

iD **studia**
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego
Instytut Dziennikarstwa

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 3 (62) 2015



Warszawa 2015

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), Walenty 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 Łaczyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

ŁAMANIE

Studio OFI

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-310 Warszawa, ul. Bednarska 2/4, pok. 2.05

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: Adam Kupryjaniuk (okładka), Katsiaryna Barysiuk, Agata Chodań, Aleksandra Chomicz, Alina Kolijewska, Herbert Sałustowicz, Joanna Wojnarowska. Prace pochodzą z archiwum Zakładu Genologii i Fotografii.



© Copyright by WDiNP UW, Instytut Dziennikarstwa, 2015



ISSN 1641-0920

Wydawca:

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego

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.

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

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

nakład 200 egz.

Spis treści

TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH

- ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV Edukacja medialna w świetle debaty nad tożsamością nauki o mediach. Dotychczasowe paradygmaty a neuropoznawcza ścieżka metodologiczna 15

INTERNET

- WŁODZIMIERZ GOGOLEK, DARIUSZ JARUGA, KRZYSZTOF KOWALIK, PIOTR CELIŃSKI Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej. Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015 31
- DOMINIK BATORSKI Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje 43

NOWE MEDIA

- KAROLINA ADAMSKA Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze 61

POLIGRAFIA W DOBIE TRANSFORMACJI

- WIESŁAW CETERA Polish printing in the transition period 75

ETYKA W MEDIACH

- EWA HOPE Etyczność działań w public relations – między amoralizmem a kazuistyką . . . 91

PRASA

- ZBIGNIEW DZIUBIŃSKI, NATALIA ORGANISTA, ZUZANNA MAZUR O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 roku 105
- PAULINA OLECHOWSKA Prasa szkolna – definicja, cechy, funkcje. Studium przypadków województwa zachodniopomorskiego 117

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- ALICJA JASKIERNIA, ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji CEECOM 2015 „The Digital Media Challenge”, Zagrzeb, 12–14 czerwca 2015 131
- TERESA SASIŃSKA-KLAS Sprawozdanie z konferencji „Media publiczne wobec wyzwań epoki cyfrowej”, Warszawa, 19–20 czerwca 2015 135
- EWA MODRZEJEWSKA Sprawozdanie z konferencji „Rhetoric in the Knowledge Society”, Warszawa, 24–26 czerwca 2015 140
- MICHAŁ GŁOWACKI Sprawozdanie z kongresów światowych towarzystw ds. badań nad komunikacją i mediami: International Communication Association (ICA), San Juan (Portoryko), 21–25 maja 2015 oraz International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Montreal (Quebec, Kanada), 12–16 lipca 2015 143

RECENZJE

- JACEK BARLIK
James E. Lukaszewski
Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management 151
- MICHALINA GUZIKOWSKA
Tine Ustad Figenschou
Al Jazeera and the global media landscape 154
- JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK
Sławomir Czapnik
Władza, media, pieniądze. Amerykańska ekonomia polityczna komunikowania (wybrane zagadnienia) 158
- ALICJA JASKIERNIA
Beata Klimkiewicz
A polyvalent media policy in the enlarged European Union 161
- TADEUSZ KONONIUK
Modele współczesnego dziennikarstwa
red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Paweł Urbaniak, Katarzyna Bernat 166
- AGNIESZKA OBAID
Miłada Jędrysik
Inny front 169
- WIESŁAW SONCZYK
Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku
red. Paweł Kuca, Wojciech Furman, Kazimierz Wolny-Zmorzyński 172

ALEKSANDRA SZMITKOWSKA

Zmiany medialne i komunikacyjne

red. Katarzyna Kopecka-Piech 176

JOANNA SZYLKO-KWAS

Media Business Culture/Media Biznes Kultura

t. 1. *Studies on the language and functions of the media/Badania nad językiem i funkcją mediów*

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska 180

KRZYSZTOF WASILEWSKI

Media Business Culture/Media Biznes Kultura

t. 2. *Social and political role of the media/Społeczna i polityczna rola mediów*

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska 184

ŁUKASZ PRZYBYSZ

Media Business Culture/Media Biznes Kultura

t. 3. *New trajectories of advertising and public relations/Nowe trajektorie reklamy i public relations*

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska 186

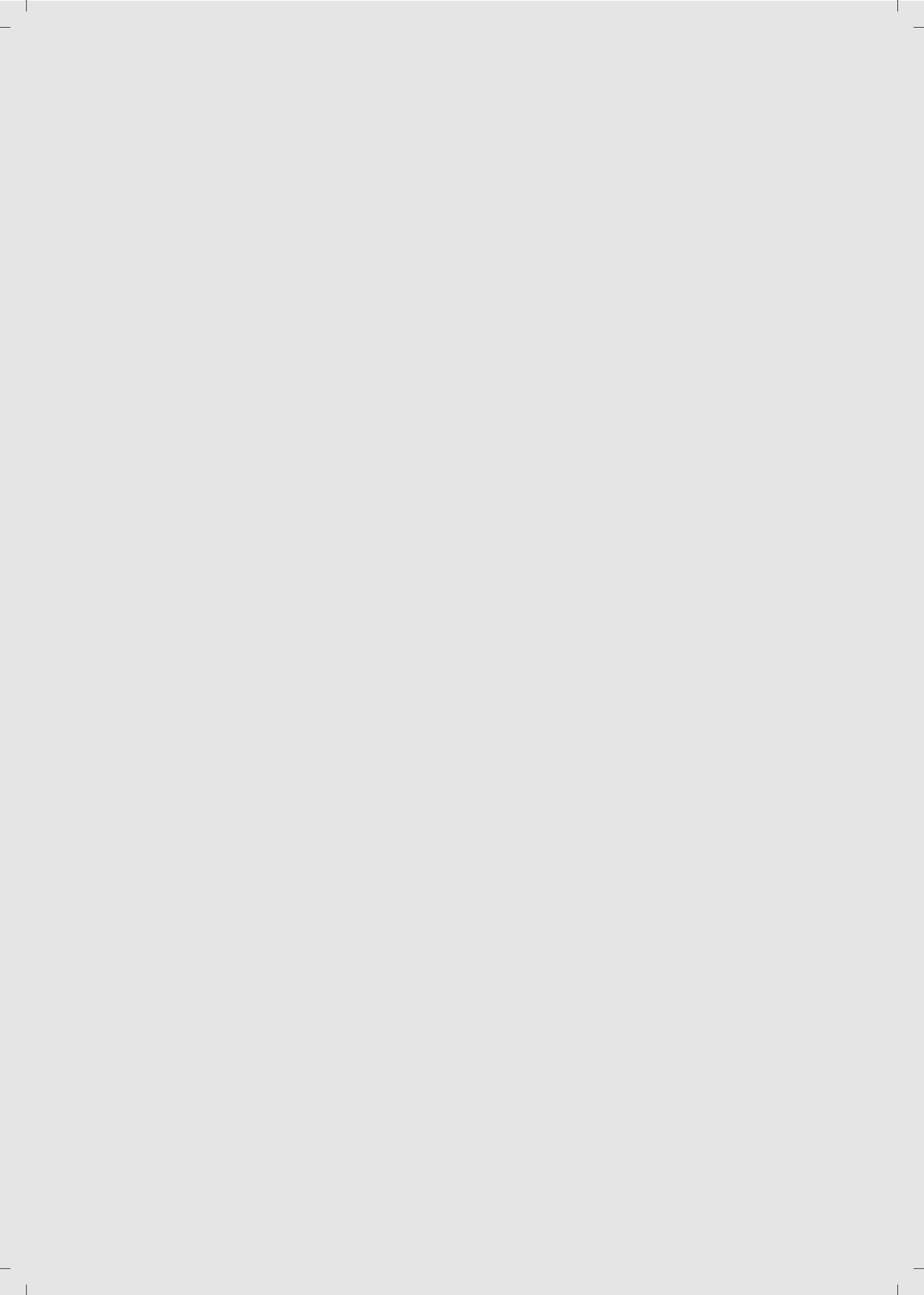


Table of contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

- ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV Media education in the debate on identity of media studies. Existing paradigms vs. methodology of neurostudies15

INTERNET

- WŁODZIMIERZ GOGOLEK DARIUSZ JARUGA, KRZYSZTOF KOWALIK,
PIOTR CELIŃSKI From the research – refining the information from the net.
Presidential and parliamentary elections in 2015. 31

- DOMINIK BATORSKI Social filtering on the Internet – a new mechanism of content curation and its consequences 43

NEW MEDIA

- KAROLINA ADAMSKA Hashtag as a message? The role and functions of hashtags on Twitter 61

PRINTING INDUSTRY IN THE ERA OF TRANSFORMATION

- WIESŁAW CETERA Polish printing in the transition period 75

MEDIA ETHICS

- EWA HOPE Ethics in public relations activities – between amoralism and casuistry 91

PRESS

- ZBIGNIEW DZIUBIŃSKI, NATALIA ORGANISTA, ZUZANNA MAZUR
Construction of masculinity and femininity in press coverage of FIFA World Cup in 2010 and 2014 in “Gazeta Wyborcza” 105

- PAULINA OLECHOWSKA School press – definitions, features and functions.
A case study of periodicals in West Pomeranian Voivodeship 117

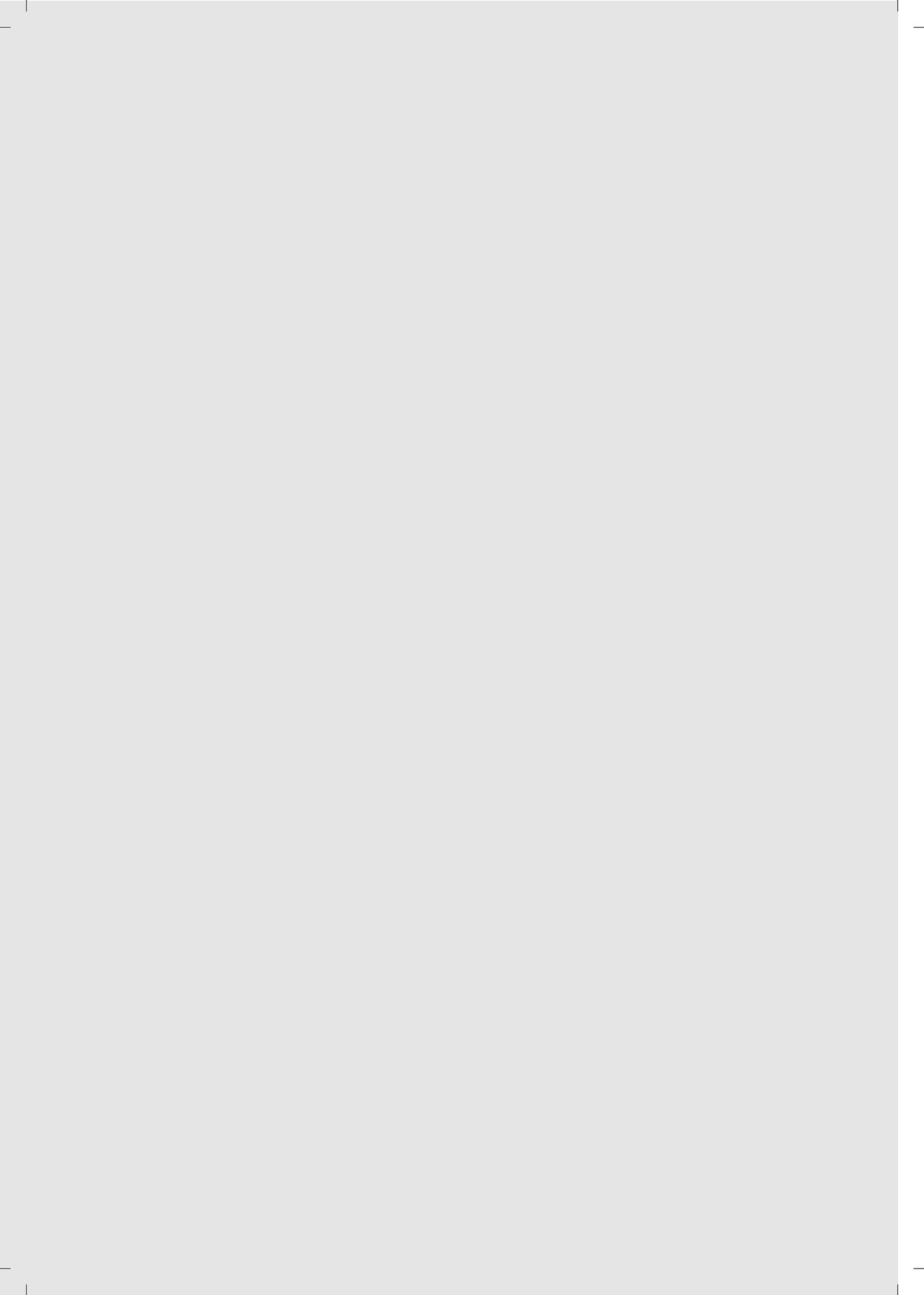
CONFERENCE REPORT

- ALICJA JASKIERNIA, ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Report from international CEECOM 2015 conference „The Digital Media Challenge”, Zagreb, June 12–14, 2015131
- TERESA SASIŃSKA-KLAS Report from international conference „Public Service Media in the Digital Mediascapes”, Warsaw, June 19–20, 2015135
- EWA MODRZEJEWSKA Report from conference „Rhetoric in the Knowledge Society”, Warsaw, June 24–26, 2015140
- MICHAŁ GŁOWACKI Reports from congresses of international communication and media associations: International Communication Association (ICA), San Juan (Puerto Rico), May 21–25, 2015 and International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Montreal (Quebec, Canada), July 12–16, 2015143

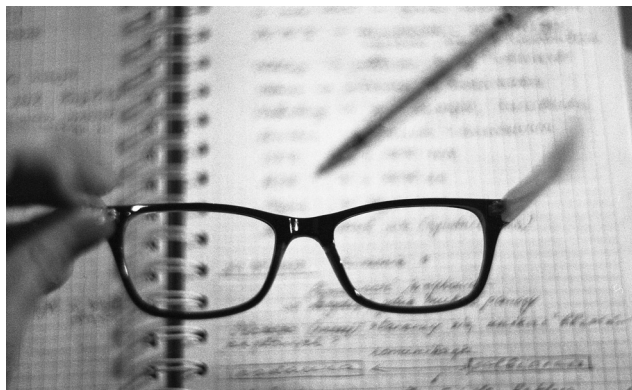
BOOK REVIEWS

- JACEK BARLIK
James E. Lukaszewski
Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management151
- MICHALINA GUZIKOWSKA
Tine Ustad Figenshou
Al Jazeera and the global media landscape154
- JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK
Sławomir Czapnik
Power, media and money. Americal political economy of communication (selected issues)158
- ALICJA JASKIERNIA
Beata Klimkiewicz
A polyvalent media policy in the enlarged European Union161
- TADEUSZ KONONIUK
Models of contemporary journalism
eds. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Paweł Urbaniak, Katarzyna Bernat166
- AGNIESZKA OBAID
Miłada Jędrzyk
The other front169
- WIESŁAW SONCZYK
Regional newspapers in Poland. As at the end of December 2013
eds. Paweł Kuca, Wojciech Furman, Kazimierz Wolny-Zmorzyński172

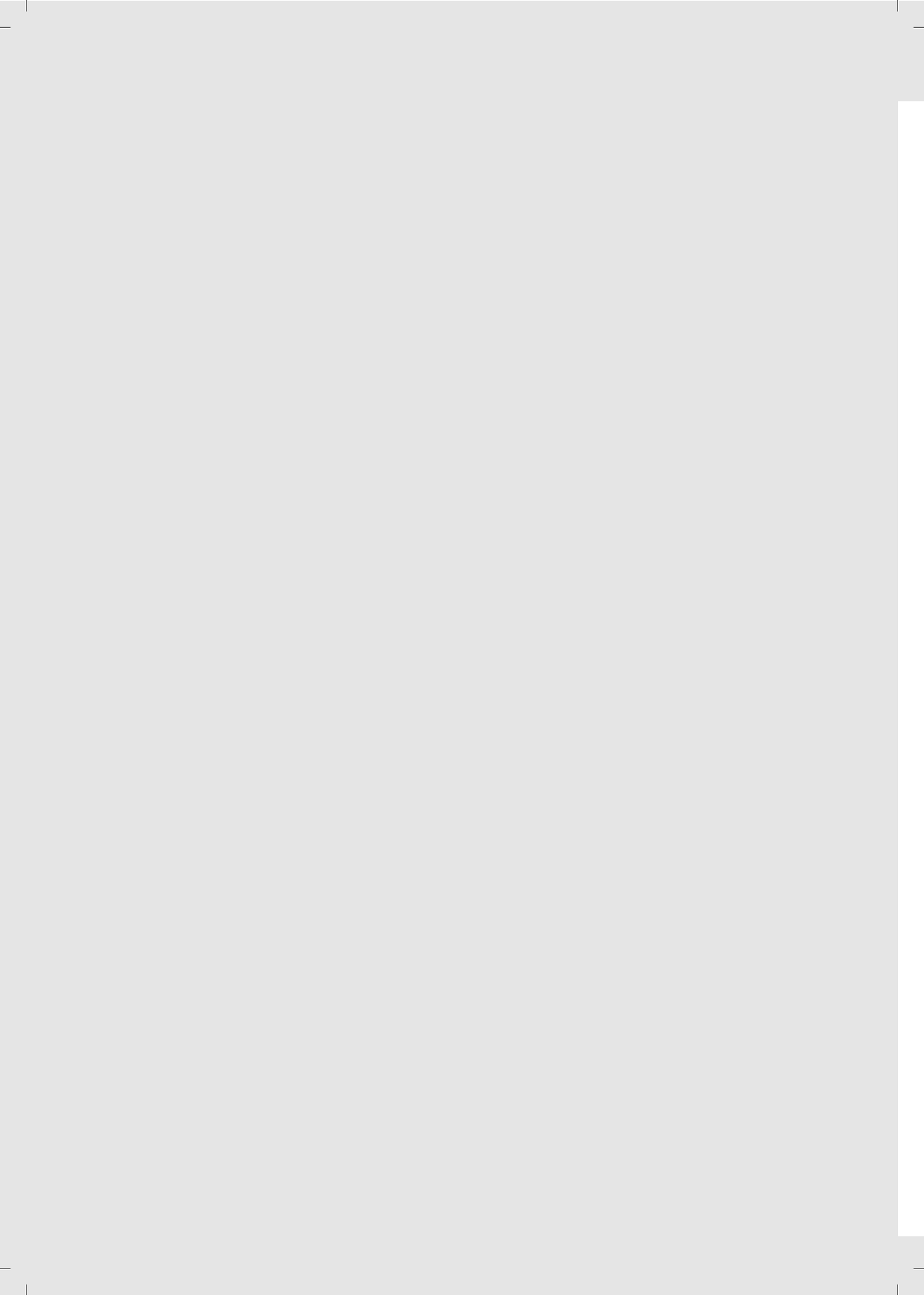
ALEKSANDRA SZMITKOWSKA <i>Changes in media and communication</i> ed. Katarzyna Kopecka-Piech	176
JOANNA SZYLKO-KWAS <i>Media Business Culture</i> vol. 1. <i>Studies on the language and functions of the media</i> eds. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	180
KRZYSZTOF WASILEWSKI <i>Media Business Culture</i> vol. 2. <i>Social and political role of the media</i> eds. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	184
ŁUKASZ PRZYBYSZ <i>Media Business Culture</i> vol. 3. <i>New trajectories of advertising and public relations</i> eds. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	186



Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies



Edukacja medialna w świetle debaty nad tożsamością nauki o mediach

Dotychczasowe paradygmaty a neuropoznawcza ścieżka metodologiczna

Alicja Waszkiewicz-Raviv

W środowisku badaczy mediów od kilku lat toczy się dyskusja dotycząca paradygmatów teoretycznych oraz metodologicznych¹ nauki o mediach. W dyskusji często pojawiają się głosy nawołujące do interdyscyplinarności², zaś modele opisujące zakresy polskich *media studies* włączają w ich obręb zarówno nauki humanistyczne, społeczne, jak i nauki techniczne czy sztukę³. To czas, aby zwrócić uwagę na ciekawe pole badawcze, które warto włączyć do nowo opisywanego obszaru, co więcej – zrobić to w formie pozostającej w zgodzie z najnowszymi odkryciami świata nauki, a mianowicie neuronauki poznawczej⁴. Tym polem jest edukacja medialna, zaś postu-

lowaną metodologią do jej analiz – badania nad mózgiem człowieka⁵. Niniejsze opracowanie, nie będąc monografią, nie rości sobie praw do skatalogowania wszystkich aspektów edukacji medialnej, a raczej stawia na wskazanie nowej, nieomawianej jeszcze szeroko w polskim medioznawstwie ścieżki teoretycznej i metodologicznej. Artykuł, postulując pogłębienie analiz kwestii edukacji medialnej, odwołuje się do dotychczasowej dyskusji na temat tożsamości nauki o mediach.

Pod koniec XX wieku w wyniku licznych przemian technologicznych nastąpiło znaczne przyspieszenie przemian w sferze mediów. Według Rogera Fiedlera współcześnie jesteśmy

¹ Por. M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 24–30.

² Por. *Quo vaditis? Interdyscyplinarne horyzonty nauk o mediach*, red. T. Gackowski, seria „Media początku XXI wieku”, Warszawa 2012 oraz T. Goban-Klas, *Od wielo- do interdyscyplinarności (z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3 (54), s. 11–21.

³ M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 19.

⁴ P. Jaśkowski, *Neuronauka poznawcza. Jak mózg tworzy umysł?*, Warszawa 2009.

⁵ Por. M. Spitzer, *Cyfrowa demencja*, Słupsk 2013.

⁶ Por. R.F. Fiedler, *Mediamorphosis: Understanding new media*, London–New York 1997.

świadkami „mediamorfozy”⁶. Według Macieja Mrozowskiego wszystkie wiodące dziś teorie podkreślają fakt ciągłej permutacji w systemach społecznych, także w systemie medialnym⁷ – autor, opisując badaczy mediów, posługuje się metaforą kartografa, który znalazł się w oku cyklonu⁸. Tymczasem warunki zewnętrzne, żeby odwołać się choćby do zjawiska płynnej ponowoczesności Zygmunta Baumana, utrudniają stworzenie jednolitej i trwałej mapy poznawczej dla tej dziedziny wiedzy. Oznacza to, że analitycy mediów są – niczym kartografowie – zmuszeni wciąż modyfikować granice swojej mapy, aktualizować konfiguracje kluczowych przyłasków i przyczółków badawczych. Muszą także wprowadzać nowe współrzędne, aby porządkować kolejne fazy przekształceń swej mapy, a może raczej... palimpsestu. Jednym z takich nowych pól poznawczych jest edukacja medialna, którą warto umieścić w atlasie geograficznym studiów nad mediami, a nawet – przesunąć ją bardziej ku centrum. Niewątpliwie jest to pole badawcze bliższe pedagogice i socjologii edukacji lub psychologii rozwojowej. Eksperti tych dziedzin skupiają się nad uwarunkowaniami uczenia i nauczania w kontekście mediów, zwłaszcza nowych mediów i rzeczywistości wirtualnej. Ale to komunikolodzy⁹ posiadają aparat teoretyczny, który może nadać nowy wymiar tej dziedzinie. I dlatego w toku debaty nad tożsamością nauki o mediach warto znaleźć miejsce dla edukacji medialnej.

Wielospektowość edukacji medialnej

W artykułach naukowych dotyczących edukacji medialnej najczęściej pojawiają się definicje tego terminu pochodzące z Kanady, Wielkiej Brytanii i USA¹⁰, zapewne nie tylko z racji dominacji krajów anglosaskich w piśmiennictwie akademickim, ale i dojrzałości owych rynków medialnych. Definicje są tworzone zarówno przez instytucje regulujące rynki medialne, jak i organizacje trzeciego sektora. Kanadyjski „Media Literacy Week” określa edukację medialną jako „proces, poprzez który jednostki nabywają kompetencji medialnych – są w stanie zrozumieć naturę, techniki i wpływ medialnych przekazów i produkcji”¹¹. W Wielkiej Brytanii regulator rynku medialnego Ofcom podaje definicję edukacji medialnej jako „zestawu strategii nauczania i aktywności, których zadaniem jest maksymalizacja możliwości młodych odbiorców do zdobycia kompetencji medialnych”¹². W Stanach Zjednoczonych, według stowarzyszenia National Association for Media Literacy Education (NAMLE), edukacja medialna jest „badaniem mediów, z akcentem na doświadczenie odbioru i produkcję przekazów”. Jej celem jest zwiększanie kompetencji medialnych, czyli „umiejętności korzystania z mediów i ich postrzegania, rozwijania możliwości odbiorców w zakresie dostępu, analizy, oceny i przekazywania informacji w różnych formach”¹³.

Definicje są tworzone zarówno przez organizacje trzeciego sektora, jak i publiczne instytucje regulujące rynki medialne. W Polsce

⁷ Por. M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach...*, dz. cyt., s. 27.

⁸ Tamże.

⁹ Terminu „komunikologia” (i co za tym idzie, rzeczownika osobowego „komunikolog”) używam w pracy jako synonimu dla nauki o mediach za: E. Kulczycki, M. Wendland, *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Poznań 2012.

¹⁰ Por. A.Y.L. Lee, *Media education: definitions, approaches and development around the globe*, „New Horizons in Education” 2010, Vol. 58, No. 3, p. 2–13.

¹¹ <http://www.medialiteracyweek.ca/about/what-is-media-education/> [dostęp: 12.03.2015].

¹² http://www.ofcom.org.uk/static/archive/itc/research/mapping_media_literacy.pdf [dostęp: 12.03.2015].

¹³ <http://namle.net/publications/media-literacy-definitions/> [dostęp: 12.03.2015].

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji definiuje edukację medialną jako „proces kształtowania i upowszechniania umiejętności świadomego i krytycznego korzystania ze środków społecznego przekazu we wszystkich grupach społecznych oraz wiekowych”¹⁴. W dokumencie podkreślono, że obejmuje ona działania długoterminowe, które powinny trwać przez całe życie odbiorcy mediów, ponieważ formy i technologie przekazu ulegają ciągłym zmianom. Samo społeczeństwo także podlega przeobrażeniom, o czym tak często piszą medioznawcy. KRRiT podaje przykłady kilku działań, które warto podejmować w ramach edukacji medialnej – część z nich wpisuje się w zakres zainteresowań pedagogów, część jest przeznaczona dla specjalistów nauki o komunikacji. Wymienia się więc akcje bezpośrednio związane z pedagogiką mediów, czyli szkolenia dla nauczycieli, lekcje autorskie w szkole, zajęcia dla rodziców. Istnieją na ten temat publikacje, często krytyczne w stosunku do okrojonej podstawy programowej nauczania o sferze medialnej¹⁵. Prezes Polskiego Towarzystwa Edukacji Medialnej Agnieszka Ogonowska podkreśla różnicę między pedagogiką mediów, traktującą media jako pomoce naukowe w procesie nauczania, a edukacją medialną¹⁶, która winna się kierować „nadrzędnymi hasłami: 1) uczenie o mediach, 2) przez media i 3) dla mediów”¹⁷. Autorka podkreśla, że nad kompleksową edukacją medialną powinny pracować zespoły interdyscyplinarne, złożone także z medioznawców, gdyż na „edukację

medialną składają się nie tylko zinstytucjonalizowane i sformalizowane formy kształcenia, ale także całokształt kulturowych doświadczeń użytkowników, odbiorców i twórców przekazów medialnych”¹⁸.

Paradygmaty edukacji medialnej

Istnieje przynajmniej pięć podstawowych paradygmatów badań nad edukacją medialną, fundamentalnych ujęć i metaanaliz naukowych¹⁹. Edukatorzy medialni oraz badacze zainteresowani tematyką mogą stosować dane ujęcie przy akceptacji jego uwarunkowań historycznych oraz sposobu traktowania roli odbiorcy i nadawcy w procesie edukacji medialnej. Pierwsze podejście określa się jako inokulację (ang. *inoculation paradigm*), od zaczerpniętego z mikrobiologii procesu szczepienia organizmu, i tym samym zwiększania jego odporności. W latach 60. XX wieku amerykański psycholog Wiliam J. McGuire w klasycznych dziś eksperymentach udowodnił, że można uodparniać postawy człowieka na późniejszą perswazję przez skłonienie odbiorcy do obrony postaw przed słabym i łatwym do odparcia atakiem. Robi się to po to, aby sam nauczył się tworzyć kontraargumenty²⁰. W tym najwcześniejszym paradygmacie edukacji medialnej dominowało przekonanie o przede wszystkim negatywnym wpływie mediów na odbiorcę. Edukatorzy medialni podkreślali technologiczny determinizm i pasywność odbiorcy, któremu aplikuje się przekazy niczym narkotyki (ang. *plug-in drug*)²¹.

¹⁴ Dyrektywa medialna KRRiT, <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/unia-europejska/dyrektywa-medialna/pytania-i-odpowiedzi/index,2.html> [dostęp: 2.11.2015].

¹⁵ P. Drzewiecki, *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?*, Warszawa–Otwock 2010, http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/media_aktywni/media_aktywni.pdf [dostęp: 2.11.2015].

¹⁶ Por. A. Ogonowska, *Współczesna edukacja medialna: teoria i rzeczywistość*, Kraków 2013.

¹⁷ A. Ogonowska, *Edukacja medialna: ziemia wciąż nieznaną?*, „Kultura–Społeczeństwo–Edukacja” 2012, nr 1, s. 180, <https://repozytorium.amu.edu.pl/jspui/bitstream/10593/7581/1/ogonowska.pdf> [dostęp: 20.05.2015].

¹⁸ Tamże, s. 187.

¹⁹ A.Y.L. Lee, *Media education...*, dz. cyt., s. 3–4.

²⁰ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa 2002, s. 242–243.

²¹ A.Y.L. Lee, *Media education...*, dz. cyt., s. 4.

W edukacji medialnej w tej najwcześniejszej z form proponowano „leczenie przez zapobieganie”, czyli izolowanie od niebezpiecznych przekazów, które są źródłem zła. To tak, jakby obecnie zakazywać nastolatkom oglądania programów nasyconych przemocą i seksem w telewizji po godzinie 22.00. Z punktu widzenia teorii komunikacji jest to podejście wpisujące się w model wszechmocy propagandy Sergeia Tchakhotina (Siergieja S. Czachotina) z lat 40. XX wieku.

Dopiero kolejny paradygmat edukacji medialnej, wyłaniający się w późnych latach 80. XX wieku, zwany krytyczno-analitycznym, nie zakładał omnipotencji nadawcy. Głównym przesłaniem jest uwrażliwienie na dekonstrukcję ukrytych ideologii zawartych w mediach masowych, a argumentacja skupia się na kwestiach władzy i wpływu ekonomicznego. Media masowe są traktowane jako tuba propagandowa establishmentu, a edukacja medialna ma pomóc w ustanowieniu „krytycznej autonomii” odbiorcy²².

Trzeci paradygmat edukacji medialnej jest zwany podejściem kreatywnym. Wraz z rozwojem interaktywnych mediów cyfrowych zaczęto praktykować edukację medialną jako analizy procesów produkcji i tworzenia mediów. Nowe technologie obaliły monopol mediów masowych na tworzenie przekazów o szerokim zasięgu oddziaływania. Wówczas w teoriach edukacji medialnej pojawia się koncepcja „technologicznego upodmiotowienia” (ang. *technological empowerment*)²³, w ramach analiz procesu komunikacji akcent zaczyna być kładziony na odbiorcę i jego autonomię. Media interaktywne, globalne i tworzone społecznie dają publiczności wiele możliwości.

Czwarty paradygmat kładzie nacisk na rolę instytucji w procesie nabywania kompetencji medialnych przez publiczność. Rozwiązania legislacyjne regulujące medialny sektor rynku mają być pomocne odbiorcy w zyskiwaniu i utrzymaniu jego autonomii. To podejście, zwane społeczno-partycypacyjnym (ang. *social participatory approach*)²⁴, zostało oparte na teoriach z nurtu konstruktywizmu społecznego, a dokładniej – społecznego konstruowania technologii²⁵ i charakteryzuje się położeniem silnego akcentu na rolę instytucji publicznych w regulowaniu przemysłu medialnego w systemach demokratycznych. Ostatnie, historycznie najmłodsze metazałożenia co do kształtu i roli edukacji medialnej są zwane paradygmatem zabawy medialnej (ang. *media fun approach*)²⁶. Podkreśla się w nim wagę pozytywnych emocji oraz zabawy mediami przez odbiorców. Jest to stanowisko teoretyczne pozostające na przeciwległym biegunie pierwszych analiz edukacji medialnej, gdzie media przedstawiano jako naszpikowane negatywnymi przekazami, przed którymi trzeba się chronić. W najnowszych ujęciach są one postrzegane jako ważny sektor rozrywki, który odzwierciedla subiektywne style życia publiczności. Młodzi ludzie traktują media jako narzędzie do zabawy i przyjemnego spędzania wolnego czasu, często jako ucieczkę od rzeczywistości (zwłaszcza na lekcjach w szkole). Aby dotrzeć do nich z przekazem na temat konsekwencji korzystania z mediów i zachęcić do rozwijania kompetencji tym zakresie, warto stosować bliskie im metody, właśnie oparte o pozytywne emocje, zabawę i rozwijające ich kreatywność.

Poszczególne paradygmaty odzwierciedlają ewolucję konstytutywnych przekonań na temat

²² L. Masterman, *Teaching the media*, London 1985, za: A.Y.L. Lee, *Media education...*, dz. cyt., s. 4.

²³ A.Y.L. Lee, *Media education...*, dz. cyt., s. 4.

²⁴ Tamże.

²⁵ Por. J. Kociatkiewicz, *Nowe technologie w organizacjach [w:] Nowe kierunki w organizacji i zarządzaniu*, red. B. Glinka, M. Kostera, Warszawa 2012, s. 261.

²⁶ A.Y.L. Lee, *Media education...*, dz. cyt., s. 4.

edukacji medialnej, ale także korespondują z przeobrażeniami teorii komunikacji społecznej²⁷. I choć widać, że podejście krytyczne, izolacyjne, podkreślające głównie negatywne aspekty oddziaływania mediów jest najstarszym i najmniej aktualnym, to wciąż bywa bliskie wielu rodzicom i dość często występuje w środowiskach pedagogicznych. W latach 2008–2010 na zlecenie Komisji Europejskiej przeprowadzono międzynarodowe badania nad edukacją medialną. Wydaje się, że wiążą się z trzecim i czwartym paradygmatem edukacji medialnej, akcentują bowiem autonomię odbiorców (nauczycieli, uczniów), a także wagę regulatorów instytucjonalnych (komisja UE). Partnerami badań panelowych były organizacje z Belgii, Bułgarii, Włoch, Litwy, Rumunii i co ważne, także z Polski²⁸. W ramach analizy trendów badawczych nad edukacją medialną cytowane studium wykazało dominację analiz nad fenomenem Web 2.0, a dokładnie wpływu sieci na praktyki społeczno-kulturowe uczniów i nauczycieli²⁹. Natomiast, co ciekawe zwłaszcza dla medioznawców, w ramach analiz medialnych w szkołach bardzo niewiele jest tematów związanych z zawartością mediów, np. stereotypizacją w obrazie medialnym, analizą reprezentacji, np. w filmach czy programach telewizyjnych, czyli klasycznych opracowań z zakresu nauki o mediach. Wydaje się więc, że edukacja nauczycieli w zakresie wpływu mediów na młodzież jest obszarem, w który warto zaangażować komunikologów. I nie skupiać się jedynie na aktywności dzieci

i młodzieży w sieci, i to na dodatek w ujęciu krytycznym.

Ciekawego przeglądu relacji edukacji medialnej z badaniami nad rozwojem komunikacji marketingowej dostarczają najnowsze publikacje badaczy skupionych wokół pisma „Procedia – Social and Behavioral Science”, publikowanego w wolnym dostępie (ang. *Open Access*) przez wydawnictwo Elsevier. Są one efektem międzynarodowych konferencji “World conference on learning, teaching and educational leadership”³⁰. Jedną z uczestniczek, Barbora Šramová³¹, jest autorką przeglądu najnowszych badań nad wpływem perswazyjnych przekazów medialnych na dziecięce postrzeganie świata, połączonego z postulatami z zakresu edukacji medialnej. Badaczka podkreśla, że do wieku 8 lat nie są one w stanie wystarczająco krytycznie przetwarzać komunikatów perswazyjnych umieszczanych w mediach. Z drugiej strony analizy pokazują, że dzieci dużo wcześniej zachęca się do bycia odbiorcami medium, a przede wszystkim – do stawiania się coraz szybciej konsumentami. Już umiejące siedzieć półroczne dziecko bywa sadzane przed telewizorem lub kanałem z bajkami na YouTube i w ten sposób poznaje świat komercyjnych przekazów, którym w większości nie jest w stanie się oprzeć. Šramová w podsumowaniu kładzie nacisk na rolę kompetencji medialnych w kształceniu młodych odbiorców. Natomiast inne badaczki – Agnes Nairn i Cordelia Fine – w publikacji czasopisma „International Journal of Advertising” są bardziej bezpośrednio w tytule swoje-

²⁷ Por. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe: teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.

²⁸ A. Parola, M. Ranieri, *The practice of media education: international research on six European countries*, “Journal of Media Literacy Education” 2013, 5 (2), p. 90–100.

²⁹ Tamże, s. 94.

³⁰ <http://www.globalcenter.info/wclta/> [dostęp: 22.02.2014].

³¹ B. Šramová, *Media literacy and marketing consumerism focused on children*, “Procedia – Social and Behavioral Sciences” 2014, No. 141, p. 1025–1030.

³² A. Nairn, C. Fine, *Who’s messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children*, “International Journal of Advertising” 2008, No. 27 (3), p. 447–470.

go opracowania³², ponieważ pytają wprost „Kto miesza mi w głowie?”, po czym proponują model etycznej reklamy skierowanej do najmłodszych i pedagogiczne rozwiązania ułatwiające jego aplikację. To tylko niektóre przykłady najnowszych międzynarodowych opracowań z tego zakresu³³. Tekst Nairn i Fine wart jest zacytowania nie tylko z powodu tematyki, ale również metodologii dotyczącej badań nad mózgiem. Polski podręcznik o edukacji medialnej pod redakcją Tadeusza Lewowickiego i Bronisława Siemienieckiego wprost wysuwa postulat włączenia teorii kognitywistycznych do aktualnych teorii opisujących kompetencje medialne odbiorców³⁴. W ramach ewolucji paradygmatów edukacji medialnej możemy zaobserwować silny trend włączania neuronauk do tych analiz.

Tradycje analizy mediów a edukacja medialna

Obecnie, podczas drugiej fali powstawania nowych teorii medioznawczych, na co zwraca uwagę Teresa Sasińska-Klas³⁵, następuje odejście od badań „bodziec–reakcja” na rzecz reorientacji na długoterminowe rezultaty oddziaływania mediów. Komunikacyjny model picisku, podskórnego zastrzyku, który daje szybki efekt w postaci reakcji odbiorcy na przekaz, to

najjaskrawszy przykład historycznego opisu o niskiej dziś wartości eksplikacyjnej w wielowymiarowym świecie mediów XXI wieku. To raczej zakorzenione w wielu dyscyplinach naukowych, a co za tym idzie – zróżnicowane epistemologicznie modele³⁶ bardziej odpowiadają złożoności nauki o mediach. Ich liczne przykłady prezentowano w dotychczasowych publikacjach „Studiów Medioznawczych”. Warto w toczącej się dyspucie przypomnieć zaproponowany przez Denisa McQuaila³⁷ klasyczny podział na tradycje analizy mediów i uczynić to w nawiązaniu do edukacji medialnej, z podaniem przykładowych badań. McQuail wyróżnia konkurencyjne nurty opisu komunikacji: strukturalistyczny, kulturowy i behawioralny, wraz z towarzyszącymi im narzędziami empirycznej weryfikacji.

Pierwsza z tradycji, strukturalistyczna, mocno związana z socjologią, koncentruje się przede wszystkim na systemach i organizacji mediów (w więc i ich odpowiedzialności społecznej i koniecznej dziś trosce o wizerunek zarządzanej przez komórki PR³⁸), zaś w ramach analizy treści bada skutki wykorzystania mediów dla innych instytucji społecznych, w tym także szkolnictwa. W tym ujęciu można badać chociażby zmiany w sposobie wykorzystywania mediów w procesie nauczania.

³³ Polskie wydanie książki D. Lemish, wieloletniej redaktor „Journal of Children and Media”, czasopisma naukowego o wpływie mediów na dzieci pod tytułem „Dzieci i telewizja” ukazało się w 2008 roku nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Jagiellońskiego. Warto także wspomnieć pracę J.A. Jelinka, *Edukacja medialna małego dziecka – (bez) błędnie realizowana konieczność* z tomu *Wyzwania współczesnej edukacji przedszkolnej* pod redakcją M. Kotarby-Kańczugowskiej, Warszawa 2012.

³⁴ T. Lewowicki, B. Siemieniecki, *Współczesna technologia informacyjna i edukacja medialna*, Toruń 2008.

³⁵ T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1 (56), s. 18.

³⁶ Co jest istotne w kontekście postulatów o wprowadzeniu badań nad mózgiem do analiz edukacji medialnej, umieszczonego w finalnej części pracy.

³⁷ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007, s. 39–40.

³⁸ Ta kwestia zostanie rozwinięta w dalszej części pracy, w ramach argumentów na rzecz odpowiedzialnego komunikowania instytucji medialnych, którym, aby mogły cieszyć się pozytywnym wizerunkiem, winno zależeć także na edukowaniu odbiorcy. Choć mogą to być wygórowane wymagania wobec polskich mediów, które funkcjonują przede wszystkim jako dostarczyciel rozrywki, to jednak nie nierealistyczne. Zmiany w prawie wprowadzające konieczność informowania o lokowaniu produktu w audycjach radiowych i telewizyjnych są tego pozytywnym przykładem.

Kolejna tradycja, kulturalistyczna³⁹, odwołuje się do szeroko rozumianych opisów humanistycznych, studiów nad kulturą odbioru mediów jako praktyki społecznej. Można więc badać np. dzielenie się autoportretami w postaci fotografii z przyjaciółmi (ang. *group selfie*) na portalach społecznościowych, traktując to jako kanał budowania statusu w grupie rówieśniczej. W kontekście analiz przekazu tradycja kulturalistyczna postuluje m.in. semiotykę, badania nad „tekstem medialnym”. Powiązana jest z m.in. z filmoznawstwem, psychoanalizą, studiami nad płciowością (ang. *gender studies*), zaś w kontekście edukacji medialnej mogłaby badać np. wpływ medialnych znaków i kodów na konstruowanie obrazów męskości i kobiecości w *docusoap* „Szkola” nadawanym w TVN.

Tradycja behawioralna wreszcie, zakorzeniona przede wszystkim w psychologii, zwłaszcza psychologii społecznej, która zajmuje się z definicji wpływem społecznym⁴⁰, bada aspekt przetwarzania informacji, aspekt wyboru w ramach multimediów oraz reakcji. Jest to niezwykle obszerne i obiecujące pole badawcze. Młodzi odbiorcy (czyli uczniowie) odbierają multimedia inaczej niż ich nauczyciele⁴¹. Ich reakcje często dziwią starsze pokolenia dydaktyków. Także na polskich uczelniach w nieformalnych dyskusjach pojawiają się opinie, że „pokolenie nowych matur” inaczej (czyli jak? – warto by to zbadać) przetwarza informacje, trudno jest im się skupić na wykładach, mają problem z pogłębianą analizą treści, myśleniem procesualnym. Dotychczas określano ich pokoleniem Y (uro-

dzeni w późnych latach 70. do lat 90.⁴²), a cechą immanentną w kontekście odbioru mediów było ich zanurzenie w świecie wirtualnym. To pokolenie charakteryzuje także umiłowanie prędkości (m.in. przetwarzania danych) i innowacyjności rozumianej jako przyzwyczajenie do ciągłych zmian w spersonalizowanym przekazie, najlepiej intuicyjnie skonstruowanym w celu maksymalnego ułatwienia jego odbioru. Dziś uzupełnia się te socjologiczne analizy, wpisujące się w McQuailowską tradycję behawioralną, o pokolenie C, czyli pokolenie cyfrowe nieznające świata bez internetu. W języku angielskim odpowiadają jego nazwie także inne słowa na „c”: *computerized* (skomputeryzowany), *connected* (połączony), *clicking* (klikający)⁴³, *communicating* (komunikujący), *content-centered* (skoncentrowany na zawartości), *content creating* (kreujący zawartość). Jak pisze Katarzyna Borawska-Kalbarczyk „Pokolenie C w większości stanowią uczniowie szkół ponadgimnazjalnych i studenci. Młodzież studiująca wchodzi w okres najwyższej sprawności uczenia się. W kształceniu akademickim adresowanym do osób, które osiągnęły wymaganą dojrzałość umysłową czynności uczenia się powinny dominować nad nauczaniem, zaś student winien być traktowany jako osoba kierująca tym procesem i samodzielna poznawczo”⁴⁴.

Aktywny odbiorca a edukacja medialna

Doświadczeni medioznawcy⁴⁵, którzy od lat przyglądają się ewolucji swojej dyscypliny,

³⁹ Choć bardziej poprawne wydaje się określenie „tradycja kulturowa”, to nazwę „kulturalistyczna” podają za źródłem: D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, dz. cyt., s. 40.

⁴⁰ B. Wojciszke, *Człowiek wśród ludzi...*, dz. cyt., s. 17.

⁴¹ Por. Baza Informacji o Badaniach Edukacyjnych, <http://bibe.ibe.edu.pl/> [dostęp: 27.01.2015].

⁴² K. Dziewanowska, A. Kacprzak, *Marketing doświadczeń*, Warszawa 2013, s. 55–58.

⁴³ Choć klikanie trzeba by raczej zastąpić *tapping*, *scrolling*, bo większość użytkowników tabletów i smartfonów dotyka ekranu lub przesuwa po nim palcem.

⁴⁴ K. Borawska-Kalbarczyk, „Pokolenie C” w roli studentów – uczenie się w pułapce klikania?, http://www.ktime.up.krakow.pl/symp2013/referaty_2013_10/borawska.pdf [dostęp: 27.01.2015].

⁴⁵ T. Goban-Klas, *Od wielo- do interdyscyplinarności...*, dz. cyt., s. 19.

niejednokrotnie podkreślają, że tym, co szczególnie rzutuje na próby opisu zjawisk współczesnych mediów jest właśnie samodzielny poznawczo, aktywny odbiorca. Wydaje się, że dzisiaj właśnie to skupienie na podmiocie, do którego wysyła się komunikat, podkreślanie jego rangi, jego czynnej i samodzielnej roli, często równorzędności w nadawcą, jest akcentowane nie tylko w nauce o mediach, ale i w teoriach nauk pokrewnych. Także w public relations, w marketingu czy zarządzaniu, naukach łączonych z komunikologią i wpisujących się w system ekonomiczny z modelu m.in. Tomasza Gobana-Klasa⁴⁶, podkreśla się proces uaktywniania odpowiednio: publiczności (w PR), prosumenta (w marketingu), członka organizacji (w zarządzaniu). Z kolei Teresa Sasińska-Klas wymienia „aktywnego nadawcę/komunikatora” jako to, co wyróżnia współczesne modele komunikacji, wskazuje nań jako na „swoistość”⁴⁷ najnowszych badań medioznawczych. „Rola aktywnego audytorium zmienia się na przestrzeni czasu i współcześnie uwaga badawcza skupia się nie tylko na rozpoznaniu, jaki wpływ wywiera aktywny nadawca, ale także na tym, jak ta aktywność przenosi się na odbiorcę. Precyzyjniej – na interaktywnego odbiorcę, który ma do wyboru wiele możliwości sposobu odbioru określonych treści w obrębie konkretnego medium”⁴⁸. Za pomocą jakiego medium najskuteczniej można uczyć o mediach? Jaką wiedzą na temat medium dysponuje nauczany, a jaką uczący? Jak aktywny odbiorca może być jednocześnie współtwórcą przekazu, np. twittując w czasie rzeczywistym na temat bohaterów serialu, które następnie są w czasie rzeczywistym

wyświetlane na ekranie lub nawet wpływają na tworzenie wątku z udziałem owych bohaterów w kolejnych odcinkach? To propozycje pytań badawczych z zakresu edukacji medialnej i nauk o mediach jednocześnie. Piotr Drzewiecki w kontekście edukacji medialnej podkreśla, że jest ona nie tyle wiedzą o mediach, co „sztuką mądrego korzystania z mediów, traktowania ich jako pomocy służących do poznawania prawdy o świecie”⁴⁹. Autor zaznacza, że nie jest to nowa forma kursu dziennikarskiego ani wykorzystanie nowoczesnych pomocy dydaktycznych w szkole, ale kształcenie postawy świadomego odbiorcy mediów: aktywnego (poszukującego prawdy o świecie), selektywnego (potrafiącego wybierać) i krytycznego (niedowierzącego i sprawdzającego wiarygodność przekazu w różnych źródłach). Współcześnie tak należałoby definiować fundamentalne cechy wyedukowanego i aktywnego telewidza, radiosłuchacza, czytelnika i internauty...

W tym kontekście badania Alberto Parola i Marii Ranieri⁵⁰ nad stanem edukacji medialnej, zwłaszcza w Europie Środkowo-Wschodniej, akcentują ową ważną zmianę właśnie na poziomie paradygmatu, a mianowicie odchodzi się od krytycznego opisu mediów w edukacji medialnej i traktowania odbiorcy jako pasywnego, „niedouczonego”. W oparciu o wyniki badań⁵¹ należy zdemistyfikować przekonanie, że uczenie o mediach to tylko zwracanie uwagi (przez „mądrego”, „wszystkowiedzącego” specjalistę), jak bardzo niekorzystnie mogą owe media wpłynąć na swoich użytkowników. Zanurzone w szkole frankfurckiej, krytyczne przekonanie, że nadawcy są omnipotentnym transmi-

⁴⁶ Tamże, s. 18.

⁴⁷ T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej...*, dz. cyt., s. 19.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ P. Drzewiecki, *Media aktywni. Dlaczego i jak uczyć edukacji medialnej?*, Warszawa–Otwock 2010, s. 6, http://otworzksiazke.pl/images/ksiazki/media_aktywni/media_aktywni.pdf [dostęp: 2.11.2015].

⁵⁰ A. Parola, M. Ranieri, *The practice of media education...*, dz. cyt., s. 94.

⁵¹ Tamże, s. 94–95.

rem ideologii konsumpcyjnej czy neoliberalnej (w zależności od afiliacji nawołującego teoretyka), warto wzbogacić o empiryczne studia nad uprawomocnionym odbiorcą, odbiorcą kreatywnym i komunikującym – często kompetentnie i we współpracy z nadawcą medialnym. Współczesna edukacja medialna sama winna opierać się o wiedzę z dziedziny nauki o komunikacji, czyli unikać niedowartościowywania odbiorców oraz stosować narzędzia wykorzystujące najnowsze badania nad komunikacją, w tym np. komunikacją wizualną. W Polsce to podejście realizuje fundacja Nowoczesna Polska, która tworzy narzędzia dostępu do wolnych dóbr kultury i buduje programy edukacji medialnej, stawiając sobie za cel dokształcanie świadomych użytkowników mediów w ramach projektu „Edukacja Medialna”. Z ekspertami opracowano m.in. „Katalog kompetencji medialnych i informacyjnych”⁵². Wykorzystując współczesne podejście do komunikacji, do rozpowszechniania swojego programu fundacja korzysta z takich narzędzi jak infografiki.

Badania nad komunikacją wizualną wydają się ewidentnym przykładem na to, jak wiedza z zakresu komunikacji może się przekładać na tworzenie skuteczniejszych kampanii edukacyjnych. Istnieje wiele możliwości naukowego opisu recepcji przekazów medialnych, nie tylko stosunkowo rozpowszechniony strukturalistyczny (za pomocą narzędzi semiotyki), czy analizy zawartości, w ramach wzmiankowanej tradycji kulturalistycznej McQuaila. Wielu medioznawców, opierając się na klasycznym modelu strukturalnym procesu komunikacji, bada głównie przekaz. Istnieją jednak metody naukowe, które umożliwiają badanie nadawcy⁵³. Współcześnie należy szukać odpo-

wiedzi w neuronauce i metodologiach kognitywistycznych, które wykorzystują techniki badania aktywności mózgu. Jeśli badacze edukacji medialnej skłoniliby się w tę stronę, wówczas moglibyśmy mówić o interdyscyplinarnej neuroedukacji medialnej.

Neuroedukacja medialna

Jak wspomniano, ważny aspekt wyróżniający edukację medialną na tle innych pól nauk o mediach to nacisk na praktykę użytkownika, aktywnego odbiorcy oraz na użyteczność kompetencji medialnych. Jak podkreśla Goban-Klas, słabością w dotychczasowej debacie jest izolacja humanistyki, zaś o sile będą stanowić badania konektywne⁵⁴. Warto podejmować próby łączenia analizy procesu tworzenia z analizą wytworu, przekazu i jego recepcją. Badacz stawia też pytanie, który z punktów uznać za centralny i przypomina, że najczęściej u medioznawców jest to sam przekaz. Ale może w dobie rozwoju neuronauk warto oscylować wokół aktywności odbiorcy, zwłaszcza jeśli badania mają służyć rozwojowi jego kompetencji, jak to ma miejsce w edukacji medialnej.

W Polsce mamy już do czynienia w neurodydaktyką. Jej celem jest „dostarczanie nauczycielom, studentom i również rodzicom wiedzy na temat przebiegu procesów uczenia się i zapamiętywania”⁵⁵. Dzięki wykorzystaniu nowoczesnych technologii pomiaru medioznawcy mają szansę wglądu w to, jak aktywności zmysłów i nadające im znaczenie struktury korowe mózgu kreują umysłowe reprezentacje dotyczące mediów. Być może dla niektórych podejście naukowe mocno zakorzenione w analizie materii ciała człowieka, wykorzystujące narzędzia przypisane medycynie, neuropsychologii,

⁵² <https://edukacjamedialna.edu.pl/kompetencje/> [dostęp: 20.05.2015].

⁵³ Por. M. Leszkowicz, *Komunikacja wizualna w edukacji* [w:] *Media–edukacja–kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań 2012.

⁵⁴ T. Goban-Klas, *Od wielo- do interdyscyplinarności...*, dz. cyt., s. 20.

⁵⁵ M. Żylińska, *Neurodydaktyka*, Toruń 2013, s. 16.

będzie prowadziło do zbyt mechanistycznego rozumowania. Nadal prawdą jest, że komputery nie są w stanie stworzyć własnej kultury, kreować i przetwarzać symboli na poziomie zaawansowania dostępnego choćby kilkulatkowi⁵⁶. A jednak warto korzystać z ich oprogramowania do szukania źródeł empirycznych przydatnych dla opisu modalności poznawczych zaangażowanych w proces komunikacji społecznej. Bowiem „mózg, który zмага się ze zrozumieniem umysłu, to społeczeństwo, które chce zrozumieć siebie”⁵⁷. Neuroedukacja medialna to wykorzystanie badań nad mózgiem w celu rozwijania u odbiorców kompetencji medialnych, a także tworzenia koncepcji programów komunikacyjnych, które pozwolą lepiej wykorzystać edukacyjny potencjał instytucji medialnych.

„Mózg w dialogu” – między fizjologią a teorią społeczną

Celem neuronauki jest „odkrywanie zależności zachodzących między strukturami biologicznymi (zwłaszcza mózgiem) a procesami poznawczymi człowieka”⁵⁸. W publikacjach akademickich lata 90. zostały nazwane dekadą mózgu⁵⁹, na co złożył się znaczący postęp metodologiczny w dziedzinie badania tego organu, jak również wzrost zainteresowania praktycznymi zastosowaniami wyników analiz. Od tego czasu postęp technologiczny i coraz szerszy do-

stęp do narzędzi badawczych i takich sprzętów jak tomograf, encefalograf czy okulograf (ang. *eyetracker*) także na wydziałach społecznych i humanistycznych, a nie jedynie medycznych, wsparły rozwój nurtu kognitywnego w teoriach naukowych także z tych obszarów⁶⁰. Łączy się „metody badawcze i podejścia teoretyczne dziedzin zajmujących się problematyką umysłu, poznania i języka, takich jak psychologia, neurobiologia, filozofia, informatyka, lingwistyka i antropologia”⁶¹.

Wśród polskich medioznawców przeprowadzanie wnioskowania teoretycznego w oparciu o empiryczne analizy aktywności mózgu i współdziałające z nim narządy zmysłów człowieka nie jest trendem dominującym⁶². Warto się zastanowić, jak z punktu widzenia teorii wygląda ta ścieżka opisu naukowego. Może właśnie odpowiedzią na rozmywanie granic teorii – o czym mowa w pierwszej części artykułu i pokrywanie się nauki o mediach, w tym edukacji medialnej, z innymi obszarami akademickiej „mapy poznawczej” – jest ich zakotwiczenie w metodologiach badawczych dających twarde dane. Pomiar aktywności umysłowej daje taką możliwość, empirycznie skupiają się bowiem na materii, umożliwiają kwantyfikację danych, np. przez badania reakcji kory mózgowej czy zliczanie ilości kaskad oka. Toczy się żywa dysputa, czy warto „biologizować” nauki

⁵⁶ Są badania z nurtu holistycznej psychologii poznania społecznego oraz marketingu, które podkreślają, że jedną z głównych przeszkód może być nieumiejętność tworzenia narracji i metafor przez systemy sztucznej inteligencji. Por. C. Heeter, *Interactivity in the context of designed experience*, „Journal of Interactive Advertising” 2000, Vol. 1, No. 1, p. 4–15.

⁵⁷ <http://www.neuromedia.eu/> [dostęp: 24.02.2015].

⁵⁸ P. Francuz, *Neuropoznawcze podstawy komunikacji wizualnej* [w:] *Komunikacja wizualna*, red. P. Francuz, Warszawa 2012, s. 12.

⁵⁹ D. Ramani, Ch. Saviane, *Neuroscience: experience of an interdisciplinary dialogue*, <http://www.neuromedia.eu/UserFiles/file/RamaniSaviane%20paper.pdf> [dostęp: 22.02.2015].

⁶⁰ W Polsce po wprowadzeniu systemu bolońskiego pojawiają się nowe specjalizacje czy nawet kierunek studiów zwany kognitywistyką (ang. *cognitive science*). W 2015 według portalu www.uczelnie.net kognitywistykę jako kierunek studiów oferuje 10 polskich uniwersytetów, <http://www.uczelnie.net/kognitywistyka> [dostęp: 22.02.2015].

⁶¹ <http://kognitywistyka.uw.edu.pl/> [dostęp: 10.03.2015].

⁶² Por. *Komunikacja wizualna...*, dz. cyt., s. 12.

społeczne i humanistyczne⁶³, czy może raczej skupić się na opcji funkcjonalnej, rozwijać opis modyfikowalnych zasad funkcjonowania społecznego, analizować źródła owych zasad i definiować procesy ich realizacji indywidualnych, grupowych instytucjonalnych?

Mechanizmy percepcji świata medialnego warto badać, sięgając do uznanych teorii nauk, które już od lat studiują funkcjonowanie ludzkiego umysłu. Psychologia poznania społecznego wyróżnia dwa podstawowe paradygmaty dla owych badań: elementarny i holistyczny⁶⁴. Pierwszy z nich zakłada, że w sposób algebraiczny⁶⁵ człowiek w swoim umyśle dodaje poszczególne cechy postrzeganego podmiotu i efekcie tworzy podsumowanie pozytywnych i negatywnych aspektów obiektów, które składają się na jego jednostkowe wrażenie. Czyli, przekładając to na medialne reprezentacje, widz, oglądając bohatera serialu, wyrabia sobie opinię na temat jego charakteru. Oczywiście w owym procesie zachodzi wiele psychologicznych czynników zaburzających wyłanianie się ostatecznego obrazu (np. efekt halo, stereotypizacja ect.), jednak ma on charakter raczej addytywny⁶⁶. Ale jest także paradygmat holistyczny, który skupia się nie na poszczególnych cechach, ale na specyficznym kontekście. Wnioskowanie rozpoczyna się z perspektywy całości danych (np. jako widz oglądam mój ulubiony serial i to są dane wyjściowe do odbioru danego odcinka). W tym paradygmacie w procesie poznania odbywa się integrowanie danych ze środowiska, dla medioznawcy – z przekazu medialnego w istniejącą strukturę. To umysł organizuje

najpierw obszar poznania, w który następnie zostają wpasowane napływające elementy. Niczym architekt posługuje się mniej lub bardziej rozbudowanym planem, aby w określonych pomieszczeniach poustawiać „meble”, czyli informacje. Tak widziany umysł potrafi raczej postrzegać całości zbiorów i następnie je analizować w podzbiorach, niż skupiać się na poszczególnych elementach, a potem dokonywać wysiłku spajania ich w kompleksowy system. Holistyczne podejście do poznania społecznego analizy zmediatyzowanych sytuacji społecznych wydaje się bliskie badaniom komunikacji wizualnej, która bezpośrednio korzysta z psychologii Gestalt, ale także – podstawowym założeniem edukacji medialnej, która ma uczulać widza właśnie na owe zewnętrzne struktury, na uwarunkowania środowiskowe.

Psychologia poznania społecznego dysponuje już między innymi badaniami z zakresu neuronauk⁶⁷, które pokazują, jakie są zależności pomiędzy badaniami mózgu a wnioskowaniem na temat umysłu. Większość badaczy o orientacji społecznej, a byłiby nimi zapewne także badacze z trzeciego paradygmatu edukacji medialnej – kreatywnego oraz najmłodszego paradygmatu zabawy medialnej – traktuje percepcję i rozumienie przekazów jako konstruktywny proces, który ma ułatwiać organizmowi rozwiązywanie istotnych zadań poznawczych, emocjonalnych czy relacyjnych. Dziesiątki eksperymentów neurokognitywistycznych, prowadzonych także przez medioznawców⁶⁸, dostarczają dowodów na dwa typy umysłowego przetwarzania: rozumienie oddolne

⁶³ Jednym z pierwszych ważnych głosów tej kwestii była publikacja Michaela S. Gazzaniga z lat 80. ub. wieku, z której pochodzi popularne w tej dyskusji sformułowanie „mózg społeczny”.

⁶⁴ S. Fiske, S.E. Taylor, *Social cognition. From brains to culture*, London–New York 2013, p. 4–6.

⁶⁵ Tamże, s. 4.

⁶⁶ Pokazują to klasyczne dziś badania Salomona Ascha z lat 40. i 50. XX wieku.

⁶⁷ Por. P. Winkielman, *Psychologia poznania społecznego w erze neuronauk* [w:] *Psychologia poznania społecznego*, red. M. Kossowska, M. Kofta, Warszawa 2009.

⁶⁸ P. Francuz, *Neuropoznawcze podstawy komunikacji...*, dz. cyt., s. 44–45.

(ang. *bottom-up*), czyli zbieranie danych i nadawanie im sensu przy użyciu istniejących struktur poznawczych, oraz odgórnie (ang. *top-down*), czyli wychodzące z istniejących struktur umysłu i dopiero zwrotnie wpływające na biologiczne mechanizmy percepcji⁶⁹. Piotr Winkelman postrzega relacje umysłu-mózgu jako „dynamiczną sieć neuronową, której fizyczne właściwości nie tylko określają (ograniczają i ułatwiają) wykonywane funkcje psychiczne, lecz są także przez nie określane. Obserwując mózg, wiele się można zatem dowiedzieć o umyśle”⁷⁰. Choć najczęściej synteza tych procesów nie jest prosta, lecz wielopoziomowa i wieloetapowa. Warto, aby wnioskowanie naukowe w nauce o mediach, zwłaszcza w zakresie edukacji medialnej, korzystało z danych pochodzących z obu ścieżek, którymi podąża rozumowanie człowieka. Szukaniu mocnych dowodów „od dołu”, czyli przez analizy funkcjonowania zmysłów i pracy mózgu w momencie recepcji przekazu, powinny towarzyszyć interpretacje procesów „od góry” uwzględniające uwarunkowania kontekstowe, relacyjne, a nawet systemowe, które są odbiorcy dostępne poznawczo. To znaczy już istnieją w jego umyśle i mogą być badane np. introspekcyjnie za pomocą ankiety czy wywiadu.

Dzięki rozwojowi nowoczesnych technologii pomiaru otwierają się nowe perspektywy dla badaczy humanistycznych czy społecznych, także dla badaczy mediów. W związku z roz-

wojem metodologii neuronauk można odnieść się do fizyczności (zmysłów, mózgu) w opisie tego, co umysłowe (modalności poznawcze). Może być to szansa na obejście klasycznych ścieżek analiz przekazu i interpretacji odbiorcy, często obarczonych błędem i subiektywnością, by skupić się na analizie zmysłów odbierających bodziec i na analizie aktywności struktur mózgowych. To ciekawe metodologiczne tropy, którymi może podążać badacz mediów.

Medioznawca, dzięki narzędziom do badania aktywności mózgu w czasie odbioru przekazów medialnych, może uzyskać twarde dane, liczbowe wyznaczniki, numeryczne dowody, kiedy i jak długo przebiegała recepcja. Jak z ironią zauważa Chris Frith „Nauka twarda staje się wielką nauką, kiedy zaczyna korzystać z bardzo drogiej urządzeń pomiarowych”⁷¹. Na szczęście dla nauk humanistycznych i społecznych, które zwykle dysponują dużo mniejszymi budżetami niż laboratoria medyczne czy wojskowe, istnieją tańsze technologie pomiarowe niż skanery mózgu. Dla medioznawców dużo bardziej dostępny jest chociażby okulograf⁷², który z sukcesem wykorzystuje coraz więcej polskich medioznawczych ośrodków akademickich⁷³. Choć, jak pokazują przykłady zachodnich badań, być może sposobem na zwiększenia budżetów badaczy mediów może być zaangażowanie sektora biznesu, np. twórców reklam⁷⁴ lub instytucji publicznych. Ale to nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Bo choć

⁶⁹ Na przykład częsta gra w gry komputerowe zmienia strukturę mózgu. Por. M. Spitzer, *Cyfrowa demencja*, Słupsk 2013.

⁷⁰ P. Winkelman, *Psychologia poznania społecznego...*, dz. cyt., s. 147.

⁷¹ Ch. Frith, *Od mózgu do umysłu. Jak powstaje nasz wewnętrzny świat*, Warszawa 2011, s. 18.

⁷² http://www.ue.katowice.pl/uploads/media/17_Stolecka-Makowska_Wolny_Mozliwosci_zastosowania_tekniki.pdf [dostęp: 13.03.2015].

⁷³ Najnowszymi badaniami dzielą się akademicy na forum Polskiej Konferencji Eyetrackingowej, por. <http://konferencjaet.neurodevice.pl/program.php> [dostęp: 13.03.2015].

⁷⁴ Dla przykładu T. Ambler, A. Ioannides i S. Rose posłużyli się tomografem komputerowym do badania aktywności mózgu w czasie oglądania reklam i byli w stanie opisać, które obszary pozostawały aktywne w ścieżce emocjonalnej lub kognitywnej przekazu perswazyjnego. Por. T. Ambler, A. Ioannides, S. Rose, *Brands on the brain: neuro-images of advertising*, „Business Strategy Review” 2000, Vol. 11, Issue 3, p. 17.

coraz głośniejszy słycać nawoływania, także od polskich grantodawców (np. NCN), do szukania partnerstwa dla uczonych w sektorze prywatnym, to obserwacja debaty w zachodnich periodykach naukowych pokazuje, że może to być okazja do popełniania nadużyć. Prezydent Towarzystwa Neurokognitywistyki Martha J. Farah opublikowała nawet przykłady takich nadużyć w dziedzinie marketingu politycznego⁷⁵, gdzie zbytnim uproszczeniom poddano wyniki badania kory mózgowej wyborców po obejrzeniu reklam politycznych. Zwróciła uwagę, że obrazy mózgu bywają warte więcej niż tysiąc, nie słów, a dolarów, bo naocznie (za pomocą kolorowych fotografii mózgu) dają pseudoodpowiedzi pod szyldem neurobadań.

Innym problematycznym obszarem, na który warto zwrócić uwagę w kontekście postulatu o włączeniu neurometodologii do badań nad mediami, jest izomorfizm relacji: reakcja mózgu–badany konstrukt społeczny. Czy zawsze, gdy wystąpi dana aktywność mózgu, w relacji jeden do jednego, dana zmienna ją warunkuje? Jeśli są inne, to jak je ograniczyć, aby poprawnie przeprowadzić wnioskowanie? Aktywizacja ciała migdałowatego w mózgu⁷⁶ może być wskaźnikiem lęku (np. po obejrzeniu przez nastolatka strasznej sceny w filmie), ale ten organ może pobudzić także sygnał nagrody (np. była to wyczekiwana scena, bo widz jest fanem danego serialu). A są to przecież zupełnie inne kwestie. Wnioskowanie, w którym występuje takie wzajemnie jednoznaczne odwzorowanie, może prowadzić do afirmowania konkluzji i upraszczania interpretacji danych fizjologicznych. Zwraca na to

uwagę Russ Poldrack, znany badacz neuronauk z Uniwersytetu Stanforda⁷⁷. Przy postulatcie eksploracyjnego łączenia danych biologicznych z interpretacjami społecznymi na pewno warto zaapelować o powściągliwość konkluzji.

Podsumowując, powiązanie zmiennych społecznych i fizjologicznych jest proponowaną nową ścieżką metodologiczną analiz w ramach nauki o mediach. Takie badania są na pewno droższe, czyli mogą napotykać liczne problemy z uzyskaniem finansowania, a także mają niejednokrotnie dużo bardziej skomplikowane ścieżki wnioskowania („od góry” oraz „od dołu”), których procedury wymagają opracowania, być może nawet opublikowania w formie regulacji oficjalnych stowarzyszeń, takich jak np. PTKS. To jednak w ramach paradygmatu holistycznego wydaje się słusznym kierunkiem, zwłaszcza w przypadku pola edukacji medialnej. Właśnie tam można znaleźć także praktyczne zastosowanie badań komunikologów. Być może edukacja medialna pod postacią neuroedukacji medialnej ma potencjał stać się obszarem, na którym współczesny aktywny odbiorca i jego procesy postrzegania, a w dłuższej perspektywie – kompetencje medialne, staną się interdyscyplinarnymi polami analiz dla medioznawców. Ten artykuł ma nadzieję stać się przyczynkiem do dyskusji nad tymi problemami.

Zmierzając do trafności i wiarygodności naukowego opisu zjawisk, a w efekcie – do zwiększania umiejętności medialnych interaktywnego odbiorcy, warto poszukiwać wiedzy na temat funkcjonowania zarówno jego zmysłów, mózgu, jak i jego umysłu.

⁷⁵ M. Farah, *A picture is worth a thousand dollars*, „Journal of Cognitive Neuroscience” 2009, Vol. 21, No. 4, p. 623–625.

⁷⁶ Por. P. Winkielman, *Psychologia poznania społecznego...*, dz. cyt, s. 149.

⁷⁷ Por. R.A. Poldrack, *Can cognitive processes be inferred from neuroimaging data?*, „Trends in Cognitive Science” 2006, Vol. 10, Issue 2, p. 59–63.

← Edukacja medialna w świetle debaty nad tożsamością nauki o mediach

Dotychczasowe paradygmaty a neuropoznawcza ścieżka metodologiczna

Media education in the debate on identity of media studies Existing paradigms vs. methodology of neurostudies

Alicja Waszkiewicz-Raviv

SŁOWA KLUCZOWE

edukacja medialna, medioznawstwo, neuronauka, kognitywistyka

STRESZCZENIE

W świetle toczącej się debaty na temat zakresów nauki o mediach w artykule zaproponowano zwrócenie baczniejszej uwagi na istotne pole badawcze, jakim jest edukacja medialna. W pracy przytoczono polskie i zagraniczne definicje tego pojęcia, z podkreśleniem jego wieloaspektowości, oraz przedstawiono ewolucję terminu, wraz ze wskazaniem możliwych analiz empirycznych. Usytuowaniu edukacji medialnej w ramach trzech tradycji analiz medialnych towarzyszą przykłady zróżnicowanych badań naukowych z tego zakresu. Przedstawiono także sugestie metodologiczne, a mianowicie kognitywistykę i rozwijające się badania nad mózgiem, i zaproponowano autorską definicję neuroedukacji medialnej. Opierając się na teoriach medioznawczych oraz psychologii poznania społecznego, podjęto także próbę umiejscowienia tego pola badawczego w ramach paradygmatów holistycznych integrujących zmienne pochodzenia fizjologicznego ze zmiennymi społecznymi.

KEY WORDS

media education, media studies, neurostudies, cognitive studies

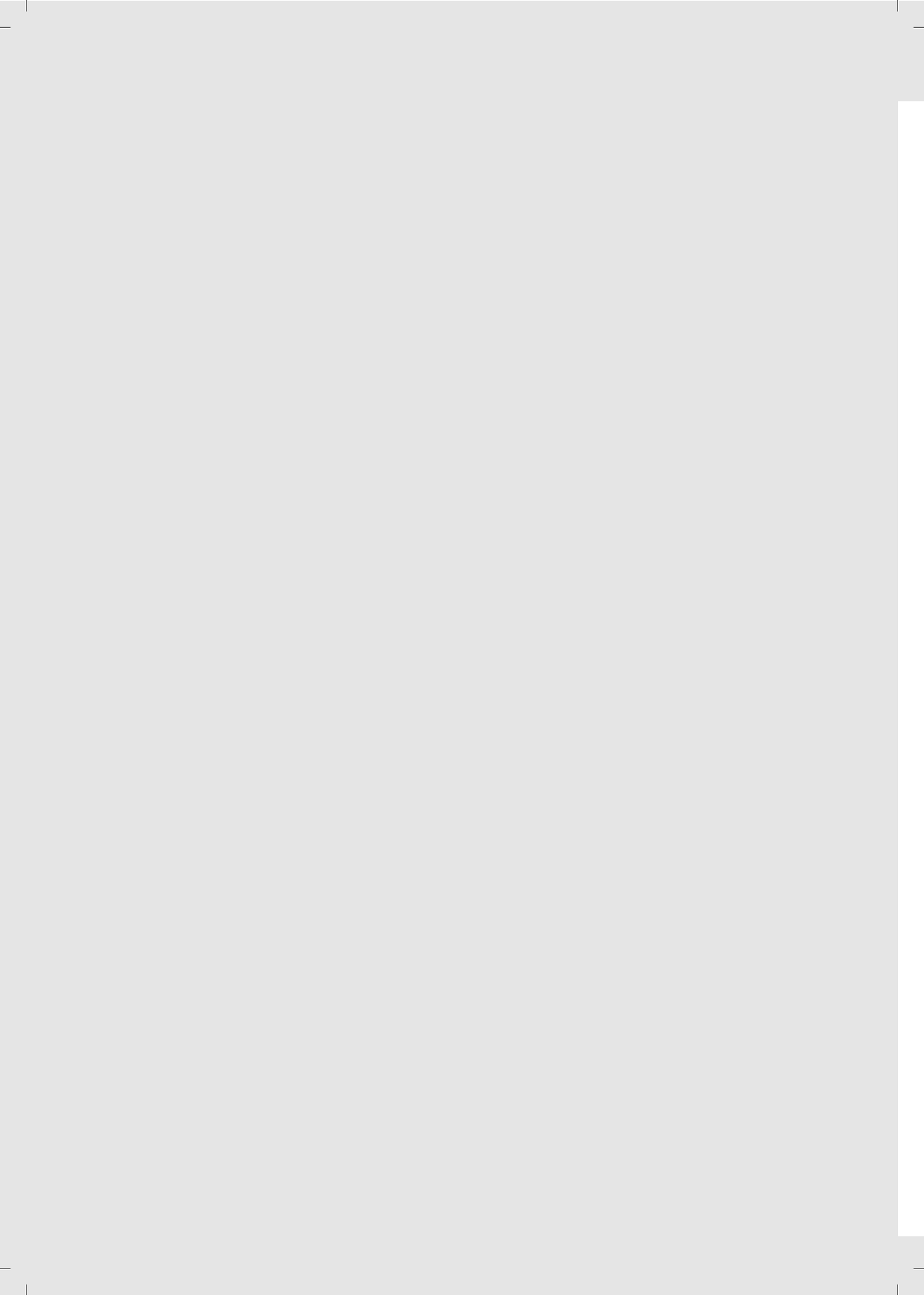
ABSTRACT

In perspective of the ongoing debate about the ranges of media studies, the paper proposes paying closer attention to the important field of research, which is the media education. The paper quotes Polish and international definitions of this concept, emphasizes its various aspects and shows the evolution of the term together with an indication of possible empirical analysis. Location of media education in McQuail's three traditions of media analysis is accompanied by examples of recent research in this area. Methodological suggestions are also presented, namely stemming from cognitive science and developing brain research. As a sum up, the paper proposes an original definition of media neuroeducation. The trial to locate the proposed research field in the existing paradigms of media education was also taken, along with identifying the holistic approach to integrate physiological and social variables.

Internet



Internet



Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej

Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015

**Włodzimierz Gogołek, Dariusz Jaruga,
Krzysztof Kowalik, Piotr Celiński**

Już w 2011 roku dowiedziono możliwości efektywnego wykorzystania dużych zasobów informacyjnych, nazywanych Big Data, jako źródła informacji poddających się konstruktywnej analizie ilościowej¹. Ich znaczącą część tworzą zasoby internetu, włączając w to sieci społecznościowe. Dane tego typu są tworzone przez indywidualnych użytkowników umieszczających w sieci blogi, posty, portale, maile, strumień zapytań kierowanych do internetu, profesjonalne publikacje i inne bogate zasoby informacyjne.

Najłatwiej dostępnym zasobem informacji, określanym mianem Big Data, jest sieć/internet. Tą właśnie drogą w ciągu każdej sekundy jest przesyłane 22574 GB danych, powstaje 5700 tweetów, 55 tysięcy postów na Facebooku, a na portal YouTube dodawane są 2 godziny

materiału². Ten cyfrowy świat co dwa lata podwaja swoje rozmiary – w 2020 r. liczba bitów informacji wygenerowanych przez ludzkość przekroczy liczbę gwiazd we Wszechświecie³. Na razie, w 2014 roku, liczbę tych informacji oszacowano na 3 ZB, to jest około 40 kolumn ksiązek z Ziemi do Słońca. Jednak obecnie tylko 0,5% tych zasobów jest skutecznie analizowana⁴.

Przeprowadzone w Instytucie Dziennikarstwa UW wspomniane wcześniej badania⁵ – w których korzystano z potencjału informacyjnego rafinacji – dotyczyły, zapewne po raz pierwszy w skali świata, problematyki pozyskiwania informacji związanych z aktywnością polityczną, w szczególności – wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Obecnie podobne badania są prowadzone już niemal we wszystkich

¹ W. Gogołek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych. Część 1. Blogi, fora, analiza sentymentów*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 89–109.

² *The Internet in real time*, <http://pennystocks.la/internet-in-real-time/> [dostęp: 25.04.2015].

³ *The digital universe of opportunities: Rich Data and the increasing value of the Internet of things*, <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm> [dostęp: 25.04.2015].

⁴ *Big Data, Bigger digital shadows, and biggest growth in the Far East*, <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-united-states.pdf> [dostęp: 25.04.2015].

⁵ W. Gogołek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych...*, dz. cyt.

branżach, które wykorzystują aktualne informacje w swojej działalności. Przykładem jest komercyjny narzędzie Brand24 oferujące szeroki wachlarz monitoringu opartego na zasadach rafinacji. Obejmuje on: monitoring marki – tzn. śledzenie na bieżąco, co o marce/produkcje/usłudze mówią internauci w sieci; monitoring prewencyjny (co internauci mówią, ludzkie oblicze marki); monitoring kryzysowy i monitoring sprzedażowy⁶. Podobne usługi świadczy SentiOne, firma, która udostępniła Instytutowi Dziennikarstwa UW swoje narzędzia dla testów w zakresie możliwości zbierania sentymentów dotyczących notowań spółek giełdowych. Uzyskane wyniki potwierdziły możliwość statystycznie istotnej predykcji notowań. Wyniki testów wskazały nadzwyczaj dużą korelację ($r > 0,8$) przewidywań z rzeczywistymi notowaniami czterech spółek giełdowych (Enea SA, KGHM SA, Synthos SA i Tauron SA)⁷.

Fundamentem możliwości realizacji tego typu badań były, i są obecnie w jeszcze większym zakresie, techniczne możliwości gromadzenia wspomnianych gigantycznych zasobów i narzędzi ich analizy. Mariaż technologii z potencjałem informacji nie został jeszcze zauważony jako skuteczne narzędzie pozyskiwania wtórnych informacji – są one jak rad rafinowany z rudy (zaledwie 4 g z jednej tony rudy)⁸. Te proporcje wydają się być adekwatną ilustracją procesów rafinacji informacji Big Data. Jej wynik stwarza nową kategorię informacji, która wcześniej nigdy nie była – i ze względów ograniczeń technologicznych – nie mogła być dostępna.

Uznano zatem za celowe potwierdzenie zasadności tego kierunku zastosowań technologii w analizie gigantycznych zasobów informacji. Rafinacja umożliwiła dostrzeganie informacji wtórnych w ukrytych zasobach informacji pierwotnych (Big Data). Dane uzyskane dzięki tym analizom tworzą obraz historii, stanu, potrzeb i zachowań m.in. indywidualnych użytkowników i firm, ale także społeczności jako całości. Jednocześnie dostarczają wartościowych, wiarygodnych statystycznie informacji do analiz predykcyjnych.

Badania

Cel. Zasygnalizowany potencjał oraz realne zapotrzebowanie na aktualne, oryginalne informacje stanowiły o celu przedsięwzięcia, tzn. wskazanie głównych etapów rafinacji/ogniw łańcucha procedur/czynności składających się na proces rafinacji. Jej umiejętne zastosowanie generuje wcześniej nieznaną, użyteczną informację będącą przeciwnością smogu informacyjnego przypisywanego sieci⁹.

Hipoteza. Wyniki rafinacji stanowią wiarygodne informacje opisujące wybrany proces społeczny/zjawisko w czasie przeszłym, rzeczywistym, a także prognozę. Są one, po odpowiedniej obróbce, wiarygodnym źródłem opinii na temat procesu społecznego/zjawiska, np. w poszukiwaniu zagrożeń funkcjonowania firmy, oczekiwaniu klientów czy predykcji wyborów społecznych lub notowań spółek na giełdzie.

Założenie. Przyjęto założenie, że badania związane z rafinacją będą dotyczyć, podobnie jak w badaniach przeprowadzonych

⁶ Socjomania, <http://socjomania.pl/10-krokov-skutecznego-monitoringu-z-brand24> [dostęp: maj 2015].

⁷ Niepublikowane prace: A. Woch, *Internetowe predykcje notowań spółek giełdowych*, ID UW, Warszawa 2015; M. Wójcikiewicz, *Analiza przydatności narzędzi Big Data w prognozowaniu notowań spółek giełdowych*, ID UW, Warszawa 2015.

⁸ J.L. Marshall, *Wydobycie uranu i rafinowanie radu w St. Joachimsthal (Jáchymovie)* [w:] "Nowotwory. Journal of Oncology" 2011, Vol. 61, No. 2, p. 181–185.

⁹ R. Tadeusiewicz, *Ciemna strona internetu*, wykład inauguracyjny, WSZiA w Zamościu, 16 października 1999.

w 2011 roku¹⁰, predykcji (na podstawie danych poprzedzających dzień wyborów) wyborów prezydenckich (2015) oraz parlamentarnych (2015).

Metodologia. Jednym z ogniw procesu rafinacji jest analiza sentymentów. Jest ona rozumiana jako wyróżnianie wpisów (uniwersalne określenie paczek/fragmentów treści pozyskiwanych z Big Data) uzyskanych z sieci, które zawierają wyróżnioną *nazwę* oraz co najmniej jeden *sentyment*. Sentymentem jest słowo lub zwrot o zabarwieniu emocjonalnym. Wstępne badania dowiodły, że zasadne jest wyróżnienie trzech kategorii sentymentów: pozytywne, neutralne, negatywne¹¹. Wyróżnienie słów uznanych jako sentyment (sentymenty), poza kolekcjonowaniem wpisów z sieci, jest fundamentalnym ogniwem w procedurze rafinacji opartej na sentymentach. W zależności od celu zastosowań rafinacji rolę sentymentów mogą także pełnić tematyczne konteksty, np. w odniesieniu do władz państwowych:

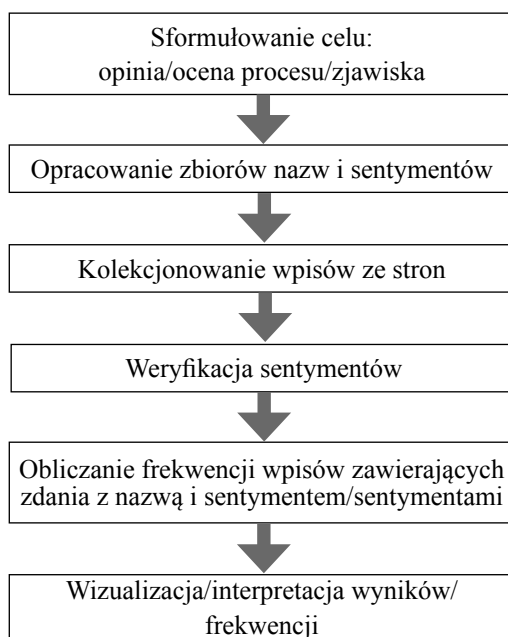
- merytoryczne (edukacja, finanse, gospodarka itp.);
- medialne – związane z bieżącymi wydarzeniami relacjonowanymi w mediach (np. władza, media, pieniądze, prawo)¹².

Nazwą może być dowolny termin związany z ocenianym zjawiskiem, np. ocena kondycji politycznej partii/osoby, firmy, zjawiska.

Procedura rafinacji

Mając na uwadze doświadczenia z użycia rafinacji w badaniach przebiegu wyborów prezydenckich i parlamentarnych (2011), oraz póź-

niejsze eksperymenty związane z podobnymi badaniami, wyróżniono podstawowe ogniwa łańcucha procesu rafinacji (rysunek 1.) opartego na badaniach sentymentów. Owe ogniwa tworzą łańcuch operacji, które wraz z odpowiednim uzbrojeniem technicznym i programowym są autorskim narzędziem rafinacji. Immanentną cechą rafinacji jest możliwość uzyskiwania/wykorzystywania wyników jej stosowania w czasie rzeczywistym oraz w odniesieniu do przeszłości i przyszłości (predykcja).



Rysunek 1. Łańcuch procesu rafinacji

Źródło: opracowanie własne

¹⁰ W. Gogołek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych...*, dz. cyt.

¹¹ V. Hatzivassiloglou, K.R. McKeown, *Predicting the semantic orientation of adjectives*, 35th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics, Madrid 1997, s. 174–181, <http://www.anthology.aclweb.org/P/P97/P97-1023.pdf> [dostęp: 30.10.2011]; P.D. Turney, *Thumbs up or thumbs down? Semantic orientation applied to unsupervised classification of reviews*, proceedings of the 40th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (ACL), Philadelphia, July 2002, s. 417–424, <http://acl.ldc.upenn.edu/P/P02/P02-1053.pdf> [dostęp: 29.10.2011].

¹² Dobór słów stanowiących konteksty powinien mieć swoje merytoryczne uzasadnienie m.in. w wartościach frekwencji ich występowania w rafinowanych wpisach. Zob. W. Gogołek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych...*, dz. cyt.

Sentymenty

Przyjętą procedurę rafinacji rozpoczyna tworzenie zbiorów nazw i sentymentów. Nazwy stanowią określenie przedmiotu badań, tutaj są nimi nazwy partii, nazwiska kandydatów na prezydenta. Sentymenty natomiast, zgodnie z podaną wcześniej definicją, mają zabarwienie emocjonalne. Zważywszy na przedmiot rafinacji, sentymenty różnią się i są dobierane stosownie do tematyki badań. Dlatego ważne jest, by po zebraniu testowej liczby wpisów dokonać weryfikacji przyjętych sentymentów w mowie potocznej (o najwyższych frekwencjach). W opisanych dalej wynikach badań do poszukiwania sentymentów związanych z kandydatami na prezydenta skorzystano z czterech zbiorów sentymentów:

1. Grupa 37 osób (studenci I roku studiów I stopnia) dokonało przeglądu zbioru tekstów (1000 wpisów) zebranych z serwisów mediowych i społecznościowych. Następnie każda z nich wybrała słowa lub wyrażenia, które negatywnie oraz pozytywnie opisywały sylwetki obu kandydatów. Powstał korpus 4650 słów i wyrażen: Andrzej Duda – 1291 słów i wyrażen negatywnych, 1076 pozytywnych; Bronisław Komorowski – 1134 słów i wyrażen negatywnych, 1149 pozytywnych. Następnie dokonano analizy frekwencji wszystkich słów oraz wyrażen określających poszczególnych kandydatów. W ten sposób wyłoniono korpus sentymentów najczęściej wskazywanych przez osoby przeglądające zbiór tekstów. W wyniku porównania sentymentów pozytywnych i negatywnych obu kandydatów wyeliminowano powtarzające się terminy, ale pozostawiono synonimy niektórych określeń, które mogą mieć duże znaczenie dla wyników (wybór oparty jest na doświadcze-

niu badacza i nie podlegał innej weryfikacji). Ostatecznie słowa sparowano według reguły określenie pozytywne vs. negatywne. Powstała baza 69 słów mogących wskazać sentymenty (sentymenty ST).

2. Zbiór sentymentów (sentymenty 2011), które były wykorzystane w badaniach przeprowadzonych w 2011 roku¹³.

3. Zbiór sentymentów (sentymenty P) oparty na wynikach badań Walerego Pisarka¹⁴. Autor książki przeprowadził badania ankietowe (4873 respondentów), w których wyłoniono treści określone jako „najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze” oraz treści „najgorsze, nieprzyjemne lub najszkodliwsze”. W ten sposób powstała baza 54 słów sztandarowych. Respondenci wypełniali ankietę w latach 1991, 1995, 1996, 1997, a więc przed dynamicznym rozwojem sieci internetowej, i należy ich zaliczyć do pokolenia odbiorców starych mediów (prasy, radia, telewizji). Spośród słów sztandarowych wyselekcjonowano określenia, które można było wpisać w kontekst hasel toczącej się kampanii wyborczej na urząd prezydenta. Wybór został oparty na doświadczeniu badacza i nie podlegał innej weryfikacji. Następnie dokonano sprawdzenia, czy baza słów sztandarowych jest aktualna w stopniu pozwalającym na wykorzystanie ich w projekcie. W tym celu wykorzystano narzędzie Google Trends. Sprawdzone popularność terminów jako fraz wyszukiwanych przez internautów. Założono, że słowo może być użyte w przypadku, gdy Google Trends indeksuje dany termin jako poszukiwany przez użytkowników sieci. Np. serwis wskazał brak w wynikach wyszukiwania takich słów jak „zakłamanie”, „dobro innych” i „dobro własne”. Zastąpiono je słowami „kłamstwo” oraz „dobro”.

¹³ Tamże.

¹⁴ W. Pisarek, *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Warszawa 2002, ogólna hierarchia – tabela, s. 23–25, najlepsze – s. 26–27, najgorsze – s. 28–29. Zbiór sentymentów (sentymenty P) oparty na wynikach badań Walerego Pisarka został wykonany przez dr. Krzysztofa Kowalika z Instytutu Dziennikarstwa UW.

W kolejnym kroku słowa sztandarowe sparowano według reguły sentyment pozytywny vs. negatywny. W przypadku braku przeciwstawnego sentymentu wykorzystano *Popularny słownik synonimów i antonimów* Grzegorza Dąbkowskiego i Małgorzaty Marcjanik oraz słownik online antonimów – antonimy.net. Tą drogą powstała baza 45 słów mogących wskazać sentymenty.

4. Wykorzystano 11 sentymentów (sentymenty RP) zawartych w książce Radosława Pawelca¹⁵.

Sentymenty, które zostały wyróżnione w podany wyżej sposób (150 pojęć/wyrazów) poddano weryfikacji frekwencyjnej. Polegała ona na obliczeniu częstotliwości występowania każdego z tych pojęć w próbie wpisów ($n = 1000$). Najczęściej występujące słowa stanowiły zasadniczy zbiór pojęć przyjętych jako sentymenty pozytywne i negatywne. Zasygnalizowana procedura doboru sentymentów uwzględnia autorytatywne źródła (W. Pisarek, R. Pawelec, wyniki badań z 2011 r.) oraz własne badania (wybory studentów), które były próbą uwzględnienia pojęć uznawanych przez młodych ludzi jako pozytywne i negatywne (wiosna 2015).

Kolekcjonowanie wpisów

Kolekcjonowanie wpisów to kolejne ogniwo procesu rafinacji. Ta operacja jest po raz pierwszy wykonywana przez autorskiego robota nazwanego „Robot BigData”¹⁶ (we wcześniejszych badaniach korzystano z komercyjnych robotów). Robot BigData to specjalizowany systemem teleinformatyczny do ukierunkowanego monitorowania i zbierania danych ze wskazanych serwisów internetowych. System kolekcjonuje dane udostępniane w internecie dla każdego użytkownika sieci bez konieczności

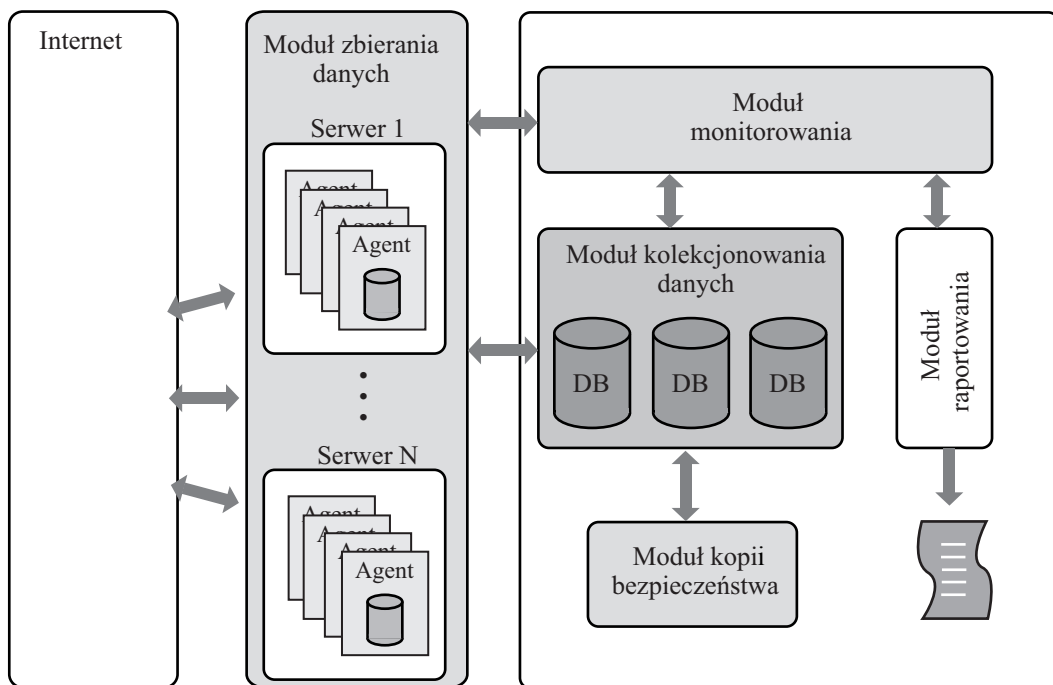
ści autoryzacji (logowania się do danego serwisu) w sposób otwarty. Każda zarejestrowana przez robota informacja poza właściwą treścią zawiera dodatkowo źródło informacji (link) oraz datę jej publikacji albo pobrania, w zależności od zakresu danych udostępnianych przez monitorowany serwis.

System Big Data składa się z szeregu modułów (rysunek 2.), z których każdy pełni określoną funkcję. Do najważniejszych należą: moduł zbierania danych, kolekcjonowania, monitorowania i wykonywania kopii bezpieczeństwa.

Moduł zbierania danych to dedykowane oprogramowanie, które w ustalony i zdefiniowany wcześniej sposób monitoruje źródło informacji. W przypadku opublikowania nowych treści pobiera je i przekazuje do modułu kolekcjonowania. Monitorowanie i kolekcjonowanie danych odbywa się w sposób równoległy. W skład modułu zbierania danych wchodzi wiele równocześnie działających robotów (agentów), a każdy z nich w określonych i zdefiniowanych jednostkach czasu wchodzi w interakcję z monitorowanym serwisem. Częstotliwość pobierania danych jest regulowana indywidualnie dla każdego pojedynczego agenta w zakresie od 1 minuty do 365 dni. Dzięki temu monitorowanie serwisów w zależności od dynamiki zmian i ilości publikowanych artykułów w jednostce czasu może być ustawione dowolnie i stosownie do potrzeb. Dodatkowo częstotliwość skanowania może również ulegać zmianie, w zależności od pory dnia, dnia tygodnia, pory roku etc. Każdy agent, wchodząc w interakcję z monitorowanym serwisem będącym źródłem informacji, symuluje swoją pracą zachowanie człowieka przeglądającego serwisy internetowe. Zatem sposób działania robota BigData nie łamie zasad netykiety stosowanej przez internautów.

¹⁵ R. Pawelec, *Ciemne zwierciadło. Semantyka antywartości*, Warszawa 2013.

¹⁶ Robot oraz jego opis zostały wykonane i wykorzystane do badań przez mgr. inż. Dariusza Jarugę z Instytutu Dziennikarstwa UW.



Rysunek 2. Schemat konstrukcji systemu Big Data

Źródło: opracowanie własne

Agenci modułu zbierania danych mogą działać na jednym lub na wielu serwerach, w zależności od liczby monitorowanych serwisów. Dodatkowo, w celu zapewnienia optymalnej wydajności systemu, każdy agent modułu zbierającego posiada prywatną bazę danych, w której zapisuje postępy pracy, ograniczając tym samym ilość wymiany danych z modulem kolekcjonującym do niezbędnego minimum. Agent modułu zbierania danych pracuje w trzech trybach: produkcyjnym, konfiguracyjnym i debugowania (czyszczenia wpisów z niepotrzebnych, np. html-owych znaków). Tryb produkcyjny polega na tym, że agent informuje moduł monitorujący tylko i wyłącznie o problemach i błędach, jakie zaistniały podczas pracy w wyniku interakcji z monitorowanym serwisem. Robot BigData z założenia pracuje w trybie 7/24/365, a zbieranie informacji odbywa się w sposób ciągły.

Dane zebrane w trakcie pracy przez moduł zbierania danych są magazynowane w module kolekcjonowania danych, w skład którego wchodzi relacyjna baza danych. Informacje zawarte w bazie danych są wykorzystywane przez moduł raportujący, który generuje dane dla zewnętrznego oprogramowania do badania sentymentów w formacie wymaganym przez to oprogramowanie. Zebrane dane w module kolekcjonowania mogą być wielokrotnie wykorzystywane i pobierane, stosownie do potrzeb z określonego przedziału czasowego lub pod względem interesujących badacza słów kluczowych lub wyrażeń. Moduł raportujący potrafi wygenerować plik Excela, który z powodzeniem może być wykorzystany przez dowolne oprogramowanie trzecich firm do dalszej analizy. Modułowa budowa robota BigData pozwala na jego dalszą rozbudowę o kolejne funkcjonalności w obszarze zbierania i kolekcjo-

wania danych z różnych źródeł, w zależności od potrzeb. Obecnie robot BigData gromadzi dane udostępnione przez usługę WWW w wersji szyfrowanej (https) i nieszyfrowanej (http). Należy również zaznaczyć, że w zasadzie nie występują ograniczenia dotyczące możliwości zbierania danych z innych usług, takich jak ftp, e-mail (newslettery), API do innych systemów, np. bibliotecznych, systemów agencji prasowych itp. Taka rozbudowa jest możliwa pod warunkiem otrzymania stosownej dokumentacji oraz po wykonaniu prac programistycznych, w wyniku których powstaną dedykowani agenci modułu zbierania danych.

Robot BigData ze względu na swoją funkcjonalność znajdzie zastosowanie wszędzie tam, gdzie zachodzi konieczność zbierania dużej ilości danych tekstowych na określony temat z wybranych serwisów internetowych. Zgromadzone przez robota dane stanowią źródło informacji dla kolejnych systemów, np. do badania sentymentów, i mogą być użyteczne w zakresie predykcji przyszłych wydarzeń, trendów zjawisk społecznych, bez ograniczenia zakresu (polityka, ekonomia, zdrowie itp.).

Niezbędnym warunkiem prawidłowego zebrania danych na wskazany temat jest dobór właściwych źródeł informacji w postaci linków do serwisów internetowych. Jakość merytoryczna danych zebranych przez robota bardzo zależy od intuicji i doświadczenia badacza prowadzącego prace. Dane generowane przez system są ustandaryzowane, pobrane treści bez względu na charakter źródła zostają przekonwertowane do UTF-8, a format zapisu daty i czasu są zgodne z normą ISO 8601:2004. Ponieważ technologie internetowe i zachodzące w nim ciągle zmiany są procesem naturalnym, robot BigData wymaga okresowych aktualizacji, których celem jest dostosowanie go do ciągle zmieniającej się rzeczywistości cyfrowego świata.

Moduł analizy treści wpisów

Metodologia analizy danych wykorzystuje wzorce wyrażeń regularnych zarówno dla nazw, jak i dla sentymentów¹⁷. Jednym z istotniejszych zagadnień jest odpowiednie dobranie tych wzorców. Muszą one uwzględniać wszystkie formy gramatyczne, wraz z obocznościami tematów, oraz w przypadku nazw – najpopularniejsze określenia. Na przykład dla nazwy „Platforma Obywatelska” należy uwzględnić takie określenia jak „PO”, „Platformersi”, „Platfusy” itp. Innym, nie mniej ważnym zagadnieniem jest dobór zestawu sentymentów pozytywnych i negatywnych.

Oprogramowanie analizuje i zlicza wystąpienia w danych wejściowych par: nazwa–sentyment (osobno dla sentymentów pozytywnych i negatywnych). Przy czym pary są poszukiwane w zadanym zakresie znaków od nazwy – zarówno lewostronnie, jak i prawostronnie. Osobno są zliczane same wystąpienia nazw bez sentymentów, co można określić jako kontekst neutralny. Zliczanie wystąpień w kontekście pozytywnym, negatywnym i neutralnym odbywa się w dwojaki sposób. Zliczanie z powtórzeniami sumuje wszystkie wystąpienia w obrębie danego rekordu (wpisu). Zliczanie bez powtórzeń zwiększa licznik o jeden, jeśli w danym rekordzie znaleziono wystąpienie. Zliczone wystąpienia zostają zsumowane dla każdej daty, dla której są dane wejściowe.

Wyniki

Wpisy gromadzone przez autorskiego robota BigData tworzą nieustannie uzupełnianą od 15 maja 2015 r. bazę rekordów odnoszących się wyborów prezydenckich i parlamentarnych. Biorąc pod uwagę datę rozpoczęcia kolekcjonowania (15 maja) – oraz początkowo niewielką, lecz każdego dnia rosnącą intensywność gromadzenia wpisów – wyniki

¹⁷ Ten moduł został wykonany, opisany oraz zastosowany przez mgr. inż. Piotra Celińskiego.

prezentowane w tym artykule są oparte na ich niewielkiej liczbie.

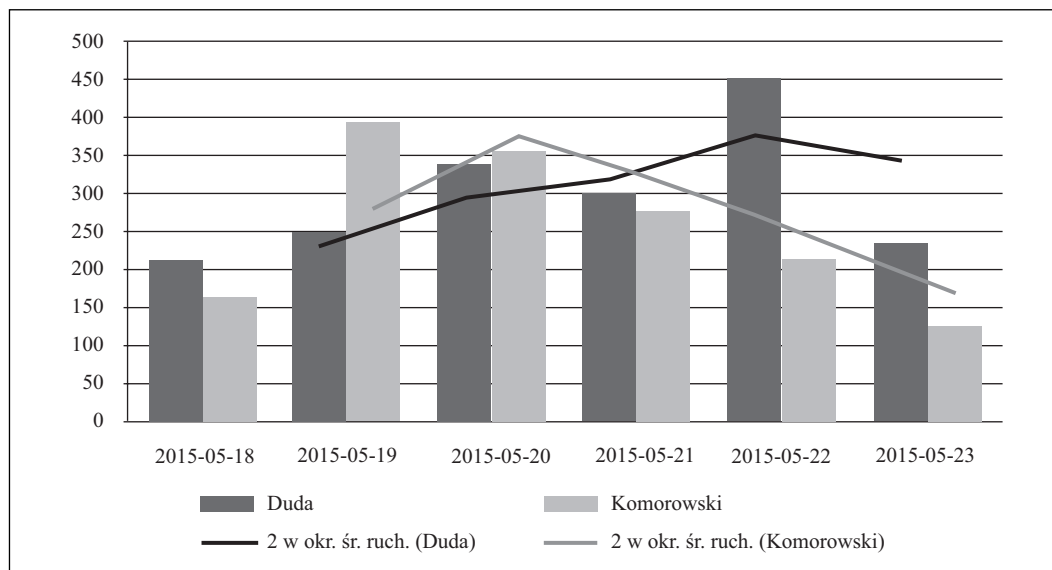
W odniesieniu do wyborów prezydenckich gromadzenie wpisów obejmowało okres 18–23 maja 2015 r. Ilustracją potencjału informacyjnego rafinacji przeprowadzonej na tej bazie (przy wykorzystaniu sentymentów wyróżnionych na podstawie badań Pisarka) są wartości funkcji liczb pozytywnych i negatywnych wpisów bezpośrednio przed wyborami prezydenckimi (rysunek 3.). Przedstawiona na nim wizualizacja jest jednoznaczna w odniesieniu do ostatecznych wyników wyborów prezydenckich.

Rysunek nr 3 stanowi fragment ilustracji wagi doboru stosowanych sentymentów. Sentymenty ST – dedykowane do charakteru/przedmiotu opisywanych badań – pozwoliły na uzyskanie wyników bardziej (od sentymentów P)

zbliżonych do opisywanej rzeczywistości (rysunek 4.).

Wiarygodność uzyskiwanych w ten sposób danych została udowodniona w badaniach parlamentarnych 2011 r.¹⁹. Wymowna jest w nich także procentowa różnica (zaledwie 0,66%) pomiędzy liczbami pozytywnych sentymentów, zgromadzonymi w przeddzień wyborów Duda/Komorowski, która wynosi 2,44%, a rzeczywistą różnicą wyników kandydatów wynoszącą 3,10%.

W kontekście wiarygodności wyników uzyskiwanych z rafinacji warto podkreślić, że wartość współczynnika korelacji Pearsona pomiędzy danymi uzyskanymi z sondaży CBOS (czerwiec/lipiec) a wynikami rafinacji (rysunek 4.) wyniosła dla PIS/ZP $r = 0,97$ ($p < 0,05$), a dla PO $r = 0,95$ ($p < 0,05$).

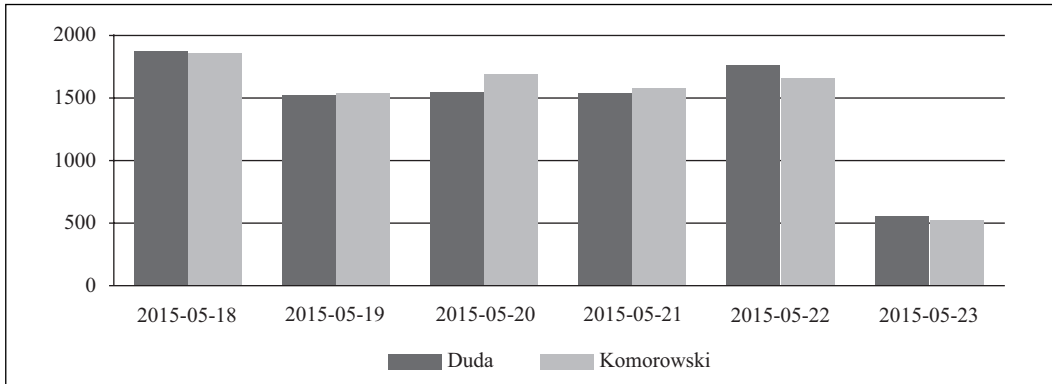


Rysunek 3. Ilustracja liczb pozytywnych sentymentów (sentymenty P)

Źródło: opracowanie własne²⁰

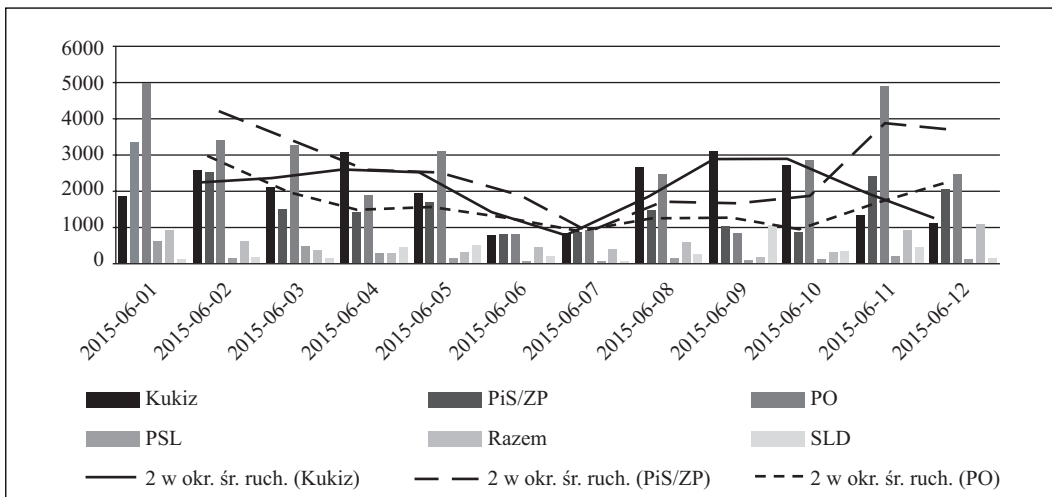
¹⁹ W. Gogolek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych...*, dz. cyt.

²⁰ 2 w okr. śr. ruch. to linia trendu wyrównująca fluktuacje danych w celu lepszej ilustracji trendu zmian wartości zmiennej, <https://support.office.com/pl-pl/article/Dodawanie-linii-trendu-i-linii-%C5%9Bredniej-do-wykresu-3-c4323b1-e377-43b9-b54b-fae160d97965?ui=pl-PL&rs=pl-PL&ad=PL> [dostęp: lipiec 2015].



Rysunek 4. Ilustracja liczb pozytywnych sentymentów (sentymenty ST)

Źródło: opracowanie własne



Rysunek 5. Ilustracja liczb pozytywnych sentymentów dla wybranych partii

Źródło: opracowanie własne²¹

Dane zobrazowane w postaci wykresów (rys. 3, 4, 5) sygnalizują wstępne wyniki zastosowania przyjętej metodologii rafinacji w badaniach, które są prowadzone od maja 2015²². Ze względu na intencję zachowania neutralności ich pełne wyniki zostaną opublikowane dopiero po wyborach parlamentarnych.

Podsumowanie

Spektrum wartości poznawczej sygnalizowanych wyników badań tworzy nie tylko predykcja, aktualny (skala godzin), niskobudżetowy sondaż popularności osób, partii lub firm, ale także możliwość rozszerzonej analizy frekwencji sentymentów. Chodzi tu o zwrócenie uwagi

²¹ 2 w okr. śr. ruch to linia trendu..., dz. cyt.

²² Dotychczas (lipiec 2015) zgromadzono ponad 500 000 wpisów.

na ekstrema trendów i poszukiwanie przyczyn ich powstania (oraz odpowiedniej reakcji). Na przykład rysunek 3. ilustruje wybraną część majowych wyników rafinacji. Znacząca jest tam data 20 maja. Może ona wskazać czynniki (w tym znaczenie najczęściej występujących słów przyjętych jako sentymenty²³), które spowodowały zmiany trendów. Podobnie przykładowa analiza ekstremów czerwcowych notowań najsilniejszych partii (rysunek 5.) zwraca uwagę na daty 7 i 9–10 czerwca jako znaczące. Dowodzą tego małe liczby pozytywnych sentymentów dotyczących partii. Liczby negatywnych sentymentów są także w dniu 7 czerwca mniejsze od liczb w innych dniach. Wskazuje to na wymagający dalszej analizy prawdopodobny związek liczb sentymentów ze zdarzeniami

w Grecji, co oznaczałoby konieczność przeprowadzenia dodatkowych analiz korpusu zgromadzonych wpisów.

Generalizując dotychczasowe doświadczenia zastosowań rafinacji informacyjnej, najważniejszy okazuje się proces wyboru trafnych (liczonych frekwencjami) sentymentów. Uzyskiwane wyniki (trendy, ekstrema), poddane dalszej analizie, okazują się być ważnymi informacjami w ocenie przeszłego, aktualnego (liczonego godzinami) i przyszłego stanu badanego zdarzenia/procesu. Wydają się być cennym zbiorem determinant podejmowania decyzji/czynności mających wpływ na ocenę i przebieg badanego zdarzenia/procesu.

Warszawa, 28 lipca 2015

²³ Chodzi tu o znaczenie najczęściej występujących sentymentów w punktach ekstremów.

◀ Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015

From the research – refining the information from the net Presidential and parliamentary elections in 2015

Włodzimierz Gogołek, Dariusz Jaruga,
Krzysztof Kowalik, Piotr Celiński

SŁOWA KLUCZOWE

Big Data, rafinacja informacji, polityka, wybory, predykcja, źródło informacji

STRESZCZENIE

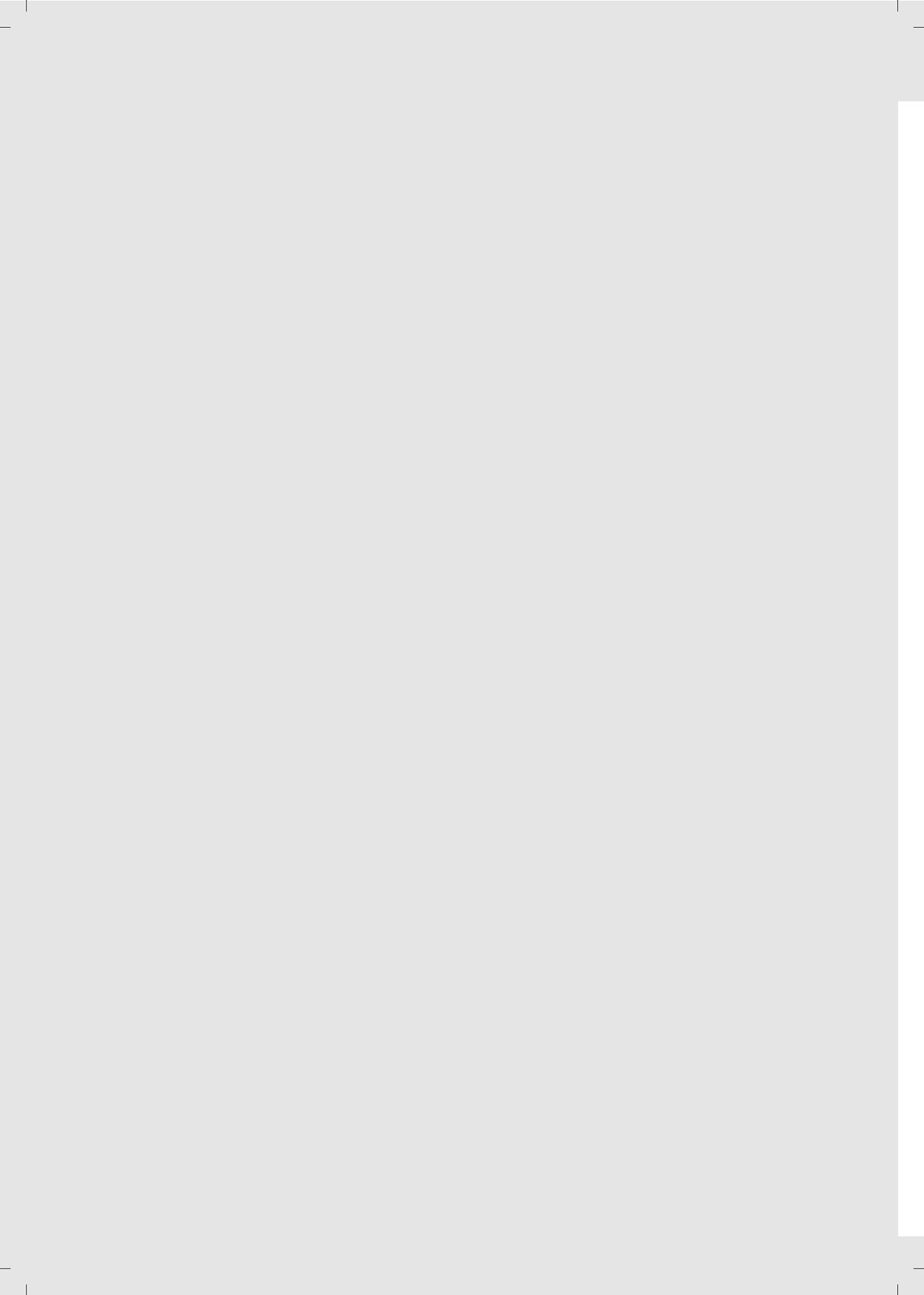
Dzięki nowym technologiom informacyjnym możliwe stało się gromadzenie gigantycznych zbiorów informacji (Big Data, głównie sieciowych) i ich niestandardowa analiza – rafinacja informacji. Jej wynik jest cennym, tanim w uzyskaniu, nowym źródłem danych. Tworzą one wartościowy obraz przeszłości, czasu rzeczywistego i predykcji. Dowodzą tego m.in. wyniki badań dotyczących aktywności politycznej – wyborów prezydenckich i parlamentarnych w Polsce (2011, 2015).

KEY WORDS

Big Data, refining of information, politics, elections, prediction, the source of information

ABSTRACT

The new information technology makes a chance to collect enormous collections of information (Big Data, especially from the net) and to make their custom analysis – refining the information. The result is a valuable and inexpensive to obtain, the new source of the data. The data provide a genuine picture of the past, the real-time picture and the predictions. This is confirmed by, among others, results of research on political activity during presidential and parliamentary elections in Poland (2011, 2015).



Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje¹

Dominik Batorski

Znaczenie internetu jako narzędzia dostępu do informacji i aktualności staje się coraz większe. Choć korzysta z niego mniej niż 70% Polaków w wieku 15–74 lat, to 41% uważa go za bardzo ważne lub niezbędne źródło informacji. W 2013 roku prawie dwie trzecie użytkowników szukało w sieci wiadomości z kraju albo ze świata. Taki sam odsetek interesowały informacje o wydarzeniach lokalnych. Około 30% korzystających poszukuje takich wiadomości w internecie przynajmniej raz dziennie². Sieć jest szczególnie istotna dla osób młodych (15–29 lat), wśród których dwie trzecie uważa ją za bardzo ważne lub niezbędne źródło aktualnych wiadomości³. Internet jest też ważnym źródłem informacji dla osób z wykształceniem wyższym (bardzo istotny lub niezbędny dla 57%), uczniów i studentów (73%), a także przedsiębiorców (62%). Przez te dwie ostatnie grupy i wśród osób młodych jest uważany za zdecydowanie najistotniejsze medium informacyjne, ważniejsze od telewizji i prasy.

Internet znacząco różni się od tradycyjnych mediów. Teoretycznie każdy może publikować w sieci. I faktycznie, nadawców jest wielu, własne treści tworzą firmy, organizacje, a także część zwykłych użytkowników. Sprzyja temu niski koszt publikowania w sieci, a tak naprawdę jest on prawie żaden, liczy się jedynie koszt wytworzenia informacji, który często też nie jest bardzo duży. Jednak wzrost ilości publikowanych treści dotyczy nie tylko liczby podmiotów, które je zamieszczają w sieci, ale również poszczególnych serwisów, w szczególności portali informacyjnych. Jeżeli porównamy obecne strony internetowych gazet i serwisów informacyjnych z tymi sprzed dziesięciu czy kilkunastu lat, co umożliwiła serwis Internet Archive⁴, to zobaczymy, że obecnie zawierają one kilkakrotnie więcej linków do stron z treściami niż było kiedyś.

Drugą istotną różnicą w stosunku do mediów tradycyjnych jest to, że użytkownicy internetu mają znacznie większe możliwości wpły-

¹ Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego o nr 2012/05/B/HS6/03802 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

² World Internet Project. Poland (2013), Warszawa 2013, p. 41.

³ World Internet Project..., dz. cyt., p. 74.

⁴ <https://archive.org/index.php> [dostęp: 29.06.2015].

wania na rozpowszechnienie treści. Kluczową rolę odgrywają tu serwisy społecznościowe, takie jak Facebook czy Twitter. Dzięki dzieleniu się przez samych użytkowników linkami do informacji, stają się one istotnym pośrednikiem w dostępie do aktualnych wiadomości.

Artykuł jest poświęcony zagadnieniom konsekwencji wzrostu ilości informacji i zmian w zakresie sposobów jej rozpowszechnienia. W kolejnych jego częściach zostanie wyjaśnione, z czego wynika publikowanie coraz większej ilości informacji; w jaki sposób serwisy i wydawcy treści online starają się przyciągnąć użytkowników; jak użytkownicy uczestniczą w dystrybucji treści; a przede wszystkim – jakie to ma konsekwencje dla roli redakcji i relacji między redakcją a odbiorcami. Szczegółowo przeanalizowane będą również wyniki polskich badań dotyczących korzystania z serwisów społecznościowych.

Więcej treści

Niewielkie koszty związane z publikowaniem w sieci to nie jedyny powód, dla którego portale informacyjne podają coraz większe ilości treści. W sieci brak jest także innych ograniczeń, które były charakterystyczne dla mediów tradycyjnych. Serwis internetowy może zamieszczać dowolnie wiele informacji w tym samym czasie, nie ma bowiem ograniczeń przestrzeni, jak ma to miejsce w gazetach, czy czasu – jak w radiu i telewizji. Doskonale pokazuje to Pablo Boczkowski, analizując zmieniające się zachowania czytelników, którzy w sieci konsumują informacje praktycznie przez cały dzień, dlatego praca redakcji internetowej różni się od pracy gazety, która cały czas pracuje tylko na jedno – poranne lub popołudniowe wydanie⁵.

Publikowanie dużej ilości treści jest też uzasadnione z ekonomicznego punktu widzenia. Obecnie podstawowym modelem biznesowym portali internetowych jest funkcjonowanie w oparciu o reklamę. Dlatego zależy im na jak największej liczbie użytkowników oraz na jak największej liczbie odsłon⁶.

W sytuacji nadmiaru informacji i rosnącej liczby źródeł treści kluczowa dla mediów staje się konkurencja o uwagę odbiorców, dlatego podejmują różne strategie jej pozyskiwania. Taką strategią może być na przykład podkreślanie nowości i oryginalności treści. Część mediów, zamiast po prostu serwować informacje, w coraz większym stopniu idzie w stronę interpretacji. Dzięki temu mogą konkurować także na płaszczyźnie światopoglądowej. Większe znaczenie zyskują również te tematy czy sposoby podania informacji, które dają znaczne możliwości przyciągnięcia uwagi. Innym wymiarem konkurencji o uwagę jest tabloidyzacja treści. Już dawno zauważono, że treści prostsze, mniej poważne i dotyczące bardziej przyziemnych tematów, ale podane w bardziej sensacyjnej formie, znajdują więcej odbiorców. Ewolucję w kierunku bardziej tabloidowych treści widać również w portalach internetowych. Nie ma w tym nic dziwnego, ponieważ w ostatnich latach bardzo zmieniła się struktura użytkowników internetu⁷. W 2003 roku blisko 63% jego użytkowników w Polsce stanowiły osoby, które miały wykształcenie wyższe bądź się uczyły. Mniej niż 10% internautów nie miało przynajmniej średniego wykształcenia. Tymczasem dziesięć lat później, w 2013 roku, wyższe wykształcenie miało 32% użytkowników, uczyło się 13%, a wykształcenie podstawowe lub zawodowe

⁵ P. Boczkowski, *News at work: Imitation in an age of information abundance*, Chicago 2010.

⁶ Przy innym modelu rozliczania reklam inne strategie mogłyby być racjonalne.

⁷ D. Batorski, *Polacy wobec technologii cyfrowych – uwarunkowania dostępności i sposobów korzystania*, „Contemporary Economics” 2013, Vol. 7, special issue, p. 328–352.

miała prawie jedna czwarta internautów. Konsekwencją takiej zmiany struktury użytkowników, przy jednoczesnym braku personalizacji dystrybucji informacji, jest to, że główne portale zamieszczają treści coraz niższej jakości, bo to przekłada się na większy zasięg.

Nie wszystkich interesuje to samo – zasada długiego ogona

Produkcja dużej ilości treści w mediach cyfrowych jest uzasadniona, ponieważ koszt ich wytworzenia jest niewielki, a sam koszt przechowywania, opublikowania i dystrybucji w internecie – praktycznie zerowy. Jednocześnie każda treść może potencjalnie przyciągnąć uwagę jakiegось, choćby nawet niewielkiej grupy użytkowników. Nie bez znaczenia jest tu też cyfrowy obrót, a poza siecią – także możliwości druku na żądanie, co sprawia, że koszty produkcji dodatkowych kopii są nieduże. To powoduje, że na cyfrowym rynku treści praktycznie nigdy nie muszą wychodzić z obiegu, mogą być dostępne dowolnie długo i część z nich będzie mogła przyciągać niewielką uwagę również po pewnym czasie.

Zmiana warunków dystrybucji treści ma także wpływ na zmianę opłacalności produkcji różnych jej typów. Wcześniej, ze względu na ograniczone możliwości przekazu w mediach tradycyjnych, koszty dystrybucji były wysokie i opłacało się tworzyć treści, które w krótkim czasie mogły przyciągać jak największą grupę odbiorców. Obecnie nie ma już takiej konieczności. Coraz bardziej opłaca się docierać także do mniej masowych gustów i potrzeb⁸.

Większość produkowanych i udostępnianych informacji ma bardzo niszowy charakter,

jednak duża liczba tych mało popularnych treści może łącznie przyciągać znacznie większą uwagę niż niewielka liczba tych najbardziej popularnych i cieszących się naprawdę masowym zainteresowaniem. Jest to zasada długiego ogona, sformułowana przez Chrisa Andersona w 2004 roku⁹. Według niej być może bardziej będzie się opłacało adresowanie treści do dużej liczby niewielkich nisz, niż koncentrowanie się na treściach najbardziej popularnych i generujących masowe zainteresowanie¹⁰. Dobrymi przykładami serwisów, których funkcjonowanie można opisać według zasady długiego ogona, są Amazon i Netflix. Choć obydwa sprzedają/wypożyczają także bardzo popularne treści, to jednak zarabiają przede wszystkim dzięki dużej liczbie niszowych informacji, z których każda trafia do niewielkiej grupy odbiorców. W wypadku Netflix'a wszystkie mało popularne filmy są łącznie wypożyczane częściej niż te, które cieszą się większym uznaniem. Również przewaga Amazona opiera się na ogromnej bazie książek, które gdzie indziej są mało dostępne, a nie na tytułach, które można kupić wszędzie¹¹. Według danych, które przytaczają Erik Brynjolfsson, Yu Jeffrey Hu i Michael D. Smith, w 2006 roku Amazon oferował 3 mln tytułów książek, podczas gdy przeciętne tradycyjne księgarnie – w granicach 40–100 tys., a w tym samym czasie 30–40% przychodów firmy pochodziło ze sprzedaży tych 2,9 mln trudniej dostępnych tytułów.

Internet daje możliwości oferowania znacznie większej ilości treści, ale warunkiem skorzystania z długiego ogona jest odpowiednie dotarcie z niszowymi informacjami do tych użytkowników, którzy są

⁸ E. Brynjolfsson, Y.J. Hu, M.D. Smith, *From niches to riches: Anatomy of the long tail*, „MIT Sloan Management Review” 2006, No. 47, p. 67–71.

⁹ C. Anderson, *The long tail*, „Wired” 2004, No. 12.10, <http://archive.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html> [dostęp: 04.03.2015].

¹⁰ C. Anderson, *The long tail: Why the future of business is selling less of more*, New York 2006.

¹¹ E. Brynjolfsson, Y.J. Hu, M.D. Smith, *From niches to riches...*, dz. cyt., p. 67–71.

nimi zainteresowani. Samo posiadanie dużych zasobów nie daje jeszcze gwarancji ich skutecznego upowszechnienia. Bez dotarcia z adekwatną ofertą do konkretnych odbiorców potencjał niszowych gustów nie zostanie wykorzystany¹².

Wybór takiego sposobu działania wymaga zbierania danych o zainteresowaniach użytkowników, rozpoznawania ich upodobań i potrzeb oraz wykorzystania odpowiednich algorytmów rekomendacyjnych. Na tym właśnie opierają się działania takich serwisów jak Amazon czy Netflix, jednak w serwisach informacyjnych podobne mechanizmy personalizacji są wykorzystywane co najwyżej w bardzo małym stopniu¹³. Polskie portale internetowe koncentrują się na dostarczeniu możliwie dużej ilości treści i dotarciu z nimi do jak największej liczby osób, przy czym zakładają jednocześnie, że wszystkich interesuje mniej więcej to samo, i praktycznie w żaden sposób nie personalizują swojej oferty. W ten sposób koncentrują się na najbardziej masowych gustach, pogłębiając problem tabloidyzacji.

Gazety i serwisy informacyjne w sieci zamiast wykorzystywać dane o zainteresowaniach użytkowników właśnie w celu personalizacji informacji, znacznie częściej oddają pole takim firmom jak Google i Facebook, których serwisy pomagają podsuwać użytkownikom bardziej interesujące ich treści, a jednocześnie targetować działania reklamowe. Zarówno wyszukiwarki jak i Facebook dostosowują to, jakie treści widzi użytkownik, do tego, co o tym użytkowniku

wiedzą¹⁴. Najnowsze badania prowadzone przez badaczy z Facebooka pokazują przykładowo, że algorytmy personalizujące podsuwają mniej treści niezgodnych z poglądami osób o dobrze określonych poglądach¹⁵. Filtrowanie tego, jakie informacje docierają do użytkownika, może się opierać na różnych mechanizmach, które są empirycznie testowane¹⁶.

Personalizacja nie dotyczy wyłącznie zwykłych treści, ale również reklamy. Obecnie pośrednicy w jej dostarczaniu zapewniają to, że nawet małe serwisy mogą zarabiać na reklamie. W internecie nie ma więc takich barier, jakie funkcjonują w świecie mediów tradycyjnych, gdzie były duże koszty wejścia dla nowych podmiotów, związane nie tylko z samym tworzeniem mediów, ale także z tym, że reklamodawcom łatwiej było trafić do mediów i serwisów o największym zasięgu. Jednak to, co jest korzystne dla małych serwisów, niekoniecznie musi być dobrą strategią dla dużych portali. Korzystanie z zewnętrznych sieci reklamowych czy Google jest jednocześnie oddaniem kontroli nad źródłem przychodów¹⁷.

W celu przyciągnięcia ruchu, tj. uwagi użytkowników z wyszukiwarek i serwisów społecznościowych, portale muszą w odpowiedni sposób przygotowywać swoje treści i strony, stosując zasady SEO (*search engine optimization*) i SMO (*social media optimization*). W dalszej części artykułu skoncentruję się na wykorzystaniu mediów społecznościowych i jego konsekwencjach.

¹² M. Cha et al., *I Tube, You Tube, Everybody Tubes*, Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement – IMC '07, New York 2007.

¹³ N. Thurman, S. Schifferes, *The future of personalization at news websites*, „Journalism Studies” 2012, Vol. 13, No. 5–6, p. 775–790.

¹⁴ E. Pariser, *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*, New York 2011.

¹⁵ E. Bakshy, S. Messing and L.A. Adamic, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, „Science” 2015, Vol. 348, No. 6239, p. 1130–1132.

¹⁶ I. Guy, I. Ronen, A. Raviv, *Personalized activity streams* [in:] Proceedings of the Fifth ACM Conference on Recommender Systems – RecSys '11, New York 2011.

¹⁷ N. Thurman, S. Schifferes, *The future of personalization...*, dz. cyt.

Zmiana zasad filtrowania informacji

Oplacalność produkcji i dystrybucji dużej ilości treści w postaci cyfrowej spowodowały, że decyzja o tym, aby czegoś nie publikować, nie jest racjonalna w mediach działających zgodnie z zasadą długiego ogona. Nawet słabe treści mogą przyciągać uwagę. Jeżeli nie opłaca się filtrować treści przed publikacją, to jednocześnie zanika jedna z kluczowych cech mediów tradycyjnych związana z selekcją informacji. A co za tym idzie – również ustalania ważności poszczególnych tematów i kształtowania agendy.

Obecnie to, jakie treści są adekwatne i powinny zostać wyeksponowane, jest coraz częściej ustalane nie przez redakcje, ale przez inne mechanizmy. Portale internetowe, jak choćby Onet.pl czy Gazeta.pl, już jakiś czas temu wdrożyły mechanizmy monitorowania popularności poszczególnych treści w czasie rzeczywistym. Na podstawie uzyskanych danych na bieżąco jedne treści eksponuje się tak, żeby łatwiej było do nich trafić, a inne tracą ten status, przez co stają się gorzej widoczne. W konsekwencji o tym, co jest ważniejsze i lepiej widoczne decydują już nie tylko redaktorzy, ale także to, jak z tych treści korzystają sami użytkownicy.

Jest to niezwykle doniosła zmiana, ponieważ likwiduje konieczność ustalania tego, co jest ważne. W mediach tradycyjnych nie było takiej możliwości w związku z ograniczoną przestrzenią, na przykład na pierwszej stronie gazety czy w głównym wydaniu wiadomości w TV. Dlatego redakcja, chcąc nie chcąc, musiała decydować, co jest ważne. W sieci nie jest to konieczne. Treści, które są promowane to te, które się dobrze klikają, a więc mają dużo wyświetleń. Gdy liczba wyświetleń spada, redaktorzy strony głównej usuwają linki do nich, zastępując je innymi.

Filtrowanie przed publikacją było charakterystyczne dla tradycyjnych mediów i czasów, w których koszt publikacji wyraźnie ograniczał ilość podanych treści. Polegało to przede wszystkim na odfiltrowywaniu (*filtering out*), a więc decydowaniu, co nie zostanie opublikowane. Obecnie filtrowanie odbywa się już po publikacji i jest to tak zwane filtrowanie do przodu (*filtering forward*)¹⁸. Rola porządkowania i nadawania ważności poszczególnym treściom należy zatem do użytkowników. Jak zauważa David Weinberger, nie przyczynia się to do redukcji treści, a wręcz przeciwnie – jest związane z produkcją dodatkowych i zwiększa ilość informacji¹⁹.

Spadek znaczenia redakcji w ustalaniu ważności treści jest także efektem spadku znaczenia głównych stron portali internetowych. Ich rola w kierowaniu użytkowników do poszczególnych treści maleje. Coraz więcej jest wejść do konkretnych podstron bezpośrednio z innych źródeł – wyszukiwarek, blogów, a przede wszystkim z serwisów społecznościowych. Użytkownicy polecają sobie treści w mediach społecznościowych, i to przez tego typu serwisy docierają do portali i innych miejsc w sieci.

Promowanie aktualnych informacji w serwisach społecznościowych

Znaczenie wyszukiwarek i serwisów społecznościowych jako źródła ruchu do innych stron internetowych jest znaczące już od kilku lat. Pod koniec 2009 roku zaczęły pojawiać się pierwsze dane pokazujące, że Facebook jest największym źródłem ruchu w sieci, tzn. generuje więcej przejść do innych serwisów niż Google i pozostałe źródła. Dane compete.com faktycznie pokazywały, że dla niektórych dużych portali, takich jak Yahoo, MSN i AOL pod koniec 2009 roku Facebook był istotniejszym źródłem

¹⁸ D. Weinberger, *Too big to know: Rethinking knowledge now that the facts aren't the facts, experts are everywhere, and the smartest person in the room is the room*, New York 2012, p. 11.

¹⁹ Tamże, p. 13.

ruchu niż Google²⁰. Z tego pierwszego pochodziło aż 13% ruchu, podczas gdy z wyszukiwarki – jedynie 7%. W innych kategoriach przewagę miał Google, jednak wyniki Facebooka również były imponujące, a dodatkowo charakteryzowały się większą dynamiką wzrostu. W tym samym momencie comScore pokazywał, że 25% odwiedzin stron w internecie ma swoje źródło w największych serwisach społecznościowych. Co więcej, wzrost tej wartości między grudniem 2008 a grudniem 2009 roku wynosił 83%.

Nie dziwi więc to, że media społecznościowe są jednym z narzędzi wykorzystywanych do przyciągania uwagi użytkowników internetu. Dziennikarze w coraz większym stopniu wykorzystują je, aby docierać do odbiorców, angażować ich w dyskusję i dalszą dystrybucję treści, a czasem także – w celu zbierania informacji²¹. Takie działania są uzasadnione i skuteczne. Badanie źródeł ruchu do 25 najpopularniejszych w Stanach Zjednoczonych stron informacyjnych pokazało rosnące znaczenie społecznych rekomendacji, a kluczowym źródłem przyciągania uwagi jest serwis Facebook²². Jednak w 2011 roku, kiedy robiono te analizy, większe znaczenie miały strony główne poszczególnych portali.

Przeprowadzona w 2014 roku analiza znaczenia mediów społecznościowych, w szczególności Facebooka i Twittera, w pozyskiwaniu czytelnictwa dla 66 najważniejszych gazet

w Stanach Zjednoczonych mających swoje wersje internetowe pokazała, że wszystkie one od dawna używają tych serwisów do przyciągania czytelników²³. Najczęstszym wykorzystaniem mediów społecznościowych przez inne media jest zamieszczanie wpisów zawierających linki do treści publikowanych na własnych stronach internetowych. W tym celu wiele gazet zatrudnia specjalnych pracowników. Badania pokazują, że większy zasięg w mediach społecznościowych jest związany z większą liczbą użytkowników elektronicznych wersji gazet²⁴. Bycie aktywnym w serwisach społecznościowych niewątpliwie się mediom opłaca.

Internetowe serwisy informacyjne tradycyjnych mediów nie ograniczają się jednak wyłącznie do obecności w serwisach społecznościowych. Badania stron gazet online pokazują też, że mają one bardzo dużo możliwości ułatwiających użytkownikom dzielenie się zawartymi treściami²⁵. Przykładem mogą być wtyczki Facebooka „lubię to”. Dzięki takim rozwiązaniom serwisy starają się wykorzystać skłonność użytkowników do dzielenia się informacjami między sobą.

Jak słusznie zwracają uwagę Mikko Villi i Janne Matikainen, główny udział użytkowników nie polega na tworzeniu treści informacji (choć i to media wykorzystują), ale na uczestniczeniu w jej dystrybucji^{26, 27}. Oprócz treści

²⁰ R. Dash, *Facebook now responsible for majority of web portal traffic*, „AdWeek” 2010, <http://www.adweek.com/socialtimes/facebook-responsible-for-majority-of-online-traffic> [dostęp: 8.03.2015].

²¹ M. Ananny, *Networked press freedom and social media: Tracing historical and contemporary forces in press-public relations*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2014, Vol. 19, No. 4, p. 938–956.

²² K. Olmstead, A. Mitchell, T. Rosenstiel, *Navigating news online: Where people go, how they get there and what lures them away*, Washington 2011, p. 1–30.

²³ A. Ju, S.H. Jeong, H.I. Chyi, *Will social media save newspapers?*, „Journalism Practice” 2014, Vol. 8, No. 1, p. 1–17.

²⁴ Tamże.

²⁵ J.B. Singer, *User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space*, „New Media & Society” 2014, Vol. 16, No. 1, p. 55–73.

²⁶ M. Villi, *Social curation in audience communities: UDC (user-distributed content) in the networked media ecosystem*, „Participations: Journal of Audience and Reception Studies” 2012, No. 9, p. 614–632.

²⁷ M. Villi, J. Moisander, A. Joy, *Social curation in consumer communities consumers as curators of online media content*, „Advances in Consumer Research” 2012, Vol. 40, p. 490–495.

generowanych przez użytkowników (*user-generated content*) znacznie częściej mamy treści dystrybuowane przez użytkowników (*user-distributed content*). Sprzyja temu także wzrost znaczenia konsumpcji informacji przez urządzenia mobilne typu smartfony i tablety²⁸.

Serwisy społecznościowe i inni użytkownicy jako źródło informacji

Badania pokazują, że użytkownicy internetu coraz częściej czerpią informacje dotyczące aktualnych wydarzeń z serwisów innych niż klasyczne portale informacyjne. Konsumpcja informacji w sieci jest procesem społecznym, a 75% osób, które czytają newsy w sieci, dostaje linki do nich mailem lub w serwisach społecznościowych²⁹. Coraz większe znaczenie dla dostępu do takich wiadomości mają różne serwisy społecznościowe. W badaniach robionych przez Pew Research Center w 2013 roku aż 52% użytkowników Twittera i 47% Facebooka deklarowało, że czerpie z nich bieżące informacje³⁰. Jeszcze częściej, bo aż dla 62% użytkowników, źródłem informacji był też serwis reddit, jednak jest on używany przez znacznie mniejszą liczbę osób. Biorąc pod uwagę stopień korzystania z poszczególnych serwisów, można powiedzieć, że 30% Amerykanów czerpie informacje z Facebooka. Ma on szczególnie duże znaczenie dla osób młodych – aż 61% młodych Amerykanów (w wieku 18–33 lat) czerpie z niego informacje polityczne. Znacznie mniej z nich ogląda tego

typu wiadomości w telewizji (jedynie 37% tygodniowo)³¹. Media społecznościowe są coraz ważniejszym źródłem aktualnych informacji nie tylko w USA, ale również w innych krajach³². A społecznej cyrkulacji podlegają nie tylko informacje, ale również treści kultury³³.

Innym przykładem serwisów, które służą filtrowaniu informacji przez użytkowników, są takie serwisy jak Wykop.pl czy Digg³⁴ albo reddit. Mechanizmy ich działania bywają różne i zmieniają się w czasie, jednak wszystkie charakteryzuje to, że porządkowanie informacji zależy od działań użytkowników, brak jest natomiast redaktorów podejmujących decyzję o tym, jakie treści powinny być lepiej widoczne, a jakie gorzej.

Serwisy społecznościowe jako miejsce filtrowania treści

Znaczenie serwisów społecznościowych takich jak Facebook czy Twitter w filtrowaniu informacji wynika z tego, że lepiej niż inne narzędzia potrafią dostarczać adekwatnych bądź po prostu interesujących użytkownika informacji i innych treści. Sprzyja temu to, że dostarczającymi wiadomości są znajomi albo instytucje czy podmioty, które użytkownik zdecydował się obserwować. Ponieważ w sieciach społecznych występuje zjawisko homofilii – tzn. bardziej prawdopodobne jest wchodzenie w relacje i podtrzymywanie kontaktów z osobami, które są podobne³⁵ – to jest spora szansa, że treści przekazywane przez

²⁸ M. Villi, J. Matikainen, *Mobile UDC: Online media content distribution among Finnish mobile internet users*, „Mobile Media & Communication” 2015, Vol. 3, No. 2, p. 214–229.

²⁹ K. Purcell et al., *Understanding the participatory news consumer*, Washington 2010, p. 1–51.

³⁰ J. Holcomb, J. Gottfried, A. Mitchell, *News use across social media*, Washington 2013.

³¹ A. Mitchell, J. Gottfried, K.E. Matsa, *Millennials & political news: Social media – the local TV for the next generation?*, Washington 2015.

³² R.K. Nielsen, K.Ch. Schröder, *The relative importance of social media for accessing, finding, and engaging with news*, „Digital Journalism” 2015, Vol. 2, No. 4, p. 472–489.

³³ M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*. Warszawa 2012.

³⁴ K. Lerman, *Social networks and social information filtering on Digg* [in:] Proceedings of 1st International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-07) 2007.

³⁵ M. McPherson, L. Smith-Lovin, M. Cook, *Birds of a feather: Homophily in social networks*, „Annual Review of Sociology” 2001, Vol. 27, p. 415–444.

znajomych będą bardziej interesujące od tych podanych losowo. Poza tym większość ludzi jest naturalnie zainteresowana tym, co interesuje bliskie im osoby, a więc sami znajomi nadają dodatkową wagę treściom, którymi się dzielą. Takiej roli nie spełniają portale, które, jak wspomniano wcześniej, nie personalizują treści podsuwanych danemu użytkownikowi.

Znaczenie zjawiska społecznego filtrowania informacji jest nie do przecenienia. Niektórzy, chcąc być dobrze poinformowani, polegają na innych. Połowa Amerykanów deklaruje, że inne osoby (znajomi, rodzina) mówią im, kiedy jest coś, co powinni wiedzieć³⁶. Brian Baresch i inni przytaczają³⁷ zdanie studenta cytowanego przez „New York Times”, który stwierdził, że „jeżeli jakaś informacja jest ważna, to mnie z pewnością znajdzie”. Ta wypowiedź dobrze oddaje postawę wielu młodych ludzi, którzy nie tylko dzielą się informacjami z innymi, ale również w coraz większym stopniu polegają właśnie na innych, żeby samemu być dobrze poinformowanym.

Roli serwisów społecznościowych w dostępie do innych treści w internecie sprzyja fakt, że większość użytkowników nie jest w stanie regularnie odwiedzać dużej liczby stron. Na ogół internauci zagląдают tylko na kilka lub kilkanaście z nich, mimo że jest ich w sieci coraz więcej. Stosunkowo mało popularne są także czytniki RSS. Ich rolę do pewnego stopnia zastąpiły właśnie media społecznościowe, w których użytkownicy mogą obserwować nie tylko treści udostępniane przez znajomych, ale również przez instytucje, w tym i inne media.

W Stanach Zjednoczonych ponad połowa internautów twierdzi, że dzieli się linkami do informacji z innymi użytkownikami³⁸. Wśród

działań podejmowanych w serwisach społecznościowych, które mają wpływ na dystrybucję treści, można wyróżnić: komentowanie wiadomości (25% użytkowników), udostępnianie w serwisach społecznościowych linków do treści (17%), tagowanie treści (11%), tworzenie własnych oryginalnych treści – informacji i komentarzy (9%), używanie Twittera do upowszechniania wiadomości (3%).

Korzystanie z serwisów społecznościowych w Polsce

Korzystanie z serwisów społecznościowych jest jednym z najpopularniejszych zastosowań internetu w Polsce. Własny profil w jednym z takich serwisów ma ponad trzy czwarte internautów. Bardziej popularnym sposobem korzystania z sieci jest wyłącznie korzystanie z poczty elektronicznej. Portale społecznościowe należą do najpopularniejszych także pod względem czasu, jaki użytkownicy spędzają w różnych serwisach internetowych. W Polsce szczególnie popularny jest Facebook, z którego korzysta ponad 60% użytkowników. Inne serwisy społecznościowe, takie jak Google+ czy NK.pl, są mniej popularne³⁹. Rośnie popularność Twittera – w 2013 roku korzystanie z niego deklarowało 15% użytkowników, jednak tylko część z nich robi to w aktywny sposób.

Z serwisów społecznościowych zdecydowanie częściej i intensywniej korzystają młodszy użytkownicy. W najmłodszych grupach wiekowych korzystają prawie wszyscy (95% internautów w wieku 15–24 lat), ale nawet wśród najstarszych użytkowników, mających 60 lat i więcej, korzysta z nich połowa⁴⁰. Praktycznie w każdej grupie internautów zdecydowana większość spędza czas

³⁶ K. Purcell et al., *Understanding the participatory...*, dz. cyt.

³⁷ B. Baresch et al., *Friends who choose your news: An analysis of content links on Facebook* [in:] 12th International Symposium on Online Journalism 2011, p. 1–24.

³⁸ K. Purcell et al., *Understanding the participatory...*, dz. cyt.

³⁹ World Internet Project..., dz. cyt., p. 47.

⁴⁰ World Internet Project..., dz. cyt.

w serwisach społecznościowych – brak jest różnic ze względu na wielkość miejsca zamieszkania, wykształcenie różnicuje tylko nieznacznie (najrzadziej korzystają użytkownicy z wykształceniem podstawowym, ale robi to 65% z nich).

To serwisy społecznościowe są tym miejscem w internecie, w którym przejawia się największa aktywność użytkowników. Choć w sieci każdy może być nadawcą, to jednak bardzo niewielu internautów z tej możliwości korzysta. Własną stronę internetową regularnie, tj. przynajmniej raz w tygodniu, uaktualnia 5% użytkowników, a bloga prowadzi 4%. Zdecydowanie więcej osób zamieszcza wiadomości lub komentarze na forach – 22% internautów deklaruje, że robi to przynajmniej raz na tydzień⁴¹. Znacznie częściej użytkownicy tworzą treści i udostępniają je w serwisach społecznościowych, a także wpływają na rozpowszechnienie treści wytworzonych przez innych.

Rola użytkowników w filtrowaniu treści

Wiele badań pokazuje, dlaczego ludzie chętnie dzielą się informacjami z innymi w mediach społecznościowych⁴², albo jakie osoby są bardziej skłonne używać Facebooka jako narzędzia upowszechniania i dostępu do aktualnych informacji⁴³. Dzielenie się linkami w mediach społecznościowych niekoniecznie musi być działalnością bezinteresowną, okazuje się bowiem, że sprzyja większej zauważalności danego użytkownika i wzrostowi liczby osób go obserwujących⁴⁴.

Filtrowanie treści jest podstawową czynnością wykonywaną w serwisach społecznościowych. Najczęściej są one przedstawiane

jako narzędzia podtrzymywania kontaktów, ale w coraz większym stopniu pełnią funkcję narzędzia dostępu do treści. To nie publikowanie własnych treści czy statusów jest podstawową czynnością wykonywaną przez osoby korzystające z tych serwisów. Doskonale pokazują to, przeanalizowane na potrzeby tego artykułu, dane z polskiej edycji badań World Internet Project z 2013 roku⁴⁵.

Jak można zaobserwować na wykresie nr 1., główne czynności wykonywane w serwisach społecznościowych to klikanie w linki do stron internetowych (51% użytkowników robi to przynajmniej raz w tygodniu, w tym 26% – codziennie) oraz otrzymywanie informacji i newsów (47% – przynajmniej raz w tygodniu, w tym 23% – codziennie). Są to zastosowania związane z docieraniem przez serwisy społecznościowe do treści zamieszczanych gdzie indziej.

Nieco rzadziej, choć nadal stosunkowo często, użytkownicy podejmują czynności, które można zaklasyfikować jako filtrowanie treści dla innych. Lajkują, dzielą się lub w inny sposób promują treści zamieszczone przez inne osoby (35% robi to przynajmniej raz w tygodniu). Często też przesyłają linki, informacje, wideo itd., stworzone i zamieszczone przez inną osobę (29% – przynajmniej raz w tygodniu). Te wszystkie czynności, związane z docieraniem do informacji i dzieleniem się nimi, są popularniejsze niż praktyki związane z publikowaniem własnych treści, takie jak aktualizacja własnego statusu, zamieszczanie osobiście napisanych tekstów bądź zrobionych zdjęć lub rysunków. Szczególnie duże różnice widać w częstotliwości korzystania z serwisów społecznościowych.

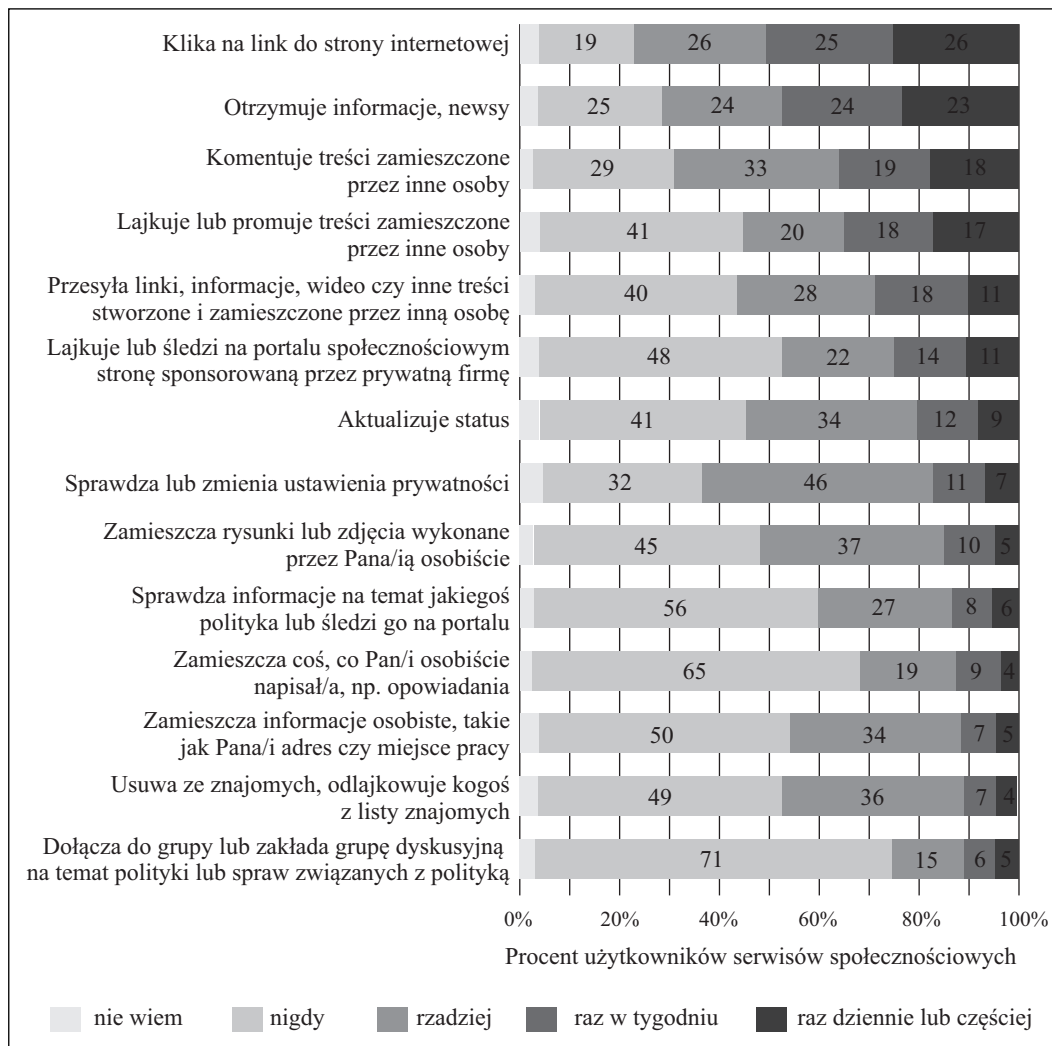
⁴¹ Tamże, p. 44.

⁴² C.S. Lee, L. Ma, *News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience*, „Computers in Human Behavior” 2012, Vol. 28, No. 2, p. 331–339.

⁴³ C.J. Glynn, M.E. Hume, L.H. Hoffman, *All the news that's fit to post: A profile of news use on social networking sites*, „Computers in Human Behavior” 2012, Vol. 28, No. 1, p. 113–119.

⁴⁴ A. May et al., *Filter & follow: How social media foster content curation* [in:] The 2014 ACM International Conference on Measurement and Modeling of Computer Systems – SIGMETRICS '14, New York 2014, p. 43–55.

⁴⁵ World Internet Project..., dz. cyt.



Wykres 1. Aktywności użytkowników w serwisach społecznościowych

Źródło: World Internet Project 2013, opracowanie własne

Jak pokazują przedstawione tu wyniki, kluczowa rola serwisów społecznościowych jest związana z dystrybucją treści – docieraniem do nich oraz filtrowaniem treści zamieszczonych przez innych przez udostępnianie ich znajomym. Nawet jeśli to filtrowanie do przodu odbywa się wyłącznie w mikroskali i przekazywane treści nie są publicznie widoczne, a dostęp do nich mają jedynie znajomi danej osoby, to i tak ten proces ze względu na swoją skalę ma istotne znaczenie.

Znaczenie serwisów społecznościowych dla filtrowania treści poza siecią

Znaczenie mediów społecznościowych nie ogranicza się wyłącznie do treści znajdujących się w sieci. W promocji wydarzeń odbywających się poza siecią bardzo duża jest też rola Facebooka. Popularne jest zakładanie dla nich stron w serwisie, wraz z rozsyłaniem wśród znajomych zaproszeń i potwierdzaniem uczestnictwa. Tego rodzaju informacje rozprzestrzeniane między znajomymi mogą się rozchodzić bardzo

powszechnie ze względu na zjawisko małego świata występujące w sieciach społecznych. Jest to własność strukturalna sieci, w których od każdej osoby (węzła w sieci) można niewielką liczbą kroków dojść do większości innych osób⁴⁶. Zaletą takiej formy upowszechniania informacji jest wykorzystanie istniejących relacji i tego, że choć dociera ona do znacznie mniejszej liczby osób, to jednak jej wpływ jest znacznie większy niż w przypadku informacji pochodzących z neutralnych źródeł, a tym bardziej – ze zwykłych reklam.

Prowadzenie profili w mediach społecznościowych jest także istotnym sposobem budowania zaangażowania i przyciągania uwagi również dla mediów tradycyjnych. W lutym 2015 roku najpopularniejsze profile polskich mediów na Twitterze miały po kilkaset tysięcy obserwujących. Najwięcej MTV Polska – prawie 700 tys., blisko 600 tys. miał TVN24. Trzecia pod względem popularności Gazeta Wyborcza.pl miała ponad 324 tys., „Newsweek Polska” – 311 tys.⁴⁷ Jeszcze większą popularność mają profile mediów w serwisie Facebook. Radio Eska w lutym 2015 odnotowało ponad 1876 tys. polubień, ESKA TV – ponad 1,35 mln, MTV Polska – 1,1 mln, Disney Channel Polska – ponad 1 mln. Wśród gazet najwięcej fanów miał „Przegląd Sportowy” (ponad 429 tys.), Fakt.pl (356 tys.), „Gazeta Wyborcza” (295 tys.). W przypadku telewizji, oprócz kilku już wspomnianych kanałów, a także innych należących do stacji telewizyjnych (np. TVN i TVN24, liczących po ponad 760 tys. fanów), własne profile posiadają też poszczególne pro-

gramy. Najpopularniejsze z nich: *Tylko muzyka*, *M jak miłość* i *Voice of Poland* TVP miały po ponad 600 tys. fanów⁴⁸.

Znaczenie serwisów społecznościowych wydaje się zwiększać wraz ze wzrostem liczby innych kanałów. Nie tylko w internecie rośnie liczba źródeł treści, również w mediach tradycyjnych obserwujemy wzrost liczby stacji radiowych i telewizyjnych, a także tytułów prasowych. Temu zjawisku towarzyszy spadek popularności największych. Główne tytuły prasowe, stacje TV oraz stacje radiowe mają coraz mniej odbiorców⁴⁹. Również tradycyjne media w coraz większym stopniu muszą aktywnie rywalizować o uwagę odbiorców.

Znaczenie korzystania z serwisów społecznościowych

Dotychczas przedstawione wyniki pokazują, że rola serwisów społecznościowych w dystrybucji informacji jest znacząca. Otwarte pozostaje jednak pytanie, czy rzeczywiście przyczyniają się one do tego, że ich użytkownicy są lepiej poinformowani. Aby odpowiedzieć na nie przynajmniej pośrednio, przeanalizowałem, na ile internet jest istotnym źródłem informacji na tle innych mediów, i w jaki sposób zależy to od korzystania z serwisów takich jak Facebook czy Twitter.

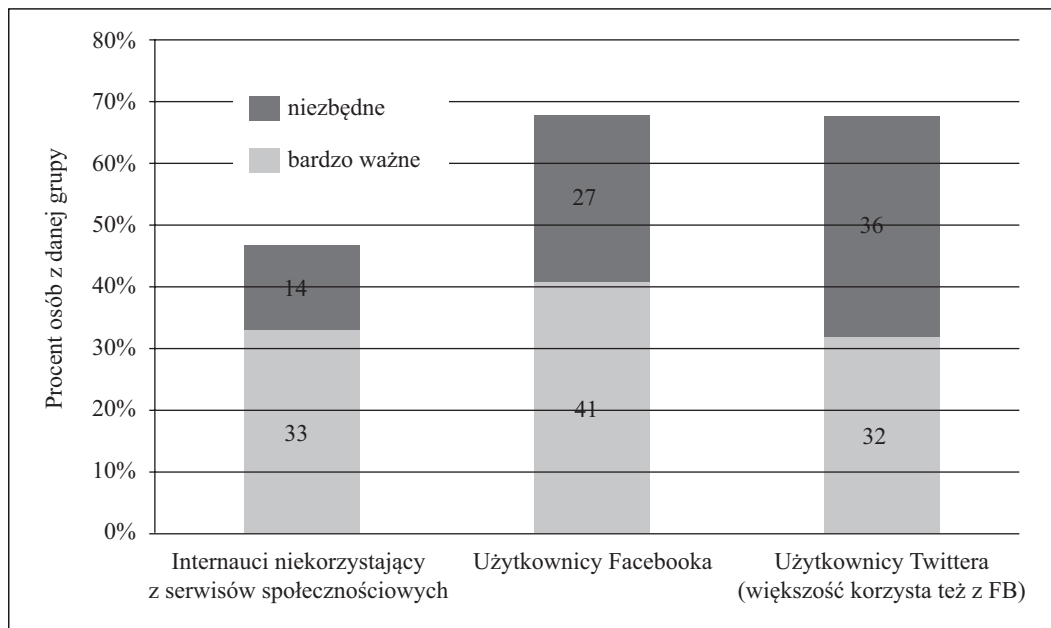
Osoby, które korzystają z Facebooka czy Twittera uważają internet za znacznie istotniejsze źródło informacji niż ci użytkownicy, którzy tego nie robią (por. wykres 2.). Nawet jeżeli weźmiemy pod uwagę tylko tych internautów, którzy wprost deklarują, że szukają

⁴⁶ S. Schnettler, *A structured overview of 50 years of small-world research*, „Social Networks” 2009, Vol. 31, No. 3, p. 165–178.

⁴⁷ Sotrender, *Twitter trends 02.2015*, <http://www.sotrender.pl/trends/twitter/reports/201502> [dostęp: 23.03.2015].

⁴⁸ Sotrender, *Fanpage Trends 02.2015*, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201502> [dostęp: 23.03.2015].

⁴⁹ J. Reisner, *Rynek telewizyjny w I kwartale 2015 roku*, Warszawa 2015; M. Trochimeczuk, *Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w IV kwartale 2014 r.*, Warszawa 2015.



Wykres 2. Ocena istotności internetu jako źródła informacji

Źródło: World Internet Project 2013, opracowanie własne

w internecie bieżących wiadomości, to wśród niekorzystających z Facebooka dwie trzecie uważa internet za ważne lub niezbędne źródło informacji, a wśród użytkowników tego serwisu społecznościowego twierdzi tak 77%⁵⁰.

Jeszcze wyraźniejsze różnice widać, gdy przyjrzymy się osobom, dla których internet jest ważniejszym źródłem informacji niż telewizja, prasa i radio. W całej populacji takich osób w 2013 roku było 14,5%. Tylko nieznacznie niższy był ten odsetek wśród internautów, którzy nie korzystają z Facebooka. Natomiast wśród użytkowników tego serwisu aż 28% uważa internet za źródło informacji ważniejsze od innych mediów⁵¹. Niewykluczone, że to właśnie korzystanie z serwisów społecznościowych przyczynia się do znacznie częstszego

uznawania sieci za najważniejsze medium informacyjne.

Podsumowanie

Korzystanie z serwisów społecznościowych jest jednym z najpopularniejszych sposobów posługiwania się internetem. I właśnie ich popularność oraz to, w jaki sposób są używane ma kluczowe znaczenie dla rozpowszechniania treści w sieci. Podczas gdy inne portale i serwisy internetowe coraz częściej przyjmują strategię publikowania większych ilości treści, przy jednoczesnym spadku selektywności, to w serwisach społecznościowych odbywa się społeczne ustalanie ważności tematów i filtrowanie treści już opublikowanych. Rolę serwisów społecznościowych widać nie tylko w badaniach poka-

⁵⁰ Dane World Internet Project 2013, opracowanie własne.

⁵¹ Tamże.

zujących, co robią ich użytkownicy, ale może przede wszystkim w statystykach stron internetowych, które najwięcej wejść notują właśnie z takich serwisów jak Facebook. Jednocześnie maleje nie tylko rola wyszukiwarek, ale także głównych stron portali informacyjnych. Dlatego coraz większego znaczenia nabierają strategie aktywnego budowania publiczności i stąd wspomniana obecność profili portali internetowych i tradycyjnych mediów w serwisach społecznościowych.

Media społecznościowe wpływają na przepływ informacji i pełnią ważną rolę w relacjach między wydawcami treści i odbiorcami⁵². Duża część użytkowników serwisów społecznościowych ceni swoją sieć znajomych jako sposób na filtrowanie informacji, nie chcąc polegać wyłącznie na profesjonalnej ocenie mediów czy dziennikarzy. W przeszłości rolę pośredników (*gatekeepers*) odfiltrowujących nadmiar informacji pełnili redaktorzy tradycyjnych mediów, wybierając z dużej ilości informacji to, co warto było opublikować⁵³. Obecnie znacznie rzadziej pełnią taką rolę w internecie, a jego użytkownicy zwracają się do innego rodzaju pośredników⁵⁴. Zamiast polegać na profesjonalnych filtrach (pracy dziennikarzy, redaktorów i mediów), korzystają z filtrów społecznych⁵⁵. Społecznościowe ustalanie ważności informacji wiąże się ze spadkiem roli redakcji mediów w tym zakresie⁵⁶.

Konsekwencje tego zjawiska są daleko idące. Zmienia się bowiem hierarchiczna zależność między producentami mediów i ich konsumentami. Media społecznościowe wpływają

na zmianę sfery publicznej, gdzie publikacje i ich dystrybucja są współkształtowane przez samych odbiorców. To one pozwalają również na zaangażowanie odbiorców w selekcję, dystrybucję i interpretację informacji. Kiedyś to dziennikarze mieli kontrolę nad filtrowaniem i upowszechnianiem wiadomości/informacji, obecnie ich możliwości wpływania na to, co i kiedy publiczność powinna wiedzieć, są coraz mniejsze. Rola mediów jako pośrednika w dostępie do informacji decydującego o ważności poszczególnych wydarzeń słabnie, gdy użytkownicy w coraz większym stopniu zwracają się do znajomych i członków rodziny, którzy podsuwają im informacje uważane przez nich samych za ważne. „Otoczenie społeczne osoby przejmuje rolę redaktorów, decydując czy dana historia, wideo lub inny rodzaj treści jest ważny, interesujący czy na tyle zabawny, aby warto było go zarekomendować”⁵⁷.

Jak zauważa Weinberger, duża część władzy i autorytetu tradycyjnych instytucji wiedzy, takich jak gazety czy encyklopedie, wynikała z tego, że filtrowały one i porządkowały wiedzę i informacje. Jeżeli teraz serwisy społecznościowe stają się nowymi filtrami, to również autorytet będzie się przesuwiał z wąskiej grupy odległych redaktorów do ludzi, których znamy i cenimy⁵⁸. Można to interpretować w kategoriach demokratyzacji. Treści, które stają się dobrze widoczne, to treści, które ludzie uznają za ważne i którymi chcą się dzielić, a nie te, które uznaje za ważne niewielka grupa redaktorów. Osobną kwestią jest jednak jakość tych treści. Filtrowanie do przodu powoduje, że te, które

⁵² A. Hermida, F. Fletcher, D. Korell, D. Logan, *Share, like, recommend*, „Journalism Studies” 2012, No. 13, p. 815–824.

⁵³ P.J. Shoemaker, T.P. Vos, *Gatekeeping theory*, New York 2009.

⁵⁴ B. Baresch et al., *Friends who choose your news...*, dz. cyt., p. 1–24.

⁵⁵ Tamże, p. 1–24.

⁵⁶ J.B. Singer, *User-generated visibility...*, dz. cyt., p. 55–73.

⁵⁷ A. Hermida et al., *Share, like, recommend...*, dz. cyt.

⁵⁸ D. Weinberger, *Too big to know: Rethinking knowledge now that the facts aren't the facts, experts are everywhere, and the smartest person in the room is the room*, New York 2012, p. 10.

kiedyś nigdy nie ujrzałyby światła dziennego, teraz też są dostępne.

Zmiana mechanizmów dystrybucji treści w internecie opisana w tym artykule jest zjawiskiem stosunkowo nowym. Z pewnością należy oczekiwać dalszego rozwoju mechanizmów fil-

trowania do przodu i podsuwania konkretnych treści konkretnym odbiorcom. Będą to zapewne nie tylko mechanizmy społecznościowe, ale również oparte na wykorzystaniu algorytmów i danych dotyczących zainteresowań użytkowników.

◀ Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje

Social filtering on the Internet – a new mechanism of content curation and its consequences

Dominik Batorski

SŁOWA KLUCZOWE

internet, serwisy społecznościowe, wiadomości, filtrowanie, Facebook

STRESZCZENIE

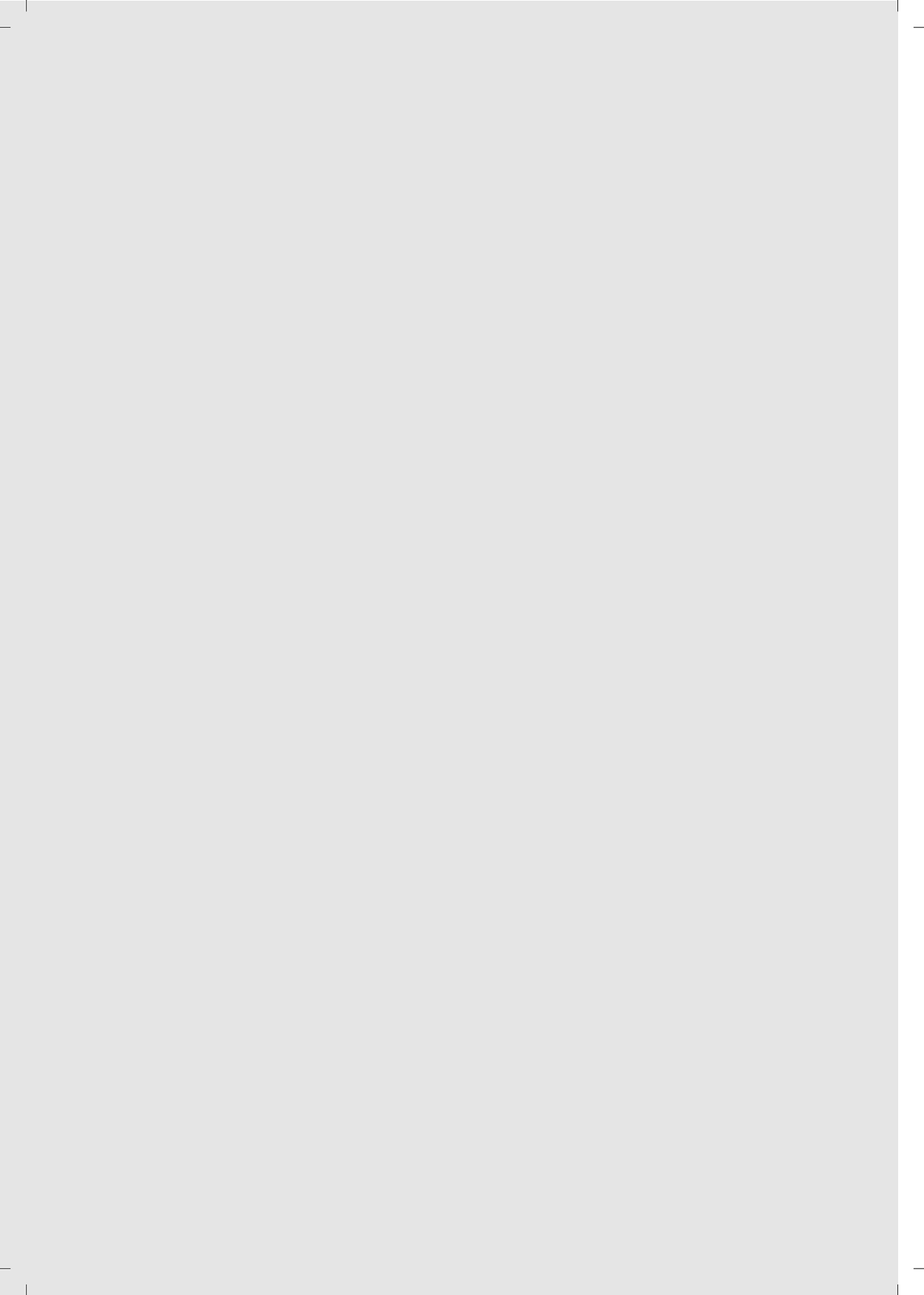
Artykuł pokazuje, że internetowym portalom informacyjnym zarabiającym na reklamach nie opłaca się filtrować treści przed publikacją. Potencjalnie każda z nich może przyciągnąć uwagę odbiorców, a wiele mało popularnych treści może generować większe przychody niż niewiele tych najpopularniejszych. Dlatego mechanizmy filtrowania treści i nadawania im znaczenia ulegają zmianie. Dzieje się to już nie w redakcji przed publikacją, ale coraz częściej po publikacji, przede wszystkim w serwisach społecznościowych, gdzie użytkownicy polecają sobie wzajemnie treści, społecznie ustalając ich istotność i wartość. Przedstawione wyniki badań empirycznych potwierdzają, że to właśnie czynności związane z docieraniem do informacji i jej filtrowaniem są podstawowymi sposobami korzystania z serwisów społecznościowych. Konsekwencją zmian w zakresie selekcji i dystrybucji informacji jest malejąca rola redakcji w kształtowaniu agendy.

KEY WORDS

internet, social networking sites, online news, filters, Facebook

ABSTRACT

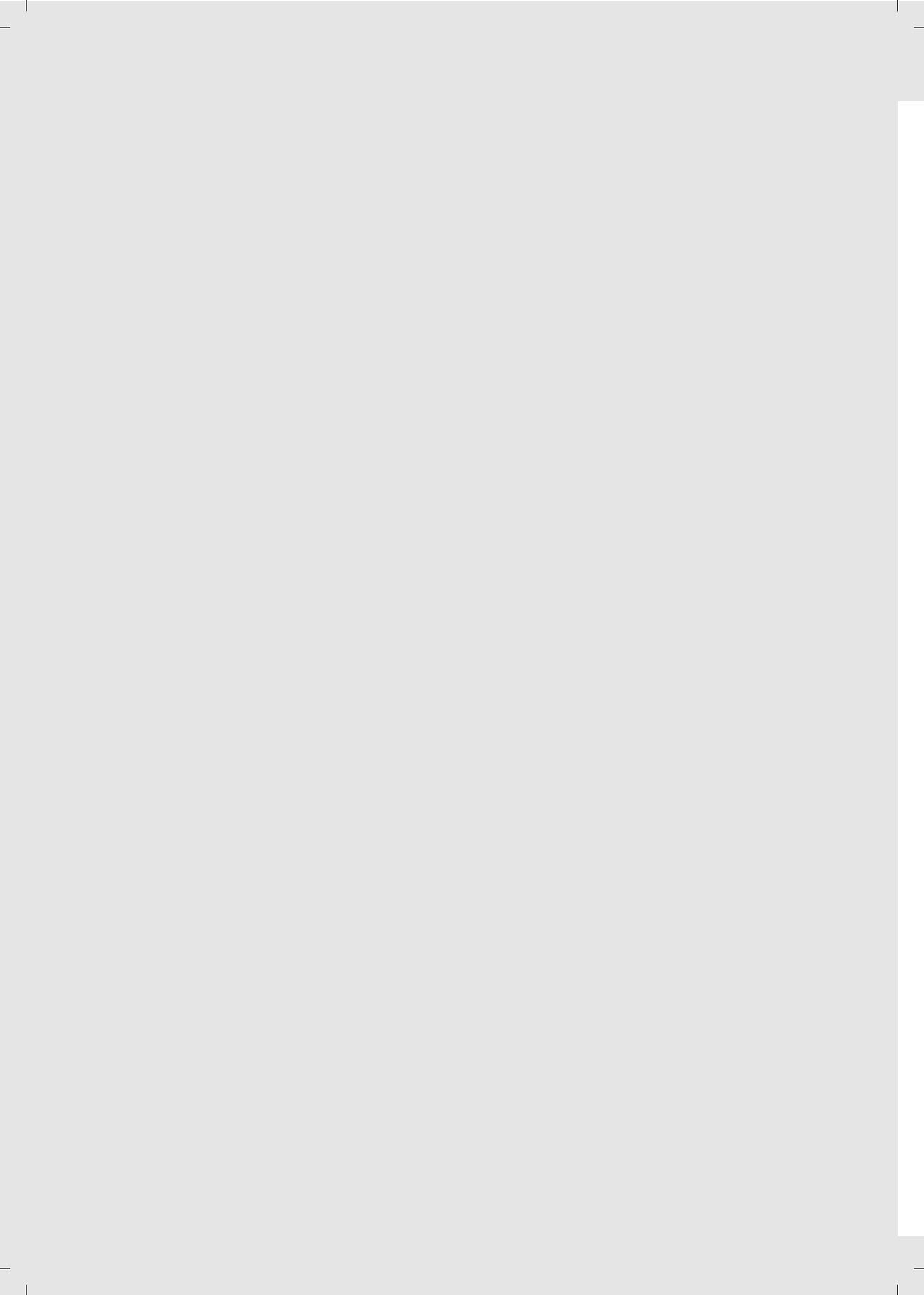
This article shows that online news services are no longer motivated to filter out content before publication. Potentially, any piece of content can attract the attention of the audience, therefore is worth publishing. Moreover, large number of unpopular items can generate much more revenue than the small number of the most popular ones. Thus, the mechanisms of how the content is distributed and how its salience is determined are changing. This is done not by the editors before publication, but more often after the publication, on social networking sites where users recommend content to each other, socially determining its relevance and importance. The results of World Internet Project research conducted in Poland confirms that social networking sites are used primarily as a way to access content on the web and to filter information for other users. As a result of the changes in selection and distribution of information the role of online media editors in setting the agenda is decreasing.



Nowe media



New media



Hashtag, czyli komunikat?

Rola i funkcje hashtagów na Twitterze

Karolina Adamska

Kiedy 7 stycznia 2015 roku w Paryżu doszło do ataku terrorystycznego na redakcję francuskiego tygodnika satyrycznego „Charlie Hebdo”¹, świat (nie tylko wirtualny) obieгло hasło *Je suis Charlie*. Był to wyraz solidarności z ofiarami, redakcją pisma, a przede wszystkim sprzeciw wobec zamachu na wolność słowa, bo tak właśnie określano atak terrorystów. Media społecznościowe stały się miejscem, w którym społeczność międzynarodowa szczególnie aktywnie manifestowała sprzeciw wobec ataków na wolność prasy. Jak doszło do tego, że tak wiele osób z całego świata za pośrednictwem Twittera solidaryzowało się z wydarzeniami we Francji? Czym tak naprawdę są hashtagi i do czego służą? Lektura tego artykułu z pewnością pomoże znaleźć odpowiedzi na powyższe pytania.

#JeSuisCharlie

Krótko po ataku na redakcję „Charlie Hebdo” na stronie internetowej tygodnika pojawił się slogan *Je suis Charlie*, czyli „Jestem Charlie” (rysunek 1.). Te słowa zostały szybko podchwycone przez użytkowników Twittera, gdzie pojawiały się w formie hashtagów #Je-



Rysunek 1. Hasło, które tuż po zamachu pojawiło się na stronie „Charlie Hebdo”

Źródło: www.telegraph.co.uk

SuisCharlie i #*IAmCharlie*. Międzynarodowa opinia publiczna właśnie za pośrednictwem Twittera i wspomnianego hashtagu protestowała przeciwko zamachowi na wolność słowa. W niedługim czasie #*JeSuisCharlie* stał się jednym z najpopularniejszych hashtagów w historii Twittera. Pojawiał się tam z częstotliwością 6500 razy na minutę, a w ciągu doby od ataku zamieszczono go w 3,5 mln tweetów, zaś do 9 stycznia 2015 roku w około 5 mln². Do akcji

¹ „Charlie Hebdo” to francuski tygodnik satyryczny, który powstał w 1970 roku. Jest on najbardziej znany z publikowanych w nim karykatur i rysunków satyrycznych, które uderzają w religie (chrześcijaństwo, islam, judaizm), za co bywa często krytykowany.

² T. Whitehead, *Paris Charlie Hebdo attack: Je Suis Charlie hashtag one of most popular in Twitter history*, „Daily Telegraph” 2015, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/france/11336879/Paris-Charlie-Hebdo-attack-Je-Suis-Charlie-hashtag-one-of-most-popular-in-Twitter-history.html> [dostęp: 12.02.2015].

przylączyły się nie tylko redakcje innych pism z całego świata, czy znani politycy (m.in. szef Rady Europejskiej Donald Tusk), ale przede wszystkim zwykli obywatele – od Stanów Zjednoczonych przez Europę i Azję aż po Australię. #JeSuisCharlie stał się międzynarodowym komunikatem propagowanym i rozumianym na całym świecie, a także elementem integrującym międzynarodową społeczność w obliczu terroru, jaki miał miejsce w Paryżu. Oprócz akcji na Twitterze w wielu miastach we Francji, Wielkiej Brytanii, Australii czy Stanach Zjednoczonych organizowano manifestacje i marsze, by wyrazić sprzeciw wobec zamachu na wolność prasy. Ich uczestnicy nieśli ze sobą plakaty z hasłem *Je Suis Charlie*. Wiele instytucji upamiętniało ofiary ataku minutą ciszy. Z ofiarami solidaryzowały się także gwiazdy Hollywood w czasie ceremonii wręczenia Złotych Globów, która odbyła się 11 stycznia. Również wielu aktorów, wśród nich George Clooney czy Diane Kruger, pozowało do zdjęć z kartką, na której zamieszczony był slogan *Je suis Charlie*, lub nosiło przyпинki z tymi słowami. Hasło pojawiło się też na okładce pierwszego numeru pisma wydanego po zamachu (rysunek 2.).

Hashtag zyskał więc olbrzymią popularność i stał się wyrazem nie tylko solidarności z ofiarami, ale także pokazem siły całego społeczeństwa. W tym przypadku można bez wątpienia mówić o międzynarodowej, a także międzykulturowej komunikacji dokonywanej za pośrednictwem mediów społecznościowych. Z komunikacją międzykulturową mamy bowiem do czynienia wówczas, gdy istnieje „proces wymiany myśli i znaczeń pomiędzy ludźmi reprezentującymi różne kultury”³, zaś komunikacja międzynarodowa to „relacje komunikacyjne, które zachodzą między podmiotami należącymi



Rysunek 2. Okładka pierwszego numeru „Charlie Hebdo” wydanego po zamachu

Źródło: www.charliehebdo.fr

do różnych narodów i grup etnicznych”⁴. Opisywany przypadek spełnia te kryteria: jest rozumiany przez ludzi z różnych krajów, posługujących się różnymi językami, a ponadto komunikacja zachodzi na styku kultur. #JeSuisCharlie stał się zatem uniwersalnym symbolem walki o wolność prasy i słowa oraz przykładem na to, że w ważnych sprawach społeczność międzynarodowa potrafi się integrować, choćby za pośrednictwem internetu.

Wojna na hashtagi

Nie wszyscy jednak popierali akcję #JeSuisCharlie. Na Twitterze pojawił się hashtag konkurencyjny #JeNeSuisPasCharlie („Nie

³ H.D. Fischer, *Forms and functions of supranational communication* [in:] *International communication, media, channels, functions*, eds. H.D. Fischer, J. Calhoun Merrill, New York 1970, p. 99; cyt. za: B. Ocieпка, *Komunikowanie międzynarodowe*, Wrocław 2002, s. 23.

⁴ B. Ocieпка, *Komunikowanie...*, dz. cyt., s. 13.

jestem Charlie”), propagowany głównie przez krytyków tygodnika „Charlie Hebdo”. Zaliczyć można do nich zwłaszcza tych, którzy czuli się obrażani przez satyryczne rysunki zamieszczone w piśmie oraz oskarżali redakcję o rasizm, czy obrażanie uczuć religijnych. W dzienniku „New York Times” opublikowano artykuł *I am not Charlie Hebdo*, w którym autor – David Brooks – podkreślił, że gdyby ktoś w USA wydał tego typu satyryczne rysunki byłby oskarżony o mowę nienawiści, a jego pismo zostałoby zamknięte⁵. Akcji solidarności nie poparł także Janusz Korwin-Mikke, który w Parlamencie Europejskim w czasie minuty ciszy poświęconej upamiętnieniu ofiar zamachu, podczas gdy wszyscy europosłowie trzymali kartki ze sloganem *Je suis Charlie*, on na ekranie laptopa wyświetlił tekst *I am not Charlie, I am for death penalty* („Nie jestem Charlie, jestem za karą śmierci”). Sprzeciw wobec akcji wyrażali też mieszkańcy m.in. Pakistanu i Algierii, organizując protesty pod hasłem *I am not Charlie, I am Mohammed*. Turecki prezydent uznał zaś, że publikowane w „Charlie Hebdo” rysunki satyryczne nie miały nic wspólnego z wolnością słowa⁶.

Hashtag, czyli

W tym miejscu należy wyjaśnić, czym jest hashtag i gdzie się go stosuje. Wyrazu hashtag nie znajdziemy w słowniku języka polskiego, mimo że jest ono w powszechnym użyciu zwłaszcza wśród internautów. Według internetowego słownika angielsko-polskiego hashtag to ‘tag poprzedzony symbolem #’ czy po prostu ‘symbol #’⁷. Tag – to z kolei znacznik tekstu lub po prostu slogan bądź hasło. Można zatem powiedzieć, że hashtag jest krótkim komunikatem

poprzedzonym symbolem #; to słowo-klucz. Może składać się z jednego wyrazu (np. #polityka) lub z kilku (#JeSuisCharlie) albo ze skrótu (#TDF=Tour de France). Początkowo stosowany był jedynie na Twitterze, czyli portalu społecznościowym o cechach mikroblogu, w którym można zamieszczać wpisy o charakterze dziennika internetowego lub prowadzić wymianę zdań z innymi użytkownikami. Publikowany tam przez użytkownika komunikat nazywany jest tweetem i zawierać może zaledwie 140 znaków. Od tej liczby odlicza się liczbę znaków hashtagu, dlatego tweety muszą być niezwykle precyzyjne, a slogany skrótowe. Następnie hashtag spopularyzowany został w serwisie Instagram, gdzie użytkownicy publikują zdjęcia, które podpisują właśnie za pomocą hashtagów. Jest to bardzo popularna forma podpisów pod zdjęciami; często mają one zabarwienie humorystyczne. W aplikacji istnieje możliwość wyszukiwania innych zdjęć właśnie na podstawie hashtagów, którymi są podpisane. Od niedawna hashtagów używa się także w portalu społecznościowym Facebook jako uzupełnienie swoich wpisów, czy podpisy pod zdjęciami. Wpisy, tak jak w przypadku pozostałych mediów społecznościowych, można również wyszukiwać za pomocą hashtagów.

Warto ponadto zwrócić uwagę na trendy, czyli najpopularniejsze wpisy i hashtagi na Twitterze. Każdy użytkownik na swoim koncie widzi wspomniane trendy. Są one dostosowane do wybranej lokalizacji, dzięki czemu wie, jakie wpisy i hashtagi są najpopularniejsze w wybranej okolicy (najczęściej miejsce, gdzie akurat się znajduje). Istnieje także wiele stron internetowych, które monitorują takie trendy na całym świecie. Przykładem może być

⁵ D. Brooks, *I am not Charlie Hebdo*, „New York Times” 2015, http://www.nytimes.com/2015/01/09/opinion/david-brooks-i-am-not-charlie-hebdo.html?_r=1 [dostęp: 12.02.2015].

⁶ *Anti-Charlie protests turn violent in Niger, Pakistan and Algeria*, Euronews 2015, <http://www.euronews.com/2015/01/16/anti-charlie-protests-turn-violent-in-niger-pakistan-and-algeria/> [dostęp: 17.02.2015].

⁷ Portal językowy bab.la. hasło: hashtag, <http://pl.bab.la/sownik/angielski-polski/hashtag> [dostęp: 17.02.2015].

Tabela 1. Najpopularniejsze hashtagi w Polsce w wybranych miesiącach

Miejsce	Wrzesień 2014	Październik 2014	Listopad 2014	Styczeń 2015
1.	#FIVBmensWCH	#JakTo	#PKW	#MasterCardGrazWOSP
2.	#TeamPoland	#Kopacz	#MTVEMA	#wosp2015
3.	bd.	#wspomnienia9893tour	#PiS	#RT

Źródło: opracowanie własne na podstawie raportów *Twitter trends* (www.sotrender.pl)⁸

www.trends24.in, gdzie sprawdza się najpopularniejsze wpisy do 24 godzin wstecz w godzinnych odstępach. Co więcej, strona oferuje nie tylko dane ogólnoświatowe, ale i dla wybranych krajów, a nawet miast. Powstaje zarazem coraz więcej firm wyspecjalizowanych w badaniu internetu. Za przykład można podać polską stronę www.sotrender.pl, na której publikowane są comiesięczne raporty *Twitter trends*. Znajdują się w nich nie tylko wykazy najpopularniejszych w danym miesiącu hashtagów, ale także dane dotyczące największych profili, najbardziej aktywnych marek z różnych dziedzin (sport, media, ludzie, blogi, dziennikarze, finanse itd.), najczęściej wspomnianych profili, czy najlepszych tweetów.

Na podstawie tych właśnie raportów opracowane zostały dane dotyczące najpopularniejszych hashtagów w Polsce (tabela 1.). Jak widać, popularność hashtagów zmienia się z każdym miesiącem – w zależności do najważniejszych wydarzeń w kraju i na świecie. Dlatego akurat we wrześniu 2014 roku, kiedy to w Polsce odbywały się Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn, najpopularniejszym hashtagiem był oficjalny hashtag wydarzenia #FIVBmensWCH. Z kolei w październiku rekordy popularności bił hashtag #JakTo, który odnosił się do nowej piosenki popularnego wśród nastolatków piosenkarza Dawida Kwiatkowskiego. W listopadzie odbywały się w Polsce wybory samorządowe,

dlatego najpopularniejszym hashtagiem stał się #PKW (czyli Państwowa Komisja Wyborcza), co w dużej mierze miało związek z wpadką dotyczącą liczenia głosów. W styczniu natomiast najpopularniejsza na Twitterze była akcja charytatywna związana z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy – #MasterCardGrazWOSP. Nie stworzono jeszcze raportu dotyczącego grudnia 2014 roku.

Twitter oraz hashtagi stały się też wygodnym narzędziem w komunikacji politycznej. Wielu polityków zakłada tam swoje konta i za ich pośrednictwem komunikują się oni ze swoimi wyborcami. Często na Twitterze dochodzi do politycznych sprzeczek i ostrej wymiany zdań czy to między politykami, czy politykami a dziennikarzami. Profile polityków są obserwowane przez wielu użytkowników; nie są to jednak najbardziej popularne konta na świecie. Najwięcej ludzi obserwuje głównie celebrytów. Ostatnio na przykład na pierwszym miejscu znalazła się piosenkarka Katy Perry (70,5 mln obserwujących), na drugim – wokalista Justin Bieber (65 mln), a dopiero na trzecim miejscu – prezydent Stanów Zjednoczonych Barack Obama (niecałe 60 mln). To jedyny polityk, który jest w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych osób na Twitterze, poza nim są tam jedynie gwiazdy sceny (m.in. Taylor Swift, Lady Gaga, Rihanna, Justin Timberlake)⁹. Wydaje się więc, że Twitter nie jest jedynie narzędziem

⁸ Raporty *Twitter trends*, www.sotrender.pl/trends/twitter [dostęp: 25.02.2015].

⁹ Statystyki dotyczące popularności na Twitterze, www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/ [dostęp: 25.05.2015].

dziem, którym posługują się politycy. Wręcz przeciwnie, to właśnie celebryci korzystają z niego najczęściej.

Hashtag, czyli komunikat

W przypadku hashtagów mamy niewątpliwie do czynienia z komunikacją. Komunikowanie jest bowiem „rodzajem kontaktu nawiązanego za pomocą zmysłów, bądź także specjalnie do tego przystosowanych narzędzi (środków komunikowania), między co najmniej dwiema osobami, z których jedna (nadawca) przekazuje drugiej (odbiorcy), za pomocą zrozumiałych dla nich obu znaków, pewne treści pojęciowe lub emocje z zamiarem wywołania u odbiorcy określonych reakcji”¹⁰. Za pośrednictwem Twittera nadawca wysyła do odbiorcy komunikat (który może zawierać hashtagi). Odbiorcami są w tym przypadku wszyscy ci, którzy wpis przeczytają. To, czy i jaka zajdzie reakcja na komunikat, można zweryfikować, jeśli wpis zostanie na przykład skomentowany lub udostępniony przez innych użytkowników. Warto jednak podkreślić, że tak, jak w przypadku komunikowania masowego, odbiorcą tego typu przekazów jest bardzo często anonimowa zbiorowość, „której bezpośredni wpływ na zachowanie nadawcy (sprężenie zwrotne) jest zredukowany do minimum”¹¹. Bywa jednak i tak, że reakcje te są widoczne, jak w przypadku *#JeSuisCharlie*. Tutaj nie tylko można było zaobserwować reakcje na Twitterze (czyli umieszczanie hashtagu jako wyrazu solidarności z ofiarami zamachu i walki o wolność prasy), ale przekroczyły one także wirtualną rzeczywistość (wyrażanie solidarności poprzez manifestacje czy slogan prezentowany przez celebrytów na gali rozdania Złotych Globów). Hashtagi można zatem uznać za rodzaj, choć najczęściej wirtualnej, komunikacji, ponieważ w dobie internetu trudno nie zwracać

uwagi na ten coraz częstszy aspekt porozumiewania się internautów.

Funkcje hashtagów

Podstawową funkcją hashtagów jest wspomniane już tagowanie, czyli znakowanie swoich wpisów. Dzięki temu pozostali użytkownicy portali społecznościowych łatwiej odnajdą dany wpis, wyszukując hasła, w których znalazł się interesujący ich hashtag. Taka wypowiedź jest wyróżniona, a jej temat zostaje podkreślony. Jeżeli użytkownik kliknie na wybrany hashtag, wyświetlą się wszystkie wpisy, które go zawierają. Użytkownikom łatwiej bowiem śledzić rozmowę, jeśli jest ona oznaczona.

Hashtagi, poza funkcją podstawową, są wykorzystywane również w innych celach. Często stosuje się je jako uzupełnienie wypowiedzi, żart lub ironię. Użytkownicy, zwłaszcza młodszego pokolenia, posługują się także nimi w różnego rodzaju zabawach, np. *#WywiadZTwitterowiczami* oznacza rozmowy z innymi użytkownikami Twittera. Jeśli wstawi się ten hashtag i zada pytanie, odpowiadają na nie ci, którzy chcą wziąć udział w zabawie. Bywa też tak, że fani danego muzyka czy zespołu składają swojemu idolowi za pośrednictwem Twittera życzenia urodzinowe (np. *#HappyBirthdayRihanna* czy *#HappyBirthdayEdSheeran*). Innym przykładem, tym razem walki politycznej, mogą być dwa hashtagi: *#wygaszone* i *#wybudowane*. Stały się one popularne po tym, jak premier Ewa Kopacz powiedziała w styczniu 2015 roku, że nierentowne kopalnie zostaną wygaszone, a nie zlikwidowane. W odpowiedzi na jej słowa użytkownicy zaczęli zamieszczać na Twitterze zdjęcia opuszczonych zakładów z całego kraju podpisane *#wygaszone*, z kolei inni publikowali zdjęcia nowych przedsiębiorstw z podpisem *#wybudo-*

¹⁰ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2011, s. 15.

¹¹ Tamże, s. 31.

wane. Hashtagi mogą także służyć do gromadzenia większej liczby obserwujących osób, czyli większej popularności, np. #F4F, czyli *follow for follow*; umieszczenie takiego hashtagu oznacza, że zaobserwujemy profil danego użytkownika, jeżeli ten zaobserwuje nas.

Ponadto za pośrednictwem hashtagów można komentować programy telewizyjne czy aktualne wydarzenia, umieszczając we wpisie ich nazwę, np. oglądając „Teatr Telewizji” na Twitterze należy wpisać #TeatrTelewizji oraz komentarz dotyczący audycji. Hashtagi chyba jednak najpełniej wykorzystywane są przez różne firmy w celach marketingowych: „Bardzo często marki same tworzą UNIKALNE hashtagi, aby kreować nowe trendy, organizować konkursy (...) czy po prostu zbierać wypowiedzi związane z jakimś wydarzeniem – w jednym miejscu”¹².

Twitter to doskonale miejsce do promowania marki przez stworzenie hashtagu zawierającego jej nazwę. Dzięki udostępnieniom można zyskać nowych klientów. Coraz częściej zdarza się, że konkretne wydarzenia mają tworzony oficjalny hashtag, tak było na przykład podczas Mistrzostw Świata w Siatkówce w 2014 roku. Organizatorzy zachęcali, by wszystkie wpisy związane z mistrzostwami oznaczać #FIVBMensWCH, a w czasie danego meczu pokazywać wsparcie drużynie z danego kraju, wpisując na przykład #TeamPoland. Z kolei, jeżeli dana osoba czy firma chce przeprowadzić konkurs, wystarczy, że wpisze #konkurs lub #nagrody, a w celu sprzedaży czegokolwiek – #promocja.

Coraz częściej hashtagi wykorzystywane są do głosowania w różnego rodzaju akcjach. Tu za przykład może posłużyć #NBABal-

lot, czyli głosowanie na koszykarzy, którzy powinni zagrać w meczu gwiazd NBA. Wystarczyło wpisać imię i nazwisko gracza oraz dodać wspomniany hashtag. Poprzez hashtagi można także prowadzić akcje charytatywne. Tak było m. in. podczas imprezy Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, kiedy to firma MasterCard Polska przeznaczała 5 złotych za każdy tweet zawierający hashtag #MasterCardGrazWOSP.

Hashtagi ponadto stosuje się w przypadku różnego rodzaju akcji społecznych, jak choćby #JeSuisCharlie, by wyrazić solidarność z ofiarami tragedii, czy poparcie dla kogoś lub czegoś. Wzorowana na francuskim sloganie była akcja zorganizowana w Polsce: #JestemAnia i #JeSuisAnia, która stała się wyrazem solidarności z posłanką Anną Grodzką po publikacji artykułu w tygodniku „W Sieci”, w którym napisano o jej życiu prywatnym. Akcja w mediach społecznościowych była sprzeciwem wobec kłamliwych, zdaniem organizatorów, treści, które opublikował ten tygodnik. Ale pojawiają się też akcje wątpliwe, jak na przykład ta wymyślona przez fanów aktora Benedicta Cumberbatcha, którzy śledzą idola, a na Twitterze zamieszczają hashtag, gdy tylko spotkają go w jakimś miejscu. „Związane z nim posty publikowane na Twitterze doczekały się osobnego hashtagu #cumberwatch, czyli cumber-straż. Niebezzasadnie. Jeden z użytkowników społecznościowego portalu potraktował obowiązki sprawowania tej straży na tyle poważnie, że podglądał gwiazdora przez okna jego mieszkania w Hampstead w północnym Londynie, sprawozdając w tweetach, co Cumberbatch właśnie robi. Z częstotliwością kilku minut”¹³.

¹² J. Kwiecień, *Czy 140 znaków to za mało? Kilka praktycznych porad jak działać na Twitterze*, <http://socjonomia.pl/czy-140-znakow-to-za-malo-kilka-praktycznych-porad-jak-dzialac-na-twitterze> [dostęp: 17.02.2015].

¹³ K. Pasternak, *Śliczna inteligencja. Seksowny umysł Benedicta Cumberbatcha*, „Polityka” 2015, nr 3 (2992), <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kultura/1604995,1,seksowny-umysl-benedicta-cumberbatcha.read> [dostęp: 17.02.2015].

Tabela 2. Kategorie tematyczne hashtagów

Kategoria	Przykładowe wpisy
Reklamowe	#iPhone6, #Apple, #Samsung, #TheSims4, #vevopolskarozdajeplyty
Charytatywne	#MasterCardGrazWOSP, #wosp2015, #IceBucketChallenge
Interwencyjne	#JeSuisCharlie, #BringBackOurGirls, #JestemAnia, #BoycottClippers, #BeenRapedNeverReported
Rozrywkowe	#MTVEMA, #BRITAWards, #TopWszechCzasow, #Oscars2015
Polityczne	#PiS, #PO, #PKW, #Wybory2014, #Kopacz, #wygaszone, #StrajknaŚlasku, #Arlukowicz
Sportowe	#FIVBmensWCH, #NBABallot, #PlebiscytPS, #Handball2015

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Twitter trends* (www.sotrender.pl) i www.huffingtonpost.com

Reasumując, zadaniem hashtagów jest:

- tagowanie;
- komunikacja;
- uzupełnienie wypowiedzi (żart, ironia);
- zabawa;
- zdobywanie większej popularności profilu;
- komentowanie aktualnych wydarzeń;
- promowanie marki (tworzenie oficjalnych hashtagów wydarzenia);
- organizowanie konkursów;
- głosowanie;
- organizowanie akcji charytatywnych i społecznych.

Na podstawie wymienionych funkcji można opracować ogólne kategorie hashtagów (tabela 2.). Kategorie te zostały wyodrębnione w oparciu o dane z raportów *Twitter trends*¹⁴ i strony Huffington Post¹⁵, które dotyczą najczęściej stosowanych hashtagów na Twitterze.

Te najczęściej używane hashtagi zostały przyporządkowane do kategorii: reklamowe, charytatywne, interwencyjne, rozrywkowe, polityczne, sportowe.

Czy warto stosować hashtagi?

Z pewnością komunikacja za pośrednictwem hashtagów ma wiele zalet, o czym świadczą podawane już wcześniej przykłady. Ich dobre strony łączą się bezpośrednio z ich funkcjami. Są łatwo dostępnym środkiem do promowania firm lub organizowania akcji charytatywnych i społecznych, a także mogą mieć charakter rozrywkowy. Ponadto zapewniają krótką i zwięzłą komunikację, ponieważ często mają formę hasłową. Co więcej, dzięki temu, że stosuje się je w mediach społecznościowych, zapewniają dotarcie do szerokiego grona odbiorców i są łatwe w użyciu.

Nie można jednak nie zwrócić uwagi na to, że hashtagi wkraczają coraz szerzej w życie, nie tylko wirtualne, a ich nadużywanie (zwłaszcza przez młodszych użytkowników internetu) jest wyśmiewane. Trudno czyta się bowiem przekaz przepełniony symbolem #, w którym każdy wyraz jest nim poprzedzony (nie powinno się pisać np. #Byłem #dzisiaj #w #sklepie). Należy także się zastanowić, czy w kilku słowach, bo tak przeważnie zbudowany jest hashtag, można zawrzeć pełnię przekazu. Z pewnością nie ma na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi. Bywają takie hashtagi, które niewiele powiedzą o sensie wypowiedzi (pojedyncze slogany, przypadkowo dobrane słowa), ale zdarzają się też i takie, które samodzielnie niosą olbrzymie znaczenie, wzmacniają cały przekaz oraz podkreślają jego sens, a nawet pokazują jego głębię, na przykład opisywany szerzej #JeSuisCharlie, który sam w sobie był komunikatem. Wydaje się zatem, że w rzeczywistości wirtualnej stosowanie hashta-

¹⁴ Raporty *Twitter trends*, dz. cyt.

¹⁵ T. Mitchell, *Top 10 social activism hashtags of 2014*, <http://www.huffingtonpost.com/tasha-mitchell/top-10-social-activism-hashtags-of-2014.html> [dostęp: 25.02.2015].

gów przynosi wiele korzyści i warto w swoich wpisach na Twitterze uwzględnić także ten element, zwłaszcza jeżeli używa się go w celach marketingowych.

Hashtag w komunikacji międzynarodowej

Przykład z *#JeSuisCharlie* pokazuje olbrzymią moc hashtagu. Podobnych przykładów, kiedy to ludzie z całego świata łączą się za jego pośrednictwem, można podać wiele. Jednym z nich jest *#BringBackOurGirls* – hashtag, który miał zwrócić uwagę na porwanie ponad 200 uczennic z liceum w Nigerii w kwietniu 2014 roku. Początkowo pojawił się w Nigerii, gdyż jego twórcy chcieli wyrzucić presję na władzach tego kraju, by zajęto się porwanymi dziewczętami. Ponadto mieli nadzieję, że problem dostrzegą użytkownicy Twittera z całego świata. Tak się też i stało. Wpis z wspomnianym hashtagiem zamieściła na swoim profilu nawet Hillary Clinton. Z czasem 44 proc. tweetów pochodziło z USA, a 22 proc. z Nigerii; w sumie wpis zamieszczono ponad milion razy¹⁶. Był on kolejnym przykładem międzynarodowej solidarności. Na Twitterze popularny w obiegu międzynarodowym jest także inny hashtag, który pełni bardziej rozrywkową funkcję. „Niewątpliwie najpopularniejszym hashtagiem jest *#FF* albo w wersji rozszerzonej *#FollowFriday*. Jest to tradycja, w myśl której w każdy piątek użytkownicy Twittera przekazują obserwującym ich osobom, kogo warto obserwować”¹⁷. Podobnych przykładów spotyka się wiele na Twitterze.

Można więc wyrazić przekonanie, że istnieją hashtagi uniwersalne, które są rozumiane

przez wszystkich użytkowników. Jak widać na wymienionych przykładach, tworzone bywają one najczęściej w języku angielskim (choć *#JeSuisCharlie* pokazuje, że nie tylko) i są wykorzystywane albo w celach rozrywkowych, albo w przypadku akcji społecznych, protestacyjnych czy charytatywnych, by zwrócić uwagę na istotne problemy lub ważne wydarzenia. W ten sposób społeczność międzynarodowa jednoczy się i integruje, a internauci mogą pokazać swoją siłę. Trudno bowiem wyobrazić sobie, by w jakiś inny sposób tak wiele osób z różnych krajów mogło wyrazić swoje stanowisko. Tę możliwość właśnie daje internet.

W tym miejscu warto wskazać, jakie były najpopularniejsze hashtagi w historii Twittera (tabela 3.), a tym samym w komunikacji międzynarodowej. Ze względu na brak dostępu do całościowych danych, tabela prezentuje tylko wybrane najpopularniejsze hashtagi. Jednym z najczęściej używanych hashtagów był *#vote5sos* – pojawił się on w około 78 mln tweetów. Był związany z głosowaniem w MTV Video Music Awards w 2014 roku. Na dalszym miejscu znalazł się *#WorldCupFinal*, hashtag odnoszący się do Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej 2014 (32,1 mln). Dalej – opisywany już *#JeSuisCharlie* (ok. 5 mln). Kolejne miejsce zajął *#IceBucketChallenge*, odnoszący się do akcji charytatywnej polegającej na oblewaniu się wiadrem lodowatej wody i nominowaniu kolejnych osób, które powinny to zrobić, a jednocześnie wpłacić pieniądze na organizacje zajmujące się chorymi na stwardnienie zanikowe boczne. Na końcu zestawienia znalazł się hashtag *#Ferguson* (3,5 mln), który dotyczył głośnej w USA sprawy zabójstwa Michaela Browna¹⁸.

¹⁶ A.M. Tomchak, *#BBCTrending: How a million people called to #BringBackOurGirls*, <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-27298696> [dostęp: 17.02.2015].

¹⁷ SMS, *Co to są hashtagi na Twitterze?*, <http://blog.trendbirds.pl/co-to-sa-hashtagi-na-twitterze> [dostęp: 17.02.2015].

¹⁸ L. Ulanoff, *#JeSuisCharlie: Popular but not Twitter's biggest hashtag of all time*, <http://mashable.com/2015/01/09/jesuscharlie-hashtag-popularity> [dostęp: 27.02.2015].

Tabela 3. Wybrane najpopularniejsze hashtagi w historii Twittera

Hashtag	Liczba tweetów, w których pojawił się hashtag
#vote5sos	78 mln
#WorldCupFinal	32,1 mln
#JeSuisCharlie	5 mln
#IceBucketChallenge	4,2 mln
#Ferguson	3,5 mln

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze strony www.mashable.com¹⁹

Kompetencje potrzebne do zrozumienia hashtagów

Mimo że istnieją hashtagi uniwersalne to, aby zrozumieć dany hashtag należy posiadać odpowiednie kompetencje komunikacyjne pojmowane jako „zdolność do komunikowania, która obejmuje ogół wiedzy, umiejętności i sprawności określający zakres możliwości porozumiewania się człowieka z jego otoczeniem – zarówno z pozycji nadawcy, jak i odbiorcy przekazów werbalnych i niewerbalnych”²⁰. Trudno w ogóle mówić o komunikacji, jeżeli jej uczestnicy nie są zdolni do komunikowania, a w przypadku Twittera nie znają często specyficznego języka lub zasad, które panują na tym portalu (na przykład wspomnianych już akcji #FF czy #F4F). Innym równie istotnym elementem w zrozumieniu hashtagów są kompetencje kulturowe określające „predyspozycje jednostki do uczestniczenia w kulturze własnej oraz w kulturach obcych, a także sposób posługiwania się przez nią wiedzą i rozwiniętymi na danym etapie życia umiejętnościami”²¹. Zdekodowanie przekazu wymaga mianowicie znajomości szerszego kontekstu kulturowego i dostępu do informacji. Odbiorca musi być zorientowany w wydarzeniach, o których jest

mowa – być na bieżąco. W przeciwnym razie nie będzie w stanie właściwie odczytać niektórych hashtagów. Trudno zrozumieć akcję #JeSuisCharlie czy #BringBackOurGirls, nie wiedząc o zdarzeniach, które zaszły w Paryżu, czy Nigerii. Korzystanie z Twittera wymaga więc nie tylko wiedzy dotyczącej nowych technologii oraz szeroko pojętej rozrywki, ale także polityki, sportu i najważniejszych wydarzeń w kraju i na świecie. Jak widać, stosowanie hashtagów nie jest wcale proste i wiąże się z posiadaniem wielu umiejętności. Dobrze opanowane, mogą przynieść wymierne korzyści nie tylko ekonomiczne, ale i społeczne, także w wymiarze międzynarodowym.

Wszystko to sprawia, że z jednej strony hashtagi najlepiej rozumieją osoby zorientowane w aktualnych wydarzeniach i znające się na tego typu komunikacji. Z drugiej zaś – osoby, które nie rozumieją takich komunikatów będą starały się pogłębić swoją wiedzę, aby je poznać. Oczywiście, część osób (według mnie zwłaszcza młodych) nie traktuje hashtagów jako źródła wiedzy. We wspomnianych już wcześniej zabawach (np. #cumberwatch) dochodzi do pseudokomunikacji. Młodzi ludzie, tworząc różnego typu akcje, nie komunikują żadnej wartościowej treści. Za pomocą hashtagów jedynie się bawią, ale nie stanowi to większej wartości. Niestety, do tej pory na ten temat brakuje pogłębionych badań.

Co więcej, w przypadku komunikacji za pośrednictwem Twittera, można mówić nie o komunikacji masowej, a o *mass self-communication*. Manuel Castells stworzył to pojęcie w odniesieniu do nowych form komunikacji właśnie za pośrednictwem internetu (poprzez Facebook, Twitter, YouTube). Dzięki sieci informacje docierają do znacznie większej liczby osób niż

¹⁹ Tamże.

²⁰ M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 27.

²¹ B. Kietlińska, *Słownik teorii żywej kultury*, <http://ozkultura.pl/wpis/962/5> [dostęp: 17.02.2015].

to jest w przypadku radia czy telewizji. Użytkownicy nie tylko są odbiorcami treści, lecz bardzo często sami tworzą informacje, sami je selekcjonują i sami stanowią zasady rządzące taką komunikacją. Ich działania wymykają się spod kontroli władzom i regulatorom. Dlatego Castells mówi, że powstało społeczeństwo sieci, które rządzi się własnymi prawami. Twitter wpisuje się w te rozważania. Jego użytkownicy mogą nie tylko odczytywać komunikaty innych, ale też sami stają się nadawcami treści.

Perspektywy badawcze

Przedstawione rozważania nie wyczerpują tematu dotyczącego hashtagów. Wprawdzie Twitter pojawił się w 2006 roku, ale do tej pory nie powstały pogłębione analizy i publikacje dotyczące tego zagadnienia. W dalszych dociekaniach warto na pewno zwrócić uwagę na kwestię pseudokomunikowania i zbadać czy hashtagi sprawiają to, że uczestnicy komunikacji, którzy ich nie rozumieją, rzeczywiście starają się pogłębić swoją wiedzę, czy jednak rezygnują z takich działań. Kolejną kwestią do przeanalizowania jest wpływ hashtagów na agendę mediów. Wydaje się, że hashtagi z jednej strony są odzwierciedleniem zawartości mediów i stanowią reakcję na to, co się w nich pojawia (jak np. *#JeSuisCharlie*, który był reakcją na wydarzenie we Francji), ale bywa też tak, że to hashtagi wpływają na massmedia. Zdarza się bowiem, że internauci jakiś problem dostrzegają pierwsi, a prasa dopiero z czasem zaczyna się interesować danym tematem (tu za przykład podać można różnego rodzaju zabawy na Twitterze, które stają się tak popularne, że opisują je media). Innym interesującym zagadnieniem jest to, czy użytkownicy udzielają się na Twitterze, bo chcą informować innych i zaangażować się

w komunikację, czy robią to tylko dlatego, że jest to modne, że tak robią inni (na zasadzie „jak wszyscy, to ja też”) lub że nie wypada milczeć (tu znów przykład *#JeSuisCharlie*). Warto byłoby więc przebadać motywacje, którymi kierują się tzw. twitterowicze.

Podsumowanie

Media społecznościowe, zwłaszcza Twitter, zyskały dużą popularność. Korzystają z nich użytkownicy z całego świata. Wszystko to sprawia, że metody, za pomocą których porozumiewają się internauci, stały się nowymi formami komunikowania. Bez wątplenia takim nowym modelem komunikacyjnym jest hashtag. Ma on liczne zastosowania i można go wykorzystywać na wiele sposobów: od całkiem błahych, jak zabawa czy konkursy, do tych poważnych, jak cele marketingowe czy akcje społeczne. Używanie hashtagów ma wiele zalet i może przyczynić się do szybkiej i łatwej komunikacji. Co więcej, dzięki hashtagom możliwa jest komunikacja międzynarodowa i międzykulturowa – ludzie z różnych krajów i kultur odnajdują wspólny język, zwłaszcza w obliczu zagrożeń i ważnych wydarzeń. Powstają hashtagi uniwersalne, rozumiane przez wszystkich, pokonujące bariery językowe. Siłę hashtagów pokazała akcja *#JeSuisCharlie*. W obliczu zamachu na wolność słowa i prasy miliony ludzi za pośrednictwem Twittera zaprotestowały przeciwko terroryzmowi. Hasło *Je suis Charlie* przekroczyło granice rzeczywistości wirtualnej i obiegało cały świat. Wydaje się zatem, że hashtag stał się ważnym elementem komunikacji, a jego stosowanie w mediach społecznościowych jest wręcz niezbędne. Do tej pory znalazł on wiele zastosowań oraz funkcji i z pewnością odkryte jeszcze zostaną jego kolejne możliwości.

◀ Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze

Hashtag as a message? The role and functions of hashtags on Twitter

Karolina Adamska

SŁOWA KLUCZOWE

hashtag, Twitter, internet, komunikacja, nowe media, media społecznościowe

STRESZCZENIE

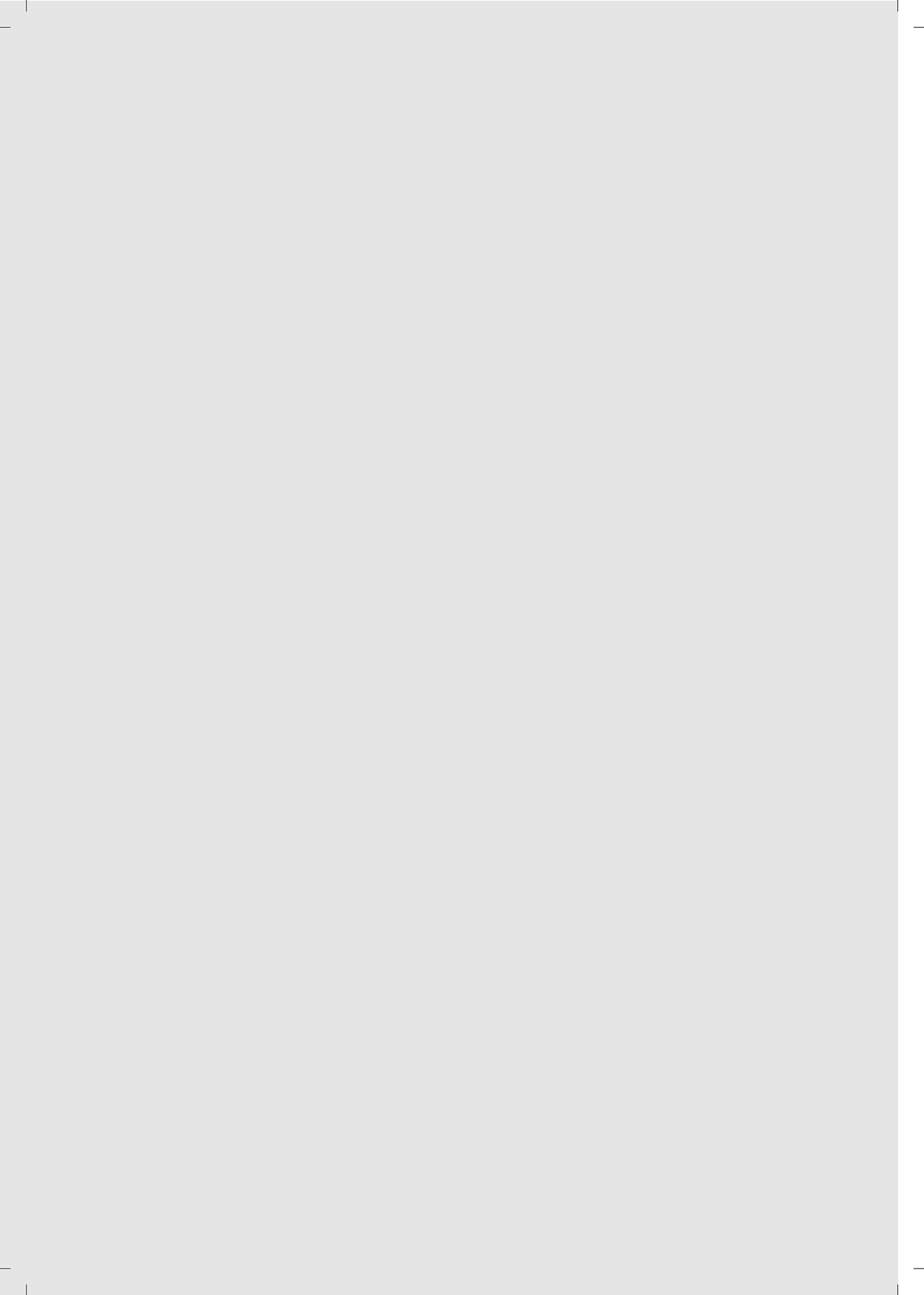
Artykuł omawia zagadnienie hashtagu jako nowego modelu komunikacyjnego. Autorka wyjaśnia, czym jest hashtag i jakie są jego funkcje. Podaje przykłady zastosowania hashtagów – zarówno ich wady, jak i zalety. Ponadto opisuje znaczenie hashtagów w komunikacji międzynarodowej i międzykulturowej oraz przedstawia podział hashtagów na kategorie tematyczne. W artykule znaleźć można także wiele przykładów zastosowania hashtagów w komunikacji.

KEY WORDS

hashtag, Twitter, Internet, communication, new media, social media

ABSTRACT

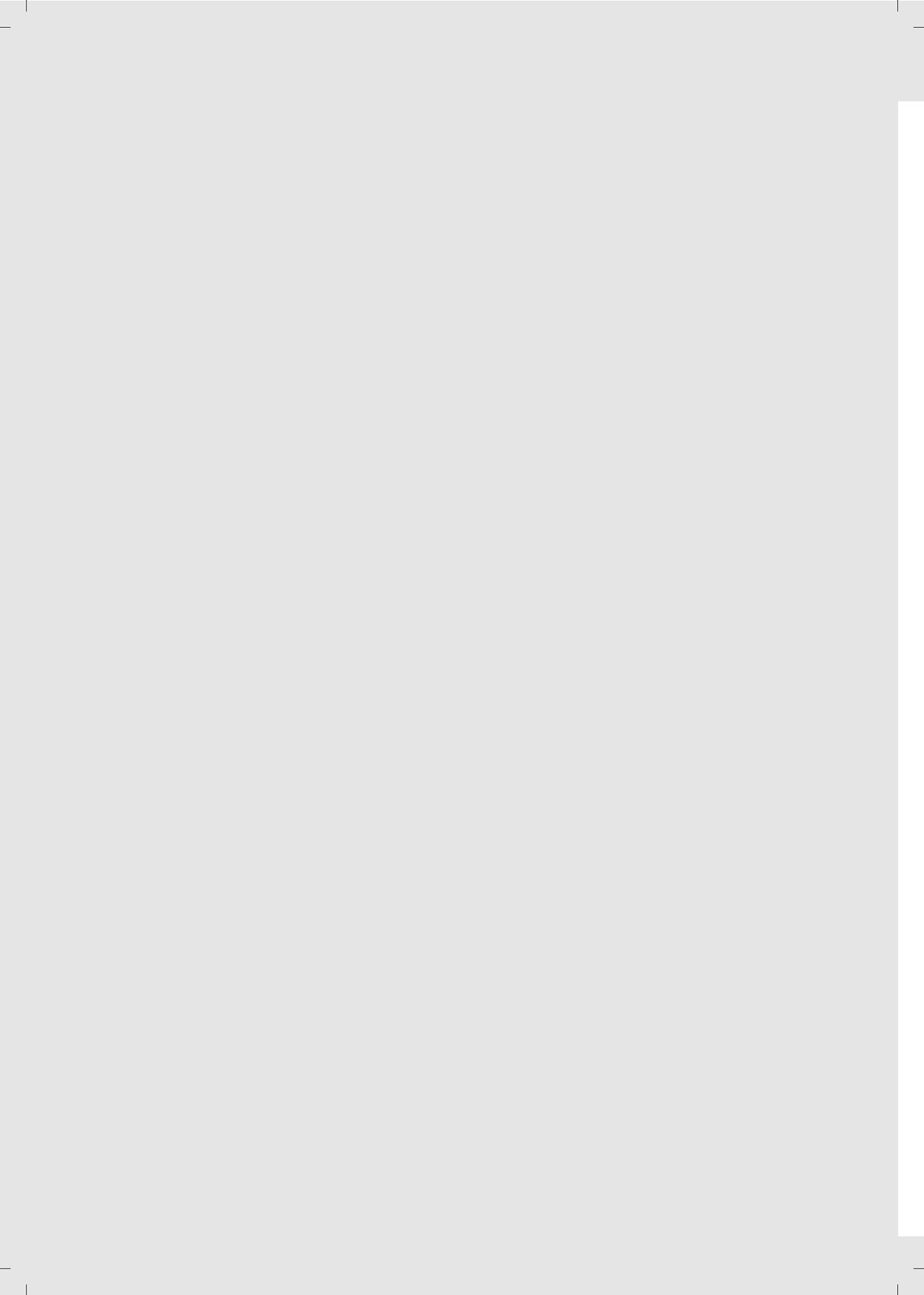
The article presents hashtags as a new communication model. The author explains what hashtag is and what its functions are. She gives examples of hashtag application – both disadvantages and advantages. Furthermore, she describes the importance of hashtags in international and intercultural communication and also shows its categories. In the article you can also find many examples of the use of hashtags in communication.



Poligrafia w dobie transformacji



Printing industry in the era of transformation



Polish printing in the transition period¹

Wiesław Cetera

In 1989 the Polish printing industry ceased to require industrial licensing. At that time 54 state-owned enterprises operated, and they were subject to central ministries (the Ministry of Culture, Ministry of Defence, Ministry of the Interior, Ministry of Finance). In addition to this, 16 were owned by RSW “Prasa-Książka-Ruch” and 40 co-operatives. Only about 1,500 printing houses belonged to private owners, who received licences from the Ministry of Culture to deal with the printing businesses. The past quarter of a century was a period which could be characterized by massive reconstruction of the printing industry and technological modernization.

Methodology

The goal of the project is to look at companies operating in the printing sector in Poland. This included companies involved in printing (using different technologies), preparation of

production (pre-press services) and bookbinding workshops (post-press or finishing processes). A significant part of the printing sector comprises are of small and medium-sized enterprises².

The analysis of the development of the printing sector in the period 1989–2014 was based on available statistical data of the Central Statistical Office (GUS) and the REGON Register of Entrepreneurs. The query of that data was supplemented by the results of the survey, which the author conducted among printing companies in the years 2004–2005.

Small and medium-sized printing companies operating in Poland were subjected to an empirical study. The study was carried out in the form of questionnaires, which were sent to companies (small and medium-sized printing companies) randomly selected (systematic random selection). All of this when taking into account the distribution of their occurrence in the various regions of Poland³.

¹ This article is the first publication within the research project carried out in the Institute of Journalism at the University of Warsaw: *The dynamics of changes in the printing industry between 1989–2014 and the perspective of its restructure in the years 2015–2025*.

² Article 2 of Annex I to European Commission Regulation (EC) No 364/2004: A medium-sized enterprise is one that employs fewer than 250 employees, its turnover is less than 50 million euros and the balance sheet total does not exceed 43 million euros. Small enterprises, in turn, employ fewer than 50 employees, have a turnover not exceeding 10 million euros and their balance sheet total is also less than 10 million euros. The European Union distinguishes also (like in Polish statistics) micro-enterprises, which employ fewer than 10 employees, and their annual turnover and balance sheet total do not exceed 1 million euros.

³ Respondents were generally reluctant to complete the questionnaires. In many cases, confirmed in direct conversations, they questioned the purpose of the study and its usefulness to businesses. They declared outright that the time to complete the survey is wasted time. Very often only the account of the author’s personal experiences in economic activity convinced the respondent to participate in the study.

The pilot survey was conducted in November 2004. A questionnaire was sent to 994 of the 19,175 printing companies in Poland, whose addresses were from *Panorama Firm (Panorama of Companies)*. Only 153 correctly completed questionnaires were obtained. Respondents answered questions related to the use of the Internet, spreadsheet software and management support software. Interviews with managers of the surveyed companies that were simultaneously carried out at this stage established scope of subsequent research. The main survey was carried out in 2005. In this part of the research 420 printing companies took an active part in the survey.

The collected data and survey were complemented by four measurements of the economic situation in the printing sector, carried out for the first time in February 2012. The second study was conducted in September 2012. Another part of the research was conducted in April 2013 and repeated the following year – in April 2014. The first piece of research involved 177 printing companies and the second – 330 companies accordingly. In the third phase 356 companies were surveyed, while the fourth phase involved 320 enterprises⁴.

The survey questions focused on the current situation of the companies, as well as on the three-month period preceding the date of the study and the three-month perspective after that date. Questions were answered by company owners or managers. As much as possible, the same entities were selected to participate in the study.

Previous studies

In Polish literature, there are few publications on the economic related issues in the printing sector (W. Cetera, 2007, 2008, 2009). It is the rich American literature that is noteworthy. The results of many years of research of the printing sector are presented in publications of the Printing Industry Center in Rochester (USA). In studies of B. Pellow, M.J. Pletka and H.A. Banis (2003), F.J. Romano and M. Sooma (2003, 2004), S.R. Kadam, M.A. Evans, S. Rothenberg (2005) and P. Sorce (2002) one can find issues related to economic and organizational sphere of printing.

Globally, there is a lack of literature concerning the transition of the economy from a socialist system to a free-market model, in particular taking into account changes in the printing industry.

Apart from that, there were attempts of periodization of the transition period. M.J. Staniewicz (1999) and S. Sudol (2000) completed their study in 1998⁵.

The nature of changes in the printing sector

Changes in the printing sector in Poland occurred quickly after 1989. In 1991, the Central Statistical Office (GUS) reported that among all printing companies, 5,263 were private establishments. However, just four years later, in 1995, statistics showed as many as 11,510 privately-owned printing companies, which means a more than twofold increase in the years 1991–1995.

The specific nature of production of printing companies was also changing. In 1994, among

⁴ The survey covered small and medium-sized printing companies. In each of the studies the employment structure was shown to be similar. Most companies (about 60%) did not employ more than 9 employees. About 28% had between 10 and 49 employees, and more than 12% of the companies employed between 50 and 249 employees.

⁵ They distinguished the following periods: the phase of “strategic shock” (1990), the phase of adaptation during the recession (1990–1991), the phase of adaptation during the initial economic recovery (1992–1993), the phase of active business strategies (1994–1998) and the last phase – of deteriorating profitability (since 1998). Subsequent periods were supposed to be added by economic life.

10,639 printing companies there were 123 companies printing mostly newspapers, 7,399 printing houses that dealt with other types of printed material, 636 companies involved in the preparation of publications for printing and 1,235 bookbinding workshops. This branch included also companies reproducing sound recordings (246), video recordings (122) and computer media (113). The group of companies not classified into any of the above mentioned categories included 765 companies.

In relation to the printing industry, looking in 2014 at the process of transition from the perspective of 25 years, one may be tempted to conclude that this was a period of fundamental change; although the printing industry has a long-standing tradition, its current structure was basically established at that time. First years of the transition processes were characterized by intensive development of the printing businesses. It was based on the increasing demand for printed advertising and job printing, etc. The developing market of manufacturing companies consisted of more and more orders for these services. In addition, the poorly computerized banking and insurance services were associated with the need to use multi-million dollar circulations of company prints. Spending on advertising was also increasing. Not without significance was the development of the uncensored publishing market that offered the reader a growing number of magazines and books⁶.

During the first years of the transition period printing companies were established practically everywhere. Several large companies started operating for example in garages. Initially,

competitive advantage was based on technology. The mere fact of having printing capabilities was in the first half of the nineties a sufficient condition for the functioning of a printing company. The systematic increase in the number of companies in this sector lasted until 2005 and was mainly related to the increase in the number of printing houses (Figure 1).

In the period of transition, there was a huge technological gap between Polish businesses and European countries⁷. New printing technologies, however, were expensive, and Poland was not a manufacturer of printing machines. The equipment was imported from Czechoslovakia (later – Dominant and Polly machines from the Czech Republic and the GDR, and later on Germany). The top brands of offset presses (Heidelberg, Manroland, Ryobi and Shinohara) were practically unattainable for Polish printers. The vast majority of printing equipment came from decommissioned state printing houses, and later from the Western European secondary market.

For the printing sector, there was no doubt that the first decade of transition ended successfully. According to the data of the Polish Classification of Business Activities (PKD) in 1999, 16 498 companies had been operating in this sector. These companies were engaged in the printing of newspapers, bookbinding, preparation of materials for printing, reproduction of video and audio recordings and reproduction of computer storage media. The greatest number of subjects was classified as “other printing business”. This group consisted of printing houses engaged in the printing of books, job printing and packaging⁸. In the first

⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Miejsce i rola mediów masowych w procesach demokratyzacyjnych* [w:] *Media masowe w demokratyzujących się systemach politycznych. W drodze do wolności słowa*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 2003; Tejże, *Przemiany polskiego systemu medialnego w Polsce po 1989 roku* [w:] *Współczesne systemy komunikowania*, red. B. Dobek-Ostrowska, Wrocław 1997.

⁷ *Innovation in Europe Results for the EU, Iceland and Norway*, European Commission 2004

⁸ According to the classification of the Central Statistical Office, printing businesses (PKD 22,2) are those whose core business is the printing of newspapers, printing activity “not classified elsewhere”, bookbinding and pre-press and

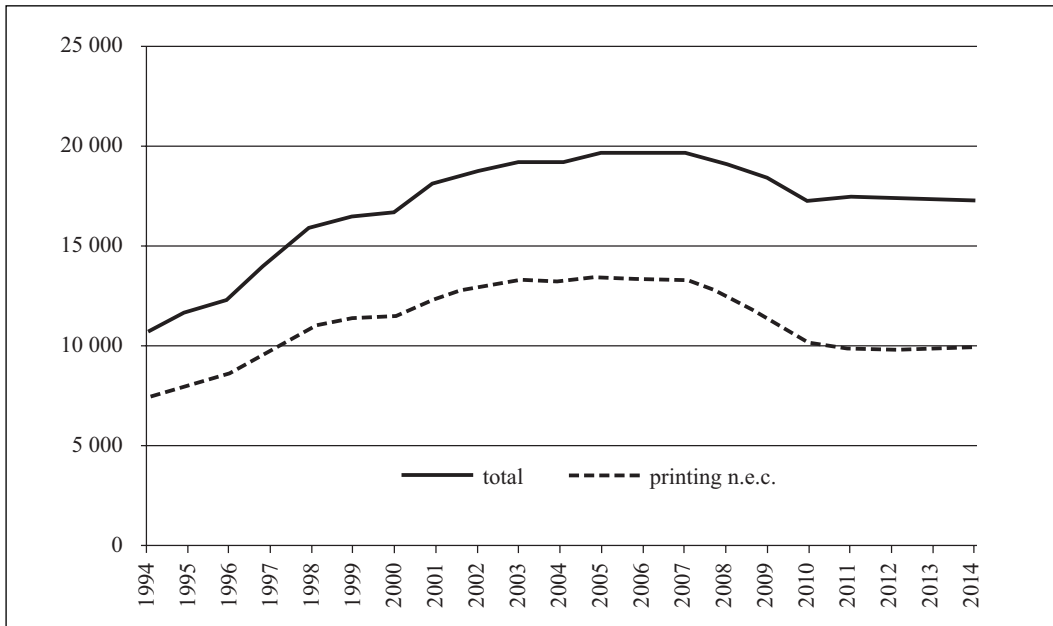


Figure 1. The number of printing companies operating in the years 1994–2014

Source: own calculations based on the data of REGON

decade, a 54 per cent increase was noted in the number of companies that are classified as “other printing business”, which included virtually all printing houses engaged in printing.

Looking at the effects of transition on the printing industry from the perspective of 25 years, one may conclude that this was a period of fundamental change. Although the printing industry has a long-standing tradition, its current structure was basically established at that time. In 1989, 73,62% of companies employed less than 50 people. However, after 25 years later this group of companies included 98,11% of all printing companies (Table 1).

Table 1. The structure of the printing sector in Poland in 1989 and 2015

1989		2014	
Employment	[%]	Employment	[%]
<50	73,62	<50	98,11
51–200	17,99	50–249	1,11
201–1000	7,95	250–499	0,16
>1000	0,45	>500	0,08

Source: own calculations based on the data of the Central Statistical Office

The growth rate of the number of entities (y/y) remained at a high level, and in 1997 and 1998 reached 14,24% and 11,20% respectively

auxiliary graphics activities. The basis for the classification is the declaration of an entrepreneur made at the time of registration of the company. As a result, after a few years, the number of classification is not always in accordance with reality. One example is a newspaper printing house, which can execute other printing orders, another is graphic studios involved in pre-press also realising eg. Internet projects. Unfortunately, these changes are not noted in statistics and thus make it impossible to determine the changing areas of economic activity. Since 2010, the PKD 2007 classification is in force, which is why information about printing activities can be found in section 18. “Printing and reproduction of recorded media”.

(Table 2). This trend did not change until 2005, when the number of printing companies was started to gradually decrease, reaching the dynamics of 8,80% in 2009. However, these changes, though less visible, applied to all companies in the Polish economy.

Table 2. Dynamics of changes in the number of printing companies in selected industry groups

Year	Printing [%]	Companies in total [%]
1995	9,38	6,18
1996	6,49	5,32
1997	14,24	7,55
1998	11,20	8,19
1999	4,06	11,97
2000	1,22	4,79
2001	7,72	4,41
2002	4,02	4,29
2003	2,52	3,27
2004	0,00	-0,13
2005	1,56	1,08
2006	-0,88	0,56
2007	-0,54	1,36
2008	-5,72	0,85
2009	-8,80	0,75
2010	-11,56	1,00
2011	-1,78	-6,25
2012	-0,72	0,15
2013	0,72	1,10
2014	-0,27	0,33

Source: own calculations based on the data of the Central Statistical Office

Taxonomy of changes

Following the changes in the number of printing companies, one can observe structural transformations occurring in the sector.

With reference to the changes (illustrated by the figures) in the printing industry in the years 1989–2014, the following periods might be distinguished:

- the period of rapid development of printing enterprises (1989–1995);

- the period of maturity and stability in the printing sector (1996–2004);
- the period of investments and strengthening competitive advantage (2005–2009);
- the period of reduction and restructuring of the sector (2010–2014 and beyond), [W. Cetera, 2014].

In the years 1989–1995 printing companies were established spontaneously primarily due to the availability of the means of production (printing machines and equipment).

Most printing equipment came from the secondary market – from liquidated print shops owned by large companies and social organisations. The machine operators “privatised” the machinery which they used and started their own businesses.

The demand for printing services increased much faster than supply. The available data shows that this was the time of above-average profitability in the sector. Among the characteristic features of that period was that the ability to print was the basis for competitive advantage and the guarantee of economic success.

In the following years, 1996–2004, the market added quality to the requirements set on printing production. Customer requirements increased. Companies offering multicolour printing on a single-colour machine were slowly disappearing from the market. Printing shops began to invest in equipment. The majority of the equipment was made in the Czech Republic, Slovakia and Germany. The customer expected a quality product made in a timely manner. During that period the number of sole proprietorships decreased. Keeping the proverbial garage company became impossible. Printing companies developed, creating customer service and sales departments, and they increasingly had to solicit customers. It became obvious that having only printing competences was not enough. At the same time, Polish companies were entering the markets of Western Europe, offering quality comparable to that of European companies, and low price of the service. Relatively low costs

(among other things, due to low salaries of employees) were the basis of competitive advantage.

Without a doubt, 2005–2010 was a period of largest investments for printing. EU funds and open European markets after Polish accession to the EU were the driving force of the development of this sector. Companies received a substantial resource of new means of production. New technologies were also perceived as the source of labour cost reduction (more efficient machinery, shorter retooling times).

The investment frenzy of Polish printing companies was accompanied by radical changes in the European printing market.

This is also worth noting that change in reading habits and the increased use of electronic media – which significantly reduced the demand for printing – had a negative impact on revenues from ‘paper’ ads. At the same time, competitors from countries with low production costs, especially in Asia, were able to meet European quality standards and exert strong pressure on prices. As a result, for example, imports of printed products from China to the EU from 2000–2009 have more than quadrupled [W. Cetera, 2009].

The last years of the economic crisis had a major impact on the European printing sector, which is sensitive to fluctuations in the business cycle. As a result, the demand for printed products decreased and the financial institutions are more reluctant to lend to small and medium-sized printing enterprises (which are in the majority in the sector) that have lost liquidity. In response to these challenges, it is going through a profound transformation including also the liquidation of enterprises and downsizing. Opportunities arising from the development of technology and the implementation of new

business models require new competencies, supplementing them with skills which current employees are often unable to present.

The development of electronic media and technologies supports building closer relationships with customers and creating greater added value through differentiating services, such as offering innovative processes and printing services together with database management. The integration of communication and multimedia services not only expands the range of products, but also increases the attractiveness of the sector both for customers and employees.

The last distinguished period began in 2010. The Polish printing sector faces radical restructuring. The changing structure of demand has started a process of change on the supply side of services.

Technology

Originally, competitive advantage was built especially in the area of technology. The overall economic situation was conducive to that – the mere possibility of printing was a sufficient condition for the success of a printing company.

Small and medium-sized printing companies between 1996–2003 increased their production capacity more than threefold⁹. The conducted survey shows that the largest increase was for full-size A1 and B1 machinery (Figure 2).

Small and medium-sized enterprises imported equipment from the European Union and the United States [W. Cetera, 2009]. They were mostly used machines (about 80%).

New technology resulted in a change in the structure of the printing market in the US. The production capacity of digital printing is used by: 20,2% finance and insurance sector; 18,4% industry; 15,4% trade; 13,6% education and also 13,6% of health care [P. Sorce, M. Pletka, 2004].

⁹ The unit is printing performance – the author assumed that that is the number of printable A3 sheets in a given period of time.

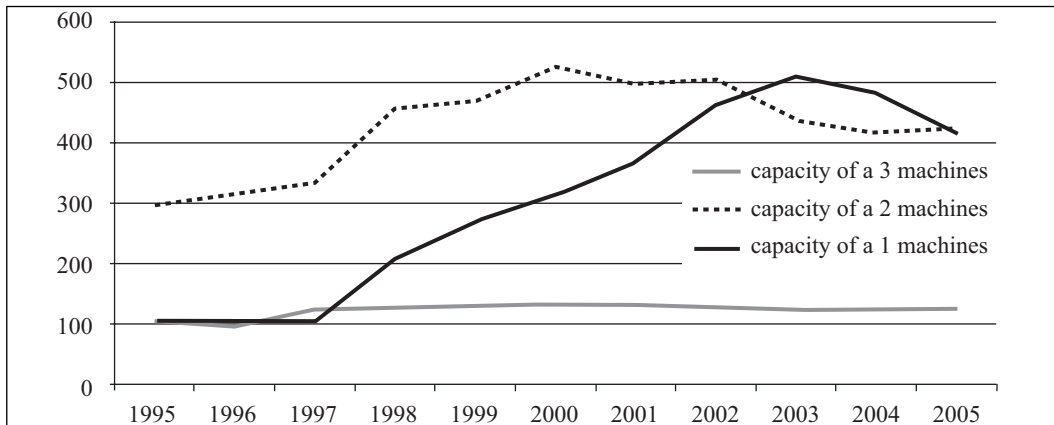


Figure 2. Increase in production capacity in surveyed printing SMEs

Source: own work

Digital printing houses (69,6%) are furthermore equipped with devices for offset printing, thanks to which they complete their offer of services in the case of large amounts of printing. Companies providing digital printing services most often began operations as offset printing houses (31,0%). Moreover they provided office services (11,7%) and photocopying services (9,4%), and they were also graphic studios (7,0%) [P. Sorce, M. Pletka, 2004].

Figure 3 shows the relationship between the development of this technology in the United States and increased spending on full-size printing machines in Poland.

At the same time in Poland, as a result of investments involving the purchase of printing machines, mostly offset machines, the potential of the sector and the competition increased. As a result, both prices of services and profitability decreased. Lower prices of services are part of the short-term competitive advantage. Earned income prevents future investments and morally used technologies will be non-transferable.

The source of realised investments in companies surveyed in the poll in 2005 was most frequently the purchase of new technology materialized in machinery and in production equipment – 62,1% of indication (Figure 4).

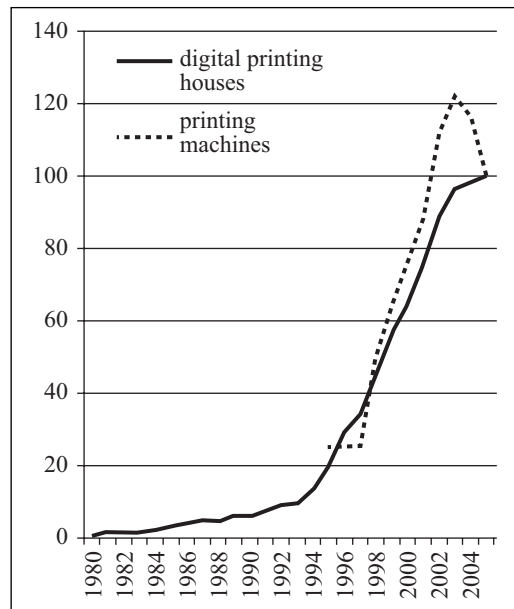


Figure 3. The relative increase in the number of digital printers in the US and the relative increase in the number of A1 / B1 offset machines

Source: own work

This was followed by: own ideas – 48,3%, industrial co-operation – 24,1% and copying foreign solutions – 16,1% of indications. The least significant sources of innovation in printing companies were purchasing a license – 3,5% and a joint venture agreement – 1,2%.

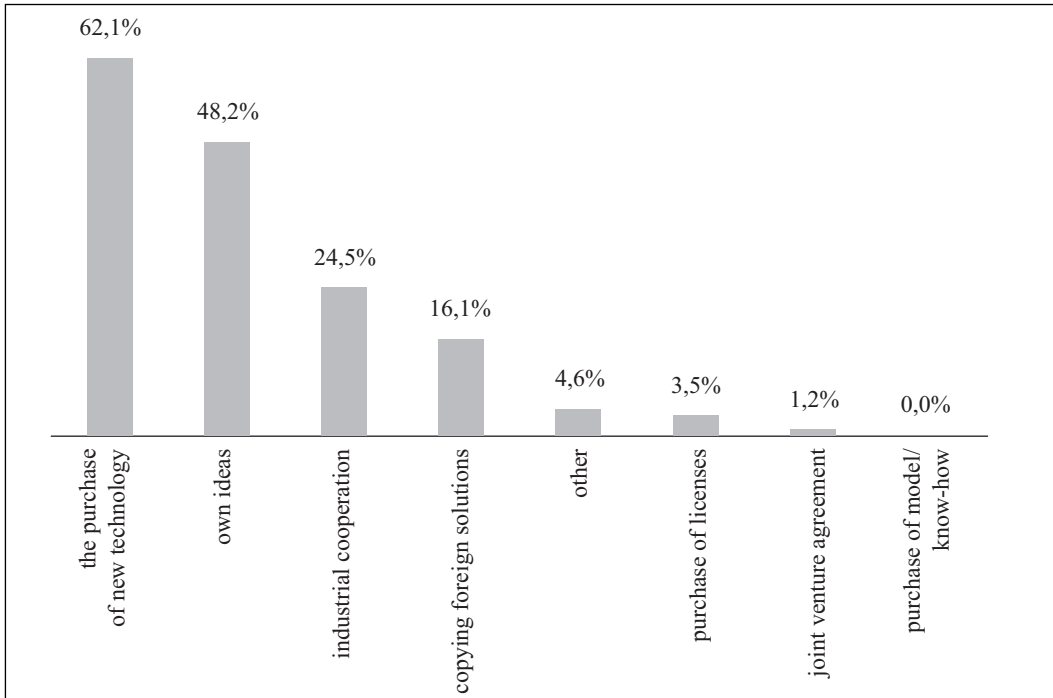


Figure 4. Sources of realised investments in the surveyed printing companies

Source: own calculations based on carried out research

When realising investments, most printing companies bought new equipment and thereby increased their production capacity. The “new” in many cases meant the first application of technologies that were formerly known abroad. Therefore “second-hand” machines were bought, which came from abroad, and which on the Polish market had innovation values.

Such investments created only a temporary competitive advantage in the local market. These technologies were in fact present on the European market for over a decade, and the increasing demands of the market in comparison to the quality of printing services quickly proved their insignificant value. Furthermore, the purchase of equipment from the secondary market outside Poland actually built a competitive advantage only on the local market, as in the country of origin it was already being replaced with new technologies that had better

parameters. Besides their capacity was adjusted to the changing structure of demand in the printing market.

Cooperating institutions in the process of introducing innovation

According to 47,1% of managers surveyed in 2005 companies most often cooperated with suppliers of machinery and manufacturing equipment (Table 3). On that time 41,9% of managers indicated cooperation with customers and 24,1% with suppliers, 11 managers (12,6%) cooperated with consulting firms, agencies and local government institutions and competitors. Only 5,8% of companies cooperated with centers of technology and information transfer, and only 1 (1,2%) – with institutes of higher education and research and development units. No company cooperated with institutes of the Polish Academy of Sciences and incubators and tech-

nology parks. Cooperation with consulting companies was limited to the preparation of grant applications and business plans. In the case of the institute of higher education, new bookbinding technology was purchased from it.

Suppliers of new technologies, i.e. printing machines, with whom cooperation occurred most often, supported investment processes in printing companies for obvious financial reasons. At the same time, new customers of printing companies appearing on the Polish market had new production and quality requirements, and as recipients they were also involved (although less than suppliers) in investment processes realised in these companies. The second position of recipients, who create demand, among institutions cooperating in the process of realising investments, indicates their lack of appreciation by managers.

Table 3. Institutions with which the respondents cooperated with in the investment process

Institutions cooperating in realisation process of investments	2005 survey
suppliers	47,10%
recipients	41,90%
co-operators	24,10%
consulting firms	12,60%
local government agencies and institutes	12,60%
competitors	12,60%
centers of technology and information transfer	5,80%
other	3,50%
associating institutions	1,20%
institutes of higher education	1,20%
R & D institutes	1,20%
PAN (Polish Academy of Sciences) institutes	0%
incubators, technology parks	0%

Source: own calculations based on carried out research

Effects

Thus, there were negative processes in the printing industry. For example, during the entire period of transition the dynamics of work efficiency per employee, measured by the volume of production sold, represented values below the dynamics for the whole economy – (Table 4, Figure 5). As a result, in 2011, work efficiency per employee, measured by production sold, in comparison to 1995 which was adopted as the base year, was significantly lower in the printing sector than in Industry (about 20%!).

Table 4. Dynamics of work efficiency, measured by production sold per employee (year 1994 = 100)

Years	Industry	Printing
1994	100,0	100,0
1995	116,0	113,4
1996	129,0	118,3
1997	135,0	131,0
1998	151,0	157,4
1999	171,5	158,6
2000	179,4	168,1
2001	191,2	180,8
2002	209,8	166,7
2003	234,3	179,7
2004	243,4	197,4
2005	266,1	211,3
2006	282,6	249,1
2007	283,7	236,1
2008	286,8	234,5
2009	316,7	259,1
2010	338,2	265,8
2011	344,6	273,5

Source: own calculations based on the data of the Central Statistical Office

Despite undergoing significant changes thanks to which it attained a European level in terms of technology, the printing sector is

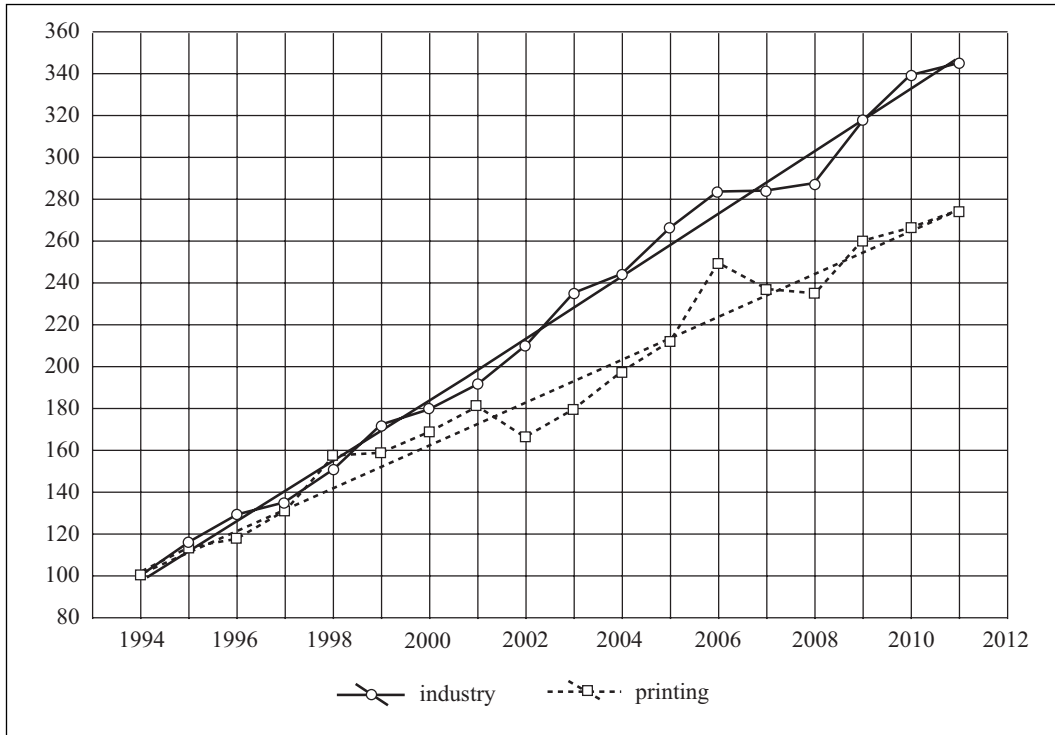


Figure 5. Dynamics of work efficiency, measured by production sold per employee (year 1994 = 100)

Source: own study

not performing in comparison to industry as a whole [W.Z. Tarnawski, 2000]¹⁰.

Currently, in the Polish printing industry there appear to be a lot of negative tendencies. Enterprises have excess production capacity¹¹. It is accompanied by short-term production planning and falling prices of services. Most companies underestimated marketing and organisational innovations and too much importance is still attached to the technology. As a result, the financial situation

of enterprises is deteriorating. Studies show that only 10% of companies are developing dynamically, responding to changes in demand.

The above-mentioned is also confirmed by the results of measurements of the economic situation in the printing industry – respondents pointed to excess production capacity (Figure 6). In April 2014, over 50% of entrepreneurs believed that half of their production capacity was unused.

¹⁰ Similar processes took place in the paper industry: W.Z. Tarnawski, *Popyt i podaż papieru na świecie i w Polsce – perspektywa 2010 [Demand and supply of paper in the world and in Poland – 2010 perspective]*, the Association of Polish Papermakers, Łódź 2000.

¹¹ Business cycle research in the printing sector was carried out for the first time in February 2012 and for the second time it was organised in September 2012. Another was conducted in April 2013 and repeated the following year. The first piece of research involved 177 printing companies, the second – 330 companies. In the third one, 356 companies were surveyed, and in the fourth – 320 companies.

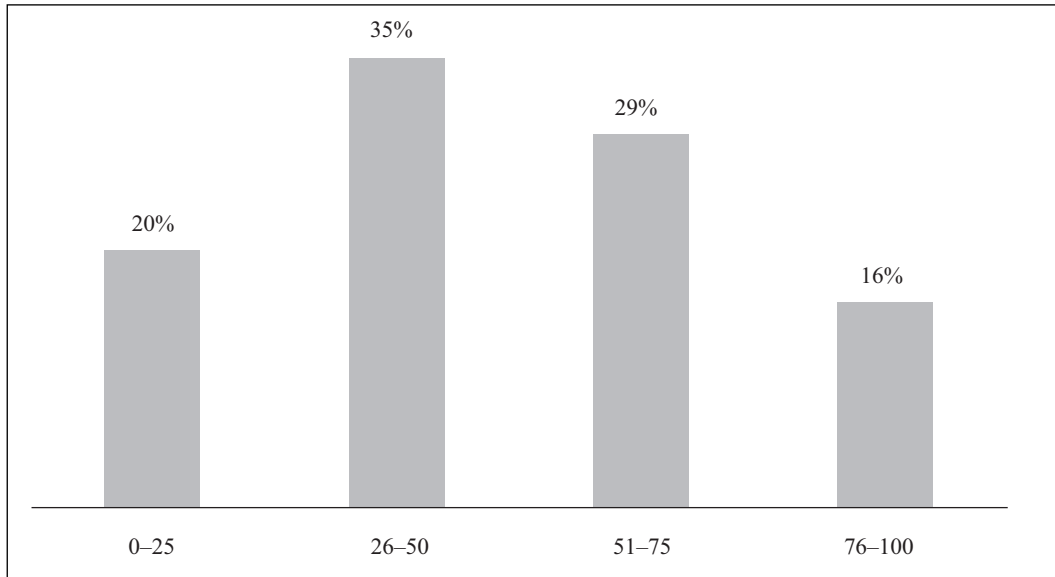


Figure 6. The percentage of used full production capacity of the company (staff, equipment, means of transport, area, machines etc.)

Source: own calculations based on carried out research

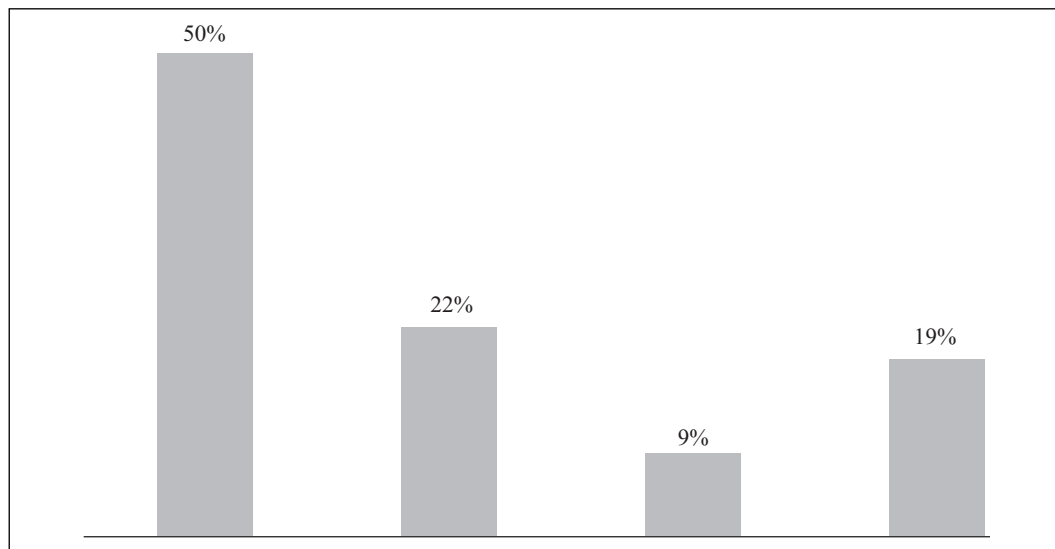


Figure 7. Guaranteed period of company's operation (in weeks)

Source: own calculations based on carried out research

The situation in the sphere of production is similar (Figure 6). This is an unfavourable situation for businesses. In the printing services market, the fact that only 19% of

companies can see their production prospects covering a period longer than 27 weeks is very worrying. An obvious cause for concern is the fact that up to 50% of printing companies

surveyed plan their production in a monthly perspective.

Conclusions

The coming years will reveal the new face of the printing industry. Unfortunately, Polish entrepreneurs are reluctant to base their decisions on economic analyses and are more willing to base their actions on their own experience. I have already pointed out this alarming tendency in 2007 [W. Cetera, 2007]. At that time, in the years 2002–2005, the Polish printing industry was developing offset technologies which in the global market were no match for digital technology. Managers of printing companies in Poland did not see structural changes on the demand side.

The current situation in the printing industry confirms the excessive growth of production capacity in relation to demand. It is accompanied by short-term production planning and falling prices of services. Most companies underestimated marketing and organisational innovations and too much importance is still attached to the technology. As a result, the financial situation of enterprises is deteriorating.

In the near term, the number of businesses will decrease significantly – unfortunately, more often due to bankruptcy rather than restructuring.

Even today, one can call for research to be carried out and its transfer to the business practice of the sector. Research should include conducting comparative analyses of foreign markets in terms of demand and supply of printing

services, as well as issues relating to determining the optimal regulation of business with regards to technology, economy and law.

Managers of Polish printing companies did not take into account global market analyses. Macroeconomic processes were beyond the horizon of reflection and planning was most often limited to the short-term microeconomic perspective. In contrast to the situation in the European market, in Poland, even in 2009, printing production was still on the rise. Polish businesses used to win the competition with printing businesses from the countries of the ‘old’ European Union mainly due to lower prices. Competitive advantage based on this has, unfortunately, proved to be transitory, and investment processes taking into account the increasing integration of economies carry substantial risk.

Tendencies occurring in Europe could also be observed in the local market. This is illustrated quite clearly by the change of circulation of printed books and brochures (Table 5). A significant decrease in medium circulations while circulation is increasing is, from the point of view of the offset technology, which was the main subject of the investment, negative.

Changes taking place on the Polish market, especially the smaller circulation of printed publications, were compensated by higher exports of services. The majority of managers attaching too much significance technological solutions remained in the illusion of increasing sales of services. In the short-term, the sector

Table 5. Change in the structure of book production

Years	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Published titles	19 920	21 810	21 740	22 480	24 380	24 920
First editions	11 990	13 260	13 280	13 310	13 430	12 180
Circulation [millions of copies]	133 6	146 4	145 7	144 4	139 2	122 4
Average circulation [copies]	6 707	6 713	6 702	6 429	5 710	4 912

Source: Central Statistical Office – statistical yearbook 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012

in the years 2005–2009 could even have been assessed as doing well.

The beneficiary of the transition period is the printing industry of countries of the “old” European Union, for whom the sale of morally used technology has sparked a restructuring of

production and ultimately greater efficiency was achieved in this sector of the economy.

The development of specific recommendations addressed to managers and the science and government sector is the subject of future research and analysis.

◀ |||| Polish printing in the transition period

Wiesław Cetera

SŁOWA KLUCZOWE

Polska, poligrafia, druk, transformacja, inwestycje, statystyka, ekonomia sektora poligraficznego

STRESZCZENIE

W roku 1989 polska poligrafia przestała być branżą koncesjonowaną. Minione dwudziestopięćciolecie było dla sektora poligraficznego okresem przebudowy struktury i modernizacji technologicznej. W okres transformacji polskie przedsiębiorstwa w stosunku do krajów europejskich wchodziły z olbrzymią luką technologiczną. Źródłem realizowanych inwestycji było najczęściej kupno nowej technologii zmaterializowanej w maszynach i urządzeniach produkcyjnych. Takie inwestycje stwarzały tylko chwilową przewagę konkurencyjną na lokalnym rynku – w rzeczywistości były bowiem obecne na rynku europejskim już kilkanaście lat, a rosnące wymagania odbiorcy w stosunku do jakości usług poligraficznych szybko udowodniły ich znikomą wartość. Ponadto zakup urządzeń z rynku wtórnego poza Polską w rzeczywistości budował przewagę konkurencyjną jedynie w środowisku lokalnym, bowiem w kraju pochodzenia już zastępowano je nowymi technologiami o lepszych parametrach.

KEY WORDS

Poland, printing industry, printing, transition, investments, statistics, economics of printing industry

ABSTRACT

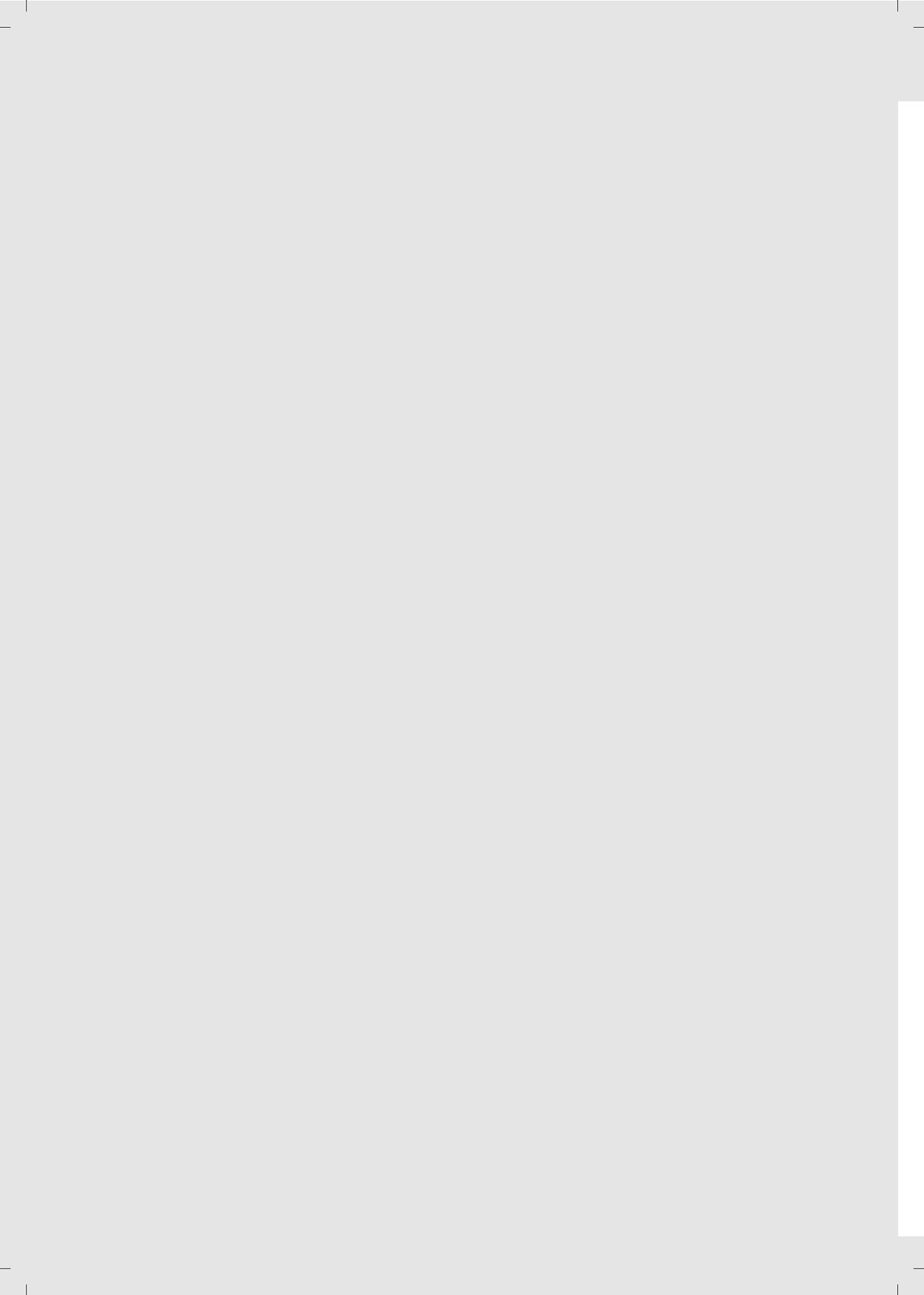
In 1989 the Polish printing industry ceased to require industrial licensing. The last quarter of a century was a period of reconstruction of the printing industry structure and technological modernization. In the period of transition, Polish enterprises entered with a huge technological gap in relation to European countries. The source of the realized investments was most frequently the purchase new technology materialized in machinery and manufacturing equipment. Such investments created only a temporary competitive advantage in the local market. In fact, they had been present on the European market for over a decade, and increasing demands of the market in comparison to the quality of printing services quickly proved their insignificant value. Furthermore, the purchase of equipment from the secondary market outside of Poland actually built a competitive advantage only on the local market, as in the country of origin it was already being replaced with new technologies that had better parameters.

JEL Classification Code
O140, O300, O330, O520

Etyka w mediach



Media ethics



Etyczność działań w public relations – między amoralizmem a kazuistyką

Ewa Hope

Wiele problemów, którymi istoty ludzkie „muszą się zajmować, ma charakter po części konceptualny i filozoficzny. Ich rozwiązanie wymaga sprawniejszego myślenia. Żeby uczynić świat lepszym, potrzebne są nie tylko lekarstwa i maszyny, lecz także – wbrew zarzutom, które często wytacza się przeciwko filozofii – jasne myślenie i rzetelna refleksja nad sprawami moralnymi”¹.

Autorka artykułu próbuje dokonać refleksji nad postawami etycznymi specjalistów z dziedziny public relations i przedstawicieli zawodu, który jest synergicznie związany z PR, to znaczy z dziennikarstwem. Jego celem nie jest jednak demaskowanie złych zachowań dziennikarzy czy PR-owców, którzy łamią normy etyczne zawarte w kodeksach branżowych tych zawodów i sprzeniewierzają się fundamentalnym wartościom tych profesji. O tym bowiem pisano wielokrotnie. Uważna obserwacja tej sfery życia publicznego skłania autorkę do postawienia tezy, że dziennikarze i specjaliści public relations bardzo wiele swoich działań wyłączają z obszaru tych, które mogłyby być oceniane z punktu widzenia moralności. Albo – co gorsza – uznają, że takiej ocenie można poddawać tylko pojedyncze przypadki, sytuując je w szerokim kontekście uwarunkowań kulturowych, ekonomicznych i społecznych. Takie postawy są znacznie groźniejsze

niż łamanie norm etycznych, ponieważ zjawisko zawężania pola działania norm etycznych i systemów wartości do sfery życia pozazawodowego – choć również obecne w innych zawodach – jest szczególnie destrukcyjne dla życia publicznego, jeśli dotyczy profesji dziennikarza i specjalisty public relations, które są przecież zaliczane do zawodów zaufania społecznego.

Etyka i moralność – czym są?

Postępowanie moralne – o którym mówi etyka – zawsze wymaga od ludzi wysiłku, namysłu przy dokonywaniu wyboru, często – umiejętności rezygnacji z własnych celów, z części własnych korzyści. Wybór dobra nie zawsze idzie w parze z osiągnięciem osobistego zysku, np. w sensie materialnym czy prestiżowym. Jak pisał Zygmunt Bauman „(...) bycie moralnym oznacza wiele rzeczy, ale z pewnością nie jest to przepis na łatwe i wygodne życie”².

Dlatego tak niezmiernie ważna jest odpowiedź na następujące pytania:

- Dlaczego ludzkie zachowania, wybory pomiędzy tym co dobre, a tym, co złe są ciągle w kręgu naszych zainteresowań?
- Jaką drogą dokonujemy tych wyborów w czasach, w jakich przyszło nam żyć?
- Z jakimi negatywnymi zjawiskami w sferze społecznej mamy do czynienia coraz czę-

¹ J. Baggini, P.S. Fosl, *Przybownik etyka*, Warszawa 2010, s. 11.

² Z. Bauman, *Płynna inwigilacja rozmowy*, Kraków 2013, s. 216.

ściej w wyniku wyeliminowania moralności ze sfery zawodowej, szczególnie w zawodach dziennikarza i specjalisty public relations?

Próbując odpowiedzieć na dwa pierwsze pytania, można skonstatować, że dokonujemy takich a nie innych wyborów w imię dobra społecznego, w imię budowania czy zachowania dobrych relacji międzyludzkich. Podejmując taką, a nie inną decyzję, uznajemy, że zgodnie z zasadami i przyjętymi wartościami tak właśnie należy postąpić. Niestety, takie uzasadnienia dokonywanych wyborów jest dziś coraz rzadsze...

Czym jest etyka i co się kryje pod tym pojęciem, które jest często nadużywane w debacie publicznej? Etyka jako nauka to refleksja, namysł nad moralnością, czyli nad adekwatnością naszych przekonań moralnych; to definiowanie takich pojęć, jak sprawiedliwość, honor; to ustalanie hierarchii i ontologicznego statusu wartości.

Systemy etyczne, jakie pojawiały się na przestrzeni dziejów – czyli wszystko to, co jest zaliczane do etyki normatywnej – zawsze zajmowały się wskazywaniem słusznych i niesłusznych postaw ludzi, oczywiście w ramach określonej teorii. Inaczej postrzegają słuszne wybory np. cynicy, inaczej – sceptycy, inaczej – utylityści. Wszystkie teorie etyczne – stanowiska normatywne czy inaczej mówiąc, systemy etyczne – koncentrowały się wokół odpowiedzi na dwa fundamentalne pytania:

- Co powinienem zrobić, aby mój wybór był wyborem dobra? – rozważał m.in. Immanuel Kant.
- Jakim człowiekiem powinienem być? – zastanawiał się Arystoteles.

Etyka tworzy więc ramy zachowań, które są sankcjonowane zupełnie inaczej niż te regulowane prawem. Odwołuje się do zachowań moralnych – czyli do wewnętrznych uregulowań

człowieka podejmowanych na fundamencie takich wartości moralnych, jak godność, szacunek dla drugiego człowieka, sprawiedliwość, honor, uczciwość. Każdy z nas posługuje się własnym systemem wartości, zestawem norm moralnych. Jest wyposażony w wewnętrzną busolę moralną, czyli sumienie, nazywane też zmysłem moralnym. Tak je określał XVIII-wieczny irlandzki filozof Francis Hutcheson, który kładł nacisk na rolę emocji w podejmowaniu decyzji moralnych. Ale sumienie można też traktować jako akt rozumu – taki pogląd wyznawał św. Tomasz z Akwinu. Niezależnie od przyjmowanych stanowisk sumienie to wyraz naszej tożsamości moralnej, taka nasza niezawisła instancja do której się odwołujemy, dokonując wyborów.

Pewnych działań – tych usytuowanych po stronie zła – sumienie nam zabrania; do innych, jako działań dobrych – skłania, a my, podejmując określone decyzje, posilkujemy się normami moralnymi. Różnie określano ich źródło – etyka chrześcijańska, katolicka uznaje ich nadprzyrodzone pochodzenie od Stwórcy „(...) jednakże sposób pochodzenia olbrzymiej większości tych norm jest naturalny; człowiek uświadamia je sobie po prostu rozumem. (...) Niemniej żadna z objawionych norm moralnych nie może być wbrew rozumowi oraz wbrew naturze”³.

Niezależnie od statusu ontologicznego wartości istnieją:

- obiektywnie, taki pogląd wyznawał np. Platon;
- zależnie od naszej woli – ponieważ są tworem naszej psychiki i mają charakter subiektywny.

Chociaż spór na ten temat toczy się od tysiącleci i – jak pisał m.in. Roman Ingarden w artykule *Czego nie wiemy o wartościach* – nadal wiemy niewiele więcej, to uznajemy, że wyznawany przez nas system wartości wspiera nasze wybory, nadając im sens. Kierując się nim, doko-

³ K. Wojtyła, *Elementarz etyczny*, Lublin 1983, s. 32–33.

nujemy wyborów dobra, a przez powtarzalność tych wyborów staje się on również gwarantem stałości. Wyrugowanie sfery wartości z życia społecznego, publicznego, zawodowego jest niemożliwe, ponieważ za każdą naszą decyzją stoi konkretna wartość, choć często nie do końca uświadomiona. Współcześnie – w imię dość specyficznym pojmowanej poprawności politycznej, w imię tolerancji – unika się nie tylko debaty nad kwestiami moralnymi, wartościami, normami etycznymi, ale wręcz oddziela się to, co rynkowe, publiczne od sfery etyki. Michael J. Sandel pisał o tym wielokrotnie, postulując, aby nie separować przekonań religijnych, moralnych w procesach podejmowania decyzji⁴. Niestety, dziś w Polsce mamy do czynienia z jeszcze jednym negatywnym zjawiskiem: jeśli toczą się jakiejkolwiek dysputy etyczne, to dotyczą one bardzo wąskiego wycinka ludzkich działań czy wyborów i najczęściej zaczynają się i kończą na seksualności. A to stwarza złudne wrażenie, że dylematy etyczne mają miejsce tylko wtedy, kiedy podejmujemy decyzje dotyczącej tej sfery naszego życia.

Etyka, poszukując sensu naszego życia, wskazuje jak dużą odpowiedzialność ponosimy za jego jakość, za dokonywane wybory, ale też daje prawo do oceniania i osądzania innych ludzi, do podejmowania interwencji, jeśli te zachowania są oceniane jako złe, niesłuszne, niegodziwe. Buduje tym samym fundament do istnienia wspólnotowego w społeczeństwie, w organizacji. Pytaniem otwartym jest, na ile etyka przyczynia się do kształtowania moralności – o czym pisał też często Karol Wojtyła. Sumienie jest tą instancją odwoławczą, która wspiera nasze wybory również w sferze zawodowej.

Czy współcześni specjaliści public relations i dziennikarstwa traktują swoje profesje jako zawody zaufania społecznego, które w związku z tym szczególnie powinny respektować normy etyczne i sferę wartości moralnych?

Współczesność – jaka jest?

Opis, a tym bardziej diagnoza czy analiza przyczyn stanu rzeczy dotycząca współczesności jest zadaniem nie tyle karkołomnym, co niemożliwym. Warto jednak przyjrzeć się zjawiskom charakterystycznym – takim, które pojawiły się w drugiej połowie XX wieku, zmieniając nasze funkcjonowanie w społeczeństwie i wpływając na nasz system wartości. Są to zjawiska, których jesteśmy czynnymi uczestnikami, a więc i ich inicjatorami, twórcami. Autorka sporządziła taką subiektywną listę zjawisk charakteryzujących XXI wiek, które – jej zdaniem – mają wpływ na kształt dysputy etycznej w społeczeństwie. Uzasadnione jest też pytanie, na ile wymienione zjawiska są konsekwencją naszych wcześniejszych decyzji podejmowanych ze względu na przyjęty system wartości moralnych. Jest ono tym bardziej ważne, ponieważ teza, że powodem kryzysu ekonomicznego ostatnich lat jest nierespektowanie norm etycznych w sferze gospodarczej jest stawiana coraz śmieiej i częściej.

1. Współcześnie, w czasach płynnej ponowoczesności, jak ją nazywa Bauman, stałość, stabilność nie istnieje: nieustające zmiany, płynność to właśnie cechy charakteryzujące rzeczywistość XXI w. „To, co posiadało dawniej granice, strukturę, trwałość, upływnia się i przechodzi w stan ciekły”⁵. Towarzyszą temu stany niepewności, nieoczywistości. Na przykład od przedsiębiorstw

⁴ M.J. Sandel, *Sprawiedliwość. Jak postępować słusznie?*, Warszawa 2013, s. 327: „Może się wydawać, że prosząc obywateli o to, żeby odłożyli na bok swoje przekonania moralne i religijne, kiedy wkraczają na arenę publiczną, zapewniamy im tolerancję i wzajemny szacunek. W praktyce jednak może być na odwrót (...). Niezaangażowana moralnie polityka zubaża społeczeństwo obywatelskie i otwiera drogę do jednostronnego, nietolerancyjnego moralizatorstwa”.

⁵ Z. Bauman, *Płynna inwigilacja...*, dz. cyt., s. 13.

w takiej rzeczywistości oczekuje się, że będą zwinnie, elastyczne, z takimi cechami jak samotworzenie czy samoodnawianie – podobnie jak w przypadku organizmów żywych⁶, a ich pracownicy to nieustannie fluktuująca kadra, zmieniająca nie tylko stanowiska, ale również profesje i formy zatrudnienia.

2. Współczesność to „stan kompulsywnej, obsesyjnej i nałogowej modernizacji, oznaczającej czynienia rzeczy lepszymi niż są obecnie, jako miecz nieustannie zwrócony przeciwko istniejącej rzeczywistości”⁷ – jak pisze Bauman, zauważając, że miecz jest zawsze obosieczny. Dowodem na obosieczność tego miecza jest współczesna medycyna, która boryka się z dylematami leczenia/udoskonalania człowieka⁸.

3. Cechami przydatnymi w tej nowej, płynnej rzeczywistości są te, które przynależą do wieku młodzieńczego. A więc otwartość na nieustanne zmiany, podejmowanie działań ryzykownych, ze słabą wiedzą dotyczącą szerokich konsekwencji podejmowanych wyborów, niechęć do tworzenia stabilnych struktur, indywidualizm. Dojrzałość – a tym bardziej starość – to raczej domena zachowań rozważnych, często zachowawczych, bardziej ceniących trwałe ramy, zasady i doświadczenie. A to ostatnie, jak mawiał Owidiusz, przychodzi przecież z wiekiem...

4. Współczesność nie zasadza się na przeszłości – raczej na przyszłości. Nieustające utyskiwania, np. przedsiębiorców, że uczelnie nie kształcą studentów na przyszłe potrzeby rynku pracy, są tego dowodem. Korygowanie błędów na podstawie analizy dokonań w przeszłości zastąpiono dopasowywaniem się do prawdopodobnej przyszłości.

5. Jednym z ważniejszych kryteriów w ocenie podejmowanych działań jest ich skuteczność. Ta kategoria nie ma konotacji pejoratywnych. Problem pojawia się dopiero wtedy, kiedy jedynym kryterium oceny wartości np. informacji jest jej skuteczność: wśród dziennikarzy, bo emisja takiej wiadomości może gwarantować wzrost nakładu; wśród specjalistów PR, ponieważ np. liczba kliknięć w internecie gwarantuje wywiązanie się z umowy o publikacji w mediach ściśle określonej liczby informacji.

6. Elastyczne systemy zatrudniania, krótkoterminowa orientacja czy tzw. odchudzanie zasobów ludzkich są dość powszechną praktyką zarządczą we współczesnych przedsiębiorstwach.

7. Do początków XXI w. językiem nauk o zarządzaniu był język militarny. Mówiąc o rynku, najczęściej używamy słownictwa utożsamiającego rynek z polem bitewnym. Mamy więc do czynienia z przeciwnikiem, walką, batalią, wyeliminowaniem, natomiast rzadko posługujemy się takimi słowami jak współlistnienie, korelacja, kohabitacja, porozumienie.

8. Permanentna inwigilacja prowadzona na masową skalę: śledzenie kierunków poruszania się w przestrzeni (GPS); wyborów i preferencji zakupowych; wyrażanych opinii (np. na blogach, listach dyskusyjnych w internecie, na portalach społecznościowych); agregowanie danych osobowych (np. z portali społecznościowych) czy informacji przesyłanych SMS-ami i mailami⁹.

Lista zjawisk charakteryzujących XXI wiek jest z pewnością subiektywna, niekompletna i nie pretenduje do roli pełnej i wyczerpującej analizy zjawisk społeczno-ekonomicznych początku stu-

⁶ Zob. A. Sankowska, *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*, Warszawa 2011.

⁷ Z. Bauman, *Płynna inwigilacja...*, dz. cyt., s. 139.

⁸ Zob. M.J. Sandel, *Przeciwko udoskonalaniu człowieka. Etyka w czasach inżynierii genetycznej*, Warszawa 2013.

⁹ Problemowi inwigilacji jest poświęcona wcześniej cytowana *Płynna inwigilacja rozmowy*, która jest zapisem rozmowy między Zygmuntem Baumanem a Davidem Lyonem.

lecia. Została stworzona raczej na użytek analizy zachowań etycznych przedstawicieli dwóch profesji ważnych dla życia społecznego. Wszystkie wymienione wcześniej zjawiska mają wpływ na decyzje moralne, na sferę etyki.

W sferze moralności możemy natomiast mówić o następujących tendencjach:

1. Współcześnie poszukiwania prawdy lub doskonałości – tak przecież istotne dla rozważań etycznych w poprzednich stuleciach – sytuują się na tej samej płaszczyźnie, co... poszukiwanie Świętego Graala – legendarnego kielicha (lub misy), z której Chrystus pił podczas Ostatniej Wieczerzy. Wartością staje się sama zmiana, a nie to, co mogłaby ona przynieść i co jest jej celem, choć to właśnie wartości moralne gwarantują pewność wyboru i inspirację do poszukiwania prawdy.

2. Wybory moralne stają się przypadkowe i są podyktowane albo okolicznościami czy presją czasu, albo doraźną korzyścią.

3. Postępująca adiaforyzacja ludzkich działań, tzn. wyłączenie spod oceny moralnej dużej grupy zachowań, w tym zupełnie wyjątkowa adiaforyzacja ludobójstwa¹⁰.

Te wszystkie nowe zjawiska rodzą kolejne dylematy etyczne, o których nasi przodkowie nie mieli pojęcia, zmieniając w sposób zasadniczy sens i sposób wykonywania pracy dziennikarskiej i specjalisty public relations.

W zawodzie dziennikarza i specjalisty public relations – jak jest?

Jeśli sfera zawodowa to pole bitwy, to oczekiwanie zachowań etycznych na tym polu jest utopią, bo przecież w walce chodzi o to, aby przeciwnika zniszczyć – w sensie dosłownym i przenośnym. Traktując realizację zadań zawodowych jako walkę, nie budujemy relacji opartych na zaufaniu, a tym samym nasze wybory nie są podyktowane wartościami. Mówimy o tym językiem zakładającym podejrzliwość, chęć oszustwa, kłamstwa i manipulacji ze strony wszystkich uczestników, wszystkich interesariuszy. Nie bez powodu zawód specjalisty public relations coraz częściej zaczyna być kojarzony wyłącznie z polityką – jako służący i wspierający realizację jedynie doraźnych celów, z funkcjonującą w nim powszechnie zasadą ograniczonego zaufania, dbaniem wyłącznie o interesy zleceniodawcy-polityka. Mówi o tym Sandel, przestrzegając przed „służeniem złu” i trafnie zauważając, że wiedzę, know-how znacznie łatwiej przyswaja się niż wartości¹¹.

Ten militarny język – generujący przecież stosowne do niego zachowania – powoli i stopniowo jest obecnie zastępowany przez inne sformułowania. Zamiast określeń takich jak „walka”, „pole bitwy o rynek”, „wylimowanie” pojawiają się wyrażenia „zdobywanie przewagi konkurencyjnej”, „wyprzedzanie

¹⁰ Adiafora [gr. *adiaphoros* – ‘obojętny’] – to, co jest moralnie obojętne. Początkowo ten termin był używany w Kościele katolickim na określenie działań obojętnych z punktu widzenia religii, Kościoła. Dopiero Bauman niejako przywrócił go etyce, pisząc o działaniach w społeczeństwie, których nie ocenia się w kategoriach dobra i zła, zob. *Etyka ponowoczesna*, Warszawa 2012, s. 191. Bauman pisze o adiaforyzacji zachowań jednych z najbardziej oczywistych w ocenie moralnej, czyli zabijania podczas wojny i odpersonalizowanej odpowiedzialności: „Inteligentne pociski i samoloty bezałogowe zwolniły z obowiązku podejmowania decyzji i wyboru celów zarówno prostych żołnierzy, jak i najwyższych rangą przedstawicieli maszyny wojskowej. (...) nikt nie zaciska zębów, kiedy wciska guzik... Guzik to guzik”, zob. *Płynna inwigilacja rozmowy* s. 127.

¹¹ M.J. Sandel w rozmowie z Jackiem Żakowskim mówi: „Niech pan zobaczy, jak działa wielki biznes doradców medialnych i politycznych, ekspertów od wizerunku, od pisania przemówień, marketingu politycznego, kampanii wyborczych. Ich rola rośnie podobnie jak honoraria. Niektórzy bardzo skutecznie uczą polityków, jak wygrać. Ale nie uczą, jak służyć społeczeństwu. Zwykle nawet nie rozmawiają o tym z klientami. Są groźni dla społeczeństwa i dla demokracji, bo ich wiedza i umiejętności mogą skutecznie służyć złu”, zob. *Przypuścimy, że trzeba zabić premiera*, „Polityka” 2014, nr 30 (2968), s. 30–33.

oczekiwań otoczenia”. Ale to w dalszym ciągu jest „konkurowanie”, a nie „współistnienie”.

„Gospodarka oparta na wiedzy” to określenie, które w XXI w. stale pojawia się w pracach o zarządzaniu. Jest to konsekwencja owej obsesyjnej modernizacji, ale jednocześnie uznanie dużej roli zaufania w procesie tworzenia nowych, lepszych rozwiązań w przedsiębiorstwie i między przedsiębiorstwami, pomiędzy wszystkimi interesariuszami. Anna Sankowska pisze: „Przedsiębiorstwa nie mogą ignorować klimatu zaufania intraorganizacyjnego, jako iż jest on kluczowy dla procesów zarządzania wiedzą związanych z sukcesem organizacyjnym w gospodarce opartej na wiedzy. Jest to kluczowe uzasadnienie dla tezy o konieczności zaufania w zarządzaniu współczesnym przedsiębiorstwem”¹². Jednocześnie ta sama autorka dwie strony wcześniej pisze, że klimat zaufania jest nierozdzielnie związany z konkurencyjnością przedsiębiorstwa. Jak trudno wyzwolić się z jarzma Taylorowskiego postrzegania zysku i funkcjonowania przedsiębiorstwa¹³...

Brak stałości, przypadkowość wyborów nie sprzyjają budowaniu zaufania. A zaufanie – jak niezwykle trafnie, metaforycznie definiuje Piotr Sztompka – to „szczególny, ludzki pomost do niepewnego, przyszłego świata, w którym centralną rolę odgrywają inni ludzie. Nie mogę na ten pomost nie wejść, bo inni, choć niepewni w swoich intencjach czy reakcjach, są mi potrzebni”¹⁴. To pomost pomiędzy przeszłością – pozytywnym doświadczeniem z wcześniejszych relacji – a przyszłością, którą przewidujemy, egzemplifikując doświadczenia z przeszłości. Zaufanie jest spoiwem społeczeństwa – bez niego niemożliwe jest budowanie jakichkolwiek relacji społecznych. Brak zaufania powoduje

erozję stosunków międzyludzkich i nie sprzyja budowaniu rzetelności zawodowej w każdym zawodzie, a w szczególności – w zawodach zaufania społecznego, a takimi są zawód specjalisty PR i dziennikarza.

Zaufanie jest nierozdzielnie związane z kategorią odpowiedzialności – tej najważniejszej z kategorii etycznych. Według Ingardena „Odpowiedzialne działanie jest przeprowadzone przez sprawcę w szczególny sposób. Sprawca podejmuje i spełnia je przy mniej lub bardziej pełnym zrozumieniu naocznym zarówno powstającej z jego działania sytuacji, wziętej w aspekcie wartości, jak i wartości motywów, które skłoniły go do działania. We wszystkich fazach swego działania sprawca uświadamia sobie jego związek z wartością pozytywną lub negatywną jego wyniku i podejmuje je czy też kontynuuje ze świadomą aprobatą wartości wyniku, a przez to także słuszności i stosowności swego działania”¹⁵. Warto podkreślić za Ingardenem ważność świadomego, pełnego zrozumienia motywów postępowania i prawdopodobnych skutków swojego działania jako wyznaczników odpowiedzialnego postępowania.

Współczesność scharakteryzowana powyżej, z postępującą adiaforyzacją wielu działań (które można też nazwać amoralizacją polegającą na wyrugowaniu ze sfery oceny moralnej niektórych zachowań, a więc sytuowaniu ich niejako poza dobrem i złem), generuje następne problemy. W organizacjach bardzo trudno jest np. wskazać sprawcę działania, ponieważ – tak jak pisze Bauman – funkcjonariusze organizacji oddzieleni całą rzeszą pośredników od skutków swoich działań rzadko kiedy mają możliwość zastanowić się nad zamiarami swoich czynów i równie rzadko stykają się z ich rezultatami.

¹² A. Sankowska, *Wpływ zaufania na zarządzanie przedsiębiorstwem*, Warszawa 2011, s. 198.

¹³ F.W. Taylor, *The principles of scientific management*, New York 2010.

¹⁴ P. Sztompka, *Zaufanie, fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 72.

¹⁵ R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Kraków 2009, s. 76.

Tak pokrojona na plasterki¹⁶ i poszatkowana odpowiedzialność za efekt końcowy ogranicza sprawcy/sprawcom możliwość wpływania na intencje i rezultaty działań całej organizacji, uwalnia go od odpowiedzialności za drugiego człowieka. Coraz częściej natomiast zaczyna się mówić o odpowiedzialności organizacji, firm, agencji, usuwając w cień podstawową zasadę, że podmiotem działań moralnych, które mogą być oceniane z punktu widzenia etyki, jest zawsze człowiek.

W Polsce do działań zadiaforyzowanych zalicza się łączenie profesji dziennikarza i specjalisty PR. Nikt przy tym nie widzi powodów do oceny moralnej ani pozytywnej, ani negatywnej. Paradoksem jest, że wielu wykonawców obu profesji – uznając je za pokrewne, za wręcz naturalne – uważa za zupełnie normalne ich naprzemienne wykonywanie: rano dziennikarz, a wieczorem i w weekendy specjalista ds. kontaktów z mediami, spec od kreowania wizerunku albo rzecznik prasowy jakiejś instytucji.

Ten sam problem dotyczy informacji w mediach, za których emisję zapłacono. I tu należy się uznanie dla kreatywności w nazewnictwie. Są to więc „materiały specjalne”, „partnerstwo tematyczne” (płatna forma wypowiedzi niby eksperckiej), „artykuły sponsorowane”. Nierzadko na stronach redakcyjnych tytułów prasowych mamy artykuły pisane przez specjalistów PR, a podawane jako teksty dziennikarzy

czy wręcz pisane przez dziennikarzy pod dyktat PR-owców¹⁷. Oczywiście za taką samą opłatą, jak w przypadku reklamy. Przy czym zarówno agencje PR, które tak postępują, jak i redakcje mediów nie podnoszą moralnego aspektu takich praktyk, sytuując je w ocenie moralnej jako obojętne. Odpowiedzialność za te praktyki jest bardzo dokładnie rozmyta, rozdzielona na małe kawałki pomiędzy dziennikarzy, redaktorów naczelnych, wydawców, właścicieli agencji public relations, pracowników agencji lub firm zlecających prace. A skoro tak, to nikt nie odpowiada za ten proceder, co pozwala uznać ich działania za naturalne, normalne, wręcz profesjonalne. Skutkiem zgody i milczącej aprobaty wobec braku obiektywizmu, stronniczości i podatności na korupcję, zarówno przez środowisko dziennikarskie, jak i przez specjalistów public relations, jest utrata wiarygodności obu profesji¹⁸.

Obszar, na którym adiaforyzacja działań i specjalistów PR i dziennikarzy jest powszechna to nowe media, a szczególnie media społecznościowe. Tu sytuacja wygląda nawet odwrotnie niż w przypadku mediów tradycyjnych. O ile w tradycyjnych zatrudnionych tam dziennikarzy obowiązuje Karta Etyczna Mediów (choć proces adiaforyzacji również tutaj postępuje), o tyle w mediach społecznościowych adiaforyzacja jest powszechna, a postępowanie zgodne z Kartą należy do rzadkości. Dla dziennikarzy

¹⁶ Z. Bauman, *Etyka ponowoczesna*, Warszawa 2012, s. 192–193.

¹⁷ Z racji pełnienia obowiązków pełnomocnika dziekana ds. PR Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej wielokrotnie otrzymywałam od redakcji pisma o podobnej treści, wraz z tabelą opłat za usługę. Materiał miałaby się ukazywać na stronach odredakcyjnych, a nie w części reklamowej: „Przesyłam szczegółowe informacje na temat artykułów informacyjno-promocyjnych. Serdecznie zapraszam do zamieszczenia publikacji w »Pulsie Biznesu« lub »Rzeczpospolitej«. Tekst pisany jest na podstawie wywiadu oraz innych informacji, które od Państwa otrzymujemy. Pytamy o początki działalności, aktualną sytuację, perspektywy rozwoju, ofertę itp. Tekst jest przez Państwa autoryzowany. Na życzenie zamieszczamy logo, dane adresowe, zdjęcia, grafiki. Jedną z częściej proponowanych form publikacji jest wywiad z prezesem. (...) Państwa udział finansowy ogranicza się do wykupienia powierzchni nadruku w »Rzeczpospolitej«, »Pulsie Biznesu« i »EURORYNKU«”.

¹⁸ Opinie na temat pracy dziennikarzy – badanie CBOS przeprowadzone w 2002 i 2012 roku – pokazujące w ostatnich dziesięciu latach znaczący spadek wiarygodności zawodu dziennikarza w ocenie odbiorców, www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2012/K_164_12.PDF [dostęp: 06.06.2014].

w nich zatrudnionych nie istnieje ani procedura sprostowań (pierwsza zasada Karty), ani w wyborze informacji nie kierują się wiarygodnością nadawcy¹⁹ (zasada siódma). Polityczna aktywność wielu dziennikarzy w internecie²⁰ z pewnością narusza drugą z zasad, a zasada „pierwszeństwa dobra odbiorcy” jest chyba uznawana za dziwactwo. Liczy się przede wszystkim klikalność, a korzystanie z cudzych tekstów i informacji jest czymś wręcz naturalnym. Podobnie rzecz ma się z PR-owcami wykorzystującymi możliwości nowych mediów na wiele sposobów: np. naturalne jest ukrywanie tożsamości nadawcy (autorzy blogów firmowych to specjaliści PR, a nie menedżerowie tych firm), sztuczne, bo opłacane, pozycjonowanie portali internetowych, finansowane przez agencje PR inicjowanie czy wygaszanie dyskusji na forach internetowych i w mediach społecznościowych. To tylko niektóre z tych zadiaforyzowanych działań, przy czym żadne z wyżej wymienionych nie jest uznawane przez środowiska dziennikarskie czy public relations za złe lub dobre. One po prostu są immanentną częścią działań obydwu profesji w nowych mediach.

W przypadku działalności banków do takich działań adiaforyzujących można zaliczyć wprowadzenie tzw. instrumentów pochodnych, ale w prasie specjalistycznej czy popularnej żaden z dziennikarzy zajmujących się problematyką finansów nie rozważał niemoralności, nieetyczności takiego produktu. Dopiero światowy kryzys przyniósł odrobinę refleksji, ale dziennikarze byli od niej wolni...

Włoska dziennikarka młodego pokolenia Francesca Borri pisze, że to media, a nie czytelnictwo, przeżywają kryzys. Czytelnicy chcą

nie tylko prostackiego opisu rzeczywistości, ale poszukują zrozumienia świata – a tego dziennikarze już nie oferują, ponieważ objaśnianie zjawisk musiałoby odwoływać się do sfery wartości, a takiego odniesienia brak²¹.

Drugim z charakterystycznych zjawisk współczesności jest kazuistyka. Próbując uzasadnić swoje wybory, a czasem wręcz je usprawiedliwić, powołujemy się na różnego rodzaju ograniczenia i konieczności; podkreślamy specyfikę sytuacji; powołujemy się na podobne, mające już wcześniej rozstrzygnięcia, rzadko natomiast odnosimy się do norm i wartości etycznych. Działania skuteczne uzyskały dziś miano działań racjonalnych, czyli w pełni uzasadnionych. Skuteczność w dziennikarstwie to przyczynianie się rodzajem emitowanych informacji do wzrostu sprzedaży pisma dla którego się pracuje, a w przypadku specjalistów PR to zapewnianie swoim klientom pewności publikacji informacji. W ten sposób PR-owcy powiększają grono swoich klientów, jawiąc się im jako bardziej skuteczni od tych, którzy takich zapewnień nie udzielają. W badaniach przeprowadzonych w 2012 pracownicy agencji PR na pytanie o najbardziej przydatne kompetencje przedstawiciela tego zawodu w Polsce, jako te najmniej przydatne wskazali „umiejętność formułowania, identyfikowania i rozwiązywania problemów etycznych”, a tylko 15% respondentów uznało to za ważną kompetencję²². Stąd wniosek, że specyficzne pojmowanie skuteczności – jak to opisane powyżej i tak nagminne w Polsce – nie jest przez samych wykonawców traktowane jako działanie nieetyczne.

Co ciekawe, bardzo często działania specjalistów public relations porównuje się do działań

¹⁹ Zob. J. Pleszczyński, *Etyka dziennikarska*, Warszawa 2007, s. 155–156.

²⁰ <http://natemat.pl/142451,wszyscy-sztabowcy-andrzeja-dudy-prawicowi-dziennikarze-zamiast-relacjonowac-kampanie-stali-sie-klakierami-kandydata-pis> [dostęp: 12.05.2015].

²¹ F. Borri, *Historia prawdziwa*, „Nowe Media” 2013, nr 5/3, s. 10–15.

²² Badanie na zlecenie ZFPR przeprowadzone przez MillwardBrown SMG/KRC, www.zfpr.pl/data/PRForum2012MBraport.pdf [dostęp: 05.04.2014].

retorów, sofistów. Przy czym można zaobserwować dwa przeciwstawne stanowiska: w jednych artykułach korzenie PR wywodzi się z sofistów, w innych wskazuje na dwuznaczność, problematyczność tych technik w public relations, jak choćby w artykule Susan Kinnear²³. Sandel podkreśla, że efektywność nie ma nic wspólnego z działaniami dobrymi, poszukującymi prawdy. Już współcześni sofistom – Arystoteles i ich niejako ojciec duchowy Sokrates – negatywnie oceniali praktyki sofistów, potępiając ten rodzaj zarabiania, który uczył, jak być skutecznym dzięki znajomości narzędzi retoryki ułatwiających przemawianie, argumentowanie, ale też i manipulowanie.

Jeśli tak jest, to efekty pracy dziennikarza i specjalisty PR...

Biorąc pod uwagę informację i komunikację, czyli istotę pracy obu profesji, trzeba uznać, że brak dostępu do rzetelnej informacji będący efektem nieetycznej, nieuczciwej pracy i dziennikarza, i specjalisty public relations, niesie negatywne skutki dla całego społeczeństwa. Podobne, negatywne efekty przynosi ograniczanie obszaru działań etyki przez wyłączenie wielu postaw i zachowań z zakresu oceny moralnej. Specjalista PR i dziennikarz, nie kierując się wartościami etycznymi w zawodach zaufania społecznego, przyczyniają się do destrukcji tkanki społecznej, uniemożliwiają realizację pozostałych zadań społecznych nie tylko z płaszczyzny komunikacji, ale też ze wszystkich sfer życia społecznego – również tego gospodarczego. A zatem:

- generują zjawiska korupcyjne (same będące ich pochodną);

- zaburzają reguły wolnej konkurencji rynkowej, utrudniając np. realizację aktów kupna–sprzedaży;
- destabilizują prace urzędów samorządności terytorialnej i urzędów państwowych;
- kształtują negatywny obraz działań politycznych;
- uniemożliwiają budowanie społeczeństwa obywatelskiego.

Działalność przedstawicieli public relations w społeczeństwie i dla społeczeństwa jest możliwa jedynie w społeczeństwie demokratycznym i w warunkach wolnego rynku, bo tylko ten gwarantuje istnienie niezależnych, różnorodnych światopoglądowo mediów. Można nawet posunąć się dalej i stwierdzić, że public relations jest filozofią działania charakterystyczną dla demokracji. Z jednej strony jest ono niejako owocem demokracji, z drugiej – jest jej warunkiem *sine qua non* umożliwiającym realizację celów państw demokratycznych, takich jak budowanie społeczeństw obywatelskich poprzez partycypację społeczną, prowadzenie dialogu i konsultacji społecznych. A te cele można osiągnąć, komunikując się i budując relacje²⁴, co jest przecież istotą działań public relations. Jeśli więc specjaliści PR przestają cieszyć się zaufaniem społecznym, ponieważ nie realizują swoich zadań odpowiedzialnie, lecz jedynie skutecznie, to ich działalność traci sens²⁵.

Podsumowanie

Gdzie i jak szukać odpowiedzi na pytanie, czym jest dobro, czym jest zło w sferze zawodowej, w sferze przekazywania informacji? Czasy płynnej ponowoczesności są daleko trudniejsze w dokonywaniu wyborów moralnych niż

²³ S. Kinnear, *What is the role of rhetoric in public relations practice and how does it relate to the management of an organisation's reputation?*, www.academia.edu/447683/ [dostęp: 06.06.2014].

²⁴ Zob. E. Hope, *Etyka w zawodzie specjalistów public relations*, Warszawa 2014, s. 108–114.

²⁵ Zob. T. Morris, S. Goldworthy, *PR a persuasive industry*, London 2008, p. 60: "PR jest w końcu aktywnością głęboko społeczną i brak akceptacji społecznej – przynajmniej w pożądanym kręgu – czyni specjalistów PR bezużytecznymi".

np. czasy starożytności – właśnie z racji tej immanentnej cechy współczesności, jaką jest permanentna zmiana. Sfera zawodowa nastęrcza nam wielu sytuacji, w których dokonywanie wyborów jest szalenie trudne. Firmy, organizacje próbują wesprzeć swoich pracowników, tworząc kodeksy etyki zawodowej. Choć powody i przyczyny ich sporządzenia wcale nie muszą być dobre. Tu wpadamy w kolejną pułapkę etyki – złych środków, które mogą doprowadzić do dobrego celu. Zdarza się – i to wcale nierzadko – że spisuje się kodeksy etyczne, aby stworzyć złudne wrażenie, że jest się podmiotem etycznym, uczciwym. Bywa też, że pseudoutylitarystyczne podejście do etyki proponują podręczniki etyki biznesu, co podkreślają autorzy jednego z takich podręczników²⁶.

Zachowania ludzi i dokonywane we wszystkich zawodach wybory mają na celu głównie dobro indywidualne. Problem w tym, że to, co jest dobre dla jednostki, niekoniecznie musi być dobre dla wspólnoty, społeczeństwa. Dlatego nazbyt często dochodzi do działań, które przynoszą korzyści tylko jednostkom. Chcąc przekonać ludzi, aby przy podejmowaniu wyborów kierowali się również dobrem wspólnym, ponieważ byłoby to zachowanie gwarantujące im i innym pomyślność w przyjaznym środowisku w przyszłości, wprowadza się kodeksy etyki zawodowej, konstruuje różnego rodzaju formy samorządności zawodowej/branżowej, które są ciałami opiniującymi, odwoławczymi budującymi ramy odpowiedzialności zawodowej. W poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie, czym jest dobro w tych profesjach i które z zachowań są dobre, można by pokusić się o przeprowadzenie analizy SWOT takich przedsięwzięć, jak powołanie czy zmiany formuły funkcjonowania Rady Etyki Public Relations, wraz z projektem nowelizacji Kodeksu Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public

Relations, Kodeksu Dobrych Praktyk Związku Firm PR, czy analogicznej Rady Etyki Mediów i zmian w zapisach Karty Mediów. Pozwoliłoby to określić nie tylko szanse powodzenia tych przedsięwzięć, ale i oczekiwane korzyści dla środowisk zawodowych, poszczególnych wykonawców czy społeczeństwa. Ponieważ analiza SWOT służy przede wszystkim do oceny nowych projektów, przedsięwzięć rynkowych, do planowania strategicznego w przedsiębiorstwach, organizacjach, więc jej zastosowanie do analizy zachowań społecznych – tych z obszaru etyki, a nie *stricte* rynkowych, tzn. z obszaru ekonomii czy nauk o zarządzaniu – jest ryzykowne. Byłaby ryzykowna tym bardziej, gdyby zastosować ją do analizy i oceny zachowań/wyborów dokonywanych przez ludzi. W tym przypadku w definiowaniu dobra musielibyśmy wyjść z założenia utylitarystów, którzy uważają, że dobrem jest to, co użyteczne, a ściślej – co jest maksymalizacją całkowitej użyteczności oczekiwanej – tak, jak głoszą utylitaryści czynu²⁷. Gdybyśmy natomiast mieli wyjść z założeń innych teorii etycznych – byłoby to trudne.

Współcześnie w zawodzie dziennikarza i specjalisty public relations – nie negując całkowicie ważności norm etycznych – dokonujemy zawężania obszaru, w którym dajemy im prawo do funkcjonowania. Najczęściej sprawdza się ono do obszaru życia prywatnego, domowego, gdzie ich istnienie ma jeszcze sens, przy jednoczesnej, dość powszechnie stosowanej w sferze zawodowej adiaforyzacji działań, kiedy sytuujemy je poza kategoriami dobra i zła. Powszechne stosowanie metod kazuistyki w dyskusjach o etyce zawodowej powoduje postępujący zanik etosu zawodowego. Jak bowiem można mówić o etosie, kiedy nie uznajemy, nie odwołujemy się do norm etycznych, do wspólnych wartości danego zawodu, kiedy

²⁶ L.J. Spence, M. Painter-Morland, *Ethics in small and medium sized enterprises*, London 2010, p. 334.

²⁷ Zob. B. Brandt, *Etyka*, Warszawa 1996, s. 645.

nie łączymy profesjonalizmu z etycznością?²⁸. Generujące poczucie niepewności nieustannie i dynamicznie zmieniające się warunki życia społecznego nie sprzyjają budowaniu trwałych fundamentów, którymi zawsze były systemy normatywne – sprzyjają natomiast postawom egocentrycznym. Niestety, prowadzą też do anomii moralnej, a to już oznacza eliminowanie kategorii dobra i zła ze sfery relacji międzyludzkich, ze sfery przestrzeni społecznej.

Współczesność, określona przez Baumana jako płynna ponowoczesność, zmusza nas do tego, aby na nowo zdefiniować tak podstawowe zachowania ludzkie w społeczeństwie, jak obowiązki i odpowiedzialność. Zachowań, które leżą u podstaw zawodów zaufania społecznego – takich jak specjalista public relations i dziennikarz. Bez ich odpowiedzialnie wykonywanej pracy nie jest możliwe harmonijne funkcjonowanie społeczeństwa.

²⁸ Zob. H. Świda-Ziemba, *Niektóre symptomy moralnej anomii społeczeństwa polskiego*, „Nauka” 2010, nr 3.

◀||||| Etyczność działań w public relations – między amoralizmem a kazuistyką

Ethics in public relations activities – between amoralism and casuistry

Ewa Hope

SŁOWA KLUCZOWE

etyka, amoralizm, zaufanie, public relations

STRESZCZENIE

Artykuł jest refleksją filozoficzną dotyczącą problemów moralnych public relations i dziennikarstwa. Autorka stawia w nim tezę, że współcześnie dziennikarze i specjaliści public relations – wykonując profesje, których fundamentem jest informacja, komunikacja i zaufanie społeczne – bardzo wiele swoich działań wyłącza z sfery tych, które mogłyby być oceniane z punktu widzenia moralności. Uznają też, że ocenie etycznej można poddać tylko indywidualne, pojedyncze przypadki, sytuując je w szerokim kontekście uwarunkowań kulturowych, ekonomicznych i społecznych. Niestety, takie traktowanie zadań swojego zawodu sprzyja postępującej anomii moralnej w społeczeństwie.

KEY WORDS

ethics, amoralism, trust, public relations

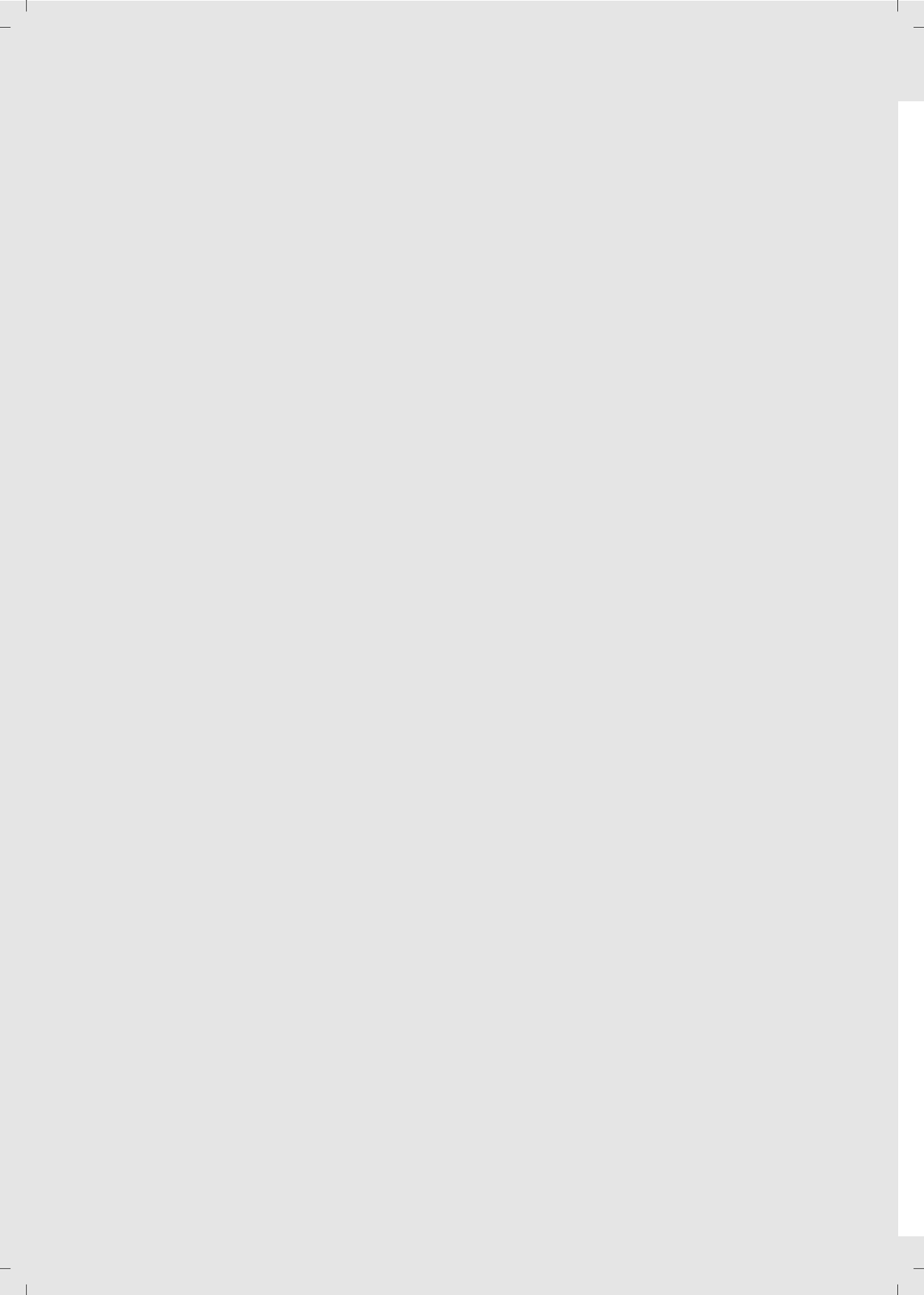
ABSTRACT

The article presents a philosophical reflection on the moral issues of public relations and journalism. The author advances a thesis that journalists and public relations professionals, who both perform professions based on information, communication and public confidence are nowadays excluding a number of activities that could be assessed from the point of view of morality. Both journalists and PR professionals also recognize that ethical evaluation may include only individual, isolated cases, situating them in a broad context of cultural, economic and social factors. Unfortunately, such treatment of professional duties leads to progressive moral anomie in society.

Prasa



Press



O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 roku

Zbigniew Dziubiński, Natalia Organista, Zuzanna Mazur

Sport zajmuje istotną pozycję w kulturze popularnej. Przestaje być postrzegany jako niewinna rozrywka, a coraz częściej zauważa się jego polityczny, ekonomiczny i komercyjny wymiar¹. Jak pisze David Rowe, sport coraz trudniej odseparować od mediów. Ze względu na mnogość środków przekazu, instytucji i informacji na temat sportu jest on obecnie nierozzerwalnie połączony z mediami². Nie oznacza to oczywiście, że mamy do czynienia z kryzysem uczestnictwa w kulturze fizycznej, natomiast zdecydowanie większy zasięg i znaczenie ma teraz narracja tworzona przez media na temat sportu. Mediatyzacja w sporcie dokonuje się poprzez formę, treść i organizację wydarzenia sportowego³. Aby oddać złożoną relację między mediami a sportem stwo-

rzo terminy *sport-media complex*⁴, *media/sport production complex*⁵, czy też *the media sports cultural complex*, który oddaje nie tylko relacyjny charakter mediów i sportu, ale również prymat znaków i symboli we współczesnym sporcie⁶. Nie należy też zapominać o ekonomicznym znaczeniu instytucji sportu. Komercjalizacja sportu i sportowców „sprzedających” swoje umiejętności – ich wizerunek i otaczające produkty jako towary – została również wzmocniona poprzez media⁷. Środki masowego przekazu umożliwiły zwiększenie liczby odbiorców widowisk sportowych oraz zintensyfikowanie ich wrażeń na skutek ekspozycji motywów charakterystycznych dla sportu takich, jak nieprzewidywalność, emocjonalność przekazu, poczucie przynależności

¹ R. Boyle, R. Haynes, *Power play sport, the media and popular culture*, Edinburgh 2009.

² D. Rowe, *Sport, culture and the media: the unruly trinity*, Berkshire 2004, p. 2–3.

³ L. Wenner, *Playing the mediasport game* [in:] *MediaSport*, ed. L. Wenner, London–New York 1998, p. 3–14; K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji* [w:] *Futbol i cała reszta. Sport w perspektywie nauk społecznych*, red. R. Kossakowski i in., Pszczółki 2013.

⁴ M. Messner, *Power at play: sport and the problem of masculinity*, Boston 1992, p. 80.

⁵ L. Wenner, *Playing the mediasport game...*, dz. cyt., p. 9.

⁶ D. Rowe, *Sport, culture...*, dz. cyt., p. 5.

⁷ Z. Dziubiński i in., *Mass media and professional sport*, “Baltic Journal of Health and Physical Activity” Vol. 4 (2012), No. 4, p. 284–294.

do większej grupy, które z kibiców sportowych uczyniły lojalne grono odbiorców⁸.

Niewątpliwie istotnym zagadnieniem jest również władza, jaką media posiadają w zakresie nadawania znaczeń i reprodukcji określonych treści kulturowych. Choć dzisiaj kładzie się duży nacisk na zniuansowanie kwestii wpływu mediów na odbiorców⁹, to jednak feministyczny paradygmat w badaniu nad komunikowaniem, w takim przekonaniu, ma swoje korzenie. Feministycznie zorientowane badaczki i badacze podkreślają, że media często powielają stereotypowe przekazy dotyczące męskości i kobiecości oraz wartości dominujące w społeczeństwie patriarchalnym¹⁰. Zwrócono ponadto uwagę na niewielką liczbę kobiet w działach odpowiedzialnych za decyzje o dopuszczaniu określonych treści do publikacji – reżyserki, operatorki kamer, producentki, jak i to, że sama produkcja medialna jest uwarunkowana płciowo¹¹. Symptomatyczny też wydaje się fakt, że zmiany w mediach informacyjnych, trywializację i pogoń za sensacją, określa się mianem ich „feminizacji”¹².

Sport jako męskość

Jak pokazują liczne badania, niedoreprezentowanie kobiet w przekazach medialnych jest bez

wątpienia powiązane z postrzeganiem sportu jako męskiego przedsięwzięcia. I chociaż obraz ten ulega teraz zmianie, to historyczna spuścizna sportu należy do mężczyzn¹³. Sport stanowi przykład jednej z wielu praktyk kulturowych, które wpływają na kształt męskiej tożsamości. Spowodowane jest to przeświadczeniem, że sport jest obszarem umożliwiającym potwierdzenie „tradycyjnej męskiej władzy, siły i przemocy oraz współczesnych obaw o społeczną feminizację”¹⁴, ustala porządek, określa wartości i zasady, które znajdują uzasadnienie w dominujących koncepcjach kobiecości i męskości. Ma to miejsce głównie z powodu maskulinizacji ciał i psychiki mężczyzn¹⁵.

Michael Messner i Shari Dworkin stawiają tezę, że poza celem komercyjnym, głównym dążeniem w sporcie jest podtrzymywanie tradycyjnie pojmowanej męskości i kobiecości¹⁶. Stabilizuje ona teorie „naturalnej” różnicy płci i wynikającej z niej hierarchii między płciami. Liczne publikacje na temat konstruowania męskości i kobiecości w sporcie wskazują, że przez sport dokonuje się reprodukcja męskości hegemonalnej¹⁷. Reawyn Connell, na przykład, stworzyła porządek kobiecości i męskości oraz koncept męskości hegemonalnej oparty na fak-

⁸ R. Boyle, R. Haynes, *Power play sport...*, dz. cyt., p. 13.

⁹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przeł. A. Szulżycka, M. Bucholc, Warszawa 2007, s. 10; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa 2009, s. 130–140; J. Fiske, *Television culture*, London 1987; S. Hall, *Encoding/Decoding* [in:] *Media and cultural studies*, eds. M. Durham, D. Kellner, Oxford 2006.

¹⁰ L. Van Zoonen, *Feminist media studies*, Amsterdam 2004.

¹¹ M. Gallagher, *Media and representation of gender* [in:] *The Routledge companion to media and gender*, eds. C. Carter et al., London–New York 2014.

¹² S. Thornhan, *Women, feminism and the media*, Edinburgh 2007.

¹³ G. Pfister, *Women in sport – gender relations and future perspectives*, “Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics” 2010, No. 13:2, p. 234–248.

¹⁴ M. Messner, *The life of a man's season. Male identity in the life course of the jock* [in:] *Changing men. New direction in research on men and masculinity*, ed. M. Kimmel, Newbury 1987, p. 54.

¹⁵ M. Messner, *Boyhood, organized sport and the construction of masculinities* [in:] *Men's lives*, eds. M.S. Kimmel, M.A. Messner, Boston 1998.

¹⁶ M. Messner, S. Dworkin, *Just do what? Sport, bodies, gender* [in:] *Sport and gender. A reader*, eds. S. Scraton, A. Flintoff, New York 2002; R. Connell, *Gender and power, society, the person and sexual politics*, Cambridge 1998.

¹⁷ R. Connell, J. Messerschmidt, *Hegemonic masculinity: rethinking the concept, gender & society*, Vol. 19 (2005), No. 6, p. 829–859; R.W. Connell, *Masculinities*, Cambridge 2001.

cie dominacji w społeczeństwie mężczyzn nad kobietami. Pojęcie hegemonii dotyczy dominacji osiągniętej za pomocą określonych praktyk osadzonych w strukturze społecznej. Uznając, że fizyczność jest podstawowym źródłem interpretowania kobiecości i męskości, należy stwierdzić, iż jedną z instytucji społecznych, gdzie można najłatwiej zaobserwować rolę ciała w podtrzymywaniu relacji między płciami jest właśnie sport. Siła, wytrzymałość, perfekcyjne wytrenowanie podtrzymuje tradycyjne spojrzenie na męskość. Feministyczny paradygmat w badaniach nad sportem wskazuje, że wysiłki kobiet w sporcie odnoszone są do męskiego wzorca, utrudniając jego autonomię, natomiast sport kobiet jest marginalizowany i trywializowany¹⁸.

Płciowe zróżnicowanie przekazów medialnych w sporcie

Badania prowadzone nad przekazami medialnymi pokazały praktyki dyskryminacyjne w następujących obszarach: częstotliwość i sposób prezentacji sportu kobiet i mężczyzn, praktyki dziennikarskie, stosowany język, komentarz sportowy.

Pomimo coraz większej rozpoznawalności sportu kobiet, większość czasu antenowego i miejsca w prasie przynależy do mężczyzn. Zarówno badania amerykańskie, jak i polskie pokazują, że na sport kobiet przeznaczają się jedynie od 5 proc. miejsca/ czasu antenowego (badania amerykańskie)¹⁹ do maksymalnie

15 proc. (badania polskie). Sport kobiet prezentowany jest w mniej profesjonalny sposób; artykuły na temat sportu kobiet są krótsze, co wiąże się z mniejszym zainteresowaniem odbiorców²⁰. Przeprowadzone badania wskazują również na odmienny sposób prezentacji sportu kobiet i mężczyzn. W przypadku pokazywania kobiecych imprez sportowych inna jest też praca kamery. Aktualnie pojawiła się tendencja do seksualizacji ciał kobiet. Ciało w obrazie kamery jest często sfragmentaryzowane²¹. Natomiast wizerunki kobiet na okładkach magazynów sportowych przedstawiane są zgodnie z tradycyjną wizją kobiecości, co wpływa na wzmocnienie przekazu o nieistotności sportu kobiet²². Inaczej prezentowani są mężczyźni. Jak się wielokrotnie podkreśla w przekazach prasowych, sportowcy są idealnymi kandydatami na bohaterów, a obecnie również i celebrytów. Ze względu na częste publiczne wystąpienia, niezwykle możliwości fizyczne (waleczność, sprawność, siłę), jak również odwagę i wytrzymałość psychiczną kultywują oni ten ideał męskości. Dlatego też media podtrzymują wizerunek mężczyzn jako bohaterów, opisując rzadko w ten sposób kobiety²³. Relacje między fanami, medialną reprezentacją sportu a jego wymiarem ekonomicznym ciągle są wzmacniane, co jest powodem utrzymywania się znacznej przewagi obecności mężczyzn w mediach, jak i kultywowania przedstawień oraz wartości powiązanych z męskością hegemonialną.

¹⁸ A. Hall, *The discourse of gender and sport: from femininity to feminism* [in:] *Sport and gender...*, dz. cyt.; A. Hall, *Feminism and sporting bodies*, Champaign 1996.

¹⁹ M. Messner, C. Cooky, *Gender in televised sports: News and highlights shows, 1989–2010*, University of Southern California Center for Feminist Research, <http://dornsifecms.usc.edu/assets/sites/80/docs/tvsports.pdf> [dostęp: 23.02.2014]; H. Jakubowska, *Świat sportu w gazetach codziennych na podstawie wyników "The International Sports Press Survey 2011"*, „Studia Medioznawcze” Vol. 1 (2010), nr 52, s. 47–62.

²⁰ M. Ducan et al., *Gender stereotyping in televised sports* [in:] *Women, sport and culture*, eds. S. Birrell, C. Cheryl, Champaign 1994.

²¹ N. MacNeill, *Active women, media representations and ideology* [in:] *Women, sport...*, dz. cyt.

²² A. Martin, A.M. McDonald, *Covering women's sport? An analysis of sports illustrated covers from 1987–2009 and ESPN the magazine covers from 1998–2009*, „Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Educational Research” 2012, No. 1, p. 81–97.

²³ L. Wenner, *Playing the media asport game...*, dz. cyt., p. 139.

Przedstawienia męskości koncentrują się często na opisie poświęceń i determinacji, której wymagało wspięcie się na szczyty w sportowej rywalizacji, jak również „raportów z kontuzji”. Takie raporty mają pokazać odporność na ból, wytrzymałość zawodników i wizerunek „twardego mężczyzny”. W telewizji niejednokrotnie można zobaczyć powtórki z dramatycznych wydarzeń, czy usłyszeć o agresywnych i brutalnych atakach, które muszą znosić zawodnicy. Tego rodzaju praktyki nie są spotykane w opisie sportu kobiet. Doświadczenie kontuzji i walka z nimi może mieć zatem płciowy charakter²⁴. Podobnie stroje zawodników, czego doskonałym przykładem jest futbol amerykański, odwołują się do określonej koncepcji męskości. Kaski, ochraniacze na nogi, karki lub kolana mają niwelować brutalne starcia w sportach kolizyjnych, lecz w warstwie wizualnej odbiór tak wyglądających mężczyzn, przyjmujących charakterystyczne pozy, bliższy jest wyobrażeniu dawnych walk bitewnych niż sportowi²⁵.

Garry Whannel zwraca ponadto uwagę, że terażniejsze gwiazdorstwo sportowe jednoznacznie staje się dominującą formą produkcji medialnej i może wykluczyć pozostałe formy przekazu medialnego²⁶. Pokazuje także, jak ewoluuje charakterystyka gwiazdora sportowego, dostosowując jego obraz do zmian relacji płciowych w społeczeństwie. Zapotrzebowanie na biografie, bogate w przekaz emocjonalny o zwycięstwach w walce i porażkach, łączone jest z potrzebą podglądania prywatnego życia

gwiazd, a zarazem erotyzacji ich wizerunków. Z tego też powodu dbanie o wygląd zewnętrzny i eksponowanie cielesności nie jest sprzeczne z dominującym wyobrażeniem o męskości.

Znaczące różnice obejmują również stosowany język i komentarze sportowe. W komentarzach wiążących się ze sportem kobiet przeważa odnoszenie sportowych wyczynów kobiet do sportu mężczyzn traktowanego jako norma. Pojawia się więc infantyilizujące nazewnictwo („dziewczęta”, „złotka”), czy komentowanie wyglądu fizycznego lub życia pozasportowego, akcentowanie porażek i trudności, jakie stawia przed kobietami sport²⁷.

Komentarze dotyczące mężczyzn podkreślają natomiast ich waleczność oraz siłę. Często stosuje się porównania do walk czy bitew oraz metafory wojenne²⁸. Język stosowany w komentarzu do sportów drużynowych (najczęściej kontaktowych i kolizyjnych) jest stylizowany, przepełniony odniesieniami do słynnych bitew czy bohaterów wojennych, podtrzymujących mit mężczyzny-wojownika. Zgodnie z teorią Grega Malszeckiego, sport zastępuje wojnę jako podstawowe doświadczenie społeczeństwa patriarchalnego²⁹, również w warstwie językowej, konstruując dychotomiczny podział dotyczący męskości i kobiecości.

Piłka nożna – męski bastion

Piłka nożna jest najpopularniejszym sportem na świecie, a takie imprezy jak mistrzostwa świata czy Europy cieszą się nieprawdopodobnym

²⁴ Tamże, s. 209–210.

²⁵ Tamże, s. 211.

²⁶ G. Whannel, *Media sport stars. Masculinities and moralities*, London–New York 2002.

²⁷ M. Duncan et al., *Denial of power in televised women's sport* [in:] *Gender and sport. A reader*, eds. S. Scraton, A. Flintoff, London–New York 2002; N. Christopherson, M. Janning, M. Diaz, *Two kicks forward, one kick back: A content analysis of media discourses on the 1999 women's world cup soccer championship*, “Sociology of Sport Journal” 2002, No. 19, p. 170–188; J. Segrave, K. McDowell, J. King, *Language, gender, sport: A review of the research literature* [in:] *Sport, rhetoric and gender. Historical perspectives and media representation*, ed. L. Fuller, New York 2006.

²⁸ F. Wachs, „*Throw like a girl*” doesn't mean what it used to: research on gender, language and power [in:] *Sport, rhetoric and gender...*, dz. cyt.

²⁹ L. Wenner, *Playing the media asport game...*, dz. cyt., p. 203.

zaciekawieniem mediów i kibiców. Zainteresowanie piłką nożną dotyczy wciąż częściej mężczyzn niż kobiet i jest niewątpliwie istotnym elementem budowania ich tożsamości³⁰. Przy opisie relacji często przywoływane są więzi, jakie tworzą się między mężczyznami w związku z uczestnictwem (czynnym bądź biernym) w piłce nożnej. Pojęcie to odnosi się do miejsca, gdzie mężczyźni mogą podtrzymywać relacje między sobą bez narażania się na uwagi o nadmiernej bliskości i homoseksualizm³¹. Z tej społeczności są symbolicznie wykluczane kobiety. Jedną z najczęściej przyjmowanych w tym celu strategii jest przywoływanie ich w języku, aby następnie, poprzez skojarzenie kobiecości z niższością i upokorzeniem, od nich się oddzielić. Oprócz funkcji obiektu, za którego pomocą mężczyźni, przynajmniej symbolicznie, wzmacniają swoje więzi i „ćwiczą” się w męskości, kobiety pełnią jeszcze inne role. Na stadionach jest dla nich miejsce w charakterze obiektów seksualnych (wylawiane przez kamerzystów seksowne kibicki), dziewczyn i żon piłkarzy (tzw. *wags*), bohaterek skandali obyczajowych powiązanych z piłkarzami, czy pracownic seksbiznesu³². Żadnej z przywołanych „kategorii” kobiet nie traktuje się poważnie. Wszystkie oceniane są przez pryzmat seksualności i atrakcyjności fizycznej. Problem zaś prostytutki, powiązany z najważniejszymi imprezami sportowymi świata, prawie wcale nie przebija się do opinii publicznej; dostrzegany jest jedynie w kręgach feministycznych i instytucjach walczących z handlem ludźmi. Jak słusznie zauważa Rowe, w mediach trudno znaleźć komentarze dotyczące innych ról życiowych kobiet niż bycie matkami czy żonami

piłkarzy, nawet, jeżeli kobiety osiągają znaczne sukcesy zawodowe; przeważają natomiast szczegóły dotyczące romansów i skandali oraz obawy, że piłkarze z powodu relacji z kobietami nie będą w pełni formy na boisku³³. Brak jest poważniejszej refleksji na temat sytuacji kobiet w sporcie i ich symbolicznej podległości wobec mężczyzn.

Cel badań

Przedstawione powyżej założenia teoretyczne wskazują, że przekazy medialne odnoszące się do sportu są wartościujące i rekonstruuja tradycyjne podziały między płciami. Celem niniejszych badań jest krytyczna analiza przekazów prasowych dotyczących Mistrzostw Świata (MŚ) w Piłce Nożnej w 2010 roku (RPA) oraz 2014 roku (Brazylia). Analiza ta ma na celu sprawdzenie, czy przekazy medialne niosą ze sobą znaczenia istotne dla konstruowania kategorii męskości i kobiecości (jako relacyjnie powiązanej z kategorią męskości). Rozważania dotyczą piłki nożnej, gdyż – jak opisano powyżej – jest to kluczowa dyscyplina dla kształtowania określonej męskiej tożsamości, poza tym najbardziej popularna i medialna.

Materiał i metody

Metoda zastosowana w badaniach to krytyczna analiza dyskursu. Jak pokazują liczne badania, analiza dyskursu artykułów prasowych okazuje się tak istotna dlatego, że to, co media pokazują, i w jaki czynią to sposób, oraz to, czego nie pokazują, ma ogromne znaczenie dla tworzenia opinii publicznej, kształtowania postaw i wartości³⁴. Próba badawcza objęła artykuły dotyczące MŚ,

³⁰ C. Giulianotti, *Globalizacja i piłka nożna: socjologiczna analiza tematów i zagadnień*, przeł. A. Peisert [w:] *Futbol i cała reszta*, red. R. Kossakowski i in., Pszczółki 2013.

³¹ D. Rowe, *Sport, media and gender-based insult* [in:] *The Routledge companion to media...*, dz. cyt.

³² V. Pillay, E. Salo, *FIFA World Cup: gender, politics and sport*, „Agenda: Empowering Women for Gender Equality” Vol. 24 (2010), No. 85, p. 4–10.

³³ D. Rowe, *Sport, media and gender-based...*, dz. cyt., p. 396–397.

³⁴ M. Lisowska-Magdziarz, *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków 2006; R. Wimmer, J. Dominick, *Mass media research. An introduction*, Wadsworth 2006.

które ukazały się na stronach sportowych „GW” między 12.06.2014 a 14.07.2014 oraz między 11.06.2010 a 13.07.2010. Nie analizowano felietonów. Do badania została wybrana „Gazeta Wyborcza” („GW”) jako dziennik opiniotwórczy, otwarty na kwestie równości płci, którego treści trafiają do szerokiego grona odbiorców. Treść artykułów prasowych została usystematyzowana wokół następujących wymiarów: skupianie się na wyglądzie fizycznym, cielesności i seksualności piłkarzy, sarkastyczne, ironiczne, dominujące negatywne komentarze, odnoszenie się do życia prywatnego piłkarzy, ich relacji z najbliższymi, spędzania czasu wolnego itp., wychwalanie siły, wytrzymałości i sprawności (podtrzymywanie konceptu męskości hegemonialnej), posługiwanie się w opisach meczów metaforami wojennymi.

Wyniki badań

W toku badania analizie poddano 156 artykułów z „GW” w roku 2014 oraz 212 artykułów z roku 2010. Autorami wszystkich tekstów byli mężczyźni. Przeprowadzona analiza wykazała częste posługiwanie się metaforami wojennymi do opisów meczu i zachowań piłkarzy. Piłkarze nazywani są „żołnierzami”, „herosami” (*Żołnierze z kraju bez armii* – 1.07.2014): „Jednak wtedy także inni żołnierze Tabáreza spisali się znakomicie” (*Włosi bronią Europy w grupie śmierci* – 24.06.2014), czy tymi, którzy wyruszają na „bitwy”: „Drapieżności pomocy ma natomiast dodać Gennaro Gattuso, nieustraszony wojownik, którego trener Milanu skazał ostatnio na oglądanie bitew z ławki rezerwowych” (*Mecz o przeżycie. Włosi do tego przywykli* – 24.06.2010); przywoływane jest też „pole walki”, a na boisku słychać „szczęk oręża”.

Sportowcy są określane również jako „wojownicy”, „kowboje”, „gladiatorzy”, „komandosi”: „Algierczycy, wszyscy przygotowani fizycznie jak oddział komandosów” (*Tylko Algierii żal* – 1.07.2014), którzy muszą „gwałtem posiąć to, co cesarskie” (*Złote urugwajskie maleństwo* – 6.07.2010). Podbijają i polują na

„królestwa”: „A los niemieckiego piłkarza jest okrutny, nawet półfinał nie czyni go wyjątkowym – tamtejszy gracz wywodzi się z mocarstwa, które po wojnie tylko trzykrotnie zatrzymało się wcześniej, w ćwierćfinale” (*A na końcu nie zwyciężą Niemcy* – 8.07.2010) oraz zdobywają „imperia”: „Fakt, nie mają imperium ani królowej, ale król stoi w ich bramce” (*Cztery cuda Ochoi* – 23.06.2014).

Trenerzy to dla mediów „wodzowie”, którzy „obmyślają kampanie”: „I premiujący niekiedy zwycięzców przypadkowych, którzy w morderczej południowoamerykańskiej kampanii muszą zginąć” (*Dlaczego Europa przegrywa?* – 30.06.2010); „tworzą fortece”: „Hiszpanów na myśl o nacieraniu na kolejną twierdzę, przedostawaniu się przez fosę i szturmie na most zwodzony boli pewnie żołądek” (*Paragwaj chce powstrzymać Hiszpanię po szwajcarsku* – 3.07.2010); „Cristiano Ronaldo, który w koszulce Manchesteru Utd. lub Realu Madryt nie potrzebuje żadnego wsparcia, by urządzać dywanowe naloty na pole karne przeciwnika, w koszulce Portugalii ostrzeliwuje co najwyżej trybuny i reklamowe bandy” (*Niemcy ponad wszystko* – 18.06.2010), czy „mini pluton egzekucyjny”. Uważani są za nieustraszonych, którzy „gotowi są umrzeć na boisku”; „snajperów”, tych, co „odpalają strzelby”.

Takie określenia są wzmacniane przez podkreślenie twardości, czy wręcz brutalności zawodników, przedstawiając ich jako: „specjalistów od mokrej roboty”, „bestie”, czy wprost – „brutale”: „Jest też wśród Holendrów Mark van Bommel, który z nóg ścina rywali dosłownie, bo to twardziel i brutal, jakich mało” (*Jak pokonać Hiszpanię* – 10.07.2010).

W analizowanych przekazach prasowych występują również porównania piłki nożnej do sztuk walki i boks, sportu kolizyjnego, powszechnie kojarzonego z męskością: „Obaj rywale zachowywali się jak bokserzy, którym w gorączce walki wyłączył się instykt samozachowawczy” (*Fenomen Mirka Klose* – 23.06.2014) oraz pojawiają się informacje

o Hiszpanii: „Jego bilans w starciach z grupowymi rywalami przypominał bilans bokserskiego mistrza świata wagi ciężkiej, który zazwyczaj nokautuje, w słabszym dniu wygrywając na punkty” (*Mecz pelen przygód* – 25.06.2010). Stąd częste określenie o nokautowaniu przeciwnika. Na przykład Mistrz świata z 2014 r. – Mirosław Klose – jest opisywany następująco: „Był raczej jak zdyscyplinowany żołnierz, który zdaje sobie sprawę ze swojego snajperskiego talentu, ale wszystko podporządkowuje wydarzeniom na froncie”, a drużyna Niemiec jako pełniąca funkcję „totalnego, bezwzględnego, precyzyjnego, arcszybkiego dominatora”.

Metafory wojenne są sugestywne i sprawiają, że piłka nożna wydaje się być zajęciem śmiertelnie poważnym, a piłkarze urastają do rangi bohaterów narodowych. W artykułach z 2010, jak i z 2014 r. – metafory wojenne zawierało 17 proc. tekstów. Na stronach sportowych „GW”, co godne uwagi, pojawił się też materiał na temat ich zastosowania w opisie zmagania na boisku. Autor, wyjaśniając ich częste użycie, powołał się na nieprzepracowaną traumę po drugiej wojnie światowej, jednak nie odwołuje się do ich znaczenia w kulturze patriarchalnej (*To był mecz, nie bitwa* – 10.07.2014).

Oprócz metafor wojennych wielokrotnie akcentuje się wielkość piłkarzy i nieprawdopodobne umiejętności poprzez nazywanie ich: „czarodziejami”: „Żaden z jego zawodników w futbolowym artyzmie nie może się równać z argentyńskimi czarodziejami” (*Ciężki nokaut Diego Maradony* – 5.07.2010) oraz „magami”: „Bastian Schweinsteiger ma za sobą świetny turniej, ale w meczu o wszystko jak cały zespół Niemiec wpadł na ścianę. Hiszpanie pokazali, że na tym poziomie perfekcja nie wystarczy – trzeba kreacji” (*Gorzki smak hiszpańskiej porażki* – 8.07.2010).

Częste jest również nazywanie piłkarzy „bogami”: „O Maradonie mówi się, że jako jedyny wygrał mundial (1986) samotnie, on sam trenerami albo gardził, albo z trudem ich tolerował – o ile siedzieli cicho. Został obwołany

bogiem, wyznawcy z czczącego go Kościoła nazywają siebie diegorianami (*Dunga + Maradona = klęska* – 5.07.2010) lub „półbogami”, „mesjaszami” (*MESSIasz narodu argentyńskiego* – 3.07.2014) i „gigantami”.

W artykułach nie jeden raz akcentuje się wytrzymałość i sprawność sportowców: „Jest typem naturalnego atlety, który nie umie żyć bez wysiłku fizycznego. Nie zrywa już z siebie koszulki po każdym golu, bo sędziowie karzą za to żółtą kartką, ale po meczach zawsze wyróżnia się muskulaturą – i w klubie, i w reprezentacji. Na mundialu kompromituje teorię o wyniszczającym organizm sezonie ligowo-pucharowym, który ma uniemożliwiać ustanie na nogach najbardziej wyeksploatowanym gwiazdom. Forlan harował do zatracenia” (o Diego Forlanie, *Sir Alex zatęsknił za Forlanem* – 6.07.2010); „Nie przeszkadzał mu nikt, choć gracze USA solidnie zapracowali już na reputację atletów o twardych kościach, którym nigdy nie brakuje tchu, by zgotować rywalom piekło w środku boiska (*Urodzeni, by walczyć* – 19.06.2010); „Piłkarze ostatniego reprezentanta kontynentu okazali się jeszcze twardsi niż twardziele amerykańscy, i to oni w piątek zagrają w ćwierćfinale z Urugwajem. / Do soboty Amerykanie w każdym meczu wyglądali na pękających od nadmiaru energii siłaczy, których przez pomyłkę przesunięto do niższej kategorii wagowej. Im dłużej trwała walka, z tym większą pasją nacierali, roztrącali rywali barkami, opornych wpychali do bramki razem z piłką. Aż zderzyli się z drugą linią ze stali, zestawioną z graczy tak potężnych w ramionach, jak pokornie, zawsze rzetelnie wykonujących swoje maleńkie zadania” (*Czarne gwiazdy* – 28.06.2010); „A Brazylia zamiast kruchym artystą, wołała zostać mięśniakiem” (*Pieśń o Neymarze* – 7.07.2014).

Piłkarze w artykułach „GW” byli także przyrównywani do maszyn działających bez zarzutu w każdej sytuacji. Takie spojrzenie na ich ciała jest zgodne z opisami charakterystycznymi dla męskości hegemonialnej, alienacji od własnego ciała, niezważania na jego problemy czy ból:

„Mogła, gdyby tylko nogi jego piłkarzy wciąż chciały ich nieść przynajmniej tak jak w 1/8 finału, gdy nie dali się zabiegać piłkarzom Korei Południowej popisującym się wytrzymałością maszyn” (*Futbol jest piękny* – 12.07.2010); „W Holandii 2010 za ataki odpowiada dwóch skrzydłowych, ofensywny pomocnik i napastnik. Maszyna pracuje bez zarzutu, tylko piłkarze grający na tych pozycjach strzelali w RPA gole” (*Wygrać nie po holendersku* – 6.07.2010).

Wizerunek „twardych mężczyzn” został też reprodukowany przez przywołanie fizyczności piłkarzy: „Kiedys podczas odprawy w szatni Bayernu ściągnął do kolan spodnie od garnituru, żeby udowodnić piłkarzom, że jest prawdziwym mężczyzną” (*Jak mistrzowie z wicemistrzami* – 13.06.2014) oraz przez historię Yoanna Gourcuffa, podobno prześladowanego przez kolegę z kadry, uważanego za nie dość męskiego ze względu na odmowę wejścia do „bardzo męskiego klubu”. Miał on zamiar okazać swoją „twardość” na boisku, faulując przeciwnika, co zostało opisane przez dziennikarza następująco: „Koledzy z kadry chcą, żeby z lalusia zmienił się w killera, więc zamknął oczy, wysunął twarde organ i przyładował. Twardziel?” (*Krótką piłka, ładny chłopiec* – 23.06.2010).

Nawiązania do romansów piłkarzy, ich związków prywatnych i zabaw poza boiskiem pojawiają się w artykułach na temat MŚ i mogą być interpretowane jako kolejna strategia odwołania się do męskości zawodników oraz podkreślanie ich heteroseksualności. Równocześnie zaspokajają u odbiorców potrzebę pogoni za sensacją, pozwalają lepiej poznać swoich ulubionych sportowców, a dla tych ostatnich te odniesienia są częścią budowania wizerunku. Sposób opisywania związków z kobietami mówi również wiele na temat konstruowania kategorii kobiecości wokół sportu mężczyzn: „32-letni napastnik – sportowiec syty, z milionami na koncie i lokalną sławą – nie widział w swoim trzecim występie na mundialu szczytu kariery. Przybywało mu zwałów tłuszczu, randkował do świtu, zapraszał do hotelu prostytutki.

Ognistym patriotą nigdy nie był” (*RPA znów wierzy w Bafana* – 11.06.2010); „Thierry Henry jest w Barcelonie od słuchania, a nie pokrzykiwania, trenera w Chelsea zmienić mogą John Terry i Didier Drogha, ale nie Florent Malouda i Nicolas Anelka, gdy Manchester United rusza w miasto, o trasie odwiedzin nocnych klubów nie decyduje Patrice Evra (nie tylko dlatego, że lewy obrońca wicemistrzów Anglii wieczory woli spędzać w domu)” (*Francuzów tęsknota za Zidane'em* – 17.06.2010); „Są tacy, którzy twierdzą, że jego największy oponent, samozwańczy szef gangu pod nazwą Kadra Francji, Franck Ribery, zorganizował kiedyś wypad na miasto po jednym z meczów. Wypad, który – rzecz jasna – miał się rozpocząć od wizyty w bardzo męskim klubie. – Ja nie idę – odparł Gourcuff, co Ribery skwitował ponoć: »Mamusia nie pozwala, cioto?«. Nowy trener kadry Francji na pewno jednak musi mu pomóc wybrać, czy pozostać sobą, czytać książki, oglądać filmy i robić swoje, czy też poczuć smak prawdziwego życia w okolicach nawiedzanych przez kumpli z boiska, którym ma liderować. W końcu generał – dla dobra armii – ponoć powinien czasami przespać się w okopach?” (*Krótką piłka – ładny chłopiec* – 23.06.2010).

Jak pokazują przytoczone cytaty, sprawność seksualna została tu powiązana z męskością, z przejęciem przywództwa w drużynie i zdobyciem szacunku kolegów. Komentarz dziennikarza dotyczący wykonywania tych samych zadań, które reszta piłkarzy akceptuje dla dobra drużyny („W końcu generał – dla dobra armii – ponoć powinien czasami przespać się w okopach?”), może wskazywać na przyzwolenie do korzystania z usług prostytutek w imię wyższego celu, jakim jest spójność drużyny. Choć w artykułach dotyczących MŚ częściej niż w przytoczonych fragmentach opisuje się korzystanie z usług prostytutek, w żadnym artykule dziennikarze nie ustosunkowują się do tego rodzaju zachowań, nie widzą jego szerszego tła powiązanego z praktykami męskości i sportu.

Partnerki piłkarzy opisywane są w sposób infantyilizujący; zazwyczaj podkreślana jest ich uroda i strój: „To moja kuzynka! – krzyczał do ochroniarzy 19-letni Schweinsteiger. Kłamał, kilka godzin wcześniej poznał dziewczynę w nocnym klubie. Chciał jej zaimponować i zabrał do centrum treningowego Bayernu, a potem ugościł w klubowym jacuzzi. Tam o 2 rano znaleźli ich ochroniarze”; „Równie łatwo dostrzec zmiany w wizerunku. Zamiast salami reklamuje giełdę w Stuttgarcie, nie szturmuje drzwi centrum treningowego z kolejną półnągą nastolatką, od kilku lat spotyka się z modelką i dziennikarką Sarah Brandner” (*Schweinsteiger już nie jest maskotką* – 7.07.2010); „Jest też wersja, że Cruyffowi nie pozwoliła na wyjazd żona, która cztery lata wcześniej z »Bilda« dowiedziała się o zabawie męża w hotelowym basenie w damskim towarzystwie” (9.07.2014); „Z Andersona Luisa de Souzy (Deco) to niezłe ziółko. W 1997 roku przywiózł do Europy narzeczoną, z którą po bożemu po ślubie miał dwójkę potomstwa. Zostawił ją jednak dla piękności z Brazylii, ale gdy ta była w ciąży z drugim dzieckiem, uprawiał w Londynie grupowy seks z prostytutkami” (*Jako mąż i nie mąż* – 16.06.2010); „Może dlatego właśnie – podczas niedawnego zgrupowania – dzwoniła do niego spanikowana druga żona, bo podczas koncertu Hannah Montany zgubiła na kilka godzin ich pięcioletnią córkę. A miała szeroki wybór w książce telefonicznej, bo od rozwodu zdążyła już zapoznać się z ramionami kolegi piłkarza Fernando Couto i piosenkarzem piękniśm Angelico. O tym można przeczytać ze szczegółami nawet w wietnamskim brukowcu »Tin Tien Tao«” (*Jako mąż i nie mąż* – 16.06.2010).

Co ciekawe, w artykułach w „GW” pojawia się stereotypowe przekonanie o tym, że partnerki piłkarzy mogą na mundialu przynosić pecha, rozpraszając zawodników. Omawiana jest też decyzja trenerów odnośnie możliwości spotkań z żonami i partnerkami w przerwach między meczami. Zaakcentowana została decyzja trenera Argentyny, D. Maradony (2010 r.), który

pozwolił spotykać się zawodnikom z partnerkami. Panuje powszechne przekonanie, że takie zwyczaje źle wpływają na formę zawodników, w związku z czym są one zakazywane. „Hiszpańskie media uważają, że częściową winę za porażkę ze Szwajcarią ponosi dziewczyna bramkarza Iker Casillasa, Sara Carbonero, uznawana za najseksowniejszą dziennikarkę sportową na świecie” (*Winna dziewczyna Casillasa?* – 18.06.2010).

Intrygujący dla obserwatorów okazał się także, inny niż zwykle, ubiór kibicek na mundialu w RPA. Wypowiedź dziennikarza można odczytać w konwencji narzekania na pogodę w RPA, która wymusiła mniej atrakcyjny wygląd kibicujących kobiet. Potwierdza to zarazem wyniki innych badań, w których podkreślono, że kibicki spełniają na stadionach głównie rolę obiektów seksualnych: „Zapomnijcie o zgrai smukłych bogiń na trybunach, okrytych tylko chusteczką do nosa. Mundial odbywał się w afrykańskiej zimie, zdarzały się przymrozki, bardziej niż szorty i koszulki przydawały się kalessony i ciepłe czapki” (*Mundialowy alfabet* – 12.07.2010).

Z przeanalizowanych artykułów wynika, że przekaz medialny w „GW” podtrzymuje kult gwiazdorstwa sportowego. W gazecie publikowane są długie biografie piłkarzy zazwyczaj nacechowane emocjonalnie. Najwięcej pojawia się opisów skomplikowanych momentów w karierze sportowców, ich determinacji i silnego charakteru, który był potrzebny, aby pokonać trudne chwile (*Rooney chce się cieszyć* – 14.06.2014; *I jak go nie kochać?* – 16.06.2014; *Tajemnice niemego idola Argentyny* – 17.06.2014; *Aria dla Robbena* – 17.06.2014; *Thomas Müller, niemiecki piłkarz nieoczywisty* – 21.06.2014). Ponadto akcentuje się także takie momenty z życia piłkarzy, jak dorastanie w biedzie (*Anioły Angela Di Marii* – 26.06.2014); szybkie opuszczenie domu i wyprowadzkę do klubu za granicą ojczystego kraju; długie czekanie na swoją szansę (*Profesor Pekerman i żółta febra* – 4.07.2014; *Demoniczna pomarańcza* – 5.07.2014; *Jeden*

błysk Robbena więcej – 29.06.2010), czy uporczywą walkę z kontuzjami (*Pieśń o Neymarze* – 7.07.2014; *Koniec Gianluigiego Buffona* – 18.06.2010). Wszystkie te historie wykreowują piłkarzy na wyjątkowo odpornych psychicznie mężczyzn, wytrzymałych i niepoddających się przeciwnościom.

W przebadanych tekstach często była wykorzystywana ironia i sarkazm. Akcentowano również kłótnie i konflikty w drużynach. Pomimo kreowania piłkarzy na „półbogów” i poświęcania im dużej ilości miejsca na stronach sportowych „GW”, to jednak bardzo surowo oceniano piłkarzy, którzy zawodzili i nie spełniali oczekiwań. W badaniach nad komunikacją rodzajową zwraca się uwagę, że anegdota, czy ironia, bywają narzędziem stosowanym chętnie przez mężczyzn do uzyskania określonego statusu lub redukcji niejednoznaczności³⁵. Jednoznaczny oceniającym stanowiskiem potwierdzają oni swój zdecydowany pogląd: „A jednak trudno było na grę tej dwójki i całej reprezentacji patrzeć nie tylko rodakom. Jak to możliwe, że Brazylijczyk na mistrzostwach świata, w kanarkowej koszulce, tak drybluje przy linii bocznej, że ostatecznie przewraca się na piłce? I są dwa lądowania – przypadkowo kopnięta piłka ląduje na aucie, a Brazylijczyk – na »czterech literach«. Taki los spotkał w 19. minucie, kiedy było już 0:2, innego gracza Chelsea” (*Brazylia na „czterech literach”* – 14.07.2014); „Do tej pory pragnął tak bardzo i tak bardzo chciał się wykazać, że skończył zbyt szybko. Teraz zamierza pokazać, że z tą przypadłością można sobie poradzić. Nawet, jeśli wymagająca partnerka już w niego nie wierzy” (*Rooney chce się cieszyć* – 14.06.2014); „Po prostu gra w sposób, który mało kto już dzisiaj prezentuje. Można go nazwać jednym z ostatnich członków Klubu Tup-Tup, którego działaczy podziwialiśmy

przez lata, od czasów Kazimierza Deyny. Drepce gdzieś w środku boiska, odgrywając połowę podań na dwa, trzy metry z pierwszej piłki, połowę przez chwilę przytrzymując przy nodze i dopiero później oddając koledze. Przyspieszenie – zero. Buchanie testosteronem – brak” (*Klub tup-tup* – 16.06.2014); „W piątek Dunga długo się nie zastanawiał, czy zatrzymać na boisku Michela Bastosa, który po czterech faulach na Robbenie przed 52. minutą był bliski drugiej kartki. Nie mógł jednak przewidzieć, że Felipe Melo jest jeszcze durniejszy i w jednej akcji sfauluje Robbena aż dwa razy, zasługując na to, by – jak mówił klasyk – mógł się już namydlić” (*Tatę jeszcze pokopią*, 3.07.2010); „Przez pół godziny nie spróbowali ani jednego oryginalnego zagrania, a kiedy Robinho wymyślił sobie, że poda piętą, trafił piłką w nogę. Własną. Oto nowa reprezentacja Brazylii. Tak niewyraźna w ruchach, że nawet jej kanarkowe koszulki szarzejają” (*Brazylia szara ale jara* – 26.06.2010); „Wayne Rooney, Leo Messi i Cristiano Ronaldo razem wzięci uciulali jednego gola. Anglik i Argentyńczyk po MŚ schowali się przed światem, Ronaldo tuż przed kilkutygodniowymi wakacjami, czyli permanentną sesją dla paparazzich, pochwalił się, że został ojcem. Mama ponoć zgodziła się, by wychował syna sam, a brukowce z całej planety dywagują, ile jej zapłacił. Imię malec dostał takie, jakiego się spodziewaliśmy: Cristiano junior” (*Mundialowy alfabet* – 12.07.2010).

Przedmiotem uwagi mediów stał się też stan emocjonalny, jakim jest publiczny płacz piłkarzy podczas i po meczu. Najczęściej opisywano płacz Brazylijczyków (*W imię Neymara* – 8.07.2014; *To był wspaniały chaos* – 14.07.2014), ale na tego rodzaju emocjonalne zachowanie wskazywano również i u innych zawodników (*Furia i łzy* – 20.06.2014; *Idź złoto do złota* – 12.07.2010): „Neymar płacze na-

³⁵ D. Tannen, *Ty nic nie rozumiesz! Kobieta i mężczyzna w rozmowie*, Poznań 1999; K. Handke, *Socjologia języka*, Warszawa 2009; M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, *Lingwistyka płci*, Lublin 2005.

wet przy hymnie, David Luiz nie mógł się powstrzymać po strzeleniu gola Chile. Bramkarz Júlio César – jeszcze przed karnymi. A kapitan Thiago Silva zupełnie się rozkleił, nie chciał strzelać karnego i z murawy musiał go podnosić trener. – Duzi chłopcy płaczą, ale dopiero po meczu. Podczas meczu płaczą tylko płaczk, które moczą spodnie – brazylijski pisarz i publicysta Ruy Castro nie przebierał w słowach” oraz „Bez niego obecna Brazylia, nieważne, czy zapłakana, czy twarda, daleko nie zajędzie” (*Brazylia nie chce lez* – 3.07.2014).

Zwracanie uwagi na konflikty i klótnie między zawodnikami może pokazywać, że zawodnicy radzą sobie z problemami „po męsku”, rozwiązując je jednoznacznie – uciekając się czasami do siły fizycznej. Takie postępowanie w odbiorze społecznym – jak wiadomo – jest charakterystyczne dla mężczyzn. W 2010 roku przez kilkanaście dni informowano o konflikcie między piłkarzami reprezentacji Francji a jej trenerem (*Francja: Trzy kolory znów w harmonii* – 26.06.2014; *Blanc: Nie będzie rewolucji* – 7.07.2010; *Thuram: Wykluczyć buntowników z kadry* – 6.07.2010; *Włosi remisują, Francuzi strajkują* – 21.06.2010; *Strajk francuski* – 21.06.2010), opisując dokładnie inwektywy, jakimi wzajemnie się obrzucano. Relacjonowano ponadto konflikt Van Persiego z Sneijderem (*Mocni, mocniejsi, najmocniejsi* – 14.06.2010; *Mundial do góry nogami* – 9.07.2010) oraz piłkarzy Ghany z trenerem (*Sensacja nad sensacją?* – 23.06.2010).

Wnioski

Przedstawione wyniki badań analizy treści w większości są zgodne z wynikami zaprezentowanymi w pierwszej części niniejszego artykułu. Zastosowanie metafor wojennych i opisów wytrzymałości, siły i sprawności piłkarzy podtrzymuje powiązanie kategorii męskości hegemonialnej i sportu. Zawodników w rozpatrywanych tekstach „GW” kreuje się na współczesnych gladiatorów, mężczyzn walecznych i oddanych sprawie. W przeanalizowanych przekazach pra-

sowych można znaleźć potwierdzenie tezy, że sport zastępuje doświadczenie wojny. Podobnie i opisywanie sprawności seksualnej piłkarzy, liczby partnerek, czy kolejnych romansów, utrzymuje przeświadczenie o ich „męskości”. Dotyczy to również akcentowania skandali z wykorzystywaniem prostytutek. Powracanie z kolei do tematu płaczu sportowców może wskazywać na pewne zaniepokojenie zachowaniami uznawanymi za niemęskie wśród mężczyzn, którzy powinni stanowić wzór męskości.

Artykuły w „GW” w znacznej części zostały poświęcone piłkarskim gwiazdom. Na ich wizerunkach koncentrował się głównie opis mundiali. W tych artykułach, oprócz elementów potwierdzających „wielkość” bohatera, można odnaleźć informacje odnoszące się do życia prywatnego czy skandali obyczajowych z udziałem gwiazd. Opisywanie Mistrzostw Świata z takiej perspektywy przyczynia się do podtrzymywania kategorii gwiazdorstwa jako podstawowej w zapośredniczonym przez media odbiorze sportu.

Posługiwanie się w opisie poczynąń zawodników ironią i sarkazmem jest charakterystyczne dla męskiego stylu komunikacyjnego. Piłkarze mają status półbogów i herosów, a ich wyczyny są drobiazgowo śledzone. Każde niepowodzenie zostaje surowo, „po męsku” ocenione. Używanie tego typu stylu wypowiedzi może także oznaczać, że teksty zostały przeznaczone głównie dla męskiego odbiorcy.

Potwierdza się ponadto spostrzeżenie, że kobiecość na stadionach piłkarskich jest opisywana głównie w kategoriach atrakcyjności fizycznej. Partnerki piłkarzy oceniane są ze względu na urodę, traktowane niepoważnie i trywializowane.

Wszystkie te przykłady pokazują, że przekaz medialny zamieszczony w „Gazecie Wyborczej” odnośnie Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej umacnia postrzeganie sportu, a w szczególności piłki nożnej, jako dyscypliny odtwarzającej concept męskości hegemonialnej również poprzez użycie narracji dewaluujących kobiety.

◀||| O konstruowaniu męskości i kobiecości na podstawie przekazów prasowych w „Gazecie Wyborczej” dotyczących Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 roku

Construction of masculinity and femininity in press coverage of FIFA World Cup in 2010 and 2014 in “Gazeta Wyborcza”

Zbigniew Dziubiński, Natalia Organista, Zuzanna Mazur

SŁOWA KLUCZOWE

pleć kulturowa, „Gazeta Wyborcza”, piłka nożna, męskość i kobiecość, prasa, Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej

STRESZCZENIE

Feministyczny paradygmat w sporcie zwrócił uwagę na fakt, że sport pozostaje instytucją seksistowską. Szczególnie sporty kontaktowe, jak piłka nożna, przyczyniają się do podtrzymywania obecnego porządku płci. Celem przeprowadzonego badania była analiza przekazów prasowych Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w 2010 i 2014 r. Te wydarzenia zostały wybrane dlatego, ponieważ piłka nożna jest wciąż postrzegana jako dyscyplina podtrzymująca męskość hegemonalną. „Gazetę Wyborczą” („GW”) natomiast uznano za najbardziej opiniotwórczy dziennik w kraju. W badaniu wykorzystano analizę treści. Wyniki badań potwierdzają, że przekaz medialny w „GW” reprodukuje męskość hegemonalną.

KEY WORDS

gender, “Gazeta Wyborcza”, football, masculinity and femininity, press, FIFA Worlds Cup

ABSTRACT

From feminist point of view sport has been sexist institution. Especially aggressive, contact disciplines as football contributes to sustain current gender order. The aim of the study was analysis of newspaper coverage of FIFA World Cup in 2010 and 2014. Those events were chosen because football is still considered as discipline reproducing hegemonic form of masculinity. “Gazeta Wyborcza” („GW”) was chosen because it is the most opinion-forming newspaper in Poland. Content analysis was used to examine articles. The conclusion is that the press coverage of FIFA World Cup in 2010 and 2014 in „GW” reproduces hegemonic masculinity.

Prasa szkolna – definicja, cechy, funkcje

Studium przypadków województwa zachodniopomorskiego

Paulina Olechowska

Czasopisma szkolne¹ są interesującym zjawiskiem medialnym, liczba wydawanych w Polsce pism szkolnych wzrasta². Rośnie też ich poziom – szkolne redakcje coraz częściej korzystają z fachowych programów edytorskich³. Coraz więcej tego typu tytułów jest dostępnych w formie elektronicznej, co zdecydowanie zwiększa zakres ich oddziaływania. Pełnią one wiele funkcji społecznych, a tematyka podejmowana na ich łamach coraz częściej wybiega poza szkolne mury, stając się świadectwem twórczego i krytycznego myślenia młodego pokolenia. Celem artykułu jest określenie ram teoretycznych i praktycznych dla prasy szkol-

nej na przykładzie analizy tytułów ukazujących się w województwie zachodniopomorskim.

Zarys historii

Rozwój polskiej prasy szkolnej zależał od wielu czynników – politycznych, społecznych, kulturowych i historycznych. Początki szkolnego czasopiśmiennictwa przypadają na drugie dziesięciolecie XIX wieku⁴. Rozwijało się ono we wszystkich zaborach, będąc dowodem „wysiłku, zdolności organizacyjnych, rozwijania zainteresowań, ogólnej kultury, odwagi i zaangażowania politycznego”⁵, ale najmocniej określały je ideały wychowawcze i ideologiczne

¹ W artykule przytoczono część rozważań wyników badań zebranych w autorskiej monografii pt. *Prasa szkolna: teoria, funkcje, tematyka. Analiza na przykładzie województwa zachodniopomorskiego*, Szczecin 2015.

² Szczególnie lata po roku 1989 sprzyjały powstawaniu nowych tytułów w związku z przekonaniem o doniosłości prasy w tworzeniu podstaw demokracji, w budowie wolnego społeczeństwa obywatelskiego oraz otwartego systemu komunikowania społecznego (por. R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, Poznań 2008, t. 2, s. 17). Wydaje się, że intensywny rozwój szkolnych periodyków był spowodowany kilkoma czynnikami, m.in. rozwojem technologii; wdrożeniem reformy systemu oświaty i powołaniem nowego typu szkół – gimnazjów oraz wprowadzonej w 1999 roku edukacji czytelniczej i medialnej. Trudno jednak określić liczbę wydawanych tego typu tytułów, według szacunkowych obliczeń redakcji „Forum Gazet Szkolnych” w latach 90. ukazywało się 4–6 tys. tego typu tytułów (zob. G. Sowiński, *Nie zmarnować szansy, czyli o gazetkach uczniowskich*, „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze” 1997, nr 3, s. 34).

³ Wśród tych najpopularniejszych należy wymienić m.in. Junior Media (edukacyjny projekt Grupy Wydawniczej Polskapresse); oprogramowanie Młodzieżowej Akcji Multimedialnej QMAM (Fundację Nowe Media); stosowanie aplikacji FlipSnack czy Issuu.

⁴ Za pierwsze polskie czasopismo szkolne uznaje się „Tygodnik Literacki” wydawany od 1821 roku przez młodzież gimnazjum rządowego w Warszawie. Zob. Z. Sokół, *Nowy gatunek prasowy – gazetki szkolne [w:] Poetyka i pragmatyka gatunków dziennikarskich*, red. W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński, Rzeszów 1999, s. 146.

⁵ D. Koźmian, *Czasopisma uczniowskie jako cenne źródło do badań dziejów wychowania i szkolnictwa w Drugiej Rzeczypospolitej [w:] Konteksty i metody w badaniach historyczno-pedagogicznych*, red. T. Jałmużna, I. Michalska, G. Michalski, Kraków 2004, s. 210.

dwudziestolecia międzywojennego⁶. Wiesław Koński zaproponował następującą periodyzację prasy szkolnej tamtego okresu: lata 1918–1927, kiedy obowiązywało wychowanie patriotyczne; lata 1928–1935, kiedy zaczęło obowiązywać rozporządzenie władz oświatowych w sprawie pism uczniowskich z 17 października 1927 roku i wychowanie państwowe; lata 1935–1939, w których treść uczniowskich pisemek była skierowana na teraźniejszość i przyszłość⁷, a dominowała w nich idea państwa jako czynnika integrującego i organizującego społeczeństwo⁸.

Wybuch drugiej wojny światowej położył kres rozwijającej się szkolnej, oficjalnej żurnalistyce, która ukazywała się w ramach struktur konspiracyjnych. Również okres powojenny nie sprzyjał szkolnym inicjatywom wydawniczym. Popularne były gazetki ściennie, które poddawano cenzurze, i które – mówiąc wprost – niewiele miały wspólnego z autentyczną prasą uczniowską. Pełniły więc przede wszystkim funkcje propagandowe (w większości przypadków były to przedruki z oficjalnych gazet organów partyjnych⁹), miały głównie za zadanie wzywać „kolektyw klasowy” lub „kolektyw szkolny” do współzawodnictwa w nauce i przodownictwa w działalności społecznej¹⁰. W ogólnym nurcie ówczesnego myślenia o prasie szkolnej

wpisuje się stwierdzenie Stanisława Aleksandraka: „w naszych warunkach społeczno-politycznych oraz kulturalnych i oświatowych nie ma miejsca ani potrzeby wydawania czasopism szkolnych, które byłyby inną formą podręcznika o ograniczonym kręgu tematycznym”¹¹. Tę lukę miały wypełnić zróżnicowane, wysokonakładowe czasopisma dziecięce i młodzieżowe.

Poza wspomnianym już okresem międzywojennym, czasem ożywienia inicjatyw związanych z pismami szkolnymi był „karnawał Solidarności”. Hasła wolności i demokracji sprzyjały traktowaniu prasy szkolnej jako ważnego elementu budowy społeczeństwa obywatelskiego, a wydawcami pism były wówczas nie tylko środowiska szkolne, ale i działające przy szkołach drużyny harcerskie, koła hobbystyczne czy organizacje opozycyjne. Jak już wspomniano, po roku 1989 nastąpił prawdziwy renesans prasy szkolnej.

Spory definicyjne

Wydaje się, że medioznawcy poświęcają niewiele uwagi prasie szkolnej i, jak podkreśla Ryszard Kowalczyk, nawet w badaniach mediów lokalnych „zwykle nie bierze się pod uwagę periodyków szkolnych, akademickich i naukowych”¹². Ponadto w porównaniu do

⁶ O roli i znaczeniu prasy szkolnej w okresie międzywojennym może świadczyć fakt, że była ona objęta regulacjami prawnymi. W latach 1926–1927 Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej wydał rozporządzenie, które miało na celu umożliwić władzy państwowej ingerencję w działalność prasy, szczególnie tej, która krytycznie oceniała rzeczywistość społeczną i polityczną, czy – mówiąc wprost – politykę prowadzoną przez rząd i administrację państwową. Zob. A. Faber-Chojnacka, *Czasopisma krakowskie dla dzieci i młodzieży w dwudziestoleciu międzywojennym*, Kraków 1999, s. 10.

⁷ D. Grzegorzczuk, Sprawozdanie z III konferencji naukowej z serii Prasa Podlaska w XIX–XXI wieku nt. *Prasa szkolna i młodzieżowa południowego Podlasia i Wschodniego Mazowsza, pod patronatem starosty mińskiego Czesława Mrocza. Siennica, 15 kwietnia 2005 r.*, „Szkice Podlaskie” 2005, nr 13, s. 274.

⁸ W. Koński, *Prasa szkolna w młodzieżowa w Płocku do 1939 roku* [w:] *Prasa podlaska w XIX–XXI wieku: szkice i materiały*, red. R. Dmowski, A. Kołodziejczyk, Siedlce 2010, t. III, s. 18.

⁹ S. Tubek, *Rola czasopism szkolnych*, „Nowa Szkoła” 1998, r. 54, nr 9, s. 60.

¹⁰ W. Wojtyński, *Prasa uczniowska kolektywu szkolnego*, „Nowa Szkoła” 1955, nr 6, s. 626.

¹¹ S. Aleksandrak, *Czasopisma dziecięce w pracy dydaktyczno-wychowawczej nauczyciela*, „Wychowanie w Przedszkolu” 1979, nr 4, s. 180.

¹² R. Kowalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 19.

innych środków masowych prasa szkolna ma złożony i kłopotliwy charakter, bowiem: nie podlega wymogom sądowej rejestracji; brakuje dokładnych danych ilościowych o tego typu wydawnictwach; posiada strukturalnie (budowa czasopism) niejednorodny charakter. Te, jak i inne cechy prasy szkolnej sprawiają, że poddaje się ona łatwemu opisowi.

Przez prasoznawców czasopisma szkolne są uznawane najczęściej za prasę lokalną¹³/środowiskową, adresowaną nie do wszystkich członków danej zbiorowości terytorialnej, lecz do określonych środowisk¹⁴. Autorzy *Encyklopedii wychowania* kwalifikują wydawnictwa szkolne jako „gałąź czasopiśmiennictwa, która jest ściśle związana z życiem pewnej szkoły lub kilku szkół”¹⁵. W *Encyklopedii pedagogicznej XXI wieku* hasło „gazetka szkolna” zostało opisane następująco: „wydawana przez uczniowski zespół redakcyjny dla uczniów”¹⁶. Jeszcze inni plasują prasę szkolną na pograniczu prasy dla dzieci i młodzieży¹⁷, uznając ją za „jedno z głównych osiągnięć wychowawczych czasopiśmiennictwa dziecięcego”¹⁸. Warto dodać, że czasopisma młodzieżowe i dziecięce – choć skierowane do tej samej grupy odbiorczej co prasa szkolna – znacznie się od niej różnią, przede wszystkim podmiotowością twórców¹⁹.

Te pierwsze redagują zinstytucjonalizowani wydawcy, te drugie – nadawcy, którzy jednocześnie są ich odbiorcami; uwarunkowaniami rynkowymi (nie podlegają komercjalizacji); związaniem instytucjonalnym (z funkcjonowaniem danej placówki edukacyjnej).

Obszerną definicję prasy szkolnej znajdziemy w *Encyklopedii wiedzy o prasie* Juliana Maślanki, który za prasę szkolną uznaje „ogół gazet i czasopism adresowanych do młodych odbiorców w wieku od 14 do 25 lat (...), preferujących treści mogące zainteresować krąg odbiorców (rozrywkowe, popularnonaukowe, problemowe, omawiające kwestie młodzieżowe, poradnictwo), wydawane przez związki i organizacje młodzieżowe bądź wyspecjalizowane instytucje wydawnicze, polityczne, społeczne, kulturalne, kościelne”²⁰. Wyłączono z niej jednak prasę szkolną tworzoną przez uczniów i nauczycieli szkół podstawowych (nauczania początkowego oraz klasy IV–VI), zaliczono natomiast pisma szkolne organizacji politycznych czy kościelnych, co niejako zaprzecza idei redagowania tego typu periodyków przez uczniów i do nich skierowanych.

Różnorodność terminologiczna skłoniła autorkę do podjęcia próby zdefiniowania na nowo pojęcia „prasa szkolna”, przez którą można ro-

¹³ Podstawowym warunkiem, by można było mówić, że prasa szkolna jest częścią prasy lokalnej, a dokładniej sublokalnej, jest zawartość tego typu wydawnictw związana z życiem i funkcjonowaniem danej społeczności, rozumianej nie tylko jako całość, ale również jako jej poszczególne części (taką jest społeczność szkolna wyodrębniona na podstawie statusu instytucjonalnego). Zbiór tych wszystkich cech: miejsce redagowania i wydawania, zasięg terytorialny (obszar kolportażu), krąg odbiorców oraz zawartość (treść), powoduje, że pisma szkolne są źródłem informacji dla i o społeczności lokalnej. Zob. J. Dziwniakowska, *Pisma uczniowskie jako źródło informacji dla lokalnej społeczności szkolnej (komunikat)*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza” 2003, nr 3, s. 100.

¹⁴ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania: współczesne tendencje i uwarunkowania rozwoju*, Katowice 2000, s. 206–207.

¹⁵ *Encyklopedia wychowania*, red. S. Lempicki, Warszawa 1937, s. 468; T. Adamczyk, *Prasa szkolna [w:] Teoria kształcenia literackiego w latach 1918–1939. Antologia, cz. 2*, red. L. Jazownik, Zielona Góra 2001, s. 319.

¹⁶ *Encyklopedia pedagogiczna XXI wieku*, t. 2, Warszawa 2003, s. 14.

¹⁷ M. Śmiecińska, *Prasa młodzieży szkolnej w regionie kaliskim w latach 1990–2006*, „Rocznik Kaliski” 2008, t. 34, s. 211.

¹⁸ I. Konopnicka, *Czasopisma uczniowskie szansą na inspirowanie twórczej aktywności dziecka [w:] Uczeń w współczesnej szkole. Problemy edukacji wczesnoszkolnej*, red. E. Ratajek, Kielce 2005, s. 235.

¹⁹ Z. Sokół, *Nowy gatunek...*, dz. cyt., s. 142.

²⁰ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 175.

zrozumieć ogół czasopism o treści zróżnicowanej (przy jednoczesnym skoncentrowaniu na tematach związanych z życiem szkoły) lub specjalistycznej (pisma monotematyczne lub obcojęzyczne); wydawanych przez różne podmioty należące do środowiska szkolnego (na przykład samorząd uczniowski, dyrekcję szkoły, grono pedagogiczne, uczniów, radę rodziców); adresowanych do zamkniętego kręgu odbiorców (uczniów i ich rodziców oraz nauczycieli różnego typu placówek edukacyjnych: szkoły podstawowe, z podziałem na klasy I–III i IV–VI, gimnazja, szkoły ponadgimnazjalne, specjalne ośrodki szkolno-wychowawcze); kolportowanych zazwyczaj na obszarze tych placówek. Elementami je różnicującym są: częstotliwość ukazywania się, nakład, objętość, format, technika druku, szata graficzna oraz sposób finansowania.

Przy takim założeniu można dodać, że – w ujęciu teoretycznym – prasy szkolnej nie można zaliczyć do środków masowego przekazu, ponieważ:

- nie ma sformalizowanej struktury – poza nielicznymi przypadkami nie podlega rejestracji sądowej lub urzędowej uregulowanej przez ustawę z dnia 26 stycznia 1984 r. – prawo prasowe (Dz.U. z 1984, nr 5 poz. 24);
- nadawca przekazu (redakcja pisma szkolnego) może działać samodzielnie, nie jest uzależniony od innych podmiotów szeroko rozumianego rynku prasowego;
- nie ma cech masowości produkcji i dystrybucji (nakład tego rodzaju periodyków jest zazwyczaj niewielki), nie wymaga użycia skomplikowanych, technicznych środków produkcji;

- odbiorcy przekazu nie stanowią licznie wielkiej, społecznie zróżnicowanej i rozproszonej przestrzennie grupy anonimowych czytelników; przekaz jest spersonalizowany, czytelnicy i redaktorzy prasy szkolnej dobrze się znają, w związku z czym nie dochodzi do – tak typowego dla przekazów masowych – opóźnionego sprzężenia zwrotnego;
- w wypadku prasy szkolnej trudno mówić o spełnieniu wymogu jednokierunkowości i niesymetryczności przekazu, ponieważ bardzo często grupa nadawców jest jednocześnie grupą odbiorczą danego pisma²¹.

Cechy prasy szkolnej dyskwalifikują ją jako medium o charakterze masowym, jednak ze względu na swoje cechy komunikacyjne oraz pełnione funkcje stanowi ona element komunikacji medialnej (zapośredniczonej), odgrywając istotną rolę w modelu komunikacji społecznej (rozumianej jako jedna z form komunikacji międzyludzkiej), gdzie „każdy uczestnik aktu komunikacyjnego może występować zarówno w roli nadawcy, jak i w roli odbiorcy komunikatów”²². Tym samym prasa szkolna doskonale wpisuje się w postrzeganie komunikowania jako procesu tworzenia wspólnoty, kiedy to nadawca przez komunikację stara się ustanowić wspólnotę z odbiorcą, przekazując informacje, idee, postawy czy poszerzając ich wspólne (nadawcy i odbiorcy) wrażenia i doświadczenia²³.

Cechy prasy szkolnej i jej typologizacja

W literaturze przedmiotu wskazuje się, że rynek mediów drukowanych ma charakter dualny,

²¹ Innego zdania jest Zbigniew Bauer, który uważa, że pisma szkolne potwierdzają „znane prawo opisujące charakter komunikowania masowego (...), gdzie zawsze niewielu dociera ze swoim przekazem do wielu”. Zob. Z. Bauer, *Gazetka – czyli szkoła w szkole*, „Polonistyka” 1996, nr 9, s. 589.

²² I. Pufal-Struzik, *Komunikacja w szkole jako czynnik rozwoju i twórczej aktywności działalności dziecka* [w:] *Uczeń we współczesnej szkole. Problemy edukacji wczesnoszkolnej*, red. E. Ratajek, Kielce 2005, s. 212.

²³ Hasło „Komunikowanie masowe” (opr. T. Goban-Klas, W. Lipnik): *Encyklopedia socjologii*, Warszawa 1999, t. 2, s. 40.

określony cechami dwóch typów segmentacji – podmiotowej i przedmiotowej. W pierwszej zwraca się uwagę na zróżnicowanie potrzeb czytelnich konsumentów prasy²⁴. Stanisław Michalczyk stwierdził, że ponieważ możemy mówić o podobnych lub zbieżnych postawach bądź zachowaniach wobec szkolnego tytułu prasowego, omawiane wydawnictwa przynależą do wspomnianej już kategorii prasy środowiskowej – zarówno treściowo, jak i przestrzennie związanej z miejscem zamieszkania, pracy lub nauki odbiorców, a przeważnie – także wydawców. Badając prasę w perspektywie segmentacji przedmiotowej, należy więc przede wszystkim określić „determinanty podaży powiązane z konkurencją o dostęp do takich zasobów jak: papier, maszyny i technologia druku, zespoły redakcyjne finalizujące kształt i strukturę merytoryczną wydawanych gazet i czasopism”²⁵. Stanisław Tubek zauważył, że „szkolny ruch wydawniczy ze swej natury jest zjawiskiem samorodnym, spontanicznym i niepowtarzalnym”²⁶. Te cechy mają istotne znaczenie dla sprowadzenia tego typu wydawnictw w ramy badawcze, dlatego określenie dokładnego stanu ilościowego czy jednoznaczne opisanie wzorcowych cech opisywanego segmentu prasy jest dużym wyzwaniem.

Opisu cech prasy szkolnej dokonano w oparciu o badania zachodniopomorskiej prasy szkolnej, przeprowadzone w latach 2010–2014, pozyskując informacje z 714 szkół publicznych funkcjonujących w regionie obejmującym 21 powiatów oraz 114 gmin. Deklarację wydawania pisma złożyło 360 jednostek oświatowych, co oznacza, że w analizowanym województwie co druga szkoła publiczna prowadzi systematyczną lub okazjonalną działalność wydawniczą. Wydawcami największej liczby tytułów prasowych są publiczne szkoły podstawowe (146), następnie

– szkoły gimnazjalne (92), zespoły szkół (78), licea (24) oraz inne placówki oświatowo-wychowawcze (20). Najczęściej prasę szkolną wydają szkoły podstawowe, w których nierzadko ukazują się dwa tytuły – jeden adresowany do uczniów klas I–III, drugi – do uczniów klas IV–VI. Najmniejszą aktywność wydawniczą przejawiają szkoły ponadgimnazjalne.

Cechy analizowanych tytułów prasy szkolnej:

1. Okresowy charakter – zdecydowana większość analizowanych tytułów jest publikowana w stałych cyklach (np. kwartalniki „Kieszeń” [Szkoła Podstawowa nr 5 im. Henryka Sienkiewicza w Szczecinie] czy półroczniki „G-rzeczna 5” [Specjalny Ośrodek Szkolno-Wychowawczy w Koszalinie]); najczęściej są wydawane w cyklu dwumiesięcznym (np. „IX Wrota” [IX Liceum Ogólnokształcące z Oddziałami Dwujęzycznymi im. Bohaterów Monte Cassino w Zespole Szkół Ogólnokształcących nr 6 w Szczecinie]) i miesięcznym (np. „Schoolwiniak” [Zespół Szkół nr 10 w Szczecinie]) – w sumie 136, co stanowi 50% ogółu analizowanych pism). Analizując periodyczność pod kątem typu szkoły, można stwierdzić, że pisma szkolne najczęściej są wydawane w szkołach podstawowych oraz liceach, natomiast w szkołach gimnazjalnych i zespołach szkół przeważają dwumiesięczniki oraz nieregularniki.

2. Są to wydawnictwa o niskim nakładzie, w większości przypadków nie przekracza on 50 egz. (94 tytuły, tj. 35% wszystkich analizowanych, np. „Kontrast” [Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych im. Pamięci Ofiar Terroryzmu 11 Września 2001 Roku w Kaliszu Pomorskim]), co oznacza, że są one dostępne niewielkiej grupie odbiorców. Zdarzają się jednak wyjątki (przykładem jest „LOgin. Młodzieżowy Dwutygodnik Powiatowy”, redagowany od lutego 2011 roku przez uczniów LO w Gryficach. Pismo jest

²⁴ Zob. W. Patrzalek, *Segmentacja rynku prasowego*, Wrocław 2002, s. 10.

²⁵ Tamże, s. 11.

²⁶ S. Tubek, *Rola czasopism szkolnych*, dz. cyt., s. 60.

finansowane przez starostwo powiatowe w Gryficach, jego nakład wynosi 2 tys. egz.).

Warto dodać, że 105 tytułów, czyli 39,4% ogółu analizowanej prasy, ukazuje się w wersji tradycyjnej/papierowej (np. „Insekt” [Liceum Ogólnokształcące im. I Armii Wojska Polskiego w Zespole Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 w Drawsku Pomorskim]); ponad 99 pism (czyli 37%) jest wydawanych zarówno w wersji tradycyjnej, jak i elektronicznej (np. „No Name” [Gimnazjum nr 10 w Szczecinie]); 52 pisma (19,5%) posiadają jedynie wersję elektroniczną (np. „Har2rd” [Gimnazjum nr 2 im. Janusza Korczaka w Koszalinie]) umożliwiającą indywidualnemu czytelnikowi własny wydruk szkolnego periodyku. Jedynie nieliczne pisma przyjmują formę pojedynczych artykułów zamieszczanych na stronie internetowej szkoły lub gazetek ściennych.

3. Powielanie za pomocą środków własnych²⁷ – większość pism (215 tytułów, czyli 80%) jest składana w zwyczajnych programach tekstowych (np. „GimUcho” [Gimnazjum nr 1 im. Żołnierzy Armii Krajowej w Gryficach]); w 39 pismach (14% szkolnych redakcji, np. „Kaczka Dziwaczka” [Szkoła Podstawowa w Karścinie]) wykorzystuje zewnętrzne programy umożliwiające tworzenie różnego rodzaju makiet prasowych²⁸; nieliczne pisma (12 tytułów, czyli 4,5%) mają skład ręczny – (zazwyczaj są to kserowane wycinki tekstowe nierzadko zawierające odręczne dopiski) – przykładami są „Nowinki spod Tablicy” [Szkoła Podstawowa im. Mikołaja Kopernika w Zespole Szkolno-Przedszkolnym w Przybiernowie]; zdecydo-

wana większość pism jest drukowana na cyfrowych, szkolnych drukarkach, jedynie 7 spośród 266 periodyków (np. „Łomot” [Zespół Szkół nr 1 im. Henryka Sienkiewicza w Kołobrzegu] i „Ortodroma” [Zespół Szkół Morskich im. Polskich Rybaków i Marynarzy w Kołobrzegu] (obydwie w kołobrzesckim Wydawnictwie Kamera) jest wydawanych przez profesjonalne drukarnie.

4. Tematykę charakteryzują: 1) aktualność, którą ogranicza częstotliwość ukazywania się pisma; 2) względna uniwersalność i informacyjność treści (do głównych kręgów tematycznych prasy szkolnej należy zaliczyć szkołę i nauczycieli oraz uczniów i ich najbliższe otoczenie); 3) ograniczoność wynikająca z zasięgu czytelników (wąski krąg odbiorców); 4) cykliczność (na tematy poruszane w prasie szkolnej duży wpływ ma kalendarz szkolny). Wiele treści jest poświęconych następującym po sobie porom roku²⁹, różnym rocznicom, świętom państwowym, narodowym, rodzinnym, które najczęściej są związane z kalendarzem liturgicznym³⁰. Z jednej strony teksty charakteryzuje pewna okazjonalność, z drugiej – cykliczność organizująca i porządkująca rytm życia szkoły³¹.

5. Brak znamion komercyjności – w 124 szkołach (co stanowi 46,6% analizowanych placówek) pisma są dystrybuowane bezpłatnie (np. „Po Nowemu” [II Liceum Ogólnokształcące im. Cypriana Kamila Norwida w Stargardzie Szczecińskim]), reszta jest rozprowadzana odpłatnie, za niewielkie, wręcz symboliczne kwoty, które są przeznaczane na pokrycie kosztów druku pi-

²⁷ T. Adamczyk, *Prasa szkolna...*, dz. cyt., s. 319.

²⁸ Zob. przypis nr 3.

²⁹ I. Konopnicka, *Czasopisma tworzone przez dzieci w młodszym wieku szkolnym* [w:] *Transformacja w polskiej edukacji wczesnoszkolnej*, red. T. Lewowicki, Kraków 2004, s. 190–191.

³⁰ B. Olszewska, „Płomyczkowy” kalendarz liturgiczny. *W kręgu wybranych tematów i motywów literatury religijnej międzywojennego „Płomyczka” (1917–1939)* [w:] „Stare” i „nowe” – *czasopisma dla dzieci i młodzieży*, red. B. Olszewska, E. Łucka-Zajac, Opole 2013, s. 113–114.

³¹ Por. A. Korzeniecka-Bonder, „Czas drukowania świadectw”, czyli czerwcowy czas szkolny. *O szkolnej grze pozorów* [w:] *Młodzież–kultura–tożsamość*, red. T. Bajkowski, K. Sawicki, Białystok 2012, s. 81.

sma (np. „Między Nami Uczniakami” [Szkoła Podstawowa z Oddziałami Integracyjnymi im. Leonida Teligi w Pyrzycach], kosztuje 2 zł).

6. Posiadają prestiżowy charakter – wydaje się, że wydawanie szkolnego periodyku świadczy o pozaobowiązkowym zaangażowaniu nauczycieli w działalność edukacyjną i może być zdeterminowane wieloma czynnikami, do których zaliczają się m.in. typ placówki oświatowej (baza lokalowa i materialna), kadra pedagogiczna (jej kompetencje, kwalifikacje, stosunek do wykonywanego zawodu), tradycje prasowe szkoły, a także szeroko rozumiany kapitał społeczny uczniów (ich ambicje czy predyspozycje).

Z analizą treści wiąże się próba wyodrębnienia rodzajów prasy szkolnej. Na podstawie przeprowadzonych badań autorka stwierdziła, że:

- zdecydowaną większość przebadanych tytułów stanowią tak zwane kalejdoskopy (np. „Kława Ława” [Zespół Szkół im. Wedlów-Tuczyńskich w Tucznie], 251 tytułów, czyli 95% ogółu analizowanych tytułów), które podejmują różne tematy;
- rzadkie są pisma specjalistyczne, sprofilowane, tematycznie wyspecjalizowane (odnotowano jedynie dwa tego typu tytuły: wydawany od 1993 roku „Eko-Świat i My” [Zespół Szkół im. Tadeusza Kościuszki w Łobzie] oraz ukazujący się od 2011 roku „Twój Szkolny Dietetyk” [ZS Policealnych w Kołobrzegu]);
- odnotowuje się tytuły monotematyczne – zazwyczaj ukazujące się z okazji wydarzeń wyjątkowych dla szkolnego środowiska, przykładem jest np. „Szkolna Pralnia” [III Liceum Ogólnokształcącego w Szczecinie] poświęcona 750-leciu Dąbia, prawobrzeżnej części Szczecina;
- występują periodyki obcojęzyczne, które realizują funkcje edukacyjne – w województwie ukazują się dwa pisma: niemieckojęzyczny „Unter Uns” przeznaczony dla najmłodszych uczniów szkoły podstawowej

(klasy I–III) [Szkoła Podstawowa nr 56 w Szczecinie] oraz anglojęzyczny „What’s Up?????” przeznaczony dla uczniów klas IV–VI [Szkoła Podstawowa nr 2 w Świnoujściu];

- dwa pisma są typowymi „zwierciadłami życia”, mają one wyłącznie informacyjny charakter, nie są to typowe pisma szkolne, w których zdecydowaną większość stanowią teksty pisane przez uczniów dla uczniów, ale swoistego rodzaju biuletyny, za pomocą których są podawane dodatkowe wiadomości, oprócz tych udzielanych oficjalnie („Biuletyn Informacyjny” [Szkoła Podstawowa w Trzygłowie] oraz „Gazeta Wywiadówkowa” [Zespół Szkół Publicznych w Polanowie]).

Prasa szkolna jest zróżnicowana również pod względem kategorii wydawcy:

- w zdecydowanej większości (206 tytułów) wydawcami pism są szkoły (np. „Wieści Spod Rakiety” [Szkoła Podstawowa nr 3 im. Wojsk Obrony Powietrznej Kraju w Gryficach]);
- wśród tytułów redagowanych przez członków różnego rodzaju kół zainteresowań (33 tytuły) wydawcy w zdecydowanej większości wymieniali: koła lub pracownie dziennikarskie („Bukowe Nowinki” [Szkoła Podstawowa nr 74 im. Stanisława Grońskiego w Szczecinie], ogólne koła zainteresowań („Rogowiczek” [Szkoła Podstawowa im. Jana Brzechwy w Rogowie]), koła medialne („Średniak Gościński” [Zespół Szkół im. Macieja Rataja w Gościnie]), redakcyjne („Szósteczka” [Szkoła Podstawowa nr 6 im. Narodowego Święta Niepodległości w Koszalinie]) lub sekcje radiowo-dziennikarskie („Forum. Fantastyczna Organizacja Ruchu Uczniowskich Mistrzów” [II Liceum Ogólnokształcące w Zespole Szkół Ogólnokształcących w Nowogardzie]), koła kultury języka polskiego („Kogel-Mogel” [Szkoła Podstawowa im. Józefa

Mozolewskiego w Kobylance]) lub komputerowe („Wyspiarz” [Zespół Szkół Zawodowych nr 1 w Szczecinie]);

- niewiele, bo jedynie 15 tytułów wydaje samorząd szkolny, np. „Szkolna Chochla” [Szkoła Podstawowa im. Lotników Polskich w Zespole Szkół w Mirosławcu];
- zespoły klasowe redagują 6 pism (np. „Sztubak” [Szkoła Podstawowa nr 2 z Oddziałami Integracyjnymi w Zespole Szkół Ogólnokształcących w Stargardzie Szczecińskim]);
- wydawcą 5 tytułów są biblioteki, np. „Do Dzwonka” [Szkoła Podstawowa w Długoleńce];
- „Maski. Gazeta Młodzieżowa” były jedynym pismem międzyszkolnym.

O profilu, charakterze czy rodzaju pism szkolnych decyduje wiele czynników. Zależą one między innymi od rodzaju wydawcy (inne treści będzie można znaleźć w piśmie redagowanym przez samorząd uczniowski, inne – w periodyku o charakterze klasowym), a także od wieku członków zespołów redakcyjnych (inny profil będzie miało pismo redagowane przez uczniów nauczania początkowego, inny – pisma szkół ponadgimnazjalnych) oraz celów dydaktycznych bądź wychowawczych, jakie chce osiągnąć opiekun pisma.

Funkcje prasy szkolnej

Zofia Sokół w jednym ze swoich artykułów postawiła pytanie: „Czy gazetki szkolne są metodą dydaktyczną, czy prasową formą wypowiedzi?”. Dla badaczki wydawnictwa szkolne są jednym i drugim, i doskonale się przenikają i uzupełniają³². Prasę szkolną można więc uznać jako narzędzie procesu dydaktycznego³³ oraz wychowawczego³⁴.

Pisma szkolne realizują również istotne postulaty kształcenia medialnego³⁵, gdyż uczą „medialnej piśmienności” – rozumianej jako „przygotowanie dzieci i młodzieży do świadomego i krytycznego odbioru mediów oraz racjonalnego posługiwania się nimi jako narzędziem pracy, komunikowania się i uczenia”³⁶. To nie tylko wychowanie i kształtowanie postaw względem mediów (na przykład w ramach dyskusji nad profilem szkolnego pisma można uczniom zlecić analizę prasy dziecięcej czy młodzieżowej i stworzenie listy jej wad i zalet³⁷), ale również nabywanie umiejętności wyszukiwania i selekcji informacji, krytycznego myślenia. Na przykład podczas dyskusji nad tekstem kształci się umiejętność wyrażania opinii, obrony własnego zdania, poszukiwania argumentów (czyli wszystko to, co składa się na kulturę dyskusji³⁸), czy posługiwania się technologią informacyjną³⁹, a także zdolność do

³² Z. Sokół, *Nowy gatunek prasowy...*, dz. cyt., s. 142.

³³ Waław Strykowski wśród mediów dydaktycznych wyróżnia funkcje: a) poznawczą – prasa szkolna pozwala poznać wybrany wycinek rzeczywistości; b) kształcącą – jest narzędziem rozwijania zdolności poznawczych oraz uczyć i woli uczniów; c) dydaktyczną – jest dodatkowym źródłem zdobywania informacji i nabywania umiejętności; d) emocjonalno-motywacyjną – pozwala uruchomić procesy związane z przeżywaniem emocji oraz wzmocnić motywację ucznia. Zob. W. Strykowski, *Audiowizualne materiały dydaktyczne: podstawy kształcenia multimedialnego*, Warszawa 1984, s. 24; tegoż, *Kompetencje medialne: pojęcie, obszary, formy kształcenia* [w:] *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań 2004, s. 35–37.

³⁴ Wśród funkcji wychowawczych można wymienić: a) kształtowanie pasji społecznych; b) realizację idei indywidualizacji; c) rozwijanie humanistycznych uzdolnień młodzieży; d) uruchamianie procesów samowychowania; e) organizowanie i integrowanie życia wewnętrznego szkoły; f) uruchamianie procesów społecznych, np. opinii publicznej. Zob. G. Sowiński, *Wychowawcze funkcje gazetki szkolnej*, „Życie Szkoły” 1975, nr 3, s. 44.

³⁵ Por. H. Zgólkowa, *Szkolne dziennikarstwo*, „Polonistyka” 1999, nr 7, s. 437–439.

³⁶ K. Bocheńska, *Gazetka szkolna. Pomysł na edukację medialną*, „Neodidagmata” 2008, nr 29/30, s. 152.

³⁷ Por. J. Waluś, *Czy warto tworzyć gazetki szkolne?*, „Życie Szkoły” 1996, nr 3, s. 175–176.

³⁸ S. Tubek, *Rola czasopism szkolnych*, dz. cyt., s. 62.

³⁹ K. Gierszal, G. Miętus, U. Puchalska, *Warto stworzyć koło dziennikarskie*, „Nowa Polczyzna” 2001, nr 4, s. 32.

rozróżniania typów przekazu (fikcja a fakt, fakt a komentarz, komentarz a reklama)⁴⁰. Wydawanie prasy szkolnej pozwala uczniom zrozumieć wszystkie etapy funkcjonowania mediów, które obejmują: koncepcję programową, produkcję (między innymi poznawanie różnych form wypowiedzi dziennikarskiej⁴¹, umiejętność rozróżnienia stylów i funkcji przekazu językowego i ich stosowania), transmisję (na przykład uczniowie zajmujący się rozprowadzaniem gazetki uczą się reklamy⁴²) oraz odbiór przekazu przez publiczność⁴³.

Prasa szkolna jest zjawiskiem wieloaspektowym i wielofunkcyjnym, dlatego też realizowane przez nią funkcje mają złożony charakter. Na ich dokładne określenie pozwala analiza treści szkolnych periodyków, dzięki której można wyodrębnić funkcje zamierzone oraz te faktycznie realizowane. W przypadku prasy szkolnej z tradycyjnego katalogu funkcji mediów lokalnych należy wykluczyć dwie – kontrolną władz lokalnych oraz reklamowo-ogłoszeniową.

Objętość analizy zawartości ponad 1341 egzemplarzy, z 266 pism szkolnych dostępnych autorce wyodrębniło dominujące funkcje szkolnych periodyków:

1. Informacyjno-dokumentacyjną – pisma szkolne są źródłem informacji nie tyle dla, ile przede wszystkim – o szkolnej społeczności⁴⁴. Ich naczelną funkcją jest funkcja informacyjna, szkolne wydawnictwa są ważnym ośrodkiem dokumentacji różnych przejawów życia śro-

dowiska szkolnego, a w szerszej perspektywie – społecznego, stanowią „zwierciadło życia szkoły”⁴⁵, swoistego rodzaju kronikę, chronologicznie lub tematycznie uporządkowany zbiór najważniejszych wydarzeń szkolnej społeczności. „O jej sukcesie [funkcji dokumentacyjnej – dop. PO] decyduje stopień zaangażowania [redakcji – dop. PO] w życie szkoły”⁴⁶. Prasa szkolna stanowi więc specyficzną formę kalendarium oświatowego, jednocześnie zawarte w niej informacje współtworzą i utrwalają dzieje danej placówki edukacyjnej, nie tylko informując o danym wydarzeniu, ale i powiadamiając o jego okolicznościach. Autorzy szkolnych publikacji zwięźle przedstawiają opisywane fakty, kierując się ich aktualnością dla odbiorcy, a także rzetelnością, pisząc jasno i precyzyjnie⁴⁷. W prasie szkolnej te cechy (faktograficzność, wierność, zwięźłość, aktualność, rzetelność, jasność, precyzja) występują z różnym natężeniem; szczególnie ograniczona jest aktualność, której ramy wyznacza periodyzacja czasopisma. Na podstawie badań można stwierdzić, że w prasie szkolnej tego typu teksty pojawiają się bardzo często i stanowią najbardziej autorski i najbogatszy dział tego rodzaju wydawnictw.

2. Indywidualizująca i socjalizująca – polegająca na opisywaniu odrębności, zaznaczaniu inności danego środowiska pod względem na przykład geograficznym, kulturowym, światopoglądowym czy związanym z wiekiem. W mediach ta funkcja przejawia się głównie w formie

⁴⁰ K. Bocheńska, *Gazetka szkolna...*, dz. cyt., s. 152–153.

⁴¹ A. Łopata, *Adieu...*, czyli o językowych i pozajęzykowych sygnałach zaprzestania kontaktu, „Polonistyka” 1997, nr 6, s. 361–364.

⁴² B. Ciborowska-Lipko, *Z zabawy nauka życia*, Kielce 2000, s. 16.

⁴³ S. Juszczak, *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji* [w:] *Dziecko w świecie wiedzy, informacji i komunikacji*, red. S. Juszczak, I. Polewcyk, Toruń 2005, s. 29.

⁴⁴ J. Dzieniakowska, *Pisma uczniowskie jako źródło informacji dla lokalnej społeczności szkolnej (komunikat)*, „Studia Kieleckie. Seria Bibliologiczno-Prasoznawcza” 2003, nr 3, s. 101.

⁴⁵ I. Socha, *Czasopisma młodzieży szkolnej w Polsce 1918–1930*, Katowice 1986, s. 97.

⁴⁶ E. Nowak, *Czy gazetka uczniowska może pełnić w szkole funkcję wewnętrznego public relations? Opis i analiza rozpoznawania i rozwiązywania problemu organizacyjnego*, „Biblioteka w Szkole” 2003, nr 9, s. 3.

⁴⁷ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009, s. 27–28.

przybliżania wizerunku oraz działalności jednostek lub instytucji nieznanymi w danym środowisku. Nie stoi ona w sprzeczności z funkcją socjalizującą, która ze względu na edukacyjny i wychowawczy walor prasy szkolnej również występuje w analizowanych tytułach. Jest ona widoczna w upowszechnianiu zachowań zgodnych z normami społecznego funkcjonowania oraz z uniwersalnymi zasadami.

3. Inspirująco-aktywizująca – przejawiająca się w dążeniu do określonych celów danej społeczności w różnych sferach życia. I podobnie jak w przypadku funkcji socjalizującej, wydawnictwa szkolne podejmują różnego rodzaju kampanie na rzecz szkolnego środowiska. Najczęściej są one związane z edukacją zdrowotną, ekologiczną, samopomocą, ze zwalczaniem patologii społecznych, wspieraniem inicjatyw środowiskowych. Niejednokrotnie redaktorzy pism zachęcają do rozwijania życia duchowego lub umysłowego przez organizowanie różnego rodzaju spotkań z animatorami lokalnej kultury, co jest dowodem na włączanie się pism szkolnych w realizację zadań o charakterze lokalnym.

4. Kulturotwórcza i rozrywkowa – przejawiająca się w upowszechnianiu wartości nie tylko – i to należy podkreślić – kultury dominującej, ale również różnego rodzaju podkultur (głównie przez publikację recenzji filmowych lub teatralnych, recenzji książek, zespołów muzycznych lub koncertów, a także gier komputerowych, sporadycznie pojawiają się teksty poświęcone analizie lektur szkolnych). Na podstawie analizy można stwierdzić, że wzrasta znaczenie funkcji rozrywkowej w mediach, jest ona również stałym elementem prasy szkolnej. Urozmaica ona i wzbogaca przekaz, umożliwia

poznawanie (w innej formie), wyrażanie emocji i uczuć, jest także środkiem do ich wywoływania.

5. Integracyjna i promocyjna szkoły – zagadnienia poruszane na łamach pism szkolnych są ściśle związane ze środowiskiem szkolnym, stają się elementem łączącym społeczność szkolną, wpływają na zachowania jej członków. Lokalność pism szkolnych powoduje, że „zyskuje [ono – pismo szkolne – dop. PO] miano ważnego elementu życia klasy i szkoły: uczy, zaciekawia, prowokuje do różnego rodzaju większych i mniejszych przemyśleń, integruje środowisko szkolne”⁴⁸. Ta zależność wynika z faktu, że prasa małej społeczności jest „doskonałym czynnikiem organizującym tę zbiorowość, która ma własną opinię, własne sądy i preferencje”⁴⁹. Szkolna działalność wydawnicza sprzyja integracji szkolnej społeczności między innymi przez prezentowanie pozytywnych wartości, zjawisk, procesów, wydarzeń, ludzi. Prasa szkolna wspiera i umacnia integrację organizacyjno-porządkową będącą efektem akceptowania norm i zasad funkcjonowania jednostek w grupach. Jest w niej widoczna świadomość społeczna danego organizmu szkolnego i poczucie dumy z powodu przynależności do danej społeczności. Dzięki pismom szkolnym tworzy się duchowa łączność, tożsamość szkolna, co sprzyja kreowaniu atmosfery zaangażowania wśród członków tej lokalnej społeczności⁵⁰.

Zakończenie

Artykuł jest próbą określenia wyraźnych ram teoretycznych i praktycznych prasy szkolnej na przykładzie periodyków ukazujących się województwie zachodniopomorskim w latach

⁴⁸ G. Tomiak, *O szkolnym dziennikarstwie słów kilka. Prasowy grzech zaniechania?*, „Edukacja Humanistyczna. Uniwersytet Zielonogórski” 2006, t. 4, s. 168.

⁴⁹ I. Konopnicka, *Czasopisma dziecięce w kształceniu wczesnoszkolnym*, Opole 2006, s. 115.

⁵⁰ R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Poznań 2008, s. 67.

2010–2014. Pomimo że tradycja szkolnych tytułów sięga XIX wieku, to okazuje się, że związane z nią kwestie definicyjne wciąż budzą wiele wątpliwości. Przez jednych badaczy prasa szkolna jest uznawana za prasę środowiskową, inni plasują ją na pograniczu prasy dla dzieci i młodzieży. Również spornym zagadnieniem jest jej przynależność do mediów masowych.

W trakcie badań nad zawartością zachodniopomorskiej prasy szkolnej pozyskano informacje, ile spośród 714 szkół publicznych funkcjonujących w regionie wydaje własne tytuły prasowe (w różnych formach). Taką deklarację złożyło 360 jednostek oświatowych. Choć więc autorka nie miała możliwości skonfrontowania swoich badań ze stanem wcześniejszych analiz (szczególnie ilościowych) prasy szkolnej Pomorza Zachodniego, to można wnioskować, że co druga szkoła prowadzi systematyczną lub okazjonalną działalność wydawniczą (tego typu tytuły najczęściej wydają szkoły podstawowe, najmniejszą aktywność przejawiają szkoły ponadgimnazjalne). Przy czym częstotliwość wydawania tego typu prasy jest większa w mniejszych (pod względem liczby mieszkańców) jednostkach administracyjnych niż w większych, na przykład w Szczecinie czy Koszalinie. Zdecydowaną większość analizowanych tytułów stanowią tak zwane kalejdoskopy podejmujące różne tematy. Rzadkie są pisma specjalistyczne, monotematyczne czy periodyki obcojęzyczne. Istotnym wydaje się określenie wydawcy szkolnych tytułów – w zdecydowanej większości przypadków inicjatorem powstania pisma jest szkoła, a następnie koła zainteresowań – jedynie 15 pism jest wydawanych przez samorząd szkolny, co może świadczyć o niewielkiej inicjatywie oddolnej uczniów zachodniopomorskich szkół.

Kolejnym elementem opisywanej prasy jest próba określenia funkcji szkolnych periodyków,

które – oprócz zadań dydaktycznych i kształcących – pozwalają na podejmowanie działań informacyjno-dokumentacyjnych, indywidualizujących i socjalizujących, a także inspirująco-aktywizujących, kulturotwórczych i rozrywkowych, integracyjnych i promocyjnych. Należy stwierdzić, że nie są one wypełniane jednocześnie przez wszystkie badane wydawnictwa szkolne. Zauważalne są różnice w ich występowaniu, różna jest ich intensywność i nasilenie, przy czym osłabienie ich występowania zależy od wielu czynników, jak choćby od rodzaju placówki edukacyjnej, jej możliwości finansowych, zaangażowania uczniów w proces wydawniczy czy założeń opiekuna pisma.

Twórców i odbiorców szkolnych periodyków można nazwać generacją cyfrową, która kreatywnie wykorzystuje możliwości, jakie stwarza Web 2.0, i to ono w istotnym stopniu determinuje ich kompetencje komunikacyjne. Wydaje się, że w odniesieniu do prasy szkolnej ewolucja sieciowych użytkowników poszła w dwóch odmiennych kierunkach. Szkolne redakcje jakby nie doceniały potencjału drzemącego w nowych technologiach (prasa szkolna nie funkcjonuje w obiegu popularnych mediów społecznościowych). Słabą stroną analizowanych tytułów prasy szkolnej jest więc śladowe sprzężenie zwrotne, które gwarantuje skuteczność komunikacji. Również negatywnie należy ocenić fakt, że nie wszystkie pisma szkolne mają swoje internetowe odpowiedniki, co zdecydowanie zawęży grupę potencjalnych czytelników. Pomimo tych braków środki masowego przekazu, w tym również nowe media, wielokrotnie pojawiają się w rozważaniach, co niewątpliwie świadczy o tym, jak istotną rolę odgrywają w życiu młodych ludzi. Co ciekawe, młodzież w przeważającej części ma do nich krytyczny stosunek...

Prasa szkolna – definicja, cechy, funkcje Studium przypadków województwa zachodniopomorskiego

School press – definitions, features and functions A case study of periodicals in West Pomeranian Voivodeship

Paulina Olechowska

SŁOWA KLUCZOWE

prasa szkolna w Polsce, prasa środowiskowa, cechy prasy szkolnej, funkcje prasy szkolnej, województwo zachodniopomorskie

STRESZCZENIE

W artykule opisano prasę szkolną jako przykład prasy lokalnej, a dokładniej – środowiskowej. Pokrótkie omówiono historię szkolnych periodyków, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli w II Rzeczypospolitej. Z uwagi na istniejące spory definicyjne zaproponowano nową definicję prasy szkolnej. Na podstawie analizy zawartości szkolnych periodyków, ukazujących się w województwie zachodniopomorskim w latach 2010–2014, opisano współczesną prasę szkolną, uwzględniając jej typy oraz cechy charakterystyczne. Na koniec dokonano kategoryzacji funkcji prasy szkolnej, która – poza faktem uznania jej za narzędzie procesu dydaktycznego i wychowawczego – realizuje również ważne postulaty kształcenia medialnego.

KEY WORDS

school press in Poland, environmental press, features of school press, functions of school press, West Pomeranian Voivodeship

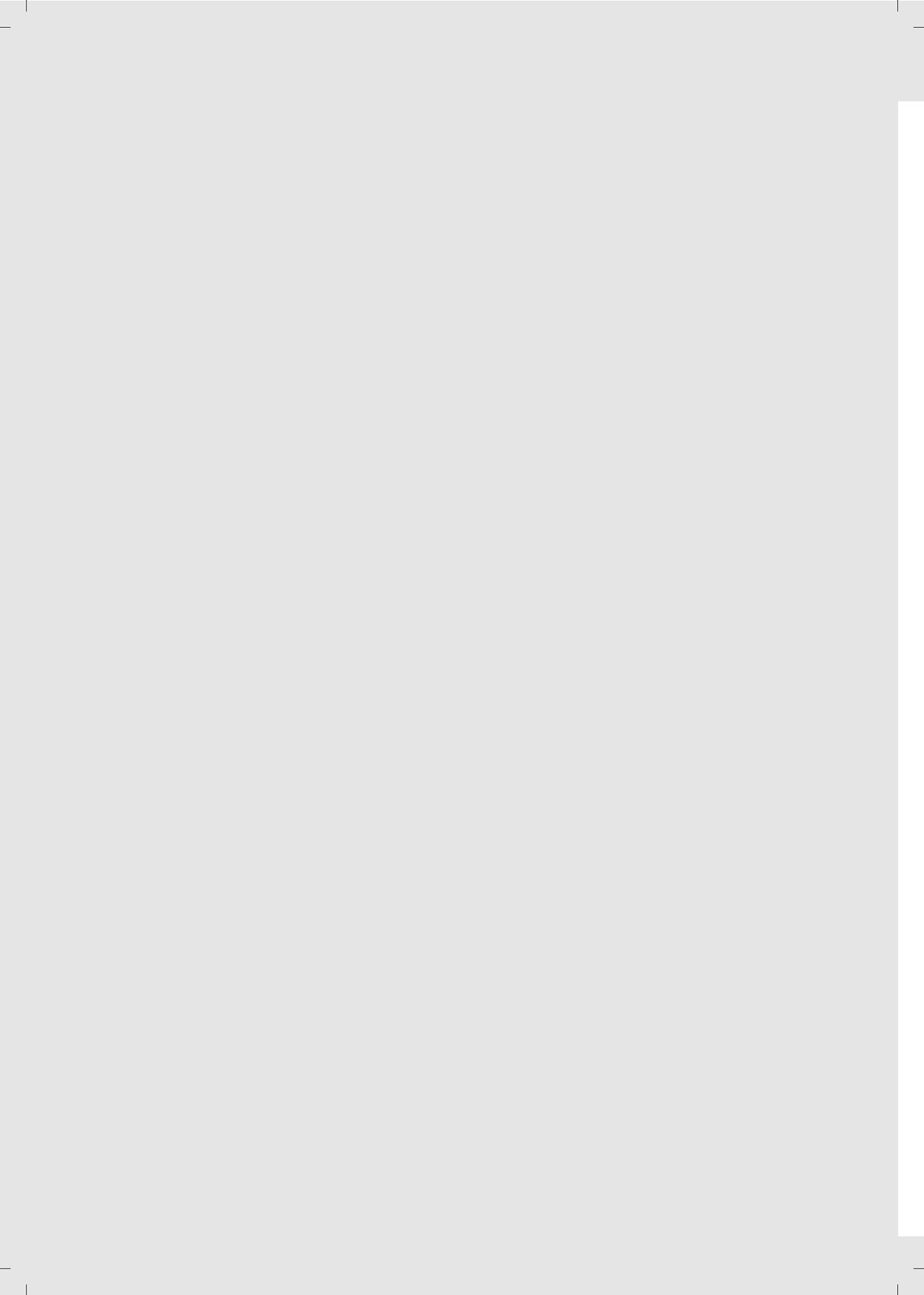
ABSTRACT

The article describes the school press, as an example of the local press, and more precisely environmental. Briefly discusses the history of the school periodicals, with particular emphasis on their role in the Second Republic of Poland. Due to the existing definitional disputes article proposes the re-wording “press school”. Based on content analysis of school periodicals appearing in Western Pomerania in 2010–2014 described the contemporary school press, having regard to the types and characteristics, at the end of the press has been categorization function of school press, which – apart from the fact recognize them as a tool of didactic and educational process – also carry important demands of media education.

Sprawozdania z konferencji



Conference reports



Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji CEECOM 2015 „The Digital Media Challenge”, Zagrzeb, 12–14 czerwca 2015

Alicja Jaskiernia, Anna Jupowicz-Ginalska

W stolicy Chorwacji w dniach 12–14 czerwca 2015 odbyła się ósma konferencja z cyklu CEECOM (Central and Eastern European Media and Communication Conference) poświęcona problematyce mediów i komunikacji w Europie Środkowo-Wschodniej. Głównym organizatorem był Uniwersytet w Zagrzebiu, we współpracy z ECREA CEE Network (European Communication Research and Education Association) i przy wsparciu ICA (International Communication Association). Program konferencji obejmował cztery spotkania plenarne i 33 sesje (w tym 5 paneli dyskusyjnych), z łącznym udziałem ponad 120 uczestników. Zauważalna była duża grupa gości z Polski reprezentująca ośrodki naukowe m.in. z Warszawy, Wrocławia, Poznania, Krakowa, Torunia, Lublina.

Tegoroczną edycję konferencji zatytułowano: „The Digital Media Challenge”, co można przetłumaczyć jako „Wyzwanie dla mediów cyfrowych”. Jej głównym celem było podjęcie debaty na temat wyzwań dla różnych sektorów medialnych, regulatorów i publiczności w związku z upowszechnieniem cyfryzacji w skali globalnej, w szczególności w państwach Europy Środkowo-Wschodniej. Temat konferencji umożliwił dyskusję o wpływie

transformacji oraz nowych uwarunkowań ekonomicznych i politycznych na procesy cyfryzacji w obszarze rozwiązań instytucjonalnych czy rozwoju kultury mediów cyfrowych. Organizatorzy uznali zarazem, że kluczem do zrozumienia – a więc i dalszego badania – cyfrowego świata jest nie tyle zdystansowana obserwacja zmediatyzowanej kultury, ile pogłębiona analiza zakresu i form występowania środków przekazu w życiu codziennym, także z uwzględnieniem wątków historycznych¹.

Konferencję zainaugurowały przemówienia władz Uniwersytetu w Zagrzebiu: rektora Damira Borasa, dziekana Wydziału Nauk Politycznych Lidiji Kos-Staniši i dziekana Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Vlatka Previšicia. W inauguracyjnej sesji plenarnej pt. „Cyfrowa sfera publiczna” wzięli udział znani badacze systemów medialnych Paolo Mancini i Slavko Splihal.

Profesor Mancini z Uniwersytetu w Perugii w syntetycznym wystąpieniu przedstawił kluczowe tendencje w obecnym ekosystemie mediów, za które uznał globalizację mediów i fragmentaryzację audytoriów. Omówił w tym kontekście istotne konsekwencje cyfryzacji i fragmentaryzacji dla demokracji (*Fragmenta-*

¹ „Today’s mediatized cultures can no longer be observed outside of the media that facilitate them, but need to be investigated in their articulations of everyday life worlds”, <http://www.cim.fpzg.hr/uploaded/CEECOM%202015%20CFP2.pdf> [dostęp: 29.06.2015].

tion, digitalization and consequences on democracy). Wskazywał na zagrożenia wynikające ze zbyt optymistycznego podejścia do technologii, odnosząc się do segmentacji i „śmierci masowego odbiorcy”, którego miejsce zajmują odbiorcy niszowi. Sfera publiczna i medialna staje się coraz bardziej sfragmentaryzowana, zaś rola tradycyjnych masowych środków przekazu maleje, podobnie jak rola państwa w polityce medialnej. Powoduje to kilka podstawowych konsekwencji: zwiększenie polaryzacji (w tym politycznej) mediów i audytoriów; zastępowanie tradycyjnych ugrupowań politycznych organizacjami wirtualnymi; rozproszona i słabsza funkcja kontrolna mediów wobec rządzących; skomplikowane i fragmentaryczne procesy decyzyjne oraz rosnące ryzyko manipulacji przez publikowanie nieprawdziwych informacji. Mówca zwracał uwagę na obniżanie się wiarygodności mediów, zanikanie funkcji lidera opinii i ustanawiania agendy przez media. Zarówno opinia publiczna, jak i klasa polityczna, nie mają szansy na otrzymanie w miarę spójnego przekazu, ponieważ brakuje obdarzonych powszechnym zaufaniem wielkich postaci świata mediów, jaką niegdyś był na przykład legendarny dziennikarz amerykańskiej telewizji Walter Cronkite. Wielogłos medialny, zdaniem Manciniego, nie oznacza lepszej kontroli nad światem polityki (funkcja psa stróżującego), ale rozpraszanie siły mediów i mniej efektywną lustrację poczynań władzy.

Profesor Splichal z Uniwersytetu w Lublanie przedstawił problemy internetyzacji mediów oraz koncepcje jawności i prywatności (*Internetization of publicness and privateness*) w sieciowym świecie. Prelegent, odnosząc się do bogatej literatury przedmiotu, zdefiniował zjawisko jako potężny wpływ internetu na gospodarkę światową, różne sfery życia ludzkiego i relacje społeczne. W swoim wystąpieniu wskazał na główne cechy tego procesu, którymi są: nieuniknioność, globalizacja, konwergencja, technologizacja, zanikająca granica między produkcją a konsumpcją, prosument – nowy

uczestnik rynku. Wyjaśnił, jak omawiany proces wpływa na rozmycie linii demarkacyjnej pomiędzy sferą publiczną a prywatną. Omówił również zakres zmian w technologii komunikacji społecznej oraz ich wpływ na prawo do prywatności i prawo do komunikowania się. Zauważył, że demokratyzacja narzędzi komunikowania jest faktem, ale niesie także niebezpieczeństwa ich wynaturzonego użytku. Wprowadzie nowe narzędzia dostępu do mediów oraz możliwości komunikowania rosną i służą zwykłym ludziom, lecz wykorzystują je do różnych celów także władza i biznes, w tym do coraz większej kontroli obywateli oraz komodyfikacji zachowań użytkowników mediów.

Kolejne sesje plenarne skupiały się na następujących zagadnieniach:

- Relacjach pomiędzy komunikacją a technologiami, audytoriami i społecznościami – przedstawiono m.in. rolę nowych technologii medialnych wśród dzieci i ich wpływ na życie najmłodszych. Z drugiej strony omówiono topografię renomy w internecie, wskazując dwa sposoby jej budowania: przez konstrukcję interakcji cyfrowych wewnątrz społeczności i przez wykorzystywanie renomy zdobytej poza wspólnotą.
- Wolności mediów w Europie – problematykę zaprezentowano ze szczególnym uwzględnieniem krajów postsocjalistycznych, np. Ukrainy (choć podano przykłady odnoszące się do Europy Zachodniej, takie jak zamach na redakcję magazynu „Charlie Hebdo”). Wskazano też aktywności Organizacji Bezpieczeństwa i Współpracy w Europie oraz Rady Europy przeciwdziałające praktykom ograniczającym niezależność i niezawisłość mediów europejskich.
- Stanie badań nad komunikacją i mediami w Europie Środkowo-Wschodniej, gdzie poruszano takie kwestie jak umiędzynarodowienie tych badań (głównie w kontekście wyzwań, przed jakimi stoją naukowcy pragnący publikować w indeksowanych międzynarodowych czasopismach), a także

przeszłość i przyszłość studiów nad mediami, wraz z charakterystyką obecnego stanu tej dyscypliny.

Sesje warsztatowe podzielono na siedem bloków tematycznych (zgrupowano w nich niemal 130 wystąpień), podczas których poruszono następującą problematykę:

- Umiejętności cyfrowe w edukacji dziennikarskiej – koncentrowano się na wyzwaniach, jakim należy obecnie sprostać, kształcąc dziennikarzy. Stawiano także pytania o zasadność edukacji dziennikarskiej i jej przyszłość w kontekście mediów internetowych.
- Informacje i media w cyfrowym pejzażu medialnym – w ramach tego bloku tematycznego, oprócz wystąpień na temat np. dziennikarstwa *viralowego*, sensacjonizmu, rozpowszechniania informacji w internecie, zorganizowano dwa panele dyskusyjne poświęcone *framingowi* (ramowaniu) medialnemu w trakcie kryzysu na Ukrainie w 2014 roku oraz mediom publicznym stojącym wobec współczesnych wyzwań społecznych i technologicznych.
- Media i demokracja – omawiano relacje między polityką a mediami cyfrowymi, rolę i znaczenie mediów w wyborach oraz zmiany zachodzące w opinii publicznej. Zorganizowano także dwa panele dyskusyjne na temat wykorzystania *social mediów* w polityce państw Europy Środkowo-Wschodniej (np. Czech, Słowenii, Chorwacji, Węgier i Polski) oraz mediatyzacji komunikacji publicznej i aktywności obywatelskiej.
- Polityka medialna – odniesiono się m.in. do wpływu demokratyzacji na politykę medialną wybranych krajów; regulacji UE i przełożeniu ich na realia poszczególnych państw; zasady maksymalizacji zysków, którą dzisiaj kierują się środki przekazu; zagadnień związanych z prywatnością w mediach cyfrowych.
- Zmediatyzowane kultury – przedstawiano wnioski z badań nad szeroko rozumianą mediatyzacją, nawiązując zarówno do publicz-

ności (np. płatność za treści internetowe, wpływ mediów na dzieci, *multiscreening*), jak i praktyk społecznych przejawiających się w realnym uczestnictwie w kulturze cyfrowej (grach wideo, tworzeniu memów, budowaniu własnego wizerunku w *social mediach*).

- Umiejętności korzystania z mediów – analizowano m.in. rolę rodziców i placówek oświatowych w edukacji medialnej dzieci, samoedukację nauczycieli, różnice pokoleniowe w kontekście korzystania z mediów cyfrowych (tutaj: między uczniami szkoły podstawowej a ich rodzicami).
- Badania mediów i komunikacji w Europie Środkowo-Wschodniej – na tę część złożył się panel dyskusyjny poświęcony publikowaniu badań naukowych, w którym wystąpiło ośmiu prelegentów, w tym reprezentanci renomowanych periodyków naukowych (np. „European Journal of Communication” lub „Management Communication Quarterly”).

Organizatorzy konferencji skoncentrowali się na efektach cyfryzacji środków przekazu, także pod względem rosnącej roli nowych technologii w świecie mediów i konsekwencji, jakie ze sobą niesie. Dzięki tak zakreślonej problematyce konferencję można potraktować jako ważny głos w debacie na temat transformacji mediów w Europie Środkowo-Wschodniej. Do tej pory skupiano się na badaniach demokratyzacji czy też „europeizacji” mediów, ich funkcjonowaniu w kapitalistycznych realiach rynkowych oraz na szansach i zagrożeniach wynikających z nowo nabytej niezależności. Branżę medialną analizowano i badano głównie pod względem kryteriów politycznych i gospodarczych. Tymczasem okazało się, że – w związku z rozwojem technologicznym i związanymi z nim zmianami w komunikacji – nader istotnym obszarem badawczym stała się cyfryzacja i jej skutki. Rozwój nowych technologii, ze względu na ogromną dynamikę i globalny zasięg, ma

niezaprzeczalny wpływ na ofertę medialną, jej dystrybucję, kondycję finansową mediów i ich promocję. Digitalizacja zmieniła także w zasadniczy sposób warunki uprawiania zawodu dziennikarskiego, ponieważ wymaga nie tylko nabywania nowych kompetencji i nieustannego samodoskonalenia się, ale też redukuje, często w dramatycznej skali, liczbę profesjonalnych pracowników tradycyjnych sektorów mediów, w tym zwłaszcza prasy.

Pod wpływem nowych narzędzi komunikowania zmieniają się audytoria mediów, na co zgodnie zwracali uwagę Mancini i Splichal w kluczowych wystąpieniach oraz uczestnicy paneli. Internetyzacja i fragmentaryzacja wyposażają odbiorców w interaktywne i mobilne narzędzia, za pomocą których można nie tylko dotrzeć do ogromnej liczby różnych treści medialnych, ale także je tworzyć. Efektem są nie tylko różnorodne treści, będące wynikiem angażowania się użytkowników w kreowanie zawartości, ale też wybieranie mediów sieciowych i społecznościowych, a tym samym odchodzenie od tradycyjnych metod konsumowania środków przekazu.

Istotnym wyzwaniem dla nauk o mediach i – szerzej – nauk społecznych oraz prawnych jest poszukiwanie innowacyjnych metod badawczych, a także rozwiązywanie problemów terminologicznych, regulacyjnych i funkcjonalnych w dziedzinie medioznawstwa. Mnogość, tempo zmian w obszarze nowych technologii oraz ich współwystępowanie z tradycyjnym odbiorem treści coraz częściej wiążą się z pro-

blemami definicyjnymi i klasyfikacyjnymi. Konferencje takie jak regularnie organizowany CEECOM stają się więc istotnym i wręcz niezbędnym forum umożliwiającym dyskusję, prezentację wyników badań empirycznych i porównanie kondycji mediów w poszczególnych krajach. Udowadniają także, że badacze mediów podążają za zmieniającą się rzeczywistością medialną, starając się stworzyć solidną podstawę teoretyczną, która porządkuje dynamicznie rozwijający się, a jednocześnie chaotyczny, świat mediów. Tym ważniejsza jest refleksja badawcza i wymiana wyników badań pozwalająca na uchwycenie kierunków i tendencji w nowym cyfrowym ekosystemie mediów.

Konferencję cechowała duża rozpiętość i różnorodność tematyczna. Stanowiło to razem jej siłę, jak i słabość, podobnie jak czasowe nakładanie się poszczególnych sesji, co zmuszało zainteresowanych uczestników do wyboru pomiędzy czterema panelami odbywającymi się równocześnie. Ponieważ omawiane zagadnienia, prezentowane przez uczestników z różnych krajów, były bardzo interesujące i w dużej części nowatorskie, szkoda, że organizacja tegorocznego spotkania wykluczała skorzystanie z pełnej oferty. Być może warto byłoby rozważyć albo większą selekcję nadsyłanych zgłoszeń, albo inną organizację obrad w przyszłości... Zwłaszcza że już teraz zapowiada się liczne uczestnictwo w przyszłorocznej, dziewiątej edycji CEECOM, którego gospodarzem będzie estoński Uniwersytet w Tartu.

Sprawozdanie z konferencji „Media publiczne wobec wyzwań epoki cyfrowej”, Warszawa, 19–20 czerwca 2015

Teresa Sasińska-Klas

Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego był organizatorem międzynarodowej konferencji zorganizowanej w dniach 19–20 czerwca 2015 r., która została poświęcona roli mediów publicznych wobec wyzwań epoki cyfrowej. Była ona tematyczną kontynuacją oraz rozszerzeniem problematyki podjętej w 2014 r. na seminarium zorganizowanym wspólnie przez ID UW oraz Krajową Radę Radiofonii i Telewizji na temat roli mediów w ekosystemach cyfrowych. W czerwcowej konferencji wzięło udział wielu ekspertów i badaczy z krajów europejskich (ze Szwajcarii, z Austrii, Wielkiej Brytanii, Danii, Bułgarii, Niemiec, Chorwacji, Węgier, Ukrainy, Turcji, Finlandii, Albanii, Włoch i Polski). Łącznie w tej dwudniowej konferencji uczestniczyło blisko 90 osób.

Prof. dr hab. Alojzy Nowak, prorektor Uniwersytetu Warszawskiego ds. badań naukowych i współpracy, otworzył konferencję, podkreślając otwartość uczelni na debaty pomiędzy teoretykami i praktykami w różnych obszarach życia społecznego, w tym w mediach, które współcześnie odgrywają niezwykle znaczącą rolę w sferze publicznej. Następnie dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych prof. dr hab. Janusz Adamowski i dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW prof. dr hab. Marek Jabłonowski powitali przybyłych na konferencję gości, podkreślając równocześnie wagę i aktualność problematyki podjętej w konferencji, zarówno w wymiarze krajowym, jak i europejskim.

Konferencję rozpoczęło wystąpienie wprowadzające dyrektora Media Intelligence Service z Europejskiej Unii Nadawców w Genewie Roberto Suareza Candela, który w bardzo interesujący sposób w wystąpieniu zatytułowanym *PSM. Your time to change has arrived* nakreślił te mechanizmy i procesy, które w ostatnich kilkudziesięciu latach prowadziły do ewolucji mediów publicznych, a następnie poddał analizie skutki tego procesu obserwowane w europejskiej przestrzeni publicznej. Wskazał tym samym, co znajduje się w głównym nurcie zainteresowań i analiz podejmowanych przez ekspertów działających w European Broadcasting Union i jakie są najnowsze ustalenia w tym zakresie. Równocześnie Candel poddał wnikliwej i krytycznej analizie słabości oraz ograniczenia dotyczące funkcjonowania mediów publicznych w wymiarze europejskim, postulując, by w toku rozpoczynającej się konferencji podjąć bardziej pogłębioną refleksję nad tym, jak media publiczne mogą skutecznie funkcjonować w europejskiej przestrzeni publicznej na rzecz budowania kapitału społecznego, a także bardziej aktywnie niż dotąd uczestniczyć w tworzeniu społeczeństwa obywatelskiego.

Po wystąpieniu wprowadzającym przedstawiciela European Broadcasting Union, które wzbudziło wielkie zainteresowanie wśród uczestników konferencji oraz dyskusję, rozpoczęła się pierwsza sesja plenarna zatytułowana „Debata o wyzwaniach dla mediów publicz-

nych” („Multistakeholder dialogue on challenges for European public service media”), którą poprowadził dziekan WDiNP UW prof. dr hab. Janusz Adamowski. W tym panelu referentami byli Lizzie Jackson z Ravensbourne (Wielka Brytania), Konrad Mitschka z Oesterreichische Rundfunk und Fernsehen (ORF) z Wiednia, Sławomir Rogowski – członek KRRiTV, Andrzej Siezieniewski – prezes zarządu Polskiego Radia SA i Marian Zalewski – członek zarządu TVP SA. Referenci w swoich wypowiedziach wskazywali na wielorakie uwarunkowania oraz problemy związane ze zmieniającą się pozycją nadawców publicznych w europejskiej przestrzeni medialnej i wskazywali na narastające trudności w utrzymaniu ich konkurencyjnej przewagi w stosunku do nadawców komercyjnych. Podkreślali mocne strony i wielowymiarowe osiągnięcia nadawców publicznych, ale równoległe wskazywali na zagrożenia i wyzwania w dążeniu do utrzymania przez nich dotychczasowej wiodącej pozycji na europejskim rynku medialnym. Nie można stwierdzić, że konkluzje tych wystąpień były w swym tonie pesymistyczne, bo tak nie było. Niemniej wszyscy uczestnicy panelu podkreślali narastającą ilość wyzwań, a także finansowe ograniczenia, na jakie napotykają nadawcy publiczni, co – jak sami postulowali – winno ich stymulować do podejmowania bardziej innowacyjnych działań w zakresie uatrakcyjniania oferty programowej oraz kontynuowania modernizacji technologicznej tego sektora medialnego. W dyskusji wskazywano także na konieczność bardziej wnikliwego rozpoznawania potrzeb odbiorców, które wyraźnie zmieniają się we współczesnym społeczeństwie i postulowano, aby proces diagnozowania potrzeb odbiorców medialnych stał się w większym stopniu niż obecnie przedmiotem działalności regulatorów mediów publicznych oraz sterników mediów. Ponadto proponowano, aby podjąć bardziej rozbudowany multiscreening wartości prezentowanych w mediach publicznych po to, by wartości upowszechniane przez media publiczne pozostawały w funkcjo-

nalnej zależności do założonej misji edukacyjnej nadawców publicznych.

Drugi panel, który poprowadził prof. dr hab. Tadeusz Kowalski, dotyczył rozważań skupionych wokół tematu „Ewolucja mediów publicznych w XXI wieku” („Evolution of public service media in the 21st century”). W dyskusji wzięło udział sześciu zaproszonych gości: Michał Maliszewski – Polskie Radio dla Zagranicy, Christian S. Nissen – ekspert medialny z Danii, Agnieszka Ogrodowczyk – dyrektor Departamentu Strategii Biura KRRiT, Marian Szolucha – Związek Pracodawców Mediów Publicznych, Bissera Zankova – członek Steering Committee on the Media and Information Society (CDMSI w Radzie Europy, ekspert medialny z Bułgarii) oraz Wiesław Łodzikowski – dyrektor Departamentu Rozwoju i Technologii, TVP Technologie.

Tę drugą sesję tematyczną rozpoczęło wysoce interesujące wystąpienie prof. Nissena z Danii, który nakreślił ramy tworzącego się i zmieniającego na naszych oczach nowego środowiska mediów cyfrowych. Zastanawiając się nad tym, jaką rolę mają do spełnienia współcześnie media publiczne, Nissen zaproponował podjęcie bardziej pogłębionego analitycznego podejścia do badań oraz rozważań nad tym zagadnieniem o kwestie dotyczące uwarunkowań społecznych wpływających na relacje pomiędzy odbiorcami a mediami (publicznymi w tym przypadku). Podkreślał, że dynamika zmian potrzeb jednostkowych, a także społecznych, wpływ nowych technologii informacyjnych na sposób zaspokajania potrzeb wywołują głębokie przeobrażenia w obrębie różnych grup odbiorców oferty medialnej (tych, korzystających z dostępu do nowych technologii informacyjnych, jak i tych, których można określić jako odbiorców preferujących tradycyjne formy kontaktu z mediami). Taka sytuacja ma znaczący wpływ na to, co przyciąga ich do oferty proponowanej przez media publiczne, a co jest odbierane jako atrakcyjny segment oferty mediów komercyjnych. Ten

element konkurencyjności ofert programowych, który jest niekwestionowanym faktem społecznym, winien – zdaniem referenta – stymulować nadawców publicznych do zwrócenia wnikliwszej uwagi na to, czym można przyciągnąć uwagę odbiorcy w otaczającym nas, zmieniającym się dynamicznie świecie określanym jako płynna ponowoczesność.

Pozostali paneliści podnosili konieczność bardziej elastycznego odniesienia się regulacji prawnych wobec dynamicznie zmieniającego się otoczenia społecznego. To także postulat wyrażony przez Bisserę Zankovą wskazujący na potrzebę zmiany podejścia ze strony regulatorów do prawnego aspektu dotyczącego stabilizowania i porządkowania zmieniającego się rynku medialnego. Jest to postulat ze wszechmiar słuszny, choć niełatwy w realizacji, co podkreślano. Z kolei Agnieszka Ogrodowczyk z KRRiTV przedstawiła złożoną sytuację finansową nadawców publicznych w Polsce, którzy aktualnie pozyskują tylko 20% wpływów z opłaty abonamentowej wnoszonej przez odbiorców mediów publicznych (inne źródła sugerują, że jest to nawet mniej, ok. 12% wpływów). Taka sytuacja w przypadku naszego kraju stawia pod znakiem zapytania możliwość realizacji misji publicznej, bowiem tak niski poziom finansowania działalności nadawców publicznych przez opłatę abonamentową czyni wręcz niemożliwą realizację przyjętych zadań – i to podnosiła w swoim wystąpieniu Ogrodowczyk.

Ten stan oznacza pilną konieczność redefinicji misji nadawcy publicznego i podjęcie bardziej zdecydowanych działań przez ciała regulujące oraz ustawodawcę w naszym kraju, aby tę niekorzystną sytuację rozwiązać w skuteczny sposób. W innym wypadku mówienie w Polsce o nadawcach publicznych – w oparciu o obowiązujące w krajach europejskich i stosowane w praktyce zasady – będzie rozmijać się z rzeczywistością w krajach europejskich i obowiązującymi tam standardami działania nadawców publicznych. Ten strukturalny kryzys wymaga

szybkiego uregulowania, co postulowała przedstawicielka KRRiT, bowiem w obecnym kształcie i praktyce działania jest on dysfunkcyjny zarówno dla działalności nadawców publicznych w Polsce, jak i dla regulatora mediów publicznych.

Michał Maliszewski reprezentujący Polskie Radio dla Zagranicy podkreślał, że radio publiczne w Polsce w programach adresowanych dla odbiorców za granicą cieszy się dużym uznaniem i słuchalnością, co oznacza, że jego oferta jest atrakcyjna i znacząca w pakiecie działalności radia w szeroko rozumianym wymiarze publicznym.

Wiesław Łodziński w swojej prezentacji zwracał uwagę na zauważalny od dłuższego czasu trend wskazujący, że nowe technologie medialne zmieniają w ostatnich kilkunastu latach funkcjonowanie telewizji jako kanału medialnego. Niemal całościowe pokrycie cyfrowe telewizji naziemnej w naszym kraju (99,6%, czyli 14 mln gospodarstw domowych) wskazuje na wysoki potencjał nadawcy publicznego odnośnie jego możliwości dotarcia do odbiorców. Do tego dochodzi platforma hybrydowa łącząca telewizję naziemną cyfrową i internetową, co pozwala badać i diagnozować oczekiwania i potrzeby odbiorcze ok. 1,3 mln użytkowników telewizji publicznej. Jest to – podkreślał referent – wysoce obiecująca sytuacja technologicznego podłoża działalności nadawców publicznych w Polsce.

Panelista Marian Szołucha podkreślał, że współistnienie w naszym kraju od początku lat 90. XX wieku nadawców publicznych i komercyjnych prowadzi do wzrostu poziomu pluralizmu i konkurencji pomiędzy nadawcami oraz poszerza sferę wolności i swobody wypowiedzi, a to należy ocenić pozytywnie.

Reasumując, z argumentów jakie padały z ust uczestników panelu można wysnuć następujący wniosek: na poziomie rozpoznania potrzeb użytkowników telewizji publicznej w Polsce znajdujemy się w wysoce korzystnej sytuacji, natomiast na poziomie źródeł finanso-

wania tej szeroko rozpoznanej kategorii odbiorców mediów publicznych zwraca uwagę brak materialnych podstaw do tego, aby te potrzeby i oczekiwania społeczne realizować w sposób satysfakcjonujący, zgodnie z misją nadawcy publicznego, finansowanego głównie przez opłatę abonamentową. Co prawda wyróżnia to pozycję nadawcy publicznego w Polsce na tle innych europejskich nadawców publicznych, ale w sposób negatywny, jeśli idzie o źródła finansowania tej działalności. To wysoce niekorzystny trend...

Trzeci panel plenarny dotyczył również aktualnego tematu. „Publiczność mediów publicznych: wyzwania dla dziennikarzy” („The public public service media: challenges for journalists”) poprowadziła prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas z Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej UJ. Jego uczestnikami byli: prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska z Instytutu Politologii UW, dr hab. Alicja Jaskiernia z Instytutu Dziennikarstwa UW, Andrzej Krajewski z KRRiT, dr hab. prof. AFM Katarzyna Pokorna-Ignatowicz oraz dr hab. Lucyna Szot z Instytutu Politologii UW. W swoim przebiegu miał on, odmiennie od poprzednich, wysoce dynamiczny i interaktywny charakter. Referenci panelu skupili się przeważnie na przedstawieniu wyzwań stojących przed dziennikarzami, natomiast w mniejszym stopniu zwrócili uwagę na publiczność mediów zmieniającą się pod wpływem rozwoju i coraz szerszego wykorzystania nowych technologii informacyjnych.

Wyzwania jakie stoją przed dziennikarzami są ściśle powiązane ze zmieniającą się kategorią odbiorców medialnych, bowiem to właśnie dziennikarze muszą uwzględniać potrzeby tych, do których są adresowane wytwory ich działalności zawodowej, czyli odbiorców. Bardzo jednoznacznie na tę zależność wskazywała dr hab. Lucyna Szot w swoim wystąpieniu, które w konsekwencji wywołało żywą dyskusję na temat etosu pracy dziennikarza, jego zadań i obowiązków realizowanych w zmieniającym się otoczeniu społecznym.

Licznie obecni na konferencji przedstawiciele środowiska dziennikarskiego w Polsce oraz reprezentanci organizacji skupiających dziennikarzy w bardzo emocjonalny i wartościujący sposób przedstawiali zmiany, jakie dokonały się w ostatnich kilkudziesięciu latach w tej profesji. Ich zdaniem są one niekorzystne i prowadzą do deprecjacji zawodu w oczach polskiej opinii publicznej. Równocześnie w swoich wystąpieniach demonstrowali niechęć do podejmowania wspólnych działań na rzecz dzisiaj już bardzo rozbudowanej grupy zawodowej, jaką są dziennikarze i przedstawiciele zawodów okołomedialnych. Podkreślali również słabości organizacyjne środowiska dziennikarskiego, podzielonego ideowo, sfragmentaryzowanego, niechętnego do współpracy i kooperacji w zakresie obrony swoich interesów zawodowych, natomiast w większym stopniu zorientowanego na przeszły, historyczny już etos dziennikarza wykreowany w mediach państwowych w poprzednim systemie społeczno-politycznym.

Kończącym postulatem zaproponowanym przez obecnych na konferencji dziennikarzy, i wspartym przez organizatorów spotkania, była propozycja dotycząca powrotu do wzajemnych kontaktów oraz współpracy środowiska naukowego i dziennikarskiego w rozwiązywaniu problemów tej, skądinąd znaczącej społecznie, grupy zawodowej w naszym kraju.

Drugi dzień konferencji przybrał inną organizacyjną postać. W salach dawnej Biblioteki UW zorganizowano obrady dwóch rozbudowanych grup roboczych, które równolegle zajmowały się dwoma zagadnieniami: 1. „Media policy and public media stakeholdres” (14 wystąpień tematycznych); 2. „Media publiczne w ekosystemach cyfrowych” (14 wystąpień).

W obu grupach pogłębionej analizie poddawano aktualne problemy, z którymi stykają się media publiczne w krajach europejskich, takie jak: konieczność redefinicji roli mediów publicznych; postulowane nowe wymiary misji publicznej; propozycje zmian w zakresie polityki medialnej; zawartość mediów publicznych;

media publiczne w nowych mediach; zmieniający się odbiorcy mediów publicznych. Jeśli pierwszy dzień konferencji w analizie problematyki dotyczącej mediów publicznych można określić jako diagnostyczny, to w drugim dniu dominowało podejście prognostyczne. Referenci przede wszystkim starali się przedstawić propozycje i postulaty sugerujące, w jakim kierunku winne podążać media publiczne, aby utrzymać swoją pozycję jako wpływowego i prestiżowego nadawcy.

W ostatniej części konferencji zostały przedstawione dwa raporty analityczne będące materiałem powstałym na podstawie rozważań podjętych na wcześniej zorganizowanych konferencjach. Pierwszy raport, który został opracowany w dwóch wersjach językowych (polskiej i angielskiej) przez dr hab. Alicję Jaskiernię i dr. Michała Głowackiego z ID UW, pt. *Democratization of media policy in the digital ecosystems / Demokratyzacja polityki medialnej w ekosystemach cyfrowych* ukazał się nakładem Oficyny Wydawniczej ASPRA-JR (Warszawa 2015). Raport powstał w wyniku dyskusji oraz materiałów przygotowanych na seminarium naukowe pt. „Demokratyzacja polityki medialnej w ekosystemach cyfrowych – przykład Polski”, które odbyło się 17 października 2014 r. w Uniwersytecie Warszawskim. Jego organizatorzy, tj. Instytut Dziennikarstwa UW oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, podjęli się organizacji roboczego w charakterze, jednakże głęboko analitycznego i wnikliwego oglądu procesu demokratyzacji polityki medialnej w krajach europejskich, ze szczególnym zwróceniem uwagi na Polskę.

Drugi raport został przygotowany przez Lizzie Jackson (Ravensbourne, Wlk. Brytania) i dr. Michała Głowackiego z ID UW jako materiał analityczny opatrzone tytułem *Public service media management: In search for new models of public service media in the era of social change and new technologies*. Zawiera on prezentację wyników rozważań podjętych w trakcie warsztatów zorganizowanych w Warszawie w ramach European Science Foundation w dniach 12–13 maja 2013 r. i został zaprezentowany przez obydwój autorów. Raport zawiera analizę mechanizmów występujących w obrębie procesu zarządzania w mediach publicznych – dotychczasowych praktyk i nowych sposobów działania, wykorzystania nowych mediów w strukturach działania mediów publicznych, zarządzania w mediach publicznych z wykorzystaniem aktywności obywatelskiej. Ponadto proponuje listę tematów badawczych, których podjęcie posłużyłoby wzbogaceniu warstwy analitycznej tej problematyki.

Konferencję zamknęło podsumowanie dokonane przez prof. dr Teresę Sasińską-Klas i dr hab. Alicję Jaskiernię, w którym podkreślono wysoką wartość merytoryczną obrad oraz towarzyszących im przez dwa dni dyskusji, które dotyczyły nowych wyzwań, z jakimi obecnie mierzą się media publiczne funkcjonujące w europejskiej przestrzeni społecznej. Wskazano również na zasadność kontynuowania rozważań nad zmieniającą się architekturą działania mediów publicznych i rolą, jaką mają spełniać w ramach społeczeństw żyjących w krajobrazie cyfrowym, którego cechą wyróżniającą jest płynność i zmienność.

Sprawozdanie z konferencji „Rhetoric in the Knowledge Society”, Warszawa, 24–26 czerwca 2015

Ewa Modrzejewska

Czy nasze społeczeństwo jest społeczeństwem wiedzy? Co współcześnie charakteryzuje pojęcie wiedzy? Jak jest ona kształtowana z perspektywy retoryki? Jak odróżnić wiedzę naukową od wiedzy nienaukowej? Jakie są relacje między wiedzą i perswazją?

To tylko niektóre z zagadnień, które ponad 80 naukowców z blisko 30 krajów poruszyło w czasie trzydniowej konferencji pt. „Rhetoric in the Knowledge Society”, która odbyła się pod koniec czerwca 2015 r. na Uniwersytecie Warszawskim. Jej organizatorem było Polskie Towarzystwo Retoryczne, od kilkunastu lat zrzeszające praktyków oraz badaczy współczesnej i dawnej retoryki, którzy reprezentują różne dyscypliny naukowe: od językoznawstwa, filologii przez medioznawstwo, po socjologię. Dzięki współpracy z Katedrą Italianistyki Uniwersytetu Warszawskiego konferencja odbyła się w nowoczesnym i reprezentacyjnym budynku Wydziału Lingwistyki Stosowanej oraz Wydziału Neofilologii UW.

Była to piąta konferencja z zainicjowanego przez Rhetoric Society of Europe cyklu „Rhetoric in Society”. Celem odbywających się co dwa lata spotkań naukowych jest wymiana myśli między badaczami, których zainteresowania łączą współczesne zastosowanie retoryki oraz analizę zjawisk zachodzących w społeczeństwie.

Warszawską konferencję otworzyli w imieniu Wydziału Neofilologii UW – wicedziekan Karolina Kumor, w imieniu Katedry Italianistyki UW – kierownik Hanna Serkowska, w imie-

niu Rhetoric Society of Europe – przewodniczący Jens E. Kjeldsen oraz w imieniu Polskiego Towarzystwa Retorycznego jego przewodnicząca – Maria Załęska. Wykład inauguracyjny pt. *Argumentation as an Intellectual Tool in the Knowledge Society* wygłosił prof. Christian Plantin z Uniwersytetu w Lyonie, zajmujący się naukowo m.in. argumentacją i emocjami w języku oraz dyskursem i interakcją. Tym samym rozpoczęto trzydniowe spotkanie badaczy wypełnione trzema plenarnymi wystąpieniami zaproszonych wykładowców, 25 panelami tematycznymi oraz dodatkowymi atrakcjami integrującymi uczestników i przybliżającymi im Warszawę.

W pierwszym dniu konferencji przedstawiono 16 referatów koncentrujących się wokół: argumentów na rzecz społeczeństwa wiedzy i przeciwko niemu; antycznego spojrzenia na przekazywanie wiedzy; typów wiedzy oraz powiązań wiedzy, ethosu i autorytetu (panele: „For and Against the Knowledge Society”, „Ancient Views on the Transmission of Knowledge”, „Expert Knowledge”, „Knowledge, Ethos, Authority”). Przedstawiono m.in. lingwistyczno-retoryczną analizę dyskursu na przykładzie wybranych przemówień polityków z Ameryki Łacińskiej („*Power through Discourse*” – and *How to Gain Insights into Discourse Strategies through Linguistic Analyses – Despite Foucault*, Paul Danler, Uniwersytet w Innsbrucku, Austria) oraz rozważania na temat etycznych aspektów rozwoju nauki w kontekście pisma Jana Pawła II (*Knowledge Society in an Ethical*

Perspective, Urszula Okulska, Uniwersytet Warszawski), a także interpretację *Retoryki Arystotelesa w średniowiecznym piśmiennictwie arabskim (Ways of Knowledge in the Medieval Arabic Commentary Tradition on Aristotle's Rhetoric*, Lahcen Elyazghi Ezzaher, Uniwersytet w Północnym Kolorado, USA).

Ponadto Peter Goggin z Uniwersytetu Stanu Arizona zanalizował adresowane do studentów wideonagrania, w których naukowcy oraz inżynierowie wypowiadali się na temat przyszłości Ziemi w kontekście wykorzystywania jej zasobów oraz zrównoważonego rozwoju (*Constructing the Future: Expert Discourse on the Yet to Be*). Anna Urlich z Uniwersytetu w Tybindze poddała analizie sposoby przedstawiania organizacji Państwo Islamskie w dyskursie eksperckim, w tym – naukowym i medialnym. Ważnym aspektem, na którym skupiła się badaczka, było wykorzystywanie przez terrorystów m.in. mediów społecznościowych („*An Advertisement Campaign for an „Online Fanclub”?* Analyzing the Expert Discussion on IS Propaganda).

Ponadto równolegle odbyła się specjalna sesja skupiająca włoskojęzycznych badaczy, w której wygłoszono referaty w dwóch panelach: „Tra la scienza e l'insegnamento” oraz „Comunicazione e trasmissione del sapere”. Sabine Schwarze z Uniwersytetu w Augsburgu przedstawiła retoryczno-lingwistyczną analizę dwóch działów ze znanych dzienników „La Stampa” i „La Repubblica”, w których językoznawcy i filologowie odpowiadali na pytania czytelników poświęcone zawilności języka włoskiego. Porównanie miało również charakter diachroniczny, ponieważ obejmowało próbę materiału z lat 50. oraz z 2013 roku.

Sesje drugiego dnia konferencji były poświęcone tematowi wiedzy i argumentacji, retorycznym aspektom sporów oraz retorycznemu wymiarowi nauki i polityki (panel: „Words: Disagreement in the Rhetorical Sphere”, „Knowledge and Argumentation”, „At the Crossroads of Science and Politics”). Wygłoszono referaty

poświęcone m.in.: porównaniu dyskursu na temat muzułmańskiego fundamentalizmu w duńskich i belgijskich mediach (*The Role of the Media as Managers of Polemical Discourse*, Hilde van Belle, KU Leuven Campus Antwerpen, Belgia); zmianom w sposobie prowadzenia komunikacji publicznej przez amerykańskich prezydentów i Białą Dom (*Conceptualizing the Post-Rhetorical Presidency in the New Information Age*, Justin S. Vaughn, Boise State University, USA); retoryce w komunikowaniu instytucji publicznych (np. rządu, Policji) wobec społecznych ruchów protestu w Izraelu (*The Rhetoric of Control and the Symbolic Repression of Social Movements*, Eithan Orkibi, Uniwersytet w Ariel, Izrael).

Specjalny, kilkuczęściowy panel pt. „Presenting Knowledge. How Presentation Media Change Knowledge Communication” został przygotowany przez młodych badaczy z Uniwersytetu w Tybindze pod opieką prof. Olafa Kramera. Przybliżyli oni zagadnienia przekazywania i prezentowania wiedzy – pokłosie prowadzonego programu edukacyjno-badawczego pt. „Jugend präsentiert“, skierowanego do niemieckich nauczycieli, uczniów i studentów. Równolegle trwała sesja polskojęzyczna zatytułowana „Formy komunikowania wiedzy”.

Do wygłoszenia wykładu w sesji plenarnej została zaproszona włoska badaczka Maria Freddi z Uniwersytetu w Pawii, której naukowe zainteresowania koncentrują się wokół roli języka w argumentacji naukowej i tworzeniu wiedzy naukowej. Przedstawiła ona referat pt. *Rhetoric of Science: Fixed and Changing Modes of Scientific and Technical Discourse*.

Ostatni dzień konferencji był poświęcony sposobom przekazywania wiedzy (panel: „Presentation of Knowledge”, „Pedagogy of Knowledge Transmission”, „Hidden Agenda in Knowledge Acquisition and Dissemination”, „Visualised Knowledge”), a w referatach poruszano kwestie argumentacji wizualnej (*Is There Anything Like Visual Argumentation? A Short Exercise in Methodical Doubt*, Igor Ž. Žagar,

Uniwersytet Primorska, Słowenia; *How to Argue with Pictures – on Visual Acts of Rhetorical Arguing*, Jens Kjeldsen, Uniwersytet w Bergen, Norwegia); kwestie przystosowania programów nauczania retoryki (*New Topics and Pedagogical Approaches in Rhetoric*, Maureen Daly Goggin, Uniwersytet Stanu Arizona, USA), jak również tematy z pogranicza retoryki, pedagogiki i etnografii (*A Pedagogy of Paradox: Using The Master Tropes to Teach Rhetorical Attitudes toward Knowledge in a First-Year Writing Seminar*, Melvin W. Hall, Uniwersytet Wisconsin – Madison, USA).

Kolejne panele były poświęcone związkowi wiedzy i retoryki ze sprawami publicznymi, internetem, mediami oraz kinematografią. Przedstawiono m.in. analizę debaty o legalizację związków homoseksualnych na Tajwanie, gdzie zderzają się dwa porządki: wschodni system filozoficzno-religijny konfucjanizmu oraz zachodnie pojmowanie praw człowieka (*A Clash of Knowledge and Views of the Queer Kinship/Family Debate in Taiwan*, Hsiao-Yung Wang, Uniwersytet Providence, Tajwan); przybliżono rolę Twittera jako nośnika debaty publicznej w Norwegii (*Twitter as a Rhetorical Arena Between Academia, Media and Political Institutions in Norway*, Eirik Vatnoy, Uniwersytet w Bergen, Norwegia); zmianę w sposobie relacjonowania przez brytyjską prasę głośnej sprawy związku nauczyciela z młodą uczennicą (*The Confusion of the Grey: British Tabloid Reaction to Teacher–Pupil Sex Offending*, Emma Vine, Uniwersytet Sheffield Hallam, Wielka Brytania).

Żywą reakcję wywołało błyskotliwe wystąpienie prof. Izabeli Wagner-Saffray z Uniwersytetu Warszawskiego, zaproszonej do przedstawiania wycinka swojej pracy naukowej. Referat pt. *Sociology of Excellence in the Knowledge Society* był połączony z refleksją na temat kariery i kultury pracy środowisk naukowych, co spowodowało dyskusję między słuchaczami.

Oficjalnemu zakończeniu obrad towarzyszyło spotkanie członków europejskiego towarzystwa retorycznego – Rhetorical Society of

Europe – na którym przedstawiono sprawozdanie z dotychczasowych działań, uzupełniono skład zarządu oraz przedstawiono ogólne plany działania na najbliższe lata.

Obok dyskusji o charakterze akademickim był też czas na nie mniej ważną integrację środowiska badaczy zainteresowanych retoryką. Ponadto uczestnicy z Europy, Stanów Zjednoczonych, Tajwanu, a nawet Australii mogli poznać historię Warszawy w czasie wycieczek z przewodnikiem oraz wieczoru w Teatrze Kamienica, w którym przygotowano podróż po makiecie stolicy sprzed II wojny światowej. Konferencja spotkała się z dużym zainteresowaniem, a po jej zakończeniu podkreślano przyjazną atmosferę, sprawną organizację oraz doceniono wykorzystany przez organizatorów niezwykle skuteczny środek przekonywania do ponownego odwiedzenia Polski, nazwany roboczo *argumentum ad cuisine* (lub w wersji nieco spolszczonej *argumentum ad kuchniem*).

Trzydniową konferencję „Rhetoric in the Knowledge Society” można porównać z wielogłosową agorą, w czasie której wybrzmiały różne poglądy oraz podejścia metodyczne i badawcze jej uczestników reprezentujących kilkanaście dyscyplin naukowych. Materialnym efektem mają być zaplanowane recenzowane publikacje, współfinansowane przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego – publikacja książkowa oraz numer internetowego czasopisma akademickiego „Res Rhetorica” (www.ResRhetorica.com) wydawanego przez Polskie Towarzystwo Retoryczne.

Ze słonecznej Warszawy konferencja przeniesie się do deszczowej Wielkiej Brytanii, gdzie w 2017 r. odbędzie się szóste spotkanie z cyklu „Rhetoric in Society” na Uniwersytecie Anglii Wschodniej w Norwich (więcej informacji: www.eusorhet.eu).

Natomiast w listopadzie 2015 r. odbędzie się w Warszawie coroczna konferencja Polskiego Towarzystwa Retorycznego poświęcona debacie publicznej (więcej informacji: www.retoryka.edu.pl).

Sprawozdanie z kongresów światowych towarzystw ds. badań nad komunikacją i mediami: International Communication Association (ICA), San Juan (Portoryko), 21–25 maja 2015 oraz International Association for Media and Communication Research (IAMCR), Montreal (Quebec, Kanada), 12–16 lipca 2015

Michał Głowacki

W 2015 roku dwa międzynarodowe towarzystwa – International Communication Association (ICA) oraz International Association for Media and Communication Research (IAMCR) zorganizowały doroczne kongresy, których cel stanowiła prezentacja aktualnych badań, teorii i koncepcji w zakresie studiów nad mediami i komunikacją społeczną.

Tematem kongresu ICA pt. „Communication Across the Life Span” była analiza procesów komunikacji w oparciu o zmieniające się czynniki kontekstowe. W odpowiedzi na proponowane pytania badawcze organizatorzy zachęcali w stolicy Portoryko do dyskusji oraz wymiany poglądów na temat mediów i komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem roli rozwoju technologicznego, ruchów społecznych i aktywizmu medialnego, a także zmian w gospodarce i polityce społecznej oraz postępu medycznego. Zaproponowano, by omawiane problemy analizować w oparciu o zagadnienia dotyczące stopnia, w jakim zmieniająca się rzeczywistość medialna wpływa na postrzeganie ról społecznych, tożsamości, norm, zachowań i doświadczeń współczesnego człowieka.

Kongres IAMCR, który odbył się pod tytułem „Hegemony or Resistance? The Ambiguous Power of Communication”, obrał za swój cel analizę procesów komunikacji w oparciu o kategorie lokalnych społeczności i postępujących procesów globalizacji. Organizatorzy założyli, że tak sformułowany temat przyczyni się do podjęcia dyskusji nad zróżnicowanymi sposobami współczesnej komunikacji oraz możliwością wzmocnienia pozycji jednostek i grup lokalnych. Wśród podstawowych pytań badawczych znalazły się te, które dotyczyły sposobów, w jaki nowoczesne formy komunikowania wpływają na społeczeństwo, zarówno pod kątem wspierania procesów demokratycznych, jak i szerzenia treści mających charakter manipulacji. Dodatkowo zastanawiano się, do jakiego stopnia współczesne dziennikarstwo i rozwój mediów społecznościowych mogą stanowić narzędzia dla rozwoju społeczeństwa obywatelskiego oraz mechanizmy oporu wobec międzynarodowych korporacji.

W obu przypadkach tematy kongresów zostały skonstruowane tak, aby analizować te tematy z uwzględnieniem wysokiego poziomu

interdyscyplinarności oraz różnorodności metod badawczych.

Wpływ nowych technologii na społeczeństwo i media

Program kongresu ICA został tradycyjnie opracowany w oparciu o sesje dyskusyjne w ramach każdej z 26 sekcji badawczych, które działają w ramach stowarzyszenia. Dzięki temu główny temat konferencji mógł być analizowany z różnych perspektyw – od historii komunikowania poczynając, przez komunikowania globalne i zmianę społeczną, do komunikowania międzygrupowego, organizacyjnego oraz studiów nad językiem. Największą liczbę sesji dyskusyjnych zorganizowała w tym roku grupa badaczy zajmujących się wpływem technologii oraz komunikowaniem masowym i politycznym. Dodatkowo, w trakcie kongresu zorganizowano kilka sesji tematycznych i kilkadziesiąt sesji sponsorowanych, które były poświęcone m.in. studiom etnograficznym, partycypacji politycznej, relacjom między mediami a światem polityki oraz kulturze dziennikarskiej w różnych krajach świata (Rosja, Chiny, Portoryko).

Kongres ICA w San Juan rozpoczęła sesja plenarna pt. „Do Communication Technologies Define a ‘Generation’?”, w trakcie której prelegenci podjęli się zdefiniowania pojęcia „pokolenie” w kontekście technologii komunikacyjnych. W dyskusji, która była moderowana przez Amy Jordan z Annenberg School for Communication (USA), wzięły udział Sun Sun Lim (National University of Singapore, Singapur), Jean Burgess (Queensland University of Technology, USA), Patti Valkenburg (University of Amsterdam, Holandia) oraz Zizi Papacharissi (University of Illinois, USA). Każda z prelegentek, prezentując obszary swoich badań i zainteresowań, zastanawiała się nad sposobem, w jaki współczesne media kształtują system wartości, postaw i zachowań przedstawicieli różnych pokoleń. Specjalną uwagę poświęcono też czynnikom, które wpływają na różnice w sposobie korzystania z mediów w ramach zróżnicowanych

grup wiekowych. Wielość prezentowanych opinii uniemożliwiła wypracowanie uniwersalnej definicji pokolenia, na co zwrócono uwagę, mówiąc o konieczności doprecyzowania siatki pojęciowej i prowadzenia dalszych badań we wskazanym zakresie.

Do dyskusji o roli nowych mediów i technologii odwoływano się kilkakrotnie w trakcie obrad poszczególnych sekcji badawczych, w tym na przykład i tych, które były organizowane przez grupę badaczy polityki medialnej. W ramach obrad sekcji „Communication Law and Policy” dyskutowano na przykład o kwestiach związanych z prywatnością w sieci, rosnącej roli procesów *governance* oraz o konieczności tworzenia ram prawnych dla rozwoju społeczeństwa sieciowego. Stanowiły one tematy wystąpień m.in. Nataschy Just (University of Zurich, Szwajcaria), Hilde van den Bulck (University of Antwerp, Belgia), Katharine Sarikakis (University of Vienna, Austria) oraz Desa Freedmana (Goldsmiths, University of London, Wielka Brytania).

Dodatkowych informacji dostarczały studia empiryczne poświęcone samoregulacji i etyce dziennikarskiej, z uwzględnieniem specyfiki zawodu w młodych demokracjach i krajach o ograniczonym poziomie wolności słowa. W sesji zatytułowanej „News and Journalism in Authoritarian, Postconflict, and Emerging Democracy Regimes” Marc Christian Wilhelm Jungblut i Abit Hoxha (Ludwig Maximilians University in Munich, Niemcy) prezentowali problem autocenzury w krajach byłej Jugosławii. Ana Kashelashvili (Georgian Institute of Public Affairs, Gruzja) skupiła się na analizie dziennikarskich umiejętności, które zostały uznane za najbardziej kluczowe w opiniach gruzińskich dziennikarzy. Sesja pt. „Journalistic Autonomy and Perceived Influences”, w trakcie której swoje wystąpienia prezentowali m.in. Henrik Ornebring (Karlstad University, Szwecja), Thomas Hanitzsch (Ludwig Maximilians University in Munich, Niemcy), Peter Maurer (University of Vienna, Austria) i Lutz Hagen

(TU Dresden, Niemcy), dotyczyła badań dziennikarzy w oparciu o zasadę autonomii w miejscu pracy oraz przejrzystość, odpowiedzialność i gotowość do podjęcia dialogu z kreatywną i interaktywną publicznością.

Edukacja dziennikarska w ujęciu porównawczym

Tematem sesji, która w trakcie kongresu ICA w 2015 roku została zorganizowana przez Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej (PTKS), były zmieniające się wizje i koncepcje roli edukacji i szkoleń dziennikarzy. Sesja pt. „Journalism Education in the Digital Media-scapes” miała na celu analizę wyzwań i szans stojących przed instytucjami kształcącymi przyszłych dziennikarzy w kontekście profesjonalizacji, odpowiedzialności i ról zawodowych oraz dyskusję o jakości edukacji dziennikarskiej w zróżnicowanych systemach medialnych. W trakcie spotkania prelegenci zastanawiali się w szczególności, jaki jest obecny stan dyskusji na temat edukacji dziennikarskiej i w jakim stopniu system kształcenia przyczynia się do promowania norm i zasad etycznych.

Sesji Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej przewodniczyła prof. dr hab. Iwona Hofman – Prezes PTKS z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Spotkanie rozpoczęło wystąpienie Wolfganga Donsbacha (TU Dresden, Niemcy), który, powołując się na badania dotyczące kryzysu partycypacji i spadku zaufania do mediów, podkreślił rolę dziennikarzy w kształtowaniu społeczeństwa. Dokonując przeglądu wybranych koncepcji, mówca zauważył, że we współczesnym definiowaniu roli dziennikarza najważniejsze jest uwzględnienie kryteriów, takich jak dokładność, aktualność tematu oraz tworzenie informacji z uwzględnieniem konieczności wyjaśnienia kontekstu. Zdaniem Donsbacha autorytet dziennikarza jest budowany głównie w oparciu o stopień, w jakim przedstawiciele zawodu wyjaśniają przyczyny oraz konsekwencje poszczególnych informacji i zdarzeń. Praktyczne aspekty funkcjonowania

instytucji kształcących dziennikarzy stanowiły temat wystąpienia Petera Grossa (University of Tennessee w Knoxville, USA). Dokonując szczegółowego przeglądu programów nauczania, sposobów zarządzania instytucjami kształcącymi oraz potencjalnego wpływu edukacji na jakość dziennikarstwa w Stanach Zjednoczonych i Rumunii, Gross argumentował, że wszelkie różnice obserwowane między jakimikolwiek krajami powinny być analizowane z uwzględnieniem cech charakterystycznych dla systemu edukacji oraz rynku pracy. Zasadniczą konkluzją wystąpienia było stwierdzenie, że na kształt i jakość systemu edukacji dziennikarskiej wpływa w największym stopniu czynnik kulturowy. Analiza porównawcza roli edukacji dziennikarskiej w Rosji, Szwecji i Polsce stanowiła przedmiot badań Gunnara Nygrena (Södertörn University, Szwecja). Nygren w swoim przemówieniu skupił się na analizie oczekiwań i motywacji studentów dziennikarstwa oraz przedstawicieli zawodu. Wyniki przeprowadzonych studiów empirycznych wskazały na istotne różnice między poszczególnymi krajami (np. akceptacja wpływu politycznego na media w Rosji vs. wysoki poziom niezależności mediów w Szwecji). Próbując zdefiniować potencjał edukacji dziennikarskiej w trzech omawianych przypadkach, Nygren odwołał się do roli procesów socjalizacji oraz różnic pokoleniowych w rozumieniu profesjonalizmu i etyki. Sesję zakończyło wystąpienie Michała Głowackiego (Uniwersytet Warszawski), który dokonał przeglądu sposobów postrzegania roli edukacji przez dziennikarzy w Polsce. W trakcie spotkania został zaprezentowany wiosenny numer „Central European Journal of Communication” (vol. 8, no. 1, Spring 2015) – oficjalnego czasopisma PTKS.

Innowacje w mediach i wymiary partycypacji w erze cyfrowej

Program kongresu IAMCR został opracowany w oparciu o działalność 15 sekcji badawczych działających w ramach stowarzysze-

nia. Oprócz sesji plenarnych, które podczas spotkania w Montrealu odbywały się każdego dnia, problemy związane z głównym tematem konferencji były omawiane w oparciu o studia nad publicznością i technologią, politykę komunikacyjną, historię mediów, komunikowanie międzynarodowe, edukację medialną, a także komunikowanie partycypacyjne, polityczne i ekonomiczne. Dodatkowo, w trakcie kongresu IAMCR obyło się kilka sesji tematycznych, które zostały stworzone we współpracy z grupami roboczymi, które zajmują się m.in. komunikacją kryzysową, etyką procesów komunikowania, komunikowaniem o zdrowiu, kulturą popularną oraz mediami publicznymi. Sesje tematyczne zorganizowano także z udziałem przedstawicieli organizacji międzynarodowych oraz praktyków mediów w Kanadzie.

Kongres IAMCR został zainaugurowany w obecności przedstawicieli władz lokalnych, władz Université du Québec à Montréal oraz przewodniczącej IAMCR – Janet Wasko (University of Oregon, USA). W trakcie pierwszego dnia konferencji mowę przewodnią wygłosił Indrajit Benerjee, który zaprezentował wyniki badań UNESCO na temat komunikacji w internecie w oparciu o kryteria dostępu, prywatności, zasad etycznych i wolności słowa na świecie. W kolejnych sesjach plenarnych swoje wystąpienia prezentowali m.in. Serge Proulx (Université du Québec à Montréal, Kanada), David Lyon (Queen's University, Kingston, Ontario, Kanada) oraz Martin Alfredo Becerra (University of Buenos Aires, Argentyna). Tematyka poszczególnych paneli dotyczyła kolejno przykładów inwigilacji w mediach online, decentralizacji władzy w mediach oraz cech charakterystycznych współczesnych użytkowników internetu.

W trakcie obrad organizowanych przez przedstawicieli sekcji „Communication Policy and Technology” analizowano na wiele sposobów procesy innowacji w mediach. W sesji pt. „Digital Intermediary Innovation” Michael Latzer i Natascha Just (University of Zurich,

Szwajcaria) zaprezentowali wyniki badań empirycznych poświęconych procesom zarządzania w sieci za pośrednictwem algorytmów. Dokonując próby definicji i typologii zjawiska, autorzy zwrócili uwagę na szanse i zagrożenia wynikające z rozwoju nowych technologii. W podobnym tonie wypowiedziała się Rachel O'Dwyer (Trinity College Dublin, Irlandia), która analizowała procesy innowacji w oparciu o przykłady finansowania społecznego. Aphra Kerr (Maynooth University, Irlandia) zwróciła z kolei uwagę na warunki organizacyjne, które mogą stymulować innowacje we współczesnych mediach. Powołując się na wyniki analizy ogłoszeń o pracę w wybranych mediach społecznościowych, autorka podkreśliła rolę kultury organizacyjnej, która opiera się na zaufaniu, pasji, mobilności i elastyczności.

Zmianom dokonującym się w ekosystemach cyfrowych poświęcono panel pt. „Media Industries in the Digital Age”. Sesję rozpoczęło wystąpienie Joao Damasceno Martins Ladeira (Unisinos, University of Vale dos Sinos, Brazylia) i Leonardo De Marchi (USP, University of Sao Paulo, Brazylia), które dotyczyło zmian na rynku fonograficznym i telekomunikacyjnym w Brazylii. Koncepcję płynności współczesnych mediów zaprezentowali Lizzie Jackson (Ravensbourne, Wielka Brytania) i Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski), którzy przejawy omawianych procesów analizowali na trzech głównych płaszczyznach: geograficznej, instytucjonalnej i w oparciu o procesy produkcji. Sposobom dzielenia się zawartością w internecie był poświęcony referat Sandry Rodriguez (University of Montreal, Kanada), w którym autorka podjęła próbę systematyzacji procesów decentralizacji w oparciu o poziom zaufania, jakość interakcji oraz kwestie etyczne. Sesję zakończyło wystąpienie Fenwicka Roberta McKelveya (Concordia University, Kanada), w którym zaprezentowano wyniki analiz technik kontroli internetu. Przywołując kilka różnych rozumień pojęcia kontroli, autor zwrócił uwagę na wielość podstaw teoretycz-

nych, z uwzględnieniem ekonomii politycznej komunikowania, roli infrastruktury oraz teorii krytycznej.

Modele mediów publicznych

Dużą uwagę w trakcie konferencji IAMCR poświęcono problemowi mediów publicznych. Analizie przypadków krajowych w kontekście dostosowania się do nowych mediów i technologii były poświęcone zarówno sesje grupy roboczej działającej w strukturach stowarzyszenia, jak i wystąpienia pokonferencyjne, które zostały zorganizowane w ramach spotkania PANAM pt. „Governance and Public Service Media in Knowledge Societies” (16–17 lipca 2015). Osoby prezentujące wyniki badań w większości przypadków skoncentrowały się na rozwiązaniach i mechanizmach, za pośrednictwem których zadania programowe mediów publicznych mogą być realizowane w nowym środowisku medialnym. Wielokrotnie podejmowano także dyskusję na temat szans i potencjalnych ograniczeń wynikających z dostarczania społeczeństwu treści o charakterze misyjnym w ramach tradycyjnych mediów audiowizualnych (radio i telewizja) oraz na platformach online.

W sesji IAMCR zatytułowanej „Cross-country views on current public service media values and practices” Anne-Sofie Vanhaeght i Karen Donders (Free University of Brussels, Belgia) zwróciły uwagę na różnice w sposobie definiowania zasad interakcji, współtworzenia i interakcji z użytkownikami w oparciu o dokumenty i strategie czterech europejskich nadawców: BBC (Wielka Brytania), France Télévisions (Francja), VRT (Belgia) i NPO (Holandia). Analizie porównawczej sposobu postrzegania roli interakcji przez nadawców publicznych w Finlandii i Izraelu było poświęcone wystąpienie Oranit Klein-Shagrir (Hadasah Academic College, Izrael) i Heidi Keinonen (University of Turku, Finlandia). Wyzwania stawiane nadawcom publicznym w odpowiedzi na procesy konwergencji stanowiły temat wystąpień Stanisława Jędrzejewskiego (Akade-

mia Leona Koźmińskiego) oraz Marii Michalis (University of Westminster, Wielka Brytania). W trakcie sesji analizę porównawczą regulacji w zakresie mediów publicznych zaprezentował Dirk Arnold (WWU Munster, Niemcy), którego propozycja podziału europejskich modeli regulacji mediów na: minimalistyczny (np. Estonia, Litwa, Polska), „lekkiego dotyku” (np. Austria, Niemcy, Wielka Brytania), interwencjonistyczny (np. Belgia, Dania, Francja) i klientelistyczny (Bułgaria, Grecja, Węgry) wywołała dyskusję wśród uczestników.

W kolejnych sesjach skoncentrowano się na prezentacji modeli poza Europą (Indie, Brazylia, Meksyk), podkreślając rolę kultury oraz systemu politycznego w procesie ewolucji mediów państwowych w stronę mediów publicznych. Kilka wystąpień dotyczyło też działalności mediów publicznych na platformach mobilnych oraz postrzegania kategorii służby publicznej przez dziennikarzy. Gregory Ferrell Lowe (University of Tampere, Finlandia) i Alan G. Stavitsky (University of Nevada, Reno, USA) zaprezentowali na przykład badania, które akcentowały problemy z realizacją etosu mediów publicznych w procesie tworzenia i dystrybucji informacji. Na konieczność wypracowania nowych klasyfikacji modeli mediów publicznych zwróciła z kolei uwagę Minna Aslama Horowitz (University of Helsinki, Finlandia). Autorka zaproponowała listę potencjalnych typologii w oparciu o następujące wskaźniki/kryteria: poziom demokracji, urynkwienia i usieciowienia rynku medialnego oraz respektowanie praw człowieka.

Problem zarządzania mediów publicznych stanowił główny temat sesji plenarnych, które odbyły się w ramach konferencji PANAM. Spotkanie otworzyły prezentacje Indrajit Banerjee (UNESCO), Marcosa Dantasa (Brazylia) i Luisa Albornoz (Argentyna), w trakcie których prelegenci skupili się na koncepcjach procesów zarządzania. Na szczególną uwagę zasługiwało wystąpienie Robin Mansell (London School of Economic, Wielka Brytania),

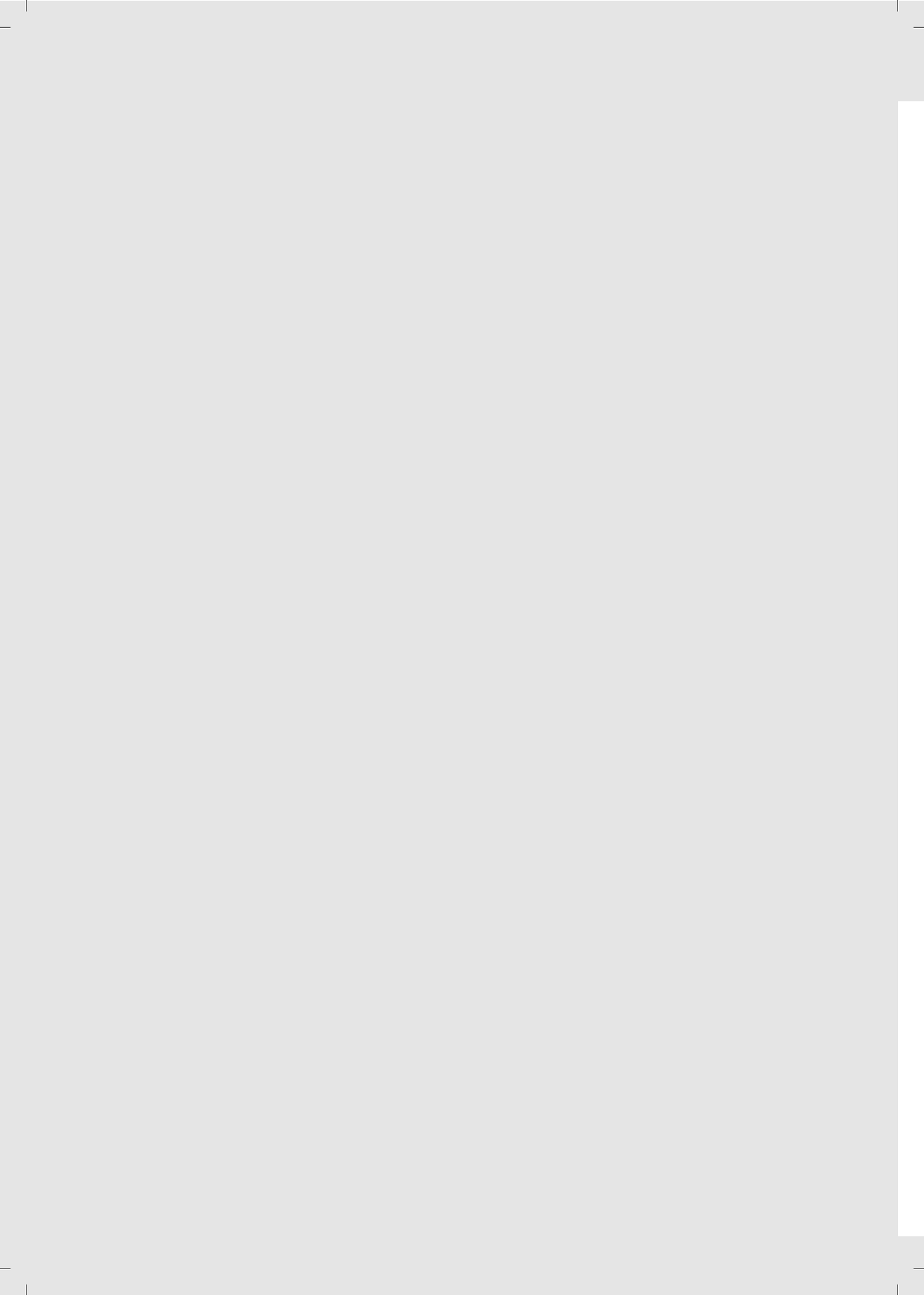
która w oparciu o wieloletnie badania w zakresie rozwoju społeczeństwa informacyjnego zaprezentowała koncepcję zarządzania w oparciu o dwa modele: dominujący oraz krytyczny/ alternatywny. Typologia została oparta na kilku wskaźnikach, ze szczególnym uwzględnieniem sposobu dystrybucji informacji, postrzegania roli uczestników oraz poziomu centralizacji/ decentralizacji w podejmowaniu kluczowych decyzji w nowych mediach. Dyskusji nad konkretnymi przykładami realizacji idei *governance* w mediach publicznych służyły sesje zorganizowane w oparciu o działalność grup warsztatowych. Jedną z nich, w ramach której swoje wystąpienia prezentowali Jonathan Hutchinson (University of Sydney, Australia),

Hamilton Cheng (PTS, Tajwan) i Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski), zwróciła uwagę na konieczność otwierania się mediów publicznych na kreatywną publiczność w kontekście współdecydowania, współtworzenia i wdrażania rozwiązań opartych na otwartej formie innowacji. W podobnym tonie wyzwania dla mediów publicznych analizowali Nicole Gonser, Markus Grammel i Johann Grundl (FH Wien University of Applied Sciences of WKW, Austria) oraz Lizzie Jackson (Ravensbourne, Wielka Brytania). Spotkanie w Montrealu zakończyła dyskusja z udziałem Janet Wasko (University of Oregon, USA), która podsumowała przebieg obrad w ramach konferencji PANAM i IAMCR.

Recenzje



Book reviews



James E. Lukaszewski

Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management,

Rothstein Associates Inc., Publisher, Brookfield, Connecticut 2013, 400 p., ISBN 978-1-931332-57-6

In recent decades James E. Lukaszewski has established himself as a top expert in crisis communication and conflict management in the US, Canada, Latin America and worldwide. He is an advisor to CEOs of major corporations, and to heads of the US government and military institutions, organizations and associations. His workshops, trainings, and lectures have been attended by thousands of public relations professionals, crisis communication managers, lawyers, academics, and students. J. Lukaszewski is also a prolific writer, author of books, articles, papers, and presentations during numerous industry events, seminars, conferences held by Public Relations Society of America (PRSA) or International Association of Business Communicators (IABC). The series of four detailed treatises on crisis communication¹ published by his company and PRSA have been and still are used by public relations experts in many countries, due to practical, down-to-earth approach (despite some aging – as the general rules of crisis communication remain unchanged).

His last book is titled *Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management*² and delivers on its promise, or even exceeds it, since

it is also a valuable source of advice, strategies and techniques for communication and public relations managers, lawyers and institutional counselors, scholars, and students, and other stakeholders who have to cope with conflicts, public criticism, activist groups, adversary media, and attacks on their integrity on the net and in social media. This book – despite its professional and practical approach – is also a worthy read for academics and students of public relations, communication, marketing, management, and law. It not only gives a lot of solid advice for would-be practitioners how to handle crises, but also points out to many issues, problems and solutions in crisis communication that could delineate new areas of research agenda for accomplished and aspiring communication and PR scholars.

Academic journals in applied social or economic sciences, like communication research, public relations or management, rarely discuss or review books written by practitioners in the field. This is due to concerns about their selection of proper methodology (or lack thereof), criticism of anecdotal evidence, and insufficient sources, like footnotes, bibliography and systematic research. Scholars and researchers tend

¹J. Lukaszewski, *War stories and crisis communications strategies. A crisis communication management anthology*, Vol. 1, New York 2000; idem, *Crisis communication planning strategies. A crisis communication management workbook*, Vol. 2, New York 2000; idem, *Crisis communication plan components and planning. Crisis communication management readiness*, Vol. 3, New York 2005; idem, *Media relations strategies during emergencies. A crisis communication management guide*, Vol. 4, New York 2000.

²J. Lukaszewski, *Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management*, Connecticut 2013.

to disdain insights provided by consultants and practitioners, unless these are “war stories” described, dissected and filtered by other scholars. Another reason for this gap between academics and professionals – according to Wright and VanSlyke Turk – relates to futile attempts to build a common research agenda, with practitioners stressing applied studies and their professional benefits, and scholars emphasizing more abstract and theoretical subjects³.

This silo mentality and mostly paternalistic approach of scholars to ethical capabilities and intellectual horizons of practitioners clearly affect advancement of the profession. As a result it strengthens the *status quo* and is detrimental to development of relatively new disciplines of communication, public relations and crisis communication. This standpoint clearly hinders sharing best practices between all interested parties, openly discussing concepts and tools applied by experts in real life public relations and crisis communication programs, and juxtaposing the value of solutions suggested by practitioners with normative proposals by academics. Embracing practitioners’ contribution, even though it is mostly based on their own experience, should certainly enrich an academic research agenda and provide food for thought for scholars and students of communication. Therefore, it would be worthwhile for academics to pay more attention to *Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management*, released in 2013 by a publishing house, specializing in business continuity, disaster recovery, risk, crisis management and communication. Despite Lukaszewski’s recognition and respect among PR community in the US and worldwide, scholars mostly overlooked the

book, even though it has been popular among practitioners.

Lukaszewski’s book possesses a rare quality among PR literature: it is useful for communication practitioners, who can apply its contents directly in their everyday efforts, and – at the same time – could be thought provoking for academics exploring crisis communication, conflict resolution and such fields as litigation public relations. Vast experience of the author gathered during his career was summarized in 10 chapters, covering the nature of crisis, preparations needed for leadership and management of an organization to handle unwanted visibility and unavoidable criticism from different sources. In addition to this, the book goes a long way in explaining the development of crisis plan, its components and models, conducting media relations in crisis, getting in touch with hostile journalists, bloggers, organizing face-to-face meetings, interviews, briefings, and conferences, handling social media, which spur communication professionals and managers to work 24/7, and are employed by activists to exert pressure on an organization. Author also deftly described how crisis communication experts should cooperate with lawyers and how civil and criminal litigation communication on behalf of organizations should work to reduce reputational, financial, and personal losses to these organizations and their leaders.

In case of Lukaszewski’s book, both groups – practitioners and academics – can be satisfied by receiving a substantial portion of common-sense and innovative guidelines how to handle crisis communication. The publication is also important from the perspective of showing compassion for the affected, telling the truth, reducing damages to reputation and strengthening

³ D. Wright, J. VanSlyke Turk, *Public relations knowledge and professionalism: challenges to educators and practitioners* [in:] *The future of excellence in public relations and communication management. Challenges for the next generation*, ed. E.L. Toth, New Jersey–London 2007, p. 583.

morale of employees and senior managers, and the general idea on the principal role of proper care of victims in any crisis, which should be observed, analyzed and evaluated by communication scholars and students.

It is worth noting, though, that Lukaszewski's conclusions presented in the book have matched the recent summary of crisis communication research by T.W. Coombs, an accomplished academic, in the first issue of "Research Journal of Institute for Public Relations" in 2014⁴. His extensive research about crisis communication has proven that there are three consistent findings that could be useful for crisis managers: time is of critical importance, and being the first to report the crisis is beneficial to the organization; victims should be emphasized in public crisis messages and treated with utmost care, and any cases of misinformation have to be rectified immediately⁵.

At least two of these tenets formulated by Coombs have been confirmed in Lukaszewski's book. His first and most important assumption is that any crisis is constituted by creation of victims: people, animals, or living systems. According to Lukaszewski, a crisis is "a major operations disruption, which poses a significant threat to employees or customers, user safety and wellbeing, or to the company's reputation, that can or will cause explosive, unplanned visibility and victims"⁶. The highest priority and crucial aspect in managing any crisis is the victim dimension. Victims – especially when treated indifferently, without true compassion and at least indirect support from perpetrators – potentially provide emotional, even explosive material for media, journalists, onlookers,

activists, internet users, and other stakeholders whose actions and criticism can significantly affect the company's reputation. Under certain circumstances they can even bring it down to the point of bankruptcy. Lukaszewski illustrated his opinions and recommendations with many colorful examples of crises he had witnessed or handled personally, and – even though he didn't give names of clients – he was not shy to admit that sometimes his suggestions were not accepted with harmful effect to the client's reputation.

His decades of handling crisis communication taught him that it pays off to be ethical: concerned management and effective crisis response strategy reduce further victims (or self-styled victims) and potential damages paid during litigation. Lukaszewski believes that legal procedures should be rather settled than tried in court, due to costs of legal fees, victims' growing demands, and media support and court's sympathy for an underdog. He calls for including communication experts in any litigation team, and working on equal footing with lawyers, otherwise long-term client's losses would be much higher: "The check you write today for the settlement may well be the smallest check you'll ever write in this matter"⁷.

The book is full of such wits, that can make subjects for research on crisis communication: "Speed of action beats smart action every time", "Those who will talk will control destiny of those who remain silent", "When we create victims, the nature of our exposure intensifies", "Any information provided as »inside scoop« to employees or other stakeholders frequently becomes public", "Ignoring media won't make

⁴T.W. Coombs, *State of crisis communication: evidence and the bleeding edge*, „Research Journal of Institute for Public Relations”, No. 1, September 2014, p. 3, <http://www.instituteforpr.org/state-crisis-communication-evidence-bleeding-edge/> [accessed: July 1, 2015].

⁵Ibidem.

⁶J. Lukaszewski, *Lukaszewski on crisis communication...*, op. cit., p. 22.

⁷Ibidem, p. 312.

them go away and may, in fact, actually stimulate more coverage”, “When it comes to balance and accuracy in media, you’re on your own (the yo-yo factor). Therefore, generally it doesn’t pay off to ask for corrections in media”, “Apologies are always on time – but the sooner the better”.

Since crisis communication is an applied field and a scientific discipline, it is crucial that practitioners and academics learn from one another, and exchange ideas and solutions to improve crisis managers’ clout how to reduce the losses that the crisis can inflict on the institution and its stakeholders. Such contribu-

tions to the discipline as Lukaszewski’s last book should be appreciated and popularized among academics and students. Lukaszewski has been doing quite a job in advancing professional and ethical crisis communication. He is always willing to share his insights with young communication professionals and PR students in the US and overseas. This includes PR students of the Institute of Journalism at the University of Warsaw, who hosted him in October 2014 for a Skype lecture and Q & A session from Minnesota.

Jacek Barlik



Tine Ustad Figenshou

Al Jazeera and the global media landscape

Routledge Tylor & Francis Group, Nowy Jork 2014, 208 s., ISBN 978-0-415-81443-0

Decyzja o przejściu amerykańskiego kanału Current TV przez katarską spółkę Al Jazeera Media Network i jego przemianowaniu na Al Jazeera America, która zapadła pod koniec 2012 roku, wywołała komentarze, że w ten sposób emirat znad Zatoki Perskiej zamierza wpływać na amerykańską opinię publiczną. Jednocześnie decyzja o wejściu tej stacji na rynek amerykański pociągnęła za sobą komentarze odwołujące się do głoszonej przez Al Jazeera koncepcji promocji „globalnego Południa” jako nowej przestrzeni informacyjnej, bowiem do tej pory ta część świata była pomijana na rzecz dominującej Północy. Wyjście poza pierwotnie zdefiniowany krajobraz medialny to przełomowa decyzja, która pokazała, że media w XXI wieku tworzą nowy system, w którym przepływ informacji zachodzi w sposób inny niż dotychczas.

Tine Ustad Figenshou to norweska badaczka pracująca na Wydziale Mediów i Komunikacji

Uniwersytetu w Oslo, która od początku swojej kariery naukowej zajmowała się Al Jazeera, a recenzowana pozycja to owoc jej ponad dziesięcioletniej pracy polegającej na zbieraniu materiałów, rozmowach z przedstawicielami stacji, zarówno w głównej siedzibie w Dausze, jak i w Londynie, oraz analizowaniu zawartości przekazu medialnego. Figenshou ma na koncie kilka publikacji na temat Al Jazeera, jej teksty można znaleźć w najważniejszych czasopiśmie naukowych z dziedziny komunikacji. *Al Jazeera and the global media landscape* to jak do tej pory jedyna pozycja książkowa w jej dorobku naukowym, jednak liczba poruszanych w niej wątków skłania do przypuszczeń, że Figenshou z pewnością przygotuje jeszcze niejedną monografię na temat Al Jazeera.

Osią publikacji jest hipoteza dotycząca końca ustalonego porządku w medialnym krajobrazie mediów elektronicznych na świecie. Do tej pory

światowy obieg informacji był zdominowany przez hegemonię mediów anglosaskich CNN i BBC. To one wyznaczały standardy dziennikarstwa i stanowiły źródło informacji, na które powoływano się w każdym zakątku świata. Al Jazeera, której anglojęzyczna wersja rozpoczęła nadawanie w listopadzie 2006 roku z zamiarem zdobycia miliardowej widowni na całym świecie, dzięki potężnemu zapleczu finansowemu swojego sponsora, emira Kataru, miała od początku działalności wszelkie predyspozycje, by stać się światowym hegemonem informacyjnym. Jednak zamiast przystąpić do rywalizacji z CNN i BBC, Al Jazeera obrała inny kierunek. Jej celem stało się „globalne Południe”, do tej pory zaniedbywane i pomijane, a jednocześnie rozwijające się bardzo dynamicznie. Warto w tym miejscu odnotować, że badaczka w swojej pracy naukowej posługuje się paradygmatami socjalistycznymi, antyestablishmentowymi, bardzo silnie zakorzenionymi w skandynawskiej mentalności. Przeciwwstawianie biednego Południa bogatej Północy to schemat myślowy, którym często posługują się również zwolennicy teorii postkolonialnych, przedstawiających media jako jeden ze sposobów kontrolowania przez bogatsze kraje biedniejszej części świata. W ten nurt badań nad zależnościami globalnymi wpisuje się Figenshou.

W pierwszym rozdziale autorka tworzy podstawę do rozważań o miejscu Al Jazeera w światowym systemie medialnym. Wspomina o zjawisku efektu CNN, rozwódzi się nad znaczeniem sfery publicznej w społeczeństwach arabskich oraz zastanawia się nad aktualnością teorii regionalizmu, bardzo popularnej w latach 90. XX wieku. Jednocześnie sygnalizuje zawartość kolejnych rozdziałów książki, zachęcając do zapoznania się zarówno z rozważaniami teoretycznymi, jak i z przykładami *case studies*.

Drugi rozdział to wprowadzenie do szczegółowej analizy działalności Al Jazeera. Figenshou przedstawia w nim miejsce stacji zarówno w krajobrazie medialnym świata arabskiego, jak w systemie medialnym Kataru, analizuje rolę

Al Jazeera i jej *soft power* w polityce zagranicznej państwa, a także odnosi się do powtarzanej chętnie przez sceptyków tezy o traktowaniu medium jako tuby propagandowej katarskich elit. Autorka potwierdza, że od początku swojego istnienia Al Jazeera miała służyć celom strategicznym Kataru, który stara się zaznaczyć swoje znaczenie w regionie i rywalizuje o wpływ z o wiele większymi państwami – Iranem i Arabią Saudyjską.

Trzeci rozdział zawiera dotąd nieznaną informację na temat strategii wydawniczej i produkcyjnej Al Jazeera. Jak każde medium, katarska stacja przyjęła najbardziej optymalny ze swojego punktu widzenia sposób działania i ustaliła cele, do których będzie dążyć. W tym rozdziale autorka kilkakrotnie przywołuje slogan o „dawaniu głosu tym, którzy go nie mają” oraz przypomniała o silnie akcentowanej perspektywie reprezentacji regionów do tej pory marginalizowanych. Figenshou, dzięki swoim badaniom prowadzonym wśród pracowników Al Jazeera na niemal wszystkich szczeblach, wyodrębniła sześć kluczowych strategii, które mają doprowadzić do uzyskania miliardowej widowni na całym świecie. Są to:

- „głębokie dziennikarstwo” – szeroka prezentacja kontekstu wydarzeń, dziennikarstwo śledcze, jak najrzadsze posługiwanie się informacjami agencyjnymi;
- „każdy kąt, każda strona” – dzielenie czasu antenowego między przeciwne opcje, dawanie głosu każdej stronie konfliktu, odejście od posługiwania się materiałami prasowymi;
- „głos tych, którzy go nie mają” – zapraszanie gości spoza mainstreamu, udostępnienie czasu antenowego przedstawicielom organizacji pozarządowych, nieufność wobec autorytetów, opowiadanie się przeciwko obowiązującemu systemowi;
- „być tam, gdzie nie ma innych” – przedstawianie informacji, które nie pojawiają się w innych mediach, bycie tam, gdzie rozgrywają się najważniejsze wydarzenia, otwieranie biur w jak największej liczbie miejsc;

- „perspektywa Południa” – przedstawianie większej liczby informacji z krajów rozwijających się (głównie Afryki i Ameryki Południowej), unikanie konwencjonalnej „zachodniej” perspektywy, zarzucenie posługiwania się perspektywą postkolonialną na rzecz perspektywy lokalnej, skupienie się na kluczowych elementach rozwoju, czyli żywności, paliwach i finansach;
- „pozwoić światu mówić w swoim imieniu” – mówienie o wydarzeniach z perspektywy ludzi w nich uczestniczących i miejsc, w których się rozgrywają, tworzenie materiałów wokół historii jednostek, zaproszenie nieprofesjonalistów do współpracy, posługiwanie się materiałami amatorskimi.

Powyższe kwestie w dalszej części rozdziału zostały postawione w opozycji do działania zachodnich mediów, które w opinii Figenshou wykazują tendencję odwrotną do Al Jazeera, czyli zamykają biura korespondentów i zamiast tworzyć własne, wyjątkowe newsy, posługują się tymi dostarczonymi przez agencje. Warto w tym miejscu, dla potwierdzenia rozważań teoretycznych, przytoczyć informację, że to katarska stacja ma obecnie ponad 70 biur na całym świecie, podczas gdy BBC tylko 50, a CNN – 40.

W rozdziale czwartym Figenshou zastanawia się nad koncepcją odwróconego przepływu informacji. W tej części pracy wyodrębnia trzy zasadnicze podejścia do tego zjawiska:

- geografia newsów, czyli jak świat jest prezentowany w mediach informacyjnych;
- determinanty przepływu informacji międzynarodowych, ich podział na te zależne od kontekstu i te zależne od jednostkowych wydarzeń;
- przepływ informacji telewizyjnych, czyli w jaki sposób formaty telewizyjne są powielane w różnych częściach świata i jakie w związku z tym jest znaczenie perspektywy geolingwistycznej dla sukcesu stacji telewizyjnej.

W tej części rozdziału poza rozważaniami teoretycznymi dotyczącymi obiegu informacji i jego

odwrotności Figenshou przedstawia konkretne wnioski płynące z analizy zawartości przekazu Al Jazeera, prowadzonej zarówno przez nią, jak i przez innych badaczy. Wynika z niej jasno, że Al Jazeera English zdecydowanie większy nacisk kładzie na prezentację perspektywy Południa niż Północy. Badania Figenshou, Paintera, An-Najjara i Uysala, prowadzone w latach 2008–2011 wykazały, że proporcja newsów dotyczących Południa i Północy to odpowiednio ok. 65 proc. do 35 proc.

Piąty rozdział rozpoczyna się odniesieniem do teorii Gramsciego na temat hegemonii rozumianej jako proces kulturalnego i politycznego przywództwa osiąganego dzięki nieświadomej zgodzie zdominowanych. Figenshou nazywa zaproponowane ujęcie mianem „kapitalistycznej hegemonii”, przeciwstawiając mu własny termin „medialnego konsensusu”, który odnosi się do dynamicznej i złożonej hegemonii medialnej i rywalizacji medialnej. Autorka krytykuje instrumentalne podejście do zagadnienia i forsuje przekonanie, że przyjęcie założenia o hegemonii medialnej określonych podmiotów sprawia, że nie zachodzą żadne zmiany. W drugiej części rozdziału autorka przekonuje, że jednym z głównych atutów Al Jazeera, który pozwoli jej wejść do światowej elity mediów, jest dywersyfikacja źródeł informacji. Zgodnie z przyjętymi założeniami, katarska stacja posługuje się informacjami zdobytymi od korespondentów będących świadkami wydarzeń i od tych, którzy nie będąc profesjonalnymi dziennikarzami, chcą przedstawić swoją wersję. Bardzo wartościową informacją jest w tym kontekście fakt, że zaledwie 13 proc. materiałów Al Jazeera odwołuje się do źródeł innych niż własne.

Rozdział szósty to studium przypadku na temat sposobu, w jaki Al Jazeera relacjonowała wojnę w Gazie w latach 2008–2009. To wydarzenie sprawiło, że katarska stacja zaczęła być postrzegana jako ważne źródło informacji, ponieważ jako jedyna miała swojego korespondenta w Strefie Gazy opanowanej przez

izraelskie wojsko w ramach operacji „Płynny Ołów”. Jednocześnie Al Jazeera bardzo mocno zaangażowała się w nagłaśnianie tego, co dzieje się w tej części Bliskiego Wschodu, poświęcając tematowi więcej newsów niż CNN i BBC razem wzięte. Jednocześnie przez skalę doboru źródeł wyraźnie wskazała, po czyjej stronie opowiada się w tym konflikcie (37 proc. źródła palestyńskie, 15 proc. – izraelskie).

W kolejnym rozdziale Figenshou pochyła się nad sposobem relacjonowania cierpienia i obrazów wojny przez Al Jazeera. Autorka podaje, że stacja była nieraz krytykowana za nadmierne epatowanie drastycznymi scenami, co tłumaczy idealizowaniem ofiar i deprecjonowaniem sprawców, a tym samym – prezentowaniem określonej wizji rzeczywistości. Jednocześnie w tej części rozdziału Figenshou słusznie wyraża wątpliwości, czy Al Jazeera nie przekracza zbyt granic etyki i nie narusza zasad ochrony widzów przed nieodpowiednimi obrazami, prezentując brutalne nagrania.

W kończącym książkę rozdziale ósmym autorka wskazuje, że Arabska Wiosna, do której doszło w latach 2011–2012, była prawdziwym testem dla Al Jazeera, który pozwolił jej wejść do czołówki najważniejszych mediów na świecie. Profesjonalne przygotowanie, sprawne zarządzanie, przyjęcie własnej perspektywy prezentowania newsów to tylko kilka z cech, które w przyszłości zadecydują o miejscu Al Jazeera w międzynarodowym krajobrazie medialnym.

Al Jazeera and the global media landscape to wyjątkowo interesująca pozycja dla osób badających media w świecie arabskim, która w sposób kompleksowy przedstawia funkcjonowanie jednej z najważniejszych stacji telewizyjnych na świecie. Aby napisać 200-stronicową pracę, Figenshou zbierała materiały przez ponad 10 lat. Bibliografia świadczy o świetnym przygotowaniu teoretycznym i znajomości tematu. Autorka odwołuje się zarówno do źródeł dotyczących teorii mediów, jak i do prac dotyczących tylko Al Jazeera. Nie pominęła publikacji żadnego z ważnych badaczy, choć zdaniem au-

torki tej recenzji z tekstów niektórych badaczy (np. z książek Mamouna Fandy'ego) mogłaby zaczerpnąć kilka ciekawych spostrzeżeń. Szkoda również, że w większym stopniu nie poddała krytyce opracowań, z których korzystała, wskazując nieścisłości lub nieaktualne informacje. Nieco razi również przyjęcie jako dominującej perspektywy antykapitalistycznej (której reprezentantami są przywoływani przez Figenshou tacy myśliciele, jak Marks czy Chomsky) i odwoływanie się tylko do tej tradycji myślowej.

Drugim problemem dotyczącym wykorzystanych źródeł jest brak metodologii w ich cytowaniu i weryfikowaniu. Figenshou po prostu przytacza wypowiedzi swoich rozmówców, rzadko jednak weryfikując je przez przywołanie twardych danych, a niekiedy zapisuje tylko opinie, obniżając w ten sposób wartość naukową swojej książki, która nabiera momentami charakteru popularnonaukowego lub nawet publicystycznego. Wiele informacji zawartych w wypowiedziach jest oczywiście bardzo interesujących, co nie zmienia faktu, że komentarze wydają się niezbędne choćby po to, by przekonać czytelnika o wiarygodności źródła. Warto za to zwrócić uwagę na wykonaną analizę wartości przekazu Al Jazeera. Własne badania, których wyniki Figenshou prezentuje w rozdziałach dotyczących poszczególnych *case studies*, są bardzo interesujące i szkoda, że zostały przedstawione w okrojonym zakresie.

Kolejnym istotnym zarzutem wobec pracy Figenshou może być problem z zachowaniem obiektywizmu. Autorka jest zafascynowana Al Jazeera i jej koncepcją reprezentacji „globalnego Południa”, co z kolei wpisuje się w paradygmat socjalistyczno-antykapitalistyczny. Właściwie trudno znaleźć w książce słowa krytyki wobec stacji, której działania wielokrotnie można było określić jako kontrowersyjne. Figenshou na przykład usprawiedliwia epatowanie przemocą przez Al Jazeera. Według niej dowodzi to odwagi tej stacji i wynika z potrzeby pokazania tego, czego inni boją się pokazać. Autorka recenzji ma jednak wątpliwości, czy gdyby nie potrzeba

opowiedzenia się po którejś ze stron konfliktu, to Al Jazeera równie chętnie pokazywałaby dramatyczne ujęcia. Co również ciekawe, norweska badaczka nie uznaje za mankament braku obiektywizmu stacji, a nawet uważa go za atut, dzięki któremu newsy są bardziej nasycone emocjami i skuteczniej oddziałują na widza.

Al Jazeera and the global media landscape to praca, z którą powinni zapoznać się wszyscy badacze zajmujący się katarską stacją, ponieważ można w niej znaleźć dużo informacji niedostępnych w innych publikacjach. Figenshou, mimo pewnych niedociągnięć i postawienia

czytelnika wobec konieczności weryfikacji niektórych informacji, napisała monografię o tym, jak od wewnątrz funkcjonuje Al Jazeera, ukazując nieznane kulisy produkcji informacji przez tę stację. Jednocześnie szeroko opisała założenia teoretyczne i odwołała się do licznych opracowań. Lansowana przez Figenshou teza, że dzięki Al Jazeera i jej działalności w niedługim czasie zmieni się globalny krajobraz mediów, w świetle treści zaprezentowanych w książce jest przekonująca.

Michalina Guzikowska



Sławomir Czapnik

Władza, media, pieniądze. Amerykańska ekonomia polityczna komunikowania (wybrane zagadnienia)

Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole 2014, 232 s.,
ISBN 978-83-7395-608-7

Ekonomia polityczna komunikowania, choć uznawana za jedną z bardziej wpływowych koncepcji teoretycznych w badaniach nad mediami¹, jest słabo reprezentowana w polskiej debacie naukowej. Książka Sławomira Czapnika poświęcona wybranym teoriom amerykańskiej ekonomii politycznej komunikowania stanowi wartościowe wypełnienie tej luki. Tym bardziej, że nie jest wyłącznie przeglądem światowej literatury, ale próbą krytycznej analizy prezentowanych teorii, wzbogaconą licznymi przykładami z medialnej i pozamedialnej rzeczywistości.

Autor publikacji *Władza, media, pieniądze*, zastanawiając się nad przyczynami pomijania ekonomii politycznej w rodzimych analizach medioznawczych, wymienia przede wszystkim niechęć wobec marksizmu oraz wpisywanie się polskich badaczy w ogólny trend, który cechuje zanik tradycji teorii krytycznych, osłabienie społecznego zaangażowania naukowców, urynkowanie badań nad mediami i szukanie dla nich zastosowań komercyjnych, a nie społecznych czy etycznych.

Kulturoznawcy, którzy podejmują problem zaledwie śladowej obecności studiów kulturo-

¹ Por. m.in. D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007; T. Flew, *Media globalne*, Kraków 2010.

wych w swojej dziedzinie badań inspirowanych marksizmem, dodają jeszcze inne powody tego stanu rzeczy. Są to obawy przed upolitycznieniem i angażowaniem się w bieżącą walkę polityczną, ucieczka od anachronicznej i ideologicznej teorii klas w stronę postmodernistycznych teorii stratyfikacji społecznych, w których ważniejszą rolę niż klasa społeczna odgrywają płeć, rasa i inne rodzaje tożsamości kulturowej².

Czapnik, omawiając główne teorie ekonomii politycznej mediów: imperializm kulturowy Herberta I. Schillera oraz model propagandy Edwarda S. Hermana i Noama Chomsky'ego, również poddaje weryfikacji hipotezę, że metodologiczne aspekty ekonomii politycznej były o charakterze ideologicznym, a badacze ekonomii politycznej komunikowania mieli ambicje bardziej zmieniać świat, niż prowadzić badania naukowe (hipoteza I). Tym samym więc nie wykazywali wystarczająco krytycznego stanowiska wobec własnych założeń teoretycznych i narzędzi badawczych (hipoteza II).

Takie ujęcie tematu pozwoliło autorowi na ukazanie wpływu, jaki powyższe teorie wywarły na rozwój innych koncepcji badawczych, debatę publiczną, a nawet praktykę życia politycznego. Czapnik zwraca na przykład uwagę na rolę teorii imperializmu kulturowego w debatach toczonych na forum ONZ na temat dekolonizacji czy powstaniu deklaracji UNESCO o Nowym Ładzie Informacyjnym i Komunikacyjnym. Posiłkując się bogatym materiałem empirycznym, dowodzi też słuszności wielu założeń modelu propagandy, uznając za koronny przykład działania mechanizmu „fabrykowania przyzwolenia” zachowanie mediów amerykańskich i światowych po zamachach z 11 września 2001 roku.

Przydatność idei i ram pojęciowych ekonomii politycznej w badaniach współczesnych mediów została wystawiona na próbę w obliczu zmian w komunikacji społecznej zachodzących pod wpływem nowych technologii informacyjnych. Nowe media zdają się podważać główne założenia ekonomii politycznej komunikowania. Dotyczy to chociażby własności mediów (ma ona charakter coraz bardziej niezdefiniowany i rozproszony), wynikającej z niej kontroli treści i sposobów dystrybucji przekazu (nowe modele obiegu treści, brak kontroli ze strony rządów i prawa), czy oddziaływania mediów na społeczeństwo³.

Temu zagadnieniu autor poświęca osobny rozdział, analizując przydatność teorii ekonomii politycznej komunikowania (powstałych głównie w latach 70. i 80. XX wieku) do wyjaśniania procesów zachodzących w mediach XXI wieku (hipoteza III) oraz zastanawiając się nad faktycznymi skutkami rewolucji technologicznej w mediach (hipoteza IV). Ostrożnie ocenia wpływ tej rewolucji (zwłaszcza internetu) na dystrybucję zasobów materialnych i informacyjnych. Wykazuje, że wielu poprzednim wynalazkom technicznym (np. kolei, łączności telegraficznej, elektryczności, telewizji satelitarnej) przypisywano moc zmieniania świata i nadzieję, że uwolnią ludzi od pracy i konieczności akumulacji dóbr materialnych, powiększą zakres wolności osobistej, zagwarantują pokój i przyczynią się do rozkwitu demokracji. Wszelkim technoutopiom Czapnik przypisuje ahistoryczny i ideologiczny charakter. Powołując się na Neila Postmana⁴, przypomina, że ekonomia polityczna skłania do traktowania technologii nie jako siły sprawczej, ale środka służącego do osiągnięcia innych celów. Dlatego

² Zob. A. Nyzio, *Brytyjskie studia kulturowe a polski strach przed polityką*, „Kultura Popularna” 2014, nr 1 (39); tamże, J. Drozda, *Paradygmat emancypacyjny? O możliwym nowym zwrocie politycznym w polskim kulturoznawstwie inspirowanym tradycją CCCS*.

³ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego...*, dz. cyt., s. 153–156.

⁴ N. Postman, *W stronę XVIII stulecia: jak przeszłość może doskonalić naszą przyszłość*, Warszawa 2001.

niezbędna jest analiza politycznych i ekonomicznych determinant zachodzących zmian. Na przykład zadania sobie pytania, czyje problemy może rozwiązać nowa technologia, komu przynieść szkodę, kto dzięki jej zastosowaniu osiągnie korzyści, w tym – zyska władzę ekonomiczną i polityczną. W tym celu przytacza opinię Schillera, że źródłem rewolucji komunikacyjnej (rozwoju przemysłu elektronicznego i komputerowego) są nakłady, które od II wojny światowej Stany Zjednoczone przeznaczały na rozwój przemysłu militarnego. I to właśnie wojsko, służby specjalne i agendy kreowania polityki władzy są głównym beneficjentem nowych możliwości produkcji i rozpowszechniania informacji. Wycisza problemy, które wiążą się z przejściem do gospodarki informacyjnej: nadmiar informacji, inwigilacja i nadzór, zmiany charakteru produkcji (zastąpienie modelu fordowskiego przez model toyotowski⁵) i organizacji pracy, charakter demokracji, pozycja państwa narodowego, rola korporacji międzynarodowych, funkcjonowanie społeczeństwa. Dokonuje przy tym rozróżnienia między wąsko pojmowanym pojęciem cyfrowego wykluczenia a znacznie szerszym zjawiskiem cyfrowego podziału. Z tej perspektywy analizuje zmiany w zakresie stratyfikacji społecznej, podziału władzy oraz dystrybucji kapitału.

Autor sporo miejsca przeznaczają na zreferowanie skutków rewolucji technologicznej w mediach. Poruszając kwestię odmasowienia mediów, dzięki wzrostowi liczby kanałów dystrybucji treści i różnicowania oferty medialnej, przytacza opinię, że segmentacja rynku mediów służy wyłącznie racjonalizacji przekazu marketingowego oraz utrwaleniu i dziedziczeniu stratyfikacji społecznej. Zwraca uwagę na postępu-

jącą monopolizację i unifikację internetu oraz wykorzystywanie treści tworzonych przez użytkowników przez prywatne firmy. Jako przykład zastosowania w systemie nowych mediów klasycznych kategorii marksistowskiej ekonomii politycznej podaje koncepcję netokracji. Stworzona przez Aleksandra Barda i Jana Soderqvista wizja zakłada, że następną po kapitalizmie formacją społeczną będzie netokracja, w której źródłem władzy i wszelkich podziałów społecznych nie będzie własność środków produkcji, ale prawo posiadania informacji (prawa autorskie, patenty, możliwość kodowania informacji i stawiania zapór sieciowych)⁶.

Prezentowana książka wpisuje się w niezwykle ważny obecnie nurt rozważań na temat przyczyn i konsekwencji zmiany paradygmatu w komunikacji społecznej. Czapnik nie tylko poszerza naszą wiedzę o amerykańskiej ekonomii politycznej komunikowania masowego, ale pozytywnie weryfikuje hipotezę o możliwościach ich wykorzystania w badaniach współczesnych mediów. Jej popularyzatorski i porządkujący charakter sprawia, że trudno będzie ją pominąć podczas różnorodnych analiz międzynarodowego i polskiego rynku medialnego. Praca ma też pewien walor dydaktyczny.

Chwaląc autorski wysiłek i osiągnięte rezultaty, trzeba jednak zauważyć, że nie udało się w niej uniknąć błędów natury redakcyjnej. Autor w zakończeniu powołuje się na nieumieszczony w książce rozdział o aferze Rywina (s. 204), gdy tymczasem znajdujemy go w innej, znacznie wcześniejszej publikacji na temat relacji między władzą, mediami i pieniędzmi⁷.

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

⁵ Różnica między tymi modelami polega na zwiększeniu elastyczności produkcji, zdecentralizowaniu zarządzania, wprowadzeniu osobistej odpowiedzialności pracowników za końcowy produkt. Model toyotowski jest odpowiedzią na rosnącą konkurencyjność rynków i różnicowanie potrzeb odbiorców.

⁶ A. Bard, J. Soderqvist, *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa 2006.

⁷ S. Czapnik, *Media a afera Rywina: perspektywa ekonomii politycznej komunikowania* [w:] *Media a władza: demokracja, wolność przekazu i publiczna debata w warunkach globalizacji mediów*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 99–119.

Beata Klimkiewicz

*A polyvalent media policy in the enlarged European Union*¹

Jagiellonian University Press, Kraków 2014, 323 p., ISBN 978-83-233-3715-7

Paneuropejska polityka medialna prowadzona przez Radę Europy i Unię Europejską wkracza w coraz to nowe obszary, próbując stawić czoła nowym wyzwaniom. Należy przy tym zauważyć, że od lat 80. XX wieku UE w coraz większym stopniu wpływa na krajowe polityki medialne. Unijna polityka medialna, skupiona do niedawna na polityce audiowizualnej, nabiera coraz bardziej wszechstronnego charakteru, głównie w celu tworzenia jednolitego rynku, bardziej konkurencyjnego w wymiarze globalnym, ale też promującego wspólne wartości i standardy. Beata Klimkiewicz dowodzi w swojej książce, że w związku ze specyfiką i wrażliwością obszaru regulacji mediów polityka wspólnotowa w tej dziedzinie stanowi w ogóle jedno z największych wyzwań regulacyjnych w Unii (s. 47).

Zasygnalizowana problematyka, coraz istotniejsza wobec rosnącego znaczenia sektora mediów w gospodarce europejskiej, doczekała się także w polskim piśmiennictwie kilku, mniej lub bardziej kompleksowych, opracowań². Recenzowana monografia na gruncie polskim może być szczególnie przydatna, ponieważ zawiera analizę porównawczą implementacji unijnej polityki medialnej w czterech państwach

Europy Środkowo-Wschodniej: Czech, Polski, Słowacji i Węgier. Książka została podzielona na siedem rozdziałów, z których dwa pierwsze stanowią rodzaj obszernego studium wstępnego przybliżającego czytelnikowi obszar analizy, tło teoretyczne związane z przedmiotem badań (systemy medialne, polityka medialna) oraz charakterystykę głównych kwestii związanych z europejską polityką medialną. Rozdziały od trzeciego do szóstego zawierają analizę porównawczą przypadków wdrażania unijnych regulacji i standardów wraz z oceną jej skutków w czterech państwach, które stały się członkami Unii w 2004 roku. Rozdział siódmy zawiera obszerne konkluzje.

Autorka, przystępując do analizy szczegółowych zagadnień, prowadzi najpierw czytelnika po „mapie drogowej” kwestii teoretycznych (definicji, funkcji mediów) dotyczących polityki komunikacyjnej we współczesnych systemach medialnych. W pierwszym rozdziale pt. *Changing media, changing public spheres: the conceptual grounds for studying media policy* przedstawia między innymi fundamentalne problemy teoretyczne i praktyczne współczesnej polityki medialnej podążającej coraz wyraźniej w kierunku procesu *governance* (s. 37). Standar-

¹ *Wielowartościowa/ kompleksowa polityka medialna w rozszerzonej Unii Europejskiej* [tłum. własne].

² Zob. m.in. K. Jakubowicz, *Unia Europejska a media. Między kulturą a gospodarką*, Warszawa 2010; A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002; C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999; J. Skrzypczak, *Polityka medialna w okresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji*, Poznań 2011; E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-Koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa 2011; P. Stępka, *Model zinstytucjonalizowanych działań lobbingsowych firm telewizyjnych wobec instytucji Unii Europejskiej*, Warszawa 2010.

dem europejskim jest traktowanie wolności mediów jako kamienia węgielnego i fundamentu demokracji, co warunkuje ich postrzeganie jako szczególnego obiektu regulacji, a polityki medialnej – jako specjalnego typu polityki publicznej (s. 39). Swoistym paradoksem jest sytuacja, w której państwo, historycznie postrzegane jako podmiot kontrolujący, ma jednocześnie regulować i gwarantować wolność mediów (s. 38).

Rozdział drugi pt. *European media policies: Stages of harmonization and discord* został poświęcony ewolucji polityk medialnych w Unii (UE). Autorka zauważa, że wielu badaczy postrzega ją jako ograniczoną do polityki audiowizualnej, natomiast ona sama określa ją jako poliwalentną, uwzględniającą różne potrzeby i kryteria (funkcjonalne i celowościowe, społeczne i jednostkowe), zakładającą godzenie sprzeczności oraz osiągnięcie komplementarności (s. 41). Autorka uważa, że mechanizm pomijania pewnych obszarów regulacji stanowi także pewnego rodzaju politykę medialną. Zwraca przy tym uwagę, że w UE stosuje się różne mechanizmy w ramach tzw. *soft law*, tam gdzie Wspólnota nie zdecydowała się na twarde regulacje. Przykładem są kwestie finansowania mediów publicznych, ograniczania koncentracji, statusu regulatorów rynku mediów lub wsparcia pluralizmu mediów. Ale także w powyższych obszarach pojawiają się nowe inicjatywy. Na przykład z inicjatywy Komisji Europejskiej (dalej: KE) zostały powołane grupy robocze o charakterze konsultacyjnym (The High Level Group on Media Freedom and Pluralism) – w 2013/2014 został przeprowadzony pilotażowy monitoring (*media pluralism monitor*) poziomu pluralizmu w 9 krajach członkowskich (s. 83). Dobrze rozpoznawalne są zwłaszcza obszary i programy związane z polityką audiowizualną, edukacją cyfrową, ze wsparciem produkcji audiowizualnej oraz kultury, koordynowane

przez Media Task Force oraz różne dyrekcje generalne (s. 49–50). Znamienne są zmiany w strukturze KE pod tym względem, a zwłaszcza widoczny zwrot w stronę nowych technologii komunikacyjnych, kiedy to w 2012 r. kompetencje w obszarze polityki medialnej przejął DG CONNECT³.

Zdaniem autorki, unijną politykę medialną charakteryzuje coraz większa kompleksowość. Przemawia za tym współwystępowanie kilku kluczowych elementów: różnorodność aktorów; wartości i standardów wynikających z różnych funkcji mediów oraz oczekiwań społecznych; konieczność wyważenia społecznych roli mediów wobec zamiaru ich traktowania jako źródła ekonomicznych zysków i tworzenia miejsc pracy; różnorodność regulacji sektorowych w dobie konwergencji. Nie oznacza to, że nie dostrzega ona niskiej efektywności wielu działań „europeizacyjnych”, w tym tworzenia mediów unijnych czy też wspierania produkcji europejskiej. Rynek audiowizualny nadal zachowuje kulturalną, językową i polityczną różnorodność, w związku z czym trudno mówić o tendencjach przyszłych kierunków regulacji (s. 89).

Rozdział trzeci pt. *EU Enlargement and media policy: a superficial synchronicity* w sposób skrupulatny i szczegółowy przedstawia analizę skutków akcesji do Unii 10 państw „piątej fali”, która dokonała się w 2004 r., jako historycznego aktu politycznej reunifikacji Europy (s. 102). W tym akcie autorka widzi rolę mediów jako katalizatora zmian oraz konsolidacji demokracji, a zarazem obiekt koniecznych zmian regulacyjnych. Postrzega je jako hybrydowy proces zmian wewnętrznych oraz impulsów zewnętrznych traktowanych jako antidotum na stary system (s. 107). W tym kontekście podkreśla rolę ratyfikacji Europejskiej Konwencji Praw Człowieka jako fundamentu aksjologicznego

³ DG for Communications Networks, Content and Technology.

oraz demokratyzacji systemu mediów, a także przyjęcia i implementacji postanowień Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej, ratyfikowanej przez kraje postkomunistyczne, których systemy medialne zostały poddane analizie porównawczej. Autorka podkreśla dwa zasadnicze kryteria spośród wymogów akcesyjnych, czyli kryteriów kopenhaskich z 1993 r. – kryterium politycznej i ekonomicznej demokratyzacji systemów. W regularnych raportach z okresu przedakcesyjnego ocenia się, czy państwo kandydujące osiągnęło (lub dąży do) „stabilizacji instytucji gwarantujących demokrację, przestrzeganie prawa, praw człowieka i poszanowania ochrony mniejszości” (s. 111). Autorka słusznie zauważa, że te raporty nie przedstawiają pełnego i rzeczywistego obrazu problemów i unikają zbyt ostrej krytyki, skupiając się raczej na propozycjach szczegółowych rozwiązań na wzór krajów starej Unii, które nie załatwiły wielu kwestii. Dlatego też istotne problemy na trwałe wpisały się w krajobraz medialny Europy. To jedna z ciekawszych obserwacji autorki, podobnie jak konstatacja dotycząca wagi implementacji standardów z dziedziny wolności słowa i mediów jako nieodzownego warunku akcesji, które stanowią poważną przeszkodę w przyjęciu do Unii choćby Turcji czy grupy państw postjugosłowiańskich (s. 140).

Rozdziały czwarty, piąty i szósty książki stanowią szczegółowe studia poświęcone problemom europeizacji polityk medialnych w czterech krajach Europy Środkowo-Wschodniej: Czechach, Polsce, Słowacji i na Węgrzech. Autorka omawia zagadnienia dotyczące wdrażania strategii unijnych w obszarze mediów w tych krajach, modeli implementacji oraz dokonuje analizy porównawczej efektów. Rozdział

czwarty pt. *Shaping a European audiovisual landscape: Two dimensions of AVMSD* jest poświęcony włączeniu mediów audiowizualnych z powyższych czterech krajów członkowskich do wspólnotowego obszaru audiowizualnego pod kątem prawnym (implementacja przepisów dotyczących przepływów transgranicznych usług o charakterze audiowizualnym) oraz zmiany w zawartości mediów (produkcja europejska i niezależna). Z analiz raportów KE autorka wyciąga generalny wniosek, że czwórka nowych państw członkowskich po upływie dekady integracji była w stanie dokonać skutecznej implementacji regulacji przepisów oraz osiągnąć pożądaną poziom tzw. kwot europejskich i niezależnych (s. 179), przy jednoczesnym zróżnicowaniu przepisów krajowych. Różnice w poziomie regulacji bywają często brzemienne w skutkach, o czym świadczy opisany przez autorkę przypadek Czech jako kraju szczególnie przyjaznego dla zagranicznych nadawców, także spoza rynku unijnego. Co trzeci nadawca zarejestrowany w tym kraju kieruje swoje programy (kanały) do innych krajów europejskich, a także poza region Europy (s. 173). Nadawcami korzystającymi z czeskich liberalnych przepisów już od początku lat 90. ubiegłego wieku są głównie korporacje z USA (Time Warner, Viacom, CBS). Z kolei w przypadku Węgier odnotowano szczególnie wysoki wskaźnik produkcji europejskiej (81%) oraz produkcji niezależnej⁴.

Wiele miejsca w monografii zajmuje kwestia pluralizmu mediów rozumianego jako zróżnicowanie własnościowe i różnorodność zawartości przekazów. Autorka zwraca uwagę, że unijny monitor pluralizmu mediów (*media pluralism monitor*) uwzględni – jako niezwy-

⁴ Wymagany poziom produkcji europejskiej, określony w art. 13, 16 i 17 dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, wynosi odpowiednio: ponad połowę czasu programowego dla kwot produkcji europejskiej oraz co najmniej 10 proc. czasu na emisję utworów europejskich niezależnych od nadawcy lub finansowania takiej produkcji w wysokości co najmniej 10 proc. budżetu przeznaczanego na działalność programową. Do takiego udziału nie wlicza się czasu na programy informacyjne, sportowe, reklamy, gry i telezakupy (art. 16 ust. 1).

kle istotne – kryteria zawartości przekazów audiowizualnych, także w odniesieniu do produkcji europejskiej. Jak zauważa autorka, temat regulacji dotyczących własności w sektorze mediów był w Unii dość niechętnie podejmowany i nie doczekał się twardych rozwiązań, na przykład w postaci dyrektywy (s. 187). Na razie w tej kwestii obserwuje się raczej politykę wyczekiwania czy też „politykę bez polityki” (*silent policy or nonpolicy*), aczkolwiek pojawiają się inicjatywy zachęcające Unię do zdynamizowania działań w obszarze pluralizmu mediów, tworzenia warunków dla ochrony autonomii dziennikarzy czy też zapobiegania nadmiernej koncentracji. Rozszerzenie Unii skomplikowało problem ewentualnej harmonizacji reguł w obszarze pluralizmu własnościowego, ze względu na włączenie w obszar wspólnotowy relatywnie młodych rynków medialnych, które podlegały intensywnej transformacji. Wiele państw członkowskich wdraża strategie chroniące różnorodność rynku i zawartości mediów, ale żaden z krajów Europy Środkowo-Wschodniej nie stosuje formalnych instrumentów (indeksów) pomiaru pluralizmu strukturalnego (s. 193).

Autorka zauważa, że konwergencja mediów usuwa w cień tradycyjne podejście do kwestii pluralizmu, a ważniejsze stają się takie, w którym chroni się demokratyczne i obywatelskie wartości dziennikarstwa, stawiając je ponad interesami korporacji i zyskami (s. 189). Twierdzi, że UE stara się pójść drogą wyznaczaną przez podejście komplementarne, o czym świadczy różnorodność wskaźników zawartych w studium z 2009 r.⁵ czy w opracowaniach Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów (*Centre for Media Pluralism and Media Freedom*). Autorka dokonuje pod tym kątem analizy polityki medialnej w Polsce, Czechach, na Słowacji i na Węgrzech, dostrze-

gając istotne różnice w kwestii pluralizmu: w regulacjach dotyczących pluralizmu własności, regulacji antymonopolowych czy też obecności kapitału zagranicznego. Obszerny fragment rozdziału piątego poświęca przedstawieniu reguł oraz rezultatów polityk medialnych w tych krajach wobec zjawiska koncentracji, zauważając – pomimo zróżnicowanych regulacji – podobne efekty (w szczególności w kwestii rynkowej pozycji koncernów zagranicznych). We wszystkich tych krajach, z wyjątkiem Polski, koncerny zagraniczne dominują na rynkach telewizyjnych (Węgry – RTL, Czechy, Słowacja – CME) oraz prasowych (koncerny niemieckie). Podobna sytuacja panuje wśród dostawców internetu oraz na rynku telekomunikacyjnym, na którym dominującą pozycję zdobyły koncerny zagraniczne z Europy (francuski Telecom, Deutsche Telekom), co akurat jest zgodne z unijną polityką wzmocnienia tego sektora jako konkurencyjnego wobec konkurentów spoza Unii. Autorka słusznie podkreśla pozaekonomiczny problem, jaki stwarzają procesy transnacionalizacji (globalizacji) kapitału, które mogą być traktowane jako „symboliczna kolonizacja narodowej sfery publicznej przez zagranicznych właścicieli mediów” (s. 223). Potwierdzają to konkretne posunięcia rządu Orbana na Węgrzech czy też wypowiedzi niektórych liderów politycznych w Polsce (Jarosława Kaczyńskiego).

Przedostatni, szósty, rozdział autorka poświęca mediom publicznym oraz kwestii niezależności regulatorów rynku mediów, które określa jako ważne konstytutywne centra publicznej infrastruktury komunikacyjnej (s. 251). Legitymizacja istnienia nadawców publicznych w UE została niejako potwierdzona w protokole interpretacyjnym stanowiącym załącznik do traktatu WE, znanego jako Protokół Amster-

⁵ *Independent study on indicators for media pluralism in the member states: Towards a risk approach*, Leuven 2009.

damski⁶. Przytaczając opinie z literatury przedmiotu, stwierdza, że media publiczne powinny cechować powszechny dostęp, różnorodność oraz kreowanie przestrzeni dla debaty publicznej. Media publiczne w Unii są traktowane jako element korygujący rynek, pełniący istotne funkcje społeczne odbiegające od logiki rynkowej (s. 274). Jednakże nasilanie się warunków gry rynkowej powoduje skargi kierowane do KE z sektora prywatnego, który kwestionuje ich dotychczasowy status oraz finansowanie ze źródeł publicznych. W związku z tym od 2001 r. obowiązują bardziej restrykcyjne zasady finansowania przez państwa członkowskie nadawców publicznych, w oparciu o które Komisja podejmuje decyzje w konkretnych sprawach (s. 75).

W krajach Europy Środkowo-Wschodniej media publiczne są dodatkowo obciążone balastem historycznym w postaci wizerunku państwowych molochów, zbiurokratyzowanych i politycznie zinstrumentalizowanych. Od dwudziestu lat, już jako media publiczne, muszą nie tylko wypracowywać model nowoczesnych nadawców publicznych, ale też mierzyć się z konkurencją ze strony nadawców prywatnych. Sytuacja mediów publicznych w czterech krajach Europy Środkowo-Wschodniej, podlegających analizie, wykazuje istotne różnice, bynajmniej niewynikające tylko z wielkości rynku czy też jego konkurencyjności, lecz raczej z polityk medialnych przyjętych przez władze. Różnice są widoczne także w poziomie lojalności audytoriów – od 2000 roku publiczni nadawcy telewizyjni w tych krajach tracą widownię, ale w Polsce nadal mają ponad 40% udziałów, podczas gdy w Czechach – niecałą jedną trzecią (27,8%), a na Węgrzech i Słowacji zaledwie kilkanaście procent (odpowiednio: 13,5%

i 17,4%)⁷. Odmienny jest także model ich finansowania. Polska telewizja publiczna TVP zasila budżet w lwiej części dochodami z działalności komercyjnej (prawie 90%), podczas kiedy węgierska – z dotacji budżetowych. Tylko czeski model finansowania, w którym ponad 80% dochodów pochodzi z abonamentu, można porównać do niektórych krajów zachodnich, jak Niemcy czy Wielka Brytania. W konkluzji autorka stwierdza, że w UE jest odczuwalne napięcie pomiędzy nadawcami publicznymi i komercyjnymi, które – bez klarownej strategii – trudno będzie załagodzić, bez wsparcia i współpracy ze strony audytoriów oraz władz (s. 283).

W odniesieniu do modelu regulatorów rynku mediów elektronicznych autorka zauważa szczególną popularność modelu francuskiego CSA (*Conseil supérieur de l'audiovisuel*) z pewnymi modyfikacjami, które szczegółowo przedstawia. Słusznie stwierdza, że w krajach Europy Środkowo-Wschodniej ich formalna niezależność może być faktycznie ograniczana przez procedury powoływania władz oraz egzekwowania odpowiedzialności (s. 272).

Generalne konkluzje autorki, dotyczące kluczowych wyzwań dla polityki medialnej w UE, można sprowadzić do konstatacji, że największym z nich będzie taka harmonizacja standardów, która zareaguje na potrzeby obywateli w sposób odpowiedni i pozwalający na budowę społecznego zaufania. Osiągnięcie pożądanej równowagi i różnorodności (owej *polivalency*) wymaga jednakże uważnego rozłożenia akcentów. Autorka wykazuje, że unijna polityka w dziedzinie mediów już dawno przestała być wyłącznie audiowizualna, a stała się właśnie medialna, ponieważ wkroczyła w ob-

⁶ Protokół w sprawie systemu publicznego nadawania w państwach członkowskich [w:] Traktat Amsterdamski zmieniający traktaty założycielskie i Traktat o Unii Europejskiej; wraz z załącznikami i protokołami, www.krrit.gov.pl [dostęp: 19.05.2014].

⁷ Dane dotyczą 2010 roku.

szary szeroko pojętej polityki komunikacyjnej, obejmując takie tematy jak edukacja medialna, pluralizm mediów czy różnorodność kulturowa. Unia przywiązuje też ogromną wagę do wdrażania strategii agendy cyfrowej, która stała się głównym filarem polityki komunikacyjnej. Wykazuje przy tym daleko idącą elastyczność instrumentów, od twardych regulacji (dyrektywy) po *soft law* (wytoczne, komunikaty) oraz monitoring. Dobrym podsumowaniem roli UE jest metafora Unii raczej jako „architekta krajobrazu polityki unijnej” niż ogrodnika krajobrazu mediów w Europie (s. 102). Książka Klimkiewicz, odnosząca się do skutków tej polityki w czterech krajach Europy Środkowo-Wschodniej, pozwala na ocenę konkretnych osiągnięć oraz błędów wraz ze skutecznością stosowanych rozwiązań.

Monografia imponuje rozmachem tematycznym zawierającym – poza studium polityki medialnej UE i jej skutków w wybranych nowych krajach członkowskich – także solidne tło teoretyczne. Stanowi lekturę „gęstą”, wymagającą czasu i skupienia. Autorka oparła swoje oceny i konkluzje na bardzo bogatej literaturze źró-

dłowej (dokumenty UE i RE) oraz literaturze przedmiotu, w przeważającej części – angielskojęzycznej. Dokonała iście benedyktyńskiego wysiłku, porządkując informacje pozyskane z różnych baz danych, opracowań oraz raportów, nie tylko unijnych. Pomimo ogromnego obszaru i różnorodności poruszanych wątków, nie sposób zagubić się w lekturze, ponieważ ułatwia ją logiczny układ, a także liczne tabele i wykresy, które porządkują kluczowe dane. Czytelnik, zarówno medioznawca jak i politolog, a także socjolog lub prawnik, odnajdzie w niej wiele interesujących kwestii dotyczących kondycji mediów epoki cyfrowej mogących stanowić inspirację do dalszych badań. Książka jest publikacją angielskojęzyczną, więc ma szansę zaistnieć w szerszym obiegu naukowym, warto jednak pomyśleć o jej wydaniu także w wersji polskiej. Monografia, ze względu na jej aktualność oraz analityczny i jednocześnie empiryczny charakter, wnosi nową jakość do dorobku polskiej nauki o polityce medialnej Unii Europejskiej.

Alicja Jaskiernia



Modele współczesnego dziennikarstwa

red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Paweł Urbaniak, Katarzyna Bernat
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2015, 342 s.,
ISBN 978-83-229-3456-2

Początek dziennikarstwa to moment pojawienia się refleksji na temat tożsamości dziennikarzy i rodzące się aspiracje do pełnienia przez nich unikatowej roli w społeczeństwie – roli wynikającej z zawodowej ideologii wyznawanej przez dziennikarzy. Podstawowe modele współczesnego dziennikarstwa, definiowane przez samych dziennikarzy, to przede wszystkim

szereg uniwersalnych wartości tworzących ten zawód i połączonych w jedną całość. Dziennikarze czują, że nadają one moc i sens temu, co robią. David Weaver, porównując 21 państw, stwierdził, że wartości tworzące ideologię zawodową dziennikarzy w znacznym stopniu są wspólne na całym świecie, choć wskazał zarazem, że są one realizowane w tak różny sposób,

że trudno mówić o uniwersalnych modelach zawodu dziennikarskiego.

Wielu medioznawców uważa, że dziennikarze w demokracjach charakteryzują się podobnymi cechami i realizują w swojej pracy podobne standardy, ale wprowadzają je w życie na rozmaite sposoby. Monografia *Modele współczesnego dziennikarstwa* jest ambitną i ciekawą próbą medioznawczej analizy tych sposobów, czyli praktycznej realizacji kanonu wartości i zasad składających się na zawód dziennikarza.

Pojęcie modelu użyte w tytule pracy wskazuje, że w zamyśle redaktorów naukowych jest ona próbą całościowego ujęcia podstawowych idei, koncepcji, cech, wartości, zasad, norm konstytuujących zawód dziennikarza wykonywany w odmiennych systemach medialnych, politycznych, ekonomicznych, kulturowych, technologicznych.

Realizacji tego zamierzenia badawczego sprzyja logiczna, klarowna, dobrze zaplanowana struktura pracy, składającej się z trzech części i 28 rozdziałów autorstwa wybitnych i uznanych medioznawców z różnych ośrodków akademickich w Polsce. Każdy z autorów tej pracy, ważnej dla środowiska dziennikarskiego, wykorzystując swoje zainteresowania badawcze w sposób analityczny, a w wielu wypadkach syntetyzujący – odznaczający się jasnością ujęcia, precyzją dowodu – omawia złożone, niezwykle różnorodne aspekty współczesnego dziennikarstwa. Tę różnorodność trafnie oddaje dość szeroka denotacja pojęcia modelu, które to pojęcie w nauce o mediach i naukach społecznych jest często wykorzystywane w różnych koncepcjach teoretycznych i metodologicznych badających zawód dziennikarza.

W recenzowanej monografii można wyróżnić modele-wzorce i modele-odwzorowanie.

Model-wzorzec ma charakter postulatywny, jest pewnym konstruktem teoretycznym, w którym autor proponuje zmianę paradygmatu zawodu dziennikarza w celu dostosowania go do współczesnych wyzwań rynkowych i technolo-

gicznych. W tej kategorii warto wskazać tekst wybitnego teoretyka mediów Tomasza Gobana-Klasa *Status odbiorcy w modelach dziennikarstwa. Od DNA do DUO*, w którym pokazuje, jak zmieniają się tradycyjne paradygmatyczne modele dziennikarstwa pod wpływem determinizmu technologicznego. W tradycyjnym modelu dziennikarz nie wykazywał zainteresowania czytelnikiem, bowiem wiedział o swojej monopolistycznej pozycji jako źródła informacji. W nowym paradygmacie dziennikarz musi nie tylko mądrze wyszukiwać tematy i informacje, ale przede wszystkim wyszukiwać odbiorcę, szanować go i współpracować z nim. Zamiast modelu DNO (Dziennikarz–Nadawca–Odbiorca) Goban-Klas proponuje model DUO (Dziennikarz Uznaje Odbiorcę). Na szczególną uwagę zasługuje także tekst Jacka Sobczaka, znakomitego teoretyka i praktyka prawa, który w tekście *Prawo do wizerunku oskarżonych i innych osób uczestniczących w procesie sądowym* porównuje rozprawę sądową do teatru, do swoistego spektaklu, w którym jego uczestnicy występują w rolach zawodowych określonych w sztywnych rytuałach i ceremoniałach zachowań ujętych w obligatoryjnych ramach procedur sądowych. Z tym że spektakl sądowy – w odróżnieniu od teatralnego – często decyduje o dalszym życiu jego bohaterów. Dlatego kluczowym problemem staje się ochrona wizerunku osób oskarżonych. Sobczak w swoim tekście skoncentrował się zwłaszcza na wykładni i doprecyzowaniu ogólnikowego i niedookreślonego pojęcia „ważnego interesu społecznego”, zawartego w art. 13 ust. 3 pp, który rozstrzyga, czy może być udzielone zezwolenie na jego upublicznienie. Analiza Sobczaka, oparta wszechstronnie na literaturze przedmiotu i orzecznictwie jest jedną z najlepszych syntetyzujących wykładni tego pojęcia w literaturze przedmiotu.

W tym modelu należałoby także zwrócić uwagę nie tylko na omówione teksty, lecz także na ciekawe analizy między innymi Krystyny Doktorowicz, Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, Lidii Pokrzyckiej, Joanny Szegdy.

Model-odzworowanie jest rodzajem konstrukcji pojęciowej lub materialnej wykorzystywanej dla potrzeb opisu funkcjonowania zawodu dziennikarza w systemie medialnym i prawnym w sposób mniej lub bardziej izomorficzny (sposób strukturalnie równoważny). Jest on przydatny zwłaszcza dla analizy teoretyczno-opisowej, która wskazuje status prawno-organizacyjny zawodu dziennikarza oraz realia ekonomiczne, rynkowe, redakcyjne. Wielu autorów wykorzystało ten model w swoich tekstach. Może najbardziej reprezentatywny dla tej kategorii jest materiał Leona Dyczewskiego, w którym analizuje wpływ demokracji i wolnego rynku na zawód dziennikarza. Zwraca zarazem uwagę na pewien paradoks demokracji opartej na niewidzialnej ręce wolnego rynku. „(...) wolny rynek zdominował demokrację w świecie medialnym (i chyba nie tylko w świecie medialnym), a dziennikarstwo padło ofiarą komercjalizacji”. Zdaniem autora spowodowało to znaczące obniżenie jakości rzemiosła dziennikarskiego i zejście na plan dalszy zobowiązań zawodu na rzecz służby społeczeństwu i państwu.

Model-odzworowanie został także zastosowany w tekstach Ingi Kawki, Pawła Płanety, Pawła Kuca, Justyny Kubik, Andrzeja Nowosada.

W recenzowanej pracy sięgnięto także po inne modele teoretyczne wykorzystywane w teorii komunikowania dla badań nad zawodem dziennikarza. Zawierają one uporządkowane zbiory zmiennych ukazujących nie tylko elementy i czynniki uznawane za istotne dla zawodu, lecz także zwracające uwagę na ich wzajemne relacje. Te modele pozwalają eksplorować i penetrować te zjawiska i problemy, które są charakterystyczne dla wyzwań współczesnego dziennikarstwa.

W ramach wymienionych modeli teoretycznych można wyróżnić następujące subkategorie:

- Modele opisowe wykorzystywane dla identyfikacji czynności i zadań przedmiotowych i podmiotowych składających się na zawód dziennikarza. Ciekawe w tej kwestii są

rozważania Tomasza Mielczarka zatytułowane *Model polskiej edukacji dziennikarskiej. Stan faktyczny a rzeczywiste potrzeby*, w którym wskazuje, że kształcenie dziennikarzy nie może być oparte na narzucaniu sztywnych ram edukacyjnych często odwołujących się do przestarzałych rozwiązań merytorycznych, dydaktycznych i organizacyjnych. Model edukacji, stwierdza autor, powinien być elastyczny, odwołujący się do różnorodnych wyzwań technologii informacyjnych i zmieniającej się dynamicznie natury współczesnych mediów. Niezwykle ciekawe w tej subkategorii są także teksty Jerzego Jastrzębskiego, Heleny Wilczewskiej-Łepkowskiej oraz Ilony Biernackiej-Ligięzy.

- Modele operacyjne służące do prognozowania ewolucji i zmian, jakie następują w zawodzie dziennikarza. Ciekawą koncepcję nowej kultury dziennikarskiej – będącej symptomem ewolucji – proponuje Alicja Jaskiernia w tekście *Dziennikarstwo w Stanach Zjednoczonych – w kierunku nowej kultury dziennikarskiej*. Autorka stwierdza, że tradycyjna kultura profesjonalnego dziennikarstwa pod presją nieustannej pogodni za newsem powoduje relatywizację standardów dziennikarskich. W tej nowej kulturze dziennikarstwa (Mixed Media Culture – MMC) klasyczne funkcje mediów, jakimi są poszukiwanie prawdy oraz dostarczanie istotnych, rzetelnych informacji dnia, ulegają degradacji na rzecz fascynacji tanim, spolaryzowanym komentarzem, tropieniem i stawianiem zarzutów, a nie koniecznością dochodzenia do prawdy. Ten model zainspirował do rozważań także Joannę Hajduk-Nijkowską i Krzysztofa Kowalika.
- Modele funkcjonalne są wykorzystywane do określenia relacji między kompetencjami merytorycznymi, warsztatowymi i społecznymi niezbędnymi w metodyce dziennikarskiej a praktyką zawodową. Założenia tego modelu zostały najlepiej zrealizowane

w tekście Jacka Dąbały *Podstawowe wyznaczniki braku profesjonalizmu w dziennikarstwie*. Zaznacza on w swoim tekście między innymi, że gruntowne analizy warsztatowe są w codziennej praktyce dziennikarskiej stosunkowo rzadkie i funkcjonują bardziej w obrębie podręczników, niż stale aktualizowanej dysertacyjnej konfrontacji i naturalnego zawodowego wyzwania. A wskazywanie braków profesjonalizmu i kompetencji w dziennikarstwie powinno stać się pierwszym krokiem do rozumienia istoty zawodu. Te modele okazały się także przydatne w tekstach Andrzeja Kozieła, Pawła Urbaniaka i Iwony Leonowicz-Bukały.

Warto zauważyć, że artykuły składające się na tę monografię są wszechstronnie i solidnie udoku-

mentowane. Autorzy zajmują krytyczne stanowisko zarówno wobec źródeł, jak i opinii innych badaczy. Zamieszczone teksty, oparte na szczegółowej kwerendzie bibliograficznej, oznaczają się jasnością ujęcia i precyzją dowodu.

To oczywiście, że recenzowana książka powinna stać się obowiązkową lekturą nie tylko dla medioznawców, socjologów, politologów, lecz przede wszystkim dla studentów tych kierunków. Jest bowiem niezwykle rzetelnym źródłem wiedzy i ciekawym studium ewolucji modeli współczesnego dziennikarstwa. Wypada mieć nadzieję, że redaktor monografii Kazimierz Wolny-Zmorzyński wraz z zespołem będzie kontynuował swoje badania nad ewolucją modelu zawodu dziennikarskiego.

Tadeusz Kononiuk



Miłada Jędrysik

Inny front

Wydawnictwo W.A.B., Warszawa 2015, 232 s., ISBN 978-83-280-1524-1

Ta książka powstała z wyrzutu sumienia. Bo „ja się tam dobrze bawiłam. Gorzej: nigdzie nie bawiłam się tak dobrze, jak tam. W Kosowie, w Iraku, w Bośni. Nikt się do tego specjalnie nie przyznaje, ale my się zwykle świetnie bawimy. My, „korespondenci wojenni”. Ten cudzysłów to dlatego, że nigdy nie miałam poczucia, żebym zasłużyła na pisanie o sobie bez niego”¹ – tłumaczy genezę powstania książki jej autorka, która na ponad dwustu stronach opisała dwie dekady pracy korespondenta.

Miłada Jędrysik przez prawie 20 lat pracowała w dziale zagranicznym, a potem w „Gazecie Świątecznej”, dodatku do „Gazety Wyborczej”. W 1992 r. zgłosiła się na staż i została przyjęta między innymi z uwagi na bardzo dobrą znajomość języka włoskiego. Na pierwszą wojnę pojechała trzy lata później, do Bośni. Relacjonowała też kolejne konflikty na Bałkanach, między innymi rozruchy w Albanii (1997) i wojnę w Kosowie (1999), ale także wojnę w Iraku (2003) i sytuację w Nowym Jorku po 11 września

¹ M. Jędrysik, *Inny front*, Warszawa 2015, s. 201.

2001 roku. Jędrzyk jest więc nie tyle korespondentem wojennym, jak sama wzbrania się nazywać, co reporterem od trudnych sytuacji i miejsc, jak chce Piotr Górecki². Sama twierdzi, że chciała być po prostu dobrym reporterem zagranicznym, który kompetentnie informuje opinię publiczną o sytuacji na świecie.

Książka składa się z trzech części, podzielonych jeszcze na 10 rozdziałów: *Ludzie (Kobiety, Żołnierze, Wariaci, Korespondenci), Miejsca (Moje prywatne Pompeje, Pałace, Front), Rzeczy (Jedzenie, Szaber, Broń)* oraz historii konfliktów, czyli kalendarium wojen na Bałkanach, w Iraku oraz sytuacji w Stanach Zjednoczonych po ataku na WTC. Książka nie dzieli się więc na opisane w niej konflikty, ale na hasła, za pomocą których autorka pokazuje swój punkt widzenia na wydarzenia z relacjonowanych wojen. Są one wspólnymi cechami konfliktów, pozwalają je lepiej porównać, znaleźć wspólny mianownik i dzięki temu lepiej zrozumieć mechanizmy działające podczas konfliktu zbrojnego. W przypadku złożonej sytuacji na Bałkanach autorka wprowadza czytelnika w genzę opisywanych konfliktów. Wszystkie one zostały dodatkowo rozpisane w postaci kalendarium umieszczonego na końcu książki. Atutem są także zdjęcia Roberta Kowalewskiego, Piotra Chmielińskiego, Wojciecha Duszenko, Krzysztofa Millera, Piotra Bernasia i Andrzeja Rybaka.

Z grup opisanych przez autorkę w pierwszej części najciekawszą z punktu widzenia badacza mediów są oczywiście korespondenci wojenni. Poznajemy tutaj koniec i początek reporterskiego losu, dwie dziennikarskie kariery. Hiszpańskiego stażystę A. i doświadczonego, jednego z najwybitniejszych korespondentów wojennych K., czyli Kurta Schorka, reportera agencji Reuters, który w 2000 r. zginął na woj-

nie domowej w Sierra Leone. Jędrzyk przedstawia Schorka jako człowieka totalnie uzależnionego od pracy. Przytacza np. anegdotę, według której reporter podczas urlopu przez cały czas słuchał BBC, ponieważ internet nie był jeszcze wtedy tak rozpowszechniony, a serwis BBC był dla korespondentów głównym źródłem informacji. Natomiast A. został opisany jako młody, żądny przygód reporter, który za wszelką cenę chce zostać korespondentem wojennym. Za własne pieniądze pojechał do Albanii, by relacjonować rozruchy po upadku piramid finansowych (1997). W końcu osiągnął swój cel, najpierw zostając asystentem innego dziennikarza, a potem – stając się rasowym reporterem wojennym.

Wiele miejsca w swojej książce autorka przeznaczyła na zagadnienia dotyczące etyki dziennikarskiej. Na przykładach swoich i innych dziennikarzy stara się odpowiedzieć na pytanie, co jest etyczne, a co nie? Czy jeśli jedna z ekip dziennikarskich wynajmuje ludzi, by dostać się do baz partyzantów UCK i ci ludzie groźbą użycia siły powstrzymują innych reporterów od dotarcia w to samo miejsce, to czy jest to etyczne? Niby to nie dziennikarze grożą, ale czyżby o tych groźbach nie wiedzieli? A może wiedzieli, ale bardzo zależało im, żeby dostać się na miejsce przed innymi dziennikarzami? Często na takie pytania nie można udzielić jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ prawda jest gdzieś pośrodku. Tak jak w przypadku rozmowy z ludźmi, którzy przeżyli masakrę cywili w Tuzli w Bośni: „W takich momentach miałam ochotę wytrząskać się po twarzy – jak to się stało, że wylądowałam w zawodzie polegającym na włożeniu z butami w coś podobnego?”³ – pyta autorka. Ale czy właśnie dzięki temu świat nie dowiadyuje się o podobnych dramatach?

² D. Kowalska, W. Rogacin, *Korespondenci.pl*, Warszawa 2014, s. 338.

³ Tamże, s. 183.

Jędrysik stara się także odpowiedzieć na pytanie, czy dziennikarz powinien pomagać rannym, słabym, bezbronnym w strefie wojennej, czy jego rolą jest tylko opisywanie ich cierpienia i informowanie o nim opinii publicznej? Jako przykład podaje Schorka, który nie wzbraniał się udzielać pomocy rannym. „Dziennikarze zwykle tak nie robią. Tłumaczą się, że ich zadaniem jest dawanie świadectwa. Że nie mogą mieszać dwóch porządków. Że gdyby zaczęli się angażować, nie wytrzymałoby psychicznie⁴. To często wymówka: *news* jest dla nich ważniejszy niż ludzkie cierpienia”⁵.

Bo właśnie pogoń za informacją dnia jest sensem ich pracy. Być tam, gdzie dzieje się coś najważniejszego, co ma być czołówką gazety, pierwszym newsem w telewizji. „Dla korespondenta nie ma nic gorszego, niż nie móc być w miejscu, od którego dzienniki telewizyjne rozpoczynają serwisy, a gazety i portale – relacje na pierwszych stronach (...). Czekaliśmy zatem na granicy jak sępy, jeżdżąc od krańca do krańca tej naturalnej górzyastej bariery, która oddziela Albanie i Macedonię od Kosowa”⁶ – tak Jędrysik wspomina swoją pracę w Kosowie w 1999 roku. I jednocześnie sytuację sprzed 15 lat porównuje z dziennikarstwem, z którym mamy do czynienia dzisiaj: „W świecie kamer zainstalowanych w telefonach komórkowych i na-

tychmiastowości relacji zewsząd, reporter stracił uprzywilejowaną pozycję świadka historii. Pozostał mu jedynie przywilej porównywania: nie jest, jak większość, świadkiem jednorazowym, z przypadku”⁷.

Autorka wspomina też, jak ten rodzaj pracy wygląda z perspektywy korespondentki wojennej. Jak pisze, mniej koncentrowała się na sztuce wojennej, strategii, polityce, bardziej starała się pokazać codzienne życie cywilów – kobiety, dzieci, mężczyźni, którzy musieli funkcjonować w tym strasznym czasie, gdy nad głowami latają pociski. „Przy całym zachwycie wojennym pisarstwem Kapuścińskiego czy Jagielskiego nie dowiadujemy się z niego wiele, a właściwie nic o życiu połowy ludzkości z ogarniętych wojnami terenów, tej z podwójnym chromosomem X”.

Z książki Jędrysik aż tyle też się nie dowiadujemy, jednak poznajemy kilka wojennych losów, które wzbogacają naszą wiedzę o konfliktach zbrojnych i ich konsekwencji. Dobrze więc, że tego rodzaju publikacji jest na polskim rynku wydawniczym coraz więcej, bo książka *Inny front* uzupełnia skromną wiedzę, jaką ma odbiorca po lekturze dzienników, tygodników czy po obejrzeniu telewizyjnych wiadomości.

Agnieszka Obaid

⁴ Por. G. Marinovich, J. Silva, *Bractwo Bang Bang*, Kraków 2012, s. 191: „Istnieje niepisany kod pomocy ludziom w kłopotach, w każdej strefie wojny, w każdym kraju. Jego zasięg i odpowiedzialność nie są jasno sprecyzowane, mówi jedynie, jak wielkie ryzyko można ponieść, pomagając kolegom, bojownikom, cywilom. Zasady są płynne, a jednocześnie zrozumiałe: jeżeli możesz pomóc – pomagasz”.

⁵ Tamże, s. 86–87.

⁶ M. Jędrysik, *Inny...*, dz. cyt., s. 12.

⁷ Tamże, s. 102.



Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku

red. Paweł Kuca, Wojciech Furman, Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014, 256 s.,

ISBN 978-83-7996-079-8

Przyznaję, że zobaczywszy ten tytuł, aż podskoczyłem z radości. Chciałoby się zawołać: wreszcie jest taka książka, wreszcie ktoś spróbował przedstawić – i to w formie publikacji zwartej – tę najliczniejszą przecież grupę dzienników...

Poczucie satysfakcji zdają się gwarantować co najmniej dwa czynniki. Po pierwsze – zarówno autorzy zamieszczonych charakterystyk poszczególnych tytułów, jak i trzej redaktorzy naukowcy książki to niewątpliwie znawcy prasy regionalnej, znani m.in. z różnych publikacji drukowanych na łamach pism medioznawczych (zwłaszcza „Zeszytów Prasoznawczych” i „Studiów Medioznawczych”), posiadający w większości wieloletnie doświadczenie w zakresie badań nad prasą, a także osoby mające stopnie bądź tytuły naukowe. Po drugie – jednoznacznie pozytywne opinie przedstawione na okładce książki. Autor jednej z nich twierdzi, że autorzy opracowań poszczególnych dzienników „co prawda ograniczeni zostali schematem wypowiedzi, to jednak wykazali się oryginalnością spojrzenia, inwencją twórczą, ale też swoistym subiektywizmem wynikającym z faktu, że pisali o gazetach, które stanowią ich codzienną lekturę i bez których zapewne nie wyobrażają sobie funkcjonowania swych regionalnych i lokalnych społeczności”. Z kolei autor recenzji wydawniczej podkreśla, że „publikacja jest oryginalna w tym znaczeniu, że podejmuje próbę katalogowania dzienników na poziomie regionu i opisuje te periodyki w czasie historycznym.

Jej walorem jest również i to, że redaktorom książki udało się w jednym miejscu zebrać informacje, które wcześniej były rozproszone i niepełne. Dokonano tego przy zaangażowaniu autorów z różnych ośrodków naukowych. Jest to na pewno dzieło przydatne tak dla nauki, jak i dla dydaktyki z zakresu systemu medialnego w Polsce”. Wydawało się więc oczywiste, że przedstawione opinie należało potraktować jako rekomendację i jednocześnie gwarancję wartości naukowej omawianej książki.

Moja radość szybko jednak została poskromiona. Już lektura spisu treści zmusza bowiem do wniosku, że jest to – mówiąc najdelikatniej – dzieło niedopracowane. Wprawdzie jest w nim wstęp (moim zdaniem zresztą jest to najlepszy, najbardziej wartościowy fragment tej książki, autorstwa Tomasza Mielczarka), ale nie ma zakończenia ani bibliografii, nie mówiąc już o innych atrybutach formalnych publikacji naukowej. Książka sprawia wrażenie niedokończonej, a przez to – niechlujnie zredagowanej, co absolutnie nie przystoi pracy naukowej mającej aż trzech redaktorów naukowych. Nawiasem mówiąc, ciekawe, jaka była ich faktyczna rola w redagowaniu tej publikacji, skoro opracowaniem redakcyjnym, korektą i opracowaniem technicznym zajmowały dwie inne osoby.

Niestety, książka ma wszelkie wady i niedostatki publikacji zbiorowej. Na jej merytoryczną zawartość składa się 20 odrębnych tekstów (rozdziałów?), w których 16 autorów przedstawia 20 dzienników regionalnych, a więc nie wszyst-

kie (w końcu 2013 r. ukazywało się łącznie 25 dzienników regionalnych). Skoro tak, to dobór tych tytułów wypadło precyzyjnie i przekonująco uzasadnić, wyjaśniając, dlaczego pominięto tytuły tak ważne i zasłużone dla swoich regionów jak „Gazeta Olsztyńska”, katowicki „Sport”, „Express Bydgoski” czy „Nowości – Dziennik Toruński”. W wstępie można przeczytać tylko, że „z różnych powodów nie udało się zaprezentować całego zbioru badanej prasy”, ale to przecież żadne wyjaśnienie. Chodzi o to, by podać, jakie to były powody? Autor wstępu nie musi o tym pisać, ale redaktorom naukowym nie wypada nie odpowiedzieć na to istotne pytanie. Co więcej, brak odpowiedzi wpływa negatywnie na ocenę naukowej wartości książki, jej metodologiczną poprawność itd.

Ale – gdy chodzi o dobór omawianych tytułów – mam też jeszcze jedną wątpliwość: zupełnie pominięto „Gazetę Wyborczą”, a ściślej biorąc – regionalne wydania tego dziennika, przynajmniej te, których zasięg terytorialny jest określony granicami administracyjnymi poszczególnych województw. Rozumiem, że o ile uzasadniona byłaby rezygnacja z osobnego omawiania wydania częstochowskiego, radomskiego czy stołecznego, o tyle nie sposób pomijać wydań wojewódzkich, które przecież w poszczególnych województwach są traktowane jako osobne tytuły uzupełniające ofertę „starych” dzienników regionalnych wydawanych w okresie PRL przez RSW „Prasa-Książka-Ruch”. Tak się je zresztą traktuje, choćby w badaniach czytelnictwa dzienników regionalnych (m.in. przez PBC). To prawda, że wskaźniki czytelnictwa regionalnych wydań „Gazety Wyborczej” w większości województw nie są imponujące i że w konfrontacji ze „starymi” dziennikami zdecydowanie przegrywają, mając relatywnie małe kręgi odbiorców. Dla przykładu: wedle danych PBC z 2012 r. zasięg społeczny „Gazety Lubuskiej” wynosił 33,26 proc., podczas gdy lubuskiego wydania „Gazety Wyborczej” – 6,85 proc., „Nowej Trybuny Opolskiej” – 28,32 proc. (opolskie wydanie „Gazety

Wyborczej” – 7,84 proc.), „Polska Dziennik Bałtycki” – 26,13 proc. (pomorskie wydanie „Gazety Wyborczej” – 9,63 proc.). Ale to przecież nie jest jeszcze na tyle istotny powód, by je pomijać, a tym bardziej – by tego nie wyjaśnić (uzasadnić).

Charakterystyki omawianych tytułów zostały przygotowane wedle tego samego wzorca: najpierw są wymienione podstawowe dane adresowe (m.in. nazwa wydawcy, adresy redakcji i witryny internetowej, częstotliwość ukazywania się, format, objętość, przeciętna sprzedaż wydania drukowanego i e-wydania w końcu 2013 r., zasięg kolportażu); potem – historia pisma do roku 1990; następnie – zmiany właścicielskie w latach 1990–2013; nazwiska redaktorów naczelnych w okresie PRL i – osobno – po roku 1989; dane dotyczące wysokości nakładu rzeczywistego (sprzedaży) po roku 1990; misja pisma „sformułowana w dokumentach redakcyjnych”; aktualna struktura redakcji (wg stanu na koniec 2013 r.) oraz jej „najważniejsze działania w roku 2013” i nagrody/wyróżnienia uzyskane w 2013 r. Taki dobór kryteriów charakterystyki dzienników regionalnych uważam za wysoce wadliwy, bo skoncentrowany na elementach formalnych (nie wszystkie zresztą zasługują na miano najważniejszych) i zrealizowany kosztem merytorycznej analizy ich formuły wydawniczej. W moim przekonaniu jest on wręcz fatalny z punktu widzenia naukowego charakteru książki (chyba że z założenia ma to nie być publikacja naukowa?). Uważam tak choćby dlatego, że w konsekwencji takiego podejścia do prezentacji poszczególnych dzienników książka stała się rodzajem informatora zawierającego przede wszystkim podstawowe dane teleadresowe oraz inne, w tym personalne, choć niekoniecznie aktualne (podobne informatory w swoim czasie przygotowywała RSW „Prasa-Książka-Ruch” w odniesieniu do pism, których była wydawcą).

Jest oczywiste, że w ramach charakterystyki każdego z dzienników regionalnych niezbędne jest przedstawienie jego historii do roku 1990,

gdy wydawcą wszystkich był wspomniany wcześniej partyjny koncern wydawniczo-kolportażowy. Historia większości dzienników regionalnych zaczyna się w latach 40. XX wieku, a składa się na nią wiele faktów i wydarzeń ilustrujących zarówno rozwój poszczególnych tytułów, jak i ewolucję ich formuły wydawniczej, postawę redakcji wobec ważnych wydarzeń historycznych, zmiany w kręgu odbiorców itd. Są to sprawy istotne zwłaszcza z punktu widzenia np. obecnych studentów, dla których realia funkcjonowania prasy w okresie PRL to bardzo często zespół powierzchownych, uproszczonych, stereotypowych opinii i ogólników o tym, jak to było „za komuny”. Skoro więc książka aspiruje do miana podręcznika akademickiego, to właśnie historia poszczególnych pism powinna być przedstawiona – mówiąc najogólniej – w sposób adekwatny i odpowiedzialny.

Tymczasem nawet pobieżna lektura kolejnych opracowań uprawnia do wniosku, że tak nie jest. Owszem, są autorzy, którzy docenili rangę historii pisma, przeznaczając na to 2–3 strony, ale są i tacy, którzy... lepiej nie mówić. Niechlubnym rekordem popisała się autorka, która historii omawianego dziennika trwającej czterdzieści pięć lat poświęciła aż... 9 zdań (w sumie 14 wierszy). Pozytywne jest to, że większość autorów przyjęła – co wydaje się naturalne i oczywiste – kryterium chronologiczne, wskazując ważniejsze fakty i daty wydarzeń, które zadecydowały o tempie, zakresie i kierunkach zmian danego pisma w poszczególnych dekadach okresu PRL. Niestety, są jednak tacy autorzy, którzy historię prezentowanego tytułu sprowadzili do chaotycznej płataniny dat, nazwisk, danych statystycznych itp.

Elementem charakterystyki każdego dziennika były też dane statystyczne na temat wielkości rozpowszechniania płatnego w latach 2004–2013 (pobrane z biuletynów Związku Kontroli Dystrybucji Prasy), a przedstawione w postaci zbiorczego wykresu słupkowego, w rozbiciu na poszczególne lata. Nie ulega wątpliwości, że sam pomysł uwzględnienia tego wyznacznika

rynkowej pozycji pisma, jego społecznej popularności itd. zasługuje na uznanie. Niestety, sposób realizacji pozostawia wiele do życzenia, i to co najmniej z dwóch powodów.

Po pierwsze – wykresy słupkowe przeważnie są na tyle mało czytelne, że właściwie – bezużyteczne. Dla przykładu: cóż warta jest informacja, że w latach 2008–2011 rozpowszechnianie płatne „Dziennika Wschodniego” wynosiło więcej niż 10 tys. egz., ale w żadnym roku nie przekraczało 15 tys. egz., albo że rozpowszechnianie płatne „Gazety Lubuskiej” w latach 2005–2009 wynosiło więcej niż 40 tys. egz., ale każdorazowo poniżej 50 tys. egz. Tego typu ogólne informacje są – w najlepszym razie – tylko orientacyjne, z pewnością przydatne i wystarczające w publicystyce, ale nie w pracy naukowej. Znacznie lepszym (bardziej funkcjonalnym) rozwiązaniem byłoby zastosowanie wykresu liniowego (choć i ten nie zawsze jest czytelny), z którego skorzystała tylko autorka charakterystyk dzienników zachodniopomorskich, a najlepszym byłoby zamieszczenie tabeli dającej obraz statyczny, zawierającej dane w liczbach bezwzględnych i w procentach, uzupełnionej wykresem liniowym (ukazującym tendencję).

Po drugie – autorzy przeważnie ograniczają się wyłącznie do zamieszczenia wspomnianego wykresu, nawet nie próbując go skomentować, wyjaśnić widoczną na nim tendencję w zakresie czytelnictwa danego tytułu (zwłaszcza wtedy, gdy nie jest to systematyczny spadek) czy porównać z czytelnictwem innych dzienników regionalnych itd. Są i tacy, którzy uzupełniają wykres swoistym pseudokomentarzem polegającym w istocie na powtórzeniu wybranych danych statystycznych podanych na wykresie. Chlubnym wyjątkiem pozostaje tylko Paulina Olechowska – autorka charakterystyki dzienników zachodniopomorskich („Głos – Dziennik Pomorza” i „Kurier Szczeciński”), której oba teksty są nie tylko najobszerniejsze, ale i napisane w sposób rzeczowy i przemyślany (kompetentny). Nawiasem mówiąc, jako jedyna podaje

zasięg społeczny swoich dzienników od roku 1996 (w przypadku „Kuriera Szczecińskiego” – od roku 1994), co znacznie rozszerza pole obserwacji zmian w zakresie ich czytelnictwa.

Sporo wątpliwości budzą też inne elementy składowe charakterystyki omawianych dzienników. Dla przykładu: nie widzę istotnego powodu (nie licząc tzw. kronikarskiego obowiązku), by przedstawiać listę nazwisk redaktorów naczelnych kierujących pismami przed i po roku 1990. Wprawdzie w niektórych przypadkach są to zaledwie dwa lub trzy nazwiska, w innych – kilka czy nawet kilkanaście, ale z takiej litanii nazwisk niewiele – żeby nie powiedzieć właściwie nic – nie wynika. Zrozumiałe, a nawet konieczne byłoby natomiast podawanie nazwisk tych redaktorów naczelnych, którzy w istotny sposób przyczynili się np. do wzbogacenia formuły wydawniczej pisma lub w jakiejś innej formie zaznaczyli swój wkład w jego dziejach. I to właśnie należało uwzględnić.

Na krytyczną ocenę zasługuje też sposób przedstawiania misji poszczególnych dzienników „sformułowanej w dokumentach redakcyjnych”. Po pierwsze – nie wszyscy autorzy uwzględniają tę kwestię, a większość spośród tych, którzy wypowiadają się na ten temat, ogranicza się do bezkrytycznego przedstawienia wybranych zapisów deklaracji redakcyjnych. Bo jak inaczej oceniać – podaję dla przykładu – sposób przedstawienia misji „Gazety Lubuskiej”, która „jak mówi wewnątrzredakcyjny dokument (...) jest dziennikiem przeznaczonym dla czytelników zainteresowanych nie tylko tym, co się dzieje w ich najbliższym otoczeniu, ale także wiadomościami ze swoich miasteczek, wsi, regionu, kraju i świata. Ma także zawierać szeroką ofertę informacyjną i poradniczo-użyteczną, realizując tym samym nie tylko funkcję poznawczą, ale także szereg funkcji pragmatycznych nastawionych na pomoc mieszkańcom Ziemi Lubuskiej w codziennym funkcjonowaniu”. W podobnym stylu została przedstawiona misja redakcji „Dziennika Wschodniego”, który „na bieżąco śledzi i roz-

wiązuje najważniejsze problemy mieszkańców oraz przygląda się sposobom funkcjonowania lokalnej władzy. Monitoruje też i tropi wszelkie nadużycia urzędników i osób związanych z polityką. Dba o pokazywanie mocnych i słabych stron Lubelszczyzny”. Nie sposób nie zauważyć, że w odniesieniu do pism regionalnych to przecież „oczywista oczywistość” i trudno o przykład większej banalizacji i niezdarności w przedstawianiu tego problemu, skądinąd arcyważnego dla prestiżu i pozycji społecznej pisma. Z pewnością nie byłoby takiego odczucia wówczas, gdyby autorzy pokusili się o zweryfikowanie tych szczytnie brzmiących haseł, założeń i deklaracji redakcyjnych, choćby przez wskazanie dowodów (przejawów) ich praktycznej realizacji (np. w formie opublikowanych tekstów).

Nie rozumiem też, dlaczego w ramach charakterystyki omawianych dzienników została przedstawiona struktura redakcji i obsada kadrowa w roku 2013. Pół biedy, jeśli jest to parę nazwisk ze ścisłego kierownictwa redakcji (tak jest m.in. w przypadku „Expressu Ilustrowanego”), ale jeśli jest to kilkadziesiąt osób przypisanych do poszczególnych działów (np. w przypadku redakcji „Echa Dnia”), lista dziennikarzy i redaktorów zajmuje ponad dwie strony. Z takiej „listy obecności” naprawdę nic nie wynika, nie wiadomo nawet, czy jest ona nadal aktualna.

Podobne wątpliwości budzi omawianie „najważniejszych działań redakcji w 2013 r.” oraz „nagród i wyróżnień w 2013 r.”. Rozumiem, że był to ostatni pełny rok poprzedzający rok przygotowywania książki, ale nietrudno założyć, że – i nie chcę być w tym momencie złośliwy – przecież w latach wcześniejszych redakcje też funkcjonowały normalnie (podejmując rozmaite inicjatywy i kampanie społeczne, akcje publicystyczne, sprawując patronat medialny itd.), i też były za to nagradzane bądź wyróżniane. Nie ma więc wystarczającego, merytorycznego powodu, by w tym zakresie faworyzować tylko rok 2013.

Reasumując: omawiana książka nie spełnia warunków i wymagań stawianych publikacjom naukowym – w najlepszym razie można ją traktować jako popularny informator o dziennikach regionalnych w Polsce. Dlatego, wbrew opinii autora recenzji wydawniczej, nie sposób polecać jej jako dzieła pomocnego w dydaktyce. Nie mam wątpliwości, że na etapie konceptualizacji

tej książki popełniono rozmaite błędy (w tym zwłaszcza – niewłaściwie dobrano kryteria charakterystyki poszczególnych dzienników), które zadecydowały o jej ostatecznym kształcie. I o to właśnie mam największe pretensje do jej redaktorów naukowych.

Wiesław Sonczyk



Zmiany medialne i komunikacyjne

red. Katarzyna Kopecka-Piech

Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2015

t. 1. *W stronę innowacyjności*, 259 s., ISBN 978-83-63434-55-7

t. 2. *Zmiany medialne i komunikacyjne. Media. Wizerunek. Biznes*, 280 s., ISBN 978-83-63434-56-4

Na publikacje przygotowane w obu tomach *Zmian medialnych i komunikacyjnych* z serii „Współczesne transgresje” pod redakcją Katarzyny Kopeckiej-Piech – medioznawcy i doświadczonego badacza nowych mediów oraz innowacji w produkcji i konsumpcji medialnej – składają się prace młodych przedstawicieli nauki, którzy reprezentują takie dyscypliny, jak: nauki o mediach, nauki o zarządzaniu, socjologia, antropologia nowych mediów, kulturoznawstwo, dziennikarstwo i nauki polityczne. Głównym celem, jaki postawili sobie autorzy w prezentowanych tu materiałach, jest przede wszystkim opracowanie problematyki przeobrażeń medialnych i komunikacyjnych. W tomie pierwszym, uznając, że współczesne media są środowiskiem nieustannej zmiany, zamieszczono materiały odnoszące się do rozwiązania kwestii innowacyjnego charakteru tych zmian. Prace polskich badaczy wskazują mianowicie na powiązania między starymi i nowymi mediami oraz ich użytkownikami, jak również opisują zakres i konsekwencje przeobrażeń sfery me-

dialnej. Z kolei szkice zamieszczone w tomie drugim skłaniają do refleksji nad zagadnieniem zmiany komunikacyjnej w kontekście trzech, wzajemnie na siebie oddziałujących w praktyce sfer aktywności medialnej – rozwoju mediów, budowania wizerunku oraz prowadzenia biznesu. Tym zapewnieniem wtóruje recenzja eksperta w zakresie komunikacji społecznej, politycznej i międzykulturowej – Ilony Biernackiej-Ligięzy, która konkluduje: „książka to ciekawy przyczynek do dyskusji nad zmianami zachodzącymi na płaszczyźnie komunikacyjnej w kontekście rozwoju mediów, budowania wizerunku oraz prowadzenia biznesu, zawierająca przykłady z polskiej rzeczywistości”.

Struktura obu tomów jest przejrzysta i odpowiada powyższym założeniom. Na treść tomu pierwszego składa się wstęp redaktorki oraz siedem rozdziałów autorstwa przedstawicieli różnych ośrodków naukowych w kraju, których biogramy zamieszczono na końcu książki. Ostatni, ósmy artykuł Kopeckiej-Piech nie tylko formułuje kompleksową definicję innowacji me-

dialnej, ale także omawia na konkretnych przykładach determinanty przyjmowania innowacji medialnej w codziennej praktyce komunikacyjnej. O powodzeniu nowych rozwiązań decyduje, według autorki, skuteczne zintegrowanie za pomocą afordancji czterech elementów struktur medialnych: infrastruktury, funkcjonalności, interfejsu, designu. Afordancje natomiast stanowią źródło impulsu prowadzącego użytkownika dalej w jego działania komunikacyjne. Funkcjonalność – z punktu widzenia badaczki – to zasadniczy element struktury medialnej, bowiem to w nim lokują się afordancje i jednocześnie największy potencjał innowacyjny. Przykładem są przede wszystkim kolejne aplikacje mobilne, które zarówno odpowiadają, jak i kreują potrzeby odbiorców.

W artykule otwierającym tom pierwszy, Rafał Nahirny z Uniwersytetu Wrocławskiego omawia innowacyjne sposoby budowania wizerunku za pośrednictwem Facebooka, który zastąpił tradycyjną komunikację face-to-face. Autor stosuje skonstruowaną przez amerykańskiego socjologa Ervinga Goffmana refleksję nad przestrzenią publiczną i zachodzącymi w niej kontaktami międzyludzkimi w odniesieniu do interakcji przebiegających w przestrzeni cyfrowej wytworzonej w środowisku Web 2.0 i wobec mediów społecznościowych. Wbrew powszechnym poglądom, okazuje się, że media społecznościowe „stabilizują skutecznie wizerunek użytkowników”, ponieważ „wykonawca traci opisywaną przez Goffmana możliwość płynnego wydobywania i performowania wybranych aspektów swojego życia i tożsamości w zależności od kontekstu oraz publiczności, z jaką ma do czynienia w określonej sytuacji społecznej”. Ten oraz inne wnioski badawcze Nahirnego otwierają nie tylko w sposób przewrotny pierwszy tom serii, ale także wzbogacają temat przewodni publikacji i prowokują do głębszych refleksji nad wartościowaniem nowych mediów oraz kanałów komunikacji przez ich użytkowników.

Kolejne dwa szkice – Magdaleny Zdrowickiej-Wawrzyniak (UAM) i Krzysztofa Gajew-

skiego (UW) – analizują innowacje na przykładach odpowiednio: dziennikarstwa newsowego w polskich programach informacyjnych oraz idei sztucznej inteligencji w rozwoju medialnej kultury uczestnictwa. Pierwszy artykuł jest krytycznym spojrzeniem na jakość telewizyjnych serwisów informacyjnych, które w obecnych warunkach wykraczają daleko poza fundamentalne ramy gatunku, stając się w praktyce pseudonewsami zbudowanymi na bazie pseudowiadomości. Drugi – to refleksja nad technologiczną i społeczną rewolucją w rozwoju nowych mediów stopniowo kumulującą technologię sztucznej inteligencji oraz żywej inteligencji zbiorowej. Autor słusznie zauważa, że nowe media komunikacyjne, w tym przede wszystkim internet, umożliwiły w prosty sposób wykorzystanie ludzkiej inteligencji na rzecz „rozwiązywania zagadnień przekraczających zdolności pojedynczego umysłu”.

Z kolei w tekście Jakuba Parnesa z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach została poddana analizie działalność w lokalnej przestrzeni informacyjnej nieformalnego łódzkiego ruchu społecznego, którego celem była poprawa jakości miejskiej przestrzeni publicznej. Ruch ten funkcjonuje od 2006 roku pod nazwą Grupa Pewnych Osób. To zarazem dowód na to, że społeczna i medialna innowacyjność może się wzmacniać i dostarczać kreatywnych narzędzi komunikacji. Artykuł Marcina Krzanickiego – *Zabawa znaczeniami. Przetwarzanie fotografii prasowej w kulturze memów (internetowych)* ma na celu zaprezentowanie innowacyjnej roli odbiorców w kreowaniu rzeczywistości medialnej. Autor omawia krótką historię oraz typologię memów, które wiąże z nowym zjawiskiem – kulturą remiksu.

Dwa teksty zamykające pierwszy tom tej publikacji śledzą innowacyjność nowych mediów w kontekście koncepcji *governance*’u oraz blogosfery. I tak, Piotr Nowak (UWr) w swoim szkicu rozważa proces zacierania się różnego typu granic w internecie w erze globalizacji i współlistniejącym w tym kontekście czynni-

ku narodowym, który nie uległ marginalizacji, a przeciwnie – znacząco się wzmocnił. Paradoksalnie bowiem to właśnie internauci tworzą w sieci granice dotyczące ich tożsamości. Pomimo nieskrępowanych możliwości transgranicznego i globalnego portalu Facebook, jego użytkownicy ograniczają się jednak głównie do kontaktów z osobami tej samej narodowości. Ta praktyka stoi w opozycji do teoretycznych założeń pojęcia „globalizacji”, w kontekście której mówi się o zaniku cech wyróżniających i o kryzysie tożsamości oraz kultury narodowej. Posługując się przykładem gier sieciowych, autor w trafny sposób udowadnia, że najlepsi gracze nie jednoczą się na podstawie swoich umiejętności, lecz w wyniku naturalnego doboru według kryterium narodowości. Natomiast pięć wytypowanych polskich blogów pod względem ich multiserwisowości, czyli schematów korelacji z innymi sieciami społecznościowymi (które nieustannie podlegają transformacjom), analizuje Agata Ludzis-Todorov. Jak się okazuje, skuteczna promocja bloga, a tym samym jego rozwój, jest równie ważna jak samo blogowanie. Zjawisko korelacji blogów z innymi serwisami stanowi ważny element w dyskursie o blogach i blogosferze. Artykuł zaś umożliwia przyjrzenie się skali, dynamice i wieloaspektowości tego zjawiska, decydującego o dynamice zmian w przestrzeni blogowania.

Niewątpliwą zaletą tomu drugiego jest prezentacja wszechstronnego ujęcia zjawiska innowacyjności w kontekście rozwoju mediów, budowy wizerunku i prowadzenia biznesu. Na treść publikacji składa się wstęp redaktorki oraz osiem artykułów młodych badaczy, w tym doktorantów, których biogramy zamieszczono na końcu książki. Tom drugi obejmuje więc trzy części odpowiadające składowym tytułom. Analizy o charakterze medioznawczym znalazły się w dwóch pierwszych częściach tomu, a ostatnia skoncentrowana została na praktyce medialnej – marketingu, public relations, społecznej odpowiedzialności biznesu i szeroko pojętym biznesie.

W części nazwanej *Media* autorzy podejmują problematykę regionalnych środków masowego przekazu, które dążą do odgrywania ważnej roli w budowaniu lokalnej tożsamości. Czy im się to udaje? Krzysztof Wasilewski, na przykład, poddaje w wątpliwość tradycyjną funkcję mediów regionalnych. W związku z tym przeanalizował on lubuską prasę, radio, telewizję oraz lubuski rynek mediów internetowych w kontekście uniwersalnych zmian i trendów na polskim rynku mediów, takich jak kryzys czytelnictwa, rosnąca komercjalizacja i dominacja mediów ogólnokrajowych. Zważając na rosnące zapotrzebowanie społeczne na wiedzę medyczną oraz istotną rolę prasy lokalnej w popularyzowaniu informacji z tego zakresu w komunikacji małych środowisk gminnych i powiatowych, Justyna Kubik, kulturoznawca, podjęła próbę teoretycznego usystematyzowania lokalnych komunikatów prasowych o tematyce zdrowotnej. Jej szczegółowa analiza prasoznawcza, obejmując wybrane tygodniki wydawane na terenie województwa opolskiego, jest nie tylko potwierdzeniem zaangażowania prasy lokalnej w podejmowaniu się tej tematyki, ale i przyczynkiem do dalszych analiz w zakresie stopnia kompetencji i obiektywizmu dziennikarzy w przygotowywaniu materiałów poświęconych zdrowiu.

W kolejnym dziale zatytułowanym *Wizerunek* zgromadzone zostały teksty zawierające analizę obrazu kobiet w mediach. Z punktu widzenia Przemysława Pawelca, socjologa z Uniwersytetu Rzeszowskiego, wyjaśnienie kwestii kreowania wizerunku kobiet w mediach segmentowanych jest możliwe przy zastosowaniu prostego modelu kreowania informacji autorstwa Harolda Lasswella. W swoim teoretycznym studium nad klasycznym modelem komunikowania uzasadnia on sposoby kreacji tych obrazów we współczesnych polskich mediach, prezentując m.in. ich dominujące typy (matki łączące z powodzeniem życie rodzinne i karierę zawodową; kobiety nastawione na karierę zawodową; panie dbające w głównej

mierze o swój wygląd; kobiety o wysokim statusie społecznym niezwiązanym z posiadaniem dóbr materialnych). Z kolei Lilia Krawczewska („*Makijaż przy dobrym świetle*”. *Rola prasy młodzieżowej w utrwalaniu stereotypów płci*) poddaje pod rozwagę wychowawczą rolę prasy młodzieżowej, która jest jednym z kluczowych czynników wpływających na życie nastolatków. Artykuł, uwzględniając społeczne skutki kreowania przez rozrywkowe czasopisma młodzieżowe iluzorycznego i schematycznego świata pseudoautorytetów, nieograniczonej konsumpcji oraz nierealnych wzorów kobiecości, stał się tym samym interesującym *case study* o źródłach funkcjonowania i kształtowania współczesnych wartości oraz podtrzymywania stereotypów rodzajowych za pomocą mediów.

Ostatnia część tomu drugiego – *Biznes* – ma wymiar praktyczny. W pierwszym artykule pióra Agnieszki Szmelter, ekonomistki, został przedstawiony wpływ przenikania się mediów na funkcjonowanie współczesnych korporacji globalnych z uwzględnieniem takich zmian dokonujących się w gospodarce globalnej, jak rosnąca rola zarządzania wiedzą i informacją w organizacjach. Dzięki wykorzystaniu w pracy badawczej licznych podejść teoretycznych oraz połączeniu medioznawstwa z naukami o zarządzaniu (w tym przede wszystkim zdefiniowaniu konwergencji medialnej w odniesieniu do działalności korporacji globalnych) autorka umiejętnie potwierdziła postawioną tezę badawczą. Nowoczesne technologie medialne nie tylko więc likwidują bariery w komunikacji międzynarodowej, ale także zwiększają wydajność globalnych zespołów wirtualnych.

W tekście Agnieszki Chwałkowskiej (*Praktyki przedsiębiorstw w zakresie marketingu w czasie rzeczywistym – wyniki badania*) poddano krytyce niewystarczającą działalność firm w prowadzeniu codziennej (rzeczywistej) praktyki medialnej z wykorzystaniem platform społecznościowych. Autorka wprowadziła pojęcie

marketingu w czasie rzeczywistym. Rozumie to jako działania marketingowe prowadzone na bieżąco lub *just-in-time*, umożliwiające natychmiastową identyfikację problemu zasygnalizowanego przez klienta i tym samym dokonania szybkiej reakcji naprawczej. Jak wykazały wyczerpujące badania autorki, większość korporacji w dalszym ciągu jednak nie traktuje mediów społecznościowych jako kanału obsługi klienta. Kolejny tekst: *Etyczne i funkcyjne dylematy „zawodu” dziennikarza i PR-owca*, autorstwa Roberta Grochowskiego, również wskazuje na zaniedbania w codziennej praktyce medialnej, które się nie zmieniają pomimo upływającego czasu i pojawiających się nowych możliwości. Artykuł ten to studium konfliktów odnoszących się do wartości etycznych uznawanych przez dziennikarzy oraz specjalistów z zakresu public relations. Omawia on nie tylko etyczne uwarunkowania dziennikarstwa i public relations, ale także różnice i nadużycia w działalności obu profesji, w tym przede wszystkim tzw. „czarny PR”. Jest to patologiczna forma budowania wizerunku firmy na podstawie nadwyrażania wizerunku podmiotu konkurencyjnego poprzez podawanie informacji nieprawdziwych (za pośrednictwem skorumpowanych dziennikarzy czy PR-owców). Dlatego też, jak pisze autor, należy dążyć do tego, „aby owe nieetyczne działania nie stały się normą”.

O dużym znaczeniu komunikacji w procesie budowania strategii (Corporate Social Responsibility – CSR) w branży sportowej traktuje tekst Gabriela Pawlaka, eksperta w dziedzinie zarządzania sportem. Artykuł dotyczy również roli sportu w strategiach społecznej odpowiedzialności biznesu. Realizowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) w strategiach firm, zdaniem Pawlaka, to wyraz otwartości na zmiany stylu zarządzania i tworzenie organizacji uczącej się oraz propagowanie wartości, jakie niesie ze sobą aktywność fizyczna, co generuje konkretne korzyści ekonomiczne dla firmy. Artykuł zwięźle charakteryzuje koncepcję CSR i jej miejsce w strate-

giach zarządzania przedsiębiorstwem, wskazując jednocześnie bariery w procesie budowania partnerstwa na linii biznes–sport, gdzie poziom wiedzy i praktyk z zakresu wspólnych strategii CSR jest nadal poważnym ograniczeniem. Autor podkreśla, że odpowiedzialny biznes staje się źródłem przewagi konkurencyjnej, niemniej jednak właściwe działanie podmiotów biznesowych w tym zakresie wymaga dalszych badań i właściwych wskazań.

W zakończeniu tomu drugiego, w tekście podsumowującym, Katarzyna Kopecka-Piech wskazuje na to, że współczesna innowacyjność opiera się na hybrydyczności działań nowych mediów z biznesem i public relations oraz włączeniu w ten proces zwykłych użytkowników. Ostatecznie, „by zyskać odbiorców, użytkowników czy klientów, nie wystarczy jednak jedynie użyć (...) narzędzi. Należy je kreatywnie zintegrować i na tym polega współczesna innowacja, której rzeczywiście chcą użytkownicy”.

Omówione oba tomy *Zmian medialnych i komunikacyjnych* stanowią cenne źródło praktycznych analiz medioznawczych w kontekście różnorodnych podejść teoretycznych. Autorzy sygnalizują też niejednokrotnie potrzebę prowadzenia kolejnych badań z danego zakresu, co wskazuje na kumulacyjny charakter rozwoju naukowego oraz determinuje interdyscyplinarne podejście do kwestii przedmiotowych i stawianych też badawczych. Nie bez znaczenia również jest skupienie w publikacji tych autorów, którzy odznaczają się krytycznym spojrzeniem na współczesne procesy komunikowania medialnego, choć w tekstach nie brak też i zaleceń na przyszłość. Materiały zaprezentowane w tomach umożliwiły zidentyfikowanie i opisanie zmian, które dokonują się w mediach, przygotowanie się na nie, a zarazem wypracowanie nowych, innowacyjnych rozwiązań.

Aleksandra Szmitkowska



Media Business Culture/Media Biznes Kultura

t. 1. Studies on the language and functions of the media/ Badania nad językiem i funkcją mediów

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska
Kinvara Co. Galway: TrueSign; Novae Res, Gdynia 2015, 487 p.,
ISBN 978-0-9927953-0-6 (IRL); ISBN 978-83-7942-494-8 (POL)

Media, biznes i kultura to obszary, które z jednej strony są naturalnie ze sobą powiązane, z drugiej – ta współpraca często budzi kontrowersje. Media powszechnie obecne w życiu człowieka stanowią źródło informacji, rozrywki, a także poszerzają wiedzę o otaczającym nas świecie. Na ich zawartość, obok oczekiwań odbiorców, istotny wpływ ma zysk finansowy,

jaki dane treści mogą wypracować. Dlatego promowane są te materiały prasowe, które dobrze się sprzedają, a nie zawsze te, które reprezentują wysoką jakość, np. edukacyjną czy artystyczną. Kwestią dyskusyjną pozostaje niezmiennie pytanie o to czy, i jak dalece, na zawartość mediów wpływają odbiorcy, czy to raczej nadawca oraz jego zyski kształtują gusta i oczekiwa-

nia odbiorców. Niemniej, wątek biznesowy w sposób istotny wpływa na treści obecne we wszystkich rodzajach mediów. Z tego powodu, być może, treści dotyczące kultury, szczególnie tej nazywanej wysoką, nie są popularne w mediach. Ten rodzaj programów został niejako narzucony mediom publicznym, które zobowiązano do realizacji misji społecznej, a więc dostarczenia odbiorcom wysokiej jakości treści edukacyjnych, informacyjnych i rozrywkowych. Jednak i tu kultura ambitna jest spychana na gorszy czas antenowy oraz zastępowana kulturą masową. Stąd wciąż pojawiają się krytyczne opinie zarówno medioznawców, jak i odbiorców, jednogłośnie wskazujące na konieczność odłączenia kwestii czysto biznesowych od misji publikowania treści poświęconych kulturze.

Organizatorzy cyklicznej konferencji „Media–Biznes–Kultura” (pierwsza edycja miała miejsce w 2008 roku i od tego czasu odbyły się jeszcze dwa spotkania: w 2010 i 2013 roku, a czwarte jest planowane w bieżącym roku) do dyskusji zawsze zapraszają praktyków i naukowców z różnych dziedzin, zwłaszcza tych, którzy zajmują się mediami, zachęcając zarazem do udziału także i ekonomistów. Od lat celem tych spotkań jest dyskusja nad istotą relacji mediów z podmiotami rynkowymi oraz rolą kultury w przekazach medialnych.

Ukoronowaniem obrad z 2013 roku stała się trzynomowa publikacja *Media Business Culture/Media Biznes Kultura* opublikowana wspólnie przez Uniwersytet Gdański oraz irlandzkie wydawnictwo TrueSign. Organizatorzy tym samym wpisali się w trend wydawania publikacji z zagranicznym numerem ISBN, co ma podnieść atrakcyjność tej inicjatywy poprzez zwiększenie liczby punktów przyznanych autorom za publikację zagraniczną. Z tego samego powodu część artykułów wydana została w języku angielskim, do czego zachęcali organizatorzy. Nie wiadomo, w jakim stopniu ta oferta wpłynęła na poszczególne decyzje uczestniczenia w konferencji oraz na zamieszczeniu artykułu w pokon-

ferencyjnej monografii; trzeba jednak przyznać, że objętość publikacji jest imponująca.

Pierwszy tom z serii *Media Business Culture* zawiera 23 artykuły, z czego 10 wydanych zostało w języku angielskim. Monografia podzielona została na dwie części: pierwsza nosi tytuł *Media, język, komunikacja wizualna*, druga – *Media, technologia, biznes*. Tom rozpoczyna wprowadzenie *Między tradycją a nowoczesnością. Relacje pomiędzy mediami, biznesem i kulturą*, w którym redaktorki tomu wyjaśniają konieczność dyskusji na zaproponowany temat oraz tłumaczą klucz doboru opublikowanych referatów. Następnie w kilku zdaniach przybliżają treść wszystkich artykułów zamieszczonych w pierwszym tomie.

Już przesłedzenie spisu treści wskazuje, że tematyczna rozbieżność pierwszej części jest dosyć duża. Ogólnie mieści się wprawdzie w zaproponowanym tytule, jednak kolejne szkice już ze sobą nie korelują. Pierwszy, autorstwa Grażyny Sawickiej, to próba sformułowania definicji pojęcia „nowe media” prowadzona od charakterystyki idei ponowoczesności (Zygmunt Bauman) i powstanie klasy kreatywnej (Richard Florida) przez hybrydyzację kultury (Edmond Couchot) aż do opisu, czym są nowe media (Lev Manovich). Drugi artykuł, którego jestem autorką, poprzez analizę programów opartych na wywiadzie i emitowanych w internecie, telewizji oraz obszarze niejako między tymi dwoma kanałami, czyli w telewizji śniadaniowej, prowadzi do stwierdzenia, że gatunki dziennikarskie wracają do swojej klasycznej formy niezależnie od kanału dystrybucji, a synkretyzm gatunkowy pozostaje czytelny. Autorka kolejnej wypowiedzi, Jolanta Maćkiewicz, analizując język tekstów o problematyce ekonomicznej skierowanych do laików, postawiła tezę, że treści te wykorzystują głównie zjawisko *infotainmentu*. Oznacza to, że dziennikarze nie wyjaśniają zawłości tematu, tylko upraszczają, udratyzowują i kładą nacisk na sensacyjność. Natomiast wybrane formy autoreklamy telewizyjnej opisuje Anna Jupowicz-Ginalska,

pokazując na przykładach ich rodzaje i częstotliwość zastosowania. W zakończeniu autorka stawia tezę, że autoreklama jest jednym z najczęściej stosowanych składników autopromocji używanych przez nadawców w celach wizerunkowych i informacyjnych. Przy okazji tego artykułu pojawia się pytanie, czy bliżej mu do tematyki pierwszego tomu, czy raczej powinien się on znaleźć w trzecim – *Nowe trajektorie reklamy i public relations*.

Pewien przeskok tematyczny następuje przy tekście Marii Łoszewskiej-Ołowskiej, która analizując okładki, tytuły, leady i zapowiedzi w materiałach prasowych pokazuje, z jak dużym ryzykiem wiąże się dążenie do uatrakcyjnienia tematu poprzez sensacyjne obrazy i treści zapowiadające artykuł. Autorka podkreśla, że w omawianych przykładach dobrami szczególnie narażonymi są dobre imię, godność, prywatność oraz wizerunek. O wizualnych aspektach materiałów prasowych mówi również Maciej Kabroński, który systematyzuje wiedzę na temat infografik publikowanych w prasie oraz używanych w działaniach marketingowych. Pokazuje historycznie, kiedy i w jakim celu powstały grafiki informacyjne oraz jakie ich formy są dzisiaj najczęściej używane. O komunikacji wizualnej mówi także Viktoriya Shevchenko. Na przykładzie ukraińskich magazynów charakteryzuje ona infografiki, fotografie, rysunki, symbole i elementy typograficzne. Autorka podsumowując wywód zwraca uwagę, że w erze globalizmu i dużego przemieszczania się informacji, dobrze skonstruowane elementy graficzne są konieczne w celu zrozumienia treści. Zbigniew Treppa w kolejnym artykule poddał analizie postawy twórcze dwóch fotografów modowych – LaChapelle'a i Guya Bourdina. Zilustrował w ten sposób dwa rozbieżne sposoby komunikacji za pomocą fotografii reklamowej. W artykule zostały ze sobą zderzone dwa spojrzenia na reklamę prowadzące ostatecznie do wspólnego wniosku, że reklama tworzy fikcję, a jej język jest jednostronny, za co twórcy powinni wziąć pełną odpowiedzialność. Pierwszą część tomu

zamyka referat Karoliny Aszyk. Autorka, podobnie jak Treppa, analizuje fotografię reklamową, skupiając się jednak na pracach Ryszarda Horowitza. Ujęcie tematu jest odmienne od poprzedniego i opiera się na porównaniu wczesnych prac artysty, będących klasyczną fotografią, z późnymi, powstałymi głównie za pomocą narzędzi cyfrowych. Autorka w podsumowaniu stwierdza, że nowe media nie zawsze prowadzą do rozwoju twórczości – mogą także ją unicestwiać.

Część druga monografii, zgodnie z tytułem, skupia się na wątku technologicznym i biznesowym. W pierwszym artykule Włodzimierz Gogolek podjął temat rafinacji informacji sieciowych. Autor na podstawie analizy wyników badań poparcia dla partii politycznych w wyborach parlamentarnych w Polsce w 2011 roku dowodzi, że informacje uzyskiwane z serwisów społecznościowych są wiarygodnym źródłem informacji. Ta tematyka została rozwinięta w kolejnym referacie, w którym Mirosław Szreder pisze o projektowaniu i realizacji badań sondażowych oraz błędach, które się w nich pojawiają. Szreder w konkluzji podkreśla, że przyszłość tego typu badań wiąże się właśnie z technologią, która pomaga zwiększać ich wiarygodność.

Zmiana tematu, a co za tym idzie i obszaru analizy, następuje w artykule Małgorzaty Lisowskiej-Magdżiarz. Autorka ciekawie opisuje wynik transformacji konsumpcji mediów oraz konsumenta, wskazując taktyki aktywnych zachowań odbiorców w relacji z mediami. O informacji jako towarze pisze Jan Kreft. Charakteryzuje on korporacje medialne jako ośrodki władzy, pokazując realny wpływ *gatekeeperów* na stan naszej wiedzy i podejmowane decyzje przez właściwie wszystkie grupy odbiorców. Natomiast tematyką komunikowania medialnego w celu uzyskania kwot z 1 proc. podatku zajęła się Grażyna Piechota. Analizując kampanie medialne prowadzone w latach 2010–2012, pokazuje mechanizmy stosowane do osiągnięcia wskazanego celu. W podobnym obszarze tematycznym mieści się także artykuł Anny Kalinowskiej-Żeleźnik, która przedstawia strategię

komunikowania za pomocą internetu oraz nowoczesnych technologii w celu promocji miasta Gdańska. Autorka szczegółowo omawia narzędzia wykorzystywane do tego przez stowarzyszenie *Gdańsk Convention Bureau*. O promocji miasta Gdańska napisała także Małgorzata Łosiewicz, która przeanalizowała strategie promocyjne oparte na komunikacji wizualnej.

O innym obszarze świata, bo o Hispanoameryce (Ameryce będącej niegdyś kolonią hiszpańską), informuje Radosław Sajna. Pokazuje on dwa rodzaje systemów medialnych obecnych w tym rejonie – korporacje medialne, opierające swój przekaz na kulturze hybrydowej charakterystycznej dla tych krajów, oraz media alternatywne, dążące do odzyskania tożsamości kulturowej państw. Powiązaniom mediów i biznesu swój szkic poświęciła Ewa Bałdyga, wskazując na funkcje informacyjną i edukacyjną, które stanowią podstawę biznesowej działalności nadawców. Autorka skupiła się na zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi, które pojawiają się jako wynik spełniania właśnie wskazanych funkcji. Kolejny artykuł zajmuje się sytuacjami kryzysowymi lub – jak wskazuje autor – okresami eventowo-kryzysowymi. Aleksander Woźny analizuje relacje między kulturą, technologią i autopromocją, które są widoczne w serwisach informacyjnych. Wojciech Gustowski i Jolanta Laskowska podjęli z kolei temat patronatu medialnego jako narzędzia w komunikacji marketingowej. Autorzy pokazują zmianę w sposobie funkcjonowania tej idei na rzecz produktu handlowego dostępnego dla każdego za odpowiednią cenę. O sferze biznesowej mówi artykuł Zofii Pomirskiej i Joanny Sadkowskiej. Autorki przeprowadziły badania pilotażowe, za pomocą których wykazały, jak media wpływają na wiedzę studentów o technikach i narzędziach niezbędnych do zarządzania projektami. O reklamie skierowanej do dzieci i jej rosnącym wpływie na najmłodsze pokolenie odbiorców pisze Anna Ryłko-Kurpiewska. Analizując rynek suplementów diety dla dzieci oraz zabiegi stosowane w nazewnictwie i wzornictwie, autorka pokazuje

sposoby manipulacji naiwnym odbiorcą poprzez przejście kodu komunikacyjnego i wykorzystanie go w reklamie. Ostatni artykuł tej części przenosi nas do Japonii. Andrzej Sawicki w kontekście historycznym i kulturowym przybliży nam świat reklamy w Kraju Kwitnącej Wiśni, jego specyfikę i odmienność przekazu.

Redakcja monografii składającej się z tak dużej ilości tekstu była na pewno dla redaktorek to mów niemałym wyzwaniem. Połączenie znacznej liczby artykułów w tomy i części o wspólnym zakresie tematycznym nie jest bowiem łatwym zadaniem. Stąd usprawiedliwiony staje się zabieg stosowania tak szerokiego zakresu tematycznego dla poszczególnych części tomu. Niemniej, pojawiające się przy pojedynczych referatach pytanie o to, dlaczego dany tekst znajduje się w tym miejscu i w jaki sposób łączy się on z pozostałymi, znacząco wpływa na odbiór całej książki. Traktując jednak artykuły osobno, należy dostrzec – co wypada podkreślić – ich wysoki poziom merytoryczny i językowy. Zakładając zatem, że wszyscy posługują się językiem angielskim w stopniu wystarczającym do czytania tekstów anglojęzycznych, jest to zbiór ciekawych treści z zakresu komunikowania. Warto mimo to zauważyć, że nie każdy ma obowiązek używać języka angielskiego, znając inny z języków kongresowych. Być może w przyszłości warto byłoby zastanowić się nad podzieleniem publikacji na polskojęzyczną i anglojęzyczną, jeśli referenci mieliby dowolność wyboru języka publikacji.

Podsumowując, monografia ze względu na ciekawy dobór tematu i wysoką jakość artykułów warta jest uwagi osób zainteresowanych funkcją współczesnych mediów, ich kondycją językową, sferą wizualną i korelacją z biznesem. Oczywiście, szukać należy pojedynczych artykułów odpowiadających zainteresowaniom czytelników, gdyż – jak wspomniałam – książka nie stanowi jedności tematycznej, ale przecież tak funkcjonują monografie pokonferencyjne.



Media Business Culture/Media Biznes Kultura
 t. 2. *Social and political role of the media/*
Spoleczna i polityczna rola mediów

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska
 Kinvara Co. Galway: TrueSign; Novae Res, Gdynia 2015, 603 s.,
 ISBN 978-0-9927953-1-3 (IRL); ISBN 978-83-7942-495-5 (POL)

O mawiana książka jest pokłosiem konferencji naukowej z cyklu „Media–Biznes–Kultura”, której kolejna już edycja odbyła się w październiku 2013 r. w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego¹. Pomorskim akademikom z prof. Wiktoorem Peplińskim na czele udało się ponownie zgromadzić liczne grono medioznawców, historyków, politologów, socjologów i przedstawicieli innych dziedzin nauki z całego kraju. Nic więc dziwnego, że tematyka poruszana w książce jest niezwykle obszerna i różnorodna. Składa się na nią – obok wstępu autorstwa Małgorzaty Łosiewicz i Anny Ryłko-Kurpiewskiej – 26 tekstów przypisanych do dwóch liczbowo równych części. Pierwsza z nich nosi tytuł *Media w historii i polityce*. Część drugą redaktorki zatytułowały *Media w życiu społecznym i kulturze*. Każdy artykuł zawiera streszczenie w języku polskim i angielskim, a także słowa kluczowe i bibliografię.

W części pierwszej czytelnik znajdzie artykuły podejmujące zarówno tematykę międzynarodową, jak i krajową, a nawet lokalną. Dominuje perspektywa historyczna, poprzez którą zostały opisane powiązania świata mediów i polityki. Dwa pierwsze teksty przybliżają

proces kształtowania się mniej znanych systemów medialnych – Aleksander Głogowski pisze o Pakistanie, a Katarzyna Kamińska-Moczydło o Estonii i Łotwie. Pozostałe teksty podejmują zagadnienia krajowe, takie jak cenzura, prasa drugiego obiegu czy dyskursy prasowe na neralgiczne tematy. Do najciekawszych należy artykuł Jacka Wojsława „*Polityka*” *Mieczysława Rakowskiego wobec „marcowej” (1968) mowy nienawiści*. Autor precyzyjnie analizuje linię polityczną tego najważniejszego w okresie PRL tygodnika opiniotwórczego, wskazując na wysiłek i umiejętności jego redaktora naczelnego, by pismo mogło w tym trudnym okresie zachować względną niezależność. Natomiast współczesny wpływ polityki na media opisuje Katarzyna Maciejewska-Mieszkowska w tekście *Publiczne radio regionalne jako nośnik treści politycznych. Analiza przypadku*. Chociaż przeprowadzona analiza dotyczy Radia Olsztyn, to jej wyniki uznać można za reprezentatywne dla pozostałych rozgłośni regionalnych w Polsce.

Część druga zawiera szeroki przekrój tematów i perspektyw badawczych. Autorzy podjęli się zadania przybliżenia kilku ważkich problemów dotyczących współczesne media, takich jak m.in.: zjawisko tabloidyzacji środków prze-

¹ Pierwsza konferencja z tego cyklu odbyła się w 2008 r. Por. M. Rutka, *Sprawozdanie z I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Media–Biznes–Kultura”*. *Pomorze 2008*, „*Studia Medioznawcze*” 2009, nr 2.

kazu, finansowanie mediów publicznych czy rozwój dziennikarstwa obywatelskiego. W tym kręgu na uwagę zasługuje opis skandynawskiego modelu funkcjonowania mediów publicznych dokonany przez Maję Chacińską. Autorka stara się odpowiedzieć na pytanie, dlaczego mieszkańcy Danii, Norwegii i Szwecji chętnie płacą abonament, a rezultaty jej dociekań warto skonfrontować z polskimi realiami. Pozostałe artykuły zamieszczone w części drugiej analizują na konkretnych przykładach zawartość prasy, radia, telewizji i internetu oraz ich wpływ na postrzeganie świata przez odbiorców.

Trudno omówić wszystkie teksty zamieszczone w tak obszernej publikacji. Zainteresowanych odsyłam zatem do kilkunastostronnicowego wprowadzenia (w języku polskim i angielskim), gdzie redaktorki tomu doskonale przybliżyły zagadnienia związane z rozwojem mediów. Chciałbym natomiast pokrótce scharakteryzować podstawowe walory i mankamenty tomu *Media Biznes Kultura*. Do tych pierwszych należy zaliczyć fakt, że książkę wydano zarówno w Polsce, jak i w Irlandii. Dzięki temu pojawiła się szansa zaciekawienia nią także czytelników zagranicznych. Zapewne w tym celu część, a dokładnie osiem zamieszczonych tekstów, napisano w języku angielskim, jeden zaś w języku niemieckim. O ile ich jakość merytoryczna nie budzi zastrzeżeń, o tyle daje się jednak sformułować wiele uwag do samego tłumaczenia. W niektórych anglojęzycznych artykułach pojawiają się liczne błędy, w tym podstawowe, więc najbardziej rażące (np. mylenie „its” z „it’s”, nieprawidłowe użycie zaimków osobowych itp.). Czasami wręcz odnosi się wrażenie, że niektóre zdania, a nawet całe akapity powstały za pomocą elektronicznego tłumacza. Tekst przez to staje się niezrozumia-

ły, a wysiłek badawczy autora – zmarnowany. Oczywiście, są też w książce pozytywne przykłady, jak np. artykuł Dominika Chomika poświęcony dyskursowi prasowemu na temat katastrofy smoleńskiej, czy wspomniany już tekst Mai Chacińskiej.

Natomiast istotnym atutem omawianej książki jest jej różnorodność. Na ponad sześćuset stronach zgromadzono bowiem teksty prezentujące szeroką gamę tematów, metod i perspektyw badawczych. Publikacja wprawdzie traci przez to pewną spójność, lecz jednocześnie zyskuje na atrakcyjności nie tylko wśród medioznawców, ale i przedstawicieli innych dziedzin nauki. Ogólnej wysokiej oceny nie mogą też zaburzyć te nieliczne artykuły, których poziom odstaje od pozostałych. Brak klarownego podziału na poszczególne części wywodu, treść rozmiijająca się z tematem, czy nieprzedstawienie zastosowanej metodologii i materiału badawczego – to niestety częste błędy występujące w wielu pokonferencyjnych publikacjach. Na szczęście w omawianej książce takie teksty stanowią zdecydowaną mniejszość. Należy mieć nadzieję, że przy kolejnych tomach tego wydawnictwa redaktorzy, a przede wszystkim recenzenci, postarają się je wyeliminować zupełnie.

Podsumowując, tom 2. *Media Biznes Kultura* to książka ważna, poszerzająca wiedzę na temat wielu zagadnień związanych z przeszłością i teraźniejszością mediów. Wiele informacji, a także inspiracji do dalszych badań znajdują w niej zarówno medioznawcy, jak i historycy, socjologowie czy politolodzy. Dla studentów będzie to natomiast doskonały przegląd bieżących trendów w badaniu mediów.

Krzysztof Wasilewski



Media Business Culture/Media Biznes Kultura

t. 3. New trajectories of advertising and public relations/Nowe trajektorie reklamy i public relations

red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska

Kinvara Co. Galway: TrueSign; Novae Res, Gdynia 2015, 310 s.,

ISBN 978-0-9927953-2-0 (IRL); ISBN 978-83-7942-498-2 (POL)

Trzeci tom materiałów pokonferencyjnych, zatytułowany „Media–Biznes–Kultura”, wydano częściowo w języku polskim i angielskim. W obu językach zamieszczono wprowadzenie redaktorek naukowych oraz streszczenia i słowa kluczowe do 14 spośród 16 wydrukowanych artykułów tematycznych, przy czym treść całego recenzowanego tomu została opublikowana po polsku.

Książka jest zbiorem artykułów napisanych przez doktorantów i studentów skupionych wokół zajęć specjalizacyjnych z zakresu reklamy i public relations, które były prowadzone przez redaktorki naukowe tomu. Przedstawiono zatem punkt widzenia młodych adeptów dziedziny komunikowania prezentujących tu wyniki swoich badań, krytyczne przemyślenia i refleksje na temat dziennikarstwa i komunikacji marketingowej. Opracowanie podzielono na dwie części: w pierwszej (*Media, reklama, public relations*) zebrano spostrzeżenia na temat przenikania się i zmian dziedzin reklamy, public relations i środków komunikowania; w drugiej (*Media i komunikacja publiczna*) autorzy skupili się na zawartości przekazów medialnych, ich uwarunkowaniach technologicznych oraz wizerunku osób publicznych. Wspólnym mianownikiem wszystkich artykułów są media, jednak tematyka została zdominowana przez aspekty wizerunkowe i marketingowe, a środki przekazu stały się punktem wyjścia do dalszych analiz.

Warto zauważyć, że zamieszczone w tomie teksty w znakomitej większości są autorstwa kobiet (tylko dwa z szesnastu artykułów napisali mężczyźni), co pośrednio może świadczyć

o postępującej feminizacji zawodów związanych z komunikowaniem. Co więcej, dominują przedstawiciele Uniwersytetu Gdańskiego, chociaż nie zabrakło i reprezentantów innych uczelni polskich oraz jednego z za wschodniej granicy. Jak na materiały przygotowane przez studentów i doktorantów, artykuły zawierają ciekawe treści i pogłębione wnioski. Publikacja jest więc głosem młodego pokolenia medioznawców w dyskusji nad współczesnym komunikowaniem medialnym i marketingowym.

Z tematyką związków public relations i dziennikarstwa próbuje zmierzyć się w swoim artykule Paulina Maruszak. Zastanawia się, czy te dziedziny (zawody) są synonimiczne, czy wręcz przeciwnie. Dochodzi do wniosku, że żadna z powyższych tez nie jest prawdą, ponieważ jej zdaniem są to zawody uzupełniające się. Ujęcie tematu sprawia, że autorka sprowadza PR głównie do media relations i na tej podstawie porównuje je z dziennikarstwem, podczas gdy relacje z mediami to tylko jedna z wielu dziedzin public relations. Artykuł wprowadza systematyzuje informacje na temat obu dziedzin, jednak wyprowadza dość standardowe i niedostatecznie pogłębione wnioski.

Magdalena Iwanowska analizuje profile Gdańska, Gdyni i Sopotu w mediach społecznościowych. Na uwagę zasługuje przybliżenie roli, jaką mogą pełnić *social media* w służbie miastom, a także odniesienia do innych – poza trójmiejskimi – przykładów wykorzystania mediów społecznościowych przez polskie miasta. Autorka krytycznie, choć nieco zdawkowo, podchodzi do analizowanych przypadków, po-

ślugując się językiem charakterystycznym raczej dla komunikacji w *social mediach* niż dla prac naukowych.

O sporcie jako biznesie w kontekście promocji ligi NBA w mediach piszą Mateusz Orlicki i Oskar Struk. Wnikliwie przedstawiają wszystkie formy promocji medialnej, z których korzysta liga, jak również odwołują się do strategii komunikacji marketingowej lub do filantropii. O ile narzędzia i poszczególne działania zostały w artykule rzetelnie przybliżone, o tyle zabrakło w nim odwołań do większych koncepcji, jak choćby public relations czy CSR. Autorzy, omawiając zagadnienie, skupili się tylko na instrumentach zamiast wpisać je w strategię komunikacyjną organizacji.

W interesujący sposób na tradycyjne media spojrziała Monika Szeligowska. Analizując kampanie reklamowe w radiu, telewizji i prasie, rozpatruje kwestię ich interaktywności. Wskazuje kilka ciekawych przykładów prowadzenia działań reklamowych w – jak to nazywa – starych mediach, na zasadach dotychczas zarezerwowanych dla ich nowych odpowiedników, a więc *social mediów*. Píše o interaktywnym zaangażowaniu widzów, wykorzystaniu hashtagów, kodów QR, czy też prowadzeniu nowoczesnych kampanii z pominięciem nowych mediów. Warto ponadto zwrócić uwagę na świeże spojrzenie autorki na kwestię reklamy, liczbę i wagę zebranych przykładów oraz jej krytyczne podejście do poruszonych problemów. Praca ma charakter *case study* i nie odwołuje się do teorii komunikowania; może być źródłem inspiracji dla dalszych analiz.

Zaangażowaniem odbiorców reklam i interaktywnością zajęła się także Danuta Ropel. Do tematu podchodzi jednak odwrotnie niż Szeligowska: skupia się wyłącznie na mediach społecznościowych, uznając, że „tradycyjne środki przekazu stały się nieaktualne” (*Interakcja marki i odbiorców. Marketing LEGO w dobie nowych mediów*, s. 121). Autorka przybliżyła kilka kampanii LEGO, ilustrując całość sporą liczbą materiałów graficznych. Tekst jest zdawkowy,

opisuje jedynie działania marki – zabrakło wpisania ich w koncepcję marketingową oraz pogłębionej analizy dotychczasowych działań marki.

Obszerny i ciekawy materiał zaprezentowała w artykule o archetypach w reklamie Agnieszka Wittstock. Zebrała przykłady wykorzystania różnych archetypów w przekazach reklamowych i odniosła je do klasycznej literatury dziedziny. Niemal wszystkie analizy dotyczą kampanii ze świata mody i urody; są prawidłowo opisane, a autorka krytycznie podchodzi do wybranego materiału. Choć temat jest dość często poruszany w opracowaniach dziedzinowych, to jednak ten tekst przynosi nowe spojrzenie przez pryzmat konkretnych przekazów.

Katarzyna Dobrońska pisze na temat poprawności języka polskiego w kampaniach outdoorowych. Autorka analizuje zmiany w języku reklamy po 1989 roku, przeglądając kreatywne wykorzystanie słów w kampaniach alkoholu czy wyrobów tytoniowych. Interesuje ją zastosowanie wulgaryzmów w reklamie, przygląda się także procesom słowotwórczym prowokowanym przez reklamy i zestawia słowa najczęściej używane w polskich kampaniach. Na uwagę zasługuje krytyczne podejście autorki do tematu, zebranie danych wnoszących pewne *novum* oraz podsumowanie w postaci analizy wpływu reklamy na język polski.

Artykuł Magdaleny Kurek, niestety, nie posiada streszczenia w języku obcym, więc nie spełnia standardów tej publikacji. Jest bardzo krótki i zdawkowy, zawiera skąpą bibliografię oraz błędy językowe – sprawia wrażenie przygotowanego w pośpiechu, bez należytej uwagi. Ma to znaczenie szczególnie w kontekście interesującego, rozwojowego tematu, jakim jest grywalizacja. Autorka nie potrafiła skupić się choćby na jednej kwestii, np. grywalizacji w kontekście komunikacji marketingowej czy wewnętrznej, przez co artykuł niewiele wniósł do dyskusji nad komunikowaniem.

Inaczej podeszła do zaproponowanego przez siebie tematu Aleksandra Żukowska. Zajęła się

często podnoszonym problemem wykorzystania wizerunku dziecka w reklamie, biorąc na warsztat jej szczególnie rodzaj – reklamę społeczną. Prawdłowo zarysowała kwestie teoretyczne i rolę reklam społecznych, jak również zebrała i należyście przeanalizowała kampanie na ten temat prowadzone w Polsce oraz na świecie, zamykając całość analiz podsumowaniem. Ten artykuł kończy pierwszą część *Media, reklama, public relations*.

Drugą część tego tomu – która w zamyśle redaktorek ma dotyczyć mediów i komunikacji publicznej – rozpoczyna tekst Aleksandry Pawłowskiej o mitach w przekazach portali plotkarskich. Autorka zajmuje się w nim szczególnie kwestią plotki i motywacji korzystania z omawianych portali. Zarysowuje sylwetki zarówno serwisów, jak i ich użytkowników. Artykuł, choć w nieznacznym stopniu opiera się na badaniach własnych, zawiera odwołania do odpowiednich danych; jest ponadto poparty właściwymi i licznymi źródłami. Język jest dostosowany do analizowanych problemów, a styl – różnicowany.

Agata Zamorska pisze o specyficznej cesze języka używanego w mediach, jaką jest kobiecość. W artykule analizuje język kobiet-gości polskich programów typu talk-show. To wnikliwa i prawidłowo wykonana analiza jakościowa używanego języka. Co prawda autorka oparła ją na nazbyt często wykorzystywanych źródłach literaturowych, jednak do postawionej kwestii podeszła krytycznie, dzięki czemu artykuł jest istotnym głosem w dyskusji nad współczesną komunikacją.

O wpływie blogów modowych na współczesny sposób ubierania się pisze Anna Piotrowska-Mastalerz. Autorka zastanawia się nad ich rolą w promocji mody oraz nad modą jako dziedziną biznesową i stara się pokazać uwarunkowania współpracy blogerów i marek modowych. Artykuł, choć krótki, czerpie z aktualnych badań i publikacji, zawiera krytyczne wnioski. Należy go jednak potraktować jako wstęp do bardziej pogłębionych rozważań nad

problemem zasygnalizowanym przez Piotrowską-Mastalerz.

Artykuł Iryny Mudrej z Politechniki Lwowskiej jest drugim tekstem w zbiorze, który nie posiada anglojęzycznego streszczenia. Cierpi na tym samo opracowanie, ponieważ zawiera ciekawe informacje i niepospolite wnioski dotyczące wykorzystania języka jako narzędzia marketingowego. Mudra analizuje użycie języka ukraińskiego i rosyjskiego w ukraińskiej prasie. Wskazuje, że ze względów sprzedażowych częściej posługuje się ona jednak językiem rosyjskim, co wpływa na czytelników i w konsekwencji może prowadzić do zanikania języka ukraińskiego. Szkoda, że nie zadbano o bardziej staranne opracowanie językowe prezentowanego tekstu, gdyż jego styl, nie tylko że nie spełnia norm publikacji naukowych, ale i utrudnia odbiór poruszonej kwestii.

Łukasz Remisiewicz analizuje wizerunek medialny lidera zespołu Behemoth, Adama „Nergala” Darskiego. Dokonuje tego przez opisy dyskursów medialnych dotyczących Nergala – od prasy wysokonakładowej po religijną. Remisiewicz prezentuje interesujący materiał oraz pogłębione wnioski. Wydaje się jednak, że gdyby głębiej sięgnął do literatury przedmiotu, to zyskałby na tym cały artykuł.

Tekst Marzeny Orłowskiej dotyczy kreowania wizerunku osobowości medialnej (wizerunek Moniki Olejnik). Orłowska zarządzanie wizerunkiem uznaje za technikę perswazyjną; uważa, że wypowiedzi i pytania Olejnik mają charakter manipulacyjny. Ponadto, na podstawie rozmów jedynie z Januszem Palikotem, stwierdza, że Olejnik zadaje pytania z tezą, przykleja etykiety, stosuje zaczepki słowne, czy wręcz staje w roli egzaminatora. Powszechnie wiadomo, że Monika Olejnik ma specyficzny i dość kontrowersyjny sposób prowadzenia wywiadów, więc prezentowane przez Orłowską przykłady i wyprowadzane tezy wydają się nazbyt śmiałe, ponieważ zostały oparte na nadmiernie ograniczonym materiale badawczym.

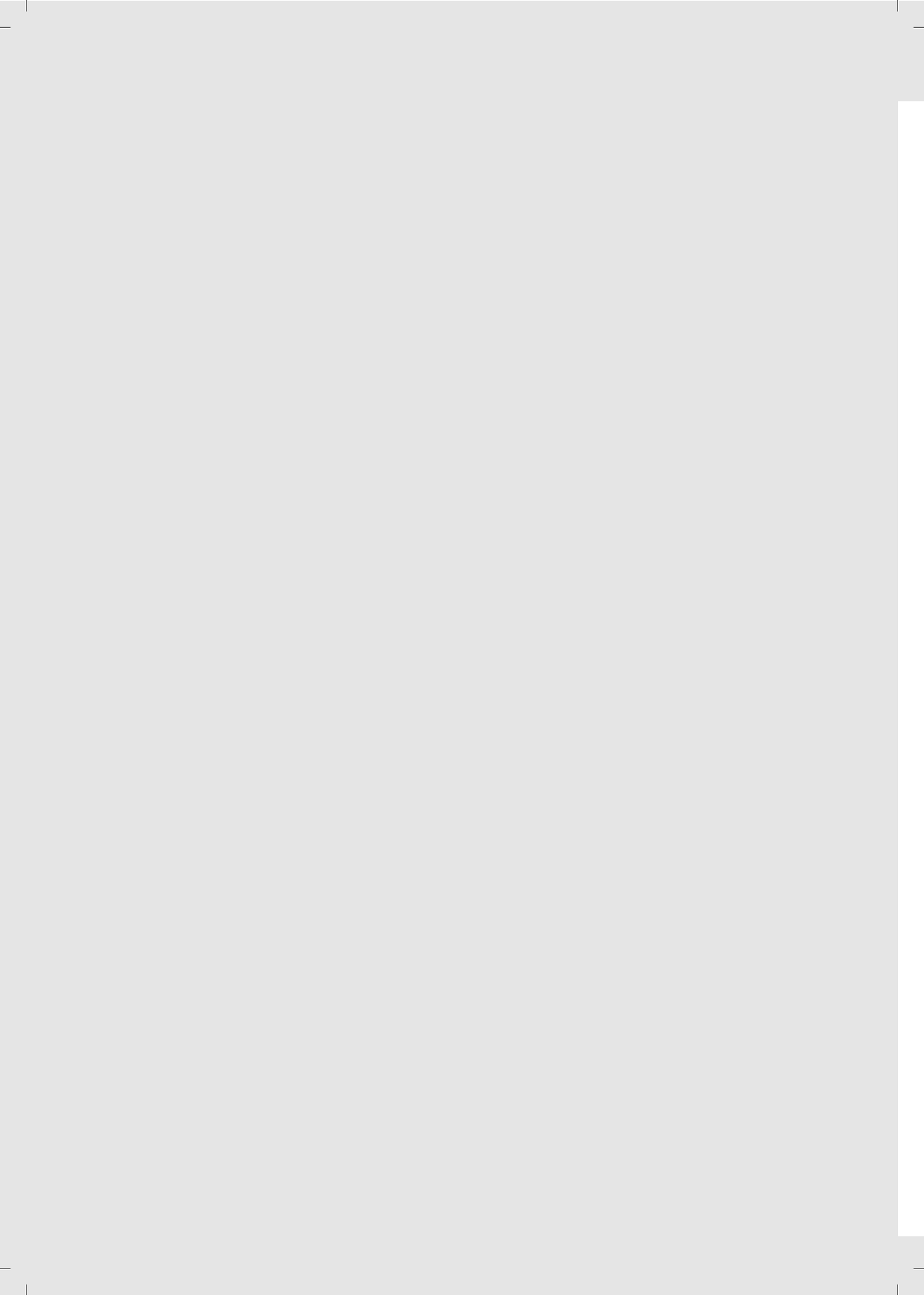
Część drugą zatytułowaną *Media i komunikacja publiczna* kończy artykuł Mileny Wioli

Starzewskiej, która analizuje przemówienia Slobodana Miloszewicza pod kątem ich perswazyjności. Autorka zebrała pokaźny materiał, który następnie – mimo niewielkiej objętości tekstu – poddała wnikliwej analizie. Rozważania zostały poparte rysem i oceną postaci byłego prezydenta Jugosławii, później sądanego przed haskim trybunałem. Należy podkreślić rzetelność wykonanej pracy oraz zgromadzenie sporej liczby źródeł i oparcie analiz m.in. na oryginalnych publikacjach w języku serbskim. Artykuł można uznać za jeden z najlepszych w całym zbiorze.

Reasumując, tom trzeci, zatytułowany *New trajectories of advertising and Public Relations/ Nowe trajektorie reklamy i public relations*, przygotowany pod kierunkiem Małgorzaty

Łosiewicz i Anny Ryłko-Kurpiewskiej jest potrzebnym głosem w dyskusji nad komunikowaniem, bowiem zawiera przegląd badań, analiz i opinii młodego pokolenia badaczy dziedziny. Wiele z zamieszczonych w nim tekstów odnosi się do ważkich kwestii nurtujących medioznawców i komunikologów, dzięki czemu publikacja może służyć za punkt odniesienia zarówno dla studentów, jak i naukowców. Idea przygotowywania podobnych prac jest więc warta kontynuowania. Być może do kolejnych edycji uda się wydawcom pozyskać większą reprezentację badaczy, także i z innych ośrodków poza Uniwersytetem Gdańskim.

Lukasz Przybysz



Nasi autorzy

KAROLINA ADAMSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, Instytut Dziennikarstwa, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: nowe media, polityka medialna, gatunki dziennikarskie; k.a.adamska@wp.pl

JACEK BARLIK – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Komunikacji Społecznej i Public Relations; zainteresowania badawcze: strategia public relations, komunikowanie w sytuacjach kryzysowych, zarządzanie komunikowaniem podczas sporów sądowych i konfliktów prawnych, etyka public relations, publiczne kampanie informacyjne, relacje inwestorskie, PR finansów, związki między teorią a praktyką PR; j.barlik@wlv.pl

DOMINIK BATORSKI – dr socjologii, Interdyscyplinarne Centrum Modelowania Matematycznego i Komputerowego (ICM), Uniwersytet Warszawski; zainteresowania naukowe: badanie społecznych oraz psychologicznych uwarunkowań i konsekwencji korzystania z komputerów i internetu oraz przemian społecznych i gospodarczych związanych z upowszechnieniem technologii informacyjno-komunikacyjnych, autor modułu badań „Diagnoza społeczna” poświęconego korzystaniu z nowych technologii; db@uw.edu.pl

PIOTR CELIŃSKI – mgr inż., PGC Piotr Celiński; zainteresowania badawcze: kształtowanie postaw, opinii, poglądów i zachowań przez media, nowe media a demokracja, wolność słowa a odpowiedzialność za słowo, anonimowość w nowych mediach, metody i sposoby weryfikacji treści generowanych przez użytkowników w nowych mediach; piotr.celinski@post.pl

WIESŁAW CETERA – dr inż., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Technologii Informacyjnych Mediów; zainteresowania badawcze: ekonomia mediów, zarządzanie mediami, technologie informacyjne mediów, ekonomika i zarządzanie w sektorze poligraficznym; cetera@elpis.pl

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, polski rynek medialny; jdm@ujk.edu.pl

ZBIGNIEW DZIUBIŃSKI – prof. dr hab., kierownik Katedry Nauk Społecznych Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie; zainteresowania badawcze: różnice i nierówności w sporcie; zdziubinski@wp.pl

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, zarządzanie mediami, system odpowiedzialności mediów, kreatywność i innowacje w mediach; michal.glowacki@id.uw.edu.pl

WŁODZIMIERZ GOGOLEK – prof. dr hab. inż., kierownik Zakładu Technologii Informacyjnych Mediów Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: zastosowanie technologii informacyjnych w mediach i dydaktyce, w szczególności problematyka rafinacji informacji sieciowych, optymalny zakres wiedzy z zakresu IT na studiach dziennikarskich; wg@id.uw.edu.pl

MICHALINA GUZIKOWSKA – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: arabskie i muzułmańskie media w Europie, muzułmańskie media kobiece, muzułmanie w internecie, media w świecie arabskim; michalina.guzikowska@gmail.com

EWA HOPE – dr, doc. w Katedrze Nauk Społecznych i Filozoficznych Wydziału Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, kierownik Zakładu Nauk Filozoficznych, Podyplomowych Studiów Public Relations i Podyplomowych Studiów Społecznej Odpowiedzialności Biznesu; Ewa.Hope@zie.pg.gda.pl

DARIUSZ JARUGA – mgr inż., pracownik Zakładu Technologii Informacyjnych Mediów Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: konstrukcja robotów BigData do ukierunkowanego monitorowania i zbierania danych z serwisów internetowych, wideo BigData – badanie wpływu nieliniowego montażu na ocenę materiału wideo, konstrukcja serwisów internetowych; djaruga@id.uw.edu.pl

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: systemy medialne, polityka medialna, komunikowanie międzynarodowe, europejskie standardy w zakresie mediów (ze szczególnym uwzględnieniem aktywności Unii Europejskiej i Rady Europy), komunikowanie polityczne w mediach; a.jaskier@gmail.com

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, pracownik Zakładu Komunikacji Społecznej i Public Relations Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: marketing medialny, zarządzanie w mediach, promocja (w tym promocja mediów), manipulacja, psychologia biznesu, nowoczesne środki komunikacji, celebryci i popkultura; a.ginalska@uw.edu.pl

TADEUSZ KONONIUK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, kierownik Zakładu Prawa Mediów; zainteresowania badawcze: zawód dziennikarza w systemach medialnych i prawnych, etyka dziennikarska, prawo autorskie, prawo prasowe; tkon@id.uw.edu.pl

KRZYSZTOF KOWALIK – dr, adiunkt w Zakładzie Technologii Informacyjnych Mediów Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: media samorządowe, media lokalne – droga do cyberprzestrzeni, nowe media, komunikacja polityczna w społecznościach, web usability; kowalik@id.uw.edu.pl

ZUZANNA MAZUR – doktorantka w Zakładzie Filozofii i Socjologii Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie; zainteresowania badawcze: media a sport w perspektywie feministycznej; zuzanna.mazur@op.pl

- EWA MODRZEJEWSKA – dr nauk społecznych w zakresie nauk o polityce; Polskie Towarzystwo Retoryczne; zainteresowania badawcze: retoryka mediów, retoryka w mediach, retoryka polityczna, retoryka wizualna, analiza dyskursu; modrzejewska.ewa@gmail.com
- AGNIESZKA OBAID – doktorantka w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: korespondencja i korespondenci wojenni, obraz wojny w mediach, Ryszard Kapuściński; agnieszka.obaid@@gmail.com
- PAULINA OLECHOWSKA – dr, Instytut Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, Zakład Mediów i Komunikowania; zainteresowania badawcze: komunikacja międzynarodowa, ze szczególnym uwzględnieniem dziennikarstwa transgranicznego, wielo- i międzykulturowość w mediach masowych, historia prasy, systemy medialne w Polsce i na świecie; paulina@olechowska.eu
- NATALIA ORGANISTA – dr nauk o kulturze fizycznej, asystent w Zakładzie Filozofii i Socjologii Akademii Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie; zainteresowania badawcze: paradygmat feministyczny w sporcie, nierówności płciowe w sporcie; natalia.organista@gmail.com
- ŁUKASZ PRZYBYSZ – dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, absolwent i pracownik naukowy Zakładu Komunikacji Społecznej i Public Relations w Instytucie Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, public relations, komunikowanie społeczne i medioznawstwo; lukasz.przybysz@id.uw.edu.pl
- 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 w Zakładzie Komunikacji Społecznej i Public Relations w Instytucie Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: komunikowanie społeczne w administracji państwowej, komunikacja polityczna, marketing instytucji publicznych, promocja obronności; aleksandra.szmitkowska@gmail.com
- JOANNA SZYLKO-KWAS – dr, adiunkt w Zakładzie Genologii i Fotografii Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: fotografia prasowa, gatunki dziennikarskie (szczególnie wywiad dziennikarski oraz talk-show), gatunki dziennikarskie a prawo prasowe (naruszenie czci); j.szylko@uw.edu.pl

KRZYSZTOF WASILEWSKI – dr nauk humanistycznych, pracownik Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Z. Herberta w Gorzowie Wlkp.; zainteresowania badawcze: polska prasa po 1989 r., media mniejszości narodowych, media lokalne; wasilewski@wimbp.gorzow.pl

ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV – dr, pracownik Zakładu Komunikacji Społecznej i Public Relations Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: kształtowanie i badanie wizerunku, public relations instytucji pożytku publicznego, komunikacja wizualna i semiotyka obrazu, antropologia organizacji i psychologia reklamy; alicja.waszkiewicz@id.uw.edu.pl

Instytut Dziennikarstwa UW to największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1600 słuchaczy na kierunkach:

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
 - dziennikarstwo i medioznawstwo
- logistyka i administrowanie w mediach

Studia I stopnia:

- Studia stacjonarne I stopnia
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Studia II stopnia:

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

W Instytucie Dziennikarstwa są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie naszego kraju 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 i telewizyjnej, dziennikarstwa multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia), logistyki i administrowania w mediach (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:

ul. Bednarska 2/4, 00-310 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
on faculties:**

- journalism and social communication studies
- journalism and media studies
- logistics and administration in the media

Undergraduate studies

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

Research activities cover various aspects of the media and the system 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 journalism, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies), logistics and administration in the media (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:

2/4 Bednarska street, 00-310 Warsaw
phone/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. Bednarska 2/4
00-310 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 W. Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski