – wprowadzenia wspólnej waluty – prezydent wybrał język politycznego bojkotu. A co za tym idzie język pełen frazesów, demagogii i pseudonaukowych rozważań, które sprowadzają się do tego, że ze wspólną walutą będzie gorzej, a EMU oznacza katastrofę. W wywodach głowy państwa pojawiają się też odskoczniaki i mocno anachroniczny argument o utracie części suwerenności przez nasz kraj i ataki na – przypominać – niezależnego prezesa NBP. Polacy, coraz mocniej dotknięci przez kryzys, zasługują na coś więcej. Na poważnie potraktowanie przez obie strony sporu dotyczącego wprowadzenia wspólnej waluty.

Fot. 4. „Dziennik” 2009, nr 47, 25.02.

wtórka wyborów w Warszawie oznacza **wybuch kolejnej wojny między PiS a PO**". Relacjonowana sprawa dzieje się na początku 2007 r. – zdjęcie zrobiono zaś w grudniu 2006.

Relacjom poświęconym scenie politycznej często towarzyszą zdjęcia portretowe osób, których materiał dziennikarski dotyczy. Jak pisze Wolny-Zmorzyński, „portrety mają nie tylko pokazywać bohatera, ale coś o nim mówić. Powinny odzwierciedlać jego charakter i psychikę, może jego zainteresowania, pracę, stosunek do rzeczywistości, w której został utrwalony”³⁵. W tym kontekście warta komentarza jest fotografia portretowa ilustrująca główny artykuł z pierwszej strony „Dziennika” (fot. 4).

Przedstawia ona Lecha Kaczyńskiego, ówczesnego prezydenta wywodzącego się z PiS (za rządów PO). Zestawienie wyeksponowanego tytułu właściwego (*Nie ma zgody w sprawie euro*) ze zdjęciem Kaczyńskiego wystarczy, by czytelnik odtworzył opowieść. To prezydent nie zgadza się na wspólną walutę. Jego niezadowolona mina, z zaciętymi ustami, mówi więcej: nie zgadza się i nie ma zamiaru iść z rządem na jakiegokolwiek kompromisy w tej sprawie. Publikację relacji dziennikarskiej dzieli od daty zrobienia zdjęcia pięć miesięcy.

W tendencyjnie dobranych zdjęciach przedstawiających pojedyncze osoby ważną interpretacyjną wskazówką może być otoczenie portretowanego (fot. 1). Istotną rolę odgrywa również sytuacja, w której zrobiono zdjęcie (fot. 2–3). W czwartym przykładzie (fot. 4) polityk jest tak sportretowany, że tło nie ma znaczenia. Jednakże we wszystkich tych fotografiach uwagę czytelnika ma zwrócić znaczący wyraz twarzy.

Manipulatorskie zdjęcie reportażowe

Warto zwrócić uwagę na to, że zdjęcia nr 3 i 4 zostały zrobione na kilka miesięcy przed publikacją przekazu prasowego, który ilustrują. Ta cecha łączy je z trzema następnymi przykładami

(fot. 5–7), wskazującymi na dziennikarskie manipulacje w doborze zdjęć.

Jedna z fotografii przedstawia dwóch polityków i ma ilustrować tekst poświęcony relacjom między bohaterami. Na zdjęciu (fot. 5) na pierwszym planie widać Radosława Sikorskiego, który po wyborach parlamentarnych w 2005 r. pełnił funkcję ministra w rządach związanych z PiS do lutego 2007 r., kiedy podał się dymisji. Media informowały, że jej powodem był konflikt z Antonim Macierewiczem, szefem Służby Kontrwywiadu Wojskowego. Premier przyjął dymisję i na funkcję ministra obrony narodowej desygnował Aleksandra Szczygłę. Na jesieni tego samego roku Sikorski wystartował w wyborach parlamentarnych z list PO, a następnie w rządzie PO–PSL został desygnowany na ministra spraw zagranicznych. Pierwszoplanowy bohater się uśmiecha. Na drugim, nieostrym planie widać poważnego Aleksandra Szczygłę z PiS, który po Sikorskim przejął ministerstwo.

Relację poświęconą nominacji Sikorskiego na ministra spraw zagranicznych w rządach PO opatrzone następującym nagłówkiem:

W sobotę i niedzielę **politycy PiS jeszcze mocniej zaatakowali kandydata Platformy na szefa MSZ** [nadtytuł] **Szczygło: Sikorski to zdrajca** [tytuł] Szczygło do pięć nie dorasta panu Sikorskiemu. Wychodzą na jaw jego kompleksy – komentuje poseł Niesiołowski z PO [rodzaj podtytułu w łamie],

który naprowadza czytelnika na następująca interpretację zdjęcia: obaj bohaterowie nie darzą się sympatią, ale to Sikorski ma uprzywilejowaną pozycję (na pierwszym planie, wyraźny obraz, zadowolony wyraz twarzy) – jest zwycięzcą. Manipulacja dziennikarska polega na tym, że opisane zdjęcie zostało zrobione dziewięć miesięcy wcześniej, w dniu oficjalnej dymisji Sikorskiego i oficjalnego mianowania na urząd ministra Szczygły. Na poziomie konota-

³⁵ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne...*, s. 73.

4 POLITYKA WWW.DZIENNIK.PL • Poniedziałek, 5.11.2007

W sobotę i niedzielę politycy PiS jeszcze mocniej zaatakowali kandydata Platformy na szefa MSZ

Szczygło: Sikorski to zdrajca

Kamila Wronowska
dziennikarka działu polityka

Szczygło do pięt nie dorasta panu Sikorskiemu. Wychodzą na jaw jego kompleksy – komentuje poseł Niesiołowski z PO

Wojna między PiS i PO o nominację Radka Sikorskiego na szefa MSZ w weekend przybrała jeszcze ostrzejszy wymiar. Szef MON Aleksander Szczygło nazwał Sikorskiego zdrajcą. Wcześniej premier i prezydent zarzucili kandydatowi PO niekompetencję i antyamerykańską fobię. Sugerują istnienie jakichś kompromitujących go faktów, ale tych faktów nie ujawniają.

Walka o Sikorskiego toczy się od dwóch tygodni. Byłego szefa MON w rządzie Kazimierza Marcinkiewicza, dziś kandydata z ramienia Platformy na szefa dyplomacji, najpierw skrytykował prezydent Lech Kaczyński, a później premier Jarosław Kaczyński. A w sobotę i niedzielę politycy PiS nieodpowiedzialnie – stwierdził. Miarą przebrała się po wypowiedzi Szczygły. Minister w rządzie PiS ostro skrytykował swojego poprzednika za to, że opuścił szereg PiS. – Sikorski jest zdrajcą! Zachował się podle – uznał Szczygło. I dodał: – Jest się zdrajcą, kiedy się odchodzi i plaje na swój obóz. Wówczas PO odpowiedziała złośliwością pod adresem ministra obrony: – Pan Szczygło, delikatnie mówiąc, do pięt nie dorasta Sikorskiemu. Wychodzą na jaw jego kompleksy – mówi „Dziennikowi” poseł Stefan Niesiołowski. I dodaje: – Pan Szczygło jest niekonsekwentny, bo nie mówi np., że Rębiła jest zdrajcą, kiedy ten przeszedł do PiS. Kiedy Giłowska atakowała swoich kolegów z PO, też nie powiedziała.

Co tak rozłożyło szefa MON, że nazwał swojego poprzednika zdrajcą? Słowa



7 lutego 2007 r. Aleksander Szczygło i Radosław Sikorski

Fot. 5. „Dziennik” 2007, nr 258, 5.11.

4 Wtorek 28 listopada 2006 • Gazeta Wyborcza • www.gazetawyborcza.pl

PO szuka sojuszy

Pierwszy dylemat PO: z kim dogadywać się w sejmikach – z PiS czy lewicą? Dylemat drugi: co zrobić z Janem Rokitą? Już za tydzień wybory szefa klubu PO, a kandydata wciąż nie ma

RAFAL KALKUN: Czy cofa Pan Polskę do czasów sprzed afery Rywina? BRONISŁAW KOMOROWSKI, WICEMCZEP PO: Rozumiem, że nawiązując pan do dziwnej wypowiedzi premiera Kaczyńskiego? Aż głupio to komentować. Jest to dalszy ciąg sposobu myślenia o konkurencji, który pan premier już raz zastosował. Było to w Słoczinie Gdańskiej, gdzie próbował postawić przeciwników tam, gdzie kiedyś stało ZOMO. Myślę, że wielu ludziom zrobiło się wtedy przykro. Obecna wypowiedź jest tyle samo warta.

A co Pan powie na słowa marszałka Sejmu Marka Jurka, że „Platforma wyprosiła poparcie lewicy” w wyborach warszawskich?

– Mógłbym się zrewanżować: PiS wyprosił poparcie premiera postkomunistycznego rządu Marka Belki dla łódzkiego kandydata PiS Jerzego Kropiwnickiego. Dajmy więc sobie spokój. Bo to nie robi już na nikim wrażenia.

A Pan, polityk z solidarnościowym rodowodem, szczerze ucieszył się z poparcia Kwaśniewskiego?

– Oczywiście. Polityka to umiejętność zawierania kompromisów. Nie wątpię głos obu polityków lewicy miał dla elektoratu Marka Borowskiego znaczenie i zwiększył szanse Hannu Gronkiewicz-Waltz.

– Pan Olejniczak stara się kolatanem docisnąć PO, pan Borowski jest zaś elastyczny. Myślę, że mamy do czynienia z rywalizacją o przywództwo na lewicy.

Jakie z tego wypływają wnioski przy tworzeniu dalszych scenariuszy? W polowie sejmików PO i PSL muszą dobrać trzeciego koalicjanta. Wybór jest ograniczony – PiS albo lewica.

– Mamny bardzo szeroki wybór. Platforma powinna świadomie budować w sejmikach różne poligony doświadczalne, współpracować z różnymi środowiskami: na prawo i na lewo.

Politycy PiS twierdzą, że z ich badań wynika, iż prawicowa część elektoratu PO nie chce Waszych aliansów z centrolewem. Z kolei jeden z Pana kolegów klubowych mówił mi, że PO chce w przyszłości rządzić sama. Dąży więc do stworzenia bipolarnego kształtu sceny politycznej z PiS i PO. Treba więc wyeliminować lewicę.

– Nie czuję się na siłach przewidywać wyniki wyborów samorządowych. Wyników wyborów samorządowych partnerem może być PSL. Nie wykluczone, że wystarczającym. A więc nie trzeba przydużać PO do wyboru między PiS a lewicą. Jeśli trzeba będzie szukać trzeciego partnera, weźmiemy pod uwagę doświadczenia z sejmików.

PO brzdzi się myślą o współpracy z lewicą, ale nie ma braku na podtrzymanie...



Tusk, Komorowski i Olejniczak w Sejmie w marcu 2006 r.

Fot. 6. „Gazeta Wyborcza” 2006, nr 277, 28.11.

cji obraz ma przedstawiać charakter nie najlepszych stosunków łączących bohaterów.

Następne zdjęcie (fot. 6) przedstawia siedzących w sejmowych ławach Bronisława Komorowskiego i Donalda Tuska z kierownictwa PO oraz pochylającego się nad tym drugim Wojciecha Olejniczaka z SLD.

Zdjęcie ilustruje wywiad z Bronisławem Komorowskim, ówczesnym wiceprzewodniczącym PO. Tematem rozmowy są między innymi wybory samorządowe i kwestia współpracy ugrupowań w sejmikach wojewódzkich. Zarówno fotografia, jak i gra słowna zawarta w tytule właściwym (*PO szuka sojuszy*) sugeruje, że partia Komorowskiego będzie współpracować z Sojuszem Lewicy Demokratycznej. Zdjęcie z Sejmu zostało zrobione osiem miesięcy przed wywiadem.

alicyjnemu ugrupowaniu politycznemu. Zdjęcie zrobiono przy okazji wieczoru wyborczego wyborców parlamentarnych w 2007 r., a materiał opublikowano w marcu następnego roku.

Strategia sporu zostaje zakotwiczona na poziomie przekazu językowego: „**Drogi** ugrupowań tworzących LiD **zaczynają się rozchodzić**. A w samych partiach **dochodzi do ostrych podziałów**” [podtytuł] oraz „Koalicja LiD, która miała scalać ugrupowania, **zaczyna pękać w szwach**”. Na poziomie przekazu ikonicznego istotna jest gestykulacja i mimika postaci pierwszoplanowych (Jerzego Szmajdzińskiego i Aleksandra Kwaśniewskiego), których fizycznie dzieli kontuar, co sugeruje stanie po dwóch stronach barykady.

Znajdujący się na drugim planie politycy patrzą w różnych kierunkach, jakby byli



Fot. 7. „Rzeczpospolita” 2008, nr 75, 29–30.03.

Także i czas zrobienia następnej fotografii (fot. 7) różni się od daty publikacji artykułu *LiD – lekarstwo gorsze od choroby* poświęconego Lewicy i Demokratom (LiD) – utworzonemu przed wyborami samorządowymi w 2006 r. ko-

podzieleni na zwolenników przeciwnych stron. Trudno spodziewać się, by koalicyjne partie w wieczór wyborczy manifestowały hipotetyczne podziały. Należy przypuszczać, że grymasy twarzy są przypadkowe, wynikające z na-

turalnego przebiegu rozmowy. Jednak zestawienie przez dziennikarza oraz fotoedytora powyższego obrazu i tekstu szczególnie podkreśla wykorzystaną strategię sporu.

Omówione powyżej zdjęcia (fot. 5–7) można zaliczyć jednocześnie do wyróżnionej grupy obrazów, w których znaczącą rolę odrywa sфотографowana scena. Jest ona niewerbalnym powtórzeniem i wyeksponowaniem wybranych treści z tekstowej relacji dziennikarskiej, czego przykładem są następujące zdjęcia.

Tendencyjna fotografia reportażowa

Następny przykład (fot. 8) również dotyczy wyborów i jest ujęciem, o czym świadczy podpis, zrobionym przed telewizyjną debatą wyborczą liderów dwóch ugrupowań. Ujmowanie rywalizacji wyborczej w kontekście walki, starcia jest typowym zabiegiem dziennikarskim. Także i w tym przypadku wykorzystany jest ten topos, co widać w tytule *Tusk kontra Kwaśniewski*.

który przedstawia dwóch kandydatów patrzących w różne strony, w lekko pochylonej postawie kojarzącej się z gotowością do walki, co dodatkowo podkreśla mimika (szczególnie zacisnięte usta Kwaśniewskiego).

Przy niektórych zdjęciach przedstawiających sceny ilustrujące spór polityczny brakuje w podpisie daty. Składa się on wtedy najczęściej albo z wymienionych nazwisk i funkcji bohaterów zdjęcia, albo z podsumowania głównego przekazu materiału dziennikarskiego. Przykładem tego są dwa następujące zdjęcia (fot. 9–10).

Na pierwszym (fot. 9) – widać scenę prawdopodobnie z konferencji prasowej ministra zdrowia – Zbigniewa Religi. Oficjalny charakter sytuacji podkreślają dekoracje – eleganckie wnętrza, oficjalny strój bohaterów i tabliczka na mównicy z nazwą stanowiska mówcy. Przemawiający minister jest nieco zgarbiony, głowę ma skierowaną z ukosa w bok (nie patrzy wprost na siedzących prawdopodobnie przed



Fot. 8. „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 242, 16.10.

Interesujące jest jednak zestawienie neutralnej treści podpisu „Donald Tusk i Aleksander Kwaśniewski przed debatą” z obrazem,

nim dziennikarzy), jego powieki są przymknięte, a ręce blisko ciała. Sylwetka przywodzi na myśl osobę, która jest przytłoczona problemami.

Za nim w pewnej odległości od siebie stoją: z zafasowaną miną prezes Narodowego Funduszu Zdrowia – Jerzy Miller i wiceminister Bolesław Piecha, który rozkłada ręce. Obaj patrzą w różne strony.

mowych, zrobione kilka miesięcy po tym, jak po Olejniczaku kierownictwo w Sojuszu Lewicy Demokratycznej przejął Napieralski. Towarzyszyły temu informacje medialne o wzajemnej niechęci obydwu polityków i opowiadają-



Fot. 9. „Dziennik” 2006, nr 86, 29–30.07

Relacja opatrzona jest następującym nagłówkiem:

Podwyżki dla lekarzy skłóciły prezesa NFZ z Ministrem Zdrowia [nadtytuł] Miller znów podpadł [tytuł].

Choć zapewne zdjęcie zostało zrobione na spotkaniu dotyczącym opisywanej sprawy (przemawiałaby za tym obecność wymienionych bohaterów), to czytelnik z powodu braku informacji nie ma takiej pewności. Jednakże wybrany obraz w połączeniu z przekazem słownym nie pozostawia żadnych wątpliwości, że między politykami jest spór.

Podobną sytuację ilustruje zdjęcie (fot. 10) przedstawiające Wojciecha Olejniczaka i Grzegorza Napieralskiego siedzących w ławach sejm-

owych, zrobione kilka miesięcy po tym, jak po Olejniczaku kierownictwo w Sojuszu Lewicy Demokratycznej przejął Napieralski. Towarzyszyły temu informacje medialne o wzajemnej niechęci obydwu polityków i opowiadają-

nych się za nimi frakcji wewnątrzpartyjnych. Choć relacja dotyczy prób czynionych przez PO, by stworzyć parlamentarną większość potrzebną do odrzucenia prezydenckiego weta, to na pierwszy plan – za sprawą obrazu – wysuwa się spór między politykami SLD. Świadczy o tym ma to, że Olejniczak i Napieralski są odwróceniem od siebie. Były szef SLD nie patrzy na mównicę, ale w stronę tyłu sali, jakby w kierunku innych partii. Taką interpretację podpowiada dodatkowo podpis:

SLD na rozdrożu. Czy posłowie Sojuszu zgłoszą za utrzymaniem weta prezydenta wobec pomostówek – jak chce szef partii Grzegorz Napieralski (z lewej)? Czy za jego odrzuceniem – do czego namawia przewodniczący klubu Wojciech Olejniczak?



Fot. 10. „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 295, 18.12

Trudne relacje między członkami partii ma przedstawiać inna ilustracja (fot. 11), tym razem dotycząca polityków Prawa i Sprawiedliwości. Różni się ona od poprzedniej statusem bohaterów – na omawianym zdjęciu widać prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego i jego doradcę, członka komitetu politycznego partii Jacka Kurskiego.

PiS pęka na traktacie lizbońskim? [tytuł] 68 posłów PiS nie zagłosowało w sprawie traktatu tak, jak władze klubu. – **Nic się nie stało – twierdzi Jarosław Kaczyński. – Stało się – mówią inni posłowie** [podtytuł].

Przywołane są domniemane przeciwstawne wypowiedzi prezesa PiS i „innych posłów”. Obraz sugeruje, że wśród nich jest Kurski, taką bowiem interpretację zawiera podpis:

Prezes PiS Jarosław Kaczyński i poseł Jacek Kurski wczoraj w Sejmie. **Kaczyński głosował za traktatem, Kurski się wstrzymał.**

Istotną kwestią jest ponadto przekazany w warstwie konotacyjnej charakter relacji między bohaterami. Oto Kurski klęczy koło fotela Kaczyńskiego, przyjmuje postawę sługi i próbuje coś wyjaśnić lub do czegoś przekonać, o czym świadczą gesty dłoni. Spotyka się

PiS pęka na traktacie lizbońskim?

68 posłów PiS nie zagłosowało w sprawie traktatu tak jak władze klubu.
- Nic się nie stało - twierdzi Jarosław Kaczyński. - Stało się - mówią inni posłowie

DOMINIK UHLIG, PAWEŁ WROŃSKI

- Przejrzałem te nazwiska i nie widzę zagrożenia poważniejszym kryzysem. To w ogromnej większości bardzo lojalni członkowie partii - oenił po głosowaniu prezes PiS.
Ale wyniki głosowania pokazują, że klub się podzielił. Za traktatem głosowało 89 posłów PiŚ (w tym prezes Jarosław Kaczyński i szef klubu Przemysław Gosiewski). Przeciw było 56, a 12 wstrzymało się (patrz lista obok).
Za traktatem głosowali posłowie PO i LiD (przy kilku osobach nieobecnych), całe PSL i niezależni (w tym byli posłowie PiS: Paweł Zalewski, Kazimierz Ujazdowski, Jarosław Sellin).
Przed głosowaniami władze klubu PiS szacowały, na kogo mogą liczyć. - Trafiliśmy co do oeska. Miało być dokładnie tak, jak było - mówił później Jarosław Kaczyński. - Zawsze było tak, że mieliśmy skrzydło eurosceptyczne. Nigdy tego nie kryliśmy. Partia będzie taka, jak jest.



Prezes PiS Jarosław Kaczyński i poseł Jacek Kurski wczoraj w Sejmie. Kaczyński głosował za traktatem, Kurski się wstrzymał

Fot. 11. „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 78, 2.04

Scena według informacji z podpisu została sfotografowana w czasie posiedzenia sejmowego, którego dotyczy relacja dziennikarska. Wybrane zdjęcia ma ilustrować potencjalny rozłam (o czym świadczy zdanie pytajne z cytowanego niżej nagłówka):

jednak z pewnym oporem Kaczyńskiego, który przyjął wyniosłą pozę – nie patrzy na swojego rozmówcę, ma opadające kąciki ust, które mogłyby symbolizować dezaprobatę. Sylwetka Kaczyńskiego przywodzi na myśl portrety dostojnych, ale też sprawiających

wrażenie niedostępnych mężów, jak na poniższej ilustracji³⁶.



Fot. 12. Portret Aleksandra Fredry

Grupę tendencyjnie dobranych zdjęć reportażowych odróżnia od tych o charakterze manipulatorskim to, że najpewniej ilustrują wydarzenia związane czasowo z omawianym tematem. Wyróżnia je szczególnie moment, który udało się uchwycić fotografowi. Chodzi o bohaterów, którzy znaleźli się w kadrze, ich mimikę, postawę ciała i tak dalej. Choć te elementy mogły być przypadkowe, to w połączeniu z treścią przekazu zdają się potwierdzać sugerowaną przez dziennikarza tezę o sporze. Tak jest w następnych dwóch przykładach (fot. 13–14), które ilustrują spór między Donaldem Tuskiem a Lechem Kaczyńskim. Charakterystyczną cechą pierwszego z tych zdjęć jest ta-

kie ujęcie obu polityków, kiedy ci w naturalnej sytuacji są zwrócenii całym ciałem lub tylko partią w przeciwnych kierunkach, co ma sugerować rozbieżność stanowisk. Tak dobrana jest ilustracja (fot. 13) do materiału poświęconego traktatowi lizbońskiemu.

Podobnie jak i we wcześniej omawianych wypadkach, spór wyrażony jest również werbalnie w rozbudowanym nagłówku:

Spór o traktat [tag]³⁷ PiS nie ustąpi, a PO się łamie? [tytuł] KOMPROMISU CIĄGŁE NIE MA | Tylko Lech Kaczyński i Donald Tusk mogą zawrzeć porozumienie, bo posłom brakuje już pomysłów [podtytuł].



Fot. 13. „Rzeczpospolita” 2008, nr 75, 29–30.03.

Interesującym przykładem jest zdjęcie (fot. 14) wykorzystane w pogłębionej analizie wydarzeń z polskiej sceny politycznej, które miały miejsce w mijającym 2008 r., opatrzonej następującym nagłówkiem:

³⁶ Źródło: http://pl.wikipedia.org/wiki/Aleksander_Fredro [dostęp: 20.05.2012].

³⁷ *Tagiem* nazywamy krótkie, często jednowyrazowe hasło (na przykład EKONOMIA, PRAWO), odróżniające się często graficznie kolorem lub (oraz) zapisem wersalikami występujące w nagłówku. Informuje ono o ogólnej tematyce przekazu dziennikarskiego. Forma tego elementu nie jest skonwencjonalizowana i różni się w zależności od gazety. Zaproponowany tu termin pochodzi z języka informatycznego, w którym oznacza element kodowania tekstu. Inne jego znaczenie jest bliskie słowu kluczowemu, za pomocą którego kategoryzuje się treści w internecie, np. na forach, blogach i portalach.

Polityczny bilans [nadtytuł] **Kohabitacja – polityczny chocholi taniec** [tytuł] PODSUMOWANIE ROKU 2008 | Premier nie chciał widzieć prezydenta na unijnych szczytach, prezydent wetował rządowe reformy. **To był rok konfliktów głównych władz** [podtytuł].



Fot. 14. „Rzeczpospolita” 2008, nr 301, 27–28.12.

Retoryczna strategia sporu realizowana jest nie tylko za pomocą środków językowych wykorzystanych w tekstach oraz za pomocą celowo dobranej fotografii. W tym przykładzie ponadto tak wkomponowano ilustrację w łamy, że została ona wraz z podpisem rozbita na dwie strony. I tak – na lewej stronie pozostał sam prezydent Kaczyński, a na prawej – premier Tusk. Ten układ wręcz fizycznie wskazuje na podział między politykami. Istotna jest też treść podpisu, która towarzyszy poważnej dziennikarskiej analizie podsumowującej rok w polskiej polityce:

Podczas podpisywania umowy o tarczy antyrynkowej z USA **nie obyło się bez tarć**. Prezydent Lech Kaczyński **śmiał się, gdy premier Donald Tusk przemawiał po angielsku**.

Zwraca uwagę nie tylko nieadekwatność podpisu do obrazu, ale również sam pomysł na przywołanie – wydawałoby się – merytorycznej nieistotności szczegółu typowego dla rubryki tabloidów. Ponadto, zastosowana formuła przeczy zasadom konstruowania podpisów.

Tendencyjne zestawienia fotografii

Omawiany okres polityczny (lata 2005–2009) charakteryzują napięte relacje między Donaldem Tuskiem a Jarosławem Kaczyńskim i – szczególnie z powodu sprawowania urzędu prezydenta – z Lechem Kaczyńskim. W tekstach dziennikarskich chętnie podkreślano spór między wymienionymi politykami, co ilustrowano najczęściej dwoma typami zdjęć. Przykładami ilustrującymi pierwszy typ (na fotografii konkurujący ze sobą politycy są zwróceniem w różne strony) są fotografie nr 13–14.

Drugi typ ukazywania przez dziennikarzy relacji Kaczyński–Tusk (fot. 15–16 i 18) polega na zestawieniu dwóch portretowych zdjęć polityków, które to zestawienie ma przywołać na myśl dodatkowe treści. Pierwsze dwa przykłady (fot. 15–16) pochodzą ze stron tytułowych „Dziennika” – zdjęcie nr 15 przedstawia Lecha Kaczyńskiego, a nr 16 – Jarosława Kaczyńskiego. Oba zestawienia pojawiają się w kontekście wyborów (do samorządu i do parlamentu), w obu wypadkach w nagłówku występuje słowo „wojna” („wojna na górze” w tytule i „wojna na słowa” w nadtytule).



Fot. 15. „Dziennik” 2006, nr 54, 22.06.

Twarze sfotografowanych polityków nie są pozbawione znaczącej ekspresji. Co więcej, na zdjęciu nr 16 Tusk skadrowany jest w ten sposób, że widać jego dłoń ułożoną w charakterystyczny układ, który może kojarzyć się



Fot. 16. „Dziennik” 2007, nr 199, 27.08

typowy tylko dla „Dzienniku” – „Gazeta Wyborcza” zamieściła już w 2005 r. podobnie na poziomie ikonичnym zbudowany tekst dziennikarski, o czym świadczy przykład zobrazowany na fot. 18.



Fot. 18. „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 236, 10.10.

czytelnikowi z grożeniem bronią. Dla porównania przywołuję artystyczne wyobrażenie tej treści (fot. 17)³⁸.



Fot. 17. Układ dłoni przypominający broń

Omówione powyżej zdjęcia (fot. 15–16) wskazują na dziennikarską schematyczność ujmowania podobnych tematów. Brak jest inwencji, a prym wiedzie stosowanie sprawdzonego toposu walki. Silnie zakorzeniony schemat przedstawiania wyborczych rywali nie jest

Szczególną odmianą omawianej grupy fotografii jest zestawienie portretów polityków (fot. 19) przypominające plakat zapowiadający walkę bokserską, który umieszczono tu dla czytelniejszego porównania (fot. 20)³⁹.



Fot. 19. „Rzeczpospolita” 2006, nr 231, 3.10.

Tekst dziennikarski z pierwszej strony „Rzeczpospolitej” poświęcony jest sprawie Wojskowych Służb Informacyjnych i różnicy

³⁸ Źródło: www.thefrisky.com/2011-01-06/now-this-is-a-hand-gun [dostęp: 20.05.2012].

³⁹ Źródło: www.bryanrahn.com/40 [dostęp: 20.05.2012].

wywiadu w taki sposób, żeby czytelnik odniósł wrażenie, że ci politycy na łamach gazety prowadzą wymianę opinii. Układ tekstu i fotografii na poziomie ikonicznym konotuje dialog. Podobieństwo gestów polityków z przykładu 22. ma wydźwięk wręcz komiczny.

Fotografie prześmiewcze

Ostatnią grupą są fotografie, które ilustrują materiał nawiązujący do sporu, ale jednocześnie ośmieszają sportretowanych polityków, jak w przykładach 23–24. Bohaterem obydwu jest wyróżniający się wysokim wzrostem Roman Giertych. Na zdjęciu 23. sfotografowano go z dołu, kiedy z różą w wyciągniętej dłoni idzie defiladowym krokiem. Zdjęcie wykorzystano do relacji opatrzonej następującym nagłówkiem:

Tylko ci pedagodzy, którzy nie należeli do PZPR, mogą liczyć na uznanie szefa MEN [nadtytuł] **Wielka kłótnia** o medal [tytuł] Lider LPR **Roman Giertych nawet dobre pomysły potrafi zmienić w polityczny teatr** – mówi polityk z koalicyjnego PiS [podtytuł].



Fot. 23. „Dziennik” 2006, nr 152, 16.10.

Wybrany przez fotografa kadr, podkreślający dodatkowo posturę ministra, posłużył za ko-

miczną ilustrację „wielkiej kłótni”, zatrzymany zaś w obiektywie, nieco przerysowany sposób poruszania się uzupełnia przytoczoną w lidzie wypowiedź innego polityka o „politycznym teatrze”.

Fotografia 24, podobnie jak nr 8, została zrobiona w czasie telewizyjnej debaty przedwyborczej. I w tym wypadku ważnym elementem obrazu jest wysoki wzrost Giertycha, a dokładniej różnica wzrostu między nim i jego rozmówcą – Leszkiem Millerem. Po przeczytaniu nagłówka i podpisu pod zdjęciem czytelnik może odnieść wrażenie, że debata była niemerytoryczna i podejmowane były w niej absurdalne tematy:

Leszek Miller i Roman Giertych jeszcze **przed wymianą ciosów w debacie** (podpis pod zdjęciem)

Miller i Giertych debatują o glistach [tytuł] Giertych: – Czemu nie ma pan takiego krawata jak Samoobrona? Miller: – A czemu pan nie ma takiego rozumu jak pan Lepper? [podtytuł].

Ostatni przykład (fot. 25) ma być dowodem na to, że denotowany obraz może na poziomie konotacji – *à rebours* – implikować spór. Relacja poświęcona jest wyrokowi Trybunału Konstytucyjnego, który orzekł w sprawie sporu kompetencyjnego między prezydentem i premierem. Przekaz na poziomie denotacji można sprowadzić do ściskających sobie dłonie polityków (jeden z nich wyraźnie się uśmiecha). Przekaz konotacyjny wraz z tytułem zakończonym pytańnikiem *Spór zakończy ustawa?* wskazuje na to, że zdjęcie przedstawia niestandardową sytuację, uścisk rąk nie musi oznaczać zgody, a – jak wynika z nagłówka – wyrok Trybunału nie rozwiązał długotrwałego sporu.

Wnioski

W artykule przedstawiono analizę wybranych zdjęć, które miały zilustrować wykorzystanie fotografii dziennikarskiej do realizacji retorycznej strategii sporu. Wolny-Zmorzyński

Miller i Giertych debatuja o glistach

Giertych: - Czemu nie ma pan takiego krawata jak Samoobrona?
Miller: - A czemu pan nie ma takiego rozumu jak pan Lepper?

DOMINIK UHLIG

Szef LPR Roman Giertych debatował wczoraj w TVP 2 z kandydującym do Sejmu z list Samoobrony Leszkiem Millerem.

Giertych atakował przede wszystkim decyzje Leszka Millera jako premiera z SLD. Ten zastrzegł, że nie jest w Samoobronie: - Korzystam z jej gościnności, ale nie jestem członkiem partii. Chcę tworzyć Polską Lewicę. Zwracam się do wszystkich, dla których Polska Ludowa była ojczyzną, tych, którzy uważają III RP za swoją ojczyznę, i tych, którzy nie chcą IV RP - mówił.

Polityków poróżniła sprawa Iraku. Miller bronił decyzji o wysłaniu wojsk,



Leszek Miller i Roman Giertych jeszcze przed wymianą ciosów w debacie

Fot. 24. „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 242, 16.10.

Spór zakończy ustawa?

PO WYROKU TRYBUNAŁU / Sędziowie wypowiedzieli się na temat kompetencji premiera i prezydenta. W Sejmie cały czas trwają prace nad ustawą, która ma to doprecyzować

JAROSŁAW STRÓŻYK

Prezydent może podjąć decyzję o swoim udziale w posiedzeniu Rady Europejskiej. Jednak to rząd ustala stanowisko Polski, a premier przedstawia je na posiedzeniu Rady - wyrok wyraził Trybunał Konstytucyjny.

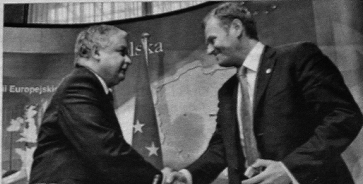
Tak odniósł się do pytania o to, kto powinien reprezentować Polskę na szczytach UE. Irak jednoznacznie określiła tej kwestii był już powodem wielu sporów między Donaldem Tuskiem a Lechem Kaczyńskim. W październiku o rozstrzygnięciu tej sprawy TK po raz pierwszy.

Zanim Trybunał wydał wyrok, oba strony sporu przez ponad trzy tygodnie przebiegały wzdłuż do swoich drzwi. - Różnica poglądów, która zarywała się pomiędzy panem prezydentem a Radą Ministrów, nie jest sporem kompetencyjnym - twierdzi Piotr Kowalczyk, szef Kancelarii Prezydenta. Trybunał miał, że to jest, postanowił wydać wyrok.

Złamił precedensowe zasady dowodów, że to premier jest uprawniony do wyznaczania składu delegacji na szczyty UE.

Prezydent nie podlega delegowaniu przez jakiegokolwiek organ. Jest najwyższym przedstawicielem RP - odpowiadał pełnomocnik Lecha Kaczyńskiego prof. Dariusz Dudek. Trybunał przyjął więc stronę prezydencką.

Sędziowie mieli jednak wiele wątpliwości. Teresa Liszka i Mi-



Prezydent Lech Kaczyński i premier Donald Tusk na szczyście UE w Brukseli we wrześniu 2008 r.

rosław Grant zostały do orientacji zdania odrębne. Sędzia Liszka pytała, czy zaczęło się, by prezydent przedstawia na posiedzeniach Rady Europejskiej stanowisko innego, niż rząd - stwierdził Kowalczyk.

Pytano o to samo szef Izdebowego Centrum Legislacji Maciej Berek stwierdził, że niestronny ze sędziów umyślnie nie są upiżmone. Podkreślił jednak, że nie publikuje wyroków, że premier i prezydent różnią się poglądami co do ratyfikacji traktatu

ambulatoryjnego. Prezydencki minister Andrzej Duda przyznał, że ka-

dencki Aleksandra Kwaśniewskiego na szczyty unijne jedzili

czonkowie Izdebowego Centrum Legislacji Maciej Berek stwierdził, że niestronny ze sędziów umyślnie nie są upiżmone. Podkreślił jednak, że nie publikuje wyroków, że premier i prezydent różnią się poglądami co do ratyfikacji traktatu ambulatoryjnego. Prezydencki minister Andrzej Duda przyznał, że ka-

dencki Aleksandra Kwaśniewskiego na szczyty unijne jedzili

czonkowie Izdebowego Centrum Legislacji Maciej Berek stwierdził, że niestronny ze sędziów umyślnie nie są upiżmone. Podkreślił jednak, że nie publikuje wyroków, że premier i prezydent różnią się poglądami co do ratyfikacji traktatu ambulatoryjnego. Prezydencki minister Andrzej Duda przyznał, że ka-

dencki Aleksandra Kwaśniewskiego na szczyty unijne jedzili

czonkowie Izdebowego Centrum Legislacji Maciej Berek stwierdził, że niestronny ze sędziów umyślnie nie są upiżmone. Podkreślił jednak, że nie publikuje wyroków, że premier i prezydent różnią się poglądami co do ratyfikacji traktatu ambulatoryjnego. Prezydencki minister Andrzej Duda przyznał, że ka-

dencki Aleksandra Kwaśniewskiego na szczyty unijne jedzili

czonkowie Izdebowego Centrum Legislacji Maciej Berek stwierdził, że niestronny ze sędziów umyślnie nie są upiżmone. Podkreślił jednak, że nie publikuje wyroków, że premier i prezydent różnią się poglądami co do ratyfikacji traktatu ambulatoryjnego. Prezydencki minister Andrzej Duda przyznał, że ka-

dencki Aleksandra Kwaśniewskiego na szczyty unijne jedzili

czonkowie Izdebowego Centrum Legislacji Maciej Berek stwierdził, że niestronny ze sędziów umyślnie nie są upiżmone. Podkreślił jednak, że nie publikuje wyroków, że premier i prezydent różnią się poglądami co do ratyfikacji traktatu ambulatoryjnego. Prezydencki minister Andrzej Duda przyznał, że ka-

dencki Aleksandra Kwaśniewskiego na szczyty unijne jedzili

czonkowie Izdebowego Centrum Legislacji Maciej Berek stwierdził, że niestronny ze sędziów umyślnie nie są upiżmone. Podkreślił jednak, że nie publikuje wyroków, że premier i prezydent różnią się poglądami co do ratyfikacji traktatu ambulatoryjnego. Prezydencki minister Andrzej Duda przyznał, że ka-

dencki Aleksandra Kwaśniewskiego na szczyty unijne jedzili

czonkowie Izdebowego Centrum Legislacji Maciej Berek stwierdził, że niestronny ze sędziów umyślnie nie są upiżmone. Podkreślił jednak, że nie publikuje wyroków, że premier i prezydent różnią się poglądami co do ratyfikacji traktatu ambulatoryjnego. Prezydencki minister Andrzej Duda przyznał, że ka-

uważa ją za jeden z ważniejszych gatunków dziennikarskich w epoce wizualnej⁴⁰. Z jednej strony zdjęcie przyciąga uwagę, z drugiej zaś jest pomocniczym w stosunku do tekstu pisanego „narzędziem”, które służy czytelnikowi do poznawania świata i potwierdzania prawdziwości opisywanych w gazetach zdarzeń⁴¹.

Omówione przykłady wskazują na to, że dziennikarze (w tym redaktorzy i fotoedytorzy) mogą tak manipulować zdjęciami, by stanowić one potwierdzenie zawartej w materiale dziennikarskim tezy. W tym kontekście w części nieaktualne wydają się już być rozważania Wolnego-Zmorzyńskiego, który o fotografii prasowej pisał, że „nie chodzi autorowi i fotoedytorowi danej gazety o pokazanie emocji (choć nie zawsze im się to udaje), ale przekazanie przede wszystkim informacji”⁴². Na podstawie analizowanego materiału – pozostając w polemice z tezami Wolnego-Zmorzyńskiego

Fot. 25. „Rzeczpospolita” 2009, nr 118, 25.05.

⁴⁰ K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne...*, s. 50.

⁴¹ P. Sztompka, *Socjologia...*, s. 94.

⁴² K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne...*, s. 68.

– autorka stwierdza, że funkcja informatywna fotografii prasowej odgrywa mniej ważną rolę, a główną – gra funkcja impresyjna⁴³.

Ruta przywołuje podstawowe zasady dotyczące etyki pracy fotoreportera. Pisze między innymi, że „zadaniem fotoreportera jest [...] przedstawianie rzeczywistości, a nie kreowanie jej. Zdjęcie pozowane jest ostatecznością, nie wolno za jego pomocą manipulować faktami, korzystać z fotografii przedstawiających reżyserowane sceny, ilustrując teksty informacyjne”⁴⁴. Pomija jednak kwestię roli fotoedytora czy wreszcie redaktora, który ostatecznie akceptuje dobór całego materiału. Odpowiednia selekcja może mieć zaś zasadnicze znaczenie dla odbioru przekazu. Nakierowuje myśl czytelnika na określone tory interpretacyjne czy wręcz wytwarza nowe sensy.

Na coraz niższy poziom efektów pracy fotoedytorów wskazuje Kacper Kowalski, laureat nagród World Press Photo i Grand Press Photo: „Dziś zdjęcie – oczywiście cyfrowe – z aparatu trafia przez łącza bezprzewodowe bezpośrednio do bazy zdjęć w redakcji/agencji, skąd dziennikarz lub redaktor sam »wkłada« zdjęcia w tekst. I publikacja gotowa. Liczy się czas. [...] Mam wrażenie, że ludzie zajmujący się nią [edycją] nie bardzo wiedzą, o co chodzi: że edycja to przede wszystkim sztuka łączenia obrazu z tekstem. I że wbrew pozorom to trudna i odpowiedzialna praca, od której zależy końcowy efekt – siła oddziaływania całego materiału. Że wybrane zdjęcie ma być tylko dobre (nie mylić z »ma się podobać«) i ma nie tylko ilustrować tekst, ale wносить wartość dodaną; a więc uzupełniać i pokazywać szersze plany, otwierać oczy, dopowiadać to, czego autor tekstu nie powiedział. Bo fotografia to spojrzenie innej osoby na ten sam temat”⁴⁵. Być

może w tym złożonym procesie należy upatrywać opisane tu tendencje: liczy się czas publikacji, dotarcia do czytelnika, przyciągnięcie jego uwagi nie zawsze rzetelnymi, ale za to sprawdzonymi i skutecznymi metodami.

Współczesne podpisy pod zdjęciem tworzą z nim formalnie jedną całość, ale niekoniecznie spełniają zasady sformułowane zgodnie z kanonem warsztatu dziennikarskiego. Pisarek pisze, że zdjęcie z podpisem publikuje się w jakimś celu, a nie jest wskazane, by je zamieszczać z jakiejś przyczyny⁴⁶. Przytoczono tu przykłady fotografii, których celem – w opinii autorki – było najczęściej wizualne zaakcentowanie wykorzystanej do opisanego relacji politycznych strategii sporu. Jednak można się zastanawiać, czy w opisanych przykładach na pierwszy plan nie wysuwa się publikacja „z przyczyny”, którą byłoby znalezienie w archiwum takiego zdjęcia, aby dobrze ilustrowało przedstawioną tezę.

W pierwszym numerze „Tygodnika Powszechnego” w nowym stuleciu jego redaktor naczelny napisał: „Czy wiek dwudziesty pierwszy przemieni gatunek homo sapiens [...] w homo videns, który kod komunikacji symbolicznej zastąpi oglądaniem obrazów? Zmianie bowiem ulega dotychczasowy stosunek pomiędzy »rozumieć« i »widzieć«. O wydarzeniach świata już się nie opowiada tak, jak dotychczas (nie opisuje), lecz się je pokazuje. Komentarz, opowieść to zaledwie dodatek do obrazów oglądanych na ekranach. Informacje są selekcjonowane według zasady: nie ma obrazka – nie ma informacji”⁴⁷. Choć refleksja ks. Adama Bonieckiego dotyczyła głównie telewizji, można ją przenieść też na obszar prasy drukowanej. Według niego we współczesnej kulturze „widzieć” zastąpiło „rozumieć”. Potwierdzają to też nawet pobieżne

⁴³ Tamże, s. 42–43.

⁴⁴ P. Ruta, *Fotografia...*, s. 145.

⁴⁵ K. Kowalski, *Fotoedytorzy...*

⁴⁶ W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 259.

⁴⁷ A. Boniecki, *Nowy wiek*, „Tygodnik Powszechny” 2001, nr 1.

analizy omówionego korpusu, z których wynika, że zdjęcia zajmują często szerokość więcej niż połowy łamów, a co więcej – trudno jest znaleźć dłuższy tekst dziennikarski, który nie byłby zilustrowany fotografią lub (oraz) infografiką. Te zaś wykorzystywane są do przekazywania lub wzmocnienia określonych treści. W tym kontekście nadal aktualne pozostają sformułowane kilkadziesiąt lat temu przez Barthes'a myśli: „Czy to obraz, dzięki zjawisku redundancji, powtarza pewne informacje zawarte już w tekście, czy też tekst dorzuca informację niepomieszczoną w obrazie?”⁴⁸; „To bez wątpienia ważny historycznie paradoks: im bardziej technika rozwija

rozpowszechnianie informacji (a zwłaszcza obrazów), tym więcej dostarcza środków, aby pod pozorem sensu danego ukryć sens skonstruowany”⁴⁹.

Z omówionych przykładów wynika, że sensy konstruuje się między innymi za pomocą tendencyjnie dobranych zdjęć, w tym – wbrew zasadzie aktualności – przedstawiających sceny niezwiązane czasem lub (oraz) miejscem z opisywanymi wydarzeniami, oraz tendencyjnych zestawień zdjęć. Powyższa analiza wskazuje na potrzebę zweryfikowania charakterystyki współczesnych fotograficznych gatunków dziennikarskich.

⁴⁸ R. Barthes, *Retoryka...*, s. 293.

⁴⁹ Tamże, s. 298.

Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji

Rhetorical Strategy of Dispute and Photojournalistic Genres – Examples of Implementation

Ewa Modrzejewska

SŁOWA KLUCZOWE

retoryczna strategia sporu, fotografia dziennikarska, konotacja, denotacja, manipulacja

STRESZCZENIE

Autorka przedstawia wycinek interdyscyplinarnej analizy tekstów dziennikarskich poświęconych polskiej polityce, które łączy dominująca w przekazie retoryczna strategia sporu. Jest ona realizowana zarówno na poziomie werbalnym (tekstów gazety), jak i niewerbalnym (m.in. doboru fotografii). Materiał badawczy stanowią zdjęcia wraz z podpisami, które zostały wykorzystane do zilustrowania relacji prasowych poświęconych wydarzeniom z polskiej sceny politycznej. Wybór został zawężony do wydań dzienników opinii, to jest do: „Dziennika. Polska–Europa–Świat”, „Rzeczpospolitej”, „Gazety Wyborczej” z lat 2005–2009. Analizując wybrane przykłady, autorka odnosi się do cech i funkcji zdjęć prasowych w świetle teorii gatunków dziennikarskich oraz w perspektywie semiotycznej i dyskursywnej.

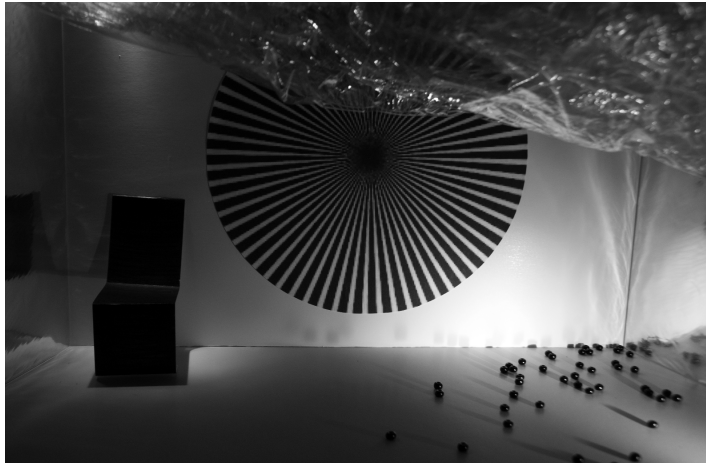
KEY WORDS

rhetorical strategy of dispute, photojournalism, connotation, denotation, manipulation

ABSTRACT

The author presents a part of the cross-disciplinary analysis of news media coverage on Polish politics, linked through its use of the rhetorical dispute strategy. Journalists turn to this category of dispute to describe politics and to report on it. The dispute strategy is implemented by both verbal and non-verbal communication elements (e.g. images). The author examines images and captions used to illustrate press reporting on events from the Polish political scene, published in three broadsheet newspapers: “Gazeta Wyborcza”, “Rzeczpospolita”, and “Dziennik. Polska–Europa–Świat” (from 2005–2009). The author analyses the chosen examples while referring to the theory of journalistic genres, and the semiotic and discursive perspectives.

Media za granicą



Media abroad



Radio społeczne a idea partycypacji społecznej na przykładzie Radia Spark FM

Urszula Doliwa

Radio społeczne a idea partycypacji społecznej

W 1930 r. niemiecki pisarz i wizjoner radia Bertolt Brecht napisał: „Radio mogłoby być najwspanialszym wyobraźnym systemem społecznej komunikacji, gigantycznym systemem kanałów, mogłoby, gdyby tylko było zdolne nie tylko transmitować, lecz także odbierać przekaz, umożliwiając słuchaczom nie tylko słuchanie, lecz również mówienie, nie izolując ich, ale łącząc”¹. Rozwój radia społecznego, opartego na zaangażowaniu społecznym, jest po części realizacją tej śmiałej wizji Brechta sprzed ponad 80 lat. Można bowiem postawić tezę, że nie ma radia prawdziwie społecznego bez współpracy z członkami społeczności, do której program takich stacji jest adresowany, bez otwartej i transparentnej formuły funkcjonowania oraz wspólnotowego charakteru takiej organizacji. Radio społeczne bywa często charakteryzowane jako medium tworzone „przez ludzi dla ludzi”. Jak podkreślają Peter Lewis and Susan Jones, jedną z najważniejszych cech radia społecznego jest zaangażowanie w jego działalność zwykłych obywateli,

amatorów, którzy dzięki nabytym umiejętnościom nabierają pewności siebie². Zaangażowanie w działalność radia społecznego jest więc jednym z oczywistych przykładów partycypacji społecznej, która, w szerokim rozumieniu tego terminu, „jest podstawą społeczeństwa obywatelskiego, którego członkowie dobrowolnie biorą udział w publicznej działalności”³. To dzięki temu zaangażowaniu rozwiązane są małe i duże problemy, czego nie może uczynić ani państwo, ani sektor prywatny.

Warto zwrócić uwagę, że radio jako medium początkowo rozwijało się dzięki niewielkim inicjatywom lokalnym i oddolnym. Steve Coll podkreśla, że to właśnie radio, przed internetem, było największym otwartym medium w XX w. Zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych rozgłoszenie na masową skalę były zakładane przez mniej lub bardziej sformalizowane grupy: kościoły, studentów, dziwaków i wszelkiego rodzaju artystów. Do końca 1924 r. amerykańscy producenci sprzedali ponad 2 mln zestawów do nadawania⁴. Rozwój radia sieciowego, sformatowanego w USA, jak również oparcie europejskich systemów nadawczych na

¹ Cyt. za: P.M. Lewis, J. Booth, *The Invisible Medium. Public, Commercial and Community Radio*, Basingstoke 1989, s. 186.

² *From the margins to the cutting edge. Community media and empowerment*, ed. P.M. Lewis, S. Jones, Cresskill, N.J. 2006, s. 3.

³ *Komunikacja i partycypacja społeczna*, red. J. Hausner, Kraków 1999, s. 41.

⁴ S. Coll, *Internet na dobre i na złe*, „Rzeczpospolita” 2011, dod. „Plus Minus” nr 40, s. 2–3.

scentralizowanych rozgłośniach publicznych, doprowadziły w znacznej mierze do zatracenia jego prospołecznego i oddolnego wymiaru.

Z czasem jednak społeczeństwa poszczególnych krajów zaczęły się domagać większego wpływu na kształt radiofonii. W Stanach Zjednoczonych ruch na rzecz radia społecznego narodził się w latach 60. i przybrał przede wszystkim formę krytyki wobec komercjalizacji eteru. W Europie działania na rzecz „wolnego radia” w latach 70. i 80. były wymierzone przeciwko monopolowi radia publicznego⁵. Ruchy te doprowadziły nie tylko do rozwoju radia komercyjnego w Europie, ale też tysięcy niekomercyjnych społecznych rozgłośniei, tak zwanego trzeciego, obok publicznego i komercyjnego, sektora radiowego.

Z badań przeprowadzonych przez Community Media Forum Europe wynika, że na początku 2012 r. w Europie działało ponad 2000 stacji o charakterze społecznym. System medialny, składający się z trzech filarów: publicznego, komercyjnego i społecznego, jest coraz powszechniejszy i funkcjonuje już w 17 krajach Starego Kontynentu, głównie zachodnioeuropejskich⁶. Znaczenie trzeciego z nich coraz częściej dostrzegają również polscy autorzy⁷.

Uczestnictwo społeczne w prowadzeniu stacji można uznać za kluczowy element składowy idei radia społecznego. Warto podkreślić, że partycypacja medialna w literaturze jest postrzegana jako zjawisko wielowymiarowe i daleko szersze od prostego tylko zaangażowania słuchaczy w tworzenie programu. Obecnie coraz częściej mówi się o potrzebie zapewnienia

obywatelom możliwości społecznego uczestnictwa nie tylko w tworzeniu programu, ale także w zarządzaniu mediami. Podkreśla to bardzo dobitnie Nico Carpentier⁸, a Julia Fröhlich, Daniel Däschle, Andrés Geerts and Sofie Jannusch wyróżniają nawet cztery różne aspekty partycypacji w mediach: uczestnictwo w tworzeniu programu, zarządzaniu, własności i finansowaniu⁹.

Obowiązek umożliwienia społecznego uczestnictwa w funkcjonowaniu stacji został podkreślony w sposób szczególny w dokumencie, który reguluje działalność radia społecznego w Wielkiej Brytanii, czyli w Community Radio Order z 2004 r., w którym czytamy: „Cechą każdej społecznej stacji radiowej jest fakt, że członkowie społeczności, której stacja ma służyć, mają możliwość uczestniczenia w funkcjonowaniu i zarządzaniu rozgłośnia”¹⁰.

Nic więc dziwnego, że rozgłośnie społeczne w Wielkiej Brytanii podchodzą poważnie do tego zagadnienia. Jedną z bardziej przekonujących zachęt do uczestnictwa w tworzeniu radia, która może posłużyć jako wytłumaczenie owego specyficznego, wspólnotowego podejścia do funkcjonowania tego medium, można znaleźć na stronach radia z Teesdale w Wielkiej Brytanii: „Nasi słuchacze powinni pamiętać, że ci, którzy zasiadają po tej stronie mikrofonu i studia, są tacy sami, jak Wy znajdujący się po drugiej stronie odbiornika. Chcemy przez to powiedzieć mniej więcej, że mieszkamy i pracujemy w Teesdale i po prostu jako wolontariusze angażujemy się w robienie czegoś wartościowego dla naszej lokalnej społeczności. Pa-

⁵ P. Vittet-Philippe, P. Crookes, *Local radio and regional development in Europe*, Manchester 1986, s. 14.

⁶ *Mapping & Rating Project 2012*, Community Media Forum Europe, <http://communitymedia.se/europe/table.htm> [dostęp: 10.01.2013].

⁷ S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010; K. Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011.

⁸ N. Carpentier, *Media and participation. A site of ideological-democratic struggle*, Bristol 2011, s. 68.

⁹ *Community Participation at Local and Community Radio Stations. An explorative study in Africa, Asia, Latin America and the Pacific*, auth. J. Fröhlich and oth., Cameco 2012, s. 1, www.cameco.org/files/general_report_final.pdf [dostęp: 7.07.2013].

¹⁰ Community Radio Order 2004, www.legislation.gov.uk/ukSI/2004/1944/contents/made [dostęp: 10.01.2013].

miętaj. Nie jesteśmy doświadczonymi nadawcami czy prezenterami, ale będziemy się starać robić to jak najlepiej. Ale to jest właśnie istota radia społecznego – czyż nie? Chcemy słuchać przedstawicieli lokalnej społeczności mówiących o sprawach lokalnych i zainteresowaniach z lokalnym akcentem. Programy znajdujące się w naszej ofercie będą odnosiły się do życia w Teesdale i będą dotyczyły większości, jeśli nie wszystkich, aspektów życia społeczności. Powinno się znaleźć coś interesującego dla każdego. Jeśli zauważycie, że tak nie jest, po prostu dołączcie do nas, żeby przygotować lub zaprezentować swój własny program. Nie ograniczajcie się tylko do siedzenia i narzekania! Każdy jest zaproszony, by wnieść swój wkład w tworzenie programu”¹¹.

Radio społeczne w Wielkiej Brytanii

Szybki rozwój trzeciego sektora radiowego w Wielkiej Brytanii nastąpił w ostatnich latach. Choć wcześniej istniały w tym kraju pewne szczególne możliwości koncesyjne dla rozgłośni niekomercyjnych, takie jak na przykład koncesje czasowe (*Restricted Service Licence*) czy pozwolenia na nadawanie z wykorzystaniem nadajników małej mocy (*Low Power*), dopiero ustawa *Community Radio Order* z 2004 r. doprowadziła do wyodrębnienia w brytyjskim systemie medialnym sektora społecznego. Kluczowym pojęciem, którego używa się w tej ustawie, by uzasadnić celowość istnienia tego typu stacji na rynku brytyjskim, jest ‘korzyść społeczna’ (*social gain*). W dokumencie wymieniono wiele różnych aspektów, z którymi taka korzyść społeczna może się wią-

zać, a wśród nich: dostarczanie programu jednostkom, które są pomijane przez innych nadawców, umożliwianie dyskusji i wyrażania opinii, zapewnianie (w postaci nadawanych programów lub w inny sposób) kształcenia lub szkoleń dla osób niezatrudnionych przez stację, i wiele innych¹².

Ten sektor radiowy w Wielkiej Brytanii tworzą przede wszystkim niewielkie stacje, których zasięg bardzo często nie przekracza 5 km. Stacje takie mają prawo starać się o dofinansowanie działalności ze specjalnego, przeznaczanego na ten cel funduszu *Community Radio Fund*. Wpływy z reklamy uzyskiwane przez nie nie mogą przekroczyć 50 proc. pozyskiwanych środków.

Bardzo szybko okazało się, że umożliwienie działalności temu sektorowi radiowemu stało się mocnym impulsem do znaczących pozytywnych zmian w krajobrazie medialnym Wielkiej Brytanii. W 2007 r. Ministerstwo Kultury, Mediów i Sportu (DCMS) przeprowadziło specjalne badania zatytułowane *The Community Radio Sector: Looking to the future*¹³. Wnioski zawarte w raporcie okazały się być bardzo optymistyczne. Wykazano w nim, że korzyści, jakie społeczeństwo brytyjskie osiąga z posiadania tego sektora mediów, są znaczące i obejmują takie obszary aktywności, jak: promocja wolontariatu, możliwości rozwoju zawodowego, promocja różnorodności językowej i kulturowej, oferowanie dostępu do taniej reklamy, działania na rzecz społecznej inkluzji i aktywnego obywatelstwa, często osób z grup marginalizowanych społecznie¹⁴. Nie można się więc dziwić, że postawiono na dalszy rozwój

¹¹ *About Radio Teesdale. It's Yours*, www.radioteesdale.co.uk/about.html [dostęp: 5.09.2012].

¹² U. Doliwa, *Od duetu do tercetu. O rozwoju trzeciego sektora radiowego w Europie*, [w:] *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, red. nauk. A. Jaskiernia, J. Adamowski, Warszawa 2012, s. 307–322.

¹³ *The Community Radio Sector: Looking to the Future*, Department for Culture, Media and Sport (DCMS), London 2009, www.culture.gov.uk/images/publications/communityradioreport_updatedjan07.pdf [dostęp: 15.01.2013].

¹⁴ S. Scifo, *The development of community radio in Britain under New Labour. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ, May 23, 2012*, www.icavirtual.com/wp-content/uploads/2012/04/No36_Scifo_VC_Template.pdf [dostęp: 12.01.2013].

tego sektora. Obecnie liczba stacji społecznych w tym kraju sięga już 200¹⁵. To stawia Wielką Brytanię w gronie tych państw europejskich, w których ten sektor należy do wyjątkowo licznych. Jak wynika z ostatniego raportu przygotowanego przez Community Media Forum Europe, w 2012 r. więcej radiowych nadawców społecznych działało jedynie we Francji (600 nadawców), we Włoszech (259) i w Holandii (286)¹⁶.

Znaczenie i zalety płynące z faktu istnienia trzeciego sektora radiowego dość jasno formułuje sam regulator rynku audiowizualnego w Wielkiej Brytanii. Na stronie OFCOM w zakładce *Community radio* czytamy: „Radio społeczne stanowi nowy głos setek lokalnych społeczności w całej Wielkiej Brytanii. Napędzane ciężką pracą entuzjastów i wolontariuszy, stacje te są odzwierciedleniem różnych kultur i zainteresowań, i oferują bogatą kompozycję lokalnie wyprodukowanych treści”¹⁷.

W północno-wschodniej Anglii funkcjonuje kilku tego typu nadawców o bardzo różnym profilu. Oprócz Radia Spark, które jest dedykowane młodym odbiorcom, działa Radio Spice FM, które swój program kieruje do mniejszości narodowych w Newcastle, w szczególności tych z Azji Południowej, czy Indigo FM nadające dla mieszkańców miasteczka Kirkby Lonsdale i okolic.

Metodologia badań

Inspirację do napisania tego artykułu stanowił pobyt autorki w Centre for Research in Media and Cultural Studies Uniwersytetu w Sunderlandzie (University of Sunderland) we wrześniu 2012 r., podczas którego miała okazję przyjrzeć się z bliska funkcjonowaniu radia społecznego działającego przy tym uniwersyte-

cie. Wyjazd miał ścisły związek z realizacją szerszego projektu badawczego „Niepubliczne inicjatywy radiowe w Polsce realizujące niekomercyjne cele jako załączek trzeciego sektora radiowego w Polsce”, w ramach którego badaniem zostały objęte koncesjonowane i niekoncesjonowane stacje radiowe, które starają się realizować istotne cele społeczne. Do badania wytypowano sześć grup stacji: stacje prowadzone przez organizacje pozarządowe, stacje studenckie, samorządowe, religijne, internetowe (różnego typu) oraz radiowęzły. Wstępne wyniki tych badań wskazują, że znaczna część wymienionych rozgłośni ma duże problemy z realizowaniem niektórych zadań, które powinny być wyróżnikiem stacji społecznej, takich jak stwarzanie możliwości społecznego uczestnictwa w prowadzeniu stacji, przyjmowanie inkluzywnych strategii programowych, umożliwianie dialogu społecznego. Po części wynika to z pewnością z faktu, że znakomita większość z tych stacji funkcjonuje poza sektorem „nadawania społecznego”, który w Polsce jest bardzo nieliczny¹⁸. Przedstawiciele niektórych z nich, nawet jeśli deklarują, że owo społeczne zaangażowanie jest dla nich bardzo ważne, to przyznają, że nie mają pomysłu, jak w efektywniejszy sposób tę nić współpracy ze społecznym otoczeniem nawiązać.

Znacznie lepiej z realizacją tych zadań zdają się sobie radzić rozgłośnie typu *community* w Wielkiej Brytanii – państwie, którego model radiofonii był często traktowany w Polsce jako wzór do naśladowania. Podczas wizyty w Sunderlandzie autorka starała się więc przede wszystkim zbadać, czym model prowadzenia stacji społecznych różni się o tego, który udało się zaobserwować w Polsce, a także zrozumieć i opisać, na czym polega sekret dużego zaangażowania

¹⁵ Tamże.

¹⁶ *Mapping & Rating...*

¹⁷ *Community radio*, OFCOM, <http://licensing.ofcom.org.uk/radio-broadcast-licensing/community-radio/> [dostęp: 4.07.2013].

¹⁸ Szerzej ten problem został omówiony przez autorkę w artykule *Elektroniczne media społeczne w Polsce. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 65–78.

zowania społecznego w działalność trzeciego sektora radiowego w tym kraju. Za przykład posłużyło wielokrotnie nagradzane właśnie za swój prospołeczny charakter Radio Spark nadające z Sunderlandu¹⁹. Ponieważ badania nad stacjami radiowymi w Polsce nie zostały jeszcze zakończone, celem autorki w artykule nie jest porównanie strategii stosowanych w Polsce na rzecz zwiększenia stopnia partycypacji społecznej w funkcjonowaniu rozgłośni wytyczających sobie niekomercyjne cele z tymi, które udało się zaobserwować w Radiu Spark. Autorka przedstawia natomiast te podejmowane przez brytyjską rozgłośnię, jednocześnie próbując wykazać, że stacja radiowa może wpływać na stopień swojego społecznego zakotwiczenia i właśnie od wysiłku i właściwie nakreślonej strategii współpracy ze społecznym otoczeniem w znacznej mierze zależy stopień zaangażowania danej społeczności w działalność rozgłośni.

Radio Spark

Sunderland jest średniej wielkości miastem nad rzeką Wear, na wschodnim wybrzeżu Wielkiej Brytanii. Miasto to było kiedyś wiodącym producentem statków na świecie i ważnym ośrodkiem górniczym. Jego mieszkańcy silnie odczuli malejące znaczenie obu tych sektorów gospodarki. Kopalnie zostały zamknięte za czasów Margaret Thatcher. Do dziś miasto zmagają się z bezrobociem.

Uniwersytet w Sunderlandzie aktywnie angażuje się w integrowanie i rozwój społeczności lokalnej oraz przeciwdziałanie społecznemu wykluczeniu mieszkańców miasta. Nadawanie

społeczne w tej uczelni ma długą tradycję. W latach 1990–1993 powstała tam rozgłośnia Wear FM, będąca częścią ogólnokrajowego eksperymentu w zakresie radia społecznego. Eksperyment obejmował stacje, które miały nadawać na terenach obsługiwanych już przez komercyjnego nadawcę, ale które byłyby skierowane do wybranej niszowej grupy odbiorców. Większość rozgłośni, która wzięła udział w tym eksperymencie, nadawała wcześniej jako stacje pirackie. Wear FM było przedsięwzięciem bardzo udanym. W 1992 r. rozgłośnia zdobyła nawet nagrodę w prestiżowym konkursie Sony dla najlepszej stacji lokalnej roku. Ostatecznie jednak została przejęta przez sektor komercyjny²⁰.

Początki Radia Spark są natomiast związane z nadawaniem w ramach specjalnej formuły dla niekomercyjnych projektów radiowych, dostępnej jeszcze zanim pojawiła się prawna możliwość ubiegania się o koncesję społeczną w tym kraju, czyli *Restricted Service Licence*. Jest to koncesja umożliwiająca nadawanie przez 28 dni na wyznaczonej częstotliwości. W 1997 r. taką koncesję otrzymało Radio Utopia. Działalność radiowa była częścią festiwalu zatytułowanego *Visions of Utopia*. Od 2003 r. stacja nadaje z budynku nowego centrum medialnego – The David Puttnam Media Centre – które zbudowano jako część uniwersyteckiego Kampusu Świętego Piotra u ujścia rzeki Wear, w miejscu, w którym kiedyś znajdowała się stocznia.

Kiedy pojawiła się możliwość otrzymania koncesji na nadawanie stacji typu *community*, rozpoczęto starania o jej przyznanie. Minęły

¹⁹ Artykuł ten został oparty przede wszystkim na wywiadach autorki z pracownikami Radia Spark, obserwacji uczestniczącej (autorka miała okazję przyglądać się, jak realizowane są audycje stacji), dokumentach dotyczących Radia Spark przekazanych przez kierownictwo rozgłośni, dokumentach publikowanych przez brytyjskiego regulatora rynku audiowizualnego w Wielkiej Brytanii OFCOM. W szczególności wykorzystano wywiad z Anthonym Kane'm i Thomasem Hanneltem – dziennikarzami Radia Spark (przeprowadzony 7 września 2012 r.), wywiad z redaktorem naczelną stacji Corinne Kilvington, przeprowadzony tego samego dnia, oraz wywiad z Fredem Mardenem – dyrektorem stacji ze strony uczelni z 13 września 2012 r., a także koncesję na nadawanie przyznaną Radiu Spark w 2009 r. oraz wzór umowy podpisywanej między wolontariuszem a rozgłośnią.

²⁰ B. Lister, *Local radio in Sunderland*, [w:] *Managing Radio*, ed. B. Lister, C. Mitchell, T. O'Shea, Sedgefield 2009, s. 236–250.

jednakże dwa lata, zanim udało się ją uzyskać. Rozgłośnia rozpoczęła nadawanie w październiku 2009 r. na podstawie koncesji przyznanej, podobnie jak innym stacjom tego typu, na pięć lat.

107 Spark FM nadaje program skierowany do młodych ludzi między 15 a 25 rokiem życia, w tym studentów Uniwersytetu w Sunderlandzie. Zasięg stacji jest ograniczony do 5 km. W koncesji przyznanej Radiu Spark zapisano, że rozgłośnia, oprócz nadawania programu skierowanego do wskazanej grupy docelowej, będzie zwracać szczególną uwagę na lokalną scenę muzyczną, promując dokonania miejscowych artystów. Ważnym elementem działalności rozgłośni wymienionym w koncesji jest również umożliwianie uczestnictwa w procesie nadawania i produkcji programu radiowego osobom z wybranej grupy docelowej.

Budżet rozgłośni wynosi około 70 000 funtów rocznie, czyli niewiele więcej niż średni budżet rozgłośni społecznej w Wielkiej Brytanii, który w 2010/2011 r. według danych OFCOM wynosił 63 000 funtów²¹. Jak zapewnia dyrektor rozgłośni z ramienia uczelni, Fred Marden, na podstawowe wydatki wystarczy jednak 20 000 funtów rocznie. Właścicielem koncesji jest uniwersytet, który ponosi też odpowiedzialność za utrzymanie stacji. Pozwala to na dużą niezależność finansową. Reklamodawcy są selekcyonowani pod kątem wybranej grupy docelowej i celów, jakie stawia sobie rozgłośnia. Nie każdy może się w niej zareklamować. Stacja jest też dość skuteczna w pozyskiwaniu dodatkowego finansowania, przede wszystkim na działalność szkoleniową z różnych grantów od organizacji prywatnych i państwowych, działających zarówno na poziomie lokalnym, jak i krajowym.

Jak podkreśla Fred Marden, posiadanie radia bardzo się uniwersytetowi opłaca. Jest magnesem, który przyciąga młodzież do studiowania właśnie w uczelni w Sunderlandzie i pla-

cenia za studiowanie w tym miejscu (studia dziennikarskie kosztują ponad 8000 funtów rocznie). Oprócz radia przy centrum Puttnama działa magazyn „Spark” oraz Telewizja Spark. Telewizja nadaje jednak tylko w internecie.

Radio Spark jest laureatem wielu nagród. Między innymi kilkakrotnie otrzymało nagrodę dla najlepszej stacji w północnej Anglii przyznawanej przez Radio Academy Nations and Regions oraz stacji najlepiej zakotwiczonej społecznie przyznawanej przez Student Radio Association, a także wiele innych wyróżnień otrzymanych zarówno przez samą stację, jak i poszczególne osoby w niej pracujące.

Ze względu na wysokie koszty rozgłośni, podobnie jak inne małe stacje tego typu, nie kupuje profesjonalnych badań słuchalności. Ale, jak podkreśla Corinne Kilvington, wystarczy wejść do kilku sklepów w mieście, by się przekonać, że jest słuchana. Ponadto około 3000 osób słuca stacji online. Może się ona również pochwalić licznym gronem sympatyków na Facebooku – do 1 marca 2013 r. profil Radia Spark „polubiło” 5591 użytkowników.

Strategie angażowania społecznego otoczenia w funkcjonowanie rozgłośni na przykładzie Radia Spark

Omawiana stacja zdaje się być dobrze osadzona w społeczności, do której adresowany jest program. Można jednak postawić tezę, że taka sytuacja jest wynikiem przemyślanych i ustawicznych działań rozgłośni na rzecz współpracy ze społecznym otoczeniem. Nie bez znaczenia jest też motywacja członków zespołu, przekonanych o słuszności prowadzenia takich działań i świadomych faktu, że bez społecznego zakotwiczenia stacja ta niewiele by się różniła od zwykłej rozgłośni komercyjnej. Warto też podkreślić, że partycypacja społeczna jest jednym z istotnych elementów definicji rozgło-

²¹ *Community Radio. Annual Report on the Sector 2010/2011*, OFCOM, <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/radio-ops/CR-AR-10-11.pdf> [dostęp: 10.01.2013].

śni społecznej (*community radio*), zawartej we wspomnianym Community Radio Order, a zatem również branych pod uwagę podczas oceniającego działania rozgłośni przez regulatora rynku OFCOM.

Jak przekonuje Fred Marden, aktywnego uczestnictwa społeczności w funkcjonowaniu stacji nie można postrzegać jednak jako czegoś danego lub czegoś, co samo się zdarzy. Wymaga ono nieustannej pracy i wysiłku ze strony zespołu redakcyjnego. Dyrektor Radia Spark nazywa nawet partycypację w życiu radia partycypacją wymuszoną – obok zmasowanych działań stacji na rzecz lokalnej społeczności po prostu trudno przejąć obojętnie.

Ogólna charakterystyka zakresu i form partycypacji społecznej w działalności Radia Spark została nakreślona w rozdziale *Dostęp i partycypacja (Access and participation)* zasadniczej części koncesji nazwanej *Głównymi zobowiązaniami (Key Commitments)*. Otwarty model działania rozgłośni został więc już niejako zagwarantowany przez odpowiednie zapisy koncesyjne. Określono w nich, że rozgłoszenia będzie otwarta na współpracę zarówno z poszczególnymi osobami z wybranej społeczności, jak również ze stowarzyszeniami działającymi w społecznym otoczeniu. Współpracownicy rozgłośni mają mieć zapewniony dostęp do szkoleń, które umożliwią im uczestnictwo w różnych aspektach funkcjonowania rozgłośni. Członkowie społeczności, do której adresowany jest program, mają też mieć możliwość uczestniczenia w tworzeniu programu, proponowania pozycji programowych, udziału w wyborach na dziennikarzy, szefów działów, członków kadry zarządzającej. Mają więc koncesyjnie zagwarantowane uczestnictwo w obu aspektach działalności stacji wskazywanych przez Nico Carpentiera jako szczególnie istotne: w tworzeniu programu i zarządzaniu stacją. Ponadto roz-

głoszenia zobowiązała się w koncesji do organizacji co najmniej dwóch dni otwartych, podczas których słuchacze mają szansę spotkać się z pracownikami rozgłośni i spróbować swoich sił w tworzeniu programu radiowego. Stacja zadeklarowała również prowadzenie szkółek radiowych dla dzieci ze szkół w Sunderlandzie, a także możliwość uczestnictwa uczniów w tworzeniu programu²².

Już z samych zapisów koncesyjnych wynika więc, że rozgłoszenia podchodzi do swoich zobowiązań w tym zakresie bardzo poważnie, zostały one bowiem podjęte przez stację już w momencie ubiegania się o koncesję. Fakt, że owe zobowiązania zostały wpisane do koncesji, sprawia, że ich charakter należy uznać za wiążący i z wywiązywania się z nich rozgłoszenia jest rozliczana przez OFCOM.

Zapisy koncesyjne przyjęły formę konkretnych działań realizowanych przez rozgłoszenia. Strategia angażowania społecznego otoczenia w funkcjonowanie Radia Spark jest, zdaniem autorki, oparta na kilku elementach, do których należy zaliczyć:

- system bezpłatnych szkoleń dla uczniów liceów i szkół wyższych z zakresu sztuki radiowej,
- przemyślany system szkolenia i awansu pracowników,
- różnego rodzaju imprezy organizowane lub współorganizowane przez radio, które są okazją do kontaktów osobistych,
- programy na żywo z miejsc, w których dzieje się coś ciekawego,
- usytuowanie radia w budynku uniwersyteckiego Centrum Medialnego Davida Puttnama,
- otwarte studio radiowe w centrum miasta, z którego od poniedziałku do piątku nadawany jest trzygodzinny program,
- aktywne zabieganie o nowych współpracowników poprzez stronę internetową, radio,

²² *Community radio licence: key commitments*, OFCOM [koncesja numer CR143], www.ofcom.org.uk/static/radiolicensing/Community/commitments/cr143.pdf [dostęp: 28.02.2013].

telewizję internetową, magazyn „Spark”, serwisy Twitter i Facebook,

- przejrzyste zasady współpracy,
- program dopasowany do oczekiwań grupy docelowej, do której jest skierowany, z silnym osadzeniem w lokalnej społeczności,
- aktywne wykorzystanie „nowych mediów” w działalności stacji (w szczególności Facebooka i Twittera).

Każdy z powyższych punktów wymaga choć krótkiego omówienia. Jednym z najbardziej istotnych powodów, dla którego w przypadku Radia Spark można mówić o znacznym stopniu partycypacji społecznej w jego tworzeniu, są szkolenia regularnie organizowane przez stację. System trzydniowych bezpłatnych szkoleń dla uczniów liceów i szkół wyższych obejmuje warsztaty z zakresu pracy w radiu, ale też gazecie czy telewizji. Takie szkolenia są organizowane 8–9 razy do roku dla około 100 osób. Średnio co pięta zostaje i uczestniczy w dalszym szkoleniu. Uniwersytet w Sunderlandzie ma duże doświadczenie w organizowaniu kursów z zakresu kompetencji medialnych dla lokalnej społeczności. Dobrym przykładem może być kurs dla kobiet zorganizowany przez Bridge Women’s Foundation i Uniwersytet w Sunderlandzie pod koniec lat 90. XX w. i opisany przez Caroline Mitchell i Ann Baxter²³. Organizatorzy tego szkolenia zaproponowali nowe, holistyczne podejście do tematu kształcenia w zakresie kompetencji radiowych. Wyszli z założenia, że aby osiągnąć dobre efekty takiego szkolenia, należy dostosować warunki do wybranej grupy docelowej. Punktem wyjścia było więc zorganizowanie opieki do dzieci kobiet, które chciały z takiego szkolenia skorzystać, oraz rozpoznanie ich potrzeb i obaw związanych z mediami. Na tych metodach prowadzenia szkoleń zaczęli się później wzorować inni organizatorzy kursów dla współpracowników radia społecznego.

Oprócz szkoleń dla uczniów, radio ma do zaproponowania bardzo konkretny cykl szkoleń każdemu, kto zdecyduje się podjąć współpracę z rozgłośnią, składający się z aż dwudziestu różnych etapów obejmujących, między innymi, szkolenia w zakresie obsługi programów wykorzystywanych w produkcji radiowej (Adobe Audition, RCS), warsztaty dotyczące przygotowywania informacji, prowadzenia audycji, dodawania utworów muzycznych do playlisty, reżyserowania, obsługi kamery, reżyserii dźwięku i oświetlenia, montażu, sztuki przeprowadzania wywiadów, pisania do czasopiśma, umieszczania treści na stronie internetowej i świadomości marki. Zaliczanie kolejnych kursów jest odnotowywane w umowie, którą każdy wolontariusz podpisuje z chwilą rozpoczęcia współpracy z Radiem Spark. W sumie, jak szacuje Fred Marden, w rozgłośni przeszkolono już ponad 2000 osób.

Bardzo ważnym sposobem dotarcia do społeczności lokalnej są też różnego rodzaju imprezy organizowane przez radio, które są okazją do kontaktów osobistych, bardzo skutecznych w przekonywaniu młodych ludzi, że każdy znajdzie w tej stacji miejsce dla siebie. Są to takie imprezy, jak na przykład festiwale muzyczne. W 2009 r. Radio Spark, wspólnie z gazetą „Sunderland Echo”, zorganizowało świąteczną zbiórkę darów. W kolejnym roku w grudniu nadano 12 audycji plenerowych wspomagających cele charytatywne.

Często podczas takich imprez rozdawane są różnego rodzaju gadżety z logo stacji (smycze do kluczy, bluzy, breloczki itp.), a ich dystrybucja jest okazją do spotkania twarzą w twarz z potencjalnym współpracownikiem rozgłośni. Wolontariusze zapraszają wówczas do współpracy z rozgłośnią, odpowiadają na pytania, rozwiewają wątpliwości.

To jednak nie jedyna okazja do interakcji z lokalną społecznością w terenie. Wolontariu-

²³ C. Mitchell, A. Baxter, *Organic Radio: The Role of Social Partnership in Creating Community Voices*, [w:] *From the margins...*, s. 69–100.

sze współpracujący z rozgłośnia są bardzo aktywni w wyszukiwaniu ciekawych wydarzeń w mieście i często przenoszą transmisję programu do miejsc, w których dzieje się coś interesującego. Oprócz oficjalnych informacji, które docierają do stacji, radiowcy sami, poprzez wyszukiwarki internetowe i nieformalne kontakty, poszukują informacji o takich wydarzeniach. Ciekawą okazją do przeprowadzenia takiej emisji w 2012 r. było na przykład 40-lecie metra w Sunderlandzie. Program był wtedy nadawany wprost z jego stacji.

Usytuowanie radia w budynku Centrum Medialnego Davida Puttnama na Uniwersytecie w Sunderlandzie, w którym studiuje ponad tysiąc studentów dziennikarstwa, sprawia, że szeregi współpracowników stale zasila rzesza młodych, wykształconych osób, które w sposób zauważalny wspomagają działanie rozgłośni. Należy podkreślić, że Centrum to należy do wiodących ośrodków kształcących w zakresie nadawania i sztuki radiowej w Wielkiej Brytanii. Posiada doskonale wyposażenie techniczne i bazę lokalową, co umożliwia skuteczne kształcenie studentów w zakresie praktyki dziennikarskiej. Obecnie dysponuje pięcioma studiami radiowymi, w tym specjalnym studium teatralnym, zapleczem emisyjnym nadającego w eterze Radia Spark, 20 cyfrowymi stanowiskami postproducyjnymi wraz z 4 kabinami lektorskimi. Każde studio wyposażone jest w system emisyjny. Centrum posiada również profesjonalny sprzęt nagrywający, newsroom radiowo-telewizyjny z 17 stanowiskami pracy, osiem sal seminaryjnych wyposażonych w sprzęt audiowizualny, kino z dźwiękiem w systemie surround, w którym można wyświetlać filmy 3D, dwa telewizyjne studia nadawcze. To doskonale zaplecze umożliwia stałą rekrutację nowych osób z wybranej grupy docelowej, nie tylko do studiowania na kierunku dziennikarskim, ale także do pracy w roz-

głośni. Współpracownicy radia mogą bowiem szkolić się, korzystając z tego zaplecza. Warto może dodać, że w korytarzu w Centrum Medialnym Davida Puttnama zamontowano głośniki, z których jest nadawany program stacji. Ponadto studio emisyjne jest przeszklone i umieszczone przy głównym wejściu do budynku, co umożliwia wszystkim odwiedzającym centrum obserwowanie na żywo, jak tworzy się program radiowy.

Dodatkowym atutem ulokowania stacji przy Centrum Medialnym jest znakomita kadra ekspertów radiowych pracująca na uniwersytecie. Są to nie tylko światowej sławy badacze radia, ale często również praktykujący radiowcy. Warto tu choćby wymienić profesora Andrew Crisella, autora pionierskiej publikacji w zakresie radia²⁴, profesora Guya Starkeya – szefa sekcji Badań nad Radiem w European Communication Research and Education Association (ECREA), Caroline Mitchell – eksperta w dziedzinie szkoleń z zakresu kompetencji medialnych i uczestniczkę wielu projektów szkoleniowo-badawczych temu poświęconych.

Nie można jednak nie dostrzegać faktu, że to, co z jednej strony jest atutem stacji, z drugiej jest pewnego rodzaju obciążeniem, które może zakłócać postrzeganie rozgłośni jako dobra wspólnego, należącego do młodych mieszkańców Sunderlandu. Koncesja na nadawanie została bowiem przyznana Uniwersytetowi, rozgłośnia mieści się w budynku Centrum Medialnego uczelni. Ponoś ona odpowiedzialność za działanie stacji i do kierowania nią oddelegowała jednego ze swoich etatowych pracowników – Freda Mardena. Warto jednak podkreślić, że pracownicy rozgłośni dokładają starań, by przekonać odbiorców o tym, że są w niej mile widziani, a rozgłośnia należy nie tylko do uniwersytetu, ale również do mieszkańców Sunderlandu. Ważną rolę w tych działaniach odgrywa dodatkowe studio radiowe zlokalizowane

²⁴ A. Crisell, *Understanding Radio*, London 1992.

w samym centrum miasta. W okresie, w którym autorka była w Sunderlandzie, z tego studia, od poniedziałku do piątku, nadawany był popołudniowy program rozgłośni (w godz. 16:00–19:00). W realizacji jednego z takich programów, nadawanego 7 września 2012 r., miała okazję uczestniczyć jako obserwator.

Usytuowanie studia nadawczego w centrum miasta jest jednym z ciekawszych pomysłów na obecność rozgłośni w środowisku lokalnym i z pewnością zasługuje na chwilę uwagi, gdyż w sposób znaczący przyczynia się do nawiązania interakcji z mieszkańcami Sunderlandu. Sprzyja temu nie tylko lokalizacja studia, ale również sam jego wygląd – frontowa część budynku jest całkowicie przeszklona. Przechodnie mogą więc na żywo obserwować, jak prowadzony jest program. We wrześniu 2012 r. z tego studia nadawany był główny program popołudniowy, w znakomitym czasie antenowym, nazywanym często w angielskim slangu radiowym *drive time*, kiedy to ludzie wracają po pracy do domu. Mimo że nadawanie popołudniowego programu z tego miejsca w czasie, kiedy autorka była w Sunderlandzie, nie było nowością, przechodnie wykazywali spore zainteresowanie faktem, że program jest nadawany na żywo, na ich oczach. Zaglądali do studia, machali w kierunku prowadzących, wchodzili do studia i rozmawiali z nimi. Zawsze miło witani, mogli liczyć nie tylko na chwilę rozmowy, ale również na bezpłatne numery magazynu „Spark”, gadzety radiowe czy płyty z muzyką lokalnych artystów. Do takiej interakcji słuchacze są zachęceni nie tylko przez samych radiowców, ale także słowami kierowanymi do nich za pośrednictwem strony internetowej: „Przyjdź, powiedz cześć, weź bezpłatny magazyn »Spark« i obejrzyj radio na żywo w działaniu”²⁵.

Kilka razy dziennie na antenie radia emitowany jest następujący spot: „Corinne była reżyserem. Pracowała nad jedną z największych

sztuk teatralnych w Londynie, na Broadwayu i w Sunderlandzie. Którejś nocy, wracając z premiery swojej sztuki, kręciła gałką swojego radia samochodowego i trafiła na Radio Spark. Tak rozpoczęła się jej przygoda ze stacją. Oprócz tego, że jest reżyserem, Corinne Kilvington jest teraz redaktorem naczelnym stacji. I ty także możesz się zaangażować. Odwiedź stronę www.spark Sunderland.com. Teraz! 107 Spark Fm”.

W praktyce otwarta formuła studia może być swego rodzaju wyzwaniem dla młodych osób prowadzących program. Jest tak na przykład w przypadku wizyt słuchaczy niezrównoważonych czy będących pod wpływem alkoholu. Obserwacje poczynione 7 września 2012 r. pozwalają stwierdzić, że takie sytuacje rzeczywiście się zdarzają, ale prowadzący potrafią, w grzeczny, ale stanowczy sposób, zapobiec ewentualnym problemom. Traktują tego rodzaju zdarzenia jako zło konieczne, ryzyko, które warto podjąć na rzecz otwartego charakteru rozgłośni.

Partycypacyjnemu charakterowi stacji sprzyjają też jasne reguły współpracy z radiem. Fakt, że w rozgłośni nikt, z redaktorem naczelnym stacji włącznie, nie otrzymuje wynagrodzenia za swoją pracę, sprawia, że osoby podejmujące współpracę z rozgłośnią nie czują się wykorzystywane, mimo że wykonują swoją pracę za darmo. Mają poczucie, że są w stacji po to, by się czegoś nauczyć, robić coś interesującego, co pozwala nie tylko realizować się, ale także działać na rzecz lokalnej społeczności. Współpraca z wolontariuszami ma charakter przemysłowy, a jej zasady są od początku doprecyzowane. Służy temu specjalna umowa, którą podpisuje każdy kandydat na współpracownika. Określa ona satysfakcjonujący obie strony kompromis między oczekiwaniami wolontariusza a potrzebami właściciela koncesji Spark FM jako nadawcy i wydawcy społecznego. Porozumienie to nie ma charakteru umowy w sensie prawnym, a jest raczej honorowym zobowiązaniem.

²⁵ R. Lee, *Live from our City Centre Studio*, www.spark Sunderland.com/featured/2012/08/live-from-city-centre-studios/ [dostęp: 10.02.2013].

Takie porozumienie jest podpisywane zarówno przez wolontariusza, jak i dyrektora rozgłośni. Formularz umowy został tak pomyślany, by można go było uzupełniać w całym okresie współpracy. Jest on podzielony na pięć działów: zasady podstawowe, poważne uchybienia, duże nadużycia, procedury dyscyplinarne, postęp w szkoleniu oraz rejestr zachowań naruszających zasady wymienione w porozumieniu. Oprócz standardowych wymagań i zakazów prawnych, w dokumencie wskazuje się również na konieczność przestrzegania zasad współpracy określonych w redakcji. Należą do nich między innymi: zawiadomianie o niemożności wypełnienia swoich zobowiązań antenowych z dobowym wyprzedzeniem, przychodzenie do studia co najmniej 30 min przed rozpoczęciem audycji, uzgadnianie z kierownictwem stacji możliwości wejścia na antenę oraz zobowiązanie do wypowiadania opinii na antenie w sposób wyważony. Wyraźnie zabrania się również wszelkich wypowiedzi, które mogą zachęcać do przemocy lub nietolerancji.

Jak podkreśla redaktor naczelna stacji Corinne Kilvington, każdy młody człowiek jest w rozgłośni mile widziany. Jeżeli nie ma predyspozycji do pracy w radiu, może pisać informacje, zbierać reklamy, wyszukiwać muzykę czy obsługiwać kserokopiarkę, ponieważ każdy w tej stacji ma prawo czuć się potrzebny. Na antenie też nie pracują tylko i wyłącznie osoby z zadatkami na radiowców. Są też ci, którzy nie zostali obdarzeni radiowym głosem, którzy nie zawsze potrafią opanować stres przed mikrofonem.

Jest wiele powodów, dla których młodzi ludzie wchodzący w skład redakcji decydują się podjąć współpracę z Radiem Spark. Społeczna redaktor naczelna stacji, zapytana o powody zaangażowania w pracę w radiu, wymienia przede wszystkim lokalny patriotyzm. Rozpoczęła przygodę z radiem od audycji na temat teatru, z którym jest zawodowo związana od kilku lat (prowadzi tę audycję do dziś). Nie zgadza się z powszechną opinią, że to Newcastle jest naj-

ważniejszym miastem w regionie i uważa, że zaangażowanie w pracę w radiu to dobry sposób, by promować i rozwijać Sunderland. Chce też działać na rzecz wyjątkowej, jej zdaniem, społeczności, która jest częścią tego miasta. Lubi swoje miasto i społeczność, która je tworzy, i dla nich poświęca około 40 godz. tygodniowo na pracę w rozgłośni. Niewiele mniej czasu spędzają w radiu szefowie poszczególnych działów rozgłośni: kontroli programu, muzyki, słowa mówionego, szkoleń, dźwięku, informacji, muzyki lokalnej, online i marketingu. Nieco inne powody współpracy z rozgłośnią wymieniają współpracujący z nią studenci Anthony Kane i Thomas Hannett. Dla nich jest to przede wszystkim szansa na zdobycie doświadczenia zawodowego. Nie bez znaczenia jest również fakt, że praca w rozgłośni sprawia im po prostu przyjemność. We wrześniu 2012 r. w pracę na rzecz lokalnego radia zaangażowanych było około 170 wolontariuszy.

Dobremu osadzeniu w lokalnej społeczności z pewnością sprzyja nadawany przez Radio Spark program. Ogólną charakterystykę tego programu można znaleźć w koncesji przyznanej stacji. Rozgłośnia jest zobowiązana do uwzględniania w ramówce 75–85 proc. muzyki oraz 15–25 proc. słowa (z wyłączeniem spotów reklamowych, sponsorskich i promocyjnych). Udział słowa w programie, którego przygotowanie stanowi zawsze większe wyzwanie dla rozgłośni niż nadawanie samej muzyki, nie jest więc może zbyt duży, ale z pewnością znaczący i większy niż w przeciętnej stacji komercyjnej. W koncesji sprecyzowano też, że prezentowana na antenie muzyka ma mieć możliwie różnorodny charakter, a dokonania lokalnych artystów mają stanowić zauważalną część programu. Ponadto w programie mają być obecne następujące gatunki dziennikarskie: wywiady, dyskusje, reportaże i teatr radiowy. Ma być on nadawany na żywo przez co najmniej 8 godz. dziennie (w weekendy 5 godz. dziennie), a większość treści ma być produkowana lokalnie.

Rozgłośnia jest znana i lubiana z powodu promowania lokalnej sceny muzycznej. W niedzielę w godz. 16:00–19:00 nadawany jest blok, w którym prezentowane są wyłącznie nagrania muzyków z Sunderlandu lub jego okolic. Oprócz tego, takie właśnie utwory emitowane są w połowie każdej godziny. Jak przystało na stację młodzieżową, program jest bardzo mocno skorelowany z wpisami na Facebooku i Twitterze. Na podstawie obserwacji poczynionych 7 września 2012 r., podczas emisji programu popołudniowego, można stwierdzić, że przynajmniej część audycji jest oparta na interakcji ze słuchaczami prowadzonej zwłaszcza na Facebooku. Podczas trzygodzinnego programu w prostej zabawie zaproponowanej przez prowadzących wzięło udział kilkudziesięciu użytkowników Facebooka, zamieszczając 63 komentarze. Wpisy były na bieżąco komentowane na antenie przez prowadzących.

Podsumowanie

Zaangażowanie społeczne w tworzenie stacji jest ważnym elementem ideowym, bez którego trzeci – społeczny sektor radiowy – nie mógłby istnieć. Nie inaczej jest w Wielkiej Brytanii i w samym Radiu Spark, które obowiązek umożliwienia aktywnego uczestnictwa społeczności w tworzeniu programu i zarządzaniu rozgłośnią ma wpisany w zobowiązania koncesyjne. Przykład Radia Spark wskazuje, że sama możliwość to często za mało, by zachęcić daną społeczność do włączenia się w pracę rozgłośni. O zainteresowanie i zaangażowanie społeczne należy aktywnie zabiegać. Z tym zadaniem rozgłośnia z Sunderlandu zdaje się sobie doskonale radzić, organizując warsztaty, imprezy promocyjne, prowadząc otwarte studio i proponując przejrzyste zasady współpra-

cy. Ta aktywność jest doceniana w różnego rodzaju konkursach, w których Radio Spark jest nagradzane. Stacja ta doskonale wywiązuje się również z innych zadań, które przez regulatora rynku uznane zostały za kluczowe: jest napędzana ciężką pracą ponad 150 entuzjastów i wolontariuszy, jej program ma charakter multikulturowy i wielotematyczny, a także składa się niemal wyłącznie z treści produkowanych lokalnie.

Oczywiście, zaangażowanie społeczne w działalność lokalnej rozgłośni Radio Spark należy rozpatrywać w pewnym społecznym i kulturowym kontekście. Wielka Brytania zawsze była postrzegana jako kolebka zaangażowania społecznego, a zwiększanie wpływów ze strony władz państwowych zwykle szło w parze z poszanowaniem wolności osobistej i innych praw obywatelskich, relacje społeczne były oparte na partnerstwie, bractwach, grupach i stowarzyszeniach, których działalność w bardzo niewielkim stopniu była regulowana przez parlament i prawo²⁶. Często podkreśla się również, że społeczeństwo brytyjskie reprezentuje otwarty, multikulturowy model obywatelstwa²⁷. Posiadanie jednego z najliczniejszych sektorów nadawania społecznego w Europie pokazuje również, że Wielka Brytania potrafi efektywnie wykorzystywać szanse na rozwój społeczny. W taki otwarty, partycypacyjny charakter mediów warto bowiem inwestować. Jak dowodzą Gunn Enli i Trine Syversten, rosnące możliwości uczestnictwa w działaniach związanych z mediami mogą mieć bowiem pozytywny efekt psychologiczny i edukacyjny, rzutujący na aktywność obywateli w procesach demokratycznych²⁸. Działalność w radiu społecznym można więc potraktować jako lekcję demokracji i wychowania obywatelskiego w praktyce.

²⁶ J. Harris, *Civil Society in British History. Ideas, Identities, Institutions*, King's Lynn 2003, s. 3.

²⁷ W.A. Maloney, J.W. Van Deth, *The associational impact on attitudes towards Europe*, [w:] *Civil Society and Governance in Europe: From National to International Linkages*, ed. W.A. Maloney, J.W. Van Deth, Boldmin, Cornwall 2008, s. 62.

²⁸ G. Enli, T. Syversten, *Participation, Play and Socializing in New Media Environments*, [w:] V. Nightingale, T. Dwyer, *New Media Worlds. Challenges for Convergence*, Oxford 2007, s. 147–162.

◀ Radio społeczne a idea partycypacji społecznej na przykładzie Radia Spark FM

Community Radio and the Idea of Social Participation. The Case of Radio Spark FM

Urszula Doliwa

SŁOWA KLUCZOWE

partycypacja społeczna, radio społeczne, radio studenckie, radio w Wielkiej Brytanii

STRESZCZENIE

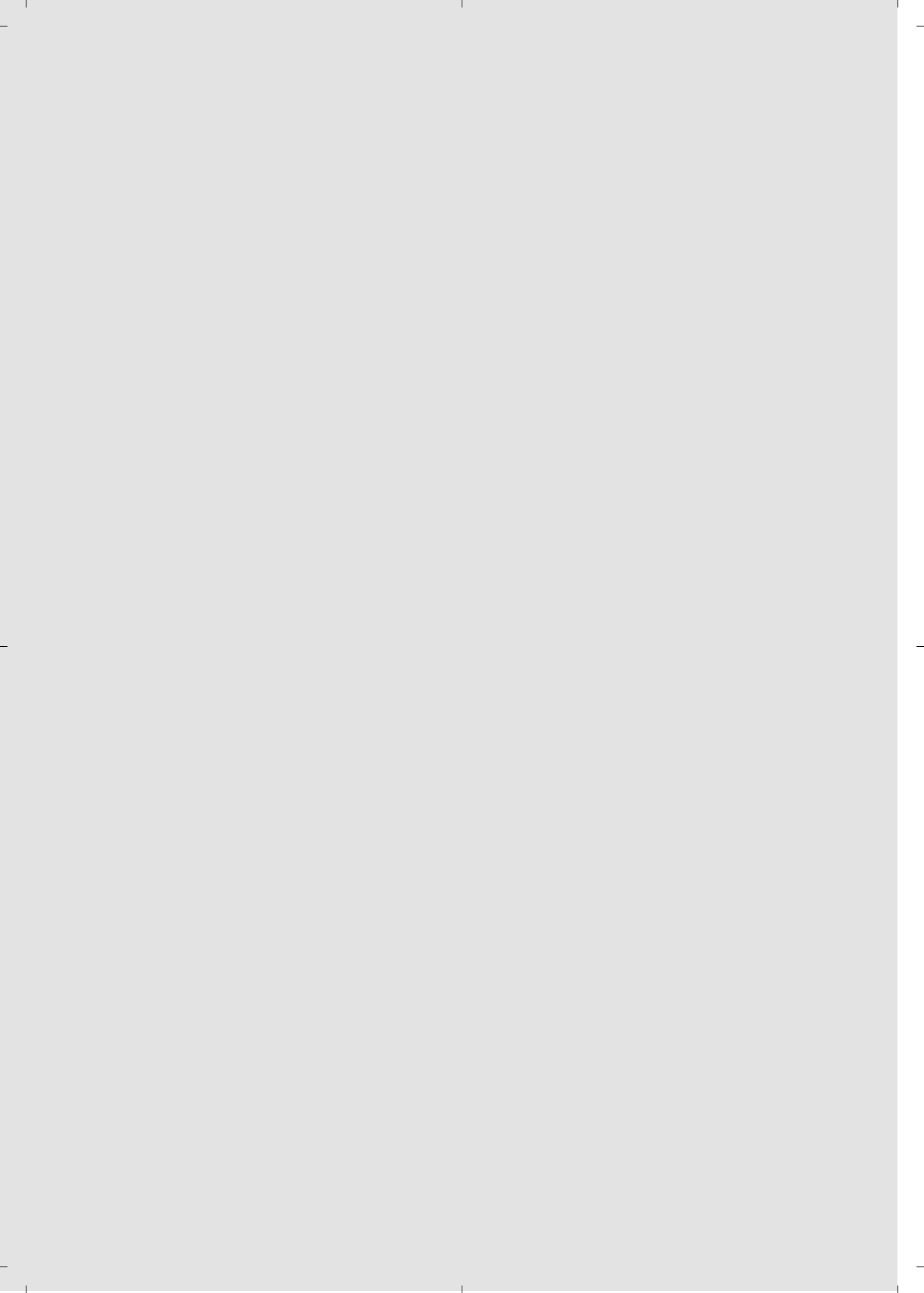
Radio społeczne – trzeci, obok publicznego i komercyjnego, sektor radiowy – na stałe wpięło się w krajobraz medialny, zwłaszcza krajów Europy Zachodniej. Jedną z głównych cech wyróżniających ten sektor jest wysoki stopień zaangażowania społecznego w funkcjonowanie rozgłośni. W artykule autorka stara się wykazać, że to społeczne zaangażowanie nie jest czymś samoistnym, lecz wartością, o którą rozgłośnie społeczne muszą się troszczyć i nieustannie zabiegać. Za przykład posłużyło działające przy Uniwersytecie w Sunderlandzie w Wielkiej Brytanii społeczne Radio Spark. Inspiracją do napisania tego artykułu była wizyta w Centrum Medialnym Davida Puttnama na Uniwersytecie w Sunderlandzie, podczas której autorka miała okazję przyjrzeć się z bliska, jak funkcjonuje ta rozgłośnia, zebrać dokumenty jej dotyczące oraz porozmawiać z kierownictwem i wolontariuszami współpracującymi ze stacją.

KEY WORDS

social participation, community media, student radio, radio in Great Britain

ABSTRACT

Community radio – the third, in addition to the commercial and public sector of broadcasting – has become a permanent element of the media landscape, especially in Western Europe. One of the key features which distinguish this sector is a high level of social involvement. In this article, the author tries to explain that this social involvement is not obvious, but a value which community radios had to continuously take care of and struggle for. Radio Spark from the University of Sunderland in Great Britain served here as an example. The inspiration to write this article came from a visit to The David Puttnam Media Centre, University of Sunderland, during which the author had a chance to see how this station functions, to collect documents, as well as to interview members of its board and volunteers collaborating with the station.



Z kart historii



From the history



Brukselczyk ze Lwowa – szkic do portretu Leopolda Ungera

Aleksandra Napora

Ze Lwowa do Brukseli

Lwów i Bruksela – te dwa miasta tworzą kłamerę w biografii Leopolda Ungera. Lwów jako rodzinne miasto dzieciństwa i wczesnej młodości, Bruksela jako miejsce wygnania, w którym wszystko skończyło się po czterdziestu dwóch latach od wyjazdu z Polski. Autor *Intruza* (urodzony w 1922 r. we Lwowie)¹ nad Pełtwią mieszkał do rozpoczęcia II wojny światowej, natomiast w Brukseli osiedlił się w związku z antysemickimi represjami, które dotknęły wielu polskich Żydów w 1968 r. Opuszczenie Lwowa we wrześniu 1939 r. oznaczało także pierwsze uchodźstwo polityczne Ungera, tymczasem jego przyjazd do stolicy Belgii 2 lutego 1969 wyznaczał początek drugiej, przymusowej emigracji. Życiowymi przystankami Ungera pomiędzy tymi miastami były Bukareszt (1939–1948), a następnie Warszawa (1948–1969), z przerwą na służbową wizytę na Kubie (1962–1963)².

W czasie gdy Unger przebywał w Rumunii, jego życie, po raz pierwszy, diametralnie się zmieniło: mając siedemnaście lat, stał się

emigrantem. Brat Leon, z którym przybył ze Lwowa do Bukaresztu, wyruszył w październiku 1939 r. w dalszą (własną) drogę, po czym w 1945 r. zginął pod Bolonią jako żołnierz II Korpusu Wojska Polskiego. Ich rodzice zostali zamordowani we Lwowie, najprawdopodobniej w 1941 r. Niektóre z tych wydarzeń Unger zrekonstruował dopiero po latach. Wówczas, tzn. w czasie pobytu w Bukareszcie, udało mu się zdać maturę, zdobyć pierwszą i dwie następne prace w zawodzie dziennikarza oraz pierwszą legitymację zawodową, którą otrzymał w lutym 1948 r., gdy został korespondentem Polskiej Agencji Prasowej w Rumunii.

We wrześniu 1948 r. Unger przyjechał z Bukaresztu do Warszawy. W okresie warszawskim przez dziewiętnaście lat pracował w „Życiu Warszawy”, a w 1962 i 1963 r. jako wysłannik tego pisma przesyłał z Kuby korespondencje, relacjonujące rozgrywający się tam konflikt (warto tu dodać, że dobrze wykonanej pracy gratulował mu Józef Cyrankiewicz, ale też – pracownik amerykańskiego Departamentu Stanu).

¹ K. Dopierała, *Leopold Unger*, [w:] *Encyklopedia polskiej emigracji i Polonii*, pod red. tegoż, t. 5, Toruń 2005, s. 193; I. Hofman, *Księga życia i pasji*, [w:] *Udało mi się mieć ciekawe życie. Leopold Unger. Księga jubileuszowa*, pod red. tejże, Lublin 2008, s. 11.

² Te oraz wszystkie kolejne (nieoznaczone odnośnikami do publikacji innych niż *Intruz*) podstawowe informacje biograficzne zaczerpnięto ze wskazanej w nawiasie autobiografii Ungera (Warszawa 2001). Liczby po skrócie oznaczają stronicę.

W 1955 r. przyjęto go do PZPR³, a dwanaście lat później Unger zaczął doświadczać represji o antysemickim podłożu, m.in. uniemożliwiono mu wyjazd do Paryża, wyrzucono z pracy pod pretekstem, że jest źródłem ideologicznego rozkładu w redakcji. Ponadto był ostentacyjnie śledzony, a jego córkę zawieszono w prawach ucznia w związku z rzekomym wywyższaniem przez nią Żydów. Tym razem Unger udał się do Brukseli. Jego przepustką za granicę był pismo, w którym można było przeczytać: „Posiadacz niniejszego dokumentu nie jest obywatelem polskim” (I 191).

Belgia była dla autora *Orla i reszty* dużym wyzwaniem, ponieważ przyjechał tam jako czterdziestosiedmioletni dziennikarz, który dotąd pracował w komunistycznej gazecie i w piśmie płynnie posługiwał się jedynie językiem polskim. Mimo to, już w kwietniu 1969 r. w „Le Soir” wydrukowano jego pierwszy, choć niepodpisany, tekst. Artykuł ten nosił wspólny dla dwóch części, w jakich się ukazał, tytuł *L'ordre règne en Pologne*, czyli: porządek panuje w Polsce. Zapewne już wtedy można było przypuszczać, co potwierdzałby już choćby tytuł pierwszego tekstu z „Le Soir”, że ze wzglę-

du na pochodzenie i doświadczenie zawodowe autor *Intruza* najprędzej znajdzie zatrudnienie w charakterze eksperta od problematyki krajów zza żelaznej kurtyny.

W tym samym roku, tzn. w 1969, Unger nawiązał także korespondencyjny kontakt z Jerzym Giedroyciem i zaczął współpracę z jego paryskim miesięcznikiem. W ten sposób rozpoczął się drugi pobyt na emigracji, który trwał ponad cztery dziesięciolecia. W tym właśnie okresie bohater tego artykułu pisał jako „Pol Mathil” oraz „Brukselczyk” (ze Lwowa, jak wiemy).

Intruz jako dziennikarz

Poza miastami, poprzez które można przedstawić biografię Ungera, należy wspomnieć także o pismach czy instytucjach, dla których pracował on jako dziennikarz przez nieco ponad sześćdziesiąt lat. Miejsc tych było niemało, a najważniejsze z nich to: Polska Agencja Prasowa (1948)⁴, „Życie Warszawy” (1948–1967), belgijskie „Le Soir” (od 1969 r. do śmierci), paryska „Kultura” (1970–2000), „International Herald Tribune” (od 1978), Rozgłośnia Polska Radia Wolna Europa (lata 70. – 1993)⁵

³ Unger nie był przymuszany do wstąpienia do partii, chociaż, jak sam pisał, na jego decyzję miała pewien wpływ sugestia ze strony kogoś ze współpracowników „Życia Warszawy”: „Nowy porządek wydawał się po prostu nieodwracalny” (I 82, 86).

⁴ Kazimierz Dopierala w *Encyklopedii polskiej emigracji...* (za: *Wielka encyklopedia PWN*, t. 28, Warszawa 2005, s. 296) jako lata współpracy Ungera z PAP podaje przedział 1947–1948. Natomiast w *Intruzie* można odnaleźć informacje, że: Unger otrzymał oficjalną nominację na stanowisko korespondenta PAP w lutym 1948 r.; dla PAP pracował parę miesięcy, a we wrześniu 1948 wyjechał do Warszawy, gdzie ponownie próbował zatrudnić się w tej agencji (skąd wynikałoby, że nie był już jej pracownikiem). Podobnie Renata Piasecka-Strzelec podaje w przypisie, że Unger był korespondentem PAP w okresie luty–październik 1948 (*W służbie propagandy. Polska Agencja Prasowa w latach 1944–1972. Wybór dokumentów i biuletynów*, oprac. R. Piasecka-Strzelec, Kielce 2007, s. 80). Rok 1948 odnajdujemy również w laudacji Włodzimierza Micha (W. Mich, *Laudatio*, [w:] *Leopold Unger. Doktor honoris causa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej*, red. M. Janik, B. Paprocka, Lublin 2009, s. 12). Można zatem przyjąć, że Unger pracował dla PAP tylko w 1948 r.

⁵ Zgodnie z informacjami z *Encyklopedii polskiej emigracji...* Unger pracował dla RWE w latach 1978–1990. Jednakże, według Micha, jego komentarze były nadawane przez RWE do 1993 r. (zob. cytaty poniżej). Data 1978 jako wyznaczająca początek współpracy również nie jest w pełni wiarygodna, ponieważ w (tworzonym w 2000 r.) *Intruzie* Unger pisał o swojej dwudziestopięcioletniej współpracy z rozgłośnią. Wszystko to wskazywałoby na umiejscowienie początków tej jego działalności przed rokiem 1978. Podobnie o współpracy Ungera z RWE pisał, wspomniany już, Mich: „od pierwszych, okazjonalnych komentarzy, o które proszono Ungera, gdy zaczął drukować w »Le Soir«, aż do [...] 13 czerwca 1993 [...]” (W. Mich, *Laudatio*, s. 12). Z drugiej strony Unger nie został uwzględniony np. w wykazie pracowników RWE z lat 1957–1976 (zob. J. Nowak-Jeziorański, *Polska z oddali. 1956–1976*, Londyn 1988).

oraz „Gazeta Wyborcza” (od 1990 do śmierci)⁶.

Zatrudnienie przez PAP było dla Ungera dobrym początkiem, jednak trwało zaledwie parę miesięcy i nie wiązało się z pisaniem dłuższych tekstów⁷. Z kolei pracując dla „Życia Warszawy”, Unger wdrażał się w funkcjonowanie redakcji pisma, szlifował dziennikarskie umiejętności, obejmował coraz wyższe stanowiska (od depešowca do sekretarza redakcji)⁸ oraz – zapewniał byt rodzinie (otrzymał wówczas przydział na mieszkanie i samochód). Okres od 1948 do 1967 był ważny dla dziennikarskiej kariery Ungera, jakkolwiek jego istotna twórczość publicystyczna pochodzi z lat późniejszych i można przypuszczać, że także w związku z tym pisał on: „Nigdy w owe lata nie wyobrażałem sobie, że kiedyś zajmę jakieś (nie najgorsze) miejsce właśnie w dorobku paryskiej »Kultury« i Wolnej Europy, ale dziś mam wrażenie, że w ten sposób [...] spłacałem jakiś dług” (I 112).

Niespodziewaną zmianą i wyzwaniem stało się dla Ungera podjęcie współpracy z belgijskim dziennikiem „Le Soir”. Jako emigracyjny dziennikarz musiał on od nowa wypracowywać swoją pozycję zawodową, uczyć się języków i specyfiki istnienia w wolnej (niekomunistycznej) redakcji. Pisząc do „Le Soir”, autor *Intruz*a zdobywał nowe umiejętności i znajomości, poszerzał zawodowe horyzonty, stawał się znany poza Polską. W końcu zyskał status mieszkającego na Zachodzie eksperta od spraw

Wschodu – stał się „Polem Mathilem”⁹. W 1980 r. otrzymał stały etat dziennikarza „Le Soir”, co oznaczało, że wykorzystał swoje możliwości i dzięki temu wygrał tę, rozpoczętą w niemłodym wieku, walkę.

Podsumowując swoją współpracę z „Le Soir”, Unger stwierdzał: „O moim sukcesie zdecydowali Polacy i Sowietci”, a także Żydzi uciekający z ZSRR (I 238, 244). Doświadczenia zdobyte w powojennej Polsce, w tym także te związane z wydarzeniami Marca 1968, na pewno umożliwiły „Mathilowi” lepszy kontakt z rosyjskimi dysydentami, którzy dopiero rozpoczęli swoją emigrację, a to ułatwiało mu zarówno pisanie o ich losach, jak i tworzenie ogólniejszych komentarzy na temat ówczesnej sytuacji w ZSRR. Ponieważ wyjazdom z krajów komunistycznych nieraz towarzyszyły skandale, związane z nimi teksty mogły więc liczyć na zainteresowanie również ze strony zachodnich odbiorców, w tym czytelników belgijskiego pisma. Jak twierdził Unger, rozgłos zyskał m.in. jego wywiad z Władimirem Bukowskim, w którym pisarz przedstawiał szokujące okoliczności swojej deportacji (I 239). Podsumowując, można stwierdzić, że mieszkanie na Zachodzie, kontakt z opozycjonistami, znajomość języka polskiego, a dzięki niemu dostęp do polskich audycji RWE czy artykułów z „Kultury” oraz dobra orientacja w realiach wschodnich państw totalitarnych – pozwoliły „Polowi Mathilowi” wykształcić własną dziennikarską specjalność¹⁰. Zgodnie z nią Unger

⁶ K. Dopierała, *Leopold Unger*, s. 194; A. Michnik, *Poldku, żegnaj!*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 297, s. 1; J. Kurski, *Moja pierwsza lekcja*, [w:] *Udało mi się...*, s. 76.

⁷ Wcześniej, przez około rok, Unger pracował w wydawanych przez Instytut Polski w Bukareszcie „Nowinach Polskich”, z których odszedł w 1947 r. Następnie spisywał dla polskiej ambasady informacje nadawane przez radio z kraju.

⁸ I. Hofman, *Księga życia...*, s. 13.

⁹ Unger pisał, że pseudonim ten powstał dzięki pomysłowi jednego z pracowników „Le Soir”, a jest on połączeniem fragmentów imion jego (stąd Pol) i jego żony Matyldy (stąd Mathil) (I 224).

¹⁰ Zauważył to sam Unger m.in. w *Intruzie* (I 252). Nie ma powodów, aby się z nim nie zgodzić. Wydaje się też znamienne, że „Brukselczyk” jest autorem wielu znakomitych autocharakterystyk (zob. *Intruz*; wstępy do wyborów artykułów), które potwierdzają się w czasie lektury jego tekstów. Można zaryzykować tezę, że jedną z najmocniejszych stron Ungera (jako dziennikarza i publicysty) była umiejętność zachowania dystansu wobec omawianych kwestii, co pozwalało mu zarówno na pisanie wartościowych, rzetelnych czy dążących do obiektywności tekstów, jak i na tworzenie celnych komentarzy do własnej twórczości. Sposób przedstawiania przez Ungera samego siebie

napisał dla „Le Soir” reportaż o Tomaszu Strzyżewskim (który „pracował w cenzurze w Krakowie [...]. Zdołał przedostać się przez Bałtyk, zabierając ze sobą ogromną liczbą [!] [600 sztuk] dokumentów”) pt. *W gwałgu kłamstwa* (I 248, 249) lub współtworzył z Christia-nem Jelenem *Wielki powrót*¹¹, dotyczący ówczesnej emigracji Żydów na Zachód.

Jednak warunki, o których była powyżej mowa, nie wystarczyłyby, aby zapewnić Ungerowi znaczącą pozycję. Bez względu na nie musiał on sprawdzić się jako inteligentny i rzetelny dziennikarz. Dopiero tego rodzaju opinia pozwoliła mu na publikowanie w „International Herald Tribune”. Pismo wydrukowało jego pierwszy artykuł 21 lipca 1978 r. Przetłumaczony tytuł tego tekstu, który był związany z wydarzeniami w PRL, to „Człowiek z marmuru” z *Polski*. Co prawda współpraca Ungera z dziennikiem nie trwała zbyt długo¹², jakkolwiek była ona nobilitująca. Status komentatora „IHT” można uznawać za ukoronowanie dążeń Ungera, chociaż on sam chciał być zapamiętany również z innych względów: „Ale kiedy ktoś kiedyś w ogóle zechce zapytać: »Kto to był Unger, co on napisał?« i w odpowiedzi usłyszy: A to ten, który pisał »Widziane z Brukseli«, dla Giedroyciowej »Kultury« – to mnie to, proszę państwa, najzupełniej wystarczy” (I 373).

Nie tylko afirmatywny stosunek Ungera do Giedroycia i jego pisma pozwala na wyodrębnienie związanego z „Kulturą” dorobku autora

Intruza. Do omówienia współpracy „Brukselczyka” z tym pismem przejdziemy nieco dalej, a tymczasem określimy jeszcze dwa pola jego działalności zawodowej.

Unger rozpoczął współpracę z RWE po ponownym wyjeździe z Polski. „Zaczęło się [podobnie jak w wypadku „Kultury”] od wymiany listów” (I 317) z redaktorem naczelnym, czyli Janem Nowakiem-Jeziorańskim. Cotygodniowe komentarze Ungera powtarzano nawet pięciokrotnie, m.in. w audycji *Fakty, wydarzenia, opinie*, a jego ostatni felieton można było usłyszeć 13 czerwca 1993 r.¹³ Unger nie kwestionował istotności tej, jak pisał, instytucji-symbolu i cieszył się, kiedy ktoś rozpoznawał go po głosie (znany właśnie dzięki RWE) (I 315, 317, 331). Jego współpraca z monachijską rozgłośnią należała – tak samo, jak i współpraca z pismem Giedroycia, z „Le Soir” lub jak sporadyczne publikacje w „New York Times”, „Washington Post”, „New Day” lub „Wilson Quarterly” – do okresu działalności, który określał jako „na zachód od muru” (I 11).

Natomiast z etapu „bez muru” (I 11) należy wspomnieć o felietonach, które ukazywały się w „Gazecie Wyborczej” do momentu, gdy Ungerowi starczało sił na ich pisanie. Jego ostatnim tekstem opublikowanym w tym dzienniku jest *Libia po Kaddafim* z końca sierpnia 2011 r.¹⁴ Większość tworzonych dla „Gazety Wyborczej” artykułów to przenikliwe analizy bieżących wydarzeń międzyna-

można uznać za sugestywny i przekonujący, czego dowodem mogą być także inne, poza tym, teksty, w których o tym publicznie pisano, odwołując się do jego własnych sformułowań (zob. np. A. Michnik, *Intruz i orzeł*, [w:] *Udało mi się...* [do adresu pierwodruku nie udało się dotrzeć]; R. Kapuściński, *Intruz uwikłany w dramat współczesności*, [w:] *Udało mi się...*).

¹¹ Zob. Ch. Jelen, L. Unger, *Le grand retour*, Paris 1977.

¹² Jak relacjonował Unger: jego bliska współpraca z pismem to lata 1978–1979, w których redaktorem naczelnym był Murry M. Weiss. Gdy w 1981 r. na to stanowisko powołano Philipa Foisiego, nastąpiło znaczne osłabienie kontaktów i zmniejszenie liczby tekstów dopuszczanych do publikacji. Stan ten nigdy już nie uległ znaczącej poprawie, choć pismo wydrukowało jeszcze pewną liczbę, głównie okazyjnych, artykułów Ungera (I 296, 299, 308, 311–313): „Dwóch zawistnych durniów [Fois i jego współpracownik] przerwało pasjonujący epizod, który mógł trwać jeszcze długie lata” (I 313).

¹³ I. Hofman, *Księga życia...*, s. 14–15.

¹⁴ L. Unger, *Libia po Kaddafim*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 201, s. 9.

dowych. Jednak poza tego rodzaju publicystyką Unger drukował w „Wyborczej” także wypowiedzi, poprzez które promował dorobek bliskich mu RWE i (część) „Kultury”. Fakt ten jest istotny, ponieważ w ten sposób „Brukselczyk” stał się strażnikiem pamięci o paryskim piśmie, jego twórcach, współpracownikach i Redaktorze¹⁵. Po śmierci Giedroycia okazało się, że także on widział Ungera w podobnej roli – właśnie jego wskazał jako osobę, która może wybrać do druku fragmenty z gromadzonych przez Redaktora własnych wypowiedzi¹⁶.

Przedstawioną w skrócie historię dziennikarskiej kariery, jak już zaznaczono, Unger opisał sam w *Intruzie*, tzn. w wydanej w 2001 r. zawodowej, jak deklarował (I 10) autobiografii. Wydaje się, że tytuł tej książki stał się dla zainteresowanych rozpoznawalnym hasłem, które kojarzy się z osobą emigracyjnego publicysty. Warto ponadto przypomnieć o dwóch interesujących reinterpretacjach (w stosunku do interpretacji Ungera) tego samookreślenia. Pierwszej z nich dokonał Adam Michnik w *Intruzie i orle*, gdzie pisał, że Unger był „intruzem wśród konformistów i chwalców dyktatur; orłem wśród publicystów politycznych”¹⁷. Autorem drugiej z nich jest Ryszard Kapuściński, który stwierdził, że intruzem – czyli nieproszonym gościem lub kimś, kto zadaje niewygodne pytania – bywa każdy dziennikarz, co należy do specyfiki tego zawodu¹⁸. W wypadku Ungera bycie dziennikarzem i intruzem (także w tym uwyraźnionym przez Kapuścińskiego znaczeniu) zdaje się nierozłączne.

„Brukselczyk” zaraz za „Londyńczykiem”

W 1969 r., czyli niedługo po opuszczeniu Polski, Unger zaczął wysyłać z Brukseli listy. Zwracał się w nich o wsparcie w odnajdywaniu się w nowej sytuacji i w poszukiwaniu pracy. Jeden z takich listów napisał do Konstantego Jeleńskiego, który poradził mu nawiązanie kontaktu z Giedroyciem. Redaktor zaproponował współpracę, a wkrótce po tym Unger przedstawił pomysł stworzenia „Brukselczyka” („Z całym szacunkiem dla »Londyńczyka«”¹⁹) (I 336) i w ten sposób w 1970 r. w „Kulturze” pojawiło się *Widziane z Brukseli*. W rubryce tej można było odnaleźć informacje dotyczące: ONZ, UNESCO, współczesnego terroryzmu, dyktatorów, totalitaryzmów, losów Żydów, bieżącej sytuacji w Europie, sowieckich strategii politycznych (tego rodzaju zagadnienia, jak już zasygnalizowano, były specjalnością tego autora także wtedy, gdy tworzył dla innych pism).

Jak twierdził Unger, swojego pseudonimu używał ze względu na skromność i do czasu, gdy Mieroszewski żył i publikował (I 348). W *Autobiografii na cztery ręce* Giedroyc pisał o Ungerze: „Pisze jako Brukselczyk o sprawach polskich i międzynarodowych. Nie zastąpił Mieroszewskiego i nigdy do tego nie pretendował”, jednak dzięki niemu w „Kulturze” zachowała się linia problematyki, którą wcześniej nakreślił „Londyńczyk”²⁰. Współpraca Ungera z paryskim piśmie trwała do końca jego istnienia, czyli przez 30 lat, a dorobek „Brukselczyka” ocenia się na około 200 artykułów,

¹⁵ Zob. teksty Ungera o „Kulturze”: tegoż, *Europejska pieczęć paryskiej »Kultury«*, „Gazeta Wyborcza” 2011, nr 16, s. 10; tegoż, *Strażnik dziedzictwa »Kultury«*, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 69, s. 11; tegoż, *Polski agent wciąż żywy*, „Gazeta Wyborcza” 2010, nr 57, s. 12; tegoż, *Profesor Wojciech Skalmowski*, „Gazeta Wyborcza” 2008, nr 169, s. 18; tegoż, *Jak »Kultura« wykuwała Schengen*, „Gazeta Wyborcza” 2007, nr 300, s. 10. Tekst dotyczący RWE: zob. tegoż, *Radio drążące komunizm*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 281, s. 11.

¹⁶ L. Unger, *Dlaczego i po co ta książka?*, [w:] *Teczki Giedroycia*, oprac. I. Hofman, L. Unger, Lublin 2010, s. 10.

¹⁷ A. Michnik, *Intruz...*, s. 91.

¹⁸ R. Kapuściński, *Intruz uwikłany...*, s. 53–54.

¹⁹ „Londyńczyk” to oczywiście Juliusz Mieroszewski – najważniejszy dla Giedroycia i najbliższy mu publicysta „Kultury”.

²⁰ J. Giedroyc, *Autobiografia na cztery ręce*, oprac. K. Pomian, Warszawa 1994, s. 220.

które zajęły blisko 3000 stron „Kultury”²¹. Większość tekstów zamieszczano w rubryce *Archiwum polityczne*²², do którego pisali także m.in. Michał Heller czy Dominik Morawski (znakomitym publicystą „Kultury” był także Bohdan Osadczyk, którego teksty drukowano głównie w rubryce *Sąsiedzi*).

Opublikowane w „Kulturze” dzieło „Brukselczyka” tworzy wysokiej klasy publicystyka, na którą składały się około dziesięciostronicowe eseje (w odróżnieniu od krótkich felietonów pisanych dla „Gazety Wyborczej”), które można określić jako, z jednej strony, formalne²³, z drugiej zaś eksponujące podmiotowy punkt widzenia i wyrażające troskę autora o oryginalny sposób przekazu²⁴. Wydrukowaną w „Kulturze” część dorobku Ungera można wyróżnić z całości także ze względu na znaczenie, jakie miała właśnie dla swojego twórcy. „Brukselczyk” stwierdzał, że teksty te pisał z przyjemnością i że: „Giedroyc i »Kultura« to była moja największa przygoda [...] moralnie nieobojętna” (I 10, 371)²⁵. Poza tym „Kultura” nie tylko dawała mu możliwość publikowania po polsku, właściwie bez wykluczania większości tematów

czy poglądów (co było ważne dla wielu emigrantów, np. Juliusza Mieroszewskiego, Czesława Miłosza, Witolda Gombrowicza, i twórców krajowych, np. Stefana Kisielewskiego czy Stanisława Mackiewicza), ale pozwalała także spojrzeć na Polskę z dystansu oraz pełniła funkcję oczyszczającą, o czym pisał sam Unger (I 337, 339). Autor *Intruza* był naprawdę silnie związany z „Kulturą”: to on był pomysłodawcą *Anty-Kultury*²⁶, czyli książki przedstawiającej teksty, w których oczerniano paryskie pismo; to on kontaktował się z Giedroyciem przed rozpoczętymi w 1990 r. wyjazdami do Warszawy, które zlecało mu „Le Soir” (I 352). Redaktor także cenił Ungera i nieraz nie szczędził mu pochwał: „Dla nas współpraca z Panem jest sukcesem redakcyjnym i osobistą przyjemnością”²⁷.

Ponadto Instytut Literacki opublikował pierwszy książkowy wybór tekstów „Brukselczyka” pt. *Orzeł i reszta*, dwukrotnie uhonorował Ungera nagrodą²⁸, a Giedroyc (jak była już mowa) wybrał go spośród swoich współpracowników i wyznaczył na redaktora materiałów pozostawionych w licznych i wcześniej niedostępnych dla nikogo teczkach²⁹. Ten niemal idyllicz-

²¹ H. Giedroyc, *Les beaux esprits se rencontrent*, [w:] *Udało mi się...*, s. 49. Pierwszy wydrukowany w „Kulturze” tekst Ungera to *Widziane z Brukseli. Niech się Pan posunie, Redaktorze*, „Kultura” 1970, nr 4, s. 54–64. Natomiast ostatni to *Widziane z Brukseli (ostatni raz). Remont pudła*, „Kultura” 2000, nr 10, s. 46–54.

²² Niewielką część tekstów Ungera opublikowano w innych działach czasopisma, np. tegoż, *Tylko Luter może zbawić Savonarolę*, „Kultura” 2000, nr 1/2, s. 3–23 (artykuł ten otwierał numer); tegoż, *Lista Sugihary*. *Czytane w Brukseli*, „Kultura” 2000, nr 4, s. 147–151 (dział *Książki*).

²³ Eseje formalne, tzn. przedstawiające temat w sposób obiektywny, logiczny i intelektualny – zob. typologia eseju J.T. Shipleya (W. Ostrowski, *Esej*, [w:] *Słownik rodzajów i gatunków literackich*, pod red. G. Gazdy, S. Tyńnickiej-Makowskiej, Kraków 2006, s. 237).

²⁴ Zob. J. Sławiński, *Esej*, [w:] *Słownik terminów literackich*, pod red. tegoż, Wrocław 2010, s. 140.

²⁵ W jednym ze swoich tekstów Unger pisał też: „To prawdziwie rozkoszna awantura pisywać z zagranicy dla Kultury” (tenże, *Widziane z Brukseli. Największy omlęt w historii*, „Kultura” 1970, nr 7/8, s. 124).

²⁶ Zob. *Anty-Kultura. Wybór tekstów o paryskiej »Kulturze«*, wstęp L. Unger, Warszawa 1992. „Od dawna już namawiam Jerzego Giedroycia do podjęcia prac nad antologią nie Kultury (choć na pewno bardzo potrzebna), a o Kulturze” (tenże, *Widziane z Brukseli i Moskwy*, „Kultura” 1986, nr 4, s. 59).

²⁷ Cyt. za: H. Giedroyc, *Les beaux esprits...*, s. 49.

²⁸ Pierwszą nagrodę przyznano Ungerowi w 1977 r., a drugą w 1985. Warto przypomnieć, że dwie osobne nagrody – w dziedzinie literatury (im. Zygmunta Hertza) i publicystyki (im. Juliusza Mieroszewskiego) – były przyznawane przez „Kulturę” od 1979 r. (czyli od roku śmierci Hertza). Unger otrzymał więc dwie nagrody „Kultury”, w tym tylko jedną im. Mieroszewskiego, co bywa błędnie podawane (zob. M. Danilewicz-Zielińska, *Bibliografia „Kultura” (1974–1980)*, „Zeszyty Historyczne” (1974–1980), działalność wydawnicza (1974–1980), Paryż 1981, s. 32–33; też, *Bibliografia „Kultura” (1981–1987)*, „Zeszyty Historyczne” (1981–1987), działalność wydawnicza (1981–1987), Paryż 1989, s. 39; I. Chruslińska, *Była raz Kultura... Rozmowy z Zofią Hertz*, Warszawa 1994, s. 114).

²⁹ I. Hofman, *Księga życia...*, s. 14; L. Unger, *Dlaczego i po co ta książka?*, s. 9, 10.

ny dotąd obraz zaburza lub weryfikuje rzeczywistość, dlatego że mimo licznych wyróżnień i dowodów uznania Unger (tak samo, jak np. jego przyjaciel Wojciech Skalmowski) jest wspomniany zaledwie mimochodem przez osoby piszące o „Kulturze”. Nazwisko autora *Orla i reszty* przysłaniają Gombrowicz, Miłosz, Stempowski, Herling-Grudziński, Mieroszewski czy Jeleński. „Brukselczyk” – jak sam zauważył – nie przejdzie do historii także jako autor bogatej korespondencji wymienianej z Giedroyciem, ponieważ nie przepadał za pisaniem listów (I 371). W żaden sposób nie zmniejsza to wartości tekstów Ungera, natomiast może wskazywać na wysoką jakość dorobku paryskiej „Kultury”, skoro nawet bardzo dobry publicysta musi oczekiwać na chwilę uwagi w długiej kolejce za innymi znakomitymi twórcami.

Reasumując te rozważania, trzeba stwierdzić, że pomimo nikłej obecności Ungera w kanonie tekstów o paryskiej „Kulturze”³⁰, wśród publicystów tego czasopisma można go usytuować zaraz za Mieroszewskim. Podobnie było i z rubrykami tych dwóch autorów, ponieważ *Widziane z Brukseli* było publikowane zaraz po tekstach Mieroszewskiego i tuż przed *Kroniką angielską* „Londyńczyka”³¹.

Strategie i rezultaty

Parę razy w życiu „Brukselczyk” odczuł, że nie współgra z narzucanymi modelami (I 52, 171, 211, 311)³². Na szczęście, zamiast dopasowywać się do nich, wypracowywał własny styl i sposoby działania. Unger nie był neutralnym dziennikarzem, tzn. nie unikał zajęcia stanowiska w danej sprawie, nie rezygnował przy tym z rzetelności i starał się ujmować temat bez patosu, informując, a nie pouczając, co zresztą sam stwierdzał (I 276, 348)³³. Choćby na przykładzie takiego tekstu, jak *Ziemia niczyja?*³⁴, w którym omawia trudności w polskiej polityce po 1989 r., można się przekonać, że Unger pisał o sprawach poważnych, wystrzegając się podniosłego tonu, i nie uznawał pomijania niezręcznych tematów (pomocne w tym były: początkowe ujęcie problemu w formę reportażowej relacji z pobytu w Polsce czy posługiwanie się krótkimi zdaniami, czego efektem jest wrażenie ukazania w tekście sytuacji bezpośrednio, bez nadmiaru komentarzy). W ogólnej perspektywie jego styl charakteryzują ironia, autoironia oraz zwięzłość połączona z częstymi, mającymi oddziaływać na czytelnika, stylizacjami (do których wrócimy)³⁵. Wśród dziennikarskich strategii Ungera można odnaleźć np.

³⁰ Najwięcej o Ungerze napisano w: I. Hofman, *Zjednoczona Europa w publicystyce paryskiej Kultury*, Lublin 2001; też, *Szkice o paryskiej »Kulturze«*, Toruń 2004. Jednokrotnie lub parokrotnie wspomniano o nim np. w: K. Dybczak, *Dzieje i dorobek Instytutu Literackiego*, [w:] *Zostało tylko słowo... Wybór tekstów o »Kulturze« paryskiej i jej twórcach*, Lublin [1990], s. 3–20; I. Chruślińska, *Była raz Kultura...*; J. Giedroyc, *Autobiografia...*; »Kultura« i jej krąg, red. G. Pomian, Lublin 1995; M. Danilewicz-Zielińska, *Szkice o literaturze emigracyjnej półwiecza 1939–1989*, Wrocław 1999 (pierwsze wydanie: Paryż 1978); A.S. Kowalczyk, *Giedroyc i »Kultura«*, Wrocław 1999; M. Grochowska, *Jerzy Giedroyc. Do Polski ze snu*, Warszawa 2009; L. Szaruga, »Kultura« – księga otwarta, Kraków 2011. Podobnie w tekstach dotyczących RWE Unger był zazwyczaj jedynie wspomniany, np. w: *W służbie propagandy...*; a czasem nawet pomijany, np. w: J. Nowak-Jeziorański, *Polska...*; K. Zamorski, *Pod anteną Radia Wolna Europa*, Poznań 1995; J. Nowak-Jeziorański, J. Giedroyc, *Listy 1952–1998*, wybór, oprac. i wstęp D. Platt, Wrocław 2001; J. Kurski, *Jan Nowak-Jeziorański. Emisariusz wolności*, Warszawa 2005; J. Hajdasz, *Szczekaczka czyli Rozgłośnia Polska Radia Wolna Europa*, Poznań 2006; G. Adamczewski, *Radio Wolna Europa w okresach politycznych przelotów*, Wrocław 2011 (choć *Intruz* widnieje w wyborze bibliografii). W danych podgrupach teksty podano w porządku chronologicznym i bez względu na to, jaki rodzaj publikacji reprezentują.

³¹ Nie dotyczy to jednak m.in. pierwszego tekstu „Brukselczyka”, pod którym można przeczytać następującą dopiskę: „Na skutek perturbacji pocztowych w Wielkiej Brytanii i Francji *Kronika angielska* Londyńczyka nie nadeszła do chwili zamknięcia numeru. Redakcja” („Kultura” 1970, nr 4, s. 64).

³² L. Unger, *Orzeł i reszta. Widziane z Brukseli*, Paryż 1986, s. 7.

³³ Tenże, *Wypędzenie szatana*, Lublin 2005, s. 9.

³⁴ L. Unger, *Ziemia niczyja?*, [w:] tegoż, *Wypędzenie szatana*, s. 19–30 (pierwodruk: „Kultura” 1990, nr 7/8).

³⁵ Jeżeli chodzi o ironię, zob. np. artykuły Ungera z „Kultury” 1970, nr 5, 7, 12; autoironię, np. „Kultura” 1970, nr 5; brak tabu, np. „Kultura” 1970, nr 4, 5.

wykorzystywanie rocznic, by przypomnieć o mało znanej postaci lub wydarzeniu, czy dbałość o zainteresowanie czytelnika tekstem przez wprowadzanie anegdot i przedstawianie historii powszechnej poprzez pryzmat losów pojedynczych, lecz niezupełnie anonimowych osób. Ponadto „Brukselczyk” rozmaicie stylizował swoje teksty, np. posługiwał się formułą zagadki. Kiedy indziej nadawał narracji kształt kojarzący się z powieścią sensacyjną³⁶. Jako publicystę odbierano go następująco: obiektywny³⁷; ostry, analityczny, pisał kompetentnie i klarownie³⁸; „Precyzyjne, odważne, impertynenckie, wpływowe i ogromnie utalentowane pióro”³⁹; „zawarta w publicystyce Brukselczyka kombinacja informacji, oceny i humoru ma dobre proporcje i działa na czytelnika odświeżająco i krzepiąco”⁴⁰. On sam przypominał, że poza pochwałami zarzucano mu sarkazm i złośliwość, czasami także odgrywanie się (Kisiel). We własnej ocenie Unger miał talent dziennikarski i pewne wyczucie (I 256–258), „mówiąc nieskromnie, czytelnik sam zauważy, że jeżeli się myliłem, to raczej w szczegółach”⁴¹.

W 2004 r. Unger napisał: „coś trzeba po sobie zostawić”⁴². Co po nim pozostało? Jakie

miejsce zajmuje jego dorobek? Unger bywał doceniany i pomijany. Z jednej strony, jak sam twierdził, został odnotowany przez belgijskie słowniki biograficzne, „International Herald Tribune” reklamował czytanie jego tekstów, Wałęsa lubił go i chętnie przyjmował, a Boris Souvarine cytował jego stwierdzenia⁴³ (I 274, 289, 296, 307). Z pewnością przedrukowały go wydawnictwa podziemne⁴⁴, Kisielewski poświęcił mu osobne hasło w *Abecadło Kisiela*, a z okazji osiemdziesiątych piątych urodzin i zarazem sześćdziesięciolecia pracy dziennikarskiej wydano na cześć Ungera księgę, w której swój szacunek wobec „Brukselczyka” wyrażali m.in. Jerzy Buzek, Bronisław Gerek, Leszek Kołakowski czy Andrzej Wajda⁴⁵. Wiele zaszczytów przyniósł mu także rok 2009, w którym przyznano mu nagrodę Polskiego PEN Clubu im. Ksawerego i Mieczysława Pruszyńskich oraz tytuł doktora *honoris causa* UMCS w Lublinie⁴⁶. Z drugiej strony zmiana redaktora zakończyła karierę Ungera w „IHT”, a jego miejsce w kręgu „Kultury” jest przysławiane przez wielkie nazwiska polskiej literatury. Unger nie miał szczęścia także w wypadku tekstów dotyczących RWE czy ha-

³⁶ Przykładami tych strategii mogą być następujące teksty Ungera: tenże, *Widziane z Brukseli i Królewca. Skazy na burszynie*, „Kultura” 1994, nr 1/2, s. 61–77 (paralelne przedstawienie losów Kanta i Wołodii – kierowcy); tenże, *Widziane z Brukseli. Soldaty! Dwadzieścia trzy wieki na was patrzą!!!*, „Kultura” 1988, nr 3, s. 56–65 (stylizacja na zagadkę); tenże, *Praszczaj Daniłow. Widziane z Brukseli*, „Kultura” 1986, nr 11, s. 35–50 (stylizacja na powieść sensacyjną); tenże, *Widziane z Brukseli. Podróże kształcą*, „Kultura” 1985, nr 1/2, s. 142–152 (części tekstu przedstawione są w formie „opisu trzech podróży współczesnych Sindbadów” [s. 144], tzn. ówczesnych polityków).

³⁷ J. Buzek, *Obiektywny, ale nie neutralny*, [w:] *Udało mi się...*, s. 33–34.

³⁸ I. Hofman, *Księga życia...*, s. 11, 14.

³⁹ B. Delvaux, *Polemista z zasadami*, [w:] *Udało mi się...*, s. 35.

⁴⁰ [W. Skalmowski] M. Broński, *Nagroda publicystyczna im. Juliusza Mieroszewskiego: Leopold Unger*, „Kultura” 1985, nr 3, s. 125–126.

⁴¹ L. Unger, *Z Brukseli*, Warszawa 1991, s. IX.

⁴² Tenże, *Wypędzenie...*, s. 13.

⁴³ Unger zapisywał to nazwisko jako Suvarin (I 307).

⁴⁴ Podziemne broszury: L. Unger, *Mój anty-raport o stanie wojennym*, Warszawa 1983 (wydaw. „Pershing” oraz: Warszawa 1983, wydaw. „Maraton”); tenże, *UNESCO...?*, Warszawa 1985 (wydaw. „Unia”). Podziemne książki: tenże, *UNESCO, Lot nr 007*, Gdańsk 1984; tenże, *Widziane z Brukseli*, Warszawa 1986 (wydaw. „Kret”); tenże, *A jeżeli rzeczywiście to byli Rosjanie. Wybór publicystyki politycznej z paryskiej „Kultury”*, Wrocław 1987 (Oficyna Niepokornych oraz: Warszawa 1987, wydaw. „CDN”).

⁴⁵ Księga ta to: *Udało mi się...*; zob. też: S. Kisielewski, *Abecadło Kisiela*, Warszawa 1997, s. 146.

⁴⁶ Publikacja upamiętniająca to wydarzenie jest: *Leopold Unger. Doktor...*; zob. też tekst wystąpienia Ungera wygłoszony w czasie uroczystości wręczania nagrody PEN Clubu: *Mój prawdziwy polski paszport*, „Gazeta Wyborcza” 2009, nr 134, s. 20.

sła osobowego w *Encyklopedii polskiej emigracji...* (co jest szczególnie wyraźne, gdy porówna się je z jednostką poświęconą np. wspomnianemu już Skalmowskiemu)⁴⁷.

Do osiągnięć Ungera należą: stworzenie terminu tropikanizm (naiwna wiara Kubańczyków w lojalność Związku Radzieckiego i skuteczność socjalizmu, która ujawniła się podczas kryzysu kubańskiego w 1962 r. [I 144]), sformułowanie prawa Ungera (według niego rosyjscy przywódcy pokazują się publicznie tylko w doskonałej formie lub martwi [I 262–263]), tłumaczenie Zachodowi zawilości sowieckiej polityki czy też uzmysławianie znaczenia wybuchu w Czarnobylu dla Rosji i powstania „Solidarności” dla Polski⁴⁸. Wśród najważniejszych tekstów, które napisał, trzeba wymienić: *Mój ostatni samolot* (związany z sytuacją Żydów w Polsce po Marcu 1968) oraz *Mój antyraport o stanie wojennym* (sprzeciw wobec raportu ONZ, który bagatelizował wprowadzenie w Polsce stanu wojennego)⁴⁹. Unger opublikował ogromną liczbę artykułów, część z nich wydał także w formie książkowej⁵⁰. Co więcej, prawdopodobnie niejedna osoba stwierdziłaby,

że Unger swoją działalnością propagował szkołę dziennikarstwa, którą mogłoby charakteryzować podejście wyrażane przez „Brukselczyka” w takich stwierdzeniach, jak np.: „Uważam, że dziennikarstwo to zawód, a nie powołanie ani misja, że ułatwić ma nie naprawę świata, zwłaszcza na idealny i na siłę, a jego zrozumienie i demystyfikację”⁵¹.

Unger pragnął uchodzić za dziennikarza szanującego fakty (I 256) i trzeba przyznać, że udało mu się to osiągnąć. W 2001 r. Ryszard Kapuściński stwierdzał: „Dziś Leopold Unger należy do czołówki komentatorów prasy światowej”, wymieniał go obok Raymonda Arona⁵².

Dziennikarz, lecz nie tylko

Unger przez całe życie pracował dla rozmaitych czasopism, jednak był nie tylko dziennikarzem. Na koniec należy zatrzymać się na chwilę nad paroma rzadziej przypominanymi faktami, wydaje się bowiem, że nawet w szkicowym portrecie autora *Orła i reszty* należałoby zaznaczyć także i rys, który uwyrażniałby jego ogólną aktywność i towarzyskość.

⁴⁷ Zob. K. Dopierała, *Leopold Unger*, s. 193–194; oraz: M.A. Supruniuk, *Wojciech Skalmowski*, [w:] *Encyklopedia polskiej emigracji...*, t. 4, s. 381–382. Tę różnicę łatwo zrozumieć, gdy zwróci się uwagę na autorów haseł – pierwsze z nich sformułował Kazimierz Dopierała (historyk), drugie Mirosław A. Supruniuk (badacz kultury emigracyjnej i założyciel Archiwum Emigracji w Toruniu).

⁴⁸ J. Pomianowski, *60 lat ostrego dyżuru*, [w:] *Udało mi się...*, s. 107.

⁴⁹ Wymienione teksty to pierwszy i ostatni esej w *Orzeł i reszta...* Podany tam adres bibliograficzny *Mojego ostatniego samolotu* jest błędny, ponieważ artykuł ten wydrukowano w nr. 7/8 (nie: 9): L. Unger, *Widziane z Brukseli. Mój ostatni samolot*, „Kultura” 1979, nr 7/8, s. 106–127. Natomiast na *Mój antyraport... z Orzeł i reszta...* składają się następujące artykuły: tenże, *Mój antyraport o stanie wojennym*, „Kultura” 1983, nr 6, s. 52–65; tenże, *Widziane z Brukseli oraz wielu innych miejsc*, „Kultura” 1984, nr 10, s. 43–48 (podane strony odpowiadają przedrukowanemu fragmentowi artykułu).

⁵⁰ Unger uczestniczył w opracowywaniu: *Orzeł i reszta...* (artykuły z „Kultury” opublikowane do 1986 r.), *Z Brukseli*, Warszawa 1991 (zawiera artykuły z „Kultury” wydrukowane przed rokiem 1986, a także między 1986 a 1991), *Wypędzenie szatana*, Lublin 2005 (głównie artykuły wydrukowane w ciągu trzydziestu lat w „Kulturze”, ale też wybrane pozycje z „Gazety Wyborczej”). Wybory jego publikacji ukazały się także w wydawnictwach podziemnych (zob. przypis 44). Pozostałe (zarejestrowane przez BN) teksty Ungera wydrukowane w wydanych w Polsce książkach to: tenże, *Jałta – Helsinki – Madryt*, [w:] *Archiwum polityczne. „Kultura” paryska – wybór*, Gdańsk 1984 (druk podziemny); tenże, *Dekalog antykultury*, [w:] *Anty-Kultura...*, s. 7–18; tenże, *Potrójna misja Pomianowskiego*, [w:] J. Pomianowski, *Na wschód od Zachodu. Jak być z Rosją?*, Warszawa 2004, s. 7–16; tenże, *Postowie*, [w:] M. Nocuń, A. Brzeziecki, *Białoruś. Kartofle i dzinsy*, Kraków 2007, s. 217; tenże, *Dlaczego i po co ta książka*. Obecnie opracowywane są jego radiowe wystąpienia – zob. I. Hofman, *Wspomnienie o Leopoldzie Ungerze*, „Gazeta Wyborcza” (Lublin) 2011, nr 297, s. 2.

⁵¹ L. Unger, *Orzeł i reszta...*, s. 8.

⁵² R. Kapuściński, *Intruz uwikłany...*, s. 54.

W autobiografii zatytułowanej *Intruz* Unger pisał, że nigdy się nie nudził (I 11). Nie ma powodów, aby nie wierzyć temu stwierdzeniu, gdy weźmie się pod uwagę bogatą w rozmaite wątki historię życia prywatnego i kariery zawodowej tego autora. Unger wykonywał zawód dziennikarza przez ponad sześćdziesiąt lat i najprawdopodobniej ze względu na ten fakt jako pierwsze spośród jego pasji najczęściej wymienia się politykę („Nie ta czynna, do tej zawsze miałem awersję” [I 11]) i historię współczesną. Bez wątplenia dziennikarstwo było dla Ungera bardzo ważne, jakkolwiek był on także brydży-
stą⁵³, narciarzem, tenisistą; dopóki mieszkał w Warszawie w piątki chodził do filharmonii, nierzadko bywał gościem Ireny Szymańskiej razem z Władysławem Kopalińskim, Erwinem

Axerem czy Pawłem Hertzem. Można więc przypuszczać, że kiedy Unger wspominał o dynamice swojego życia, to nie miał na myśli jedynie, charakterystycznego dla roli dziennikarza, podążania za rytmem znaczących wydarzeń historycznych. Leopold Unger, „Brukselczyk”, „Pol Mathil” – powinien pozostać w historii polskiej krajowej i emigracyjnej kultury jako znakomity dziennikarz, eseista i felietonista, propagator godnego naśladowania (a zanikającego obecnie) podejścia do zawodu dziennikarza⁵⁴, klasyk wśród publicystów, który w swoich tekstach (i autokomentarzach) prezentował przenikliwość i dystans, zapewniające jego wypowiedziom ponadczasową wartość. Urodził się 12 sierpnia 1922 r. we Lwowie – zmarł 20 grudnia 2011 r. w Brukseli.

⁵³ „Tytuł [*Rumuńskie układy*] nie pochodzi, wbrew pozorom, z polityki, a z bridża” (L. Unger, *Widziane z Brukseli. Rumuńskie układy*, „Kultura” 1970, nr 9, s. 60).

⁵⁴ Zob. cytowany na końcu poprzedniej części tego artykułu fragment ze wstępu do *Orzeł i reszta...*

◀||| Brukselczyk ze Lwowa – szkic do portretu Leopolda Ungera

Brusselian from Lvov – Draft for the Portrait of Leopold Unger

Aleksandra Napora

SŁOWA KLUCZOWE

Leopold Unger, publicystyka, dziennikarstwo, esej, paryska „Kultura”, kultura emigracyjna

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono znaczenie Leopolda Ungera (1922–2011) jako dziennikarza, komentatora, publicysty i eseisty, którego działalność zawodowa była zakorzeniona w historii Europy Wschodniej oraz doświadczeniach Żydów i dysydentów podlegających działaniom sowieckiego totalitaryzmu. Rozpoczynając od przywołania najważniejszych faktów z życiorysu Ungera, autorka ukazała rozwój jego kariery zawodowej z dwóch perspektyw. Pierwszej – związanej z miastami, w których Unger był aktywny: od początków jego działalności w Bukareszcie, przez późniejszą przeprowadzkę do Warszawy, po emigrację polityczną i wreszcie politycznej emigracji w Brukseli. Drugiej – skoncentrowanej na czasopiśmie, w których pracował: „Życiu Warszawy”, belgijskim „Le Soir”, paryskiej „Kulturze”, „International Herald Tribune” i „Gazecie Wyborczej”. Szczególną uwagę poświęcono koncepcji Ungera jako intruza (opisując specyficzne relacje między nim i władzami PRL po 1968 r., ale także, gdy rozumie się tę koncepcję w ogólniejszym sensie, przedstawiając Ungera jako dziennikarza podejmującego niełatwe tematy) i „Brukselczyka” (autor publikowanych w „Kulturze” Jerzego Giedroycia esejów politycznych, uważanych za niemal równie ważne jak publicystyczny wkład Juliusza Mieroszewskiego). Wstępne wnioski dotyczące dorobku Ungera zawierają także uwagi na temat jego stylu i strategii dziennikarskich.

KEY WORDS

Leopold Unger, publicist, journalist, essay, Parisian „Kultura”, emigration culture

ABSTRACT

This article demonstrates the significance of Leopold Unger (1922–2011) as a journalist, commentator, columnist and essayist, whose professional activity was rooted in the history of Eastern Europe and the experience of Jews and dissidents subject to Soviet totalitarianism. Beginning with an overview of his life, the author presents the development of Unger's career from two perspectives. The first is connected with the cities where Unger was active: from his early start in Bucharest, moving later to Warsaw and finally, as a political émigré, in Brussels. The second one focuses on the periodicals in which he worked: „Życie Warszawy”, the Belgian „Le Soir”, the Parisian „Kultura”, „International Herald

Tribune” and „Gazeta Wyborcza”. Particular attention is given to the concept of Unger as an intruder (describing the specific relations between Unger and PRL [People’s Republic of Poland] after 1968, but also, in a more general sense, as a journalist investigating uneasy subjects) and a „Brusselian” (author of political essays published in Jerzy Giedroyc’s „Kultura”, considered nearly as important as the journalistic contribution of Juliusz Mieroszewski). The initial conclusions regarding Unger’s output also include remarks on his style and journalistic strategies.

Reklama



Advertising



Język reklam standaryzowanych

Aleksandra Anna Burdukiewicz

Rekлама standaryzowana (lub globalna) oznacza reklamę, która w identycznej wersji funkcjonuje na wszystkich rynkach. Jej przeciwieństwem jest reklama lokalna, stworzona na potrzeby konkretnego rynku i uwzględniająca jego specyfikę kulturową. Terminy te, jak również samo zagadnienie, powstały co prawda w obszarze marketingu międzynarodowego, jednakże praktyczna realizacja obu tych technik tworzenia komunikatów reklamowych uwidacznia się również w warstwie językowej (na przykład w tłumaczeniach tekstów reklamowych, zawierających elementy obce pod względem kulturowym i czysto językowym).

Celem artykułu jest prezentacja tych różnic na podstawie analizy reklam zarówno standaryzowanych, jak i lokalnych pochodzących z tygodników społeczno-politycznych „Wprost” i „Time” z lat 2003–2004. Oba czasopisma kierowane są do porównywalnych grup odbiorców, a więc profil zamieszczanych w nich reklam jest również bardzo zbliżony. Zgodnie z badaniami czytelnictwa w Polsce po „Wprost” sięgają częściej mieszkańcy dużych miast, mający wyższe wykształcenie i stosunkowo wysoką pozycję zawodową. Ludźmi wykształconymi, zaliczającymi się do dobrze sytuowanej klasy średniej są również czytelnicy magazynu „Time”. Cechą charakterystyczną

tego ostatniego tygodnika jest również to, że wszystkie jego edycje wydawane są wyłącznie w języku angielskim. Reklamy anglojęzyczne poddane analizie w artykule pochodzą z europejskiej edycji magazynu (redakcja mieści się w Londynie).

Reklama globalna i lokalna – dwie strategie komunikacji reklamowej

Obie koncepcje tworzenia i prowadzenia kampanii reklamowych, tj. zarówno standaryzacja reklam, jak i tworzenie osobnych w każdym kraju, z uwzględnieniem wszystkich aspektów jego kultury, mają swoich zwolenników i przeciwników. Opowiadający się za pierwszą, a więc zwolennicy pełnego ujednoczenia, wychodzą z założenia, że w dobie globalizacji, będącej wynikiem niezwykle szybkiego rozwoju technologii komunikacyjnych, konsumenci na całym świecie ulegają tym samym modom, tendencjom, a więc mają te same preferencje przy dokonywaniu zakupów¹. Ponadto pewne podstawowe potrzeby ludzkie, na przykład miłość, szczęście, pragnienie bezpieczeństwa i akceptacji, mają charakter uniwersalny, podobnie zresztą jak większość emocji i odczuć zmysłowych, np. radość, ekscytacja, nostalgia, przyjemność, stąd w reklamach jednolitych można

¹ A. Murdoch, *Kreatywność w reklamie*, Warszawa 2003, s. 150–152.

się do nich w sposób jak najbardziej skuteczny odwoływać².

Specjaliści popierający pełną standaryzację wychodzą więc z założenia, że jest wystarczająco dużo motywów i symboli uniwersalnych, pozwalających uznać tworzenie komunikatów reklamowych dostosowanych do konkretnej kultury za zbędne, szczególnie że reklama globalna ma ważne zalety ekonomiczne – ułatwia prowadzenie działań marketingowych, obniża ich koszty i znacznie je przyspiesza³. Ponadto stworzenie naprawdę dobrej wizji reklamowej, nowatorskiej i skutecznej jest trudne i czasochłonne, więc wszelkie modyfikacje mogą ją tylko zepsuć. Warto też pamiętać, że niektórym firmom, zwłaszcza o charakterze międzynarodowym, zależy na tym, by ich produkty były przez konsumentów postrzegane jako światowe, jednakowo godne zaufania niezależnie od miejsca, a zbudowanie takiego wizerunku może zapewnić jedynie reklama globalna.

Specjaliści opowiadający się za koncepcją reklamy lokalnej twierdzą z kolei, że konsumpcja dóbr i usług jest ściśle uwarunkowana względami kulturowymi panującymi w danym społeczeństwie. Reklama jako forma komunikacji społecznej odzwierciedla wartości i normy obowiązujące w konkretnym kraju (a te z kolei związane są z jego historią i tradycją). Różnice widoczne są nawet w społeczeństwach bardzo podobnych kulturowo, takich jak USA i Wielka Brytania, gdzie, jak dowiodły badania, odmienne są chociażby postawy konsumentów w stosunku do produktów dla dzieci: w USA przekaz reklamowy odwołuje się bardziej do miłości rodzicielskiej i troski, a w Wielkiej Brytanii podkreślane są zalety użytkowe ubrań, takie jak cena i trwałość⁴.

Poza tym kulturowo uwarunkowane jest znaczenie pewnych gestów i postawy ciała, a także niektóre zwyczaje i zachowania w życiu codziennym, co może powodować błędne odczytywanie reklamy przez odbiorców (przypomnieć należy, że komunikat reklamowy bardzo często pokazuje praktyczne zastosowanie produktu będącego jego przedmiotem, ułatwienia i korzyści, jakich może dostarczyć konsumentowi) lub wręcz wywołać wrogość (jeżeli twórcy reklamy nieświadomie dotkną jakiegoś tematu tabu). Zdaniem zwolenników reklamy lokalnej warto ponieść nawet wyższe koszty dostosowania przekazu do odmienności kulturowych, gdyż nakłady te zwrócą się dzięki temu, że będzie on znacznie skuteczniejszy niż jego wersja standardowa.

W praktyce oba podejścia skrajne stosowane są niezwykle rzadko. Reklamy koncernów międzynarodowych są najczęściej standaryzowane w pewnym stopniu, mniejszym lub większym, i uwzględniają istotniejsze odmienności kulturowe. Częściowe ujednoczenie polegać może na przykład na zastosowaniu warstwy graficznej wspólnej dla reklam w różnych krajach, a zmodyfikowaniu pod kątem różnic kulturowych tekstu lub odwrotnie. W niektórych reklamach wspólny dla różnych rynków jest sam slogan, występujący w wersji oryginalnej (zazwyczaj angielskiej), natomiast tekst główny zostaje przetłumaczony na języki lokalne.

W przypadku reklam telewizyjnych ujednoczona jest tło sceniczne i bohaterów, a także muzykę. Stopień standaryzacji zależy przede wszystkim od rodzaju produktu i grupy konsumentów, do których komunikat jest kierowany, a czasem także od stopnia wyszukania

² B. Kwarcia, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1999, s. 273–274; A. Murdoch, *Kreatywność...*, s. 157; V. Seitz, D. Handoyo, *Market Similarity and Advertising Standardization. A Study of the UK, Germany and the USA*, „Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science” 1997, nr 3, s. 171–183.

³ B. Kwarcia, *Co trzeba...*, s. 273–274.

⁴ J.P. Neelankavil, V. Mummalaneni, D.N. Sessions, *Use of Foreign Language Models in Print Advertisements in East Asian Countries*, „European Journal of Marketing” 1995, nr 4, s. 24–38.

językowego oryginału, a więc jego transferowalności⁵.

Produktami, w odniesieniu do których zastosowanie ujednoliconej reklamy globalnej przynosi najlepsze efekty, są te, które wiążą się z potrzebami uniwersalnymi i można je reklamować przede wszystkim wizualnie, z ograniczeniem warstwy tekstowej, a więc biżuteria, zegarki, alkohole i perfumy, a także wytwory nowoczesnych technologii i sprzęt elektroniczny, gdyż ta grupa produktów po prostu funkcjonuje w oderwaniu od jakiegokolwiek dziedzictwa kulturowego.

Występują także produkty, które związane są silnie z krajem swojego pochodzenia poprzez określoną tradycję, a postrzegane są pozytywnie właśnie wraz z kulturową otoczką, np. szwajcarskie zegarki mające opinię najlepszych na świecie, francuski koniak i sery pleśniowe, włoska pizza i makaron, amerykańska coca-cola. Należy jednak podkreślić, że generalnie produkty żywnościowe (w tym gotowe potrawy, niektóre napoje) w większości są związane z tradycjami kulinarnymi społeczeństwa i nie poddają się standaryzacji. Charakter lokalny, dostosowany do konkretnej kultury i tradycji, powinny mieć również przekazy reklamowe o charakterze społeczno-emocjonalnym (odwołujące się do poczucia humoru lub poczucia winy), a także zawierające specyficzne treści symboliczne, właściwe danemu narodowi⁶.

Grupą konsumentów szczególnie podatną na reklamy standaryzowane są na ogół ludzie młodzi, dobrze sytuowani profesjonalści wyższego szczebla, miłośnicy zdrowego stylu życia i modnych tendencji⁷. Reklamy te często zawierają mniej lub bardziej jawne odwołanie

do snobizmu odbiorcy i stanowią część globalnych kampanii, a poprzez występujące w nich elementy kulturowo obce przez wspomnianą grupę odbiorców są postrzegane szczególnie pozytywnie. Reklama lokalna sprawdza się z kolei w przypadku produktów zakorzenionych w miejscowej kulturze i nawiązujących do miejscowej tradycji (np. reklamy wędlin z przekazem mówiącym o tradycyjnej metodzie ich wyrobu, mającej początki w dawnych szlacheckich dworach, itp.).

Z powyższych rozważań wynika, że aby stworzyć przekaz reklamowy skuteczny zarówno w kraju pochodzenia, jak i za granicą trzeba wiedzieć, które elementy reklamy mogą pozostać niezmienione, a które są silnie uwarunkowane kulturowo i muszą zostać dostosowane do lokalnych realiów. Ustalenie tego wymaga jednak oceny wstępnej, pozwalającej określić wartości, potrzeby i sposób patrzenia na rzeczywistość odbiorców w różnych krajach, a w konsekwencji – na jaki rodzaj perswazji (i jak sformułowanej) ludzie ci będą podatni.

W wyniku przeprowadzonych licznych badań stwierdzono, że istnieją odmienne preferencje odnośnie do typu komunikatu reklamowego w zależności od narodowości konsumentów. Okazało się, że na przykład Francuzi i Włosi lubią twórcze i stylowe reklamy, bazujące na odwołaniach do potrzeb jednostkowych związanych z przyjemnością, pięknem, realizacją indywidualnych marzeń, a więc nieco „egoistycznych”. Z kolei Duńczycy gustują w reklamach poważnych i podających fakty, podobnie jak Niemcy, którzy chcą jasnych, przedstawionych w racjonalny i uporządkowany sposób informacji o produkcie. Natomiast Brytyjczycy lubią wszelkie informacje podane w lekkiej,

⁵ A. Murdoch, *Kreatywność...*, s. 158–162; V. Seitz, D. Handoyo, *Market Similarity...*, s. 171–183; M.-C. Cervellon, L. Dubé, *Standardisation versus Cultural Adaptation in Food Advertising: Insights from a Two-Culture Market*, „International Journal of Advertising” 2000, nr 19, s. 429–447; J. Whitelock, J.-Ch. Rey, *Cross-Cultural Advertising in Europe. An Empirical Survey of Television Advertising in France and the UK*, „International Marketing Review” 1999, nr 4, s. 257–276.

⁶ M.-C. Cervellon, L. Dubé, *Standardisation...*, s. 429–447.

⁷ J. Whitelock, J.-Ch. Rey, *Cross-Cultural Advertising...*, s. 257–276.

zabawnej formie⁸. Polski styl reklamowy przedstawiany jest jako łączący podejście informacyjne i racjonalne, oparte na faktach, z emocjonalną symboliką, a w treści eksponowane są takie zalety produktu, jak niska cena w połączeniu z wysoką jakością, wydajność, bezpieczeństwo i korzyści możliwe do osiągnięcia dzięki jego posiadaniu⁹.

Należy podkreślić, że badania nad stopniem ujednolicenia i zróżnicowania reklam są jedynie fragmentem szeroko zakrojonych badań nad komunikacją międzykulturową prowadzonych na całym świecie. Umiejętność stosowania prawidłowych strategii komunikacyjnych i interpretacji adekwatnych do kulturowych przyzwyczajęń rozmówcy, opartych na dobrej znajomości kontekstu kulturowego, jest obecnie uważana za niezbędną w globalizującym się świecie i w sytuacji, kiedy w wielu firmach pracują ze sobą ludzie różnych narodowości. Pracownicy ci prowadzą negocjacje handlowe, opracowują wspólne rozwiązania i strategie przedsiębiorstwa lub organizacji, ale w tym celu muszą się rzeczywiście rozumieć, co wymaga pewnej wiedzy na temat odmienności kulturowych (oprócz samej tylko znajomości języka obcego)¹⁰.

Wśród reklam opublikowanych we „Wprost” i „Time” z lat 2003–2004 znalazło się jedynie 10 przykładów przekazów standaryzowanych (wersja angielska i jej polski odpowiednik). Ich warstwa językowa została poddana analizie, której celem – ze względu na jakościowy charakter i małą liczebność próby – było ukazanie pewnych kierunków dalszych poszukiwań. Ba-

daniem objęto reklamy luksusowych szwajcarskich zegarków (mające w obu magazynach identyczną formę, a więc w pełni standaryzowane), a ponadto reklamy sprzętu elektronicznego – telewizora i telefonów komórkowych, reklamy banku i usług konsultingowych, a także firmy oferującej ekspresowe dostarczanie przesyłek na całym świecie. Produkty te należą więc do grupy tych, które, jak to zostało stwierdzone powyżej, łatwo poddają się standaryzacji.

Kultura polska i anglosaska – różnice kulturowe w komunikacji

Dokładną analizę poprzedzić jednak trzeba krótkim porównaniem języków polskiego i angielskiego, w cechach których uwidaczniają się odmienności kultury polskiej i anglosaskiej. Z konieczności charakterystyka obu kultur ograniczona tu zostanie do zasadniczych faktów, które będą pomocne w dalszej analizie.

Do podstawowych cech języka angielskiego, wyróżnionych i opisanych przez anglistów Władysława Chłopickiego i Jerzego Świątka¹¹, należy bogaty zasób słownictwa, w tym również silnie zmetaforyzowanego. Metafora jest ponadto przyjętym środkiem opisu w tekstach użytkowych, gdyż sprzyja zwięzłemu i precyzyjnemu wyrażaniu myśli, a także powstawaniu wielu nowych związków frazeologicznych (dodatkowo służy temu także brak koniugacji i deklinacji). Tak rozbudowana leksyka umożliwia łatwe tworzenie różnorodnych wypowiedzi, w tym, dzięki pojemności znaczeniowej wyrazów i sformułowań zmetaforyzowanych, także

⁸ V. Seitz, D. Handojo, *Market Similarity...*, s. 171–183.

⁹ M. Bartosik-Purgat, *Style reklamowe w zróżnicowanym środowisku kulturowym*, www.swiatmarketingu.pl [dostęp: 03.2003].

¹⁰ Na te tematy pisali w swoich pracach m.in.: Geert Hofstede (G. Hofstede, *Cultures and Organizations*, London 1994), John Mole (J. Mole, *W tyglu Europy. Wzorce i bariery kulturowe w przedsiębiorstwach*, Warszawa 2000), Richard Gesteland (R. Gesteland, *Różnice kulturowe a zachowania w biznesie*, Warszawa 2000) i, w odniesieniu już jedynie do zachowań językowych, Elżbieta Zawadzka (E. Zawadzka, *Kulturowe uwarunkowania wybranych zachowań językowych i pozajęzykowych w biznesie*, [w:] *Język trzeciego tysiąclecia II. Zbiór referatów z konferencji*, Kraków, 28 lutego – 2 marca 2002, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 211–218).

¹¹ W. Chłopicki, J. Świątek, *Angielski w polskiej reklamie*, Warszawa–Kraków 2000, s. 554–555, 558–561.

tekstów zwięzłych i łatwych do zapamiętywania, a przy tym obfitych treściowo (co jest szczególnie użyteczne w reklamie).

Specyfika kultury anglosaskiej wyraża się w języku, a także poprzez dużą tolerancję wobec uzewnętrznionej za pomocą środków językowych przesady, widocznej w sformułowaniach: *absolutely wonderful* (dosł. absolutnie cudowny), *totally exceptional* (dosł. całkowicie wyjątkowy), *extremely beautiful* (dosł. ekstremalnie piękny), a także *extra* (które stało się prefiksem w wyrazach typu *extra-soft*, *extra-fast*, pol. supermiękki, superszybki). Istotną cechą angielskiego systemu językowego jest również brak opozycji *T-form* – *V-form* (*ty* – *Pan/Pani*) i funkcjonowanie neutralnego zaimka osobowego *you*, stosowanego w wypowiedziach niezależnie od więzi uczuciowych lub rodzaju kontaktów łączących rozmówców¹².

Język polski natomiast jest uboższy w metafory w porównaniu z angielskim, ale cechuje go duża aluzyjność w związku z historią narodu polskiego (utrata państwowości, konieczność funkcjonowania pod rządami obcych mocarstw, a tym samym formułowania przekazów językowych nie wprost).

Niezwykle istotna w polszczyźnie jest zasada uprzejmości podczas komunikowania się z innymi (zarówno ustnego, jak i pisemnego), która ujawnia się w bogactwie zwrotów grzecznościowych i pewnej „kwiecistości” polegającej na stosowaniu długich zdań wielokrotnie złożonych i rozbudowanych form niektórych aktów językowych, takich jak gratulacje lub przeprosiny¹³. Rozbudowane zwroty grzecznościowe są jednak zasadniczo używane w tych sytuacjach, gdy odbiorca wypowiedzi zajmuje w hierarchii pozycję wyższą niż nadawca.

W przeciwieństwie do społeczeństw anglosaskich polskie ma charakter hierarchiczny (podobnie jak francuskie lub niemieckie) i stąd

obecność zaimków osobowych ukazujących wprost rodzaj stosunków łączących rozmówców, tzn. *ty*, *Pan/Pani/Państwo* (tutaj dodatkowo zastosowanie wielkiej litery, wyrażające szacunek), które następnie wymuszają zastosowanie odpowiedniej formy koniugacyjnej, np. *Państwo zobaczą* lub po prostu: *zobacz*. Zastosowanie w wypowiedzi zaimka *ty* lub *Pan* pozwala również określić stopień bliskości łączący nadawcę i odbiorcę, co jest niemożliwe w przypadku angielskiego *you*, mającego charakter neutralny. Zaimek ten może zresztą sprawiać kłopoty w przypadku tych reklam standaryzowanych, których warstwę tekstową przetłumaczono na język polski. Niekiedy trudno bowiem zdecydować, czy twórcom tekstu oryginalnego zależało na zdobyciu zaufania potencjalnego klienta poprzez próbę nawiązania bliższej relacji z nim, a wtedy *you/your* można tłumaczyć jako *ty/twój*, czy pragnęli oni, by komunikat brzmiał bardziej oficjalnie, a wtedy należałoby zastosować formę *Pan* (ewentualnie *Państwo*) *IPański* (*Państwa*).

Głębiej różnice między kulturą polską i anglosaską i sposób, w jaki ujawniają się w konkretnych zachowaniach językowych, badała Anna Wierzbicka, biorąc za punkt wyjścia, m.in., stosunek do emocji w obu tych kulturach, mający jej zdaniem podstawowe znaczenie w codziennej komunikacji międzyludzkiej. Podstawową normą w kulturze polskiej, zdaniem tej autorki, jest otwarte wyrażanie wszelkich uczuć – zarówno serdecznego stosunku do adresata wypowiedzi (stąd język polski obfituje w ogromną liczbę zdrobnień od niemal każdego imienia, a także w rozmaite zdrobnienia o charakterze metaforycznym), jak i emocji negatywnych, jeżeli taką potrzebę w danym momencie wyraża nadawca. Od każdej niemal wypowiedzi oczekuje się zabarwienia emocjonalnego, a uczucia mają być wyrażone spontanicznie

¹² R.W. Brown, A. Gilman, *The Pronouns of Power and Personality*, [w:] *Style in Language*, ed. T.A. Sebeok, Cambridge 1960, s. 253–276.

¹³ W. Chłopicki, J. Świątek, *Angielski...*, s. 554–555, 558.

i intensywnie. Zasada szczerego mówienia tego, co się myśli, jest nadrzędna w stosunku do możliwości zranienia wypowiedzią innych ludzi¹⁴.

W kulturze anglosaskiej natomiast nadrzędna jest „zasada taktu”¹⁵, zakładająca intencję nadawcy, by wypowiedzią nie sprawić odbiorcy przykrości. Nie znaczy to, że w tym kręgu kulturowym nie można swobodnie wyrażać własnych opinii, trzeba tylko robić to delikatnie i taktownie, unikając zranienia uczuć rozmówcy. Język angielski obfituje zresztą w zwroty, które w języku polskim odbierane są jako wyrażenia językowe mające na celu osłabienie kategoryczności stwierdzeń, służące mówiącemu do wyrażenia własnej opinii w sytuacjach codziennych, na przykład *I suppose* (Przypuszczam), *I think* (Sądzę/myślę, że...), *In my opinion* (Moim zdaniem...), a także zdanie przeciwne w stosunku do rozmówcy, typu: *I see your point, but...* (Rozumiem Pański/twój punkt widzenia, ale...), *I think I see what you mean, but...* (Sądzę, że rozumiem co masz na myśli, ale...), *Well, you may be right, but...* (Być może masz rację, ale...), *I agree with you in principle, but...* (Zasadniczo się z tobą/Panem zgadzam, ale...). Oczywiście, zwroty te dają się przetłumaczyć na język polski i jak najbardziej mogą być użyte, niemniej jednak w praktyce stosowane są raczej rzadko.

W polszczyźnie zazwyczaj nawet w dyskusjach prowadzonych z zachowaniem wszelkich zasad uprzejmości opinie przeciwne do opinii interlokutora wprowadzane są wprost i brzmią na przykład tak: *Nie zgadzam się...*, *Nie masz racji...*, *Jest pan w błędzie...* Jednak w sytuacjach codziennych, w mowie potocznej praktycznie nie występują, gdyż w kulturze polskiej istnieje tendencja do wyrażania własnego zda-

nia wprost, szczerze i otwarcie (zwłaszcza w kontaktach towarzyskich); mówiący nie waha się przy tym powiedzieć współrozmówcy, że ten nie ma racji. Taki sposób prowadzenia rozmowy budzi nieraz zdumienie osób anglojęzycznych¹⁶.

Duża liczba różnych zwrotów umożliwiających w sposób delikatny wyrażanie własnych sądów w języku angielskim ma związek z anglosaskimi normami kulturowymi, wśród których jedno z kluczowych miejsc zajmuje zasada nieingerowania w cudze sprawy i powściągliwego wypowiadania własnych sądów, aby nie być posądzonym o próbę narzucania ich innym ludziom¹⁷. Z tego samego powodu rady, prośby i polecenia w języku angielskim formułowane są w sposób pośredni, tzn. za pomocą form pytajnych lub luźnych sugestii, a nie – jak to się częściej zdarza w języku polskim – rozkazników¹⁸ (jednakże również Polacy w określonych sytuacjach „obudowują” innymi aktami akty imperatywne w celu złagodzenia ich funkcji impresywnej). Niewątpliwie ta istotna cecha kultury anglosaskiej znajduje odzwierciedlenie w sposobie konstruowania anglojęzycznych komunikatów reklamowych, które z powodu funkcji, jaką pełnią, mają charakter perswazyjny.

Anglosaska troska o samopoczucie rozmówcy przejawia się również w chętnym stosowaniu komplementów, przy czym odbiorca nie oczekuje, że będą to spontaniczne okrzyki zachwytu nad nim. Wiele komplementów angielskich stanowią sformułowania o charakterze konwencjonalnym. W kulturze polskiej, w której oczekuje się od mówiącego spontanicznego i szczerego wyrażania uczuć, komplementy są często traktowane nieufnie jako przejaw nieszczerzej gry towarzyskiej¹⁹, przy

¹⁴ A. Wierzbicka, *Język, umysł, kultura. Wybór prac*, Warszawa 1999, s. 166–174.

¹⁵ Tamże, s. 169.

¹⁶ E. Ronowicz, *Poland. A Handbook in Intercultural Communication*, Sydney 1995, s. 78–82.

¹⁷ A. Wierzbicka, *Język...*, s. 209.

¹⁸ Tamże, s. 198–204; E. Ronowicz, *Poland...*, s. 89–91.

¹⁹ A. Wierzbicka, *Język...*, s. 171.

czym wydaje się, że obyczaj ten uległ zmianie w młodym pokoleniu, przyjmującym pochwały już raczej bez nieufności, o czym świadczą mogą zdawkowe repliki, np. *Dzięki, Ty też itp.*

Ogólnie, gdy mowa o wyrażaniu uczu, Anglosasi (w szczególności mowa o Brytyjczykach i Amerykanach z USA) cenią opanowanie i zdolność do kontrolowania własnych odczuć, będącą jednym z przejawów umiejętności kształtowania rzeczywistości aktywnie, zgodnie z wolą jednostki (też niezwykle istotne w tamtym kręgu kulturowym). Człowiek nie może dać się ponieść uczuciom, musi nad nimi panować²⁰. W kulturze anglosaskiej najlepiej być postrzeganym jako osoba pogodna, lubiana i przyjaźnie odnosząca się do innych.

Charakterystyka, którą na podstawie analizy leksyki i zachowań językowych typowych dla obu kultur stworzyła Wierzbicka, ma również duże znaczenie dla porównania reklam polskich i angielskich, w szczególności standaryzowanych, występujących w wersji oryginalnej (angielskiej) i spolszczonej. Generalnie komunikaty reklamowe odwołują się bowiem bardzo często do emocji potencjalnego klienta, a przez niektórych specjalistów uważane są nawet za skuteczniejsze od tych reklam, które takich odwołań nie mają, ponieważ wzbudzenie u odbiorcy odpowiednich uczuć powoduje jego większe zainteresowanie treścią przekazu i dłuższe utrzymywanie go w pamięci²¹. Potencjalny klient poprzez swoją narodowość związany jest natomiast z konkretną kulturą i przez pryzmat tej kultury patrzy na rzeczywistość, a zatem podczas tłumaczenia (dostosowywania) warstwy tekstowej ten fakt powinien być uwzględniany.

Odbicie różnic kulturowych w tekstach reklam globalnych

Przedstawione już różnice między obydwojma językami i kulturami widoczne są również w zamieszczonych poniżej przykładach reklam globalnych pochodzących z magazynów „Time” i „Wprost”, prezentujących różny stopień dostosowania do warunków polskich. W większości z nich na język polski przetłumaczono zarówno slogan, jak i tekst główny reklamy, co jest zrozumiałe, reklamy te odnoszą się bowiem do usług i produktów, których zalety trudno przedstawić, ograniczając się jedynie do przekazu graficznego (są to banki, firma konsultingowa, firma oferująca ekspresowe doręczanie przesyłek i sprzęt elektroniczny).

W poniższym omówieniu poszczególnych przykładów obie wersje językowe zestawiono obok siebie, aby różnice między nimi były łatwiej zauważalne. Tam, gdzie wersja polska została poddana daleko idącym modyfikacjom, powodującym, że w sposób istotny różni się ona od anglojęzycznego oryginału, dodatkowo podano jego wierne tłumaczenie, umieszczone w nawiasach bezpośrednio pod tekstem angielskim.

[1] Reklama firmy konsultingowej Capgemini nie ma właściwie sloganu, lecz jedynie nietypowy nagłówek, który stanowi krótka wypowiedź Tony’ego Viscontiego, producenta nagrań znanego piosenkarza i kompozytora Davida Bowie. Sposób sformułowania wypowiedzi Viscontiego sugeruje, że wcześniej zadano mu pytanie o priorytety, którymi kieruje się w swojej pracy. Tekst główny reklamy jest natomiast rozwinięciem tej myśli i okazuje się, że profesjonaliści zatrudnieni w firmie Capgemini mają tę samą zasadę, która jest najistotniejsza w kreowaniu talentów również zdaniem Tony’ego Viscontiego.

²⁰ Tamże, s. 175.

²¹ G.J. Tellis, *Effective Advertising. Understanding When, How and Why Advertising Works*, London 2004, s. 147–177.

[1] wersja angielska	[1] wersja polska
<p>nagłówek (headline): „<i>My first priority? Enhancing his phenomenal capabilities</i>” – Tony Visconti, David Bowie’s producer</p> <p>tekst główny: <i>Introducing the Collaborative Business Experience.</i> <i>True talent only comes from within. But today, in music or in business, to achieve success, to build on it and to make sure you keep it, you need collaboration. With someone who inspires challenges and stimulates you, someone who leaves you better prepared for the future. Someone who will share with you knowledge, practices, risks. And Results. Discover the Collaborative Business Experience, discover Capgemini, a partner on which you can count day after day. A partner who is committed to helping you achieve faster, better and more sustainable results. And puts it on paper.</i></p>	<p>nagłówek (headline): „<i>Mój priorytet? Jak najlepiej wykorzystać jego fenomenalne możliwości</i>” – Tony Visconti, producent Davida Bowie</p> <p>tekst główny: <i>Przedstawiamy Collaborative Business Experience.</i> <i>Prawdziwy talent to dar wrodzony. W dzisiejszym świecie muzycznym, tak jak w świecie biznesu, aby osiągnąć trwały sukces i budować na nim przyszłość, konieczna jest współpraca. Współpraca z kimś, kto inspiruje, stawia wyzwania i mobilizuje do działania. Z kimś, kto pomoże Ci stawić czoła przyszłości. Z kimś, kto podzieli się wiedzą i doświadczeniem. Weźmie na siebie część ryzyka, by wspólnie osiągnąć sukces. Poznaj Collaborative Business Experience, poznaj Capgemini, partnera, na którego możesz zawsze liczyć. Partnera, który pomoże w osiągnięciu szybszych, lepszych i bardziej trwałych wyników. I podpisuje się pod tym.</i></p>

Tekst polski jest w zasadzie wiernym tłumaczeniem wersji angielskiej, reklamy mają też identyczną warstwę graficzną. Nadawca stara się, by jego argumenty były racjonalne i przedstawia współpracę, a także korzystanie z doświadczeń profesjonalistów jako czynniki niezbędne do osiągnięcia możliwie szybko trwałego sukcesu. Upodobanie do pracy zespołowej i postrzeganie jej jako łączenie wysiłków na rzecz uzyskania jak najlepszych rezultatów jest typowe dla anglosaskiej organizacji pracy w przedsiębiorstwach²².

Zaimek *you* przetłumaczono jako polskie *ty*, ponieważ najprawdopodobniej stwierdzono, że nadawcy zależy na nawiązaniu bliskiej relacji z odbiorcą, któremu chce udzielić życzliwej porady. Różnica kulturowa w sposobie udzielania porad (zasada niewtrącania się w cudze sprawy obowiązująca Anglosasów) uwidacznia się w sformułowaniu zastosowanym w polskiej wersji: *aby osiągnąć trwały sukces i budować na nim przyszłość, konieczna jest współpraca*

ca..., które jest tłumaczeniem angielskiego: *to achieve success, to build on it and to make sure you keep it, you need collaboration...*, a dosłowny przekład podkreślonego fragmentu angielskiego powinien właściwie brzmieć: *potrzebujesz współpracy. Sformułowanie angielskie zawiera więc jedynie sugestię, rodzaj propozycji skierowanej do odbiorcy, która mogłaby mu przynieść korzyść (niemniej jednak tylko i wyłącznie do niego należy decyzja, co z tą poradą zrobi), natomiast określenie, że coś jest konieczne, ma wydźwięk o wiele silniejszy, bardziej kategoryczny, zawiera w sobie element nacisku (jeżeli coś jest konieczne, to powinno zostać zrobione). Ta pewność siebie nadawcy, który stwarza wrażenie, że wie on lepiej, co jest dobre dla odbiorcy, nie razi jednak w polszczyźnie (wiadomo, że odpowiadając na tak otwarte przedstawianie własnej opinii, adresat komunikatu może również wprost wyrazić swoje zdanie).*

²² J. Mole, *W tyglu...*, s. 140–142.

[2] Polską i angielską wersję reklamy telewizora Samsung różni fotografia, ale tłumaczenie tekstu jest naprawdę wierne.

ją i zachwycają, zapewniają wrażenia, jakich jeszcze nie znałeś, których pozbawiony jest tekst angielski. Ten z kolei wyjaśnia, czym

[2] wersja angielska	[2] wersja polska
<p>slogan: <i>The experience begins within</i></p> <p>tekst główny: <i>Digital soul. It starts with chip. A chip that contains world leading technology. Together with engineering excellence and design purity, it does so much more. It enhances. It transforms. It enriches. It delivers higher resolution, more brilliant color, clearer sound, and sleeker, more sophisticated design. It's the soul of Samsung. And it's within everything we create. Experience the power within.</i></p> <p>(Cyfrowa dusza. Zaczyna się od chipa. Chipa, który zawiera wiodącą na świecie technologię. Wraz z doskonałą techniką i projektem znaczy dużo więcej. Zwiększa możliwości. Przekształca. Wzbogaca. Zapewnia wyższą rozdzielczość, olśniewający kolor, czystszy dźwięk, bardziej wyrafinowany projekt. To jest właśnie dusza Samsunga. I takie jest wszystko, co tworzymy. Doświadczaj mocy płynącej z wnętrza.)</p>	<p>slogan: <i>Inspiracja płynie z wnętrza</i></p> <p>tekst główny: <i>Cyfrowa dusza. Nowe telewizory LCD Samsung. Inspirują i zachwycają. Łączą w sobie niepowtarzalny styl i doskonałość technologii. System wspomaganie obrazu DNIe, wysoka rozdzielczość obrazu, olśniewające kolory i krystalicznie czysty dźwięk zapewniają wrażenia, jakich jeszcze nie znałeś. Samsung. Siła płynie z wnętrza.</i></p>

W tym przykładzie widać, że polska wersja reklamy w większym stopniu odwołuje się do odczuć zmysłowych odbiorcy niż angielska. Zwracają uwagę sformułowania: *inspiru-*

jest „cyfrowa dusza” („Zaczyna się od chipa...”), od podstaw prezentuje wyjątkowe zalety nowego telewizora, ale nie odwołuje się bezpośrednio do odczuć odbiorcy (zachwyty

[3] wersja angielska	[3] wersja polska
<p>slogan: <i>Ease. Enjoy it.</i> (Łatwość. Korzystaj.)</p> <p>tekst główny: <i>Get connected easily. Talk hands-free while you write e-mail, check calendar or sip your coffee. With Bluetooth wireless technology in the Nokia 6230 phone. All in a sleek package. Enjoy it.</i></p> <p>(Łatwość połączenia. Rozmawiaj przez słuchawki w czasie pisania e-maila, sprawdzania kalendarza albo spokojnego picia kawy. Wszystko dzięki bezprzewodowej łączności Bluetooth w telefonie Nokia 6230. Wszystko w eleganckiej obudowie. Korzystaj i ciesz się.)</p>	<p>slogan: <i>Szybkość. Korzystaj.</i></p> <p>tekst główny: <i>Szybka transmisja danych w sieciach EDGE, do 236,8 Kb/s. Mobilne e-maile i odbieranie filmów video. Wygodna, bezprzewodowa łączność Bluetooth. Telefon Nokia 6230 w nowoczesnej obudowie.</i></p>

i przyjemności). Sprzęt ma zapewne dostarczyć nabywcy nowych, przyjemnych wrażeń, ale nadawca do tych argumentów się nie odwołuje.

[3] Reklamy telefonów komórkowych Nokia też nieco się różnią, niemniej jednak zarówno tekst, jak i uzupełniająca go fotografia utrzymane są w tej samej konwencji. Reklamy podkreślają inny aspekt obsługi telefonu Nokia (wersja polska – szybkość, wersja angielska – łatwość). Slogany są zwięzłe, a teksty główne, także krótkie, wykazują duże podobieństwo, ponieważ odwołują się do tych samych, racjonalnych argumentów.

[4] Bardziej rozbudowaną treść mają reklamy firmy DHL zajmującej się ekspresowym dostarczaniem przesyłek. Obie wersje językowe mają identyczną grafikę, a dużą czcionką został wydrukowany jedynie slogan. Tekst główny zawiera natomiast obszerną charakterystykę usług świadczonych przez firmę.

Tłumaczenie polskie wiernie oddaje treść angielskiego oryginału, ale warto zwrócić uwagę na uwarunkowaną kulturowo trudność, jaką sprawiło twórcom przekładu polskiego przetłumaczenie zaimka *you/your*. W tekście polskim, po podkreśleniu przez autorkę form osobowych, uwidoczniła się niekonsekwencja – w niektórych miejscach zastosowano formy osobowe *Państwo* i *Państwa*, a gdzie indziej zaimek *Wasz* (od nieoficjalnej formy osobowej *Wy*). W polszczyźnie forma *państwo* połączona z czasownikiem w 3. osobie liczby mnogiej wprowadza elegancki dystans, natomiast ta sama forma połączona z 2. osobą liczby mnogiej (np. *szukacie Państwo*) – potoczność, mniejszą dbałość o oficjalną relację. Tłumacze polscy mieli najprawdopodobniej problem z podjęciem decyzji, jakiego rodzaju relację pragnął nadawca nawiązać z adresatem wypowiedzi – czy chciał przekazać treść jako życzliwy przyjaciel, czy jako profesjonalista, pracownik firmy oferujący usługi.

[4] wersja angielska	[4] wersja polska
<p>slogan: <i>More customised solutions for your freight business.</i></p> <p>tekst główny: <i>DHL covers all of your transport needs, however complex. Because we have an expert when it comes to your freight shipments: DHL Freight. Formed from Danzas, DHL Freight is the No. 1 in European surface transport. We'll take whatever you want by road, rail and multimodal transport. From pallets or part loads to full truck loads. And, by way of boosting your process efficiency, we'll integrate our logistics into your company's operations. So if you want more customised solutions from your freight service, choose DHL Freight.</i></p>	<p>slogan: <i>Jeszcze więcej rozwiązań na miarę frachtu.</i></p> <p>tekst główny: <i>W DHL sprawimy, że każde nawet najbardziej kompleksowe zadanie przewozowe przestanie być Państwa problemem. Frachtem zajmą się prawdziwi eksperci – DHL Freight. Stworzony na bazie firm Danzas, DHL Freight jest europejskim liderem w transporcie naziemnym. Przewieziemy dla Państwa wszystko, od pojedynczych palet po pełne naczepy. Wszystko i wszędzie. Koleją, transportem kołowym czy mieszanym. Ponadto możemy podnieść efektywność Waszych procedur, integrując nasz system logistyki z Waszym systemem operacyjnym. Jeśli więc szukacie Państwo usług transportowych dokładnie na Waszą miarę, wybierzcie DHL Freight.</i></p>

[5] Przekaz w reklamach zegarka marki Rado zawarty jest głównie w warstwie graficznej (identycznej w wersji polskiej i angielskiej), którą stanowi fotografia przedstawiająca puste pomieszczenie, ze stojącym na środku fortepianem i dopasowanym do niego specjalnym taborettem. Instrument jest nietypowy, charakteryzuje go niezwykły, zbliżony do podkowy kształt. Slogan angielski brzmi: *Think new shapes* (Pomyśl o nowych kształtach), natomiast w polskiej wersji reklamy ten sam slogan przetłumaczono jako *Nowe kształty*. Poniżej sloganu umieszczono fotografię zegarka, który został ujęty w ten sposób, że swoją linią nawiązuje do fortepianu-podkowy. Całość uzupełnia nazwa i znak graficzny marki (Rado. Switzerland) oraz zwięzły tekst o następującym brzmieniu w oryginale: *SINTRA: scratchproof high-tech ceramics and absolutely unique design. Look at time as you've never seen it before.* (SINTRA: Odporna na zadrapania najnowocześniejsza ceramika i całkowicie unikalny model. Spójrz na czas tak jak nie spoglądałeś nigdy wcześniej). Natomiast w polskiej wersji ten bardzo okrojony tekst brzmi: *Linia zegarków Integral: ceramika high-tech odporna na zarysowania.*

W tym przykładzie tekst polski jest nawet bardziej zwięzły niż angielski i ogranicza się do jednego zdania informującego o walorach technicznych zegarka. Tekst angielski zawiera jeszcze dodatkowo propozycję zupełnie nowego „spojrzenia na czas”, a więc odczytywania go na wyjątkowym zegarku.

[6] Reklama zegarka Omega jest w pełni standaryzowana, tzn. w tygodniku „Wprost” występuje z oryginalnym, angielskim sloganem, który jednak w tym wypadku nie jest istotnym nośnikiem treści. Rolę tę pełni warstwa graficzna pokazująca, że zegarek Omega nosi znany aktor Pierce Brosnan. Ideał mężczyzny, którego cechy uosabiają grani przez Brosnana bohaterowie, jest jednak tak samo rozumiany i po-

zytywnie kojarzony we wszystkich krajach kultury zachodniej.

[7] Reklama szwajcarskiego zegarka Raymond Weil jest bardzo oszczędna zarówno w warstwie tekstowej, jak i graficznej. Na czarnym tle widnieje zdjęcie zegarka, a krótki slogan brzmi *Time to dream* (Czas pomarzyć). Reklamy mają identyczną wersję w polskim „Wprost” i angielskim „Time”. Jak już wspomniano, zegarki należą do dóbr luksusowych, w przypadku których reklama globalna sprawdza się najlepiej i w związku z tym jest często stosowana.

[8] Reklamy telefonu komórkowego Samsung, za pomocą którego można również robić zdjęcia, są identyczne pod względem grafiki (zdjęcie młodej, wesołej kobiety, która właśnie zrobiła sobie zdjęcie telefonem). Slogany różnią się pod względem treści: w wersji polskiej brzmi on *Chwytaj chwile, obudź zmysły*, natomiast w angielskiej *Shoot what you love, love, love...* (Zrób zdjęcie tego, co kochasz, kochasz, kochasz... lub Sfilmuj to, co kochasz, kochasz, kochasz...).

Warto zauważyć, że bezpośrednie odwołania do *zmysłów* jako słowa (ang. *senses*) w ogóle prawie nie występują w reklamach angielskich. Kultura anglosaska ceni zresztą powściągliwość uczuciową i nie aprobuje niekontrolowanego okazywania emocji, a przymiotnik *emotional* (emocjonalny, uczuciowy) ma konotacje negatywne²³. Utrwalanie na fotografii wizerunku osoby bliskiej może być odbierane w tej kulturze jako całkowicie zrozumiałe, ale apelowanie do odbiorcy wprost, żeby *obudził zmysły*, mogłoby wywołać jego zdumienie (tym bardziej w reklamie telefonu).

[9] Bank szwajcarski UBS ma aż dwie wersje reklam polskich i angielskich. Slogan jednak

²³ A. Wierzbicka, *Język...*, s. 218.

[8] wersja angielska	[8] wersja polska
<p>slogan: <i>Shoot what you love, love, love...</i></p> <p>tekst główny: <i>Digital multi-shot. The Samsung E700 camera phone captures life beautifully. The multi-shot takes 15 constructive pictures in seconds, so you never miss a moment. The outside LCD screen allows you to frame perfect portraits. You've never looked better.</i></p> <p><i>VGA Camera. 15 Multi-Shot. Self-portrait. Night Mode. 65536 Color TFT Screen. MMS</i></p>	<p>slogan: <i>Chwytaj chwile, obudź zmysły</i></p> <p>tekst główny: <i>Digital multi-sesja. Samsung E700 z aparatem cyfrowym. Szczupła obudowa, styl i elegancja. 15 zdjęć w serii, jedno po drugim, aby nie przegapić najlepszego ujęcia. Zewnętrzny i kolorowy wyświetlacz, aby każde zdjęcie było skadowane dokładnie tak, jak chcesz. A wszystko po to, by pokazać Cię z najlepszej strony.</i></p> <p><i>Aparat VGA – Autoportret – Funkcja zdjęć seryjnych – Tryb nocny</i></p> <p><i>Wyświetlacz TFT 65536 kolorów – 40</i></p> <p><i>Tonowa polifonia – MMS</i></p>

[9] wersja angielska	[9] wersja polska
<p>slogan: <i>The Power of Partnership</i> (Potęga zespołu)</p> <p>tekst główny: <i>Dedicated Financial Professionals. You value hands-on navigation. It's why UBS features a crew of experienced experts from around the globe. <u>Your advisor listens attentively to your needs and preferences, and, with the aid of a global network of specialists, perseveres in devising the perfect solution for you.</u> You enjoy this same commitment to your prosperity whether working with us at UBS Private Banking, a leading global manager of private wealth; at UBS Warburg, a top global investment banking and securities house; at UBS Paine-Webber, a premier U.S. wealth manager; or at UBS Global Asset Management, a leading fund manager.</i></p> <p>(Oddani specjaliści w dziedzinie finansów. Cenią Państwo praktyczną nawigację. Dlatego UBS zatrudnia załogę doświadczonych ekspertów z całego świata. Państwa doradca słucha uważnie Państwa potrzeb i preferencji i z pomocą światowej sieci specjalistów nie ustaje w wysiłkach tworzenia najlepszych rozwiązań dla Państwa. Państwa dobrobyt jest przedmiotem takiego samego zaangażowania z naszej strony niezależnie od tego, czy korzystają Państwo z usług UBS Private Banking, wiodącego na świecie menedżera finansów osobi-</p>	<p>slogan: <i>Command the capabilities of our world-class crew</i> (slogan w języku angielskim – Dysponuj potencjałem naszej światowej klasy załogi)</p> <p>tekst główny: <i>Potencjał światowej klasy specjalistów jest do Państwa dyspozycji. Oferujemy obiektywne doradztwo. Jesteśmy światowej klasy ekspertami w dziedzinie zarządzania majątkiem. Przygotowujemy strategię inwestycyjną tak unikalną jak Państwa potrzeby. W UBS Wealth Management łączymy aktywne i dynamiczne doradztwo z potężnymi zasobami instytucji świadczącej usługi finansowe na globalną skalę. <u>Nasze doświadczenie doradcze zapewnia zrozumienie Państwa potrzeb i oczekiwań.</u> Nasze bogate zaplecze sprawia, że potrafimy je realizować – w ten sposób dajemy z siebie wszystko. Świadczymy zindywidualizowane proaktywne usługi. Dysponujemy globalnymi możliwościami i fachową wiedzą wiodących ekspertów na świecie w dziedzinie zarządzania majątkiem. Tak idealne połączenie umożliwia nam świadczenie usług dostosowanych do Państwa potrzeb oraz buduje zaufanie zarówno do nas, jak i do podejmowanych przez Państwa decyzji.</i></p>

stych, czy też z UBS Warburg, oferującego najlepszą na świecie bankowość inwestycyjną i zarządzanie papierami wartościowymi lub może UBS Paine-Webber, zarządzania majątkiem mającego podstawowe znaczenie w Stanach Zjednoczonych albo z usług UBS Global Asset Management, wiodącego w zarządzaniu funduszami.)

we wszystkich przykładach występuje w języku oryginalnym – angielskim. W reklamach tych ważnym uzupełnieniem dość długiego tekstu przedstawiającego walory usług oferowanych przez tę instytucję jest warstwa graficzna, którą stanowią fotografie jachtu (w każdej reklamie jest to inne ujęcie), na pokładzie którego pracuje załoga, a każdy jej członek jest zajęty jakąś czynnością. Przesłanie niesione przez ukazane sytuacje nie jest trudne do odczytania – ludzie na jachcie stanowią zgrany zespół, w którym wszyscy razem pracują, żeby osiągnąć cel, dopłynąć w zamierzone miejsce. Do ideału świetnie zgranego zespołu nawiązują zresztą slogany pierwszej pary reklam.

Hasła: *The Power of Partnership* (Potęga zespołu), *Command the capabilities of our world-class crew* (slogan w języku angielskim, dosł. tłum.: Dysponuj potencjałem naszej światowej klasy załogi) odwołują się do już omawianej anglosaskiej kultury pracy w przedsiębiorstwach i świadomości korzyści płynących z pracy zespołowej, ponieważ grupa z jednej strony zapewnia poczucie bezpieczeństwa (wszystkie decyzje wypracowywane są wspólnie), z drugiej natomiast ułatwia szybsze osiągnięcie lepszych rezultatów.

W tekście głównym zaprezentowano zalety korzystania z usług banku UBS (fachowi pracownicy, nastawienie na potrzeby klienta), a obie wersje językowe pod względem zawartości treściowej i znaczeniowej w zasadzie się nie różnią. Odmienność kulturową można prawdopodobnie jednak odnotować w następujących fragmentach (zostały one dodatkowo podkre-

ślone w tekście przez autorkę): (ang.) *Your advisor listens attentively to your needs and preferences, and, with the aid of a global network of specialists, perseveres in devising the perfect solution for you.* (dosł. Państwa doradca słucha uważnie Państwa potrzeb i preferencji i z pomocą światowej sieci specjalistów nie ustaje w wysiłkach tworzenia najlepszych rozwiązań dla Państwa), (pol. *Nasze doświadczenie doradcy zapewnia zrozumienie Państwa potrzeb i oczekiwań*).

W obu fragmentach mowa jest o nastawieniu na indywidualne potrzeby klientów banku, niemniej jednak w wersji angielskiej mocniej podkreślono fakt, że doradcy wsłuchują się w to, co mówi klient, i przygotowują (wraz z całym zespołem) odpowiednie rozwiązania dla niego, z których może on skorzystać (w większym stopniu położono tu nacisk na jego partnerski, aktywny udział w zarządzaniu własnym majątkiem).

[10] W następnej parze reklam banku UBS zachowano tę samą konwencję, a w tekście, podobnie jak w poprzednim przykładzie, podkreślona została fachowość specjalistów zatrudnionych w tej instytucji i ich oddanie dla potrzeb klientów. Jednak i tutaj w wersji angielskiej położony jest większy nacisk na partnerski udział klienta w podejmowaniu decyzji finansowych, natomiast tekst polski sugeruje raczej, że personel banku sprawuje staranną opiekę nad jego majątkiem i troszczy się o niego (tzn. osoba korzystająca z usług banku niejako oddaje się pod opiekę). Uwidacznia się to w porównaniu polskiej wersji reklamy (takiej

[10] wersja angielska	[10] wersja polska
<p>slogan: <i>The Power of Partnership</i></p> <p>tekst główny: <i>Financial Teamwork. Your goals are the focus of our dedicated crew of skilled professionals. <u>They share your ambitions and specialize in uncovering opportunities that create long-term value for you.</u> No matter how complex your personal or corporate needs, <u>you get incisive advice, insightful analysis and tailored solutions,</u> whether you work with us at UBS Private Banking, a leading global manager of private wealth; at UBS Warburg, a top global investment banking and securities house; at UBS PaineWebber, a premier U.S. wealth manager; or at UBS Global Asset Management, a leading fund manager.</i></p> <p>(Finansowa drużyna. Państwa cele są w centrum uwagi naszej oddanej załogi profesjonalistów, <u>którzy dzielą z Państwem ambicje</u> i specjalizują się w nieodkrytych możliwościach, tworzących długoterminową wartość dla Państwa. Nieważne, jak złożone są Państwa osobiste lub związane z firmą potrzeby, <u>otrzymają Państwo wnikliwą poradę i analizy, a ponadto odpowiednio dopasowane rozwiązania,</u> niezależnie od tego, czy korzystają Państwo z usług UBS Private Banking, wiodącego na świecie menedżera finansów osobistych, czy też z UBS Warburg, oferującego najlepszą na świecie bankowość inwestycyjną i zarządzanie papierami wartościowymi lub może UBS PaineWebber, zarządzania majątkiem mającego podstawowe znaczenie w Stanach Zjednoczonych albo z usług UBS Global Asset Management, wiodącego w zarządzaniu funduszami.)</p>	<p>slogan: <i>We take wealth management one step further. To keep you one step ahead</i> (Posuwamy zarządzanie majątkiem o krok dalej. Po to, by Państwo byli o krok do przodu)</p> <p>tekst główny: <i>Eksperti UBS nie mogą przewidzieć przyszłości swoich klientów, lecz na pewno mogą ich do niej przygotować. Oferujemy elastyczne i zindywidualizowane rozwiązania oparte na dogłębnej analizie wszystkich składników majątku naszych Klientów – zarówno aktywów jak i wiarytelności, zarówno teraz, jak i w przyszłości. Dzięki globalnej sieci naszych instytucji doradcy mają natychmiastowy wgląd w rozwój wydarzeń i nieprzerwanie monitorują stan portfela każdego Klienta. Jesteśmy w stanie przewidzieć potencjalne zagrożenia oraz zapewnić, że strategie inwestycyjne Klientów zmirają we właściwym kierunku. Nasze wszechstronne i progresywne podejście zmienia się wraz ze zmianą potrzeb Klienta. Cokolwiek robimy, potwierdzamy jedynie fakt, jak bardzo jeden z wiodących globalnych banków może pomóc Państwu w osiągnięciu sukcesu.</i></p>

jaka została zamieszczona we „Wprost”) z jej wiernym tłumaczeniem.

Polskie reklamy lokalne a tłumaczenia reklam standaryzowanych

Jak to zostało kilkakrotnie podkreślone, polskie tłumaczenia angielskiego tekstu były dość wierne oryginałowi. Warto jednak zestawić je z reklamami rzeczywiście polskimi i porównać, w jakim stopniu polskie wersje reklam standaryzowanych

pod względem językowym różnią się od polskich reklam powstałych na gruncie rodzimym.

Zamieszczone poniżej przykłady reklam lokalnych odnoszą się do usług (telekomunikacyjnych i bankowych), ubrań i napojów:

[11] Telekomunikacja Polska, slogan brzmi: *Jedyna taka oferta w Polsce! Wieczory i weekendy za darmo!*

Tekst główny jest rozbudowany i ma następującą treść:

Nowe plany telefoniczne TP

Wybierz plan idealny dla siebie!

Plan TP darmowe wieczory i weekendy

Plan TP darmowe weekendy

W pierwszych i jedynych takich w Polsce planach telefonicznych TP znajdziesz:

- w ramach abonamentu darmowe rozmowy lokalne i międzymiastowe wieczorami w dni powszednie oraz przez całą dobę w weekendy i święta – to aż 456 godzin rozmów w miesiącu za darmo
- najtańsze połączenia na komórkę z telefonu domowego – tylko 55 gr/min (67 gr z VAT) wieczorami w dni powszednie oraz przez całą dobę w weekendy i święta.

Sprawdź! Przyjdź do telepunktu i wybierz plan dla siebie.

W tej reklamie ciekawy jest slogan, który tworzą dwa zestawione ze sobą zdania wykrzyknikowe, sugerujące, że nadawca jest emocjonalnie zaangażowany w treść komunikatu i daje temu otwarcie wyraz. Wśród reklam angielskich właściwie nie występują komunikaty zakończone wykrzyknikiem, sygnalizującym emocjonalny charakter wypowiedzi, najpewniej dlatego, że są one sprzeczne z anglosaską powściągliwością w wyrażaniu uczuć. Wykrzyknik kończy ponadto tekst główny i brzmi on *Sprawdź!* Jest to właściwie rada, ale ma formę rozkazującą (jest więc sformułowana w sposób typowy dla kultury polskiej, tzn. zupełnie otwarty, a nadawca nie musi się zastanawiać, czy nie jest zbyt obcesowy w stosunku do adresata wypowiedzi). Przedstawione tu uwagi dotyczą też następnego przykładu, Neostrady (również należącej do Telekomunikacji Polskiej).

[12] Neostrada tp, slogan: *Wielkie Przyspieszenie! Dostajesz więcej za mniej!*

Tekst główny ma charakter informacyjny i zawiera szczegóły oferty:

Większa szybkość to większa swoboda korzystania z zasobów Sieci.

Teraz Neostrada TP przyspiesza i z łatwością możesz ściągać duże pliki wideo, korzystać z multimediiów, stworzyć własne strony WWW.

Neostrada TP dostępna jest w dwóch opcjach:

- z prędkością 320 kb/s za 92,52 zł miesięcznie
- z prędkością 640 kb/s za 139,25 zł miesięcznie.

[13] WITTCHEN (firma produkująca galanterię skórzaną) ma slogan: *Wiem dokąd zmierzam*, umieszczony na tle fotografii młodej kobiety, atrakcyjnej i wyglądającej na pewną siebie. Bohaterka reklamy ubrana jest w skórzany płaszcz, ma także odpowiednio dobraną torbę i rękawiczki (także skórzane). Tekst główny tej reklamy brzmi następująco:

Jeżeli tym, co sprawia Państwu szczególną przyjemność, jest poszukiwanie niepowtarzalnego stylu i smaku, proponuję przyjrzeć się naszej nowej kolekcji odzieży skórzanej. Jak każdy wyrób noszący znak Wittchen również ona spełnia najwyższe wymagania.

Została bowiem zaprojektowana tak, aby cieszyć subtelną elegancją i przekonywać najwyższą jakością każdego detalu.

Zapraszam do sklepów firmowych.

Jędrzej Wittchen (imię i nazwisko właściciela firmy, który występuje tu jako nadawca listu do odbiorcy-klienta, napisane zostało ręcznie, tak jak w tradycyjnym liście).

Komunikat ten, pomimo że polski, mógłby zostać przetłumaczony na język angielski i funkcjonować w kulturze anglosaskiej. Odwołuje się on do stylu i elegancji, wartości wysoko cenionych w całej kulturze zachodniej, a ponadto nadawca zachęca do zainteresowania się promowanymi produktami w delikatny sposób: *proponuję przyjrzeć się.*

[14] mBank z kolei promuje swoje usługi za pomocą komunikatu, który rozpoczyna slogan następującej treści: *Nie przegap życia... Indywidualne konto emerytalne w mBanku.* Ilustra-

cją tego sloganu jest fotografia fragmentu strony wyrwanej z gazety z wypisaną następującą przestrożą: *Najniższa emerytura w Polsce wynosi 455 zł netto. Pomyśl, z czego będziesz żyć.* Poniżej znajduje się uzupełniający tę „dramatyczną” informację tekst główny:

- *Inni utrzymują rzesze agentów i Ty za to płacisz – mBank utrzymuje maksymalne korzyści.*
- *Większość firm ubezpieczeniowych pobiera opłaty za otwarcie IKE i nawet 3,4% prowizji od każdej Twojej wpłaty – w mBanku nie ma takich opłat.*
- *W mBanku możesz wybrać IKE najlepszą dla siebie: mIKE fundusze oparte na funduszach, mIKE lokata, mIKE ubezpieczenie.*

Reklama ta zawiera skierowany do adresata apel – radę w formie rozkazującej: *Pomyśl, z czego będziesz żyć.* Nadawca sugeruje więc pośrednio, że być może odbiorca do tej pory nie zastanawiał się nad przyszłością (zdanie to może być wręcz odebrane jako zawoalowana krytyka dotychczasowego zachowania odbiorcy). Warto zwrócić uwagę na slogan brzmiący *Nie przegap życia* zawierający radę – apel.

[15] W reklamie soków Tymbark najistotniejszy jest slogan, który brzmi: *Łał. Kochaj życie.* Warto tu zwrócić uwagę na znany z kultury amerykańskiej okrzyk *Wow!* wyrażający emocje (zdumienie, zachwyt, zaciekawienie) – tutaj zapisany zgodnie z brzmieniem i przy użyciu polskich liter *Łał*. Warto jednak podkreślić, że stosowanie słów i zwrotów angielskich w języku polskim nie ogranicza się jedynie do tekstów reklamowych, a ich obecność jest powszechna w polszczyźnie potocznej i w mediach.

[16] W reklamie piwa Okocim Mocne slogan zawiera apel skierowany do odbiorcy: *Zasmakuj w mocnych wrażeniach* (hasło nawiązuje do nazwy piwa poprzez zastosowanie przymiotnika *mocny*). Można go odczytać jako emocjonalnie sformułowaną radę (zawiera czasownik

w trybie rozkazującym), co jest możliwe w przypadku tego aktu mowy w języku polskim i odróżnia go od angielskiego, gdzie rady formułowane są zazwyczaj w sposób bardziej subtelny, za pomocą pytań lub zdań warunkowych. Naturalnie, teksty reklamowe mają charakter zdecydowanie perswazyjny i nawet w komunikatach angielskich pojawiają się czasowniki w bezokoliczniku, zazwyczaj rozpoczynające slogan (w przykładach przytoczonych w niniejszym artykule *shoot* – sfilmuj, *command* – dysponuj, *enjoy* – korzystaj), ale nie mają one tak silnego wydźwięku, jak odpowiedniki polskie, zawierające czasownik w trybie rozkazującym.

[17] Piwo Żywiec promowane jest za pomocą sloganu *Ugaś pragnienie przygody*, a więc zbudowanego na takiej samej zasadzie, jak hasło reklamujące piwo Okocim. Tekst główny natomiast stanowi niezwykle ciekawy przykład postawy określanej niekiedy mianem etnocentrycznej:

Peru to kraj, który zawsze przyciągał naszych poszukiwaczy przygód i Zdobywców.

Polacy jako pierwsi przepłynęli całą długość najgłębszego na świecie kanionu Colca w Peru. Polacy badali andyjskie źródła Amazonki. Polak wybudował w Andach najwyższą na świecie położoną linię kolejową.

Teraz i Ty możesz do nich dołączyć, powtórzyć ich spektakularne wyczyny i przeżyć swoją przygodę życia.

Wszystko to jest w zasięgu ręki: wystarczy, że wypełnisz ankietę. To Twoja szansa, by wyruszyć śladami największych polskich Zdobywców.

Żywiec sponsorem wypraw „Zdobywcy śladami polskich odkrywców – Peru 2004”.

Tekst ten uzupełnia ilustracja przedstawiająca młodego, wysportowanego mężczyznę z plecakiem idącego w kierunku starożytnych ruin peruwiańskich. Nadawca w tekście głównym podaje pewne fakty (dotyczące obecności Pola-

ków w Peru), a następnie prezentuje odbiorcy możliwości, z których może on, lecz nie musi skorzystać: *możesz dotrzeć, powtórzyć, przeżyć, wszystko w zasięgu ręki, to twoja szansa*. W sposobie formułowania porad tekst ten przypomina zatem reklamy anglojęzyczne.

[18] Reklama telefonii komórkowej Plus GSM ma slogan brzmiący: *Zadzwoń do bliskich, którzy są daleko*. Tekst główny jest krótki i ma charakter informacyjny:

Rozmowa z komórki Plusa z Polski do 85 krajów to tylko 1,46 zł brutto za minutę. Ta sama cena przez całą dobę, na wszystkie numery – stacjonarne i komórkowe.

Slogan w tej reklamie ma więc formę taką, jak w przykładach już omówionych (rada w formie trybu rozkazującego).

[19] Bank BPH promowany jest przez slogan *Przyrost naturalnie ponadprzeciętny! Indywidualne Plany Lokacyjne. Tego nie ma w innym banku!* Tekst główny: *Z myślą o Twoich potrzebach stworzyliśmy nowy produkt – Indywidualne Plany Lokacyjne. Wystarczy 2000 zł i korzystasz z wyjątkowego połączenia lokaty i funduszu inwestycyjnego, czyli bezpieczeństwa z możliwością wysokiego zysku. Nasi Doradcy dopasują do Twoich indywidualnych potrzeb jeden z Planów Lokacyjnych. Ciesz się swobodą oszczędzania – wpłacaj i wypłacaj bez opłat, zmieniaj Plany, kiedy chcesz.*

Tutaj, podobnie jak w przykładzie [11] i [12], slogan tworzą dwa zdania zakończone wykrzyknikami. Jednak treść komunikatu (podkreślanie indywidualnego podejścia do potrzeb klienta) przypomina nieco tekst reklamy banku UBS (zarówno polski, jak i angielski).

Podsumowanie

Przeprowadzona w niniejszym artykule analiza pokazuje, że polskie wersje językowe reklam standaryzowanych różnią się od komunikatów powstałych w Polsce i kierowanych do rodzi-

meo odbiorcy. W tej pierwszej grupie dominują bowiem wzorce kulturowe angielskiego oryginału.

W języku reklam polskich, mających lokalny charakter, uwidaczniają się cechy polskiej kultury i języka polskiego: otwarty i spontaniczny sposób wyrażania emocji (wykrzykniki w sloganach reklamowych), a także formułowanie rad kierowanych do potencjalnego klienta za pomocą trybu rozkazującego (w niektórych przykładach rada łączy się wręcz z apelem). Z drugiej strony pojawiają się jednak przykłady formą przypominające angielskie teksty reklamowe (reklama firmy Wittchen, tekst główny reklamy piwa Żywiec).

Ten anglosaski charakter uwidacznia się w polskich tłumaczeniach tekstów standaryzowanych, w których w maksymalnym stopniu zadbano o wierność oryginałowi pod względem przekazywanych treści. Polskie wersje językowe reklam globalnych cechuje unikanie form rozkazujących czasownika, a w tekście nacisk położony jest raczej na odpowiednią prezentację walorów produktów lub usług niż na apelowanie do odbiorcy, by z nich skorzystał.

Dominują zdania oznajmujące odpowiednie do wykreowania opisu, charakterystyki produktu, a rozkazniki omijane są dzięki zastosowaniu konstrukcji w stronie biernej i z nieosobową formą czasownika, np. *aby... konieczne jest*. Inną cechą polskich wersji językowych reklam standaryzowanych (szczególnie w odniesieniu do usług) jest występowanie pierwszej osoby liczby mnogiej (*my*), tj. nadawcą tekstu jest firma uosobiona przez ogół jej pracowników. Zadaniem odbiorcy jest natomiast podjęcie suwerennej decyzji o zakupie produktu na podstawie jego szczegółowo przedstawionych zalet.

Tym, co odróżnia polskie wersje językowe reklam od angielskich oryginałów, jest odwołanie się nadawcy do emocji i odczuć odbiorców – zwłaszcza w sloganach i nawet w odnie-

sieniu do sprzętu elektronicznego. W niektórych tekstach uwidaczniał się też problem przekładu angielskiego neutralnego *you* (autorom tłumaczenia najwyraźniej trudno było podjąć decyzję, czy intencją nadawcy w oryginale było nawiązanie bliższego kontaktu z odbiorcą, czy też reklama ma mieć charakter zbliżony do relacji oficjalnej).

W języku polskich wersji reklam standaryzowanych przejmowane są cechy kultury anglosaskiej (powściągliwość uczuciowa, szacunek dla odrębności innych, a więc nienarzuwanie swojego zdania nawet w tekstach o charakterze tak perswazyjnym, jak reklamowe) i języka angielskiego (unikanie wypowiedzi zakończonych wykrzyknikiem i form rozkazujących czasownika).

Wydaje się, że pomimo pewnej kulturowej obcości komunikaty te obecnie nie brzmią dla przeciętnego polskiego odbiorcy sztucznie lub dziwnie, a to dlatego, że coraz więcej reklam rdzennie polskich nawiązuje stylistyką i zastosowanymi sformułowaniami do reklam standaryzowanych (a tym samym do kultury anglosaskiej).

Reklamy te świadczą o postępującej globalizacji, więc być może rację mają ci badacze, którzy twierdzą, że współcześni konsumenci pochodzący z różnych krajów stają się coraz bardziej do siebie podobni, a tym samym w przyszłości reklamy standaryzowane będą dominowały nad lokalnymi, zakorzenionymi w jednej, konkretnej kulturze. Jest to jednocześnie zapowiedź dalszego ujednoczenia reklam pod względem treściowym, językowym i stylistycznym.

The Language of Standardised Advertisements

Aleksandra Anna Burdukiewicz

SŁOWA KLUCZOWE

reklama standaryzowana, reklama lokalna, język, różnice kulturowe

STRESZCZENIE

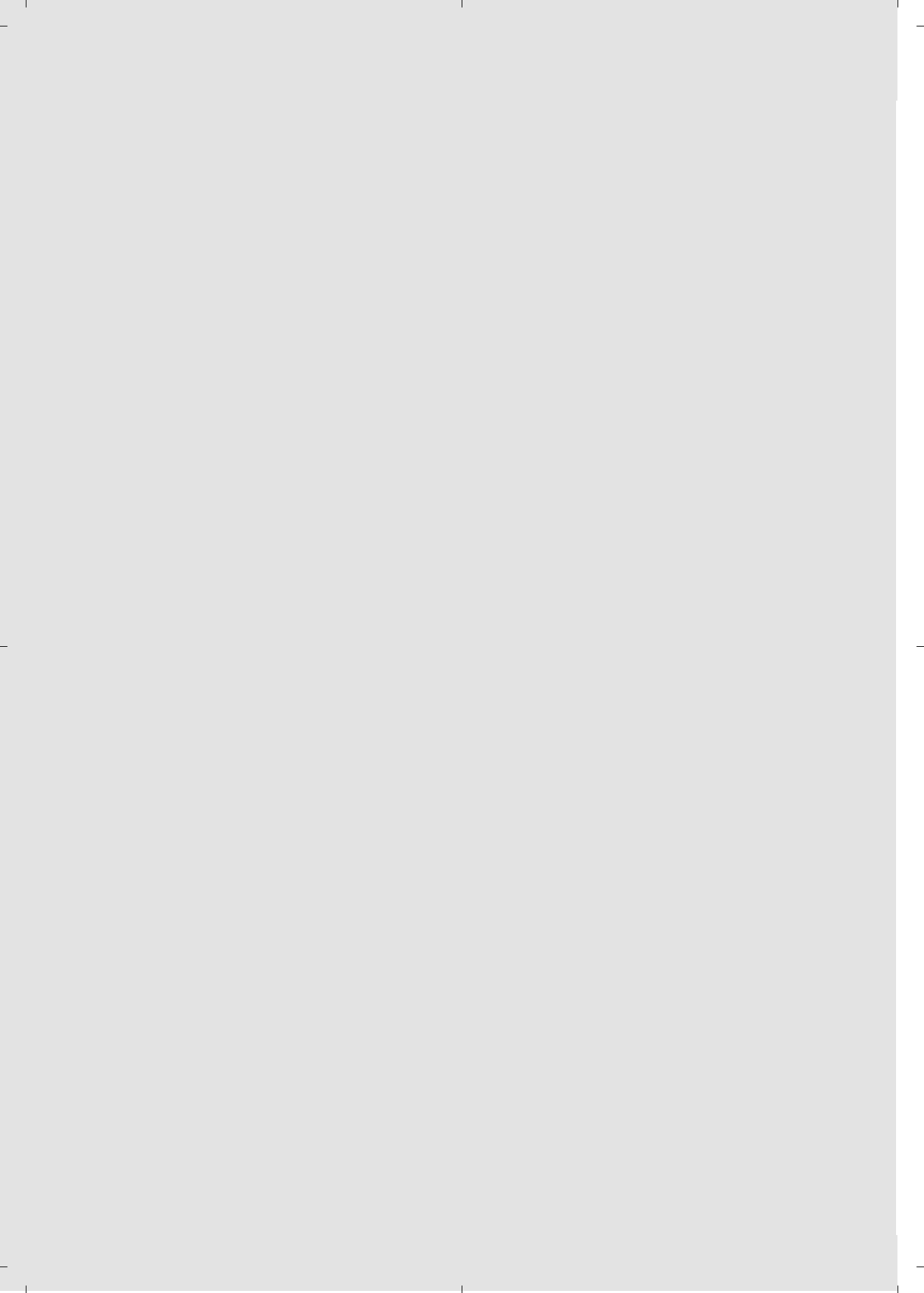
Celem artykułu jest prezentacja różnic kulturowych w reklamach prasowych pochodzących z tygodników „Wprost” i „Time” z lat 2003–2004. Analizie poddane zostały zarówno teksty reklam standaryzowanych, jak i lokalnych (kierowanych wyłącznie na rynek polski). W języku reklam lokalnych zauważono cechy polskiej kultury i języka: otwarty i spontaniczny sposób wyrażania emocji, a także formułowanie rad kierowanych do potencjalnego klienta za pomocą trybu rozkazującego. W przypadku reklam standaryzowanych, tym, co odróżnia polskie wersje językowe od angielskich, jest odwoływanie się nadawcy do emocji i odczuć odbiorców.

KEY WORDS

standardized advertisement, local advertisement, language, cultural differences

ABSTRACT

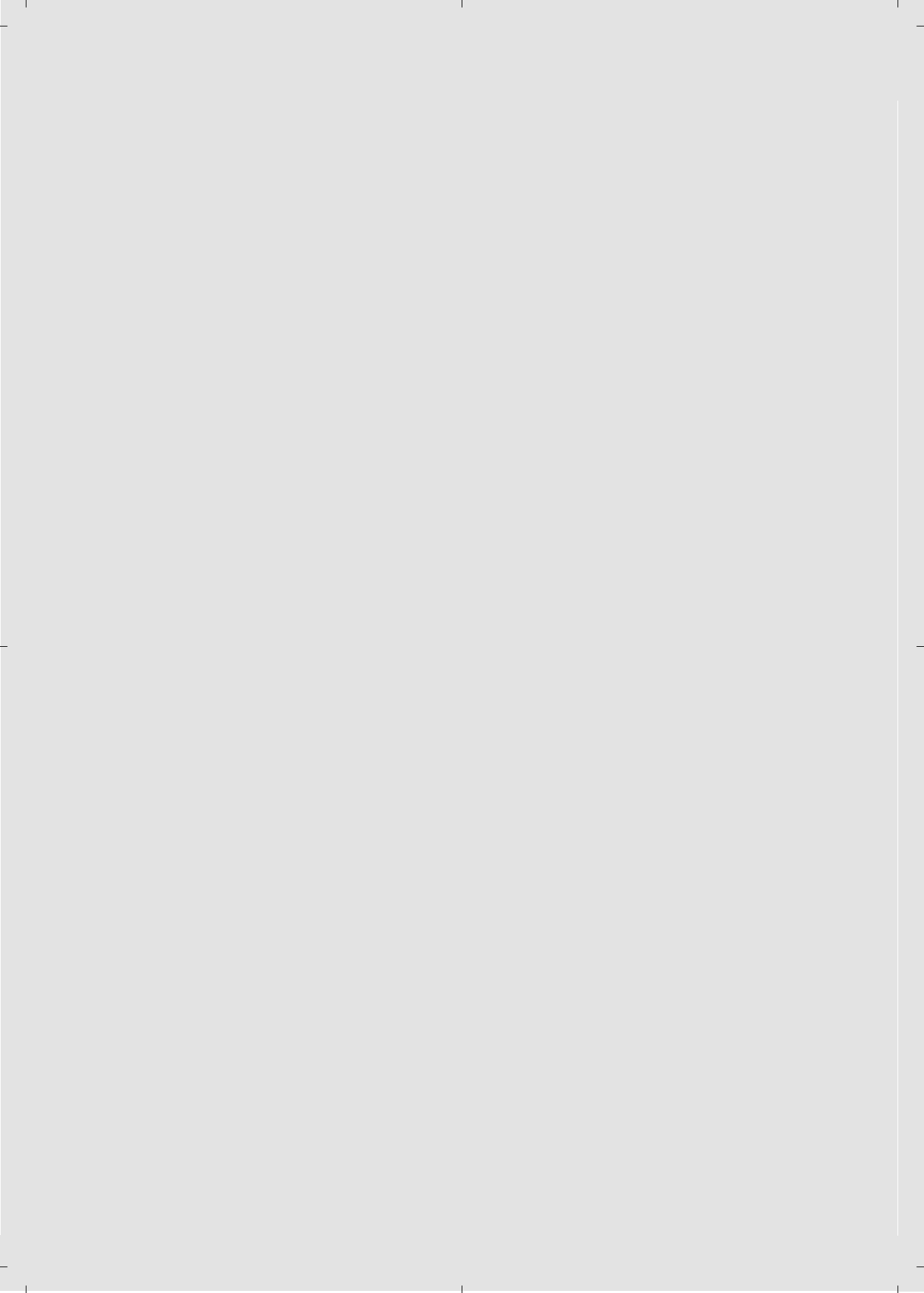
The aim of the paper is to analyze cultural differences in press advertisements from weekly magazines “Wprost” and “Time” (from the years 2003–2004). Both standardized and local (only for the Polish market) advertisements were analyzed. In the language of local ads, the features of Polish language and culture were noted: an open and spontaneous expression of emotions, as well as formulating advice to a potential client, using the imperative mode. In the case of standardized advertising, appealing to emotions and feelings distinguished the Polish version of advertisements from the English ones.



Internet



Internet



Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych.

Część 2. Portale internetowe, konteksty medialne i merytoryczne

Włodzimierz Gogołek, Paweł Kuczma

Istotną częścią zasobów informacyjnych dostępnych w sieci, składających się na swoiste hurtownie danych zwane Big Data, są tworzone przez profesjonalistów, zawodowo, portale internetowe. Często są one rozszerzoną, aktualizowaną kopią wydań drukowanych dzienników i czasopism. Istotnym czynnikiem wpływającym na tematykę, zakres i jakość powstających w tych miejscach treści jest fakt ich przygotowywania przez profesjonalne redakcje. Analizę – rafinację – tych zasobów podjęto w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego w ramach jednej z prac badawczych mających na celu wskazanie i weryfikację narzędzi obróbki informacji umożliwiających ocenę bieżących preferencji wyborczych przed wyborami parlamentarnymi w Polsce w 2011 r. Podstawą do osiągnięcia założonego celu była ocena danych ilościowych i jakościowych oraz dynamiki zmian treści ukazujących się w mediach społecznościowych (wyniki przedstawiono w pierwszej części artykułu)¹ oraz w siecio-

wych wydaniach niektórych gazet. Wyniki rafinacji danych pochodzących z gazet online zostaną przedstawione w niniejszym artykule.

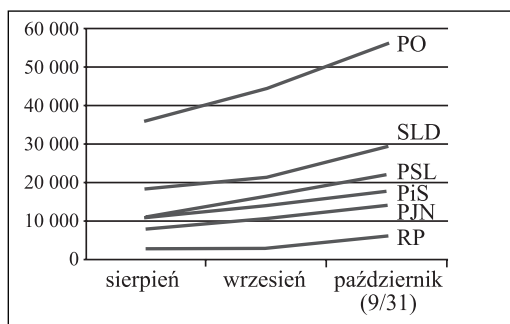
Celem drugiej części badań było, poza potwierdzeniem poprawności przyjętej metodologii badań, wskazanie kolejnego miarodajnego źródła informacji dziennikarskich. Posłużył temu przykład pozyskiwania danych służących diagnozowaniu stanu i dynamiki zmian obrazu informacyjnego aktywności komitetów wyborczych (partii politycznych) biorących udział w wyborach parlamentarnych w Polsce 2011 r. Przyjęto następującą hipotezę: rafinacja treści portali internetowych umożliwi bieżący, wiarygodny monitoring zmiennych opisujących preferencje wyborcze Polaków w okresie poprzedzającym wybory parlamentarne w 2011 r. Analizowane dane z portali internetowych pochodzą z okresu 1 sierpnia – 9 października 2011 r.²

Jedną z pierwszych wyróżnionych miar oceny partii biorących udział w wyborach parlamentarnych była liczba wpisów z ich nazwa-

¹ W. Gogołek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych. Część 1. Błogi, fora, analiza sentymentów*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2, s. 89–109.

² Dane październikowe zostały znormalizowane, aby uwidocznić dynamikę zmian treści z miesiąca na miesiąc. W tym celu liczbę wpisów opublikowanych w pierwszych dziewięciu dniach podzielono przez 9, aby uzyskać średnią dzienną liczbę wpisów, i pomnożono przez 31 – liczbę dni w październiku.

mi występujących na portalach internetowych³. Rysunek 1 ilustruje, z jednej strony, względnie małą wartość informacyjną danych dotyczącą ostatecznych wyników wyborów, z drugiej gwałtowny wzrost liczby publikacji dotyczących partii w pierwszych dniach października. Dominacja informacji o partii rządzącej wydaje się naturalna i wobec nieproporcjonalnej w stosunku do wyników wyborów małej liczby publikacji o drugiej największej partii, nie wnosi znaczących informacji.



Rys. 1. Zmiany liczebności występowania nazw partii w portalach internetowych

Źródło: Tabele i wykresy w opracowaniu własnym na podstawie przeprowadzonych badań.

W celu dokonania ilościowej oceny krotności występowania nazw partii w tekstach zamieszczanych w sieci wyróżniono odpowiednie konteksty. Były nimi klucze (zwroty/słowa) związane z rządem i jego funkcjami oraz kompetencjami poszczególnych ministerstw⁴, przyjęte jako konteksty merytoryczne: 1) edukacja, 2) finanse, 3) gospodarka, 4) infrastruktura, 5) kultura, 6) nauka i szkolnictwo wyższe,

7) obrona, 8) praca i polityka społeczna, 9) rolnictwo, 10) rozwój regionalny, 11) skarb państwa, 12) sport i turystyka, 13) sprawiedliwość, 14) sprawy wewnętrzne i administracja, 15) sprawy zagraniczne, 16) środowisko oraz 17) zdrowie. Słowa opisujące kompetencje każdego z ministerstw zostały oparte na kompetencjach zapisanych w ich statutach⁵.

Drugą grupę kontekstów – konteksty medialne – stanowią te, które związane są z bieżącymi wydarzeniami relacjonowanymi w mediach. Rafinacji poddano dwa największe polskie dzienniki opiniotwórcze⁶ o odmiennym profilu politycznym: „Gazetę Wyborczą” oraz „Rzeczpospolitą”. Do tej analizy wykorzystano elektroniczną wersję obu dzienników dostępnych za pomocą wyszukiwarki Factiva⁷. W wyniku analizy wyłoniono następujące grupy kontekstów medialnych: 1) UE (Unia Europejska) – w tym m.in. takie słowa, jak unia, UE, europejski, prezydencja, Europa, 2) katastrofa (smoleńska) – katastrofa, smoleńska, Rosja, MAK, tragedia, tupolew, zamach, 3) władza – rząd, zarząd, władza, sejm, lider, prezydent, 4) media – media, gazeta, TVP, TVN, telewizja, 5) pieniądze – pieniądze, finanse, budżet, NBP, 6) reformy – reformy, 7) kościół – kościół, 8) prawo – prokuratura, prawo, ustawa, sąd, trybunał itp.

Uzyskane w ten sposób konteksty medialne zostały użyte do analizy merytorycznego charakteru kampanii wyborczej w 2011 r. Jej celem, między innymi, była próba odpowiedzi na pytanie, czy w treściach publikowanych przez portale internetowe intensywniej, w sensie ilościowym, reprezentowane są konteksty mery-

³ Badaniem objęto partie: Platforma Obywatelska RP (PO), Polskie Stronnictwo Ludowe (PSL), Prawo i Sprawiedliwość (PiS), Sojusz Lewicy Demokratycznej (SLD), Polska Jest Najważniejsza (PJN) i Ruch Palikota (RP).

⁴ Na podstawie struktury Rady Ministrów za: Postanowienie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 16 listopada 2007 r. nr 1131-50-07 o powołaniu w skład Rady Ministrów, M.P. 2007, nr 87, poz. 947.

⁵ Spis statutów zob. www.id.uw.edu.pl/zasoby/profile/59/Aneks_nr_2-Wykaz_statutow_ministerstw.pdf [dostęp: 23.04.2013].

⁶ www.wirtualnemedial.pl/arttykul/gazeta-wyborcza-i-fakt-to-najchietniej-czytane-dzienniki# [dostęp: maj 2010].

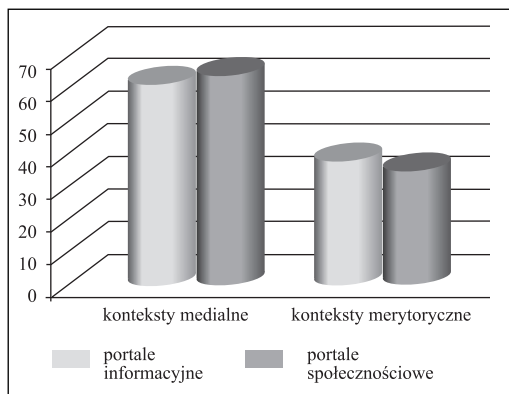
⁷ https://han.buw.uw.edu.pl/han/ISIEM/site.securities.com/search/pub_search.html?pc=PL&sv=EMIS [dostęp: maj 2010].

toryczne czy konteksty medialne. Konteksty rozumiane są tutaj jako łańcuchy blisko występujących obok siebie nazw partii ze słowami uznanymi za konteksty merytoryczne i medialne. Owe łańcuchy nazywane są dalej, podobnie jak w rafinacji mediów społecznościowych, wpisami.

Metodologia badań, w tym sposób badania sentymentów, została opisana w części pierwszej artykułu.

Badania treści wyróżnionych portali internetowych dowiodły stosunkowo niewielkiej przewagi liczebnej kontekstów merytorycznych nad medialnymi.

Traktując rafinację jako sugerowane w opisie badań źródło informacji dziennikarskich, za interesujący można uznać rozkład kontekstów medialnych i merytorycznych w newsach dotyczących wszystkich partii biorących udział w wyborach.



Rys. 2. Rozkład kontekstów: medialne vs. merytoryczne w portalach informacyjnych i w mediach społecznościowych (w proc.)

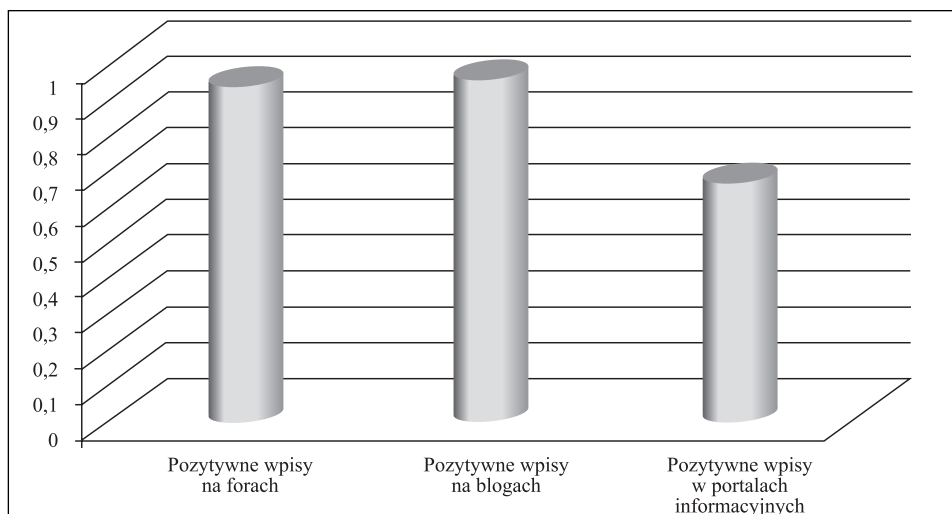
Rozkład kontekstów merytorycznych i medialnych w portalach informacyjnych jest bardzo podobny do analogicznego rozkładu w mediach społecznościowych. Wskazuje to na ogromne podobieństwo wpisów w profesjonalnych opracowaniach medialnych i źródłach społecznościowych. Niemal taką samą uwagę zarówno media społecznościowe, jak i portale informacyjne po-

święcają problematyce merytorycznej (z pomijalną przewagą portali informacyjnych) i medialnej. Wniosek ten zwraca uwagę na dyskusyjną tezę różnic, a właściwie ich braku, w zawartości informacyjnej owych źródeł informacji.

Tabela 1. Szczegółowy rozkład kontekstów w portalach informacyjnych

Konteksty w portalach informacyjnych	Udział w proc.
Prawo	14
Media	10
Praca i polityka społeczna	9
Infrastruktura	8
Sprawiedliwość	6
Sprawy zagraniczne	6
Finanse	6
Edukacja	4
Gospodarka	4
Zdrowie	4
Katastrofa	3
Pieniądze	3
Sport i turystyka	3
Unia Europejska	3
Kultura	2
Nauka i szkolnictwo wyższe	2
Rolnictwo	2
Sprawy wewnętrzne i administracja	2
Środowisko	2
Władza	2
Kościół	1
Reformy	1
Skarb Państwa	1
Obrona	0
Rozwój regionalny	0

Wymowne są różnice wielkości korelacji między liczbą uzyskanych przez partie głosów a 1) pozytywnymi wpisami w mediach społecznościowych na blogach i na forach oraz 2) pozytywnymi wpisami w analizowanych portalach. Dowodzi to znacznie wyraźniej widocznego w sieciach społecznościowych sentymentu (tonu, barwy) do zwyciężskich partii niż w bardziej stonowanych treściach portali.



Rys. 3. Proporcje wielkości współczynników korelacji Pearsona między liczbą uzyskanych przez partie głosów a liczbą wpisów pozytywnych (sentymentów)

Wnioski

Przedstawione wyniki badań wynikające z analizy danych uzyskanych z wpisów na portalach internetowych wskazują na niemal 40-procentowy udział problematyki medialnej (konteksty medialne). Dowodzi to charakteru zainteresowań wydawców portali, które niekoniecznie, jak można by oczekiwać, są zdominowane przez problematykę merytoryczną. Z jednej strony wniosek ten wydaje się cenną informacją, wskazówką co do proporcji zawartości treści zamieszczanych na portalach, a dostarczanych przez profesjonalne redakcje. Z drugiej wskazuje kierunki, które należy utrzymać lub zmienić w doborze treści przez najbardziej zainteresowanych – dziennikarzy.

Nie mniej ważnym wnioskiem jest przesłanka wskazująca na niespodziewanie dużą wartość informacyjną danych pozyskiwanych z mediów społecznościowych. Dowodzą one, że wynik rafinacji sieci społecznościowych (opisanych w pierwszej części artykułu), jest bardziej zbliżony do rzeczywistych wyników wyborów niż wynik analizy treści zamieszcza-

nych w portalach informacyjnych podczas kampanii wyborczej.

Proponowana w opisie badań metoda korzystania z potencjału Big Data, za pośrednictwem rafinacji jako narzędzia dziennikarskiego, wydaje się w pełni uzasadniona – jako nowe, perspektywiczne źródło informacji dziennikarskiej. Ma to szczególne znaczenie w okresie dokonujących się zmian w mediach tradycyjnych skazanych na konwergencję z nowymi mediami i narzędziami, które z nimi są związane. Konieczne staje się dostrzeżenie przydatności wykorzystywania w procesie podejmowania decyzji pogłębionej analizy danych (*data-driven decision making*). Zjawisko to może znaleźć zastosowanie w sferze publicznej, np. w trakcie przygotowania kampanii wyborczych, ale również w podejmowaniu decyzji przez polityków w sytuacjach między wyborami, a także w sferze komercyjnej, w której podejmowanie decyzji na podstawie danych uzyskanych z rafinacji może być istotnym źródłem danych na temat preferencji i zachowań konsumentów.

◀||| Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych. Część 2. Portale internetowe, konteksty medialne i merytoryczne

Refining Network Information on the Example of Parliamentary Elections. Part 2. Internet Portals, Media and Content Contexts

Włodzimierz Gogolek, Paweł Kuczma

SŁOWA KLUCZOWE

internet, Big Data, portale internetowe, rafinacja informacji sieciowych, nowe źródła informacji dziennikarskich, wybory parlamentarne 2011

STRESZCZENIE

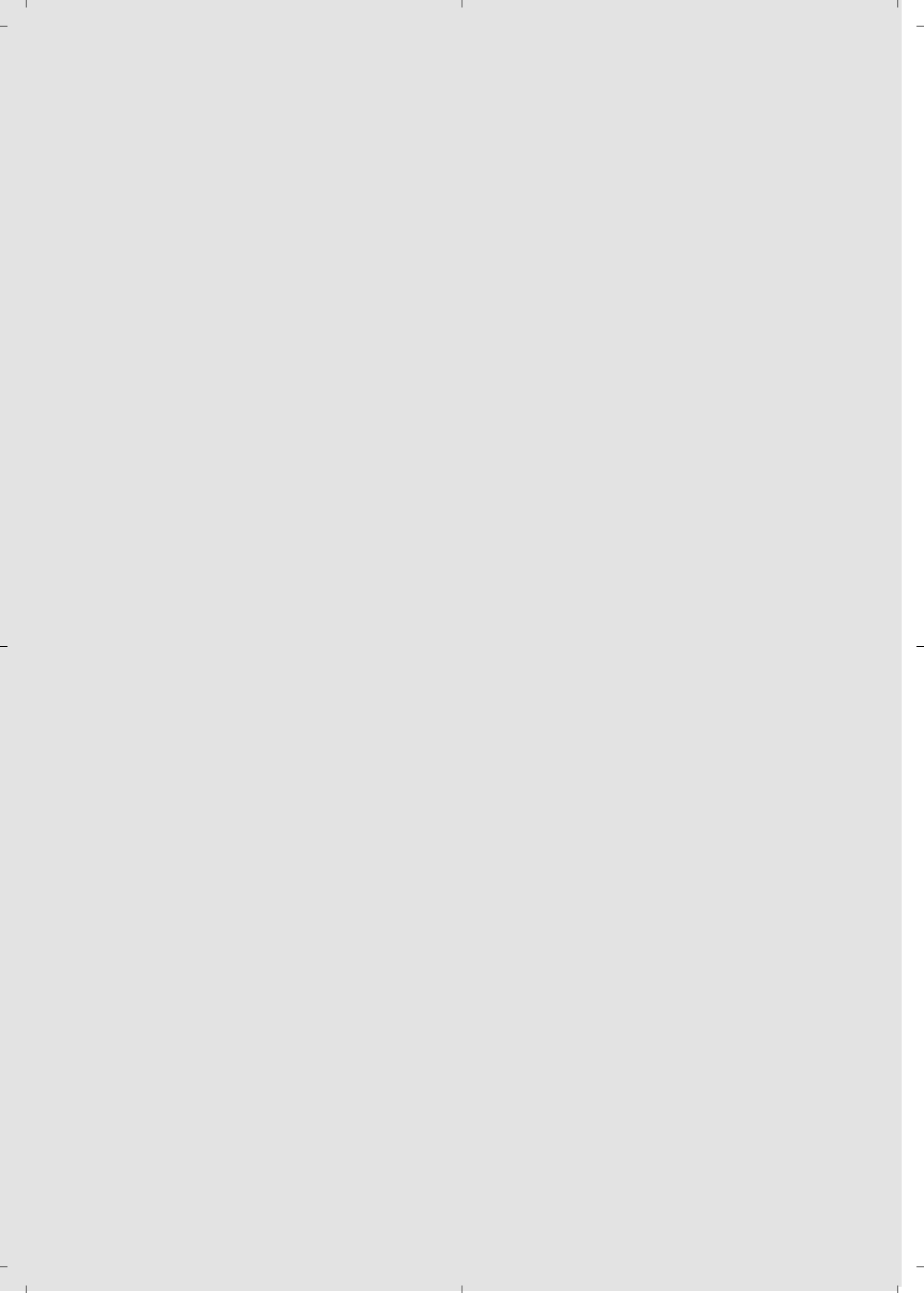
Istotną część zasobów informacyjnych dostępnych w internecie składających się na Big Data są tworzone przez profesjonalistów portale internetowe. Często, choć nie zawsze, są one rozszerzoną, aktualizowaną kopią wydań drukowanych dzienników i czasopism. Ważnym czynnikiem wpływającym na tematykę, zakres i jakość tworzonych w tych miejscach treści jest ich przygotowywanie przez zawodowe redakcje. Rafinacja tych zasobów – jako nowych źródeł informacji dziennikarskich – stanowi uzupełnienie części pierwszej prezentacji wyników badań. Dotyczyły one zasobów informacyjnych dostarczanych przez rafinację sieci społecznościowych, gdzie treści z reguły są tworzone przez nieprofesjonalistów.

KEY WORDS

Internet, Big Data, internet portals, refining Big Data, new sources of journalistic information, parliamentary elections 2011

ABSTRACT

An important part of information resources available online as part of Big Data are Internet portals created by professionals. Frequently, though not always, they are an expanded, updated version of the printed editions of dailies and magazines. An important feature influencing the topics, range and quality of content created on these sites is their creation by professional editorial offices. Refining these resources – as new sources of journalistic information – is an addition to the first part of the presented research results, which concerned information sources provided by refining social networks, where content is usually created by non-professionals.



Sprawozdania z konferencji



Conference reports



Garść refleksji z II edycji międzynarodowej konferencji ICCMTD 2013, Famagusta, Północny Cypr, 2–4 maja 2013 roku

Tomasz Gackowski

Na początku maja 2013 r. na Cyprze, w turckiej Famaguście, odbyła się druga międzynarodowa konferencja poświęcona komunikacji, mediom, technologii oraz designowi. Głównym organizatorem International Conference on Communication, Media, Technology and Design (ICCMTD) 2013¹ był Instytut Nauk o Komunikacji (Institute of Communication Sciences) na Uniwersytecie Anadolu w Eskişehirze (Turcja). Jego partnerami byli: Wydział Sztuk Wizualnych i Projektowania Komunikacji Wizualnej (Department of Visual Arts & Visual Communication Design) Śródziemnomorskiego Uniwersytetu Wschodniego (Eastern Mediterranean University) w Północnym Cyprze oraz trzy periodyki naukowe: „Online Journal of Communication and Media Technologies”, „Contemporary Educational Technology” oraz „Online Journal of Art and Design”².

Pierwsza konferencja z cyklu ICCMTD odbyła się w 2012 r. w Istambule³. Zorganizował ją komitet redakcyjny wspomnianego periodyku „Online Journal of Communication and Media Technologies” wraz z Instytutem Europejskich i Śródziemnomorskich Konferencji i Zjazdów⁴. Organizację ICCMTD 2012 wspierały również Uniwersytet Anadolu oraz Śródziemnomorski Uniwersytet Wschodni⁵.

Celem pierwszej edycji ICCMTD było stworzenie międzynarodowej platformy wymiany doświadczeń badaczy z całego świata na temat prowadzonych przez nich badań, a także rozwoju i adaptacji różnych, interdyscyplinarnych podejść teoretycznych w sześciu głównych – zdaniem organizatorów – wymiarach zachodzenia na siebie kwestii dotyczących komunikacji, mediów, technologii i designu. Były to technologie komunikacyjne, bariery komu-

¹ Zob. www.cmdconf.net/2013/ [dostęp: 10.05.2013].

² „Online Journal of Communication and Media Technologies” – OJCMT (www.ojcmt.net), „Contemporary Educational Technology” – CEDTECH (www.cedtech.net) oraz „Online Journal of Art and Design” – OJAD (<http://ojad.emu.edu.tr>) są indeksowane w takich bazach, jak: Index Copernicus International (IC), International Association for Media and Communication Research (IAMCR), The Journal Quality Evaluation Report (JQER) czy Directory of Open Access Journals (DOAJ) i Directory of Research Journal Indexing (DRJI).

³ Zob. www.cmdconf.net/2012/ [dostęp: 10.05.2013].

⁴ Instytut Europejskich i Śródziemnomorskich Konferencji i Zjazdów (European Mediterranean Conferences & Conventions) – akademickie stowarzysze zajmujące się organizacją oraz wspieraniem różnych konferencji oraz sympozjów odbywających się przede wszystkim w Europie oraz w krajach basenu Morza Śródziemnego. Instytut ma na celu wspomagać organizatorów międzynarodowych konferencji naukowych poprzez wdrażanie międzynarodowych standardów, a także wspieranie całego procesu przygotowywania recenzji nadsyłanych zgłoszeń, prezentacji, wreszcie artykułów ostatecznie publikowanych w materiałach konferencyjnych, a wybrane z nich są kwalifikowane do publikacji w międzynarodowych, recenzowanych periodykach naukowych, takich jak wspomniany już „Online Journal of Communication and Media Technologies”. Zob. www.emccinstitute.org/about-emcc.html [dostęp: 10.05.2013].

⁵ *Eastern Mediterranean University*, www.cyprpolicny.com/universities.php [dostęp: 27.06.2013].

nikacyjne, sztuki wizualne, a także projektowanie komunikacji wizualnej, edukacja technologiczna i komunikacyjna, i wreszcie – komunikacja marketingowa.

W pierwszej edycji konferencji wzięło udział aż 130 badaczy, naukowców i praktyków z 34 krajów⁶. W komitecie naukowym konferencji zasiadło 30 akademików. Tylko sześciu pochodziło z Turcji kontynentalnej oraz Famagusty, pozostali pracują na uniwersytetach w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Kanadzie, Grecji, RPA, Holandii, Hongkongu, Malezji, Jordanii, we Włoszech, a także na Litwie i Tajwanie. W konferencji – oprócz zgłoszonych prelegentów – wzięli udział także tzw. *keynote speakers*, którymi byli prof. Ali Simsek z Uniwersytetu Anadolu, redaktor naczelny pisma „Contemporary Educational Technology”, prof. Besim Mustafa z Uniwersytetu Edge Hill w Wielkiej Brytanii, prof. Umit Inatci ze Śródziemnomorskiego Uniwersytetu Wschodniego oraz prof. Rachel Barker z Uniwersytetu Unisa z Republiki Południowej Afryki. Pośród wielu prelegentów z całego świata, zajmujących się m.in. komunikacją społeczną oraz polityczną, nowymi technologiami i mediami społecznościowymi, literaturoznawstwem oraz edukacją medialną, modelowaniem geometrycznym oraz designem, zarządzaniem kryzysowym oraz zintegrowanym marketingiem, cyberkulturą i ekonomią mediów, prawnymi aspektami nowych mediów oraz studiami genderowymi, na ICMMTD 2012 nie zabrakło również reprezen-

tacji z Polski. Dr Magdalena Mateja z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu wygłosiła opublikowany w materiałach konferencyjnych referat pt. *The Iconography of National Mourning in the Polish Press*⁷. Była to jednak jedyna reprezentantka Polski.

Druga edycja ICMMTD 2013 miała bardzo podobne założenia i przyciągnęła uwagę niemal równie dużej rzeszy badaczy, akademików oraz praktyków z całego świata – w konferencji wzięło udział ponad sto osób z 30 państw⁸. Mniejsza liczba prelegentów mogła być spowodowana zmianą miejsca obrad. Nie był to bowiem popularny i świetnie skomunikowany Istanbuł, jak przed rokiem, lecz Famagusta, leżąca w północnej, tureckiej części Cypru. Nie ulega jednak wątpliwości, że Famagusta oraz centrum konferencyjne zlokalizowane w pięciogwiazdkowym hotelu Salamis Bay Conti Resort u brzegu Morza Śródziemnego w początku ciepłego maja z pewnością nie można nazwać pomyłką, co mogliby z pewnością potwierdzić niemal wszyscy uczestnicy konferencji.

Komitet naukowy konferencji nie uległ większym zmianom w porównaniu z jej I edycją, a głównymi koordynatorami tej największej na Cyprze konferencji międzynarodowej byli wspomniany już prof. Ali Simsek, odpowiedzialny za kwestie naukowe, prof. Fahme Dabaj ze Śródziemnomorskiego Uniwersytetu Wschodniego, odpowiedzialny za sprawy techniczne, oraz prof. Agah Gumus⁹, *spiritus movens* całego przedsięwzięcia, również ze Śród-

⁶ Zob. *ICMMD – 2012 International Conference on Communication, Media, Technology and Design, May 09–11, 2012 Istanbul – Turkey, Conference Proceedings*, www.cmdconf.net/2012/Proceedings/Proceedings.pdf [dostęp: 10.05.2013].

⁷ Tamże, s. 429–435.

⁸ Zob. *ICMMD – 2013, International Conference on Communication, Media, Technology and Design, May 02–04, 2013 Famagusta – North Cyprus, Conference Proceedings*, s. 135–140, www.cmdconf.net/2013/Proceedings/Proceedings.pdf, [dostęp: 10.05.2013].

⁹ Trzeba nadmienić, że to właśnie prof. Agah Gumus odpowiadał m.in. za przyjmowanie zgłoszeń za pośrednictwem strony internetowej konferencji, odpisywał na e-maile, rozwiewał wszelkie wątpliwości, odpowiadał na najróżniejsze pytania dotyczące przebiegu konferencji, sposobu recenzowania prezentacji oraz możliwości publikowania najlepszych z nich we wspomnianych czasopismach. Ponadto, organizatorzy błyskawicznie odpowiadali także na wszelkie pytania dotyczące akomodacji, przelotów oraz transferu z/do lotniska z centrum konferencyjnego. Wspierała ich w tym specjalnie wynajęta agencja turystyczna, która zajmowała się odbiorem z lotniska oraz wszelkimi sprawami związanymi z przejazdami, noclegami oraz wyżywieniem.

ziemnomorskiego Uniwersytetu Wschodniego, pomysłodawca konferencji ICCMTD, główny organizator oraz redaktor naczelny „Journal of Communication and Media Technologies”.

Głównym prelegentami (*keynote speakers*) podczas ICCMTD 2013 byli profesorowie Clarke L. Caywood¹⁰ oraz Eugène Loos¹¹. Pierwszy – w referacie *Reputation and brand building in high risk organizations with integrated marketing communications* – mówił m.in. o reputacji oraz różnych sposobach budowania marki w organizacjach tzw. wysokiego ryzyka (High Risk Organizations), narażonych na częste kryzysy w ujęciu dynamicznie rozwijającej się teorii zintegrowanej komunikacji marketingowej, drugi natomiast – w wystąpieniu pt. *Towards accessible information for senior citizens in a multimedia landscape: Debunking myths of age related communication barriers* – m.in. o postępującym starzeniu się społeczeństw zachodnich, w których równolegle następuje dynamiczny rozwój nowych technologii. Dostęp do informacji, w znacznej mierze zdigitalizowanej, wymusza na starszych obywatelach, zdaniem holenderskiego badacza, umiejętność odnalezienia się w nowej, skomputeryzowanej, wirtualnej rzeczywistości. Badacz w wystąpieniu skupił się zatem na obaleniu – na podstawie własnych, empirycznych

studiów wspartych rozlicznymi dokumentami, zestawieniami oraz materiałami wideo – kilku podstawowych mitów, związanych z określonymi barierami komunikacyjnymi, takich jak przekonanie o tym, że te pokolenia seniorów, które mają problem z użytkowaniem nowych mediów, są skazane na zagładę. Polemizował z opinią, że seniorzy nie są w stanie nauczyć się korzystania z nowych mediów, i z przekonaniem, że to właśnie wiek jest zmienną wyjaśniającą różnice w sposobach poszukiwania informacji w sieci.

Wystąpienia obu głównych prelegentów zostały dobrze przyjęte przez interdyscyplinarne i międzynarodowe grono uczestników ICCMTD 2013. Ponadto warto podkreślić, że przyjazność głównych prelegentów, ich otwartość na dyskusję, wymianę poglądów i doświadczeń, wreszcie życzliwość wobec innych uczestników sprawiły, że bez wątplenia organizatorzy ICCMTD 2013 zasłużyli również i w kwestii doboru *keynote speakers* na uznanie. Przy tak szerokim spektrum tematów, jakich dotyczyły wystąpienia prelegentów z całego świata, organizatorzy wykazali się bowiem nie lada sztuką, by zaproponować uczestnikom takie wystąpienia, które przykują ich uwagę oraz będą stanowiły istotny punkt odniesienia dla wszystkich prelegentów konferencji.

¹⁰ Prof. Clarke L. Caywood jest światowej sławy specjalistą z zakresu zintegrowanej komunikacji marketingowej (*Integrated Marketing Communication*), zarządzania kryzysowego (*Crisis Management*), public relations oraz branding. Jest redaktorem popularnego w świecie podręcznika pt. *Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Marketing Communications*, New York 2012 (1 wyd. – 1997). Przez branżowy magazyn „PRWeek” został uznany jednym ze stu najbardziej wpływowych specjalistów w zakresie public relations na świecie w XX w. („PRWeek” 1999, 18 października), a w 2000 r. jednym z dziesięciu najlepszych wykładowców akademickich w tej dziedzinie („PRWeek” 2000, 8 lutego). Ponadto stowarzyszenie Public Relations Society of America wybrało go wykładowcą roku 2002–2003. Prof. Caywood jest również właścicielem firmy, która w ciągu kilkunastu lat przeszkoliła pracowników setek firm, takich jak AT&T, IBM czy Scandia. Na co dzień wykłada na Northwestern University w Chicago, jest również gościnnym wykładowcą na wielu uczelniach w Chinach. Por. www.medill.northwestern.edu/faculty/imcfulltime.aspx?id=128377 [dostęp: 26.06.2013].

¹¹ Prof. Eugène Loos, lingwista, pracuje na Uniwersytecie Amsterdamskim oraz na Uniwersytecie w Utrechcie. Jest członkiem prestiżowej szkoły badawczej Amsterdam School of Communication Research (ASCoR), autorem licznych książek i artykułów z zakresu analiz porównawczych dotyczących tzw. starych i nowych mediów, ich organizacyjnych oraz międzykulturowych aspektów i współzależności. Obecnie jego zainteresowania ogniskują się wokół badań nad rolą tzw. starych i nowych mediów w angażowaniu starszych ludzi do aktywnego uczestnictwa w zmediatyzowanym dyskursie publicznym. Por. www.uva.nl/over-de-uva/organisatie/medewerkers/content/l/o/e.f.loos/e.f.loos.html [dostęp: 26.06.2013].

Należy również wspomnieć o tym, w jaki sposób idea konferencji ICMMTD – integracji szerokiego środowiska badaczy zajmujących się wspomnianymi wcześniej sześcioma wymiarami z zakresu komunikacji, mediów, nowych technologii oraz designu – została sfunkcjonalizowana na poziomie stworzonych przez organizatorów paneli i sekcji, w których obradowali prelegenci. Otóż – zgodnie z założeniami konferencji – referaty prelegentów ICMMTD 2013 zostały zakwalifikowane do sześciu sekcji tematycznych (niestety, nienazwanych w programie). Pierwsza – nowe technologie – miała dotyczyć m.in. społecznych aspektów nowych technologii komunikacyjnych, konwergencji mediów, komunikacji CMC oraz mediów społecznościowych. Druga sekcja została poświęcona barierom komunikacyjnymi w edukacji oraz internetowemu nauczaniu, w mediach oraz w polityce, a trzecia sztukom wizualnym oraz komunikacyjnym aspektom designu, a więc m.in. nowej sztuki, sztuki zdigitalizowanej, grafiki, fotografii, teorii percepcji czy semiotyki. Czwarta sekcja dotyczyła komunikacji marketingowej, a więc zintegrowanej komunikacji marketingowej, reklamodawstwa, public relations i e-marketingu. W kolejnej, piątej sekcji skupiono wystąpienia poświęcone technologiom komunikacyjnym, a więc technologiom nauczającym, komunikacji w edukacji i wykorzystaniu technologii komunikacyjnych w nauczaniu. Ostatnia sekcja miała charakter otwarty – dopełniający i miała dotyczyć szeroko pojętego komunikowania i studiów medioznawczych. Jak widać, organizatorzy podjęli się trudnej sztuki pogrupowania tematów w wyróżnionych sekcjach w taki sposób, aby nie ograniczać interdyscyplinarności konferencji ICCMTD oraz aby badacze szeroko rozumianej komunikacji z różnych zakątków świata byli w stanie z łatwością odnaleźć się w „swojej” sekcji.

Jako przewodniczący jednej z sekcji ICCMTD 2013 muszę podzielić się jedną z na-

prawdę niewielu krytycznych uwag pod adresem organizatorów. Otóż, o ile podział na sekcje i wyróżnione w nich tematy na pierwszy rzut oka wydają się przekonująco, o tyle w praktyce, kiedy przyszło – w niektórych sekcjach – do wygłaszania referatów i prowadzenia dyskusji oraz polemik, to często okazywało się, że dystans empiryczny, teoretyczny, metodologiczny, ale również i rozdźwięk w zainteresowaniach prelegentów był na tyle duży, że możliwość głębszej wymiany uwag/myśli była ograniczona. Być może organizatorzy powinni następnym razem nie tyle wyróżniać kolejne podsekcje wspomnianych sekcji, ile dokładniej przyjrzeć się poszczególnym tematom, prezentacjom, abstraktom i pogrupować je albo ze względu na cel (zwyczajnie przyjęć kryterium teleologiczne) lub zakres empiryczny i metodologiczny proponowanych referatów (kryterium funkcjonalistyczne). Dzięki takiemu podziałowi, który wcale nie musi zaprzeczać słuszności ustalonej już podczas I edycji ICCMTD w 2012 r. typologii sekcji, dyskusje i polemiki w poszczególnych panelach zwyczajnie nabrałyby rumieńców, a temperatura ewentualnych polemik byłaby nieco wyższa, przez co byłyby one ciekawsze dla wszystkich jej uczestników.

Przeglądając program konferencji, można było odnieść momentami wrażenie, że kryterium kwalifikowania prelegentów do poszczególnych sekcji miało charakter nie tyle tematyczny, co geograficzny. I tak np. w przedpołudniowej sesji drugiego dnia konferencji zdarzyło się tak, że w sekcji poświęconej komunikacyjnym barierom w polityce wystąpili sami polscy badacze, reprezentujący Uniwersytet Warszawski. Z referatem dotyczącym politycznego wizerunku, stanowiącego – jak się wydaje – istotę współczesnej komunikacji politycznej w czasach święcącej triumfy postpolityki, wystąpił autor niniejszego sprawozdania (*Political image as the substance of the political communication in the era of post-pol-*

tics)¹². Następnie głos zabrał dr Łukasz Szurmiński, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, który mówił o różnych – w znacznej mierze zbieżnych ze sobą – aspektach współczesnej oraz niegdysiejszej propagandy (*The various aspects of propaganda – formerly and now*)¹³. Wreszcie na zakończenie panelu prof. UW dr hab. Ewa Szczęsna, kierownik Zakładu Komparatystyki w Instytucie Literatury Polskiej, wystąpiła z referatem *Strategies of creation of meaning in digital art*¹⁴, poświęconym strategiom tworzenia znaczeń w sztuce cyfrowej, którego współautorami byli doktoranci – Piotr Kubiński i Mariusz Pisarski.

W programie konferencji znalazło się jeszcze jedno polskie wystąpienie. Podczas popołudniowych obrad pierwszego dnia konferencji, w sekcji, której miałem przyjemność przewodniczyć, wystąpił Piotr Kubiński, doktorant w Instytucie Literatury Polskiej Wydziału Polonistyki UW, członek Pracowni Badań Intersemiotycznych i Intermedialnych, który mówił o różnych aspektach grywalizacji procesu e-nauczania (*User participation and communication in e-learning – forms and functions*)¹⁵ – współautorami referatu byli prof. Ewa Szczęsna oraz doktorantka Joanna Szwachłowicz).

Pozostałe wystąpienia dotyczyły bardzo różnych problemów badawczych. I tak np. dr Sinem Tuna z Uniwersytetu Istambulskiego (İstanbul Gelişim University) mówiła o różnych sposobach przedstawiania (kreacji wizerunku) kobiet w tureckich edycjach zagranicznych magazynów, a w konsekwencji o ogromnym dystansie między rzeczywistym obrazem tureckich kobiet i ich medialnym wizerunkiem rodem z okładek kolorowych czasopism (*Reality fact and »the real!« re-created by wo-*

men's magazines in Turkey)¹⁶. Ove Christensen z University College Sjælland w Danii mówił z kolei o nowoczesnych metodach nauczania w ramach skandynawskiego programu ICT (*Virtual classroom in the cloud – transnational Scandinavian teaching with ICT*)¹⁷. Wreszcie dr Deimantas Jastramskis z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Wileńskiego przedstawił ciekawe wyniki badań niepokojącego zjawiska wpływu medialnych doniesień o samobójstwach popełnianych przez znane osoby na wzrost liczby samobójstw wśród Litwinów w okresach następujących po danym zdarzeniu. Jak zauważył *keynote speaker* konferencji ICCMTD 2013 prof. Clarke L. Caywood, obecny wśród słuchaczy mojej sekcji, jest to problem niezwyklej wagi, gdyż – jak podał dr Jastramskis – Litwa jest krajem o największym w Europie odsetku samobójców na każde 100 000 osób, który jest trzykrotnie wyższy od średniej europejskiej i wynosi 31,5. Niestety, jak zauważył litewski prelegent, większość agend publicznych oraz samych mediów bagatelizuje rozpoznany problem. Dr Jastramskis – w toku prowadzonych badań dotyczących, z jednej strony, samego zjawiska samobójstw jako problemu społecznego współczesnej Litwy, z drugiej zaś sposobu ich relacjonowania przez media – szukał odpowiedzi na takie pytania, jak: dlaczego dziennikarze i wydawcy zachowują się w sposób społecznie nieodpowiedzialny w przypadku relacjonowania zachowań samobójców, zwłaszcza tych znanych i lubianych? Dlaczego ryzyko popełnienia samobójstwa wzrasta u osób skłonnych do naśladowania swoich idoli-samobójców w przypadku pojawienia się doniesień o ich postępkach w mediach? Autor zauważa, że teoretyczne ramy badawcze dla tego typu zachowań są w literaturze

¹² Zob. ICCMTD – 2013..., s. 135–140.

¹³ Tamże, s. 303–307.

¹⁴ Tamże, s. 236–242.

¹⁵ Tamże, s. 313–319.

¹⁶ Tamże, s. 181–186.

¹⁷ Tamże, s. 319–323.

cały czas wątle, fragmentaryczne i niespójne. Dla badań, które pozwoliłyby udzielić autorytatywnych odpowiedzi na postawione powyżej pytania niezbędny jest pewien konstrukt teoretyczny – matryca – która mogłaby pomóc w badaniu różnych stron tego samego problemu. Taką propozycję teoretycznego modelu analizy zarysowanego problemu złożył badacz w końcu swojego wystąpienia, wyróżniając siedem czynników. Pierwszy to komercyjny – większość mediów na Litwie jest prywatna, przez co są one przede wszystkim zorientowane na zysk, a informacja o gwiazdzie, która popełniła samobójstwo, jest niezwykle cenna. Drugi czynnik to dobór wiadomości. Tutaj autor przywołał bogatą literaturę przedmiotu, która traktuje o kryteriach kwalifikacji wiadomości jako newsa, który ostatecznie trafia na pierwszą stronę bądź na czołówkę telewizyjnego serwisu informacyjnego. Kolejny czynnik – psychologiczny. Tu zderzają się dwie logiki opisu zdarzenia. Z jednej strony medialna zasada 5W – kto/co, kiedy, gdzie, dlaczego i jak. Z drugiej zaś zalecenia ekspertów w dziedzinie zdrowia, dotyczące odpowiedzialności za sposób relacjonowania samobójstw, które stoją w sprzeczności z rzeczoną zasadą. Nie sposób opisać zdarzenia bez określenia miejsca oraz tego, jak do czegoś doszło, czyli w tym wypadku – gdzie oraz jak desperat dokonał skutecznego targnięcia się na własne życie. Czwarty czynnik – socjologiczny. Na Litwie od lat obserwowana jest akceptacja dla wszelkich podejmowanych decyzji – również samobójców. W imię niezbywalnego prawa do samostanowienia – prawa do wyboru. Ponadto medialne narracje w litewskich mediach ukazują samobójstwo jako jeden z możliwych sposobów rozwiązywania własnych problemów. Kolejny czynnik – edukacyjny. Dr Jastramskis zauważył, że edukacja dziennikarzy, wydawców oraz studentów dziennikarstwa na Litwie w zakresie potencjalnych efektów prezentowania samobójstw w określony sposób, w określonej ramie inter-

pretacyjnej w mediach, wciąż jest niesystematyczna, niespójna i niewystarczająca. Badacz postuluje, by najpierw uczyć studentów dziennikarstwa refleksji nad określonymi problemami i zjawiskami społecznymi – (takimi właśnie, jak coraz większa liczba samobójstw na Litwie), możliwymi sposobami ich postrzegania, „ramowania” w mediach, a dopiero później uczyć i dyskutować o imperatywnej piramidzie newsów medialnych 5W. Szósty czynnik – prawny. Litwa w swoim ustawodawstwie o ochronie nieletnich przed szkodliwym wpływem ogólnodostępnych informacji z 2009 r. zdefiniowała informację publiczną w taki sposób, że w istocie – zdaniem badacza – promuje ona samobójstwo przez konieczność informowania o środkach i okolicznościach jego popełnienia, abstrahując od ich negatywnego wpływu na młodego człowieka, wręcz odwrotnego do zamierzeń ustawodawcy. Biuro Inspektora Etyki Dziennikarskiej oraz Komisja Radia i Telewizji na Litwie są zobowiązane do prowadzenia monitoringu mediów w zakresie ochrony małoletnich, jednak – jak pokazują przytaczane przez autora dane – nadzór nad mediami, z perspektywy prawnej, w odniesieniu do sposobów relacjonowania samobójstw jest niewystarczający. Wreszcie ostatni czynnik – etyczny. Jastramskis zauważa, że informacje o samobójcach w litewskich mediach stoją w sprzeczności z art. 49 Karty Etycznej Litewskich Dziennikarzy i Wydawców. Jednakże, jego zdaniem, Komisja Etyki Dziennikarzy i Wydawców w ogóle nie monitoruje zawartości mediów, mimo tak wielu niestosownych, nieadekwatnych relacji i materiałów dziennikarskich, jakie pojawiają się w litewskich mediach w związku z samobójstwami wielu osób, w tym gwiazd będących idolami dla rzeszy młodych ludzi.

Nie ulega wątpliwości, że przedstawione przez dr. Deimantasa Jastramskisa ustalenia dotyczą niezwykle ważnego problemu, który przez dekady nie stanowił przedmiotu refleksji ani socjologów, ani tym bardziej medioznaw-

ców. Warto tej kwestii również się przyjrzeć w Polsce, a zaproponowany konstrukt teoretyczny – czynniki powodujące nieodpowiedzialne zarządzanie zawartością przez media – stanowią kapitalny punkt wyjścia do naszkicowania obszarów analizy takiego badania. Oprócz dr. Deimantasa Jastramskisa w konferencji ICCMTD 2013 wzięli udział również inni zaprzyjaźnieni badacze z uniwersytetu w Wilnie – dr Algirdas Budrevičius oraz dr Andrius Šuminas¹⁸. Pierwszy mówił o roli symboliki w komunikacji wizualnej na przykładzie *Czarnego kwadratu na białym tle* Kazimierza Malewicza¹⁹, drugi zaś o komunikacji politycznej w przestrzeni mediów społecznościowych na Litwie²⁰.

Dokonania II edycji konferencji ICCMTD pozwalają z pełnym przekonaniem stwierdzić, że warto wziąć udział w kolejnej konferencji przygotowywanej w Istambule przez tureckich kolegów (24–28 kwietnia 2014 r.)²¹. Ich gościnność, życzliwość oraz dobre zorganizowanie sprawia, że co roku ponad sto osób z kilkudziesięciu krajów z całego świata decyduje się zabrać głos na tej jednej z najbardziej interdyscyplinarnych konferencji w basenie Morza Śródziemnego. Zaletą tej konferencji jest rozległość tematyczna, jej interdyscyplinarność i różnorodność kulturowa widoczna w każdym panelu, a jeśli organizatorzy więcej czasu po-

święcą doborowi poszczególnych referatów do określonych sekcji, dyskusja w pewnością stanie się bardziej żywiłowa i pogłębiona.

Warto zatem pojechać do Istambułu na trzecią edycję ICCMTD, spotkać się z badaczami z doprawdy całego świata zajmującymi się na co dzień bardzo różnymi kwestiami, lecz cały czas związanymi z mediami, komunikacją, nowymi technologiami i designem. Dzięki takiemu doświadczeniu niektóre oczywiste wydawałoby się pojęcia stają się jakby głębsze, jakby pojemniejsze, a przez to również i niejednoznaczne. To z pewnością poszerza horyzont badawczy, empiryczny, teoretyczny, wreszcie horyzont naszego poznania, a przecież właśnie o to chodzi w międzynarodowych konferencjach, również w International Conference on Communication, Media, Technology and Design. Warto może rozważyć organizację tego typu międzynarodowej konferencji również na Uniwersytecie Warszawskim i spróbować wpisać ją na stałe na międzynarodową mapę światowych wydarzeń naukowo-badawczych, tak jak to uczynili koledzy z Turcji, którzy nie zapomnieli również o stworzeniu prelegentom ICCMTD możliwości publikowania swoich artykułów w recenzowanych periodykach, co w świetle filozofii „punktowania” nauki jest kolejnym motywem zachęcającym do uczestnictwa w następnym spotkaniu.

¹⁸ Instytut Dziennikarstwa UW nawiązał w ostatnich miesiącach współpracę ze swoim odpowiednikiem na Uniwersytecie Wileńskim w celu podjęcia wspólnych projektów badawczych poświęconych m.in. narracjom kryzysowym w mediach oraz sposobach opisywania Litwinów w polskich mediach oraz Polaków w litewskich. Konferencja na Cyprze stała się dobrą okazją do przedyskutowania z badaczami litewskimi wielu aspektów i parametrów naszej obecnej i przyszłej współpracy badawczej oraz podjęcia starań o dofinansowanie tychże projektów z narodowych instytucji rozwoju nauki.

¹⁹ *ICCMTD – 2013...*, s. 242–247.

²⁰ Tekstu nie uwzględniono w materiałach konferencyjnych.

²¹ Zob. *International Conference on Communication, Media, Technology and Design, 24–26 April 2014 – Istanbul Turkey*, www.cmdconf.net/ [dostęp: 10.05.2013].

O zarządzaniu mediami publicznymi – warsztaty Europejskiej Fundacji Naukowej na Uniwersytecie Warszawskim, Warszawa, 12–14 maja 2013 roku

Michał Głowacki

W ramach programu „ESF Exploratory Workshops 2012” – inicjatywy wspierającej organizację interaktywnych spotkań, wyznaczających nowe kierunki badań – na Uniwersytecie Warszawskim zorganizowano międzynarodowe warsztaty pt. „Public Service Media Management: In Search for New Models of Public Service Media in the Era of Social Change and New Technologies”, które były finansowane przez Europejską Fundację Naukową (European Science Foundation – ESF)¹.

Celem warsztatów była analiza wyzwań stawianych zarządzającym mediami publicznymi w erze nowych rozwiązań technologicznych i zmian w korzystaniu z mediów przez publiczność. Przedmiotem spotkania była analiza teorii, modeli oraz strategii rozwojowych w *nowej ekologii mediów*, gdzie coraz większą rolę odgrywają media społecznościowe, wyszukiwarki internetowe oraz inne platformy wspierające interakcję współczesnych organizacji medialnych z kreatywną publicznością.

Program spotkania został opracowany w sposób umożliwiający analizę wyzwań stawianych mediom publicznym w odniesieniu do Zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy CM/Rec(2012)1 o zarządzaniu mediami publicznymi², które wskazuje na konieczność usprawnienia systemu zarządzania opartego na zasadach przejrzystości, otwartości i odpowiedzialności, a także na gotowość mediów publicznych do podjęcia dialogu z publicznością. Uczestnicy spotkania skoncentrowali się także na wewnętrznych strukturach zarządzania mediów publicznych i sposobach wypełniania zadań programowych. Sesje tematyczne podkreśliły złożoność problematyki i umożliwiły analizę procesów zarządzania w odniesieniu do: tradycyjnych i nowych metod zarządzania, ewolucji polityki medialnej, zmian dokonujących się w dziennikarstwie, relacji mediów publicznych z użytkownikami platform online oraz struktur organizacyjnych, umożliwiających rozwój nowych form mediów w interesie publicznym.

¹ Propozycja organizacji warsztatów została zgłoszona do konkursu Europejskiej Fundacji Naukowej przez dr Michała Głowackiego z Instytutu Dziennikarstwa UW oraz dr Lizzie Jackson (Ravensbourne College of Design and Communication, Wielka Brytania). Została wybrana spośród 129 zgłoszeń, reprezentujących zróżnicowane dyscypliny naukowe, i znalazła się w gronie 27 zwycięskich inicjatyw organizowanych przez ESF w 2013 r. w 11 krajach Europy. Raport merytoryczny, szczegółowy program i prezentacje dostępne są na stronach internetowych Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego – www.id.uw.edu.pl/dzialy/badania/strona/-esf-workshop, a lista warsztatów finansowanych przez ESF w 2013 r. pod adresem: www.esf.org/coordinating-research/exploratory-workshops/workshops-list.html?year=2013.

² Recommendation CM/Rec(2012)1 of the Committee of Ministers to member States on public service media governance. (Adopted by the Committee of Ministers on 15 February 2012 at the 1134th meeting of the Ministers' Deputies), <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1908265> [dostęp: 17.05.2013].

Między modelem „industrialnym” i „sieciowym” – wyzwania dla zarządzających mediami publicznymi

Pierwszy dzień spotkania rozpoczęło wystąpienie prof. Janusza Adamowskiego – Dziekana Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Następnie organizatorzy warsztatów: Lizzie Jackson i Michał Głowacki określili cele i zakres badania. Lizzie Jackson podkreśliła, że media publiczne znajdują się współcześnie między dwoma modelami: 1) industrialnym, który charakteryzuje się standaryzacją i produkcją masową, a także występowaniem struktur zarządzania, opartych na hierarchii i „piramidzie władzy” oraz 2) sieciowym (postindustrialnym), opartym na rozwoju nowych mediów i technologii, procesach indywidualizacji, zmianach w korzystaniu z mediów (prosumenci, *user-generated content*) i nowych relacjach między zarządzającymi mediami a publicznością. Duża liczba współczesnych mediów publicznych nie jest w pełni przygotowana do działania w ramach modelu sieciowego. Analizując przyczyny tego stanu, Lizzie Jackson wskazała na istnienie nieaktualnych i nieodpowiednich struktur zarządzania. W odniesieniu do omawianych problemów zaproponowała listę wyzwań dla zarządzających mediami publicznymi, na której znalazły się m.in. potrzeby: wspierania innowacji, tworzenia nowych systemów monitorowania jakości, rozwoju nowych platform dla nawiązania i podtrzymania interakcji między mediami publicznymi a publicznością, analizy istniejących modeli finansowania i alternatywnych źródeł przychodów, usprawniania zarządzania, osiągnięcia większego poziomu „elastyczności” w istniejących strukturach organizacyjnych oraz włączania w procesy zarządzania reprezentantów publiczności.

Michał Głowacki, kolejny mówca, podkreślił konieczność prowadzenia dyskusji o przyszłości mediów publicznych w gronie ekspertów reprezentujących media publiczne, instytu-

cje międzynarodowe oraz ośrodki akademickie. W gronie uczestników warsztatów znaleźli się przedstawiciele takich właśnie grup z dziewięciu krajów Europy. W imieniu organizatorów i uczestników spotkania Michał Głowacki wyraził głęboki żal po śmierci dr. Karola Jakubowicza – międzynarodowego eksperta w dziedzinie mediów elektronicznych i zwolennika ewolucji mediów publicznych w erze *nowej ekologii mediów*.

W sesji otwierającej spotkanie wzięła także udział Nina Kancewicz-Hoffman, reprezentująca Europejską Fundację Naukową, oraz Claudia Alvares, przewodnicząca European Communication Research and Education Association (ECREA) – organizacji wspierającej badania nad mediami i komunikowaniem w Europie. Zaprezentowała ona uczestnikom spotkania założenia raportu ESF pt. *Media and Communication in Europe: Critical Questions for Research and Policy*. Omawiając wyzwania, wobec których stoją badacze mediów i komunikowania, Claudia Alvares zwróciła m.in. uwagę na konieczność prowadzenia badań w zakresie kreatywnej publiczności i jej wpływu na współczesne media.

Rada Europy o zarządzaniu mediami publicznymi

Najważniejsze elementy Zalecenia o zarządzaniu mediami publicznymi oraz działalność Rady Europy we wspieraniu reformy mediów publicznych zostały omówione w przemówieniu inauguracyjnym przez Jana Malinowskiego – kierownika Departamentu Społeczeństwa Informacyjnego w Radzie Europy. Przypomniawszy on, że Rada Europy przywiązuje wielką wagę do wdrażania standardów dotyczących działalności mediów publicznych. Wypracowane przez organizację standardy mogą być opisane za pomocą trzech płaszczyzn działalności: 1) wspierania niezależności i misji publicznej w społeczeństwie informacyjnym (dokumenty przyjęte do 2007 r.); 2) wypracowania nowych

definicji mediów (Zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy CM/Rec(2011)7 o nowych definicjach mediów) oraz 3) zachęcania do przyjęcia nowych standardów w zarządzaniu mediami publicznymi (Zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy CM/Rec(2012)1 o zarządzaniu mediami publicznymi). Malinowski podkreślił także, że działalność mediów publicznych przyczynia się do realizacji i szerzenia wolności słowa i, przywołując słowa Andrisa Mellakaulsa – przewodniczącego Komitetu Sterującego do spraw Mediów i Społeczeństwa Informacyjnego (CDMSI), zaznaczył, że media publiczne są narzędziem wskazującym na „poziom zdrowia” demokracji. Zdaniem Jana Malinowskiego przyjęcie nowej, szerokiej definicji zarządzania jest warunkiem koniecznym dla działalności mediów publicznych w erze internetu. Oparte na partycypacji obywateli w tworzeniu i zarządzaniu mediami publicznymi procesy *governance* mogą pomóc w dostosowaniu się mediów publicznych do zmieniających się współcześnie wzorców kultury, edukacji, partycypacji i demokracji. Mówiąc o rosnącej roli nowych technologii i ekspansji platform społecznościowych, mówca zaprezentował ideę ruchu „przejmowania mediów publicznych przez publiczność”, która miałaby skutkować otwieraniem się mediów publicznych na kreatywnych twórców zawartości i rozwoju mediów publicznych współtworzonych przez obywateli. Na koniec podkreślił, że warsztaty ESF w Warszawie mogą być postrzegane jako praktyczny przykład wdrażania standardów Rady Europy wspierających innowację i interakcję w mediach publicznych.

Tradycyjne i nowe metody zarządzania

Pierwszą sesję tematyczną pt. „Public Service Media Management – Identifying Old and New Management Practices”, prowadzoną przez prof. Bogusławę Dobek-Ostrowską (Uniwersytet Wrocławski), rozpoczęło wystąpienie Nuno

Conde (Portuguese Catholic University, Portugalia) pt. *How Political Power Interacts with Public Service Media Management: The Portuguese Case*. Oceniał on, że jednym z najważniejszych wyzwań dla menedżerów mediów publicznych w Portugalii jest współcześnie konieczność odzyskania udziałów w rynku publiczności i odnalezienia odpowiedniego modelu finansowania w dobie kryzysu gospodarczego i silnej konkurencji ze strony mediów prywatnych.

Problem zmian w zarządzaniu mediami publicznymi podjął w wystąpieniu pt. *Managing Public Service Media: Understanding the Past, Imagining the Future* Christian S. Nissen (Copenhagen Business School, Dania), który w latach 1994–2004 pełnił funkcję dyrektora generalnego Danmarks Radio (nadawcy publicznego w Danii). Dokonał on analizy charakterystycznych cech dwóch tradycyjnych modeli zarządzania i zaprezentował model współczesny, który charakteryzuje się treścią generowaną przez publiczność i mniejszą potrzebą „centralnego sterowania”. Do istotnych problemów współczesnych mediów publicznych zaliczył rozdźwięk między pionem zarządzającym a twórcami zawartości.

Tradycyjne i nowe metody zarządzania stanowiły także temat wystąpienia Charlesa Browna (Westminster University, Wielka Brytania), zatytułowanego *Creating Tomorrow's Cultural Choreographers*. Zmiany w mediach publicznych wymagają od menedżerów mediów publicznych nowych metod zarządzania i kompetencji właściwych dla tzw. choreografów kultury. W tym kontekście Charles Brown zwrócił uwagę m.in. na zarządzanie relacjami z publicznością, finansowanie społecznościowe oraz rozwój technik *crowdsourcingu*.

Zmiany w polityce medialnej

Kolejną sesję tematyczną pt. „Public Service Media Meets New Media Evolving Policies to Support Innovative Management Structures” rozpoczęło wystąpienie Michaela Wagnera,

dyrektora sekcji Media and Communication Law w Europejskiej Unii Nadawców – European Broadcasting Union (EBU), o projekcie EBU Vision2020³, który ma na celu określenie przyszłej roli mediów publicznych w Europie.

Zasadnicze cechy nadawców publicznych – uniwersalność, niezależność, doskonałość, różnorodność i odpowiedzialność – omówił Roberto Suárez Candel, dyrektor sekcji Media Intelligence Service w ramach EBU, w prezentacji pt. *Deploying Public Service in Multiple Screens: a Key Step to Reach the Citizens*. Omawiając wartości i zadania mediów publicznych, zaznaczył, że zasadniczym celem powinno być zapewnienie ogólnego dostępu do treści w dowolnym miejscu i czasie.

Sesję zakończyło wystąpienie Tima Sitera, dyrektora Perspective Associates – organizacji doradzającej mediom i przedstawicielom rynku telekomunikacji w Wielkiej Brytanii w sprawach strategii i reform, zatytułowane *Opening up Public Service Media: A Strategy for Institutional Challenge – And Renewal*. Współtworzenie mediów publicznych przez obywateli wymaga zmian instytucjonalnych, co jest wielkim wyzwaniem dla zarządzających mediami. Zmiany te, zdaniem Tima Sitera, są nieuniknione i wymagają od menedżerów m.in. uwzględnienia roli publiczności w planowaniu strategii rozwojowych, pracy zespołowej i odpowiednich metod rekrutacji pracowników mediów publicznych.

Publiczność mediów publicznych

Moderatorem kolejnej sesji, zatytułowanej „Managing Participatory and »Open« Public Service Provision” był prof. Janusz Adamowski. Celem sesji było określenie alternatywnych metod zarządzania w kontekście zmian w zachowaniu użytkowników mediów pod wpływem rozwoju nowych technologii.

Autorką pierwszej prezentacji pod tytułem *A Public Service Search Engine?* była Lizzie

Jackson, która skoncentrowała się na współczesnej roli wyszukiwarek internetowych oraz ich pozycji rynkowej. Analizując światowy sukces platformy Google, wykazała brak inicjatyw tworzenia wyszukiwarek internetowych pod auspicjami mediów publicznych. Stwierdziła także, że stworzenie tego typu platform mogłoby poszerzyć katalog zadań mediów publicznych w XXI w.

Nawiązywanie współpracy między mediami publicznymi a publicznością stanowiło przedmiot badań Andry Leurdijs, niezależnego badacza mediów z Holandii. W prezentacji pt. *Future Strategies: Dilemmas for Public Service Media* Andra Leurdijs wskazała przykłady „dobrych praktyk” interakcji mediów publicznych z publicznością. Analiza dotyczyła w szczególności działalności BBCiPlayer (Wielka Brytania), obecności NRK (nadawcy publicznego w Norwegii) na platformie Spotify oraz współpracy mediów publicznych i prywatnych w ramach platformy Stievie (Belgia).

Celem prezentacji Rena Reynoldsa (założyciel i dyrektor The Virtual Policy Network – organizacji typu *think tank*, promującej dyskurs publiczny w zakresie gier online, światów wirtualnych w Wielkiej Brytanii), zatytułowanej *What we can Learn from Warcraft, Wikipedia and Word-play*, było poszukiwanie alternatywnych modeli zarządzania na podstawie przykładów z sektora światów wirtualnych i gier online. Reynolds podjął próbę wskazania specyficznych właściwości platform tego typu, ze szczególnym uwzględnieniem wykształcania się tzw. kultury fanów, opartej na nieustannej interakcji i współpracy w tworzeniu zawartości.

Zmiana w dziennikarstwie i zasady dobrego zarządzania

Drugi dzień warsztatów rozpoczęło wystąpienie Bissery Zankovej, doradcy Ministra Transportu, IT i Komunikacji w Bułgarii, członkini Biura CDMSI w Radzie Europy, która podsumowała

³ *Vision2020. An EBU Project*, <http://vision2020.ebu.ch/cms/home.html> [dostęp: 25.06.2013].

przebieg sesji i dyskusji w poprzednim dniu. Moderatorem sesji porannej, zatytułowanej „Round Table on Journalism – Management Structures which Support Blends of »Professional« and »Non-professional« News Gathering” był Christian S. Nissen. Sesję rozpoczęło wystąpienie *Public Media Accountability – A Comparative Study on Managerial Attitudes Towards the Public* Michała Głowackiego, który – nawiązując do wyników badań empirycznych międzynarodowego projektu „Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)” – dokonał analizy porównawczej percepcji roli publiczności przez pracowników mediów publicznych i prywatnych w 12 krajach Europy.

Problem odpowiedzialności mediów stanowił także główny temat wystąpienia – *The Role of Ombudsman in Public Service Media* – Miša Molka, pełniącej funkcję rzecznika praw użytkowników mediów (*media ombudsmana*) w mediach publicznych w Słowenii. Odwołując się do przykładów ze swojej codziennej pracy, Miša Molk podkreśliła istnienie różnych możliwości krytyki mediów przez publiczność za jakość i skutki publikacji.

W sesji dotyczącej zmian we współczesnym dziennikarstwie wziął też udział Marcin Dąbrowski z TVP Technologie, który przedstawił sposoby dostosowania się do nowych technologii mediów publicznych w Polsce. Autorem przemówienia kończącego obrady – *Public Service Media Reforms – Performance Indicators and Good Governance* – była Bissera Zankova, która skupiła się na prezentacji zasad do-

bręgo zarządzania i wskaźnikach oceny działalności mediów publicznych, podkreślając, że opracowanie wskaźników efektywności powinno stanowić nieodłączny element reformy mediów publicznych.

W kierunku kontynuacji badań i rozwijania międzynarodowej współpracy

Każdą z omawianych sesji kończył półgodzinny panel dyskusyjny, w ramach którego uczestnicy przedstawiali uwagi, pytania oraz pomysły w zakresie zarządzania mediami publicznymi. W sesji podsumowującej spotkanie, moderowanej przez Tima Sutera, wskazano na istnienie problemów i tematów, które mogą wpływać na konieczność kontynuowania dyskusji w zakresie zarządzania mediami publicznymi w przyszłości oraz podtrzymywania i rozwijania współpracy z Radą Europy, EBU oraz ECREA. Jedną z propozycji stanowił też pomysł organizowania spotkań tego typu w systemie cyklicznym i opracowanie propozycji międzynarodowego projektu badawczego. Organizatorzy warsztatów przygotowali kompleksowy raport naukowy, który podsumowuje wszystkie dyskusje i określa schemat dla wspierania innowacji w mediach publicznych. Raport, którego założenia wysłane zostaną do przedstawicieli instytucji międzynarodowych, pracowników mediów publicznych i reprezentantów świata akademickiego, ma przyczynić się do wspierania dyskusji na temat przyszłości mediów publicznych w Europie.

O wirtualnych mediach rozważania w pełni realne. Reminiscencje z konferencji „Polski system medialny. Migracje do cyberprzestrzeni”, Kielce, 21–22 maja 2013 roku

Jolanta Kępa-Mętrak

„Polski system medialny. Migracje do cyberprzestrzeni” to temat Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej zorganizowanej przez Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach. Była to druga konferencja z cyklu zapoczątkowanego przez IBiD w październiku 2011 r. pod hasłem „Polski system medialny”. Tym razem uwagę skoncentrowano na najnowszym kanale przekazu – internecie i jego związkach z mediami tradycyjnymi. Honorowy patronat nad konferencją objęli dr Juliusz Braun, Prezes TVP, oraz prof. dr hab. Jacek Semaniak, Rektor UJK.

Zainteresowanie konferencją przerosło oczekiwania organizatorów. Z kilkudziesięciu nadesłanych zgłoszeń wybrano do prezentacji 28 tematów. Pięć z nich zostało przedstawionych w sesji plenarnej, pozostałe w trzech sekcjach tematycznych: „Dziennikarstwo w cyberprzestrzeni”, „Media w cyberprzestrzeni” oraz „Media regionalne i lokalne w cyberprzestrzeni”. Obrady, prowadzone w pierwszej części przez prof. dr hab. Tomasza Mielczarka, przewodniczącego Komitetu Naukowego, zainaugurował prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogolek z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego wystąpieniem zatytułowanym *Informacyjny potencjał rafinacji zasobów sieciowych*. Pokazując sposoby prowadzenia badań internetu pod kątem jego zawartości, wpro-

wadził uczestników w problematykę wirtualnych przekazów i ich wykorzystania do różnych celów. Mówił m.in. o możliwości czerpania wiedzy o nastrojach społecznych czy preferencjach wyborczych na podstawie analizy portali społecznościowych czy forów dyskusyjnych. Humanisci z nieukrywaną zazdrością słuchali wypowiedzi profesora, gdy ten omawiał najnowsze programy i narzędzia badawcze, stosowane przez informatyków do poznawania rzeczywistości w wirtualnym świecie.

Następny prelegent, prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński z Uniwersytetu Jagiellońskiego, zaproponował zebranym odmienną tematykę. Jego wystąpienie koncentrowało się na nowych formach reportażu w internecie, bazującego w dużej mierze na przekazie obrazowym, a nie słownym. Profesor zwrócił uwagę na pewne podobieństwa między reportażem prasowym i internetowym, ale w większym stopniu akcentował różnice, zastanawiając się, czy określenie reportaż da się stosować w odniesieniu do przekazów elektronicznych i jakby usprawiedliwiając stosowanie przez badaczy tej nazwy ze względu na brak innej, lepszej.

Problemy związane z migracją prasy bezpłatnej w cyberprzestrzeń przedstawił dr hab. Ignacy Fiut, prof. Akademii Górniczo-Hutniczej. Podawał przykłady z kilku ostatnich lat, ale przywoływał też pierwsze gazety bezpłatne, które pojawiły się na polskim rynku. Na

jednym tytule natomiast – „Dzienniku Opinii” należącym do środowiska „Krytyki Politycznej” – skupił się dr hab. Zbigniew Anculewicz, prof. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, mówiąc o nowych technologiach w służbie nowej lewicy. Jego zdaniem „Dziennik Opinii”, ukazujący się od 8 listopada 2012 r., jest jednym z najciekawszych pomysłów na tworzenie gazety codziennej przeznaczonej do rozpowszechniania w sieci. W założeniu twórców gazeta miała przyczyniać się do „dostarczania opinii o bieżących wydarzeniach politycznych w Polsce i na świecie”. I rzeczywiście, skupia się na prezentowaniu opinii poprzez publikacje raportów, wywiadów, rozmów, rozbudowanych komentarzy, które nabierają charakteru artykułu publicystycznego. Interesujące, według profesora, jest to, że gazeta ma budowę hybrydową, a – obok przekazów słownych – integralną jej częścią są multimedia.

Obrady plenarne zakończyło wystąpienie dr. Wojciecha Lisa z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, którego tematem było *Bezpieczeństwo w cyberprzestrzeni na gruncie normatywnym*. Zwrócił on uwagę, że internet nie tylko umożliwi komunikowanie się na odległość w czasie rzeczywistym, ale także daje dostęp do wszelkiego rodzaju niczym nielimitowanych informacji, wyzwala aktywność użytkowników, pozwala angażować się w różnego rodzaju inicjatywy, wypowiadać się na każdy temat. Niestety, nie jest też wolny od niebezpieczeństw, które mogą wyrządzić wiele szkód, a nawet być źródłem osobistych tragedii użytkowników. Rozpiętość przestępstw popełnianych za pośrednictwem internetu jest szeroka i niezwykle zróżnicowana. Wiele z nich zostało przeniesionych do cyberprzestrzeni bezpośrednio z życia codziennego, inne są ściśle związane ze specyfiką nowego medium. Te najbardziej niebezpieczne zawiera kodeks karny z 6 czerwca 1997 r.

Popołudniowe obrady pierwszego dnia konferencji przebiegały równolegle w sekcjach

„Dziennikarstwo w cyberprzestrzeni” i „Media w cyberprzestrzeni”.

Dziennikarstwo w cyberprzestrzeni

W sekcji pierwszej, której przewodniczył prof. Ignacy Fiut, rozważano zagadnienia dotyczące zmian w dziennikarstwie wynikających z roli internetu w systemie komunikacji społecznej. Dr Wojciech Jabłoński z Instytutu Dziennikarstwa UW przedstawił referat *Polityczne dziennikarstwo wirtualne. Ucieczka w cyberprzestrzeń jako odejście od standardów uprawiania zawodu*. Postawił pytanie: „czy ludzi konstruujących i rozpowszechniających przekazy o charakterze masowym wciąż możemy nazywać dziennikarzami?”. Próbując na nie odpowiedzieć, zwrócił uwagę, że mamy do czynienia z kształtowaniem się nowej grupy „komunikatorów”, którzy z klasycznym dziennikarstwem (rzetelność, potwierdzanie informacji w kilku źródłach, określone umiejętności natury warsztatowej, normy etyczne itp.) mają niewiele wspólnego. Tak więc do dotychczasowej nazwy „dziennikarstwo” należy dodać przymiotnik „wirtualne”. Zdaniem prelegenta, głównymi cechami tego dziennikarstwa będą: szybkość przekazu (stawiana wyżej niż prawdziwość informacji), jego atrakcyjność (pojmowana w kategoriach rozgłosu – *publicity*), istotna, a czasami wręcz zasadnicza rola ilustracji, mierzenie wartości tekstu liczbą pojawiających się pod nim komentarzy, malejąca rola samego przekazu, który „starzeje” się znacznie szybciej niż jego dawny, drukowany odpowiednik, oraz konkurencja ze strony tych, którzy oficjalnie „dziennikarzami” nie są, ale wykorzystując nowe media, mimo symbolicznego nierzadko warsztatu, aspirują do tej roli (tzw. blogerzy).

Kolejną przedstawicielką Instytutu Dziennikarstwa UW, dr Izabela Bogdanowicz, podjęła temat *Dziennikarstwo w portalu – nowe medium, nowa etyka komunikowania się? Mówiła o nowych mediach z pozycji redaktora przygotowującego teksty do publikacji w portalu. Pra-*

ca ta okazała się dla niej źródłem wielu wątpliwości natury etycznej, dotyczących m.in. prawa autorskiego czy ochrony własności intelektualnej.

Po wysłuchaniu gości, przyszła pora na gospodarzy. W tej sekcji reprezentowało ich aż pięciu referentów. Dr Adam Jachimczyk, w referacie *Dziennikarstwo oparte na bazie danych. Casus polskiej prasy online*, postawił tezę, że od kilku lat dziennikarze poszukujący nowych dróg dotarcia do czytelników rozwijają „koncepcję dziennikarstwa bazodanowego, które zakłada prezentowanie informacji w postaci internetowej bazy danych”. Analizując internetowe serwisy informacyjne, zastanawiał się, do jakiego stopnia polskie środowisko dziennikarskie wykorzystuje formę bazy danych jako metodę prezentowania informacji. Przywołał wiele przykładów takich baz oraz sposobów ich publikowania w prasie elektronicznej.

Dr Renata Piasecka przedmiotem analizy uczyniła *Biuletyn prasowy w cyberprzestrzeni*. Mówiła o współczesnych polskich agencjach informacyjnych jako nowoczesnych źródłach informacji, znajdujących się w fazie dynamicznego rozwoju, żywo reagujących na nowe zjawiska oraz procesy zachodzące w świecie mediów. Jej zdaniem, w erze internetu zaznaczył się wyraźny wzrost znaczenia tych instytucji jako kanałów informacji, spełniających wszelkie wymogi odbiorców (prasy, radia i telewizji) oraz rozwijających się coraz szybciej mediów elektronicznych, działających na platformie internetowej. Tradycyjną formułę biuletynu prasowego zastąpiły serwisy dostosowane formą, zawartością oraz przekazem do potrzeb zróżnicowanych grup klientów.

Twitter jako kanał komunikacji politycznej na przykładzie wykorzystania serwisu przez polskich parlamentarzystów omawiał dr Tomasz Chrząstek. Zwrócił uwagę, że Twitter należy do najdynamiczniej rozwijających się serwisów społecznościowych. Do jego sukcesu

przyczyniło się mimowolnie to, co dla niego charakterystyczne, tj. skondensowana informacja, która wpisuje się w oczekiwania komunikacyjne współczesnego odbiorcy mediów. Nie bez znaczenia jest także struktura użytkowników tego serwisu. Swoje profile mają tam politycy, artyści, sportowcy, publicyści. Konta na Twitterze posiada np. 123 prezydentów i premierów i – co podkreślał prelegent – w przeważającej części używają tego narzędzia osobiście. Przywołał też dane dotyczące polityków amerykańskich. Wynika z nich, że w USA aktywnie z serwisu korzysta co najmniej 70 proc. senatorów i przedstawicieli Izby Reprezentantów. Polscy parlamentarzyści również go wykorzystują, jednak ich aktywność na tym polu jest znacznie mniejsza.

O nowym zjawisku – *Churnalism w największych polskich internetowych portalach ogólnoinformacyjnych* – mówił Mateusz Zapala, doktorant UJK. Wychodząc od definicji *churnalismu*, tj. konstruowania wypowiedzi prasowych na podstawie materiału wcześniej wytworzonego przez inną redakcję lub instytucję, próbował pokazać, czy występuje on w najpopularniejszych w Polsce portalach ogólnoinformacyjnych: Onet.pl, Wirtualna Polska, Gazeta.pl i Interia.pl. Materiał badawczy stanowiły wypowiedzi z siedmiu dni z 2012 r. (tydzień konstruowany), do których odnośniki znalazły się na głównych stronach tych portali. Poszukiwania potwierdziły tego typu praktyki, którym najczęściej towarzyszy próba ukrycia pochodzenia informacji. Jako przykład posłużył m.in. tekst opublikowany w takiej samej postaci na Onecie, Wirtualnej Polsce oraz Interii, nie dość, że bez wskazania źródła, to jeszcze w dwóch przypadkach podpisany przez dziennikarzy portalu.

Media w cyberprzestrzeni

Obrazy drugiej sekcji, którym przewodniczyli prof. Włodzimierz Gogołek i prof. Zbigniew Anculewicz, rozpoczęło wystąpienie dr Jolanty

Dzierżyńskiej z Instytutu Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa UJK. Jego tematem była *Opłacalność migracji do sieci wydawców prasowych*. Migracja ta uwarunkowana jest rezygnacją czytelników z zakupu wydań drukowanych, a wraz z nią spadkiem wpływów reklamowych. Zmusza to wydawców prasy do zmiany modeli biznesowych, co właśnie było głównym wątkiem prezentacji. Autorka pokuśiła się o próbę oszacowania, na ile są one opłacalne. Analizie poddała wprowadzanie opłat za dostęp do treści prasowych w internecie, sprzedaż e-wydań i mutacji cyfrowych.

Zawile brzmiący temat: *Finansjalizacja mediów elektronicznych* wyjaśniali kolejni prelegenci – dr Magdalena Piłat-Borcuch i dr Artur Borcuch z Instytutu Zarządzania UJK. Próbowali określić, w jakim stopniu i w jakich warunkach efekt finansjalizacji, oznaczającej „dominację logiki finansów nad substancjonalną logiką produkcji i pracy”, oddziałuje na sferę mediów elektronicznych. Zdaniem referentów, każda informacja publikowana przez media elektroniczne jest formą transakcji zawieranej między nadawcą i odbiorcą. Wymiernym wynikiem takiego działania nie jest merytoryczna treść przekazu, lecz liczba kliknięć „lubię to”.

Skupienie się na treści przekazów zaproponowała mgr Agnieszka Garcarek-Sikorska, nadając swojej wypowiedzi tytuł *RMF FM, www.rmf.fm [1], RMFon.pl, www.rmf24.pl [2] – migracja treści w ramach tej samej grupy medialnej*. Wybór padł na Radio RMF FM, ponieważ jest ono najstarszą komercyjną rozgłośnią radiową – powstało w 1990 r. – a jednocześnie od kilkunastu lat liderem udziału w rynku radiowym w Polsce (w 2012 r. średnia słuchalność wynosiła 25 proc.). Zdaniem referentki, proces rozwoju stacji implikuje uruchamianie dodatkowych kanałów dystrybucji treści grupy medialnej RMF: w 1995 r. uruchomiono stronę internetową, w 2007 – platformę radiostacji internetowych, w 2010 – wortal informacyjny.

Od radia do telewizji przeniosła słuchaczy mgr Małgorzata Cieślik-Florczyk z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy. Tematem jej prezentacji była *Telewizja internetowa jako nowa forma oddziaływania politycznego*. Wychodząc z założenia, że telewizja stanowi powszechniejsze medium, prelegentka postawiła sobie za cel przedstawienie zasad jej funkcjonowania, prezentowanych treści i pełnionych funkcji. Szczególną uwagę zwróciła na podobieństwa i różnice między telewizją tradycyjną a internetową. Mówiła też o zaletach telewizji, które politycy i partie polityczne wykorzystują dla wypromowania własnej osoby, organizacji, głoszenia poglądów czy informowania o podjętych decyzjach. Problem stanowi jednak ograniczony czas antenowy w telewizji tradycyjnej, uniemożliwiający przedstawienie wszystkiego. Jednym z alternatywnych sposobów wykorzystania siły telewizji jest polityczna telewizja internetowa.

Próba analizy zachowań użytkowników serwisów społecznościowych w kontekście konwergencji mediów była przedmiotem wystąpienia mgr Ilony Dąbrowskiej (Zakład Dziennikarstwa UMCS) zatytułowanego *Podaj dalej. Konwergencja w serwisach społecznościowych*. Referentka posłużyła się *Komunikatem z badań Centrum Badań Opinii Społecznej z czerwca 2012 r. oraz Pew's Research Center Report z 2011 r.*, prezentującymi ilościowe dane dotyczące korzystania z serwisów społecznościowych w Polsce i Stanach Zjednoczonych. Uzupełniła je przykładami ilustrującymi tendencje związane z przepływem treści w serwisach społecznościowych.

Tę część obrad konferencji zakończyła Alina Jaworska, studentka Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, która swoim głosem pragnęła się włączyć do debaty o przyszłości prasy w kontekście rozwoju nowych technologii. W referacie pt. *PDF, EPUB, MOBI. Digitalizacja prasy w Polsce* poruszyła kwestie przejścia czasopism na wydania elektroniczne, rozwoju

rynku e-gazet w Polsce oraz pokazała wady i zalety ucyfrowienia przekazów.

Media regionalne i lokalne w cyberprzestrzeni

Drugi dzień konferencji poświęcony był komunikowaniu na poziomie lokalnym. W pierwszej części, której przewodniczyli dr hab. Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, prof. UJK, i dr hab. Marian Gierula, prof. Uniwersytetu Śląskiego, zaprezentowano pięć referatów naukowych, drugą stanowił panel dyskusyjny pod hasłem „Obieg informacji w przestrzeni regionalno-lokalnej” z udziałem redaktorów naczelnych kieleckich mediów.

Pierwszy referat *»Usieciowienie« prasy lokalnej. Przymus cyberkulturowy czy możliwość poszerzenia oferty wydawniczej?* wygłosiła dr Justyna Lehun z Uniwersytetu Opolskiego. Mówiła o cyberprzestrzeni, która umożliwia tradycyjnym czasopismom lokalnym konkutowanie na wolnym rynku, otwiera nowe możliwości ich rozwoju w dobie dostępu do internetu zarówno w miastach, jak i na wsiach (głównych obszarach ich kolportażu), daje pojedynczym wydawcom lokalnym zdolność do łączenia się w „usieciowioną” grupę, stanowiącą atrakcyjną ofertę rynkową dla reklamodawców. Drukowane przekazy uzupełniane są w sieci komunikatami audiowizualnymi, tworząc swoiste „marki konwergentne” – tj. reprezentacje tego samego znaku wydawniczego. W efekcie synergicznym wydania papierowe wzbogacane są o dodatkowe, niekiedy autonomiczne, fotokasty, filmy, galerie zdjęć itp., zamieszczane w sieci. Powstają też e-wydania, czyli elektroniczne odpowiedniki pism drukowanych.

Z kolejną prezentacją, zatytułowaną *Media lokalne o zasięgu globalnym?*, wystąpiła przedstawicielka gospodarzy dr Jolanta Kępa-Mętrak, przedstawiając zmiany zachodzące w komunikacji lokalnej pod wpływem nowych środków przekazu, ale też silnie zakorzenione tradycje związane z papierową formą czaso-

pism funkcjonujących w lokalnych społecznościach. Analiza wielu przykładów, obejmujących zarówno najlepiej sprzedające się tygodniki lokalne w kraju, jak i periodyki niskonakładowe, dowodzi – jak stwierdziła referentka – że nadal, mimo szybkich zmian w technologii informacyjnej, papier i druk pozostają podstawowym środkiem komunikowania na poziomie lokalnym. Najpopularniejsze tygodniki docierają do odbiorców zarówno w formie tradycyjnej, jak i elektronicznej, poprzez internet. Wielu wydawców oferuje prenumeratę i sprzedaż egzemplarzową e-wydań. Niektóre tytuły jednak ciągle dostępne są wyłącznie w postaci wydań papierowych.

O wpływie nowych mediów na lokalny rynek prasy, radia i telewizji na przykładzie subregionu gorzowskiego mówił dr Krzysztof Wasilewski, reprezentujący Wojewódzką i Miejską Bibliotekę Publiczną im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wielkopolskim. Do 2009 r. najważniejszym medium był tam tygodnik „Ziemia Gorzowska”. Obecnie, po jego upadku, taką funkcję spełnia bezpłatny dziennik „66-400” oraz Radio Gorzów i telewizja kablowa Teletop Gorzów. Pojawiły się także informacyjne serwisy internetowe. Tradycyjne media drukowane i elektroniczne również zwróciły się w stronę internetu, poprzez który przekazują swoje wiadomości. Nowe media – zdaniem prelegenta – z jednej strony wspierają i uzupełniają lokalny rynek prasy, radia i telewizji, z drugiej jednak ich rosnąca popularność zagraża tradycyjnym mediom.

Praktyczniejsze spojrzenie na media przedstawiła dr Katarzyna Bernat z Wyższej Szkoły Ekonomii i Prawa im. prof. Edwarda Lipińskiego w Kielcach, dziennikarka Radia Plus Kielce. Wystąpienie zatytułowała *Prasa, radio, telewizja w internecie na przykładzie mediów regionalnych w Kielcach*. Próbowała przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób internet wpływa na wykonywanie zawodu dziennikarza, komunikowanie z odbiorcami, poszerzanie

zakresu oddziaływania za pomocą słowa, dźwięku i obrazu. Zastanawiała się, jakie może przynieść zagrożenia dla mediów tradycyjnych, szczególnie dla prasy.

Ostatni referat wygłosili mgr Grzegorz Gielniewski i Magdalena Wojtoń z UMCS. Postawili sobie nie lada wyzwanie, próbując przedstawić temat *Kres mediów tradycyjnych? – czytelnictwo nowych mediów a czytelnictwo prasy na przykładzie województw świętokrzyskiego oraz lubelskiego*. Niestety, nie udało im się sprostać zadaniu. Prezentowane przez nich wyniki badania (a właściwie sondażu) zawierały błędy metodologiczne i rzeczowe, stąd wnioski okazały się bezwartościowe. Młodzi ludzie usłyszeli sporo słów krytyki, co jednak – miejmy nadzieję – nie zniechęci ich, tylko zmotywuje do wnikliwszych poszukiwań badawczych.

Obieg informacji według redaktorów mediów regionalnych

Ostatnia odsłona konferencji należała do redaktorów kieleckich mediów. Wzięli w niej udział: Stanisław Wróbel – redaktor naczelny „Echa Dnia”, Miłosz Skiba kierujący internetowym wydaniem dziennika, Alina Janusz – redaktor naczelna kieleckiej redakcji „Gazety Wyborczej”, Urszula Drukała – szefowa działu informacji TVP Kielce oraz Radosław Podsiadły – redaktor Radia Kielce. Dyskusja, którą kierowali prof. Marian Gierula i dr Jolanta Kępa-Mętrak, koncentrowała się wokół kilku zagadnień: 1) rola internetu w komunikacji lokalnej; 2) czy internet jest groźniejszy dla tradycyjnych mediów ogólnokrajowych czy regionalnych/lokalnych?; 3) skutki migracji do internetu dla redakcji (sposób organizacji pracy) i dziennikarzy

(sposoby pozyskiwania, przetwarzania i upowszechniania informacji); 4) czy istnieje dziennikarstwo internetowe jako odrębna specjalizacja?; 5) jak przygotować studentów do pracy w wirtualnej gazecie, radiu, TV?

Najważniejsze wnioski z debaty można by streścić w kilku zdaniach: internetu nie można się bać, trzeba się nauczyć korzystać z jego dobrodziejstw. To wymaga na ogół większej elastyczności od dziennikarzy, czasami pociąga zmiany organizacyjne w redakcji, tworzenie nowych stanowisk pracy, choćby fotoreportera w redakcji radiowej. Dla wszystkich, a szczególnie dla „prasowców” przyzwyczajonych do nieco spokojniejszej pracy, internet stanowi wyzwanie pod względem szybkości przekazywania informacji, czasem wielokrotnego jej modyfikowania. Wszyscy zgodnie natomiast stwierdzili, że nie można mówić o dziennikarstwie internetowym jako odrębnej specjalizacji. Dziennikarz, szczególnie rozpoczynający dopiero swą drogę zawodową, powinien być wszechstronny i umieć się szybko dostosować do wymogów stawianych przez konkretną redakcję.

Uwagi praktyków na ogół pokrywały się z obserwacjami naukowymi. Wprawdzie uczestnicy panelu zakwestionowali potrzebę wyodrębniania dziennikarstwa internetowego, to z referatów naukowych, skupionych wokół tego kręgu zagadnień, wynikało niezbitie, że takie istnieje. Sprzeczność jest jednak tylko pozorna. Wszyscy redaktorzy reprezentowali media tradycyjne, dla których internet jest dodatkową szansą oddziaływania na odbiorców. Wnioski naukowców przeważnie odnosiły się do przekazów udostępnianych wyłącznie w sieci.

„Prawo prasowe wobec wyzwań współczesności”. Sprawozdanie z konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW z cyklu „Tożsamość nauk o mediach”, Warszawa, 20–21 czerwca 2013 roku

Maria Łoszevska-Ołowska

Ogólnopolska konferencja „Prawo prasowe wobec wyzwań współczesności” to kolejne spotkanie konferencja zorganizowane przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego w ramach zapoczątkowanego w 2012 r. cyklu „Tożsamość nauk o mediach”.

W ubiegłym roku uczestnicy konferencji poświęconej nowej dyscyplinie naukowej skupili uwagę przede wszystkim na kwestiach związanych z obszarem badawczym właściwym dla nauk o mediach. W tym roku ideą przewodnią był jeden z nich, związany z szeroko pojętym prawem mediów.

W zamierzeniu organizatorów konferencja miała być próbą szerokiego spojrzenia na regulacje prawne odnoszące się do prasy drukowanej, radia i telewizji oraz prasy w internecie, bez ograniczania się jedynie do dyskusji nad ustawą prawo prasowe. Prawo mediów to bowiem obszerna grupa regulacji pomieszczonych w wielu aktach normatywnych, w tym ustawie o radiofonii i telewizji, kodeksie karnym, kodeksie postępowania karnego, kodeksie cywilnym czy ustawie o dostępie do informacji publicznej. Stąd też zaproszenie zostało skierowane do wszystkich, którzy zainteresowani są wytyczeniem nowych ram prawnych dla współczesnej, szeroko pojętej prasy, a w swych badaniach do-

tykają kwestii, które prawo niejednokrotnie wtórnie (poprzez określone zapisy) dookreśla i sankcjonuje. Poza prawnikami w wymianie poglądów wzięli udział między innymi socjologowie, etycy, językoznawcy, badacze nowych mediów.

Konferencja rozpoczęła się od wręczenia dyplomu doktorowi Bartłomiejowi Seclerowi z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu – zwycięzcy VI edycji konkursu „Studiów Medioznawczych” na najlepszą pracę doktorską z zakresu nauk o mediach¹. Nagrodę wręczyli Prorektor ds. Nauczania i Polityki Kadrowej UW – prof. Tadeusz Tomaszewski oraz Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW – prof. Marek Jabłonowski.

W pierwszym dniu konferencji obrady miały charakter plenarny. Sesja została podzielona na dwie części. Pierwszą, *stricte* prawniczą, rozpoczęło wystąpienie prof. Jacka Sobczaka, zatytułowane *Wolność słowa – perspektywa USA*. Referat ten był poświęcony przede wszystkim odpowiedzialności dziennikarza za słowo w Stanach Zjednoczonych, z uwzględnieniem polskich realiów. Tej jakże ważnej kwestii, w dużej mierze, poświęciła także referat – *Wolność wypowiedzi wobec wyzwań współczesnego świata* – prof. Ewa Nowińska. Odnosząc się do polskiej

¹ Promotorem dysertacji dr. Bartłomieja Seklera pt. *Ksiądz Józef Tischner w polskich środkach masowego przekazu (1955–2000)*. *Studium politologiczno-medioznawcze* był prof. dr hab. Marcelem Kosman [przyj. red.].

rzeczywistości, wzięła pod uwagę konkretne, rozstrzygane przez sądy cywilne, sprawy.

Z perspektywy europejskiej na zagadnienie odpowiedzialności mediów spojrzął prof. Ireneusz C. Kamiński. W referacie *Najnowsze orzecznictwo strasburskie w sprawach dziennikarskich* zarysował kilka, wyraźnie ujawniających się w wyrokach Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, wątków. Pokazał też, jak na przestrzeni lat zmieniały się tendencje orzecznicze i w jakim miejscu jesteśmy obecnie. Szczególnie dużo uwagi referent poświęcił kwestii tzw. sensacyjności materiału jako przesłance branej pod uwagę przez ETPC przy rozstrzygnięciu o bezprawności publikacji.

Prof. Izabela Dobosz, w wystąpieniu pt. *Komunikaty urzędowe jako instrument ograniczający wolność mediów*, zajęła się obowiązkiem zamieszczania pism tego rodzaju, dostrzegając w tym element ograniczający wolność słowa. Autorka zgłosiła postulat zreformowania tej instytucji, poprzez np. zniesienie sankcji karnej za brak publikacji urzędowej wypowiedzi. Nie wykluczyła też definitywnego odejścia od regulacji tej kwestii w znowelizowanym prawie prasowym.

Kolejne wystąpienie, prof. Ewy Ferenc-Szydełko, pt. *Polskie a czeskie prawo prasowe. Uwagi prawnoporównawcze*, pozwoliło uczestnikom poznać podstawowe założenia czeskiego prawa prasowego. Rozwiązania naszych południowych sąsiadów zostały pokazane w konfrontacji z regulacjami polskimi. Szczególnie ciekawe wydają się różnice, w tym odmienne spojrzenie na tak podstawową instytucję, jaką jest tajemnica dziennikarska.

Jako ostatni w pierwszej części sesji głos zabrał dr hab. Jędrzej Skrzypczak. Referat *Status prawny mediów spersonalizowanych* stanowił analizę statusu zarówno usług medialnych na żądanie, jak również tych form aktywności medialnych, które pozwalają na utworzenie w ramach nadawania streamingowego programu zindywidualizowanego. Przykładem takiego rozwiązania jest projekt Netradio.

Druga część sesji plenarnej nie dotyczyła zagadnień ściśle normatywnych, choć dotyczyła kwestii podejmowanych i regulowanych prawem. Taki charakter miały wystąpienia dotyczące zawodu dziennikarza i definiowania samego pojęcia prasy. Problematykę tę podjęli prof. Tomasz Goban-Klas, w wystąpieniu *Powikłanie terminologii medialnej: medium, media, mediumus, Communications*, oraz prof. Teresa Sasińska-Klas, w referacie *Zawód dziennikarz – przeszłość, czy przyszłość*. To, czy definicja prasy zawarta w ustawie prawo prasowe, podobnie jak pomieszczona w tym akcie definicja dziennikarza, pozostają aktualne, czy wymagają rewizji, stanowi jedno z bardziej nurtujących zagadnień dla badaczy mediów i prawników zajmujących się tym obszarem. Prawo i etyka zawsze pozostawały wobec siebie w silnej zależności. Kwestii tej poświęcił swoje wystąpienie, zatytułowane *Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych*, ksiądz prof. Michał Drożdż. Prelegent postawił tezę, że głównym problemem współczesnego dziennikarstwa i całej mediosfery nie jest brak słusznych regulacji etycznych, ale raczej trudności w praktycznej realizacji zasad, norm, przekonań i cnót. Podkreślił też, że etyka mediów jest płaszczyzną komplementarną wobec prawa medialnego, od którego uzyskuje konieczne wsparcie w sankcjonowaniu zewnętrznym podstawowych zasad etycznych, chroniących godność każdego człowieka.

Jako ostatni w pierwszym dniu zabrał głos prof. Mirosław Karwat, poświęcając wystąpienie *Medialna demoralizacja dziennikarzy, polityków, politologów* temu szczególnemu, jak to określił, „miłosnemu trójkątowi” tytułowych podmiotów.

Drugiego dnia uczestnicy obradowali w toczących się równoległe panelach. Pierwszy z nich zatytułowany „Zawód dziennikarza” skupił grono badaczy na co dzień zajmujących się różnorodnymi obszarami badawczymi. W gronie prelegentów znaleźli się prawnicy, etycy,

specjaliści od reklamy, językoznawcy. To pozwoliło wielokontekstowo i z różnych perspektyw spojrzeć na zawód dziennikarza, ocenić jego kondycję i pokusić się o refleksję nad jego przyszłością. Panel rozpoczął się od wystąpienia dr Joanny Taczkowskiej-Olszewskiej. W wystąpieniu *Przyszłość zawodu dziennikarza w Polsce – wariantowe modele rozwiązań prawnych* prelegentka szeroko odniosła się do rozwiązań na przyszłość, opierając się na refleksji nad tym, co dziś szczególnie boli i przeszkadza. Jej zdaniem definiowanie zawodu dziennikarza powinno odbywać się poprzez uwzględnienie odmiennych kryteriów niż znajdujące zastosowanie w odniesieniu do pozostałych profesji, a także poprzez ostrożne korzystanie z wzorców obowiązujących w innych państwach.

W panelu tym pojawiły się także wystąpienia dotyczące statusu zawodu dziennikarskiego obecnie (dr Adam Szynol, dr Szymon Ossowski oraz dr Agnieszka Stępińska), wyzwania, jakie stawiają przed dziennikarzami rynek i technologia (dr Tadeusz Kononiuk), postrzegania dziennikarzy jako PR-owców (dr Anna Jupowicz-Ginalska), profesjonalizmu i etyki mediów w Polsce po 1989 r. (dr Jacek Wojsław) i zagadnienia *cloud computing* (dr Bogdan Fischer).

Panel drugi, zatytułowany „Wolność słowa – aspekty prawne i medioznawcze”, podobnie jak pierwszy skupił wszechstronne grono badaczy z całej Polski. Część ta zdominowana została problematyką mowy nienawiści. Swoje wystąpienia poświęcili jej dr Maciej Siwicki, mgr Anna Dudzińska, mgr Marika Boińska oraz dr Marek Jeleniewski. W dalszej części mgr Agnieszka Całek odniosła się na przykładzie marek „Harry Potter” i „Wiedźmin” do prawnego aspektu rozwoju tzw. marek konwergentnych, funkcjonujących w przemyśle medialnym i rozrywkowym. Ich cechą charakterystyczną jest to, że zbudowane są na kanwie fabularnych historii opartych na znanych w kulturze motywach. W tej części wystąpił też dr Bartosz Hordecki, odnosząc się do prawa przedruku

w Wielkiej Brytanii w perspektywie historycznej.

Ostatni trzeci panel – „Prawo prasowe jako gwarant fundamentalnych praw obywatelskich” – zgromadził przede wszystkim grono prawników zajmujących się mediami. Referaty obracały się wokół licznych zagadnień szeroko pojętego prawa prasowego. O problemach regulacji mediów masowych w prawie Unii Europejskiej mówiła dr hab. Alicja Jaskiernia. Kwestie związane z obowiązkiem zachowania szczególnej staranności i rzetelności dziennikarskiej podjął dr Marek Chyliński. Jakże ważnej, z punktu widzenia odpowiedzialności dziennikarskiej, kwestii rozróżniania faktów i opinii, poświęciła wystąpienie dr Lucyna Szot. Analizy najnowszego orzecznictwa Sądu Najwyższego w zakresie ochrony dóbr osobistych w internecie dokonała mgr Barbara Pawlak. Nad sprostowaniem prasowym pochylał się mgr Krzysztof Drozdowicz. Kilku prelegentów odniosło się, z różnych perspektyw, do kwestii sprawozdawczości sądowej (dr Barbara Mąkosza-Stępkowska i mgr Agata Raczkowska oraz mgr Michał Boczek). Nadto referenci poświęcili czas zagadnieniom obowiązkowej rejestracji dzienników i czasopism (dr Elżbieta Czarny-Drożdżejko), uregulowaniom prawnym i etycznym dotyczącym reklamy w prasie drukowanej i internetowej, ze szczególnym uwzględnieniem artykułów sponsorowanych (dr Maria Łoszevska-Ołowska), wykonywaniu prawa do informacji publicznej przez media (dr Magdalena Niziołek), klauzuli sumienia (dr Bartłomiej Secler), problemom etycznym związanym z internetem jako źródłem informacji (dr Bartosz Głowacki), interesowi społecznemu w publikacjach prasowych (dr Katarzyna Bleszyńska), ochronie tajemnicy dziennikarskiej w postępowaniu cywilnym (dr Michał Zaremba).

Liczba i różnorodność tematów podjętych w wystąpieniach pokazuje, jak szeroki jest zakres badań nad prawem mediów. Co więcej – to, jaki będzie kształt regulacji, nie powinno zależeć od

samych prawników. Ogrom definicji i instytucji, które wymagają rewizji, musi uwzględniać dziś istniejący kontekst społeczny i kulturowy. W dyskusjach nad kształtem nowych, tak długo oczekiwanych uregulowań, powinno więc uczestniczyć nie tylko środowisko prawników, ale też badacze mediów. Istnienia takiej potrzeby, dowodziły nie tylko ustalenia uczestników zawarte w referatach, ale też dyskusje, których bolączką była, jak zwykle, zbyt mała ilość czasu. Pozostaje mieć nadzieję, że na następnym spotkaniu do podjętych a niedokończonych rozmów i dyskusji będzie można powrócić.

Referaty wygłoszone podczas konferencji:

Dzień pierwszy – sesja plenarna:

- prof. dr hab. Jacek Sobczak (Szkola Wyzsza Psychologii Spolecznej; Uniwersytet Warszawski) *Wolność słowa – perspektywa USA*
- prof. dr hab. Ewa Nowińska (Uniwersytet Jagielloński) *Wolność wypowiedzi wobec wyzwań współczesnego świata*
- prof. dr hab. Izabela Dobosz (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) *Komunikaty urzędowe jako instrument ograniczający wolność mediów*
- prof. dr hab. Ewa Ferenc-Szydełko (Uniwersytet Opolski) *Polskie a czeskie prawo prasowe. Uwagi prawnoporównawcze*
- prof. dr hab. Ireneusz C. Kamiński (Polska Akademia Nauk) *Najnowsze orzecznictwo strasburskie w sprawach dziennikarskich*
- dr hab. Jędrzej Skrzypczak (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Status prawny mediów spersonalizowanych*
- prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (Uniwersytet Jagielloński) *Powikłanie terminologii medialnej: medium, media, mediumus, communications*
- ks. prof. dr hab. Michał Drożdż (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) *Ile jest etyki w kodeksach etyki dziennikarskiej – specyfika kodeksów etycznych*
- prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński) *Zawód dziennikarza – przeszłość czy przyszłość?*
- dr hab. Alicja Jaskiernia (Uniwersytet Warszawski) *Problemy regulacji mediów masowych w prawie UE*
- prof. dr hab. Mirosław Karwat (Uniwersytet Warszawski) *Medialna demoralizacja dziennikarzy, polityków, politologów*

Dzień drugi:

Panel I: „Zawód dziennikarza – aspekty prawne i medioznawcze”

- dr Joanna Taczowska-Olszewska (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) *Przyszłość zawodu dziennikarza w Polsce – wariantowe modele rozwiązań prawnych*
- dr Adam Szynol (Uniwersytet Wrocławski) *Multimedialny kombajn – status współczesnego dziennikarza*
- dr Szymon Ossowski, dr Agnieszka Stępińska (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Dziennikarze polscy pierwszej dekady XXI wieku*
- dr Tadeusz Kononiuk (Uniwersytet Warszawski) *Zawód dziennikarza wobec wyzwań determinizmu rynkowego i technologicznego*
- dr Jacek Wojśław (Uniwersytet Gdański) *Profesjonalizm i etyka mediów w Polsce po 1989 roku – pomiędzy informowaniem a propagandą*
- dr Anna Jupowicz-Ginalska (Uniwersytet Warszawski) *Dziennikarz jako PR-owiec, dziennikarz jako twarz marki – analiza problemu*
- dr Bogdan Fischer (Uniwersytet Jagielloński) *Cloud computing – zagrożenie czy szansa dla mediów?*

Panel II: „Wolność słowa – aspekty prawne i medioznawcze”

- dr Maciej Siwicki (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu; Kujawsko-Pomorska

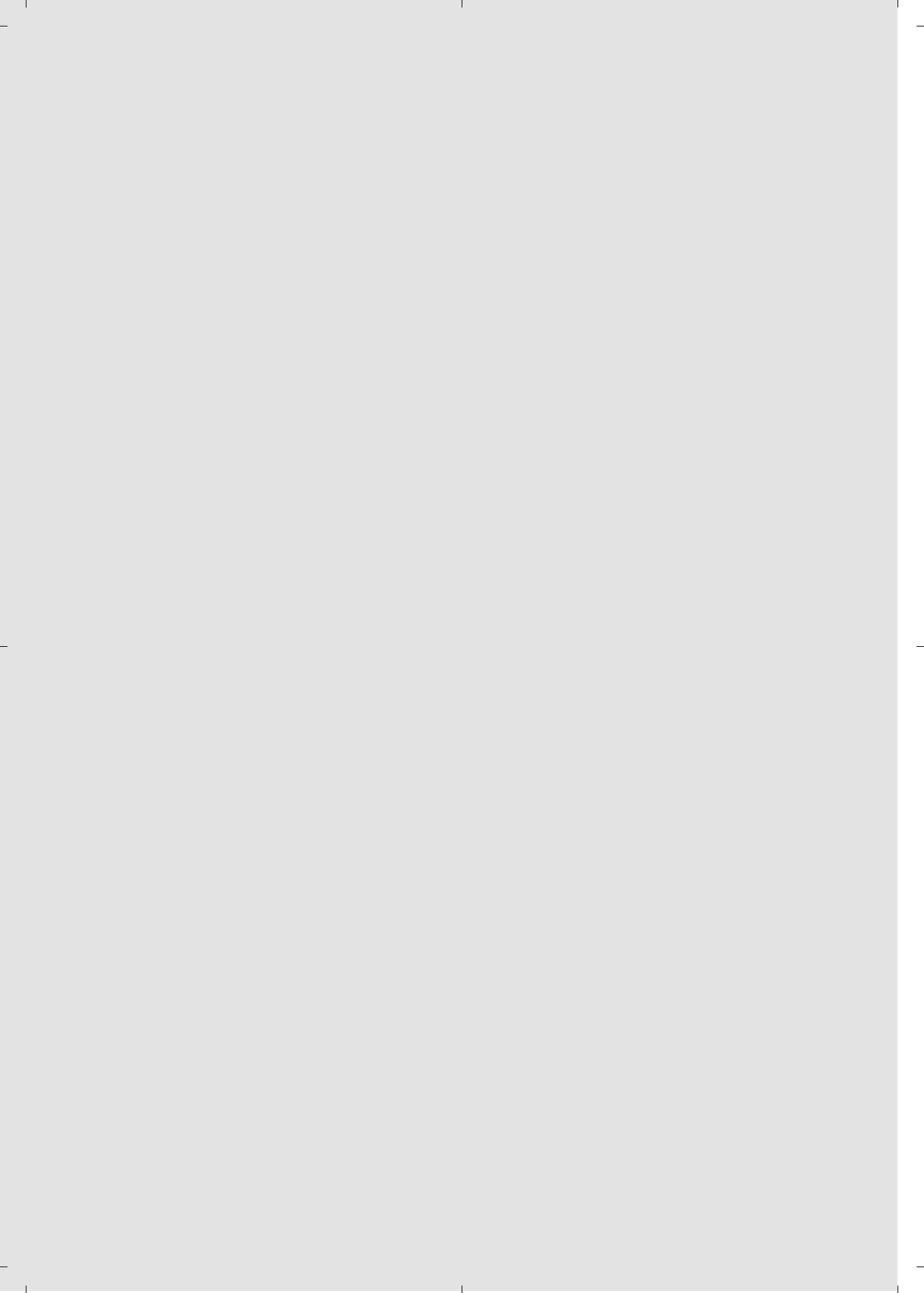
Szkoła Wyższa w Bydgoszczy) *Przeciwdziałanie rasizmowi, ksenofobii i faszyzmowi w Internecie. Aspekty prawnokarne*

- mgr Anna Dudzińska (Wyższa Szkoła Zarządzania i Informatyki w Rzeszowie) *Materiały dziennikarskie i ich bohaterowie a mowa nienawiści w Internecie. Prawo prasowe wobec postępu technologicznego*
- mgr Marika Boińska (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) *Korwin-Mikito faszysta! – czyli o mowie nienawiści w blogach internetowych polskich polityków (ale nie tylko) na tle fundamentalnych praw obywatelskich*
- dr Marek Jeleniewski (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) *Język nienawiści jako narzędzie walki z Żydami i Niemcami na przykładzie prasy wielkopolskiej w Drugiej RP*
- dr Marek Zimnak (Dolnośląska Szkoła Wyższa) *Typologia form publicystycznych nt. wyższej edukacji i zagadnienia prawa prasowego w nich się pojawiające*
- mgr Agnieszka Całek (Uniwersytet Jagielloński) *Rozwój poza prawem, czyli przemysł medialny w kulturze konwergencji*
- dr Bartosz Hordecki (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Spojrzenie na prawo przedruku w perspektywie 1840 roku (perspektywa brytyjska)*

Panel III: „Prawo prasowe jako gwarant fundamentalnych praw obywatelskich”

- dr Marek Chyliński (Uniwersytet Opolski) *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*
- dr Lucyna Szot (Uniwersytet Wrocławski) *Spór o rozróżnianie faktów i opinii*
- mgr Barbara Pawlak (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej) *Ochrona dóbr osobistych w Internecie w kontekście najnowszego orzecznictwa Sądu Najwyższego*

- mgr Krzysztof Drozdowicz (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Sprostowanie prasowe jako prawny instrument budowania marki*
- mgr Michał Boczek (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej) *Rzeczywistość sprawozdawczości sądowej w kontekście prawa prasowego jako gwarant fundamentalnych praw obywatelskich*
- mgr Agata Raczkowska (Uniwersytet Warszawski) *Sprawozdawczość sądowa w sprawach karnych jako czynnik kształtujący świadomość prawną*
- dr Barbara Mąkosa-Stępkowska (Uniwersytet Warszawski) *Medialny obraz ofiary przestępstwa – prawne i etyczne uwarunkowania*
- dr Ksenia Kakareko (Stowarzyszenie Wydawców Repropol; Uniwersytet Warszawski) *Pozycja wydawcy w polskim systemie prawnym*
- dr Elżbieta Czarny-Drożdziejko (Uniwersytet Jagielloński) *Obowiązkowa rejestracja dzienników i czasopism*
- dr Maria Łoszevska-Ołowska (Uniwersytet Warszawski) *Uregulowania prawne i etyczne dotyczące reklamy w prasie drukowanej i internetowej – wybrane problemy*
- dr Magdalena Niziołek (Uniwersytet Warszawski) *Wykonywanie prawa do informacji publicznej przez media*
- dr Bartłomiej Secler (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Prawo prasowe a postulat respektowania klauzuli sumienia*
- dr Bartosz Głowacki (Warszawska Wyższa Szkoła Humanistyczna) *Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – wybrane problemy o charakterze etycznym*
- dr Katarzyna Błęszyńska (Uniwersytet Warszawski) *Interes społeczny w publikacjach prasowych*
- dr Michał Zaremba (Uniwersytet Warszawski) *Ochrona tajemnicy dziennikarskiej w postępowaniu cywilnym*



Recenzje



Reviews



Wiesław Adam Koński

Dwa wieki prasy płockiej. T. 1: 1810–1945

Towarzystwo Naukowe Płockie, Płock 2012, 210 s., ISBN 978-83-60348-43-7

Wypada zacząć od stwierdzenia, że godny podziwu jest zasięg czasowy pracy (dwa wieki), który autor zamierza objąć. Tym bardziej, że chodzi mu nie tylko o opisanie historii „blisko 200 pism wydawanych w Płocku i dla płoczan” (choć z medioznawczego punktu widzenia jest to cel najważniejszy), ale również o przedstawienie szerszego kontekstu społecznego, w którym rozwijała się prasa płocka. Już we wstępie Koński słusznie podkreśla, że poszczególne tytuły „są nierozzerwalnie związane z wieloma przejawami życia społeczno-politycznego, gospodarczego i kulturalnego” i że pisma płockie, tak jak prasa regionalna w ogóle, pozostają „ważnym źródłem historycznym, niezbędnym zarówno w rekonstrukcji wydarzeń, jak i wówczas, kiedy staramy się odtworzyć funkcjonujące w tym czasie idee, wzorce i wartości oraz gdy prowadzimy badania dziejów społeczno-politycznych i świadomości społecznej”. Takie podejście jest z pewnością ambitne i metodologicznie poprawne, ale też ryzykowne, ponieważ ważne jest utrzymanie optymalnych proporcji między tym, co dotyczy bezpośrednio danego tytułu czy grupy pism, a tym, co wiąże się bardziej ze społeczno-politycznym kontekstem jego/ich funkcjonowania.

Lektura kolejnych rozdziałów książki, w których – w układzie chronologicznym – przedstawione zostały poszczególne pisma płockie, wywołuje jednakże zdziwienie i poczucie niedosytu. Bardzo często jest bowiem tak, że omawiając pismo istniejące przez kilka czy nawet kilkanaście lat, autor książki przedstawia tylko bardzo ogólną jego charakterystykę (opis), powierzchowną i fragmentaryczną,

nie zawsze wskazując najistotniejsze cechy jego formuły wydawniczej. Dla przykładu: w rozdziale drugim (*Rozwój prasy w Płocku w II połowie XIX wieku*), omawiając wydawane w latach 1876–1888 pismo „Korespondent Płocki”, które – jak twierdzi – rozpoczęło „nową erę w dziennikarstwie płockim”, więcej miejsca poświęcił przedstawieniu wątpliwości związanych z założeniem pisma niż analizie jego zawartości czy społecznej roli, poprzestając na sformułowaniach w rodzaju: „choć pismo wobec wszelkich polemik z reguły zajmowało bierne stanowisko, unikając tzw. drażliwych tematów, to jednak w komentarzach do informacji o najnowszych wydarzeniach starało się wyrazić swój stosunek do przedstawianych spraw. Redakcja szybko przekonała się, że aby zwiększyć poczytność pisma nie wystarczy jedynie informować, »potrzeba jeszcze zająć wyobraźnię«. Był to jeden z widomych sygnałów podjęcia próby kształtowania opinii społecznej. Z czasem pismo zaczęło głosić hasła pozytywistyczne. Przedmiotem troski były sprawy oświaty, higieny, emancypacji kobiet” (s. 33). Wypadałoby powyższy osąd rozwinąć i uwiarygodnić, bo skoro z jednej strony redakcja zajmowała „bierne” stanowisko, ale jednocześnie wyrażała swoje zdanie w sprawach bieżących, to warto byłoby przytoczyć jakieś przykłady takiej postawy. I to z różnych lat, żeby udowodnić, że była to postawa trwała albo że ewoluowała w czasie, a jeśli tak, to także w jakim kierunku i tempie. Wtedy czytelnik książki nie byłby skazany jedynie na subiektywną opinię jej autora. Uwiarygodnienia wymaga również teza o pozytywistycznym zaangażowaniu redakcji: na konkretnych przykładach wypadałoby

przedstawić m.in. sposoby i częstotliwość zajmowania się sprawami oświaty czy emancypacji kobiet.

Jeszcze bardziej zdawkowa i powierzchowna jest charakterystyka innego pisma z końca XIX w. – „Echa Płockie i Łomżyńskie”, o którym Koński pisze tylko, że „opierało się na prężnym Płockim Towarzystwie Rolniczym, ale również na mieszczaństwie, inteligencji i klerze. Reprezentowało kierunek liberalny, nie wypowiadając się za jakimkolwiek stronnictwem. Było starannie prowadzone, posiadało sporo rzeczowych informacji, nie spotykało się nużących dłużyzn” (s. 37). To stanowczo zbyt mało, zwłaszcza że pismo ukazywało się przez kilka lat (1898–1906) i – w opinii Zygmunta Glogera – było jednym z „najlepiej redagowanych pism prowincjonalnych”. Autor książki twierdzi, że „choć posiadało dobrze prowadzony dział informacji lokalnej, nie potrafiło sprostać nowym tendencjom, jakie zachodziły na ziemiach polskich w latach poprzedzających rewolucję 1905–1907 r.” (s. 38). Tyle tylko, że – znowu – nie podaje, o jakie „tendencje” chodzi. Co więcej, nawet te powierzchowne i ogólnikowe wnioski mają jakiś przypadkowy charakter, brak w nich wewnętrznego porządku, a opis jest chaotyczny, ponieważ autor zwraca uwagę na przypadkowe elementy formuły wydawniczej prezentowanych pism.

W rozdziale trzecim (*Prasa płocka w latach 1905–1918*), w osobnym podrozdziale autor przedstawił pisma wydawane przez młodzież szkolną (do 1918 r. – 33 tytuły). Podkreślił przy tym, że niektóre z nich „zasługują na specjalne omówienie, bo skupiały wielkie talenty, które odegrały później istotną rolę w kulturze, nauce czy działalności politycznej”. Nie sądzę jednak, żeby to było podejście właściwe w sensie metodologicznym. Choćby dlatego, że owe „talenty” (chodzi m.in. o Ludwika Krzywickiego, Juliana Leszczyńskiego-Leńskiego i Władysława Broniewskiego) tak naprawdę ujawniły się wiele lat później. Jeśli jednak autor jest przeko-

nany, że ludzie ci – jako uczniowie – mieli jakiś szczególny wpływ na zawartość (treść) któregoś z pism lub przyczynili się do wzrostu jego popularności, to powinien starać się to udowodnić. Nie wystarczyło napisać – w odniesieniu np. do pisma „Jutrzenka” redagowanego przez uczniów Gimnazjum Gubernialnego Płockiego – że miało ono charakter literacko-naukowy i że młodzież „miała możliwość wypowiadania swych postępowych poglądów”, co było „wyrazem patriotyzmu i walki z niewolą”. Z kolei przedstawiając inne pismo uczniowskie („Do dzieła” – wydawane przez uczniów Gimnazjum Polskiej Macierzy Szkolnej), określone jako „radykalne” i „utrzymane w tonie krańcowym”, Koński stwierdził jedynie, że „pismo atakowało szkołę polską za uleganie wpływom klerykalnym, domagało się demokratyzacji”, ale też nie podał żadnych konkretnych przykładów tekstów czy motywów i argumentów, którymi posługiwali się ich autorzy. Tymczasem warto było pokusić się o choćby uproszczoną analizę ważniejszych artykułów, zwłaszcza że zachowało się kilkanaście numerów tego miesięcznika.

W tym kontekście znacznie lepiej prezentuje się – przedstawiona w rozdziale czwartym (*Prasa płocka w latach 1918–1939*) – charakterystyka prasy płockiej wydawanej w dwudziestoleciu międzywojennym. W tym okresie ukazywało się w sumie 101 tytułów, w tym m.in. 10 dzienników, 17 tygodników, 7 dwutygodników i 24 miesięczniki. Warto dodać, że w ciągu pierwszego dziesięciolecia rynek pism płockich był niestabilny, a liczba tytułów, zwłaszcza czasopism, zmieniała się z roku na rok, np. w 1919 r. ukazywało się 12 czasopism, w 1920 – 9, 1923 – 11, 1924 – 7, 1925 – 8, a w 1926 – 12. Dopiero od 1928 r. można mówić o względnej stabilizacji na rynku zarówno dzienników (co najmniej dwa tytuły w każdym roku), jak i czasopism (od 10 pism w 1929 r. do 15 w 1938). Były to przede wszystkim pisma polskojęzyczne (97), ale były też

trzy tytuły adresowane do zamieszkałych w Płocku Żydów oraz jedno pismo w języku esperanto. Największą grupę – z punktu widzenia profilu tematycznego – stanowiły pisma religijne i wyznaniowe (31) oraz społeczno-polityczne (29), a potem kolejno: szkolne i harcerskie (11), techniczno-gospodarcze (10), literackie i artystyczne (8). Autor odnotował też trzy pisma urzędowe, po dwa tytuły reprezentujące związki zawodowe i stowarzyszenia spółdzielcze, wojsko i organizacje paramilitarne, a także humorystyczne i naukowe oraz jedno pismo o tematyce sportowej.

Trzeba podkreślić, że ten rozdział ma przejrzystą i uporządkowaną strukturę. W trzech odrębnych podrozdziałach zostały omówione kolejno: dzienniki (łącznie w latach 1918–1939 było ich 10), pisma wyznaniowe (najwięcej, bo 27 było wydawanych przez Kościół katolicki) oraz prasa szkolna i harcerska (11 tytułów). Szkoda jednak, że poszczególne tytuły nie zostały przedstawione z należytą uwagą, proporcjonalnie do ich popularności. Widać to najlepiej w przypadku dzienników, bo o ile „Kurierowi Płockiemu” czy „Dziennikowi Płockiemu” poświęcił Koński po parę stron, to o „Głosie Mazowieckim” dowiadujemy się tylko, że pismo to cieszyło się poparciem arcybiskupa Juliana A. Nowowiejskiego i Akcji Katolickiej i że „miało zdecydowanie antyniemieckie oblicze, demaskowało działalność V kolumny”. Co gorsza, o wydawanych okresowo płockich mutacjach dzienników warszawskich: „ABC” (w latach 1926–1927), „Rzeczpospolitej” (1927–1928) i „Expressu Porannego” (1934) nie ma ani słowa, chociaż przydałaby się choćby próba uproszczonej analizy ich treści, pozwalająca wyjaśnić przyczyny ich likwidacji. Powierzchnowa i przypadkowa jest też charakterystyka pism wyznaniowych. Dla przykładu: w odniesieniu do wydawanego w latach 1935–1939 tygodnika „Głos Prawdy” (od 1938 r. jako „Głos Starokatolicki”) Koński napisał tylko, że było to pismo „o treści religijno-społecz-

nej, o dużej dozie tolerancji i realnym spojrzeniu na fakty z przeszłości” i że „publikowane tam artykuły dotyczyły problematyki religijnej, historycznej i społecznej. Zamieszczano bieżące wiadomości polityczne, kronikę mariawicką i humor”. To stanowczo zbyt mało, by poznać bliżej formułę wydawniczą tego pisma.

W skromnym objętościowo rozdziale piątym została przedstawiona prasa płocka wydawana w okresie okupacji. W czterech podrozdziałach znalazły się kolejno: krótka charakterystyka prasy niemieckiej, prasy konspiracyjnej, działania Komendy Głównej ZWZ-AK w ramach akcji „N” (Niemcy) oraz opis wojennych losów redaktora naczelnego „Głosu Mazowieckiego – red. Michała Niemira i innych dziennikarzy płockich. Jednak w pierwszym podrozdziale wiele miejsca zajmują rozważania na temat okupacyjnej rzeczywistości w Płocku, w tym o losach ludności żydowskiej, a także o rozmaitych decyzjach administracji niemieckiej zmierzających do zastraszenia Polaków i utrudnienia działalności konspiracyjnej, niewątpliwie ważne i ciekawe, ale w zdecydowanej większości niewiążące się bezpośrednio ani nawet pośrednio z niemieckojęzyczną prasą okupacyjną. Tak naprawdę bowiem o dwóch takich pismach – dzienniku urzędowym dla powiatu płockiego, wydawanym tylko w 1940 r. („Amtliches Kreisblatt für der Kreis Plock”) i dzienniku lokalnym „Plocker Tageblatt” (od 1941 r. jako „Südostpreussische Tageszeitung”) autor napisał niewiele, a to, co napisał, jest powierzchowne i ogólne; dla przykładu: w odniesieniu do „Südostpreussische Tageszeitung” stwierdził, że celem pisma było „jak najsilniejsze związanie przybyszów z Reichu i terenów wschodnich z polskim terenem okupacyjnym, który miał tworzyć nowe, wielkie Niemcy” i że dziennik „forsował pogląd, że polskie tereny włączone do Prus Południowo-Wschodnich to stare, niemieckie ziemie, które po latach powróciły do Rzeszy i że Niemcy są ich pełnoprawnymi

gospodarzami od czasów Fryderyka Wielkiego [...], spełniał też cele propagandowe – wyolbrzymiał sukcesy niemieckie, zwłaszcza w początkowej fazie wojny, zwalczał u przybyszów z Niemiec kompleks tymczasowości, ukazywał działalność NSDAP i organizacji paramilitarnych, podnosił morale niemieckiej młodzieży, prowadził szeroką działalność antypolską i antyradziecką”. I żadnych szczegółów, przykładów, konkretów, nie wiadomo też, czy np. formuła wydawnicza pisma (istniała do stycznia 1945 r.) zmieniała się w zależności od sytuacji na froncie itp.

Podobne wątpliwości budzi charakterystyka płockiej prasy konspiracyjnej; poza wymienieniem poszczególnych tytułów i podstawowych danych (np. o liczbie wydanych numerów) autor nie próbuje analizować ich treści. Ogranicza się tylko do usprawiedliwiającego stwierdzenia, że „prasa konspiracyjna wydawana w latach 1939–1945 w Płocku i okolicach nie doczekała się jeszcze żadnego opracowania. Brak nawet przyczynków poświęconych jakiemuś tytułowi. W tej sytuacji potrzebne są dalsze poszukiwania i trudne badania”.

Z kolei treść dwóch następnych podrozdziałów zasługuje na ambiwalentną ocenę. Z jednej strony bowiem dobrze się stało, że autor książki uwzględnił informacje i opinie na temat konspiracyjnej akcji „N” czy wojennych losów niektórych dziennikarzy płockich (choć nie ma wśród nich spraw nowych, nieopisanych wcześniej w literaturze przedmiotu), z drugiej jednak – czy należało robić z tego osobne podrozdziały, których zawartość plasuje się raczej „obok tematu”?

Merytoryczną część książki uzupełniają: alfabetyczny indeks tytułów dzienników i czasopism płockich, indeks nazwisk dziennikarzy i wydawców prasy płockiej oraz autorów piszących na ten temat, spis fotografii oraz bibliografia literatury przedmiotu (z podziałem na źródła archiwalne, relacje zebrane przez autora, opracowania książkowe, biogramy, artykuły prasowe i prace nieopublikowane). Zwraca uwagę bogaty aneks, na który składają się zdjęcia i fotokopie różnych pism płockich.

Punktem odniesienia dla oceny książki może być – zawarta w przedmowie – deklaracja autora, że „postawił sobie za zadanie prezentację prasy płockiej, jej zespołów redakcyjnych, bogatej gamy tematycznej oraz wachlarza środków i gatunków dziennikarskich w niej stosowanych. Podjął się zebrania wszelkich informacji o funkcjonowaniu redakcji, dziennikarzach, nakładach, kolportażu i warunkach funkcjonowania”. Po lekturze tomu pierwszego można jedynie powiedzieć, że wykonał to zadanie tylko częściowo. Przy okazji: nie można zgodzić się z opinią autora wyrażoną w pierwszym zdaniu przedmowy, że „dotychczas żadne z polskich miast czy regionów nie doczekało się kompleksowego opracowania dziejów swej prasy”; wprawdzie należałoby najpierw ustalić, co rozumieć się będzie pod pojęciem opracowania „kompleksowego”, ale z pewnością można wskazać takie miasta czy regiony; wystarczy wymienić choćby opracowania Jerzego Jarowieckiego o prasie krakowskiej i lwowskiej czy Wiktora Peplińskiego o prasie pomorskiej.

Wiesław Sonczyk



Małgorzata Molęda-Zdziech
Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego

Difin, Warszawa 2013, 444 s., ISBN 978-83-7641-798-1

Mediatyzacja, celebrytyzacja, tabloidyzacja, globalizacja mediów oraz ponowoczesność to zjawiska, o których będzie się pisało coraz częściej. Choć istnieje już duża baza tytułów prac naukowych opisujących poszczególne zjawiska oraz ich praktyczny wymiar, to żadna z nich nie opisuje ich w takim ciekawym połączeniu, jak uczyniła to Molęda-Zdziech.

Wydaje się, że autorka wyszła ze słusznego założenia, że nadchodzi właśnie *czas celebrytów*. Jest to jedna z nielicznych publikacji na polskim rynku¹, która analizuje zjawisko celebrytyzacji życia publicznego w wielu ujęciach i pokazuje, że celebryci stają się nowym polem penetracji badaczy (szczególnie w socjologii, medioznawstwie czy politologii), a wyniki ich analiz mogą mieć duże znaczenie nie tylko dla nauki². Warto zauważyć, że właśnie dzięki takim badaniom możliwa jest kooperacja świata nauki i biznesu, co znacząco rozszerza możliwości rozwoju absolwentów kierunków z zakresu nauk społecznych.

O skali podjętych tematów zaświadczyć mogą tytuły poszczególnych rozdziałów: *Od zapośredniczenia do mediatyzacji – w poszukiwaniu konceptu badawczego*; *Ponowoczesność jako kontekst dla procesów mediatyzacji i celebrytyzacji*; *Transformacja medialnych wzorów osobowych – od liderów opinii do celebrytów*; *Celebryci jako kluczowi aktorzy ponowoczesności oraz Konsekwencje mediatyzacji i cele-*

brytyzacji: tabloidyzacja i infotainment. Autorka podzieliła przedmiot swoich rozważań na dwie części: teoretyczną i praktyczną, co umożliwiło jej udowodnienie głównej hipotezy zawartej w książce, że „celebryci narzucają wzory zachowań pozostałym aktorom życia publicznego” (s. 19). Autorka tłumaczy: „Nie chodzi o zwykłe mody (te z reguły są chwilowe i zmienne, choć cykliczne) i kopiowanie stylu swego idola czy sposobu ubierania się. Wraz z pojawieniem się celebrytów stopniowo zaczynają być wypierani z przestrzeni publicznej liderzy opinii (»przywódcy opinii« według Mertona) czy tradycyjni eksperci (intelektualiści, naukowcy). Zmniejsza się ich »medialne upublicznienie«. Pozycja w przestrzeni publicznej zaczyna zależeć od pozycji w polu medialnym. To ono zawłaszcza wszystkie pozostałe pola: polityki (władzy), ekonomii, społeczno-kulturowe. A skoro pole medialne rządzi się innymi zasadami niż pole akademickie czy naukowe, to aby być na nim obecnym, intelektualiści-ekspertki przyjmują je” (s. 19).

W kontekście teoretycznym wart przestudiowania jest rozdział pierwszy poświęcony zagadnieniu mediatyzacji, podejmujący próbę jej zdefiniowania i wyjaśnienia, dlaczego różni badacze tej problematyki określają to samo zjawisko innym mianem: mediatyzacja, zapośredniczenie, medializacja, medialność. Jak twierdzi autorka, nie wynika to tylko z różnic

¹ Zob. np.: R. Niczewski, J. Potrzebowski, *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej*, Warszawa 2010; *Ludzie polskich mediów. Celebryci a redaktorzy*, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Toruń 2010; W. Godzic, *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*, Warszawa 2007; S. Marshall, *Cena plotki. Naga prawda o dziennikarzach i celebrytach*, Warszawa 2011; M. Janczewski, *CeWEBryci. Sława w sieci*, Kraków 2011; W. Godzic, *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury*, Warszawa 2013.

² O czym wspomina w swojej recenzji zamieszczonej na okładce książki prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska.

semantycznych, wpływ mają tu inne czynniki, takie jak przyjęta perspektywa badawcza, krąg kulturowy czy swoista optyka badawcza. Trzeba zaznaczyć, że definiując kolejne terminy, autorka unika własnej oceny, która mogłaby mieć znaczenie dla rozdziałów praktycznych. Jedyne na końcu pierwszego rozdziału stwierdza, że na potrzeby tej pracy przyjęto za Hjarvardem, jako wiodącą i podstawową, definicję mediatyzacji jako „dwustronnego procesu późnej nowoczesności, w którym media – z jednej strony wyłaniają się jako niezależna instytucja, z własną logiką, do której inne instytucje muszą się dostosować. Z drugiej strony praca, rodzina, religia. Coraz więcej działań tych instytucji rozgrywa się nie tylko w interakcjach, ale również poprzez media masowe. Logika mediów odwołuje się do ich instytucjonalnego i technologicznego sposobu działania, włączając w to dystrybucje materiału i symbolicznych źródeł oraz używanie formalnych i nieformalnych zasad” (s. 72). W kontekście hipotezy badawczej, a także praktycznych przypadków opisywanych w tekście, interesujący byłby punkt widzenia autorki w odniesieniu do terminu medialność, który – choć istnieje od dawna – rzadko jest opisywany w polskiej literaturze przedmiotu.

Małgorzata Molęda-Zdziech próbuje także odpowiedzieć na pytanie, co oznacza stwierdzenie „bycie medialnym”. Współcześnie nawet naukowcy, politycy czy duchowni nie osiągną pewnego szczybla kariery, jeżeli nie są osobami medialnymi. To jest jeden z ciekawszych fragmentów recenzowanej książki z kilku powodów. Po pierwsze, stanowi on konglomerat teorii dotyczącej tego zagadnienia, bardzo użytecznej dla zrozumienia opisywanych przypadków. Po drugie, przykłady te nie postawiają wątpliwości, że współcześnie mamy do czynienia z kulturą ponowoczesności, modele jednostki przedstawione jako ilustracja dla teorii idealnie podkreślają bowiem to, o czym pisał cytowany

przez autorkę Giovanni Sartori i inni politolodzy (s. 98–100).

Wiele miejsca autorka poświęca na analizowanie związku mediów i polityki, które określa jako niebezpieczne (s. 107). Zauważa, że w tej relacji wiele czynników odgrywa istotną rolę, jak na przykład: cykliczność pewnych zachowań, forma, standardy dotyczące zachowań kobiet i mężczyzn w polityce czy nawet tak nieformalne działania, jak „ustawki” (s. 107–111).

Małgorzata Molęda-Zdziech stwierdza, że w jej książce nie można znaleźć odpowiedzi na pytanie o to, jak zostać celebrytą. Jednak wnikliwa analiza, zarówno opisywanych przypadków, jak i umiejętnie dobranej do niej teorii, pomaga czytelnikowi zrozumieć, co decyduje o „byciu medialnym”. Zaproponowana przez autorkę nowa kategoria pól Bourdieu staje się, jej zdaniem, nadrzędna w stosunku do pozostałych. Choć mogłoby się wydawać, że jest to odważna teoria, to jednak każdy analityk problemu przyzna wiele racji temu stwierdzeniu.

Autorka stara się nie oceniać opisywanych przez nią procesów społecznych, ale i tak w niektórych fragmentach czytelnik nie może oprzeć się wrażeniu pesymistycznego wydźwięku wynikającego z redefiniowania pewnych modeli zachowań związanych z kulturą ponowoczesności oraz globalizacją. Takim przykładem jest chociażby teza, że nastąpiła zamiana tradycyjnych liderów opinii, których atutem była posiadana przez nich wiedza, na tych, dla których naczelną wartością jest fakt „bycia medialnym”: „Funkcje eksperckie pełnione wcześniej przez intelektualistów, naukowców czy samych dziennikarzy teraz wymagają adaptacji do zasad panujących na medialnym polu. Dawnych ekspertów zastępują eksperci fast thinkers, »mówiący komunałami«”.

Uległa zmianie także rola dziennikarza, którego działalność w mediach jest obecnie oparta na nowych zasadach. Autorka zamieściła tabelę opracowaną na podstawie książki

Graeme'a Turnera³, gdzie pokazała, jak ewoluowały zasady wyznawane przez dziennikarzy. I tak na przykład według „starej zasady” dziennikarze uznawali, że *informacja jest informacją*, podczas gdy współcześni przedstawiciele zawodu uważają, że *informacja jest marketingiem*. Warto przytoczyć jeszcze kilka przykładów z omawianej tabeli (s. 179):

Stare zasady	Nowe zasady
Doświadczenie ekipy jest ważne	jeden rok to już doświadczenie
Zaznacz przełomowe wiadomości	przykryj przełomowe wiadomości
Śledź wprowadzenie (wstępniak) <i>news</i> <i>directora</i>	kim jest <i>news director</i> ?

W książce wielokrotnie podejmowany jest wątek celebrytów jako nowych aktorów życia publicznego ponowoczesności. Jest to jeden z walorów tej pracy, ponieważ ujmuje ona zjawisko celebrytów w kontekście teorii naukowych, a przede wszystkim podejmuje próbę ich kategoryzacji. Molęda-Zdziech ukazuje proces celebrytyzacji życia publicznego, a przez to zaprzecza swojemu stwierdzeniu, że tego czytelnik w jej książce nie odnajdzie (mówi, że jej celem była emanacja procesu celebrytyzacji, s. 139). Warto jednak zaznaczyć, że dzięki informacjom zawartym w książce czytelnik dokładnie zrozumie, na czym polega proces celebrytyzacji, jakie są jego składowe oraz jacy aktorzy biorą w nim udział.

Warto wspomnieć o niewielkiej części poświęconej „socjologom medialnym”. Autorka przywołuje zasady, jakimi powinien kierować się socjolog, i zestawia je z postępowaniem „socjologów medialnych”. Choć podpira się wypowiedziami innych naukowców, to jednak nie da się uniknąć wrażenia, że jest to jeden z „mocniejszych”⁴ fragmentów i dotyczy on

funkcjonowania naukowców w sferze medialnej. Może być doskonałym wstępem do debaty na temat kondycji nauki w Polsce, a co ważne, tezy zawarte w tej części mogą odnosić się nie tylko do socjologów, ale i innych przedstawicieli nauk społecznych. Co interesujące, nie było to zapewne celem Molędy-Zdziech, a jej intencje, jak się wydaje, miały jedynie naukowy charakter, o czym świadczy charakter fragmentu (informacyjny), a także brak oceny zjawiska ze strony autorki. W podsumowaniu jednego z rozdziałów „stawia tezę o schyłku intelektualistów i ich roli. Jako grupa kontrolna wybrana zostanie grupa socjologów, a przede wszystkim »socjologów medialnych«. W oparciu o klasyczne zalecenia Ossowskiego oraz Mertona przypomniane zostały etosowe zasady roli socjologa. Czy zachowały swoją aktualność? »Medialni socjologowie« stoją przed pokusą wyborem [!] strategii istnienia w polu medialnym: decydując się na to, powinni raczej orientować się na zbudowanie pozycji gwiazdy (sławy) niż celebryty *tout court*” (s. 310).

Jak już wspomniano, książka *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego* wnosi wiele nowych elementów do polskiej literatury przedmiotu. Kolejnym jest fakt pojawienia się po raz pierwszy w Polsce tak kompleksowej charakterystyki zjawiska tabloidyzacji. Powiew świeżości przynosi także podrozdział dotyczący *peopolizacji*. Zjawisko to, choć funkcjonuje prawie wszędzie, powstało we Francji, a raczej tam rozpoczęto badania nad nim. Republika Francuska dlatego jest dobrym polem badawczym dla *peopolizacji* w kontekście polityki i władzy, że istnieje tam zakaz reklamy politycznej. Oznacza to zatem, że aby zaistnieć w świadomości odbiorców, trzeba zastosować strategię „bycia medialnym”. Jak pisze cytowany przez autorkę publicysta „Polityki” Marek Ostrowski, politycy działają poprzez upublicz-

³ G. Turner, *The Ordinary People and the Media. The Demotic Turn*, London 2010.

⁴ Może być odczytany zgodnie z intencjami autorki jako przykład ilustrujący cytowane teorie naukowe, ale również niektórzy mogą widzieć w tym fragmencie krytykę środowiska naukowego w Polsce.

nianie życia osobistego i towarzyskiego, nie zaś poprzez instytucje powołane do tego celu przez konstytucję. Jak można sądzić z licznych przykładów przytaczanych w książce, media francuskie znajdują się w kręgu zainteresowań badawczych autorki. Należy to uznać za atut publikacji, o rynku mediów francuskich pisze się bowiem w Polsce bardzo mało, a jest to system specyficzny na tle innych⁵. Wynika to także z faktu, że we Francji nie istnieją nauki o mediach⁶.

Podsumowując: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego* jest niezwykle interesującą pozycją na polskim rynku z kilku powodów, odwołującą się w znacznym stopniu do literatury zagranicznej⁷. Zapewne doszukać by się można kilku mankamentów tej publikacji, lecz czy warto o nich mówić, jeżeli książki nie można porównać do żadnej innej na rynku polskim?

Katarzyna Gajlewicz-Korab



Wiesław Godzic

Kuba i inni. Twarze i maski popkultury

Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa 2013, 338 s., ISBN 978-83-63354-37-4

Z okładki spoziera wylupiastym okiem, karykaturalnie powiększona i przez to zdeformowana twarz. Po rogowych, nieco staromodnych oprawkach okularów można mniemać, że należy ona do inteligenta. Ale jest coś więcej – szalonego, niepokojącego, coś z rozdwojenia jaźni, coś nienormalnego, z pogranicza snu i jawy w tym spojrzeniu, grymasie, wyglądzie – odbiciu w lustrze pewnego obrazu, fotoportretu... Czy to błazen? Jak się za chwilę dowiadujemy, to obraz współczesnego polskiego celebryty, którym jest – studium przypadku – tytułowy Kuba.

Na potrzeby analizy mechanizmów popkultury, ewolucji branży szeroko pojętego show-biznesu oraz jego kondycji intelektualno-este-

tycznej medioznawca prof. Wiesław Godzic w najnowszej książce pt. *Kuba i inni. Twarze i maski popkultury* za podmiot liryczny wzięł Kubę Wojewódzkiego, znanego dziennikarza. Tłumacząc się ze swojego wyboru, autor pisze: „był jak dwudzielna szafa. Otworzysz jedno skrzydło: a tam fekalia, rechot i obsceniczne tematy. Otworzysz drugą połowę, a tam – może nie raj, ale zawsze jakiś miły landszafcik skrzący się dowcipem” (s. 14). Czy to wystarczy, aby pisać o Kubie Wojewódzkim jako oryginalnym zjawisku skrajnie odczytanym przez odbiorców? Dlatego dalej czytamy wyjaśnienie dotyczące głównej postaci, rozbieramy na czynniki pierwsze znaczenia słów *twarz* i *maska*, szukamy sensu bycia sobą lub kreowania

⁵ K. Gajlewicz, *System medialny Francji*, [w:] *Wybrane zagraniczne systemy medialne*, red. nauk. J.W. Adamowski, Warszawa 2008, s. 129–175.

⁶ Badania nad mediami są prowadzone w niewielkim zakresie w stosunku do innych tak rozwiniętych państw Europy i zajmują się nimi głównie socjologowie. We Francji istnieje uniwersytecka dyscyplina nazywana nauką o komunikowaniu, lecz dotyczy ona tylko komunikologicznych aspektów funkcjonowania mediów.

⁷ Zabrakło w niej jednakże takich pozycji polskich, jak np.: J.W. Adamowski, *Czwarty stan. Media masowe w pejzażu społecznym Wielkiej Brytanii*, Warszawa 2006; *Wybrane zagraniczne systemy... czy B. Golka, System medialny Francji*, Warszawa 2001.

wizerunku w kontekście masowej publiczności. Wprowadzając nas w świat popkultury, efektownie żonglując przykładami i cytatami, Wiesław Godzic czyni jednak pewne zastrzeżenie dotyczące twarzy i maski, trochę jak asekurowanie. Pisze – „Traktuje je wybitnie metaforycznie, zakładając że »wybitna metaforyczność« nie koliduje z precyzją wypowiedzi” (s. 15). Obraz, który powoli wyłania się bowiem z narracji autora, może zarówno intrygować, być interesującym materiałem poznawczym, jak i wpędzać w głęboką rozterkę nad otaczającą nas rzeczywistością generowaną przez idoli tłumów, ale i skrajnie konsumencie, czasami leniwe, innym razem zagubione, społeczeństwo nowego pokolenia. Zatem – czy warto mieć twarz, a może bezpieczniej mieć maskę? Kto tworzy i kto rządzi współczesną popkulturą? Wybrane i uwielbiane jednostki czy raczej odbiorca masowy – kto ma wystarczające, odpowiednie środki i narzędzia, aby decydować o losie np. zawartości mediów? Czy jednostka – celebryta jest w stanie manipulować, sterować, wpływać np. za zasadzie przekory, na gusta masowe? Jaką robotę, i jakimi metodami, może wykonać osoba wpływowa – symbol popkultury – dla masowej świadomości? Nagle, za sprawą rozważań prof. Godzica, Kuba Wojewódzki, ten „samozwańczy arbiter polskiego show-biznesu” staje się pozytywnym bohaterem, nie zaś godnym potępienia, cynicznie skupionym na sobie, tanim pajacem jako przedstawicielem nurtu.

Recenzowanej książce bliżej do pozbawionej uprzedzeń, życzliwej analizy niż bezparto nowego szyderstwa, gdyż – „wypowiedzi Kubby dawały nam wielokrotnie do myślenia – o religii, seksie, patriotyzmie”. Dalej Godzic pisze: „to mój bohater do-podczepienia-się”. Faktycznie, tutaj Wojewódzki staje się m.in. pretekstem do rozważań na temat ewolucji telewizji, jej miejsca w życiu widzów, asumptem do wybiegającej naprzód próby przewidzenia przyszłości „szklanego ekranu”, jego kondycji

teraz i kiedyś. To także pole do analizy złożoności kontrowersyjnej i megapopularnej postaci znanej wszystkim, czyli obrazu: „wrażliwego klauna” vs. „złośliwego chama” – sprzeczność jest bowiem ciekawa do analizowania, choćby na zasadzie samograja, dostarczając efektownego tworzywa dla badań. Autor zdaje się szukać definicji roli, w którą wcielił się jego aktor – satyryk megaloman i roztrzęsiony narcyz czy wrażliwy dziennikarz potrafiący słuchać, bo postać Kubby Wojewódzkiego dzieli Polskę, nie jest obojętna, polaryzuje postawy i opinie Polaków, tak samo on i o nim, jak aktualny spór polityczny, w którym *notabene* otwarcie bierze udział, lubując się w kontrowersyjnych dyskursach. Słusznie zauważa i punktuje to prof. Godzic, wszak Wojewódzki nie jest apolityczny, wyłącznie showbizowy, nie kryje się ze swoimi poglądami, preferencjami czy antypatiami.

Szukając obiektywizmu, autor stara się w zdroworozsądkowy sposób przytaczać przykłady, nie unika w prezentowaniu, ilustrowaniu czy komentowaniu nieuchronnej i niezaprzeczalnej obecności polityki w mediach, jest w tej warstwie sprawiedliwie wyważony. Stąd może zaskakujące wydaje się nagle, trochę jakoby na doczekkę, pojawienie rozdziału o Smoleńsku i filmie *Solidarni 2010*. Chyba że jako jaskrawa ilustracja zjawiska pt. „medialny szok”. Postawa Kubby w tym względzie jest znamienna, wszak nie potrafi odpuścić sobie ani powstrzymać się przed wtrąceniem czegoś na ów smoleński temat, przy każdej nadarzającej się, nawet najmniej stosownej okazji, fanatycznie polując na skandale. A skandal, jak wiadomo, *makes the TV go around* – kręci, porusza, jest siłą napędową mediów. Autor przytacza źródła tego zjawiska z amerykańskiej telewizji FOX. Skandal obyczajowy, jakim były przykładowo seriale o „zwykłej rodzinie” Bundych czy Simpsonach. Tutaj Godzic tłumaczy, jak ewoluowała publiczność, jak dochodziła do głosu, nabierała znaczenia wraz z postępującym konsumpcjonizmem mediów.

Książkę *Kuba i inni...* czyta się dość lekko. Mimo złożoności poruszanych problemów, nie jest hermetyczna. Autor wzbogaca swój wywód, i chwala mu za to, o szeroki wachlarz odniesień, ilustracji i cytatów; wreszcie relacji z bieżącego stanu badań pokrewnych dziedzin, podpira się innymi opracowaniami podobnego typu, nie stroniąc czasami od tematyki ogólniejszej, ale cenniejszej, gdyż tworzącej obszerniejsze tło kontekstowe. W tej materii prof. Godzic zdaje się być niezastąpionym obserwatorem i analitykiem, bez wątpienia należąc do elity badaczy przedmiotu, o czym mogą świadczyć choćby liczne jego wcześniejsze opracowania. Jednak – jak każdemu – tak i jemu w recenzowanym materiale przydarzają się sformułowania ocierające się o efekciarstwo, np. formułując najbardziej prawdopodobny zawodowy koniec swojego celebryty, mówi: „Boję się jednak nowego wizerunku Kuby zgorzkniałego i sfrustrowanego raczej; takiego, który nagle przechodzi od »penisa« do »prostaty«”. I dodaje: „[...] z kolei my – jego odbiorcy – przygotowujemy się do stanu bliskiemu kacowi. Bo coś oryginalnego i ekscentrycznego może skończyć się bezpowrotnie, my zaś będziemy udawać, że nas przy tym nie było” (s. 306). Z drugiej strony są obszary, które prawdopodobnie z braku miejsca zostały w książce potraktowane ogólnikowo, rzecz by można naskórkowo muśnięte. Nakreślony zarys ogólny mechanizmu narodzin celebryty, publiczności, kreowania rzeczywistości via media – aż chciałoby się więcej, z odniesieniem nieco szerszym niż wyłącznie do polskiego rynku. Ponadto nie udało się autorowi uniknąć banalnych stwierdzeń dedykowanych bohaterom popkultury typu „między sztuczną maską a autentycznością (twarzą) znajduje się rozległa przestrzeń, w której oni faktycznie funkcjonują, rzadko zajmując trwale którąś z krańcowych pozycji” (s. 17), bo takie zachowanie wydaje się dotyczyć raczej większej populacji ludzkiej niżli tylko wysublimowanej elity towarzyskiej.

Aby powstał fenomen Kuby Wojewódzkiego, jak tłumaczy autor – potrzebny jest grunt, tło, gąbka, która będzie wchłaniać generowany przekaz. Czym jest ów grunt – czyli publiczność – skąd się wzięła, jak do tego doszło i co ją ukształtowało – grupa sympatyków showmana bezkrytycznie konsumująca jego osobę. Tymczasem Wojewódzki, choć okrzyknięto go królem celebrytów, również nie jest wolny od pewnych standardowych zachowań konsumenckich, łaski i niełaski fana, wolny od procesów zmieniających przestrzeń medialną, nieuchronnego upływu czasu. On także nie żyje bez tego gruntu. Na tym wykiełkował i wzrósł. Ten mechanizm i zasady jego funkcjonowania zna prof. Godzic, ale zna go także ze zwierzęcą intuicją, jak i co robić, aby utrzymać się na fali popularności, sam Wojewódzki. Czy autor zdołał Kubę wcześniej wymyślić czy opisał już dzieło skończone? Pewnie jedno i drugie po trosze, stąd w kolejnej odsłonie analizy autor próbuje odnaleźć klucz, usystematyzować dobór gości zapraszanych do *talk-show* Kuby Wojewódzkiego oraz poddaje ocenie stosunek gospodarza do „tych na kozetce”. Tutaj wyraźnie podkreśla zróżnicowanie zachowania Kuby zależne od gościa – niektórych zaprasza, by wyśmiać, innych z szacunku, podziwu, czasem nawet po to, by ogrzać się w ich ciepłku. Goście jego *talk-show* to zarówno gwiazdki ledwo wschodzące na firmamencie, niewróżące, że tam zagoszczą na dłużej, raczej wybryk jednosezonowy, słynne z faktu „znane z tego, że są znane” (s. 11), jak również poważni ludzie, zdecydowanie będący poza nurtem popkultury, ważni i poważni, artyści, intelektualiści, dyrektorzy teatrów, redaktorzy naczelni, autorytety – ich obecność świadczy o docenieniu lub przynajmniej nucie sympatii dla prowadzącego audycję. Co więcej – mówią, że go lubią, choć oczywiście pozostając na niwie estetyki satyryczno-rozrywkowej, zazwyczaj na wyraźne życzenie gospodarza programu.

Prof. Godzic przytacza szeroki kontekst zjawiska telewizji rodzącej celebrytów – jak

powstaje, jak funkcjonuje, dlaczego tak prosperuje i jak się rozwijało. Także omawia stronę widza, pisząc m.in., że jako „[...] społeczeństwo zorientowane na audiowizualność [...] Polacy poświęcają najwięcej czasu właśnie przekazom telewizyjnym (w zestawieniu z radiem czy prasą) w porównaniu do narodów innych krajów europejskich. Zyskuje Internet” (s. 213) Nad tym chyba autor boleje, wszystko bowiem zmienia się na gorsze, tandetnieje i szmirowacieje. Zasadne stają się zatem pytania o program telewizyjny – dokąd zmierza? Co znaczą dzisiaj pojęcia autora i plagiatu, formatu, *talent-show*, *reality*? Czy szopka polityczna to również produkt wykreowany na potrzeby ramówki telewizyjnej – czyli wybory w mediach jako element pop-polityki?

W rozdziałach dotyczących dziennikarstwa Wiesław Godzic zdaje się tłumaczyć swoim kolegom ze świata mediów (może szerzej, ze środowiska animatorów życia medialnego), prawdopodobnie ludziom starszej daty, jak media dziś działają – jak internet, telewizja i prasa ewoluują, w którą stronę idą zmiany. Stwierdza, jak jest i jak będzie, bez odkrywczych fajerwerków. Zwraca uwagę na rozróżnienie między mediami publicznymi (misyjnymi – kultura wysoka) a prywatnymi (komercyjnymi – pop-kultura).

Reasumując, można stwierdzić, że przeciętnie uważny i świadomy konsument popkultury niczego przesadnie rewolucyjnego na temat samego Kuby i jego gwiazdy z książki prof. Godzica się nie dowie. Nic specjalnie ponad to, co powszechnie wiadomo i co można wnioskować, mniej więcej orientując się w mechanizmach rządzących show-biznesem, acz jest to z pewnością wartościowa pozycja wydawnicza, praca systematyzująca i do pewnego stopnia porządkująca zagadnienia fenomenu celebryty. Czy jednak materiał ten w formie dociekań naukowych jest ponadczasowy? Wszak poruszane wątki szybko się starzeją, należą do grupy tzw. uciekających. Czy opracowanie to nie ulegnie zatem kompletnej dezaktualizacji i czy za dziesięć lat będzie zrozumiałe? Nawet teraz, choć interesujące i stanowiące przyczynek do dyskusji nad kondycją kultury masowej, adresowane jest raczej do wąskiego grona specjalistów – zorientowanych na problematykę współczesnych mediów audiowizualnych, świata pełnego sprzeczności z cyklu „celebryta i antycelebryta w jednej osobie”. Ciekawe więc, czy pisanie o zjawisku Wojewódzkiego przyniosło autorowi wystarczająco dużo satysfakcjonujących emocji, co dostarcza na co dzień kontrowersyjna postać jego bohatera... zwanego dalej Piotrusiem Panem.

Michał Wierusz-Kowalski



Tomasz Kizny *Wielki Terror 1937–1938*

współpr. Dominique Roynette, Sylvie Kauffmann, Arsienij Roginski, Nicolas Werth
tłum. z fr. Jacek Giszczak, tłum. z ros. Agnieszka Sowińska
Agora; Dom Wydawniczy Bellona; Narodowe Centrum Kultury, Warszawa 2013,
410 s., ISBN 978-83-268-1236-1 (Agora), 978-83-11-12670-1 (Bellona)

Z okładki książki *Wielki Terror* patrzy na czytelnika mężczyzna. Ciasno skadrowane zdjęcie. Jego główną część stanowi twarz. Przez to oczy stają się jeszcze bardziej wyraziste i przerażające. Rozszerzone w strachu źrenice przeszywają na wylot. To Aleksiej Grigorijewicz Żeltikow, rozstrzelany w Moskwie w 1937 r. Jedna z kilkudziesięciu nazwanych i opisanych przez Tomasza Kiznego ofiar reżimu sowieckiego.

Trzeba przypomnieć, że był on założycielem i aktywnym fotoreporterem pierwszej w Polsce niezależnej agencji fotograficznej DEMENTI (1982–1991). Fotografowie skupieni wokół niej postawili sobie za cel wykonywanie i przesyłanie do zagranicznych tytułów prasowych zdjęć pokazujących rzeczywistą sytuację polityczną i społeczną w Polsce. Dokumentowali stan wojenny, strajki oraz wydarzenia związane z „Solidarnością”. Jedną z najsłynniejszych scen uwiecznionych przez fotografa tej agencji, Wojciecha Wójcika, był wypadek, w którym ciężarówka ZOMO potarciła i przejechała Jarosława Hyka. Zdjęcia tego zdarzenia zostały opublikowane w dzienniku „Le Monde” i wywołały oburzenie w zachodniej Europie.

Te wydarzenia i działalność nie pozostają bez znaczenia dla dalszej działalności Kiznego. Wybrał drogę, która łączy pracę fotografa,

dziennikarza i historyka, a głównym tematem jego projektów są zbrodnie reżimu sowieckiego. Po prawie piętnastu latach pracy, w 2003 r. powstaje jego pierwszy długoterminowy projekt, którego efektem jest publikacja *Gulag*, opublikowana w kilku językach, m.in. francuskim¹ i angielskim² (polskie wydanie planowane jest na 2014 r.).

Kolejny projekt został zrealizowany przez Tomasza Kiznego w Rosji, na Ukrainie i Białorusi w latach 2008–2011. Finansowały go niemieckie fundacje: Bundesstiftung zur Aufarbeitung der SED-Diktatur w Berlinie i Gerda Henkel Stiftung w Düsseldorfie, pod patronatem Wissenschaftskolleg zu Berlin (Institute for Advanced Study) przy współpracy Międzynarodowego Stowarzyszenia „Memoriał” w Moskwie. Rezultaty kilkuletnich prac Kizny zaprezentował w formie wystawy, której wernisaż odbył się 5 marca 2013 r. w warszawskiej Fabryce Trzciny, oraz książki poświęconej zbrodniom reżimu sowieckiego. „W ciągu niespełna 16 miesięcy, od sierpnia 1937 do listopada 1938 r. po parodii procesów przed dołączonymi sądami skazano na śmierć i rozstrzelano około 750 000 sowieckich obywateli. Daje to prawie 50 000 egzekucji miesięcznie, 1600 dziennie.” Jak wyjaśnić te zbrodnie? Jak wytłumaczyć ogrom nieszczęść, które dotknęły ofiary i ich rodziny? Odpowiedzi na pytanie: „dla-

¹ T. Kizny, *Goulag. Les Solovki, le Belomorkanal, l'expédition de Vaïgatch, le théâtre au goulag, la Kolyma, la Vorkouta, la Voie morte*, [préf. N. Davies, J. Semprun, S. Kovalev], Paris 2003.

² Tenże, *Gulag. Life and Death Inside the Soviet Concentration Camps, 1917–1990*, Buffalo, N.Y. 2004.

czego” poszukuje w swojej książce wybitny fotoreporter.

Publikacja *Wielki Terror*, której koncepcji i realizacji współautorką była Dominique Roynette, przez jednych będzie nazywana książką historyczną, przez innych – albumem fotograficznym. Niewątpliwie łączy jedną i drugą formę, w efekcie dostarczając czytelnikowi tekstów historycznych i dziennikarskich (*Przemysleć na nowo lata Wielkiego Terroru* Nicolasa Wertha – wybitnego historyka francuskiego, profesora w Centre national de la recherche scientifique (CNRS) w Paryżu; *Pamięć o stalinizmie* Arsienija Roginskiego – rosyjskiego historyka, obrońcy praw człowieka, przewodniczącego Stowarzyszenia „Memoriał” w Moskwie; *Długo skrywana tajemnica* Sylvie Kauffmann, redaktor naczelnej „Le Monde” w latach 2010–2011), wstrząsających archiwalnych fotografii ofiar oraz współczesnych obrazów Tomasza Kiznego: miejsc zbrodni, odnalezionych w miejscach pochówku przedmiotów zamordowanych, a także portretów rodzin. Struktura tej książki jest więc uporządkowana, a kolejność pojawiania się obrazów i tekstu pomaga w zrozumieniu mechanizmów tej zbrodni. Opracowanie graficzne całości powierzono Dominique Roynette.

Pierwsza, niezwykle poruszająca część publikacji to zdjęcia skazanych wykonywane na kilka dni przed śmiercią – w celu identyfikacji osoby przed egzekucją – w latach 1937–1938 przez ich katów. Kizny dotarł do śladów zbrodni w rosyjskich archiwach (m.in. Archiwum Stowarzyszenia „Memoriał”, Centralnego Archiwum Federalnej Służby Bezpieczeństwa Federacji Rosyjskiej i Państwowego Archiwum FR w Moskwie) i starannie je opracował oraz prze-fotografował. Portret każdego z kilkudziesięciu bohaterów tej książki jest opatrzone imieniem i nazwiskiem, informacją o narodowości, miejscu zamieszkania, zawodzie oraz datą aresztowania i rozstrzelania.

Tomasz Kizny był zmuszony dokonać wyboru postaci, które znalazły się w jego książce. Zdecydował o tym ogrom zbrodni i niemożliwość opowiedzenia wszystkich wstrzasających historii. Brał pod uwagę różne wskaźniki, m.in. narodowość, płeć, wyznanie, miejsce zamieszkania czy wiek. Tym samym chciał obalić mit dotyczący ofiar – przez lata w świadomości zarówno rosyjskiej, jak i europejskiej pokutowało przekonanie, że Wielki Terror miał na celu czystki w partii. W rzeczywistości poświęcono zwyczajnych ludzi. Byli to nauczyciele, rolnicy, duchowni, pisarze, księgowi itd.³ „Gawrił Siergiejewicz Bogdanow. Rosjanin, urodzony w 1888 r. we wsi Aminiewo, powiat kuncewski, obwód moskiewski, wykształcenie podstawowe, bezpartyjny, robotnik, ładowacz. Mieszkał w Aminiewie 26. Aresztowany 8 sierpnia 1937 r. Fotografia wykonana 12 sierpnia 1937. Oskarżony o »kontrewolucyjną agitację«. Skazany na śmierć 19 sierpnia 1937. Rozstrzelany następnego dnia. Zrehabilitowany w 1989” (s. 66). Fotografie przedstawiają ludzi opanowanych strachem, zagubionych, prawdopodobnie świadomych czekającej ich egzekucji. Teksty towarzyszące zdjęciom są surowym, bezosobowym zapisem życia człowieka. Niezwykle trudno jest zmierzyć się ze wzrokiem ofiar i połączyć twarz z owymi jakże suchymi informacjami. Życie zapisane w kilku zdaniach staje się wraz z fotografią ostatnią pamiątką po ofierze.

Dokumentalnym i pozbawionym oczywistego komentarza jest też współczesny zapis trzydziestu miejsc zbrodni NKWD ukazanych na zdjęciach Tomasza Kiznego. Autor mówi o nich jak o miejscach zapomnianych, dla czytelnika stają się miejscami naznaczonymi. Surowe w swej formie zdjęcia pozostają w kontrze do bardzo wyrazistych fotografii ofiar. Podczas rozmowy, którą autorka recenzji przeprowadziła z Kiznym w Domu Spotkań z Historią, padło stwierdzenie, że musiał on zrezygnować

³ Tomasz Kizny o ofiarach Stalina, www.culture.pl/kalendarz-pelna-tresc/-/eo_event_asset_publisher/L6vx/content/tomasz-kizny-o-ofiarach-stalina [dostęp: 25.06.2013].

z siebie jako fotografa. Każde upiększenie miejsc masowych grobów, nadanie im dodatkowego znaczenia poprzez chociażby użycie czerni i bieli, byłoby według autora pewnego rodzaju zakłamaniem. Zdjęcia te mają być współczesnym dokumentem, zapisem miejsc i zbrodni, jakich tam dokonano. Właśnie ta forma staje się najskuteczniejsza w zatrzymaniu uwagi odbiorcy. Z fotografii bije cisza, widać zwyczajne życie, które toczy się w miejscu naznaczonym przez reżim. Świadomość tego, co tam się wydarzyło, nie pozwala obojętnie przetrzącać kartek książki. Obrazy lasu, łąki, współczesnych osiedli mieszkaniowych i autostrad, a nawet magazynów firm zaskakują i pewnie gdyby nie podpis przy fotografii, trudno byłoby uwierzyć, że to miejsca zbrodni. Natura i kolejne pokolenia jakby z premedytacją starają się ukryć to, co miało być zapomniane. Niektóre zdjęcia wskazują jednak na nieśmiałą próbę zachowania pamięci o ofiarach. Pojedyncze drzewa przyozdobione zdjęciami ofiar lub kartkami świadczącymi o popełnionym mordzie na konkretnej osobie są wyjątkiem. Statystycznie niewiele ofiar udało się zidentyfikować. Nie wszystkie masowe groby odnaleziono.

Kolejną integralną częścią *Wielkiego Terroru* są zdjęcia przedmiotów wydobytych w trakcie ekshumacji ofiar. Fragmenty dokumentów, na podstawie których udało się zidentyfikować szczątki, resztki ubrań czy rzeczy codziennego użytku stanowią świadectwo zbrodni, ale też życia często bezimiennych ofiar. Po raz kolejny fotograf zdecydował się tu na czystą formę fotograficzną. Zdjęcia przedmiotów wykonane na białym tle pozwalają uważnie przyjrzeć się „pamiątkom” okrutnej historii.

Niezaprzeczalnym świadectwem tego, co się wydarzyło, są też wypowiedzi rodzin ofiar, którym autor poświęcił znaczną część publikacji. Ich wspomnienia z dzieciństwa uświadamiają odbiorcy, że ta tragedia jest wciąż „żywa”. „Ojciec był wybitnym konstruktorem,

człowiekiem wielkiej szlachetności i dobroci. Przez całe życie płacę po nim. To jest zbrodniczy kraj. Nie można się z tym pogodzić, nie można tego zrozumieć, nie można wybaczyć” (s. 330). Skradzione dzieciństwo, młodość, życie w obliczu strachu oraz konieczność odnalezienia miejsca pochówku sprawiły, że rodziny ofiar często do dziś nie mogą zaznać spokoju. Z drugiej strony pojawiają się też wśród rodzin głosy pełne wstydu i próby zapomnienia o przeszłości. „Przeprowadziłam się i teraz dobrze tu żyję, wszyscy mnie szanują. Ale nikomu nie powiedziałam o ojcu, żeby nie pomyśleli, że to prawda, że on był »wrogiem ludu«” (s. 344).

Zdaniem fotografa kolejne pokolenia pamiętają o ofiarach, ale zapominają o zbrodniarzach, dokonując specyficznej autocenzury. W książce znalazło się więc także miejsce dla katów. Tomasz Kizny przywołuje ich z imienia i nazwiska. Z sumiennością historyka przedstawia ich życie oraz często przedwczesną śmierć. Wielki Terror odcisnął swoje piętno na wszystkich.

Publikacja Tomasza Kiznego dotyka dwóch ważnych konsekwencji zbrodni sprzed prawie osiemdziesięciu lat. Poszukiwanie miejsca pochówku – grobu, prawdy o losach najbliższych – staje się często sensem życia rodzin ofiar. Pożegnanie członków rodzin, zamknięcie kart historii rodziny zyskuje bezcenną wartość. W szerszym wymiarze ta książka jest nie tylko świadectwem pamięci o zbrodniarzach i ich ofiarach, mówi także o narodzie zagubionym, nieznanym własnej historii, poszukującym tożsamości. „Nie powinno być tak, że człowiek znika bez śladu. Człowiek powinien mieć grób. Tym ludzi różni się od motyli. Motyle żyją krótko i nie mają pamięci, a ludzie żyją długo i pamiętają. Powinni pamiętać. Pamięć to jedna z tych rzeczy, które czynią człowieka człowiekiem, a naród narodem, a nie tylko ludnością” (s. 384).

Monika Szewczyk

Nasi Autorzy

JAGODA BLOCH – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Retoryki Dziennikarskiej

ALEKSANDRA ANNA BURDUKIEWICZ – dr, językoznawca, pracownik Centrum Informatycznego Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

URSZULA DOLIWA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie

TOMASZ GACKOWSKI – dr, wicedyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą, adiunkt w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, p.o. kierownika Zakładu Praktyki Dziennikarskiej

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Polskiego Systemu Medialnego

TOMASZ GOBAN-KLAS – prof. dr hab., kierownik Katedry Komunikowania i Mediów Społecznych w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

WŁODZIMIERZ GOGOLEK – prof. dr hab. inż., Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Pracowni Dziennikarstwo Online

JOLANTA KĘPA-MĘTRAK – dr, adiunkt w Instytucie Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach

ANDRZEJ KOZIEŁ – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Historii Mediów

PAWEŁ KUCZMA – doktorant w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego

MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Prawa Prasowego

EWA MODRZEJEWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Retoryki Dziennikarskiej

ALEKSANDRA NAPORA – doktorantka w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej

MONIKA SZEWCZYK – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej

JOANNA SZYLKO-KWAS – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów

MICHAŁ WIERUSZ-KOWALSKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, kierownik specjalizacji telewizyjnej

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI – prof. dr hab., kierownik Katedry Genologii Dziennikarskiej i Komunikacji Wizualnej w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

**Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca
blisko 1700 słuchaczy
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 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 umożliwi studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej, dokumentalistyki oraz logistyki mediów.

Nasz adres:

00-927 Warszawa

ul. Nowy Świat 69

tel./fax (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



The Institute of Journalism of Warsaw University is the largest centre which offers professional education to over 1700 students in journalism and social communication studies:

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 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, multimedia reportage, on-line journalism), PR and media marketing, journalism, advertising and publishing photography, documentary studies and media logistics.

Our address is:

00-927 Warszawa

Nowy Świat 69

tel./fax: (48-22) 826-93-66

e-mail: 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

VII 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 siódma edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2012/2013, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2013 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 31 grudnia 2013 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