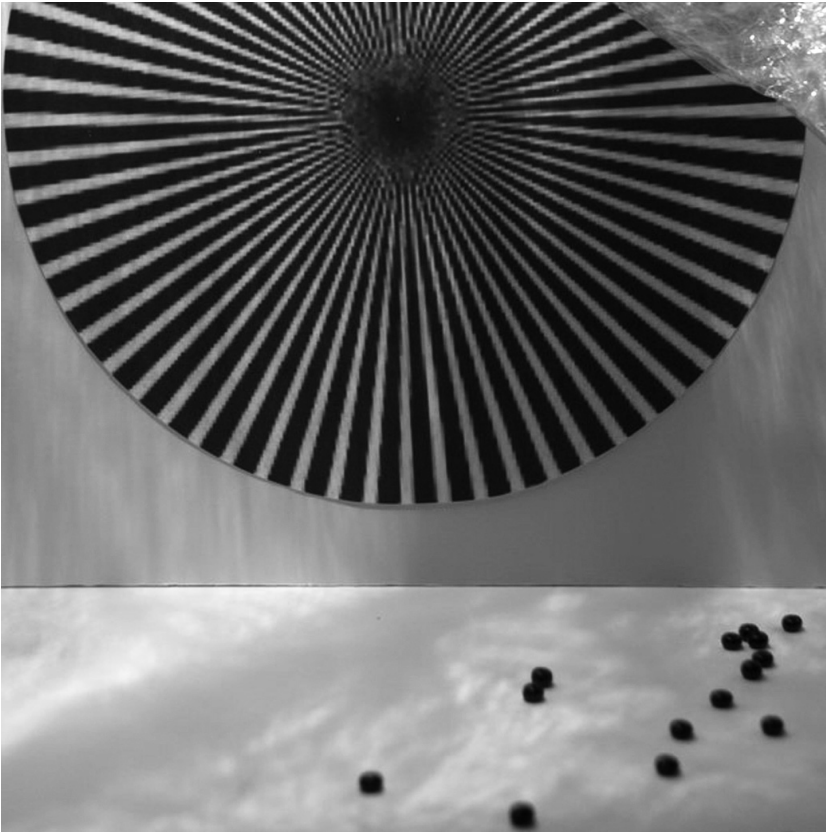


iD **studia**
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Instytut Dziennikarstwa
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 4 (59) 2014



Warszawa 2014

RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dzusepbekow (Kirgistan), Paul Gradwohl (Francja), Rafał Habielski, Slavomir Magal (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Olędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaisnys (Litwa), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Jelena Wartanowa (Rosja), Wiesław Władyka

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCY REDAKTORA NACZELNEGO

Teresa Maciszewska

Robert Cieślak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Tomasz Gackowski, Michał Głowacki, Alicja Jaskiernia, Paulina Orłowska, Joanna Szylo-Kwas, Michał Zaremba

REDAKTOR JĘZYKOWY

Elżbieta Błuszkowska

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

ŁAMANIE

Studio OFI

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: Julia Niedźwiecka (okładka), Łukasz Bularz, Magda Chałupka, Filip Chlebda, Katarzyna Choromańska, Katarzyna Kaczorowska, Katarzyna Kiełbasińska, Agnieszka Łochowska, Dorota Olszyńska, Sylwia Pokora, Katarzyna Wierzejska. Prace pochodzą z archiwum Zakładu Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej.



© Copyright by WDiNP, Instytut Dziennikarstwa UW, 2014

ISSN 1641-0920

Wydawca:

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych

00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28

e-mail: wydawnictwo.wdinp@uw.edu.pl

tel./fax (22) 55 22 952

Druk:

Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, zam. 1432/14

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: wydawnictwo.wdinp@uw.edu.pl

tel./fax (22) 55 22 952

nakład 200 egz.

Spis treści

TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH

- MAREK JABŁONOWSKI, WOJCIECH JAKUBOWSKI Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji 11

PRAWO MEDIÓW

- ADAM GÓRSKI Przedawnienie roszczeń w sprawach o ochronę dobrego imienia 29
- MAGDALENA NIZIOŁEK Wykonywanie prawa do informacji publicznej przez media 43
- MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej. 55

ETYKA W MEDIACH

- WOJCIECH FURMAN Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu 75

NOWE MEDIA

- TOMASZ OLCZYK Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku 87
- KATARZYNA TOŁOCZKO Sposoby komunikacji polskiej i brytyjskiej telewizji publicznej na Facebooku 103

RETORYKA

- KAROLINA BRYLSKA Retoryka groźby w polskim dyskursie politycznym – na podstawie materiałów prasowych z okresu parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku 115
- KAJA ROSTKOWSKA *Oni* Teresy Torańskiej – między wywiadem a przesłuchaniem . . . 129

MEDIA ZA GRANICĄ

- DOMINIKA WIŚNIEWSKA Radio publiczne w Szwecji – dylematy i perspektywy 141
- EWA ŚWIĄTKOWSKA Źródła finansowania misji mediów publicznych –
wybrane zagadnienia 153

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- MICHAŁ GŁOWACKI Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji RIPE@2014
“Public Service Media Across Boundaries”, Tokio, 26–29 sierpnia 2014 167
- WIESŁAW CETERA Sprawozdanie z konferencji SUMMIT 2014, Rochester,
15–16 października 2014 170
- TERESA SASIŃSKA-KLAS Sprawozdanie z seminarium „Demokratyzacja
polityki medialnej w ekosystemach cyfrowych”, Warszawa, 17 października 2014. 175

RECENZJE

- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB
Olga Dąbrowska-Cendrowska
*Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie
programów „Dzień Dobry TVN” i „Pytanie na śniadanie” 181*
- MARIA PIWIŃSKA
Jacek Dąbała
Media i dziennikarstwo: aksjologia–warsztat–tożsamość 184
- ALEKSANDRA SZMITKOWSKA
Wawrzyniec Konarski
Politolog o polityce. Wywiady, komentarze, opinie i ekspertyzy (2008–2014) 186
- WIESŁAW SONCZYK
Bartłomiej Secler
*Ksiądz Józef Tischner w środkach społecznego przekazu w Polsce w latach 1955–2000.
Studium politologiczno-medioznawcze 188*
- PAULINA ORŁOWSKA
George Douglas Atkins
Tracing the essay: through experience to truth 191

- ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI I RECENZJE ZAMIESZCZONE
W NUMERACH 1–4 Z 2014 ROKU 197

Contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

- MAREK JABŁONOWSKI, WOJCIECH JAKUBOWSKI Theoretical status
of media studies – few comments to the discussions 11

MEDIA LAW

- ADAM GÓRSKI Limitations of claims in the case of reputation protection 29
- MAGDALENA NIZIOŁEK Access to public information in the practice of media 43
- MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA Between advertising and surreptitious ad-
vertising. Legal aspects of sponsored articles and product placement in the Polish
printed and online press 55

MEDIA ETHICS

- WOJCIECH FURMAN MDI agency as an example of spin and counter-spin 75

NEW MEDIA

- TOMASZ OLCZYK Social network site in electoral campaigns – Facebook
profiles of Bronisław Komorowski, Barack Obama and Mitt Romney 87
- KATARZYNA TOŁOCZKO Polish and British television on Facebook 103

RHETORICS

- KAROLINA BRYLSKA Threat rhetorics in the Polish political discourse –
the analysis of press materials from Parliamentary election campaign in 2011. 115
- KAJA ROSTKOWSKA *Oni (Them)* by Teresa Torańska – between an interview
and interrogation 129

MEDIA ABROAD

- DOMINIKA WIŚNIEWSKA Public service radio in Sweden –
dilemmas and perspectives 141
- EWA ŚWIĄTKOWSKA Financing the remit of public service media –
selected issues 153

CONFERENCE REPORTS

- MICHAŁ GŁOWACKI International Conference RIPE@2014
“Public service media across boundaries”, Tokyo, August 26–29, 2014 167
- WIESŁAW CETERA SUMMIT 2014 Conference, Rochester,
October 15–16, 2014 170
- TERESA SASIŃSKA-KLAS Seminar “Democratization of media policy
in the digital ecosystems”, Warsaw, October 17, 2014 175

BOOK REVIEWS

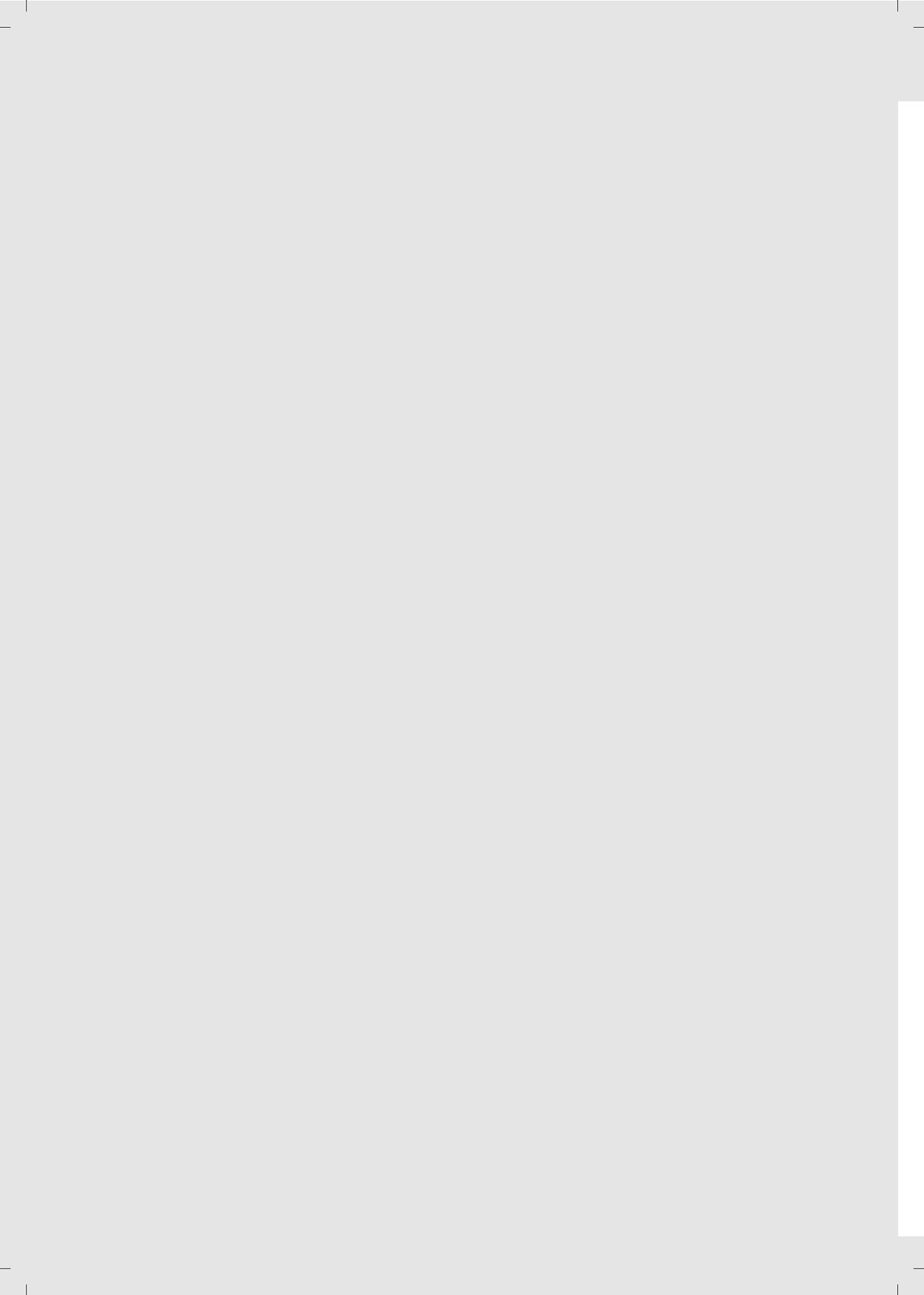
- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB
Olga Dąbrowska-Cendrowska
*Morning companion and advisor: Polish TV breakfast programs with examples
of „Dzień Dobry TVN” and „Pytanie na śniadanie”* 181
- MARIA PIWIŃSKA
Jacek Dąbała
Media and journalism: axiology–skills–identity 184
- ALEKSANDRA SZMITKOWSKA
Wawrzyniec Konarski
*Political scientist on politics. Interviews, commentaries, opinions and expertise
(2008–2014)* 186
- WIESŁAW SONCZYK
Bartłomiej Secler
*Józef Tischner in means of social communication (1995–2000). Study on politics
and media* 188
- PAULINA ORŁOWSKA
George Douglas Atkins
Tracing the essay: Through experience to truth 191

- ARTICLES, CONFERENCE REPORTS AND BOOK REVIEWS PUBLISHED
IN ISSUES 1–4 FROM 2014 203

Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies



Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji

Marek Jabłonowski, Wojciech Jakubowski

W ostatnich dekadach wpływ mediów na życie państw i narodów – oraz zmiany dokonujące się w nich samych (m.in. przejście od mediów analogowych do cyfrowych oraz od stacjonarnych do sieciowych i mobilnych) – spowodowały, że stały się one trwałym elementem życia społecznego, politycznego i kulturalnego. We wrześniu 2014 r. minister nauki prof. Lena Kolarska-Bobińska uczestniczyła w Parlamencie Europejskim w konferencji „European Intersectoral Summit on Research and Innovation” (EISIRI). Spotkanie odbywało się pod hasłem „Nauka, media i demokracja”. Profesorka Kolarska-Bobińska, zabierając głos w kwestii społecznej roli badań naukowych i innowacji, podkreśliła m.in.,

że nauka, biznes i media odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu i umacnianiu europejskiej kultury innowacji, podobnie jak niezakłócony przepływ informacji, który wpisuje się w ideę *open access*, czyli otwartego dostępu do wiedzy¹. Z powyższym stwierdzeniem wiąże się zainteresowanie i zaangażowanie społeczności nauki na poziomie międzynarodowym w badanie szeroko pojętych środków masowego przekazu. Jedną z licznych konsekwencji tego stanu rzeczy stanowi rozwój refleksji i badań naukowych dotyczących obszaru mediów dostrzegalny od lat z polskiej perspektywy². Pojawiły się wspólnie definiowane zjawiska, określane problemy do rozwiązania, przyjmowane techniki i metody badań, co prostą

¹ Patrz: dokument bez tytułu newsletter@nauka.gov.pl [dostęp: 26.09.2014].

² Drogowskazem pomocnym przy definiowaniu nowej dyscypliny była myśl teoretyczna m.in. prof. prof. Walerego Pisarka i Tomasza Gobana-Klasa. Wyrwykowe spojrzenie na publikacje ukazujące się w ostatnich latach pozwala na konstatację, że staraniem ośrodków akademickich ukazują się m.in. następujące serie wydawnicze: *Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego – „Media początku XXI wieku”* (m.in.: *Media a rok 1989. Obraz przemian i nowe zjawiska na rynku*, red. Ł. Szurmiński, Warszawa 2010; P. Swacha, *Polityka informacyjna Polskiego Stronnictwa Ludowego 1945–1947*, Warszawa 2010; *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medialnych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2011; K. Gajlewicz-Korab, *Obraz muzułmanów we Francji w tamtejszych tygodnikach opinii*, Warszawa 2011; *Manipulacja w mediach. Media o manipulacji*, red. T. Gackowski, J. Dziedzic, Warszawa 2011; A. Waszkiewicz, *Wizerunek organizacji. Teoria i praktyka badania wizerunku uczelni*, Warszawa 2011; *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?*, red. A. Jaskiernia, J.W. Adamowski, Warszawa 2012; M. Stępień, *Strukturalna budowa utworu. Dzieło literackie w filozofii, naukach humanistycznych, literaturoznawstwie i prawie autorskim*, Warszawa 2012; P. Siuda, *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*, Warszawa 2012; *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, red. T. Gackowski, Warszawa 2012; K. Kamińska, *Debata nad stanem wojennym w Polsce. Publi-*

drogą prowadziło do powstania samodzielnej dyscypliny.

Wyodrębnienie w 2011 roku dyscypliny „nauki o mediach”³ wywołało ożywioną

wymianę myśli o ich statusie teoretyczno-metodologicznym, która toczy się przede wszystkim na łamach kwartalnika „Studia Medioznawcze”⁴. Dyskusja koncentrowała

cytyka „Gazety Wyborczej”, „Naszego Dziennika”, „Rzeczpospolitej”, „Trybuny” oraz „Życia” z lat 1989–2008, Warszawa 2013; *Komunikowanie masowe i polityka medialna w epoce globalizacji i cyfryzacji – aspekty międzynarodowe*, red. J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2013; J. Szyłko-Kwas, *Wywiad telewizyjny – cechy twórcze a norma gatunkowa*, Warszawa 2013; *Nowe media. Wyzwania i ograniczenia*, red. T. Gackowski, Warszawa 2013; L. Przybysz, *Komunikowanie polityczne 2.0. Analiza amerykańskiej i polskiej kampanii prezydenckiej*, Warszawa 2013; *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, red. A. Jupowicz-Ginalska, Warszawa 2013; *Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji*, red. J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa 2014; *Marketing polityczny a public relations. Różnice, podobieństwa, kontrowersje*, red. W. Jabłoński, Warszawa 2014); *Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego – „Media”* (m.in.: L. Gorman, D. Mc Lean, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010; T. Flew, *Media globalne*, Kraków 2010). Staraniem tego samego wydawnictwa ukazały się także: A. Nowosad, *Władza i media w Bułgarii*, Kraków 2008; K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010; B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011; A. Hess, *Spoleczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Medietyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013; R. Kuś, *PBS. Amerykańska telewizja publiczna*, Kraków 2013). Staraniem *Uniwersytetu Wrocławskiego* ukazuje się seria „Komunikowanie i media” (np. *Studia empiryczne nad komunikowaniem politycznym w Polsce*, red. B. Dobek-Ostrowska, K. Majdecka, Wrocław 2011). Należy także odnotować prace wydawnictw *Uniwersytetu Adama Mickiewicza* (np. R. Kowalczyk, *Radio lokalne w Polsce*, Poznań 2007) czy *UMCS* – seria pokonferencyjna „Współczesne media” (np. *Kryzys w mediach*, T. 1 i 2, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2012). Na polu publikacji podejmujących problematykę medioznawczą aktywne są także liczne wydawnictwa, przykładowo Wydawnictwo A. Marszałek firmuje serię „Oblicza mediów” (np. T. Gackowski, *Władza na dywaniku. Jak polskie media rozliczają polityków? Nowy model komunikacji politycznej*, Toruń 2013; K. Burno, *Blog jako nowa forma komunikowania politycznego na przykładzie blogów polityków Platformy Obywatelskiej (2004–2010)*, Toruń 2013); wydawnictwo POLTEXT prowadzi serię „Akademickie warsztaty dziennikarskie” (np. *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Warszawa 2011; A. Kaliszewski, *Główne nurty w kulturze XX i XXI wieku. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, Warszawa 2012; L. Olszański, *Media i dziennikarstwo internetowe*, Warszawa 2012; *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, K. Groń, Kraków 2013; *Komunikacja wizualna w reklamie, public relations i w prawie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, K. Groń, Kraków 2013); wydawnictwo krakowskie UNIVERSITAS w serii „Dziennikarstwo i świat mediów” pod red. Z. Bauera i E. Chudzińskiego wydało m.in.: T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego i życia informacji*, Kraków 2011; S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2011; K. Gajdka, *Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka*, Kraków 2012). Cenną serię „Edukacja medialna” przygotowywały Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne (np.: K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010). Zwraca uwagę aktywność na tym polu takich wydawnictw jak Oficyna Wydawnicza „Humanitas” w Sosnowcu (np. *Przemiany systemu medialnego polsko-rosyjskie spojrzenie*, red. M. Gierula, Sosnowiec–Krasnodar–Sankt Petersburg 2011) czy Konsorcjum Akademickiego (np.: S. Gawroński, *Media relations służb mundurowych w Polsce. Analiza wybranych formacji*, Kraków–Rzeszów–Zamość 2011). Sporadycznie sprawami mediów zajmuje się wydawnictwo C.H. Beck (np.: J. Taczowska-Olszewska, *Dostęp do informacji publicznej w polskim systemie prawnym*, Warszawa 2014). Problematyka mediów była również obecna na I Ogólnopolskim Kongresie Europeistyki, zob. *Uczestnicy I Ogólnopolskiego Kongresu Europeistyki. Przewodnik*, red. J. Tymanowski, P. Stawarz, Warszawa 2014. Tamże noty o polskich europeistach aktywnych w obszarze badań medioznawczych. Problematykę studiów nad mediami i komunikacją z politologicznego punktu widzenia podjęli W. Jakubowski, P. Załęski, Ł. Zamęcki w pracy *Nauki o polityce. Zarys koncepcji dyscypliny*, Biszkek–Pułtusk 2013.

³ *Rozporządzenie Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego z 8 sierpnia 2011 roku w sprawie obszarów wiedzy, dziedziny nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych* (Dz.U. Nr 179 poz. 1065). Legislador, zastanawiając się nad medioznawstwem, znajdował się w poważnym kłopotcie. Chcąc odnieść się do mediów masowych, musiał uwzględnić różne grupy problemów. Każdy z nich mógł, a nawet powinien, być rozpatrywany z różnych punktów widzenia. Wydaje się, że złożoność obiektu badań – i będąca jego pochodną wieloaspektowość podejść badawczych – zdecydowały o nazwie dyscypliny jako „nauki o mediach”, a nie „nauka o mediach”.

⁴ Dyskusja została zainaugurowana w 2012 r., kiedy to w nr 2 (49) kwartalnika ukazały się artykuły M. Jabłonowskiego i T. Gackowskiego, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty* (s. 15) oraz M. Mro-

się na obszarach, perspektywach i postulatach formułowanych wobec nowej dyscypliny stawiającej pierwsze kroki na naukowej mapie Polski. Celem artykułu, w ramach toczącej się debaty nad tożsamością dyscypliny, jest próba zwrócenia uwagi na fakt, że przedmiotem materialnym nauk o mediach są środki społecznego komunikowania, natomiast przedmiotem formalnym – sfera społecznego obiegu informacji. Ponadto na obecnym etapie jest ona dyscypliną o niedookreślonym polu badawczym, a także relatywnie niskiej spójności paradygmatycznej, czego konsekwencją jest m.in. jej dwuobszarowość.

* * *

Struktura obszaru nauk społecznych obejmuje trzy segmenty dziedzinowe: nauki społeczne, nauki ekonomiczne⁵ i nauki prawne⁶, co obrazuje schemat 1.

Powstanie przedmiotowej dyscypliny⁷ dało istotny impuls nie tylko do rozwoju badań, ale również do kreowania nowej ścieżki awansu naukowego. Do 2013 roku stopnie akademickie w zakresie studiów nad mediami nadawano przede wszystkim w ramach dyscypliny „nauki o polityce”⁸, incydentalnie zaś w ramach innych dyscyplin humanistycznych (kulturoznawstwo, literaturoznawstwo, językoznawstwo), teolo-

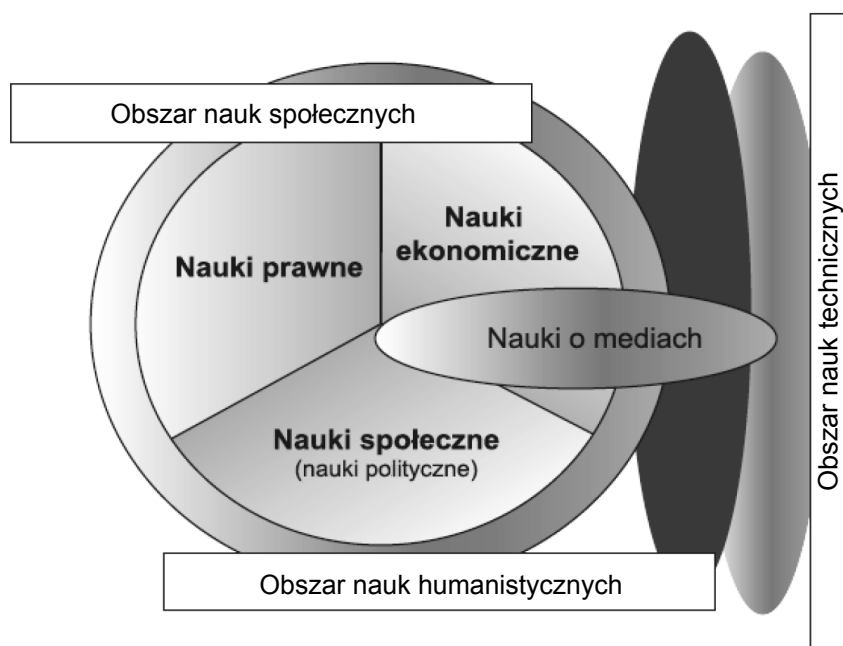
zowskiego, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji* (s. 24). W tym samym roku Instytut Dziennikarstwa UW zorganizował konferencję „Tożsamość nauk o mediach”, a jej bezpośrednim pokłosiem były teksty T. Gackowskiego, *Konferencja „Tożsamość nauk o mediach”, czyli medioznawcza polifonia starej–nowej dyscypliny naukowej* (2012, nr 3 (50), s. 11) oraz W. Sonczyk, *Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)* (2012, nr 3 (50), s. 28). W kolejnych miesiącach w ramach zainaugurowanego cyklu na łamach kwartalnika opublikowano: W. Pisarek, *Terminologia nauk o mediach*, 2013, nr 2 (53), s. 15; M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, 2013, nr 2 (53), s. 27; T. Goban-Klas, *Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, 2013, nr 3 (54), s. 11; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kozieł, *Genologia dziennikarska*, 2013, nr 3 (54), s. 23; M. Drożdż, *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, 2013, nr 4 (55), s. 11; J. Olędzki, *Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach*, 2013, nr 4 (55), s. 27; T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, 2014, nr 1 (56), s. 13; T. Kowalski, *Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach*, 2014, nr 2 (57), s. 15. Wymiana myśli i poglądów trwa...

⁵ Dziedzina nauk ekonomicznych obejmuje: a) ekonomię, b) finanse, c) nauki o zarządzaniu [dyscyplina dwuobszarowa], d) towaroznawstwo.

⁶ Dziedzina nauk prawnych obejmuje: a) nauki o administracji, b) prawo, c) prawo kanoniczne.

⁷ Zdaniem politologów chodzi nie tyle o wykreowanie nowej dyscypliny, co raczej o usamodzielnienie dotychczasowej subdyscypliny nauk o polityce. Z tego punktu widzenia można sformułować tezę, że „nauki o mediach pozostają w relacji genetycznej [dyscyplina pochodna] z naukami o polityce”, zob. W. Jakubowski, P. Załęski, Ł. Zamęcki, *Nauki o polityce...*, dz. cyt., s. 70–75.

⁸ Dla nauk o polityce studia nad szeroko rozumianą problematyką środków społecznego komunikowania (mediów masowych) oraz samym procesem komunikowania odgrywają doniosłą rolę. Zakres współczesnych badań mediologicznych pozostaje w integralnym związku z naukami o polityce, gdyż ich materialny przedmiot poznania (fakty empiryczne, czyli fenomeny, w których przejawia się zarówno cecha polityczności, jak i cecha informatywności społecznej) jest – w określonym stopniu – zbieżny. W tym kontekście nauki o mediach – będąc odrębną dyscypliną naukową – mogą być pojmowane albo w kontekście szeroko rozumianej refleksji politologicznej (politologia *sensu largo*), albo jako dyscyplina pomocnicza nauk o polityce. W związku z powyższym W. Jakubowski, P. Załęski i Ł. Zamęcki sformułowali postulat operacyjnego stopniowania zakresu naukowej refleksji o sferze polityczności poprzez wyróżnianie: politologii *sensu stricto* (dyscyplina „nauki o polityce”), politologii *sensu largo* (dyscyplina „nauki o polityce publicznej”, wybrane obszary badań inter-, multi- i transdyscyplinarnych), politologii *sensu largissimo* (dyscypliny: „nauki o bezpieczeństwie”, „nauki o obronności” oraz integralnie powiązany *segment medioznawczo-komunikologiczny* – dyscypliny: „nauki o mediach” i „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej”). Zob. W. Jakubowski, P. Załęski, Ł. Zamęcki, *Nauki o polityce...*, dz. cyt., s. 71. Por. na ten temat: K. Doktorowicz, *Medioznawstwo jako przedmiot badań w zakresie nauk o polityce [w:] Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, red. M. Kita, M. Ślowska, t. 1, *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, Katowice 2012, s. 52 i nast.



Schemat 1. Nauki o mediach na tle wybranych obszarów nauk

Źródło: M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 15–24.

gicznych (teologia mediów) lub społecznych (m.in. socjologia)⁹. Jak nadmienia Maciej Mrozowski, „w wariacie amerykańskim bazowymi dyscyplinami dla badania mediów były politologia, socjologia i psychologia, a po niebywałym rozkwicie brytyjskich studiów kulturowych do kanonu włączono także szeroko ujmowane kulturoznawstwo”¹⁰.

Jeżeli spojrzeć z dzisiejszej perspektywy na zestawienie jednostek uprawnionych do nadawania stopni naukowych, to według stanu z 15 września 2014 r. uprawnienia do

nadawania stopnia doktora nauk społecznych w zakresie nauki o mediach posiada Rada Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Do Centralnej Komisji docierają sygnały, że w najbliższych miesiącach spłyną z ośrodków akademickich (m.in. Kraków, Lublin) kolejne wnioski w tym zakresie.

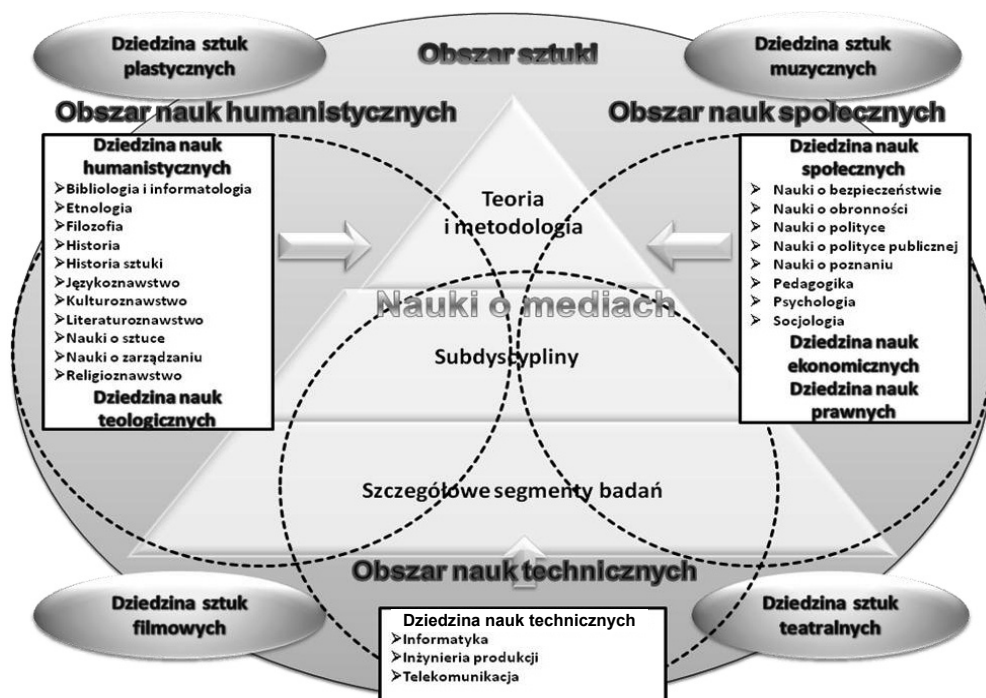
Nauki o mediach – niezależnie od aktualnych uwarunkowań prawnych – mogą być pojmowane dwojako¹¹:

- jako obszar studiów humanistycznych (*Geistes-*

⁹ Tamże.

¹⁰ M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 24–30.

¹¹ Por. m.in. *Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft*, red. G. Bentele, H.B. Brosius, O. Jarren, Wiesbaden 2003; R. Leschke, *Einführung in die Medientheorie*, München 2003; P. Ludes, *Einführung in die Medienwissenschaft – Entwicklungen und Theorien*, Berlin 2003; K. Hickethier, *Einführung in die Medienwissenschaft*, Stuttgart 2003.



Schemat 2. Tożsamość dyscypliny „nauki o mediach” a obowiązująca klasyfikacja dyscyplin

Źródło: oprac. na podst.: M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 15–24.

und Kulturwissenschaft)¹², gdzie główny nacisk położono na „tworzywo” – m.in. aspekty językoznawcze, literaturoznawcze, historyczne, i na „odbiorcę” – m.in. aspekty kulturowo-antropologiczne, teologiczne (badania formalne i *quasi-empiryczne*);

- jako obszar studiów społecznych (*Sozialwissenschaft*)¹³, gdzie główny nacisk kładzie się na polityczne, psychospołeczne i ekonomiczne uwarunkowania funkcjonowania mediów masowych i ich oddziaływania na odbiorcę (badania empiryczne *sensu stricto*).

Dlatego istotnym elementem dyskusji nad statusem dyscypliny – gdzie szczególnie przydatny jest schemat 2. szkicujący tożsamość nauk o mediach w odniesieniu do obowiązującej klasyfikacji dyscyplin – jest: 1) postulat dwuobszarowości, tzn. przypisania jej zarówno do obszaru nauk humanistycznych, jak i do obszaru nauk społecznych, 2) wyodrębnienie w obszarze nauk społecznych, zgodnie z klasyfikacją OECD, dziedziny nauk o poznaniu, mediach i informacji (*media and communications*) obejmującej „nauki o mediach”, „kognitywistykę” oraz „bibliologię i informatologię”¹⁴.

¹² W tym obszarze mieściła się dotychczasowa polska praktyka zaliczania badań medioznawczych, jako dyscypliny humanistycznej, do nauk o polityce.

¹³ Obszar wskazany przez polskiego ustawodawcę.

¹⁴ W. Jakubowski, P. Załęski, Ł. Zamęcki, *Nauki o polityce...*, dz. cyt., s. 56–57.

Orientacja teoretyczna badacza mediów będzie pochodną triady¹⁵:

- poglądów na jednostkę (aspekt humanistyczny);
- poglądów na nowoczesne społeczeństwo i reguły jego funkcjonowania (aspekt społeczny);
- poglądów na infrastrukturę komunikacji (aspekt techniczno-technologiczny).

Teza I: Nauki o mediach sytuują się na przecięciu humanistyki i nauk społecznych

* * *

Jak trafnie zauważa Régis Debray¹⁶ we *Wprowadzeniu do mediologii*: „Istoty żywe są przedmiotem badań biologii, linie i płaszczyzny – geometrii, zjawiska atmosferyczne – meteorologii. Na pierwszy rzut oka dana dyscyplina jest definiowana za pośrednictwem jej *przedmiotu*. Przyjmując to założenie, chcielibyśmy więc powiedzieć: »Mediologia zajmuje się badaniem mediów«. I byłby to poważny błąd. Jak przypo-

minał bowiem niegdyś historyk techniki André-Georges Haudricourt: »W rzeczywistości tym, co charakteryzuje daną naukę, jest *punkt widzenia*, nie zaś przedmiot«¹⁷. Stąd też konieczność zdefiniowania nie tylko *materialnego*, ale przede wszystkim *formalnego* przedmiotu poznania (punkt widzenia). Mediologia zatem „nie wykluczając tego, co nazywamy »komunikacją«, interesuje się [...] w szczególności *człowiekiem, który przekazuje, czyli komunikuje i transmituje*. Jego właśnie mniej znamy niż innych, więc nasze poczynania na poziomie pojęć muszą być bardziej oryginalne i ulokowane gdzie indziej niż przyjęte dotychczas punkty widzenia«¹⁸. Oryginalność koncepcji Debray’a, jak nadmienia W. Pisarek, polega na rozdzieleniu pojęć: (synchronicznej) komunikacji i (diachronicznego) przekazywania¹⁹.

W interesującym nas obszarze badań kryształizują się zatem wyraźnie trzy podstawowe zakresy: 1) kognitywistyczny²⁰, 2) komunikologiczny²¹ i 3) mediologiczny, konstytuujące w Polsce dwie dyscypliny naukowe – „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej” oraz

¹⁵ W. Jakubowski, P. Załęski, Ł. Zamecki, *Nauki o polityce...*, dz. cyt., s. 73.

¹⁶ Debray sformułował neologizm *médiologie* w pracy *Le pouvoir intellectuel en France*, Ramsay 1979.

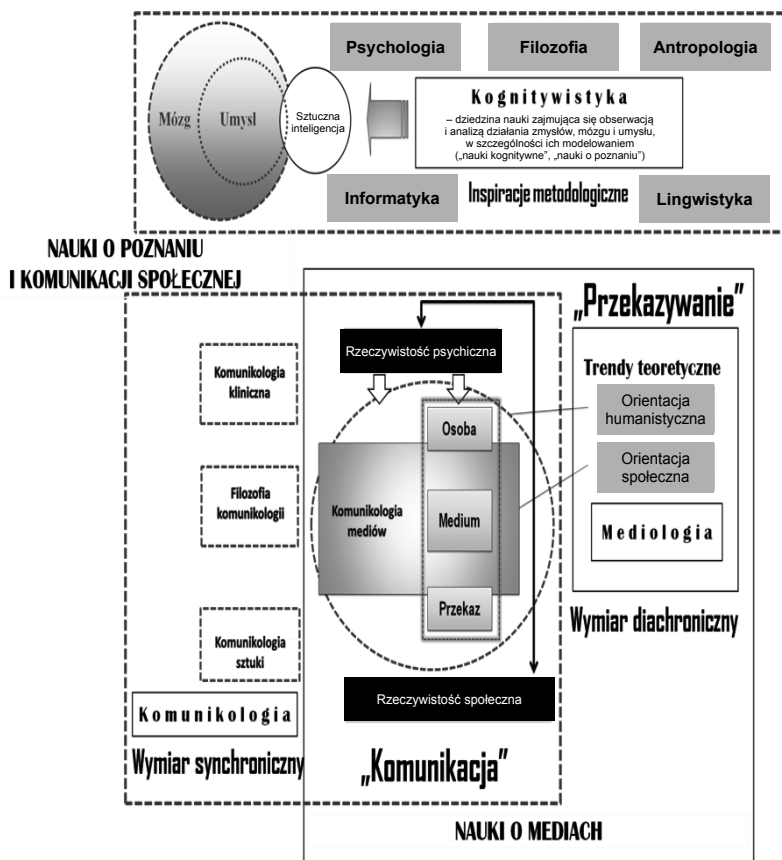
¹⁷ R. Debray, *Wprowadzenie do mediologii*, Warszawa 2010, s. 3.

¹⁸ Tamże, s. 4.

¹⁹ W. Pisarek, *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 18.

²⁰ Zręby podejścia kognitywnego „wypracowano w latach 1948–1956, pomiędzy odbytym w 1948 roku w Hixon symposium na temat mózgowych mechanizmów zachowania, a przeprowadzonym w 1956 roku w Massachusetts symposium poświęconym teorii informacji, na którym psycholog Karl S. Lashley (1890–1958) wygłosił wykład o kolejności następstw w zachowaniu; ekonomiści, a zarazem informatycy, Allen Newell i Herbert A. Simon, przedstawili komputerowy program myślenia, a lingwista Avram Noam Chomsky omówił problemy pojawiające się przy tworzeniu teorii języka. Powrócono do fundamentalnego pytania (...) – co dzieje się w człowieku między zadziałaniem bodźca a końcową reakcją na niego, jakie fizjologiczne procesy wtedy zachodzą, jak przetwarzana jest informacja, jak przebiega proces poznawania? Mając do dyspozycji rodzącą się technikę komputerową, uznano, że myślenie, spostrzeganie i wrażenia, pamiętanie, uczenie się, rozwiązywanie problemów, język to rodzaje zachowań, które – tak jak procesy motoryczne – można badać. Odtąd zaczęto tworzyć różne modele pracy ludzkiego umysłu, które następnie starano się weryfikować empirycznie. (...) Pojawiło się nawet określenie *nauka kognitywna*, przez które rozumiano interdyscyplinarne badania korzystające z metod wypracowanych przez psychologię poznawczą, lingwistykę, antropologię, filozofię, nauki komputerowe, programy mające na celu stworzenie sztucznej inteligencji oraz nauki zajmujące się badaniem funkcjonowania układu nerwowego”. T. Nasierowski, *Dzieje psychiatrii: główne wydarzenia, osoby i tendencje rozwojowe* [w:] *Psychiatria*, t. I, *Podstawy psychiatrii*, red. J. Rybakowski, S. Pużyński, J. Wciórka, Wrocław 2010, s. 47.

²¹ Pojęcie „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego czasownika *comunico, communicare* (‘uczynić wspólnym, połączyć; udzielić komuś wiadomości, naradzać się’) i rzeczownika *communio* (‘wspólność, poczucie łączności’).



Schemat 3. Delimitacja obszaru badawczego dyscyplin „nauki o mediach” oraz „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej”

Źródło: oprac. własne

„nauki o mediach”. O ile status pierwszego i trzeciego zakresu jest, jak się zdaje, oczywisty, to już komunikologia stanowi problem bardziej złożony²². Odwołując się jednak do koncepcji sformułowanej przez Richarda L. Lanigana²³, który wyróżnił komunikologię mediów, ko-

munikologię kliniczną, komunikologię sztuki oraz filozofię komunikologii, dyscyplinie „nauki o mediach” wypada przypisać pierwszy segment, natomiast dyscyplinie „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej” – trzy kolejne.

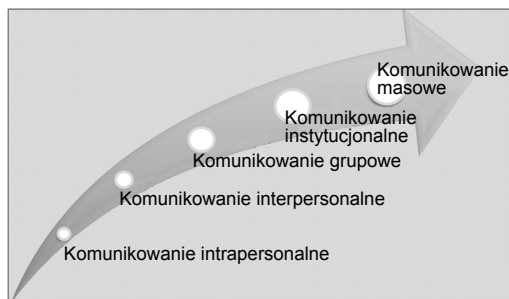
Termin *communicatio* (‘komunikowanie, komunikacja, komunikat’) – początkowo funkcjonujący w brzmieniu łacińskim, a następnie wchłonięty przez języki nowożytne – pojawił się w XIV wieku i oznaczał ‘wejście we wspólnotę, utrzymywanie z kimś stosunków’. Dopiero w XVI wieku nadano mu drugie znaczenie ‘transmisja’, ‘przekaz’, co wiązało się z rozwojem poczty i dróg. W najbardziej ogólnym ujęciu komunikowanie jest rozumiane jako transmisja i przekazywanie informacji, nawet na poziomie komórki.

²² Por. na ten temat także: E. Kulczycki, *Status komunikologii – przyczynek do dyskusji*, <http://www.hc.amu.edu.pl/numery/3/kulczycki.pdf> [dostęp: 30.10.2014]. Tu warto odnotować, że jest to przede wszystkim spojrzenie filozofa.

²³ Tamże, s. 31.

Kształtuje się zatem możliwość delimitacji obszarów badawczych dyscypliny „nauki o mediach” oraz dyscypliny „nauki o poznaniu i komunikacji społecznej”, co obrazuje schemat 3. Sfera społecznego obiegu informacji, definiowana cechą „informatywności społecznej”²⁴ (transmisja i przekazywanie informacji), stanowi postulowany „punkt widzenia” (przedmiot formalny – *obiectum formale*)²⁵ nauk o mediach, a przejawia się zarówno w porządku diachronicznym (mediologia *sensu stricto*²⁶), jak i synchronicznym (komunikologia). Wytycza jednak dość czytelną granicę pomiędzy obiema dyscyplinami, co wydaje się użyteczne w kontekście unikania kontrowersji w procedurach awansowych²⁷, i może być niezwykle przydatne w pracach na poziomie Rady Głównej czy Centralnej Komisji.

Innym wariantem, równie interesującym poznawczo – patrz schemat 4. – wydaje się odniesienie do poziomów procesu komunikowania²⁸ i przypisanie naukom o mediach komunikowania masowego²⁹, jak proponuje m.in. M. Lisowska-Magdziarz³⁰. Dodać wypada, że komunikowanie masowe ma charakter impersonalny, to znaczy,



Schemat 4. Poziomy procesu komunikowania

Źródło: oprac. własne inspirowane D. McQuailem, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2012.

że między nadawcą a odbiorcą nie ma żadnego kontaktu (konieczne jest *medium* – pośrednik), a przestrzeń wspólna jest wirtualna³¹.

Analizując dziedziny nauk z obszaru nauk społecznych oraz cechy informatywności społecznej i polityczności („to, co polityczne”), otrzymamy obraz przedstawiony na schemacie 5. Dowodzi on, że przedmiotem formalnym na drodze poszukiwania przedmiotu poznania nauki o mediach jest sfera „społecznego obiegu informacji”, zaś przedmiotem materialnym (*obiectum materiale*)³² – same media, jako fe-

²⁴ Łac. *informativus* – ‘wyjaśniający’, ‘podający wiadomość’.

²⁵ „Przedmiot formalny nauki jest podwójny: treściowy oraz metodologiczny (w terminologii scholastycznej: *obiectum formale quod* oraz *obiectum formale sub quo*). Pierwszy z nich wyraża odpowiednią stronę, względnie aspekt przedmiotu materialnego, który dana dyscyplina odbiera za specjalny, czyli bezpośredni i zasadniczy przedmiot swojej uwagi. Przedmiot formalny treściowy wytycza w ten sposób właściwy danej nauce teren badania. Natomiast przedmiot formalny metodologiczny oznacza przyjęty przez daną naukę sposób podejścia do badanego przez nią przedmiotu, czyli ten swoisty teoretyczny punkt widzenia, jaki względem tego przedmiotu zajmuje”. Zob. T. Ślipko, *Zarys etyki ogólnej*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/F/FE/etyka_slipko_01.html [dostęp: 30.10.2014].

²⁶ Odrębnym problemem, przekraczającym jednak ramy niniejszego opracowania, jest wydzielenie massmediologii.

²⁷ Poza zakresem niniejszych rozważań pozostaje kwestia celu, metodologii i efektywności badań interdyscyplinarnych.

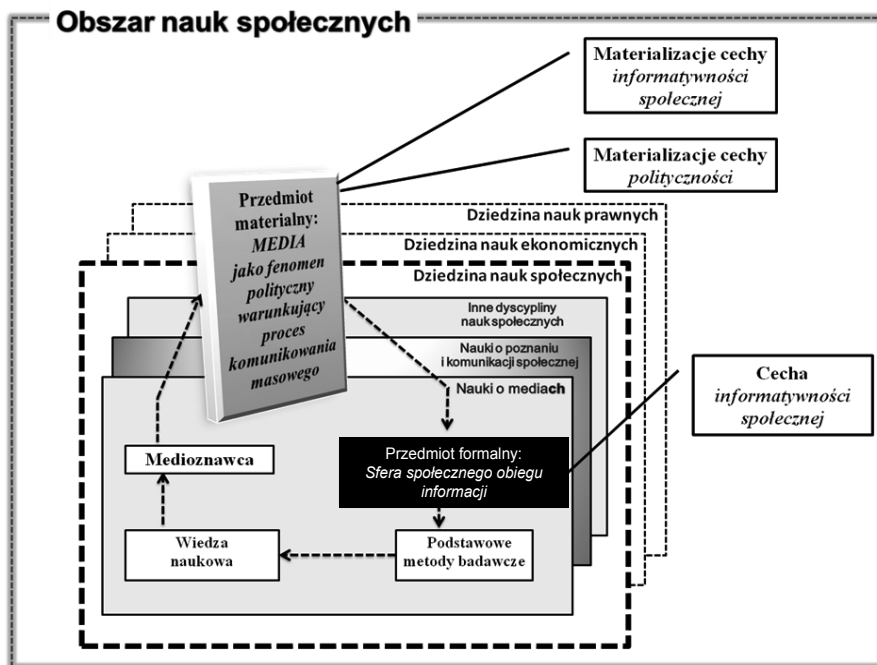
²⁸ Akt komunikacji to odpowiednio zorganizowana wiązka znaków skierowana przez nadawcę do odbiorcy.

²⁹ Por. m.in. B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie publiczne i polityczne*, Warszawa 2007; B. Dobek-Ostrowska, R. Wiszniowski, *Teoria komunikowania publicznego i politycznego*, Wrocław 2002; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 1999.

³⁰ M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 27.

³¹ Powyższą koncepcję warto uzupełnić, dodając poziom szósty, *mass-self communication* wg Castellsa, czyli masowe komunikowanie pomiędzy jednostkami albo wyrażanie siebie, np. YouTube, Facebook etc.

³² „Przez przedmiot materialny nauki (*obiectum materiale*) rozumie się, na ogół zgodnie, pewną określoną klasę przedmiotów, którymi dana nauka zajmuje się w swoich badaniach. Przedmiot materialny danej nauki stanowi więc swego rodzaju materiał wymagający z jej strony teoretycznego opracowania. Na czym to opracowanie polega, o tym informuje jej przedmiot formalny”. Zob. T. Ślipko, *Zarys etyki...*, dz. cyt.



Schemat 5. Przedmiot poznania dyscypliny „nauki o mediach”

Źródło: oprac. na podst.: W. Jakubowski, P. Załęski, L. Zamecki, *Nauki o polityce. Zarys koncepcji dyscypliny*, Biszkek–Pułtusk 2013, s. 74.

nomen polityczny warunkujący proces komunikowania masowego.

Teza II: Przedmiotem materialnym nauk o mediach są środki społecznego komunikowania, natomiast przedmiotem formalnym jest sfera społecznego obiegu informacji i komunikacji społecznej

* * *

Prasoznawstwo, czyli nauka o zawartości i odbiorze prasy, a później medioznawstwo, czyli posze-

zenie obszaru badanych zjawisk o inne środki społecznego komunikowania (radio i telewizja) to pierwsze naukowe formuły poznania mediów masowych³³.

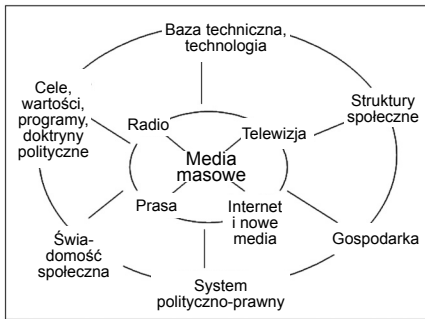
Zarysowanie pola mediów współczesnych, co przedstawia schemat 6., jak zauważają Janusz W. Adamowski³⁴, Marek Jabłonowski³⁵ i Konstanty A. Wojtaszczyk³⁶, pozwala na wyprowadzenie ogólnych wniosków. „Pojęcia elementarne dla współczesnych mediów to polityka i administracja, polityka gospodarcza, struktury i programy społeczne, świadomość społeczna, ideologie i doktryny polityczne, prawo oraz baza

³³ W 1916 roku powstał w Lipsku *Institut für Zeitungswissenschaft*.

³⁴ Dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; przewodniczący Rady Nadzorczej Polskiego Radia SA.

³⁵ Dyrektor Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; członek Centralnej Komisji do spraw Stopni i Tytułów.

³⁶ Dyrektor Instytutu Europeistyki Uniwersytetu Warszawskiego; członek Centralnej Komisji do spraw Stopni i Tytułów; były prorektor Uniwersytetu Warszawskiego.



Schemat 6. Pole mediów współczesnych

Źródło: J.W. Adamowski, M. Jabłonowski, K.A. Wojtaszczyk, *Nauki o mediach*, www.ck.gov.pl/images/PDF/praca_zespołu.pdf [dostęp: 30.10.2014].

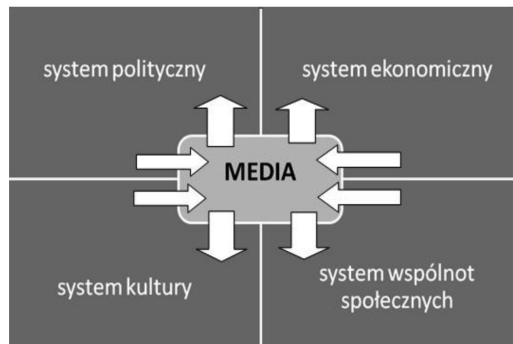
techniczna i technologiczna. Media kształtowane są także przez nie same, dlatego też nie należy ich traktować jedynie jako prostego nośnika informacji, ale być funkcjonujący samodzielnie, w którego zawartości (układzie treści, kompozycji i ekspresyjności tytułów, objętości, reklamach, cenie, a w końcu nakładzie) odbijają się istniejące stosunki między mediami a pozostałymi elementami pola mediów oraz istniejące struktury społeczne określające preferowane i przenikające społeczeństwo cele, wartości, programy i doktryny polityczne, które mają także bezpośredni wpływ na świadomość polityczną odbiorców przekazów medialnych³⁷. Warto przy tym odnotować, że media stale się zmieniają, ewoluują, a także pojawiają się nowe. Ponadto jako przedmiot badań są wewnętrznie niezwykle złożone, i to z elementów, które nie zawsze tworzą spójną całość.

Tradycyjnie główne kierunki badań medioznawczych stanowiły studia nad:

- nadawcą (dysponentami mediów, indywidualnymi i zbiorowymi kreatorami przekazywanych treści itp.);

- zawartością (treściami i formami przekazów);
- samymi mediami (tradycyjnymi i nowymi – pojmowanymi jako kanały komunikacji);
- publicznością (czytelnikami gazet i czasopism, słuchaczami radia i telewidzami, odbiorcami internetu itp);
- skutkami (jednostkowymi i społecznymi konsekwencjami oddziaływania) mediów.

Współczesne pole zainteresowania nauk o mediach wyznaczają trzy główne nurty badań: analiza mediów, historia mediów oraz teoria mediów. Wśród obszarów niszowych można ponadto wskazać m.in. antropologię mediów, pedagogikę mediów, filozofię mediów czy prawo mediów. Wykorzystywanie metod wywodzących się, co zrozumiałe, z różnych dyscyplin w badaniach zjawisk związanych ze społecznym obiegiem informacji przesądza co najmniej o niespójności czy eklektyczności nauk o mediach (*dyscyplina in statu nascendi*). Lub też – jeśli traktować me-



Schemat 7. Media w systemie społecznym – matryca pola badawczego nauk o mediach

Źródło: M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 24–30.

³⁷ Por. J.W. Adamowski, M. Jabłonowski i K.A. Wojtaszczyk, *Nauki o mediach*, www.ck.gov.pl/images/PDF/praca_zespołu.pdf [dostęp: 30.10.2014]. W tym kontekście zwracają uwagę zbieżności i nawiązania do ustaleń Talcotta Parsonsa i jego *Systemu społecznego*, tłum. M. Kaczmarczyk, Kraków 2009, oraz Franciszka Ryszki, zwłaszcza *Nauka o polityce*, Warszawa 1984.

dioznawstwo na obecnym etapie rozwoju jako obszar badań o interdyscyplinarnym charakterze, ta swoista niedookreśloność może być interpretowana jako wada lub jako zaleta. Maciej Mrozowski, szkicując matrycę pola badawczego nauk o mediach, co obrazuje schemat 7., w bezpośredni sposób nawiązywał do ustaleń Talcotta Parsonsa.

Teza III: Nauki o mediach są dyscypliną o niedookreślonym polu badawczym

* * *

Z perspektywy specyfiki materialnego przedmiotu badań J.W. Adamowski, M. Jabłonowski i K.A. Wojtaszczyk eksplikują – przyjmując, że kryterium naukowości badań jest ich intersubiektywna weryfikowalność i komunikowalność formułowanych twierdzeń – następujące szczegółowe cele badawcze³⁸:

- opis obiegu informacji zachodzącego z wykorzystaniem mediów, w skali od mikro (indywidualne wykorzystanie mediów) aż do makro (międzynarodowej);
- analiza relacji między świadomością odbiorców przekazów medialnych, treścią przekazów a zamierzeniami nadawców tych przekazów (z uwzględnieniem czynników psychologicznych, ekonomicznych i ideologicznych);
- badania nad korzystaniem z mediów w zmie-

nającym się społeczeństwie i środowisku medialnym;

- badanie prawnych, ekonomicznych i politycznych uwarunkowań funkcjonowania mediów;
- opis specyfiki organizacyjnej instytucji społecznych jakimi są media;
- stworzenie narzędzi umożliwiających szacowanie i prognozowanie wpływu mediów na świadomość odbiorców i opinię publiczną;
- budowa modeli funkcjonowania systemów medialnych;
- budowa efektywnych modeli działania mediów jako organizacji;
- udostępnienie narzędzi do analizy przekazów medialnych jako wiarygodnych źródeł historycznych;
- opis historii i uwarunkowań historycznych rozwoju mediów;
- badanie oferty programowej specyficznej dla każdego środka przekazu oraz ich porównywanie;
- analiza konwergencji mediów.

Z punktu widzenia praktyki badawczej J.W. Adamowski, M. Jabłonowski i K.A. Wojtaszczyk wyróżniają następujące metody badawcze i analityczne wykorzystywane w naukach o mediach, które zostały przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1. Metodologia nauk o mediach

Obszar badawczy	Metody badawcze i analityczne
Teorie komunikacji masowej	Metody filozoficzne i matematyczne służące budowie teorii o różnych stopniach formalizacji.
Badania wpływu mediów	Ilościowe metody sondażowe (CAPI, PAPI, CAWI, CATI). Ilościowe metody eksperymentalne (badania psychologiczne). Ilościowa i jakościowa analiza zawartości mediów. Jakościowe badania recepcji i rozumienia przekazów medialnych.
Badania zawartości mediów	Ilościowa i jakościowa analiza zawartości mediów, analiza semiologiczna.

³⁸ Tamże.

Język mediów	Metody językoznawcze – ilościowe badania frekwencyjne, badanie formalnych aspektów komunikacji medialnej. Metody kulturoznawcze i filologiczne. Analiza retoryczna.
Historia mediów i dziennikarstwa	Opis i krytyczna analiza zachowanych źródeł historycznych dotyczących mediów. Analiza przekazów medialnych jako materiałów historycznych.
Ekonomika mediów	Ilościowe metody badawcze w ekonomii. Modelowanie matematyczne zjawisk ekonomicznych.
PR i marketing medialny	Ilościowe i jakościowe metody badań marketingowych. Analizy na potrzeby planowania mediów i promocji.
Zarządzanie i logistyka medialna	Metody analiz decyzyjnych w zarządzaniu. Formalny opis problemów decyzyjnych i logistycznych w zarządzaniu w oparciu o metodologię badań operacyjnych.
Estetyka mediów	Filozoficzne metody refleksji estetycznej. Badanie psychologicznych aspektów percepcji i oceny funkcjonalności estetyki mediów.
Komunikowanie polityczne	Ilościowa i jakościowa analiza zawartości, wywiady, wywiady pogłębione, ankiety, badania porównawcze.
Audytoria mediów	Badania pomiaru oglądalności telewizji, czytelnictwa prasy, słuchalności radia i użytkowania internetu.

Źródło: J.W. Adamowski, M. Jabłonowski, K.A. Wojtaszczyk, *Nauki o mediach*, www.ck.gov.pl/images/PDF/praca_zespołu.pdf [dostęp: 30.10.2014].

Stosownie do określonego pola badawczego J.W. Adamowski, M. Jabłonowski i K.A. Wojtaszczyk wskazują ponadto pakiet programów badawczych (o różnych stopniach prawomocności naukowej), które dotyczą rozmaitych aspektów funkcjonowania mediów³⁹:

- wpływu mediów na opinię publiczną (teoria *agenda setting*, teorie spirali milczenia);
- funkcjonowania mediów jako systemu (teorie systemów medialnych);
- wpływu mediów na świadomość odbiorcy (teorie *primingu* i *framingu*);
- normatywnych aspektów działania mediów (teoria liberalna, katolicka doktryna medialna);
- teorie interakcji medium–odbiorca (m.in. teorie McLuhana, teoria użycia–nagrody);
- teorie wpływu mediów na instytucje społeczne (teorie mediatyzacji);

- krytyczne teorie mediów⁴⁰;
- teorie społeczeństwa informacyjnego;
- teorie społeczeństwa sieciowego;
- teorie medium (gatunków, genologiczne);
- teorie kultywacji kulturowej przez obrazy medialne;
- teorie kognitywistyczne.

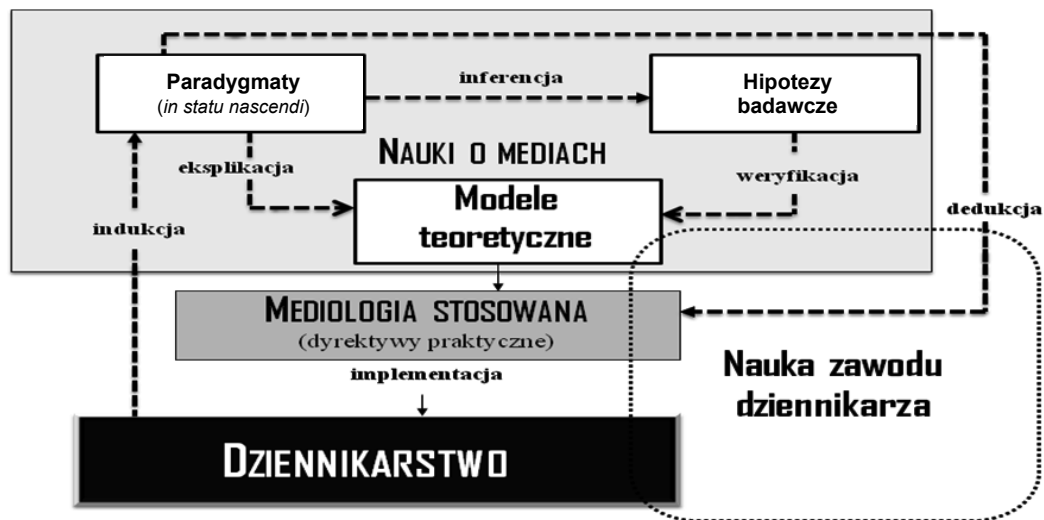
Teza IV: Nauki o mediach są dyscypliną o relatywnie niskiej spójności paradygmatycznej

* * *

Niejako na marginesie wypada dodać, że nauki o mediach są akademicką podstawą kształcenia na poziomie studiów I i II stopnia. Schemat 8. prezentuje model wiążący dyscyplinę „nauki o mediach” z akademickim kształceniem na

³⁹ Tamże.

⁴⁰ Do tej grupy cytowani autorzy zaliczają, co budzi uzasadnione wątpliwości, tzw. teorie feministyczne.



Schemat 8. Poziomy wiedzy medioznawczej

Źródło: oprac. własne

poziomie wyższym. Przez lata całe, zarówno w uczelniach publicznych, jak i niepublicznych, dominował kierunek *dziennikarstwo i komunikacja społeczna*. W ostatnim okresie można dostrzec zachodzące tutaj zmiany. Pojawiają się nowe kierunki, przykładowo na Uniwersytecie Warszawskim są to: *dziennikarstwo i medioznawstwo* (w tym m.in. specjalność *analityk mediów*)⁴¹ oraz *logistyka i administrowanie w mediach* (w tym m.in. specjalność *technologie informacyjne mediów*). Jak się wydaje, powyższe zjawisko jest spowodowane z jednej strony wysoką kosztochłonnością kształcenia na poziomie akademickim i poszukiwaniem nowych rozwiązań w tym obszarze; z drugiej – koniecznością dążenia do nowych form i płaszczyzn edukacji związanych przede wszystkim z praktyką dziennikarską i naci-

skiem ze strony studentów, by nabywać konkretne umiejętności.

* * *

Uogólniając, w świetle dotychczasowych ustaleń spojrzenie na nauki o mediach – zwłaszcza z punktu widzenia obowiązującej klasyfikacji dyscyplin – skłania do refleksji o ich metodologicznej postdyscyplinarności czy – precyzyjnie rzecz ujmując – eklektyzmie. W opinii autorów równie dobrze można by użyć określeń „quasi-transdyscyplinarność” czy „quasi-interdyscyplinarność”⁴² (rozumiana jako rozmaite podejścia, koncepcje i metody). To interesujące kwestie, winny jednakże zostać rozwinięte w oddzielnym opracowaniu. W przedstawionym materiale postawiliśmy sobie odmienne cele – zamierzaliśmy, w formie

⁴¹ Studia prowadzone przez Instytut Dziennikarstwa UW otrzymały wyróżniającą ocenę Polskiej Komisji Akredytacyjnej.

⁴² Interdyscyplinarność *sensu stricto* zakłada syntezę dorobku metodologicznego i teoretycznego kilku uznanych dyscyplin w jedno podejście badawcze, adekwatne do danego obszaru poznania, w celu uzyskania efektu synergii, bez potrzeby definiowania odrębnej dyscypliny.

studium teoretycznego, odnieść się do aktualnego stanu refleksji nad statusem dyscypliny „nauki o mediach”; scharakteryzować jej miejsce w nowej klasyfikacji obszarów i dziedzin nauki oraz sformułować tezy do dyskusji (robocze):

- po pierwsze – nauki o mediach sytuują się na przecięciu humanistyki i nauk społecznych [dyscyplina dwuobszarowa];
- po drugie – jej przedmiotem materialnym są środki społecznego komunikowania, na-

tomiast przedmiotem formalnym jest sfera społecznego obiegu informacji;

- po trzecie – nauki o mediach są dyscypliną o niedookreślonym polu badawczym;
- po czwarte – nauki o mediach są dyscypliną o relatywnie niskiej spójności paradygmatycznej.

Mamy nadzieję, że poczynione tu przez nas ustalenia będą stanowić podstawę do dalszej wymiany myśli i do dyskusji.

◀||| Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji

Theoretical status of media studies – few comments to the discussions

Marek Jabłonowski, Wojciech Jakubowski

SŁOWA KLUCZOWE

klasyfikacja nauk, nauki o mediach, media, mediologia, komunikologia

STRESZCZENIE

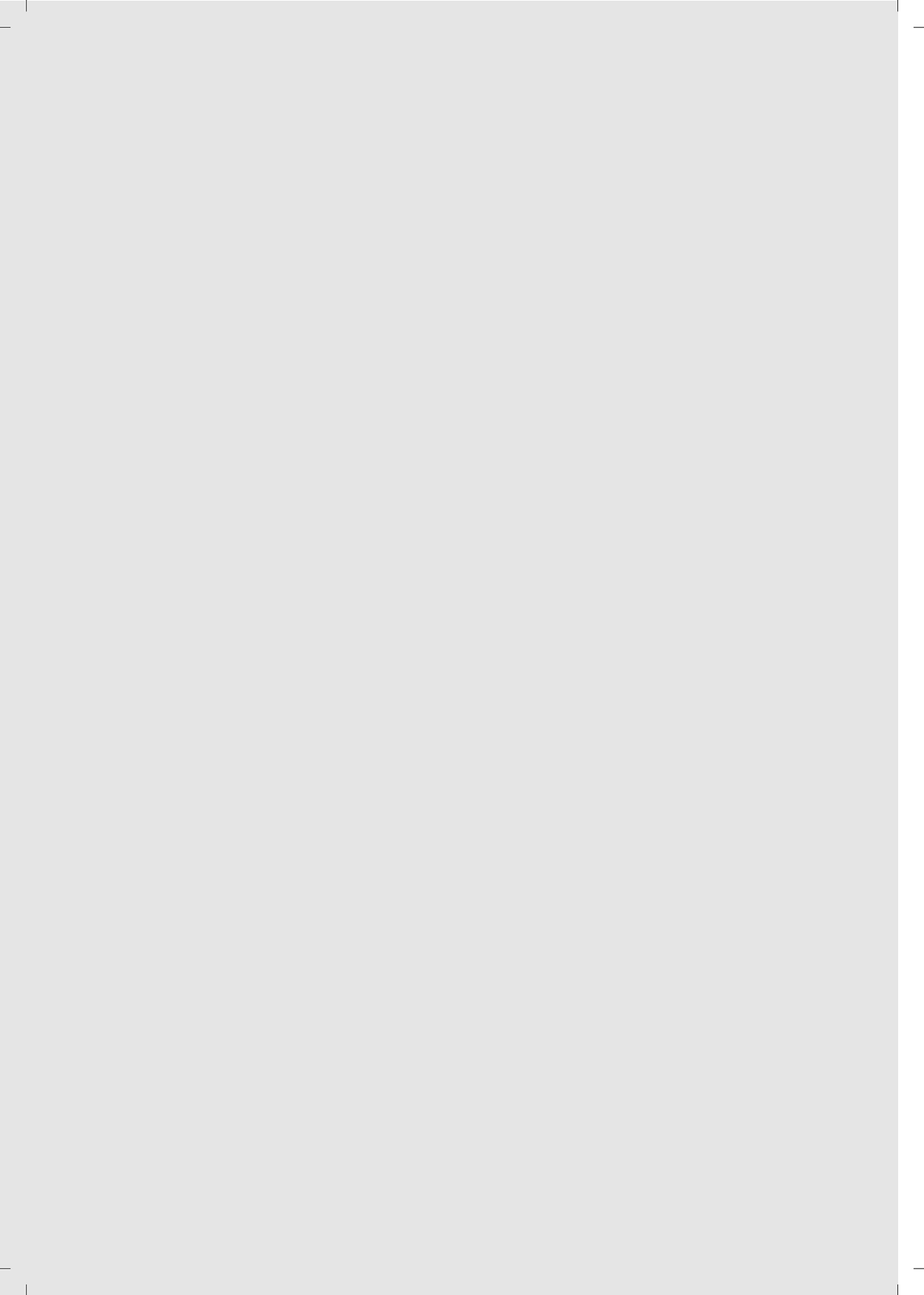
Artykuł ma charakter studium teoretycznego ujmującego aktualny stan refleksji nad statusem dyscypliny „nauki o mediach”. Scharakteryzowano miejsce dyscypliny w nowej klasyfikacji obszarów i dziedzin nauki. Sformułowano cztery tezy robocze: I. Nauki o mediach sytuują się na przecięciu humanistyki i nauk społecznych [dyscyplina dwuobszarowa]; II. Przedmiotem materialnym nauk o mediach są środki społecznego komunikowania, natomiast przedmiotem formalnym jest sfera społecznego obiegu informacji i komunikacji społecznej; III. Nauki o mediach są dyscypliną o nieostro zakreślonym polu badawczym; IV. Nauki o mediach są dyscypliną o relatywnie niskiej spójności paradygmatycznej. Wszystkie tezy robocze mogą stanowić podstawę do dalszej dyskusji.

KEY WORDS

studies classification, media studies, media, mediology, communicology

ABSTRACT

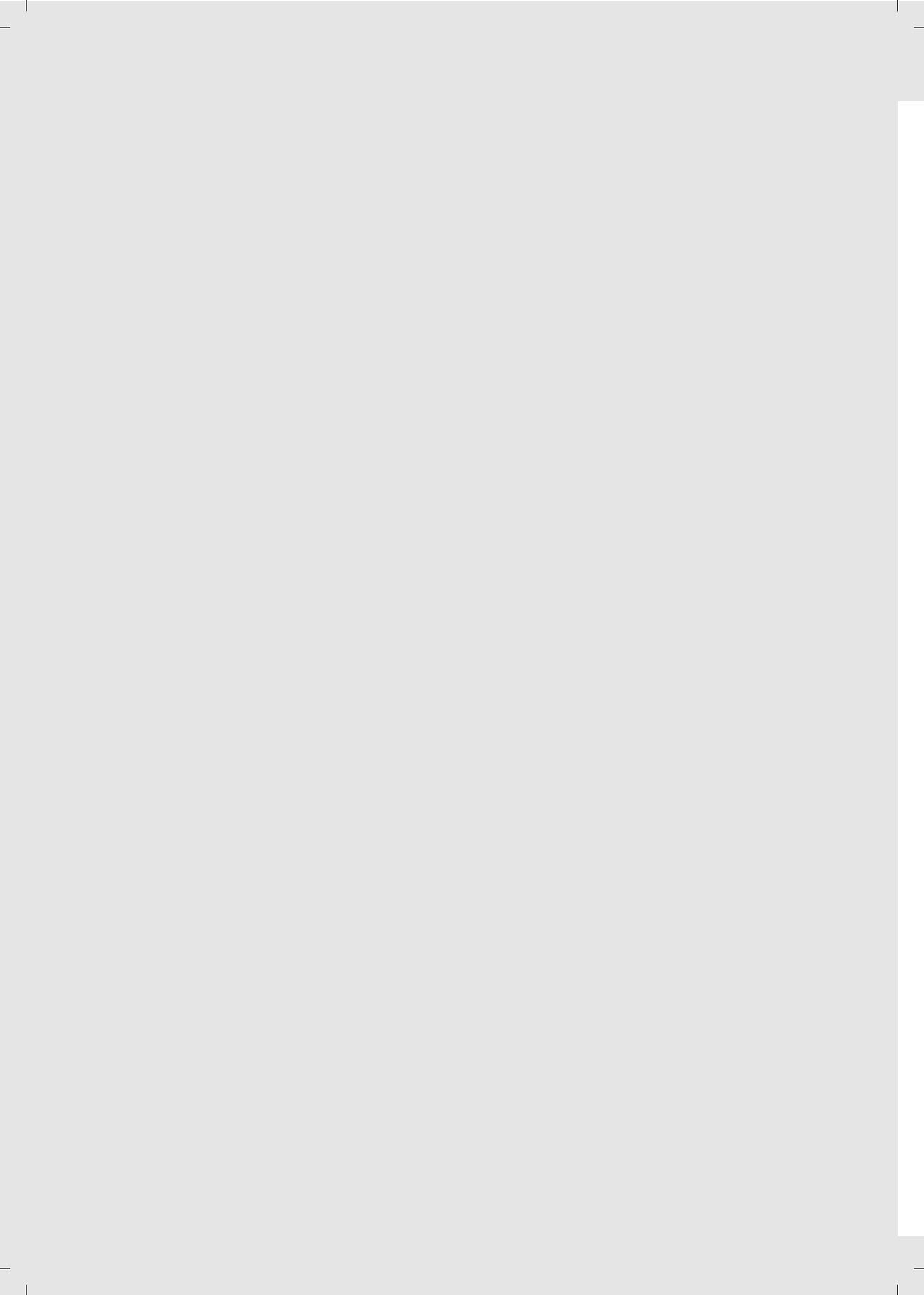
This article presents theoretical contribution on the status of media studies. With a reference to studies and knowledge classification four hypotheses are being discussed: I. Media studies are situated between humanities and social science; II. Among the subjects of media studies are mass media (material perspective) and the sphere of social circulation of information and communication (formal perspective); III. Media studies is the discipline with vaguely delineated research field; IV. Media studies is a discipline with a relatively low coherence paradigm. All the thesis presented here provide a basis for future discussions.



Prawo mediów



Media law



Przedawnienie roszczeń w sprawach o ochronę dobrego imienia

Adam Górski

Sprawy dotyczące ochrony dobrego imienia budzą ogromne zainteresowanie mediów¹. Kwestia upływu czasu w tych postępowaniach jest niezwykle istotna zarówno dla potencjalnych sprawców, jak i poszkodowanych. Dziennikarze zastanawiają się, jak długo mogą odpowiadać za napisany w przeszłości artykuł, natomiast osoby poszkodowane zadają sobie pytanie, ile mają czasu na wytoczenie powództwa, czy też złożenie prywatnego aktu oskarżenia. Odpowiedź na te pytania ma doniosłe znaczenie, gdyż – jak to zostanie wskazane w niniejszym artykule – często po upływie pewnego okresu poszkodowany praktycznie nie będzie mógł skutecznie dochodzić swoich roszczeń. Tym samym potencjalny sprawca może „czuć się bezpiecznie”.

O naruszeniu dobrego imienia poszkodowany może się dowiedzieć nawet po kilku latach, np. gdy przypadkowo znajdzie archiwalny artykuł. Z drugiej strony, poszkodowany, pomi-

mo świadomości, że jego dobre imię zostało naruszone, z różnych względów może nie być zainteresowany natychmiastowym ściganiem naruszydela.

Przedawnienie – uwagi ogólne

Znaczny wpływ czasu powoduje trudności dowodowe zarówno dla sądu, jak i samych stron. Przykładowo, kto z nas pamięta, czy zapłacił rachunek sprzed 10 lat; tylko nieliczni zbierają wszelkie paragony i potwierdzenia wpłaty². W doktrynie podnosi się, że nawet stan bezprawy wymaga – w interesie ochrony porządku publicznego – legalizacji, jeżeli trwa przez odpowiednio długi okres³. W prawie karnym wskazuje się, że po upływie znacznego czasu stosowanie kary byłoby często niecelowe z uwagi na zmiany samego sprawcy, jego właściwości oraz warunki osobiste⁴. Ustawodawca przewidział wskazane trudności i wprowadził instytu-

¹ Zob. np. *Kaczyński przegrał z Palikotem w sądzie. Musi zapłacić*, „Rzeczpospolita”, 22.08.2013, <http://www.rp.pl/artykul/1041074.html?print=tak&p=0> [dostęp: 19.01.2014]; *Agora musi przeprosić Macierewicza za „skróty myślowy”*, „Wprost”, 21.09.2012, <http://www.wprost.pl/ar/348638/Agora-musi-przeprosic-Macierewicza-za-skroty-myslowy/> [dostęp: 19.01.2014]; *Macierewicz w granicach prawa*, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1531641,1,antoni-macierewicz-i-jego-liczne-procesy.read>, [dostęp: 19.01.2014]; *Niesiołowski mówił nieprawdę, ale nie musi przeproszać Kurtyki*, „Gazeta Wyborcza”, 20.06.2013, http://wyborcza.pl/1,76842,14138832,Niesiołowski_mówił_nieprawdę_ale_nie_musi_przeproszac.html [dostęp: 19.01.2014].

² Zob. np. M. Domagalski, *Wierzytiele żądają spłaty długu nawet po 15 latach*, „Rzeczpospolita”, 21–22.09.2013, s. A8.

³ A. Wolter, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, Warszawa 1998, s. 346.

⁴ A. Marek, *Prawo karne*, Warszawa 2000, s. 381–382; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 marca 2004 r., II KK 338/03, OSNwSK 2004, nr 1, poz. 521.

cję przedawnienia tak w prawie cywilnym, jak i w karnym.

W prawie cywilnym upływ terminu przedawnienia umożliwia uchylenie się od spełnienia świadczenia (zob. art. 117 § 2 kc). W wyniku upływu tego okresu mamy do czynienia ze zobowiązaniem niepełnym (naturalnym)⁵. W przypadku dobrowolnego spełnienia zobowiązania przedawnionego nie podlega ono zwrotowi, jednak w przypadku podniesienia zarzutu przedawnienia sąd oddali powództwo jako niezasadne właśnie z uwagi na znaczny upływ czasu. Natomiast w prawie karnym wyróżniane jest przedawnienie karalności oraz przedawnienie wykonania kary. W doktrynie wyróżnia się także przedawnienie ścigania. Przez większość autorów przedawnienie ścigania zostaje jednak ujęte łącznie z przedawnieniem karalności⁶. Przedawnienie karalności polega na braku możliwości pociągnięcia sprawcy przestępstwa do odpowiedzialności, jeżeli od czasu jego popełnienia upłynął określony prawem czas. Czyn sprawcy pozostaje dalej przestępstwem. Z uwagi jednakże na upływ czasu sprawca nie poniesie za niego odpowiedzialności karnej⁷. Istotą przedawnienia wykonania kary jest brak możliwości jej wykonania po określonym upływie czasu (zob. art. 103 kk).

Osoba, która uważa, że naruszono jej dobre imię, może dochodzić swoich praw na drodze procesu karnego oraz procesu cywilnego⁸. Z tego powodu odrębnie należy omówić skutki

upływu czasu na gruncie procesu karnego oraz procesu cywilnego.

Skutki upływu czasu na gruncie prawa karnego

W przypadku odpowiedzialności na drodze procesu karnego naruszenie dobrego imienia może nastąpić w postaci zniewagi oraz zniesławienia⁹. Zniesławienie i zniewaga są ścigane z oskarżenia prywatnego. Zgodnie z art. 101 § 2 kk, karalność przestępstwa ściganego z oskarżenia prywatnego ustaje z upływem roku od czasu, gdy pokrzywdzony dowiedział się o osobie sprawcy przestępstwa, nie później jednak niż z upływem 3 lat od czasu jego popełnienia. Jednak w przypadku, gdy w wyżej wskazanym okresie wszczęto postępowanie przeciwko osobie, karalność popełnionego przez nią przestępstwa ustaje z upływem 5 lat od zakończenia tego okresu (zob. art. 102 kk)¹⁰.

Wszczęcie postępowania przeciwko osobie, w wypadku czynów ściganych z oskarżenia prywatnego i tym samym przedłużenie terminu przedawnienia, następuje zarówno w wyniku wniesienia przez pokrzywdzonego prywatnego aktu oskarżenia, jak i przez złożenie przez ten podmiot skargi do Policji¹¹. Wskazane terminy przedawnienia wiążą nie tylko pokrzywdzonego, ale także prokuratora¹².

O ile kwestia, kiedy pokrzywdzony dowiedział się o osobie sprawcy przestępstwa nie

⁵ A. Wolter, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, *Prawo cywilne...*, dz. cyt., s. 351–352.

⁶ Zob. np. A. Marek, *Prawo karne...*, dz. cyt., s. 382; M. Bojarski, J. Giezek, Z. Sienkiewicz, *Prawo karne materialne. Część ogólna i szczególna*, Warszawa 2006, s. 366.

⁷ Komentarz do art. 101 kk [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. A. Grześkowiak, K. Wiak, Warszawa 2013, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvg4ztqmjjoobqxlrshe4tcnq> [dostęp: 19.01.2014].

⁸ Więcej: A. Górski, *Odpowiedzialność dziennikarza za materiał prasowy – różnice pomiędzy zniesławieniem a ochroną dóbr osobistych (uwagi praktyczne)*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy”, T. 5/16 (2013).

⁹ Tamże, s. 167.

¹⁰ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 13 maja 2009 r., II KK 78/09, OSNwSK 2009, nr 1, poz. 1107.

¹¹ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 1 marca 2013 r., III KK 218/12, „Prokuratura i Prawo” 2013, nr 6, poz. 12, s. 7; „Prokuratura i Prawo” 2013, nr 6, poz. 28, s. 12; KZS 2013, nr 6, poz. 26; KZS 2013, nr 6, poz. 66.

¹² Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 23 kwietnia 2008 r., V KK 5/08, OSNKW 2008, nr 8, poz. 64, s. 47, „Prokuratura i Prawo” 2008, nr 10, poz. 8, s. 8.

stwarza większych trudności ani w doktrynie, ani w orzecznictwie¹³, o tyle kwestia upływu trzyletniego terminu przedawnienia od czasu popełnienia przestępstwa może już powodować pewne wątpliwości. Co do zasady przestępstwo zostaje popełnione w czasie, w którym sprawca działał lub zaniechał działania, do którego był obowiązany¹⁴. W przypadku przestępstw skutkowych bieg przedawnienia rozpoczyna się od czasu, gdy skutek nastąpił (zob. art. 101 § 3 kk).

W doktrynie prawa karnego w większości przyjmuje się, że przestępstwo zniesławienia oraz zniewagi ma charakter formalny (bezsukutowy)¹⁵. Ma to istotne znaczenie, gdyż w przypadku zniesławienia i zniewagi bieg terminu przedawnienia wyznacza chwila działania sprawcy. Tym samym w przypadku np. książki-wywiadu chwilą działania będzie moment udzielenia wywiadu. Wobec tego, chociażby z uwagi na długi cykl wydawniczy, po upły-

wie trzech lat nastąpi przedawnienie karalności przestępstwa nawet wtedy, gdy poszkodowany nie będzie miał możliwości zapoznania się z treścią publikacji.

Pewne trudności stwarza również sytuacja, gdy sprawca przestępstwa będzie korzystał z immunitetu. W prawie karnym przez immunitet rozumie się bezwarunkowe uchylenie karalności (immunitet materialny) albo uzależnienie możliwości pociągnięcia sprawcy do odpowiedzialności od zgody odpowiedniego organu (immunitet formalny)¹⁶. Immunitet materialny należy do rzadkości; przysługuje np. adwokatowi w zakresie wykonywania czynności zawodowych¹⁷. Dokonanie zniewagi, czy też zniesławienia przez adwokata, nie wyłącza jednak jego odpowiedzialności dyscyplinarnej¹⁸. Z podobnego immunitetu korzystają również radcowie prawni¹⁹ oraz prokuratorzy²⁰.

W przeciwieństwie do immunitetu materialnego częściej spotykany jest immunitet formal-

¹³ Zob. Komentarz do art. 101 i cytowana tam literatura [w:] *Kodeks karny. Część ogólna*. Komentarz do art. 32–116. Tom II, red. M. Królikowski, R. Zawłocki, Warszawa 2011, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zohaydanbwgq2dglmqmfc4mrzheytm> [dostęp: 19.01.2014]; Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 grudnia 2002 r., II KKN 132/01 [dostęp: 19.01.2014].

¹⁴ Komentarz do art. 101 kk [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. A. Grześkowiak..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvg4ztqmjoobqxalrshs4tcnq> [dostęp: 19.01.2014]; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 12 lipca 2012 r., V KK 193/1, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrswglrsgi2tkmjrhe2dg> [dostęp: 19.01.2014].

¹⁵ Komentarz do art. 212, 216 [w:] *Kodeks karny. Część ogólna*, red. M. Królikowski..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3dkmbvgq2teojooobqxalrtgaydenyhttps://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3dkmbvgq2teojooobqxalrtgaydeny> [dostęp: 19.01.2014]; <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3dkmbvgq2teojooobqxalrtgaydmi> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 212, 216 [w:] *Kodeks karny. Część szczegółowa*. Tom I. *Komentarz do artykułów 117–221*, red. A. Wąsek, R. Zawłocki, Warszawa 2010, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zogy2tanbtgytltqmfc4mzqgazdo> [dostęp: 19.01.2014]; <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zogy2tanbtgytltqmfc4mzqgaztc> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 212, 216 [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. A. Grześkowiak..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvg4ztqmjoobqxalrtgaydeny> [dostęp: 19.01.2014]; <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvg4ztqmjoobqxalrtgaydmi> [dostęp: 19.01.2014].

¹⁶ A. Marek, *Prawo karne...*, dz. cyt., s. 379–380.

¹⁷ Zob. art. 8 ustawy z dnia 26 maja 1982 r. – Prawo o adwokaturze (tekst jedn. Dz.U. 2009 Nr 146 poz. 1188 ze zm.).

¹⁸ Tamże.

¹⁹ Zob. art. 11 ustawy z dnia 6 lipca 1982 r. o radcach prawnych (tekst jedn. Dz.U. 2010 Nr 10 poz. 65 ze zm.).

²⁰ Zob. art. 66 ust. 2 ustawy z dnia 20 czerwca 1985 r. o prokuraturze – jednak tylko w zakresie zniewagi.

ny. W publikacjach prasowych w zasadzie nie rozróżnia się wskazanych immunitetów. Dziennikarze, pisząc o immunitecie w zdecydowanej większości mają na myśli immunitet formalny. Immunitet ten w szczególności przysługuje Prezydentowi, Rzecznikowi Praw Obywatelskich, sędziom oraz posłom i senatorom. W przypadku korzystania przez sprawcę z immunitetu formalnego, z uwagi na okoliczność, że przepis ustawy nie pozwala na wszczęcie lub dalsze prowadzenie postępowania karnego, nie biegnie termin przedawnienia²¹. Po ustaniu przeszkody, czyli ustaniu immunitetu, termin przedawnienia biegnie dalej, przy czym czas jego zawieszenia nie jest wliczany do okresu przedawnienia. Immunitet formalny powoduje więc zawieszenie biegu terminu przedawnienia. Pokrzywdzony wiedząc o tym, może zwlekać ze złożeniem prywatnego aktu oskarżenia, wychodząc z założenia, że przedawnienie nie nastąpi np. do końca kadencji określonego parlamentarzysty i ma jeszcze przeciwz czas. Rozumowanie takie wydaje się logiczne, ale czy słuszne?

Zauważyć należy, że przepis art. 104 § 1 kk wyraźnie wskazuje, że z przeszkód prawnych wyłączone zostały m.in. przeszkody w postaci braku oskarżenia prywatnego. Sąd Najwyższy, dostrzegając powyższą wątpliwość, w uzasadnieniu uchwały z dnia 30 sierpnia 2007 r. podkreślił, że do momentu, gdy uprawniony

oskarżyciel nie wykazuje woli ścigania określonej osoby za określony czyn, to fakt czy ta osoba posiada immunitet formalny, czy też go nie posiada, jest – z punktu widzenia istnienia „przeszkody prawnej” – dla ścigania całkowicie obojętne²². Z tej przyczyny, w celu przerwania biegu terminu przedawnienia, pokrzywdzony powinien jak najszybciej wystąpić z prywatnym aktem oskarżenia. W wypadku braku takiego aktu, pomimo posiadania przez sprawcę immunitetu formalnego, jego roszczenia ulegną przedawnieniu. Po wniesieniu sprawy do sądu, konieczne jest, dodatkowo, złożenie wniosku o wyrażenie zgody na pociągnięcie, np. parlamentarzysty, do odpowiedzialności²³. Należy zaznaczyć, że w przypadku innych podmiotów posiadających immunitet formalny, procedura udzielenia zgody przez właściwy organ może wyglądać inaczej²⁴. Pokrzywdzony w zasadzie ma prawo sam wnieść prywatny akt oskarżenia²⁵. Nie występuje tutaj obowiązek zastępstwa przez profesjonalnego pełnomocnika. Wniosek o wyrażenie zgody na pociągnięcie parlamentarzysty czy sędziego do odpowiedzialności co do zasady musi jednak sporządzić adwokat lub radca prawny²⁶.

Przechodząc do zagadnienia przedawnienia wykonania kary, wskazać należy, że przewidziany w kodeksie termin zależy od orzeczonej w wyroku kary. W wypadku zniewagi i zniesławienia będzie to z reguły 10 lat od uprawomoc-

²¹ Zob. art. 104 § 1 kk, Komentarz do art. 104 kk [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. A. Grześkowiak..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvg4ztqmjoobqxrsh4tcoi> [dostęp: 19.01.2014]; M. Bojarski, J. Giezek, Z. Sienkiewicz, *Prawo karne materialne...*, dz. cyt., s. 370.

²² Zob. uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 30 sierpnia 2007 r., SNO 44/07, OSNKW 2007, nr 11, poz. 84, s. 64, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrwguytanjrqu2q> [dostęp: 19.01.2014].

²³ Zob. art. 7b ustawy z dnia 9 maja 1996 r. o wykonywaniu mandatu posła i senatora (Dz.U. Nr 73 poz. 350 ze zm.).

²⁴ Zob. np. art. 80 ustawy z dnia 27 lipca 2001 r. – Prawo o ustroju sądów powszechnych (Dz.U. Nr 98 poz. 1070).

²⁵ Zaznaczyć należy, że w art. 216 kk unormowano podstawowy typ zniewagi. Kodeks karny zawiera także przepisy dotyczące ścigania sprawców zniewagi ściśle określonych osób, miejsc, jak również przedmiotów – zob. art. 133 kk, art. 135 § 2 kk, art. 136 § 3 oraz § 4 kk, art. 137 kk, art. 196 kk, art. 226 § 1 oraz § 3 kk, art. 257 kk, art. 261 kk, art. 262 § 1 kk, art. 347 kk, art. 350 kk. Ściganie sprawców tych przestępstw następuje z oskarżenia publicznego, za wyjątkiem zniewagi określonej w art. 347 kk oraz w art. 350 kk, gdzie ściganie następuje na wniosek pokrzywdzonego lub dowódcy jednostki.

²⁶ Zob. art. 7b ustawy o wykonywaniu mandatu posła i senatora; art. 80 ustawy – Prawo o ustroju sądów powszechnych.

nienia się wyroku skazującego. Jednak w razie orzeczenia kary pozbawienia wolności będzie to lat 15²⁷. W orzecznictwie podkreśla się, że termin ten biegnie od uprawomocnienia się wyroku skazującego niezależnie od tego, czy w późniejszym okresie zapadły orzeczenia modyfikujące jej wymiar²⁸. W wypadku orzeczenia przez sąd środków karnych, większość z nich również ulega przedawnieniu we wskazanym dziesięcioletnim terminie (zob. art. 103 § 2 kk). Jednakże środek karny w postaci obowiązku naprawienia szkody lub zadośćuczynienia za doznaną krzywdę przedawnia się z upływem 15 lat od uprawomocnienia się wyroku skazującego (zob. art. 103 § 2 kk). W doktrynie podnosi się, że ustawodawca wprawdzie wyraźnie nie przewidział możliwości przedawnienia wykonania środka karnego w postaci podania wyroku do publicznej wiadomości, jednak na zasadzie analogii, możliwe jest zastosowanie na korzyść skazanego także do tego środka 10-letniego terminu przedawnienia²⁹.

Skutki upływu czasu na gruncie prawa cywilnego

Przechodząc do omówienia instytucji przedawnienia w polskim prawie cywilnym, należy na wstępie zaznaczyć, że ustawodawca jako zasadę przyjął, iż przedawnieniu podlegają jedynie

roszczenia majątkowe, czyli nakierowane na realizację interesu ekonomicznego osoby uprawnionej³⁰. Okoliczność ta ma istotne znaczenie, ponieważ należy odróżnić roszczenia od praw podmiotowych. W doktrynie wskazuje się, że prawo podmiotowe polega na możliwości postępowania w określony sposób; roszczenie natomiast to możliwość żądania określonego zachowania od określonej osoby, korzystnego dla uprawnionego³¹. Prawa podmiotowe i roszczenia dzielą się na majątkowe i niemajątkowe. Przedawnieniu jednak, tak jak podkreślono, podlegają – z pewnymi wyjątkami – jedynie roszczenia majątkowe. Ze względu na to, że nie wszystkie roszczenia ulegają przedawnieniu, konieczne jest wskazanie, jakie roszczenia przysługują poszkodowanemu w sprawach o ochronę dobrego imienia oraz które z nich ulegną przedawnieniu i po jakim okresie.

W sprawach o ochronę dobrego imienia, będącego niewątpliwie dobrem osobistym, poszkodowany może się domagać:

- zaniechania bezprawnego działania;
- dopełnienia czynności potrzebnych do usunięcia skutków naruszenia dóbr osobistych;
- zadośćuczynienia pieniężnego;
- zapłaty odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny;
- naprawienia szkody na zasadach ogólnych³².

²⁷ Zob. art. 103 § 1 kk. Sąd może za przestępstwo zniewagi, czy też zniesławienia, wymierzyć karę pozbawienia wolności do roku – zob. art. 212 kk, 216 kk.

²⁸ Zob. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 25 marca 2003 r., I KZP 4/03, OSNKW 2003, nr 3–4, poz. 27, „Prokuratura i Prawo” 2003, nr 9, poz. 1, s. 7, OSP 2004, nr 2, poz. 23, s. 99, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrugaydnjsga4q> [dostęp: 19.01.2014].

²⁹ Komentarz do art. 103 kk [w:] *Kodeks karny. Część ogólna*, red. M. Królikowski..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zohaydanbwgq2dglqmfyc4mrzheytyq> [dostęp: 19.01.2014].

³⁰ Komentarz do art. 117 kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek, P. Machnikowski, Warszawa 2013, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2tambvge2tsnzoobqxlrsy3dgmzxy2q>; A. Wolter, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, *Prawo cywilne...*, dz. cyt., s. 138, 350; uzasadnienie postanowienia Sądu Najwyższego z dnia 8 marca 2007 r., III CZ 12/07, OSNC 2008, nr 2, poz. 26, s. 72, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrwguytanjwgm4q> [dostęp: 19.01.2014].

³¹ A. Wolter, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, *Prawo cywilne...*, dz. cyt., s. 129, 133; Komentarz do art. 117 kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2tambvge2tsnzoobqxlrsy3dgmzxy2q> [dostęp: 19.01.2014].

³² Zob. art. 24 kc, więcej: A. Górski, *Odpowiedzialność dziennikarza...*, dz. cyt., s. 163–165.

Pewną formą ochrony dóbr osobistych może być również powództwo o ustalenie (art. 189 kpc). Na jego podstawie poszkodowany może żądać ustalenia przez sąd istnienia lub nieistnienia stosunku prawnego lub prawa, gdy ma w tym interes prawny. Powództwo takie będzie zasadne w sytuacjach, kiedy dostateczną ochronę stanowi ustalenie przez sąd powstania stosunku prawnego. Z punktu widzenia poszkodowanego będzie to z jednej strony dostateczna satysfakcja, z drugiej zaś, możliwość powołania się na treść wyroku dezaprobującego zachowanie się naruszcyciela³³.

W doktrynie przyjmuje się, że roszczenie o zaniechanie oraz o dopełnienie czynności potrzebnych do usunięcia naruszenia dóbr osobistych są roszczeniami niemajątkowymi³⁴.

Z uwagi na fakt, że instytucja przedawnienia dotyczy tylko roszczeń, przedawnieniu nie podlegają żądania ustalenia prawa lub stosunku prawnego oparte na wskazanym przepisie art. 189 kpc³⁵. Nie oznacza to jednak, że żądania te mogą być podnoszone bezterminowo. Warunkiem koniecznym dochodzenia ustalenia stosunku prawnego lub prawa jest interes prawny uprawnionego. W przypadku, gdy sąd stwierdzi,

że uprawniony nie ma interesu prawnego, oddali powództwo. Nie można jednak z góry zakładać, że w przypadku upływu terminu przedawnienia dłużnik automatycznie nie ma interesu prawnego w ustaleniu stosunku prawnego lub prawa. W każdym przypadku sąd do sprawy powinien podchodzić indywidualnie. W jednym z orzeczeń Sąd Najwyższy podkreślił, że istnieje zasadnicza różnica pomiędzy wygaśnięciem roszczenia przez zapłatę a jego przedawnieniem. Dłużnik może mieć interes prawny w ustaleniu wygaśnięcia wierzytelności przez zapłatę także po upływie terminu jej przedawnienia³⁶.

Podsumowując tę część rozważań, należy podkreślić, że roszczenie o zaniechanie oraz roszczenie o dopełnienie określonych czynności, jak również powództwo o ustalenia na podstawie przepisu art. 189 kpc (przy założeniu występowania interesu prawnego) nie ulegają przedawnieniu i mogą być dochodzone w każdym czasie.

Kolejnymi roszczeniami są roszczenia o zadośćuczynienie pieniężne oraz naprawienie szkody na zasadach ogólnych. Wskazane roszczenia są roszczeniami majątkowymi³⁷.

³³ Komentarz do art. 24 kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2tambvge2tsnzoobqxalrsgy3dgmzugq2a> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 24 kc i cytowana tam literatura [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–449*¹⁰. Tom I, red. K. Pietrzykowski, Warszawa 2013, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvge4tenboobqxalrsgy3dgmzugq2a> [dostęp: 19.01.2014]; uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 30 sierpnia 1974 r., I CR 384/74, OSPiKA 1977, nr 10, poz. 161; „Państwo i Prawo” 1978, nr 8, s. 251, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglryguztk> [dostęp: 19.01.2014].

³⁴ Komentarz do art. 24 kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2tambvge2tsnzoobqxalrsgy3dgmzugq2a> [dostęp: 19.01.2014]; A. Wolter, J. Ignatowicz, K. Stefaniuk, *Prawo cywilne...*, dz. cyt., s. 184–185; uzasadnienie postanowienia Sądu Najwyższego z dnia 8 marca 2007 r., III CZ 12/07, OSNC 2008, nr 2, poz. 26, s. 72; Biul. SN 2007, nr 11, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrwyguytanjwgm4q> [dostęp: 19.01.2014].

³⁵ Komentarz do art. 189 kpc [w:] *Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz do artykułów 1–366*. Tom I, red. K. Piasecki, Warszawa 2010, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge42tanbug42daltqmfyc4mrwgqya> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 189 kpc [w:] A. Zieliński, K. Flaga-Gieruszyńska, *Kodeks postępowania cywilnego. Komentarz*, Warszawa 2012, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2dkmbuheytkmboobqxalrsgy2da> [dostęp: 19.01.2014].

³⁶ Zob. uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 20 listopada 1981 r., III CZP 40/81, OSNCP 1983, nr 1, poz. 7, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrgrmzdmnq> [dostęp: 19.01.2014].

³⁷ Zob. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 maja 2013 r., I ACa 1472/12, <http://orzeczenia.waw.sa.gov.pl> [dostęp: 19.01.2014] oraz uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 7 sierpnia 2012 r., I ACa 260/12, <http://orzeczenia.waw.sa.gov.pl> [dostęp: 19.01.2014].

Z uwagi na fakt, że wskazane roszczenia ulegają przedawnieniu, konieczne jest określenie, w jakim okresie ono następuje. Zgodnie z art. 442¹ § 1 kc roszczenie o naprawienie szkody wyrządzonej czynem niedozwolonym ulega przedawnieniu z upływem lat trzech od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia. Jednakże termin ten nie może być dłuższy niż dziesięć lat od dnia, w którym nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę.

Wskazany przepis wyznacza dwa momenty rozpoczęcia biegu terminu przedawnienia, tj. chwilę, w której poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia, oraz moment wystąpienia zdarzenia wywołującego szkodę.

W orzecznictwie podkreślono, że rozpoczęcie biegu przedawnienia następuje z powzięciem przez poszkodowanego wiadomości o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia, a nie o zakresie szkody czy o trwałości jej następstw³⁸. Ponadto Sąd Najwyższy podkreślił, że bieg terminu przedawnienia rozpoczyna się nie od dnia, w którym poszkodowany otrzymał jakąkolwiek wiadomość na temat sprawcy, ale dopiero od momentu otrzymania takich informacji, które obiektywnie oceniając, pozwalają – z wystarczającą dozą prawdopodobieństwa – przypisać sprawstwo konkretnemu podmiotowi. Poszkodowany powinien zachować się w swoich sprawach w sposób zapobiegliwy. Jeżeli więc po powstaniu pierwszych podejrzeń co do osoby sprawcy ma on możliwość zdobycia dalszych informacji potwierdzających te podejrzania, bieg trzyletniego

terminu należy liczyć od chwili, w której – przy zachowaniu należytej staranności – mógł być takie dalsze informacje zdobyć³⁹.

Dniem zdarzenia wywołującego szkodę jest natomiast dzień wystąpienia wszystkich koniecznych elementów stanu faktycznego składających się na zdarzenie, z którym ustawa łączy odpowiedzialność z tytułu czynu niedozwolonego⁴⁰. Uprzedzając dalsze uwagi, wskazać należy, dla pełniłości rozważań, że co do zasady w pojęciu szkody mieści się także uszczerbek o charakterze niemajątkowym⁴¹. W związku z tym, gdy mówimy o odszkodowaniu należy mieć na uwadze również możliwość dochodzenia zadośćuczynienia, a dzień zdarzenia wywołującego szkodę odnosi się także do dnia wystąpienia zdarzenia wywołującego obowiązek zapłaty zadośćuczynienia.

Wracając do kwestii związanych z określeniem momentu wystąpienia zdarzenia wywołującego szkodę (obowiązku zapłaty zadośćuczynienia), wskazać należy, że w przypadku „bezpośredniego” naruszenia dóbr osobistych (dobrego imienia), np. w rozmowie, w większości sytuacji w tym samym momencie nastąpi ustalenie personaliów sprawcy (chyba że jest to osoba nieznana poszkodowanemu), jak również będzie to moment naruszenia dóbr osobistych. Jeżeli jednak poszkodowany dowie się o osobie zobowiązanej do naprawienia szkody później niż o samej szkodzie, to początek biegu przedawnienia wyznacza ta późniejsza data⁴². W każdym jednak przypadku roszczenie przedawnia się z upływem lat dziesięciu od dnia, w którym nastąpiło zdarzenie wywołujące szkodę.

³⁸ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 listopada 1971 r., I CR 491/71, OSNCP 1972, nr 5, poz. 95, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrwa3de> [dostęp: 19.01.2014].

³⁹ Zob. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 17 maja 2006 r., I CSK 176/05, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrrgyydgmrqhazdc> [dostęp: 19.01.2014].

⁴⁰ Komentarz do art. 442¹ kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–449⁰*, red. K. Pietrzykowski..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvgu4tenboobqxlrsy3dgnbugu3a> [dostęp: 19.01.2014].

⁴¹ Komentarz do art. 361 kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2tambvge2tsnzoobqxlrsy3dgnbsguya> [dostęp: 19.01.2014].

⁴² Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2002 r., IV CKN 949/00; Biul. SN 2002, nr 11, s. 11, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrugaydkmjtu3a> [dostęp: 19.01.2014].

Pewne wątpliwości w zakresie przedawnienia może wywołać kwestia naruszenia dobrego imienia za pomocą mass mediów. Pojawia się pytanie, czy dziesięcioletni termin przedawnienia należy liczyć od daty emisji/publikacji np. wywiadu, naruszającego wskazane dobro osobiste, czy też od chwili jego udzielenia. Punktem wyjścia do dalszych rozważań powinno być stwierdzenie, że naruszanie dobrego imienia nie musi być uczynione publicznie⁴³. Tym samym należy przyjąć, że najpierw następuje niepubliczne naruszenie wyżej wymienionego dobra osobistego, a publikacja wywiadu/książki będzie stanowiła już jego kolejne naruszenie. Dla każdego z tych naruszeń bieg terminu przedawnienia rozpocznie się w innym momencie, tj. dla naruszenia niepublicznego – w chwili udzielenia wywiadu, natomiast dla naruszenia publicznego – w chwili jego publikacji/emisji.

Podobnie należy rozstrzygnąć kwestię ponownej emisji/publikacji tego samego programu/książki. W przypadku publikacji internetowych są one dostępne praktycznie przez cały czas. Z tego względu, w sytuacji utrzymywania się publikacji przez okres dłuższy niż jeden dzień, będziemy mieli do czynienia z kolejną nową publikacją, dla której termin przedawnie-

nia będzie biegł osobno. Zauważyć należy, że podobną interpretację znajdziemy w odniesieniu do instytucji sprostowania zawartej w prawie prasowym⁴⁴. Wskazuje się tam, że w sytuacji utrzymywania publikacji materiału prasowego przez okres dłuższy niż jeden dzień mamy już do czynienia z kolejną nową publikacją. Z tego względu, każdy kolejny dzień utrzymywania publikacji oznacza uruchomienie kolejnego terminu na zgłoszenie nowego sprostowania⁴⁵.

Odrębności w zakresie określenia terminu przedawnienia wystąpią w sytuacji, gdy naruszenie dobrego imienia będzie można zakwalifikować jako zniesławienie czy też zniewagę w rozumieniu przepisów prawa karnego. Zniesławienie i zniewaga stanowią niewątpliwie naruszenie dobra osobistego w postaci dobrego imienia⁴⁶.

Wracając na chwilę do prawa karnego, należy stwierdzić, że zniewaga i zniesławienie są występkami w rozumieniu przepisów tego prawa⁴⁷. Zgodnie natomiast z przepisem art. 442¹ § 2 kc, jeżeli szkoda wynikła ze zbrodni lub występku, roszczenie o naprawienie szkody ulega przedawnieniu z upływem lat dwudziestu od dnia popełnienia przestępstwa, bez względu na to, kiedy poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia.

⁴³ Zob. Komentarz do art. 24 kc i cytowane tam orzeczenia [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2tambvge2tsnzoobqxlrsy3dgmzugq2a> [dostęp: 19.01.2014].

⁴⁴ Zob. ustawa – Prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. (Dz.U. 1984 r. Nr 5 poz. 24 ze zm.).

⁴⁵ Komentarz do art. 31a pp [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, red. B. Kosmus, G. Kuczyński, Warszawa 2013, <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3dkmbvgm4tmmbobqxlrsgeztgnjuge2q> [dostęp: 19.01.2014]; zob. także wyrok Sądu Najwyższego z dnia 31 października 1974 r., II CR 594/74, OSNCP 1975, nr 12, poz. 175, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrswglrygy2ti> [dostęp: 19.01.2014], w którym to SN wskazał, że jeżeli następstwem czynu niedozwolonego jest kilka zdarzeń kolejno następujących w czasie, a pozostających w związku przyczynowym z tym czynem i szkodą lub krzywdą, to w celu określenia początku biegu trzyletniego terminu przedawnienia (art. 442 § 1 kc) należy rozważyć wzajemny stosunek tych zdarzeń: czy są one ze sobą tak ściśle związane, że stanowią tylko elementy jednej szkody lub krzywdy, czy też mają samodzielny byt i stanowią odrębne szkody lub krzywdy, wyrosłe w różnych przedziałach czasowych. W pierwszym wypadku, punktem odniesienia dla określenia biegu trzyletniego terminu przedawnienia jest zdarzenie początkowe, a dalsze zdarzenia stanowią tylko powiększenie tej samej szkody. W drugim wypadku, poszczególne zdarzenia mają w odniesieniu do wywołanych nimi szkód samodzielny byt i wyznaczają własny, trzyletni termin przedawnienia.

⁴⁶ Zob. A. Górski, *Odpowiedzialność dziennikarza...*, dz. cyt., s. 167.

⁴⁷ Komentarz do art. 212, 216 [w:] *Kodeks karny. Część ogólna*, red. M. Królikowski..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3dkmbvgq2teojooobqxlrtgaydeny> [dostęp: 19.01.2014]; <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3dkmbvgq2teojooobqxlrtgaydeny>

Z tego względu w przypadku naruszenia dóbr osobistych, stanowiących zniesławienie lub zniewagę, termin przedawnienia jest znacznie dłuższy i wynosi dwadzieścia lat. Analizując wspomniany przepis, nasuwa się pytanie, czy po upływie terminów przedawnienia, przewidzianych w kk, nadal będzie miał zastosowanie wskazany przepis? Odpowiedź na to pytanie jest twierdząca. Jak już podkreślono, pomimo przedawnienia karalności czyn sprawcy dalej pozostaje przestępstwem. Ponadto, jak przyjmuje się w orzecznictwie, dla zastosowania art. 442¹ § 2 kc, co do zasady nie jest konieczne, aby doszło do uprzedniego skazania sprawcy szkody. Zastosowanie tego przepisu uzależnione jest od wykazania popełnienia przestępstwa. Sąd cywilny przy braku wyroku skazującego władny jest samodzielnie ustalić, czy szkoda wynikła z przestępstwa⁴⁸.

Niestety, to nie koniec wątpliwości dotyczących kwestii przedawnienia roszczeń majątkowych z zakresu ochrony dóbr osobistych, w szczególności dobrego imienia. W doktrynie wyrażono wątpliwość, czy pojęcie szkody

niemajątkowej na osobie należy rozciągnąć na inne jeszcze sytuacje niezwiązane z rozstrojem zdrowia i uszkodzeniem ciała, tj. z naruszeniem przez czyn niedozwolony innych dóbr osobistych, takich jak np. godność, cześć, dobre imię⁴⁹. W wypadku pozytywnej odpowiedzi na to pytanie, przedawnienie tych roszczeń – zgodnie z art. 442¹ § 3 kc – nie może skończyć się wcześniej niż z upływem lat trzech od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia. Należy zwrócić uwagę na okoliczność, że nie został w żaden sposób ograniczony czas, w jakim może ujawnić się szkoda na osobie⁵⁰. Z uwagi na powyższe, nawet po pięćdziesięciu latach, jeśli poszkodowany dowie się o szkodzie i osobie sprawcy, będzie miał trzy lata na wystąpienie z odpowiednim roszczeniem. Wydaje się jednak, że pojęcie szkody niemajątkowej na osobie nie obejmuje naruszenia innych dóbr osobistych niż związanych z rozstrojem zdrowia i uszkodzeniem ciała (zob. art. 445 kc). Problem ten dostrzegł Sąd Najwyższy, jednak nie dał jednoznacznej odpowiedzi, czy szkoda

legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3dkmbvgq2teojooobqxlrtgaydgm [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 212 [w:] *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz do artykułów 117–221*. Tom I, red. A. Wąsek..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zogy2tanbtgytltqmfyc4mzqgagdo> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 212, 216 [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. A. Grześkowiak..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvg4ztqmjoobqxlrtgaydeny> [dostęp: 19.01.2014]; <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvg4ztqmjoobqxlrtgaydgm> [dostęp: 19.01.2014].

⁴⁸ Zob. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 6 lutego 2001 r., II UKN 221/00, OSNAPiUS 2002, nr 19, poz. 466, „Monitor Prawniczy” 2003, nr 7, s. 326; <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrswwglrugaydiojug43a> [dostęp: 19.01.2014]; uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 21 listopada 2001 r., II UKN 633/00, OSNAPiUS 2003, nr 17, poz. 422, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrswwglrugaydkobsgmya> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 442¹ kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–449*¹⁰, red. K. Pietrzykowski..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvgu4tenboobqxlrsy3dgnbugu3a> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 442¹ kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2tambvge2tsnzoobqxlrsy3dgnbugu3a> [dostęp: 19.01.2014].

⁴⁹ Komentarz do art. 442¹ kc i cytowana tam literatura [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–449*¹⁰, red. K. Pietrzykowski..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvgu4tenboobqxlrsy3dgnbugu3a> [dostęp: 19.01.2014].

⁵⁰ Komentarz do art. 442¹ kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz*, red. E. Gniewek..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge2tambvge2tsnzoobqxlrsy3dgnbugu3a> [dostęp: 19.01.2014]; U. Drozdowska, *Przedawnienie roszczeń deliktowych o wynagrodzenie szkody na osobie*, „Edukacja Prawnicza” 2010, nr 11.

na osobie obejmuje również naruszenie innych dóbr osobistych, a w szczególności dobrego imienia⁵¹.

Obowiązujący obecnie art. 442¹ kc wprowadzony został w wyniku stwierdzenia przez Trybunał Konstytucyjny wyrokiem z 1 września 2006 r. niezgodności art. 442 § 1 kc zd. 2 z art. 2 i art. 77 ust. 1 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej przez to, że pozbawia pokrzywdzonego dochodzenia odszkodowania za szkodę na osobie, która ujawniła się po upływie lat dziesięciu od wystąpienia zdarzenia wyrządzającego szkodę⁵². W uzasadnieniu przytoczonego wyroku, Trybunał utożsamia szkodę na osobie z rozstrojeniem zdrowia i uszkodzeniem ciała, gdyż wskazuje, że roszczenie nie może stać się wymagalne, dopóki nie pojawiła się szkoda, a samo oddziaływanie czynnika sprawczego (jak np. w występującej w skardze sytuacji napromieniowania) nie jest jeszcze równoznaczne z pojawieniem się uszczerbku na osobie. Ten może być bowiem wiązany z sytuacją, gdy czynnik sprawczy wywołał realne skutki w postaci uszkodzenia ciała, rozstroju zdrowia⁵³. W żadnym jednak miejscu Trybunał nie definiuje pojęcia szkody na osobie. Kwestia ta może wywołać rozbieżności, lecz z celu wprowadzonej regulacji przepisu art. 442¹ kc wynika, że powinien on odnosić się do poważnych naruszeń dóbr osobistych, a nie stosunkowo błahych, jak np. naruszenie dobrego imienia w czasie kłótni sąsiedzkiej.

W praktyce, na tle kolejnych paragrafów przytoczonego przepisu, tj. art. 442¹ kc, pojawił się problem wzajemnego stosunku § 2 i § 3. Wyrażono pogląd prawny, że w przypadku szkody wynikłej ze zbrodni lub występku, termin przedawnienia nastąpiłby z upływem lat trzech od dnia, w którym poszkodowany dowiedział się o szkodzie i o osobie obowiązanej do jej naprawienia. Sąd Apelacyjny w Poznaniu nie podzielił przedstawionej interpretacji. Wskazał, że w przypadku, gdy trzyletni ochronny termin przedawnienia, od momentu dowiedzenia się przez poszkodowanego o szkodzie i osobie zobowiązanej do jej naprawienia w przypadku szkód na osobie, upływa przed okresem dwudziestu lat od chwili wyrządzenia przestępstwa, to należy uznać, że przedawnienie nastąpi dopiero z chwilą upływu terminu dwudziestu lat od momentu wyrządzenia przestępstwa, a nie już po trzech latach od ujawnienia się szkody i identyfikacji jej sprawcy. Przemawia za tym zwrot „nie może skończyć się wcześniej niż...”. *A contrario* może zatem skończyć się później⁵⁴.

Roszczeniem majątkowym jest także ostatnie nieomówione roszczenie, tj. roszczenie o zapłatę odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny⁵⁵. Roszczenie to jest także nakierowane na realizację interesu ekonomicznego osoby uprawnionej, gdyż to właśnie uprawniony inicjuje przekazanie pewnej sumy na cel społeczny. W jego interesie,

⁵¹ Zob. uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 13 kwietnia 2012 r., I CSK 398/11, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrsgi2tkmbrgzytc> [dostęp: 19.01.2014].

⁵² Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 1 września 2006 r., SK 14/05, „Monitor Prawniczy” 2006, nr 19, s. 1015; Dz.U. 2006 Nr 164 poz. 1166, s. 8458; OTK Seria A 2006, nr 8, poz. 97, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrwguydqzsgu4q> [dostęp: 19.01.2014].

⁵³ Zob. uzasadnienie wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 1 września 2006 r., SK 14/05, „Monitor Prawniczy” 2006, nr 19, s. 1015; Dz.U. 2006 Nr 164 poz. 1166, s. 8458; OTK Seria A 2006, nr 8, poz. 97, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrsvglrwguydqzsgu4q> [dostęp: 19.01.2014].

⁵⁴ Zob. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dnia 20 lutego 2013 r., I ACa 1209/12, <http://orzeczenia.ms.gov.pl> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 442¹ kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–449¹⁰*, red. K. Pietrzykowski..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvgu4tenboobqxlrsy3dgnbugu3a> [dostęp: 19.01.2014].

⁵⁵ Zob. uzasadnienie wyroku Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 maja 2013 r., I ACa 1472/12, <http://orzeczenia.waw.sa.gov.pl> [dostęp: 19.01.2014].

a w zasadzie na jego wniosek, suma ta zostaje przekazana.

Kwestią mogącą wzbudzać wątpliwości jest określenie, czy do roszczenia o zapłatę odpowiedniej sumy na cel społeczny, w przypadku naruszenia dóbr osobistych w zakresie terminu przedawnienia, możemy zastosować wskazany art. 442¹ kc. Niewątpliwym jest, że przepis ten wyraźnie wskazuje na roszczenie o naprawienie szkody, natomiast zapłata na cel społeczny nie jest takim roszczeniem. Z uwagi na powyższe, prawidłowe wydaje się w tym zakresie sięgnięcie do przepisu ogólnego, regulującego termin przedawnienia. Tak więc zgodnie z art. 118 kc, jeżeli przepis szczególny nie stanowi inaczej, termin przedawnienia wynosi lat dziesięć, a dla roszczeń o świadczenia okresowe oraz roszczeń związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej – trzy lata. Tym samym podstawowy termin przedawnienia roszczenia o zapłatę na cel społeczny wynosi dziesięć lat – chyba, że naruszenie dóbr osobistych związane jest z prowadzoną działalnością gospodarczą – wtedy wynosi trzy lata⁵⁶.

Wskazanie terminu przedawnienia roszczeń zasądzonych prawomocnym wyrokiem, czy też ugodą, jest ostatnią kwestią poruszoną w niniejszym artykule. Zgodnie z przepisem art. 125 kc, roszczenie stwierdzone prawomocnym orzeczeniem sądu lub innego organu powołanego do rozpoznawania spraw danego rodzaju albo orzeczeniem sądu polubownego, jak również roszczenie stwierdzone ugodą zawartą przed sądem albo przed sądem polubownym,

albo ugodą zawartą przed mediatorem i zatwierdzoną przez sąd, przedawnia się z upływem lat dziesięciu, chociażby termin przedawnienia roszczeń tego rodzaju był krótszy. Jeżeli stwierdzone w ten sposób roszczenie obejmuje świadczenia okresowe, to roszczenie o świadczenia okresowe należne w przyszłości ulega przedawnieniu trzyletniemu. Tym samym co do zasady wskazane roszczenia z zakresu ochrony dóbr osobistych (dobrego imienia) będą podlegały dziesięcioletniemu terminowi przedawnienia.

Wskazać należy również, że podniesienie zarzutu przedawnienia może być uznane za sprzeczne z zasadami współzycia społecznego (zob. art. 5 kc). Przy ocenie, czy zarzut przedawnienia stanowi nadużycie prawa, rozstrzygające znaczenie mają okoliczności konkretnego przypadku, zachodzące tak po stronie poszkodowanego, jak i osoby zobowiązanej do naprawienia szkody⁵⁷. Jednak, jak zgodnie podnosi się w doktrynie i orzecznictwie, norma art. 5 kc ma charakter wyjątkowy i może być zastosowana tylko po wykazaniu wyjątkowych okoliczności⁵⁸. Należy tym samym stwierdzić, że jedynie w bardzo wyjątkowych sytuacjach, pomimo upływu terminu przedawnienia i wobec zgłoszenia zarzutu przedawnienia, sąd uzna roszczenia za zasadne i może uwzględnić powództwo.

Uwagi końcowe

Powyższy artykuł nie wyczerpuje tematyki związanej z przedawnieniem roszczeń związanych z ochroną dobrego imienia. Podniesione w nim

⁵⁶ Zob. np. E. Marcisz, *Dobra osobiste osób prawnych – uwagi na temat wykładni art. 43 KC*, „Monitor Prawniczy” 2011, nr 13.

⁵⁷ Zob. uzasadnienie uchwały Sądu Najwyższego z dnia 17 lutego 2006 r., III CZP 84/05, OSNC 2006, nr 7–8, poz. 114, s. 1, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrswglrwguydqmbyhe3a> [dostęp: 19.01.2014]; uzasadnienie wyroku Sądu Najwyższego z dnia 10 kwietnia 2013 r., IV CSK 611/12, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrswglrsgyydmmbmg4ydk> [dostęp: 19.01.2014].

⁵⁸ Zob. np. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 21 listopada 2012 r., III APA 29/12, OSA 2013, nr 7, poz. 15, s. 113, <https://sip.legalis.pl/document-full.seam?documentId=mrswglrsgyydmnrzgy4dc> [dostęp: 19.01.2014]; Komentarz do art. 442¹ kc [w:] *Kodeks cywilny. Komentarz do art. 1–449¹⁰*, red. K. Pietrzykowski..., dz. cyt., <https://sip.legalis.pl/document-view.seam?documentId=mjxw62zoge3tambvgu4tenboobqalrsgy3dgnbugu3a> [dostęp: 19.01.2014].

problemy wydają się najbardziej doniosłe i najczęściej spotykane w praktyce. W literaturze brak jest kompleksowego podejścia do tematu uprawnień poszkodowanego w wyniku naruszenia jego dóbr osobistych w postępowaniu cywilnym i karnym. Większość autorów sku-

pia się na postępowaniu cywilnym, a właściwie na prawie materialnym, nie próbując spojrzeć na problem całościowo. Z tego względu konieczna była analiza wskazanego problemu w ujęciu prawa cywilnego oraz karnego – zarówno materialnego, jak i procesowego.

◀ |||| Przedawnienie roszczeń w sprawach o ochronę dobrego imienia

Limitations of claims in the case of reputation protection

Adam Górski

SŁOWA KLUCZOWE

prawo, prawo cywilne, prawo karne, dobra osobiste, przedawnienie, zniesławienie, zniewaga

STRESZCZENIE

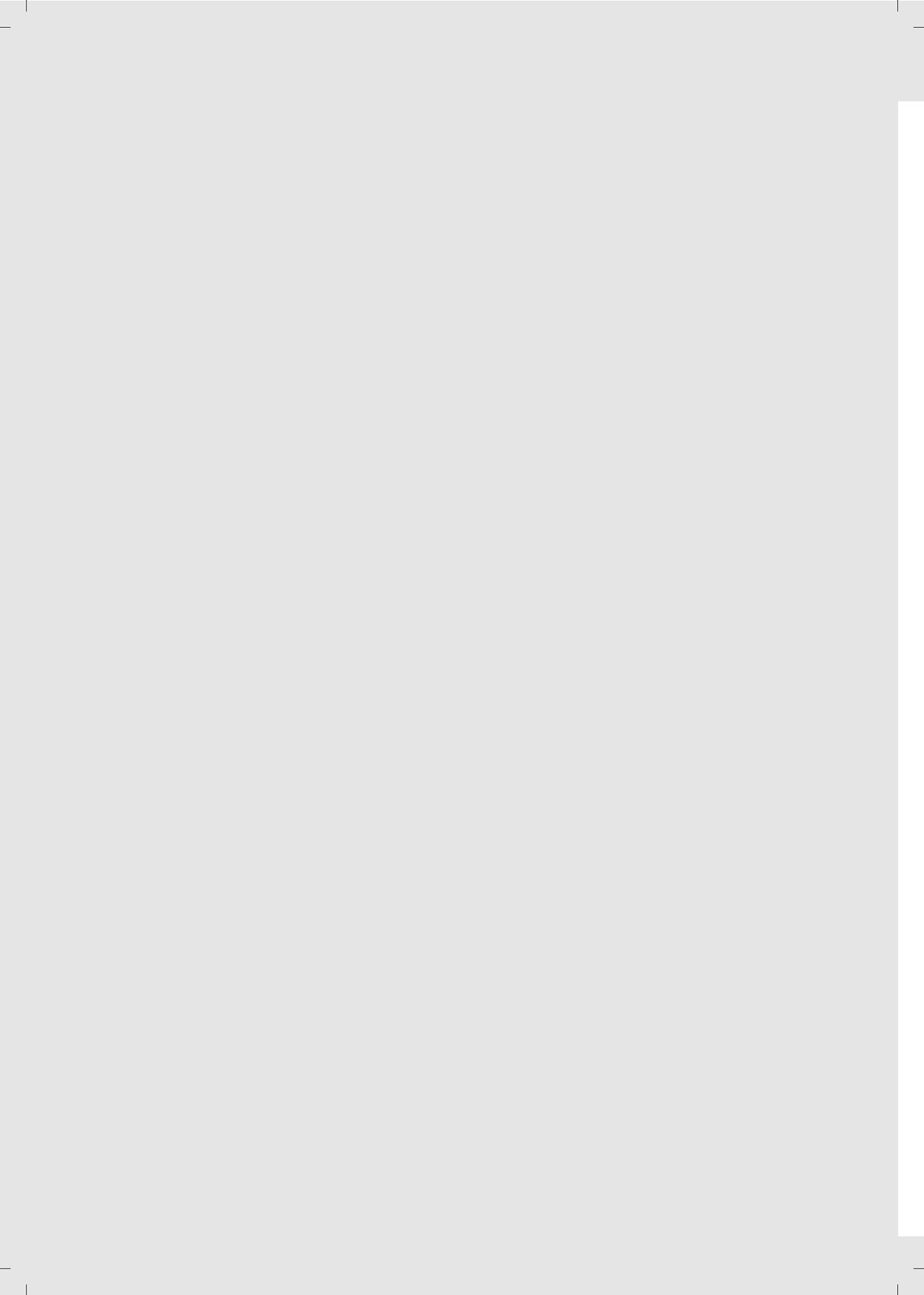
Kwestia upływu czasu w sprawach o ochronę dobrego imienia jest niezwykle istotna zarówno dla potencjalnych sprawców, jak i poszkodowanych. Dziennikarze zastanawiają się, jak długo mogą odpowiadać za napisany w przeszłości artykuł, natomiast osoby poszkodowane zadają sobie pytanie, ile mają czasu na wytoczenie powództwa, czy też złożenie prywatnego aktu oskarżenia. Prezentowany artykuł omawia wybrane problemy dotyczące przedawnienia roszczeń związanych z ochroną dobrego imienia w ujęciu prawa cywilnego i karnego, tak materialnego, jak i procesowego.

KEY WORDS

law, civil law, criminal law, personal rights, limitation of crime, statute of limitation, defamation, insult

ABSTRACT

Running of a period in protection of reputation is crucial both for potential perpetrators and injured parties. Journalists often ponder on how long they are liable for articles written in the past and injured parties ask themselves how much time they have for a lawsuit or a private prosecution. This paper discusses certain issues concerning limitation of claims related to protection of reputation from the perspective of civil law and criminal law both substantive and procedural.



Wykonywanie prawa do informacji publicznej przez media

Magdalena Niziołek

Celem artykułu jest przedstawienie problematyki realizacji konstytucyjnej zasady wolności prasy i innych środków społecznego przekazu w kontekście prawa do informacji publicznej wynikającego z ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. Nr 112 poz. 1198 ze zm.) (udip). Wolność prasy i innych mediów z jednej strony ma służyć zapewnieniu realizacji prawa do swobody wyrażania poglądów, przepływu informacji, jawności życia publicznego. Z drugiej – stan komplikacji, złożoność zjawisk społecznych, gospodarczych, politycznych, szybkość przepływu informacji, komunikowania się tworzą środowisko, w którym trzeba umieć się poruszać, pozyskiwać, weryfikować, przetwarzać i udostępniać informację, w szczególności tę publiczną. Z tego powodu dziennikarze czy przedstawiciele innych mediów nierzadko, mimo konstytucyjnie zagwarantowanej wolności, napotykają na liczne trudności w uzyskaniu informacji publicznej.

W artykule zostaną przedstawione kluczowe zagadnienia dotyczące dostępu do informacji publicznej przez media (w szczególności przez prasę) wynikające z udip, a także z ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe (Dz.U. Nr 5 poz. 24 ze zm.) (pp). Przepisy dotyczące dostępu do informacji publicznej często powodują poważne trudności interpretacyjne, w związku z czym znaczna część publikacji jest poświęcona prezentacji orzecznictwa (zwłasz-

cza najnowszego) związanego z realizowaniem prawa do informacji publicznej.

Jawność życia publicznego i wolność mediów

Jedną z fundamentalnych zasad państwa prawa jest jawność życia publicznego, a w szczególności jawność działania organów państwa i instytucji publicznych. Dostęp do informacji publicznej stanowi element owej jawności życia publicznego, a zarazem jedną z podstawowych zasad współczesnej demokracji i społeczeństwa obywatelskiego. Jawność życia publicznego gwarantuje art. 61 ust. 1 Konstytucji, który stanowi: „Obywatel ma prawo do uzyskiwania informacji o działalności organów władzy publicznej oraz osób pełniących funkcje publiczne. Prawo to obejmuje również uzyskiwanie informacji o działalności organów samorządu gospodarczego i zawodowego, a także innych osób oraz jednostek organizacyjnych w zakresie, w jakim wykonują one zadania władzy publicznej i gospodarują mieniem komunalnym lub majątkiem Skarbu Państwa”.

W Konstytucji określono też zakres dostępu do informacji publicznej. W art. 61 ust. 2 Konstytucji stwierdzono, że „Prawo do uzyskiwania informacji obejmuje dostęp do dokumentów oraz wstęp na posiedzenia kolegialnych organów władzy publicznej pochodzących z powszechnych wyborów, z możliwością rejestracji dźwięku lub obrazu”. Z zasadą jawności życia publicznego wiąże się inna konstytucyjna

zasada określona w art. 14 Konstytucji, zgodnie z którą Rzeczpospolita Polska zapewnia wolność prasy i innych środków społecznego przekazu. Trzeba jednak pamiętać, że ta wolność nie stanowi celu samego w sobie, lecz jest przede wszystkim środkiem dla realizacji zasad wyrażonych w dwóch pierwszych artykułach Konstytucji. Z art. 1 Konstytucji wynika, że „Rzeczpospolita Polska jest dobrem wspólnym wszystkich obywateli”. Art. 2 Konstytucji stanowi zaś, że „Rzeczpospolita Polska jest demokratycznym państwem prawnym, urzeczywistniającym zasady sprawiedliwości społecznej”.

Dla pełnego urzeczywistnienia zasady wolności mediów Konstytucja zawiera dalsze gwarancje. W art. 54 Konstytucji zapewniono wolność wyrażania poglądów, a także pozyskiwania i rozpowszechniania informacji (ust. 1). W ust. 2 tego artykułu zakazano cenzury prewencyjnej środków społecznego przekazu oraz komunikowania się. W doktrynie zaznacza się, że wolność słowa może istnieć tylko w przypadku wolności informacji. Na wolność informacji składają się wolność poszukiwania informacji i idei, prawo otrzymywania informacji oraz wolność przekazywania informacji. Od wolności poszukiwania informacji należy oddzielić prawo otrzymywania informacji, które stanowi prawo podmiotowe¹.

Prasa, jak każdy inny podmiot, ma prawo do wykonywania prawa do informacji publicznej. Realizacja tego prawa jest niezbędna do wykonywania podstawowej misji prasy wynikającej z art. 1 pp, która polega na tym, że „prasa zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”. Właściwemu i pełnemu realizowaniu tej misji mają służyć przepisy

regulujące dostęp do informacji publicznej zawarte w udiip. Do tej ustawy odsyła też art. 3a pp, zgodnie z którym „W zakresie prawa dostępu prasy do informacji publicznej stosuje się przepisy ustawy z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. Nr 112 poz. 1198)”. Ten przepis w zakresie dostępu do informacji publicznej zrównuje prawa dziennikarza z prawami każdego obywatela, który o taką informację się ubiega. Przepisy prawa nie przyznają więc dziennikarzowi, który chce otrzymać informację publiczną, jakichkolwiek dodatkowych uprawnień. Jednakże nie należy zapominać, że to media odgrywają ogromną rolę w realizacji konstytucyjnej zasady jawności życia publicznego. Już w połowie lat 90., a więc jeszcze przed uchwaleniem udiip, pewien tygodnik zakwestionował przed Naczelnym Sądem Administracyjnym odmowę przekazania informacji na temat dokładnych zarobków burmistrza. W rezultacie doprowadziło to do potwierdzenia przez NSA, że zarobki osób publicznych, takich jak burmistrz, stanowią informację publiczną: „1. Wysokość wynagrodzenia członków zarządu gminy (wójta, burmistrza i ich zastępców) nie należy wyłącznie do sfery prywatności osób piastujących te stanowiska, gdyż wiąże się z ich funkcją publiczną. Na zasadzie art. 4 ust. 2 w związku z art. 14 ust. 6 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz.U. Nr 5 poz. 24 ze zm.) organ gminy nie może odmówić redaktorom prasowym udzielenia informacji o wysokości wynagrodzenia za pracę osób piastujących te stanowiska. 2. Przewidziany w art. 4 ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz.U. Nr 5 poz. 24 ze zm.) obowiązek udzielania prasie informacji o prowadzonej działalności ciąży od dnia 27 maja 1990 r. również na organach gminy”².

¹ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 34 i nast.

² Por. wyrok NSA z 6 maja 1997 r., II SA/Wr 929/96, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/ACD9FC7930> [dostęp: 10.07.2013].

Informacja publiczna i prawo do informacji publicznej

Jednym z kluczowych pojęć w udip, stwarzającym poważne problemy interpretacyjne, jest pojęcie informacji publicznej. Ustawodawca określił je w art. 1 ust. 1 udip. W przepisie przewidziano, że każda informacja o sprawach publicznych stanowi informację publiczną w rozumieniu ustawy i podlega udostępnieniu na zasadach i w trybie określonych w niniejszej ustawie. Prawo do informacji publicznej zostało więc określone w ustawie o dostępie do informacji publicznej bardzo szeroko. Stwarza to niejednokrotnie poważne wątpliwości interpretacyjne w zakresie tego, co można udostępnić jako informację publiczną. W literaturze podnosi się, że jednym z podstawowych zarzutów w odniesieniu do treści art. 1 ust. 1 udip jest stworzenie przez ustawodawcę definicji obarczonej błędem *ignotus per ignotus*, czyli wyjaśnianiem pojęcia nieznanego przez inne pojęcie, także nieznaną³. Ustawodawca nie stworzył definicji legalnej sprawy publicznej. W doktrynie prawa administracyjnego przez pojęcie sprawy publicznej rozumie się „każdy przejaw aktywności władzy publicznej (jej organów), osób pełniących funkcje publiczne i samorządów oraz już tylko niektóre działania innych osób, jednostek organizacyjnych, a to tylko takie, które wiążą się wykonywaniem zadań publicznych przy jednoczesnym dysponowaniu majątkiem publicznym, przez który należy rozumieć również środki publiczne w rozumieniu przepisów o finansach publicznych⁴. Małgorzata Jaśkowska słusznie stwierdza, że „art. 1 ustawy niczego nie wyjaśnia”, a skoro nie jest możliwe zdefiniowa-

nie informacji publicznej na gruncie przepisów udip, przy tworzeniu definicji należy się odnieść do art. 61 Konstytucji RP⁵.

W literaturze wskazuje się jednak również na zalety takiej konstrukcji definicji pojęcia dostępu do informacji publicznej, gdyż obejmuje ona swym zasięgiem szeroką sferę faktów i informacji, co pozwala na jak najpełniejszą realizację zasady jawności. Ewentualne wątpliwości w kwestii, czy dana informacja stanowi informację publiczną powinny być rozstrzygane w sposób prowadzący do realizacji zasady jawności⁶. Istnieje ogólna reguła interpretacyjna wskazująca na dominację zasady jawności jako zasady podstawowej. Udostępnienie informacji nie następuje dlatego, że zawiera treść danego rodzaju albo dlatego, że znajdują się one w takim lub innym miejscu. Udostępnienie następuje z tego powodu, że informacja nie została utajniona⁷. To nie zainteresowany ma udowodniać, dlaczego dana informacja jego zdaniem jest publiczna i podlega udostępnieniu. To podmiot zobowiązany (czyli instytucja zobowiązana do stosowania zasad wynikających z udip) ma udowodnić, dlaczego i na jakiej podstawie prawnej odmawia udostępnienia informacji. Władza przestała być właścicielem informacji, ale staje się jej czasowym posiadaczem. Urzędnik administracji publicznej jest więc strażnikiem tajemnicy, nie zaś strażnikiem informacji jako takiej. NSA potwierdził powyższy pogląd i uznał, że w przypadku wątpliwości interpretacyjnych dotyczących pojęcia informacji publicznej, należy rozstrzygnąć to na korzyść wykonującego prawo do informacji, czyli przyjmując, że dana informacja ma status publicznej⁸.

³ H. Knysiak-Molczyk, *Granice prawa do informacji w postępowaniu administracyjnym i sądownoadministracyjnym*, Warszawa 2013, s. 177–178.

⁴ H. Izdebski, *Samorząd terytorialny. Podstawy ustroju i działalności*, Warszawa 2009, s. 320–321.

⁵ M. Jaśkowska, *Dostęp do informacji publicznych w świetle orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego*, Toruń 2002, s. 29.

⁶ Por. P. Sitniewski, *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, Wrocław 2011, s. 14–15.

⁷ P. Szkudlarek, *Glosa do wyroku NSA z 5 grudnia 2001 r., II SA 155/91*, „Państwo i Prawo” 2002, nr 12, poz. 109.

⁸ Por. wyrok NSA z 2 lipca 2003 r., II SA 837/03, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/05039159BA> [dostęp: 12.07.2013].

W literaturze podkreśla się, że prawo do informacji stanowi fundamentalne prawo człowieka i obywatela, i stanowi konsekwencję zmian, jakie zachodziły na trzech płaszczyznach prawa: prawa międzynarodowego, prawa unijnego oraz w systemach prawnych poszczególnych państw. Treść prawa do informacji nie ma jednolitego charakteru. Modyfikacje dotyczą zakresu podmiotowego i przedmiotowego, trybu uzyskiwania dostępu do informacji, a także środków ochrony. Jednakże pojawiające się w systemach prawa krajowego państw europejskich różnice, chociaż wpływają na sposób wykonywania prawa do informacji, zawsze służą ochronie i gwarantują poszanowanie aktywności człowieka polegającej na poszukiwaniu informacji, pozyskiwaniu danych i poszerzaniu wiedzy. Prawo do informacji wypływa bowiem z katalogu wartości uznawanych przez poszczególne państwa, a także organizacje międzynarodowe, których są one członkami, za wspólne dziedzictwo narodów wymagające normatywnej ochrony⁹.

W doktrynie wskazuje się, że informacja publiczna dotyczy funkcjonowania władzy publicznej i innych podmiotów wykonujących zadania publiczne, a w praktyce będzie to każda informacja znajdująca się zgodnie z prawem w posiadaniu tych podmiotów¹⁰. W świetle ugruntowanego orzecznictwa informacja publiczna dotyczy wyłącznie strefy faktów. Jest nią treść dokumentów wytworzonych przez organy władzy publicznej i podmioty niebędące organami administracji publicznej; treść wystąpień, opinii i ocen przez nie dokonywanych, niezależnie do jakiego podmiotu są one kierowane, i jakiej sprawy dotyczą. Informację

publiczną stanowi więc treść wszelkiego rodzaju dokumentów odnoszących się do organu władzy publicznej, związanych z nim bądź w jakikolwiek sposób go dotyczących. Są nią zarówno treści dokumentów bezpośrednio przez organ wytworzonych, jak i te, których używa się przy realizacji przewidzianych prawem zadań (także te, które tylko w części go dotyczą), nawet gdy nie pochodzą wprost od niego¹¹.

Informacją publiczną jest również informacja o osobach realizujących zadania publiczne w ramach zakresu działania danego podmiotu. Za informację publiczną w orzecznictwie uznaje się wszelkie informacje wytworzone przez władze publiczne oraz osoby pełniące funkcje publiczne, a także inne podmioty, które wykonują funkcje publiczne lub gospodarują mieniem publicznym (komunalnym bądź Skarbu Państwa), jak również informacje odnoszące się do wspomnianych władz, osób i innych podmiotów¹².

W judykaturze jest prezentowany pogląd, że organy wyższej uczelni są zobowiązane do udostępnienia informacji publicznej. WSA w Szczecinie, w wyroku dotyczącym wniosku dziennikarza o udzielenie informacji publicznej dotyczącej „(...) przesłania kserokopii »Wniosku dyscyplinarnego« z [...] r., w sprawie ukarania prof. dr. hab. ER, z ówczesnego Instytutu [...] oraz kopii prawomocnego orzeczenia dyscyplinarnego w jego sprawie”, stwierdził, że „Uniwersytet jest uczelnią publiczną, a jego organy wykonują władztwo administracyjne na zasadzie i w granicach określonych ustawą z dnia 27 lipca 2005 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym. Nie ulega wątpliwości, że organy tej uczelni wykonują zadania publiczne oraz dys-

⁹ J. Taczowska-Olszewska, *Dostęp do informacji publicznej w polskim systemie prawnym*, Warszawa, 2014, s. 20 i nast.

¹⁰ H. Knysiak-Molczyk, *Granice prawa...*, dz. cyt., s. 181.

¹¹ Por. wyrok WSA w Warszawie z 16 lipca 2008 r., II SA/Wa 721/08, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/3D15745F5F> [dostęp: 10.07.2013].

¹² Por. wyrok NSA z 30 października 2002 r., II SAB 181/02, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/C76F5A67E3> [dostęp: 10.07.2013].

ponują majątkiem publicznym. Wobec tego organy uczelni na podstawie art. 4 ust. w pkt 1 i 5 udip są obowiązane do udostępniania informacji publicznej. (...) Należy więc uznać, że żądanie udostępnienia wniosku dyscyplinarnego dotyczącego ukarania i wszczęcia postępowania dyscyplinarnego jest żądaniem udostępnienia informacji publicznej w zakresie wykonywania zadań publicznych przez Rektora Uniwersytetu. (...) Zdaniem Sądu nauczyciel akademicki jest osobą pełniącą funkcję publiczną w rozumieniu art. 5 ust. 2 udip przez sam fakt zatrudnienia na uczelni wyższej, która jest jednostką dysponującą środkami publicznymi, oraz ze względu na określenie jego praw i obowiązków w ustawie Prawo o szkolnictwie wyższym. Nie musi w związku z tym, wbrew twierdzeniom Rektora, pełnić na uczelni żadnej dodatkowej funkcji¹³.

W innym wyroku NSA uznał, że informacją publiczną są nie tylko dokumenty bezpośrednio zredagowane i technicznie wytworzone przez organ administracji publicznej, ale przymiot taki będą posiadać także te, których organ używa do zrealizowania powierzonych prawem zadań nawet wtedy, gdy prawa autorskie należą do innego podmiotu. Bez znaczenia jest wówczas to, w jaki sposób znalazły się one w posiadaniu organu i jakiej sprawy dotyczą. Natomiast ważne jest to, by takie dokumenty służyły realizowaniu zadań publicznych przez organ i odnosiły się do niego bezpośrednio¹⁴.

Sądy administracyjne stoją na stanowisku, że „(...) walor informacji publicznej mają dokumenty, akta i inne materiały wytworzone przez

organy i podmioty zobowiązane na gruncie ww. ustawy, jak też inne dokumenty, akta i materiały, które wprawdzie nie zostały przez nie wytworzone, ale są w ich posiadaniu, gdyż związane są z realizacją przez nie prawem przewidzianych zadań publicznych. (...) Co do zasady zatem, udostępnieniu podlegać będzie wszystko, co znajduje się w aktach postępowania, niezależnie od tego, czy będzie to dokument urzędowy, czy prywatny. Bez znaczenia pozostaje również to, czy dokument znajdujący się w aktach ma charakter »wewnętrzny« czy »robotyczny«¹⁵. Opinia prawna sporządzona na potrzeby organu, jako dokument służący załatwianiu spraw i realizacji zadań organu, co do zasady posiada walor informacji publicznej, bo dotyczy sfery faktów; jest wytworzona na potrzeby organu, dotyczy sfery jego działalności, zawiera informację o sposobie działania organów oraz sposobie załatwienia sprawy itp.¹⁶.

Szczególnym problemem, z którym nierzadko spotyka się dziennikarz wnioskujący o udostępnienie informacji publicznej, jest kwestia dostępu do akt postępowania czy to administracyjnego lub karnego, czy też postępowania sądowego. Przede wszystkim należy zaznaczyć, że materiał znajdujący się w aktach postępowania ma niejednorodny charakter. W literaturze podkreśla się, że przedmiotem informacji publicznej nie jest całość akt postępowania, lecz poszczególne informacje w nich się znajdujące. Te informacje (a nie akta czy dokumenty) mogą podlegać udostępnieniu jedynie wówczas, gdy dotyczą określonych sfer życia publicznego¹⁷. WSA w Warszawie stwierdził, że „dokumen-

¹³ Wyrok WSA w Szczecinie z 11 kwietnia 2013 r., IISA/Sz 148/13, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/29FDA4781E> [dostęp: 10.07.2013].

¹⁴ Wyrok NSA z 9 lutego 2007 r., I OSK 517/06, LEX nr 348001.

¹⁵ Wyrok WSA w Warszawie z 27 kwietnia 2012 r., II SAB/Wa 49/12, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/7DF643565> [dostęp: 15.08.2013].

¹⁶ Wyrok WSA w Gliwicach z 1 czerwca 2010 r., IV SAB/Gl 20/10, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/A3016FB6B7> [dostęp: 15.08.2013].

¹⁷ H. Knysiak-Molczyk, *Prawo do informacji w postępowaniu administracyjnym, sądowoadministracyjnym oraz w ustawie o dostępie do informacji publicznej*, „Przegląd Prawa Publicznego” 2010, nr 3, s. 66.

tacja z przeprowadzonych kontroli przez Ministra Pracy i Polityki Społecznej, dotycząca projektów realizowanych przez różne podmioty wykonujące prace na rzecz i w imieniu organu w ramach zawartych umów, niezależnie od tego czy dokumentacja ta dotyczy programów sektorowych, czy też innych programów wdrażanych przez Ministra, zawiera informację o jego działalności. Dokumentacja pokontrolna (powstała w wyniku kontroli), bez względu na to, czy została sporządzona odręcznie, czy też w formie wydruku elektronicznego czy maszynopisu, w tym w szczególności wszelkie protokoły, oficjalne pisma organu tworzone w związku z prowadzoną sprawą, wyniki oraz ustalenia pokontrolne, posiadają walor dokumentacji urzędowej stanowiącej informację publiczną¹⁸.

W odniesieniu do akt postępowania przed prokuratorem sąd administracyjny stwierdził, że „(...) akta podręczne postępowania przygotowawczego stanowią szczególny rodzaj informacji publicznej, jako zbiór materiałów zawierających wszelkie informacje i dowody zebrane w toku postępowania. Takie materiały mają charakter poufny i nie mogą być przedmiotem zwykłego obrotu, jakiemu podlegają dokumenty o mniej sformalizowanym charakterze. Jest to jednak kwestia sposobu i formy udzielenia informacji, nie zaś podstawa do ich wyłączenia z działania ustawy. (...) LB – redaktor naczelny tygodnika »[...]« – domagał się udostępnienia żądanych informacji poprzez udostępnienie akt sprawy. Zatem obowiązkiem organu było przeprowadzenie kwalifikacji dotyczącej udostępnienia dokumentacji w sprawie. Rozpatrując wnioski o udostępnienie informacji publicznej,

obowiązkiem organu było zbadanie, które z dokumentów zebranych w trakcie postępowania przygotowawczego i znajdujących się w tzw. aktach podręcznych miały status informacji publicznej, a które nie. O zakwalifikowaniu określonej informacji jako podlegającej udostępnieniu w rozumieniu ustawy o dostępie do informacji publicznej decyduje kryterium rzeczowe, tj. treść i charakter informacji (por. wyrok NSA z dnia 29 lutego 2012, I OSK 2215/11)¹⁹.

Informacja prosta i przetworzona

Przepisy udip rozróżniają dwa rodzaje informacji – prostą informację publiczną oraz informację publiczną przetworzoną. Informacją prostą jest informacja, którą podmiot zobowiązany może udostępnić w takiej formie, w jakiej ją posiada. Natomiast informacją przetworzoną jest informacja publiczna opracowana przez podmiot zobowiązany przy użyciu dodatkowych sił i środków, na podstawie posiadanych przez niego danych, w związku z żądaniem wnioskodawcy i na podstawie kryteriów przez niego wskazanych, czyli innymi słowy informacja, która zostanie przygotowana specjalnie dla wnioskodawcy wedle wskazanych przez niego kryteriów²⁰. Informacja przetworzona jest definiowana jako informacja jakościowo nowa, nieistniejąca dotychczas w przyjętej ostatecznie treści i postaci, choć jej źródłem są materiały znajdujące się w posiadaniu podmiotu zobowiązanego do udzielenia informacji publicznej²¹. Przetworzenie należy łączyć z „intelektualną obróbką” danych posiadanych przez podmiot zobowiązany do ich udostępnienia, z koniecznością dokonywania pewnych zestawień lub

¹⁸ Wyrok WSA w Warszawie z 21 czerwca 2010 r., II SAB/WA 90/10, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/4BDF9DA72B> [dostęp: 10.09.2013].

¹⁹ Wyrok WSA w Warszawie z 20 lutego 2013 r., II SA/Wa 2217/12, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/6E61580066> [dostęp: 10.09.2013].

²⁰ Por. wyrok WSA w Opolu z 13 stycznia 2005 r., II SAB/Op 14/04, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/06CAB3A0D5> [dostęp: 11.09.2013].

²¹ H. Knysiak-Molczyk, *Granice prawa ...*, dz. cyt., s. 182.

analizą, której efektem jest szeroko rozumiany dokument²². Przetworzenie informacji, o jakim mowa w art. 3 ust. 1 pkt 1 udip, polega na dokonaniu zmian w jej treści, a nie na odjęciu z jakiegoś dokumentu elementów niezwiązanych z jego treścią. W tej sytuacji należy przyjąć, że nawet anonimizacja, która polega na wykreśleniu z niej niektórych elementów formalnych dotyczących danych osobowych stron bez naruszenia innych treści, nie jest przetworzeniem informacji²³. Nie stanowi także przetworzenia informacji sporządzenie kserokopii konkretnych dokumentów²⁴. Trzeba jednak w tym miejscu podkreślić, że w literaturze prezentowany jest pogląd, że w pewnych wypadkach szeroki zakres wniosku, wymagający zgromadzenia, przekształcenia (zanonimizowania) i sporządzenia wielu kserokopii określonych dokumentów, może wymagać takich działań organizacyjnych i angażowania środków osobowych, które zakłócają normalny tok działania adresata wniosku i utrudniają wykonywanie przypisanych mu zadań. Informacja wytworzona w ten sposób, pomimo że składa się z wielu informacji prostych będących w posiadaniu organu, powinna być uznana za informację przetworzoną²⁵.

Dostęp do informacji publicznej prostej ma właściwie nieograniczony charakter, a udostępnienie informacji publicznej przetworzonej wymaga wykazania po stronie wnioskodawcy, że uzyskanie tej informacji jest szczególnie istotne dla interesu publicznego. Odmowa udzielenia przetworzonej informacji publicznej następuje, zgodnie z art. 16 ust. 1 udip, w formie decyzji. W orzecznictwie podkreśla się też, że przepisów udip nie można

interpretować w ten sposób, że to wyłącznie na wnioskodawcy spoczywa obowiązek wykazania, że żądane informacje są szczególnie istotne dla interesu publicznego, lecz powinien to ustalić, ocenić i wykazać adresat wniosku²⁶.

Ograniczenie prawa do informacji publicznej

Prawo do informacji publicznej podlega ograniczeniu na zasadzie wyjątku. Sąd Najwyższy podkreślił w swoim wyroku, że „(...) w świetle (...) przepisów konstytucyjnych jawność jest zasadą, zaś jej wyłączenia wyjątkiem”²⁷. Kwestie ograniczenia dostępu do informacji publicznej zostały uregulowane w art. 5 ust. 1 udip. Przede wszystkim to prawo podlega ograniczeniu w zakresie i na zasadach określonych w przepisach o ochronie informacji niejawnych oraz o ochronie innych tajemnic ustawowo chronionych. Ponadto podlega ono ograniczeniu ze względu na prywatność osoby fizycznej lub tajemnicę przedsiębiorcy, jednak zgodnie z art. 5 ust. 2 udip to ograniczenie nie dotyczy informacji o osobach pełniących funkcje publiczne, mających związek z pełnieniem tych funkcji, w tym – o warunkach powierzenia i wykonywania funkcji – oraz w przypadku, gdy osoba fizyczna lub przedsiębiorca rezygnują z przysługującego im prawa.

WSA w Warszawie doszedł do przekonania w swoim wyroku, że „Pytanie dotyczące tajnych porozumień służb wywiadu wojskowego bez względu na to, czy do tych porozumień doszło, czy też nie, zmierza do uzyskania informacji bezpośrednio mających walor informacji niejawnych tworzących tajemnicę państwową,

²² Por. R. Stefanicki, *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. (Wybrane zagadnienia w świetle orzecznictwa sądowego)*, „Państwo i Prawo” 2004, nr 2, s. 97.

²³ Por. wyrok WSA w Krakowie z 30 stycznia 2009 r., II SA/Kr 1258/08, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/C962C82014> [dostęp: 10.09.2013].

²⁴ Por. wyrok WSA w Krakowie z 20 marca 2012 r., II SAB/Kr 4/12, LexisNexis nr 3952896.

²⁵ I. Kamińska, M. Rozbicka-Ostrowska, *Ustawa o dostępie do informacji publicznej. Komentarz*, Warszawa 2010, s. 51–52.

²⁶ Por. wyrok NSA z 3 marca 2010 r., I OSK 787/10, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl> [dostęp: 10.08.2013].

²⁷ Wyrok SN z 3 października 2002 r., III RN 89/02, OSNP 2003, nr 18, poz. 426.

która musi stanowić powód odmowy udzielenia informacji publicznej²⁸. Z kolei WSA w Kielcach stwierdził, że wysokość wynagrodzeń pracowników samorządu gminnego – wójta gminy, jego zastępcy oraz pracownika gminy – stanowi informację publiczną. Funkcjonariusze publiczni nie mogą korzystać z ochrony danych osobowych w zakresie imienia, nazwiska i wysokości ich wynagrodzenia na podstawie przepisów ustawy o ochronie danych osobowych²⁹.

Podmioty zobowiązane do udostępnienia informacji publicznej

Następną istotną kwestią uregulowaną w udip jest określenie, które podmioty są zobowiązane do udostępnienia informacji publicznej. Zgodnie z art. 4 udip do udostępnienia informacji publicznej są obowiązane władze publiczne oraz inne podmioty wykonujące zadania publiczne, m.in. w szczególności podmioty reprezentujące państwowe osoby prawne albo osoby prawne samorządu terytorialnego oraz podmioty reprezentujące inne państwowe jednostki organizacyjne albo jednostki organizacyjne samorządu terytorialnego (pkt 4). Jak też podmioty reprezentujące inne osoby lub jednostki organizacyjne, które wykonują zadania publiczne lub dysponują majątkiem publicznym. W art. 4 ust. 3 udip podkreślono, że oczywiście chodzi tylko o takie podmioty, które są w posiadaniu informacji publicznej.

W jednym z ostatnich wyroków NSA zmienił swoją dotychczasową linię orzeczniczą i stwierdził, że „(...) Polski Związek Łowiecki jest takim podmiotem, o którym mowa w art. 4 ust. 1

pkt 5 ustawy o dostępie do informacji publicznej. W związku z tym, w świetle art. 3a Prawa prasowego wniosek dziennikarza skierowany do takiego podmiotu zobowiązanego do udostępnienia informacji, która ma charakter informacji publicznej, powinien być rozpoznany w trybie określonym w ustawie o dostępie do informacji publicznej, a nie w trybie art. 4 Prawa prasowego, czyli w trybie dotyczącym uzyskiwania informacji od podmiotów niebędących przedsiębiorcami lub podmiotami niezaliczonymi do sektora finansów publicznych oraz niedziałającymi w celu osiągnięcia zysku³⁰.

Postępowanie w sprawie o udostępnienie informacji publicznej

Postępowanie w sprawie udzielenia informacji publicznej jest odformalizowane i uproszczone. Wniosek o udzielenie informacji publicznej może zatem przybrać każdą formę, o ile w jasny sposób wynika z niego, co jest jego przedmiotem. Za wniosek pisemny o udzielenie informacji publicznej należy uznać również przesłanie zapytania pocztą elektroniczną, i to nawet wtedy, gdy do jej autoryzacji nie zostanie użyty podpis elektroniczny. Tylko w przypadku, gdy informacja publiczna nie może być udostępniona niezwłocznie podmiot zobowiązany do udzielenia informacji może żądać wniosku pisemnego, jednak tylko w celu umożliwienia mu prawidłowej realizacji obowiązku udostępnienia informacji³¹.

Udostępnienie informacji publicznej następuje w drodze czynności materialnotechnicznej. Odmowa udostępnienia informacji publicznej

²⁸ Wyrok WSA w Warszawie z 19 listopada 2009 r., II SA/Wa 1150/09, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/205EC2786E> [dostęp: 11.09.2013].

²⁹ Wyrok WSA w Kielcach z 26 czerwca 2008 r., II SAB/Ke 18/08, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/B1E4319953> [dostęp: 10.09.2013].

³⁰ Wyrok NSA z 5 kwietnia 2013 r., I OSK 89/13, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/8E4C1D92AE> [dostęp: 12.09.2013].

³¹ Por. wyrok WSA w Szczecinie z 4 sierpnia 2011 r., II SAB/Sz 46/11, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/CA59FD00A0> [dostęp: 12.09.2013].

następuje w drodze decyzji administracyjnej. W tym zakresie stosuje się kpa. Odwołanie od decyzji organ odwoławczy rozpatruje jednak w terminach krótszych niż w kpa, bo w terminie 14 dni. Na decyzję ostateczną odmawiającą przyznania udostępnienia informacji publicznej, po wyczerpaniu toku instancji, przysługuje skarga do WSA, którą wnosi się zgodnie z przepisami ustawy z dnia 30 sierpnia 2002 r. prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi (Dz.U. Nr 153 poz. 1270, ze zm.) (pps), w terminie 30 dni od daty wydania decyzji przez organ II instancji. Sąd rozpatruje tę skargę w krótszych niż zazwyczaj terminach, bo ma na to, zgodnie z art. 21 udip, tylko 30 dni od dnia otrzymania akt, wraz z odpowiedzią na skargę.

Przepisy prawa nie przewidują możliwości wystąpienia do dziennikarza z żądaniem autoryzacji udostępnionej mu ustnie informacji publicznej, zatem żądanie organu administracji do dokonania takiej autoryzacji byłoby bezpodstawne. Autoryzacja występuje w pp. Zgodnie z powszechnie przyjmowanym rozumieniem tego pojęcia autoryzacja polega na wyrażeniu zgody przez udzielającego informacji na publiczne rozpowszechnianie jego wypowiedzi w określonej formie. W praktyce dotyczy ona głównie wywiadów prasowych i polega na wspólnym uzgodnieniu ostatecznej treści tekstu wywiadu przed jego publikacją przez osobę udzielającą wywiadu oraz dziennikarza. Pp w art. 14 ust. 2 przewiduje bowiem, że dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji dosłownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona uprzednio publikowana. Biorąc pod uwagę jednak treść art. 3a pp, wyżej wymieniony przepis nie ma zastosowania do informacji publicznej udzielonej w formie ustnej bądź pisemnej w trybie określonym w udip. Jak już to wcześniej stwierdzono, z art. 3a pp wynika, że

w zakresie prawa dostępu prasy do informacji publicznej stosuje się przepisy udip, a ta nie przewiduje autoryzacji udostępnianej informacji publicznej. Pogląd przeciwny pozostawałby w sprzeczności z regułami dostępu do informacji publicznej określonymi w art. 61 Konstytucji. Autoryzację udostępnionych informacji publicznych należałoby bowiem kwalifikować jako ograniczenie prawa do informacji publicznej. Jeżeli podmiot zobowiązany do udostępnienia informacji publicznej żądaną informacją nie dysponuje, wówczas powinien powiadomić o tym wnioskodawcę pisemnie. Podobnie winien zachować się organ, gdy żądana informacja nie jest informacją publiczną. Jeśli organ zobowiązany do udostępnienia informacji publicznej pozostaje bezczynny, dany podmiot może złożyć do wojewódzkiego sądu administracyjnego skargę na bezczynność. W przypadku skargi na bezczynność organu, której przedmiotem jest dostęp do informacji publicznej, przyjmuje się, że skarga nie musi być poprzedzona żadnym środkiem zaskarżenia na drodze administracyjnej. Brak jest przy tym podstaw do występowania z wezwaniem do usunięcia naruszenia prawa oraz wykazywania, że zostało złożone zażalenie na bezczynność organu w trybie, o którym mowa w art. 37 § 1 kpa³².

Wnioski

Podsumowując omawianie wykonywania prawa do informacji publicznej przez media, należy podnieść, że udip wciąż powoduje mnóstwo wątpliwości. Zbyt często zasady zawarte w tej ustawie doznają licznych wyłomów. Orzecznictwo sądów jest w wielu kwestiach niejednolite. Nie ułatwia to mediom egzekwowania prawa do informacji publicznej, i tym samym wypełniania misji wynikającej z pp do urzeczywistnienia prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jaw-

³² Por. wyrok NSA z 24 maja 2006 r., I OSK 601/05, <http://orzeczenia.nsa.gov.pl/doc/556CDEAA9B> [dostęp: 12.09.2013].

ności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej. Tymczasem obywatele mają konstytucyjne prawo wiedzieć, jak funkcjonuje ich państwo. W Polsce, przykładowo, wiele kontrowersji wzbudza problem zasadności udostępniania w formie informacji publicznej tzw. notatek urzędowych lub szerzej – korespondencji prowadzonej przez urzędników w związku z wykonywanymi przez nich zadaniami. Tymczasem na świecie w wielu krajach, jak chociażby w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii, nikt nie ma wątpliwości, że wszelka korespondencja (w tym także elektroniczna) prowadzona przez urzędników w związku z wykonywaniem zadań służbowych jest informacją publiczną. Tendencje udostępniania treści publicznych wyraża serwis Whatdotheyknow.com, za pośrednictwem którego Brytyjczycy składają zapytania do władz i otrzymują na nie odpowiedzi. W 2009 r. obywatele skutecznie zażądali m.in. ujawnienia korespondencji między pracownicą londyńskiej Rady Miejskiej a urzędnikami brytyjskiego Ministerstwa Spraw Wewnętrznych w sprawie przygotowywania programu pomocy dla samot-

nych dzieci starających się o azyl w Wielkiej Brytanii. Dla brytyjskich urzędników nie było również problemem udostępnienie w 2012 r. prowadzonej z Bankiem Anglii korespondencji na temat przygotowań do zmiany sposobu obliczania stóp procentowych. Podobny przykład pochodzi z USA – tam, na podstawie amerykańskiej ustawy o dostępie do informacji publicznej, w 2008 r. udostępniono obywatelom całość korespondencji prowadzonej przez ówczesną kandydatkę na wiceprezydenta USA Sarę Palin³³. Należy mieć nadzieję, że polskie ustawodawstwo i orzecznictwo w przyszłości również będzie zmierzać w podobnym kierunku. Trzeba bowiem pamiętać, że obowiązkiem władz publicznych jest udostępnianie informacji, ale też zapewnienie swobodnego jej przepływu, zarówno pomiędzy podmiotami reprezentującymi władzę publiczną, jak i w ramach komunikacji prywatnej. Jeśli państwo formułuje wolność wyrażania poglądów, to powinno z niej wynikać stworzenie prawnej i politycznej infrastruktury pozwalającej na realizację tej wolności³⁴.

³³ K. Izdebski, *Korespondencja służbowa urzędników*, <http://www.itwadministracji.pl/numery/maj-2013/korespondencjasluzbowa-urzednikow.html> [dostęp: 15.09.2013].

³⁴ J. Taczowska-Olszewska, *Dostęp do informacji...*, dz. cyt., s. 79 i cytowana tam literatura.

◀||| Wykonywanie prawa do informacji publicznej przez media

Access to public information in the practice of media

Magdalena Niziołek

SŁOWA KLUCZOWE

jawność, dostęp do informacji publicznej, informacja publiczna, media

STRESZCZENIE

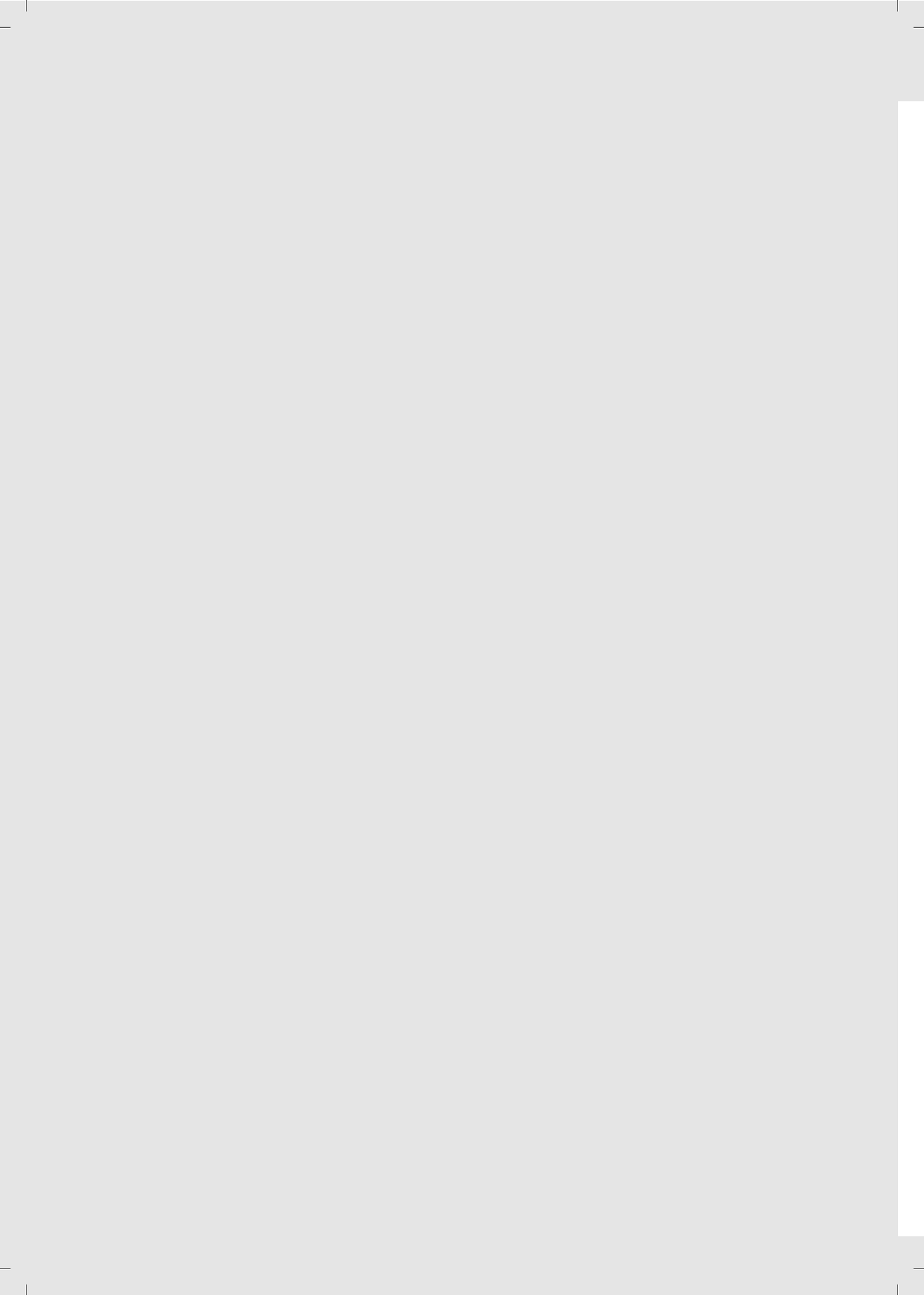
Autorka podejmuje zagadnienie realizacji przez media prawa do informacji publicznej. W artykule zostały omówione podstawy prawne realizacji prawa do informacji publicznej, która w polskim systemie prawnym poza podstawami konstytucyjnymi znajduje również swoje odzwierciedlenie w ustawodawstwie zwykłym. Podkreślona została rola, jaką spełniają wolne media w urzeczywistnianiu jawności życia publicznego. Jako że przepisy z zakresu informacji publicznej rodzą liczne wątpliwości, niezbędne było przedstawienie w artykule orzeczeń sądowych zawierających interpretację przepisów dotyczących dostępu do informacji publicznej.

KEY WORDS

transparency, access to public information, public information, media

ABSTRACT

The chapter focuses on the right to public information and the role of media in making public life transparent. With a reference to its main goals and objectives the legal basis for the access to public information are being presented. Due to the fact that regulations on the access to public information are difficult to interpret, the emphasis is being put on the some useful examples from the judicature.



Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej

Maria Łoszevska-Ołowska

Analizując zagadnienie reklamy w polskich mediach, dostrzega się daleko idącą dysproporcję między ubogim zakresem uregulowań dotyczących reklamy w prasie drukowanej i internetowej oraz szerokim i szczegółowym odnoszącym się do radia i telewizji. W tym ostatnim przypadku wymusił to przede wszystkim rynek i obecność Polski w Unii Europejskiej, skutkująca koniecznością implementacji do porządku krajowego szeregu unormowań wspólnotowych. Adekwatnych działań nie podjęto tam, gdzie chodzi o reklamę w mediach drukowanych i internetowych. Ustawodawca nie potraktował tego zadania w kategoriach palącej potrzeby, pozostawiając to stosowaniu, uchwalonych w różnym czasie, aktów normatywnych.

Względy porządkowe wymagają, aby w pierwszej kolejności ustalić, jakie regulacje obowiązują w omawianym obszarze. Tam, gdzie

mowa o mediach elektronicznych, kluczowe znaczenie ma ustawa o radiofonii i telewizji¹ oraz wydane do niej rozporządzenia. Ze względu na zawarty w tym akcie art. 3, nakazujący do tych mediów stosować przepisy prawa prasowego², o ile ustawa nie stanowi inaczej, należy rozważyć, czy wymieniona ustawa prasowa też będzie brana pod uwagę w odniesieniu do rozstrzygnięć dotyczących reklamy w mediach elektronicznych. Szczegółowość unormowań zawartych w ustawie o rtv wyklucza taką potrzebę. Wydaje się więc, że ustawa o rtv (wraz z wydanymi na jej podstawie aktami wykonawczymi) w sposób pełny reguluje podstawowe kwestie związane z publikacją reklam w radiu i telewizji. Nadto znajdują tu zastosowanie (podobnie jak w przypadku pozostałych mediów) przepisy ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji³ i przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym⁴. Już na wstę-

¹ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r., Dz.U. Nr 7 poz. 34 ze zm. W dalszej części publikacji przywoływana jako ustawa o rtv.

² Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r., Dz.U. Nr 5 poz. 24 ze zm.

³ Ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 r., Dz.U. Nr 47 poz. 211 ze zm. W dalszej części publikacji przywoływana jako ustawa o znk.

⁴ Ustawa z dnia 23 sierpnia 2007 r., Dz.U. Nr 171 poz. 1206.

pie warto dodać, że ich znaczenie w omawianej materii, zwłaszcza tam, gdzie chodzi o egzekwowanie określonych nakazów i zakazów, jest ogromne i w żadnej mierze (zwłaszcza w istniejącym stanie prawnym) nie drugorzędne.

Ze względów wyżej przywołanych, ustawa prasowa ma znaczenie tam, gdzie chodzi o reklamę w prasie drukowanej oraz internetowej – do tych mediów nie stosuje się bowiem przepisów dotyczących radiofonii i telewizji. Przywołany akt nadal jednak nie uwzględnia specyfiki prasy w sieci, tam zaś, gdzie chodzi o prasę drukowaną, nie sposób powiedzieć, że zawarte w prawie prasowym normy przystają do aktualnie istniejącej rzeczywistości.

W sytuacjach niedostatku uregulowań prawnych szczególnego znaczenia nabierają nie tylko przywołane regulacje prawa konkurencji, ale i normy etyczne. Takie samośrodowiskowe zasady, zwłaszcza odnoszące się do udziału dziennikarzy w przedsięwzięciach reklamowych, zostały pomieszczone w wielu dokumentach. Należą do nich między innymi Dziennikarskie Kodeksy Obyczajowe Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich i Stowarzyszenia Dziennikarzy Rzeczypospolitej. Zawiera je także Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy (KDP)⁵ przyjęty przez Izbę Wydawców Prasy. Akt ten szczególnie szeroko normuje zasady związane z publikacją materiałów promocyjnych i PR w prasie drukowanej. Stanowi to dowód na to, że dla jego projektodawców analizowane zagadnienie nie było mało znaczące. Kompleksowość i drobiazgowość zawartych tu unormowań

wręcz przekonuje o tym, że nienowelizowane prawo prasowe zawiera lukę⁶.

Istniejący stan rzeczy rodzi liczne pytania, istotne z punktu widzenia tematu publikacji. Po pierwsze – na ile regulacje etyczne mają współcześnie znaczenie i podlegają powszechnemu stosowaniu? Po drugie – czy postulowanie zmian prawa prasowego w omawianym obszarze należy uznać za konieczne? Na tle tych zagadnień rodzi się potrzeba bliższego podjęcia kwestii z pogranicza reklamy i reklamy ukrytej, w szczególności zaś – wszechobecnych w polskiej prasie materiałów sponsorowanych i lokowania produktów.

Normatywna definicja reklamy

Nie została pomieszczona w prawie prasowym. Zawiera ją ustawa o radiofonii i telewizji, która została zmieniona nowelizacją z 2011 roku⁷. Art. 4 pkt 17 przywołanego aktu stanowi aktualnie, że „reklamą jest przekaz handlowy, pochodzący od podmiotu publicznego lub prywatnego, w związku z jego działalnością gospodarczą lub zawodową, zmierzający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług. Reklamą jest także autopromocja⁸”. Na tle poprzedniego stanu prawnego zauważalnych jest kilka zmian. Po pierwsze – nastąpiło odejście od stwierdzenia, że reklamą jest „przekaz nie pochodzący od nadawcy”⁸. Przyjęcie, że autopromocja jest także reklamą wymagało stosownej rewizji. Dlatego też w aktualnym zapisie nie wyklucza się tego, że materiał reklamowy będzie pochodzić nie tylko od podmiotów zewnętrznych, ale i od dostawcy usługi medialnej.

⁵ Kodeks został przyjęty przez Walne Zgromadzenie Izby Wydawców Prasy w dniu 16 listopada 2005 r. Jego treść jest publikowana na stronie <http://www.iwp.pl/pliki/KDPWP.pdf> [dostęp: 1.09.2014].

⁶ Analogicznie, dokument związany z zasadami publikacji reklam opracowało środowisko reklamodawców i agencji reklamowych. Jest nim Kodeks Etyki Reklamy przyjęty 12 kwietnia 2006 r. Obecnie obowiązuje on w kształcie przyjętym 30 października 2013 r. Na stworzenie swoich zasad zdecydowało się także środowisko PR. Zostały one zawarte w Kodeksie Etyki Polskiego Stowarzyszenia PR z 26 czerwca 1996 r. oraz w Kodeksie Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations z kwietnia 2004 r.

⁷ Ustawa o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw z dnia 25 marca 2011 r., Dz.U. Nr 85 poz. 459.

⁸ Art. 4 pkt 6 ustawy o radiofonii i telewizji w brzmieniu sprzed nowelizacji z 2011 r.

Podmioty te określono wspólnym mianem podmiotów publicznych lub prywatnych⁹. Twórca prawa zdefiniował nadto pojęcie autopromocji. Jest nią „każdy przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów lub usług” (art. 4 pkt 23 ustawy o rtv).

Po drugie – ustawodawca zrezygnował ze stwierdzenia, że reklama jest nadawana za opłatą lub inną formą wynagrodzenia. Warto podkreślić, że brak tego zapisu nie zmienia komercyjnego charakteru samego przekazu, pozostaje jednak w logicznym związku z refleksją o tym, że autopromocja to także reklama. Choć kwestia odpłatności reklamy nie wynika wprost z przywołanej definicji, to trzeba mieć ją na uwadze ze względu na zapis zawarty w art. 4 pkt 16 ustawy o rtv. Stanowi on, że przekazem handlowym (a takim jest z mocy ustawy reklama) „jest każdy przekaz [...], mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji towarów, usług, renomy podmiotu prowadzącego działalność gospodarczą lub zawodową, towarzyszący audycji lub włączony do niej, w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie, albo w celach autopromocji”. W konsekwencji, ustawodawca

nadal zwraca uwagę na odpłatność, z tą jednak różnicą, że wyraźnie wyłącza ją tam, gdzie chodzi o autopromocję. Należy podkreślić, że właśnie w odpłatności widziano jedno z podstawowych kryteriów wyraźnie oddzielających reklamę od materiałów redakcyjnych. Był to jeden ze wskaźników ułatwiających identyfikację kryptoreklamy, czyli takiej reklamy, która poza ukrytą intencją jej zamieszczenia nie została wyraźnie oznaczona jako materiał reklamowy. W nauce od lat w tej materii ścierają się dwa stanowiska – jedno zakłada, że reklama nie przestaje nią być i nie traci swojego charakteru w sytuacji zamieszczenia jej bez pobrania opłaty¹⁰ i drugie – według którego przekazy promocyjne inne niż autopromocja, rozpowszechniane nieodpłatnie, według ustawy o rtv nie są reklamą¹¹.

Ustawodawca, implementując w 2011 r. dyrektywę o świadczeniu usług audiowizualnych, dokonał jeszcze jednej, istotnej zmiany. Reklama to nadal przekaz „zmierający do promocji sprzedaży lub odpłatnego korzystania z towarów lub usług”. Usunięto jednak zapis o tym, że reklama zmierza do „popierania określonych spraw i idei”¹². W ten sposób zostały uregulowane wyłącznie działania o charakterze rynkowym¹³.

⁹ Na temat beneficjenta reklamy, zob. *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, red. S. Piątek, Warszawa 2014, s. 56.

¹⁰ Zob. E. Nowińska, *Reklama, sponsoring, telesprzedaż, lokowanie produktu* [w:] *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2005, s. 292–293 i 314. Autorka zwracała uwagę jeszcze przed nowelizacją ustawy o rtv z 2011 r. na to, że kwestia odpłatności reklam, sygnalizowana nie tylko zapisem przywołanego aktu, ale i ustawy prawo prasowe (która nadal zawiera w art. 36 informację, o tym że prasa może zamieszczać odpłatnie ogłoszenia i reklamy) nie powinna wykluczać tego, że reklama może być nadana bezpłatnie. Autorka wskazuje na to, że „w aktualnych warunkach rynkowych nie jest sprawą zasadniczą kwestia odpłatnej czy nieodpłatnej publikacji takich przekazów (jeżeli nie wywołują one negatywnych skutków rynkowych dla innych przedsiębiorców – wydawców), w szczególności wówczas, gdy za brakiem odpłatności przemawiają względy społeczne lub charytatywne”. Należy podkreślić, że ten pogląd był sformułowany w stanie prawnym zakładającym, że reklama to przekaz, który służy nie tylko promocji sprzedaży albo innych form korzystania z towarów lub usług, ale także popieraniu określonych spraw lub idei. Zob. też M. Ożóg, *Reklama radiowa i telewizyjna* [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007, s. 272–274. Autor wypowiada się przeciwko słuszności poglądu o tym, że reklama winna mieć odpłatny charakter, w przeciwnym bowiem razie odpowiedzialność za jej publikację spoczywa wyłącznie na redakcji.

¹¹ Tak stanowi m.in. *Ustawa o radiofonii i telewizji*, red. S. Piątek, s. 57. Na ten temat także zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 795 i n.

¹² Por. E. Czarny-Drozdziejko, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014, s. 74 i n.

¹³ Odnośnie definicji reklamy obejmującej działania o charakterze rynkowym zob. E. Nowińska [w:] *Prawo mediów*, s. 311.

Tą tezę wspiera także fakt, że ustawodawca, definiując reklamę, określa ją mianem przekazu handlowego.

Syntetyczna definicja reklamy, choć zawarta w akcie odnoszącym się do radiofonii i telewizji, zachowuje swoją aktualność także na gruncie pozostałych mediów, tj. prasy drukowanej i internetowej. Reklama z istoty swej służy bowiem promocji, i to zarówno tej, której chce za pośrednictwem mediów dokonać podmiot zewnętrzny, jak i tej dokonywanej przez samego nadawcę czy wydawcę, a odnoszącej się do własnych „produktów”¹⁴. Z punktu widzenia przejrzystości relacji, jaka zachodzi między prawem prasowym a ustawą o radiofonii i telewizji, byłoby pewnie lepiej, gdyby taka ogólna definicja znalazła się przede wszystkim w tym pierwszym akcie¹⁵. Jej brak nie czyni jednak sytuacji patową, czy trudną do zaakceptowania. Warto jednak pamiętać, że gdy mówimy o uniwersalności definicji zawartej w ustawie o rtv, nie oznacza to, że stosujemy ją wprost do prawa prasowego. W tym wypadku jeśli tak się dzieje, to bardziej na zasadzie analogii. Jak wcześniej wspominałam, samo prawo prasowe ma charakter ogólny i reguluje prawa oraz obowiązki wszystkich dziennikarzy. Natomiast ustawa o rtv to akt szczególny, stosowany w kwestiach

nieuregulowanych prawem prasowym lub też wtedy, gdy specyfika mediów elektronicznych wymaga odrębnych unormowań.

Podobnie jak ustawa o radiofonii i telewizji, istotę reklamy definiuje Kodeks Dobrych Praktyk¹⁶. Pomieszczony tu zapis jest wprawdzie mniej przejrzysty niż ten zawarty w ustawie o rtv, ale stanowi to raczej efekt gorszej redakcji przepisu, niż istotnych różnic treściowych. Według KDP „reklama to samodzielny przekaz zawierający w szczególności informację lub wypowiedź, zwłaszcza odpłatny lub za wynagrodzeniem w innej formie, towarzyszący czyjejkolwiek działalności, mający na celu zwiększenie zbytu produktów, inną formę korzystania z nich lub osiągnięcie innego efektu, które są pożądane przez reklamodawcę. Do reklamy zalicza się również promocję sprzedaży lub sponsoring” (ust. 6.4)¹⁷.

Reklama ukryta w mediach

Stanowi zjawisko tak powszechne, jak trudne w zwalczaniu, pomimo istniejących norm zakazowych, a także zgodności co do tego, że taka praktyka jest niebezpieczna dla odbiorcy przekazu, który z większym zaufaniem podchodzi do treści informacyjnych niż *stricte* reklamowych¹⁸.

¹⁴ Definicji reklamy poświęcono w literaturze prawniczej wiele miejsca. Zob. m.in. J. Dobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz*, Kraków 2001, s. 84; K. Grzybczyk, M. Jagielska, *Obowiązek informacyjny w prawie wtórnym* [w:] *Reklama. Aspekty prawne*, red. M. Namysłowska, Warszawa 2012, s. 59 i n.; E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilnoprawne*, Kraków 2002, s. 16; J. Masiota, *Wolna reklama i jej granice*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 2000, nr 2, s. 65; G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii prawa reklamy* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 35–37; M. Sieradzka, *Istotność wprowadzenia w błąd jako przesłanka ochrony konsumenta* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 117–118; J. Sobczak, *Prawo prasowe*; s. 484–485; J. Sobczak, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Poznań 1994, s. 25; R. Stefanicki, *Prawo reklamy w świetle przepisów ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji na tle prawnoporównawczym*, Poznań 2003, s.44 i n.; R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy w ustawodawstwie polskim, europejskim i międzynarodowym. Orzecznictwo*, Warszawa–Poznań 2001, s. 51–59.

¹⁵ Na potrzebę stworzenia takiej regulacji wskazuje także K. Grzybczyk. Jej zdaniem uzasadnia to „ochrona zaufania obywateli do wolności i rzetelności prasy”, zob. teje *Lokowanie produktu*, Warszawa 2012, s. 157–158.

¹⁶ Należy przypomnieć, że adresem tego dokumentu jest wyłącznie prasa drukowana.

¹⁷ Godne zauważenia jest to, że ów zapis pochodzący z 2005 r. wspomnianej wcześniej odpłatności nie czyni obligatoryjną. Nadto twórca kodeksu wyraźnie podkreśla, że reklamą „nie jest przekaz mający na celu propagowanie pożądanych społecznie zachowań” (pkt 6.4). Oznacza to, że dla wydawców prasy drukowanej reklamą nie jest propagowanie idei i postaw.

¹⁸ Na ten temat m.in. zob. Z. Okoń [w:] *Prawo reklamy i promocji*, red. E. Traple, Warszawa 2007, s. 695 i n.

Temat publikacji obliguje do przywołania w pierwszej kolejności regulacji z zakresu prawa mediów pozwalających przybliżyć to pojęcie. Art. 12 ust. 2 prawa prasowego stanowi, że „dziennikarzowi nie wolno prowadzić ukrytej działalności reklamowej wiążącej się z uzyskaniem korzyści majątkowej bądź osobistej od osoby lub jednostki organizacyjnej zainteresowanej reklamą”. Z mocy tej ustawy zakaz odnosi się do wszystkich dziennikarzy. W równym stopniu zobligowani są go respektować współpracujący z radiem, telewizją, prasą drukowaną czy internetową. W podobnie rygorystyczny sposób podchodzą do niego dokumenty etyczne, wśród nich Kodeks Dobrych Praktyk. W samej ustawie prawo prasowe zauważalny jest jednak brak zapisu o generalnym zakazie reklamy ukrytej, który – tak jak do dziennikarzy – odnosiłby się i do wydawców.

Odrębne miejsce poświęcono doprecyzowaniu tego, czym jest reklama ukryta w ustawie o radiofonii i telewizji, zakazując jej stosowania w art. 16 c¹⁹. Ten akt posługuje się pojęciem „ukrytego przekazu handlowego”, rozumiejąc przez to „przedstawianie w audycjach towarów, usług, nazwy, firmy, znaku towarowego lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, jeżeli zamiarem dostawcy usługi medialnej, w szczególności związanym z wynagrodzeniem lub uzyskaniem innej korzyści, jest osiągnięcie skutku reklamowego oraz możliwe jest wprowadzenie publiczności w błąd co do charakteru przeka-

zu” (art. 4 pkt 20). Fakt, że ów zapis wskazuje na „możliwość wprowadzenia publiczności w błąd” w nieodzowny sposób wiąże reklamę ukrytą z ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Art. 16 przywołanego aktu, określając czynny tego rodzaju w zakresie reklamy, za jeden z nich uznaje wypowiedź, która, zachęcając do nabywania towarów lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji” (art. 16 ust. 1 pkt 4). Reklama ukryta kwalifikowana jest także jako nieuczciwa praktyka rynkowa²⁰. Ustawa o przeciwdziałaniu tym praktykom zakazuje wykorzystywania „treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celu promocji produktu w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za tę promocję, a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta” (art. 7 pkt 11).

Reklama a reklama ukryta

Rozgraniczenie obszaru, w którym podejmowane działania promocyjne są legalne od tego, w którym mają one charakter zakazany to jeden z najistotniejszych problemów na tle tematu tej publikacji. Jego rozwiązanie nie jest proste zarówno w płaszczyźnie normatywnej, jak i stosowania prawa²¹. Podstawową trudność stanowi kwalifikowanie materiału promocyjnego jako niedozwolonej reklamy ukrytej²². Ustawodawca wskazuje na trzy kryteria, które mają pomóc w identyfikacji takiego przekazu²³. Pierwszym jest nieujawniony, ale istniejący, zamiar reklamowy²⁴. Winien on mieć postać za-

¹⁹ Zob. M. Barańska, *Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne*, Poznań 2012, s. 118 i n.

²⁰ Szerzej na ten temat M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Ukryta reklama po implementacji dyrektywy o nieuczciwych praktykach handlowych*, „Państwo i Prawo” 2008, nr 11, s. 52–65.

²¹ Por. M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy ukrytej w prawie polskim i niemieckim* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 217 i n.

²² Na tę trudność powszechnie zwracają uwagę autorzy opracowań. Zob. m.in. J. Dudzik, R. Skubisz [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, red. J. Szwaja, Warszawa 2013, s. 762–763; K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, s. 203–204; R. Walczak, *Prawne aspekty reklamy...*, dz. cyt., s. 92.

²³ Zob. E. Nowińska, *Reklama, sponsoring...*, dz. cyt., s. 317.

²⁴ Zob. E. Nowińska, M. du Vall, *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Komentarz*, s. 315; E. Nowińska, *Z problematyki ochrony rynku przed czynami nieuczciwej konkurencji...* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 81; G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii reklamy* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 47.

chowania umyślnego, a nie tylko niedbałego lub lekkomyślnego²⁵. Jego udowodnienie w praktyce jest niezwykle trudne, zwłaszcza że prawo nie wyklucza realizacji materiałów prasowych poświęconych np. nowościom wydawniczym czy motoryzacyjnym. Nie sposób zresztą wyobrazić sobie, że walcząc z ukrytą reklamą, wprowadzono by bezwzględny zakaz publikacji takich treści. Bez wątplenia jednak umiejętność działania dziennikarza i redakcji mogą prowadzić do takiego ukrycia celu promocyjnego, że udowodnienie, że on zaistniał, nie będzie możliwe, zaś efekt zamierzony wobec odbiorcy (zachęcenia go do nabycia towaru lub usługi) zostanie osiągnięty. Drugim kryterium – także niełatwym do wykazania – jest możliwość do uzyskania korzyść majątkowa lub osobista. Dodajmy, że nie jest to warunek konieczny do przyjęcia, że dane działanie nosi znamiona reklamy ukrytej²⁶. Trzecim wyznacznikiem pozostaje możliwość wprowadzenia publiczności w błąd co do charakteru przekazu. Istnieje wiele regulacji pomocnych w uniknięciu takiej sytuacji i wprowadzających obowiązek określonego pomieszczenia reklam. Prawo prasowe, choć lapidarne w omawianej

problematyce, stanowi, że „reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego” (art. 36 ust. 3 pr.pr.). Ten zapis nie zawiera jednak żadnych precyzyjnych informacji co do sposobu ich znakowania. Podobnie nie wynika on z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym²⁷. Ta kwestia została szczegółowo unormowana w odniesieniu do reklam radiowych i telewizyjnych. Ustawa o rtv podkreśla, że przekazy handlowe powinny być łatwo rozpoznawalne i odróżnialne od materiału redakcyjnego. Osiągnięciu tego celu mają sprzyjać środki wizualne, dźwiękowe lub przestrzenne. W praktyce służy temu tworzenie zapowiadanych bloków reklamowych²⁸ lub, w przypadku prasy drukowanej, umieszczanie informacji „reklama”, „materiał reklamowy”. Zachowanie tych zasad ma, w zamierzeniu ustawodawcy, skutkować tym, że odbiorca wie o promocyjnym charakterze przekazu, to zaś eliminuje niebezpieczeństwo wprowadzenia go w błąd. Na takim stanowisku stanął Sąd Najwyższy w wyroku z dnia 6 grudnia

²⁵ Zob. K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji*, red. S. Piątkowski, s. 64.

²⁶ E. Nowińska, *Reklama, sponsoring...*, dz. cyt., s. 317 oraz *Zwalczanie nieuczciwej reklamy. Zagadnienia cywilno-prawne*, Kraków 2002, s. 126; J. Dudzik, R. Skubisz [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, red. J. Szwaja, s. 763; G. Rączka, *Wprowadzenie do terminologii prawa reklamy*, s. 47. Patrz także wyrok Trybunału Sprawiedliwości z dnia 9 czerwca 2011 r., C-52/10 (LEX nr 818466), w którym Trybunał podkreślił, że istnienie zapłaty lub podobnego wynagrodzenia nie jest niezbędne do stwierdzenia, że kryptoreklama ma charakter zamierzony. To rozstrzygnięcie dotyczyło interpretacji przepisu dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dz.U. UE L Nr 95 s. 1). W nauce przyjęto, że podobnie należy tłumaczyć zapis dotyczący odpłatności zawarty w art. 4 pkt 16 ustawy o rtv. Zob. *Ustawa o radiofonii i telewizji*, red. S. Piątek, s. 64. Patrz także aprobujące głosy A. Sieradzkiej oraz M. Namysłowskiej i M. Sztobryn (LEX nr 818466). Pomimo przychylności dla tego stanowiska pojawiły się głosy wskazujące na wątpliwości dotyczące zapisu samej dyrektywy. M. Barańska zwraca uwagę na to, że ma on zastosowanie do wykorzystywanych w mediach treści publicystycznych, co istotnie ogranicza praktykowane formy reklamy ukrytej, czy mówiąc ściślej, ujmuje tylko część przypadków kryptoreklamy; tejsze *Polityka ograniczania reklamy...*, dz. cyt., s. 118.

²⁷ Por. M. Namysłowska, K. Sztobryn, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy ukrytej w prawie polskim i niemieckim* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 217 i n.

²⁸ § 3 ustęp 1 Rozporządzenia Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz.U. Nr 150 poz. 895) stanowi wprost, że „oznaczenie reklamy, z wyłączeniem autopromocji, powinno zawierać słowo „reklama” lub „ogłoszenie płatne”.

2007 r. (III SK 20/07). Uzasadniając tę tezę, sąd podkreślił, że przez sam fakt wyemitowania reklamy w bloku reklamowym „wypowiedź taka jest jawnym, upublicznonym przekazem, którego charakter reklamowy nie jest ukrywany”. Nie kwestionując przywołanej tezy, sam wyrok jest tak samo ciekawy, jak i kontrowersyjny, gdy chodzi o niektóre z prezentowanych w nim stanowisk. Na tle tematu publikacji oraz skąpego orzecznictwa w tym zakresie (na co zwraca uwagę sam organ orzeczniczy, podkreślając, że jest to sprawa precedensowa, gdy chodzi o reklamę ukrytą) warto bliżej przeanalizować zarówno to orzeczenie, jak i poprzedzające je wyroki okręgowego sądu konkurencji i konsumentów oraz sądu apelacyjnego. Sprawa dotyczyła emitowanej przez TVP reklamy Telekomunikacji Polskiej przygotowanej w konwencji materiału informacyjnego, na co wskazywały liczne elementy, w tym nazwa reklamy „Serwis informacyjny Telekomunikacji Polskiej”, a także wykorzystane w reklamie studio telewizyjne i znana telewizyjna prezenterka oraz emitowanie sond konsumenckich sprawiających wrażenie przypadkowych, a nie aranżowanych. Zdaniem Prezesa UOKiK zastosowanie tych zabiegów, a także to, że filmy reklamowe zostały wyodrębnione z bloków informacyjnych, kwalifikuje takie działanie jako czyn nieuczciwej konkurencji w zakresie reklamy. W opinii tego podmiotu zastosowanie tych środków miało na celu stworzenie pozorów neutralnej informacji i ukrycie promocyjnego charakteru kampanii reklamowej. Do tej opinii przychylił się, rozpatrujący w pierwszej instancji odwołanie od decyzji Prezesa UOKiK, sąd okręgowy (sąd ochrony konkurencji i konsumentów) w wyroku z dnia 23 lu-

tego 2006 r. (XVII Ama 118/04)²⁹. Jego zdaniem powód (tj. TP SA) „zbyt pochopnie przyjął, że konsumenci, widząc informacje poprzedzające emisję filmu oraz znak firmowy TP S.A. zorientują się, iż oglądają reklamę, a nie program informacyjny o charakterze neutralnym”. W orzeczeniu sąd okręgowy nie zajął się kwestią pomieszczenia analizowanej reklamy poza blokiem reklamowym. Należy w tym miejscu zważyć, że ustawa o rtv, mówiąc o tym, że przekazy handlowe mają być łatwo rozpoznawalne, nie wprowadza pojęcia bloku reklamowego. Podobne stanowisko co organ pierwszej instancji zajął sąd apelacyjny, podtrzymując orzeczenie sądu okręgowego i podzielając jego pogląd co do ukrytego charakteru analizowanego przekazu reklamowego i zakwalifikowania go jako czynu nieuczciwej konkurencji. Rozpatrujący kasację Sąd Najwyższy był już przeciwnego zdania. W cytowanym orzeczeniu podkreślił, że reklama wyemitowana w paśmie reklamowym, wyodrębnionym z programu w sposób zgodny z zasadami określonymi w ustawie o rtv, nie jest tak zwaną reklamą ukrytą w rozumieniu art. 16 ust. 1 pkt 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Dodać trzeba, że choć przywołana teza sugeruje, że emisja reklamy TP SA miała miejsce w bloku reklamowym (tradycyjnie poprzedzonym zapowiedzią „reklama”), to nie jest to ściśle określenie. Emisja odbyła się bowiem w paśmie płatnych ogłoszeń. Dla SN pozostało to bez znaczenia dla oceny sytuacji, podczas gdy dla sądów niższych instancji ów fakt (wraz z innymi okolicznościami) prowadził do wniosku, że reklama, pomieszczona poza blokiem reklamowym, nie była należycie oznaczona³⁰.

²⁹ Orzecznictwo Sądu Najwyższego – Izba Pracy i Ubezpieczeń Społecznych 2009, nr 3–4, poz. 55.

³⁰ W przywołanym wyroku z dnia 6 grudnia 2007 r. Sąd Najwyższy wysunął też pogląd, że art. 16 ust. 4 ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (określający jako czyn nieuczciwej konkurencji wypowiedź, która, zachęcając do nabycia towaru lub usług, sprawia wrażenie neutralnej informacji) „należy odczytywać w ten sposób, że ma on zastosowanie tylko w tych przypadkach, w których reklamowy charakter przekazu ukrywany jest w taki sposób, że odbiorca przekazu nie spodziewa się, iż dana wypowiedź (przekaz) ma charakter reklamowy, nie tyle ze względu

Przywołane wyroki pokazują, jak problematyka kwalifikacji reklamy jako ukrytej, może być kłopotliwa w odniesieniu do telewizji, czyli tego medium, dla którego przewidziano szeroką regulację prawną. W tym stanie rzeczy nie może dziwić, że problem narasta tam, gdzie odpowiednich zapisów brak, czyli w prasie drukowanej i internetowej. A to z kolei sprzyja podejmowaniu działań na granicy reklamy ukrytej i dozwolonej w tych mediach.

W omawianym kontekście jako szczególnie interesujące jawią się dwa powszechnie obserwowane zjawiska – lokowania produktu i zamieszczania artykułów sponsorowanych.

Prasa drukowana i internetowa a lokowanie produktów. Artykuły sponsorowane

Product placement to jedna z najdynamiczniej rozwijających się obecnie form promocji. Jej popularność jest szczególnie wysoka tam, gdzie mowa o produkcjach kinowych i telewizyjnych. W przypadku tych ostatnich produkty i usługi lokuje się w licznych przedsięwzięciach typu *reality* i *talent show*, telewizjach śniadaniowych i serialach³¹. Obowiązująca ustawa o radiofonii i telewizji nie traktuje tej formy reklamy jako działania co do zasady dozwolonego. Art. 16c zawiera bowiem zapis o zakazie ukry-

tego przekazu handlowego oraz lokowania produktu i tematu. W przypadku lokowania produktu czyni to jednak z zastrzeżeniem, że jest ono dopuszczalne przy zachowaniu reguł określonych w dalszych przepisach ustawy. W praktyce ów wyjątek jest tak szeroki, że w obrocie mówi się o zalegalizowaniu tej formy promocji. Odnosi się wręcz wrażenie, że choć wyjątek nie powinien konsumować zasady, w tym jednak przypadku tak właśnie się dzieje.

Definiując zagadnienie *product placement*, podkreśla się, że jego istotą jest pokazywanie w sposób pozornie niezamierzony określonego produktu, znaku towarowego lub innego symbolu kojarzonego przez odbiorcę z jego wytwórcą³². Zwraca się także uwagę na to, że świadomemu i odpłatnemu umieszczeniu wybranych rekwizytów w określonych przekazach towarzyszy ewidentny zamiar wywołania skutku reklamowego³³. Produkt nie jest tu wprawdzie w centrum uwagi, tak jak w tradycyjnym przekazie reklamowym, ale i tak zostaje ona na nim skupiona³⁴. Stosując kryterium sposobu ukazania (ekspozycji) produktu, wyróżnia się lokowanie o charakterze werbalnym, wizualnym i użytkowym. Pierwsze ma miejsce wówczas, gdy jakaś osoba (aktor, dziennikarz) informuje o określonym towarze, usłudze czy firmie; drugie, gdy dany produkt, znak towarowy, symbol zostają

na sposób sformułowania wypowiedzi będącej *de facto* reklamą, lecz z powodu ukrycia jakichkolwiek odniesień do rzeczywistego źródła przekazu lub związków między podmiotem, którego wypowiedź kierowana jest do konsumentów, a przedsiębiorcą, którego produktów przekaz dotyczy”. W konkluzji SN uznał, że reklama TP SA nie stanowi „wypowiedzi”, którą miał na myśli twórca prawa i z tego względu (nie realizując przesłanki ustawowej) ta reklama nie może być kwalifikowana jako czyn nieuczciwej konkurencji.

³¹ Pomimo popularności tej formy promocji nadal toczy się dyskusja, czy rzeczywiście jest to tak skuteczna forma reklamy, jak przywykło się ją traktować. Można bowiem przywołać przykłady braku skuteczności. Na ten temat zob. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 34 i n.

³² S. Malarski, *Instrumenty prawne marketingu*, Kraków 1996, s. 176. W kwestii definiowania *product placement* zob. także R. Adamus, *Problematyka lokowania produktu (product placement)*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2003, nr 11, s. 15; K. Grzybczyk, *Product placement na tle prawa polskiego po implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 413 i n.; K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 11 i n.; R. Skubisz [w:] *Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji*, red. J. Szwaja, s. 475 oraz J. Dudzik, R. Skubisz [w:] *Ustawa o zwalczaniu...*, dz. cyt., s. 763; R. Stefanicki, *Prawo reklamy...*, dz. cyt., Poznań 2003, s. 190.

³³ E. Nowińska, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy...*, dz. cyt., s. 127.

³⁴ Por. E. Nowińska, *Reklama, sponsoring...*, dz. cyt., s. 374. Więcej na ten temat patrz także P. Bulak, *Product placement*, „Marketing i Rynek” 2000, nr 4, s. 13 i n.

uwidocznione (pokazane) w przekazie; trzecie, użytkowe, czyli z produktu wążek fabuły³⁵.

Mechanizmy te stosowano od lat, balansując na granicy ryzyka związanego z postawieniem zarzutu reklamy ukrytej. Było to nęcące zarówno dla nadawców, jak i reklamodawców. Nowelizacją ustawy o rtv z 2011 roku zaakceptowano istniejący stan rzeczy, nadając mu określone ramy prawne. Obecnie dozwala się na lokowanie w filmach kinematograficznych, filmach lub serialach wytworzonych na użytek audiowizualnych usług medialnych, a także w audycjach rozrywkowych i sportowych lub w postaci nieodpłatnego udostępnienia towaru lub usługi do wykorzystania w audycji, w szczególności w charakterze rekwizytu lub nagrody (art. 17a ust. 1). Decyzją ustawodawcy wyłączono audycje dla dzieci. Dopuszczalny zakres stosowania *product placement* jest jednak tak szeroki, że wyczerpuje listę potencjalnych audycji nie tylko nadających się do lokowania, ale też i pożądanym przez reklamodawców. Audycjami pominiętymi, a także mogącymi cieszyć się zainteresowaniem, są programy informacyjne.

Nowelizacją wprowadzono obowiązek oznaczania audycji, w których produkt jest lokowany za pomocą znaku graficznego lub dźwiękowego informującego o fakcie lokowania na początku, końcu audycji oraz w momencie wznowienia po przerwie reklamowej. Wprowadzono też nakaz umieszczenia na końcu audycji neutralnej informacji o producencie lub sprzedawcy lokowanego towaru. Nadto lokowanie nie może naruszać samodzielności i niezależności redakcyjnej przez wpływ na treść lub miejsce audycji. Niedozwolone jest także lokowanie tych

produktów, co do których istnieją zakazy reklamy. Audycje, w których produkt jest lokowany, nie mogą nadmiernie go eksponować i zachęcać bezpośrednio do nabycia lub najmu towarów i usług. W szczególności ten ostatni zapis wskazuje na istotną różnicę między typową reklamą a *product placement*. Pomimo braku możliwości ekspozycji produktu i tak jego obecność (przez kilka kolejnych tygodni) w rękach lubianego bohatera serialu, z którego stylem życia część widzów się utożsamia, może stanowić niezwykle wręcz, jeśli chodzi o skutki, mechanizm promocyjny.

Tak pokrótce kształtuje się sytuacja na gruncie mediów elektronicznych. Pozostaje pytanie, jak wygląda to na łamach prasy drukowanej i internetowej. Przede wszystkim należałoby zacząć od refleksji o braku analogicznych lub odpowiednich unormowań prawnych w przywołanych obszarach. Nie ma ich ani w prawie prasowym wprowadzającym zakaz prowadzenia przez dziennikarza ukrytej działalności reklamowej, ani w jakimkolwiek innym akcie normatywnym. Nie powinien budzić też wątpliwości fakt, że lokowanie produktu jest formą reklamy ukrytej, dopuszczonej na gruncie mediów elektronicznych na zasadzie wyjątku, przy zachowaniu określonych tam reguł³⁶. Jeśli zatem stanowi to pewien wyłom i sam ustawodawca w art. 16c ustawy o rtv zakazuje co do zasady tej formy promocji, to brak jest podstaw do przyjęcia, że tam, gdzie chodzi o prasę drukowaną i internetową jest inaczej. Tu także lokowanie produktu stanowi zakazaną reklamę ukrytą, a warunków przy zachowaniu których byłoby to dopuszczalne, nie określono³⁷. Tą tezę

³⁵ Taką klasyfikację przywołują między innymi: P. Bulak, *Product placement...*, dz. cyt., s. 17; R. Stefanicki, *Prawo reklamy...*, dz. cyt., s. 190–191, E. Nowińska, *Reklama, sponsoring...*, dz. cyt., s. 378; K. Socha, *Sila product placement. Część I*, „Marketing w praktyce” 1999, s. 63 i n. W nauce przywołuje się też inne klasyfikacje, por. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 29–34.

³⁶ Por. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 42 i n.

³⁷ Por. R. Adamus, *Problematyka lokowania produktu...*, dz. cyt., s. 18.

(w odniesieniu do prasy drukowanej) umacnia zapis zawarty w Kodeksie Dobrych Praktyk, gdzie ust. 6.4. tego aktu stanowi, że „*product placement*, inaczej nazywany umieszczeniem, to świadome posługiwanie się lub ukazywanie w materiale redakcyjnym lub na kolumnie redakcyjnej pomimo pozorów przypadkowości lub neutralnej informacji, określonego towaru, usługi, nazwy, firmy, znaku towarowego, oznaczenia przedsiębiorstwa i innych oznaczeń odróżniających, takich w szczególności jak kolorystyka, krój użytej czcionki lub działalności przedsiębiorcy będącego producentem towaru lub świadczącego usługi, w celu osiągnięcia skutku reklamowego, jeżeli w związku z publikacją powyższego materiału związany jest, a nieujawniony czytelnikom, zamiar wydawcy otrzymania wynagrodzenia lub uzyskania innej korzyści”. Tak ujęty *product placement* w świetle ust. 4.1.10 jest traktowany jako przejaw reklamy ukrytej, i niedozwolony.

Pobieżna analiza zawartości prasy drukowanej i internetowej prowadzi do wniosku, że przywołana forma promocji i tu jest niezwykle częsta, zwłaszcza w prasie motoryzacyjnej, komputerowej czy w sektorze prasy kobiecej. Dotyczy to między innymi takich produktów, jak kosmetyki, odzież, torebki i buty. W licznych tytułach mamy rubryki poświęcone temu, jak się ubrać na daną okazję, co jest hitem danego sezonu, jak się dobrze umalować. Pod pozorem rzeczowej, wiarygodnej informacji przedstawia się propozycje produktów, z podaniem marki, a często i ceny. Tym przekazom, w przeciwieństwie do radia i telewizji, nie to-

warzyszają żadne informacje o lokowaniu produktu. Taka praktyka jest równie często stosowana w wywiadach ze znanymi aktorkami, które, opowiadając o tym, czemu zawdzięczają swój świetny wygląd, informują o kosmetykowych odkryciach albo fascynacjach daną marką odzieżową lub projektantem. To zjawisko w podobnym wymiarze obserwuje się w blogosferze. Sprzyja temu fakt, że wszystkie regulacje stosowane wobec prasy drukowanej i internetowej zawierają dość ogólnikowe stwierdzenia, bez wprowadzania szczegółów związanych ze znakovaniem treści promocyjnych, tak jak ma to miejsce w radiu i telewizji³⁸.

Wart zauważenia jest także moment, w którym ustawodawca wprowadził regulacje prawne dotyczące lokowania produktu w mediach elektronicznych. Zbiegło się to w czasie z pogarszającą się kondycją mediów drukowanych w Polsce. Ich wydawcy zwracali na to uwagę, podkreślając, że dopuszczenie w szerokim zakresie *product placement* w telewizji może przyczynić się do większego osłabienia i tak już nie najlepiej prosperującej prasy drukowanej. Obawiano się, że duże zainteresowanie reklamodawców możliwością ulokowania swojego produktu lub usługi w popularnym serialu lub programie rozrywkowym, będące już wówczas faktem, ulegnie zwiększeniu na jej niekorzyść. Reklamodawcy będą bowiem rezygnować z zamieszczania reklam w mało poczytnej prasie drukowanej na rzecz lokowania swoich produktów w programach o dużej oglądalności³⁹. Trzeba przyznać, że z perspektywy tych kilku lat obowiązywania nowych przepisów ich obawy

³⁸ Ustawa prawo prasowe w art. 36 stanowi, że „ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego”. Ustawa o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji ogranicza się do zakazu stosowania reklamy, która jest wypowiedzią sprawiającą wrażenie neutralnej informacji (art. 16 ust. 1 pkt 4). Ustawa o zwalczaniu nieuczciwych praktyk rynkowych zakazuje zaś kryptoreklamy polegającej na wykorzystaniu treści publicystycznych w środkach masowego przekazu w celach promocyjnych w sytuacji, gdy przedsiębiorca zapłacił za to, „a nie wynika to wyraźnie z treści lub z obrazów lub dźwięków łatwo rozpoznawalnych przez konsumenta” (art. 7 ust. 11 przywołanej ustawy).

³⁹ Zob. M. Zielińska, J. Nowakowska, *Wyjście z podziemia*, „Media & Marketing” 2009, nr 40, s. 32.

nie były bezpodstawne. Ta forma promocji należy obecnie do jednej z najpopularniejszych.

Media tradycyjne zostały zmuszone do szukania odpowiedzi i zaproponowania reklamodawcom równie atrakcyjnych propozycji reklamowych. Obecnie lokowanie produktu również w prasie jest częstym zabiegiem. Problem jednak w tym, że o ile w odniesieniu do telewizji i radia istnieją w tej materii normy, o tyle w mediach drukowanych mamy sytuację całkowicie odmienną. Po trosze przypomina ona stan, jaki miał miejsce w mediach elektronicznych przed nowelizacją ustawy o rtv w 2011 r. Prawo prasowe zawiera nakaz oznaczania reklam i zakaz prowadzenia przez dziennikarza ukrytej działalności reklamowej. Dodatkowo zakaz reklamy ukrytej wynika z ustawy o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym.

Samo lokowanie produktu, o czym była wcześniej mowa, jest uznawane za reklamę ukrytą. W konsekwencji, bez wprowadzenia uregulowań dopuszczających na zasadzie wyjątku tę formę promocji, takie działanie jest od strony prawnej niedozwolone. Ocena materiału zawierającego ekspozycję produktu lub usługi nie może być jednak tak restrykcyjna, jeśli zostaną one oznaczone jako reklamowe. Wówczas argument, że odbiorca nie wie, z jakim przekazem ma do czynienia i jest wprowadzany w błąd, będzie trudniejszy do dowiedzenia. W praktyce wiele zależeć będzie od finezji i sprytu redakcji. W prasie drukowanej co raz częściej odchodzi się nie tylko od oznaczania tych przekazów słowem „reklama”, „promocja”, „materiał sponsorowany”. Zjawiskiem wręcz nagminnym staje się rezygnacja z umieszczenia takiej informacji. Sprzyja temu wzmiankowany brak uregulowań prawnych równie precyzyjnych, jak te w mediach elektronicznych. Warto przypomnieć, że rozporządzenie do ustawy o radiofonii i te-

lewizji w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów⁴⁰ wprowadziło nie tylko znak graficzny, który należy wykorzystywać w audycjach, ale też w samej ustawie zawarto szczegółowe zapisy dotyczące posługiwania się tym znakiem, przez jego umieszczenie w określonym czasie. Skutkiem braku odpowiednich zapisów dotyczących drukowanych dzienników i czasopism jest to, że obrót sam wypracowuje praktyki związane z oznaczaniem materiałów z wykorzystaniem *product placement*. Nie byłoby w nic w tym złego, gdyby nie to, że część z nich skutkuje łatwo wychwytywanym przekazem co do tego, z jakim materiałem mamy do czynienia, a część – już nie. W tej drugiej grupie bez trudu można odnaleźć przykłady pozwalające powołać się redakcji na to, że materiał zawierał stosowne oznaczenie, z tą jednak różnicą, że w odróżnieniu od pierwszej nie rzuca się to w oczy, jest zwykle mało zauważalne, dyskretne, na pograniczu informacji o tym, z jakim przekazem odbiorca ma do czynienia lub jej brakiem. Zjawisko jest równie powszechne w internecie. Uwzględniając popularność reklam internetowych i ich udział w rynku, dotykamy kwestii niezwykle ważnych. Powszechnie wiadomo, że dla reklamodawców ma znaczenie nie tylko to, czy reklama dotrze do szerokiego odbiorcy – liczy się także to, jak będzie na tego odbiorcę oddziaływać, stymulując sprzedaż. Bezspornie internet może ofiarować wiele w tej materii. Od strony prawnej wpływ na to ma między innymi fakt, że poza ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji, statuującą zakaz reklamy ukrytej, oraz ustawą o przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, zabraniającą kryptoreklamy, brak jest innych rozwiązań, które wprowadzałyby szczegółowo określone ograniczenia. Te akty normatywne, choć ważne, zawierają dość ogólnikowe zapisy. Do tej sfery nie stosujemy ustawy o radiofonii i telewizji.

⁴⁰ Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r., Dz.U. Nr 161 poz. 977.

Prawo prasowe, poza tym, że jest jakże lapidarne w kwestii regulacji reklamy, może być stosowane tylko tam, gdzie chodzi o reklamę w prasie drukowanej i internetowej. I tu rodzi się kolejny problem. Choć bezsprzecznym jest, że definicja prasy odnosi się także do wielu publikacji rozpowszechnianych w internecie, ogrom stron internetowych tego kryterium nie spełni. Już sam blog nie daje się jednoznacznie zakwalifikować jako prasa lub nie. Rozstrzygnięcie warunkowane jest jego zawartością. Z jednej strony znajdziemy przykłady na to, że blogi mogą być publikacjami periodycznymi, różnorodnymi, otwartymi, opatrzonymi stałą nazwą, a zatem spełniającymi przesłankę prasy⁴¹. Z drugiej strony istnieje wiele blogów, które nie realizują wymienionych kryteriów. Nie mniej kontrowersyjne od kwalifikowania różnorodnych stron internetowych jako prasy pozostaje to, czy jeśli nawet dana strona spełnia te przesłanki, możliwe jest określenie jej jako dziennika lub czasopisma⁴². Zauważalne jest także pewne dwutorowe podejście do tego, jak traktować blog. Jeśli jego autor lub autorzy chcą mu dodać rangi, nie uciekają od podkreślania, że tworzą prasę. Natomiast jeśli miałyby to się wiązać z koniecznością respektowania obowiązków nałożonych

na przedstawicieli mediów, woleliby to jarzmo z siebie zrzucić. Zatem jeśli w wielu przypadkach trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, czy dana strona internetowa prasą jest, czy nie jest, to oczekiwanie, że w sytuacjach wątpliwych będą stosowane przepisy ustawy prawo prasowe jest w realiach rynkowych nadmierne⁴³.

Ze zjawiskiem lokowania produktów od łączy się i współistnieje publikowanie artykułów sponsorowanych. To pojęcie nie pochodzi z języka prawnego. Jest nieobecne w aktach normatywnych. Należy też do mało opracowanych w literaturze przedmiotu. Mimo tego jest to termin powszechnie znany⁴⁴. Dzieje się tak za sprawą niezwykle licznych materiałów tego rodzaju, zamieszczanych zarówno w prasie drukowanej, jak i internetowej. Z tych też względów to zagadnienie, zwłaszcza w perspektywie prawno-etycznej, wymaga głębszego pochylenia się nad nim.

Na wstępie warto zwrócić uwagę na samo pojęcie „artykuł”. Zamieszczane w prasie reklamy, ogłoszenia, listy do redakcji nie są określane tym mianem. Ten termin został zastrzeżony dla innego rodzaju tekstów. Według *Słownika Języka Polskiego* artykuł to „tekst publicystyczny, literacki lub naukowy zamieszczony w gazecie lub czasopiśmie”⁴⁵. Taki charakter mają materia-

⁴¹ Definicja prasy jest zawarta w art. 7 ust. 2 pkt. 1 ustawy prawo prasowe.

⁴² Definicja dziennika w prawie prasowym stanowi, że jest to „ogólnoinformacyjny druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, ukazujący się częściej niż raz w tygodniu” (art. 7 ust. 2 pkt 2). Natomiast czasopismem jest druk periodyczny lub przekaz za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu ukazujący się nie częściej niż raz w tygodniu i nie rzadziej niż raz do roku (art. 7 ust. 2 pkt 3). Analiza tego przepisu może prowadzić do wniosku, że tam gdzie ustawodawca mówi o druku, wyklucza tym samym przekaz internetowy. Tam, gdzie odnosi się do przekazu za pomocą dźwięku oraz dźwięku i obrazu, sytuacja wygląda podobnie, bo istotą przekazu internetowego nie jest *stricte* operowanie dźwiękiem lub dźwiękiem i obrazem. Wskazana niejasność doprowadziła do sporu na tle obowiązku rejestracji prasy internetowej w Polsce. Ustawa prawo prasowe wprowadza bowiem nakaz zarejestrowania dziennika i czasopisma pod groźbą grzywny. Szerzej na ten temat m.in. J. Skrzypczak, *Problemy z definiowaniem pojęcia prasa w erze cyfrowej* [w:] *Dziennikarz, utwór, prasa. Księga jubileuszowa z okazji pięćdziesięciolecia pracy naukowej prof. dr. hab. Bogdana Michalskiego*, Warszawa 2014, s. 303 i n.

⁴³ Por. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 155–156. Na temat prawa właściwego dla reklamy internetowej zob. szerzej A. Malarewicz, *Prawo właściwe dla reklamy internetowej*, „Rejent” 2004, nr 12, s. 108–119. Zob. także J. Sobczak, *Granice prawne reklamy w internecie* [w:] *Nowe media a media tradycyjne*, red. M. Jeliński, Toruń 2009, s. 138–157.

⁴⁴ Bywa on wymiennie używany z innym określeniem, jakim jest *advertorial*. Termin powstał z połączenia słów *editorial* (materiał odredakcyjny) i *advertisement* (reklama). Zob. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 173.

⁴⁵ <http://sjp.pwn.pl/szukaj/artykuł> [dostęp: 1.09.2014].

ły *stricte* redakcyjne, czyli takie, które powstały w redakcji lub też na zlecenie i we współpracy z nią⁴⁶. Bezsprzecznie mają one określoną formę, i to właśnie ten element zapewne zaważył, że teksty sponsorowane, poprzez swoje naśladownictwo i upodabnianie się do typowych artykułów prasowych, zyskały to miano. Nie jest to klasyczna reklama, ale materiał ludzko przypominający dziennikarskie teksty prasowe, który zawiera tytuł, *lead* i jest opatrzony zdjęciami. Nierzadko wygląda on tak, jak pozostałe teksty w tytule prasowym, także z uwagi na krótkozwrotki i inne upodabniające detale. Co więcej, często jeśli chodzi o jego merytoryczne przygotowanie, nie odstaje on od reszty zawartych w dzienniku lub czasopiśmie publikacji, a pod jego treścią wielokrotnie widnieje imię i nazwisko autora. Różni go promocyjny charakter, brak tytułu w spisie treści i czasem informacja o tym, że jest przekazem sponsorowanym⁴⁷. W ten sposób wydawca realizuje wymóg z art. 36 prawa prasowego o tym, że „ogłoszenia i reklamy muszą być oznaczone w sposób nie budzący wątpliwości, iż nie stanowią materiału redakcyjnego”, czyli takiego, z którego treścią redakcja w pełni się utożsamia i go zweryfikowała. Do niedawna dość powszechna była deklaracja, że za autor-

stwem tych tekstów nie stoi dziennikarz z redakcji⁴⁸. Tak jak każda inna reklama, został on stworzony poza nią. Tę zasadę, niewyartykułowaną wprost w prawie prasowym, należy jednak z tej ustawy wywodzić. Jej przepisy zobowiązują bowiem dziennikarza do szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, zakazują mu kryptoreklamy, nakładają na prasę obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk. Wgląd do dokumentów etycznych wzmacnia ten pogląd. Kodeks Dobrych Praktyk Wydawców Prasy zawiera zapis o nałożonym na wydawcę *expressis verbis* obowiązku przestrzegania zasady, że „dziennikarz nie może – także na rzecz swojej redakcji lub swego wydawcy – przygotowywać materiałów reklamowych, tekstów sponsorowanych, materiałów promocyjnych i *public relations*” (punkt 4.1.3.)⁴⁹.

Już pobieżna analiza zawartości prasy drukowanej prowadzi do konkluzji, że, niestety, coraz częściej zdarza się niespektowanie tego obowiązku. Rozdzźwięk między przywołanymi deklaracjami (w szczególności tą zawartą w Kodeksie Dobrych Praktyk) oraz poglądami formułowanymi w literaturze przedmiotu o tym, że „dziennikarze nigdy nie mogą publikować

⁴⁶ Według *Słownika Terminologii Medialnej* (red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 11) „artykuł jest gatunkiem dziennikarskim występującym jedynie w mediach pisanych (w mediach elektronicznych może być odczytany lub zacytowany). [...] Zgodnie z jego znaczeniem etymologicznym w dziennikarstwie artykułem nazywa się tekst, który z jednej strony jest częścią większej całości (np. pisma, gazety), a z drugiej ma naświetlić daną sprawę, wyjaśnić ją, zinterpretować, może rozstrzygnąć spór po to, by zachęcić czytelników do dyskusji bądź przemyśleń na dany temat. Główną funkcją artykułu jest jednak prezentacja autorskiego punktu widzenia i przekonanie do niego czytelnika. Wartość artykułu jest wyższa, jeśli jego autor zaprezentuje w miarę obiektywnie więcej punktów widzenia i umiejętności przekona odbiorców do swoich racji, wpływając na ich wrażliwość i wyobraźnię”.

⁴⁷ Kiedyś oznaczenie tego tekstu jako „materiał sponsorowany” lub „artykuł sponsorowany” stanowiło normę, choć niezapisaną wprost w żadnym akcie prawnym, to wyprowadzaną z obowiązku znakowania reklamy. Dzisiaj nagminne jest nieoznaczanie tekstów w ten sposób i lansowanie poglądu, że to, w jakim miejscu zostały opublikowane (np. środek danego numeru, wkładka etc.), wystarczająco sugeruje czytelnikowi, z jakim przekazem ma do czynienia.

⁴⁸ W *Słowniku Terminologii Medialnej* (s. 12) czytamy, że artykuł sponsorowany to „informacja o reklamowym, niedziennikarskim charakterze publikacji”.

⁴⁹ Zapis, tam gdzie chodzi o autopromocję, wydaje się nie przystawać do dzisiejszej rzeczywistości. Trudno bowiem oczekiwać, że dziennikarze tytułu nie będą zachęcać do zakupu kolejnego numeru. Ta regulacja jest też dalece odstająca od tego, co jest dziś zachowaniem nagminnym nie tylko w mediach elektronicznych, ale też i pozostałych.

materiałów typu *advertorial* ani pisać artykułów sponsorowanych⁵⁰, a tym, jak to wygląda w rzeczywistości, jest ogromny. Co więcej, w obrocie gospodarczym to zjawisko nie jest już jednoznacznie potępiane i krytykowane. Wydaje się, że zostało ono zaakceptowane jako rodzaj standardu. Podobnie rzecz się ma w prasie internetowej. To właśnie w sieci bez trudu odnajdujemy nie tylko teksty przygotowywane na zlecenie, ale i publikacje poświęcone temu, jak powinien wyglądać dobry artykuł sponsorowany, jak go profesjonalnie przygotować, aby efektywnie przemycić informacje o marce⁵¹. Rady są bardzo szczegółowe i dotyczą kilku podstawowych kwestii. Po pierwsze – autorzy zwracają uwagę na znaczenie zajawki tak, aby czytelnik kliknął „czytaj więcej”. Nie powinna być dłuższa niż 2 linijki tekstu; musi być intrygująca, szokująca, dowcipna; ma stanowić istotę całego artykułu; ma przekazywać informację o czym będzie tekst, ale nie dostarczać jej w całości. Może być cytatem lub pytaniem. Po drugie – tekst powinien być wartościowy merytorycznie. Osoba go pisząca winna znać doskonale produkt i pokazać go nie z pozycji eksperta, ale użytkownika. Po trzecie – należy posługiwać się jasnym, zrozumiałym językiem, używając raczej czasu teraźniejszego i stosując stronę czynną. Po czwarte – niezbędna jest przemyślana, atrakcyjna forma. Warto pamiętać o czytelności przekazu, podziale na akapity czy o ikonografice i wykresach ilustrujących bardziej skomplikowane informacje. Za obowiązkowe uznaje się fotografie⁵².

Podkreśla się także znaczenie nie tylko zajawki, ale również tytułu. Te rady można odnieść do materiałów przygotowywanych dla prasy drukowanej lub umieszczanych na blogach. W tym przypadku podkreśla się rolę i znaczenie tytułu. Tak samo jak zajawka, tytuł również powinien być chwytliwy i skupiający uwagę⁵³. Ten łatwy do odnalezienia instruktaż dowodzi powszechności zjawiska oraz tego, że obecnie nie jest ono traktowane jako tabu. Można wręcz pokusić się o stwierdzenie, że nastąpiło wyjście z podziemia. O tekstach sponsorowanych, jako bardzo dogodnej formie reklamy, mówi się wprost, bez przysłowiowego owijania w bawełnę. Należy też podkreślić, że część autorów tych rad zwraca uwagę na to, że pracując nad takim materiałem, należy zachować obiektywizm i bezstronność. I choć ciężko zachęcić do zakupu towaru lub skorzystania z usługi bez narzucania opinii, to jednak warto pozostawić czytelnikowi wybór⁵⁴. W kontekście celu, dla jakiego powstaje artykuł sponsorowany, to zadanie wydaje się być dosyć karkołomne. Ze swej natury jest on przecież formą promocji, a ta ma określoną rolę do odegrania. Przesadą jest więc oczekiwanie, że tekst będzie wielostronny. Co zatem należy rozumieć pod pojęciem „etyczny artykuł sponsorowany”? Wydaje się, że przede wszystkim chodzi tu o tekst, który dla przeciętnego odbiorcy jest rozpoznawalny jako materiał tego rodzaju, a to jest możliwe przede wszystkim dzięki informacji o charakterze przekazu, która będzie umieszczona z boku tekstu, nad lub pod nim. Taki tekst

⁵⁰ J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 240. Zob. także R. Grochowski, *Granice prawne i etyczne reklamy w ustawodawstwie krajowym i europejskim*, Poznań–Opole 2010, s. 263. Autor podkreśla, że reklama ukryta „przekracza granice etyczne, powoduje obniżenie wiarygodności środków społecznego przekazu oraz utrudnia odbiór materiałów redakcyjnych. Powoduje to degenerację funkcji społecznej tych środków”.

⁵¹ Na kwestię łatwości ukrywania treści reklamowych w komunikacji internetowej zwraca uwagę E. Nowińska, *Nieuczciwa reklama w Internecie* [w:] *Internet – problemy prawne*, Lublin 1999, s. 56. Autorka, dostrzegając liczne problemy związane z kamuflowaniem treści promocyjnych w sieci, postuluje konieczność ich wyraźnego oznaczenia, co wskazywałoby na ich szczególny charakter.

⁵² Rady pochodzą z <https://www.ehitepress.pl/baza-wiedzy/2/artukul-sponsorowany> [dostęp: 1.09.2014].

⁵³ <http://sbart.pl/artukul-sponsorowany/> [dostęp: 1.09.2014].

⁵⁴ <https://www.ehitepress.pl/baza-wiedzy/2/artukul-sponsorowany> [dostęp: 1.09.2014].

przybiera zatem postać specyficznej, ale rozpoznawalnej i legalnej reklamy. Obecnie jednak możemy znaleźć liczne przykłady publikacji, przy których tego oznaczenia (o czym wcześniej była już mowa) brak. Obyty z danym tytułem odbiorca zwykle je odróżnia, dzięki np. pomieszczeniu tych tekstów w środku numeru i użyciu innej kolorystyki czcionki w tytule. Kamuflaż bywa doskonały, bo z jednej strony tekst jest ładną podobny do reszty zamieszczonych w dzienniku lub czasopiśmie, co mogłoby sugerować reklamę ukrytą, z drugiej zaś, gdyby go poddać szczegółowej analizie, to odbiorca zadeklaruje dostrzegalną różnicę. Tak „zamaskowane” przekazy są najwyżej cenione przez reklamodawców, bo z jednej strony są bezpieczne, z drugiej – skuteczne. Takie przypadki pokazują, jak trudno jest zwalczać reklamę ukrytą, i jak zatarte bywają granice między tym, co nią jest i nie jest⁵⁵. Kiedyś to była szara strefa, dziś przestała już nią być. Co więcej, zachowanie polegające na przygotowaniu tekstu przez dziennikarza tego tytułu, w którym będzie zamieszczony, w przeszłości uznawane za naganne, nie podlega tak restrykcyjnej ocenie, o ile (i tu przyjmuje się to jako wymóg konieczny) tekst jest wyraźnie oznaczony. Do niedawna, przynajmniej oficjalnie, pisanie tekstów sponsorowanych pozostawiano zainteresowanemu reklamą podmiotowi lub agencji. Dzisiaj, nie dość, że przygotowanie tekstu przez dziennikarza nie szokuje, to zaczyna się wpisywać w normalną praktykę obrotu. Ten stan pokazuje, jak dalece tworzone ileś lat wstecz normy etyczne rozmiągają się z tym, co współcześnie jest postrzegane jako nie tylko dozwolone, ale i słuszne, zasadne. Obecnie z jednej strony mamy deklaracje, o których niewiele zdaje się pamiętać, z drugiej zaś – rynek je wypierający i skłaniający się ku odmiennym zachowaniom. Ocena tej sytuacji nie

może jednak nie uwzględniać szerszej perspektywy i ograniczać się do tego, że mamy dziennikarzy o niskich standardach i chciwe redakcje. Trzeba pamiętać, że na opisany stan rzeczy ogromny wpływ wywiera sytuacja prasy drukowanej w Polsce. Jej nie najlepsza kondycja, związana z kurczącymi się nakładami i uciekającymi przede wszystkim do internetu reklamodawcami, stanowi zachętę do korzystania z form promocji, które znajdują uznanie i zainteresowanie producentów. Artykuły sponsorowane jawią się tu wyjątkowo atrakcyjnie. Dodatkowo pozycja prasy drukowanej jako płaszczyzny reklamowej spadła po wprowadzeniu opisanych wcześniej regulacji *product placement* w ustawie o rtv, bezsprzecznie uprzywilejowujących telewizję i jej produkcje. Chcąc konkurować i utrzymać się na rynku, prasa drukowana będzie sięgać po takie formy promocji, które przyniosą jej zysk. Jeśli zachowania związane z artykułami sponsorowanymi (zwłaszcza słabo oznaczonymi, napisanymi przez dziennikarza) chcemy restrykcyjnie i jednoznacznie oceniać, to uczciwość nakazuje, aby przywołać argument wielu wydawców i redaktorów naczelnych o tym, że z ich perspektywy nie mniej nieetyczne i dramatyczne jest zwalnianie dziennikarzy z powodu braku środków na utrzymanie tytułu. Obok przywołanej racji nie można przejść obojętnie. Jak zatem ważyć interesy stron? Jakie znaleźć wyjście z tej sytuacji?

Podsumowanie i wnioski końcowe

Przedstawiona sytuacja przypomina stan, jaki miał miejsce w telewizji i radiu przed wprowadzeniem zapisów o lokowaniu produktu. Z jednej strony lokowanie jako reklama ukryta było zakazane. Z drugiej – rynek wypracowywał zasady pozwalające na obejście tego zakazu i sto-

⁵⁵ W literaturze przedmiotu wskazuje się na to, że kryterium odróżniającym kryptoreklamę i *advertorial* jest to, kto ów tekst napisał. Jeśli był to dziennikarz, stanowi to przejaw kryptoreklam i rodzi odpowiedzialność za naruszenie art. 12 pr.pr., a był to jeśli reklamodawca, to konsekwencje tej publikacji spadają na redaktora i redaktora naczelnego. Por. K. Grzybczyk, *Lokowanie produktu...*, dz. cyt., s. 179.

sowanie *product placement*. Z czasem, nie bez kontrowersji, zostały one implementowane do obowiązujących dziś przepisów⁵⁶. Należy postulować, aby analogicznie rozwiązania dopuszczające publikację w prasie drukowanej i internetowej artykułów sponsorowanych zostały wprowadzone w najbliższej przyszłości. Ważne, aby walcząc z tym, z czym i tak wygrać się do końca nie da, czyli z reklamą ukrytą, stworzyć przejrzyste zasady związane z publikacją materiałów sponsorowanych, zwłaszcza zaś z ich właściwym oznaczeniem. Nie wyeliminują one w pełni (tak jak nie stało się to w telewizji po dopuszczeniu na zasadzie wyjątku lokowania produktu) reklamy ukrytej, ale ucywilizują i uporządkują praktyki rynkowe. Widać gołym okiem, że restrykcyjne podejście dokumentów etycznych nie spełniło swojej roli. A zatem, skoro nie da się unieszkodliwić wilka, może warto go oswoić? Jeśli kontrargumentem dla wprowadzenia proponowanych zapisów miałyby być to, że prasa drukowana, podobnie jak internetowa, uzyskałaby wówczas możliwość jeszcze szerszego korzystania z tej formy promocji, jaką są artykuły sponsorowane, to warto pamiętać, że już dziś niektóre tytuły przekroczyły swoistą granicę rozsądku, zarówno w zakresie ilości tych publikacji, jak i ich upodabniania do tekstów *stricte* informacyjnych⁵⁷. Czy jest to dla wydawcy opłacalne? Raczej na krótką

metę, bo czytelnik nieprzyzwyczajony do tak ogromnej ilości materiałów reklamowych może zrezygnować z zakupu kolejnego numeru. Walka o reklamodawcę jest jak broń obosieczna. Z jednej strony generuje dochody, z drugiej zaś może przyczynić się ucieczki czytelników przeładowanych treściami promocyjnymi i nierzadko zauważających nieakceptowane przez nich zmiany profilu danego dziennika lub czasopisma. Jest to także kwestia utraty wiarygodności tytułu. Taka sytuacja ma często miejsce wtedy, gdy wydawca, chcąc przypodobać się reklamodawcom, ucieka od publikacji treści trudnych, problematycznych, do których wcześniej przyzwyczał czytelnika. Ostatecznie to rozsądek i dalekowzroczność wydawcy, a nie zakazy prawne, zadecydują o tym, na jaką ilość reklam się zdecyduje. Jeśli nawet przez pewien czas będzie możliwe utrzymanie się na rynku i znaczne zyski dziennika lub czasopisma mającego więcej reklam niż innych treści, to z czasem odbiorcy stracą zainteresowanie tytułem, a wówczas i reklamodawcy nie będą już widzieli sensu zamieszczania w nim treści reklamowych.

Oczywiście ta refleksja nie powinna prowadzić do wniosku, że nie warto nowelizować prawa prasowego w zakresie zagadnień związanych z reklamą w prasie drukowanej i internetowej⁵⁸. Choć reklama ukryta była i jest pro-

⁵⁶ Por. M. Ożóg, *Reklama i promocja w środkach masowego przekazu* [w:] *Prawo reklamy i promocji*, s. 305–308.

⁵⁷ Zjawiskiem obserwowanym jest np. to, że tytuły prasowe w ramach poruszanych zagadnień podejmują w danym numerze szerzej jedno, wybrane. W związku z tym pojawiają się co najmniej dwie publikacje na ten temat. Część z nich pochodzi od dziennikarzy redakcyjnych, część to teksty sponsorowane, obok których umieszcza się tradycyjne reklamy. W ten sposób tworzy się swoisty pakiet treści odnoszących się do szerzej podjętego tematu. Fakt, że mamy tu publikacje tworzone przez dziennikarzy, łatwo rozpoznawalne, a obok nich zwykle, tradycyjne reklamy, skutkuje tym, że teksty sponsorowane (nieoznaczone jako takie), podpisane czyimś nazwiskiem, odbiorca traktuje jako zwykły, dziennikarski tekst. Coraz częściej spotyka się wywiady przeprowadzone przez dziennikarza redakcji ze znaną osobą dotyczące jej stylu życia i tego, jak lubi mieszkać. Obok nich umieszcza się reklamę dewelopera i inwestycji mieszkaniowej, o której jeśli nie wprost, to sugerująco, wypowiadał się interlokutor. Przykłady można mnożyć.

⁵⁸ W niniejszej publikacji kwestia reklamy w internecie, czy precyzyjniej rzecz ujmując – w prasie internetowej, została podjęta jedynie wrywkowo w kontekście lokowania produktów i artykułów sponsorowanych. Problem jest jednak znaczenie szerszy i dotyka wielu innych zagadnień, do których należy np. reklama napojów alkoholowych w przekazach do których dostęp mają dzieci. Kwestii wymagających wypracowania standardów jest znacznie więcej.

blemem w praktyce obrotu, to naiwnością jest sądzić, że dodatkowe regulacje normatywne zmienią podejście reklamodawców i samych wydawców co do tego, czy warto ją stosować. Zjawisko będzie istnieć nadal. Musimy jednak pamiętać, że na tych nieuczciwych działaniach rynkowych przede wszystkim tracą konsumenci, którzy w zaufaniu przyjmują informacje ukryte pod pozorem neutralności i obiektywizmu, a także producenci i usługodawcy, którzy nie korzystają z tych metod⁵⁹. Zakazy zawarte w ustawach o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji i przeciwdziałaniu nieuczciwym praktykom rynkowym, choć cenne i ważne, są ogólnikowe i nie odnoszą się do bardziej szczegółowych zasad związa-

nych z oddzielaniem treści promocyjnych od pozostałych. W żadnej mierze nie dezawuuje sensu ich istnienia i wążąc wszystkie przywołane racje, warto zatem postulować wprowadzenie regulacji podobnych do tych, które na zasadzie wyjątku pod pewnymi warunkami dopuściły stosowanie lokowania produktu. Zamiast udawać (choć teraz nawet i tego już się nie robi), że omawiane zjawisko nie ma charakteru powszechnego, lepiej je włożyć w rozsądnie wytyczone ramy prawne, tworząc konkretne normy. Normy, które na pewno nie zlikwidują prób obchodzenia prawa i wykorzystywania nielegalnych praktyk, ale uporządkują istniejący rynek, z korzyścią przede wszystkim dla czytelnika-konsumenta.

⁵⁹ Na ten temat zob. m.in. E. Nowińska, *Z problematyki ochrony rynku przed czynami nieuczciwej konkurencji* [w:] *Reklama...*, dz. cyt., s. 71 i n.

◀|||| Pomiedzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej

Between advertising and surreptitious advertising. Legal aspects of sponsored articles and product placement in the Polish printed and online press

Maria Łoszevska-Ołowska

SŁOWA KLUCZOWE

reklama, reklama ukryta, lokowanie produktu, artykuł sponsorowany, prasa drukowana, internet

STRESZCZENIE

Regulacje prawne dotyczące reklamy w radiu i telewizji są liczne i wyczerpujące. Odmienny stan rzeczy ma miejsce tam, gdzie chodzi o reklamę w prasie drukowanej i internetowej. Publikacja, przywołując normatywną definicję reklamy, zawiera rozważania dotyczące reklamy ukrytej. Choć jest ona zakazana, to walka z tym zjawiskiem jest trudna. W publikacji podjęto próbę spojrzenia na granicę między tym, co dozwolone, a tym, co zakazane przez pryzmat powszechnie stosowanych w prasie drukowanej i internetowej form promocji, jakimi są lokowanie produktów i artykuły sponsorowane.

KEY WORDS

advertisement, surreptitious advertising, product placement, sponsored article, printed press, Internet/the Web

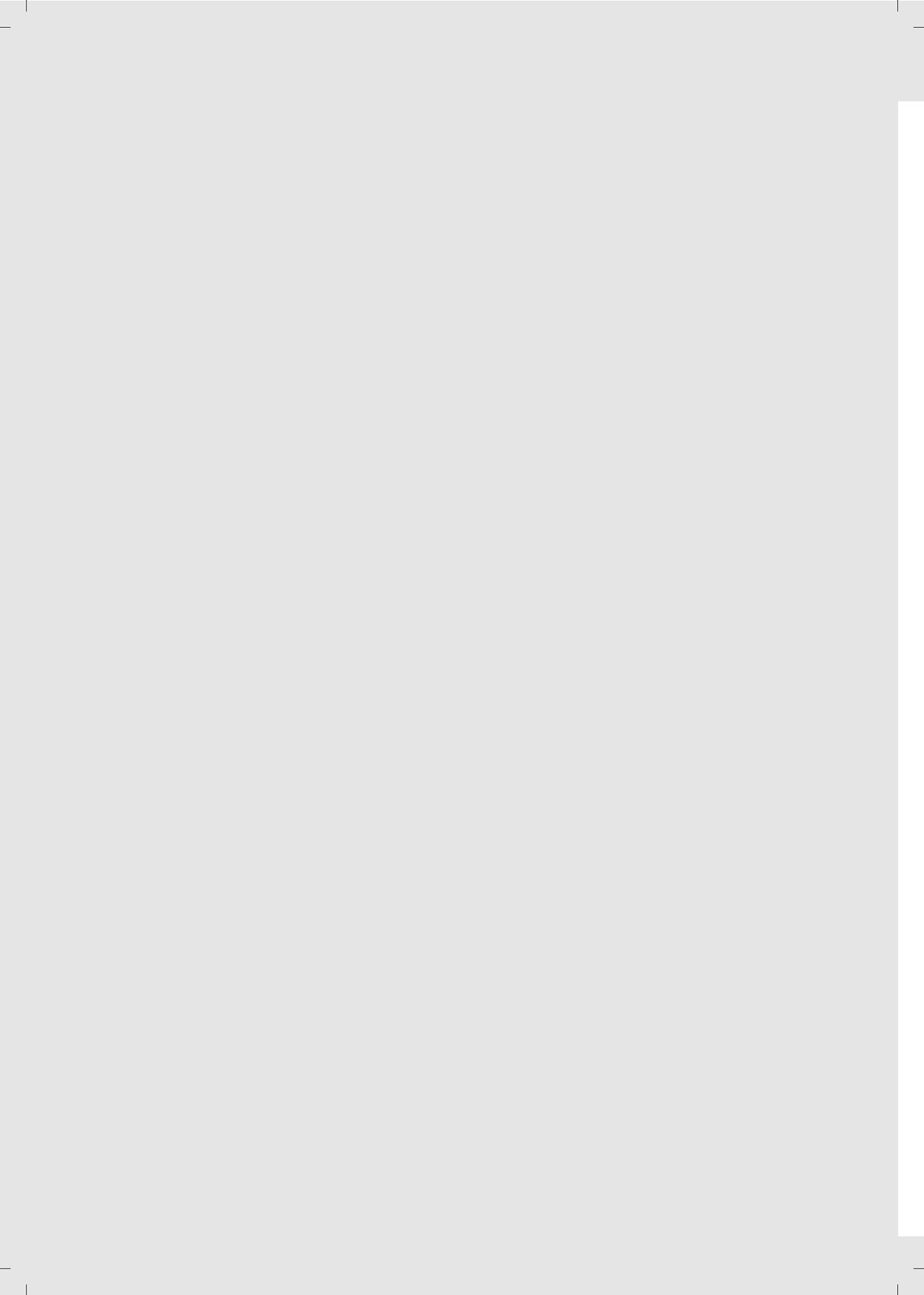
ABSTRACT

Legal regulations concerning advertising on radio and television are numerous and exhaustive. A different situation occurs when looking at advertising in the printed and online press. This article, citing the normative definition of advertising, includes consideration of surreptitious advertising. Although this type of practice is forbidden, the fight against this phenomenon is difficult. The paper makes attempts to look at the boundary between what is permitted and what is forbidden by prism of promotion tools in the printed and online press. This includes product placement and sponsored articles.

Etyka w mediach



Media ethics



Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu

Wojciech Furman

Wśród przyczyn kryzysu współczesnej postaci dziennikarstwa wymienia się utratę autonomii redakcji łąconą ze wzrostem wpływów działań public relations (dalej w skrócie PR) na treści redakcyjne. Artykuł dotyczy skutecznych działań PR podjętych przez agencję MDI w Polsce w latach 2012–2013. Te działania zostały wydobyte na światło dzienne dzięki wysiłkom dziennikarza śledczego. Celem artykułu jest sprawdzenie, czy ten przypadek należy zakwalifikować jako współczesną postać spinu i kontrspinu reprezentujących wysoki poziom interakcji specjalistów PR i dziennikarzy?...

* * *

Czy kryzys dziennikarstwa?

W medycynie kryzys oznacza zaostrzenie stanu pacjenta, po którym następuje śmierć lub powrót do zdrowia. Wskazywane współcześnie główne symptomy kryzysu dziennikarstwa prasowego obejmują: (1) pogorszenie sytuacji finansowej wydawnictw wskutek spadku wpływów z reklam oraz spadku sprzedaży gazet i czasopism; (2) zmniejszanie zatrudnienia w redakcjach i większe obciążenie dziennikarzy, co negatywnie odbija się na jakości ich pracy; (3) likwidację tytułów prasowych, wśród których są tytuły znane od lat i niegdyś wpływowe¹.

Dla równowagi należy wskazać, że likwidacji pewnych form działalności dziennikarskiej towarzyszy powstawanie licznych nowych form internetowych. Można to odczytywać jako przejaw żywotności dziennikarstwa. Podobnie było kilka dekad temu, kiedy rozkwit telewizji przyczynił się do zmniejszenia znaczenia i zasięgu tygodników ilustrowanych oraz likwidacji takich popularnych w swoim czasie tytułów, jak „Life” i „Look”. Może zatem nie jest to kryzys, lecz przejaw zdrowego dostosowania się do zmian otoczenia?

Jak pisał Siegfried Weischenberg, kryzys współczesnej postaci dziennikarstwa rozpoczął się, choć nie został wówczas zauważony, w latach 80. XX wieku, razem z powstaniem internetu. Internet spowodował utratę dziennikarskiego monopolu na przekazywanie informacji i podważył ukształtowany od dziesięcioleci model funkcjonowania wydawnictw i redakcji. XIX-wieczna elitarna prasa przekonań (*Gesinnungspresse*) zmieniła się w wieku XX w prasę masową. Rozważanie spraw publicznych zostało uzupełnione o wymóg rentowności zyskiwanej dzięki masowej sprzedaży egzemplarzy gazety oraz sprzedaży powierzchni ogłoszeniowej, a potem także czasu antenowego. Nacisk na rentowność rozpoczął procesy tabloidyzacji, obniżając

¹ Obszerne omówienie powyższych zjawisk przedstawił na przykład D. McQuail, *Journalism and society*, London 2013, s. 171–195.

nia wymogów profesjonalizmu oraz zwiększył podatność dziennikarzy na wpływ działań PR. Mimo tego przez wiele dziesięcioleci zawodowym dziennikarzom udawało się utrzymywać odbiorców w przekonaniu, że przedstawiany w prasie, radiu i telewizji stroniczy obraz biegu spraw w społeczeństwie jest obrazem obiektywnym. Dopiero wtargnięcie amatorów prowadzących blogi, wypowiadających się w grupach dyskusyjnych i podejmujących wiele nieznanych wcześniej form komunikowania, zakłóciło ten układ².

Lista zjawisk kryzysowych we współczesnym dziennikarstwie, jaką przedstawił Weischenberg, jest długa: zanik granic między dziennikarstwem popularnym a poważnym, przejście telewizyjnych reguł selekcji i prezentacji materiałów, problem elit dziennikarskich (celebrytów dziennikarstwa), przeciążenie spowodowane rosnącą złożonością problemów społecznych, rezygnacja z selekcjonowania faktów pod względem ich ważności, niespełnianie funkcji wczesnego ostrzegania, utrata podstaw ekonomicznych, spadek poważania i wiarygodności, nieumiejętność dotarcia do młodych odbiorców, utrata kontroli nad treścią przekazów na skutek ulegania wpływowi PR, rezygnacja z podejmowania krytyki i kontroli, utrata profesjonalnej tożsamości przejawiająca się w ustępowaniu miejsca amatorom³.

Powyższą listę należy uzupełnić o przenikanie reklamy do dziennikarstwa. Znajduje to wyraz w kolumnach i dodatkach tematycznych do gazet i czasopism, często stanowiących szarą strefę pomiędzy dziennikarstwem a reklamą, oraz w sporach o tak zwaną reklamę natywną. Istota tej ostatniej daje się zapewne zawrzeć

w pytaniu o to, jak odróżnić materiały reklamowe od dziennikarskich, aby się od nich nie odróżniały?

W podobnym tonie, co Weischenberg, wypowiedzieli się wcześniej w głośnej książce Jay G. Blumler i Michael Gurevitch⁴. Nie sposób zaprzeczyć, że wszystkie wymienione powyżej zjawiska rzeczywiście istnieją, choć zapewne można je inaczej uporządkować, spierać się nad zakresem ich występowania lub wiązać je bardziej z działaniami mediów popularnych niż poważnych.

A gdyby spróbować wybiec w przyszłość? Konsekwencją dokonujących się przemian mają być nowe umiejętności i nowe typy dziennikarzy, jakie zestawili ostatnio Vilma Luoma-aho, Mikko Leppänen i Turo Uskali. Zwrócili oni uwagę na takie cechy, jak szybkość działania, sprawne poruszanie się w internecie, moderowanie dyskusji i agregowanie informacji (*curation*), łączenie różnych umiejętności oraz działanie na różnych platformach cyfrowych⁵.

Interakcja dziennikarzy i specjalistów PR

Traktujemy tu dziennikarstwo i PR jako dwa typy komunikowania. Komunikowanie rozumiemy jako formułowanie i odczytywanie przekazów wyrażających pewną perspektywę wobec osób, przedmiotów, zjawisk i idei. Mówiąc w skrócie, przekazy dziennikarskie wyróżniają się trzema cechami: (1) opierają się na aktualnych lub mających aktualne znaczenie, rzetelnie i zrozumiale przedstawionych informacjach, które (2) zostały wybrane i ułożone w narrację na podstawie wyobrażenia o interesie wspólnym większej lub mniejszej zbiorowości, lecz (3) za-

² S. Weischenberg, *Das Jahrhundert des Journalismus ist vorbei* [w:] *Dortmunder Beiträge zur Zeitungsforschung*, t. 64, red. H. Bormann i G. Toepser-Ziegert, Berlin 2010, s. 32–56.

³ Tamże, s. 48–49.

⁴ J.G. Blumler, M. Gurevitch, *The crisis of public communication*, London 2006.

⁵ V. Luoma-aho, M. Leppänen, T. Uskali, *Errand boy or entrepreneur? Journalists' expectations of their future roles in Finland*, "Central European Journal of Communication", Fall 2013, s. 191–198.

chowują pewien stopień niezależności od władzy politycznej i gospodarczej, jakiej ta zbiorowość podlega. Przekazy PR mają również trzy istotne cechy: (1) opierają się na aktualnych lub mających aktualne znaczenie, rzetelnie i zrozumiale przedstawionych informacjach, które (2) zostały wybrane i ułożone w narrację na podstawie wyobrażenia o partykularnym interesie organizacji prowadzącej działania PR, (3) interes ten jest formułowany przez zarząd organizacji⁶.

Interakcja jest dynamiczną sekwencją wzajemnie zorientowanych działań partnerów, którzy modyfikują swoją aktywność w zależności od tego, co robi drugi partner. Interakcja dziennikarzy i specjalistów PR daje się uporządkować wedle stopnia wywierania wpływu na drodze komunikowania, co przedstawia tabela 1. Punktem wyjścia podczas konstruowania tej tabeli były cztery modele PR, jakie zaproponowali James E. Grunig i Todd Hunt⁷; zostały one umieszczone w środkowym wierszu tabeli i uzupełnione o model spinu. Kolejnym krokiem było odróżnienie pięciu typów dyskursu, różniących się stopniem wywierania wpływu na drodze ko-

munikowania (informacja, dyskusja, perswazja, sugestia i manipulacja) oraz przyporządkowanie każdemu typowi dyskursu jednego modelu PR. Na koniec dla kolumn tak powstałej tabeli wyszukano odpowiedni model dziennikarstwa, wyróżniając dziennikarstwo stronnicze oraz dziennikarstwo centrowe. Wszystkie typy zostały usytuowane na osi rozciągającej się między biegunem ładu i porozumienia a biegunem konfliktu.

Różnice między dziennikarstwem stronnicy a dziennikarstwem centrowym, naszkicowane w tabeli 1., odsyłają do różnic między fundamentalizmem a umiarkowanym racjonalizmem i relatywizmem, o jakich pisał Ernest Gellner. Podstawą fundamentalizmu jest przekonanie, że wiara ma być wyznawana w sposób stanowczy, w pełnej i dosłownej formie, bez kompromisów, złagodzeń, ponownych interpretacji czy uproszczeń. Można ją zdefiniować precyzyjnie i ostatecznie, co implikuje jej spisanie. Relatywizm jest natomiast wrogiem idei unikatowej, wyłącznej, obiektywnej, zewnętrznej i transcendentnej prawdy. Dla zwolenników

Tabela 1. Modele PR i role społeczne dziennikarzy

Model interakcji	Ład				Konflikt
	podstawowy		średni		wysoki
Poziom interakcji					
Stopień wpływu	informacja	dyskusja	perswazja	sugestia	manipulacja
Model PR	informacja publiczna	komunikowanie symetryczne	komunikowanie asymetryczne	rozgłos	spin
Model dziennikarza stronniczego	--	--	rzecznik		kontrspin
Model dziennikarza centrowego	sprawozdawca	dyskutant, moderator	rzecznik, rozjemca		

Źródło: opracowanie własne

⁶ Więcej na ten temat w: W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.

⁷ J.E. Grunig, T. Hunt, *Managing public relations*, New York 1984, s. 22. W tabeli przedstawionej przez tych autorów kolejność modeli wyrażała historyczny rozwój działań PR: rozgłos, informacja publiczna, komunikowanie asymetryczne, komunikowanie symetryczne.

relatywizmu prawda jest nieuchwytna, wielopostaciowa, ukryta i subiektywna. Gellner pomiędzy tymi dwoma skrajnościami umieścił umiarkowany racjonalizm, który nie dąży do zaproponowania jedyne go modelu społeczeństwa, ale zakłada, że możliwe jest obiektywne poznanie i upiera się przy zasadzie kwestionowania wszystkich faktów i cech oraz symetrycznym traktowaniu wszystkich przekonań⁸.

Koncepcja czterech modeli PR Gruniga i Hunta została opublikowana w USA w 1984 roku. Równocześnie w latach 80. XX wieku w brytyjskim słowniku politycznym pojawił się termin *spinning*, na oznaczenie działań specjalistów PR mających na celu selekcjonowanie, ocenianie i interpretowanie przekazywanych mediom informacji. Sposoby na *spinning* to częściowe, niedokładne informowanie, narzucona ocena i interpretacja oraz manipulacja⁹. *Spin doctor* działa w środowisku mediów nadmiaru, dba o wyciszenie znaczeń pojmowanych jako niekorzystne dla swego klienta oraz o nagłośnienie znaczeń korzystnych¹⁰. Są to działania PR prowadzone na najwyższym znanym dotychczas poziomie interakcji organizacji i redakcji, jaka zmierza do kontrolowania dyskursu.

Na poziomie podstawowym były to działania rzecznika prasowego, który spełniał dla dziennikarzy funkcje usługowe: udostępniał komunikaty prasowe i teksty przemówień polityków, ułatwiał kontakty i pomagał w zbieraniu materiałów. Na tym poziomie umieścimy również przykłady komunikowania symetrycznego w postaci długiej rozmowy autorytetów politycznych z uznanymi dziennikarzami, służącej poważnej refleksji i odbywanej w atmosferze wzajemnego szacunku.

Poziom średni to działania PR zgodne z modelem komunikowania asymetrycznego: przygotowane wywiady, konferencje prasowe, telewizyjne pojedynki kandydatów, akcje i imprezy. Są w znacznej części przedstawiane na żywo i konkurują o uwagę odbiorców. Znaczenia nabrał atrakcyjny sposób prezentacji, uproszczona i łatwo zrozumiała treść, skuteczne wywarcie wpływu na odbiorców. Równolegle, zwłaszcza w mediach popularnych, stosowane jest dążenie do rozgłosu: *soft news*, półprawdy, plotki.

Poziom najwyższy to spin specjalistów PR oraz kontrspin wytrawnych dziennikarzy. Obejmuje informowanie, ale także wypytywanie i interpretowanie. Dociekliwe, czasem nawet bezcelne pytania dziennikarzy pozwalają przebić się przez otoczkę spinu. Agresywny wywiad, kpina, wnikliwy komentarz lub analiza oraz dziennikarstwo śledcze dają odbiorcom szansę oporu wobec natrętnych działań PR prowadzonych profesjonalnie przez *spin doctors*.

Przekonująco pisał o tym Brian McNair¹¹: „Interpretacja (...) jest inteligentnym dziennikarskim adaptowaniem się do środowiska, które jest wysoce konkurencyjne, bogate w informacje oraz intensywnie manipulowane przez aktorów politycznych (...) W świecie spinu i intensywnego zarządzania informacją komentarz polityczny jest najlepszą formą kontrspinu, jaką posiadamy”.

Dodajmy, że zarówno pojęcie dziennikarstwa stronniczego jak i dziennikarstwa centrowego, podobnie jak modele PR, stanowią modele idealne. Są one przydatne w analizie rzeczywistych publikacji dziennikarskich i rzeczywistych działań PR wykazujących większe lub

⁸ E. Gellner, *Postmodernizm, rozum i religia*, Warszawa 1997, s. 11, 37, 99, 105 i nast.

⁹ C. Seymour-Ure, *Prime Ministers and the media*, Oxford 2003, s. 151. W polskim języku potocznym określimy spin jako ‘nawijanie’ lub ‘odwracanie kota ogonem’.

¹⁰ B. McNair, *Journalism and democracy. An evaluation of the political public sphere*, London 2006, s. 125.

¹¹ Tamże, s. 82–83. (Interpretation [...] is an intelligible journalistic adaptation to an environment which is highly competitive, information-rich and intensively manipulated by political actors [...] In a world of spin and intensified news management, political commentary is the best counter-spin we have).

mniejsze odchylenia od każdego z tych modeli. W niniejszym opracowaniu ograniczymy się do wysokiego poziomu interakcji umieszczonego w prawej kolumnie tabeli 1., obejmującej spin i kontrspin, a zatem tę część działań PR, która budzi wątpliwości etyczne. Takich wątpliwości nie nasuwają dwa wcześniejsze poziomy interakcji dziennikarzy i specjalistów PR, choć oczywiście nie dają one gwarancji, że do działań nieetycznych nie dojdzie.

Spin

Wspomniane wcześniej pojęcia spinu i kontrspinu są kluczowe dla zamierzonej analizy. Z tego powodu wymagają bardziej gruntownego rozpatrzenia. Spin jest próbą manipulacji, która niekoniecznie musi się powieść. Manipulacja jest sposobem wywierania wpływu przez nadawcę na odbiorcę w procesie komunikowania. Polega na przedmiotowym traktowaniu odbiorcy, lub – mówiąc bardziej dokładnie – na wyłączeniu podmiotowości odbiorcy¹².

Marek Tokarz wyróżnił naiwne oraz zaawansowane techniki manipulacji. Pierwsze z nich nie wymagają żadnej specjalistycznej wiedzy. Jest to presja, szantaż i kłamstwo. Natomiast techniki zaawansowane opierają się na sześciu zasadach opisanych przez Roberta Cialdiniego: wzajemności (odwzajemnianie z nawiązką), konsekwencji (początkowe niewielkie zaangażowanie ma tendencję do podtrzymywania się), konformizmu (naśladowanie innych), sympatii (uleganie osobom lubianym i znanym), autorytetu (uleganie bez podejmowania oceny autorytetu) i niedostępności (po-

żądane są rzeczy niedostępne)¹³. Tokarz dodał do nich kontrast (pomniejszanie wagi sprawy przez umieszczanie jej na tle sprawy o dużym znaczeniu), racjonalizację (wytworzenie i następnie zredukowanie dysonansu), relaks (wprowadzenie odbiorcy w dobry nastrój) i powtarzanie¹⁴.

Manipulacja jest działaniem na skróty. Zamiast wytrwale przekonywać, nie będąc pewnym efektów, manipulujący podmiot próbuje utrudnić odbiorcy racjonalne rozumowanie. Manipulacja stanowi odwrotność przejrzystości, jest elementem strategii i dowodem inteligencji taktycznej¹⁵.

Osoba poddana manipulacji może się jej poddać, może też dążyć do zachowania swej podmiotowości. W drugim z tych przypadków albo samodzielnie rozszyfrowuje manipulację, albo szuka pomocy u innych osób lub w przekazach medialnych. Takie przekazy, które mają za cel ukazanie i rozszyfrowanie czyjejś manipulacji, określimy jako kontrspin.

Nieodłączne od komunikowania jest nadawanie perspektywy, określane też jako ujmowanie w ramy (*framing*) lub przedstawianie punktu widzenia. Ujmowanie w ramy polega na wybraniu i wskazaniu pewnych aspektów danego wydarzenia lub danej kwestii oraz na powiązaniu ich w celu przedstawienia określonej interpretacji, oceny i ewentualnego rozwiązania¹⁶. Zdaniem Roberta M. Entmana należy wyróżnić ramy rzeczowe i ramy proceduralne. Pierwsze z nich to: (1) określanie efektów działań lub okoliczności jako problematycznych; (2) identyfikowanie przyczyn; (3) dokonywanie ocen moralnych; (4) wskazywanie środków zaradczych. Natomiast

¹² M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, s. 38.

¹³ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2000.

¹⁴ M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006, s. 245–292, 320–326.

¹⁵ F. D'Almeida, *Manipulacja w polityce, w reklamie, w miłości*, Gdańsk 2005, s. 8.

¹⁶ R.M. Entman, *Projections of power. Framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago 2004, s. 5 (A standard definition of framing: selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution).

ramy proceduralne mają węższy zakres i dotyczą kwestii legitymizowania działań aktorów politycznych z uwzględnieniem ich sposobów działania, osiągnięć oraz reprezentatywności. Przykładem ramy proceduralnej może być ujmowanie rywalizacji wyborczej w kategoriach właściwych dla wyścigów konnych¹⁷.

Każdy przypadek komunikowania jest ujmowaniem w ramy, lecz nie każdy jest manipulacją. Staje się manipulacją wówczas, gdy nadawca skłania odbiorcę do wyłączenia jego podmiotowości. Bywa, że odbiorca orientuje się, że został poddany manipulacji dopiero wówczas, kiedy zapozna się z przekazami stanowiącymi kontrspin.

Dobór próby, hipotezy i pytania badawcze

W lipcu 2012 roku Ministerstwo Środowiska opublikowało projekt zmian w ustawie o recyklingu i utylizacji akumulatorów, dostosowując tę ustawę do wymogów Unii Europejskiej. Zaproponowane zmiany zagrażały monopolistycznej pozycji trzech firm z tej branży. Największa z zagrożonych firm, o nazwie Orzeł Biały, zleciła agencji MDI Strategic Solutions podjęcie działań prowadzących do zablokowania zmian w ustawie. Przedstawiona przez MDI koncepcja zakładała działania prowadzone na dwa sposoby. Pierwszy sposób był tradycyjny: raporty ekspertów, publikacje w mediach, rozmowy z posłami, interpelacje poselskie. Drugim sposobem było zorganizowanie kampanii wyglądającej na spontaniczną akcję społeczną. Działania okazały się skuteczne i w marcu 2013 roku Ministerstwo Środowiska wycofało się z zaproponowanych zmian.

Na próbę badawczą składają się cztery publikacje pochodzące z września 2013 roku: dwa artykuły Cezarego Łazarewicza opublikowa-

ne w „Tygodniku Powszechnym” 15 i 22 IX (*Orzeł może*, s. 10–12; *Za szmatławe pieniądze*, s. 10–11), polemika agencji MDI zamieszczona w „Tygodniku Powszechnym” 22 IX (*Orzeł ma prawo*, s. 8–10) oraz wywiad Cezarego Łazarewicza dla tygodnika „Angora” z 29 IX (*Nie mam trupa w szafie*, s. 22). Taki dobór próby oznacza, że analiza skupi się na wybranym przypadku działań agencji MDI, pomijając różne dodatkowe i mniej wyraźnie opisane wątki. Sam przypadek był w swoim czasie głośny, a Łazarewicz za podjęcie tej kwestii został nominowany do finału dorocznej nagrody „Grand Press” w kategorii dziennikarstwa śledczego¹⁸.

Pierwsza hipoteza zakłada, że wybrany do analizy przypadek działań agencji MDI spełniał kryteria spinu. Wedle drugiej hipotezy działania dziennikarza Łazarewicza stanowiły kontrspin. Ewentualne potwierdzenie obu hipotez da podstawę do określenia wspomnianego przypadku jako reprezentującego wysoki poziom interakcji PR i dziennikarstwa.

Pytania badawcze dotyczyły zawartości tekstów wybranych do analizy. Celem pytania było stwierdzenie, czy w tych tekstach zostały wymienione zestawione poniżej techniki manipulacji. Podczas analizy uwzględniono zarówno wyrażenia dosłowne, jak też czytelne, lecz niekoniecznie dosłowne wskazówki.

1. Techniki naiwne: presja, szantaż, kłamstwo jako świadome podawanie fałszywych faktów, udawanie kogoś innego.
2. Techniki zaawansowane: wzajemność, konsekwencja, konformizm, sympatia, autorytet, niedostępność, kontrast, racjonalizacja, relaks, powtarzanie.

Metodą badania była analiza zawartości, a jednostką analizy – konkretne, dające się wyodrębnić działania specjalisty PR z agencji MDI powiązane z powyższymi pytaniami badawczymi.

¹⁷ Tamże, s. 5–6.

¹⁸ *Ponad 700 prac do oceny*, „Press” 2014, nr 1–2, s. 83.

Wyniki analizy

Wyniki analizy trzech artykułów autorstwa Łazarewicz przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Wyniki analizy

Techniki manipulacji	Liczba wzmianek o działaniach PR
udawanie innego	11
kłamstwo	4
szantaż	3

Źródło: obliczenia własne

Najczęściej, bo 11 razy, autor badanych publikacji wspominał o udawaniu kogoś innego przez pracowników agencji MDI. Zaczęło się od sformułowania oferty takiego prowadzenia opłaconej kampanii, aby sprawiała wrażenie spontanicznej akcji w obronie środowiska, któremu grozi zanieczyszczenie odpadami z utylizowanych akumulatorów. Stwarzaniu pozorów służył filmik „Nie róbcie kwasu” umieszczony na YouTube oraz strona o tym samym tytule na Facebooku. Mistyfikacja była na tyle udana, że dwie znane osoby biorące udział w realizacji tego filmu zrezygnowały z honorariów, sądząc, że mają do czynienia z akcją społeczną. Ponadto agencja MDI dostarczyła materiały służące do sporządzenia raportu o szkodliwości proponowanej ustawy, jaki opublikowała Kancelaria Bezpieczeństwa Rapacki i Wspólnicy. Raport zamówiła i zapłaciła za niego izba gospodarcza, do której należy firma Orzeł Biały. Suma tych przedsięwzięć wskazuje, że działań lobbingowych podjęła się agencja MDI niezarejestrowana jako lobbysta.

Czterokrotnie była mowa o kłamstwach przedstawicieli agencji MDI w stosunku do autora publikacji. Przedstawili oni sfalszowaną ofertę MDI dla firmy Orzeł Biały, z której usunięto zdanie „Głównym celem kampanii będzie powstrzymanie niekorzystnych zmian regulacyjnych zawartych w projekcie Ustawy”. Zaprzeczali, że dostarczyli Kancelarii Bezpieczeństwa materiały

stanowiące podstawę raportu. Zaprzeczali, że wyprodukowali filmik. Zaprzeczali, że ich pracownica prowadziła stronę na Facebooku.

Trzykrotnie w publikacjach znalazły się stwierdzenia dotyczące szantażu stosowanego przez agencję MDI. Agencja gromadziła materiały kompromitujące osoby, które weszły jej w drogę, w tym dotyczące redaktora naczelnego tygodnika „Wprost”, gdzie pracował Cezary Łazarewicz. Już po publikacji artykułu w „Tygodniku Powszechnym” materiał obciążający naczelnego „Wprost” znalazł się w sieci.

W czwartym artykule (*Orzeł ma prawo*), stanowiącym polemikę agencji MDI, zabrakło rzeczowego odparcia zarzutów. Znalazły się tam oświadczenia w rodzaju: „Wynajęcie firmy PR to nie jest bezczelność, tylko prawo, a nawet obowiązek każdej firmy, która musi zmierzyć się z trudnym problemem działając w otoczeniu regulowanym”, „Firma PR może kontaktować się z dziennikarzami i przekazywać im informacje”, „Żaden dziennikarz nigdy nie padł obiektem manipulacji lub przekazania nieprawdy ze strony MDI”, „Rola MDI polega na zarządzaniu procesem związanym z działaniami klienta w tej sprawie i prowadzeniu kampanii na rzecz ryzyk środowiskowych związanych z tym problemem, a nie na chodzeniu po Sejmie w przebraniu ekologa-lobbysty”.

Potwierdzeniem wyników tej analizy może być fragment felietonu Wojciecha Orlińskiego¹⁹:

Wszelka ściema miała być niemożliwa, bo przecież internauci od razu ją wykryją i zdemaskują. Żadne kłamstwo, żadna manipulacja, żadne podszywanie się pod kogoś nie ujdą uwadze internautów, bo przecież – jak nam obiecywano w eseju „Katedra i bazar” Erica Raymonda z roku 2000 – wszystkie błędy wyjdą na jaw, jeśli tylko obserwować je będzie dostatecznie wiele oczu.

Okazuje się tymczasem, że firma public relations (...) może uruchomić coś udającego oddolny ruch społeczny, ten ruch może być aktywny w me-

¹⁹ W. Orliński, *Ściema 2.0, czyli obywatelskie public relations*, „Gazeta Wyborcza” 3 X 2013, „Duży Format”, s. 3.

diach społecznościowych – i nikt tego nie zdema-
skuje, dopóki za sprawą nie zacznie węszyć rasowy
reporter, jak Cezary Łazarewicz. Okazuje się, że
tysiące oczu internautów widzą mniej niż doświad-
czona para oczu pojedynczego zawodowca.

Równocześnie należy zastrzec, że nie wszys-
kie działania podjęte przez agencję MDI w oma-
wianym przypadku były jednoznacznie naganne.
Zobowiązanie się agencji PR do prowadzenia
lobbingu jest łamaniem prawa, ale agencja PR
może odpłatnie wspierać lobbystów pomysłami.
Dziennikarze powinni weryfikować otrzymana-
ne materiały, choć oczywiście mogą się mylić.

Wnioski

Obie hipotezy zostały potwierdzone. Agencja
PR stosowała trzy naiwne techniki manipulacji:
udawanie kogoś innego, kłamstwo i szantaż, które
zostały ujawnione dzięki dziennikarstwu śled-
czemu. Występowanie spinu i kontrspinu świad-
czyło o wysokim poziomie interakcji PR i dzien-
nikarstwa.

Cezary Łazarewicz ujął opisany przypadek
w ramę poznawczą podszywania się agencji
MDI pod prowadzoną w mediach społecznościo-
wych akcją społeczną środowisk ekologicznych,
wspartą przez ekspertów, dziennikarzy i posłów.
W ten sposób agencja prowadziła zakulisowe
działania lobbingowe. Przyczyną tych działań był
zawarty przez agencję MDI kontrakt mający na
celu utrzymanie dotychczasowego stanu prawne-
go, zapewniającego kilku przedsiębiorstwom ich
monopolistyczną pozycję. Formułowana w pu-
blikacjach Łazarewicza moralna ocena działań
agencji MDI była jednoznacznie negatywna.

Działania podjęte przez agencję MDI po-
czątkowo okazały się skuteczne. Niektórzy
dziennikarze ulegli wpływowi sprytniej agencji
PR, lecz w ostatecznym rozrachunku manipu-
lacja została ujawniona. Dobrze to świadczy
o kondycji dziennikarstwa.

Oplacona kampania, która udaje spontaniczną
akcję społeczną, ma w PR długą tradycję. Pracow-
nicy agencji MDI okazali się zdolnymi uczniami
Edwarda Bernaysa, który w roku 1929 zorgani-
zował akcję „Pochodnie wolności”. W niedzielę
wielkanocną grupa dziesięciu młodych, eleganc-
ko ubranych pań, przeszła w południe Piątą Aleją
w Nowym Jorku, demonstracyjnie paląc papierosy
Lucky Strikes. Niektóre z tych pań były w męskim
towarzystwie, a wśród uczestniczek akcji znalazła
się sekretarka Bernaysa. O akcji wcześniej powia-
domiono redakcje, fotoreporterzy byli na miejscu
i cały kraj zatrzęsł się z oburzenia, oglądając na
czołówkach gazet bezczelne kobiety, które odwa-
żyły się palić w miejscu publicznym. Akcja wpisy-
wała się zresztą w ruch emancypacji kobiet, gdyż
papieros w damskich ustach miał być świadectwem
wolności i równości z mężczyznami²⁰.

Bernays przygotował tę akcję na dyskretne
zlecenie koncernu tytoniowego American To-
bacco Company. Zrobił to zresztą, gdyż akcja
spełniała dziennikarskie kryteria wartości
informacji. Było to niecodzienne wydarzenie,
w dodatku dające możliwość wykonania atrak-
cyjnych fotografii, i odbywane w dniu, kiedy
z reporterskiego punktu widzenia dzieje się
niewiele. Takie działania należy potraktować
jako przykład interakcji PR i dziennikarstwa na
średnim poziomie. Obie strony działały autono-
micznie, i obie coś na tym zyskały.

Dążenie do nadania działaniom PR rezo-
nansu medialnego nie jest rzeczą nową. Nowe
w rozpatrywanym przypadku okazało się spraw-
ne wykorzystanie mediów społecznościo-
wych. Posłużyły do bezkrytycznego i na pozór bez-
interesownego przekazywania informacji oraz
do organizowania protestu. Mogły stanowić
materiał dla dziennikarzy wyspecjalizowanych
w przeszukiwaniu zasobów sieci. Dopóty dzia-
łały jak gigantyczna kamera pogłosowa, dopóki
nie znalazł się krytyczny profesjonalista w po-
staci dziennikarza śledczego...

²⁰ L. Tye, *The father of spin. Edward Bernays and the birth of public relations*, New York 2002, s. 31–34.

◀|||| Przepadek agencji MDI jako przyklad spinu i kontrspinu

MDI agency as an example of spin and counter-spin

Wojciech Furman

SŁOWA KLUCZOWE

spin, kontrspin, dziennikarstwo śledcze, public relations, lobbying, media społecznościowe

STRESZCZENIE

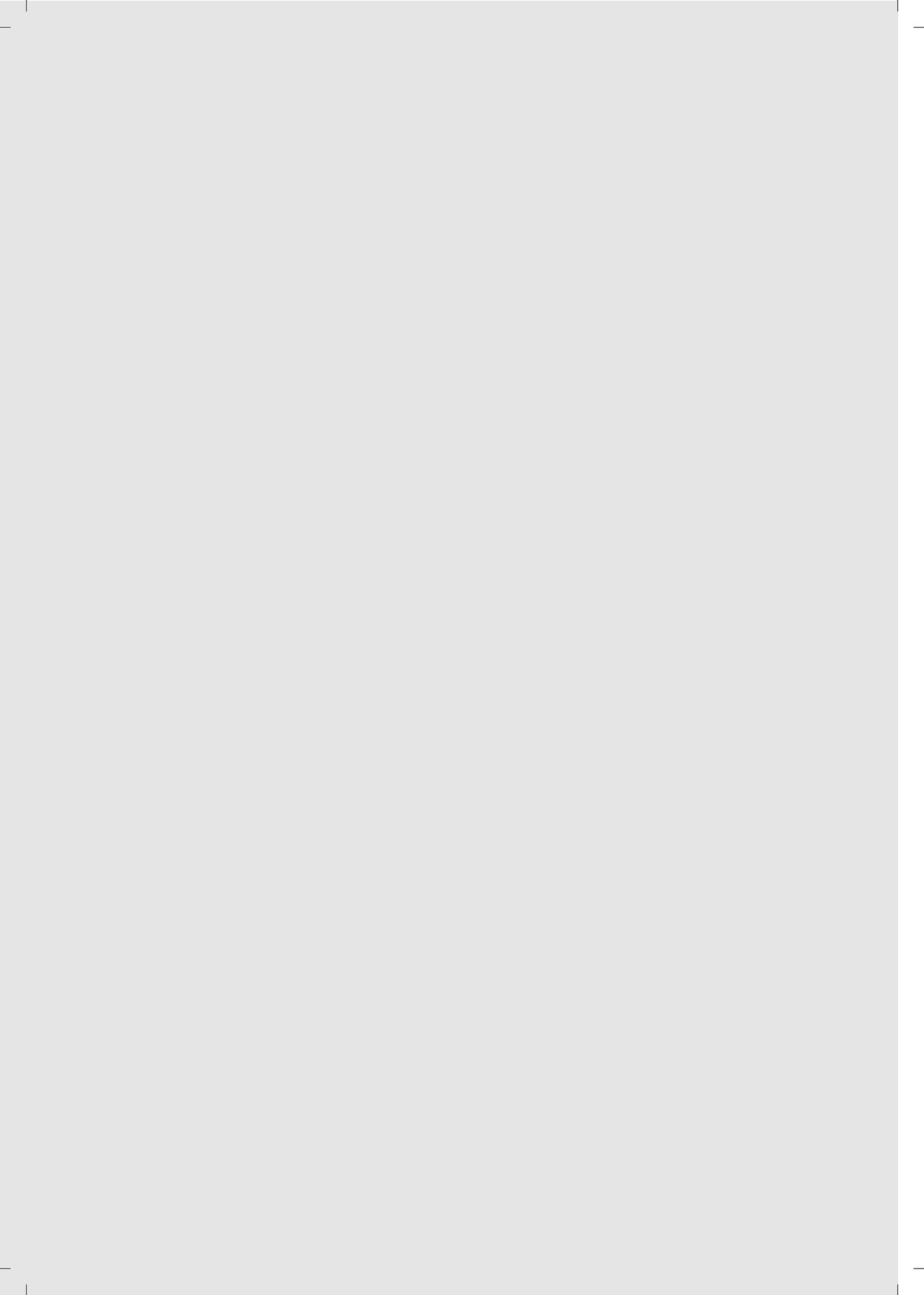
Na tle rozważań o kryzysie dziennikarstwa, wyrażającym się między innymi w zwiększonej podatności na wpływy działań public relations, został rozpatrzony przypadek agencji MDI. Opłacone działania lobbingowe udawały spontaniczną akcję społeczną i okazały się skuteczne dzięki sprawnemu wykorzystaniu mediów społecznościowych. Dopiero dziennikarz śledczy wykazał, że było inaczej.

KEY WORDS

spin, counter-spin, investigative journalism, public relations, lobbying, social media

ABSTRACT

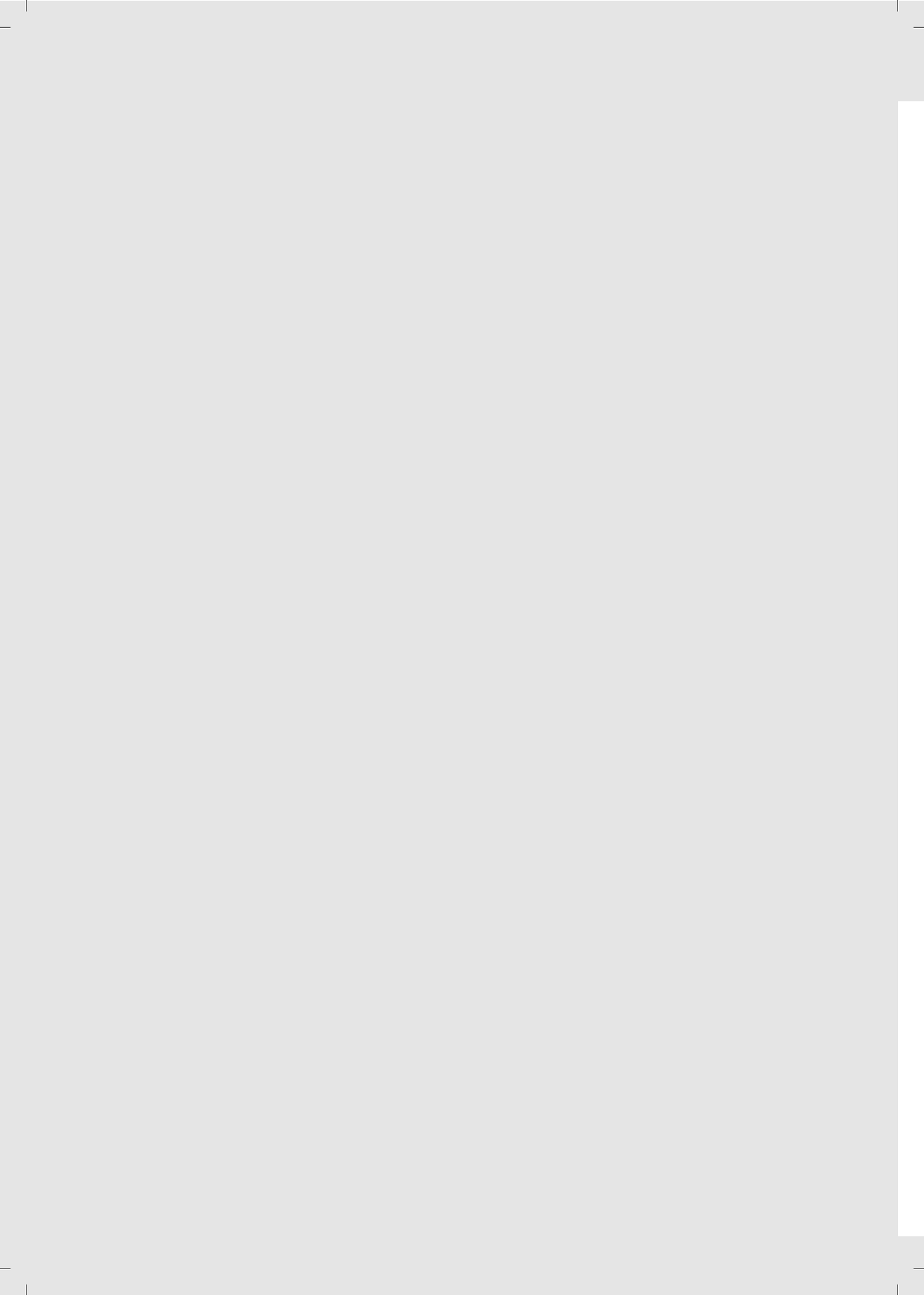
An alleged crisis of journalism, consisting of (among other things) increasing involvement in public relation, is being discussed here with a reference to activities of MDI agency. Paid-for lobbying activities by this agency were masquerading as spontaneous public action and – thanks to the efficient use of social media – were successful. It was only investigation by a journalist which revealed what was exactly going on.



Nowe media



New media



Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku

Tomasz Olczyk

Praktycy i badacze komunikowania politycznego, a także teoretycy społeczeństwa sieci, wskazują, że rozwój internetu, a przede wszystkim zjawiska, media i instytucje określane mianem Web 2.0 czy też mediów społecznościowych mogą doprowadzić do głębokiej przemiany komunikacji politycznej¹. Transformacja, czy nawet rewolucja Web 2.0, ma przede wszystkim polegać na zmianie obowiązującego paradygmatu komunikacji odgórnej (*top-down*) na komunikację sieciową czy też oddolną (*bottom up*). Komunikacja odgórna jest prowadzona za pośrednictwem tradycyjnych mediów (polityczne public relations) lub płatnych kanałów komunikacji (reklama polityczna). W tym paradygmacie odbiorców uznaje się za bierną, homogeniczną zbiorowość, przedmiot procesu komunikacji².

Model komunikacji oddolnej zakłada tymczasem, że odbiorcy to sieć zindywidualizowanych,

aktywnych, upodmiotowionych uczestników komunikacji. Kanałami tego typu komunikacji są media społecznościowe oferujące wyborcom nowe możliwości bezpośredniej interakcji z politykami. Z punktu widzenia wyborców i systemu demokratycznego jako całości jedna z kluczowych korzyści z mediów 2.0 miałyby polegać na obniżeniu kosztów ekonomicznych, psychologicznych i behawioralnych aktywnego włączania się w kampanię wyborczą. Krótko mówiąc, ta forma prowadzenia kampanii ma być lekarstwem na rosnącą apatię, cynizm i zniechęcenie wyborców. Zdaniem niektórych badaczy te negatywne zjawiska są wywoływane przez obraz polityki i wyborów, który jest kreowany przez stare media i tradycyjne sposoby prowadzenia i relacjonowania kampanii³. Media Web 2.0 oferują także nowe sposoby bardziej bezpośredniej interakcji między wyborcami a polity-

¹ Por. np. J. Trippi, *The revolution will not be televised: democracy, the Internet and the overthrow of everything*, New York 2004; D. Batorski, J.M. Zając, *Kampania w sieci: analiza wyborów samorządowych 2010 roku*, Warszawa 2011; S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0 na procesy komunikacji politycznej* [w:] *Wokół mediów ery Web 2.0*, red. B. Jung, Warszawa 2010, s. 141–171; M. Castells, *Władza komunikacji*, Warszawa 2013.

² S. Książkiewicz, *Wpływ Web 2.0...*, dz. cyt., s. 142–147.

³ J.N. Cappella, K.H. Jamieson, *Spiral of cynicism the press and the public good*, New York 1997.

kami. Potencjalnie mogą się zatem przyczynić do większego upodmiotowienia wyborcy i uczynić z niego aktywnego uczestnika, czy nawet nadawcę treści procesu komunikowania wyborczego.

Z punktu widzenia aktorów politycznych media społecznościowe mogą oferować unikalną możliwość kontaktu z wyborcami bez pośrednictwa instytucji partyjnych i tradycyjnych mediów⁴. Uzależnienie od organizacji partyjnej ogranicza szanse kandydatów spoza establishmentu i nowatorskich idei politycznych. Media z kolei selekcionują i ramują przekazy kampanijne, narzucając ich własne interpretacje, często niezgodne z intencjami nadawców – polityków. Mediom zarzuca się również pogoń za sensacją, skandalem i spektaklem, które prowadzą do tabloidyzacji, urozrywkowania i banalizacji polityki⁵. Media, sprowadzając kampanię do konnej gonitwy głównych konkurentów, ograniczają szanse racjonalnej, rzeczywiście pluralistycznej debaty o istotnych kwestiach politycznych. Politycy, wyzwoleni za sprawą nowych mediów z ograniczeń i wymagań mediów starych (czasu antenowego, objętości gazet itp.) i kosztów nadawania odpłatnej reklamy wyborczej, uzyskaliby szansę prezentacji pełnego programu i rozbudowanej, racjonalnej argumentacji⁶.

Lista kwestii związanych z wpływem mediów społecznościowych na komunikację polityczną i wyborczą jest oczywiście dłuższa. W tym miejscu najistotniejszy jest jednak ich potencjał mobilizacyjny i zdolność do angażo-

wania odbiorców w kampanię. Zakres i sposób wykorzystania tego potencjału przez sztaby kandydatów na prezydenta jest pierwszym z podejmowanych tu pytań badawczych. Kolejny badany obszar dotyczy tego, na ile użycie nowych mediów zmienia klasyczny układ treści i funkcji komunikacji wyborczej. Czy media społecznościowe rzeczywiście są forum prezentacji programu? Czy w nowych mediach odchodzi się od tradycyjnej retoryki ataku?

Facebook, amerykańska i polska kampania prezydencka – uzasadnienie wyboru podstawy analiz

Wybór Facebooka jako przedmiotu analizy został podtytowany względami ilościowymi i jakościowymi. W obecnej chwili ten serwis jest drugą (po wyszukiwarce Google) najpopularniejszą stroną internetową w skali globu, ale także na lokalnych rynkach USA i Polski⁷. Jeśli chodzi o liczbę użytkowników, Facebook jest obecnie największym portalem społecznościowym na świecie. Wśród serwisów społecznościowych w naszym kraju⁸ Facebook zajmuje pierwsze miejsce.

Z perspektywy jakościowej można stwierdzić, że serwisy społecznościowe i Facebook w szczególności są uosobieniem idei mediów społecznościowych. Użytkownicy tego serwisu tworzą własne reprezentacje – profile. Wokół profili kreują własne sieci społeczne (funkcje „dodaj do znajomych” i „polub”). Użytkownicy Facebooka mogą się komunikować zarów-

⁴ Ten aspekt podkreśla Joe Trippi, amerykański konsultant polityczny i twórca pierwszej kampanii Web 2.0 Howarda Deana, zob. J. Trippi, *The revolution will not be televised...*, dz. cyt.

⁵ D. Piontek, *Komunikowanie polityczne i kultura popularna: tabloidyzacja informacji o polityce*, Poznań 2011.

⁶ Analizy oglądalności online klipów wideo z kampanii Obamy z 2008 r. wskazywały np., że wielu internautów oglądało długie materiały wideo, których ze względu na czas antenowy nie można było emitować w całości w telewizji. Zob. M. Sifry, A. Rasiej, *Welcome to the age of the sound blast*, *Politico 2008*, <http://www.politico.com/news/stories/0308/9222.html> [dostęp: 05.11.2008].

⁷ Dane z października 2014 roku, za serwisem alexa.com <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>, dane z Polski, <http://www.alexa.com/topsites/countries/PL> [dostęp: 16.10.2014].

⁸ Według badań Megapanel PBI/Gemius z sierpnia 2014 roku: Ł. Szewczyk, media2.pl, *Megapanel sierpień 2014: Wzrosty YouTube i TVN, Facebook i portale na minusie*, <http://media2.pl/badania/114832-Megapanel-sierpien-2014-Wzrosty-YouTube-i-TVN-Facebook-i-portale-na-minusie.html> [dostęp: 16.10.2014].

no w systemie jeden do jednego, jak i jeden do wielu. Serwis umożliwia udostępnianie treści (wideo, obrazków, odsyłaczy do mediów) ich komentowanie i ocenianie (wspomniana już funkcja „polub”). Słowem, jest on platformą komunikacji idealnie odpowiadającą koncepcji mediów 2.0. Zarówno rozmiar, jak i sposób funkcjonowania Facebooka czynią z tego serwisu społecznościowego doskonałe pole testowania hipotezy transformacji komunikacji politycznej przez media Web 2.0.

Za wyborem amerykańskiej kampanii wyborczej, jako jednego z obiektów analizy, stoją co najmniej dwa ważne argumenty. Po pierwsze, skala zasobów: finansowych, ludzkich, technologicznych i intelektualnych angażowanych w amerykańskie kampanie polityczne sprawia, że stanowią one awangardę innowacji marketingowych. Charakter systemu wyborczego, sposoby finansowania partii i rozbudowana kasta zawodowych doradców politycznych dodatkowo sprzyjają tworzeniu nowych metod i technik komunikowania wyborczego⁹. W tym miejscu warto dodać, że impulsem do teoretycznej dyskusji o transformacji politycznej komunikacji pod wpływem nowych mediów była kampania Baracka Obamy z 2008 roku, w której wykorzystano nowe media na niespotykaną ilościowo i jakościowo skalę¹⁰.

Drugim, i być może jeszcze ważniejszym argumentem na rzecz analizy kampanii amerykańskich jest obserwowana od wielu dekad dyfuzja amerykańskich koncepcji, strategii i technik prowadzenia kampanii¹¹. Dyfuzję i implementację innowacji wyborczych często określa się mianem amerykanizacji komuni-

kacji politycznej. Liczne dowody tego procesu można zaobserwować także w Polsce, zarówno w formie i treści kampanii wyborczych, jak i w zachowaniach polityków i tzw. spin doktorów. W polskich kampaniach mniej lub bardziej udolnie kopiuje się formę i treść amerykańskich reklam czy stron internetowych, a media donoszą o wyjazdach polskich polityków za ocean po naukę komunikowania wyborczego. Amerykańskie kampanie wyborcze warto badać, choćby dlatego, że dają one pewne wskazówki co do przyszłości kampanii polskich. Spośród bardzo licznych w amerykańskim systemie politycznym kampanii wyborczych największe i najbardziej nasycone innowacjami są oczywiście kampanie prezydenckie. Stąd wybór profili kandydata Demokratów Baracka Obamy i Republikanów Mitta Romneya jako jednego z przedmiotów analizy.

Wybór kampanii głównych kandydatów w amerykańskich wyborach prezydenckich zdeteminował wybór ich polskiego odpowiednika. Celem badania było określenie, na ile główny nurt komunikacji politycznej, a szczególnie jego strona nadawcza, ulega zmianie. Dlatego postanowiono porównać polskie i amerykańskie kampanie głównych kandydatów. Spośród dwóch najważniejszych kandydatów w polskich wyborach prezydenckich w 2010 roku jedynie Bronisław Komorowski posiadał oficjalny profil na Facebooku. Z badań prowadzonych także w Polsce wynika, że outsiderzy mają tendencję do silniejszego, zarówno jakościowo, jak i ilościowo, opierania się na nowych mediach – nie reprezentują zatem głównego nurtu komunikacji politycznej¹². Dlatego też Facebookowy pro-

⁹ D.M. Farrell, *Political consultancy overseas: the internationalization of campaign consultancy*, „PS: Political Science & Politics”, nr 31 (2), 1998, s. 171–178.

¹⁰ Por. np. L.J. Sabato, *The year of Obama. How Barack Obama won the White House*. New York 2010; T. Olczyk, *Kampania 2.0? Internet w kampanii Baracka Obamy a nowe zjawiska w komunikacji politycznej* [w:] *Polityczne aspekty nowych mediów*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, W. Peszyński, Toruń 2010, s. 9–22.

¹¹ M. Mazur, *Amerykanizacja polskich kampanii wyborczych?* [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. S. Drobczyński, K. Churska-Nowak, Poznań 2011, s. 18–22.

¹² D. Batorski, *Internet w kampanii wyborczej 2011*, Warszawa 2012, s. 11.

fil Bronisława Komorowskiego jest jedynym polskim profilem poddanym badaniu.

Przedstawienie szczegółowych wyników porównań między nimi musi być poprzedzone wskazaniem różnych kontekstów stosowania narzędzi komunikowania politycznego w USA i Polsce. Najistotniejsze z perspektywy potencjału mediów społecznościowych wydają się takie czynniki, jak tradycja zaangażowania w wybory i wolontariatu politycznego. W USA te wzorce są bardzo silne¹³, w Polsce praktycznie nie występują. Mobilizujący i angażujący potencjał nowych mediów trafia więc w Stanach Zjednoczonych na podatniejszy grunt niż w Polsce. Druga różnica dotyczy finansowania kampanii, a szczególnie dopuszczalności wpłat prywatnych osób w USA. Internetowe mikrowpłaty były jednym ze źródeł politycznego sukcesu Obamy¹⁴. W Polsce prawo zabrania zbierać datki na kampanie polityczne, co eliminuje ten aspekt zaangażowania wyborców w kampanię. Znaczące są też różnice systemowe. Kandydaci na prezydenta USA konkurują – inaczej niż kandydaci na prezydenta Polski – nie tylko o funkcję głowy państwa, ale także szefa władzy wykonawczej. W istotny sposób wpływa to na znaczenie programów politycznych kandydatów, i tym samym – na ich rolę w komunikowaniu wyborczym.

Wszystkie czynniki, które czynią badanie amerykańskich kampanii wyborczych atrakcyjnym – finanse, profesjonalizacja, innowacyjność technologiczna – jednocześnie utrudniają proste

porównania z innymi krajami. Z drugiej jednak strony takie porównanie znacząco poszerza perspektywę teoretyczną i badawczą.

Na koniec warto podkreślić, że analizowane kampanie dzielą dwa lata. Dynamiczne przemiany ilościowe i jakościowe nowych mediów sprawiają, że dwa lata mogą stanowić w ich historii niemalże epokę. Dla przykładu, według badań Megapanel PBI/Gemius w kwietniu 2010, kiedy Bronisław Komorowski rozpoczął kampanię na Facebooku, w Polsce było 5 617 892 użytkowników tego serwisu¹⁵. W listopadzie 2012, kiedy miały miejsce wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych, na polskim Facebooku było już 13 339 688 osób¹⁶.

Dobór materiału badawczego

W przypadku opisywanych tu amerykańskich kampanii wyborczych kluczowy problem stanowiła selekcja materiału. Kampanie wyborcze w USA są coraz dłuższe i zbliżają się do ideału marketingu permanentnego. Zarówno Romney jak Obama prowadzili kampanię praktycznie bez przerwy od 2007 roku¹⁷. Analiza tak długiego okresu wykraczałaby poza objętość artykułu. Ponadto trzeba podkreślić, że duża część kampanii to okres prawyborów. Dynamika, cele i funkcje komunikacji w okresie prawyborczym różnią się od tych z głównej kampanii. Z uwagi na to, że w Polsce instytucja prawyborów w zasadzie nie funkcjonuje, uwzględnienie tego okresu dodatkowo utrudniłoby porównania.

¹³ S. Maskett, *Did Obama's ground game mattered? The influence of local field offices during 2008 presidential elections*, „Public Opinion Quarterly”, 2009, nr 5, s. 1023–1029.

¹⁴ J.A. Vargas, *Obama raised half a billion online*, *Washington Post* 2008, http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html [dostęp: 18.04.2010]. Wiele miejsca roli mikrowpłat poświęca także w swojej książce David Plouffe, manager pierwszej kampanii Obamy, zob. D.D. Plouffe, *The audacity to win: the inside story and lessons of Barack Obama's historic victory*, Nowy Jork 2010.

¹⁵ A. Ochman, *Megapanel kwiecień 2010*, *media2.pl* 2010, <http://media2.pl/badania/65734-Megapanel-kwiecien-2010.html> [dostęp: 28.02.2013].

¹⁶ Ł.Ł. Szewczyk, *Megapanel listopad 2012: YouTube wyprzedza Facebook i Onet. Spadek NK.pl*, *media2.pl* 2010, <http://media2.pl/badania/99373-Megapanel-listopad-2012-YouTube-wyprzedza-Facebook-i-Onet.-Spadek-NK.pl.html> [dostęp: 28.02.2013].

¹⁷ Jeden z pierwszych wpisów na oficjalnym profilu Baracka Obamy to film wideo z zapowiedzi startu w wyborach prezydenckich w 2007 roku.

Z tych powodów konieczne było ograniczenie okresu poddanego badaniu i ustalenie punktu początkowego analizy. Kluczowym momentem kampanii amerykańskich są konwencje partyjne. Dochodzi na nich do oficjalnego wskazania kandydatów głównych partii na prezydenta i wiceprezydenta. Tym samym formalnie kończy się okres prawyborów i rozpoczyna kampania o urząd prezydenta. Druga symboliczna data to ogłoszenie kandydata na wiceprezydenta. W wyborach 2012 roku zgłoszenie przez sztab Mitta Romneya kandydatury Paula Ryana na to stanowisko nastąpiło 11 sierpnia 2012 roku, jeszcze przed oficjalną konwencją Republikanów. Wraz z tą datą kampania obu konkurentów wkroczyła w decydującą fazę. W przypadku kampanii amerykańskich analizowano zatem wszystkie wpisy, jakie ukazały się na oficjalnych profilach Mitta Romneya i Baracka Obamy między 11 sierpnia 2012 roku a 7 listopada 2012 roku.

Oficjalny profil Bronisława Komorowskiego pojawił się na Facebooku 30 kwietnia 2010 roku. Nie było zatem potrzeby dodatkowego ograniczania. Przeanalizowano wszystkie wpisy, jakie ukazały się na profilu Komorowskiego od 30 kwietnia do 5 lipca 2010 (a więc dobę po głosowaniu). Podstawowe informacje o badanych profilach zawiera tabela nr 1.

Konstrukcja klucza kategoryzacyjnego

Jednostką analizy był pojedynczy wpis. Kategoryzacja wpisów została oparta wyłącznie na

informacji zawartej bezpośrednio w samym wpisie, bez uwzględnienia hipertekstów do których często odwoływały się wpisy. Takie podejście zdaje się lepiej oddawać to, jak odbiera wpis przeciętny użytkownik. Z drugiej strony w momencie zbierania danych spora część odsyłaczy do innych części internetu już nie działała. Dodatkowo, oprogramowanie użyte do analizy zawartości wpisów nie pozwalało na klikanie odsyłaczy w trakcie kodowania.

Procedura uzyskiwania materiału polegała na wejściu na tzw. „oś czasu” profilu w celu uzyskania możliwie pełnego materiału z badanego okresu i dokonaniu zrzutów ekranowych uzyskanego obrazu, a następnie „pocięciu” tak uzyskanego obrazu na pojedyncze wpisy. Materiał badany zebrano między 1 a 24 listopada 2012. Pojedyncze wpisy były później wprowadzane do programu wspomagającego analizę danych jakościowych TAMS Analyzer. Za pomocą tego programu materiał był następnie kodowany przy użyciu klucza kodowego liczącego w sumie 26 kategorii. Zasadnicza część klucza kodowego została skonstruowana *a priori* przez odwołanie do istniejących już kategorii teoretycznych i empirycznych stosowanych w badaniach dyskursu kampanii wyborczych (głównie telewizyjnej reklamy politycznej) i nowych mediów w komunikowaniu politycznym. W materiale pojawiły się jednak pewne niespodziewane prawidłowości, które musiały zostać uwzględnione w kluczu kategoryzacyjnym. Strategia

Tabela 1. Główne charakterystyki badanego materiału

	Mitt Romney	Barack Obama	Bronisław Komorowski
liczba fanów profilu	12 079 020*	32 081 721*	23 611**
analizowany okres	11.08–07.11.2012	11.08–07.11.2012	30.04–05.07.2010
dni w badanym okresie	88	88	66
liczba wpisów widocznych na osi czasu w analizowanym okresie	192	203	71

Źródło: opracowanie własne

* stan na 07.11.2012

** stan na 23.11.2011

badawcza nie była zatem czysto dedukcyjna, szczególnie na poziomie podkategorii klucza kodowego. Najważniejsze elementy klucza kodowego zostaną szczegółowo opisane w dalszej części artykułu.

Działania mobilizujące i angażujące a tradycyjne funkcje kampanii

Pierwszą kwestią poddaną analizie była próba oceny, na ile potencjał mobilizujący i angażujący serwisu społecznościowego jest aktywnie realizowany przez sztaby kandydatów w komunikacji na Facebooku. W tym miejscu konieczny jest komentarz terminologiczny. W literaturze przedmiotu zazwyczaj oddziela się funkcję mobilizującą od angażującej¹⁸. Mobilizacja jest najczęściej rozumiana jako działanie skłaniające użytkowników serwisu społecznego do włączenia się w aktywną promocję kandydata, partii czy programu politycznego. Z kolei angażowanie to budowanie z wyborcą trwałszych i głębszych relacji. Już na etapie gromadzenia danych okazało się, że ten podział ma w badanym materiale charakter analityczny. Krótko mówiąc, rozdzielenie tych funkcji na poziomie empirii okazało się skomplikowane i mało płodne poznawczo. Trudno na przykład jednoznacznie określić, czy apelowanie o polubienie jakiegoś komunikatu jest działaniem jedynie budującym relację. Inni użytkownicy widzą „polubienia”, i ich „autorów”. „Polubienia” można zatem traktować jako aktywne promowanie kandydata. Ten problem dotyczy wszystkich niemal działań angażujących w serwisie społecznościowym. Dlatego w opisywanym badaniu połączono obie funkcje we wspólną kategorię apeli mobilizująco-angażujących. Apele tego rodzaju zdefiniowano jako odpowiedź dla odbiorcy na pytanie: „co mogę zrobić dla kandydata?”.

Drugą badaną kategorią były apele nakłaniające. Na poziomie empirycznym przez apele nakłaniające należy rozumieć te, które dostarczają użytkownikom serwisu odpowiedzi na pytanie: „dlaczego mam zagłosować na tego kandydata?”. Ich kluczową funkcją była zatem perswazja, przekonywanie odbiorców do określonego wyboru. Komunikaty tego rodzaju są oczywiście esencją klasycznego dyskursu kampanii i główną treścią tradycyjnych form komunikacji politycznej, np. telewizyjnej reklamy politycznej.

Trzecią funkcją wpisów, która wyłoniła się z empirycznego materiału *a posteriori*, było „informowanie”. Należy podkreślić, że informowanie jest tutaj rozumiane inaczej niż w teorii kampanii internetowych¹⁹. Wpisy informujące w tym tekście to takie, które odsyłają użytkownika do informacji medialnych. Słowem – odpowiadają na pytanie „co o kandydacie mówią media?”. Ta funkcja nie wystąpiła w kampaniach amerykańskich, ale okazała się ważną częścią przekazu Bronisława Komorowskiego.

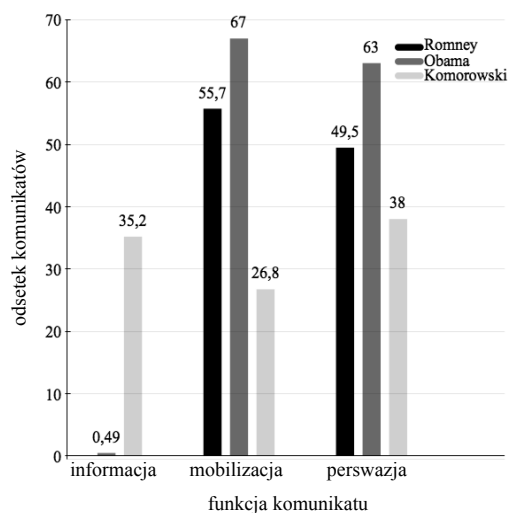
Zaproponowany powyżej podział nie ma charakteru wyłączającego się. Badane wpisy bardzo często zawierały apel nakłaniający, np. pozytywną prezentację wizerunku kandydata, czy porównanie programów wyborczych, i jednocześnie wzywały do działania: udostępniania lub polubienia przekazu.

Rozkład tych trzech głównych funkcji w analizowanym zbiorze komunikatów ilustruje wykres numer 1.

Jak widać na wykresie 1., w przypadku kandydatów amerykańskich najczęściej pojawiającym się typem apelu jest komunikat mobilizująco-angażujący. Warto tu odnotować, że zarówno odsetki komunikatów nakłaniających i mobilizujących są wyższe u Obamy i przekraczają 60%. Sztab Oba-

¹⁸ Zob. np. K.A. Foot, S.M. Schneider, *Web campaigning*, Cambridge 2006, s. 69–77 i 129–136.

¹⁹ Tamże, s. 45–49.



Wykres 1. Trzy typy przekazów wyborczych w serwisach społecznościowych

Podstawy procentowania: Romney, n = 192;
Obama, n = 203; Komorowski, n = 71

Źródło: opracowanie własne

my w największym stopniu łączy oba apele w przekazach. Tym samym kampania Demokracji wykorzystuje uczestników sieci społecznej zbudowanej wokół profilu kandydata do „kolportowania” przekazów nakłaniających. W przypadku polskiego kandydata główną funkcją przekazu jest tradycyjna „perswazja” (27 wpisów). Na drugim miejscu (25 wpisów) lokuje się „informowanie”. Oznacza to, że kandydat PO na prezydenta w dużym stopniu oddał łamy swojego profilu zewnętrznym wobec kampanii przekazom medialnym. Sztab Komorowskiego nie podjął też znaczącej próby wykorzystania mobilizująco-angażującego potencjału serwisu. Bardziej pogłębiona kategoryzacja apeli mobilizujących pokazuje, że w przypadku Bronisława Komorowskiego te przekazy dotyczyły głównie nawoływania do korzystania ze strony internetowej, wideocztatu itp., a angażowanie w dużej mierze sprowadzało się do podziękowań kandydata. Tabela numer 2 ilustruje rozkład podkategorii przekazów mobilizująco-angażujących.

Tabela 2. Podkategorie apeli mobilizująco-angażujących

działanie	Mitt Romney		Barack Obama		Bronisław Komorowski	
	liczba	odsetek	liczba	odsetek	liczba	odsetek
aplikacja	3	2,8	8	5,88	6	31,58
interakcja	3	2,8	2	1,47	6	31,58
zakup gadżetów/ wpłata	57	53,27	31	22,79	–	–
wspólne oglądanie debat	5	4,67	4	2,94	4	21,05
petycja/ podpis	4	3,74	3	2,21	–	–
pomoc charytatywna	2	1,87	2	1,47	1	5,26
udostępni/ połub	11	10,28	52	38,24	–	–
głosowanie	5	4,67	15	11,03	2	10,53
wolontariat	17	15,89	11	10,28	–	–
rejestracja na liście wyborczej	–	–	6	4,41	–	–
ogółem	107	–	136	–	19	–

Źródło: opracowanie własne

Jak widać, w tabeli 2. przekaz mobilizująco-angażujący jest dość zróżnicowany. Relatywnie duży odsetek tego typu komunikatów (ponad 53%) w przypadku Romneya dotyczył zakupu kampanijnych gadżetów i wpłat na kampanię. Na profilu Obamy pojawiło się mniej, bo niecałe 23% tego typu przekazów. Jednocześnie sztab Demokracji bardzo często wzywał do udostępniania (38,4%) zamieszczanych wpisów. Na profilu Obamy stosunkowo częściej pojawiają się także komunikaty przypominające o konieczności zarejestrowania się na liście wyborców i samym głosowaniu. Zarówno kandydat demokratyczny, jak i republikański dość często wzywali do aktywnego włączenia się w kampanię (wolontariatu) oraz do korzystania z aplikacji, stron internetowych, wideocztatu itp. W rzadko występującej kategorii „interakcja” mieściły się te wszystkie komunikaty, w których kandydat bezpośrednio (w pierwszej osobie) zwracał się do wyborców, głównie z podziękowaniami.

Klasyczne funkcje dyskursu kampanii wyborczej w serwisie społecznościowym

Drugą kwestią poddaną analizie była realizacja tradycyjnych funkcji dyskursu kampanii wyborczej. Najbardziej rozbudowaną koncepcję funkcji dyskursu kampanii wyborczej proponuje William Benoit²⁰. Idea bazuje na założeniu, że wybory są aktem porównywania. W wyborach zwycięża ten kandydat, który bardziej korzystnie zaprezentuje się na tle konkurentów. Oznacza to, że kandydaci muszą wyróżnić się na tle oponentów. Główną

funkcją komunikatów wysyłanych w trakcie kampanii jest zatem dostarczenie informacji umożliwiających korzystne wyróżnianie się kandydatów. Ten proces jest realizowany za pomocą czterech głównych funkcji dyskursu wyborczego: ataku, pozytywnej autoprezentacji kandydata (ang. *acclaim*), obrony (reakcji na atak oponenta) oraz porównywania kandydata z konkurentami²¹. W badaniach telewizyjnej reklamy politycznej te cztery funkcje zazwyczaj sprowadza się do dwóch głównych: ataku (kampania negatywna) i pozytywnej autoprezentacji (kampania pozytywna). Kampania negatywna ma na celu obniżenie poparcia dla oponenta, przekaz pozytywny ma wzmacniać poparcie dla kandydata w grupie docelowej. Negatywizm kampanii wyborczych i szczególnych jej narzędzi, jak choćby telewizyjnej reklamy politycznej, jest analizowany praktycznie od początku badań nad nowoczesnymi telewizyjnymi kampaniami wyborczymi. W większości badań amerykańskich, obejmujących kampanie prowadzone od lat 50. XX wieku, podkreśla się narastającą dominację ilościową przekazów atakujących²². Trend ten, choć nieprzebadany tak szczegółowo i długofalowo, jest widoczny także w Polsce²³. Rosnący negatywizm kampanii jest uznawany za zjawisko niekorzystne, prowadzące do cynizmu i apatii wyborców²⁴. Analiza tego aspektu komunikacji wyborczej w serwisach społecznościowych może więc dostarczyć odpowiedzi na pytanie, czy nowe media sprzyjają redukcji tych negatywnych zjawisk. Statystykę występowania poszczególnych funkcji wśród komunikatów perswazyjnych badanych profili ilustruje tabela nr 3.

²⁰ L.M. Brazeal, W.L. Benoit, *A functional analysis of congressional television spots, 1986–2000*, „Communication Quarterly”, 2001, t. 49, nr 4, s. 436–454.

²¹ W.L. Benoit, J.R. Blaney, P.M. Pier, *Campaign '96: a functional analysis of acclaiming, attacking, and defending*, Westport 1998, s. 3–14.

²² T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja: reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 50.

²³ P. Dudek, *Negatywna reklama polityczna: telewizyjne spoty wyborcze w kampanii parlamentarnej w 2007 r.*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3 (38), s. 87–72.

²⁴ S. Ansolabehere, S.S. Iyengar, *Going negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*, New York 1997.

Tabela 3. Funkcje komunikatów perswazyjnych

działanie	Mitt Romney		Barack Obama		Bronisław Komorowski	
	liczba	odsetek	liczba	odsetek	liczba	odsetek
atak	20	21,05	22	17,19	1	3,7
obrona	1	1,05	1	0,78	–	–
porównanie	32	33,68	19	14,84	–	–
pozytywna autoprezentacja	42	44,21	86	67,19	26	96,3
ogółem nakłaniające	95	–	128	–	27	–

Źródło: opracowanie własne

Jak widać, w tabeli 3. w analizowanym okresie w kampaniach amerykańskich czyste przekazy negatywne stanowiły mniej więcej jedną piątą komunikatów perswazyjnych umieszczanych przez sztaby wyborcze na profilach kandydatów. Większe różnice pojawiły się w przypadku komunikatów pozytywnych. Stanowiły one niemal dwie trzecie komunikatów w przypadku kandydata Demokratów, i nieco mniej niż połowę w przypadku jego oponenta. Retoryka wyborcza na Facebooku okazuje się zdecydowanie bardziej pozytywna od retoryki tradycyjnych instrumentów komunikacji wyborczej, takich jak telewizyjna reklama polityczna. W amerykańskiej kampanii wyborczej 2012 r. pozytywne komunikaty stanowiły zaledwie 14,4% reklam telewizyjnych Baracka Obamy i 20,4% spotów Romneya, natomiast przekazy negatywne to odpowiednio 58,1% i 49%.²⁵ Profil Bronisława Komorowskiego zdecydowanie zdominowały przekazy pozytywne. Tylko jeden wpis miał charakter ataku na oponenta.

Trudno jednoznacznie określić, czy to zjawisko jest zasługą samego medium. Trzeba pamiętać, że reklama polityczna jest kierowana do inaczej zdefiniowanej grupy docelowej niż

wpisy na Facebooku. Niezależnie od przyczyn, relatywna przewaga pozytywnej retoryki wydaje się potwierdzać transformacyjny wpływ nowych mediów na komunikację wyborczą. Pozytywna komunikacja jest też korzystniejsza dla procesu wyborczego i stosunku obywateli do polityki.

Drugim, istotnym dla tradycyjnych badań komunikacji wyborczej tematem jest treść przekazów, a przede wszystkim opozycja: program wyborczy *versus* osobisty wizerunek kandydata²⁶. Opierając się na koncepcjach wypracowanych w badaniach reklamy politycznej, za przekaz programowy (ang. *issue ads*, *policy ads*) można uznać stanowiska, preferencje kandydata w różnych kwestiach politycznych i społeczno-ekonomicznych, a także diagnozy i propozycje rozwiązań problemów będących przedmiotem dyskusji politycznej. Przekaz wizerunkowy (ang. *image ads*, *character ads*) koncentruje się na osobistych cechach kandydata. Wielu badaczy twierdzi, że analiza treści kampanii została na wiele dekad wręcz zdominowana przez ten podział²⁷. W przypadku tej opozycji trend nie jest już tak jednoznaczny i oczywisty, jak w przypadku negatywizmu, jednak badacze skłaniają

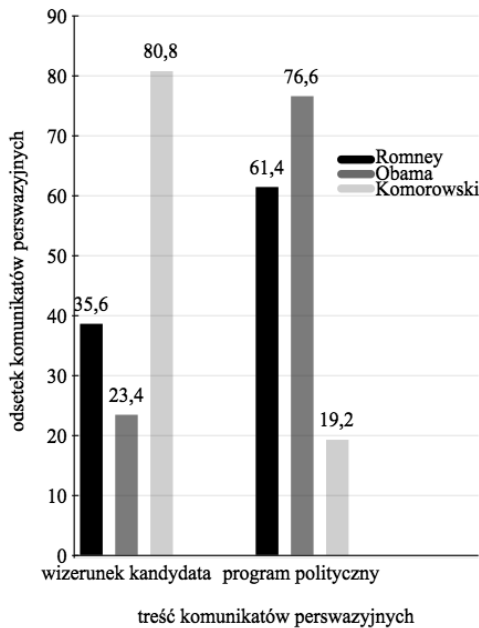
²⁵ E.F. Fowler, T.N. Ridout, *Negative, angry and ubiquitous: political advertising in 2012*, „The Forum” 2013, t. 10, nr 4, s. 58–59.

²⁶ L.L. Kaid, A. Johnston, *Videostyle in presidential campaigns: style and content of televised political advertising*, Westport 2001, s. 14–16.

²⁷ Tamże, s. 16.

się raczej ku tezie, że w tradycyjnych formach komunikacji wyborczej przeważają elementy wizerunkowe, osobowość kandydata²⁸.

Proporcje między przekazem wizerunkowym a programowym w trzech analizowanych kampaniach ukazuje wykres numer 2.



Wykres 2. Treść komunikatów perswazyjnych

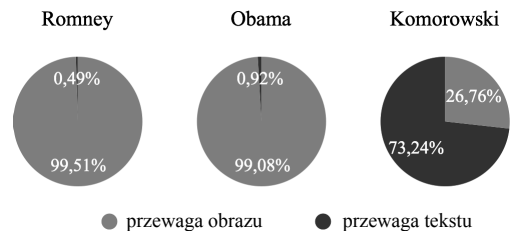
Podstawy procentowania: Romney, n = 95; Obama, n = 128; Komorowski, n = 27

Źródło: opracowanie własne

W komunikatach Facebookowych amerykańskich kandydatów przeważa informacja programowa (61,4% przekazów Romneya i 76,6% komunikatów Obamy). Przekaz Komorowskiego jest zdominowany przez informacje wizerunkowe (80,8%). Tę różnicę można częściowo wyjaśnić wspomnianą już odmienną rolą prezydenta w polskim i amerykańskim systemie politycznym, niemniej jednak ta różnica jest warta głębszej analizy.

Forma wpisów

Ostatnią, poddaną analizie charakterystyką wpisów na Facebooku był ich aspekt formalny. Ten element klucza kategorizacyjnego został stworzony indukcyjnie. Już na etapie zbierania materiału ujawniły się dwie kategorie formalne wpisów. Część wpisów była zdominowana przez informacje o charakterze wizualnym. W drugiej grupie komunikatów przeważał komunikat tekstowy (por. wykres 1.). W przypadku Facebooka komunikat nigdy nie jest oczywiście czysto tekstowy, choćby z tego powodu, że obok tekstu wpisu zawsze znajduje się zdjęcie właściciela profilu. Również linkowane treści o charakterze tekstowym często zawierają jakiś element wizualny, np. miniaturowe grafiki czy zdjęcia. Ta kategoryzacja, choć bardzo uproszczona, ukazała bardzo interesujące i ostre różnice między analizowanymi kampaniami (zob. wykres 3.).



Wykres 3. Komunikaty z przewagą tekstu i obrazu

Podstawy procentowania: Romney, n = 192; Obama, n = 203; Komorowski, n = 71

Źródło: opracowanie własne

W przypadku profili amerykańskich kandydatów na prezydenta widać miążdzącą dominację informacji wizualnej. Niemal cały przekaz Romneya (99,5%) i Obamy (98,6%) to komunikaty z przewagą obrazu. Profil Komorowskiego jest niemal w trzech czwartych tekstowy (52 z 71 wpisów). Na podstawie trzech przy-

²⁸ D.M. West, *Air wars: television advertising in election campaigns 1952–2008*, Washington 2010, s. 51.

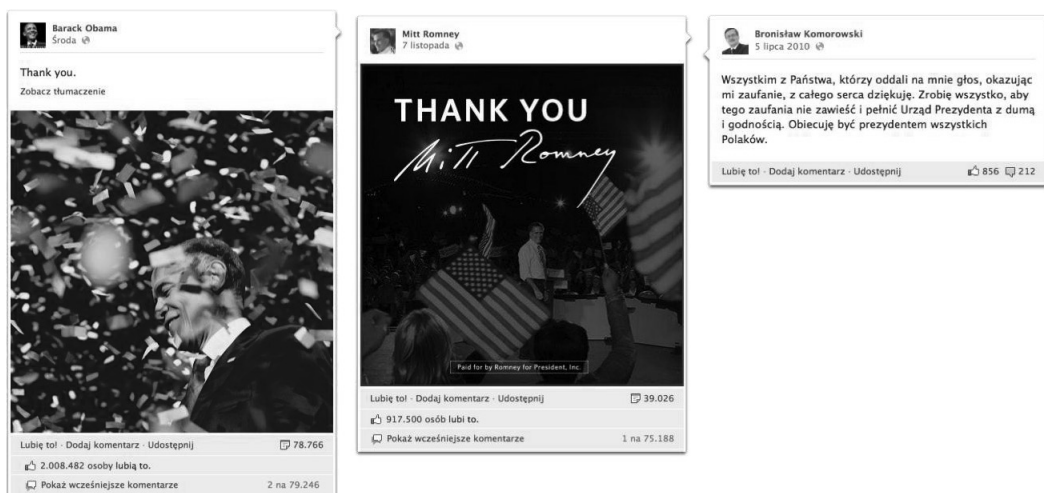
padków trudno kategorycznie wyrokować, jaka forma komunikacji jest bardziej naturalna i właściwa dla medium takiego, jak Facebook. Tak duża różnica, a także bardziej jakościowe porównania, zdają się jednak wskazywać na to, że serwisy społecznościowe, a przynajmniej Facebook, to media o raczej ikonicznym charakterze (por. rys. 1.). Ta konstatacja jest o tyle interesująca, że do tej pory ujmowano Facebook jako medium tekstualne, w opozycji do serwisu wideo YouTube.

Z uwagi na stylistyczne zróżnicowanie wpisów wprowadzono bardziej szczegółowy podział formalny. Facebookowe komunikaty kandydatów pogrupowano na: infografiki, plakaty, wideo, zdjęcia, komunikaty tekstowe i odsyłacze do mediów. Wydaje się, że zdjęcia, wideo i tekst to kategorie dość oczywiste i niewymagające dłuższego komentarza. Spośród tu wymienionych dość ciekawym *novum* są infografiki.

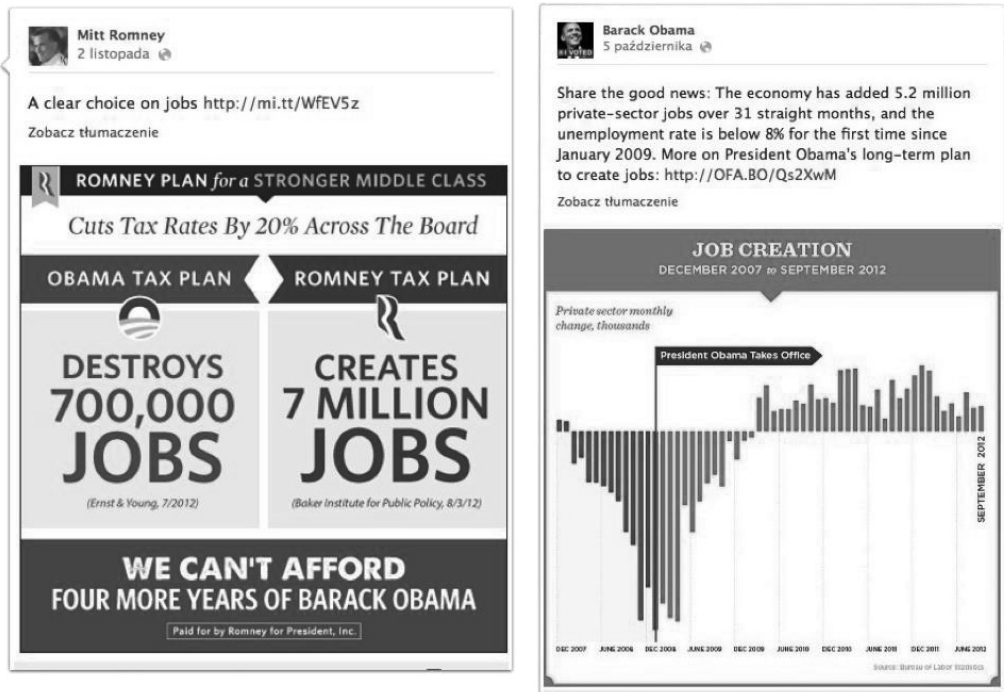
Przez infografiki należy rozumieć komunikaty, których kluczowym elementem są liczby, wykresy, diagramy i mapy. W odróżnieniu od zdjęć czy przekazów, które określono tutaj mianem plakatów, infografiki nie zawiera-

ją wizerunku kandydatów czy w ogóle ludzi. Komunikaty tego typu operują raczej symbolami i innymi abstrakcyjnymi reprezentacjami rzeczywistości. Oczywiście podstawową funkcją infografik jest perswazja, a nie samo informowanie. Dane i sposób ich prezentacji podlegają procesom selekcji i ramowania w celu przekonania odbiorców do określonej oceny działalności czy programu politycznego kandydata bądź jego konkurentów. Na poziomie formy te przekazy przypominają typowe infografiki prezentowane w mediach. Dobrym przykładem tego typu przekazu jest infografika sztabu Obamy ukazująca dynamikę rynku pracy w USA (zob. rys. 2.).

Drugim, wymagającym dodatkowego wyjaśnienia formatem wpisu na Facebooku jest plakat. Na potrzeby tej analizy za plakat uznano zdjęcie lub obraz, na którym dodatkowo znajduje się komunikat werbalny, najczęściej slogan, hasło czy apel. Plakaty w swojej formie przypominają nieco memy, tzn. zdjęcia z krótkimi napisami rozprzestrzeniające się w sieci drogą wirusową. Występowanie tych form komunikatów na trzech profilach ilustruje wykres 4.



Rys. 1. Wizualne i tekstowe podziękowanie wyborcom na Facebooku – od lewej: Barack Obama, Mitt Romney, Bronisław Komorowski



Rys. 2. Typowe infografiki z kampanii wyborczej na Facebooku: z lewej – infografika z profilu Mitta Romneya, z prawej – Baracka Obamy

W przypadku Obamy i Romneya komunikacja Facebookowa odbywa się głównie w formie zdjęć i plakatów. Mniejszy odsetek wpisów to wideo i infografiki. Odsyłacze do mediów i informacje tekstowe w zasadzie nie występują w amerykańskich kampaniach. Forma komunikatów Demokracji i Republikanina różni się w kilku istotnych punktach. Profil Romneya zawiera niemal trzykrotnie więcej infografik i niemal dwa razy więcej zdjęć. Z kolei sztab Obamy zdaje się preferować plakaty i dużo częściej odwołuje się do klipów wideo. Te różnice przestają być tak wyraźne, gdy porównać przekazy amerykańskie z komunikatami kandydata Platformy Obywatelskiej.

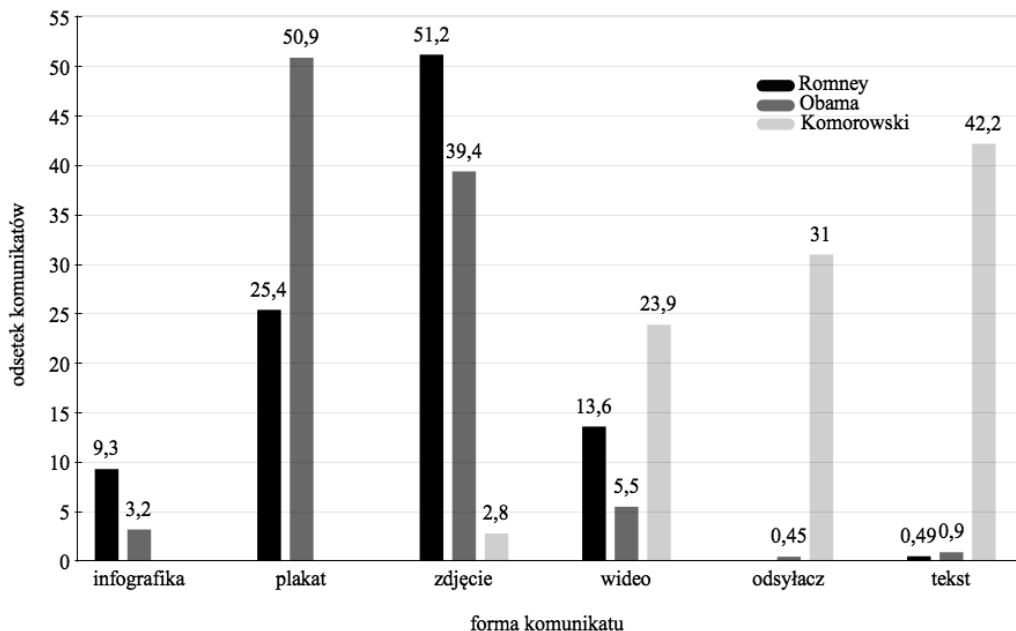
Statystyki formatów wpisów na profilu Bronisława Komorowskiego są niemalże odwrotnością statystyk amerykańskich. W przypadku Komorowskiego nie pojawiają się infografiki i plakaty. Zdjęć na profilu jest bardzo mało (dwa wpisy), a jedynym istotnym wizualnie komunikatem są materiały wideo (17 wpisów). Te klipy

to głównie spoty emitowane również w telewizji, ale także krótkie komunikaty skonstruowane w formie świadectwa, w których to głównie celebryci tłumaczą, dlaczego poparli kandydata i wzywają widzów do głosowania na niego. Profil kandydata Platformy Obywatelskiej jest zdominowany przez odsyłacze (22 wpisy) i informacje tekstowe (30 wpisów).

Wnioski i podsumowanie

Formułując wnioski natury ogólnej, trzeba pamiętać o tym, że bazują one na trzech przypadkach. Z powodów, które wyliczono w pierwszej części tekstu przypadki opisane w tym artykule wydają się reprezentatywne przynajmniej w sensie jakościowym. Biorąc jednak pod uwagę ograniczenia ilościowe, wnioski tu zawarte należy przede wszystkim traktować jako inspirację do dalszych analiz.

Na podstawie danych przedstawionych w tym tekście można postawić kilka tez. Po



Wykres 4. Komunikaty z przewagą tekstu i obrazu

Podstawy procentowania: Romney, n = 192; Obama, n = 203; Komorowski, n = 71

Źródło: opracowanie własne

pierwsze, serwis społecznościowy rzeczywistość daje nadawcom politycznych przekazów narzędzia mobilizacji i angażowania wyborców. Kandydaci amerykańscy z tych narzędzi w dużym stopniu korzystają. W tym kontekście profil Bronisława Komorowskiego okazuje się typowym przypadkiem używania nowych narzędzi starymi sposobami. Sztab kandydata PO wyraźnie nie miał koncepcji wykorzystania tego narzędzia, zamieniając je w swoistą gazetkę ścienną zdominowaną przez wycinki z mediów (odsyłacze). Ten kontrast jest widoczny także w warstwie formalnej, która w przypadku polskiego kandydata wydaje się wyraźnie odbiegać od preferowanej przez medium retoryki ikonicznej. Biorąc pod uwagę te elementy, relatywnie niewielka liczba fanów profilu Komorowskiego jest efektem swoistego samospełniającego się proroctwa. Sztab nie inwestował czasu i energii w rozwijanie tego narzędzia komunikacji,

w związku z czym sieć społeczna zbudowana wokół profilu jest niewielka. Odbiorcy nie odczuwają potrzeby korzystania z profilu, skoro jego główną funkcją jest replikacja medialnych przekazów docierających do nich skądinąd. Sztab Komorowskiego nie zrealizował nie tylko mobilizującego potencjału medium, ale zrezygnował z bardziej pierwotnej funkcji mediów internetowych, czyli z możliwości przekazywania komunikatów niefiltrowanych przez medialnych *gatekeeperów*.

Wydaje się, że serwis społecznościowy jest medium komunikacji pozytywnej, szczególnie, gdy porównać go z telewizyjną reklamą polityczną. Profil Komorowskiego okazał się jeszcze bardziej pozytywny od amerykańskich odpowiedników.

Co ciekawe, w porównaniu z bardziej tradycyjnymi formami komunikacji politycznej Facebook zdaje się lepiej nadawać do prezentacji

treści programowych – te treści są oczywiście sprowadzone do chwytliwych haseł wzbogaconych wizualnie. Należy jednak pamiętać, że wpisy Facebookowe są tu tylko swego rodzaju witryną sklepową zachęcającą do zagłębienia się w zalinkowane i bardziej rozbudowane treści programowe.

Na koniec trzeba stwierdzić, że Facebookowa komunikacja kampanii Komorowskiego jest kolejnym dowodem na to, że sama dostępność i używanie nowych narzędzi i kanałów komunikacji nie prowadzi do transformacji komunikowania politycznego. Można oczywiście argumentować, że jest to pojedynczy przypadek, dodatkowo sprzed relatywnie długiego czasu. Potwierdza on jednak obserwacje, które wyłaniają się z innych badań nowych mediów w Polskim komunikowaniu politycznym. Ilościowe badania kampanii wyborczych w Polsce pokazują wyraźnie, że nadawcy politycznych komu-

nikatów nie potrafią skutecznie wykorzystać potencjału mediów społecznościowych. Szczególnie widoczny jest brak umiejętności zachęcenia internautów do aktywności²⁹. Wydaje się, że jednym z kluczowych zadań, jakie stoi dziś przed badaniami komunikowania politycznego w Polsce, jest ustalenie przyczyn tego stanu. Szczególnie w kontekście niepokojąco niskiego poziomu aktywności politycznej obywateli i frekwencji wyborczej.

Kolejną kwestią wymagającą dalszej analizy jest druga strona komunikacji. W zaprezentowanym badaniu skupiono się na tym, jak klasycznie rozumiani nadawcy wykorzystują nowe media. Pełna ocena skali i zakresu transformacji komunikacji politycznej dokonującej się za sprawą nowych mediów wymaga oczywiście zbadania, czy odbiorcy są rzeczywiście bardziej zaangażowani, upodmiotowieni i aktywni w procesie komunikacji politycznej.

²⁹ Por. np. wnioski z badań na temat kampanii parlamentarnej z 2011 i wyborów samorządowych z 2010 prowadzonych przez Dominika Batorskiego z zespołem, zob. D. Batorski, *Internet w kampanii wyborczej...*, dz. cyt., lub D. Batorski, J.M. Zajac, *Kampania w sieci...*, dz. cyt.

◀||| Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku

Social network site in electoral campaigns – Facebook profiles of Bronisław Komorowski, Barack Obama and Mitt Romney

Tomasz Olczyk

SŁOWA KLUCZOWE

kampania wyborcza, marketing polityczny, nowe media, serwisy społecznościowe, retoryka wyborcza, Facebook

STRESZCZENIE

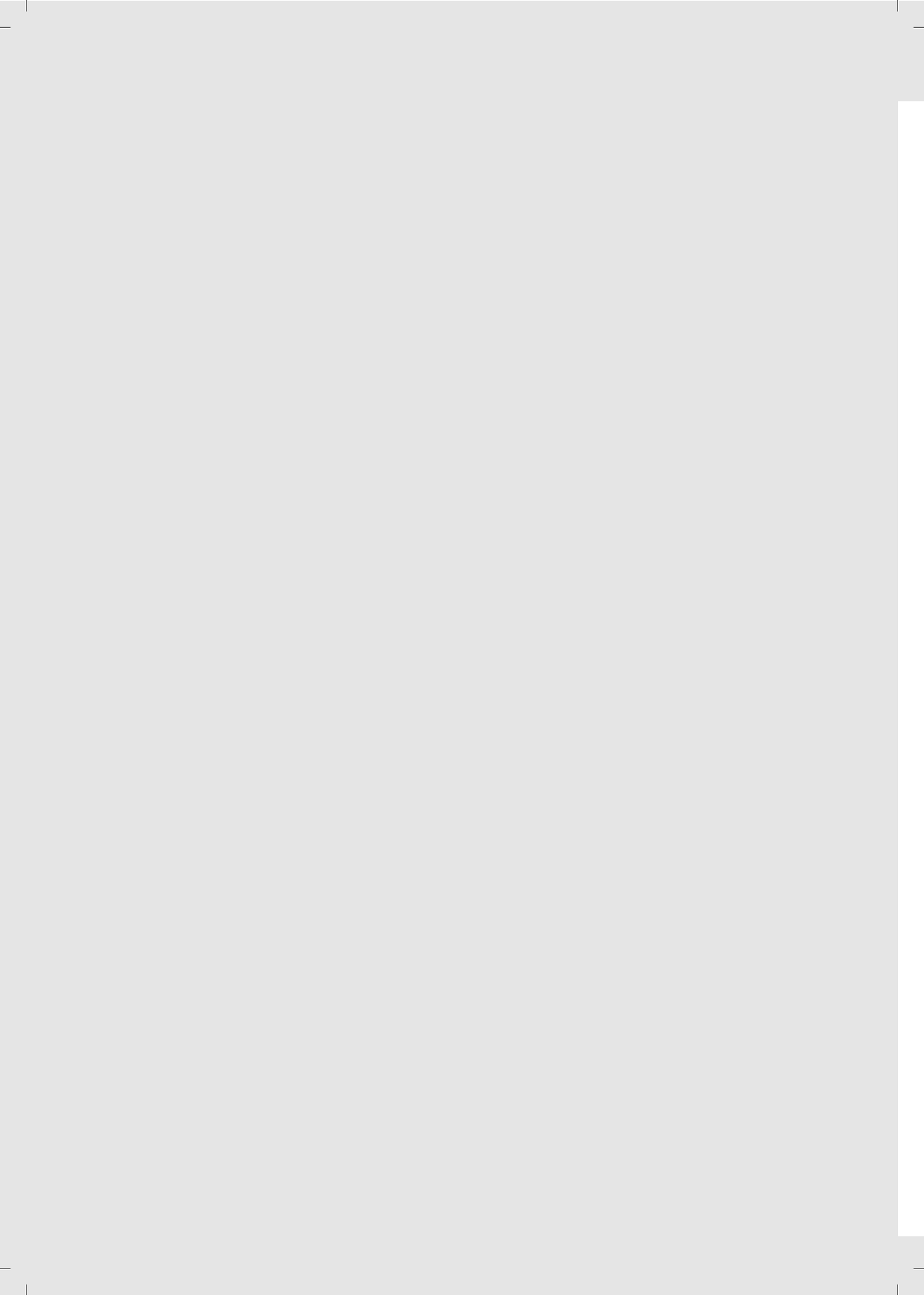
Artykuł realizuje trzy główne cele. Po pierwsze, ukazuje zakres, formy i sposoby wykorzystania mobilizującego i angażującego potencjału nowych mediów w kampanii wyborczej na przykładzie serwisu społecznościowego. Po drugie, opisuje użycie portalu społecznościowego do realizacji klasycznych funkcji dyskursu kampanii. Po trzecie, pokazuje styl i formy prezentacji treści politycznych w mediach społecznościowych. Obserwacje i wnioski sformułowane w tym tekście opierają się na porównawczej analizie zawartości oficjalnych profili Bronisława Komorowskiego (kampania prezydencka 2010 roku) oraz Baracka Obamy i Mitta Romneya (kampania prezydencka 2012 roku) w serwisie społecznościowym Facebook.

KEY WORDS

electoral campaign, political marketing, new media, social network sites, electoral rhetorics, Facebook

ABSTRACT

This article describes scale, forms and means of exploiting new media's mobilisation and engagement potential of electoral campaigns. Social network site Facebook serves here as the case for in-depth analysis. The paper presents how social network is used to support traditional discursive functions, such as attack, acclaim, defense, contrast, and so on. The article also aims at showing the style and form of electoral communication on social network. Study goals in comparative perspective are being achieved through the analysis of posts published on official Facebook profiles by Bronisław Komorowski (Polish presidential campaign in 2010) as well as Barack Obama and Mitt Romney (US presidential campaign in 2012).



Sposoby komunikacji polskiej i brytyjskiej telewizji publicznej na Facebooku

Katarzyna Tołoczko

Szybki rozwój mediów społecznościowych wpłynął na zmniejszenie równowagi pomiędzy przestrzenią osobistą (prywatną), społeczną (publiczną) i firmową (komercyjną). Choć z jednej strony platformy Facebooka, Twittera czy YouTube umożliwiają uczestnictwo w dyskursie publicznym przez nowe środki wyrazu, to z drugiej wplątały interakcje prywatne w sferę komercyjną. Media społecznościowe według Paula Levinsona to nowe, nowe media o charakterze społecznościowym¹. Do nich zalicza się Facebook. Post na tym portalu jest statusem, który obwieszcza światu, co w danej chwili robimy, myślimy, czujemy². Na profilach komercyjnych służy do promocji produktu, budowania marki. Może być tekstem, obrazem, linkiem odsyłającym, materiałem wideo lub połączeniem tych elementów, ale zamkniętych w jednej całości statusu. Fanpage jest zbiorem postów tego samego profilu komercyjnego lub niekomercyjnego znajdujących się pod jednym odnośnikiem na Facebooku.

Telewizje publiczne, zarówno w Polsce, jak i w Wielkiej Brytanii, obserwują odływ wi-

dzów. Część z nich poświęca swój czas stacjom komercyjnym, które w statucie nie mają zapisanej społecznej misji programowej, część odbiorców natomiast (głównie młodych) poszukuje interesujących treści w internecie. Aby nie utracić zainteresowania drugiej grupy, media publiczne zaczęły chętniej udzielać się w mediach społecznościowych. Ich misyjna rola powinna zostać powiązana z komercyjnym algorytmem, na przykład Facebooka. Część krajów, np. Szwecja, zakazuje podmiotom pełniącym funkcję misyjną mediów obecności na łamach portali społecznościowych³ – polskie i brytyjskie telewizje publiczne nie mają tego problemu. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w swoim stanowisku z 27 kwietnia 2011 roku uznała, że nie powinno się reklamować portalu (w tym wypadku chodziło o Facebook), a jedynie „zachować kontrolę redakcyjną nad treściami upowszechnianymi w internecie”⁴. Jednak na stronie Telewizji Polskiej nie ma żadnych informacji o jej działalności w portalach społecznościowych. Brytyjska BBC także inwestu-

¹ P. Levinson, *Nowe, nowe media*. Kraków 2010, s. 15.

² Tamże, s. 192.

³ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/krit-w-telewizji-i-radiu-nie-mozna-zapraszac-na-facebook> [dostęp: 30.10.2014].

⁴ http://www.kririt.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/stanowiska/st2011/110427_st_nadawcy_w_internecie.pdf [dostęp: 18.01.2014].

je w obecność w mediach internetowych. Aby ułatwić jej pracownikom tworzenie wysoko jakościowych materiałów, skonstruowała kodeks dobrych praktyk⁵, w którym szczególny nacisk położyła na społecznościową, lokalną i mobilną funkcję mediów⁶ oraz na interakcję z młodzieżą, u której urządzenia przenośne służą do nawiązywania kontaktów w wyspecjalizowanym obszarze lokalnym.

Metodologia badań

Celem przeprowadzonych badań było wykazanie podobieństw i różnic w sposobie komunikacji dwóch telewizji publicznych: polskiej TVP i brytyjskiej BBC. Analizie zostały poddane cztery fanpage – kanałów ogólnych: BBC One i TVP1 – oraz kanałów informacyjnych: BBC News i TVP Info. Serwisy wyselekcjonowano ze względu na podobieństwo oferty programowej i specjalizacji. Dzięki temu mają one podobny status w obu analizowanych krajach, i jest możliwe wykazanie *tertium comparationis* – podstawy i motywacji porównania. Zakres badania, przeprowadzonego metodą analizy zawartości, objął okres pomiędzy 1 a 14 marca 2013 roku. Przy analizie działań reklamowych i wizualizacji procesu komunikacji przydatny jest model komunikacji Lasswella, jako model aktu perswazyjnego. W swoich rozważaniach na temat komunikacji na fanpage'ach postaram się odpowiedzieć na wszystkie pytania zawarte w schemacie⁷. W kluczu kodowym zostały wyróżnione takie kategorie jak: treść postów, ich forma – graficzna, audiowizualna, hiperlin-

kowa oraz słowna, zaangażowania odbiorców (przez polubienia, komentarze i udostępnienia). Analizie poddano także wiek odbiorców profili społecznościowych oraz relację między aktywnością na profilu a oglądalnością kanału telewizyjnego.

Nadawcami w komunikacji na Facebooku są BBC oraz TVP. Przeniesienie komunikacji z widzami do *social mediów* wynika z faktu, że dziś internet stał się bardziej społecznościowy niż kiedykolwiek wcześniej⁸. Obecnie odbiorcy zaczynają być zmęczeni jednostronnym przekazem. W związku z tym nieobecność telewizji na Facebooku powodowałaby coraz większe straty wizerunkowe mediów publicznych i jeszcze mniejszą ich oglądalność. Budowanie marki telewizji przez serwisy społecznościowe pozwala na podążanie za najnowszymi trendami, co jest przecież wymagane od mediów publicznych.

Badania mediów społecznościowych w zakresie instytucji publicznych ze względu na nowość zjawiska nie są jeszcze dobrze rozwinięte. Pojawiają się dopiero pierwsze analizy, jak np. *Public service broadcasting and social networking sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook* Hallvarda Moe'go⁹, który opowiada o historii użytkownika mediów społecznościowych w kontekście norweskiego regulatora. Do debaty naukowej wiele wniosła także konferencja „Social media and the transformation of public space” Uniwersytetu w Amsterdamie (18–20 czerwca 2014)¹⁰.

⁵ <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-bbc-full> [dostęp: 18.01.2014].

⁶ Social, local, mobile, por. <http://outspokenmedia.com/internet-marketing-conferences/search-crossover-local-mobile-social/> [dostęp: 30.01.2014].

⁷ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków 2000, s. 57.

⁸ M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 15–26.

⁹ H. Moe, *Public service broadcasting and social networking sites: The Norwegian Broadcasting Corporation on Facebook* [w:] *Media international Australia 2013*, 146/2013, s. 114–122.

¹⁰ Por. <http://asca.uva.nl/conferences/social-media-and-the-transformation-of-public-space/social-media-and-the-transformation-of-public-space.html> [dostęp: 30.01.2014].

Treść przekazu profili telewizji publicznych na Facebooku

BBC One jest kanałem ogólnokrajowym, który nadaje programy z informacjami z kraju i ze świata, filmy dokumentalne, liczne seriale i produkcje rozrywkowe oraz transmisje sportowe¹¹. Na swoim fanpage'u chętnie odnosił się do tego, co było nadawane w ramówce. Intensywnie zachęcał do zapoznania się z programami, które ma w ofercie, i do dyskusowania o nich. Swoich fanów zaangażował w zadawanie pytań aktorom popularnego serialu *Waterloo Road*. W komentarzach padało nawet ponad 1000 odpowiedzi. Równie entuzjastycznie odbiorcy odnieśli się do nowego sezonu serialu *Sherlock*. Inne produkcje odcinkowe, do których odwoływano się na profilu, to *Mayday* i *Call the Midwife*. Chętnie wspomniano także o akcji *Red Nose Day – Comic Relief*, w której wzięły udział takie gwiazdy, jak Justin Bieber, Taylor Swift czy Damian Lewis. Kanał ogólny brytyjskiej telewizji publicznej – w swoim przekazie na Facebooku – w większości stawia na popularne, chętnie oglądane programy (*MasterChef*, seriale) i akcje charytatywne, których jest patronem medialnym.

Program pierwszy polskiej telewizji na swoim fanpage'u także najwięcej postów poświęca serialom i koncertom. Bardzo intensywnie jest promowany *Ojciec Mateusz* (3 posty dotyczące serialu), nowe odcinki *Rancza* (3 posty), *Komisarz Alex* (2 posty). Aby zaktywizować użytkowników i zachęcić do oglądania serialu *Downton Abbey*, zorganizowano konkurs. Na pytanie odpowiedziały jedynie 22 osoby (dla porównania – brytyjskie zachęty zbierają po 1000 odpowiedzi). Większym zainteresowaniem i zaangażowaniem w postaci polubień i udostępnienia cieszyła się produkcja *Anna*

German. Liczne zdjęcia z planu filmowego i zapowiedzi filmowe następnych odcinków wypełniały profil facebookowy TVP1. Intensywnie promowano także festiwal piosenki w Opolu *Opole! Kocham Cię!* Uczyniono to, zapraszając na program, który przedstawił festiwal w ujęciu tabloidowym: „W programie celebryci wspominają najokazalsze stylizacje sceniczne jakie pojawiły się na opolskiej scenie – m.in. złote szpony Maryli Rodowicz, garnitury Izabeli Trojanowskiej, suknie Zdzisławy Sońnickiej czy kreacje Anny Dereszowskiej, Haliny Młynkowej i Anny Czarторыskiej z ostatniego Festiwalu”¹². Jednak TVP1 w swoim *time linie*, czyli linii czasu, na której są widoczne posty – oprócz wpisów zachęcających do obejrzenia produkcji rozrywkowych – zawierała też posty reklamujące programy w pełni misyjne: cykl bajek dla dzieci w sobotnie poranki czy zaproszenie do Teatru Telewizji na spektakl *Inka 1946*.

Od profilu BBC News na Facebooku użytkownicy oczekują informacji z najważniejszymi wydarzeniami dnia, gdyż aż 27% użytkowników internetu do 45. roku życia czerpie wiadomości z portali społecznościowych¹³. Profil nie pełni jednak roli internetowej agendy informacji z kanału. Na fanpage'u tylko 14 postów dotyczyło informacji z ostatniej chwili (na 55 zawartych w analizowanym okresie). Do takich ważnych informacji zaliczono: wybór nowego papieża, badania lekarskie Silvia Berlusconi, z powodu których nie mógł uczestniczyć w procesie, śmierć Hugo Chaveza, materiał o waleniu przyplływającym do szkockiej wysepki. Chętnie sięgano po fakty naukowe (np. nowoczesny robot przerzucający pakunki, nowe badania meteorologiczne przewidujące zmiany klimatu

¹¹ K. Konarska, *System mediów elektronicznych w Wielkiej Brytanii*, Toruń 2007, s. 158–159.

¹² Profil TVP1 – 10.03.2013, <https://www.facebook.com/Program1TVP?fref=ts> [dostęp: 30.10.2014].

¹³ *Reuters Digital Report 2013*, https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Digital_News_Report_2013.pdf [dostęp: 19.01.2014].

w ciągu najbliższych 50 lat), ze świata sztuki (np. publikacja zdjęć finalistów konkursu International Garden Photographer of the Year 2013) czy wydarzenia wyjątkowe, jak historia dziewczynki z Polski, która była ogrzewana przez psa w czasie nocy spędzonej w lesie. Rzadko pojawiały się posty przywołujące wydarzenia z całego dnia i opatrzone linkami do materiałów wideo.¹⁴

W podobnej formie swoich gości i tematy dyskutowane w programie porannym anonsuje następnego dnia TVP Info.¹⁵ Kanał podaje godziny emisji i listę zaproszonych gości, z krótką ich charakterystyką, a czasami również tematy, które będą poruszane. Tak stworzona agenda pozwala fanom dowiedzieć się, co może ich zainteresować i w którym momencie należy włączyć kanał. TVP Info, tak jak BBC News, nie skupia się na aktualnościach, jednak ważne wydarzenia są zamieszczone w postach. Polska stacja informacyjna na Facebooku częściej niż brytyjska porusza problemy polskiej polityki (np. *Premier Donald Tusk przyjął rezygnację gen. Mariana Janickiego z pełnienia funkcji szefa Biura Ochrony Rządu. Jego obowiązki przejął wiceszef BOR – płk Krzysztof Klimek*¹⁶, i wiele innych), choć nie brakuje wiadomości ze świata, które pokrywają się z tematami BBC

News, np. śmierć Hugo Chaveza czy wybór papieża Franciszka.

Formy komunikacji przekazów

Kanałem przekazu dla telewizji publicznych są fanpage, na których wykorzystywano różne formy komunikacji: graficzny, audiowizualny, hiperlinkowy oraz werbalny. W telewizji brytyjskiej w okresie badawczym dominował przekaz w postaci zdjęć albo galerii. BBC One w formie ikonografik przedstawiło 21 postów, a uzupełniło to 4 tekstami i jednym linkiem. BBC News zamieściło 27 pojedynczych zdjęć, 10 galerii i dodatkowo 9 linków. Niektóre grafiki zawierały tylko napis *Breaking news*. BBC News nie przekazało żadnej informacji w formie nagrania wideo czy tekstu.

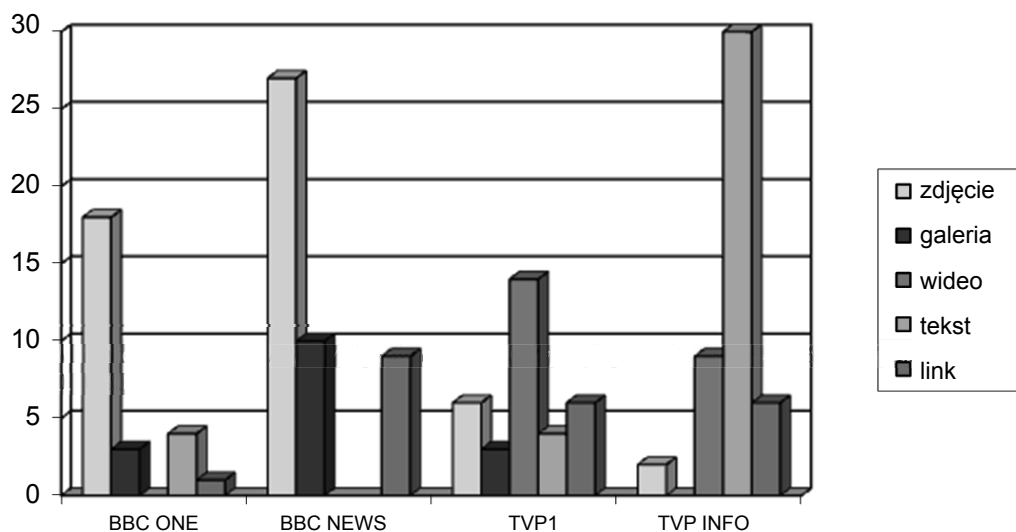
Zupełnie inaczej kreował przekaz kanał TVP Info, gdzie dominował tekst (30 postów), 9 było przekazanych w formie wideo, 6 – w formie linku, a jedynie 2 posty były zdjęciami. Program 1 Telewizji Polskiej za dominującą formę komunikacji przyjął wideo (14 postów), po 6 postów było przekazanych za pomocą zdjęć i linków, były 4 teksty i 3 galerie zdjęć odnoszące się do seriali, np. zdjęcia z planu *Anny German*.

Media brytyjskie chętniej sięgały po przekaz graficzny, gdyż informacja podana w ten sposób

¹⁴ „Nasze wiadomości z całego świata w niedzielę: Przynajmniej 45 zabitych w Karatchi, <http://bbc.in/161ved8> [dostęp: 30.10.2014]; Królowa w szpitalu z problemami żołądkowymi, <http://bbc.in/161vgBM> [dostęp: 30.10.2014]; Oddziały brazylijskiego wojska przeniesione do slumsów w Rio, <http://bbc.in/161vgBG> [dostęp: 30.10.2014]; Dom na Florydzie zburzony przez lej w ziemi, <http://bbc.in/161vgIk> [dostęp: 30.10.2014]; Brytyjski kardynał O'Brien przeprosza za niewłaściwe zachowania seksualne, <http://bbc.in/161ved6> [dostęp: 30.10.2014]; Szwajcaria przywraca widełki wynagrodzeń dla zarządu, <http://bbc.in/161vgBC> [dostęp: 30.10.2014]; Sąd wyznacza datę ponownego procesu Mubarak, <http://bbc.in/161vgBA> [dostęp: 30.10.2014]; Elementy broni wydrukowane na drukarce trójwymiarowej, <http://bbc.in/161vgBI> [dostęp: 30.10.2014].

¹⁵ „Jutrzejszy dzień może stać się symbolicznym nowym początkiem w historii polskich kolei. Z ziemi włoskiej do Polski przybyło Pendolino, które jutro ma zostać przetestowane na torze doświadczalnym Instytutu Kolejnictwa. Oprócz tego tematu w Poranku między innymi: 6:35 na żywo Bochnia – straż miejska w Bochni postanowiła nie karać mandatami, a wręczać żółte i czerwone kartki; 6:45 – Wojciech Śmiech, portal rynek-kolejowy.pl oraz dr Mirosław Antonowicz, Akademia Koźmińskiego, Stowarzyszenie Ekspertów i Menedżerów Transportu Szynowego; 7:05 – Bartłomiej Szmajdziński – psycholog, temat: pracoholicy; 7:20 – Janusz Dzieciół, PO, były strażnik miejski; 7:45 – Marek Ostrowski, varsavianista; 8:03 Gość Poranka – Andrzej Celiński, przewodniczący Partii Demokratycznej; 8:45 Infoświat – goście: publicyści – Paweł Reszka i Michał Kaciewicz – o bojkocie igrzysk w Soczi przez gejów; 9:10 – Jarosław Gowin, PO; 10:45 – Ryszard Czarnecki, PiS, eurodeputowany”.

¹⁶ Profil TVP Info – 1.03.2013, <https://pl-pl.facebook.com/tvp.info/posts/10151309547871658> [dostęp: 30.10.2014].



Wykres 1. Formy komunikacji przekazów profili społecznościowych TVP i BBC w okresie 1–14 marca 2013 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy

jest bardziej atrakcyjna dla odbiorcy, co wynika ze specyfiki społecznościowego medium, jakim jest Facebook, jak również bliski mu w konstrukcji Google+ i Twitter.

Młodzi ludzie coraz intensywniej korzystają z telewizji dostępnej przez internet w telefonach komórkowych, a o wielu ciekawych i wartych poznania rzeczach dowiadują się z portali społecznościowych. Grupy docelowe stron mediów polskich i brytyjskich nieznacznie różnią się wiekowo. Granice wiekowe określa największa liczba osób lubiących dany profil, przez co większość komunikatów jest skierowanych właśnie do tej grupy. BBC One dociera głównie do ludzi bardzo młodych (18–24 lata), zaś BBC News to odbiorcy w wieku 18–34 lata. Taką samą granicę wiekową fanów ma kanał pierwszy Telewizji Polskiej – fanpage kanału

informacyjnego przyciąga głównie odbiorców w wieku 25–34 lata¹⁷. Takie zakresy w dużym stopniu wynikają z faktu, że z Facebooka najchętniej i najczęściej korzystają nastolatki i młodzi ludzie aktywni zawodowo.

Zaangażowania odbiorców na profilach. Formy i skutki interakcji

Określenie skutku komunikacji na fanpage'ach jest niezwykle trudne, gdyż nie można powiązać oglądalności promowanych programów z informacją umieszczoną na portalu. Na Facebooku troszczono się o dobrą reklamę ramówki i emitowanych audycji. Wśród wszystkich 162 postów, 65 było taką promocją. Przewodziła w tym BBC One, w której wszystkie wpisy zawierały w treści elementy marketingowe. Podobnie było w przypadku TVP1, gdyż przy 30 postach

¹⁷ „Osoby, które to lubią” – dane ze statystyk analizowanych profili społecznościowych ujawniane przez serwis Facebook.

tylko 3 nie stanowiły reklamy emitowanego programu. Były to informacje o międzynarodowej premierze dokumentu o Jerzym Jarockim w Montrealu, który nie był w tym czasie emitowany w TVP1. Drugi post informował o sukcesie polskiej telewizji na Telekamerach, a trzeci stanowił przeprosiny za zakłócenia emisji filmu *King Kong*. Wpisy służyły kreowaniu marki i reagowaniu w sytuacji kryzysowej.

Komunikacja nadawców publicznych na portalach społecznościowych jest głównie skierowana na nawiązanie pierwszego kontaktu, zachęcenie do włączenia telewizora oraz wypromowanie marki telewizji. Chętnie posługuje się przy tym *engagement ads*, czyli reklamą angażującą, która polega na podjęciu jakiegoś działania¹⁸. Takie formy przybierają skierowane do użytkowników apele, np. BBC One: „Our live Q&A with Tommy Lawrence Knight (Kevin Chalk) from Official Waterloo Road has begun. Have you got a burning question for him? If so, post it below”¹⁹! czy TVP Info: „Tylko za pośrednictwem portalu tvp.info możesz zapytać posłankę Krystynę Pawłowicz o wszystko. Wybierzemy najciekawsze pytania i zadamy je naszej rozmówczyni”²⁰!

Misja telewizji publicznej w mediach społecznościowych

Telewizja publiczna – oprócz działalności biznesowej – ma w swoich założeniach spełniać misję, która w przypadku TVP jest skonkretyzowana w artykule 21 ustawy o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r. Mówi się w niej o zróżnicowanych programach dla całego

społeczeństwa lub jego poszczególnych części oraz o zróżnicowanych usługach w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, które cechują się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz przekazem charakteryzującym się innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością²¹. BBC z kolei – jako nadawca publiczny – jest zobowiązane do pełnienia misji użyteczności publicznej, która obejmuje 8 zobowiązań: dostępności pod względem geograficznym; uwzględniania potrzeb i gustów wszystkich odbiorców; uwzględniania praw i interesów mniejszości; uwzględniania tożsamości i poczucia wspólnoty odbiorców; oddzielenia od interesów wynikających z praw własności i od polityki rządów; jednej technologii nadawania programów odpowiadającej wszystkim odbiorcom; współzawodniczenia w jakości, a nie ilości programów; przyjęcia przez nadawcę roli przewodnika dla stacji prywatnych, a nie czynnika je ograniczającego²².

Wpisy związane z misją mediów publicznych zajmują niewiele miejsca na fanpage'ach. Większość postów misyjnych znalazła się w badanym materiale w kanałach BBC One i TVP1. Na analizowane 162 wpisy, 44 z nich były misyjne. Przez pojęcie misyjności postu autorka rozumie fakt odniesienia się do misji nadawcy publicznego w samym poście, na przykład umieszczenie na profilu filmiku animowanego skierowanego do dzieci czy informację o przedstawieniu Teatru Telewizji. Na fanpage'ach znalazły się także posty pośrednio dotyczące misji, tj. reklamujące programy misyjne, jednak w sa-

¹⁸ D. Kirkpatrick, *Efekt Facebooka*, Warszawa 2011, s. 263.

¹⁹ Profil BBC One – 7.03.2013, https://www.facebook.com/BBCOne/photos/a.500946183259138.112990.470911516262605/551798488173907/?type=1&comment_id=83204617&offset=0&total_comments=995 [dostęp: 30.10.2014].

²⁰ Profil TVP Info – 11.03.2013, <https://pl-pl.facebook.com/tvp.info/posts/539292949435126> [dostęp: 30.10.2014].

²¹ Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 roku, Dz. U. z 2011 r. Nr 43 poz. 226.

²² K. Konarska, *System mediów elektronicznych...*, dz. cyt., s. 117.

mym poście nie można było odnaleźć żadnej przesłanki misyjności. Stanowiły one ponad połowę pozostałych. Pozwala to na zasugerowanie użytkownikowi, że istnieje powód, by skorzystać z oferty programowej telewizji publicznej.

Pewnym zaskoczeniem w sposobie komunikacji okazały się profile kanałów informacyjnych, które przy pierwszym skojarzeniu powinny zawierać informacje aktualne i ważne. Dla BBC – jak już wspomniano – było to jedynie 25%, podobnie dla TVP Info – 32% (10 na 31 postów). Skupienie się na tematach lekkich i żartobliwych (np. „Przyznawać się, kto dziś zrobił sobie przerwę w pracy na „ożywczą” drzemkę? Dziś obchodzimy Światowy Dzień Drzemki w Pracy. Naukowcy udowodnili, że 20 minut popołudniowego odpoczynku to produktywnie spędzony czas, który zwiększa naszą wydajność! Pora poinformować o tym szefostwo :)”²³) wynika także z odbioru Facebooka, jako kanału do komunikacji mniej na serio, niecałkiem na poważnie. Kanały ogólne nie umieściły na profilach informacji o żadnych ważnych wydarzeniach, pomimo że w ich ramówce zaszyły zmiany pod ich wpływem, gdyż TVP1 przerwała swój zaplanowany program, aby transmitować informację o wyborze nowego papieża.

Konkluzje

Media społecznościowe o mediach publicznych mówią bardzo wiele, jednak nie są podstawowym sposobem wpływu na widza, gdyż mają za mały zasięg (poniżej 0,1% odbiorców TVP1 jest jej fanem na Facebooku). Kanały ogólne telewizji publicznych skupiają się głównie na promowaniu swojej ramówki i zachęcaniu do obejrzenia programów. Zajawki seriali i infor-

macje o nich wypełniają większość profilu. Badanie pokazało, że na kanałach informacyjnych treści są tożsame, gdyż BBC News i TVP Info w agendzie umieszczają – jako ważne – te same wydarzenia międzynarodowe.

Profile Facebookowe skupiają rzesze odbiorców (BBC News – 1,5 miliona fanów, BBC One – 99 837, TVP Info – 7949, TVP1 – oficjalna strona – 4349). W przypadku brytyjskiej telewizji liczby wydają się niezwykle duże, jednak – biorąc pod uwagę olbrzymią populację, która włada językiem angielskim i ma dostęp do BBC News oraz posiada profil na Facebooku – dochodzimy do wniosku, że jest to zaledwie niewielki ułamek całości. Przy porównaniu liczby odbiorców najchętniej oglądanego programu w TVP1 w dniach 22–28 lipca 2013 r. (3 338 841²⁴) z liczbą osób korzystających z fanpage’a zauważamy, że stanowią oni jedynie 0,13% potencjalnych fanów profilu. W rzeczywistości – biorąc pod uwagę wszystkich oglądających – procent ten jest jeszcze niższy. Można tutaj wysnuć wniosek, że profile pełnią tylko pomocniczą rolę w komunikacji i nie są podstawowym kanałem tego procesu. Strategie obecności polskich nadawców publicznych w mediach społecznościowych są spójne, ale ich działania okazują się mniej skuteczne niż w przypadku nadawców komercyjnych²⁵.

Grafiki zamieszczane na profilach są chętnie udostępniane przez użytkowników, co pozwala budować większy zasięg postu i zachęcać znajomych osób lubiących do korzystania z profilu i obejrzenia w telewizji np. serialu czy *show*. W Wielkiej Brytanii większym zainteresowaniem cieszy się profil kanału ogólnego, gdzie fani na większość postów reagują setkami ozna-

²³ Profil TVP Info – 12.03.2013, <https://pl-pl.facebook.com/tvp.info/posts/10151332953396658> [dostęp: 30.10.2014].

²⁴ Serwis Sport w dniu 23.07.2013, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/tvp1-znow-liderem-mimo-spadku-w-gore-tvp-info-i-tvn24> [dostęp: 14.03.2013].

²⁵ *Polskie media publiczne w serwisach społecznościowych*, *European Journalism Observatory*, http://pl.ejo-online.eu/2026/nowe_media/polskie-media-publiczne-w-mediach-spolesnosciowych [dostęp: 19.01.2013].

czeń „lubię to”, dziesiątkami komentarzy i setkami udostępnień. Przy niektórych postach te liczby są jeszcze wyższe, np. „We’ve been at the Sherlock read-through this morning. Plenty of surprises in store for series three”²⁶! polubiło 5270 osób, skomentowały 384, a udostępniło 8183. BBC News także może pochwalić się mnóstwem reakcji ze strony fanów. Polska telewizja, zarówno kanał ogólny, jak i newsowy, takiego zaangażowania nigdy nie odnotowała. Na profilach pojawiają się tylko pojedyncze polubienia i nieliczne komentarze. W telewizjach informacyjnych w Wielkiej Brytanii wiodąca jest informacja w formie graficznej, zaś w Polsce nie występuje ona w ogóle. Dodatkowo, u brytyjskiego nadawcy nie jest wykorzystywana komunikacja tekstowa w postaci

narracyjnej, która dominuje na profilu TVP Info, np. „W dzisiejszym programie »Prawdę mówiąc« (godz. 20.00) będziemy gościć Andę Rottenberg – jedną z najbardziej wpływowych osób w polskiej sztuce współczesnej, wieloletnią dyrektorką warszawskiej galerii „Zachęta”²⁷. Z drugiej jednak strony na kanałach informacyjnych treści są tożsame, gdyż BBC News i TVP Info w agendzie – jako ważne – umieszczają te same wydarzenia międzynarodowe. Media publiczne w starciu o widza z telewizjami komercyjnymi prowadzą swoje profile w sposób lekki i przyjemny, dobierając treści, które nie będą odstraszać młodych widzów od programów misyjnych, a także będą budować pożądaną oglądalność.

²⁶ Profil BBC One – 11.03.2013, <https://www.facebook.com/BBCOne/photos/a.558640604156362.1073741832.470911516262605/553410614679361/?type=1&fref=nf> [dostęp: 30.10.2014].

²⁷ Profil TVP Info – 2.03.2013, <https://www.facebook.com/tvp.info/posts/10151309476006658> [dostęp: 30.10.2014].

◀|||| Sposoby komunikacji polskiej i brytyjskiej telewizji publicznej na Facebooku

Polish and British television on Facebook

Katarzyna Tołoczko

SŁOWA KLUCZOWE

media społecznościowe, telewizja publiczna, komunikacja sieciowa, Facebook

STRESZCZENIE

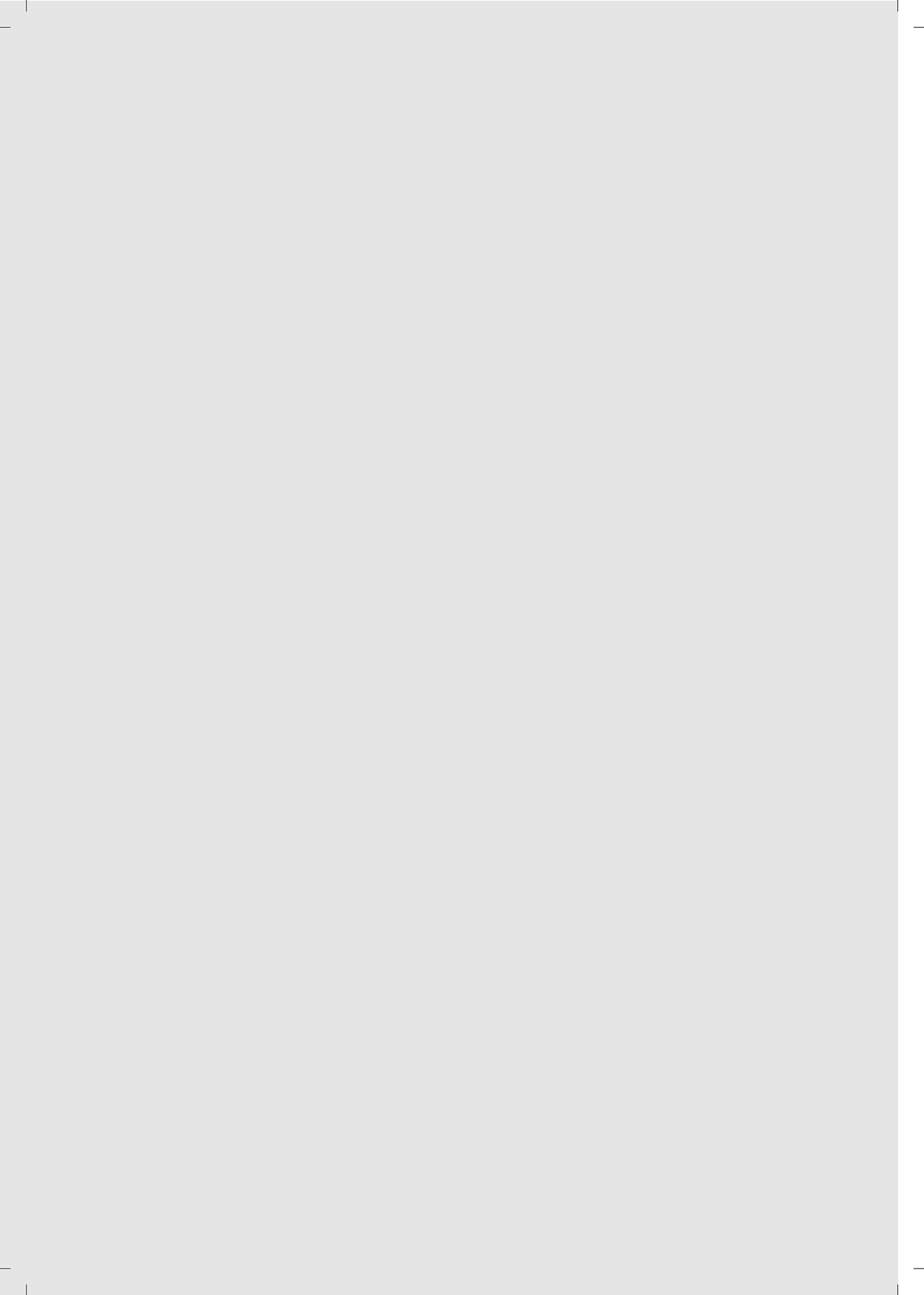
Polskie i brytyjskie telewizje publiczne chętnie wykorzystują profile na Facebooku do promocji swoich programów. W artykule przeanalizowano formę i treść przekazów, ich zasięg i efektywność na przykładzie BBC i TVP. Profile kanałów ogólnych zapewniają informacje o serialach i widowiskach rozrywkowych, zaś kanały newsowe skupiają się przede wszystkim na ciekawostkach oraz ważnych wydarzeniach. BBC chętnie sięga po przekaz graficzny, zaś polskie media skupiają się na wersji tekstowej i filmowej. Facebook to narzędzie do wspierania komunikacji dwustronnej z odbiorcami, które wykorzystuje się do promocji oferty programowej.

KEY WORDS

social media, public television, digital communication, Facebook

ABSTRACT

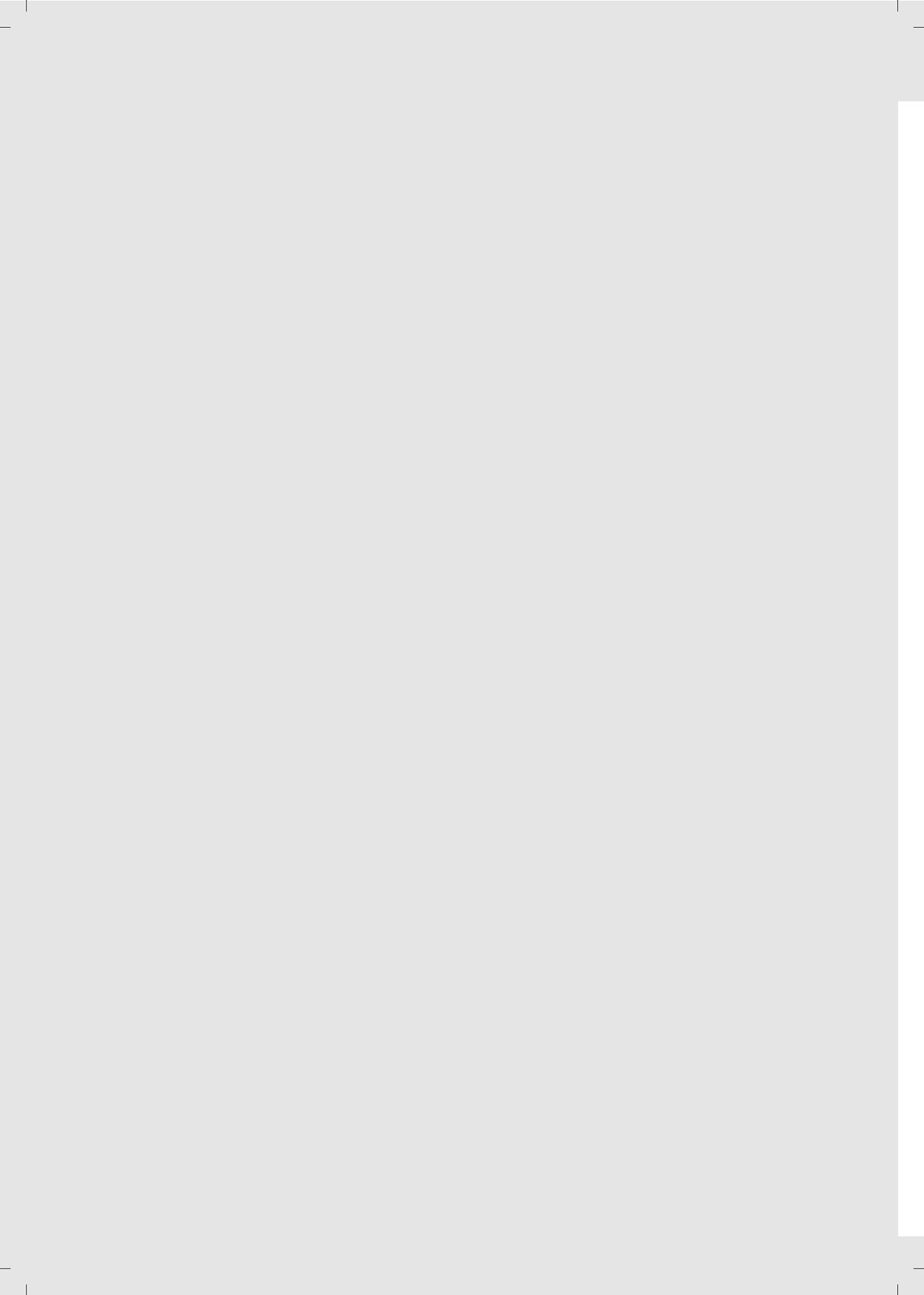
Polish and British public television stations use Facebook profiles mostly to promote their programs. In this article the online performance of BBC and TVP are analyzed from the perspective of the content, scope and effectiveness of posts on Facebook. Generally, TV stations publish information on the series and entertainment programmes. News channels put the emphasis on facts and important events. BBC is keen on using graphic communication, while the Polish media focus on text and videos. Facebook is a tool to support two-way communication with customers, which is further used to promote the TV offer.



Retoryka



Rhetorics



Retoryka groźby w polskim dyskursie politycznym – na podstawie materiałów prasowych z okresu parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku¹

Karolina Brylska

Przedmiotem niniejszych rozważań jest użycie groźby² w praktyce politycznej, rozumiane i opisywane w kategoriach retorycznych i dyskursywnych. Wedle potocznych przekonań groźba jest narzędziem, którym posługuje się chętniej władza totalitarna czy autorytarna niż władza w ustroju demokratycznym. Praktyka polityczna dowodzi jednak, że i w warunkach demokratycznych groźenie i straszenie jest nie tylko obecne, ale może też być bardzo skuteczne. O ile bowiem w warunkach ograniczonej wolności jednostki groźba jest narzędziem zmiany zachowania, o tyle w warunkach demokratycznych może wpłynąć na zmianę postawy wyrażoną choćby w wolnym głosowaniu wyborczym. Funkcja groźby jest zatem szersza. Służy nie tylko utrzymaniu politycznego *status*

quo, ale także może nim zachwiać. Popularność groźby jako narzędzia nakłaniania do podejmowania w sferze politycznej pewnych czynności w określonym celu oraz złożoność i wieloaspektowość funkcjonowania groźby w dyskursie politycznym wpłynęły na decyzję w sprawie podjęcia badań, które określiłyby formę i treść komunikatów opartych na groźbie. Wycinek przeprowadzonych w tym zakresie analiz (teoretycznych i empirycznych) został zaprezentowany w niniejszym artykule.

Na wstępie warto poczynić jeszcze uwagę dotyczącą materiału badawczego. Biorąc pod uwagę cele badania, wyznaczono trzy kryteria doboru materiału³. Pierwsze to kryterium celowe (konieczność analizy tekstów ważnych, tzn. wpływających na kształt polskiego dyskursu

¹ Tekst jest fragmentem pracy doktorskiej autorki pt. *Groźba w komunikacji publicznej*, która została nagrodzona w VII edycji konkursu „Studiów Medioznawczych” na pracę dokorską z zakresu nauk o mediach.

² Definicje zawarte w słownikach języka polskiego zwracają uwagę na dwa równorzędne znaczenia terminu „groźba”: to zarówno zapowiedź czegoś złego lub stworzenie niebezpieczeństwa, jak i to właśnie niebezpieczeństwo, ta wywołana zła rzecz. Wykorzystując de Saussure’owskie rozróżnienie, powiedzielibyśmy, że oznacza on zarówno zapowiadające, jak i zapowiadane. Na potrzeby niniejszych rozważań przyjęto rozumienie groźby jako aktu komunikacji, który – najczęściej w strukturze zdania warunkowego – zapowiada adresatowi niekorzystne dla niego wydarzenia, działania, zjawiska.

³ Szczegółowy opis przyjętej metodologii i materiału zakwalifikowanego do badania znajduje się we wprowadzeniu do rozprawy doktorskiej (s. 9–14) dostępnej w bibliotece Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

politycznego w ostatnich latach). Drugie kryterium – funkcjonalne (koncentracja na wyborach parlamentarnych, które w polskich warunkach ustrojowych i politycznych stanowią najczystsza formę kultywowania demokracji). Trzecie natomiast to kryterium czasowe (wyodrębniono je na podstawie wątków politologicznych, przyjmując umowne ramy realnej kampanii wyborczej, a więc szerszej niż tylko czas formalnie wynikający z przepisów). Zdecydowano także, że materiałem badawczym będą teksty prasowe, które ukazały się w głównych grzbietach⁴ „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej” podczas trwania kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu w 2011 r. Teksty te zawierają, najbardziej adekwatne do zakresu przedmiotowego badania, frazy kluczowe „Jarosław+Kaczyński+wybory” oraz „Donald+Tusk+wybory”. Dodatkowo do analizy zakwalifikowano komunikaty (kreacje reklamowe, przemówienia na spotkaniach z wyborcami i członkami partii, wystąpienia telewizyjne), które w tychże artykułach były wspomniane lub cytowane. Wskazane kryteria spełniło łącznie ponad 220 tekstów „Gazety Wyborczej” (korpus 171 613 wyrazów) i niemal 360 tekstów „Rzeczpospolitej” (korpus 242 445 wyrazów), kilkanaście spotów telewizyjnych i radiowych, kilkanaście przemówień oraz debat i wystąpień telewizyjnych. Zebrany materiał analizowano za pomocą instrumentarium analizy zawartości, analizy retorycznej oraz analizy dyskursu.

Groźba w retoryce

Emocje strachu i bojaźni były już w retoryce klasycznej uznawane za afekty perswazyjne, a odwoływanie się do nich uznawano za uza-

sadnione i zalecane. Jak podaje Mirosław Korolko⁵, „wywoływanie uczucia strachu polega m.in. na sugestywnym przekazywaniu przejawionego obrazu nieszczęścia, jego bliskości, nieuchronności. Główne źródła »perswazji strachu« zawarte są w figurach retorycznych myśli”. Bojaźń natomiast to „filozoficzna odmiana strachu, służąca mówcy do uaktywnienia odwagi”. Kwintyliian rozróżniał bojaźń szlachetną (wspierającą perswazję pozytywną) i egoistyczną (osłabiającą tenże rodzaj perswazji)⁶. Natomiast pojęcie lęku definiował w *Retoryce* Arystoteles następująco: „jest to przykrość i niepokój wywołane wyobrażeniem o groźącym nieszczęściu, które niesie zgubę lub cierpienie. (...) Uczucia lęku musi zatem doznawać ten, kto wierzy, że może go spotkać określone nieszczęście od określonych ludzi i w określonym czasie”⁷. Zarówno klasyczna teoria, jak i uzus (odnotowany historycznie i współczesny) pozwalają więc wnioskować o zasadności stosowania groźby w tekstach perswazyjnych. Mimo tego założenia analiza pewnych przypadków posługiwania się groźbą, choćby w perswazji politycznej, rodzi wątpliwości, dotyczące umocowania tego narzędzia. Wątpliwości te mają różny charakter, wynikający z perspektywy, z jakiej postrzega się tekst w kategoriach retorycznych.

Jeśli na przykład w ocenie komunikatu zawierającego groźbę będziemy kierować się uniwersalną zasadą *decorum*, możemy dojść do wniosku, że stosowanie groźby wyrażonej za pomocą drastycznych opisów, agresywnych zwrotów lub wulgaryzmów jest niestosowne i nie powinno mieć miejsca. Podobny wniosek wyciągniemy, jeśli zagrożenie lub straszenie

⁴ Bez podziału na działy tematyczne, ponieważ w tym okresie, w części wydań, tradycyjne podziały tematyczne i proporcje między objętością poszczególnych działów zostały znacząco zachwiane.

⁵ M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990, s. 71–72.

⁶ Kwintyliian, *Kształcenie mówcy*, tłum. M. Brożek, Warszawa 2002.

⁷ Arystoteles, *Retoryka* [w:] tegoż, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa 2008, s. 16.

zachodzi wbrew pewnej konwencji grzecznościowej i jest nieadekwatne do ról społecznych, odgrywanych przez uczestników sytuacji komunikacyjnej.

Istotna retorycznie jest również perspektywa skuteczności. Możemy bowiem przyjąć fortunność (a więc skuteczność) aktu jako kryterium oceny jakości komunikatu pod względem retorycznym. Jeśli o tej skuteczności w zmianie postaw lub zachowań odbiorców będzie decydował komponent zawartej w akcie groźby, wtedy zastosowanie groźby jest w pełni umocowane, niezależnie np. od spełnienia kryterium stosowności.

Trzecią – jak się wydaje najistotniejszą – jest perspektywa etyczna. Określenie jej wymaga z kolei przyjęcia precyzyjnej definicji i wynikających z definicji funkcji retoryki. Zarówno rozumienie istoty retoryki, jak i jej definiowanie – a co za tym idzie uwzględnianie zagadnień etycznych w posługiwaniu się retoryką – znacząco ewoluowało w czasie. Retoryka, definiowana przez starożytnych jako *ars bene dicendi*, opierała się na założeniu o etyczności prezentowanych sądów. Nie można, zakładano, posługiwać się prawidłami retoryki, nie respektując zasady uczciwości wobec odbiorcy i wobec siebie samego jako mówcy. Najważniejsza wykładnia teorii retoryki antycznej, zawarta w dziele Kwintyliana *Institutio oratoria*, była osadzona na założeniu, że retoryka ma wykorzystywać słowa do głoszenia prawdy, piękna i dobra. Cele retoryki były adekwatne do ideałów greckiej *paidei* (łac. *humanitas*), które powinny być rozumiane jako „humanistyczna kultura słowa i działania”. Starożytni opierali rozumienie retoryki na szerszej filozofii wszechstronnego, głęboko humanistycznego działania.

Retoryka poantyczna sukcesywnie traciła tę podbudowę i w kolejnych wiekach była

stopniowo ograniczana do teorii słowa mówionego, a nawet do teorii stylu, która instrumentalnie traktowała wszelkie formy wypowiedzi. W tym duchu, w końcu XVII w., Leibniz pisał, że „retoryka służy tylko do podsuwania fałszywych idei, do podniesienia uczuć i do zwodzenia zdolności sądenia tak, iż jest to zwykłe mydlenie oczu”⁸. Dopiero dwudziestowieczny zwrot retoryczny, umieszczający retorykę w nurcie nowych odkryć naukowych w dziedzinie teorii komunikacji, psychologii, semiotyki czy językoznawstwa, pozwolił przywrócić znaczenie relacji między mówcą a audytorium oraz uwzględnić intencje nadawcy i potencjalne reakcje odbiorców. To założenie wymusiło ponownie dyskusję o znaczeniu etyki w perswadowaniu za pomocą narzędzi retoryki. Zagadnieniem podstawowym w tym kontekście stała się wolność odbiorcy, przede wszystkim dlatego, że retoryka miała być wykorzystywana głównie w komunikacji masowej w sferze politycznej. Zagadnienie praw człowieka i obywatela w demokracji, w tym przede wszystkim prawo wolności wyboru i przekonań, stawia pod znakiem zapytania kwestię etyczności posługiwania się groźbą w publicznej perswazji.

Trudny dylemat legitymizacji groźby w retoryce można, jak się wydaje, rozstrzygnąć właściwie, i w zgodzie, z tradycyjnymi zasadami retoryki tylko przy jednym, kluczowym założeniu – takim mianowicie, że groźba nie opiera się na nieprawdzie. Jeśli posługujemy się groźbą, odnosząc się do rzeczywistych, obiektywnych zagrożeń lub, co najmniej, interpretując jednoznacznie te dyskusyjne, to możemy uznać, że jest to zabieg uprawniony, który nie narusza interesów żadnej strony interakcji komunikacyjnej. Jeśli jednak treścią groźby jest nieprawda, wtedy należy odrzucić zasadność wykorzystania tego aktu jako uprawnionego narzędzia retoryki.

⁸ T. Pszczołowski, *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Warszawa 1962, s. 30.

Groźba w dyskursie politycznym⁹

Nawet pobieżna analiza publikacji medialnych i opisów historycznych każe wnioskować, że groźba stała się narzędziem nakłaniania do działań politycznych, zwłaszcza w okresie intensyfikacji zaangażowania obywateli w sferę publiczną w okresie kampanii wyborczych. Na przykład każdej parlamentarnej kampanii wyborczej w ostatniej dekadzie w Polsce towarzyszyło widmo generalnego zagrożenia. W 2001 r. straszono ogromnym długiem publicznym, zwanym obrazowo „dziurą Bauca”. W 2005 r. najważniejszym zagrożeniem był „układ”, zwany także szarą siecią nieformalnych powiązań polityki i biznesu, trawiący jak rak polską rację stanu. W 2007 r. straszono straszącymi, czyli braćmi Kaczyńskimi, których pozycjonowano jednocześnie jako ikony państwa policyjnego i nieudolnej władzy. Wreszcie w 2011 r. mówiono o kryzysie gospodarczym, którego konsekwencje boleśnie odczuwać miało jeszcze kilka pokoleń Polaków. Dysponentem takiej generalnej groźby każdorazowo była zwycięska partia. Trudno ocenić, czy to właśnie zręcznie sformułowana groźba stanowi o sukcesie wyborczym. Stwierdzić jednak można z całą pewnością, że w pewnym sensie organizuje ona dyskurs polityczny w okresie intensyfikacji działań politycznych, jakim jest kampania.

Popularności groźby w komunikacji politycznej sprzyja z pewnością fakt, że groźba jest

naturalnie osadzona w paradygmacie konfliktu. Dyskurs polityczny w kampanii wyborczej opiera się na sporze (zresztą także coraz częściej między wyborcami), a konflikt „my–oni” można zaobserwować w każdej z trzech wskazanych przez Arystotelesa stylach mówienia: niskim, średnim i wysokim¹⁰. Forma zakomunikowania sporu jest w każdym stylu oczywiście odmienna. Zaprezentowaniu go służą inne środki wyrazu, ale agon, jako taki, pojawia się zawsze. Znajduje on zresztą uzasadnienie także w istocie aktu groźenia, który nakłaniać ma do działania (aktywnego lub przez zaniechanie). Stosowanie groźby w komunikacji politycznej wynika bowiem z chęci nakłonienia odbiorcy do opowiedzenia się za jedną z dwóch odmiennych wizji rzeczywistości, kreowanych przez dwie strony politycznego sporu. Dlatego dla groźenia i straszenia konieczny jest konflikt, jeśli nie realny, to przynajmniej retorycznie wytworzony. W tym kontekście o groźbie jako narzędziu kreowania dyskursu politycznego wspomina także Agata Małycka. Opisując strategie interakcyjne wśród aktantów dyskursu politycznego (dziennikarzy i polityków, w różnych konfiguracjach), badaczka proponuje podział na strategie koncyliacyjne i strategie konfrontacyjne. W strategiach konfrontacyjnych na linii polityk–polityk wymienia m.in. obwinianie, które polega na bezpośredniej krytyce partnera (obwinianie bywa łączone z groźbą). Autorka na podstawie fragmentu ba-

⁹ Dyskurs jest tu rozumiany w taki sposób, jak opisuje to pojęcie Teun van Dijk. Przyjęto zatem, że dyskurs jest formą użycia języka, zakładającą trzy wymiary: 1) użycie języka (kto, jak, dlaczego i kiedy używa danej formy językowej); 2) przekazywanie idei (rozumienie dyskursu jako zdarzenia komunikacyjnego, podczas którego ludzie przekazują sobie idee i przekonania lub wyrażają emocje); 3) interakcja w sytuacjach społecznych (ludzie nie tylko przekazują informacje i przekonania, ale też wzajemnie na siebie oddziałują). Badacz zwraca uwagę, że dyskurs ze względu na tę wieloaspektowość jest przedmiotem analiz językowych, psychologicznych oraz społecznych. To metodologiczne założenie znalazło w pewnym zakresie odzwierciedlenie w prezentowanej tu pracy. Por. T. van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2004, s. 10.

¹⁰ J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 166–167. Opisując podstawowe metafory pojęciowe polityki, autorka analizuje m.in. opozycję swoi–obcy. Podkreśla, że operowanie tego typu przeciwieństwami jest charakterystyczne dla całego współczesnego dyskursu publicznego w Polsce. Temu zjawisku towarzyszy silne nacechowanie emocjonalne, często skrajnie negatywne grupy przeciwnej („onych”). Krytyczne określanie przeciwników odbywa się za pomocą rozmaitych środków językowych, m.in. sła-blonów językowych, peryfraz albo nominacji nacechowanych ironicznie.

danego materiału zauważa, że dyrektywa „radzę panu, by pan tego nie robił” może być interpretowana jako groźba: „jeśli będzie pan to robił, nie znajdzie się pan w partii rządzącej”¹¹.

Groźbę można odnaleźć na każdym poziomie wytwarzania dyskursu publicznego. Łatwo zidentyfikować groźby obecne w jednostkach zdaniowych (nierzadko w sloganach i hasłach), czy też groźby, na których oparty jest dłuższy tekst lub wypowiedź (co najmniej kilkuakapitowa całość treściowa i formalna¹²). Trudniejsze – ale chyba także z punktu widzenia medioznawczego i politologicznego najciekawsze – jest rekonstruowanie groźby obecnej na poziomie dyskursu. Analiza kilkudziesięciu tekstów (w opisywanym przypadku prasowych) odnoszących się do poszczególnych tematów lub zjawisk, pozwala na wskazanie mechanizmu posługiwania się groźbą, która konstytuuje ważne, wiodące wątki w dyskursie. Można powiedzieć, że groźenie i straszenie na poziomie dyskursu polega na stwarzaniu poczucia zagrożenia, które wynika ze wskazywania możliwych niebezpieczeństw. Niebezpieczeństwa te są opisane w kategoriach generalnych (np. „czekają nas ciężkie czasy”) lub konkretyzowane („złoty osłabnie”, „oprocentowanie kredytów znowu wzrośnie”, „siła nabywca pieniądza spadnie”), a prezentowane za pomocą ewaluatywnych, negatywnych przymiotników i obciążonych negatywnymi konotacjami rzeczowników. Są także uprawdopodobnione argumentacją i szczególnie dotkliwe dla adresatów komunikatu (wyborców, Polaków, innych polityków etc.). Matryca takiej groźby przyjęłaby formę „Będzie źle” lub „Będzie gorzej”. Nadawca politycznej groźby

nie chce konstatować dobrostanu, tylko wychodzi od sygnalizowania niebezpieczeństwa, które już w momencie mówienia w jakimś stopniu następuje. Taki komunikat ma moc implikaturową, sugerującą odbiorcy następujące polecenie: „Powinieneś zagłosować na X, bo źle będzie, jeśli X nie obejmie władzy”.

Na pewnym poziomie ogólności groźby w dyskursie wykorzystują stereotypy negatywne, narodowe lub społeczne lęki, a nawet topoty kulturowe. Trzeba zwrócić uwagę, że partie polityczne, a więc istotne podmioty produkujące dyskurs, zdają sobie sprawę z tego uwarunkowania i dlatego najpierw identyfikują te elementy (w badaniach opinii publicznej), a następnie funkcjonalizują je – odwołują się do nich w wytwarzanych przez siebie wypowiedziach (np. lęk przed osobami o orientacji homoseksualnej). Takie osadzenie zagrożenia w znanym odbiorcom kontekście zwiększa wiarygodność i tym samym perswazyjność groźby. Groźba na poziomie dyskursywnym wynika więc z wywodów argumentacyjnych i krytycznych opisów sytuacji – przyszłych i przeszłych, przywoływanych w funkcji przestrogi („Uważajmy, by to się nie powtórzyło”).

Funkcje groźby w dyskursie politycznym

Analiza materiału każe wskazać kilka funkcji groźby stosowanej w dyskursie politycznym. Oprócz dość oczywistych – informacyjnej i nakłaniającej – ważne i szczególnie interesujące są dwie pozostałe funkcje: fatyczna i autoprezentacyjna. Pierwsza wynika z chęci zdobycia uwagi odbiorcy, choćby w celu przekierowania

¹¹ A. Małyska, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2012, s. 219–220.

¹² W polskim dyskursie publicznym przykładem tekstu grożącego (można nawet powiedzieć, że swego rodzaju archetypem) jest przemówienie gen. Wojciecha Jaruzelskiego z 13 grudnia 1981 r. Negatywny kontekst polityczny, w jakim powstał i został wygłoszony tekst tego przemówienia, oraz trudna, brzemenna w skutkach decyzja powzięta w wyniku jego ogłoszenia, powodują, że to przemówienie może być odebrane w ramie interpretacyjnej komunikatu grożącego. Treść tego wystąpienia zawiera jednocześnie wiele elementów opartych na mechanizmie groźby, zarówno na poziomie poszczególnych zdań, jak i okresów retorycznych.

jej potem na inny obszar tematyczny. W okresie zintensyfikowanego szumu komunikacyjnego, jakim jest bez wątpienia kampania wyborcza, samo zdobycie zainteresowania wyborcy jest niełatwym zadaniem. Groźba, obliczona na wywołanie kontrowersji, jest dość skutecznym sposobem zapewnienia sobie uwagi audytorium¹³.

Funkcja autoprezentacyjna groźby jest dość złożona. W swej prymarnej wersji służy autokreacji osoby posługującej się groźbą w jednej z dwóch ról: mędrca-profety (rola pasywna), oceniającego niejako z boku ryzyko i przewidywanego negatywne zjawiska, które czekają odbiorców. Służy ona również roli wybawcy (rola aktywna), który może ochronić odbiorców przed przewidywanym lub możliwym niebezpieczeństwem. Kreowanie w ten sposób wizerunku proponenta działa często w powiązaniu z jednoczesnym budowaniem wizerunku oponenta – groźba bowiem wykorzystywana jest do przypisywania etykiety stronie/ osobie:

- która nie powinna sprawować funkcji, o którą się ubiega (z powodu braku cech i umiejętności wymaganych w danym obszarze – a więc kompetencji, uczciwości, doświadczenia etc.);
- destrukcyjnie wpływającej na świat odbiorców (intencjonalnie lub nieintencjonalnie wprowadzającej chaos i zamieszanie w porządku społecznym).

Opisany mechanizm miewa zresztą jeszcze jeden, interesujący wymiar, który można wyjaśnić, odwołując się do rozważań Mirosława Karwata na temat dyskredytacji w sferze publicznej. Badacz pisze mianowicie o mechanizmie odstraszenia, czyli predyskredytacji lękowej. Rozumie ją jako dyskredytację preselekcyjną, przypominającą arbitralną preselekcję

kandydatów do konkursu zgodnie z maksymą „zanim będziesz musiał udowodnić, że jesteś lepszym zawodnikiem, spróbuj być sędzią we własnej sprawie”¹⁴. Mechanizm ten polega, zdaniem politologa, na „wytwarzaniu atmosfery zamieszania i zaniepokojenia, a jeszcze lepiej lęku w związku z jakimś wydarzeniem i czymś działaniem, które niebawem ma nastąpić, a które z takich czy innych powodów jest dla nas niewygodne. Wywołuje się nastrój rozkojarzenia i przestachu, a nawet paniki, poprzez skupienie uwagi odbiorców na okolicznościach ubocznych cudzego działania zamiast na jego intencjach, wymowie lub treści. I ten nastrój skutecznie przeszkadza w nawiązaniu nici porozumienia między inicjatorem niewygodnego dla nas działania a »publicznością«, która powinna pozostać »nasza«. Taka atmosfera niepokoju i »zabezpieczania się« pozwala wytworzyć wrażenie zupełnego braku zainteresowania i powszechnego dystansu. To zaś w sensie propagandowym jest ekwiwalentem odrzucenia czyichś wysiłków komunikacyjnych, a więc efektem porównywalnym ze skutkiem udanej frontalnej dyskredytacji”¹⁵. Innymi słowy, funkcja autoprezentacyjna zachodzi tutaj przez odniesienie negatywne: dyskredytując przeciwnika, poprawiamy swoją pozycję i w konsekwencji swoje notowania w oczach elektoratu.

Praktyka stosowania groźby – oponent polityczny jako zagrożenie uniwersalne

Aby zobrazować jeden z aspektów funkcjonowania groźby w dyskursie politycznym, można na podstawie analizowanego materiału zrekonstruować modelowy sposób mówienia o przeciwniku politycznym – chodzi o opisywanie oponenta

¹³ Najbardziej dosadnym tego przykładem jest sprawa dziadka z Wehrmachtu, którą podniósł Jacek Kurski w kampanii z 2005 r. w wywiadzie *Komuna poparla Tuska*, zob. „Angora” 2005, nr 42.

¹⁴ M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2007, s. 82.

¹⁵ Tamże, s. 134–135.

jako zagrożenia permanentnego¹⁶. Bez względu na to, która partia tworzy obóz rządzący, zawsze pozostanie ona przedmiotem krytyki szeroko pojętej opozycji i odwrotnie – to zjawisko oczywiste i naturalne. Mniej oczywiste jest, że krytyka ta realizuje się często poprzez straszenie wyborców negatywnymi konsekwencjami funkcjonowania partii konkurencyjnej. Wskazywane dodatkowo mankamenty tejże partii, generujące właśnie te negatywne konsekwencje, również są stałe. Analiza metod straszenia oponentem w przebadanym materiale wyraźnie świadczy o tym, że politycy stale przypisują swoim konkurentom cztery negatywne cechy: nieuczciwość, niemoralność, nieudolność, wyobcowanie.

Nieuczciwość

Nieuczciwość to relatywnie najłatwiejsza do wskazania wada polityka. Jej dowodem są kolejne afery, ujawniane w każdej kadencji parlamentu, które szybko stają się amunicją grmiących armat antagonistów i opinii publicznej. Charakterystyczne dla straszenia politykiem nieuczciwym jest wyraźne wskazywanie jego przewinień z implikaturą, że na pewno przewiną te powtórzy, gdy będzie miał kolejną okazję.

Najsilniej bodaj zakorzenił się schemat percypowania polityków nieuczciwych, pojmowa-

nie ich jako kliki mającej powiązania z biznesem. Takie rozumienie jest osadzone w metaforze polityki jako teatru, w którym funkcjonowaniem aktorów politycznych rządzi pewna umowność, a to, co rzeczywiste, nieudawane, dzieje się za kulisami, w miejscu niewidocznym dla zwykłego widza. Odbiorcy mają poczucie, że uczestniczą w rytuale, którego reguły są od dawna określone. Aktorzy zwyczajowo coś mówią (= politycy coś obiecują), widzowie aprobują ich słowa aplauzem lub negują buczeniem (= deklarują zaufanie lub niechęć do rządzących w sondażach albo ulicznych protestach), a w najlepszym przypadku, decydują swoim zachowaniem o zdjęciu spektaklu z afisza (= głosując w wyborach za lub przeciw rządzącej ekipie). Jeśli nawet daną sztukę uda się odrzucić, można być pewnym, że w kolejnym sezonie znów na scenie pojawią się ci sami aktorzy, obsadzeni w nowych rolach, w inaczej zatytułowanym spektaklu¹⁷.

Korupcja, nepotyzm, nadużycia finansowe – to dopiero pierwsze oblicze nieuczciwości klasy politycznej. Drugim jest jej zawodność, niedotrzymywanie obietnic i zobowiązań, a więc oszukiwanie wyborców. Siłą rzeczy to zarzut przede wszystkim pod adresem aktualnie rządzącej opcji. Prezentacja niesłowności rządzących odbywa się za pomocą egzemplifikacji, jak

¹⁶ Zjawisko negatywnego określania przeciwnika w tekstach politycznych jest przedmiotem zainteresowania badaczy w wielu aspektach. Por. np. pozycje: A. Kampka, *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009 (s. 177–209); M. Kochan „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 85–90; E. Kołodziejek, *Językowe środki zwalczania przeciwnika, czyli o inwektywach we współczesnych tekstach politycznych* [w:] *Język polityki a współczesna...*, dz. cyt., s. 69–74; J. Bralczyk, *O języku propagandy i polityki*, Warszawa 2007; M. Głowiński, *Notatki o dzisiejszej mowie politycznej* [w:] *Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, T. Tabako, Warszawa 2010, s. 239–248; P. Jaciuk, *Wizje katastroficzne – dystopie w polskiej reklamie politycznej jako sposób kreacji przeciwnika* [w:] *Współczesne kampanie wyborcze w Polsce: koncepcje, dylematy i praktyka komunikowania politycznego*, red. M. Koczyński, Katowice 2013, s. 151–164; M. Cichosz, *(Auto)kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich w III RP*, Toruń 2004; I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa w życiu publicznym: leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*, Wrocław 2007; W. Peszyński, *Walka na spoty po polsku. Przypadek polskich kampanii parlamentarnych z lat 2001–2007*, Toruń 2012.

¹⁷ Rozumienie polityki w teatralnej perspektywie ma również wpływ na formę reklamowej komunikacji partii politycznych. W 2007 r. zrobił furorę spot PiS-u, w którym aktorzy odgrywali scenki obrazujące zależność władzy od biznesu (film znany jako *Układy, Niedawno temu w Polsce czy Mordo ty moja*, <https://www.youtube.com/watch?v=TvdDEdtq8EU> [dostęp: 25.09.2014]). Cechą charakterystyczną tej reklamy, oprócz oczywiście innowacyjnej fabuły, jest styl języka dialogów i narracji oparty na potocyzmach i stereotypizacjach.

w spocie PiS z 2011 r. (z cyklu tzw. „Kampanii PiS przeciw obłudzie”): „Na ekranie G. Schety- na z L. Dornem w programie M. Olejnik skła- da obietnicę rezygnacji z dotacji budżetowych dla partii politycznych. Komentarz lektora: »Platforma obiecywała nie brać pieniędzy z bu- dżetu państwa. Po wyborach zmienili zdanie«. Na ekranie ponownie pojawia się G. Schety- na, który mówi tym razem: »Przyjmujemy subwen- cję budżetową dla partii politycznych«. Lektor: »Partia, która nie robi nic konstruktywnego, kosztuje podatników ponad 90 milionów« (na ekranie pojawiają się wyliczenia w podziale na poszczególne lata) i D. Tusk mówiący: »Ostrze- gam państwa, pilnujcie swoich portfeli. Dziś naprawdę poważna załoga zaczyna się zabierać za wasze portfele« [na ekranie zapis »POważna załoga«] »i za wasze złotówki«¹⁸.

Dość prosta manipulacja dokonana w drugiej części spotu nie jest aż tak uderzająca, ponieważ w pierwszej części zobaczyliśmy dowód na oszu- stwa rządu. Ponadto siłę perswazyjną groźby za- wartej w filmie wzmacnia jej wykładnik językowy „ostrzegam”, włożony w usta personifikacji zagro- żenia nieuczciwą partią, czyli Donalda Tuska.

Zasób leksykalny opisu nieuczciwości poli- tyków jest raczej stały i ewoluuje dość nieznacz- nie. W kampanii 2011 r. mówiło się o „ aferach”, „aferzystach”, będących czasem „oligarchami”, „oszustami”. Na znaczeniu zyskał też epitet „uwikłany”, obrazujący nie tylko związek poli- tyki z biznesem, ale i pewną niemożność łatwe- go wyjścia z tej swoistej pułapki. „Uwikłanie” to jeden z elementów metafory sieci („szarej sieci”, „brudnej sieci”), jaką posługiwano się zwłaszcza w latach 2005–2007. Natomiast kluczowym po- jęciem dla zobrazowania tych niejasnych powią- zań jest „układ”.

Niemoralność/ bezideowość

Kiedy w 2001 r. Sojusz Lewicy Demokratycz- nej zapowiedział nowelizację ustawy antyabor- cyjnej, Episkopat Polski ostro zareagował na tę propozycję. Gazety przedrukowały m.in. wypo- wiedź biskupa kieleckiego, który groził, że „Po- lacy zamierzają oddać dziedzictwo Polski w te same ręce, które więziły Prymasa Tysiąclecia i zabiły ks. Popiełuszkę”. We wrześniu 2005 r. w lubelskich blokach dystrybuowano ulotki zatytułowane *Dlaczego głosowanie na PO jest grzechem?*, w których Platforma Obywatelska została określona mianem „masonskiego sprzy- siężenia wilków” (wilki to „zachodnie przedsię- biorstwa i rodzima, najczęściej postkomuni- styczna, gospodarcza nomenklatura”, która zamierza pożreć owce, czyli zwykłych Pola- ków)¹⁹. Takie formułowanie zarzutów politycz- nych zawiera się w aksjologicznym paradygma- cie sprawowania władzy, równie ważnym jak ten merytoryczny.

Sankcją groźby władzy bezideowej jest za- bójstwo tożsamości. Romantyczna, narodowo- wyzwolenicza topika jest tak silna w pojmowa- niu służby publicznej, że przejście władzy przez niepatriotów staje się rodzajem zamachu na naszą narodową tożsamość. Moralność władzy jest bowiem pojmowana nie tylko w katego- riach etycznego działania, ale także właściwe- go rozpoznawania priorytetów i kultuowania nadrzędności interesu narodowego w każdej dziedzinie politycznej aktywności.

Postrzeganiu potencjalnej władzy (a więc kandydujących polityków) w kategorii ide- owości przyświeca zatem aksjologiczna triada: Bóg–Honor–Ojczyzna²⁰. Pierwszy symbol ozna- cza wartości konserwatywne, takie jak przywią- zanie do tradycji i wytycznych Dekalogu. Wpro-

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=Ij3PzK8P71I> [dostęp: 25.09.2014].

¹⁹ W. Andrusiewicz, *Pierwsze ulotki przeciw PO*, „Gazeta Wyborcza” 2005, nr 219, s. 7.

²⁰ Tego typu aksjologiczne ujęcie najbardziej jest widoczne w sposobie komunikowania się Prawa i Sprawiedli- wości ze społeczeństwem. Zostanie więc ono zobrazowane fragmentami deklaracji programowej tej partii. Kategoria zagrożenia władzą niemoralną czy bezideową funkcjonuje w dyskursie politycznym także w innych wersjach.

wadza kategorię ładu moralnego, którego utrzymanie jest zadaniem władzy. Drugi element triady odnosi się do prawdy jako fundamentu dobrej, uczciwej, transparentnej polityki. Trzeci element ma symbolizować uznanie interesu narodowego za priorytet wszelkich działań, ponieważ dbałość o przyszłość narodu i państwa to cel nadrzędny.

Najbardziej charakterystycznym odniesieniem do zagadnienia moralności klasy politycznej w ostatnich latach była zainicjowana przez PiS dyskusja o konieczności odnowy etycznej polskich polityków i urzędników, zepsutych przywilejami rządu (tzw. „wzmoczenie moralne” lub „odnowa moralna”). Koncept ten ma związek z uczciwością, lecz rozpatrywaną nie w kategoriach prawnych. Przynajmniej nie tylko, ale przede wszystkim w kategoriach aksjologicznych i obyczajowych. Chodzi więc o to, by wybrać władzę, która nie tylko nie kradnie, ale i nie zabija.

W kampanii parlamentarnej 2011 r. uosobieniem grupy politycznej wyciętej z poczucia moralności stał się Janusz Palikot oraz jego Ruch Poparcia. Cechą konstytutywną tej grupy w percepcji antagonistycznie nastawionych do niej partii stał się nihilizm i odrzucenie wszelkich wartości katolickich. Funkcjonowanie natomiast tego środowiska w życiu publicznym prowadzić miało do katastrofalnych skutków („zniszczenie polskiej polityki”, „demolowanie polskiego parlamentaryzmu”).

Nieudolność

Nieudolność polityków pretendujących do sprawowania władzy, lub już ją sprawujących, to znów określenie polisemiczne. Rządzący są nieudolni przede wszystkim wtedy, gdy nie potrafią należycie wykorzystywać obiektywnie nadarzających się okazji i szans – kiedy dzia-

łają nieporadnie, bo są niekompetentni. Ale także i wtedy, gdy marnotrawią dotychczasowy dorobek („pokoleń Polaków” albo bardziej sprawnych „poprzedników”). W tym drugim wypadku popełniają grzech zaniechania. Jednocześnie jest to sfera, w której najmocniej działają sankcje w środowisku zewnętrznym narodu i państwa (ani nieuczciwość, ani elitarność, ani niemoralność nie przynoszą tak poważnych, negatywnych konsekwencji w środowisku międzynarodowym), skutkują m.in. osłabieniem pozycji kraju na arenie międzynarodowej albo utratą prestiżu. Sankcją w groźbie władzy sprawowanej przez nieudolnych polityków jest więc nie tylko dyskomfort obywateli, pogorszenie jakości ich życia, ale także zażenowanie i wstyd, którego będą musieli doświadczyć z winy rządzących.

Najbardziej charakterystycznym zabiegiem językowym w prezentowaniu zagrożenia nieudolnymi politykami jest ironizacja. Zdaniem Grażyny Habrajskiej jej skuteczność polega na tym, że „pozwala na nawiązanie więzi nadawcy z odbiorcami poprzez wskazanie wspólnego wroga i uwydatnienie jego wad. Umożliwia utwierdzenie odbiorcy w przekonaniu, że nadawca (i jego grupa) posiada zalety, których nie mają inni. Może zmierzać do skłócenia ze sobą kilku wrogów należących do różnych grup. Chroni nadawcę przed przeciwnikiem, replika bowiem wobec ironii jest tylko jej wzmocnieniem (z wyjątkiem repliki mającej również charakter ironiczny)”²¹.

Politycy niesprawność swoich oponentów pokazują także inną metodą, manifestując np. obiektywizm oceny i umiejętność szerszego oglądu sytuacji, tak jak zrobił to Jarosław Kaczyński we wrześniu 2011 r.: „Minister Jacek Rostowski mówi, że od bicia ręką w stół to się może kawa wylać, a ja mu mówię: przy takiej

²¹ G. Habrajska, *Wykorzystanie ironii do walki politycznej* [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, „Język a kultura” T. XI, Wrocław 1994, s. 57–58.

polityce zagranicznej, jaką uprawia PO, tej kawy nawet nie dostaniemy”²².

Tego typu pretensja do posiadania szerszego horyzontu oceny daje pole do autoprezentacji, która polega na zaakcentowaniu dominacji („Mógłbym o tym długo mówić...”) i jednocześnie wskazaniu wspólnoty wiedzy i doświadczeń z kluczowym podmiotem zbiorowym, jakim jest naród („...ale Polacy dokładnie wiedzą, jak jest”). Co ciekawe, w dyskursie politycznym antonimem nieudolności nie zawsze jest skuteczność. W 2001 r. Sojusz Lewicy Demokratycznej oparł swoją strategię wyborczą na krytyce rządów AWS-UW jako skrajnie nieudolnych, bo niekompetentnych i skłóconych. Prezentując swoją ofertę wyborczą, Sojusz przekonywał, że uczyni Polskę na powrót krajem „normalnym”. Hasło koalicji SLD-UP brzmiało wtedy: „Przywróćmy normalność, wygrajmy przyszłość”, a w spocie reklamowym wypowiedziała je mała dziewczynka z tornistrem na plecach, uosabiająca obie wartości (normalność i przyszłość)²³.

Ciężar gatunkowy nieudolności polityków sprawujących rządy podnosi fakt, że jej skutki poniosą przede wszystkim zwykli Polacy. Z drugiej strony ta najpoważniejsza konse-

kwencja, czyli pogorszenie warunków życia ludzi, to efekt złych, nieskutecznych rządów („profesor” w spocie PiS z 2011 r. mówi: „Nie ma biednych krajów, są tylko źle rządzone”²⁴). Rządy te otrzymują swoje perswazyjne, czasem humorystyczne nominacje, np. polityka „białej flagi”, czy też jej personifikacja „Donald Nic Nie Mogę Tusk”.

Wyobcowanie/ elitarność

Wyobcowanie klasy politycznej występuje w dwóch odsłonach: albo jako skupienie na sobie i swoich interesach (akcent na rządzących), albo jako niewrażliwość na sprawy zwykłych ludzi (akcent na rządzonych). Nominacją, która najpełniej oddaje pierwsze ujęcie jest tzw. „republika koleśiów”²⁵, a kluczowe dla niego etykiety to: „salon”, „grupa trzymająca władzę”, „Wersal”, „elity”²⁶. To ostatnie określenie zostało za sprawą Jarosława Kaczyńskiego spopularyzowane w zmutowanej formie „łże-elity”²⁷, oznaczającej (jak tłumaczył Marek Jurek) „pseudoelity” III Rzeczypospolitej.

W tym polu semantycznym ważne miejsce zajmuje zjawisko arogancji władzy. Rząd też po wyborach traci zainteresowanie elektoratem,

²² P. Gursztyn, I. Janke, *Lepsze twórcze napięcie niż usypiająca zgoda*, rozmowa z J. Kaczyńskim, „Rzeczpospolita” 2011, nr 221.

²³ A.K. Piasecki, *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków 2012, s. 154–155.

²⁴ *Portret Polaków*, spot Prawa i Sprawiedliwości, <https://www.youtube.com/watch?v=S4nrXsDCbA> [dostęp: 24.09.2014].

²⁵ O „kolegach Platformy” mówił np. zakazany spot PiS z 2011 r.: „Platforma obiecała »By żyło się lepiej«. Ale teraz żyje się lepiej tylko kolegom Tuska. Rząd PO likwiduje polskie stocznie, zwalnia ludzi, ale firmie Misiaka załatwia zlecenie na grube miliony. Gdy zrozpaczeni ludzie biją się o paczki z żywnością, koleżanka Tuska przyznaje swoim ludziom gigantyczne nagrody. Rząd odmawia pomocy upadającym zakładom, ale za to milionowe zlecenia dostaje firma żony ministra. Czy Platforma dotrzymała słowa?” [Na końcowej planszy w haśle wyborczym PO słowo „wszystkim” zastąpione jest słowem „Kolegom”], <https://www.youtube.com/watch?v=e98oQ9abidA> [dostęp: 25.09.2014].

²⁶ Pojęciem pokrewnym jest „oligarchia”. Trzeba pamiętać, że jest ono znaczeniowo szersze. Obejmuje nie tylko kręgi władzy politycznej, ale i ważne podmioty gospodarcze, biznesmenów, przedsiębiorców: „Skutkiem takiego stanu rzeczy jest też wytworzenie się systemu przywilejów dla wąskiej grupy ludzi o szczególnie wysokiej pozycji politycznej lub ekonomicznej. System ten w ostatnich latach przekształcił się w swego rodzaju oligarchię”. *Program wyborczy PiS*, s. 17, http://www.pis.org.pl/download.php?g=mmmedia&f=program_2005.pdf [dostęp: 25.09.2014].

²⁷ Ten neologizm został po raz pierwszy użyty w sejmowym przemówieniu Jarosława Kaczyńskiego 17 lutego 2006 r.: „stanęła tutaj do walki w zwartym ordynku, łże-elita III Rzeczypospolitej”. Zob. hasło „łże-elity” [w:] R. Zimny, P. Nowak, *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009, s. 143.

zaczyna skupiać się na sobie i w efekcie traci wrażliwość społeczną – działa w sposób antysolidarystyczny. Egoizm elit rządzących przejawia się m.in. w bizantyjskim *modus operandi* (m.in. w rosnących wydatkach na administrację).

To właśnie w aspekcie elitarności najmocniej zaznacza się antagonistyczny podział na „politików” i „zwykłych obywateli”. Podział ten jest nazywany i metaforyzowany na rozmaite sposoby (np. „moherowe berety” vs. „aksamitne kapelusze”). Ludzie w konflikcie z politykami sprawującymi władzę lub aspirującymi do niej są reprezentowani przez bohatera lub ważną, pokrzywdzoną grupę społeczną, której władza okazuje pogardę, manifestując swoją dominację.

Podsumowując analizę czterech opisanych wymiarów mówienia o przeciwniku politycznym, można stwierdzić, że straszenie oponentem i grożenie oponentowi to główne filary dyskursu oskarżycielskiego. Dyskurs ten jest w istocie normatywny i bazuje na aktach mowy o charakterze ewaluatywnym. Posługujący się groźbą polityk występuje w tym dyskursie w roli cenzora. Nie jest to cenzor samodzielny lub neutralny, tylko stojący po stronie wyborców-obywateli. Zawłaszcza on sobie tym samym prawo do reprezentacji społeczeństwa i jego interesu, legitymizując w ten sposób swoje prawo do grożenia oraz straszenia.

Pojedyncze akty oskarżenia, szczególnie nateżone w okresie kampanii wyborczej, składają się na pewien pejoratywny obraz obozu władzy „jako takiego”, tzn. znośnego, i negatywny, zagrożający obywatelom stan rzeczywistości społeczno-politycznej. Tomasz Olczyk, rekonstruując na podstawie poetyki reklam wyborczych schematy retoryczno-narracyjne partii politycznych, wskazał, że politycy naprzemiennie posługują się modelem arkadii i dystopii. W ten

sposób definiują oni rzeczywistość w określonym momencie historycznym²⁸. Dystopie to rozbudowane diagnozy sytuacji. Wieszczą one kryzys, opisują ryzykowne i oparte na niesprawiedliwości zaburzenia równowagi w systemie społecznym lub też mówią o groźnej, niepewnej przyszłości. Dystopie wynikające z analizowanego tu wcześniej materiału opierają się w dużej części na negatywnym określeniu przeciwnika, który – w ocenie straszącego – jest katalizatorem takiej negatywnej zmiany politycznej i społecznej.

Podsumowanie

Jak można wywnioskować z powyższych rozważań, groźba polityczna jest ściśle powiązana z szeroko rozumianą krytyką konkurenta, sytuacji albo nawet audytorium. Groźba w dyskursie politycznym jest osadzona w sporze, bez niego nie funkcjonuje. Krytyka jest także nieodzownym elementem sporu – negatywna ocena staje się więc często rodzajem wstępu do groźby. O ile na poziomie zdaniowym można krytykę i groźbę *sensu stricto* dość łatwo odróżnić, o tyle na poziomie dyskursywnym oba te elementy są składowymi mechanizmami kreowania poczucia zagrożenia. W tym sensie każda pejoratywna ocena, krytyka wskazująca na negatywne skutki działania przeciwnika politycznego jest straszeniem (odbiorcy/wyborcy/obywatela). Bardzo istotne w tym procesie staje się również pokazanie odbiorcy konsekwencji negowanego działania: koniecznych i ewentualnych, uzależnionych od decyzji odbiorcy. Jest to furtka do wzbudzenia zaangażowania. Złożenie ponadto odpowiedzialności za potencjalne straty na barki obywatela zmusza go do myślenia o sprawie i do odpowiedniej reakcji.

W dyskursie politycznym można również zaobserwować zjawisko aksjologizacji groź-

²⁸ T. Olczyk, *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa 2009, s. 280–288.

by. W grożeniu i straszaniu chodzi głównie o prezentację i obronę pewnych wartości. Ma to konsekwencje w ramowaniu komunikacji: rama faktograficzna jest pozorna, a dominuje rama dramatyczna i afektywna. Dlatego język grożenia i straszania staje się albo patetyczny, albo potoczny, zawsze jest jednak dość mocno sfunkcjonalizowany.

Po dokonanych powyżej analizach nasuwa się pytanie dodatkowe natury po części medioznawczej, a po części socjologicznej. Jak zatem dalece dyskurs polityczny kreuje groźbę i jak przez tę groźbę jest kreowany? Jeśli, na przykład, przyjrzymy się temu, w jaki sposób mówiono w kampanii 2011 r. o kryzysie

gospodarczym, to dostrzeżemy owo niepokojące sprzężenie zwrotne. Najpierw groźba kryzysu (a właściwie jego drugiej fali) została instrumentalnie wykorzystana przez Donalda Tuska w kampanii wyborczej, a następnie, tuż po wyborach, premier grożący kryzysem stał się kołem zamachowym komunikowania kryzysu w mediach. W wyniku tego typu procesów rośnie więc wyraźnie znaczenie groźby wytworzonej, a zarazem eskalowanej przez aktorów politycznych na potrzeby taktyki wyborczej. Groźba taka, nie odzwierciedlająca wcale ważnego czy realnego zagrożenia, staje się – paradoksalnie – fundamentem dyskursu publicznego.

Retoryka groźby w polskim dyskursie politycznym – na podstawie materiałów prasowych z okresu parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku

Threat rhetorics in the Polish political discourse – the analysis of press materials from Parliamentary election campaign in 2011

Karolina Brylska

SŁOWA KLUCZOWE

groźba, dyskurs polityczny, komunikacja polityczna, dzienniki opiniotwórcze

STRESZCZENIE

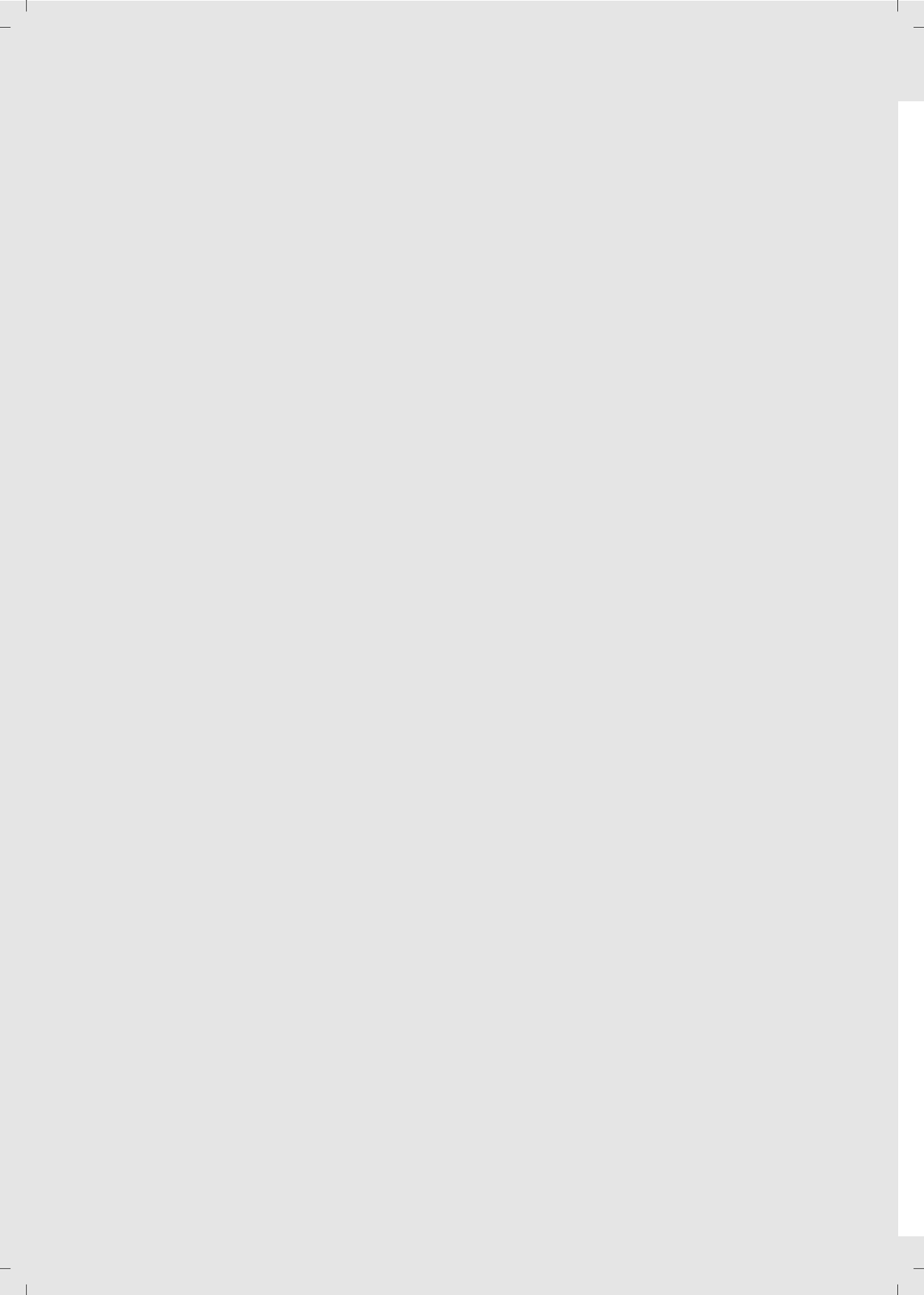
Przedmiotem rozważań zawartych w tekście jest użycie groźby w komunikacji politycznej, rozumiane i opisywane w kategoriach retorycznych i dyskursywnych. W artykule przedstawiono kolejno refleksje na temat miejsca groźby w teorii retoryki, użycia groźby we współczesnym polskim dyskursie politycznym, funkcji groźby w dyskursie politycznym oraz przykłady stosowania groźby w praktyce politycznej (zjawisko mówienia o oponentie politycznym jako zagrożeniu uniwersalnym).

KEY WORDS

threat, political discourse, political communication, broadsheets

ABSTRACT

This article aims at describing the use of the threat in political communication, understood and analyzed in rhetorical and discursive terms. The author examines the position of threat in the theory of rhetoric as well as the use and functions of threat in contemporary Polish political discourse. The final part of the article has been devoted to case study of using the threat as a way of speaking about political opponents.



Oni Teresy Torańskiej – między wywiadem a przesłuchaniem

Kaja Rostkowska

Owi ludzie posiadają klucz do poznania prawd nam niedostępnych; klucz do wydarzeń, do rządzących wydarzeniami mechanizmów; klucz do zrozumienia psychologicznych, mentalnych, ideologicznych uwarunkowań – i tych, którzy uosabiali instaurowany porządek, i tych, co się ugięli, i tych, co stawili opór. Nic prostszego, zdawałoby się, niż wydrzeć im ten klucz. Domagać się, aby – jak przed sądem – złożyli świadectwo¹.

Krystyna Kersten

Śmierć Teresy Torańskiej przywołała w mediach nie tylko wspomnienia o tej wybitnej dziennikarce, ale i ożywiła dyskusję o niełatwym gatunku, jakim jest wywiad dziennikarski. Wielokrotnie próbowano także scharakteryzować technikę, którą posługiwała się w swoich rozmowach².

Za *opus magnum* Teresy Torańskiej uznaje się książkę *Oni* wydaną w drugim obiegu w latach 80. ubiegłego wieku, gdy dziennikarstwo wyzwało się spod nadzoru władz państwowych. Dziennikarka przeprowadziła wówczas wywiady z politykami lat 50. i 60. XX wieku, reprezentując punkt widzenia opozycji oraz niezależną „czwartą władzę”. Aby swój przekaz

uczynić skutecznym, a skuteczność ta jest oceniana wciąż jako mistrzowska (pod względem pragmatycznym, poznawczym i etycznym), użyła różnych środków językowych oraz strategii komunikacyjnych.

Wywiady Teresy Torańskiej z książki *Oni* są ważnym elementem dyskursu politycznego dotyczącego okresu PRL. Celem niniejszej publikacji nie jest jednak opis ani analiza wydarzeń historycznych, które stały się tematem rozmów z politykami. Artykuł przybliży natomiast strategię³, która stwarza możliwości perswazyjnego oddziaływania i którą Torańska realizowała w swoich wywiadach. Oznacza to sytuowanie

¹ K. Kersten, *Kłopoty ze świadkami historii* [wstęp do:] T. Torańska, *Oni*, Londyn 1988, s. 5.

² Te wątki były podejmowane m.in. w następujących artykułach prasowych: R. Grzela, *Nie mam czasu na marzenia*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 4, s. 20; Cześć, *Tereska*, „Gazeta Wyborcza” 2013, nr 4, s. 21; M. Ogórek, *Usłyszała najwięcej*, „Angora” 2013, nr 2, s. 59–60; T. Lis, *Teresa*, „Newsweek” 2013, nr 2, s. 12–16; P. Reszka, *Teresa Torańska. 1944–2013*, „Wprost” 2013, nr 2, s. 13; M. Środa, *Pożegnanie Teresy*, „Wprost” 2013, nr 2, s. 43; K. Sulej, *Ona*, „Przekrój” 2013, nr 1, s. 16–17; M. Kołodziejczyk, *Toracci*, „Polityka” 2013, nr 2, s. 28–29; E. Rutkowska, *Dług*, „Press” 2013, nr 2, s. 24–29.

³ Takie sposoby nazywam strategiami, uważając je za część strategii konwersacyjnych. Rozumienie strategii przyjmuję za Aleksym Awdiejewem, który definiuje ją jako „świadomie kierowany przez Nadawcę i Odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego interlokutorzy dążą do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego”. Zob. A. Awdiejew, *Strategie konwersacyjne (Próba typologii)*, „Socjolingwistyka” XI (1991), s. 8.

rozmówców w roli *oskarżonych* lub też – łagodniej – *podejrzanych*. Czy scenariusze rozmów Torańskiej mają cechy przesłuchania? Rozważania nad tą kwestią można uporządkować wedle aspektów: faktograficznego, psychologicznego, wartościującego oraz społeczno-kulturowego.

Aspekt faktograficzny

Chcąc lepiej zrozumieć sytuację przesłuchania, należy poświęcić kilka uwag teorii. O ile wywiad stanowi proces, którego celem jest pozyskanie informacji w możliwie atrakcyjny sposób⁴, o tyle konwersacyjny przebieg przesłuchania jest „zaplanowaną próbą uzyskania celowej i prawdziwej informacji, która będzie środkiem dowodowym”⁵. W czasie tego procesu osoba przesłuchiwana „może przekazać nieznaną drugiej stronie informacje, przedstawić swoje własne poglądy czy racje”⁶. Przesłuchujący winien być neutralny, w żaden sposób nie wpływać na przesłuchiwanego, co nie jest jednak możliwe. Zawsze bowiem wnosi do sytuacji swoje uprzedzenia i poglądy, tak samo jak dziennikarz prowadzący wywiad. Pytania przesłuchującego – i tu także widać analogię do pracy dziennikarza – winny być dostosowane pod względem treści do konkretnego zagadnienia, a ponadto ściśle, zrozumiałe, uwzględniające poziom inteligencji i wiedzy świadka, neutralne, umożliwiające swobodną, niesterowaną odpowiedź. W związku z tym, dodatkowo, do każdego faktu należy

zadawać świadkowi lub podejrzanemu, tylko jedno pytanie, unikając pytań zawierających więcej wątków szczegółowych⁷.

Wywiady Teresy Torańskiej przeprowadzone ze „świadkami historii”⁸ są źródłem wiedzy, jak już wspomniano, o dwóch dekadach historii Polski. Informacje te dziennikarka pozyskiwała w sposób nawiązujący do stylu przesłuchań. Oto przykładowy fragment rozmowy autorki z Edwardem Ochabem:

TT: Podobno zaproponowano mi stanowisko I sekretarza we Wrocławiu.

EO: Nie znam takich propozycji.

TT: Przyszło do niego dwóch towarzyszy i zaproponowało.

EO: Do niego chodzili różni ludzie.

TT: Pan także się z nimi spotkał. Kto zainicjował rozmowę?

EO: Chyba ja. (s. 85)⁹

Dziennikarz, przygotowując się do tego typu wywiadu, musi wykonać czynności podobne do tych, które realizuje śledczy. Obejmują one: zaznajomienie się z materiałami sprawy; przeanalizowanie osobowych i rzeczowych środków dowodowych; przypomnienie i zapamiętanie okoliczności; analityczną ocenę tych okoliczności; ustalenie, jak zakonspirować źródło informacji; przejrzanie fachowych wiadomości związanych z działem pracy podejrzanego¹⁰. Małgorzata Purzyńska, którą

⁴ Zob. S. Adams, W. Hicks, *Wywiad dziennikarski*, Kraków 2007; Z. Bauer, *Wywiad prasowy. Typologia i struktura*, Kraków 1988; *Genologia dzisiaj*, red. W. Bolecki, I. Opacki, Warszawa 2000; W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Kraków 2007; *Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich*, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Kielce 1999; L. Grobel, *Sztuka wywiadu. Lekcje mistrza*, Warszawa 2006; M. Kita, *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice 1998; D. Ostaszewska, *Gatunki mowy i ich ewolucja*, Katowice 2001; M. Wojtak, *Gatunki dziennikarskie*, Lublin 2005.

⁵ T. Tomaszewski, *Przesłuchanie biegłego w procesie karnym*, Warszawa 1998, s. 16.

⁶ Tamże.

⁷ M. Witak, *Komunikacja interpersonalna i jej wpływ na efekty zeznań świadków* [w:] *Psychologiczne problemy funkcjonowania człowieka w sytuacji pracy. Z problematyki pracy biegłego sądowego psychologa*, red. J. Stanik, Katowice 1981, s. 120.

⁸ Tego określenia użyła K. Kersten we wstępie do książki *Oni* (T. Torańska, *Oni...*, dz. cyt., s. 7).

⁹ Wszystkie przykłady podane tu i dalej pochodzą z książki: T. Torańska, *Oni*, Warszawa 2004.

¹⁰ K. Otłowski, *Podejrzany w postępowaniu karnym*, Warszawa 1979, s. 23.

nurtowała sprawa realizacji wywiadów, w rozmowie z Teresą Torąńską zapytała wprost, czy „miała na rozmówców teczkę” („Teczki nie mam, ale kartotekę: fiszki z nazwiskami i stopy wycinków” – przyznała dziennikarka)¹¹. Oprócz tej „pracy wykopaliskowej”, jaką Torąńska podjęła, można by pomyśleć, że wedle wskazówek dla osób przesłuchujących, często też i formułowała pytania rozstrzygające¹². Wypowiedzi te, jak wiadomo, to typ pytań stosowanych podczas przesłuchań. Egzemplifikacją są przytaczane cytaty.

Fragment wywiadu z Jakubem Bermanem:

TT: Wróciła wtedy koncepcja Polski jako 17-ej republiki?

JB: Nieprawda.

TT: Miały być zmienione hymn i godło kraju?

JB: Nieprawda.

TT: Zmieniono w krajach ościennych.

JB: Może mnie pamięć zawodzi... ale nie pamiętam, byśmy się tym zajmowali. (s. 376)

Fragment wywiadu z Julią Mincową:

TT: To kto jadał w stołówce?

JM: Nie wiem, ktoś jadał.

TT: A kto korzystał z klubu?

JM: Witek chodził.

TT: Co za Witek?

JM: Mój wychowanek. (s. 277)

Warto tutaj przywołać również „siedem złotych pytań”¹³, które – jak zaleca literatura odnosząca się do sposobu prowadzenia przesłuchania – należy zadać podczas tej czynności. Konieczne

pytania to: co się wydarzyło?; gdzie?; kiedy?; w jaki sposób?; dlaczego?; jakimi środkami?; kto? Zapytania te, w kolejności modyfikowanej w zależności od wątku, są przez Torąńską często stosowane w toku rozmowy. Przykładem mogą być chociażby zacytowane tu urywki z dialogu dziennikarki ze Stefanem Staszewskim:

O tym wie cała Warszawa, więc inaczej: co pan ma na sumieniu?

Nie wypiera się więc pan, że był pan jednym z tych, którzy wprowadzili stalinowski terror w Polsce?

Bo scenariusz był jaki?

Kto?

Po co?

A po co?

Jakie miał pan kontakty z ambasadą radziecką?

A naprawdę to dlaczego?

Pan też?

Którego z nich pan znał?

Pan też?

To ile osób pan zamknął?

Ilu aresztowaliście?

Wydaje się panu czy było?

Wreszcie wiemy, kto zabił Bieruta, a było tyle domysłów.

Na cmentarzu spotkała się grupa puławska?

No, to ilu było w warszawskiej organizacji partyjnej? (s. 143–211)

Teresa Torąńska twierdziła, że „nie szła do *Onych* jako prokurator i oskarżycielka, tylko po to, aby się dowiedzieć”¹⁴. Jej postępowanie z rozmówcami nie jest zatem równoznaczne

¹¹ M. Purzyńska, *Ja, My, Oni*, Warszawa 2013, s. 20.

¹² Wypowiedzi dziennikarki nazywam tu ogólnie pytaniami, które rozumiem za M. Kitą pragmatycznie jako „akt językowy, a nie tylko jako pewną kategorię formalną o określonych właściwościach strukturalno-syntaktycznych”. Zob. M. Kita, *Wywiad prasowy...*, dz. cyt., s. 79.

¹³ K. Otłowski, *Podjejrany...*, dz. cyt., s. 12. Pytania są niemal tożsame z tymi, które wylicza się w kontekście budowy informacji prasowej.

¹⁴ Bywalec (D. Passent), *W podziemiu KC*, „Polityka” 2004, nr 52, s. 96 [za:] I. Hofman, *Nowe prawdy czy nowe mity? O książkowych wywiadach politycznych* [w:] *Kultura polityczna w Polsce*, red. M. Kosman, t. II, Poznań 1999, s. 71.

z postępowaniem śledczego. Jednak w języku wywiadów dziennikarki można bezsprzecznie odnaleźć cechy stylu i słownictwa charakterystyczne dla osób, które przesłuchują świadków, oskarżonych lub podejrzanych. Ta technika „przesłuchiwanie” ma wydobyć od „świadków historii” fakty, daty, nazwiska, liczby itd. Warto również dodać, że konkretne, krótkie pytania uwydatniają konflikt między rolą dziennikarza, dążącego do zdobycia jak największej liczby informacji, a obronnym, umotywowanym psychologicznie, zachowaniem współrozmówcy, który z kolei nie chce powiedzieć wszystkiego¹⁵.

Aspekt psychologiczny

Wśród psychologicznych cech, jakie powinna posiadać osoba przesłuchująca, wymienia się: konstruktywną wyobraźnię (która umożliwia łączenie poznanych faktów w logiczną całość), zdolność do koncentracji uwagi, silną wolę, refleks, dobrą pamięć, wysoki stopień inteligencji, harmonijny układ psychiczny, predyspozycje aktorskie i komunikatywność, umiejętność zażegnania konfliktów z ludźmi¹⁶. Podobne predyspozycje osobowościowe są też niezbędne u autorów wywiadów. Teresa Torańska wywiad traktowała jako pewne psychologiczne spotkanie dwóch osób, „zbliżenie”, do którego przygotowywała się szczególnie: „Ja swoje rozmowy nazywam zbliżeniami, które przechodzą różne fazy (...). Jest w nich wzajemne poznawanie się, nabieranie do siebie zaufania, a potem następują wyznania, czy zwierzenia (...). Wtedy, gdy pisałam ONYCH, musiałam pogodzić dwie rzeczy – warstwę historyczną i dokumentalną opisywanych czasów oraz psychologiczną –

jacy byli ci komuniści” – wyjaśniała mi w liście Teresa Torańska¹⁷.

W wywiadach dziennikarki wyraźnie można dostrzec to właśnie psychologiczne podejście. Uwagę zwracają zwłaszcza dwie kwestie: intensywność prób uzyskania odpowiedzi („na potrzeby swoich rozmów stworzyła teorię, że każdy człowiek jest w stanie kłamać tylko jakiś czas, potem sam już nie wytrzymuje własnych łągarstw i wtedy pęka”¹⁸) oraz użycie językowych technik perswazji.

O przesłuchaniu jako zdarzeniu komunikacyjnym w kontekście perswazji pisze Marek Tokarz¹⁹. Przesłuchanie to wedle niego ogół taktyk oraz trików właściwych perswazji niejawniej. Jednocześnie badacz zauważa, że zbiory gotowych tego rodzaju strategii komunikacyjnych wypracowują dla własnych celów (i doskonałą je przez cały okres zawodowej aktywności) przedstawiciele wszystkich profesji związanych ze społecznym oddziaływaniem, w tym również dziennikarze. Strategia komunikacyjna przesłuchania opiera się na użyciu przez przesłuchującego określonych metod perswazyjnych. Przykłady zastosowania takich zabiegów odnajdujemy również i w wywiadach Torańskiej. Pogrupować je można w sposób następujący.

Pytanie-przynęta

Zawiera sugestię, że dowód winy istnieje. Dziennikarka daje do zrozumienia, że ma konkretną wiedzę o danym fakcie, wówczas rozmówca albo próbuje odeprzeć zarzuty, albo zgadza się z wersją wydarzeń sugerowaną przez dziennikarkę:

¹⁵ Szerzej na temat skuteczności pytań dziennikarki pisze M. Rzeszutek w artykule *O nieudanych (bo nieskutecznych) pytaniach zadawanych w wywiadach prasowych* [w:] *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź 2002, s. 327.

¹⁶ K. Otłowski, *Podejrzany...*, dz. cyt., s. 23.

¹⁷ Z korespondencji prywatnej z Teresą Torańską, fragment listu z dnia 5 czerwca 2007 roku.

¹⁸ M. Ogórek, *Usłyszała najwięcej...*, dz. cyt., s. 59.

¹⁹ M. Tokarz, *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk 2006.

Bo Stalin zrobił, nie? (s. 120)

Czy mam zacząć cytować obelgi, jakimi ich pan obrzucał? Ich oraz Tito, Spychalskiego, Kuropieskę... (s. 133)

O tym wie cała Warszawa, więc inaczej: co pan ma na sumieniu? (s. 152)

Nie z tego powodu przestał pan chyba być w styczniu 1954 r. kierownikiem wydziału pracy. (s. 163)

Oskarżenie

Polega na jasnym wyrażeniu przekonania o winie rozmówcy:

Fakt był jeden: oskarżał pan o szpiegostwo, zdradę stanu i inne najcięższe zbrodnie zupełnie niewinnych ludzi. (s. 132)

Kłamiecie, bez przerwy kłamiecie. (s. 358)

Problem w tym, że wyście nawet nie próbowali. (s. 331)

Prowokacja

W tej grupie, której elementy polegają na świadomej i celowej próbie wymuszenia na przesłuchiwanym określonej reakcji, warto szczególnie przyjrzeć się wyolbrzymianiu oskarżenia. Jest ono wyrazem przekonania o większej winie interlokutora niż to mogło mieć miejsce. W takiej sytuacji przesłuchiwany woli przyznać się do popełnionych czynów, ponieważ są one mniej znaczące niż te, o których mówi przesłuchujący. Przykłady prowokacji stosowanych przez Torańską:

Temu różnicowaniu sprzyjał także ślepy, bezwzględny terror, jakim chcieliście zastraszyć społeczeństwo, prawda? (s. 350)

Ale wy uważani jesteście za przyczynę zła, jakie spadło na nasz naród, czy pan tego nie widzi? (s. 354)

Bez wymordowania trzydziestu milionów ludzi też one mogły powstać. (s. 44)

Stosując opisane zabiegi, dziennikarce udało się uzyskać wgląd w mentalność rozmówców oraz, pozostając przy terminologii związanej z procesem śledczym, stworzyć psychologiczny profil grupy „oni”: „Rozmowy z komunistami, których wtedy spotykałam, (...) stały się dla mnie bezcennym źródłem wiedzy o człowieku. Że, po pierwsze, można z nim zrobić prawie wszystko, grając na najniższych ludzkich instynktach i odpowiednio wyzwalając w nim strach, próżność, nienawiść. Po drugie: najbardziej niszczącym człowieka i najgroźniejszym dla otoczenia jest jego fanatyczna wiara w ideę – jakąkolwiek, która z jednej strony zawęża pole widzenia, a z drugiej jest źródłem uzasadnienia najcięższych zbrodni. Po trzecie: w każdym człowieku tkwi potrzeba dążenia do normalności i w końcu przychodzi (prędzej czy później) chwila otrzeźwienia”²⁰. Tę chwilę otrzeźwienia Teresa Torańska próbowała wyzwalać w swoich rozmówcach już w trakcie wywiadów, prowokowała pytaniami, które nie były wyłącznie głosem kogoś, kto przesłuchuje dla zdobycia faktów. Miały być czymś znacznie więcej – głosem sumienia?

Aspekt wartościujący

Najczęściej w ostatniej fazie rozmowy, gdy odpowiedzi na konkretne pytania dotyczące wydarzeń, osób, faktów zostają już uzyskane, Teresa Torańska przypomina komunistycznym dygnitarzom o odpowiedzialności, jaką w jej opinii ponoszą. Wytyka im trywializację oczekiwań społeczeństwa, oportunizm, obłudę – wszystkie te zachowania, które przyczyniają się do atrofii ich moralności:

Dlaczego nie ujawniliście chociaż tej prawdy? (s. 354)

Uczciwiej nie oszukiwać i nie robić wyborów. (s. 358)

²⁰ Tamże, s. 6.

Po co mówiliście o zjednoczeniu, gdy chodziło o podporządkowanie? (s. 364)

Dobrze pan zrobił? (s. 380)

(...) Czy ma pan na sumieniu jakiś błąd? (s. 104)

Rozmówcy Teresy Torańskiej chętnie odpowiadali na pytania młodej dziennikarki, pewni, że wywiady te nigdy nie ujrzą światła dziennego²¹. Być może dzięki temu przeświadczeniu pozwalali, aby Torańska w czasie wielogodzinnych spotkań (często kilkukrotnych na przestrzeni wielu miesięcy) kontynuowała ten szczególny etap rozmowy: etap etycznego rozliczania. W najlepszym wypadku konfundowała rozmówców, w najgorszym – wywoływała ich wzburzenie:

TT: Więc mogliście odwołać się do opinii międzynarodowej. W końcu armie amerykańska czy angielska nie ograbiały wyzwolonych przez siebie krajów.

JB: Proszę Pani! Czy pani nie rozumie, że była wojna? (...) (s. 334)

JB: (...) Ale pani do czego właściwie zmierza?

TT: Do tego, że przynosiliście temu narodowi kolejną klęskę.

JB: Mówi pani nieprawdę. My przynosiliśmy jemu wyzwolenie.

TT: Tak?

JB: Właśnie tak (...). Musiało się zresztą udać, bo mieliśmy rację, nie jakąś irracjonalną, wydumaną, wyssaną z palca, za nami stała racja – historyczna.

TT: Konkretnie Armia Czerwona i NKWD.

JB: (...) I co z tego! Nic! Nic z tego nie wynika! (s. 338–339)

JB: (...) Więc jaki sens mają takie wybory? Chyba że chcielibyśmy się okazać takimi ultrademokratami, takimi dżentelmenami, zdej-

cylindry z głów, uklonić się, powiedzieć: proszę bardzo, idziemy na odpoczynek, bierzcie sobie władzę.

TT: No.

JB: No i co? (krzyk) No i co? Dlaczego pani mówi „no”?

TT: Bo tak powinniście zrobić, właśnie tak.

JB: Nie chcę używać brzydkich słów.

TT: Więc ja ich tu użyję: was tu nienawidzą. (...) Uważani jesteście za przyczynę wszelkiego zła, które spadło na naród, czy pan tego nie widzi?

JB: Skutek ciemnoty umysłowej, tak, ciemnoty! (krzyk) (s. 354–355)

Dziennikarka, konfrontując własne pomysły rozwiązania danej sytuacji politycznej z decyzjami, które podjęli komunistyczni decydenci, daje czytelnikowi wgląd w system wartości swoich interlokutorów. W tak prowadzonym wywiadzie rozmówcy charakteryzowani są jako ci, którym daleko do arystotelesowskiego rozumienia polityki. Do tego, jak istotne jest etyczne kształcenie obywateli przez odpowiednie prawa i porządku w państwie²². Adwersarzom dziennikarki, jak wynika z toku wywiadu, bliższe jest bowiem pojmowanie polityki w duchu Machiavellego. To właśnie w *Księżcu* czytamy, że przywódca musi czasem czynić zło, jeśli wymaga tego sytuacja²³:

JB: Cel był ten sam, stworzyć Polskę, jednolitą narodowościowo, bez analfabetyzmu, bardzo uprzemysłowioną (...). Tak ją sobie wyobrażaliśmy. Taką mieliśmy jej wizję.

TT: I by ją zrealizować, UB spaliło ponad 300 gospodarstw w osadzie Wąwolnica (...); trzymało Jana Troka ze Stargardu w zimnej

²¹ „Chciałam się dowiedzieć, co im siedzi w głowach. Wiesz, dlaczego ze mną gadali? Bo byli pewni, tak samo jak ja, że piszę do szuflady, że to się nigdy nie ukaże” – te słowa Torańskiej wspomina Paweł Reszka, współpracownik. Zob. P. Reszka, *Teresa Torańska. 1944–2013*, „Wprost” 2013, nr 2, s. 13.

²² Zob. Arystoteles, *Polityka*, tłum. L. Piotrowicz, ks. III, Wrocław 1953, s. 79.

²³ N. Machiavelli, *Księżę*, tłum. K. Żaboklicki, ks. XVIII, Warszawa 1984, s. 88.

piwnicy z nogami w wodzie, która zamarzła; wieszalo ludzi z nogami do góry i wstrzykiwało im wodę do nosa oraz zaciskało obręcze na głowach do zemdlenia; wbijało drzazgi pod paznokcie więźniom w Bochni (...).

JB: Najwięcej nadużyć popełniono w pierwszym okresie, przyznaję. (s. 358)

JB: W tej sytuacji pozostawało nam jedno: za wszelką cenę zachować zręby układu, jaki powstał po II wojnie światowej (...).

TT: Za jaką cenę?

JB: Naturalnie, że drogo płaciliśmy, choćby węglem.

TT: Mnie chodzi o koszt moralny.

JB: (...). Ofiary są bowiem sprawą przejściową, dotkliwą dla poszczególnych jednostek, ale kształt Polski, jej wielkość – bazą dla rozwoju przyszłych pokoleń.

TT: Nie. Bazą jest naród, z jego tradycją i kulturą (...). (s. 375)

Te przykłady, pochodzące z wywiadu Torańskiej z Jakubem Bermanem, uwydatniają konflikt poglądów rozmówców²⁴. Przesłuchanie nie jest przeznaczone dla szerszej publiczności, dlatego wywołanie napiętej atmosfery, jeśli oczywiście nie będzie to jedna z taktyk przesłuchiwania, nie jest celowe. Natomiast w przypadku wywiadów dziennikarskich, które powinny podtrzymywać uwagę odbiorcy, wprowadzanie napięcia, obnażanie różnych poglądów i aspektów wywiadu jako sporu, sprzyja atrakcyjności rozmów i jest cennym zabiegiem medialnym. W latach 80. XX wieku, kiedy ukazała się książka *Oni*, miało

ono również szczególne znaczenie społeczno-kulturowe.

Aspekt społeczno-kulturowy

Używając określonych technik nawiązujących do sytuacji przesłuchania, Teresa Torańska przyczyniła się do zmiany paradygmatu kulturowego. W latach, kiedy rozmówcy dziennikarki sprawowali w Polsce władzę pod presją Związku Radzieckiego, przesłuchania były zjawiskiem powszechnym. Przesłuchiwać mogli funkcjonariusze państwowi lojalni wobec władzy i bezwzględni wobec podejrzanych²⁵. Metody tzw. bezpieki działającej na terenie polskiego państwa, nazywane przez niektórych swoistym „twórczym podsumowaniem” metod przesłuchiwania przez NKWD²⁶, nadały szczególny sens i znaczenie słowu „przesłuchanie” w języku PRL-u. Teresa Torańska odwraca ten schemat. Przesłuchiwać mogą już nie tylko przedstawiciele władzy, ale także przedstawiciele „czwartej władzy” – dziennikarze. Mało tego – mogą całkowicie porzucić zasadę *decorum*, mówiącą o konieczności dopasowania stylu do tematyki. Dziennikarka, posługując się językiem potocznym, słownictwem wartościującym, chwytami perswazyjnymi, nieodpowiednimi zwrotami adresatywnymi (Julia Mincowa np. upomina Teresę Torańską, by ta zwracała się do niej „towarzyszko”, a nie „pani”) demitologizuje postaci swoich rozmówców²⁷ i prezentuje odbiorcom obraz „pozbawiający złudzeń odnośnie do skali zafalszowania systemu, nawet gdy jej rozmówcy tłumaczą się brakiem wiedzy, niedoinformowaniem”²⁸.

²⁴ M. Kita sytuuje przesłuchanie pod względem postawy strategicznej uczestników interakcji razem z kłótnią i konferencją prasową w grupie „konflikt”, wywiad natomiast sytuuje w grupie „kooperacja” – razem z rozmową, egzaminem oraz dyskusją. Wyróżnia jeszcze trzecią grupę, „nakłanianie”, w której sytuuje reklamę, polemikę oraz negocjacje. Zob. M. Kita, *Wywiad prasowy...*, dz. cyt., s. 176.

²⁵ O czym opowiada m.in. książka *Przesłuchanie* Ryszarda Bugajskiego (oraz film pod tym samym tytułem narekowany na jej podstawie), nazywana najbardziej antykomunistyczną książką w historii PRL.

²⁶ R. Spalek, *Znienawidzeni i bezwzględni. Z kart bezpieki 1944–56* [w:] „Pomocnik historyczny: Stalinizm po polsku”, wydanie specjalne tygodnika „Polityka” 2012, nr 6, s. 36.

²⁷ I. Hofman, *Nowe prawdy...*, dz. cyt., s. 267–273.

²⁸ Teżże, *Polityka, media, społeczeństwo. Studia i szkice*, Toruń 2007, dz. cyt., s. 72.

Kwestię społeczno-kulturową wypadaloby jeszcze poszerzyć o inne spostrzeżenie: otóż zbiór wywiadów *Oni* to swoista oznaka emancypacji. Nie należy oczywiście upraszczać tej sprawy, ponieważ – jak zauważa Kwiryna Handke – istnieje „zasadnicza różnica celów, przebiegu i konsekwencji między walką sufrażystek o prawa kobiet w XIX w. i na przełomie XIX w. i XX w., a »niezależnością« i »równouprawnieniem«, jakie przyniósł kobietom ustrój komunistyczny”²⁹. Rozmówcy Teresy Torańskiej przypisują dziennikarce rolę podrzędną. Zwracają się do niej pobłażliwie (Jakub Berman mówi do niej „córka”), choć byłych decydentów zaskakuje jej przygotowanie, racjonalność, umiejętność ofensywnej rozmowy i wreszcie sytuowanie ich w roli oskarżonych. Tak więc kobieta-dziennikarka naruszyła monolit kultury patriarchalnej, który odtąd coraz bardziej kruszeje w polskim dziennikarstwie. Wśród najważniejszych autorów wywiadów wymienia się teraz wiele kobiet: Krystynę Nastulanę, Hannę Krall, Barbarę Łopieńską, Alicję Albrecht, Monikę Olejnik, Katarzynę Bielas. Natomiast technika przeprowadzania wywiadów zastosowana przez Teresę Torańską w książce *Oni* jest obecnie uważana za model, na którym wspiera się tradycja politycznego wywiadu prasowego³⁰.

* * *

Czy scenariusze wywiadów Teresy Torańskiej mają cechy przesłuchania? Przeprowadzona

analiza pozwala na to pytanie sformułować pozytywną odpowiedź. Niewątpliwie występują podobieństwa między tymi formami dialogowymi w rozmowach opublikowanych w książce *Oni*. Podobieństwa te dotyczą zarówno sposobu pozyskiwania odpowiedzi na pytania porządkujące fakty historyczne, jak i odnoszą się do samych technik perswazyjnych. Teresa Torańska poddaje rozmówców również osądowi z punktu widzenia kryteriów etycznych. Podmiotowość dziennikarki – wyraźna w rozmowach poprzez subiektywizację wypowiedzi, wyrażanie opinii wprost lub przez wypowiedzi implicytne, wartościujące (najczęściej negatywnie) – ma również swoje konsekwencje, ponieważ stanowi istotne przewartościowanie kulturowego paradygmatu. Do głosu dochodzi „czwarta władza”, uosabiana w dodatku przez kobietę.

Strategia polegająca na sytuowaniu rozmówcy w roli oskarżonego umożliwia nadanie wywiadom interesującej konwencji przesłuchania, która sprawdza się jako medialna gra prowadzona przed odbiorcą. Takie wykorzystanie potencjału wywiadu ma również istotne znaczenie społeczne i polityczne. Stawianiem polityka w roli przesłuchiwanego, zmuszaniem go do „złożenia świadectwa przed sądem” – jak pisała Krystyna Kersten – Teresa Torańska zabrała głos w dyskursie publicznym drugiej połowy XX wieku. Książką *Oni* przeciwstawiła się ideologizacji dziennikarstwa oraz demoralizacji polityki.

²⁹ K. Handke, *Język kobiet jako obraz ich społecznej pozycji* [w:] tejsze, *Socjologia języka*, Warszawa 2008, s. 181–219.

³⁰ J. Frasz, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 115–116, 136–142.

◀|||| *Oni* Teresy Torańskiej – między wywiadem a przesłuchaniem

Oni (Them) by Teresa Torańska – between an interview and interrogation

Kaja Rostkowska

SŁOWA KLUCZOWE

Teresa Torańska, wywiad, przesłuchanie, perswazja, komunikacja

STRESZCZENIE

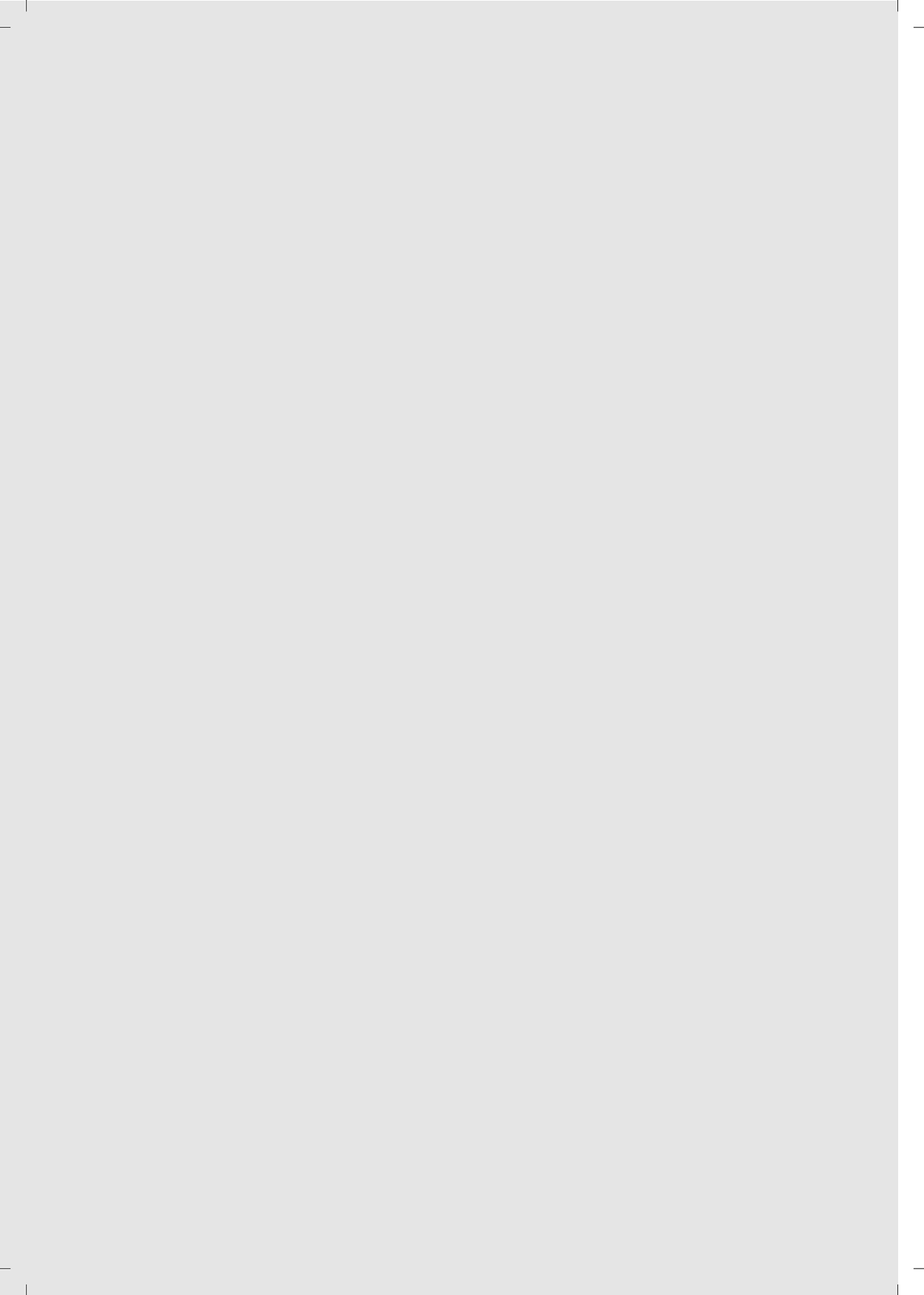
Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, czy wywiady Teresy Torańskiej składające się na książkę *Oni* mają językowe cechy przesłuchania. Pytania dziennikarki poddano analizie, a rozważania uporządkowano, uwzględniając cztery aspekty: faktograficzny, dotyczący wydarzeń omawianych w wywiadach; psychologiczny, związany z zastosowaniem przez dziennikarkę określonych technik perswazji; wartościujący, polegający na odwoływaniu się do kwestii etycznych, oraz społeczno-kulturowy, będący swoistym przewartościowaniem paradygmatu kulturowego.

KEY WORDS

Teresa Torańska, interview, interrogation, persuasion, communication

ABSTRACT

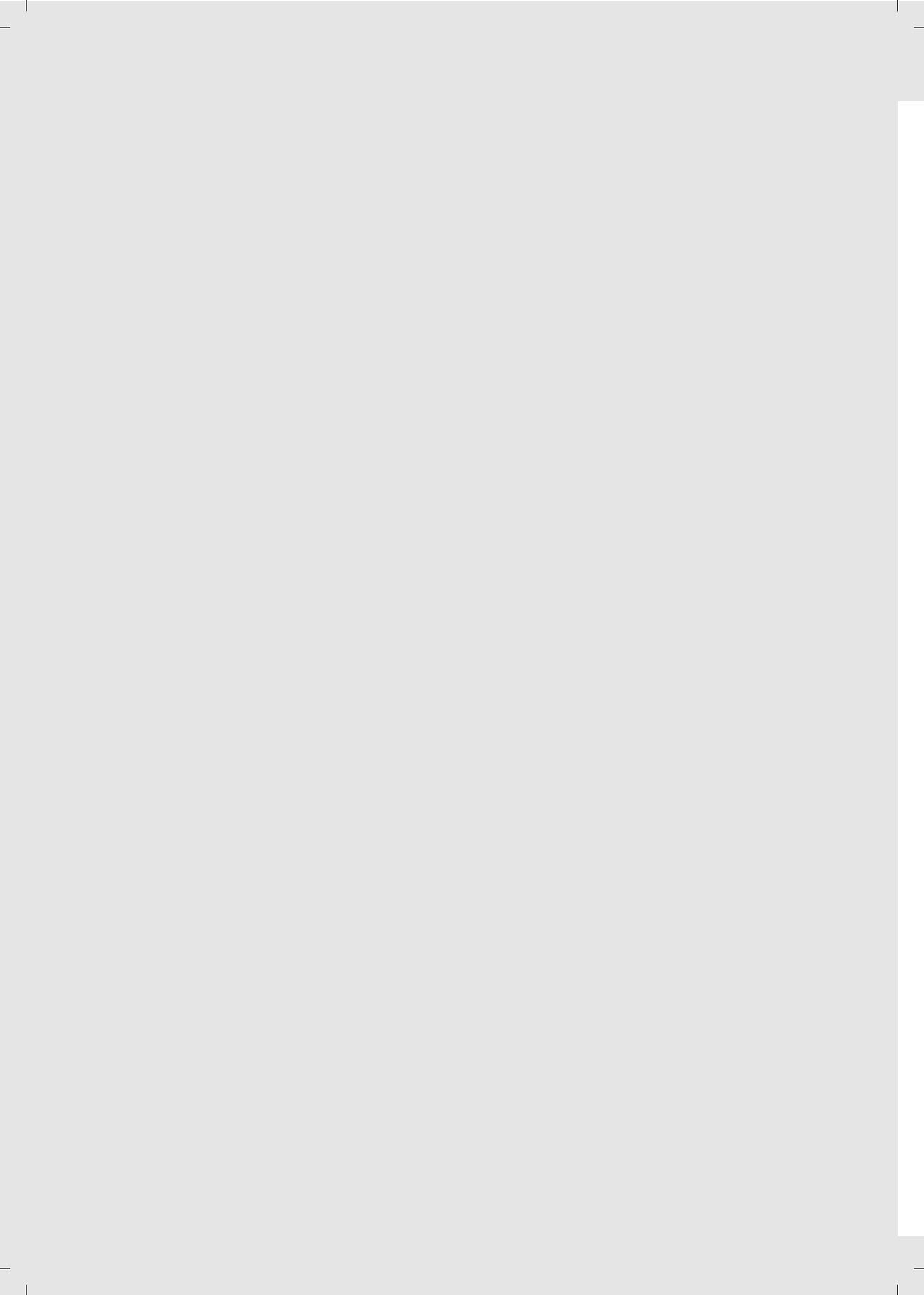
This article aims at answering the question whether interviews by Teresa Torańska conduct in the book *Oni (Them)* feature language properties of an interrogation. The study provides the analysis of the journalist's questions, and discusses the conclusions with a reference to four aspects: factual – related to certain events discussed in the interviews, psychological – connected with the journalist's use of certain techniques of persuasion, evaluative – which refer to ethical issues, as well as social and cultural characteristics which redefines the cultural paradigm.



Media za granicą



Media abroad



Radio publiczne w Szwecji – dylematy i perspektywy

Dominika Wiśniewska

Kraje skandynawskie mają tradycję wspierania mediów publicznych oraz wypracowane modele świadczenia usług publicznych. Ta tradycja wpłynęła na kształt systemów medialnych wszystkich państw Europy Północnej. W Szwecji przyjęto model odpowiedzialności społecznej charakteryzujący się między innymi tym, że państwo broni interesu społecznego przez aktywne działania na rynku medialnym¹. Jednym z przejawów tej aktywności jest stabilny, silnie regulowany sektor państwowych nadawców publicznych. Obecność państwa widać szczególnie na szwedzkim rynku radiowym, w którym udziały w 2010 r. państwowego radia publicznego Sveriges Radio AB wynosiły 68%². Państwo, chcąc utrzymać dominującą pozycję Sveriges Radio musi więc zmierzyć się z nowymi wyzwaniem i dostosować funkcjonowanie mediów publicznych do wciąż zmieniających się warunków.

W 2011 r. – wraz z rozpoczęciem przez szwedzki rząd prac nad określeniem ram działalności mediów publicznych w kolejnym okresie licencyjnym, tj. w latach 2014–2019 – zrodziła się potrzeba przeprowadzenia debaty nad przyszłością radia publicznego. Trzy główne

kwestie poruszone w dyskusji, czyli problem własności (koncentracja mediów, pojawienie się nowych graczy), cyfryzacja (oraz funkcjonowanie mediów publicznych w internecie), a także rosnąca komercjalizacja rynku stały się przedmiotem wnikliwych analiz. Każde z wymienionych zagadnień to obszerny i interesujący temat badawczy, lecz tu wybrano jedynie najważniejsze kwestie. Rozważania zostaną skoncentrowane na poszukiwaniu odpowiedzi związanych z pytaniem o to, jakie perspektywy otwierają się na najbliższe lata w zakresie funkcjonowania i rozwoju szwedzkiego radiowego nadawcy publicznego. Podstawą wnioskowań o sytuacji rynkowej Sveriges Radio są dane statystyczne dotyczące najważniejszych parametrów, które zaświadczać o jego niezachwianej pozycji, czyli udziałów w rynku oraz udziałów wśród odbiorców. Zasadniczym elementem całego omówienia będzie część poświęcona aktom prawnym. W tym celu dokonano przeglądu zgłoszonych przez rząd propozycji, które wiązały się z zasadami funkcjonowania mediów publicznych w Szwecji w ustawowym okresie licencyjnym, tzn. od 1 stycznia 2014 do 31 grudnia 2019 r.³ Zostały one ponadto uzupełnione o interpelacje

¹ J. Ohlson, *Spelar medieägandet roll? [w:] Nordiskt Ljus*, red. S. Holmberg, L. Weibull, Bokserien nr 50, SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg 2010, s. 141–142.

² Raport *A nordic public service media map*, red. E. Harrie, Göteborg 2013.

³ *Regeringens proposition 2012/13:164. Bildning och tillgänglighet – radio och tv i allmänhetens tjänst 2014–2019*, Sztokholm 2013.

poselskie oraz o opinię parlamentarnej komisji kultury. Analizowana tu propozycja rządu to obszerny 128-stronicowy dokument zawierający dyrektywy w sprawie działalności szwedzkich nadawców publicznych o podtytule *Edukacja i dostęp – publiczne radio i telewizja w latach 2014–2019*. W przedłożonym tekście poruszono wszystkie znaczące tematy, w tym finansowanie, cyfryzacja i konkurencyjność, oraz przedstawiono założenia oferty programowej. Uważny przegląd tego dokumentu pozwala sformułować wyzwania stojące przed państwową spółką Sveriges Radio, jak również umożliwia „projekcję dróg rozwoju” tego przedsiębiorstwa.

Niezależność jako podstawa funkcjonowania mediów – najważniejsze aspekty prawne i instytucjonalne

Niezależność od organów państwa, partii i polityków to podstawa funkcjonowania mediów, która w Szwecji przybiera specyficzną postać. Zgodnie z przyjętą zasadą zachowania dystansu (zwaną *arm's length principle*) w Szwecji właściciel mediów nie może być tożsamy z ich dyrektorem merytorycznym. W przypadku mediów publicznych właściciel jest reprezentowany przez państwo. Jak stwierdza Christian S. Nissen, „rządy – również w państwach skandynawskich – mają skłonność do traktowania państwowego nadawcy publicznego jako jednej spośród wielu broni ze swojego arsenału komunikacyjnego”⁴.

Kwestia niezależności radia od wpływów politycznych była już poruszona w 1925 r. w pierwszej umowie zawartej między państwem szwedzkim a Radiotjänst (przekształconym później w Sveriges Radio)⁵. Kolejne decyzje i akty prawne zawierały również

elementy, które wiązały się z dalszymi gwarancjami niezależności. W latach 90. XX w. właścicielami trzech spółek, które zarządzały mediami publicznymi, czyli Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB i Utbildningsradio AB, zostały odpowiednio trzy niezależne fundacje. Następnie fundacje te połączono w jedną o nazwie Förvaltningsstiftelsen för Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Taka decyzja dała gwarancję jedności i niezależności szwedzkich mediów publicznych. Członkowie zarządu fundacji są wybierani przez rząd po uprzedniej konsultacji z partiami politycznymi zasiadającymi w parlamencie. W sporządzonym opisie aktualnej sytuacji mediów publicznych – zawartym w dokumencie rządowym z 2012 r. w sprawie funkcjonowania publicznego radia i telewizji – znajduje się jasne stwierdzenie, że „potrzebne są takie radio i telewizja publiczna, które funkcjonują niezależnie od ingerencji politycznej, komercyjnej oraz od innych rodzajów nacisków”⁶. Ustawodawca, wyjaśniając znaczenie mediów publicznych, spojrział ponadto na problem z perspektywy odbiorcy i wyraźnie podkreślił, że „zasadniczą sprawą jest to, aby publiczność otrzymywała wysokiej jakości ofertę programową charakteryzującą się niezależnością, apolitycznością i rzeczowością”⁷. Odpowiednie uregulowania znajdują się również w zaleceniach dotyczących pracy poszczególnych spółek. Utbildningsradio (UR), na przykład, wśród zasad funkcjonowania ma w swojej działalności wpisane samodzielność i niezależność zarówno od państwowych, jak i ekonomicznych, politycznych i innych rodzajów

⁴ Ch.S. Nissen, *What's so special about nordic public service media [w:] Public service media from a nordic horizon*, red. U. Carlsson, Göteborg 2013, s. 15.

⁵ *Regeringens proposition 2012/13:164. Bildning och tillgänglighet...*, dz. cyt., s. 7.

⁶ Tamże, s. 13.

⁷ Tamże, s. 12–13.

nacisku⁸. Zdaniem skandynawskich badaczy szwedzkim sposobem radzenia sobie z zagadnieniem wpływów różnorodnych grup na media publiczne są rozwinięte instytucje publiczne, transparentność oraz dojrzałość kultury politycznej⁹. Analizę zasad, na których oparto szwedzkie pojmowanie niezależności, można przeprowadzić, opisując proces kształtowania się mediów publicznych w kraju. W niniejszym artykule zostaną omówione tylko najistotniejsze elementy systemu prawnego regulującego funkcjonowanie mediów publicznych w Szwecji. Natomiast więcej miejsca zajmą aspekty instytucjonalne oraz praktyka działania.

Każdy, kto emituje programy telewizyjne bądź radiowe w Szwecji podlega ustawie o radiu i telewizji (Radio- och tv-lagen). Ustawa zawiera przepisy odnoszące się do: przyznawania zezwoleń i koncesji na działanie stacji radiowych i telewizyjnych; zawartości programów; lokowania produktów; sponsoringu, reklamy i ogłoszeń w radiu i telewizji; sposobów kontroli oraz nadzoru, także w sprawie kar za nieprzestrzeganie przepisów zawartych w ustawie. Pozwolenie na nadawanie programów telewizyjnych i audycji radiowych finansowanych ze środków publicznych na zasadach zawartych w przepisach ustawy o finansowaniu publicznego radia i telewizji – Lag (1989:41) om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst – jest przyznawane przez rząd. Natomiast inne podmioty, które chcą prowadzić działalność nadawczą, muszą zarejestrować się w Urzędzie ds. Radia i Telewizji (Myndigheten för radio och tv)¹⁰. W sierpniu 2010 r. ten urząd przejął kompetencje dwóch innych instytucji, które zlikwidowano z datą jego powstania. Były to: Urząd Radia

i Telewizji (Radio- och TV-verket) oraz Urząd Kontroli Radia i Telewizji (Granskningsnämnden för radio och TV). Ta druga instytucja stała się wewnętrznym organem Urzędu ds. Radia i Telewizji. Zgodnie z zapisem znowelizowanego rozporządzenia z instrukcjami dla Urzędu ds. Radia i Telewizji „co roku, na podstawie raportu przygotowanego przez Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB oraz Sveriges Utbildningsradio AB, ocenia ona stan realizacji zadań powierzonych tym spółkom w zezwoleniu na nadawanie i otrzymywanie subwencji oraz w innych zezwoleniach ustalonych przez rząd i wymienionych w ustawie o radiu i telewizji (Radio- och tv-lagen)”¹¹.

Warto podkreślić, że w omawianych dokumentach stosowany jest termin *public service* oraz jego szwedzkie tłumaczenie *i allmänhetens tjänst*, co znaczy „w służbie publicznej”. W rządowej propozycji dotyczącej publicznego radia i telewizji *Regeringens proposition 2012/13:164. Bildning och tillgänglighet – radio och tv i allmänhetens tjänst 2014–2019* te terminy są używane zamiennie¹².

Komercjalizacja, czyli od monopolisty do dominatora

W opisie sytuacji sektora mediów publicznych na rynku mediów w Szwecji istotne wydają się trzy elementy: podział rynku nadawców radiowych między głównych graczy, ocena oferty programowej szwedzkiego publicznego nadawcy radiowego, zasięg i charakterystyka odbiorców mediów publicznych.

Szwedzki rynek radiowy jest podzielony między trzech ważnych graczy – publicznego nadawcę Sveriges Radio (SR) i dwa prywatne

⁸ Tamże, s. 33.

⁹ *Public service media...*, dz. cyt., s. 15.

¹⁰ Par. 3 ustawy o radiu i telewizji Radio- och tv-lagen (2010:696).

¹¹ Par. 2 zarządzenia Förordning (2010:1062) med instruktion för Myndigheten för radio och tv. Przepis wszedł w życie 1 stycznia 2014 r.

¹² *Regeringens proposition 2012/13:164. Bildning och tillgänglighet...*, dz. cyt., s. 6.

koncerny mediowe ProSieben/SBS oraz MTG (Modern Times Group). Taki stan jest efektem procesu przemian, które zachodziły na szwedzkim rynku mediów jeszcze przed uaktywnieniem się radiowych stacji komercyjnych. Od 1925 r., kiedy to spółka Sveriges Radio otrzymała koncesję na prowadzenie działalności nadawczej, szwedzki rynek przez kilka dziesięcioleci cechował wysoki poziom stabilizacji. W latach 50. i 60. XX w. wprowadzono drugi i trzeci program radia publicznego (P2 i P3). Natomiast w latach 70. pojawiły się hiperlokalne rozgłoszenie sąsiedzkie prowadzone przez różnego rodzaju organizacje oraz związki wyznaniowe. To właśnie one uutorowały drogę lokalnym rozgłoszonom prywatnym¹³. Monopol Sveriges Radio (SR) załamał się w 1981 r., gdy koncesję na nadawanie przyznano pierwszemu nadawcy prywatnemu. Następnie w latach 90. ubiegłego wieku parlament szwedzki zdecydował o otwarciu rynku dla nadawców prywatnych rozgłoszoni lokalnych finansowanych z reklam¹⁴ i dopiero od tego czasu można mówić o powstaniu wolnego rynku. Obecnie „nadawanie jest zdominowane przez media publiczne finansowane z opłat abonamentowych. Nadawca publiczny definitywnie stracił pozycję monopolisty i konkuruje z wieloma nadawcami komercyjnymi na zderegulowanym rynku”¹⁵. Pozycja SR w tym obszarze jest mimo to niezagrożona – właściwie pod każdym względem – o czym świadczą najnowsze dane statystyczne odnoszące się do najważniejszych aspektów funkcjonowania na rynku medialnym. Wiążą się one z poziomem słuchalności,

udziałem w rynku oraz poziomem zaufania społecznego¹⁶. Jednym ze źródeł stabilnej pozycji SR wydaje się być odpowiedzialne podejście do odbiorców i do ich potrzeb. Sveriges Radio (tak samo jak pozostałe podmioty – STV i UR) spełnia oczekiwania programowe pojedynczych słuchaczy i dociera z ofertą do jak najszerzszych grup odbiorców: „Nadrzędnym zadaniem nadawców publicznych jest przedstawienie możliwie szerokiej oferty programowej, która byłaby dostępna dla wszystkich (...) i cechowała się różnorodnością, wysoką jakością, obiektywizmem i dobrym smakiem”¹⁷.

Warto zwrócić uwagę na Utbildningsradion (UR) – jednego z dwóch nadawców, poza Sveriges Radio (SR) – który posiada pozwolenie na emisję w całym kraju. UR jest ciekawym przykładem w ramach medialnej gry rynkowej. Jego celem jest produkcja wyłącznie programów edukacyjnych skierowanych do różnorodnych grup odbiorców – nie tylko do dzieci i młodzieży, ale także do osób niepełnosprawnych oraz do członków mniejszości etnicznych i narodowych. Zadania UR od samego początku, czyli od momentu wyodrębnienia się tej spółki jako samodzielnego podmiotu w 1993 r., wiązały się z ofertą szerokiego zakresu programów udostępnianych przez Sveriges Television (SVT) i Sveriges Radio (SR). Poszerzając swoją podstawową działalność, UR (we współpracy z STV) utworzyło specjalny kanał Kunskapskanalen. Są w nim emitowane programy edukacyjne, relacje z konferencji, seminariów, obrady parlamentu. Spółka kontynuuje swoją działalność programową także w internecie¹⁸.

¹³ *Public service media...*, dz. cyt., s. 29.

¹⁴ Raport *Den svenska mediemarknaden 2011*, Göteborg 2011, s. 23.

¹⁵ K.E. Gustafsson, H. Örnebring, D.A.L. Levy, *Press subsidies and local news: the swedish case*, Oxford 2009, s. 3.

¹⁶ Dane za: NORDICOM, TNS oraz L. Weibull, Å. Nilsson, *Tilltro till medier och politik*, http://www.som.gu.se/digitalAssets/1288/1288333_133-148.pdf [dostęp: 3.07.2012].

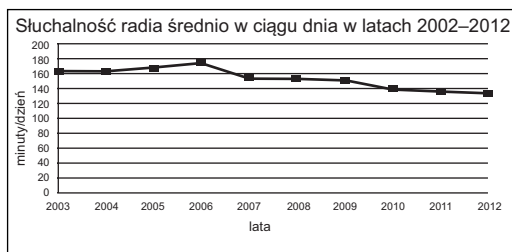
¹⁷ *Regeringens proposition 2012/13:164. Bildning och tillgänglighet...*, dz. cyt., s. 12–13.

¹⁸ Myndigheten för Radio och TV, *Svenskt medieutbud 2012*, Göteborg 2012, s. 63, 66. Strona internetowa Kunskapskanalen w Utbildnings Radio, www.ur.se [dostęp: 22.08.2014].

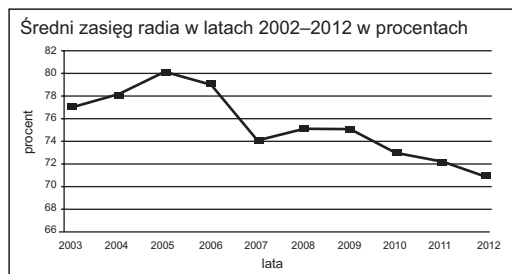
Tabela 1. Średni czas spędzany na słuchaniu radia w ciągu dnia (w min.) i w tygodniach od 11. do 15. w 2013 r. Grupa wiekowa 12–79 lat (łącznie przez częstotliwości FM oraz internet)¹⁹

Rok tydzień ²⁰	2013 11.	2013 12.	2013 13.	2013 14.	2013 15.
Łącznie minut	112	114	111	109	110

Tabela 1. zawiera dane dotyczące czasu poświęcanego w ciągu dnia na słuchanie radia. Wynika z niej, że na słuchanie radia w Szwecji odbiorcy przeznaczają przeciętnie niemal dwie

Wykres 1. Czas (w min.) poświęcany na słuchanie radia średnio w ciągu dnia w latach 2002–2012 przez słuchaczy w wieku 9–79 lat²¹

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu NORDICOM



Wykres 2. Średni zasięg radia w latach 2002–2012 (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu NORDICOM

godziny dziennie. W ogólnym budżecie czasu w 2012 r. radio z wynikiem 22% znalazło się na drugiej pozycji za telewizją (26%), a przed internetem (19%)²². Na wykresie 1. znajduje się graficzny obraz zmian słuchalności radia na przestrzeni dziesięciu lat.

Kolejny wykres obrazuje zmiany w zasięgu radia również na przestrzeni dziesięciu lat (2002–2012).

Jak wynika z obu wykresów, czas poświęcony na słuchanie radia w latach 2002–2012 systematycznie malał. Również zasięg radia, chociaż nie w całym obserwowanym okresie, ulegał zmniejszeniu. Mimo widocznego spadku liczby wciąż pozostają wysokie, co oznacza, że rynek – choć mały – jest ważnym elementem gry na rynku mediów w ogóle, a walka konkurencyjna jest zjawiskiem realnym.

Walka konkurencyjna na rynku radiowym w Szwecji przebiega na wszystkich polach. W tabelach 2., 3. i 4. znajdują się dane liczbowe, które oddają stan konkurencji na szwedzkim rynku w trzech głównych obszarach: zasięg, budżet czasu słuchaczy podzielony między głównych graczy rynku oraz udział w rynku. Dane odnoszą się do programów Sveriges Radio – P1, P2, P3, P4, trzech największych anten SBS radio, czyli Mix Megapol, NRJ i Rockklassiker, a także dwóch największych anten korporacji MTG, Rix FM i Bandit Rock.

¹⁹ Dane największego szwedzkiego ośrodka badań rynkowych TNS Sifo, <http://www.tns-sifo.se/rapporter-under-sokningar/radioresultat/radiorapporter-ppm/> [dostęp: 12.07.2013].

²⁰ Pomiary wykonywane przez TNS dotyczą poszczególnych tygodni roku; w przypadku podanym w tabeli 1. dane liczbowe dotyczą kolejno tygodni od 11. do 15. w 2013 r.

²¹ Badanie wykonano w ciągu jednego tygodnia – od poniedziałku do niedzieli.

²² Raport NORDICOM na temat konsumpcji mediów w Szwecji w 2012 r. http://www.nordicom.gu.se/eng_mt/filer/English_Mbar_2012.pdf, s. 3 [dostęp: 22.08.2013].

Tabela 2. Zasięg stacji radiowych (w %) przeciętnie w ciągu dnia w 11. i 15. tygodniu 2013 r. (FM oraz internet)²³

NADAWCA	2013 11.	2013 15.
SR Radio	62,0%	59,7%
SBS Radio	25,7%	27,0%
MTG Radio	17,5%	17,7%

Tabela 3. Czas spędzony (w min.) na słuchaniu programów każdego z trzech głównych nadawców radiowych przeciętnie w ciągu dnia w tygodniach od 11. do 15. w 2013 r.²⁴

NADAWCA	2013 11.	2013 12.	2013 13.	2013 14.	2013 15.
SR Radio	145	148	145	148	145
SBS Radio	52	54	60	55	54
MTG Radio	47	48	49	50	48

Obecność trzech dużych graczy na szwedzkim rynku to wynik procesu koncentracji własności oraz centralizacji produkcji. Dominacja publicznego nadawcy wydaje się niezachwiana, szczególnie w dużych miastach. Poza dużymi miastami konkurencja odbywa się przede wszystkim między programami Rix FM (własność koncernu MTG) oraz Mix Megapol (własność koncernu SBS)²⁵.

Zrozumienie fenomenu szwedzkiego publicznego nadawcy radiowego i jego silnej pozycji na rynku szwedzkim wymaga bliższego spojrzenia na ofertę poszczególnych anten radiowych. Tabela 5. zawiera skróconą charakterystykę każdego z programów SR w tym: rok założenia, główny zakres tematyczny programów oraz grupę docelową.

Tabela 4. Udział w rynku (w %) w tygodniu 11. i 15. w 2013 r. (FM oraz internet)²⁶

NADAWCA	2013 11.	2013 15.
SR Radio	80,7%	78,8%
SBS Radio	11,9%	13,4%
MTG Radio	7,4%	7,8%

²³ Dane TNS Sifo, <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radorapporter-ppm/> [dostęp: 12.07.2013].

²⁴ Tamże.

²⁵ Raport *Den svenska mediemarknaden 2011...*, dz. cyt., s. 23.

²⁶ Dane TNS Sifo, <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radorapporter-ppm/> [dostęp: 12.07.2013].

Tabela 5. Charakterystyka programów szwedzkiego radia publicznego Sveriges Radio (SR)²⁷

Program	Data utworzenia	Zawartość	Grupa docelowa (wiek)
SR/P1	1925	rozmowy, wiadomości, debaty, sprawy bieżące, teatr, dokument, sztuka, nauka	20–79 lat
SR/P2	1955	muzyka klasyczna i współczesna, programy edukacyjne, audycje w językach imigrantów i mniejszości narodowych	20–79 lat
SR/P3	1964	muzyka popularna, wiadomości, programy kulturalne i społeczne, rozrywka	13–35 lat
SR/P4 (łącznie z 25 stacjami regionalnymi)*	1993 (stacje regionalne 1987–1989)	wiadomości, sport, programy regionalne, muzyka	30–79 lat

* SR nadaje również dwa lokalne programy: w Sztokholmie („SR Metropo1” – powstało w 2007 r.) oraz w Malmö („Din Gata” – powstało w 2006 r.).

Programy Sveriges Radio nie stanowią dla siebie konkurencji ze względu na zróżnicowaną ofertę. Szwedzcy medioznawcy mówią nawet o komplementarności tych programów i tworzeniu przez nie wspólnej „rodziny programów”²⁸. Dzięki swojej różnorodnej ofercie SR może konkurować na rynku ze stacjami komercyjnymi, czyli przede wszystkim z antenami korporacji SBS i MTG. Z zestawienia przedstawionego w tabeli 5. wynika, że oferta programowa czterech stacji Sveriges Radio (SR) jest na tyle zdywersyfikowana i atrakcyjna dla różnych grup odbiorców, iż jako rodzina programów mogą one okazać się silną konkurencją dla programów oferowanych przez rozgłośnie komercyjne. Należy ponadto pamiętać, że na rynku nadawców radiowych „front walki” o słuchaczy przebiega nie tylko na linii nadawca publiczny – stacje komercyjne. Także i rozgłośnie prywatne rywalizują między sobą, co znacząco zwiększa szanse na popularność programów oferowanych

przez SR. Z raportu *Svenskt medieutbud 2012*, przygotowanego przez Urząd ds. Radia i Telewizji, wynika, że trudno jednoznacznie stwierdzić, jakie treści przeważają na każdej z anten omawianych w tabeli 5., a należących do Sveriges Radio. O ile P1 można uznać za kanał głównie informacyjny, a P2 – za artystyczny, o tyle różnorodność programowa P3 i P4 sprawia, że niełatwo w sposób oczywisty je zaklasyfikować, a nawet porównywać.

Charakterystykę kanałów SR warto uzupełnić danymi odnoszącymi się do zasięgu każdego z nich. Ten z kolei kieruje nas do kolejnego aspektu opisu mediów publicznych, a mianowicie do jego odbiorców. Dane zamieszczone w tabeli 6. pokazują, że w kwestii zasięgu bezapelacyjnie dominuje kanał P4. Ma on obecnie również najliczniejszą grupę słuchaczy. Jego największym atutem jest lokalność oraz skierowanie oferty programowej do młodych ludzi.

²⁷ *Public service media...*, dz. cyt., s. 21.

²⁸ T. Hujanen, L. Weibull, E. Harrie, *The challenge of public service broadcasting in the nordic countries: contents and audiences* [w:] *Public service media...*, dz. cyt.

Tabela 6. Zasięg programów szwedzkiego radia publicznego Sveriges Radio (przeciętnie w ciągu dnia) w tygodniach 1. i 28. 2013 r. (zasięg ludności w %) ²⁹

Program SR	2013 1.	2013 28.
P1	12,20%	18,30%
P2	3,10%	3,00%
P3	13,40%	15,60%
P4	41,20%	42,10%

Szwedzki nadawca publiczny już w latach 90. XX w. zorientował się, że jego stacje radiowe będą konkurencyjne na rynku jedynie wtedy, gdy zmieni się oferta programowa dla słuchaczy. Aby osiągnąć ten efekt zdecydowano się na zmianę pojmowania roli radia jako medium uniwersalnego, pluralistycznego i zrównoważonego. W tym celu przeanalizowano model zaproponowany przez stacje komercyjne, które dostosowywały swoją ofertę wedle potrzeb konkretnych grup odbiorców. W rezultacie wyróżniono trzy podstawowe kierunki profilowania kanałów radiowych. Pierwszy kanał miał być nastawiony na emitowanie spokojnej muzyki dla dorosłych słuchaczy; drugi proponował audycje skoncentrowane na rozmowach, kulturze i muzyce (klasycznej); trzeci natomiast skierowano do młodych odbiorców, oferując im głównie muzykę popularną (hity) ³⁰. Ważną zmianą było poszerzenie grona słuchaczy o nową generację odbiorców – młodych ludzi, którzy chętniej sięgali po internetowe źródła informacji. Sieć stała się dla nich podstawowym źródłem komunikacji oraz pozyskiwania treści – przede wszystkim

muzyki do tej pory dostarczanej głównie przez radio. Badacze podkreślają rolę, jaką w tej dziedzinie odegrało pojawienie się serwisu Spotify. Jednakże odejście młodych słuchaczy od radia miało – ich zdaniem – większe znaczenie dla spadków zanotowanych przez stacje komercyjne. Obniżenie liczby słuchaczy w mniejszym stopniu dotknęło stacje publiczne ³¹.

Główne obszary debaty – propozycje zmian

Warto zwrócić uwagę na kilka debat nad różnymi przejawami funkcjonowania mediów publicznych w Szwecji, w tym kwestii struktury mediów, nowych form opłat abonenckich, czy też harmonogramu cyfryzacji mediów publicznych. Gdy mowa o pierwszym z wymienionych zagadnień, tj. o strukturze mediów, wypada przypomnieć polemikę, która miała miejsce w latach 2007–2008. Jednocześnie należy pamiętać, że w Szwecji od 1993 r. nadawcy publiczni, jako operatorzy, działają w obrębie dwóch oddzielnych spółek. Radio podlega państwowej spółce Sveriges Radio AB, natomiast telewizja SVT jest zarządzana przez Sveriges Television AB ³². W 2007 r. rozpoczęła się dyskusja – zapoczątkowana przez zarządzające ówczesnie spółkami SVT oraz SR, Evę Hamilton (SVT) oraz Kerstin Brunberg (SR) – nad możliwością fuzji obu przedsiębiorstw na zasadzie współpracy edytorskiej, administracyjnej i wspólnych sieci przesyłowych. Dotyczyłoby to także siedziby obu spółek. Biorąc udział w debacie obecna dyrektor zarządzająca SVT Christina Jutterström zaproponowała, aby SR i SVT połączyć w jedno przedsiębiorstwo

²⁹ Dane TNS Sifo, <http://www.tns-sifo.se/rapporter-undersokningar/radioresultat/radiorapporter-ppm/> [dostęp: 12.07.2013].

³⁰ Public service media..., dz. cyt., s. 31.

³¹ Raport *Medieutveckling 2011*, Myndigheten för Radio och TV, Sztokholm 2011, s. 31.

³² Obie spółki należą do państwowej fundacji Förvaltningsstiftelse för Sveriges Television AB, Sveriges Radio AB och Sveriges Utbildningsradio AB. Zarząd fundacji desygnowany jest przez rząd, natomiast członków zarządu Sveriges Radio mianuje zarząd fundacji.

„Public Service Ltd.”. Takie rozwiązanie skutkowałoby optymalizacją kosztów funkcjonowania mediów publicznych. Natomiast telewizyjną opłatę abonamentową – jej zdaniem – mogłaby zająć *public service fee* pochodząca z podatków i płacona przez wszystkich dorosłych Szwedów³³. Poza przyczynami natury *stricte* finansowej pojawił się też argument, że odbiorcy, którzy wnoszą opłaty abonamentowe powinni mieć bardziej bezpośredni wpływ na produkcję programów. Zaproponowane zmiany spotkały się również z głosami krytyki. Zasiadający w radzie nadzorczej SR Ove Joanson zasugerował, że połączenie obu spółek doprowadzi do podporządkowania radia stacjom telewizyjnym. Tym samym zmniejszy się rola Szwedzkiego Radia, co spowoduje likwidację jego 27 lokalnych rozgłośni³⁴. Część pomysłów wpłynęła poza tym na podjęcie skutecznych działań, między innymi w kwestii zdefiniowania zmian, które znalazły się w nowelizacji ustawy o finansowaniu radia i telewizji w służbie publicznej³⁵ z 1 stycznia 2010 r. W nowelizacji umieszczono zapis o zmianie nazwy opłaty abonamentowej z formuły „opłata telewizyjna” (*tv-avgiften*) na „opłata radiowo-telewizyjna” (*radio- och tv-avgiften*). W ten sposób podkreślono fakt, że z wpływów pochodzących z tej właśnie opłaty korzysta również publiczny nadawca radiowy. Ponadto zobligowano szwedzkich przedsiębiorców do płacenia jednej opłaty abonamentowej,

a nie – jak to miało miejsce do tej pory – kilku opłat uzależnionych od liczby posiadanych odbiorników³⁶.

Kolejnym przedmiotem debaty stała się kwestia cyfryzacji szwedzkiego radia. Już jesienią 1995 r. SR oraz UR otrzymały zgodę na wykonanie testów nadawania z wykorzystaniem technologii DAB. Wśród uwag, jakie Szwedzkie Radio przedstawiło do rządowej propozycji w sprawie pełnej digitalizacji planowanej na 2022 r., pojawiła się obawa, że stopniowe przechodzenie – a co za tym idzie równoczesne nadawanie FM i DAB – będzie generowało zbyt duże koszty. Zaniepokojenie dotyczyło też jednoczesnego wyłączenia wszystkich kanałów nadających na falach FM. Mimo obaw przedstawionych rządowi, zdaniem SR przechodzenie na nadawanie cyfrowe – dla dobra słuchaczy – powinno się odbywać stopniowo³⁷.

Spośród wypowiedzi zgłoszonych w dyskusji najmniej odnosiło się do problemu przygotowania infrastruktury i ewentualnego czasowego odcięcia grup słuchaczy od audycji nadawanych przez państwowego nadawcę publicznego. Pod względem dostępu do internetu oraz zaawansowania technicznego urzędów nadawczych i sieci przesyłowych Szwecja znajduje się w światowej czołówce. Bez obaw więc, tak jak pozostałe państwa skandynawskie (wśród których najbardziej zaawansowany poziom prezentuje Norwegia), planuje w następnych latach przej-

³³ Obecnie działalność programowa Sveriges Radio jest finansowana ze środków gromadzonych z opłaty radiowo-telewizyjnej, która zgodnie z ustawą o finansowaniu publicznego radia i telewizji – Lagen (1989:41) om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst – pobierana jest od każdego posiadacza odbiornika telewizyjnego.

³⁴ Przebieg debaty śledziły z zainteresowaniem szwedzkie media, w tym największy dziennik „Dagens Nyheter”, na którego łamach w listopadzie 2007 r., w dziale „Debata”, dyrektor zarządzająca SVT Eva Hamilton oraz dyrektor zarządzająca SR Kerstin Brunnberg zamieściły swoje artykuły: http://nordicom.gu.se/eng_mt/minletter.php?id=93#Should%20the%20public%20service%20companies%20SVT%20and%20SR%20be%20merged? [dostęp: 20.07.2013].

³⁵ Ustawa o finansowaniu publicznego radia i telewizji – Lag (1989:41) om finansiering av radio och tv i allmänhetens tjänst.

³⁶ Więcej szczegółów dotyczących omówionych tu prawnych aspektów funkcjonowania szwedzkiego radiowo-nadawcy publicznego znajduje się na stronie <http://www.radiotjanst.se/sv/Avgiften/Lagar-och-regler/> [dostęp: 12.07.2013].

³⁷ *Regeringens proposition 2012/13:164. Bildning och tillgänglighet...*, dz. cyt., s. 69.

ście z nadawania FM na sieć cyfrową DAB. Ten proces nie przebiega jednak bez kontrowersji, ponieważ spośród państw skandynawskich Szwecja niestety w tym zakresie jest najmniej zaawansowana. Norwegia i Dania termin przejścia na DAB ustaliły odpowiednio na 2017 i 2019 r. W lipcu 2013 r. na łamach dziennika „Dagens Nyheter” szwedzka minister kultury Lena Adelsohn Liljeroth opublikowała materiał, w którym przedstawiła plany rządu dotyczące zbliżającego się kolejnego 6-letniego okresu funkcjonowania mediów publicznych. Artykuł zawiera między innymi informację, że data przejścia na DAB jest planowana na 2022 r. Szwedzka minister podkreśliła też, że ten proces ma przebiegać zgodnie z zasadami rynkowymi. Ponadto w efekcie cyfryzacji pojawiają się możliwości tworzenia nowych stacji radiowych, co przyczyni się do większego dostępu do radia³⁸.

Do debaty nad cyfryzacją i innymi planami zmian w działalności publicznych nadawców w Szwecji dołączył Axel Björklund – dziennikarz największej szwedzkiej gazety „Dagens Nyheter”. Odpowiadając na artykuł Leny Adelsohn Liljeroth, poddał w wątpliwość niektóre z proponowanych zmian. Część z nich dotyczyła planów cyfryzacji SR. Axel Björklund zwrócił uwagę na fakt, że zwiększenie liczby stacji radiowych wcale nie musi się przełożyć na zwiększenie ich dostępności. Podkreślił ponadto, że zmiany będą kosztowne, choć uważa, że są niezbędne. Dużo zastrzeżeń zgłosił także z powodu ilości środków przeznaczanych na funkcjonowanie elektronicznych mediów publicznych, które są niemal porównywalne ze środkami inwestowanymi w strony internetowe tych mediów. Jego zdaniem – jako pracownika

mediów drukowanych (sam używa określenia „mediów tekstowych”) – wzbudza to kontrowersje³⁹. Kończąc artykuł, konkluduje, że nadszedł już czas na odejście od przestarzałego modelu mediów publicznych. Media publiczne bezspornie wymagają wprowadzenia innowacji, ponieważ rynek mediów szybko się zmienia, a za sześć lat samo DAB już nie wystarczy.

Podsumowanie

Szwedzki radiowy nadawca publiczny Sveriges Radio AB podjęło próbę obrony wysokiej pozycji, którą przez ostatnie lata udało mu się wypracować. Ale z każdym rokiem walka jest coraz trudniejsza. Przeobrażenia zachodzące na rynku mediów dotyczą właściwie każdego obszaru ich funkcjonowania, gdyż zmienia się nie tylko technologia, lecz również odbiorcy oczekują innych rodzajów usług. W przypadku mediów publicznych sprawą podstawową jest informowanie o sposobach wydatkowania środków publicznych. Nie muszą się z tym mierzyć nadawcy prywatni. Punktem wyjścia do dyskusji nad perspektywami rozwoju Sveriges Radio jest przede wszystkim propozycja rządowa, o czym już była mowa w artykule. Jest to bardzo obszerny dokument, który zawiera projekty zmian niemal w całym obszarze działalności radia. Wśród poruszonych zagadnień znalazły się więc kwestie związane z zawartością programową (zwiększenie udziału programów kulturalnych), ze strukturami organizacyjnymi, kontrolą, formami finansowania oraz z cyfryzacją. Duży nacisk został położony na zwiększenie zakresu działań zmierzających do udostępnienia treści przekazywanych przez nadawców publicznych do różnych grup społecznych, szczególnie do członków mniejszości czy osób niepełno-

³⁸ Debata odbywała się na łamach dziennika „Dagens Nyheter” w lipcu 2013 r., <http://www.dn.se/debatt/digitaliserat-marknat-gor-det-mojligt-att-sanda-fler-kanaler/> [dostęp: 2.07.2013].

³⁹ Odpowiedź Axela Björklunda na artykuł minister kultury, <http://www.dn.se/kultur-noje/axel-bjorklund-mat-te-vi-slippta-dab-radiodebatten/> [dostęp: 2.07.2013].

sprawnych. W tym celu nałożono obowiązek powiększenia kwot wydatkowanych na programy edukacyjne, co wzmocni rolę edukacyjnej UR. Ponadto UR i SVT otrzymają dodatkowe instrukcje w sprawie kwot przeznaczanych na programy nadawane między innymi w języku migowym oraz z napisami. Wszystkie podjęte działania będą się musiały wiązać z większymi wydatkami na działalność SR i UR. W propozycji rządowej została podkreślona konieczność niezależności i transparentności w działaniach nadawców publicznych oraz obowiązek określenia jasnych zasad finansowania ich aktywności i użytkowania posiadanych funduszy. Ponadto uznano, że celem, do którego należy dążyć, musi być masowość radia – minimum 99,8% ludności (stałych mieszkańców) powinna mieć dostęp do oferty nadawców publicznych. Wskazane cele, choć ambitne, są niewystarczające.

Do rozwiązania wciąż pozostaje problem modelu licencjonowania dostępu do rynku oraz zasadność finansowania tak dużych inwestycji w zakresie misji publicznej środkami publicznymi, a nie za pomocą środków zewnętrznych (w całości bądź częściowo). Ponadto wciąż nie została zdefiniowana obecność radiowego nadawcy publicznego w internecie. Wśród propozycji parlamentarnej komisji kultury znalazł się jednakże pomysł włączenia działalności prowadzonej przez SR w internecie do ustawowych zadań tej spółki jako nadawcy publicznego⁴⁰. Wydaje się, że w propozycji rządowej na kolejny okres licencyjny ta oferta będzie musiała się pojawić jako następny konieczny krok, tak jak wiele innych, o czym dyskutowano w trakcie przygotowywania zasad funkcjonowania szwedzkiego radiowego nadawcy publicznego w latach 2014–2019.

⁴⁰ Opinia parlamentarnej komisji kultury, *Kulturutskottets betänkande 2013/14:KrU3*, s. 1, https://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Utskottens-dokument/Betankanden/201314Bildning-och-tillgangli_H101KrU3/ [dostęp: 2.07.2014].

Radio publiczne w Szwecji – dylematy i perspektywy

Public service radio in Sweden – dilemmas and perspectives

Dominika Wiśniewska

SŁOWA KLUCZOWE

cyfryzacja, media publiczne, radio

STRESZCZENIE

Celem artykułu jest przedstawienie stanu debaty nad przyszłością radiowego nadawcy publicznego w Szwecji – Sveriges Radio AB. Autorka skoncentrowała się na trzech głównych dylematach z tym związanych: na kwestii własności i koncentracji rynku, cyfryzacji rynku oraz jego rosnącej komercjalizacji. Za podstawę analizy i oś rozważań został przyjęty dokument *Propozycja rządu. Edukacja i dostęp – radio i telewizja publiczna 2014–2019* przedstawiony przez rząd szwedzki w 2013 r. i poddany pod dyskusję w związku z opinią wydaną przez parlamentarną komisję kultury i komisję konstytucyjną.

KEY WORDS

digitalization, public service media, radio

ABSTRACT

The main goal of this article is to present the ongoing debate over the future of the Swedish public service broadcaster Sveriges Radio AB. The Author discusses three dilemmas: the ownership and market concentration as well as the processes of digitalization and commercialization. The arguments are being discusses with a reference to *The Government Bill culture and accessibility – public radio and television 2014–2019* prepared by the Swedish government in 2013.

Źródła finansowania misji mediów publicznych – wybrane zagadnienia

Ewa Świątkowska

Źródła finansowania misji mediów publicznych w Europie to zagadnienie budzące gorące dyskusje, także w Polsce. Celem artykułu jest przedstawienie zagadnienia finansowania mediów publicznych z punktu widzenia ram prawnych Unii Europejskiej, w tym także prawa polskiego (obejmuje stan prawny na czerwiec 2013 r.). Artykuł ma charakter normatywny (postulatywny), tym samym nie opisuje stanu faktycznego funkcjonowania konkretnych mediów. Istnienie mediów publicznych w zakresie radiofonii i telewizji finansowanych ze środków publicznych krytykuje się w kontekście występowania pomocy publicznej, z której te media korzystają, prowadząc jednocześnie działalność komercyjną¹. Dyskurs publiczny toczy się wokół tego, czym w ogóle jest misja, poddaje się także w wątpliwość sens finansowania misji ze środków publicznych. Pojawiają się pytania zarówno o zasadność, jak i wysokość środków publicznych przeznaczanych na misję, o model biznesowy mediów publicznych. Czy może media publiczne powinny realizować wyłącznie

misję? Czy misja może być oferowana obok zwykłej, tj. komercyjnej działalności?

Zgodnie z różnymi dokumentami UE² oraz z prawem polskim³ dopuszcza się istnienie mediów publicznych realizujących misję i otrzymujących środki publiczne na jej realizację. Więcej: istnienie mediów publicznych postrzegane jest jako wartość demokratyczna, gwarancja dostępu konsumentów do informacji, a także – do wolności wyrażania opinii. W dobie technologii cyfrowych, nowych możliwości aktywnego uczestnictwa w formułowaniu treści i odbioru mediów, istnienie mediów publicznych jest nieodzownym elementem gry rynkowej demokratycznego społeczeństwa. Media publiczne zazwyczaj cieszą się opinią wiarygodnego nadawcy⁴. Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych stwierdza: „współistnienie prywatnych i publicznych dostawców audiowizualnych usług medialnych to cecha wyróżniająca europejski rynek mediów audiowizualnych. We wspólnym interesie istotne jest utrzymywanie zrównoważonej oferty mediów

¹ Por. A. Jaskiernia, *Polityka Unii Europejskiej w sprawie zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4 (43) 2010, s. 93–94.

² Istotne są zwłaszcza protokół amsterdamski z 1997 r. oraz komunikat Komisji w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej 2009/C 257/01, Dz.U. UE C z dnia 27 października 2009 r. (tekst mający znaczenie dla Europejskiego Obszaru Gospodarczego).

³ Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2011 r. Nr 43 poz. 226.

⁴ Por. komunikat CBOS BS 150/2012 r., http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_120_12.PDF [dostęp: 05.09.2014].

publicznych i prywatnych także w obecnym dynamicznym środowisku medialnym⁵. Ważnym dokumentem unijnym ujmującym powyższe kwestie jest komunikat Komisji Europejskiej z dnia 27 października 2009 r. w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej 2009/C 257/01. Należy przy tym zwrócić uwagę na formę dokumentu – „komunikat”. Ze swej istoty nie jest on aktem normatywnym, jednakże stanowi normę interpretacyjną i jako taki ma pierwszorzędne znaczenie z punktu widzenia analizy zagadnienia.

Celem artykułu jest także wykazanie, że zagwarantowanie w odpowiedniej formie publicznych środków finansowych to jedynie początek procesu, na który składają się: pozyskanie, wydatkowanie; prawidłowe i terminowe rozliczenie środków; poddanie się kontroli uprawnionych instytucji. Każdy z tych etapów jest odrębnym wyzwaniem dla beneficjenta, wiążącym się z licznymi zagrożeniami w postaci np. ustaleń finansowych instytucji kontrolnych, co może skończyć się obowiązkiem zwrotu środków⁶. Często dopiero pozytywne przejście etapu audytu wydatków może dać podstawę do twierdzenia, że finansowanie publiczne zostało pozyskane w sposób ostateczny. Otrzymanie środków publicznych przez uprawniony podmiot (np. media publiczne) nie jest za darmo. Oznacza to, że możliwość finansowania publicznego łączy się z wieloma dodatkowymi obowiązkami oraz z ewentualnymi negatywnymi konsekwencjami.

Ponadto, zarządzanie środkami publicznymi, przeprowadzanie testów *ex-ante* projektowanej działalności misyjnej; określanie i szacowanie kosztów; prowadzenie odrębnej ewidencji księgowej; kontroli i monitoringu łączą się także ze zwiększonymi kosztami działalności.

Media publiczne – definicja

Zarówno prawo unijne, jak i krajowe nie podają definicji mediów publicznych. W aktach normatywnych obok terminu „media publiczne” często można spotkać także określenia: „nadawcy publiczni”⁷, „publiczne środki przekazu”⁸, „publiczni dostawcy audiowizualnych usług medialnych”⁹, „system nadawania publicznego”¹⁰. Skoro jednolita legalna definicja mediów publicznych nie istnieje, także w zakresie radiofonii i telewizji, proponuję przyjęcie na potrzeby niniejszego artykułu definicji, która obejmuje łącznie wszystkie poniżej wymienione elementy:

- krąg odbiorców: niezidentyfikowany, w zamierzeniu nadawcy: szeroki, zakładający brak barier w dostępie do programu;
- sposób powołania: przez władze publiczne, w formie odpowiedniego aktu prawnego;
- sposób finansowania podstawowej działalności: także ze środków publicznych;
- sprawowanie nadzoru: przez władze publiczne;
- cel istnienia podmiotu na konkurencyjnym rynku mediów audiowizualnych: realizowanie misji.

⁵ Zob. Dz.U. UE L z 2010 r. Nr 95 poz. 1.

⁶ Zwrotu środków wraz z odsetkami w terminie wyznaczonym przez uprawnioną instytucję.

⁷ Komunikat Komisji Europejskiej z dnia 27 października 2009 r. w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej.

⁸ Konwencja UNESCO w sprawie ochrony i propagowania różnorodności form ekspresji kulturowej, art. 6 ust. 1 i 2 lit. h).

⁹ Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych 2007/65/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 11 grudnia 2007, Dz.U. L 332 z 18.12.2007 r.

¹⁰ Protokół w sprawie systemu publicznego nadawania w państwach członkowskich [w:] traktat z Amsterdamu zmieniający traktat o Unii Europejskiej, traktaty ustanawiające Wspólnoty Europejskie i niektóre związane z nimi akty; wraz z załącznikami i protokołami w wersji elektronicznej dostępne na stronie www.krrit.gov.pl [dostęp: 05.09.2014].

Wymieniony na ostatnim miejscu element definicji, a więc cel działalności, jest najważniejszym punktem definicji. O ile można sobie wyobrazić istnienie mediów komercyjnych, które mogą się charakteryzować poszczególnymi, wymienionymi wyżej, elementami, to cechą wyróżniającą nadawcę publicznego jest właśnie szczególny cel jego powołania i funkcjonowania, czyli realizacja misji. Innymi słowy – realizacja misji publicznej jest sensem powołania do życia mediów przez władze publiczne.

Misja mediów publicznych

W przypadku próby zdefiniowania misji mediów publicznych również napotykamy przeszkodę w postaci braku jednoznacznej definicji legalnej (prawnej) w przepisach prawa unijnego. Należy stwierdzić, że prawo unijne w bardzo małym zakresie odnosi się bezpośrednio do tematu mediów publicznych, ich misji. Takich zapisów nie znajdujemy w Traktacie. Po raz pierwszy kwestia systemu publicznej radiofonii i telewizji pojawia się w tzw. protokole amsterdamskim (1997 r.). Dokument stanowi, że państwa członkowskie mają prawo do zapewnienia finansowego publicznego nadawania w zakresie, w jakim takie finansowanie przyznaje się organizacjom nadawczym w celu wypełniania misji służby publicznej. Stwierdza się, że system nadawania publicznego jest bezpośrednio związany z potrzebami demokratycznymi, społecznymi i kulturalnymi każdego społeczeństwa oraz z koniecznością zachowania pluralizmu w mediach. Jednocześnie zastrzeżono, że wypełnianie misji może być tylko w takim zakresie, w jakim nie wpływa to na warunki handlowe i konkurencję na wspólnym rynku. Protokół jest postanowieniem interpretacyjnym, które wskazuje, że opisanie misji mediów publicznych musi uwzględniać przede wszystkim zasady dotyczące prawa konkurencji oraz związane

bezpośrednio z prawem konkurencji przepisy dotyczące pomocy publicznej.

Zasady protokołu amsterdamskiego zostały przyjęte oraz rozwinięte w treści komunikatu Komisji 2009/C 257/01¹¹. W dokumencie tym potwierdza się, że:

- usługi radiofonii i telewizji publicznej to usługi publiczne, związane z demokratycznymi, społecznymi i kulturalnymi potrzebami każdego społeczeństwa;
- finansowanie nadawców publicznych przez państwo należy rozpatrywać w kontekście pomocy publicznej;
- w sytuacjach określonych prawem oraz orzecznictwem sądów finansowanie publiczne w formie wypłaty rekompensaty finansowej z tytułu świadczenia usług publicznych nie stanowi pomocy państwa.

Komisja Europejska stoi na stanowisku, że ustalenie definicji misji publicznej to wyłączna kompetencja państw członkowskich, przy czym misja ma być rozumiana zgodnie z traktatową koncepcją „usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym”. Ponadto wskazuje, że misja nie może obejmować działań, których nie można byłoby uznać za demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby każdego społeczeństwa. Jednocześnie zastrzega, że misja musi być precyzyjnie określona i powierzona nadawcy w taki sposób, aby nie było wątpliwości interpretacyjnych, czy dana usługa wchodzi w zakres misji. Jest to ważne i uzasadnione m.in. potrzebą kontroli pomocy państwa – bez wypełnienia tych warunków kontrola jest utrudniona.

Koncepcja usług świadczonych w ogólnym interesie gospodarczym łączy się z ogólną dziedziną usług publicznych, rozumianych jako szczególnego rodzaju działalność gospodarcza. Oznacza to m.in. z jednej strony prawną możliwość finansowania takiej działalności ze środków publicznych, ale także obowiązek świad-

¹¹ Zob. Dz.U. UE C z dnia 27 października 2009 r.

czenia tego rodzaju usług nawet wtedy, kiedy podmiot komercyjny nie byłby zainteresowany prowadzeniem takiej działalności. Usługa publiczna ma być dostępna zawsze, jak najszerszemu odbiorcy, po przystępnej cenie. Podmioty, które mają obowiązek świadczenia usług publicznych zwykle nie mogą prowadzić działalności gospodarczej na warunkach swobodnej konkurencji, ale często na warunkach nawet braku opłacalności, a wręcz – ponoszenia strat. Jako przykład można wskazać np. usługi zdrowotne lub usługi w zakresie transportu i komunikacji publicznej. W dziedzinie mediów mogą to być usługi w dziedzinie edukacji medialnej – oferowane nieodpłatnie (nie licząc kosztów abonamentu) lub po cenie gwarantowanej, która może być skalkulowana poniżej kosztów. Nabyte w ramach edukacji medialnej umiejętności oraz wiedza na temat współczesnych możliwości technologicznych mediów mogą przyczynić się, a wręcz nawet spełniać warunek *sine qua non* uczestniczenia obywateli w wydarzeniach kulturalnych czy innych ważnych wydarzeniach publicznych. Działalność misyjna polegająca na zapewnieniu odbiorcom dostępu do informacji, także poprzez poczynania edukacyjne, może przeciwdziałać tzw. wykluczeniu cyfrowemu. Jest niezbędna, aby system demokratyczny mógł w pełni funkcjonować.

Zgodnie z zasadami unijnymi, jak i prawem polskim, obowiązki nadawców publicznych w zakresie świadczenia misji mogą mieć charakter ilościowy lub jakościowy (także ilościowo-jakościowy, określane mianem „dualny” albo „dwojaki”), finansowany:

- wyłącznie ze środków publicznych (finansowanie pojedyncze);
- ze środków publicznych, a także ze środków

pochodzących z prowadzonej przez podmiot działalności komercyjnej (finansowanie podwójne – dualne/dwojaki).

Należy zastrzec, że o ile dopuszczalne jest, aby realizacja misji mogła być finansowana zarówno z działalności komercyjnej, jak i ze środków publicznych, to istnieje wyraźny zakaz przekazywania środków publicznych na działalność komercyjną (zakaz tak rozumianego finansowania skrośnego¹²). W przypadku, kiedy media publiczne prowadzą także działalność komercyjną, istnieje obowiązek prowadzenia wyodrębnionej ewidencji księgowej dla każdej z tych rodzajów działalności. Środki komercyjne mogą wspierać realizację misji mediów publicznych w różnych formach, np. przez wydzielenie spółki prawa handlowego działającej dla zysku, który jest przeznaczony na misję, sprzedaż czasu antenowego, opłat za prawa autorskie, wpływy z reklam.

Pomoc publiczna dla mediów

Zgodnie z traktatem o funkcjonowaniu Unii Europejskiej, każdy przypadek przekazywania środków publicznych powinien być rozpatrywany z punktu widzenia pomocy publicznej¹³. Generalnie istnieje zakaz udzielania pomocy publicznej¹⁴. W odniesieniu do usług użyteczności publicznej – którą jest/ma być misja realizowana przez nadawcę publicznego, finansowanie nadawców przez państwo uznawane jest, co do zasady, jako pomoc państwa. Ten rodzaj pomocy państwa jest dozwolony jedynie na określonych warunkach. Komisja Europejska, kierując się orzeczeniami Trybunału, określa, że pomoc publiczna ma miejsce wtedy, gdy kumulatywnie są spełnione następujące warunki:

- ma miejsce interwencja ze strony państwa lub za pomocą państwowych zasobów;

¹² Finansowanie skrośne oznacza, że podmiot, który otrzymuje pieniężne środki publiczne na określony cel, nie może ich przeznaczyć na inny, równoległe realizowany cel.

¹³ Obszerne na temat pomocy publicznej dla mediów audiowizualnych w podręczniku: K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa, s. 134 i nast.

¹⁴ Zob. Art. 107 ust. 1 Traktatu o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej (TFUE).

- interwencja musi potencjalnie wpływać na handel pomiędzy państwami członkowskimi UE;
- pomoc musi przynosić korzyści beneficjentowi pomocy;
- pomoc musi zakłócać lub grozić zakłóceniem konkurencji.

Pomoc publiczna dozwolona

Celem pomocy państwa dla nadawców publicznych jest realizacja misji. Jednakże Komisja Europejska wyjaśnia, że ocena pomocy¹⁵ jest dokonywana w aspekcie skutku interwencji, a nie – jej celu. Skutkiem interwencji państwa jest wpływ na wymianę handlową pomiędzy państwami członkowskimi, połączony z choćby potencjalnym zakłóceniem konkurencji, a przecież nie to było celem interwencji. Wobec tego, co do zasady finansowanie misji to pomoc publiczna wyczerpująca wszystkie wskazane wyżej elementy pomocy¹⁶. Odstępstwo od zakazu pomocy publicznej wymaga rygorystycznego przestrzegania przyjętych przesłanek, a zatem rygorystycznej wykładni art. 107 ust. 3 lit. d TFUE: pomoc publiczna może być uznana za zgodną ze wspólnym rynkiem, jeśli jest przeznaczona na wspieranie kultury i zachowanie dziedzictwa kulturowego, o ile nie zmienia warunków wymiany handlowej i konkurencji w Unii w zakresie sprzecznym ze wspólnym rynkiem.

Oprócz powyższego wyjątku, możliwy jest wyjątek od zakazu pomocy publicznej na zasadzie art. 14 TFUE, który dotyczy usług publicznych. Usługa publiczna jest usługą realizowaną w ogólnym interesie gospodarczym. Przykładem usług publicznych mogą być usługi misyjne nadawców publicznych w obszarze radiofonii i telewizji. Komisja Europejska wyjaśnia, że aby pomoc była dozwolona, muszą być spełnione w sposób kumulatywny następujące przesłanki:

- usługa misji musi być spełniona w ogólnym

interesie gospodarczym i jasno zdefiniowana przez państwo członkowskie;

- misja musi być powierzona przedsiębiorstwu w sposób wyraźny (na mocy prawa);
- stosowanie przez przedsiębiorstwo zasad konkurencji dla realizacji misji musi być utrudnione, a odstępstwo od tych zasad nie może wpływać na rozwój handlu w sposób pozostający w sprzeczności z interesem Unii.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że zasady konkurencji oraz warunki wymiany handlowej są zmienne – zatem proces weryfikacji tego, czy zachodzi pomoc publiczna powinien być okresowo i konsekwentnie uaktualniany.

Brak pomocy publicznej

Komunikat Komisji 2009 r., przywołując wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej TSUE (dawniej: Europejski Trybunał Sprawiedliwości, ETS) w sprawie Altmark C-280/00, wyjaśnia, kiedy przekazanie środków publicznych nie stanowi pomocy publicznej z uwagi na fakt, że nie występuje element korzyści ekonomicznej. Zgodnie ze wskazanym orzeczeniem, rekompensata finansowa z tytułu świadczenia usług publicznych nie przynosi korzyści, a więc nie stanowi pomocy państwa, jeśli spełnione są równocześnie 4 warunki:

- przedsiębiorstwo realizuje nałożoną, jasno zdefiniowaną usługę publiczną;
- wskaźniki rekompensaty zostały określone wcześniej (*ex ante*) w obiektywny i przejrzysty sposób;
- wysokość rekompensaty nie może przekraczać kwoty niezbędnej do pokrycia całości lub części kosztów, przy uwzględnieniu odpowiednich wpływów i rozsądnego zysku;
- wybór przedsiębiorstwa dokonuje się zgodnie z procedurą zamówień publicznych albo poziom rekompensaty jest określony na

¹⁵ Dokonywana z punktu widzenia zgodności z prawem.

¹⁶ Pomoc co do zasady jest zakazana.

podstawie analizy kosztów, jakie poniosłoby typowe, dobrze zarządzane i odpowiednio wyposażone przedsiębiorstwo, aby spełniać wymogi usługi publicznej w związku z wywiązywaniem się z powyższych zobowiązań.

Formy finansowania działalności misyjnej ze środków publicznych w Polsce

Prawo Unii Europejskiej nie wprowadza jednolitego modelu finansowania misji, pozostawiając ten aspekt prawu krajowemu obowiązującemu w danym państwie członkowskim¹⁷. Możliwe są zatem różne modele finansowania nadawców publicznych: abonament, opłata audiowizualna, wydzielony fundusz, dotacja budżetowa. Jak każdy podmiot publiczny, media publiczne mogą być finansowane w formach przewidzianych przez akty prawa krajowego¹⁸.

Na gruncie prawa polskiego podstawowym aktem prawnym jest ustawa o opłatach abonamentowych¹⁹. Abonament jest powszechnie krytykowany, jako nieefektywny (nieściągalny), anachroniczny (w dobie nowych, cyfrowych technik nadawania i odbioru) oraz obłożony zbyt dużymi obowiązkami po stronie adresatów (obowiązek rejestracji odbiornika radiowego lub telewizyjnego). Od kilku lat zapowiadane jest finansowanie radiofonii i telewizji publicznej w formie opłaty audiowizualnej. Jak podaje Centrum Badań Opinii Społecznej²⁰ 2/3 Polaków wypowiada się za finansowaniem mediów publicznych z budżetu. Abonament popiera jedynie 1/4 Polaków. Badania jednak nic nie mówią o stosunku Polaków do opłaty audiowizualnej, która opierałaby się na pobieraniu opłat od nośników audiowizualnych (bez obowiązku ich rejestracji).

Ciekawe są wyniki badań dotyczące finansowania nadawców publicznych z emisji reklam. Aż 71% badanych uważa, że jest to właściwy sposób, a jedynie 24% jest temu przeciwna. Jest to wynik zaskakujący, gdyż konieczność/możliwość pozyskiwania środków finansowych z emisji reklam często powodują, że telewizja i radio publiczne przestają być postrzegane jako media realizujące misję, a jedynie – jako publiczny podmiot konkurencyjnego rynku, który musi walczyć o pozycję przez pozyskiwanie słupków oglądalności. To z kolei zmusza do sprzyjania gustom odbiorcy, a nie – jak w przypadku misji – do ich kształtowania.

Dokonując analizy systemowej źródeł i form finansowania działalności misyjnej ze środków publicznych, proponuję wyróżnić dwa rodzaje finansowania: 1) środki podmiotowe – dedykowane danej instytucji – zapewniające bieżące funkcjonowanie i realizowanie powierzonych zadań; 2) przedmiotowe – projektowe, dodatkowe – przeznaczone na wskazany cel (program, projekt), który byłby realizowany w ramach działalności danego podmiotu.

Wspólną cechą źródeł podmiotowych i przedmiotowych są: obowiązek wydatkowania środków zgodnie z procedurami, celowo, oszczędnie, z uwzględnieniem zasady najlepszego efektu z danych nakładów (*the best value for money*), a także zgodnie z obowiązującymi procedurami oraz w sposób umożliwiający osiągnięcie zakładanych celów (terminowo). Wydatkowanie środków publicznych niezgodnie z przeznaczeniem, z naruszeniem prawa lub w sposób nadmierny wiąże się z sankcjami w postaci konieczności zwrotu środków (wraz z odsetkami). Należy pamiętać o dyscyplinie finansów publicznych

¹⁷ Zob. A. Jaskiernia, *Polityka Unii Europejskiej...*, dz. cyt., s. 98.

¹⁸ W Polsce jest to ustawa o finansach publicznych, Dz.U. z 2009 r. Nr 157 poz. 1240.

¹⁹ Ustawa o opłatach abonamentowych, Dz.U. z 2005 r. Nr 85 poz. 728.

²⁰ Raport BS 120/2012, opublikowany we wrześniu 2012 r., http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_120_12.PDF [dostęp: 05.09.2014].

oraz o konsekwencjach prawno-karnych naruszenia tej dyscypliny²¹.

Środki publiczne systemowe mają źródło w ustawie o finansach publicznych²² lub w innych ustawach. Co do zasady rozliczane są w okresach rocznych. Mogą przybierać formy dotacji budżetowej, abonamentu, opłaty audio-wizualnej; funkcjonować jako fundusz (rachunek bankowy) o specjalnym przeznaczeniu, zasilany np. z wpływów podatkowych (*quasi*-podatkowych) pobieranych od nadawców prywatnych jako rekompensata za ograniczenia reklam przez nadawców publicznych²³.

Natomiast projektowe formy finansowania nadawców publicznych to te środki publiczne, które nadawca publiczny może pozyskać jako dodatkowe środki na realizację określonego projektu. Co do zasady projekt powinien wписywać się w cele programów (tzw. programów operacyjnych) realizowanych przez państwo, a także – w cele określone misją danego nadawcy. Programy operacyjne, a także wykonywane w ramach programów projekty, są realizowane w okresach dłuższych niż rok, a środki publiczne są możliwe do pozyskania zarówno przez podmioty (przedsiębiorstwa) publiczne, jak i prywatne w konkursach ogłaszanych przez instytucje zarządzające programami operacyjnymi. Projekty mogą otrzymywać środki publiczne nie tylko krajowe, ale także unijne. Obecnie są opracowywane programy, które będą realizowane w perspektywie finansowej 2014–2020 na poziomie Komisji Europejskiej, a także – na poziomie państwa członkowskiego.

Umowa Partnerstwa weszła w życie 23 maja 2014 r. – jest to akt prawny wynegocjowany

przez Polskę z Komisją Europejską. Jest to dokument, który reguluje zasady realizacji polityki spójności, w tym cele wydatkowania środków unijnych pozyskanych na obecną perspektywę finansową 2014–2020. Umowa jest *de facto* zobowiązaniem Polski do podejmowania działań zalecanych przez Radę Europejską w dziedzinie polityki spójności. W Umowie zawartej dnia 21 maja 2014 r. zostały przyjęte cele tematyczne, które mają być realizowane w nadchodzących latach, a które będą korzystać z dofinansowania unijnego. Środki wynegocjowane przez państwo członkowskie będą przyznawane właśnie na cele określone we wspomnianej Umowie²⁴. Przyjętych jest 11 celów tematycznych. Na uwagę zasługuje cel 2., określony jako „Zwiększenie dostępności, stopnia wykorzystania i jakości technologii informacyjno-komunikacyjnych”. Celami cząstkowymi celu 2. są m.in.:

- digitalizacja wspólnego dziedzictwa kulturowego;
- zapewnienie powszechnego dostępu do zasobów dziedzictwa kulturowego;
- przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu.

Te cele tematyczne będą realizowane w ramach programów operacyjnych funkcjonujących na poziomie całego kraju (wtedy instytucją zarządzającą jest minister) albo na poziomie regionu (instytucją zarządzającą regionalnego programu operacyjnego ma być zarząd województwa). Wymienione cele tematyczne mogą wписywać się w cele misji nadawców publicznych, jednakże to wymagałoby odrębnego działania²⁵.

Z tego punktu widzenia interesujące mogą być programy operacyjne obejmujące:

²¹ Ustawa z dnia 17 grudnia 2004 r. o odpowiedzialności za naruszenie dyscypliny finansów publicznych zawiera przepisy karne, a ponadto wprowadza zindywidualizowane formy odpowiedzialności poszczególnych pracowników, którym powierzono określone czynności.

²² Ustawa z dnia 27 sierpnia 2009 r. o finansach publicznych, Dz.U. z 2009 r. Nr 157 poz. 1240 ze zm.

²³ Przy założeniu, że nadawca publiczny będzie faktycznie ograniczał pozyskiwanie wpływów z reklam.

²⁴ Założenia Umowy Partnerstwa – dokument przyjęty przez Radę Ministrów 15 stycznia 2013 r.

²⁵ Należałoby przede wszystkim podjąć próbę zdefiniowania na nowo misji mediów publicznych.

- rozwój kompetencji i umiejętności (cyfrowych) oraz włączenia społecznego – program krajowy finansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego, dla którego instytucją zarządzającą będzie minister właściwy do spraw rozwoju regionalnego (obecnie: Minister Infrastruktury i Rozwoju);
- rozwój infrastruktury cyfrowej – program krajowy finansowany z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego, dla którego instytucją zarządzającą także będzie minister właściwy do spraw rozwoju regionalnego;
- Regionalne Programy Operacyjne (w liczbie 15) oraz Regionalny Program Operacyjny dla Mazowsza, finansowane zarówno z EFS, jak i z EFRR, dla których instytucjami zarządzającymi będą zarządy województw.

Warto zwrócić uwagę na program operacyjny dotyczący rozwoju infrastruktury cyfrowej pod nazwą „Polska Cyfrowa”. Celem programu, o zatwierdzonym budżecie ok. 2,17 mld PLN, jest stworzenie warunków do powszechnego wykorzystania technologii cyfrowych przez m.in. takie działania jak:

- tworzenie otwartych zasobów publicznych, rozwijanie kompetencji cyfrowych;
- wzmacnianie zastosowania technologii komunikacyjno-informacyjnych między innymi dla e-kultury, e-integracji.

Jak widać, misja odpowiednio zdefiniowana przez państwo może wpisywać się w cele tematyczne programu „Polska Cyfrowa”. Tym samym byłaby możliwość pozyskiwania funduszy z programu na realizację misji. Jednak, aby pozyskać dofinansowanie realizacji projektu, należy stanąć do konkursu na równi z innymi podmiotami – nadawcami prywatnymi lub społecznymi. Element rywalizacji w konkursach

o środki unijne pomiędzy nadawcami różnych systemów jest niezwykle istotny i wydaje się być bardzo potrzebny dla zachowania tak ważnego elementu, jakim jest potrzeba zapewnienia wysokiej jakości²⁶ usług nadawców publicznych, w tym – usług misyjnych.

Oprócz krajowych programów, które wprowadza się z dofinansowaniem ze środków unijnych, możliwe jest pozyskiwanie środków na realizację misji w ramach programów operacyjnych realizowanych przez Unię Europejską. W takich programach rywalizacja o środki dofinansowania (unijne środki publiczne) przenosi się z poziomu kraju członkowskiego na poziom europejski, albo nawet szerszy. Takim źródłem dofinansowania może być projektowany na lata 2014–2020 program „Kreatywna Europa”²⁷, którego jednym z celów jest dostosowanie sektora kultury i sektora kreatywnego do skutków globalizacji i digitalizacji. Instytucją zarządzającą jest Agencja Wykonawcza ds. Edukacji, Kultury i Sektora Audiowizualnego (EACEA). Komisja Europejska w globalizacji gospodarki i kultury widzi zagrożenie dla różnorodności kulturowej i językowej Europy, co z kolei ocenia negatywnie w kontekście (sformułowanej i uzasadnionej względami budowania spójności państw europejskich) potrzeby budowania jedności opartej na dziedzictwie wartości Europy wielokulturowej. W ramach programu „Kreatywna Europa” ujęto trzy komponenty. Jeden z nich, pn. „Media” jest przeznaczony dla sektora audiowizualnego. Środki przeznaczone na ten sektor wynoszą 55% całej kwoty przeznaczonej na program (1,801 mld €). Ogólne cele tego programu to:

- ochrona i propagowanie europejskiej różnorodności kulturalnej i językowej;

²⁶ Jakość zarówno merytoryczna, jak i technologiczna.

²⁷ Projekt rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (tekst mający znaczenie dla Europejskiej Organizacji Gospodarczej) w sprawie ustanowienia programu „Kreatywna Europa” został opublikowany 23 listopada 2011 r., www.mkidn.gov.pl [dostęp: 05.06.2014].

- wzmacnianie konkurencyjności sektora kultury i sektora kreatywnego przez takie działania, jak np. wzmacnianie relacji pomiędzy podmiotami działającymi w tych sektorach; zdobywanie nowej publiczności; wspieranie nowych modeli biznesowych.

Pozyskiwanie środków na misję w ramach realizacji projektów unijnych to także inne elementy, które wnoszą wartość dodaną. Są to, oprócz wymienionej wyżej konkurencji, także:

- transparentne, otwarte ma konkurencję procedury pozyskiwania środków;
- warunkowość *ex ante* – beneficjent ma wykazać, w jaki sposób i w jakim terminie planuje osiągnąć zamierzone cele, które mają być utrzymane w określonym czasie po fazie realizacji projektu (tzw. okres trwałości projektu);
- kontrola w trakcie realizacji projektu (*on-going*) oraz po zakończeniu realizacji rzeczowej i finansowej (*ex post*), realizowana przez instytucje zarządzające;
- audyt Komisji Europejskiej;
- wykazanie efektywności ekonomicznej wydatków (rozumianej nie jako najniższa cena, ale jako najniższy koszt operacji/wydatków, liczony w ramach cyklu życia projektu);
- system wykrywania nieprawidłowości i korekt finansowych.

Konkluzje

Pozyskiwanie i wydatkowanie środków publicznych łączy się z określonymi wyzwaniami i zagrożeniami dla wszystkich podmiotów zaangażowanych w proces przekazywania i wydatkowania, a następnie – kontroli i nadzoru. Te procesy angażują co najmniej 3 podmioty: 1) beneficjenta (ubiega się, wydatkuje, rozlicza); 2) dysponenta środków (przekazuje, przyjmuje rozliczenie, monitoruje); 3) instytucję nadzoru (kontroluje, audytuje, podejmuje decyzje co do ewentualnego zwrotu środków). Szczególne wyzwania wiążą się przede wszystkim z określonymi działaniami beneficjenta. Samo pozyskanie środków może być najłatwiejszym elementem procesu,

zwłaszcza wtedy, kiedy są to środki systemowo zagwarantowane na określoną działalność dla danego podmiotu. Kolejny element procesu to prawidłowe wydatkowanie środków, często w procedurach zamówień publicznych, a ponadto – terminowe rozliczenie środków wiążące się z obowiązkami sprawozdawczymi.

Wyzwania i zagrożenia łączą się także, w przypadku finansowania dualnego, z koniecznością prowadzenia oddzielnej ewidencji księgowej. Wydaje się, że łatwo jest rozdzielić przychody – oddzielnie z działalności misyjnej i komercyjnej – choć też nie zawsze jest to proste. Dużym ryzykiem jest obarczony proces rozdzielenia kosztów misji od kosztów pozostałej działalności. Czasem jest to niezwykle skomplikowane, gdyż często występują koszty wspólne (np. koszty zarządu) i zbudowanie odpowiednich kluczy podziału może przysparzać wiele trudności. Należy także prowadzić monitoring kosztów oraz na bieżąco podejmować odpowiednie korekty. Te niezbędne czynności operacyjne mogą pociągać za sobą dodatkowe wydatki, a także są objęte ryzykiem pomyłki, złego oszacowania, nietrafnego przyporządkowania.

Ogólny nadzór nad pomocą publiczną sprawuje Komisja Europejska, która jest strażnikiem traktatu. Kluczowe obowiązki państw członkowskich pozostają w relacji z uprawnieniami Komisji i obejmują: nadzór nad prawidłową realizacją pomocy, obowiązek zgłaszania Komisji projektów nowej pomocy oraz istotnych zmian pomocy istniejącej, notyfikacja pomocy, instrumenty prawne – rozporządzenia, dyrektywy, decyzje, komunikaty, zalecenia oraz decyzje o zakazie pomocy, zniesieniu pomocy, a także zwrocie pomocy wraz z odsetkami i w wyznaczonym terminie.

Temat pomocy publicznej dla mediów to wątek, który w dobie kryzysu finansów publicznych z jednej strony a rosnącymi wymogami państwa demokratycznego z drugiej, będzie nadal rozwijany, zarówno w prawie europejskim, jak i prawie krajowym państw członkowskich. Zwłaszcza że zapowiadana jest reforma pomo-

cy publicznej²⁸. Pojawiła się propozycja włączenia nowych kategorii do wyłączeń grupowych, m.in. na pomoc państwa na kulturę i zachowanie dziedzictwa kulturowego. Zapowiadane zmiany obrazują, jak ważna jest rola mediów, w tym

mediów publicznych w budowaniu spójności Europy. Oznacza to także, że temat publicznych źródeł finansowania misji mediów publicznych, a także pomocy publicznej w obszarze mediów, będzie nadal aktualny.

²⁸ Zob. komunikat Komisji z dnia 5.12.2012 COM (2012), [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com\(2012\)0725_/com_com\(2012\)0725_pl.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/com/com_com(2012)0725_/com_com(2012)0725_pl.pdf) [dostęp: 05.09.2014].

←|||||| Źródła finansowania misji mediów publicznych – wybrane zagadnienia

Financing the remit of public service media – selected issues

Ewa Świątkowska

SŁOWA KLUCZOWE

media publiczne, misja mediów, usługi publiczne, pomoc publiczna, finansowanie projektowe

STRESZCZENIE

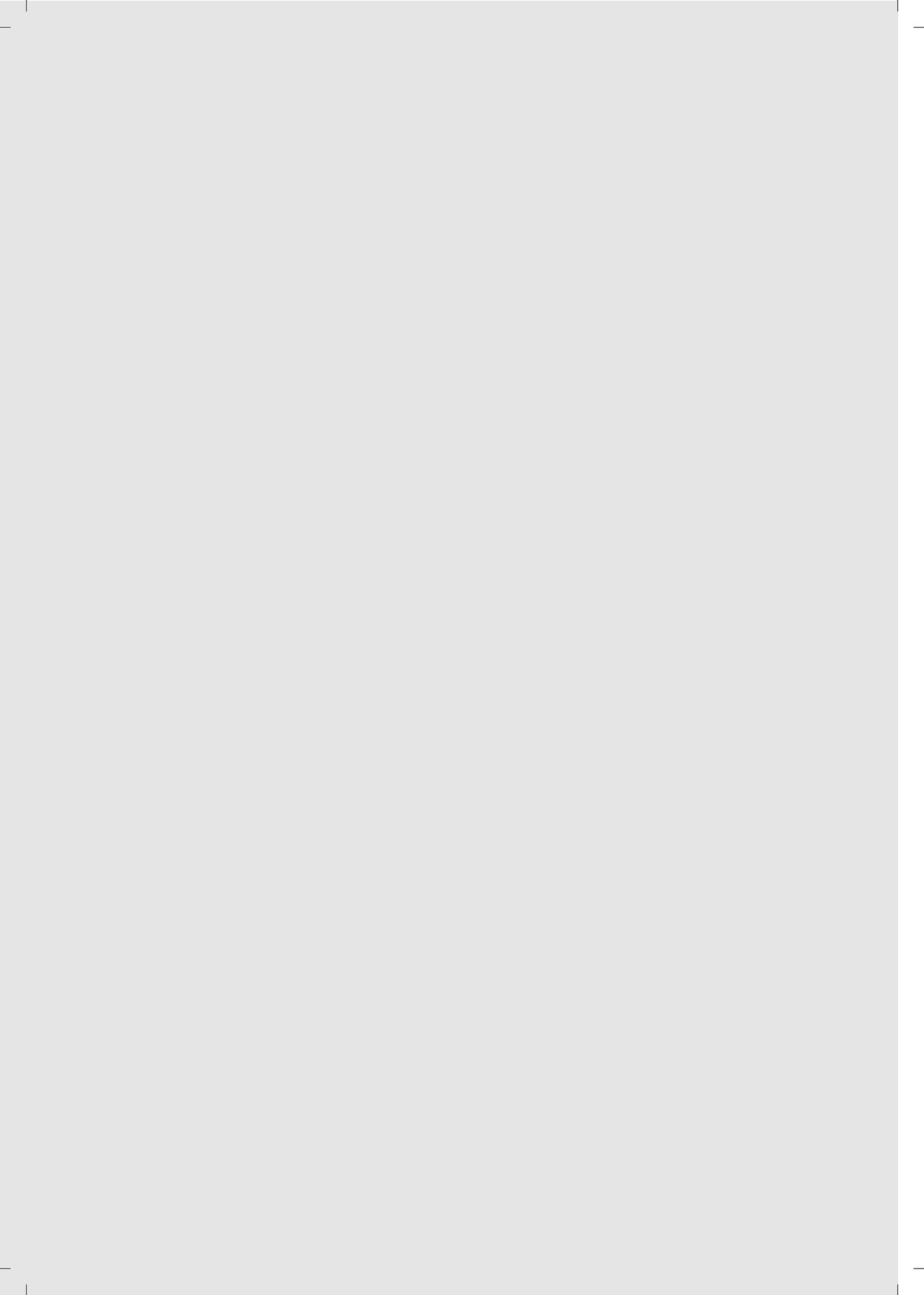
Artykuł dotyczy zagadnienia finansowania misji mediów publicznych z punktu widzenia regulacji Unii Europejskiej. Osią wywodu jest fakt, że współistnienie konkurujących ze sobą prywatnych i publicznych nadawców jest główną cechą systemu prawnego europejskiego rynku mediów. Autorka podejmuje dwa zagadnienia: 1) wskazuje zarys unijnych (w tym krajowych) ram prawnych funkcjonowania mediów publicznych realizujących misję; 2) stwierdza, że pozyskanie środków publicznych z przeznaczeniem na realizację misji to proces złożony i generujący dodatkowe koszty.

KEY WORDS

public service media, the remit of public service media, public services, state aid, project financing

ABSTRACT

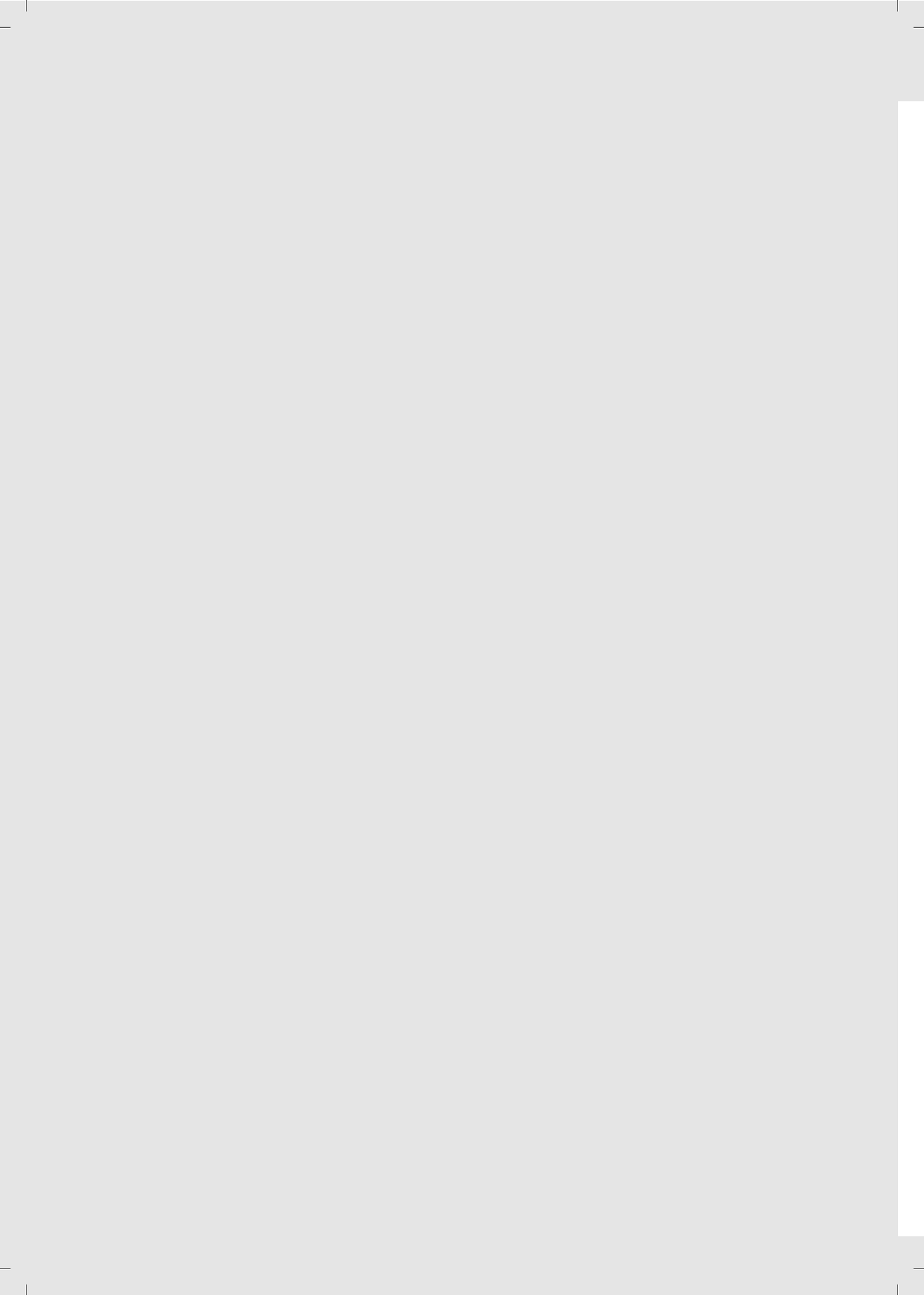
This article concerns the issue of financing of the public service media remit from the perspective of EU regulations. The key feature of electronic media markets in Europe is the coexistence of private and public broadcasters competing with each other. The author makes attempt to outline the national and EU legal framework for the public service media remit. In addition to this, the complexity of approaches in financing the public service media remit are being discussed.



Sprawozdania z konferencji



Conference reports



Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji RIPE@2014 “Public Service Media Across Boundaries”, Tokio, 26–29 sierpnia 2014

Michał Głowacki

W dniach 26–29 sierpnia w stolicy Japonii odbyła się siódma edycja konferencji RIPE, które są poświęcone problematyce mediów publicznych. RIPE (Re-Visionary Interpretations of the Public Enterprise) to inicjatywa, której założenia zostały opracowane pod kierunkiem profesora G.F. Lowe’a z Uniwersytetu w Tampere w Finlandii. Jej zasadniczym celem jest wzmocnienie i promowanie współpracy pomiędzy przedstawicielami środowiska akademickiego, menedżerami i dziennikarzami mediów publicznych, a także osobami, które reprezentują instytucje odpowiedzialne za kreowanie polityki medialnej. Działania RIPE skupiają się przede wszystkim na organizowaniu co dwa lata międzynarodowej konferencji, która jest poświęcona zmianom dokonującym się we współczesnych mediach publicznych. Najlepsze teksty prezentowane podczas konferencji ukazują się później w zbiorowej publikacji, która stanowi podsumowanie obrad i wyznacza kierunki dalszego działania. Konferencje RIPE różnią się od innych tego typu spotkań tym, że współorganizatorem każdej z edycji jest nadawca publiczny. Do tej pory odbywały się one w Tampere (2002), Aarhus (2004), Amsterdamie (2006), Moguncji (2008), Londynie (2010) oraz w Sydney (2012). Konferencja w Tokio w 2014 roku została zorganizowana we współpracy Keio University, najstarszej prywatnej uczelni wyższej w Japonii, z nadawcą publicznym NHK – Nippon Hoso Kyoka.

Granice i wyzwania w kontekście mediów publicznych

Głównym celem tokijskiej konferencji RIPE była analiza współczesnych mediów publicznych w dobie dokonujących się zmian: społecznej, technologicznej i kulturowej. Tytuł spotkania nawiązywał bezpośrednio do pojęcia granicy, którą postrzegano w kontekście umiędzynarodowienia procesów komunikacji, wyzwań stawianych nadawcom publicznym w erze konwergencji oraz zmian w korzystaniu z mediów przez publiczność. Zasadniczy cel stanowiło zatem określenie roli oraz możliwych kierunków ewolucji mediów publicznych w erze dynamicznie rozwijających się międzynarodowych grup medialnych, mediów online o zasięgu globalnym oraz platform umożliwiających tworzenie i dystrybucję zawartości przez kreatywnych i interaktywnych użytkowników internetu. Pojęcie granicy stosowano także w odniesieniu do instytucji mediów publicznych – zmian, jakie powinny dokonać się w strukturach, strategiach, procesach zarządzania i kulturze organizacyjnej. Specjalną uwagę poświęcono procesom, jakie dokonują się we współczesnym dziennikarstwie oraz zacierającej się granicy pomiędzy dziennikarstwem tradycyjnym i obywatelskim.

Pierwszy dzień konferencji został zorganizowany w NHK Chiyoda Media Plaza, gdzie gości spotkania powitał Katsuto Momii – Dyrektor Generalny japońskiego nadawcy publicznego. W otwarciu konferencji wzięli udział

także Yoko Kamikawa, która reprezentowała japońskie Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Komunikacji oraz Tatsuhiko Inoue – dyrektor ośrodka strategii i planowania w NHK. Inauguracyjną sesję plenarną rozpoczęło wystąpienie Roberto Suárez Candela – dyrektora jednostki Media Intelligence w strukturach Europejskiej Unii Nadawców (European Broadcasting Union, EBU). Suárez Candela podkreślił rolę mediów publicznych w XXI w. oraz odwołał się do założeń i efektów projektu “Vision 2020” realizowanego w ramach EBU. Do najbardziej istotnych wyzwań stawianych mediom publicznym w erze cyfrowej zaliczył m.in. włączenie publiczności w procesy tworzenia i zarządzania mediami publicznymi, otwarcie się mediów publicznych na młodych użytkowników oraz odbudowanie zaufania publiczności. Na podobne problemy zwróciła uwagę Minna Aslama Horowitz z Aalto University (Finlandia). W swoim wystąpieniu podkreśliła wpływ zmian – które dokonują się współcześnie w ekonomii, kulturze, polityce i społeczeństwie – na media publiczne.

Kolejne sesje plenarne dotyczyły kondycji mediów publicznych w krajach azjatyckich. W trakcie spotkań popołudniowych swoje wystąpienia prezentowali przedstawiciele nadawców w Singapurze, Tajlandii, Myanmar oraz Indonezji. Paneliści skupili się m.in. na ukazaniu różnic pomiędzy zachodnim modelem mediów publicznych a modelem azjatyckim, które wynikają ze specyfiki systemów politycznych, niskiego i umiarkowanego poziomu wolności prasy, państwowego charakteru nadawców oraz dość późnego wprowadzenia idei mediów publicznych na rynek medialny¹. Specjalną uwagę poświęcono roli mediów publicznych w sytuacjach kryzysowych (powódź, huragan, tsunami), co w krajach azjatyckich ma ogromne znaczenie w przypadku informowania o zagrożeniach i kataklizmach oraz przy minimalizowaniu skutków kryzysu.

Drugi dzień konferencji RIPE został zorganizowany na Keio University, gdzie obradowano w siedmiu grupach warsztatowych poświęconych: zarządzaniu i polityce medialnej; publiczności mediów publicznych; umiędzynarodowieniu zawartości; zmianach w dziennikarstwie; zmianach w tworzeniu przekazu; procesom konwergencji; modelom mediów publicznych w młodych i dojrzałych demokracjach. Uczestnik, którego wystąpienie zostało zakwalifikowane do określonej sekcji badawczej brał udział we wszystkich obradach w ramach danego panelu. Uczestnicy każdego z warsztatów spotkali się we własnym gronie także w trakcie trzeciego dnia konferencji, by wypracować wspólne stanowisko odnośnie rozumienia pojęcia granicy. Obrady w poszczególnych grupach podsumowali kierownicy sekcji podczas sesji plenarnej kończącej tokijską konferencję RIPE. To pozwoliło zdefiniować wyzwania stojące przed mediami publicznymi, które zostały dokonane z wielu perspektyw.

Polityka medialna i zarządzanie mediami publicznymi

Obrady w grupie warsztatowej poświęconej polityce medialnej i zarządzaniu mediami publicznymi odbywały się pod kierownictwem Roberto Suárez Candela z EBU oraz Karen Donders z Free University Brussels (Belgia). Panel badawczy rozpoczęło wystąpienie Charlesa Browna (University of Westminster, Wielka Brytania) pt. “The new mutualism, personalisation and public service media: New direction or dead end?”, w którym autor przedstawił sposoby dostosowania się do zmiany technologicznej i społecznej przez nadawcę BBC. Model rozproszonej misji mediów publicznych w oparciu o analizę porównawczą mediów publicznych Holandii, Nowej Zelandii, Wielkiej Brytanii i Flandrii był

¹ Thai PSB – jedyny nadawca publiczny w Tajlandii – działa od 2008 roku.

analizowany przez Karen Donders i Tima Raatasa (Free University Brussels, Belgia). Autorzy w swoim wystąpieniu zwrócili uwagę na szanse oraz zagrożenia wynikające z oderwania zadań i misji publicznej od instytucji nadawcy publicznego. O konieczność analizowania zmian w zarządzaniu mediami publicznymi z perspektywy praw człowieka zaapelowała Minna Aslama Horowitz (Aalto University, Finlandia). W wystąpieniu zatytułowanym "Re-frame the case: A right-based approach to public service media" zwróciła szczególną uwagę na rolę wolności słowa oraz partycypacji obywateli w procesach demokratycznych.

Przyszłości mediów publicznych w erze cyfrowej w wybranych krajach Unii Europejskiej dotyczył referat Martina Gunnisa i Hardy'ego Gundlacha (Hamburg University of Applied Sciences, Niemcy). Jego autorzy skupili się przede wszystkim na zmiennych kontekstowych oraz roli procesów samoregulacji w kreowaniu odpowiedzialnych i przejrzystych mediów publicznych. Strategiami stosowanymi przez zarządzających zajęła się Paivi Maijanen (Lappeenranta University of Technology, Finlandia). Przywołując wyniki badań opartych na pogłębionych wywiadach z praktykami fińskiego nadawcy publicznego Yleyisradio (YLE), dokonała systematyzacji praktyk i zmian w sposobach zarządzania YLE w latach 2011–2014. Konieczność zmian w kulturze organizacyjnej była tematem wystąpienia Michała Głowackiego (Uniwersytet Warszawski) "Developing managerial practices for public service media: The importance of culture change"². Prezentując wielowymiarowość pojęcia kultury organizacyjnej, autor dokonał analizy wybranych norm, wartości i praktyk. Nawiązując do przykładów mediów partycypacyjnych online, podkreślił

także konieczność analizy zmian we współczesnych mediach publicznych pod kątem stylu kierowniczego oraz struktur organizacyjnych. Drugi z paneli w ramach warsztatu zakończyła typologia polityki medialnej i procesów zarządzania, która została zaprezentowana przez Josefa Trappela (University of Salzburg, Austria).

Ostatnią z sesji w ramach warsztatu rozpoczęło wystąpienie Phila Ramseya (University of Nottingham Ningbo, Chiny), który wyzwania stawiane polityce medialnej umiejscowił w kontekście Irlandii Północnej. Relacje pomiędzy mediami elektronicznymi a światem polityki stanowiły temat prezentacji Rashy Abdulla (American University in Cairo, Egipt), która skupiła się na obecnej sytuacji w Egipcie. Obrady w sekcji zakończyło wystąpienie Hilde van den Bulck (University of Antwerp, Belgia) i Karen Donders (Free University Brussels, Belgia) o umiędzynarodowieniu zawartości BBC w kontekście działalności BBC Worldwide.

Uczestnicy warsztatu spotkali się jeszcze raz trzeciego dnia konferencji w celu podsumowania i usystematyzowania wniosków. W nawiązaniu do głównego tematu konferencji zwrócili uwagę na szerokie rozumienie wyzwań i granic, które zdefiniowali w odniesieniu do zmian technologicznych oraz barier wynikających z obecnego stanu regulacji (prawa) mediów. Specjalną uwagę poświęcono rozumieniu granicy pomiędzy zachodnioeuropejskim a środkowoeuropejskim modelem mediów publicznych. Do grona wyzwań zaliczono konieczność zmiany organizacyjnej, strukturalnej i mentalnej tak, aby media publiczne stały się atrakcyjnym miejscem pracy dla młodych i kreatywnych ludzi. W kontekście istniejących barier i granic podkreślono także rolę mediów publicznych w szerzeniu tożsamości i kultury przedstawicieli współczesnej migracji.

² Udział dr. Michała Głowackiego w konferencji RIPE w Tokio wynikał z realizowania projektu "User-generated public media: Challenges for public service media management" (Instytut Dziennikarstwa, WDiNP, 2014). Część kosztów uczestnictwa w konferencji pokryła Fundacja Uniwersytetu Warszawskiego.

Sprawozdanie z konferencji SUMMIT 2014, Rochester, 15–16 października 2014

Wiesław Cetera

Tegoroczna jesienna konferencja SUMMIT 2014 była poświęcona zagadnieniom zmian ekonomicznych, technologicznych i organizacyjnych w dziedzinie komunikacji (usług informacyjnych). Jej organizatorem był Cross-Media Innovation Center (CMIC) działający w strukturze School of Media Sciences – Rochester Institute of Technology (RIT). Instytut, założony w 1829 roku, jest uczelnią prywatną. W tej jednej z największych szkół wyższych w USA studiuje obecnie około 15 tys. studentów oraz 2900 doktorantów z ponad 100 krajów¹. Sama School of Media Sciences liczy 5 tys. studentów, którzy zazwyczaj znajdują zatrudnienie w czasie pierwszych trzech miesięcy po jej ukończeniu.

W zamyśle założycieli zadaniem Cross-Media Innovation Center było wspieranie przedsiębiorstw sektora wydawniczego i poligraficznego w dokonywaniu przekształceń technologicznych i organizacyjnych. Uczelnię wspomagają największe koncerny działające w sektorze poligraficznym i papierniczym. Jest to przykład udanej, efektywnej współpracy między środowiskami naukowymi i biznesowymi.

Dominującą tematyką tegorocznej konferencji były kwestie promocji nowych środków komunikacji w działalności wydawniczej i poligraficznej. Organizatorzy zapoznali biorących w niej udział przedstawicieli przemysłu z aktualnie prowadzonymi badaniami w tej dziedzinie, natomiast środowisko naukowe oczekiwało uwag z ich strony odnoszących się do profilu zawodowego przyszłych absolwentów uczelni.

Obrady rozpoczął prof. Chris Bondy², który omówił strategię stosowaną przez CMIC oraz trendy zmian w mediach. Zwrócił uwagę na konieczność objęcia zainteresowaniami badawczymi w sferze wydawniczej i poligraficznej innych dziedzin poza tradycyjnymi mediami drukowanymi. Natomiast Jon Budington³ wskazał na najistotniejsze zagadnienie – integrację kanałów informacyjnych, które – jego zdaniem – są kluczem do przyszłości branży poligraficznej. Zmiany na rynku poligraficznym są bowiem dla gospodarki istotnym zagadnieniem, ponieważ ten sektor generuje ponad 2% PKB.

W ramach panelu, który odbył się 15 października, podjęto zagadnienie innowacyjnych trendów w reklamie. Pierwsza prelegentka,

¹ Rochester leży nad jeziorem Ontario w regionie Finger Lakes, pod względem wielkości jest 79. miastem w Stanach Zjednoczonych oraz trzecią metropolią w stanie Nowy Jork. Zamieszkuje w nim ponad milion mieszkańców (w tym 16% Afrykanów i 7% Latynosów).

² Chris Bondy – profesor College of Imaging Arts and Sciences, doktor informatyki.

³ Jon Budington – absolwent RIT, specjalista z dziedziny aplikacji internetowych, zarządzania bazami danych i strategii komunikacji, współpracownik m.in. Black&Decker, CARFAX, „The Washington Post”.

Sarah Mannone⁴, przytoczyła rezultaty przeprowadzonych badań. Wynika z nich, że przeciętny konsument korzysta codziennie przez 82 minuty z mobilnych urządzeń. Dlatego też ta forma komunikacji jest uwzględniana w programach marketingowych. Mannone podała również praktyczne przykłady wykorzystania nowych technologii w marketingowych strategiach wielokanałowych i mediach społecznościowych.

Nieco szerszy kontekst miało wystąpienie dr Eleny Fedorovskiej⁵. Podkreśliła ona znaczenie rozwoju technologicznego oraz mediów elektronicznych, a także rosnącą rolę mediów społecznościowych jako źródła przewagi konkurencyjnej. Wskazała przy tym na marginalne zainteresowanie dotychczasową formą komunikowania, czyli tradycyjną – papierową. Informacja pojawia się obecnie jednocześnie w wielu kanałach (platformach). Ponadto odbiorca może ją współtworzyć, korzystając z mediów społecznościowych, a nawet być jej źródłem.

Profesorowie Bo Peterson oraz Johannes Karlsson⁶ podzielili się swoimi doświadczeniami z pracy dydaktycznej na Uniwersytecie w Malmö (Szwecja). Uczelnia, istniejąca od 1998 roku, kształci studentów na kierunku „grafika”. Program nauczania jest stopniowo rozbudowywany, uzupełniany tematyką multimedialną. Przykładem takiego podejścia była realizacja projektu wykonanego dla wielu kanałów dystrybucyjnych, w wyniku którego powstała broszura i jej multimedialne wersje kolportowane podczas targów.

Zmiany transformacyjne w polskim sektorze poligraficznym, dokonane w latach 1989–2014,

omówił dr inż. Wiesław Cetera. Wyróżnił w nim kilka charakterystycznych okresów. Lata 1989–1995 to okres gwałtownego rozwoju przedsiębiorczości poligraficznej, następnie dojrzałości i stabilizacji sektora poligraficznego utrzymujący się do 2004 roku, po czym okres inwestycji i utrwalania przewagi konkurencyjnej, obejmujący lata 2005–2009 oraz redukcji i restrukturyzacji sektora, który rozpoczął się w 2010 roku i trwa nadal. Wskazał, że nowoczesne i efektywne technologie wpłynęły na wzrost wydajności i zdolności produkcyjnych w polskim sektorze, znacznie zwiększając zakres świadczonych usług. Niestety, inwestycje w tym sektorze dotyczą przede wszystkim sprzętu, zaś w mniejszym stopniu – sfer nieprodukcyjnych, takich jak badania i rozwój oraz organizacja i marketing. Poza tym charakteryzuje się on również nadprodukcją strukturalną, której wielkość szacuje się na poziomie nawet 30%.

Nie bez znaczenia jest zmiana nawyków czytelników – powszechne staje się korzystanie z mediów internetowych i elektronicznych, które dokonuje się kosztem tradycyjnych form drukowanych. Wzrost produkcji poligraficznej ogranicza się zatem głównie do opakowań drukowanych i druku cyfrowego. Istotna jest także konkurencja – kraje ponoszące niskie koszty, zwłaszcza w Azji, potrafią spełniać europejskie standardy dotyczące jakości, co wiąże się z dużym ich wpływem na kształtowanie ceny usług. Ponadto znacznie spadł popyt na produkty drukowane, przy czym wzrosła niechęć instytucji finansowych do udzielania pożyczek małym i średnim przedsiębiorstwom poligraficznym.

⁴ Sarah Mannone – absolwentka University of Illinois, wiceprezes Trekk. Dziedzina jej zainteresowań zawodowych jest obsługa klienta. Zajmuje się marketingowymi planami strategicznymi oraz wielokanałową komunikacją marketingową.

⁵ Elena Fedorovska – psychofizjolog. Pracowała w Eastman Kodak Research Laboratories, obecnie w RIT. Zajmuje się problematyką *cross mediów*. Stopień doktora uzyskała na Uniwersytecie Łomonosowa.

⁶ Bo Peterson – profesor University of Malmö. Stopień doktora uzyskał w Lund Institute of Technology. W badaniach koncentruje się na problematyce internetu.

Johannes Karlsson – asystent na University of Malmö.

Ciekawym zjawiskiem, mającym związek z pojawieniem się nowych mediów i technologii, jest budowanie bliższych relacji z klientami oraz tworzenie większej wartości dodanej przez zróżnicowanie oferowanych usług, takich jak drukowanie z zarządzaniem bazami danych, czy stosowanie innowacyjnych procesów, których przykładem jest druk 3D. Integracja usług komunikacyjnych i multimedialnych nie tylko zwiększa gamę produktów, lecz także wpływa na atrakcyjność sektora, zarówno dla klientów, jak i pracowników.

Pierwszy panel zakończyło wystąpienie Paula Butterfielda. Pracownik Xeroxa omówił druk transakcyjny oraz wskazał na konieczność jego transformacji w celu adaptacji innowacyjnych technologii.

Kolejny panel obejmował dwa wystąpienia. Doktor Mark Bohan⁷ przedstawił innowacyjne technologie stosowane w produkcji opakowań. Poszukiwanie nowatorskich rozwiązań wymusiły przede wszystkim wymagania rynku. Mają one głównie charakter innowacji przyrostowych, polegają bowiem na wykorzystaniu nowej tekstury, zarządzaniu kolorem i wprowadzaniu efektów specjalnych. Powstają również „opakowania inteligentne” pozostające w interakcji z towarem. Przykładem wskaźniki temperatury, informacje o rozmrożeniu itp. Kolejnym ważnym źródłem inicjującym zmiany są wymagania środowiskowe. Interesujące było także wystąpienie Bruce’a Barna. Próbował on uzasadnić tezę o nieśmiertelności tradycyjnego druku. Stwierdził, że jest możliwe utrzymanie równowagi między tradycyjną książką, czasopiśmie i gazetą a tabletem. Ta teza wydaje się dość ryzykowna, bowiem na obecnym etapie

ewolucji mediów staje się oczywiste, że cykl życia tradycyjnych produktów dobiega końca, a proponowana przez autora równowaga może mieć wpływ jedynie na kształt przebiegu okresu schyłkowego.

Pierwszy panel drugiego dnia konferencji był poświęcony relacjom między *cross mediami* a środowiskiem. Doktor Werner Sobotka⁸ odniosła się w swoim wystąpieniu do działań inicjowanych na Starym Kontynencie zmierzających do optymalizacji produkcji z uwzględnieniem wymagań ochrony środowiska. Najważniejsze zagadnienia z tym związane to poziom recyklingu papierów i kartonów opakowaniowych oraz redukcja emisji CO₂. W odniesieniu do procesu produkcji papieru i kartonu znaczącym problemem jest zmniejszenie energochłonności technologii. Natomiast w przypadku druku rozwiązaniem bardziej przyjaznym dla środowiska może być druk cyfrowy. Pozostając przy klasycznej analizie, prelegent wskazał na ewolucyjne zmiany łańcucha wartości w przemyśle opakowaniowym.

Doktor Shu Chang⁹, podobnie jak Bruce Barna, uzasadniała nieśmiertelność druku. Stwierdziła, że z pewnością nowe rozwiązania w poligrafii, takie jak m.in. druk 3D czy usługi dla przemysłu (druk nadruków lub etykiet wykonywanych w zaawansowanych technologiach), będą udoskonalane. Być może nowe technologie poligraficzne ożywią dotychczasowe, tradycyjne produkty przemysłu poligraficznego. Niestety, ten pogląd, jak dotychczas, nie znajduje potwierdzenia w praktyce życia gospodarczego.

Kolejny panel i dyskusję prowadziła dr Chang. Wzięli w niej udział dr Nancy Ferris¹⁰ z Kodak

⁷ Mark Bohan – wiceprezes Printing Industries of America odpowiedzialny za badania techniczne i programy certyfikacji produktów. Autor licznych publikacji z dziedziny technologii i optymalizacji procesów produkcyjnych.

⁸ Werner Sobotka – doktor nauk technicznych, dyrektor ds. badań w Institute for Graphic Arts and Media w Wiedniu. Wykładowca RIT.

⁹ Shu Chang – profesor RIT. Pracowała w Xerox Innovation Group, obecnie zajmuje się materiałami wykorzystywanymi w technologii 3D, które w przyszłości mogą być stosowane w biologii, medycynie i elektronice.

¹⁰ Nancy Ferris – dyrektor Kodak Research Labs i wiceprezes Kodak Technology Center, Eastman Kodak Company.

Research Labs, dr Malcolm Kief z Cal-Poly i dr Dennis Cormier z RIT. Dyskutowali oni na temat wystąpienia Carolyn R. Ellinger¹¹, która przedstawiła technologię druku układów elektronicznych (tzw. układy drukowane, płyty). Specjalistyczne wystąpienie C.R. Ellinger dotyczące zastosowań poligrafii w wysokich technologiach uzupełnił Eddy Hagen¹², poświęcając swoją prezentację zagadnieniom kontroli jakości. Zwrócił uwagę na normy i procedury pomiarowe, które powinny być stosowane również w przypadku tych technologii. Natomiast dr Christine Landry-Coltrain¹³ skupiła się na omówieniu technologii fleksograficznej i jej konsekwentnego rozwoju w celu uzyskania wyższej jakości produktów.

Zagadnieniom jakości oraz kontroli procesu druku poświęcili swoje wystąpienia dr Bruce L. Myers i dr Robert Chung¹⁴. Szczegółowo przedstawili problem kalibracji kolorów z coraz częstszym wykorzystywaniem balansu szarości. Z kolei metodologia pomiarów jakości obrazu była tematem, który podjął Saleh Abdel Motaala – student RIT.

Dwudniowej konferencji SUMMIT 2014 towarzyszyła sesja plakatowa. Dziesięć prezentacji dotyczyło szczegółowych zagadnień związanych z *cross mediami* oraz technologią druku. Na uwagę, głównie ze względu na zainteresowania autora, zasługuje wystąpienie Lufei Yu, Junpeng Chang i dr Eleny Fedorovskiej, którzy omówili wyniki badania przeprowadzonego z udziałem 32-osobowej grupy [stosunkowo nieliczna – przyp. autora] dotyczące oceny

przyswajalności treści (komunikatu) emitowanego przez różne media. Z kolei Yujue Wang, Saunil Desai i Pranav Dadlani zaprezentowali architekturę strony internetowej zintegrowanej z mediami drukowanymi.

SUMMIT 2014 była jedną z najważniejszych konferencji poświęconych poligrafii. Jej organizator – Cross-Media Innovation Center – jest istotnym elementem na drodze prowadzącej do ewolucji druku. Interesująca jest ta, obrana w Rochester. Dotychczas w RIT prowadzono badania dotyczące technologii poligraficznych oraz zagadnień związanych z ekonomią i organizacją sektora poligraficznego. Obecnie celem poszukiwań jest określenie najefektywniejszych dróg adaptacji tej branży do nowych uwarunkowań funkcjonowania. Badania są prowadzone z perspektywy poligrafii. Nie budzą zatem zdziwienia pojawiające się tendencje do formułowania najlepszych strategii dla tej właśnie branży.

W tym kontekście studia prowadzone w Instytucie Dziennikarstwa UW w dziedzinie logistyki mediów (zarządzania mediami) są ukierunkowane przede wszystkim na komunikowanie i zarządzanie nowymi mediami, dla których poligrafia jest jedynie jedną, i to nie najważniejszą technologią. W ocenie autora ta perspektywa, choć słuszna z punktu widzenia procesu komunikowania, jest z pewnością trudna do zaakceptowania przez naukowców z RIT wywodzących się ze świata poligrafii.

Inną, godną podkreślenia cechą działania RIT jest duża sprawność w nawiązywaniu

¹¹ Carolyn R. Ellinger – inżynier, pracuje jako badacz (starszy naukowiec) w Eastman Kodak Company – Kodak Technology Center. Ma w swoim dorobku 29 patentów uzyskanych w USA i ponad 20 złożonych wniosków patentowych.

¹² Eddy Hagen – dyrektor Flemish Innovation Center for Graphic Communication.

¹³ Christine Landry-Coltrain – pracuje w Kodak Senior Research Associate, zajmuje się technologią fleksograficzną. Jest autorką 35 publikacji oraz autorką lub współautorką 69 patentów.

¹⁴ Bruce Leigh Myers – pracuje w RIT. Ponad 14 lat pracował w Agfie, zajmując stanowiska związane ze sprzedażą urządzeń. Obecnie prowadzi badania nad zarządzaniem kolorem.

Robert Chung – profesor RIT, opublikował ponad 90 prac z zakresu procesów kontroli jakości druku. Zajmuje się również unifikacją standardów druku offsetowego i cyfrowego.

i rozwijaniu współpracy między środowiskami naukowymi i przemysłem. Z pewnością jest to efekt niemal dwustuletniej tradycji oraz pozyskanego w tym czasie społecznego kapitału uczelni. Transfer technologii z warsztatu badacza do hali zakładu przemysłowego jest pod-

stawą jej funkcjonowania. Z drugiej zaś strony, bieżące potrzeby przemysłu znajdują odzwierciedlenie w programach studiów. Dzięki wykorzystaniu efektu synergii, osiąganego w wyniku współpracy obu środowisk, absolwenci RIT to fachowcy poszukiwani na rynku pracy.

Sprawozdanie z seminarium „Demokratyzacja polityki medialnej w ekosystemach cyfrowych”, Warszawa, 17 października 2014

Teresa Sasińska-Klas

Z inicjatywy dr hab. Alicji Jaskierni i dr. Michała Głowackiego z Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, przy współdziałaniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w dniu 17 października 2014 r. zostało zorganizowane w Uniwersytecie Warszawskim jednodniowe seminarium. Poświęcono je tematycznie niezwykle istotnemu i aktualnemu problemowi dotyczącemu procesowi demokratyzacji polityki medialnej w europejskiej przestrzeni publicznej. Temat seminarium został bardzo trafnie zaproponowany przez organizatorów seminarium, bowiem od pewnego czasu można zaobserwować proces tworzenia się nowej ekologii mediów, który wyraża się w odchodzeniu od mediów masowych w kierunku mediów interaktywnych. Równoległe do tego zjawiska obserwuje się proces przekształcania się wzorów zachowań odbiorców mediów: od pasywnych konsumentów w kierunku aktywnych użytkowników mediów. Nabiera on coraz wyrazistszego, spersonalizowanego charakteru, zwiększa indywidualizację w zakresie odbioru i prowadzi do powstawania w coraz szerszym wymiarze nowej kategorii odbiorców określanych jako prosumenci. Te zmiany sposobów zachowań na rynku odbiorczym tworzą nowe wyzwania w zakresie polityki medialnej, bowiem na dłuższą metę nie można ignorować tej zmiany dokonującej się na naszych oczach. Co powodują owe zmiany? Otwierają nowe obszary i cele dla polityki medialnej funkcjonującej w demokratycznych

społeczeństwach; sygnalizują potrzebę dokonania zmian w ramach dotychczas obowiązujących regulacji, ale nie w kierunku nowych, bardziej rygorystycznych regulacji, tylko – wręcz odwrotnie – w stronę zarówno deregulacji, jak i samoregulacji. Oznacza to głębokie zmiany w obrębie polityki medialnej uwzględniające postępujący proces demokratyzacji zarządzania w mediach.

Organizatorzy seminarium zaproponowali podjęcie analizy w obrębie czterech wątków tematycznych dotyczących obserwowanych zmian na rynku odbiorczym: 1) zdefiniowania wielostronnej polityki medialnej; 2) roli społeczeństwa obywatelskiego w kontekście zmieniającej się polityki medialnej; 3) wyzwań stawianych instytucjom kreującym politykę medialną; 4) modeli zarządzania w mediach publicznych.

Seminarium otworzył prof. dr hab. Janusz W. Adamowski – dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, który wskazał na aktualność i rosnące znaczenie tematyki podjętej przez organizatorów seminarium. Następnie głos zabrał dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW – prof. dr hab. Marek Jabłonowski, który z kolei zwrócił uwagę na fakt, że środowisko badaczy mediów, wspólnie z praktykami reprezentującymi szeroko rozumiane środowisko mediów oraz podmioty regulujące rynek mediów (w przypadku naszego kraju jest to Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji), mają obowiązek uważnie śledzić zmiany dokonujące się na ryn-

ku mediów i reagować na nie, proponując konkretne rozwiązania i modyfikacje w dotychczasowym kształcie polityki medialnej.

Dr hab. Alicja Jaskiernia, a następnie dr Michał Głowacki w swoich wystąpieniach przedstawili główne założenia dotyczącego tego, w jakim wymiarze winna być rozważana bieżąca polityka medialna, odniesiona do zmieniającego się na naszych oczach otoczenia, czyli odbiorców mediów, oraz w jakim kierunku powinny zostać podjęte pogłębione analizy zmierzające do modyfikacji dotychczasowej polityki medialnej, z uwzględnieniem tworzącego się dynamicznie cyfrowego ekosystemu. Zarówno dr hab. Alicja Jaskiernia, jak i dr Michał Głowacki podkreślali, że polityka medialna zorientowana w nieodległą przyszłość powinna wyraźnie osadzać się w przestrzeni cyfrowej. To już nie wybór możliwości, ale bezdyskusyjny wymóg czasu, i w tym kierunku powinny zostać podjęte pogłębione analizy oraz propozycje rozwiązań regulujących rynek medialny, które będą uwzględniać zmieniające się otoczenie.

Część panelową seminarium rozpoczął panel dyskusyjny poświęcony tematowi „Rozumienie wielopłaszczyznowej polityki medialnej”, który poprowadził prof. dr hab. Janusz W. Adamowski z ID UW. Dyskutantami w panelu byli: Witold Graboś – z-ca Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Bogusław Piwowar – członek Zarządu Telewizji Polskiej SA oraz prof. UAM, dr hab. Jędrzej Skrzypczak z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Dyskutanci, analizując stan dotychczasowej polityki medialnej w Polsce, krytycznie odnosili się do tego, że kompetencje regulacyjne dotyczące podmiotów medialnych działających na rynku w Polsce są rozproszone. Wyraźnie widoczny jest brak elementów polityki przestrzennej w regulacjach medialnych (skutkiem tego jest słabość mediów lokalnych), a regulator mediów, jakim jest KRRiTV, nie ma inicjatywy legislacyjnej. Trudno byłoby również powiedzieć, że w zakresie mediów widać jasno określoną politykę państwa. Problemem

ciągle nierozwiązanym jest finansowanie mediów publicznych – obserwacja mechanizmów działania rynku medialnego w Polsce pokazuje, że instytucje państwa nie podejmują tej kwestii od kilkunastu lat. Potrzebna jest, zdaniem jednych – deregulacja, zdaniem innych – re-regulacja rynku medialnego uwzględniająca zaistniałe zmiany technologiczne. To także wymaga zmiany sposobu myślenia na temat mediów, bowiem dynamiczny rozwój ery cyfrowej przynosi wielość różnych zjawisk na rynku mediów i nie można dziś myśleć o mediach, posługując się jednym schematem analitycznym. To już zamierchła przeszłość i nieodwracalny trend. Komentatorem tego panelu była prof. dr hab. Ewa Stasiak-Jazukiewicz, która wskazała na to, że nie można nie dostrzec tego, że zmieniają się funkcje mediów, a także ich struktura. Dzisiaj media są podmiotami nastawionymi na efekty gospodarcze, ale także – przyczyniają się do rozwoju życia różnych środowisk w stopniu nieporównywalnie większym niż to miało miejsce w przeszłości. Krytycznie odniosła się do tego, że nie rozwinęła się w naszym kraju polityka medialna, pomimo ukształtowania się systemu demokratycznego w ciągu ostatnich 25 lat, i postulowała, by podjąć się realizacji tego zadania.

Panel zatytułowany „Społeczeństwo obywatelskie a polityka medialna” poprowadziła Halina Rostek – v-ce Dyrektor Departamentu Strategii Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Panelistami, którzy poddali uczestnikom seminarium pod rozwagę tak zakreśloną tematykę, byli: Agnieszka Ogródowczyk – Dyrektor Departamentu Strategii KRRiTV, dr Maria Łoszevska-Ołowska z Instytutu Dziennikarstwa UW oraz dr Marian Szolucha ze Społecznej Akademii Nauk, który równocześnie reprezentował Związek Pracodawców Mediów Publicznych. Paneliści wskazali na liczne słabości polityki medialnej w naszym kraju, m.in. brak debaty publicznej na temat tego, czym wspólnie powinny zajmować się media publiczne; jak poprawić dotychczasową niską efektywność rad programowych w mediach publicznych; jak

umocować rolę regulatora mediów elektronicznych na zmieniającym się rynku medialnym. Krytycznie diagnozowano nieobecność obywatelskiego monitoringu mediów i brak obywatelskiego głosu w procesie wypracowywania zasad i mechanizmów polityki medialnej. Wskazywano, że w porządku prawnym w naszym kraju brakuje współregulacji. Z kolei nadawcy medialni – co widać bardzo wyraźnie – dystansują się od samoregulacji i współregulacji, bo są zorientowani wyłącznie na rywalizację, gdyż konkurują pomiędzy sobą o odbiorcę, którego chcą pozyskać i zatrzymać przy swojej ofercie programowej. Zwracano uwagę, że brak jest takiego elementu obywatelskości, jak konsultacje społeczne – obywatel w swojej inicjatywności obywatelskiej ma możliwość przedstawiania swojego stanowiska wyłącznie w formie skargi, a to jest stanowczo za mało. To powoduje, że – w konsekwencji – występują niedostatki w zakresie partycypacji obywatelskiej, a idea konsultacji społecznych w praktyce regulacyjnej nie jest implementowana. Postulowano, aby głębsze niż do tej pory zainteresowanie zostało zwrócone w stronę mediów lokalnych i regionalnych i było zorientowane na poszukiwanie możliwości w zakresie dofinansowania ich działalności. Jak dotąd efekty w tym zakresie są znikome i to powoduje, że wypadają z rynku media lokalne, a w to miejsce wchodzi media społecznościowe, co prowadzi do tego, że dryfujemy w zakresie demokratycznej polityki medialnej, zamiast ją realizować w jednoznacznym wymiarze. Komentatorem tego panelu była prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska, która wskazywała, że odchodzi w przeszłość etos mediów publicznych. Współcześnie odbiorca to konsument usług medialnych, i tak należy na niego patrzeć. Według niej, przyszłość należy do mediów społecznościowych, dlatego należy się nimi zająć jak najszybciej.

Kolejny, trzeci, panel dotyczył tematu „Wielopłaszczyznowa polityka medialna organizacji międzynarodowych”. Temu panelowi przewodniczył prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski

z Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Rolę panelistów przyjęli dr Beata Klimkiewicz z Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Andrzej Krajewski z KRRiTV oraz dr Tomasz Gackowski z Instytutu Dziennikarstwa UW. Paneliści wskazywali na to, że w coraz większym stopniu mamy do czynienia z poliwalentną polityką medialną (zwłaszcza na poziomie Unii Europejskiej), która wyraża się w tym, że kładzie się w niej nacisk na różne wartości. W konsekwencji powoduje to realizację przez media różnych funkcji, m.in. ekonomicznych, kulturowych, edukacyjnych, w tym – generowanie wiedzy. Media są współcześnie instytucjami sfery publicznej, i z tego względu w każdej z dziedzin wchodzących w obręb sfery publicznej można dopatrywać się zjawisk poliwalentnych. Stanowią one rodzaj *reflected equilibrium*, czyli te różne elementy składowe sfery publicznej znajdują odzwierciedlenie w mediach. Niemniej jednak, biorąc pod uwagę wielopłaszczyznowy wymiar polityki medialnej, należy stwierdzić, że w przypadku Unii Europejskiej będącej organizacją o zasięgu kontynentalnym dostrzegamy asymetrię polityki medialnej, z przewagą realizacyjną funkcji ekonomicznej, kosztem np. kulturowej. Podkreślano, że wielopłaszczyznowość polityki medialnej jest nieunikniona, bowiem zmianie ulega architektura mediów – współczesne społeczeństwa krajów należących do UE to społeczeństwa nowych mediów, i to należy w kreowaniu polityki medialnej zdecydowanie brać pod uwagę, zwłaszcza tworząc politykę medialną o kontynentalnym zasięgu. Wskazywano także na dokonujące się zmiany na rynku zawodów medialnych, głównie zawodu dziennikarza. To w coraz większym stopniu zawód przeszłości, a nie przyszłości. Zawód dziennikarza znajduje się obecnie w stadium rozkładu – podkreślano. Wskazywano także na nowe zjawisko socjologiczne na rynku mediów. Powstała kategoria nadawców zdelokalizowanych, którzy uruchamiają swoją usługę w innym kraju, i w ten sposób wymykają się jurysdykcji

kraju, w którym wchodzi na rynek. Szacuje się (za KRRiTV), że nadawcy zdecentralizowani posiadają aktualnie ok. 15% udziału w rynku medialnym, a więc ich obecność z punktu widzenia skutków oddziaływania prezentowanej przez nich oferty medialnej staje się istotna. Bardzo często dzieje się tak w sytuacji dystrybucji treści społecznie szkodliwych. To zjawisko nasila się i nie poddaje uregulowaniom oraz kontroli. Komentatorem tej sesji panelowej był prof. dr hab. Zbigniew Oniszczyk z Uniwersytetu Śląskiego, który zwrócił uwagę, że to właśnie organizacje międzynarodowe, takie jak Unia Europejska, są zobowiązane do śledzenia różnorodnych praktyk medialnych i reagowania na nie. I to zadanie ciąży na UE jako zobowiązanie wobec obywateli wspólnoty.

Ostatni panel, któremu przewodniczyła prof. dr hab. Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, dotyczył tematyki „Zarządzanie mediami publicznymi”. Panelistami w tej grupie byli dr hab. Lucyna Szot z Uniwersytetu Wrocławskiego, dr Jacek Żurawski z Akademii Telewizyjnej TVP SA oraz Karol Zgódka – Naczelnik Wydziału Prawa Medialnego w Departamencie Własności Intelktualnej i Mediów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W wstąpieniach paneliści podkreślali, że należy cyklicznie diagnozować rynek mediów w Polsce i w UE, bowiem zachodzą na nich daleko idące zmiany. Dotyczą one zmian w sposobie uprawiania zawodu dziennikarza, który staje się elementem produkcji zbiorowej realizowanej przez media. To oni tworzą nowy wymiar siły roboczej na rynku mediów podporządkowanej logice rynku. W ryzykownym kierunku podąża realizowana od pewnego czasu restrukturyzacja w mediach, czego przykładem jest *outsourcing* usług medialnych. Wskazywano także na pozytywne zmiany w ciągu ostatnich dwudziestu pięciu lat, podkreślano na przykład, że udało się wypracować pewien stopień niezależności mediów

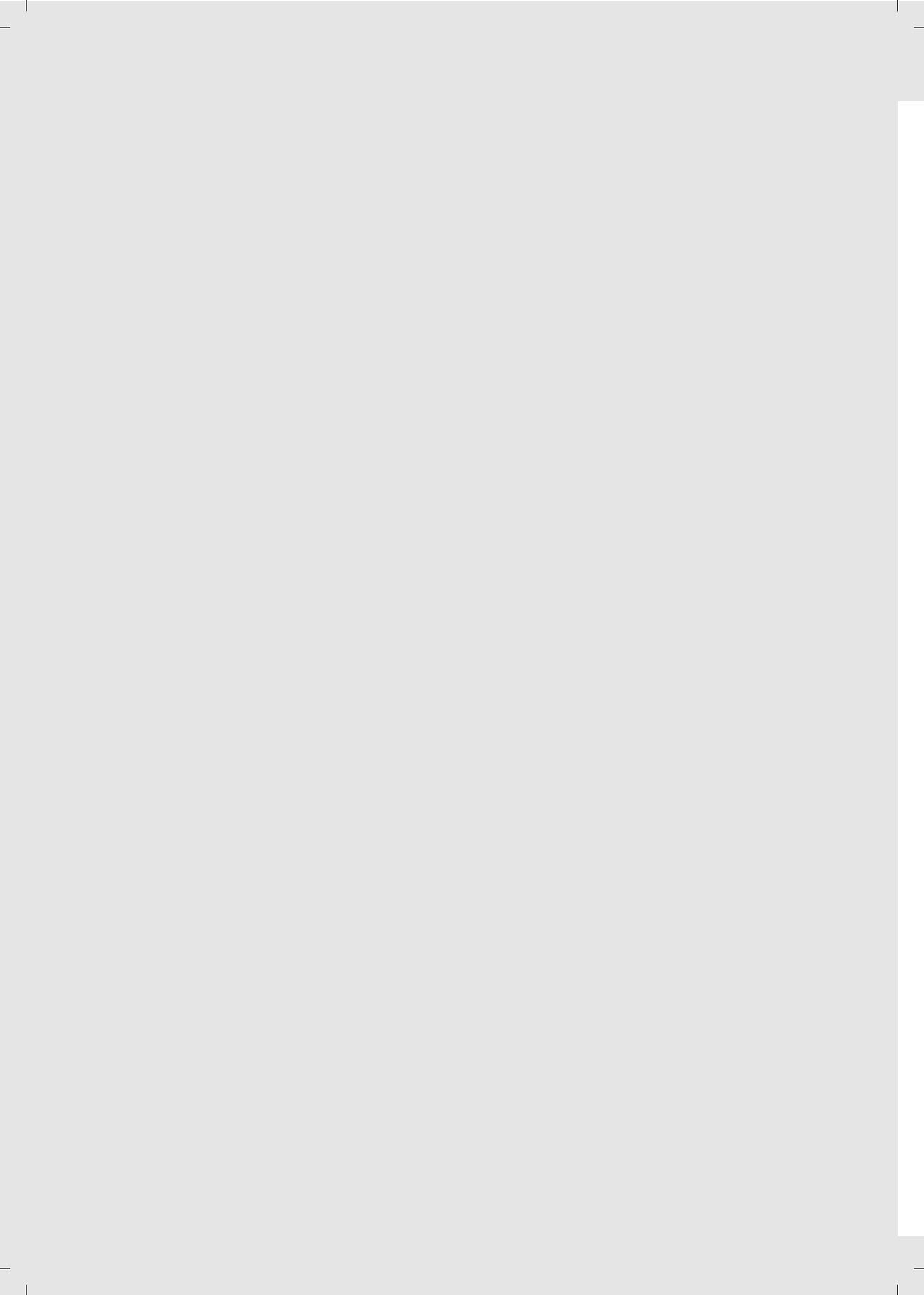
publicznych. Także funkcja informacyjna i edukacyjna w mediach publicznych została zachowana, choć z pewnymi ograniczeniami.

Całość seminarium podsumowała prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas z Uniwersytetu Jagiellońskiego, która stwierdziła, że przeprowadzona wielogodzinna analiza polityki medialnej, koncentrująca się głównie na odniesieniach do naszego kraju, pokazuje, że mamy do czynienia z wyraźnie występującym zjawiskiem dekompozycji polityki medialnej w Polsce. Jest ona konsekwencją procesu pogłębiającej się mediamorfozy w kształcie zarysowanym przez R. Fiedlera. Głos obywatelski w kształtowaniu polityki medialnej w Polsce jest nieobecny, a jeśli już ma szansę być słyszalny, to wyłącznie w formie skargi! A przecież nie o to chodzi w procesie tworzenia się społeczeństwa obywatelskiego. Lokalność/regionalność uległa marginalizacji w procesie tworzenia się wolnego rynku mediów w ostatnim ćwierćwieczu, i jest to niekwestionowany, a zarazem niekorzystny trend społeczny. Prowadzi to do konkluzji, że bardziej efektywne stabilizowanie ładu demokratycznego i konsolidacja demokracji winne być realizowane w ściślejszym powiązaniu z działaniami zmierzającymi do wypracowania nowego ładu medialnego w naszym kraju. Polityka państwa nie może być realizowana z pominięciem polityki medialnej. Rozważania i analizy podjęte przez uczestników seminarium skupiły się na zdiagnozowaniu aktualnych problemów. Do rozwiązania pozostaje kwestia, kto przyjmie odpowiedzialność za kształt polityki medialnej. Państwo i jego agendy? Instytucje regulujące funkcjonowanie rynku mediów? Właściciele mediów? Sternicy mediów? Obywatele, jako odbiorcy mediów? Otwarta pozostaje kwestia przyszłości zarówno mediów publicznych, jak i komercyjnych, i to powinno – postulowano – stać się treścią następnych seminariów.

Recenzje



Book reviews



Olga Dąbrowska-Cendrowska

Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów „Dzień Dobry TVN” i „Pytanie na śniadanie”

Dom Wydawniczy Elipsa, Warszawa 2014, 173 s., ISBN 978-83-7151-999-4

Książka Olgi Dąbrowskiej-Cendrowskiej jest drugą pozycją, recenzowaną przeze mnie na łamach „Studiów Medioznawczych”, która dotyczy telewizji śniadaniowej¹. Choć obie wydają się być podobne, to różni je podejście autora do opisywanej tematyki². A najważniejszym atutem książki Dąbrowskiej-Cendrowskiej jest to, że wnioski w niej zawarte są wynikiem dobrze przeprowadzonej analizy komparatystycznej. Książka jest zatem solidną podstawą do rozpoczęcia dyskusji naukowej na temat miejsca telewizji śniadaniowej w mediach, a co za tym idzie – także w kulturze masowej.

Dąbrowska-Cendrowska od wielu lat zajmuje się problematyką programów porannych. Jest autorką kilkunastu artykułów, a także licznych wystąpień na konferencjach krajowych i międzynarodowych podczas których upowszechniała wyniki swoich badań i obserwacji. Jej wnioski na temat miejsca programów śniadaniowych w polskiej telewizji są często cytowane.

Autorka postawiła sobie za cel, jak sama pisze, ukazanie „w jaki sposób telewizja śniadaniowa odgrywa rolę towarzysza i doradcy porannej publiczności (...); odnalezienie i uwypuklenie tych czynników, które sprzyjały funkcjonowaniu *Dzień Dobry TVN* i *Pytania na śniadanie* w roli porannego, mile widzianego i codziennego towarzysza” (s. 14). Po lekturze książki wydaje się, że głównym celem było wy-

tłumaczenie fenomenu telewizji śniadaniowej w Polsce (co jest istotne, ponieważ nie wszystkie formaty amerykańskie przyjęły się w naszym kraju) oraz zbadanie, które jej elementy go budują. Zastosowane metody badawcze oraz bogata baza źródłowa pozwoliły odpowiedzieć na pytanie, dlaczego ten format przyciąga codziennie przed telewizory tysiące widzów.

Książka Dąbrowskiej-Cendrowskiej jest krótka (liczy 173 strony, wraz z aneksami, wykazami tabel i wykresów, bibliografią i indeksem nazwisk), i została podzielona na trzy rozdziały. Struktura pracy i podział są klarowne, a dwa pierwsze rozdziały stanowią dobre wprowadzenie do opisu badań empirycznych – wraz z wnioskami, które zawarto w ostatniej części.

Pierwszy rozdział stanowi teoretyczny opis telewizji śniadaniowej. Dąbrowska-Cendrowska odwołuje się w nim do kilku definicji różnych autorów, a zatem pokazuje nam różne perspektywy badawcze. Tym fragmentem nie tylko potwierdza dobrą znajomość literatury przedmiotu, ale zarysowuje cechy wspólne telewizji śniadaniowej, które powtarzają się w definicjach. Jedyne, czego mi brakuje, to próby samodzielnej odpowiedzi na pytanie, czym – według autorki – są programy śniadaniowe.

W tym rozdziale Dąbrowska-Cendrowska zamieściła niezwykle interesujące wnioski poparte danymi statystycznymi pochodzącymi z różnych źródeł, w tym także z własnej analizy,

¹ Zob. K. Gajlewicz-Korab, recenzja książki M. Sanakiewicza, *Poetyka telewizyjnych programów porannych między informacją, tabloidem i autopromocją*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 209.

² Sanakiewicz oparł swoje rozważania na osobistych doświadczeniach zawodowych.

dotyczących „dryfującej” publiczności. Owo „dryfowanie” może przybierać wiele postaci, bo, jak pisze: „telewizja wymaga aktywności dwóch zmysłów: wzroku i słuchu. Programy śniadaniowe działają raczej na zasadzie medium towarzyszącego w codziennych czynnościach. (...) Odbiorca kursuje zatem między kuchnią a salonem, między toaletą a garderobą, a często raczej słuchając, niż oglądając poranny magazyn. Sposób obcowania z telewizją śniadaniową przypomina więc korzystanie z radia (...)” (s. 29). Nie tylko sposób oglądania, ale także konkurencja między programami porannymi tego typu powodują, że trudno jest utrzymać widza przed telewizorem. Choć konkurencja jest oczywista, to atutem tej publikacji jest pokazanie tego za pomocą licznych danych. Dobrym wstępem do badań jest analiza historii programów śniadaniowych w Polsce i na świecie, pokazująca zmiany tendencji wydawniczych.

Istnieje pewna grupa elementów w magazynach śniadaniowych, opisanych w drugim rozdziale, które stanowią dystynktywne punkty każdej audycji. Według autorki należą do nich: studio (jego wystrój i atmosfera w nim panująca); prowadzący program (zawsze para męsko-damska); zaproszeni goście, eksperci, zwykli ludzie, a także pozostałe postacie telewizyjnej śniadaniowej. Niestety, zabrakło wśród nich innych, które na równi z wystrojem studia i prowadzącymi przyciągają widzów przed ekrany, takich jak na przykład oprawa muzyczna i graficzna. Dąbrowska-Cendrowska przytacza liczne przykłady popierające wnioski, najczęściej w postaci cytowanych dialogów, i to one stanowią najciekawszy element tego rozdziału.

Ostatnia część pracy jest najistotniejsza z punktu widzenia dyskursu naukowego. Zawie-

ra raport z badań empirycznych o charakterze ilościowym i jakościowym. Na uwagę zasługuje fakt, że analiza została przeprowadzona na dużej próbie, co świadczy nie tylko o pracowitości autorki, ale pozwala wyciągać wnioski o szerszej zastosowalności. Choć w tekście przeważają tezy Dąbrowskiej-Cendrowskiej, to wielokrotnie są one dodatkowo wzmacniane teoriami uznanych badaczy telewizji. Trzeba jednak podkreślić, że czytelnik po lekturze ostatniego rozdziału czuje niedosyt wniosków, szczególnie we fragmencie dotyczącym gatunków telewizyjnych. Zabrakło tu też korelacji zmiennych, które mogłyby pokazać nowe, dotąd nieopisane tendencje³. Niemniej jednak, pomimo pewnych niedostatków, to właśnie ten rozdział powinien zachęcać do lektury książki.

Praca Dąbrowskiej-Cendrowskiej odpowiada na pytanie, czym jest współczesna telewizja śniadaniowa w Polsce. Jest to też pozycja inspirowana, po lekturze której nasuwają się następujące uwagi, głównie dotyczące ostatniej części:

1. Nie wiem, czy autorka zamierzała nadać pracy wymiar socjologiczny, ale w książce możemy odnaleźć nawiązania do niektórych teorii socjologicznych, np. dotyczącej kultury eksperckiej Jürgena Habermasa (s. 75). To jest niezwykle ciekawy wątek i czuję pewien niedosyt po jego lekturze, zwłaszcza że eksperci w tego typu programach ogrywają jedną z głównych ról. Moim zdaniem nastąpiła ogromna dewaluacja rad ekspertów. Odbiorcom magazynów porannych odbiera się możliwość porównywania rad ekspertów i nieekspertów, szczególnie w sytuacji, gdy na przykład na temat naprawy sytuacji w związku wypowiada się celebryta. Innym problemem jest zapraszanie do studia

³ Bardzo interesujące byłoby zbadanie, czy para prowadzących ma wpływ na gatunki prezentowane w ramówce. Jeżeli parę cechuje lekkość i poczucie humoru, to wydaje się być prawdopodobne, że rozmów i felietonów będzie więcej niż w przypadku pary sztywnej i pryncypialnej. Być może takie korelacje były zrobione, lecz wyniki nie były na tyle interesujące, aby opublikować je w raporcie.

- ekspertów, którzy posiadają kwalifikacje w innej dziedzinie niż ta, na temat której się wypowiadają.
2. Tego rodzaju programy na ogół cieszą się dużą popularnością wśród odbiorców. Dlatego aspekt marketingowo-reklamowy jest niezwykle istotny i oczywiście brany pod uwagę, zarówno przez stacje, jak i reklamodawców. W tym kontekście pozytywnie należy ocenić fakt, że autorka skupiła się na dwóch bardzo istotnych pojęciach, a mianowicie grupy komercyjnej oraz ogółu osób oglądających te programy. Problem polega na tym, że grupa komercyjna to ci, którzy stanowią grupy docelowe dla różnych reklamodawców umieszczających reklamy w trakcie programu. Nie jest to zbiór tożsamy z wszystkimi osobami, które oglądają ten program.
 3. Przeprowadzając analizę zawartości, Dąbrowska-Cendrowska nie robiła badań odbioru tych programów. Jednak wyniki analizy zawarte w książce mogą być bardzo pomocne w ustaleniu, na ile oferta odpowiada popytowi. Formułując to nieco inaczej, dzięki analizie autorki można potem zbadać, czy proporcje w zakresie tematyki i sposobu prezentowania zaproszonych gości odpowiadają w jakimś sensie preferencjom odbiorców (ustalonym w wyniku badań odbioru). Wyniki badań mogą być bardzo dobrą podstawą do dalszych analiz, których znaczenie może być nie tylko teoretyczne, ale również praktyczne (głównie rynkowe).
 4. Dąbrowska-Cendrowska przeprowadziła tę analizę sama. Gdyby zostało to przygotowane przez większy zespół, można byłoby pokusić się o nieco inne podejście metodologiczne. W analizie jako jej jednostkę przy-

jęto każdy program emitowany w danej stacji. Tego rodzaju podejście ma swoje ograniczenia. Wart przemyślenia byłby na przykład taki wariant, w którym za jednostkę analizy można byłoby przyjąć każdy oddzielny temat poruszany w trakcie programu. Takie rozwiązanie przyniosłoby w efekcie istotne możliwości. Po pierwsze, byłoby więcej jednostek analizy, co skutkowałoby większą swobodą obliczeń statystycznych (próba liczyłaby więcej jednostek). Po drugie, można byłoby wtedy zrobić dokładnie samą analizę, łącznie z korelacjami między istotnymi zmiennymi, na przykład między tematyką a cechami zaproszonych gości czy sposobami przedstawiania poszczególnych tematów. Myślę, że analiza przedstawiona przez autorkę daje dobrą podstawę do przeprowadzenia dalszych, bardziej pogłębionych badań w tym zakresie.

Książkę polecam szczególnie socjologom, kulturoznawcom i medioznawcom prowadzącym badania nad telewizją. Wyniki analizy mogą okazać się dla nich bardzo inspirujące, tym bardziej, że są to jedne z pierwszych tak obszernych badań naukowych w Polsce, które dotyczą magazynów śniadaniowych. Jestem pewna, że studenci zajrzą do tej pozycji z ciekawości, bo wszystko, co jest związane z kulturą masową wchodzi w krąg ich zainteresowań⁴. Liczę na to, że moje uwagi zainspirują autorkę i innych naukowców do dalszego badania tej problematyki. Bo choć telewizja śniadaniowa nie jest najbardziej ambitną propozycją telewizyjną, to przyciąga przed ekran masy odbiorców, również tych bardzo dobrze wykształconych.

Katarzyna Gajlewicz-Korab

⁴ Ta problematyka jest często tematem prac dyplomowych.



Jacek Dąbała

Media i dziennikarstwo: aksjologia–warsztat–tożsamość

Universitas, Kraków 2014, 157 s., ISBN 97883-242-2368-8

Najnowsza książka profesora Jacka Dąbały to zbiór artykułów uporządkowanych tematycznie wokół zagadnień aksjologii i perspektyw mediów, warsztatu dziennikarskiego, metod badawczych, tożsamości dziennikarskiej. Pogrupowanie tematyczne pozwala na refleksję nad wybranymi problemami na podstawie pogłębionych artykułów, które sygnalizują, analizują bądź proponują konkretne rozwiązania danych kwestii. *Media i dziennikarstwo: aksjologia–warsztat–tożsamość* porusza wiele ciekawych tematów dla dziennikarzy, badaczy mediów, studentów dziennikarstwa i nauk o komunikowaniu oraz dla każdego, kto chce doskonalić swoje kompetencje komunikacyjne.

Pierwsza część książki koncentruje się na aksjologii mediów, a tematy w niej poruszane to pozorowanie wartości w mediach, problem telegeniczności i perspektywy mediów audiowizualnych. Pierwszy z nich analizuje kwestię wartościowania treści, kluczową w dobie wszechobecnych mediów, wskazuje na podłoże i uwarunkowania problemu pozorowania treści, by uświadomić dziennikarzom i odbiorcom wagę i znaczenie przekazywanych informacji. Na konkretnych przykładach autor obnaża wartości pozorowane, wskazuje na ich mierność i konieczność samokwestionowania twórców mediów w celu ciągłego doskonalenia przekazu treści. Krytyczny ogląd wartości w mediach skłania również do dojrzałej refleksji medialnej odbiorców, zachęcając do samodzielności myślenia i dystansu. Refleksja nad problemem telegeniczności, wpisany w media audiowizualne, otwiera zupełnie nowe perspektywy badawcze. Autor proponuje wstępne kryteria war-

tościowania i oceny prezenterów telewizyjnych pod względem telegeniczności oraz wskazuje, jak telegeniczność, bądź jej brak, może wpływać na komunikację wizualną. Na koniec autor zarysowuje perspektywy mediów audiowizualnych. Rozważania mają charakter futurystyczny – w śmiały sposób wskazują na możliwe skutki i zagrożenia płynące z rozwoju i konwergencji mediów oraz z postępującego sprzężenia człowieka z maszynami i obecnością przestrzeni wirtualnej.

Najbardziej praktyczne wskazówki dotyczące warsztatu dziennikarskiego znajdziemy w drugiej części książki, skoncentrowanej wokół trzech tematów. Na początku autor wskazuje na rolę literatury w procesie kształcenia przyszłych dziennikarzy i samodoskonalenia dziennikarzy zawodowych. Rozważania na temat doboru lektur są ukierunkowane na pragmatykę warsztatu dziennikarskiego i proponują nowatorskie podejście do wykorzystania literatury w celu podwyższania jakości dramaturgii dzieła medialnego. Kolejna część refleksji na temat warsztatu dziennikarskiego dotyczy obecności teologii w telewizji. W tej płaszczyźnie, która dotyka zarówno wartości, jak i osobistych przeżyć duchowych, autor dostrzega wyzwanie dla dziennikarzy, jak również i szansę dla przemyślanej kreacji artystycznej, która jako jedyna mogłaby oddać subtelność tematu. Rozważania na temat warsztatu kończy artykuł dotyczący podstawowych wyznaczników braku profesjonalizmu. Ich rzetelne wyliczenie odbywa się w duchu samokwestionowania, myślenia krytycznego i dysertacyjnego, pozwalając na dostrzeżenie własnych wad i ograniczeń oraz na dystans do traktowanego tematu po to, aby

wykonywać pracę dziennikarza uczciwie i przy zachowaniu najwyższych standardów. Warto wspomnieć, że te wyznaczniki dotyczą profesjonalizmu również w innych zawodach.

Z czego wynikają nieporozumienia metodologiczne w medioznawstwie? Czy istnieją metody właściwe medioznawstwu, i czy są na tyle wystarczające, aby ująć tak rozległy przedmiot badań? Trzecia część książki odpowiada na te kluczowe pytania dotyczące metod badawczych, próbując naświetlić i rozwikłać spór pomiędzy badaniami humanistycznymi i społecznymi. Autor uzasadnia i wyjaśnia obecność fenomenologii w badaniach nad mediami i wykazuje, że niektóre problemy, jak np. poruszona wcześniej kwestia telegeniczności, wymagają metod bardziej złożonych niż standardowe ujęcia jakościowe i ilościowe. W dalszych rozważaniach metodologicznych autor pokazuje, jak strukturalizm może wiązać się ze współczesnymi serwisami informacyjnymi w internecie, i jakie nowe pola badawcze mogą wynikać z tego zestawienia.

Ostatnia część książki traktuje o tożsamości dziennikarskiej uzależnionej od współczesnych mediów, jak również od ich odbiorców. Autor zajmuje się takimi kwestiami, jak ezopowa tożsamość dziennikarstwa, ściśle połączona z dążeniem odbiorcy do myślenia zdroworozsądkowego. W dalszej części wymienia następujące tożsamości: osobowościowa, redakcyjno-filmowa, akomodująco-cyfrowa i trendów warsztatowych. Refleksja na

temat tożsamości dziennikarskiej pozwala na spojrzenie z dystansem na cechy dziennikarza i ich uwarunkowania oraz konsekwencje, co przyczynia się do namysłu nad istotą tego zawodu i świadomego obrania wartości na tej ścieżce zawodowej.

Publikacja Dąbały porusza wiele istotnych tematów, proponując rozwiązania praktyczne, ale bez podręcznikowego uproszczenia. Autor zachęca do dojrzałego myślenia medialnego oraz do świadomego wyboru reprezentowanych wartości w przekazie medialnym (celowym bądź wynikającym z uwarunkowań dziennikarza). Zastanawiając się nad przywołanymi tematami, autor wykazuje się dbałością o wysokie standardy kształcenia przyszłych dziennikarzy oraz zachęca do ciągłego rozwoju zawodowego tych, którzy swą pracą już wpływają na kształt mediów. Książka zdobyła uznanie wśród dziennikarzy, o czym świadczą recenzje Piotra Kraški i Jarosława Gugały. Pogłębiona refleksja nad przekazem medialnym zachęca również odbiorców do świadomego wyboru wartości w mediach. Medioznawcy natomiast, oprócz wielu trafnych spostrzeżeń, znajdą w *Mediach i dziennikarstwie* nowe pola badawcze i nowatorskie ujęcie tematów, które zostały osadzone na solidnej podstawie metodologicznej, co już zauważyli dwaj nestorzy polskiego medioznawstwa – prof. Janusz W. Adamowski i prof. Tomasz Goban-Klas.

Maria Piwińska



Wawrzyniec Konarski

Politolog o polityce. Wywiady, komentarze, opinie i ekspertyzy (2008–2014)

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2014, 233 s., ISBN 978-83-63183-59-2

Książka Wawrzyńca Konarskiego to zbiór wywiadów, komentarzy i analiz autora na temat bieżących wydarzeń i procesów politycznych w Polsce, które były publikowane w latach 2008–2014 w mediach drukowanych (również zagranicznych), audiowizualnych, a także w pracach zbiorowych oraz w internecie. Teksty zostały podane chronologicznie, a w ich doborze nie ma przypadkowości. *Politolog o polityce* to nie tylko pierwsza taka publikacja w dorobku Konarskiego, ale również jedna z nielicznych w nurcie publicystyki medioznawczej. Jej autor to znany politolog i badacz problematyki systemów politycznych, partii i systemów partyjnych w Europie oraz nacjonalizmów europejskich, etnopolityki i ruchów etnoregionalistycznych na starym kontynencie. Specjalizuje się w irlandzkiej kwestii narodowej i jest autorem kluczowych publikacji w tym zakresie¹. Co skłoniło badacza do przygotowania publikacji szczególnej w swej formule i charakterystyce? Wnikliwa i wieloletnia obserwacja sceny politycznej i obecnych na niej reprezentantów publicznych (należących zarówno do ugrupowań rządzących, jak i działających w ramach opozycji), których poziom pozostawia, niestety, wiele do życzenia. Potwierdzeniem tego faktu są opinie medialne oraz wyniki badań. Książka może więc być cennym źródłem informacji dla uczestników życia publicznego, i – jeśli tylko zechcą wycią-

gnąć właściwe wnioski – dopomóc im w autokorekcie swego postępowania.

Komentarze i analizy Konarskiego otwierają dyskusję na temat konieczności uprawiania wybranych rodzajów aktywności medialnej przez naukowców reprezentujących nauki humanistyczne i społeczne. Zaletą takiego typu publikacji, wciąż pozostającej w zakresie politologicznej ekspertyzy naukowej, jest przede wszystkim jej użyteczność, która może prowadzić do indywidualnych refleksji i formułowania wniosków o polskiej polityce. Łatwa przyswajalność takiej formuły jest także podyktowana wiarygodnym przekonaniem o obiektywnych źródłach wniosków wysnutych przez autora nie tylko na podstawie szerokiej wiedzy o historii i mechanizmach funkcjonowania polskiej polityki, ale również dzięki pragmatycznej dedukcji.

Poza głęboką analizą polskiej polityki z perspektywy przekazów medialnych zamierzeniem autora jest również wyraźne zaakcentowanie społecznej roli naukowców zapraszanych do wygłaszania w mediach komentarzy i ocen faktów ze sfery publicznej. Można pokusić się o stwierdzenie, że to właśnie oni stanowią trzecią (poza politykami i dziennikarzami), najbardziej obiektywną stronę uczestników debaty publicznej, których wnioski wpływają na opinię publiczną w sposób przekonujący i wiarygodny. Wywiady naukowe i teksty publicystyczne to źródło wie-

¹ Zob. W. Konarski, *System konstytucyjny Irlandii*, Warszawa 2005; *Pragmatycy i idealisci: Rodowód, ideologia i ewolucja ugrupowań politycznych nacjonalizmu irlandzkiego w XX wieku*, Pułtusk–Warszawa 2001; *Nieprzejednani: Rzecz o Irlandzkiej Armii Republikańskiej*, Warszawa 1991.

dzy konstatającej i prognozującej, przydatnej politykom, przedstawicielom biznesu, administracji i zarządzania oraz studentom kierunków humanistyczno-społecznych, przyszłym uczestnikom życia publicznego. Autor podkreśla pilną konieczność podniesienia poziomu kultury politycznej i nieustannego prowadzenia debaty eksperckiej. Zdaniem Konarskiego jest to możliwe jedynie w relacji dziennikarz–naukowiec, ponieważ konfrontacja opinii ekspertów i polityków jest zbyt emocjonalna i pozbawiona merytorycznego sensu, szczególnie w przypadku działaczy sceny politycznej.

Pierwsza część książki zawiera 34 wywiady, których politolog udzielił m.in. „Gazecie Olsztyńskiej”, „Rzeczpospolitej”, „Newsweekowi Polska” oraz portalom internetowym Wirtualna Polska i Mojeopinie.pl. Na drugą część składa się 40 komentarzy Konarskiego dla Polskiej Agencji Prasowej oraz ekspertyza dla „Rzeczpospolitej” i opinia dla Wirtualnej Polski.

Ogromną zaletą książki jest możliwość wygodnego porównania zaprezentowanych analiz politologicznych z rzeczywistymi wydarzeniami, a tym samym – dokonania z perspektywy terażniejszości oceny tych analiz pod kątem trafności. Przykładem może być wywiad przeprowadzony przez red. Annę Kalocińską dla Wirtualnej Polski 22 lutego 2011 roku, w którym politolog rozważa sposoby działania Platformy Obywatelskiej w sytuacji spadku poparcia dla tej partii w sondażach opinii publicznej w styczniu 2011 roku. Konarski widział wówczas realną szansę uzyskania przez Donalda Tuska ważnej funkcji europejskiej oraz, w przypadku wygrania wyborów przez PO w mocnym stylu, kontynuowania wariantu koalicji z Polskim Stronnictwem Ludowym. Z kolei w rozmowie z dziennikarką, przeprowadzonej również dla Wirtualnej Polski 3 marca 2013 r., politolog postrzegał wzmocnienie pozycji Grzegorza Schetyny w PO jako realne zagrożenie dla Donalda Tuska, co – jak wiadomo – skończyło się dla Schetyny, wówczas drugiego człowieka w partii, jego całkowitą

marginalizacją zarówno w partii, jak i w świecie polityki. Sprawdzenie się powyższych scenariuszy z perspektywy końca 2014 roku nie tylko potwierdza wysokie umiejętności analityczne autora, ale także ujawnia sposoby dochodzenia do wartościowych konkluzji z punktu widzenia wieloletniego badacza procesów politycznych.

Zbiór różnych form ekspercko-analitycznej aktywności Konarskiego w mediach to krytyczna i syntetyczna ocena polskiej polityki, choć nie tylko jej. Zachowanie chronologii tekstów oraz ich dobór umożliwiają zaobserwowanie stałych cech polskiej klasy politycznej, m.in. obsesji reelekcji i sondażokracji, co może być dowodem na oligarchiczny charakter polskiej polityki.

Warto dodać, że zakres spraw poruszanych w wywiadach z Konarskim nie jest ograniczony wyłącznie do polskiej polityki. W rozmowach politolog porusza także kwestie wielokulturowości, etnopolityki, społeczeństwa obywatelskiego oraz mediów, których postępująca komercjalizacja, tabloidyżacja i unifikacja doprowadzą, jego zdaniem, do wyjałowienia intelektualnego odbiorcy i spotęgowania szumu informacyjnego. W opinii autora zjawiskiem coraz powszechniejszym jest brak poczucia odpowiedzialności u części osób publicznych za swoje wypowiedzi w mediach. W ten właśnie sposób media kreują pewne postawy i stereotypy, co sprzyja wytworzeniu w nich poczucia bezkarności. Z kolei głównym narzędziem do popularyzowania kultury masowej i powielania opinii pozostaje internet. Niektóre z zaprezentowanych fragmentów tekstu to osobiste refleksje Konarskiego, m.in. nad cechami współczesnych czasów: materializmem, konsumpcjonizmem i pesymizmem.

Formuła publikacji wpisuje się w trend, który jest obecny w debacie społecznej już od kilku lat. Dynamiczny rozwój dyskusji ekspertów i profesjonalistów różnych dziedzin życia społecznego i politycznego, zarówno dziennikarzy,

jak i polityków, widać przede wszystkim w internecie². Wydaje się więc, że praca Konarskiego idzie o krok dalej, nie tylko utrwalając pozycję autora jako eksperta medialnego i komentatora bieżących wydarzeń społeczno-politycznych, ale

także wskazując na konieczność kontynuowania tej atrakcyjnej formuły publicystycznej sporadycznie praktykowanej przez naukowców.

Aleksandra Szmikowska

² <http://www.mojeopinie.pl>, <http://www.wszystkoconajwazniejsze.pl>, <http://www.weszlo.pl>, <http://www.studioopinii.pl> [dostęp: 30.08.2014].



Bartłomiej Secler

Książd Józef Tischner w środkach społecznego przekazu w Polsce w latach 1955–2000. Studium politologiczno-medioznawcze

Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2014, 212 s., ISBN 978-83-63795-90-0

Autor omawianej książki jest pracownikiem Anaukowo-dydaktycznym Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, znanym ze swego zainteresowania mediami katolickimi. W swoim dorobku posiada kilkanaście esejów i artykułów na ten temat, drukowanych w czasopismach naukowych bądź w publikacjach zbiorowych. Omawiana książka, przygotowana w oparciu o rozprawę doktorską obronioną w 2011 r., stanowi – w pewnym sensie – podsumowanie jego dotychczasowych zainteresowań badawczych.

Warto zauważyć, że autor podjął się niełatwego – choćby ze względów metodologicznych – zadania badawczego. Polega ono przecież na analizowaniu aktywności publicznej człowieka nieprzeciętnego, który z racji swej szczególnie bogatej osobowości, wrażliwości i aktywnej działalności społecznej, a przede wszystkim obszernej spuścizny naukowej i publicystycznej, cieszył się ogromnym szacunkiem i popularnością wśród znacznej części społeczeństwa. Choć trzeba uczciwie powiedzieć, że miał też niemałą grupę zagorzałych przeciwników, którzy do koń-

ca jego życia (zmarł 28 czerwca 2000 r.) zaciekle i konsekwentnie krytykowali go za postawę i poglądy. Jednym z ważniejszych powodów było pewnie to – na co słusznie zwraca uwagę Secler – że ks. Tischner jako człowiek, kapłan i filozof „proponując »myślenie według wartości«, poszerzał horyzonty, inspirował, budził nadzieję na lepsze jutro, uczył korzystania z »nie-szczęsnego daru wolności«. Niejednokrotnie zabierał głos w debacie publicznej, wyrażając stanowisko, często krytyczne, w sprawach ważnych dla państwa, Kościoła czy polskiego społeczeństwa”. Wprawdzie analizowanie i ocena wizerunku medialnego takiej osoby są frapujące i inspirujące poznawczo, ale równocześnie – niełatwe, zarówno w sensie metodologicznym, jak i tym bardziej – merytorycznym.

Nie bez znaczenia dla sposobu ujęcia tematu, widocznego zarówno w znanej mi dysertacji doktorskiej, jak i w omawianej książce, był szczególnie stosunek ks. Tischnera do mediów. Secler słusznie twierdzi, że krakowski filozof „należał do nielicznej grupy księży, którzy w latach siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia zabie-

rali głos w mediach na tematy ważne dla państwa, społeczeństwa czy Kościoła. Nie trzeba dziś nikogo przekonywać, że ks. Tischner był postacią medialną, nie bał się świata mediów i tematów tabu, krytykował nie tylko elity polityczne, ale także Kościół (w tym hierarchów i innych księży)”.

Książka Seclera nie jest bynajmniej pierwszą publikacją zwartą dotyczącą działalności publicznej ks. Tischnera i jego spuścizny naukowej, publicystycznej itd. Do tej pory powstało ich bowiem około 20, a ich autorzy – głównie filozofowie i teolodzy – analizują i oceniają poglądy filozoficzne i religijne autora *Nieszczęsnego daru wolności*. Natomiast Secler, czyniąc celem swojej pracy próbę rekonstrukcji jego „poglądów prezentowanych w polskich środkach masowego przekazu”, przyjął trzy hipotezy badawcze, niezwykle ważne również dla kompleksowej oceny dorobku ks. Tischnera. Pierwsza – że „myślenie Tischnera o polityce i sprawach społecznych można traktować jako spójny i przemyślany program, zorientowany na aktualne problemy społeczno-polityczne lat siedemdziesiątych, osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych ubiegłego stulecia”. Druga – że „przełomy w myśleniu społeczno-politycznym Tischnera nie były przypadkowe. Były one poddyktowane nie tylko bieżącymi wydarzeniami w Polsce i na świecie, ale także osobistym doświadczeniem myśliciela. Weryfikacja dotychczasowych poglądów czy podejmowanie zupełnie nowych wątków znajdowały odzwierciedlenie w publicystyce Tischnera oraz w jego poglądach głoszonych w audycjach radiowych i programach telewizyjnych”. Trzecia – że „preferowany przez Tischnera model mediów (w zakresie ich miejsca i roli w społeczeństwie oraz podejmowanych tematów) był zbieżny z ustaleniami i wytycznymi Soboru Watykańskiego II i kolejnymi dokumentami Kościoła z zakresu problematyki środków społecznego przekazu”, a ponadto – że „Tischner postrzegał media jako istotny kanał dotarcia do społeczeństwa, wpływania na postawy ludzi, ich myślenie oraz podejmowane działania”. Wpraw-

dzie można powiedzieć, że – w sensie formalnym – nie są to bynajmniej hipotezy oryginalne, ale za to należy się spodziewać, że ich weryfikacja – właśnie z uwagi na osobowość i dorobek ks. Tischnera – może dostarczyć ciekawych i oryginalnych wniosków.

Na strukturę omawianej książki składa się pięć rozdziałów, uzupełnionych wprowadzeniem, zakończeniem i bibliografią literatury przedmiotu. Stanowią one logiczną i wewnętrznie spójną całość. W rozdziale I (*Kościół katolicki wobec mediów i osób duchownych w środkach masowego przekazu*) zostały dość szczegółowo omówione podstawowe dokumenty określające stosunek Kościoła do mediów, ich miejsca i roli we współczesnym świecie. Chodzi zwłaszcza o stanowisko Soboru Watykańskiego II i dekret *Inter mirifica* dający – jak podkreśla Secler – „asumpt do stworzenia kolejnych dokumentów kościelnych odnoszących się do rzeczywistości mediów”. Sporo miejsca i uwagi autor książki poświęca też na omówienie dwóch ważnych instrukcji duszpasterskich (*Communio et progressio* i *Aetatis novae*) oraz nauczaniu i stanowisku wobec mediów dwóch papieży – Jana Pawła II i Benedykta XVI. W ten sposób nakreślił kontekst dla dalszych rozważań, bezpośrednio dotyczących działalności medialnej i wizerunku medialnego twórcy koncepcji „myślenia według wartości”.

W trzech kolejnych rozdziałach została przedstawiona szczegółowa analiza działalności publicystycznej ks. Tischnera w poszczególnych mediach. W rozdziale II (*Tischner jako publicysta i redaktor*) zostały zrekonstruowane „najważniejsze kwestie o zabarwieniu społeczno-politycznym podnoszone przez Tischnera na łamach prasy”, przy czym Secler wyodrębnił dwa okresy, osobno omawiając publicystyczny dorobek Tischnera z lat 1970–1989, czyli drukowany w warunkach prewencyjnej cenzury państwowo-partyjnej, i z lat 1990–2000, gdy instytucja cenzury została zniesiona. Warto dodać, że w rozdziale II Secler przedstawia też „repcję poglądów Tischnera i polemiki z jego myśleniem”, zwracając uwagę na „różnorod-

ność wykorzystywanych przez Tischnera form dziennikarskich, w ramach których zabierał głos w debacie publicznej (artykuły, eseje, polemiki, recenzje, wywiady)”.

Jednak w sposób szczególny ks. Tischner traktował radio, które – jak ocenia Secler – „spośród wszystkich rodzajów mediów najbardziej go fascynowało”. Wypada dodać, że w 1991 r. ks. Tischner został laureatem „Złotego Mikrofonu” – prestiżowej nagrody Polskiego Radia, przyznanej mu za „gawędę filozoficzną na antenie radiowej”. Dobrze się więc stało, że osobno – w rozdziale III zatytułowanym *Tischner jako autor i publicysta audycji radiowych* – została przeanalizowana jego wieloletnia współpraca najpierw z Radiem Kraków, potem z programami ogólnopolskimi (m.in. z Programem III), wyrażająca się w formie pojedynczych i cyklicznych audycji autorskich. Jak stwierdza Secler – „Tischner starał się zachęcić słuchaczy do głębszego spojrzenia na codzienność, do postrzegania świata z różnych perspektyw, nie tylko przez pryzmat aktualnych wydarzeń politycznych, problemów społecznych, gospodarczych”.

Popularność radiowych wystąpień ks. Tischnera była wynikiem nie tylko jego szczególnej osobowości (m.in. „charakterystyczna, silna, wyrazista i niska barwa” głosu), ale także umiejętności wykorzystywania precyzyjnych i trafnie dobranych argumentów, przemawiających do wyobraźni słuchacza, oraz „prostota wywodu” polegająca m.in. na spokojnym mówieniu i rzeczowym przedstawianiu swoich poglądów na dany temat. „Krakowski filozof – podkreśla Secler – był oratorem w każdym calu. Miał dar uwodzenia słuchaczy, którzy podążali za tokiem jego myślenia, tak jak człowiek podąża za kierunkiem wskazywanym mu przez kompas, gdy zgubi się w ciemnym lesie”.

Natomiast telewizyjna aktywność Tischnera była – w porównaniu z publicystyką prasową czy radiową – stosunkowo skromna (zwłaszcza gdy chodzi o ilość audycji i wystąpień), ale to dzięki niej autor *Etyki solidarności* zyskał największą popularność i prestiż. Jak zauważa Secler, „w dużej

mierze to właśnie dzięki telewizji stał się on powszechnie znaną i rozpoznawalną przez Polaków postacią. Jego telewizyjne wypowiedzi budziły niejednokrotnie kontrowersje i szereg komentarzy – nie wszystkie z nich były przychylnie Tischnerowi. Niemniej jednak telewizja była dla krakowskiego myśliciela – podobnie jak prasa i radio – znakomitym narzędziem dotarcia do człowieka, zwrócenia uwagi na sprawy religii, Kościoła czy problemy szeroko pojętego państwa”.

Cennym uzupełnieniem treści tych trzech rozdziałów są uwagi, opinie i wnioski zgromadzone przez Seclera w rozdziale V (*Tischner wobec środków społecznego przekazu*). Bodaj najciekawsze są te, które dotyczą zawodu i środowiska dziennikarskiego, choćby dlatego, że ks. Tischner darzył ludzi mediów ogromnym szacunkiem, głównie ze względu „uznanie dla ich pracy i roli, jaką pełnią w społeczeństwie”, ale jednocześnie był bardzo stanowczy w ich krytykowaniu, zwłaszcza za „brak obiektywizmu i język, którym się posługiwali”. Secler stwierdza ponadto, że ks. Tischner „zwracał przede wszystkim uwagę na odpowiedzialność dziennikarzy za słowo; podkreślał, że nie może być ono amunicją, którą w bezrefleksyjny sposób niszczy się drugiego człowieka, jego postawy czy wartości, które wyznaje”, i że „był zwolennikiem dziennikarstwa odpowiedzialnego, gdzie prawda i kultura słowa są najwyższym walorem. Dla Tischnera dziennikarz był twórcą, który nie ogranicza się do poszukiwania taniej sensacji, ale w swojej publicystyce, tekstach, przygotowywanych materiałach, próbuje rzetelnie przekazać odbiorcy określoną treść i wydobyc z informacji jakiś głębszy sens”.

Po lekturze książki Seclera oczywiście wydaje się pytanie: jak obecnie jest postrzegany dorobek i poglądy autora *Historii filozofii po góralsku*, i co zostało z jego licznych publikacji prasowych, audycji radiowych i telewizyjnych, wywiadów itd.? Osobiście sądzę, że raczej trudno o optymistyczną odpowiedź – wręcz przeciwnie, po zaledwie piętnastu latach od śmierci został niemal zupełnie zapomniany, jeśli nie liczyć wąskiego

grona specjalistów – teologów i medioznawców. Być może dlatego, że ze swoją filozofią, etyką, systemem wartości itd. nie pasuje do standardów współczesnego dyskursu publicznego, dla wielu jego uczestników jest zbyt trudny w odbiorze, a dla młodego pokolenia – może nawet zbyt staroświecki. Ale nie mam wątpliwości, że pamięć o ks. Tischnerze – mimo chwilowo niezbyt sprzyjającego klimatu – należy kultywować, a jego spuściznę, w tym zwłaszcza tę, która jest efektem jego działalności medialnej, trzeba popularyzować. Choćby dlatego, że wiele jego myśli i opinii nie straciło swej aktualności.

Książka Seclera – zachowując naukowy charakter – jest jednocześnie dobrym przykładem publikacji spełniającej funkcję popularyzatorską.

Autor pisze – i to nawet w przypadku spraw trudnych i złożonych – w sposób przystępny i zrozumiały, niewymagający specjalnego przygotowania medioznawczego, filozoficznego czy teologicznego. Konsekwentnie unika też stylu i słownictwa specjalistycznego. Również formułowane przez Seclera opinie i wnioski brzmią wiarygodnie, logicznie i rzeczowo, ponieważ są poparte przekonującymi argumentami i przykładami. Dlatego omawianą książkę można śmiało polecić nie tylko medioznawcom, dziennikarzom i studentom dziennikarstwa, ale także wszystkim, którym bliskie są troska o przyszłość naszego kraju i społeczeństwa oraz poziom dyskusji na ten temat.

Wiesław Sonczyk



George Douglas Atkins

Tracing the essay: through experience to truth

University of Georgia Press, Athens and London 2005, 180 p., ISBN-13: 978-0820327877

Although the George Douglas Atkins' study entitled *Tracing the essay: through experience to truth* was published several years ago and it does not represent an editorial newness, it still deserves consideration. It is one of the most complex and thorough researches dedicated to the comprehension and the exposition of this 'formless form', that is to say the essay. Nevertheless, the Polish scientific reviews did not give the Prof. Atkins study attention it merits – a gap we are willing to fill in.

Atkins is Professor at the University of Virginia. He considers himself as a scholar, a non-specialist, an essayist and a critic rather than a literature expert. Even though in the last few years he has examined in depth the works of E.B. White¹ and T.S. Eliot², the essence of the essay has constituted the center of his academic interests³. The book we are presenting represents his most important achievement in this scientific field.

Tracing the essay diverges from others studies dedicated to the subject. In the first place, it has

¹ G.D. Atkins, *E.B. White: The essayist as first-class writer*, New York 2012.

² G.D. Atkins, *T.S. Eliot and the failure to connect. Satire on modern misunderstandings*, New York, 2013.

³ In addition to *Tracing the essay* the author published also: *Reading essays: An invitation*, Athens and London: University of Georgia Press, 2008; *On the familiar essay: challenging academic orthodoxies*, New York, 2009.

been written in a rather reflective and frank style. The author doesn't hide himself behind literature theories or specific and often unclear academic language. The reason of this methodological approach lies in the fact that the objectivity is not the principal epistemological instrument of the essayist. Atkins is aware that writing about essay inevitably leads to write another essay. The essay-writing process, moreover, requires candor (aspect to which recalls E.B. White as 'the basic ingredient of the form'), for it isn't permitted to lie while writing an essay – dishonesty can wreck the whole structure of this literary form. Atkins doesn't exaggerate when he opens the book with the sentence: 'My life changed the day I rediscovered the essay' (p. 1) (he means both personal and professional aspects of his life: he has finally appreciated reading the essays and acquired more certainty while teaching university students how to write them). The essay doesn't merely allow, but even welcomes every autobiographical announcement, for the personal experience establishes the straight link between the author and the reader – the field of their possible communication. Atkins confirms his deep understanding of the essay writing by behaving as an essayist himself. The form represents an interpretation of the subject making the whole study (its style and type of reasoning) very coherent.

The author agrees upon the Renaissance roots of the essay. He hardly believes in the thesis stating the antic origin of the form⁴. He reproduces, in the indirect way, the great – and often overstated – theory of Jacob Burckhardt concerning the birth of the individualism in the Renaissance age. The 16th century humanistic 'revolt' paved the way to the exploration of the self. The essay and, we can add, the auto-

portrait – constitute tangible effects of this discovery.

The impact is ethical, to be sure, but ethical in a strictly limited sort of way. Being emerges from and by means of this self-discovery and mapping, rather than via comprehension of the order outside the individual and, indeed, outside man. Experience is the great Renaissance teacher, not the Church. (...) The essay was, historically, the first form to take the experience of the individual and make it stuff of literature; the novel soon followed suit (p. 34).

Atkins gives great importance to personal features of the essayist and – in consequence – of the essay reader. He argues that the process of writing an essay requires a healthy dose of skepticism, but first of all a considerable amount of humility allowing to embrace the reality as it is. He alludes to the famous William Hazlitt's essay *On going a journey* as a perfect example of text which – unfortunately – became unbearable to the today's reader, who is in a constant rush. Hazlitt wrote the essay without any hurry and apparently about 'nothing' (the essay talks about the joy that a journey can provide), managing to create a perfect allegory of the essay itself: a process of trying, tasting and observing deprived of preconceptions and external, objective goals. To compose such a text as well as to be able to appreciate it as a reader demands preparation. Unwillingness to discover the consequences of the action and willingness to concentrate on the same action, resembles the perfect anchoring in the present, which is one of the most exacting spiritual exercises. The essay form is therefore an expedient to improve one's character, a spiritual exercise indeed, a way of healing the soul by giving it back its tidiness. It allows to slow down and pay more attention

⁴ *The lost origins of the essay*, ed. Cf.J. D'Agata, Saint Paul, 2009. The editor of the anthology has collected examples of essays from all over the world, among them, before the *On some verses of virgil* by Michel de Montaigne the reader can find texts of Heraclitus of Ephesus, Theophrastus of Eressos or Yoshida Kenkō.

to things we generally neglect. Atkins adds: (...) in my newspaper writing and my scholarship and criticism alike, I had rushed, eager and anxious for the finish line. (...) I was enslaved to efficiency. (...) writing essays requires a change of pace – and of heart. Writing that someone else wants to read, writing that is respectful of its subject(s), entails noting and representing particulars, fleshing out scenes and characters with the details that they deserve and that readers need in order to participate in the “story”. (...) The essay is not a pointed – *à-pic* – form; it is – to use an inelegant phrase – process – rather than product-oriented (p. 81).

So we have arrived to the comprehension of the Atkins' vision of the essay form as a specific process. It includes the story and the reflection upon the story. It is a process of giving shape to the finding one's way, even if it apparently narrates about recently read books or ultimately seen art exhibitions. György Lukács has explained that the essential component of this nonfiction form is the irony, meant as a term describing the tension between the ordinary and the universal ambitions of the essay. The ironic procedure should consist in the apparent lightness of the treated subject and – at the same time – the aspiration to speak about ultimate problems. Atkins does not agree with the Hungarian theorist. He argues that the term of sneakiness a way better describes the basic feature of the essay form. The irony, a strong and dominant rhetorical category, contrasts the aspiration to modesty and humility that the essayist should hanker for. The sneakiness, much fragile as a method, sentences the essay as the second-class kind, the position that not only should satisfy an essayist but even make him feel proud.

Together with the description of the essay as a second-class kind, Atkins often draws upon the formulation that essay ‘lies between’. He means the already mentioned ‘field’ between process and product. In addition, as literature procures the experience, only the essay, says Atkins, gives us a reflection upon experience. That is where the title of the study – *Through experience to truth* – reveals its enigmatic character. Every time, argues Atkins, when a novel inclines to the didactic, it gets closer to the essay. While fiction tells the reader only *what not should be done*, the essay's purpose is exhortative: *what to do and to be*. It lies only a step from the pure reflection, that is to say on the classification area between literature and philosophy. It is commonly known that the object of philosophy is to find the reasons of the truth. The essay is not able to reflect upon pure concepts and ideas because ‘being, for the essay, is always incarnate’ (p. 152). It is rooted in the experience and – at the same time – it strives for the disembodied *eidos*, the truth itself.

The essay cannot save the world, despite the glory with which I seem to have enshrouded it. Nor is the essay by any means the greatest literary form or kind – only distinctive. It is less grand than fiction, more skeptical including itself, than philosophy. In its self-effacing, modest, and humble way, it does, however, point to Ultimate Truth (p. 152).

Atkins has managed to prove that the modest distinction of essay as a form conceals the range of scientific questions which goes beyond literature research.

Paulina Orłowska

Nasi autorzy

KAROLINA BRYLSKA – dr, asystent w Zakładzie Teorii Komunikacji Społecznej Instytutu Dziennikarstwa UW, badacz w Laboratorium Badań Medioznawczych UW; zainteresowania naukowe: komunikacja polityczna i publiczna, retoryka przekazów medialnych, metodologia badań medioznawczych; karolina.brylska@id.uw.edu.pl

WIESŁAW CETERA – dr inż., dr ekonomii w zakresie zarządzania, mgr inż. informatyki, adiunkt w Zakładzie Dziennikarstwa Online Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: ekonomia i zarządzanie przedsiębiorstwami mediowymi oraz teoria innowacji; cetera@elpis.pl

WOJCIECH FURMAN – dr hab., prof. nadzw. w Katedrze Politologii Uniwersytetu Rzeszowskiego; zajmuje się komunikowaniem politycznym, w tym – związkami między dziennikarstwem a public relations; wojciech.furman@ur.edu.pl

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, pracownik Zakładu Systemów Medialnych Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: polityka medialna Francji, tabloidyżacja mediów, zagraniczne systemy medialne, polityka medialna UE; k.gajlewicz@id.uw.edu.pl

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Polskiego Systemu Medialnego; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, zarządzanie mediami, system odpowiedzialności mediów, kreatywność i innowacje w mediach; michal.glowacki@id.uw.edu.pl

ADAM GÓRSKI – dr, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Instytut Bibliotekoznawstwa i Dziennikarstwa; zainteresowania badawcze: prawo, prawo cywilne, postępowanie cywilne, prawo prasowe; adam.gorski@ujk.edu.pl

MAREK JABŁONOWSKI – prof. zw. dr hab., profesor w Instytucie Dziennikarstwa UW, redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze”, autor książek i artykułów naukowych oraz licznych tekstów publicystycznych; zainteresowania badawcze: historia najnowsza Polski i powszechna XX w.; biuro@id.uw.edu.pl

WOJCIECH JAKUBOWSKI – dr hab., prof. UW, Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, prodziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW ds. badań naukowych i współpracy z zagranicą; zainteresowania badawcze: metodologia nauk społecznych, episkopologia, ustrój Kościoła rzymskokatolickiego; e-mail: badania.wdinp@uw.edu.pl

MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA – dr, adiunkt w Zakładzie Prawa Prasowego Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: prawne aspekty funkcjonowania mediów, w szczególności kwestia dozwolonej prawem krytyki, problematyka ochrony dóbr osobistych, prawa i obowiązki dziennikarzy; m_olowska@poczta.onet.pl

MAGDALENA NIZIOLEK – dr nauk prawnych, adiunkt na Wydziale Prawa i Administracji UW; zainteresowania badawcze: prawo administracyjne i procedura administracyjna oraz sądowo-administracyjna, problemy związane z administracją publiczną, zagadnienia dotyczące etyki służby publicznej; niziolek@wa.home.pl

TOMASZ OLCZYK – dr socjologii, adiunkt w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania naukowe: badanie zjawisk z pogranicza kultury popularnej, komunikowania politycznego i mediów; olczyk.t@gmail.com

PAULINA ORŁOWSKA – dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, italianistka i tłumaczka z języka włoskiego, autorka dysertacji o wymiarze kulturowym i politycznym włoskiej eseistyki współczesnej; zainteresowania badawcze: eseistyka, filozofia polityki, włoska kultura współczesna; p.orlowska@id.uw.edu.pl

MARIA PIWIŃSKA – doktorantka na Wydziale Nauk Humanistycznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, asystentka w Samodzielnej Pracowni Komunikowania w Medycynie Uniwersytetu Medycznego w Lublinie; zainteresowania badawcze: komunikowanie w medycynie, dzieło filmowe, medioznawstwo; maria_narecka@o2.pl

KAJA ROSTKOWSKA – doktorantka w Instytucie Filologii Polskiej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Zielonogórskiego; zainteresowania badawcze: genologiczne badania nad wywiadem, związki literatury i dziennikarstwa; kaja.rostkowska@gmail.com

TERESA SASIŃSKA-KLAS – dr hab., profesor nadzwyczajny w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UJ, socjolog i politolog, kierownik Zakładu Komunikowania Międzynarodowego i Politycznego w IDiKS, redaktor naczelna „Polish Political Science Yearbook”; aktualnie pełni funkcję wiceprezydenta w International Political Science Association; zainteresowania badawcze: media a polityka, socjalizacja polityczna, badania opinii publicznej, komunikacja polityczna; teresa.sasinska-klas@uj.edu.pl

WIESŁAW SONCZYK – dr hab., prof. UW, pracownik Zakładu Systemów Medialnych w Instytucie Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, media lokalne i środowiskowe, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.pl

ALEKSANDRA SZMITKOWSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, Zakład Public Relations i Marketingu Medialnego ID; zainteresowania badawcze: komunikowanie społeczne w administracji państwowej, komunikacja polityczna, marketing instytucji publicznych, promocja obronności; aleksandra.szmitkowska@gmail.com.

EWA ŚWIĄTKOWSKA – mgr, absolwentka Wydziału Prawa i Administracji UW oraz Wydziału Zarządzania UW, pracownik służby cywilnej zatrudniony w Ministerstwie Infrastruktury i Rozwoju, specjalista w dziedzinie zamówień publicznych; zainteresowania badawcze: finanse publiczne, pomoc publiczna, zamówienia publiczne; eswiatkow@gmail.com

KATARZYNA TOŁOCZKO – mgr, studentka studiów III stopnia w zakresie nauk o mediach na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: analityka mediów społecznościowych, komunikacja sieciowa i zagraniczne systemy medialne; kortyna@gmail.com

DOMINIKA WIŚNIEWSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: komunikowanie społeczne, zagraniczne systemy medialne, ze szczególnym uwzględnieniem mediów i polityki medialnej państw skandynawskich; dominika.wisniewska@uw.edu.pl

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2014 ROKU

Od redaktora: Zmieniamy się... 1 9

ARTYKUŁY

JAGODA BLOCH	Błędy w segmentowaniu tekstu jako przyczyna zakłóceń komunikacyjnych	2	169–182
KAROLINA BRYLSKA	Retoryka groźby w polskim dyskursie politycznym – na podstawie materiałów prasowych z okresu parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku	4	115–127
KAMILA CHURSKA- -WOŁOSZCZAK	Prasa województwa pomorskiego w okresie referendum ludowego i wyborów do Sejmu Ustawodawczego	1	163–180
MAREK CHYLIŃSKI	Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski	3	25–37
KATARZYNA CZAJKOWSKA	Promocja i popularyzacja kultury jako jeden z głównych celów działalności RTVE	3	85–98
JOLANTA DZIERŻYŃSKA- -MIELCZAREK	Rynek telewizyjny w Polsce	1	101–114
TOMASZ FRASZCZYK	Reforma łotewskich mediów publicznych w perspektywie rozwoju nowoczesnych technologii dystrybucji treści, ewolucji potrzeb odbiorców oraz skomplikowanych relacji na linii Łotwa–Rosja	2	67–83
TOMASZ FRASZCZYK	Telewizja w Grecji w epoce socjalistycznego snu Andreasa Papandreu	3	69–83
WOJCIECH FURMAN	Przypadek agencji MDI jako przykład spinu i kontrspinu	4	75–83
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Przyszłość francuskiego sektora mediów publicznych w dobie funkcjonowania TNT na przykładzie France Télévisions	2	85–94
ADAM GÓRSKI	Przedawnienie roszczeń w sprawach o ochronę dobrego imienia	4	29–41
GRAŻYNA GZELLA	Twórcy „Lecha. Gazety Gnieźnieńskiej” do 1914 roku	2	199–210

IWONA HOFMAN	<i>Wracam z Polski</i> Aleksandra Janty-Polczyńskiego jako reportaż i fakt społeczny	2	211–225
MAREK JABŁONOWSKI, WOJCIECH JAKUBOWSKI	Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji	4	11–25
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	Zagrożenia dla pluralizmu mediów i niezależności dziennikarzy oraz kwestie koncentracji sektora w europejskiej debacie w 2013 roku	1	183–190
ALICJA JASKIERNIA	Nadawcy publiczni w Stanach Zjednoczonych, czyli jak przetrwać na wolnym rynku mediów	2	95–112
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	Unia Europejska i Rada Europy a kwestie ochrony praw człowieka w internecie. Europejskie standardy zarządzania internetem	3	145–152
STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI	Media publiczne w świecie konwergencji – regulacje europejskie a praktyka komunikacyjna	3	135–144
ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	O depolaryzacji zawodów z zakresu dziennikarstwa i komunikacji marketingowej. Etyka a praktyka mediów	1	45–63
KAROL KACZOROWSKI	Arabska Wiosna w tureckiej codziennej prasie anglojęzycznej	1	83–98
KAMILA KAMIŃSKA	Koniec cenzury w PRL (1989–1990)	3	113–132
SEBASTIAN D. KOTUŁA	Programy telewizyjne o książkach w ofercie polskich stacji. Bilans półwiecza (1952–2002)	1	115–125
TADEUSZ KOWALSKI	Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach	2	15–37
MIROSLAW LAKOMY	Tweety na szczycie. Polityka responsywna	2	153–165
MARIA ŁOSZEWSKA- -OŁOWSKA	Pomiędzy reklamą a reklamą ukrytą. Rzecz o prawnych aspektach artykułów sponsorowanych i lokowania produktów w polskiej prasie drukowanej i internetowej	4	55–72
MAGDALENA NIZIOŁEK	Wykonywanie prawa do informacji publicznej przez media	4	43–53
TOMASZ OLCZYK	Serwis społecznościowy jako narzędzie kampanii wyborczej – profile Bronisława Komorowskiego, Baracka Obamy i Mitta Romneya na Facebooku	4	87–101
RENATA PIASECKA- -STRZELEC	Metody i techniki upowszechniania informacji przez współczesne polskie agencje informacyjne	3	55–65
MAGDALENA RATAJCZAK	Pluralizm kulturowy w europejskich mediach publicznych i szwajcarskie dylematy transkulturowości	3	99–109

KAJA ROSTKOWSKA	<i>Oni</i> Teresy Torańskiej – między wywiadem a przesłuchaniem	4	129–137
RADOSŁAW SAJNA	Telewizja publiczna w Ameryce Łacińskiej – dylematy i perspektywy	2	113–121
TERESA SASIŃSKA-KLAS	Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych	1	13–21
ANDRZEJ SAWICKI	Przyszłość mediów publicznych w Japonii	2	123–134
JACEK SOBCZAK	Prawne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 1.	1	25–42
JACEK SOBCZAK	Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów. Część 2.	2	41–63
PIOTR SWACHA	Obraz państw bloku radzieckiego oraz świata kapitalistycznego na łamach „Przeglądu Sportowego” (1948–1953)	1	129–148
JOANNA SZYLKO-KWAS	Funkcja fotografii prasowej – analiza na przykładzie pierwszej strony „Gazety Wyborczej”	2	185–196
EWA ŚWIĄTKOWSKA	Źródła finansowania misji mediów publicznych – wybrane zagadnienia	4	153–163
JOANNA TACZKOWSKA-OLSZEWSKA	Przyszłość zawodu dziennikarza w Polsce – wariantowe modele rozwiązań prawnych	3	39–51
KATARZYNA TOŁOCZKO	Sposoby komunikacji polskiej i brytyjskiej telewizji publicznej na Facebooku	4	103–111
WOJCIECH WALCZAK	Dzielenie się hiperłączami na Facebooku. Determinanty otrzymywania informacji zwrotnej	1	67–80
RAFAŁ WARDZYŃSKI	„Oko w oko z ujarzmionymi”. Polskie tygodniki społeczno-kulturalne w setną rocznicę Wiosny Ludów	1	149–162
DOMINIKA WIŚNIEWSKA	Radio publiczne w Szwecji – dylematy i perspektywy	4	141–152
MICHAŁ ZAREMBA	Europejski Trybunał Ochrony Praw Człowieka wobec naruszeń prywatności w mediach. Część 1. Ewolucja orzecznictwa	2	137–149
MICHAŁ ZAREMBA	Europejski Trybunał Ochrony Praw Człowieka w Strasburgu wobec naruszeń prywatności w mediach. Część 2. Znaczenie stanowiska Trybunału dla debaty publicznej w Polsce	3	15–24

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

KAROLINA BRYLSKA	Sprawozdanie z IV Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Metodologia w służbie teorii? U źródeł projektów badawczych medioznawców”, Warszawa, 21–22 listopada 2013	2	229–234
WIESŁAW CETERA	Sprawozdanie z konferencji SUMMIT 2014, Rochester, 15–16 października 2014	4	170–174
OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA	Sprawozdanie z realizacji projektu „Progres – Program Rozwoju: Gospodarka–Edukacja–Sukces”, Kielce, wrzesień 2010–czerwiec 2014	3	158–160
MICHAŁ GŁOWACKI	Sprawozdanie z 64. Konferencji International Communication Association (ICA) – “Communication and ‘The Good Life’”, Seattle (WA), 22–26 maja 2014	3	155–157
MICHAŁ GŁOWACKI	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji RIPE@2014 “Public service media across boundaries”, Tokio, 26–29 sierpnia 2014	4	167–169
KATARZYNA KOPECKA-PIECH, AGATA LUDZIS- -TODOROV	Sprawozdanie z Ogólnopolskiego Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów „Komunikacja i media”, Wrocław, 15 listopada 2013	1	200–204
DOROTA LEWANDOWSKA- -JAROS	Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej z cyklu „Tożsamość nauk o mediach” – „Rola mediów w edukacji społecznej”, Warszawa, 17–18 czerwca 2014	3	166–169
KATARZYNA OSUCHOWSKA	Sprawozdanie z sympozjum “Promoting alternative views in a multipolar world: BRICS and their evolving role in developing media markets”, Berlin, 10–11 października 2013	1	193–196
ANNA PALUCH	Sprawozdanie z konferencji CEECOM “Changing media and democracy: 25 years of media freedom and public sphere in Central and East Europe”, Wrocław, 12–14 czerwca 2014	3	161–165
TERESA SASIŃSKA- -KLAS	Sprawozdanie z seminarium „Demokratyzacja polityki medialnej w ekosystemach cyfrowych”, Warszawa, 17 października 2014	4	175–178
WIESŁAW SONCZYK	Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Prasa tradycyjna w świecie sieciowym – obecna kondycja i perspektywy rozwoju”, Warszawa, 4–5 listopada 2013	1	197–199
EWELINA TYC	Sprawozdanie z konferencji naukowej z cyklu „Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony”, Katowice, 2 kwietnia 2014	2	235–237

RECENZJE

KAROLINA BRYLSKA	Tomasz Gackowski <i>SB wokół dziennikarzy. Stefan Kisielewski i Jerzy Suszko – przyjaźń w czasach PRL</i>	3	173–176
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Marcin Sanakiewicz <i>Poetyka telewizyjnych programów porannych między informacją, tabloidem i autopromocją</i>	1	209–212
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Olga Dąbrowska-Cendrowska <i>Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów „Dzień Dobry TVN” i „Pytanie na śniadanie”</i>	4	181–183
JAROSŁAW GUGAŁA	Jacek Dąbała <i>Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji</i>	2	254–256
KATARZYNA IWANICKA	Donald Matheson, Stuart Allan <i>Dziennikarstwo wojenne online</i>	3	180–181
ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	Michał Makowski <i>Niewerbalna komunikacja w reklamie telewizyjnej. Zastosowanie i oddziaływanie</i>	1	207–208
PATRYK MAKULSKI	Włodzimierz Gogolek, Wiesław Cetera <i>Leksykon tematyczny. Zarządzanie, IT</i>	3	184–186
INA MARTELA	Krzysztof Gajdka <i>Rzecznik prasowy w otoczeniu mediów. Teoria i praktyka</i>	2	257–260
PAULINA ORŁOWSKA	George Douglas Atkins <i>Tracing the essay: through experience to truth</i>	4	191–193
MARIA PIWIŃSKA	Jacek Dąbała <i>Media i dziennikarstwo: aksjologia–warsztat–tożsamość</i>	4	184–185
NATALIA RAKOWSKA	Natalia Hatałska <i>Cząstki przyciągania. Jak budować niestandardowe kampanie reklamowe</i>	3	181–184
WIESŁAW SONCZYK	Paulina Olechowska <i>Aksesja Polski do Unii Europejskiej na łamach prasy regionalnej Ziemi Zachodnich</i>	1	212–216
WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Jarowiecki <i>Prasa na ziemiach polskich XIX i XX wieku</i>	2	249–253
WIESŁAW SONCZYK	Patrycja Szostok <i>Prasa samorządowa czy prasa władz samorządowych? Komu służą periodyki finansowane z lokalnych budżetów?</i>	3	176–179
WIESŁAW SONCZYK	Bartłomiej Secler <i>Książd Józef Tischner w środkach społecznego przekazu w Polsce w latach 1955–2000. Studium politologiczno-medioznawcze</i>	4	188–191

BARBARA STANISŁAWCZYK	Małgorzata Szpakowska „ <i>Wiadomości Literackie</i> ” <i>prawie dla wszystkich</i>		
	Joanna Kuciel-Frydryszak <i>Słonimski. Heretyk na ambonie</i>	2	267–269
ALEKSANDRA SZMITKOWSKA	Wawrzyniec Konarski <i>Politolog o polityce. Wywiady, komentarze, opinie i ekspertyzy (2008–2014)</i>	4	186–188
DOROTA SZOSTEK- -RUSTECKA	Stephen Coleman, Karen Ross <i>The media and the public. “Them” and “Us” in media discourse</i>	2	261–266
KONRAD W. TATAROWSKI	Jan Tomkowski <i>Moja historia eseju</i>	2	241–244
RAFAŁ WARDZYŃSKI	Piotr Bednarz <i>Dylematy neutralnych. Szwajcarska opinia publiczna wobec kwestii polskiej 1914–1918</i>	2	245–248
KRZYSZTOF WASILEWSKI	<i>Media mniejszości. Mniejszości w mediach</i> red. Małgorzata Adamik-Szysiak, Ewa Godlewska	3	187–189
WIESŁAW WŁADYKA	Wiesław Łuka <i>Fakt jest święty. Rozmowy o reportażu, wywiadzie i mediach</i>	3	190–192

ARTICLES, CONFERENCE REPORTS AND BOOK REVIEWS PUBLISHED IN ISSUES 1–4 FROM 2014

From the Editor – We evolve...		1	9
ARTICLES			
JAGODA BLOCH	Mistakes in text segmentation as a cause of communication interference	2	169–182
KAROLINA BRYLSKA	Threat rhetorics in the Polish political discourse – the analysis of press materials from Parliamentary election campaign in 2011	4	115–127
KAMILA CHURSKA- -WOŁOSZCZAK	Press of the Pomeranian voivodeship during the people’s referendum period and elections to the Legislative Sejm	1	163–180
MAREK CHYLIŃSKI	The obligation of due care and accuracy in the collection and use of press releases with regard to journalistic professionalization	3	25–37
KATARZYNA CZAJKOWSKA	Promotion and popularization of culture as one of the main goals of RTVE	3	85–98
JOLANTA DZIERŻYŃSKA- -MIELCZAREK	The television market in Poland	1	101–114
TOMASZ FRASZCZYK	Reform of the Latvian public media in the perspective of developing modern content distribution technologies, evolution of user needs and complicated Latvia–Russia relations	2	67–83
TOMASZ FRASZCZYK	Television in Greece in the era of socialist dream of Andreas Papandreu	3	69–83
WOJCIECH FURMAN	MDI agency as an example of spin and counter-spin	4	75–83
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	The future of the French public media sector in light of TNT on the example of France Télévisions	2	85–94
ADAM GÓRSKI	Limitations of claims in the case of reputation protection	4	29–41
GRAŻYNA GZELLA	The creators of “Lech. Gazeta Gnieźnieńska” up to 1914	2	199–210

IWONA HOFMAN	Alexander Janty-Pończyński's "Wracam z Polski" [I'm coming back from Poland] as a reportage and social fact	2	211–225
MAREK JABŁONOWSKI, WOJCIECH JAKUBOWSKI	Theoretical status of media studies – few comments to the discussions	4	11–25
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	Review of European media policy. Threats for media pluralism and the independence of journalists and issues of sector concentration in the European debate in 2013	1	183–190
ALICJA JASKIERNIA	Public broadcasters in the United States, or how to survive on the free market	2	95–112
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	European Union and the Council of Europe and human rights on the internet. European standards of internet governance	3	145–152
STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI	Public service media in the era of convergence – European regulation and practice of communication	3	135–144
ANNA JUPOWICZ-GINALSKA	On the depolarization of journalistic and marketing communication professions. Ethics and media practice	1	45–63
KAROL KACZOROWSKI	Arab spring in Turkish daily English press	1	83–98
KAMILA KAMIŃSKA	The end of censorship in the Polish People's Republic (1989–1990)	3	113–132
SEBASTIAN D. KOTUŁA	Programmes about books on Polish television channels. A half-decade review (1952–2002)	1	115–126
TADEUSZ KOWALSKI	Economic research on media as an element of media studies	2	15–37
MIROSLAW LAKOMY	Tweets on top. Responsive policy	2	153–165
MARIA ŁOSZEWSKA-OŁOWSKA	Between advertising and surreptitious advertising. Legal aspects of sponsored articles and product placement in the Polish printed and online press	4	55–72
MAGDALENA NIZIOLEK	Access to public information in the practice of media	4	43–53
TOMASZ OLCZYK	Social network site in electoral campaigns – Facebook profiles of Bronisław Komorowski, Barack Obama and Mitt Romney	4	87–101
RENATA PIASECKA-STRZELEC	Methods and techniques of news information in contemporary Polish press agencies	3	55–65
MAGDALENA RATAJCZAK	Cultural pluralism in European public service media and Swiss dilemmas of transculturalism	3	99–109

KAJA ROSTKOWSKA	<i>Oni (Them)</i> by Teresa Torańska – between an interview and interrogation	4	129–137
RADOSŁAW SAJNA	Public television in Latin America – dilemmas and perspectives	2	113–121
TERESA SASIŃSKA-KLAS	The specific nature of phenomena in media communication and problems with their empirical research	1	13–21
ANDRZEJ SAWICKI	The future of public media in Japan	2	123–134
JACEK SOBCZAK	Legal conditions of media functioning. Part 1.	1	25–42
JACEK SOBCZAK	Ethical conditions of media functioning. Part 2.	2	41–63
PIOTR SWACHA	The image of countries from the Soviet bloc and the capitalist world in “Przegląd Sportowy” (1948–1953)	1	129–148
JOANNA SZYLKO-KWAS	The function of press photography – an analysis on the example of the title page of “Gazeta Wyborcza”	2	186–196
EWA ŚWIĄTKOWSKA	Financing the remit of public service media – selected issues	4	153–163
JOANNA TACZKOWSKA-OLSZEWSKA	The future of journalism profession in Poland – variant models of legal solutions	3	39–51
KATARZYNA TOŁOCZKO	Polish and British television on Facebook	4	103–111
WOJCIECH WALCZAK	Sharing hypertext on Facebook. Determinants of receiving feedback	1	67–80
RAFAŁ WARDZYŃSKI	“Eye to eye with the tamed”. Polish socio-cultural weeklies in the 100 th anniversary of the Spring of Nations	1	149–162
DOMINIKA WIŚNIEWSKA	Public service radio in Sweden – dilemmas and perspectives	4	141–152
MICHAŁ ZAREMBA	The European Court of Human Rights in Strasbourg in view of breaching privacy in media. Part 1. Evolution of jurisdiction	2	137–149
MICHAŁ ZAREMBA	European Court of Human Rights in Strasbourg towards privacy violation in the media. Part 2. Impact of the case law on public debate in Poland	3	15–24

CONFERENCE REPORTS

KAROLINA BRYLSKA	Report from the IV National Methodological Media Studies Conference "Methodology in service of theory? Sources of media studies research projects", Warsaw, November 21–22, 2013	2	229–234
WIESŁAW CETERA	SUMMIT 2014 Conference, Rochester, October 15–16, 2014	4	170–174
OLGA DĄBROWSKA- -CEDROWSKA	Report from project "Progress – Program Development: Economy–Education–Success", Kielce, September 2010–June 2014	3	158–160
MICHAŁ GŁOWACKI	64 th Annual Conference of the International Communication Association (ICA) – "Communication and 'The Good Life'", Seattle (WA), May 22–26, 2014	3	155–157
MICHAŁ GŁOWACKI	International Conference RIPE@2014 "Public service media across boundaries", Tokyo, August 26–29, 2014	4	167–169
KATARZYNA KOPECKA-PIECH, AGATA LUDZIS- -TODOROV	Report from the National Seminar of Young Media and Communication Studies Scholars "Communication and Media", Wrocław, November 15, 2013	1	200–204
DOROTA LEWANDOWSKA- -JAROS	III National "Identity of media studies" Conference – "The role of media in social education", Warsaw, June 17–18, 2014	3	166–169
KATARZYNA OSUCHOWSKA	Report from the symposium "Promoting alternative views in a multipolar world: BRICS and their evolving role in developing media markets", Berlin, October 10–11, 2013	1	193–196
ANNA PALUCH	7 th Central and East European Communication and Media Conference (CEECOM) – "Changing media and democracy: 25 years of media freedom and public sphere in Central and East Europe", Wrocław, June 12–14, 2014	3	161–165
TERESA SASIŃSKA-KLAS	Seminar "Democratization of media policy in the digital ecosystems", Warsaw, October 17, 2014	4	175–178
WIESŁAW SONCZYK	Report from the national conference "Traditional press in a network world – current state and perspectives of development", Warsaw, November 4–5, 2013	1	197–199
EWELINA TYC	Report from the scientific conference "Self-promotional discourse and its contemporary scene", Katowice, April 2, 2014	2	235–237

BOOK REVIEWS

KAROLINA BRYLSKA	Tomasz Gackowski <i>SB and journalists. Stefan Kisielewski and Jerzy Suszko – friendship of in the times Polish People's Republic</i>	3	173–176
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Marcin Sanakiewicz <i>The poetics of television morning shows between information, tabloids and programme promotion</i>	1	209–212
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Olga Dąbrowska-Cendrowska <i>Morning companion and advisor. Polish TV breakfast programs with examples of „Dzień Dobry TVN” and „Pytanie na śniadanie”</i>	4	181–183
JAROSŁAW GUGAŁA	Jacek Dabala <i>Mystery and suspense in creative righting</i>	2	254–256
KATARZYNA IWANICKA	Donald Matheson, Stuart Allan <i>War journalism online</i>	3	180–181
ANNA JUPOWICZ-GINALSKA	Michał Makowski <i>Non-verbal communication in television advertising</i>	1	207–208
PATRYK MAKULSKI	Włodzimierz Gogolek, Wiesław Cetera <i>Thematic lexicon. Governance, IT</i>	3	184–186
INA MARTELA	Krzysztof Gajdka <i>The spokesperson in media surroundings. Theory and practice</i>	2	257–260
PAULINA ORŁOWSKA	George Douglas Atkins <i>Tracing the essay: through experience to truth</i>	4	191–193
MARIA PIWIŃSKA	Jacek Dąbała <i>Media and journalism: axiology–skills–identity</i>	4	184–185
NATALIA RAKOWSKA	Natalia Hatałska <i>Particles of attraction. How to build custom advertising campaigns</i>	3	181–184
WIESŁAW SONCZYK	Paulina Olechowska <i>Polish accession to European Union in regional daily newspaper's the West lands of Poland</i>	1	212–216
WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Jarowiecki <i>Press on Polish territories in the 19th and 20th century</i>	2	249–253
WIESŁAW SONCZYK	Patrycja Szostok <i>Self-governmental press or press of self-government? To whom newspapers financed from the local budgets serve?</i>	3	176–179
WIESŁAW SONCZYK	Bartłomiej Secler <i>Józef Tischner in means of social communication (1995–2000). Study on politics and media</i>	4	188–191

BARBARA STANISŁAWCZYK	Małgorzata Szpakowska „ <i>Wiadomości Literackie</i> ” <i>for almost everyone</i>		
	Joanna Kuciel-Frydryszak <i>Słonimski. Heretic on the pulpit</i>	2	267–269
ALEKSANDRA SZMITKOWSKA	Wawrzyniec Konarski <i>Political scientist on politics. Interviews, commentaries, opinions and expertise (2008–2014)</i>	4	186–188
DOROTA SZOSTEK-RUSTECKA	Stephen Coleman, Karen Ross <i>The media and the public. “Them” and “Us” in media discourse</i>	2	261–266
KONRAD W. TATAROWSKI	Jan Tomkowski <i>My history of the essay</i>	2	241–244
RAFAŁ WARDZYŃSKI	Piotr Bednarz <i>Dilemmas of the neutral. Swiss public opinion towards the 1914–1918 Polish issue</i>	2	245–248
KRZYSZTOF WASILEWSKI	<i>Media of minorities. Minorities in the media</i> ed. Małgorzata Adamik-Szysiak, Ewa Godlewska	3	187–189
WIESŁAW WŁADYKA	Wiesław Łuka <i>Holy fact. Talks about reportage, interview and the media</i>	3	190–192

Instytut Dziennikarstwa UW – największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1600 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 są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie Polski oraz innych państw; ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej; zagadnienia reklamy i public relations; zagraniczne systemy masowej informacji; teorię komunikowania w Polsce i za granicą; historię polskich środków masowego przekazu; ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej, telewizyjnej, reportażu multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia) oraz logistyki mediów (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:

ul. Nowy Świat 69, 00-927 Warszawa
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 1600 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 research areas are the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish media system, advertising and public relations, foreign media systems, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history and evolution of media, language of communication and the media.

The Institute supports the development of practical skills within the following areas: journalism (press, radio, television, multimedia reportage, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies) and media logistics (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:
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

IX 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 dziewiąta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2014/2015, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2015 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 podany na następnej stronie.

**„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 podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 31 grudnia 2015 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (sm@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca ukaże się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski