

**iD** **studia**  
medioznawcze

---

**MEDIA STUDIES**



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych  
Uniwersytetu Warszawskiego  
Instytut Dziennikarstwa

# studia medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

numer 4 (63) 2015



Warszawa 2015

#### RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dżusepbekow (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 Szyłko-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: Łukasz Bularz, Małgorzata Gudzikowska, Alina Kolijewska, Anastasija Kukaleva, Agnieszka Lesiczka, Dominika Romejko, Kamila Wieczorek. Autorem okładki jest Andrzej Janicki. 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

## **MEDIA ZA GRANICĄ**

ВАЛЕНТИН Н. ВАНДЫШЕВ Современные медиа– механизмы и средства  
убеждения . . . . . 11

VIERA ŽÚBOROVÁ Get Americanized? The presidential election in Slovakia . . . . . 21

## **NOWE MEDIA**

JACEK NOŻEWSKI Profil użytkownika mediów społecznościowych –  
osobisty newsroom 2.0? . . . . . 35

KATARZYNA KOPECKA-PIECH Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach  
otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower  
i projektu P.I.W.O. . . . . 51

## **ETYKA W MEDIACH**

MARTA BRZEZIŃSKA-WALESZCZYK Dobre praktyki w komunikacji marek  
w mediach społecznościowych . . . . . 67

## **PRASA**

MATEUSZ KASIAK Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej  
dziennikarzy prasowych. . . . . 83

## **Z KART HISTORII**

KAMIŁA KAMIŃSKA-CHEŁMINIAK Stefana Kisielewskiego rozbrat  
z „Tygodnikiem Powszechnym” . . . . . 99

## **WYKŁAD INAUGURACYJNY**

MAŁGORZATA MARCJANIK Współczesna etykieta językowa – zmierzch wartości? . . . 115

## **SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI**

BARBARA PUKALSKA Sprawozdanie z konferencji naukowej  
„Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś”, Katowice, 21 kwietnia 2015 . . . . . 123

KRZYSZTOF KOWALIK Sprawozdanie z konferencji „Logistyka i administrowanie  
w mediach. Media regionalne”, Warszawa, 8–9 października 2015  
(www.logistykamedioiw.pl) . . . . . 126

## RECENZJE

IWONA HOFMAN

Magdalena Ślawska

*Formy dialogu w gatunkach prasowych* ..... 135

MARIUSZ WOJEWODA

*Dziennikarstwo a public relations*

red. Michał Gajlewicz, Katarzyna Gajlewicz-Korab ..... 138

MICHALINA GUZIKOWSKA

Reza Jamali

*Online Arab Spring: Social media and fundamental change* ..... 141

KAROLINA ADAMSKA

Jakub Sroka

*Obrazkowe memy internetowe* ..... 142

WIESŁAW SONCZYK

Andrzej Kansy

*Płocka prasa regionalistyczna w latach 1989–2014* ..... 144

PAULINA JĘDRASZCZAK

Jerzy Bralczyk

*500 zdań polskich* ..... 150

## ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI I RECENZJE ZAMIESZCZONE

W NUMERACH 1–4 Z 2015 ROKU ..... 155

# Table of contents

## **MEDIA ABROAD**

- WALENTYN N. WANDYSZEW Modern media – mechanisms  
and means of persuasion . . . . . 11
- VIERA ŽÚBOROVÁ Get Americanized? The presidential election in Slovakia . . . . . 21

## **NEW MEDIA**

- JACEK NOŻEWSKI User’s profile in social media – personal newsroom 2.0? . . . . . 35
- KATARZYNA KOPECKA-PIECH Dimensions and effects of media saturation  
in open and closed spaces. A case studies of Sky Tower shopping mall and P.I.W.O.  
Light Show project. . . . . 51

## **MEDIA ETHICS**

- MARTA BRZEZIŃSKA-WALESZCZYK Good practices in communication  
of brands in social media . . . . . 67

## **PRESS**

- MATEUSZ KASIAK Journalistic article in the consciousness of newspaper journalists . . . 83

## **MEDIA HISTORY**

- KAMILA KAMIŃSKA-CHEŁMINIAK Why Stefan Kisielewski left  
„Tygodnik Powszechny”? . . . . . 99

## **INAUGURAL LECTURE**

- MAŁGORZATA MARCJANIK Contemporary label language – the end of values? . . . . 115

## **CONFERENCE REPORTS**

- BARBARA PUKALSKA Report from scientific conference “Discourse on self-promotion  
then and now”, Katowice, April 21, 2015 . . . . . 123
- KRZYSZTOF KOWALIK Report from conference “Logistics and administration  
in the media. Regional media”, Warsaw, October 8–9, 2015  
(www.logistykamediom.pl) . . . . . 126

## BOOK REVIEWS

IWONA HOFMAN  
Magdalena Ślawska  
*Forms of dialogue in press genres* . . . . . 135

MARIUSZ WOJEWODA  
*Journalism vs. public relations*  
ed. Michał Gajlewicz, Katarzyna Gajlewicz-Korab. . . . . 138

MICHALINA GUZIKOWSKA  
Reza Jamali  
*Online Arab Spring: Social media and fundamental change*. . . . . 141

KAROLINA ADAMSKA  
Jakub Sroka  
*Image memes on the Internet* . . . . . 142

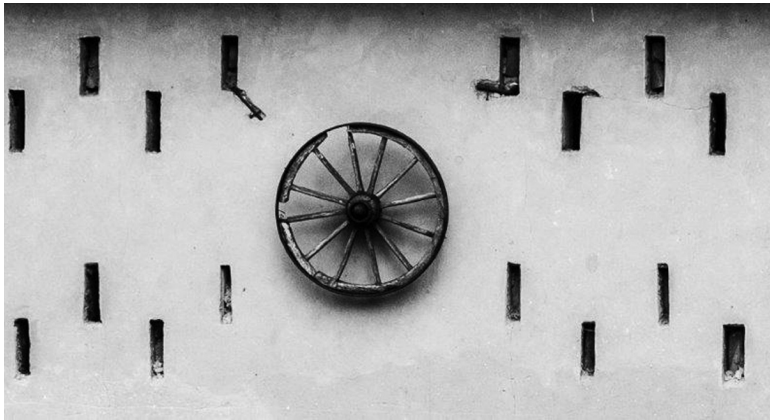
WIESŁAW SONCZYK  
Andrzej Kansy  
*Regional press in Płock in the period of 1989–2014* . . . . . 144

PAULINA JĘDRASZCZAK  
Jerzy Bralczyk  
*500 Polish sentences* . . . . . 150

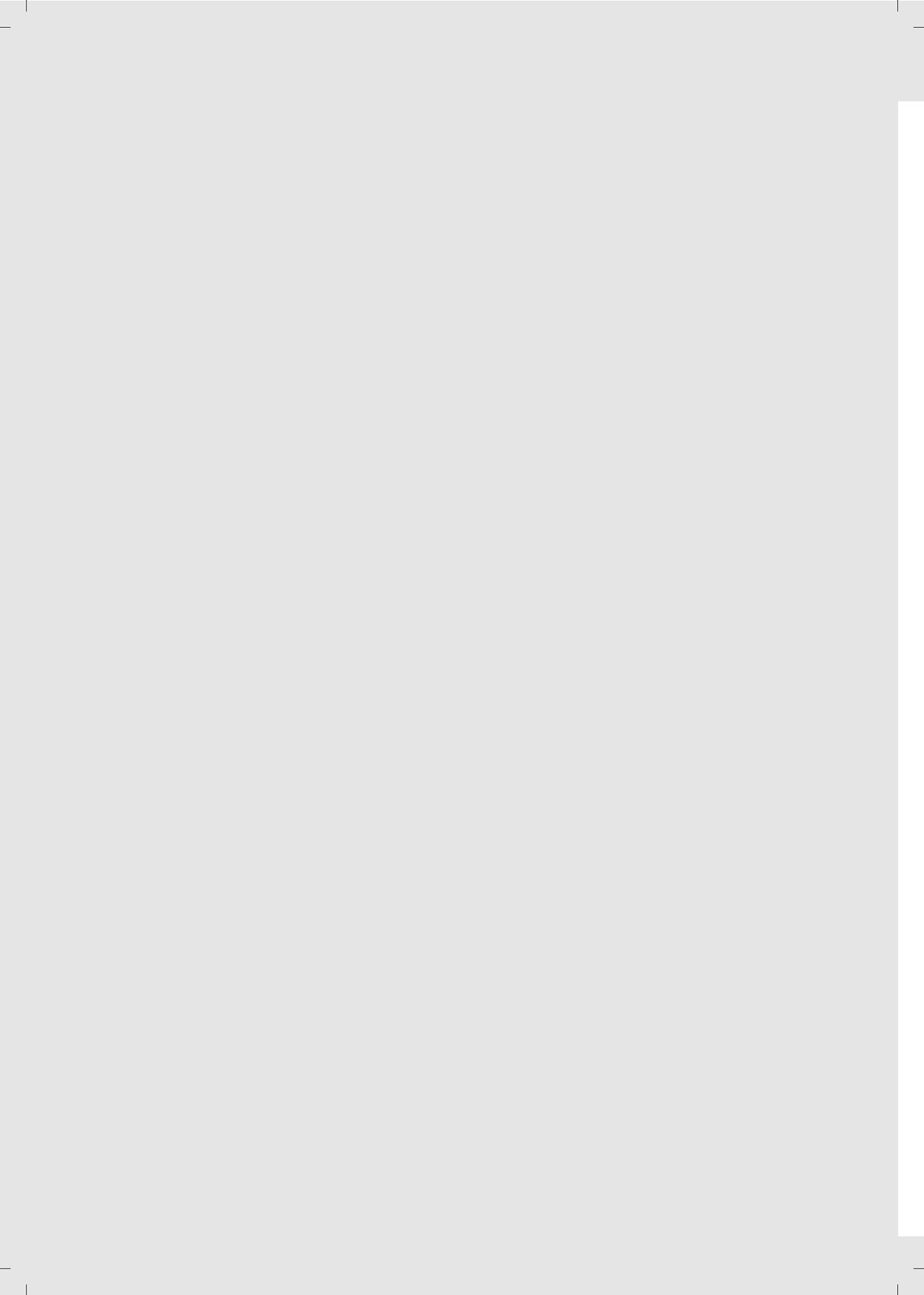
**ARTICLES, CONFERENCE REPORTS AND BOOK REVIEWS PUBLISHED  
IN ISSUES 1–4 FROM 2015** . . . . . 161



## **Media za granicą**



## **Media abroad**



# Современные медиа – механизмы и средства убеждения

**Валентин Н. Вандышев**

Анализ средств массовой информации (СМИ) позволяет отметить такие их отличительные черты: публичность, т.е. неограниченный круг потребителей; не прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникантов; однонаправленность воздействия от коммуникатора к реципиенту, т.е. невозможность перемены их ролей. При этом, как отмечают Эдуард Федорович Макаревич и Олег Иванович Карпухин, средства массовой информации созданы не только для передачи сведений, информации, но и „сами являются активными участниками общественно-политических и экономических процессов в обществе – участниками, создающими ситуации, формирующими настроения, мнения”<sup>1</sup>. Отсюда и важное неотъемлемое свойство медиа – их способность воздействовать на аудиторию.

Важным и неотъемлемым инструментом воздействия на аудиторию в медиа по-пре-

жнему остаются аудиовизуальные средства, среди которых риторика выполняет ведущую роль. В польских изданиях есть немало публикаций, посвященных теме журналистской риторики<sup>2</sup>. Средства массовой коммуникации активно используют возможность соотнесения вербальных средств информации с образами (фотография, рисунок, шарж, карикатура и т.п.). Таким образом удается, не особенно погружая читателя в содержание текста, привести его к желаемому выводу.

Здесь есть определенные каноны, о которых упоминает Ewa Modrzejewska в своей статье, ссылаясь на Walerego Pisarka: „KaŹde zdj3cie w gazecie lub czasopi3smie potrzebuje podpisu; zdj3cie i podpis, uzupełniaj3c si3 wzajemnie, tworz3 jedn3 całość, jedn3 wypowiedź (...); podpis powinien identyfikować osoby, przedmioty oraz czas i miejsce wykonania zdj3cia; podpisy – jak nagłówek – musz3 być bardziej zrozumiałe niż same teksty”<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Э. Макаревич, О. Карпухин, *Игры интеллигентов, или социальный контроль масс*, Москва 2003, с. 143.

<sup>2</sup> В. Bogolebska, *Retoryka pism codziennych na przykladzie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”* [w:] *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka*, red. В. Bogolebska, А. Kudra, Łódź 2008, s. 55–61; те же, *Perspektywy badań nad retoryką dziennikarską* [w:] *Retoryka w Polsce. Teoria i praktyka w ostatnim półwieczu*, red. М. Skwara, Szczecin 2006, s. 169–177; W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002, s. 292; те же, *Podstawy retoryki dziennikarskiej* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 361–377; те же, *Słowa między ludźmi*, Warszawa 2004, s. 285; K. Brylska, *Retoryka groźby w polskim dyskursie politycznym – na podstawie materiałów prasowych z okresu parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4 (59), s. 115–128.

<sup>3</sup> E. Modrzejewska, *Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3 (54), s. 80.

Как отмечает Сергей Георгиевич Кара-Мурза, а он хорошо знает предмет анализа, средства массовой информации стали главным инструментом распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Он предлагает принять как догму, что медиа сегодня есть инструмент идеологии, а не информации. „Главное в их сообщениях – идеи, внедряемые в наше сознание контрабандой. Но в качестве “легенды” прикрытия, приманки они везут на контрабандной тележке и нужную нам траву информации”<sup>4</sup>. Несмотря на то, что цель дискурса СМИ кажется заложенной в самом термине (информирование аудитории), средства массовой коммуникации нацелены не столько на передачу информации, сколько на передачу определенных мнений и, как следствие, формирование общественного мнения.

Ряд исследователей содержания и идеологической направленности современных средств массовой информации подчеркивают, а Татьяна Владимировна Чернышова определенно пишет, что в текстах медиа представлена система „стереотипов массового (общественного) сознания, включенных в круг привычных ассоциаций, достаточно устойчивых независимо от характера интерпретируемого события”<sup>5</sup>. Такого рода стереотипы известны специалистам в области медиа и для их обозначения часто употребляют понятие „ключевые слова идеологической системы”, или „идеологемы”<sup>6</sup>. По сути идеологемы выступают базовым понятием публицистического дискурса, тем более, что в их основе обнаруживается содержательное с философско-мировоззрен-

ческой точки зрения обобщающее понятие, чаще употребляют нечто воспринимаемое как образ, а то и явную метафору. Идеологем можно вспомнить множество со времен противостояния двух систем: „железный занавес”, „империя зла”, „ось зла”, „холодная война”, „социализм с человеческим лицом”, „денежные мешки”, „реидеологизация”, „деидеологизация” и т.п. Сегодня, в связи с обострением международных отношений, вызванных агрессивной политикой Кремля, в массмедиа появились новые идеологемы: „гибридная война”, „информационная война”, „киевская хунта”, „правый сектор”, „укробандеровцы” и пр.

Каждая высказанная нами фраза имеет свою задачу, будь то повествование о каком-либо событии, или просьба о получении определенной информации, или побуждение к действию. Поэтому посредством языка можно воздействовать на аудиторию. Известно, что существует языковое воздействие двух типов: открытое и скрытое. В частности, в классической риторике, способы убеждения и аргументации, которые известны и описаны еще в античности, вполне обоснованно относят к открытому способу воздействия на собеседника: относительно замысла своей речи ритор не должен вводить аудиторию в заблуждение. Однако, и это становится заметным в последние десятилетия, все большее значение и актуальность приобретают скрытые формы воздействия на общественное сознание. Особенно распространенной и вполне эффективной формой скрытого воздействия на сознание является языковое манипулирование общественным сознанием.

<sup>4</sup> С.Г. Кара-Мурза, *Манипуляция сознанием*, Москва 2000, с. 131.

<sup>5</sup> Т.В. Чернышова, *Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России*, Москва 2007, с. 231.

<sup>6</sup> О.В. Трофимова, Н.В. Кузнецова, *Публицистический текст: Лингвистический анализ: Уч. пособие*, Москва 2010.

В нынешней ситуации многие исследователи<sup>7</sup> считают языковое манипулирование одной из важнейших функций современных средств массовой информации наряду с информационной, образовательной и рекламной. Эти исследователи, говоря о языковом манипулировании, видят в нем „скрытое языковое воздействие на адресата, намеренно вводящее его в заблуждение относительно замысла или содержания речи, осуществленное на трех уровнях: индивидуальном, групповом и массовом”<sup>8</sup>.

Ставя своей целью манипуляцию общественным сознанием, авторы в ходе создания соответствующего текста, включающего манипуляционный дискурс, ищут в семантическом поле, по их мнению, наиболее подходящее „нейтральное” понятие. Хотя давно уже известно, что даже очень нейтральное слово в соответствующем контексте может выполнять функцию активного воздействия. Дело в том, что по контрасту со словом с ярко выраженной отрицательной коннотацией оно в скрытой форме передает позитивную оценку данного явления, отображая точку зрения защищаемой идеологической системы. Напротив, описывая события, осуждаемые данной политико-идеологической системой, стараются подобрать слова с отрицательными коннотациями, но достаточно эмоционально наполненные. Так, понятие „миротворческий контингент” часто коррелирует с понятием „карательные (оккупационные) войска”. Многократно можно было наблюдать, и сегодня можно видеть их в словосочетаниях, имеющих политико-оценочные коннотации в текстах, в которых освещаются столкновения принципиально различных интересов по-

литических партий, или различные военные конфликты, а особенно, когда речь идет о террористических актах.

Очень показательна манипуляция общественным сознанием на примере анализа информационных материалов о взрывах в метро в Лондоне (июль, 2005) и в Москве (март, 2010), которые были в своё время размещены на сайте BBC News. Данные события очень схожи по сути: взрывы произошли утром на нескольких станциях метро двух столиц; десятки людей погибли и были ранены. Однако тон указанных сообщений и расставленные в них акценты существенно различаются. Оценка взрывов в Лондоне и образ их исполнителей однозначны – это террористический акт, исполнители будут сурово наказаны. С самых первых сообщений во взрывах в Лондоне видят именно террористический акт, что заявлено уже в самом заголовке – „London rocked by terror attack”. При этом в информационном сообщении слова террорист и террор несколько раз повторяются. А премьер-министр Англии Тони Блэр заявил, что совершенно ясно, что имел место ряд террористических актов, поэтому „Мы не пойдем на уступки террористам, мы их найдем, и они предстанут перед судом”. В сообщении подчеркнуто, что этот варварский акт, это зверство было запланировано на время проведения саммита „Большой восьмерки”, которая собралась, чтобы попытаться помочь решить вопросы бедности в Африке. Отсюда подспудно следует противопоставление варваров и цивилизованного мира, несущего добро.

Что же касается взрывов в московском метро, то в сообщении BBC News слов террор и террорист нет ни в заголовке, ни

<sup>7</sup> А.А. Данилова, *Манипулирование словом в средствах массовой информации*, Москва 2009; А.К. Михальская, *Язык российских СМИ как манипулирующая система [b:] Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования*. Тезисы докладов международной научной конференции, Москва 2001.

<sup>8</sup> А.А. Данилова, *Манипулирование словом...*, *op. cit.*, с. 12.

в тексте. Однако там фигурируют понятия бомбисты-смертники, вооруженные группы. Сообщается, что российские службы безопасности связывают смертников, подорвавшихся в метро, с военизированными группировками с Северного Кавказа и отмечается, что предыдущие взрывы смертников в столице осуществляли исламистские повстанцы, борющиеся за независимость Чечни от России. В итоге получается, что взрывы в лондонском метро однозначно совершили варвары-террористы, а это не что иное как вызов всему цивилизованному миру, поэтому с ними ведется война. В Москве, напротив, это – „борцы за независимость”. А как оценить их действия, читатель должен решить сам: то ли осудить, то ли посочувствовать смертникам-самоубийцам.

Столь же неоднозначно, хотя, наверное, правильно было бы сказать, что политико-идеологически однозначно, оценивают действия, например, антигрузинских сепаратистов: факт отделения Абхазии и Северной Осетии от Грузии связывается с регулярным использованием в медиа прилагательного *breakaway* (отколовшиеся). Подобные языковые средства воздействия широко используются для того, чтобы формировать у аудитории отношение к целым странам, а также проводимой ими политике.

В российской политико-публицистической литературе отмечаются примеры подобного манипулирования общественным мнением, которые далеко не единичны. Так, в информационном сообщении, опубликованном в газете „The New York Times” 1 апреля 2010 года, главарь террористической группировки Доку

Умаров, взявший на себя ответственность за взрывы в московском метро, описывается как чеченский полевой командир, верховный глава армии, военачальник, военный командир, воин и т.п. Знаменательно, что все эти определения даются с положительно-оценочной коннотацией. То же характерно и для информационных сообщений о террористическом акте в аэропорту Домодедово (январь, 2011): „Лидер северокавказских боевиков Доку Умаров взял на себя ответственность за теракт в московском аэропорту Домодедово”<sup>9</sup>. Несмотря на то, что англоязычные медиа достаточно подробно сообщают своей аудитории обо всех преступлениях Доку Умарова, они имплицитно формируют скорее нейтральное к нему отношение. Напротив, российские средства массовой информации, используют эмоционально-оценочные средства, выражая по поводу этого и подобных сообщений подчеркнуто отрицательное к Доку Умарову отношение<sup>10</sup>.

Юлия Латынина приводит ряд способов того как можно манипулировать общественным сознанием<sup>11</sup>. Среди таковых:

1. Событие, которого нет. Самое простое, что можно сделать с Событием – это не упомянуть его вовсе. Для российских, замечу, и для украинских СМИ – это распространенное средство.

2. Ищите вторую половину. Часто нам сообщают не о самом событии, а о его половине. Например, сенатор от Башкирии Игорь Изместьев имел поместье напротив резиденции Путина, его шумные вечеринки не нравились президенту. Изместьеву предложили продать участок. Изместьев обра-

<sup>9</sup> Смотри: [lenta.ru/news/2011/02/08/doku/](http://lenta.ru/news/2011/02/08/doku/) [доступ: 08.02.2011].

<sup>10</sup> Т.В. Ларина, В.И. Озюменко, Е.Б. Пономаренко, *Языковые механизмы манипулирования общественным мнением в английских и русских информационных текстах*, „Вестник РУДН” 2011, число 2, с. 44.

<sup>11</sup> Ю. Латынина, *Как СМИ манипулируют общественным сознанием*, <http://newsland.com/news/detail/id/281192/> [доступ: 30.08.2015].

тился к Райффайзен Банку с просьбой оценить участок, и тут Роскомприроды нашло, что дом Измествьева стоит слишком близко к воде. О борьбе Роскомприроды против олигарха расскажут и покажут, а вот про его соседство с президентом – умолчат.

3. Событие и гарнир. Отделяйте событие от словесного гарнира. Например, чаще всего принцип гарнира используется, когда речь идет о международных новостях. Если нам сообщают об очередной склоке на Ближнем Востоке, то сообщают и о том, какую инициативу при этом выдвинула Россия. Внимательно следите за словами: ключевое слово не „выдвинуто” и не „обсуждается”, а „была принята”. Выдвинуть инициативу может каждый, а вопрос в том, чтобы инициатива была принята, а вот этого с российскими инициативами как-то не случается.

4. Требуйте продолжения! Любое настоящее событие имеет продолжение. Не то пир-акция: она не имеет продолжения. Поэтому, когда вам объявили о каком-то громком событии, внимательно ждите продолжения. Иногда по одному его отсутствию можно утверждать, что и первоначальное событие было чистым очковитирательством.

5. Принцип тепловых ловушек. Если событие стало публичным и отрицать его нельзя, государственное телевидение очень часто начинает обсуждать не само событие, а отстреливаемые вокруг тепловые ловушки-версии.

6. Смотрите, который час. Любимое занятие особенного государственных каналов телевидения, – это сообщать о событиях, которые еще только должны состояться. Например, нам рассказывают, что фильм „Итальянец” может выиграть „Золотую ветвь” в Каннах, а российская и зарубежная православная церковь вот-вот объединятся. Человек не привык, чтобы при нем изъяснялись в будущем времени. Помните, что все романы пишутся о свершившемся. В новостях по невниматель-

ности можно не заметить будущего времени и принять предположение за факт.

7. Об официальных мероприятиях. Значительную долю эфирного времени занимают рассказы об официальных мероприятиях. Все, что сказано на официальных мероприятиях, умножьте на ноль или, по желанию, на ноль разделите. Если вам рассказывают про то, что иранская делегация уехала из России через день переговоров, и говорят, что „переговоры продолжатся”, не обращайтесь на слова, а обращайтесь на факт отъезда.

8. Перенормировка. Нужна она вот для чего. Если вы начнете в соответствии с уравнениями квантовой электродинамики считать массу и заряд электрона, то в первом приближении у вас выйдет реальная величина, а по мере добавления в уравнение новых членов выйдет вздор и бесконечность. К примеру, вам начинают объяснять, что НТВ отобрали потому, что Гусинский шантажировал других олигархов, использовал ТВ в политических целях и вообще задолжал „Газпрому”. Это все совершенно верно, но несущественно по сравнению с нежеланием Кремля видеть независимое телевидение.

9. Грамматика новостей. Смотрите на новость, как на предложение. Разбирайте ее по правилам грамматики. Смотрите, где подлежащее, а где дополнение, в каком времени стоит глагол и каковы обстоятельства образа и места действия. В новостях часто пытаются поменять местами подлежащее и дополнение, то есть объект и субъект действия. Если вам говорят: „Российский МИД отреагировал на факт падения северокорейской ракеты на территории России” — это следует перевести так: корейцы запустили ракету. Она упала. А мы хлопали ушами. На падающую ракету вообще-то должен реагировать не МИД, а ПВО.

Широкий спектр современных средств информирования, как свидетельствует практика СМИ, оказывает все более мощное воз-

действие как на свободный выбор каждым гражданской позиции, так и на размежевание социальных позиций отдельных групп граждан. Журналисты-практики и исследователи социально-идеологических проблем в истории журналистики обращают внимание на тот факт, что в вопросах „воздействия на сознание” и „манипулирования сознанием” едва ли не главенствующая роль принадлежит речевой форме подачи соответствующей информации. Именно в связи с этим одной из актуальных и ориентированных на практику научных проблем в журналистике является проблема целенаправленного использования СМИ языка как инструмента воздействия на общественное сознание и ресурса для манипулирования им.

Исследователи отмечают, что к началу XXI века, в эпоху, характеризуемую активным развитием коммуникационной среды в медиaprостранстве, функция воздействия, убеждения начала вытеснять остальные функции речи, и средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия. Интерпретация знаний об окружающем мире происходит в любом изложении событий, „дока происходит передача информации в обществе”, однако „искажение нарастает на этапе потребления информации под влиянием коммуникативных условий ее приема и индивидуальных особенностей восприятия, свойственных получателем медийных посланий”. Намеренно или нет, но СМИ предлагают своей аудитории модели как речевого, так и социального поведения, которые потенциально могут исказить картину мира адресата.

Такая „лингвистика убеждения” постепенно становится неотъемлемой частью публицистического дискурса. При этом, ввиду фактического отсутствия у аудитории российских СМИ рефлексии на продукт деятельности масс-медиа, возможности воздействия на общественное сознание становятся особенно широкими. На этом фоне возникает естественный вопрос о том, в какой мере и с какими

целями участники современных информационных процессов прибегают к речевому манипулированию. Под этим термином ученые понимают скрытое информационно-психологическое воздействие с помощью языковых средств, которое нацелено на побуждение человека к действиям, изначально не совпадающим с его воззрениями и системой ценностей общества в целом.

Очевидно, в основе речевого манипулирования лежат такие психологические и психолингвистические механизмы, которые вынуждают слушателя или читателя некритично воспринимать речевое сообщение, способствуют возникновению в его сознании определенных представлений об обсуждаемом предмете. В практическом аспекте журналистской работы речевое манипулирование сводится к отбору и использованию таких средств языка, с помощью которых становится возможным воздействие на реципиента. В данном случае происходит замена убеждения внушением, которая достигается созданием эмоционального подтекста высказывания. Подбор лексических средств позволяет расставить необходимые автору смысловые акценты, которые могут способствовать незаметному искажению действительности в представлениях адресата

Контекст новости содержит оценочную лексику и завуалированные аргументы, причем эта „оценка” дается в формах-штампах, отсылающих сознание к архетипным образам и моментально фиксируемых им. Такая организация речевой информационной „картинки” открывает возможности для формирования иллюзии самостоятельности сделанных адресатом выводов.

Способы речевого воздействия, свойственные языковому манипулированию, разнообразны: за ключевыми в тексте словами могут быть закреплены не характерные ранее для них коннотации, желаемое впечатление может быть достигнуто с помощью стилистических фигур:



„Михаил Прохоров заявляет, что сделает все, чтобы отправить в отставку Владислава Суркова. Он объявил ему *вендетту*. Он сказал, что пока в стране действует этот *кукловод*, который приватизировал всю политическую систему, политики в стране не будет. *Его озарило*”.

Ирония автора производит импонирующее читателю впечатление, создает определенную связь между адресатом и адресантом, а аллюзии только помогают автору достичь желаемого эффекта, провоцируя в восприятии реципиента яркие и нетипичные образы. В новостных материалах из-за специфических требований, предъявляемых к информационному тексту, стилистические фигуры как форма влияния на сознания слушателя часто преподносятся в цитатах медиа-персон:

Прямая речь позволяет использовать в информационных жанрах изначально несвойственные им экспрессивную лексику и риторические фигуры. Цитирование делает возможным и применение ложной аргументации: комментатор намеренно использует в качестве аргументов для доказательства тезиса доводы, которые построены с нарушением логических законов. Типичный пример — сравнение, с помощью которого говорящий отступает от первоначального тезиса или же полностью заменяет его:

Часто журналисты доказательство строят с созданием образно-видимой, но ложной логической связи между тезисом и аргументом. В качестве аргументации используется набор доводов, имеющих смысловую связь с тезисом, но никак его не подтверждающих.

Другим эффективным средством воздействия на сознание аудитории служит создание в тексте пресуппозиции. В этом случае семантическая информация, важная для говорящего, подается не как новое знание, которое требует рационального анализа, а как нечто заранее известное. Такой прием

очень часто встречается в рекламных роликах: потребителю предлагается воспользоваться товаром, который обладает каким-то особенным качеством, по сравнению с *обычным* аналогом. В новостных материалах пресуппозиция становится своеобразным маркером, который акцентирует внимание на объекте и специфических характеристиках, которыми автор его наделяет:

„На станции «Комсомольская» на глазах у милиции развернулся настоящий подпольный рынок. Гастарбайтерам там предлагают фальшивые документы и работу, а всем желающим, возможно, и наркотики. Случайному человеку сразу и не увидать особенной суеты, которая происходит на станции. А если понаблюдать, то можно заметить, что по залу мелкими группами рассредоточены десятки молодых людей азиатской внешности. Причем, *в отличие от обычных* запуганных гастарбайтеров, вида вполне довольного”.

Принцип навязывания пресуппозиции позволяет подавать часть информации как нечто само собой разумеющееся, не нуждающееся в критическом осмыслении: прием используется в целях подтверждения подозрений и оценок автора.

В свете всего вышесказанного дискурс медиа предстает действительно сложным коммуникативным явлением, способным манипулировать общественным мнением. Средства массовой информации, выступая посредником между аудиторией и реальностью, являются инструментами влияния на представление действительности. Они не только информируют своего массового читателя (слушателя, зрителя), но, преломляя событийное пространство, снабжают его оценками фактов, транслируют мнения, идеи и предпочтения, дают вектор восприятия сообщений.

Можно констатировать, что языковое манипулирование уже стало неотъемлемой частью речевой практики средств массовой информации. Оно представляет собой мощнейший коммуникативный ресурс, и, как

следствие этого, речь может идти о навязывании определенных стереотипов, суждений и моделей поведения исключительно в одностороннем порядке. Откровенная ложь и создание медиа Российской Федерации дезинформационной реальности, абсолютно не соответствующей социально-экономической реальности, особенно проявились с начала конфликта на востоке Украины. Выступая на заседании Департамента обороны США 25 февраля 2015 года, верховный главнокомандующий силами НАТО в Европе генерал Филипп Бридлав заявил, что „кампания Путина по распространению дезинформации неимоверная”<sup>12</sup>.

В тот же день литовская национальная телерадиокомпания LRT сообщила, что собирается выпускать новые программы для русскоязычного населения, поскольку все более агрессивны и очевидны пропагандистские усилия России в плане разжигания не-

нависти и призывов к войне и насилию и им необходимо активно противодействовать<sup>13</sup>.

Таким образом, проблема интерпретации медиа события представляется чрезвычайно важной, поскольку именно под воздействием СМИ в сознании аудитории могут происходить медиаметаморфозы, внушающие ложные представления о жизненных явлениях и процессах. Приведенные примеры свидетельствуют о том, что ими не исчерпываются механизмы речевого манипулирования сознанием, более того, их исследование необходимо и самим медиа, чтобы не оказаться в „ловушке”, ими самими и созданной.

Несомненно, как наиболее распространенный и эффективный вид скрытого воздействия на социум языковое манипулирование, а особенно риторические приемы его сопровождающие, требуют тщательного и разностороннего исследования.

---

<sup>12</sup> Смотри: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2015/02/25/7031285/> [доступ: 30.08.2015].

<sup>13</sup> Смотри: <http://www.eurointegration.com.ua/news/2015/02/25/7031270/> [доступ: 30.08.2015].

## ◀ |||| Современныe медиа– механизмы и средства убеждения

### Modern media – mechanisms and means of persuasion

**Валентин Н. Вандышев**

#### КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

медиа, убеждение, идеология, идеологема, манипуляция, общественное сознание, публицистический дискурс, зомбирование

#### АННОТАЦИЯ

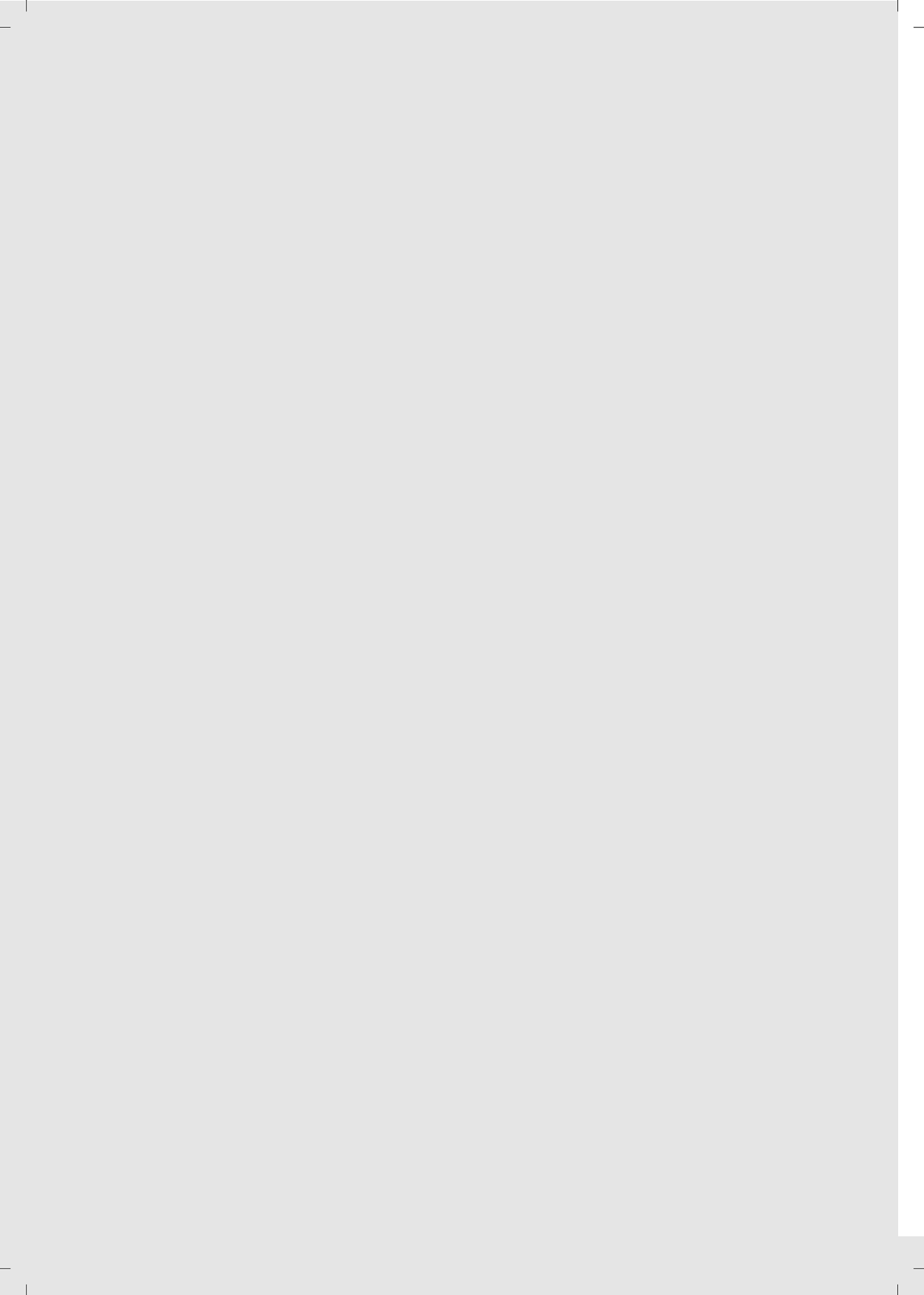
Массмедиа являются активными участниками общественно-политических и экономических процессов в обществе, формируют настроения и мнения. Одной из форм эффективного скрытого воздействия медиа на сознание аудитории является манипулирование понятиями и образами. Воздействие на адресата осуществляется на трех уровнях: индивидуальном, групповом и массовом. Медиа авторитарных, а особенно тоталитарных режимов, оказывают все более мощное воздействие как на свободный выбор каждым гражданской позиции, так и на размежевание социальных групп внутри общества, их конфронтацию и борьбу.

#### KEY WORDS

media, persuasion, ideology, ideologeme, manipulation, social conciseness, public discourse, zombies

#### ABSTRACT

Mass media are active participants of the political and economic processes, and therefore have an impact on the formation of meanings and opinions. Media are represented as a system of stereotypes of mass consciousness which are known as 'ideologemes'. One of the most widespread and effective forms of the concealed influence on the conciseness of the audience is a manipulation with terms and images. Influence, which advisedly misleads the recipient, appears on three different levels: individual, group and mass. Media of the authoritarian and, especially, totalitarian regimes have much more influence on the free choice of civic position, differentiation of social groups, their confrontation and struggle.



# Get Americanized? The presidential election in Slovakia<sup>1</sup>

**Viera Žúborová**

Americanization and the transformation of communication in the social dimension starts to influence the character and transformation of political subjects in Central Europe. Fluctuations of voters pushed political candidates to develop new strategies, which could influence their potential position after elections. On the other hand, these countries were not able to adapt to the whole scales of these processes in their political and media systems. Americanization, mediatisation and other „izations“ started to create visible contours in the structure of political subjects, in their position in the relation f. e. state – society, and etc.

Such „izations“ as professionalization, personalization, negativity, emotionalizations are

visible more than ever in the Central Europe<sup>2</sup>, especially in the parliamentary elections in this region. There have been studies focused on the campaigns and political communication of political parties from various perspectives. Many authors dealt with the negativity in the campaigns<sup>3</sup>, personalization of the politics<sup>4</sup>, position of political marketing in the elections<sup>5</sup>, professionalization of political parties<sup>6</sup> and use of new media by political parties including web pages in the election<sup>7</sup> and etc. But at this moment we are not able to recognise if there is any case study or comparative study that is dealing with the presidential election in the context of some „izations“.

<sup>1</sup> Parts of this findings were also presented 02.12.2014 at the conference in Trnava “Premeny postavenia prezidentov v politických systémoch”.

<sup>2</sup> P. Šaradin, *Česká republika a Slovensko: Dvoji cesta k negativní reklamě* [in:] *Negativní kampaně a politická reklama ve volbách*, ed. E. Bradová, Olomou 2008, p. 45–57; V. Žúborová, *Get negative – the case of offensive campaign in 2010 Slovak Parliamentary Election*, „Slovenská politologická revue“, 2011a, Vol. 11, No. 3, p. 71–87.

<sup>3</sup> *20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*, eds. V. Žúborová, Trnava 2012; V. Žúborová, *Get negative – the case of offensive campaign...*, op. cit., p. 71–87.

<sup>4</sup> R. Štefančík, *Professionalisierter Wahlkampf in der Slowakei. Präsidentschaftswahlen 2009*, „Slovenská Politologická Revue“ 2009, No. 3, p. 31–53; R. Štefančík, *Fenomén personalizácie vo volebnej kampane* [in:] *Voľby 2006 v štátoch V4*, ed. M. Gbúrová, Prešov 2007, p. 327–337; V. Žúborová, *Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v slovenskej republike*, „Acta Politologica“ 2011, No. 3, p. 1–16, [http://acpo.fsv.cuni.cz/ACPO-27-version1-2011\\_03\\_01\\_a.pdf](http://acpo.fsv.cuni.cz/ACPO-27-version1-2011_03_01_a.pdf) [accessed: 08.07.2015].

<sup>5</sup> A. Čemez, M. Klus, *Politický marketing v podmienkach SR a ČR* [in:] *20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*, ed. V. Žúborová, Trnava 2012, p. 104–120; V. Žúborová, *Re-definícia typológie politických aktérov v kontexte s politickou komunikáciou a politickým marketingom*, „Slovenská Politologická Revue“ 2010, Vol. 10, No. 4, p. 59–85.

<sup>6</sup> R. Štefančík, *(Web)blogovanie ako prostriedok politickej komunikácie* [in:] *20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*, ed. V. Žúborová, Trnava 2012, p. 121–140.

<sup>7</sup> A. Čemez, M. Klus, *Politický marketing v podmienkach...*, op. cit., p. 104–120; V. Žúborová, M. Žúborová, *Metodický pohľad na funkciu a činnosť webových stránok politických strán v podmienkach Slovenskej republiky*, „Slovenská Politologická Revue“ 2013, Vol. 13, No. 4, p. 305–329.

## Americanization of politics

The literature points out several factors and characteristics of Americanization that are used in the analysis of campaigns world-wide. For this article I selected those which are useful in comparative studies and I easy to analyse in any national context: personalization of politics, catch-all policies, media-centricity, professionalization and political marketing.

Catch-all policies and personalization are linkage together because these two characteristic influenced campaigning trends of the political subjects. While catch-all policies are associated with the shift in strategy from ideology to these politics, personalization of politics is associated with the shift in strategy from ideology to the leaders<sup>8</sup>.

As Swanson and Mancini<sup>9</sup> observe that this shift to catch-all policies was influenced by the loos of connection between political parties and society (their voters). Nowadays the political parties tend to promote agendas, attitudes that are not related to any segment of society and are more or less over the segments without any ideological colouring. In fact political parties are able at the same time to promote not only different policies but also policies that are contradictory. At this moment, we can also observe, that the decline of party ideologies and power gives not only to rise of catch-all policies but also give space for party leaders to be more visible in media.

Personalization of politics is a worldwide phenomenon and it's not only related to the process of dealignment in the party system and weakness of traditional bounds of citizens to

the political parties, but it is also related to the on-growing role of media. In other words, the role of political leaders and politicians at all is to tend increase in all political systems around the world. Also Swanson and Mancini noticed that personalization of politics is one of the major characteristics that is associated with the Americanisation<sup>10</sup>.

As the media gain a growing role in the political communication, also the media centricity changed the relations between political subjects and society. In fact the media helped political leaders to be more visible during the campaigns. Again Swanson and Mancini notice „*mass media emerge in modern democracies as an autonomous power centre in reciprocal competition with other power centres*“<sup>11</sup>. Media produce environment where political leaders were displayed as spokesman of political parties and have the ability to reengage voters with political parties.

These processes (according to media-centricity) go hand by hand with the need of media experts, PR consultants that were able to manage the campaign and we able to create strong charismatic leaders. This refers to Habermas term „*scientificization*“ of politics (1978), „*which makes politicians use technical and scientific expertise in conducting their campaign but also in taking political decision*“<sup>12</sup>. According to Swanson and Mancini<sup>13</sup> the main goal of scientificization of political campaign is electoral victory and the result of a weakened link between political organization and society within the changes in political systems.

<sup>8</sup> D. Kavanagh, *Election campaigning: The new marketing in politics*, Oxford 1995, p. 288; L. Swanson, P. Mancini, *Politics, media and modern democracy: An international study of innovation in electoral campaigning and their consequences*, Westport 1996, p. 288.

<sup>9</sup> Ibidem, p. 288.

<sup>10</sup> Ibidem, p. 288.

<sup>11</sup> Ibidem, p. 11.

<sup>12</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, B.I. Newman, *Political marketing: Theoretical and strategic foundations*, New York 2011, p. 44.

<sup>13</sup> L. Swanson, P. Mancini, *Politics, media and modern democracy...* op. cit., p. 288.

The last characteristic of the Americanization of politics and political campaign is the rise of political marketing. Political marketing is a part of the whole complex of political communication. Political communication goes through a special communication channels, where the political marketing „acts“ and have the potential to influence the consumer behaviour for his own property. It includes a number of tools, strategies (targeting voters, concentrating resources, focus groups, positioning and etc.) which could influence the whole spectrum of political communication. Political marketing in the sense is seen as a process of creation, supplying goods to the consumers (voters) for gaining profits<sup>14</sup> or as a permanent contact of a political actor with a consumer through „reading their need, developing a product“ that will be use in their outputs (political program) and express their purposes to the voters<sup>15</sup>.

### Methodology and research design

In this paper, the question presented is if Americanization trends can be observed in Slovak politics especially in the 2009 and 2014 presidential elections. In these two elections commentators and PR specialists observed similar patterns as in the US campaigns. This paper will focus mainly on the electoral spots that were transmitted through television and other media channels.

The main aim is to analyse the Americanization, not as a whole term, but as specific fragmented term. In this case to cover up all the main characteristics of Americanization (catch-all politics, personalization, profession-

alization, political marketing) we must find an adequate analysis, therefore discourse analysis is considered as the main approach. But in this case, again, it must be observed that there are plenty of types of discourse analysis focus on specific discourse in relations to politics, society and etc. Discourses defined itself as “*language use as a social practice, language used within a specific field and a way of speaking which gives meaning to experiences from a particular perspective*”<sup>16</sup>. To cover up all the characteristics of Americanization and “go behind the scenes” a critical discourse analysis approach is adequate for this article.

Also as Paltridge, Phillips – Jørgense, Fairclough<sup>17</sup> observed, that the main aim of critical discourse is to help to cover up hidden values, attitudes and positions, or perspectives. In terms of the selection of an adequate conceptual framework I have chosen Fairclough model CDA (critical discourse analysis)<sup>18</sup>, which consists of three interrelated processes of analysis linked to three inter-related dimensions of discourse, namely:

- A. the object of analysis (including verbal, visual);
- B. processes in which the object is created or received (writing, speaking, designing, reading, listening, viewing) people;
- C. socio-historical conditions that affect these processes.

The sampling method for TV electoral advertisements followed the main criteria. The first was focused on political / electoral ads aired in television after or before the “Main News” (6:00 pm – 8:30 pm), the second was

<sup>14</sup> P. Kotler, G. Armstrong, *Principles of marketing*, New Jersey 2001, p. 785

<sup>15</sup> Less-Marshment, *The marriage of politics and marketing*, „Political Studies“ 2001, Vol. 49, No. 4, p. 692–713.

<sup>16</sup> M.W. Jørgensen, L.J. Phillips, *Discourse analysis as theory and method*, London–California 2002, p. 67.

<sup>17</sup> B. Paltridge, *Discourse analysis: An introduction*, London 2006, p. 296; M.W. Jørgensen, L.J. Phillips, *Discourse analysis as theory...*, op. cit., p. 229; N. Fairclough, *Discourse and social change*, Cambridge 1992, p. 272.

<sup>18</sup> N. Fairclough, *Critical discourse analysis: The critical study of language*, Oxon 1995, p. 608; idem, *Discourse and social change*, op. cit., p. 272.

to analyse adequate number of ads that cover up more complex messages – a messages that present complex programs and view of selected candidates. On this basis of, we picked up one TV ads from each presidential candidate of 2009 and 2014 elections. After presenting the methodological scope of this text is to outline the need for basic research questions, which will be included in the analysis of the text.

The aim is not only to point out the possibility of adaptation Americanization characteristic in the Slovak Republic, but also to clarify some of the issues that go hand in hand with the main objective:

- a) Is there a specific discourse, which is perceptible across all analysed texts?
- b) Is there a specific “imaginary” image, which we do not say with words?
- c) What Americanization trends were used in the relevant candidates selected ads?
- d) Could we observe any difference in the political discourses of candidates, who’s differed in their starting position?

### **Presidential election in Slovakia: Voting for “lesser evil”?**

When we look at both presidential elections in the Slovak republic we can observe many similarities but also differences. In both presidential elections the second round was necessary for a victory of a candidate. Also in both elections one of the candidates had the support of the ruling leftist party, *Direction – Social Democracy* (Smer-SD). The first was Ivan Gašparovič and the second in the election 2014 was the current prime minister and the leader of *Direction* Robert Fico. In the election of 2009 only 7 people

were official candidates in comparison to the election in 2014 where there were 14 official candidates. Also in the gender aspect, these elections differ, especially in the second round, where in the election 2009 one male and one female competed with each other (Iveta Radičova vs. Ivan Gašparovič – winner), in 2010 two men competed with each other (Andrej Kiska – winner vs. Robert Fico).

In order to be able to further understanding of the various discourses that were used in both elections in 2009 and 2014, we need to analyse in detail not only the common situation before the election but also electoral spots that were used by these candidates. When interpreting the data obtained from the content analysis, we also work with public opinion surveys carried out before and after the elections, including research focusing on non-verbal communication of selected candidates.

### **Results and interpretations: Americanization of Slovak presidential election?**

The research will analyse campaign advertisements broadcast in television of four presidential candidates in 2009 and 2014 presidential elections. The research decided to apply Fairclough’s (1992) three – dimensional model of critical discourse analysis because it is able to cover the hidden messages and discourses and also because it was already used in our area in the comparative perspective<sup>19</sup>. As Doolan<sup>20</sup> wrote, that these analysis will be applied in two levels one is the micro level (including an analysis of television ads) and other is the macro level (the interpretation of the results in the context of literature and research questions).

<sup>19</sup> M.A. Doolan, *Exploring the ‘Americanization’ of political campaigns Croatia’s 2003 and 2007 general elections*, “Media@LSE Electronic MSc Dissertation Series” 2009, [http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Doolan\\_final.pdf](http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Doolan_final.pdf) [accessed: 08.01.2015].

<sup>20</sup> Ibidem.



- **Presidential election in Slovak Republic 2009**

**Iveta Radičová: “We can do it!”**

For the purpose for this research campaign advertisement of Iveta Radičová was selected with the main slogan “*We can do it*” (total duration 01:02). In the spot, Iveta Radičová is talking in front of a black wall (space). After six seconds of her speech, famous Slovak personalities (actors, singers, sportmen, musicians and etc.) appear and start to repeat the main key campaign messages of Iveta Radičová.

During the entire campaign ad Iveta Radičová was displayed in front of this black wall (space) without any other scene changing; only actors were changing. When we analyze the wording, we can observe the use of strong and short sentences that include words as “acts/ achievement” and “courage”, “live decently”, or “be better”. At the beginning of the spot Iveta Radičová mentioned problems that have occurred in Slovak republic “we are living in breaking period and good times aren’t waiting for us”.



Image No. 1: Campaign advertisement of Iveta Radičová, presidential candidate

Source: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=23A7zbQTDqQ>)

It is also important to place the text into the context of the Fairclough model<sup>21</sup>, especially on the social practice. In her campaign ad the need

for change and building positive goals resonates strongly. These two messages underlined by the call “We can do it!” In addition to the requirements of “courage to be better” in the campaign she spoke of “the right to a decent life”, which can evoke paraphrasing election slogans of the Party of the Democratic Left “Live better”, successfully used in the 1998 elections.

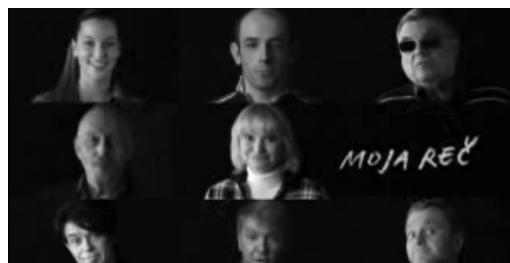


Image No. 2: Campaign advertisement of Iveta Radičová, presidential candidate

Source: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=23A7zbQTDqQ>)

At this moment, I would like to also mention that the advertisement can evoke the campaign ad of President Barack Obama, which was successfully used in the election in 2008. Not only the slogan sounds similar “We can do it” (Radičová) with “Yes we can” (Barack Obama), but also the whole spot visual with the black wall and famous person repeats the main campaign words of him/ and her.

**Ivan Gašparovič: “I think nationally, I feel socially”**

For the purpose for this research campaign advertisement of Ivan Gašparovič was selected with the main slogan “I think nationally, I feel socially” (duration 4:34 minutes in total, when Gasparovič speaks 2:11 minutes in total and after his wife speaks till the end of the spot). The spot shows talking Ivan Gašparovič in front of

<sup>21</sup> N. Fairclough, *Discourse and social change*, Cambridge 1992, p. 272.

his library and after in front of an old historic poster displayed the historic roots of Slovaks and Czechs.



Image No. 3: Campaign advertisement of Ivan Gašparovič, presidential candidate

Source: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=D7cVqc3t8qc&list=PL67073482337DE6A0>)

During his campaign speech in the spot, he presents himself in specific situation, with well know politicians, common people or famous persons. People acting in the spot cover all age groups, including old people, ordinary people in the streets, children in the kindergarten, and etc. In this point it appears that former president Gašparovič is trying to target the average voter with his speech. However, with the spoken message he tried to promote one powerful context, that he and the former government are working together and have the same goals, visions, pillars of their policies.

When analysing the wording, we can observe the use of strong words that are related to the social environment and Slovak history, patriotism, nationalism and etc. He speaks about his past experiences with the birth of Slovak democratic state; he also mentioned that he was with Slovak republic in “*bad times*” and also in “*good times*”. Gašparovič also mention about his dream of “*strong and successful Slovak republic*” because if the Republic will have these characteristic it can secure “*social safety and solidarity for their*

*citizens*”. The former president offers to the voters and to Slovak republic his twenty years of experience in politics. In the advertisement we can also observe a hidden message about his opponent Iveta Radičová. He speaks that [the] “*Slovak republic needs a president that connects citizens together and does not divide*”. This was an allusion to the Hungarian card that was defined from many analysts as main electoral discourse in the presidential election.

Again in this analysis of this advertisement it must be covered also the context of the social practice, especially the text of the advertisement should lie in the context of the Fairclough<sup>22</sup>. Ivan Gašparovič paid lot of attention to his own actions and activities during his first presidential period, which he says, it was successful. The election campaign is targeted to obtain the maximum number of voters, especially those segments of society which are common with the political party *Direction – Social democracy*, as pensioners, Confederation of Trade Unions and representatives of employers’ organizations. Gašparovič also committed to the values of Christianity, good relationship to both sport and folk culture.

#### • **Presidential election in Slovak Republic 2014**

##### **Robert Fico: “I’m ready”**

The first campaign advertisement of the 2014 Slovak presidential election was titled “*All is about experience. Please vote wisely*”. The advertisement shows Robert Fico only in his office and begins with photo frames on his desk with famous statesmen, with the Constitution of the Slovak Republic, with working people where Fico is shown in the same work clothes of “blue-collar” workers. Behind him we can also noticed four dominant subjects, the first is the national flag of Slovak Republic, than the flag of European Union. The third is the national

<sup>22</sup> N. Fairclough, *Discourse and social...*, op. cit., p. 272.

emblem of Slovak republic and the last one, hanging on the wall is a painting picture displayed traditional Slovak village. On the desk behind him we can also see various historical sculptures including the Christian saints Cyril and Methodius and also Svatopluk the Great, a ruler of Great Moravia. (See more on Image No. 3).

When analysing the wording of the advertisement we can notice that Robert Fico is not trying to open many discourses in the ad rather he is focused on one main / dominant political discourse that is related to two sentences. At the beginning of the advertisement (00:30 of total duration) unknown voice is speaking about Robert Fico as: *“Competent experienced and respected international statesman with a deep relationship with Slovakia, who is active and promotes joint solutions in the interest of people”*. Later, the candidate himself speaks: *“Slovakia needs cooperation, political peace, reconciliation of social partners and reputation abroad. I’m ready”*. He placed himself in the position of a professional politician who is respected on the national and international level and who will be do everything that will be needed to secure the needs and attitudes of Slovak people. In the campaign advertisement we can also notice strong words as *“political peace”*, *“reconciliation of social partners”*. These words are dominant discourses in this campaign.



Image No. 3: Campaign advertisement of Robert Fico, presidential candidate

Source: YouTube (<https://www.youtube.com/watch?v=wDoo7pWB-5I>)

In the advertisement is also visible a hidden warning (negative appeal) by Robert Fico. In the last seconds of the entire campaign advertisement (00:27 to 00:29) a red frame is displayed. In the centre of this red frame is a sentence visible which is again promoted by an unknown man *“It’s all about experience, vote wisely”*.

In general, we can say that both text and image promote Robert Fico as an experienced politician who is a responsible person in the relation to the society and state (image of a leader in his office) and also as a person / leader who is nationally oriented (Slovak flag, state emblem, images and motives of traditional elements related to history of Slovaks). These discourses are not ideological colored and thus may be more appealing towards the wider population. The main message of the entire electoral spot was that Robert Fico is the only one who can guarantee stability and order in the country and promote (to the voters) common solutions.

From the perspective of three-dimensional model, especially in the context of the last dimension of socio-historical conditions, we can say that so catch-all policies were visible through all his campaign.

Robert Fico was presented as the main guarantor of stability and cooperation. In the last days of the first and second round he was trying to develop another discourse, which was also visible within the analysed spot and thus distinguished him from Andrej Kiska. Robert Fico is not only trying to discredit his opponent, but to present himself as an experienced and competent politician who will not only provide good reputation abroad, but also cooperation and political “peace” within the country.

#### **Andrej Kiska: “Heart, mind, character”**

The second campaign advertisement was titled *“Heart, mind, character”* (total duration 00:35). The electoral spot displayed Andrej Kiska through pictures in different kind of positions and environments. On the first picture is Andrej Kiska playing with children, on the

second more emotional he is displayed with a boy with cancer, on other he is displayed with a family. Similarly, as in the spot of Robert Fico, this advertisement showed Andrej Kiska in his office, which is not appeared as a dominant part of the whole electoral spot. It is also otherwise furnished (live and in colour). We can't observe any dominant state symbol in his office as in the case of Robert Fico. The only symbol that was promoted in this spot is the symbol of "Good Angel"<sup>23</sup>.

When analysing the wording we can also observe different aspect and discourses as in the comparison with Robert Fico. The advertisement starts with the sentence "*I was involved in charity for almost eight years....*" and follows with a negative statement that points on the main problems in the of health and social system. Despite these problems, he displayed himself as an experienced person in the management of well-known projects and as the person who knows "*what helps the economic and what damaged it*".

The main message, which is also gradually morphed into its electoral discourse of Andrej Kiska is the sentence: "*I will always stand on the side of the people, because then the people stand behind me. And in this case a good president can accomplish much more*". He is not showing himself as a professional politician rather he is offering the voters a president that is more similar to them and knows their problems in everyday life.

In general, the whole campaign advertisement is trying the promote Andrej Kiska as a "non-traditional" politician, who is not only willing but know and understand the needs of common people, because he care for people.

He promotes himself as an independent and non-party candidate which management skills and charity experiences. As Robert Fico, also Andrej Kiska promotes themes and discourses without any ideological colour.



Image No. 3: Campaign advertisement of Andrej Kiska, presidential candidate

Source: YouTube ([https://www.youtube.com/watch?v=dX\\_TVt0IG14](https://www.youtube.com/watch?v=dX_TVt0IG14))

From the social context we can notice that the rhetoric and position of Andrej Kiska was displayed through a positive change in the relations to the politics and in the relations between the state and society. As Grigorij Mesežnikov<sup>24</sup> observe that Andrej Kiska "*mastered blows below the belt against him*" and presented himself as a new generation of politician who will represent people and defend them.

### **Conclusion: Macro level of Americanisation in Slovak presidential elections**

In the context of the electoral discourses, we can observe that all the analysed candidates tried to creates dominant discourses visible through all levels of their presidential campaigns. We can also observe that in both presidential elections two similar discourses were visible. One was

<sup>23</sup> „Good Angel“ is a non-profit organisation which helps families with sick children. Andrej Kiska was the founder of this organisation and also the holder of this idea in the beginning. More information at: Dobrý Anjel (Good Angel), last modified April 09, 2015, <https://www.dobryanjel.sk/> [accessed: 09.04.2015].

<sup>24</sup> G. Mesežnikov, *Prečo vyhral voľby Andrej Kiska...*, „IVO“ 2014, <http://www.ivo.sk/7370/sk/aktuality/preco-vyhral-voľby-andrej-kiska> [accessed: 08.03.2015].

the image of a professional and experienced politician (Robert Fico, Ivan Gašparovič) and the second image displayed a candidate that is “in such kind” different from established politicians (Iveta Radičová, Andrej Kiska).

From the view of candidates’ image, we can also notice differences, especially if we compare professional politicians with independent candidate. Robert Fico and Ivan Gasparovič displayed themselves as well-know and experienced politicians dressed in suits and wearing ties. They presented themselves as candidates whose had experienced in “doing” politics and are bounded with the Slovak independent history and their position in the world.

In the context of catch-all policies differences are also visible, although not all candidates were successful in their ability to cover them. For example Robert Fico presented himself as a professional politicians and experienced leader who is visually presented within the citizens who belonged to more vulnerable social segment of society (workers, pensioners, women is factories and etc.). This visualization indirectly and subliminally creates an ideological bound / coloration which is no related to the context of catch-all policies. The same pattern was visible in advertisement and electoral campaign of Ivan Gašparovič. His promotion of social needs and feelings were related to the pictures and short videos that appeared in the advertisement, including pensioners, women in factories, workers, people dressed in traditional – folklore – clothes and etc. Despite the fact that these two candidates ran for election in interval of five years (2009 and 2014) their policies and “strong” words are similar and focus on targeting voters from the same camp.

On the other hand, two other rival presidential candidates of Fico and Gašparovič used

contrast rhetoric and visual image. In other words, these candidates were seen as right and liberal oriented without any clearer ideological profile (the case of Andrej Kiska) which is associated with the catch-all policies. Andrej Kiska was trying to visualise his person through positive feelings towards the audience and voters. He create an image of a man that people knew him, he was the man who travelled to US and coming back to Slovakia to implemented a successful business project, he was the man who build up the charity foundation Good Angel and he is the man that people recognise him through his philanthropic activities. We can assume that the overall marketing strategy was to focused (target) to disappointment people from established parties, including the constantly presented slogan of the “first independent candidate for president of Slovak Republic”.

On the other hand Iveta Radičová was well known as right wing politicians with liberal orientation. The visual and verbal image of her is in the clear opposition to Ivan Gašparovič. Her campaign is, much more than focus programming issues and values, focused to promotion of her image. Her advertisement is associated with values such as “decency”, “hard work”, which is indirectly linked to contrast with the former president Ivan Gašparovič and with his “strength of character”, “professionalism” and “well-informed”<sup>25</sup>.

In the comparison of the electoral advertisement of selected candidates it is clear that the main differences are visible in the main electoral discourse of every presidential candidate. For example the electoral discourse of Robert Fico (in 2014) and also Ivan Gašparovič (in 2009) were building on identical grounds as it was visible in the campaigns of the political party *Direction-Social Democracy*. In this moment

<sup>25</sup> J. Marušiak, *Analýza: Iveta Radičová*, „MEMO 98“ 2009, <http://www.infovolby.sk/index.php?base=data/prez/2009/analyzy/1237356946.txt> [accessed: 08.03.2015].

we must also notice that the partisan presentation of *Direction* was always generated through Robert Fico<sup>26</sup>. In the case of advertisement of Robert Fico, it was not only the analysed ad which displayed this specific discourse, but also others that have similar dominant theme. These ads created a story of a man (Fico) travels through Slovakia, he listen to workers in mines and factories, celebrating women day, discussed with students, with heroes of World War II and etc.<sup>27</sup>

Different electoral discourses were visible in electoral campaigns of Iveta Radičová and Andrej Kiska. For example, Andrej Kiska tried to present himself as not only independent but mostly non-partisan candidate who could be a positive alternative to “*o stly non-partixample, Andrej Kiska tried to present himself as not only independenand alternative against “nd alternative against d to present h... “a an alternative against politicians “an alternative against politicians himself as not... ”*”<sup>28</sup>.

In the case of campaign of Iveta Radičová, we can also notice again the creation of contrast or alternative politics to the former president Ivan Gašparovič. Her main message is the need of change and the building of positive goals in the system and society. Her optimism is built up on strong words (achievement, courage, live decently, be better and etc.).

Media centricity was obviously visible dominantly in the communication of candidates with strong state position, as in the case of Rob-

ert Fico or Ivan Gašparovič, both candidates for president in 2009 and 2014 prosper from their former position, but only in the first round of the presidential election (especially in the case of Ivan Gašparovič). In the second round was Iveta Radičová (00:21:23 total time in all media) more visible than his opponent (00:21:23 total time in all media)<sup>29</sup>. From the point of professionalism of the political campaign we can notice and agree with some analysts<sup>30</sup>, who ranked the campaigns of Iveta Radičová and Andrej Kiska as modern and Americanised, and the campaigns of Ivan Gašparovič and Robert Fico as domestic, traditional and targeting one segment.

## Summary

The Americanization of campaigns is slowly starting to make her way in the Slovak political life. As was already mentioned in the literature and also in this article, the main breakpoint in this context was the electoral campaign of Iveta Radičová in 2009. PR specialists and campaign managers described the campaign of Iveta Radičová as a unique and American way of running for office. Nowadays is more usual that catch-all policies are applying in any level of political system dominantly in the electoral period. But on the other hand, I must point out that the concept “Americanization” has its limits in the relations to the Slovak political system and political environment. For example Voltmer<sup>31</sup> pointed out, when the modern, western and

<sup>26</sup> Also Ivan Gašparovič was displayed on some billboards with Robert Fico and the former prime minister and party leader of the *Direction* in the election 2009.

<sup>27</sup> See for more information: FICO 2014 Youtube.com

<sup>28</sup> See for more information: Who is afraid of Kiska I., II., III., IV., Youtube.com

<sup>29</sup> *Prezentácia dvoch najúspešnejších prezidentských kandidátov v celoplošných televíziách*, „MEMO 98“ 2009, <http://www.infolby.sk/index.php?base=data/monitoring/1236879074.txt> [accessed: 08.03.2015].

<sup>30</sup> J. Marušiak, *Analýza: Iveta Radičová*, „MEMO 98“ 2009, <http://www.infolby.sk/index.php?base=data/prez/2009/analyzy/1237356946.txt> [access: 08.03.2015]; *Volby hodnotia aj v zahraničí: Radičovej kampaň im pripomína Obamovu*, „SITA TASR“ 2009, <http://www.sme.sk/c/4359822/volby-hodnotia-aj-v-zahranici-radicovej-kampan-im-pripomina-obamovu.html> [accessed: 08.03.2015].

<sup>31</sup> *Mass media and political communication in new democracies*, ed. K. Voltmer, London–New York 2006, p. 262.

“Americanised” campaign tools and techniques are adapted in the post communism environment we can observe deformation of them. In other words, the traditional Americanised tools and techniques are mixed together with domesticated and so called “hybridization” of political communication appears in this regions<sup>32</sup>. In fact the Americanisation of political campaigns will be never achieved in the ideal mode as it is visible in the U.S., rather we will be victims of the ongoing hybridization of campaigns.

The main aim of this article was to observe if Americanization trends were observed in the Slovak presidential elections of 2009 and 2014. Four analysed advertisement of presidential candidates brought us interesting results. On one hand, we are able to notice that the Americanisation trends visible in Slovakian politics is partly limited.

Despite the hybridization concept, we can observe that some of selected candidates were able to apply almost in all various range of main characteristic of Americanisation. As Andrej Kiska as a candidate for president in Slovak Republic under the majority electoral system without party affiliation. He was able to target with his non-ideological statements and electoral slogans broader population of potential votes. Despite the fact that Iveta Radičová lost the presidential election in 2009, her electoral campaign was characterised in the academic and journalist area as “Americanised way of election”. The campaign had some similarities with the Barack Obama campaign in 2008,

not only the visual part (official advertisement black – white including celebrities, actors and etc.), but also consensual position in the society (her positive rhetoric to the minorities of Slovak republic, and the willingness of Hungarian party to cooperate and promote her).

On the other hand, we have politicians that have their own ideological or party limitations which makes them difficulties in the application of Americanisation, or perhaps it suits them? For example, Robert Fico was not able to fully exploit the catch-all policies. I claim, that it took place due to fact, that he was targeting mainly voters from his party through dominant party pillars. The same goes also for Ivan Gašparovič who was also limited by his supporters (mainly the party *Direction-Social Democracy* lead by Robert Fico). But if we look on the last electoral results of Robert Fico in the general parliamentary elections 2012, he reached his maximum level (ceiling) of electoral votes and any change in his presidential campaign /rhetoric could only harm him.

At the end, we must notice that to be able to underpin this concept we need a longer – term analysis of campaigning of political entities (parties, candidates, movements and etc.) at all level of the Slovak political system. It is believed that this article will open in the future a new way to look on the campaigns in post-communists states and also on the concept of hybridization of political communication and campaigns.

---

<sup>32</sup> K. Voltmer, *Comparing media systems in new democracies: East meets East meets West*, “Central European Journal of Communication” 2008, No. 1, p. 23–40.

## ◀||| Get Americanized? The presidential election in Slovakia<sup>1</sup>

### W stronę Amerykanizacji? Wybory prezydenckie na Słowacji

**Viera Žúborová**

#### KEY WORDS

modernisation, political communication, “Americanisation”, presidential election, Slovak Republic

#### ABSTRACT

„Americanisation” in political campaign assumes on the one hand that all changes, techniques and campaign tools were directly taken from the United States. On the other hand, it also reflects general developments in political policy, media and society (modernization). The main objective of this article is to examine these trends by using the example of new democracy – the Slovak Republic? The paper therefore identifies the main characteristics of the process, but also to set an adequate methodological framework and try to explore it in the Slovak environment, specifically in the context of the presidential elections of 2009 and 2014.

#### SŁOWA KLUCZOWE

modernizacja, komunikowania polityczne, amerykanizacja, wybory prezydenckie, Republika Słowacji

#### STRESZCZENIE

Procesy amerykanizacji w komunikowaniu politycznym oznaczają z jednej strony przyjmowanie technik i narzędzi, które są wykorzystywane w kampaniach wyborczych w Stanach Zjednoczonych. Z drugiej – odzwierciedlają ogólne zmiany w strategii politycznej, mediach i społeczeństwie (modernizacja). Głównym celem artykułu jest zbadanie tych trendów w oparciu o przykład młodej demokracji – Republiki Słowacji. W tym kontekście artykuł identyfikuje główne cechy procesów amerykanizacji w oparciu o zdefiniowane ramy metodologiczne. Badania były prowadzone w kontekście wyborów prezydenckich na Słowacji w 2009 i 2014 roku.

---

<sup>1</sup> Parts of this findings were also presented 02.12.2014 at the conference in Trnava “Premeny postavenia prezidentov v politických systémoch”.



**Nowe media**



**New media**



# Profil użytkownika mediów społecznościowych – osobisty newsroom 2.0?

**Jacek Nożewski**

Rozwój technologii doprowadził do powstania i upowszechnienia się nowego rodzaju mediów, znacząco przenosząc procesy komunikacyjne do sfery internetu. Zmiany w tym obszarze w istotny sposób wpłynęły na rozszerzenie środowiska informacyjnego. W jego ramy – obok profesjonalnych, zawodowych komunikatorów (dziennikarzy) – zostali włączeni użytkownicy mający możliwość odbierania, tworzenia i wyznaczania kierunków rozpowszechniania treści. Znaczącą rolę w tym procesie odgrywają media społecznościowe będące nieograniczoną bazą danych, eksploatowaną i uzupełnianą przez użytkowników na całym świecie.

Media społecznościowe (*social media* – SM) doprowadziły do wykrystalizowania się nowych form społecznej aktywności, wciągając tym samym użytkowników do uczestnictwa w procesach komunikacyjnych związanych z relacją wielu do wielu i odróżniających je od mediów tradycyjnych<sup>1</sup>. Aktywność nadawania (produkcji) oraz odbierania (konsumpcji) informacji zintegrowały się ze sobą, a występując równocześnie, wprowadziły nowy wymiar ak-

tywności komunikacyjnej. Obecnie funkcjonuje ona w dynamicznym mikrośrodkowisku tworzoną przez poszczególne jednostki (użytkowników) będące elementami składowymi medium internetowego<sup>2</sup>.

Zjawisko konwergencji doprowadziło do pojawienia się mediów tradycyjnych w nowej przestrzeni. SM pozwalają użytkownikom na szybkie oraz ukierunkowane korzystanie z publikacji wybranych redakcji medialnych. Wszystko dostępne jest w jednym miejscu – własnoręcznie spersonalizowanym newsroomie (profilu) użytkownika, który staje się swoistą mikroprzestrzenią informacyjną. Jest ona obszarem obejmującym wszelkie procesy komunikacyjne zachodzące pomiędzy poszczególnymi jednostkami obecnymi w SM. Przy czym ta przestrzeń jest zarówno eksploatowana, jak i uzupełniana przez użytkowników, a ponadto daje się swobodnie formować w indywidualny system odbiorczo-nadawczy. Dynamika wspomnianej przestrzeni zmienia się w zależności od działań, jakie podejmują użytkownicy SM.

Przyjęta perspektywa badawcza sprowadza prywatne profile do modelu jednoosobowej

<sup>1</sup> B. Jung, *Wokół mediów ery 2.0*, Warszawa 2010, s. 8–15.

<sup>2</sup> K. Kopecka-Piech, *Afordancje i struktury innowacyjności medialnej – w kierunku integracji technologii w codziennych aktywnościach użytkowników* [w:] *Zmiany medialne i komunikacyjne*, t. 1, *W stronę innowacyjności*, red. K. Kopecka-Piech, Gdańsk 2015, s. 26.

redakcji. Użytkownik, podobnie jak redaktor, spełnia wszelkie funkcje związane z wyborem źródeł oraz przetwarzaniem i publikowaniem określonej treści. Określenie czynników upodabniających oraz różnicujących elementy procesu komunikowania – produkcji i konsumpcji – pozwoli określić, czy profil użytkownika spełnia funkcje informacyjne oraz jakie czynności wykonuje sam właściciel konta w celu personalizacji osobistej przestrzeni nadawczo-odbiorczej.

### Osobisty newsroom

Profil użytkownika SM charakteryzuje się znacznym potencjałem informacyjnym. Niebagatelną rolę w procesie formowania przestrzeni informacyjnej odgrywa aktywność użytkowników. Istnieje jednak problem dotyczący tego, jak ową aktywność definiować oraz za pomocą jakich narzędzi oceniać jej poziom (wysoki/niski). Można przyjąć, że aktywni użytkownicy to konsumenci mediów społecznościowych angażujący się w procesy komunikacyjne zachodzące w ramach SM. Samo określenie stopnia zaangażowania oraz przypisanie mu etykiety bardzo lub mało aktywnego nie jest oczywiste i zależy od założeń przyjętych przez badacza.

Należy zaznaczyć, że użytkownicy SM podlegają określonemu wzorcowi relacji społecznych, który skupia się w pojęciu indywidualizmu sieciowego. Właściciele prywatnych profili konstruują odpowiednie dla siebie sieci, kierując się wspólnotą zainteresowań lub przedsięwzięć<sup>3</sup>. Jest to ważny element podejmowanych przez nich działań, mający na celu stworzenie własnej tożsamości wśród stale poszerzającej się publiczności (znajo-

mych). W ten sposób informacje docierają do osób niezwiązanych bezpośrednio z profilami mediów tradycyjnych. Przede wszystkim dotyczy to ponownego wykorzystania newsów opublikowanych przez profesjonalne redakcje w przestrzeni SM. Sieci jednostek, zapewniając dystrybucję materiałów newsowych, automatycznie zostają włączone w procesy tworzenia środowiska informacyjnego zgodnie z modelem *produsage* (*production and usage*)<sup>4</sup>. Użytkownicy uniezależniają się od dominacji producenta (poszczególnej redakcji), co pozwala swobodnie kształtować produkty informacyjne, uzupełniać je oraz przekazywać do dalszego rozwoju. Ten proces charakteryzuje się wysokim stopniem decentralizacji, co oznacza, że każdy użytkownik ma możliwość partycypowania w procesie tworzenia nowych lub dystrybuowania już gotowych treści.

Potencjał informacyjny związany z aktywnym korzystaniem z SM wynika z dwóch poziomów działań podejmowanych przez użytkowników. Najważniejszą aktywnością jest kreowanie przez właścicieli kont własnych przekazów. Są one zróżnicowane zarówno pod względem samej zawartości, jak i sposobu ich wyrażania. Wytwarzane prywatne informacje (wpisy, posty itp.) mają własną charakterystykę, a ich zakres tematyczny jest nieograniczony. Użytkownicy w ramach swojej aktywności w SM często udostępniają opublikowane już wpisy, które zostały przygotowane przez dziennikarzy. Jest to wymiar kształtowania potencjału informacyjnego własnego konta. Dzięki temu można odpowiednio dobrać redakcje mediów tradycyjnych, dostosowując je do własnych potrzeb. Możemy więc mówić o procesie personalizowania własnego konta

<sup>3</sup> M. Castells, *Galaktyka Internetu – Refleksja nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Poznań 2003, s. 147–153.

<sup>4</sup> A. Bruns, *The future is user-led: The path towards widespread produsage*, "Fibreculture Journal" 2008, No. 11, <http://eleven.fibreculturejournal.org/fcj-066-the-future-is-user-led-the-path-towards-widespread-produsage> [dostęp: 03.05.2015].

w dwóch wymiarach – związanym z odpowiednim przygotowaniem oraz publikowaniem określonych treści, a także z tworzeniem przestrzeni wzbogacającej informacyjne środowisko użytkownika, opierając je o profesjonalne redakcje mediów tradycyjnych.

Wykorzystanie terminu newsroom w perspektywie niniejszych rozważań wiąże się z określoną aktywnością komunikacyjną użytkowników SM. To właśnie oni, podobnie jak dziennikarze, zajmują się rozpowszechnianiem przekazów w swojej sieci znajomości. We współpracy z innymi użytkownikami konstruują własne relacje, tworząc tym samym swobodną sieć dystrybucji własnych treści newsowych. Wprawdzie poszczególne profile nie funkcjonują tak jak tradycyjnie pojmowane newsroomy redakcji informacyjnych (w sensie organizacyjnym i formalnym), jednak wykazują wiele cech wspólnych. Wykorzystanie tego terminu odnosi się głównie do sfery aktywności twórczej. W celu wyjaśnienia analogii pomiędzy przestrzenią prywatną SM a profesjonalnymi redakcjami należy przyrzeć się całemu procesowi powstawania przekazu.

### Faza wejścia<sup>5</sup>

Pierwszym i nierzadko najważniejszym etapem konstruowania newsa jest selekcja źródeł informacji. Pozwala ona osadzić tworzony materiał w określonym kontekście. Dziennikarze sami dobierają kryteria, którymi kierują się w momencie wyboru źródeł lub zdarzeń, włączając je w obszar agendy medialnej. Zgodnie z teorią ważności informacji (*news value theory*) dziennikarze wybierają poszczególne

wydarzenia zgodnie z czynnikami informacyjnymi wyznaczającymi podstawowe ramy konstrukcyjne newsów<sup>6</sup>. Wielu badaczy wskazuje na kilka najważniejszych, takich jak bliskość między zdarzeniem a publicznością, ciągłość (możliwość pogłębiania lub rozszerzania newsa), wpływ na publiczność lub instytucje, personalizację (kierunek dystrybuowania przekazu), nieprzewidywalność (wzmacniająca sensacyjność materiału), konsekwencje oraz kontrowersyjność<sup>7</sup>. Kierowanie się określonymi czynnikami pozwala na stworzenie konspektu przyszłej wiadomości. Podobnie zachowują się użytkownicy SM, którzy z jednej strony wybierają określone źródła, a z drugiej – rozpowszechniają własne lub redystrybuują już gotowe przekazy<sup>8</sup>. Większość materiałów zamieszczanych przez użytkowników ma charakter spontaniczny i nie wiąże się *stricte* z informacyjną działalnością mediów tradycyjnych. W niniejszych badaniach jako informacje są definiowane wszelkie wiadomości stworzone przez użytkowników lub zapożyczone z mediów tradycyjnych. Wybór wspomnianych ram konstrukcyjnych newsa należy do użytkownika. Inaczej jest w przypadku dziennikarzy, którzy mają obowiązek spełniać wymagania stawiane przez redakcję. Dobór odpowiednich źródeł mogących dostarczyć największą ilość informacji jest ważny zarówno z perspektywy dziennikarzy, jak i użytkowników.

W tym wymiarze można rozpatrywać także profil zwykłego użytkownika SM, który, publikując własne materiały, opiera się na określonych rodzajach źródeł. Mogą one pochodzić od audytorium, które jest w relacji

<sup>5</sup> M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008.

<sup>6</sup> J. Galtung, M.H Ruge, *The structure of foreign news*, "Journal of Peace Research" 1965, No. 1, Vol. 2, p. 64–91.

<sup>7</sup> M. Ziegele, T. Breiner, O. Quiring, *What creates interactivity in online news discussions? An exploratory analysis of discussion factors in user comments on news items*, "Journal of Communication" 2014, No. 6, Vol. 64, p. 1114.

<sup>8</sup> Tamże, p. 1114–1116.

z profilem użytkownika (sieć znajomości, subskrypcji itp.) lub przedsiębiorstw medialnych obecnych w środowisku SM<sup>9</sup>. Odpowiedni dobór mediów – polubionych, obserwowanych lub subskrybowanych przez użytkowników jest ważnym elementem procesu tworzenia przekazów informacyjnych. Równoległe funkcjonowanie profili użytkowników oraz profili mediów tradycyjnych w jednym środowisku doprowadza do ich wzajemnych relacji. Przede wszystkim upodabnia je pod względem wykorzystywania SM w celu dystrybucji i redystrybucji danych.

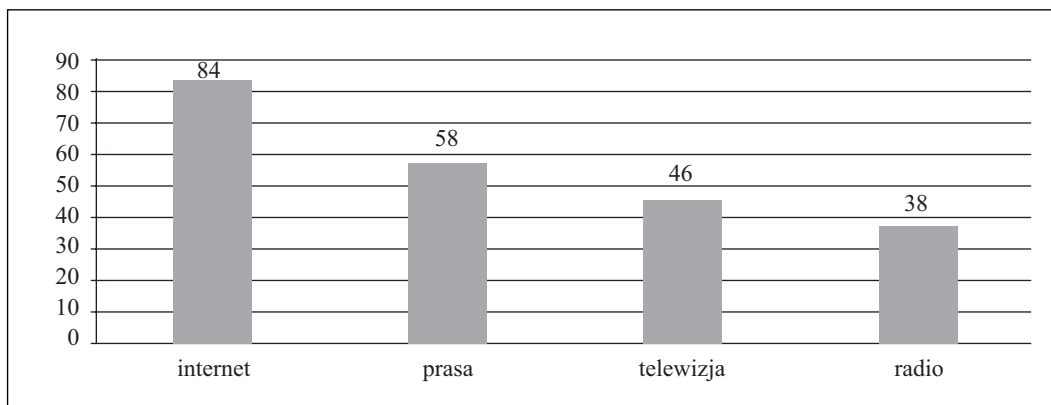
### Metodologia

Badania związane z tym problemem są prowadzone przede wszystkim w USA i w niektórych krajach Europy Zachodniej – w Polsce tego typu analizy nie były robione. Do badań została wykorzystana ilościowa metoda badawcza (ankieta), która pozwoliła zobrazować zachowania użytkowników SM zarówno w momencie dobierania newsów, jak i ich rozpowszechniania. W wyniku badań, prowadzonych od lutego do kwietnia 2015 roku, otrzymano 565 ankiet (od 292 kobiet i 273 mężczyzn) wypełnionych przez polskich użytkowników posiadających konta w SM. Największą grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 18–24 lat (46%) i 25–34 lat (41%). Mniejszą grupę – użytkownicy w przedziałach wiekowych 35–44 lat (9%), 45–54 (3%) i powyżej 55 lat (2%). Przedstawiona próba jest niereprezentatywna, gdy chodzi o wiek. Wiąże się to z użytkowaniem tego typu technologii głównie przez ludzi młodych. Artykuł jest więc wstępną diagnozą poprzedzającą ewentualne przyszłe dokładniejsze badania oparte na próbach reprezentatywnych. Analiza materiału wykazała, że 66% respondentów posiada wykształcenie wyższe.

Osoby ze średnim wykształceniem stanowiły 29% ankietowanych. Najmniejszą grupą byli użytkownicy z wykształceniem podstawowym i zawodowym (po 2%). Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu, zamieszkują w większości miasta powyżej 100 tys. mieszkańców (53%). Mieszkańcy miast powyżej 50 tys. mieszkańców to 16% respondentów. Ankietowani z miast poniżej 50 tys. mieszkańców stanowili 17%, a 14% respondentów pochodziło ze wsi.

Autorski kwestionariusz miał formę internetową i został udostępniony w polskich serwisach społecznościowych oraz na forach internetowych. W celu zwiększenia zasięgu badań poszczególni użytkownicy SM udostępniali ankietę w ramach własnych profili lub grup, do których należą. Kolportaż kwestionariusza na zasadzie piramidy umożliwił dotarcie do osób niezwiązanych bezpośrednio z profilem głównym. Ankieta składała się z 19 pytań podzielonych na trzy części: (1) uwarunkowania socjodemograficzne (metryczka), (2) aktywności podejmowane przez użytkowników w celu kompletowania odpowiadających im źródeł dostępnych w SM, (3) działania prowadzące do rozpowszechniania własnych przekazów. Część poświęcona tworzeniu informacji związanej z doбором odpowiednich redakcji dziennikarskich odnosi się do działań, jakie podejmują użytkownicy w celu wzbogacenia własnego profilu. Respondenci odpowiadali na pytania związane z SM, z których korzystają, z jakiego medium najczęściej uzyskują wiadomości oraz na jakiej podstawie wybierają określone redakcje, włączając je do własnego profilu. Pytania ankietowe dotyczyły także drugiej sfery aktywności związanej z upublicznianiem własnych materiałów o charakterze informacyjnym. W tej części znalazły się pytania dotyczące czynni-

<sup>9</sup> K. Stachura, *(Nowe)? Widownie. Doświadczenia odbiorców mediów w kulturze konwergencji* [w:] *Nowe media i komunikowanie wizualne*, red. P. Francuz, S. Jędrzejewski, Lublin 2010, s. 84–87.



Wykres 1. Media obserwowane przez respondentów (w %), N (Number) = 565 (możliwość wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne

ków powodujących udostępnianie lub publikowanie własnych postów/wpisów czy zabiegów edytorskich, które mają na celu urozmaicać dany przekaz.

Analiza materiału badawczego została oparta o pytania badawcze:

PB1: W jaki sposób użytkownicy personalizują własne profile pod względem informacyjnym?

PB2: Jakie media tradycyjne najczęściej wybierają użytkownicy SM?

PB3: Jakim zasięgiem charakteryzują się media, z których korzystają użytkownicy?

PB4: Z jakich powodów użytkownicy wybierają określone media?

PB5: Jaki rodzaj wpisów/postów dominuje wśród zawartości tworzonej przez użytkowników?

PB6: Jakie czynności wykonują użytkownicy, aby ich materiał stał się bardziej atrakcyjny dla odbiorców?

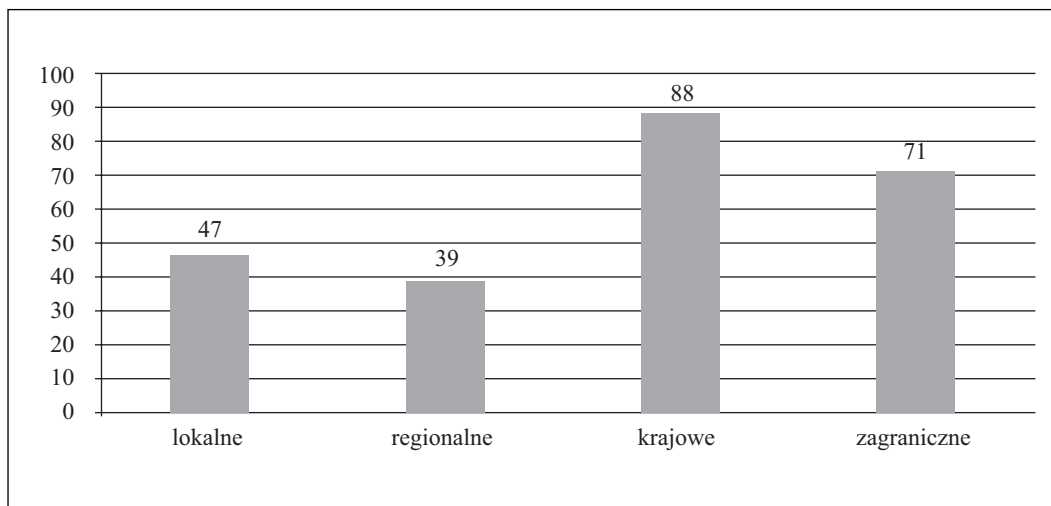
PB7: Pod jakim względem konto użytkownika może funkcjonować w sposób zbliżony do profilu medium działającego w przestrzeni SM?

Przedstawiony materiał empiryczny prezentuje określone zachowania użytkowników SM podejmowane w celu kształtowania własnego środowiska informacyjnego.

## Personalizacja zawartości informacyjnej profilu

Większość respondentów biorących udział w badaniu (85%) wskazało nowe media jako podstawowe źródło informacji. Najniższy odsetek dotyczył prasy (3%), radia (5%) oraz telewizji (7%). Nie oznacza to jednak, że media tradycyjne nie są wykorzystywane przez internautów. Obecnie SM pozwalają obserwować kanały czy programy oraz korzystać z materiałów udostępnianych przez poszczególne media. Personalizacja związana z odpowiednią selekcją oraz dopasowywaniem dostawców usług informacyjnych w ramach własnego profilu wynika z potrzeb użytkowników. Podejmują oni indywidualne i świadome wybory, które przyczyniają się do kształtowania wewnętrznej – osobistej sfery informacyjnej. Mimo że serwisy mediów online są powszechnie dostępne oraz charakteryzują się ogromnym zasięgiem wśród odbiorców, to media tradycyjne nadal cieszą się sporym zainteresowaniem ze strony internautów (wykres 1). Jest to związane przede wszystkim z możliwością oraz wygodą korzystania z tego typu rozwiązań, które *de facto* są skumulowane w jednym miejscu.

Największe znaczenie dla respondentów mają redakcje mediów online. Wskazanie przez ankietowanych tej odpowiedzi dotyczyło mediów autonomicznych (Onet.pl, Wp.pl czy Interia.pl),



Wykres 2. Zasięg obserwowanych mediów (w %), N = 565 (możliwość wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne

które posiadają własne redakcje i zespół dziennikarzy. Korzysta z nich aż 84% użytkowników SM. Redakcje tych mediów charakteryzują się wysokim stopniem różnorodności, co pozwala na korzystanie wyłącznie z działów i materiałów, które są aktualnie potrzebne. Bardzo ciekawym elementem, o którym należy wspomnieć, jest fakt, że interfejsy SM pozwalają na zamieszczanie odnośników do pełnych artykułów (linków), po które w razie potrzeby sięgają użytkownicy.

Korzystanie z wybranych materiałów dziennikarskich jest związane z otwieraniem postów lub wpisów publikowanych przez poszczególne redakcje. Potwierdzeniem wysokiego stopnia personalizacji własnego profilu pod względem informacyjnym jest fakt, że użytkownicy, którzy zawsze rozwijają posty publikowane w SM przez dziennikarzy stanowią jedynie 6% respondentów. Natomiast największą grupę (68%) stanowią ci uczestnicy badań, którzy wybierają wyselekcjonowane przez siebie materiały informacyjne. Zainteresowania użytkowników są elementem filtrującym kwestie, które potencjalnie mogą zostać wykorzystane w tworzeniu własnego przekazu.

Mimo że wiadomości internetowe są powszechnie wykorzystywane przez użytkowników, to dość istotną rolę w kształtowaniu własnego profilu odgrywają media tradycyjne. Prasa cieszy się wśród internautów stosunkowo wysokim zainteresowaniem – 58% respondentów włącza profile mediów drukowanych w ramy swojego konta.

Należy także wspomnieć, że prasa, jako medium o niskim poziomie interaktywności, musi konkurować z innymi sektorami medialnymi o utrzymanie wysokiej pozycji na rynku. Rozwój technologii oraz konwergencja medialna przeniosły prasę w przestrzeń nowych mediów, co stopniowo doprowadza do zacierania się różnic między poszczególnymi sektorami medialnymi. W efekcie prasa, radio i telewizja w obszarze SM funkcjonują w zbliżony sposób. Każde medium tradycyjne obecne na platformie SM posiada możliwość korzystania z tych samych narzędzi oferowanych przez poszczególne serwisy społecznościowe.

Telewizja jest obserwowana przez 46% respondentów. Medium cieszącym się niewielkim zainteresowaniem ze strony użytkowników jest radio (38%). Tak niski odsetek uczestników ba-



dań jest zaskakujący, ponieważ wtłoczenie tego medium w SM wiąże się zarówno ze sferą czysto rozrywkową, jak i informacyjną. Ważny jest fakt, że działalność każdego medium nie jest ograniczona czasowo. Media tradycyjne obecne w SM publikują od kilku do kilkunastu newsów dziennie.

Użytkownicy podejmują także decyzje dotyczące zasięgu danego przedsięwzięcia medialnego włączonego przez nich do własnego konta (wykres 2). Decyzja tego typu jest kluczowa, ponieważ odpowiednio poszerza lub zawęża przestrzeń informacyjną profilu.

Każde medium posiada wartość informacyjną odpowiednią do skali oddziaływania. Korzystanie z mediów wyłącznie lokalnych w proporcjonalny sposób zawęża przestrzeń informacyjną konta użytkownika. Jej poszerzenie może nastąpić przez dołączenie kolejnych mediów lub dzięki doborowi określonych redakcji dystrybuujących tworzoną przez siebie zawartość do szerszej widowni.

Dane wskazują, że źródłami obserwowanymi w najmniejszym stopniu są media o zasięgu regionalnym, z których korzysta 39% respondentów. Niewiele większym zainteresowaniem cieszą się media lokalne (47%), co może być spowodowane brakiem przywiązania wyłącznie do spraw bliższych mieszkańcom. Polscy użytkownicy SM największą uwagę przywiązują do źródeł o zasięgu krajowym (88%), co wiąże się z największymi nadawcami medialnymi. Internet jest miejscem łączącym cały świat w ogólnodostępną sieć. Użytkownicy mają także możliwość korzystania z zagranicznych materiałów informacyjnych. Media o tym zasięgu wybierane są także przez sporą część respondentów (71%). Oznacza to, że zasięg użytkowników raczej ulega rozszerzaniu niż zawężaniu.

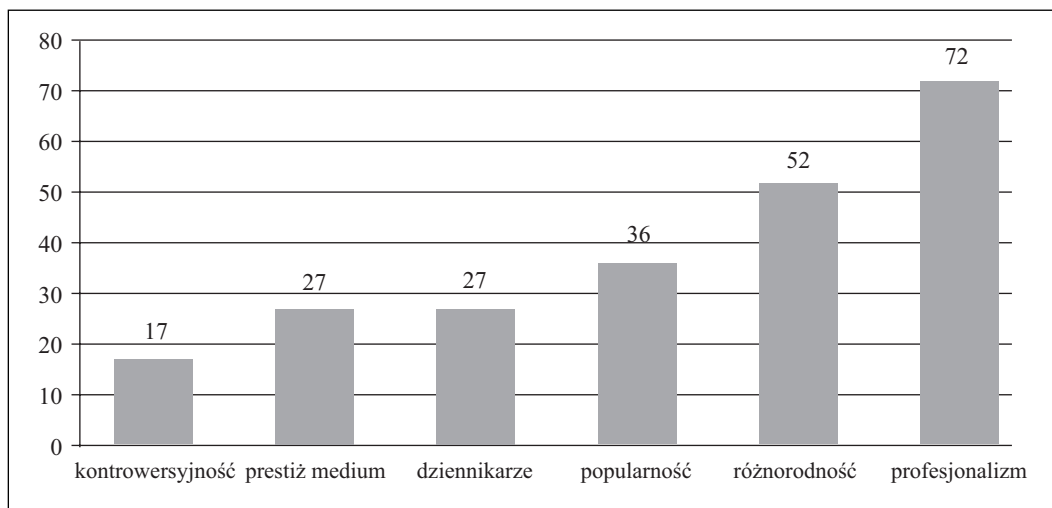
Ważnym z punktu personalizacji własnego profilu jest powód, dla którego dane media zostają wciągnięte w siatkę informacyjną użytkownika (wykres 3).

Główną przesłanką, jaką kierują się użytkownicy SM w doborze źródeł, jest profesjo-

nalizm (72%). To zagadnienie dotyczy nie tylko samych dziennikarzy i ich działań redaktorskich, ale także jasnego, czytelnego oraz rzetelnego przedstawienia poszczególnych materiałów. Obok odpowiedniego poziomu merytorycznego oraz organizacyjnego wyznaczanego przez pojęcie profesjonalizmu dziennikarskiego, ważna jest różnorodność danego medium (ten powód wskazało 52% respondentów). Jest ona związana przede wszystkim z grupami docelowymi, do których dociera przekaz. Silna personalizacja całego profilu oraz wysoka selektywność jego poszczególnych elementów pozwalają użytkownikom określić, jakie media znajdą się w ich obszarze oraz jaka dokładnie tematyka będzie brana pod uwagę.

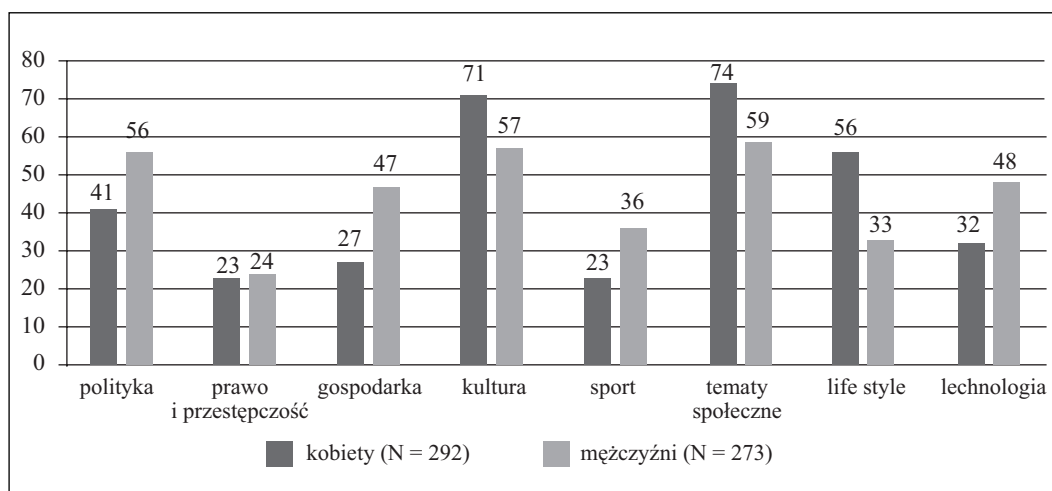
Kolejnym powodem, dla którego respondenci decydują się na wybór określonego medium, jest jego popularność (36%). Ten czynnik nie ma większego znaczenia z perspektywy informacyjnej. Media mniej popularne również mogą być interesujące pod względem informacyjnym. Może je charakteryzować zarówno różnorodność przekazu jak i profesjonalizm. Respondenci raczej nie wybierają określonych mediów ze względu na zatrudnionych tam dziennikarzy. Stanowią oni jedynie 27% wszystkich ankietowanych. Podobnie przedstawia się problem prestiżu medium (27%), który nie jest czynnikiem silnie determinującym określony wybór. Na kontrowersyjność danego medium zwraca uwagę jedynie 17% respondentów. Sensacyjne materiały informacyjne – czasem nawet pochodzące z niesprawdzonych źródeł – nie cieszą się wśród respondentów zbyt dużym zainteresowaniem. Użytkownicy świadomie wybierają te media, które przede wszystkim funkcjonują w oparciu o czynnik profesjonalizmu. Nie oznacza to jednak, że krzykliwe tytuły, nacechowane emocjonalnie zdjęcia czy filmy nie spotykają się z zainteresowaniem.

Ciekawe i wskazane wydaje się być przedstawienie zainteresowań poszczególnymi działami tematycznymi (wykres 4). Użytkownicy w pierwszym etapie personalizują własny pro-



Wykres 3. Powody wyboru medium (w %), N = 565 (możliwość wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne



Wykres 4. Zainteresowanie działami tematycznymi (w%) – możliwość wielokrotnego wyboru

Źródło: opracowanie własne

fil, dobierając odpowiednie media, a w drugim selekcjonują informacje, które wywołują u nich zainteresowanie.

Tematy związane z kulturą, społeczeństwem oraz polityką należą do tych najpopularniejszych. Mężczyźni, bardziej niż kobiety, preferują tematy, które dotyczą polityki (56%), szeroko pojętej techniki (48%), gospodarki i ekonomii

(47%) oraz sportu (36%). Wśród kobiet przeważają tematy społeczne (74%), które odnoszą się do szeroko pojętej kultury – także wyższej (71%) – oraz wszelkich zagadnień związanych ze stylem życia (56%).

Personalizacja profilu pod względem doboru odpowiednich źródeł nie tylko wzbogaca jego zaplecze informacyjne, ale także daje

wiele możliwości jego wykorzystywania. Jest oczywiste, że komponowanie określonych elementów swojego profilu nie musi ograniczać się wyłącznie do przedsiębiorstw medialnych. Użytkownicy mają swobodę decydowania o określonych źródłach włączanych w przestrzeń informacyjną własnego profilu. Oznacza to, że zarówno użytkownicy jak i redakcje mediów tradycyjnych wykazują podobne cechy w procesie tworzenia własnych informacji. W obu przypadkach źródłami mogą być obserwowane media oraz materiały, które pochodzą spoza nich.

### Faza konwersji i wyjścia

Włączenie poszczególnych mediów, a następnie określenie ich zasięgu i tematyki, pozwala poszerzać wartość informacyjną profilu użytkownika. Przekazy dziennikarskie docierają do odbiorców wieloma kanałami i jest to związane przede wszystkim ze zjawiskiem konwergencji medialnej charakteryzującej się znaczną dynamizacją procesów komunikacyjnych.

Ważną aktywnością związaną zarówno z funkcjonowaniem mediów tradycyjnych, jak i osobistych kont (obok wyszukiwania i dobierania określonych źródeł), jest odpowiednie dystrybuowanie wytworzonych materiałów. Odnosi się to do wspomnianej wcześniej aktywności użytkowników, czyli zaangażowania w procesy komunikacyjne zachodzące w SM. Każde konto wiąże się z określonymi zasobami informacyjnym, jednak stopień ich wykorzystania zależy od właściciela. Profile mediów tradycyjnych są zobowiązane do upowszechniania materiałów dziennikarskich przede wszystkim w celu utrzymania widowni

i jej ewentualnego poszerzenia, zaś użytkownicy SM sami wyznaczają linię programową własnego profilu.

Fazy konwersji oraz wyjścia są ze sobą powiązane. Przekształcanie odpowiednio dobranych źródeł informacji wiąże się z pracą redakcyjną, która sprowadza się do osoby dziennikarza. To on nadaje formę i znaczenie informacjom, włączając je w dany kontekst społeczny lub polityczny. Newsy pojawiające się w ramówkach mediów tradycyjnych dotyczą tych zdarzeń, które miały miejsce w ostatnim czasie lub zostały uznane za ważne przez osoby/zespoły odpowiedzialne za ich rozpowszechnianie<sup>10</sup>. Nadawanie znaczenia jest jednym z najważniejszych zasad redagowania oraz przygotowywania materiału. Ustanawianie agendy to jedno z podstawowych zadań mediów tradycyjnych, które tworzą obraz kwestii. Określają one to, co powinno znaleźć się w mediach oraz nadają element ważności kwestii przez odpowiednie konstruowanie i rozpowszechnienie samej wiadomości<sup>11</sup>.

Zawartość tworzona przez użytkownika (*user created content* – UCC) jest związana z kolejnym wymiarem kształtowania przestrzeni informacyjnej. Obejmuje ona określone prace twórcze oraz formy przekazu (tekstowy, audialny, wideo oraz łączony) wykreowane przez użytkowników SM za pośrednictwem internetu<sup>12</sup>. Rozpowszechnianie przekazów przez nadawców profesjonalnych oraz użytkowników są bardzo podobne pod względem wykorzystywanych narzędzi oferowanych przez SM. Dlatego UCC musi spełniać wymagania dotyczące upublicznienia przekazu w ramach SM, wykazywać pewien twórczy wkład w rozpowszechnianie przekaz oraz być oderwany od

<sup>10</sup> T. Ashuri, *Activist journalism: Using digital technologies and undermining structures*, "Communication, Culture & Critique" 2012, No. 1, Vol. 5, p. 44–45.

<sup>11</sup> M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2004.

<sup>12</sup> OECD (2007), *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking* [dostęp: 01.05. 2015].

profesjonalnych praktyk i procedur związanych z wykonywanym zawodem<sup>13</sup>.

Zjawisko rozpowszechniania materiałów dziennikarskich przez samych użytkowników stało się powszechne. Jest to związane z dystrybucją i redystrybucją przekazów informacyjnych za pomocą własnych kont. Redystrybucja odnosi się do wykorzystywania gotowych, opublikowanych newsów oraz włączania ich w sieci osobistych relacji przebiegających między kontem użytkownika a innymi prywatnymi profilami z nim związanych. W przypadku Facebooka będą to sieci znajomych, a w ramach Twittera – wszyscy obserwatorzy profilu. Ważny w tym procesie jest fakt, że dana informacja medialna trafia nawet do użytkowników, którzy nie obserwują profili mediów tradycyjnych. Co więcej, w przypadku serwisu Facebook przynależność do określonych grup tematycznych pozwala na rozszerzenie zasięgu własnych informacji.

Należy przyjąć, że materiały informacyjne dziennikarskie, udostępniane przez użytkowników mediów społecznościowych, są związane z UCC tylko połowicznie. Dzieje się tak, kiedy właściciel konta, wykorzystując opublikowany już materiał, opatruje go tylko własnym opisem. Natomiast gdy chodzi o zawartość, która została skonstruowana na podstawie usłyszanych, obejrzanych lub przeczytanych informacji bez załączania stosownego odnośnika (linku) do danego materiału, wówczas możemy mówić, że dana treść została w całości i od podstaw stworzona przez użytkownika.

Zagadnienie związane z UCC jest bardzo ważne ze względu na ścisłe powiązanie ze środowiskiem informacyjnym kształtowanym przez właścicieli kont. Wykorzystanie istniejących już newsów oraz tworzenie ich od podstaw przez użytkowników znacząco poszerza

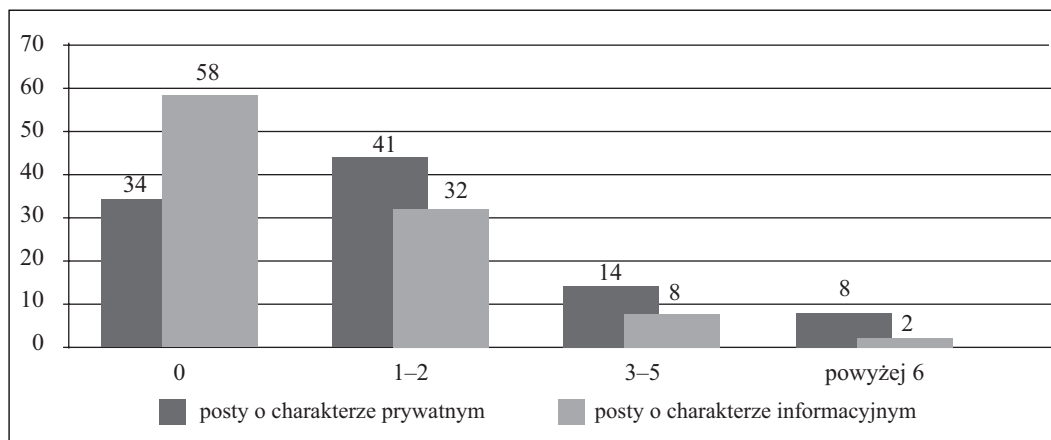
zakres funkcjonowania poszczególnych profili. Dodatkowo koncepcja UCC odróżnia funkcjonowanie mediów tradycyjnych w SM, które mają obowiązek wypełniania ich podstawowej funkcji informacyjnej, od profilu użytkownika kształtowanego w sposób swobodny i niezobowiązujący.

### **Personalizacja przekazu**

Publikowanie w SM własnych postów lub wpisów jest podstawowym elementem procesu komunikacji związanej z tego typu platformami. Każdego dnia bazy danych SM poszerzają się o nowe materiały pochodzące z różnych źródeł oraz od różnych podmiotów. Mają one charakter prywatny ograniczający się do publikowania własnych zdjęć, udostępniania muzyki czy wyrażania swojego nastroju. Jednak z drugiej strony użytkownicy opierają się na profesjonalnie przygotowanych informacjach, które dotarły do nich przez personalizację własnego profilu lub bezpośrednio z obszaru mediów tradycyjnych (wykres 5).

Na podstawie danych zgromadzonych podczas badania udało się przedstawić proporcje materiałów publikowanych przez użytkowników SM w ciągu tygodnia. Okres siedmiu dni został wybrany w celu uchwycenia dynamiki procesu związanego z publikowaniem postów w przestrzeni mediów społecznościowych. Wybór jednego dnia mógłby okazać się za krótki, zaś przedział czasowy wybiegający poza siedem dni nie oddawałby istoty zjawiska. Na wstępie należy przyjrzeć się tym respondentom, którzy w ciągu tygodnia nie publikują żadnych materiałów. W tym miejscu widać dysproporcje między materiałami informacyjnymi pochodzącymi z mediów tradycyjnych, których nie włącza w ramy swojego profilu 58% respondentów. Znacznie mniejszy odsetek dotyczy zawartości

<sup>13</sup> A. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, "Business Horizons" 2010, Vol. 53, p. 61–62.



Wykres 5. Rodzaje postów publikowanych przez użytkowników SM w ciągu tygodnia (w %), N = 565 (możliwość wielokrotnego wyboru)

Źródło: opracowanie własne

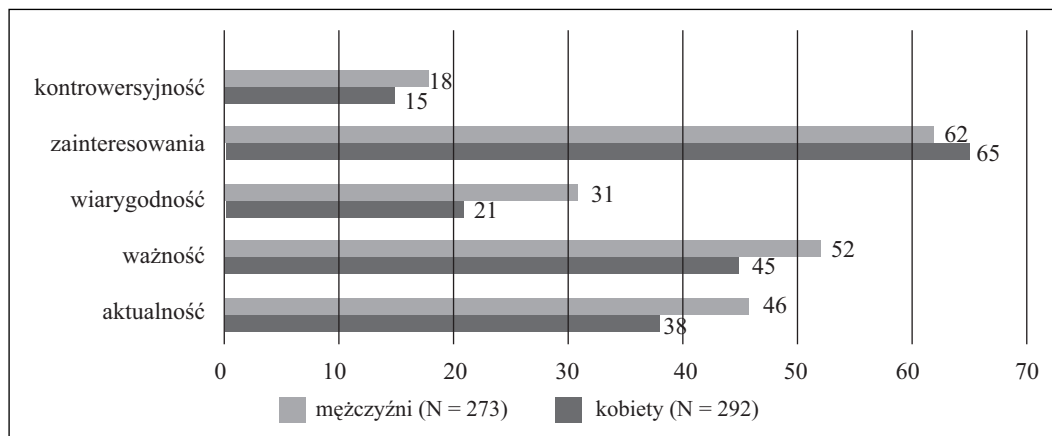
o charakterze prywatnym (34%), i jest to zjawisko jak najbardziej zrozumiałe, gdyż SM służą głównie do spontanicznego komunikowania się między sobą. Ta proporcja wskazuje na znaczenie zjawiska dystrybuowania materiałów o charakterze informacyjnym. Należy pamiętać, że aspekt informacyjny mediów społecznościowych jest traktowany jako dodatkowy w stosunku do możliwości podejmowania rozmowy z innymi użytkownikami czy zawierania nowych znajomości.

Najczęściej użytkownicy tworzą od 1 do 2 przekazów tygodniowo – właśnie tak odpowiedziało 44% respondentów przejawiających codzienną, spontaniczną aktywność. Posty/wpisy będące informacją dziennikarską upublicznia 32% użytkowników. Kolejny przedział ilościowy (3–5) wyraźnie wskazuje na wiele mniejsze proporcje publikowanych materiałów (wykres 5). Te o charakterze prywatnym stanowią 14% treści, zaś 8% – treści informacyjne publikowane przez użytkowników. Częstotliwość związana z dystrybucją powyżej 6 materiałów tygodniowo jest charakterystyczna dla nikomej części respondentów. W tym przypadku proporcje wyglądają podobnie jak we wcześniejszych odpowiedziach (odpowiednio 8% i 2% dla materiałów informacyjnych).

Analiza danych pozwala wprowadzić pewną skalę aktywności użytkowników. Począwszy od braku aktywności (0), przez niską (1–2), średnią (3–5), do wysokiej (powyżej 6). Respondenci charakteryzują się niską aktywnością dystrybuowania własnych przekazów związanych z postami o charakterze prywatnym (codziennym) oraz w oparciu o wtórne źródła zewnętrzne (dziennikarskie).

Podobnie jak w przypadku dobierania odpowiednich źródeł, użytkownicy kierują się określonymi czynnikami podczas decyzji o opublikowaniu danego materiału (wykres 6). W porównaniu do mediów tradycyjnych, właściciele prywatnych profili nie mają obowiązku określania grupy docelowej, do której jest kierowany przekaz. Publicznością w tym obszarze będą wszystkie osoby obserwujące lub powiązane siecią znajomości z danym profilem.

Powodów związanych z selekcją informacji, które użytkownicy pragną opublikować, jest wiele. Ważne jest, że nie muszą się one skupiać tylko wokół jednego kryterium. Zebrane dane ilościowe jednoznacznie pokazują, że zarówno mężczyźni (62%), jak i kobiety (65%) wybierają określone materiały do publikacji na podstawie własnych zainteresowań. Jest to czynnik w zasadzie oczywisty, ponieważ samo już zaangażowa-



Wykres 6. Kryteria wyboru publikowanych postów (w %) – możliwość wielokrotnego wyboru

Źródło: opracowanie własne

nie w procesy komunikacyjne jest dobrowolne. Zainteresowania użytkowników są głównym powodem wyznaczającym osobistą linię programową (merytoryczną) własnego konta.

Kolejnym kryterium jest ważność, która poniekąd jest powiązana z zainteresowaniami. W przeciwieństwie do mediów tradycyjnych, użytkownicy SM nadają ważność materiałom indywidualnie. Profesjonalne redakcje sprzęgają ważność z oczekiwaniami odbiorców. Profile użytkowników nie są uzależnione od czynników komercyjnych, dlatego też nie wymagają takiego działania. Jednak ze względu na to kryterium 45% kobiet oraz 52% mężczyzn podejmuje decyzje o publikowaniu określonych informacji.

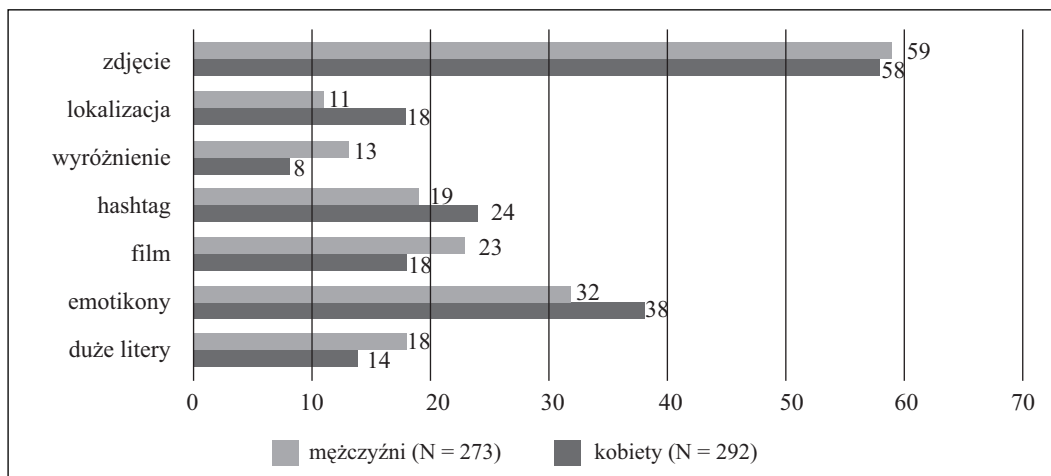
Trzecim czynnikiem determinującym wybór publikowanej zawartości jest jej aktualność, na co wskazało 38% kobiet i 46% mężczyzn. Odróżnia to profil użytkownika od redakcji profesjonalnych, dla których aktualność danego wydarzenia jest jednym z najważniejszych czynników konstrukcji newsa. Nie oznacza to jednak, że respondenci nie traktują tego elementu jako ważnego.

Istotna różnica pomiędzy kobietami a mężczyznami wystąpiła w przypadku wiarygodności danej informacji. Właśnie na ten czynnik, jako kolejny brany przez nich pod uwagę, wskazało

21% kobiet i 31% mężczyzn. W kwestii osobistego newsroomu nie można mówić o profesjonalizmie w czystej postaci, którym charakteryzują się media tradycyjne oraz dla których wiarygodność jest sprawą nadrzędną. Większość użytkowników nigdy nie miała styczności z pracą dziennikarską, dlatego brak doświadczenia silnie wiąże się z brakiem profesjonalizmu.

Kontrowersyjność newsów (wpisów/postów) jest najmniej ważnym kryterium wyboru określonych materiałów. Ten czynnik został wskazany przez mniej więcej zbliżoną część kobiet i mężczyzn (odpowiednio 15% i 18%). Niski stopień tego kryterium jest związany ze wskazaniami na kryterium zainteresowania. Użytkownicy publikują z reguły materiały, które odpowiadają ich preferencjom, nie wywołując dysharmonii we własnej przestrzeni informacyjnej. Natomiast w przypadku mediów tradycyjnych wprowadzenie od czasu do czasu dysonansu wpływa na popularność danych redakcji.

Podobnie jak w mediach tradycyjnych, również w SM profile użytkownika mają możliwość wykorzystywania określonych narzędzi w celu urozmaicenia i odpowiedniego uformowania przekazu informacyjnego (wykres 7). Wraz z rozwojem technologicznym narzędzia oraz możliwości będące częścią interfejsu użyt-



Wykres 7. Zabiegi edytorskie (w %) – możliwość wielokrotnego wyboru

Źródło: opracowanie własne

kownika uległy zmianie, przybrały inną formę lub pojawiły się nowe.

Zwrócenie uwagi użytkowników na publikowany materiał przybiera różne formy. Najbardziej powszechnym sposobem są zdjęcia dodawane do własnych postów. Zarówno kobiety (58%) jak i mężczyźni (59%) dodają fotografie do swoich materiałów. Jest to niezwykle ważny element każdej nowo powstającej wiadomości, który obrazuje opisywany problem lub wydarzenie. W drugiej kolejności respondenci wskazali na emotikony. Ich podstawową funkcją jest wyrażanie emocji za pomocą znaków graficznych. W tworzonym materiale wzbogacają tekst nie tylko pod względem estetycznym, ale także określają zamiary autora danego przekazu – ironię, złość, zadowolenie. To narzędzie stosuje 38% kobiet oraz 32% mężczyzn, którzy wzięli udział w badaniu. Bardzo popularnym zabiegiem, z jednej strony urozmaicającym przekaz, a z drugiej – katalogującym go, jest wykorzystywanie hashtagów (#słowo). Z tej możliwości korzysta 24% kobiet i 19% mężczyzn. Mimo że ten element SM w bezpośredni sposób nie wpływa na treść przekazu, to jednak porządkuje określone partie informacji.

Z podobną częstotliwością użytkownicy SM udostępniają materiały wideo. W przeci-

wieństwie do hashtagów, ten zabieg częściej stosują mężczyźni (23%) niż kobiety (18%). W porównaniu do profili mediów tradycyjnych, związanych na przykład z telewizją, konto użytkownika, jak wcześniej wspomniano, nie jest związane z określoną linią programową, co pozostawia pewien stopień swobody doboru odpowiednich narzędzi.

Najmniejszym powodzeniem cieszy się wyróżnienie postów na własnej tablicy (13% mężczyzn i 8% kobiet). Jest to opcja niezbyt rozpowszechniona w SM, dlatego charakteryzuje się niskim odsetkiem wśród respondentów. Wprowadzenie elementu geolokalizacji (18% kobiet i 11% mężczyzn) jest związane głównie z serwisem Instagram. Stosunkowo od niedawna użytkownicy zaczęli stosować to narzędzie na Facebooku i Twitterze. Duże litery (18% mężczyzn i 14% kobiet) są raczej kojarzone z informacjami zamieszczanymi na tablicy ogłoszeń, i z tego też względu często są w tej formie wykorzystywane.

Środowisko SM upodobniło media tradycyjne do profili użytkowników na poziomie funkcjonalnym. Oznacza to, że proces wytwarzania materiałów o charakterze informacyjnym przebiega podobnie zarówno w przypadku profesjonalnych redakcji, jak i prywatnych użytkowni-

ków. Interfejsy kont osobistych pozwalają używać nierzadko tych samych narzędzi, którymi dysponują redakcje mediów tradycyjnych.

## Podsumowanie

Profile użytkowników SM wyznaczają nowe kierunki dystrybucji materiałów informacyjnych. Choć są one niezwiązane z profesjonalnym przygotowaniem newsów, to zasady określające ich powstawanie są zbliżone do procesów zachodzących w tradycyjnych redakcjach poszczególnych serwisów. Oparcie swojej aktywności o ramy konstrukcyjne newsa jest charakterystyczne zarówno dla zwykłych, jak i profesjonalnych użytkowników SM.

Podobieństwa można zaobserwować w dwóch powiązanych ze sobą wymiarach: (1) uczestnictwa użytkowników w każdym z trzech etapów tworzenia newsa – zbierania, przetwarzania oraz publikowania materiałów, (2) wykorzystania określonych narzędzi oferowanych przez SM. Użytkownicy, podobnie jak dziennikarze, określają źródła, czerpią z nich informacje, przetwarzają je, a następnie publikują, poddając je odpowiednim zabiegom edytorskim. Wynika to z działalności redakcji oraz poszczególnych profili w jednym środowisku komunikacyjnym. Możliwość dodawania zdjęć czy filmów oraz opatrywanie ich określonym opisem, komentarzem czy stosownym odnośnikiem, pozwala stworzyć obraz danej kwestii włączanej w informacyjny obieg. Należy jednak zaznaczyć, że skala tego zjawiska jest inna w przypadku profili mediów profesjonalnych i indywidualnych użytkowników. Media tradycyjne zawsze posiadają strony domowe, z których pochodzą dane informacje, natomiast użytkownicy rzadko kiedy dysponują tego typu zapleczem.

Profil użytkownika SM charakteryzuje się znacznym stopniem swobody tworzenia określonych przekazów – zainteresowania użytkowników determinują kształt i zakres osobistego newsroomu. Niebagatelną rolę w tym procesie odgrywają media tradycyjne, które w znaczący sposób warunkują formę, rodzaj oraz zasięg

publikowanych informacji. Materiały informacyjne udostępniane przez określone sektory medialne są źródłem, z którego czerpią przede wszystkim użytkownicy. Właśnie w ten sposób młodsze pokolenia poznają media tradycyjne. Proces komunikacji między profesjonalistami a odbiorcami został zapośredniczony przez SM. Personalizacja profilu prowadzi do kształtowania przestrzeni wewnętrznej jak i zewnętrznej poszczególnych użytkowników. Mikrośrodowisko informacyjne rozszerza się proporcjonalnie do zaangażowania w procesy wymiany przekazów zachodzących w SM. Im bardziej aktywny jest użytkownik oraz im więcej źródeł informacji włącza w ramy swojego profilu, tym więcej procesów komunikacyjnych zachodzi między nim a pozostałymi jednostkami SM. Respondenci w procesie kształtowania własnych profili wybierają media głównie o zasięgu krajowym i zagranicznym, co determinuje skalę potencjalnych materiałów, które można wykorzystać. Zarówno dostarczanie jak i dystrybuowanie informacji w przypadku SM jest bardzo uzależnione od decyzji użytkownika. Sposób tworzenia informacji oraz ich rozpowszechnianie zależą wyłącznie od osobistych upodobań osób zaangażowanych w SM. Prywatne profile funkcjonują wówczas podobnie jak jednoosobowe redakcje – osobiste newsroomy, które w znacznym stopniu przypominają konta mediów tradycyjnych zarejestrowanych w SM.

Analiza prywatnego konta SM przez pryzmat profesjonalnych redakcji jest rozwiązaniem innowacyjnym. Prezentuje zjawisko związane z wykorzystywaniem, odbieraniem oraz nadawaniem określonych informacji przez samych użytkowników, którzy – podobnie jak dziennikarze – podejmują decyzję o włączeniu określonych przekazów w procesy komunikacyjne. Przeprowadzone badanie prezentuje nie tylko zakres aktywności polskich użytkowników SM, ale również jest wstępem do analiz związanych z popularnym pojęciem dziennikarstwa obywatelskiego.



## ◀ |||| Profil użytkownika mediów społecznościowych – osobisty newsroom 2.0?

### User's profile in social media – personal newsroom 2.0?

**Jacek Nożewski**

#### SŁOWA KLUCZOWE

newsroom, media społecznościowe, profil użytkownika, personalizacja, przestrzeń informacyjna

#### STRESZCZENIE

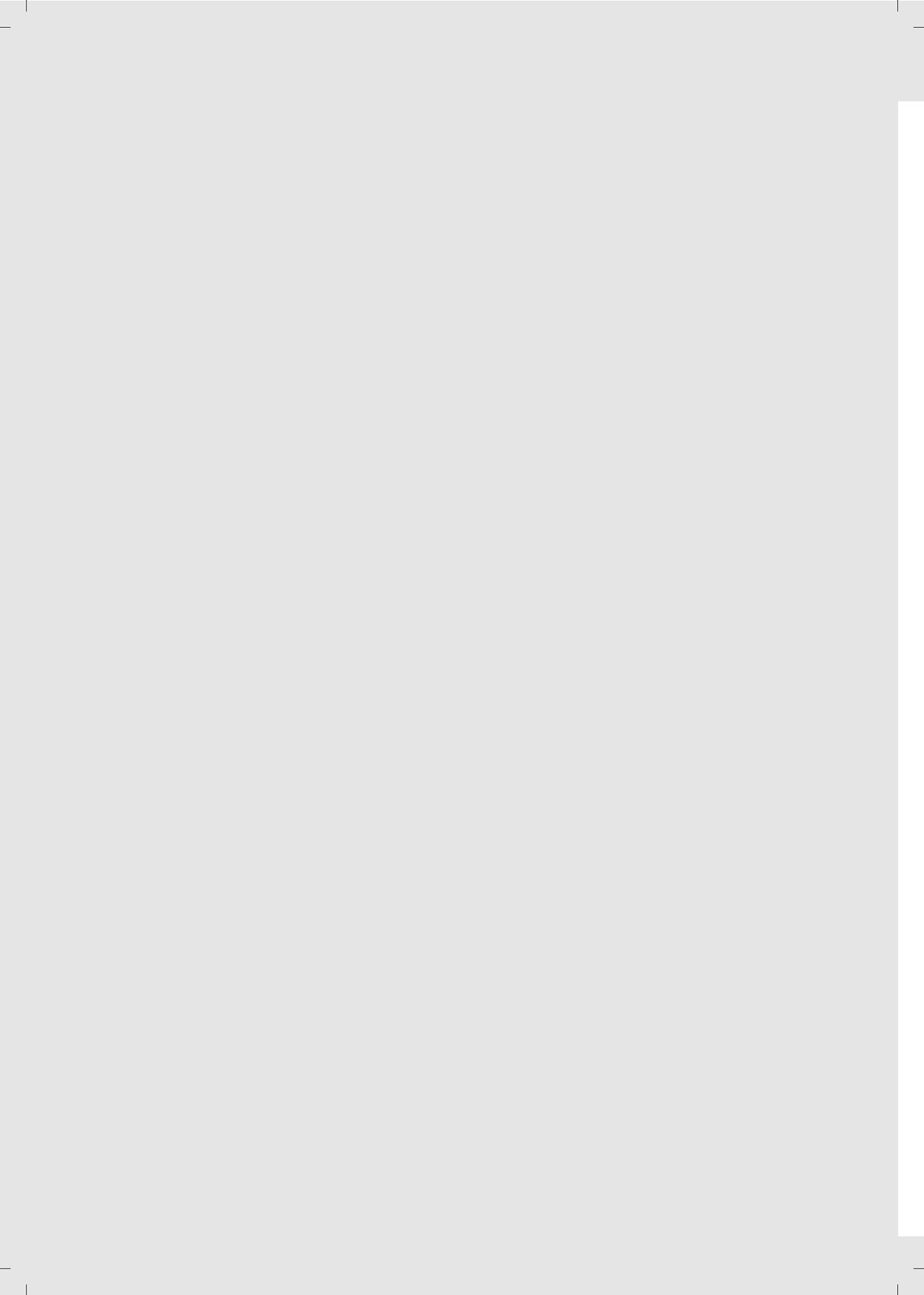
Artykuł prezentuje podobieństwa między profilem użytkownika a tradycyjnymi redakcjami w mediach społecznościowych. Użytkownicy dystrybuują i określają, jakie materiały znajdują się w obiegu informacyjnym. Personalizacja własnego profilu pozwala zarówno na indywidualne kształtowanie wewnętrznej przestrzeni informacyjnej, jak i samych przekazów. Użytkownicy i przedsiębiorstwa medialne uczestniczą w tych samych etapach tworzenia informacji oraz wykorzystują te same narzędzia oferowane przez serwisy społecznościowe w celu dystrybucji przekazów.

#### KEY WORDS

newsroom, social media, users profiles, personalization, information space

#### ABSTRACT

The article presents the similarities between user profile and traditional newsroom in social media. Users are able to distribute and specify which materials will be a part of information flow. Personalization of their own accounts allows users for shaping internal information space and external sphere of disseminated news. Users and media companies participate in the same stages of news creation and use similar tools offered by social networking sites for messages distribution.



# Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.

**Katarzyna Kopecka-Piech**

Saturacja medialna jest zjawiskiem powszechnym. Nagromadzenie mediów w otaczającej nas przestrzeni jest bardzo duże. Skala użycia mediów mobilnych i stacjonarnych, tradycyjnych i nowych jest bardzo wysoka. Mediatyzacja obejmuje kolejne sfery życia. Aktualnie bazuje na mobilności<sup>1</sup>, aplikatywizacji<sup>2</sup>, algorytmizacji<sup>3</sup> i personalizacji<sup>4</sup>. Jak pisze Nick Couldry: „Po pierwsze, jeśli – jak często przyznajemy – nasze światy życiowe są nasycone mediami, to musimy spojrzeć na procesy medialnej saturacji z szerszej perspektywy. Świat nasycony mediami jest światem, w którym działania zorientowane na media są dokładnie nieograniczone do produkcji, bezpośredniej konsumpcji i dalszej

cyrkulacji. Normy medialne są internalizowane i ucieleśnione; środki medialne są częścią infrastruktury wielu rodzajów aktywności (...)”<sup>5</sup>. A zatem problem medialnego nasycenia musi być ujmowany kompleksowo. Elementy współczesnej rzeczywistości medialnej nie dają się poznać w izolacji, ponieważ produkcja mediów krzyżuje się z konsumpcją<sup>6</sup>, promocja – z cyrkulacją. Działania podejmowane w sferze medialnej charakteryzują się brakiem wyraźnych wyznaczonych granic między procesami, które im odpowiadają, a także między ich elementami. Słowem, mamy do czynienia z konwergencją. Zasady, według których funkcjonują media, są akceptowane i aplikowane w różnych obsza-

<sup>1</sup> Zob. np. K. Kopecka-Piech, *Mediatyzacja w ruchu, czyli kształtowanie się kultury medialnej mobilności*, „Kultura i Historia” 2013, nr 24.

<sup>2</sup> Tak można próbować przetłumaczyć (analogicznie do mediatyzacji) stosowany w języku angielskim termin *applicatization*. Więcej na temat zjawiska: K. Kopecka-Piech, *Mediatyzacja przez aplikatywizację. Mobilna hybrydyzacja, wielozadaniowość i współdzielenie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2015, nr 1.

<sup>3</sup> Zob. np. A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, Warszawa 2012.

<sup>4</sup> Zob. np. K. Kopecka-Piech, *Aplikacje mobilne: innowacyjność, sytuacyjność i personalizacja komunikacji*, „Nowe Media. Czasopismo Naukowe” 2013, nr 4.

<sup>5</sup> N. Couldry, *My media studies: Thoughts from Nick Couldry*, „Television & New Media” 2009, No. 1, p. 40–41. Warto zaznaczyć, że Nick Couldry jest aktualnie jednym z czołowych badaczy mediatyzacji oraz jednym z niewielu, którzy dostrzega (choć dotąd jedynie sygnalizuje, a nie rozwija) problem saturacji medialnej.

<sup>6</sup> Odzwierciedlają to analizy m.in. medialnej prosumpcji czy produkcyjnego użycia.

rach aktywności, ponieważ media są w nich powszechnie wykorzystywane, stają się nieodzownym elementem w wielu aspektach codziennego życia, wypełniając je w sensie technologicznym i kulturowo-społecznym (w tym normatywnym).

Media przenikają elementy otoczenia. Wtapiają się w nie w sensie dosłownym (bezpośrednim, na poziomie materii) i symbolicznym (pośrednio, na poziomie przekazu i treści). Można mówić o saturacji technologicznej, tzn. technologicznym wymiarze nasycenia, wskazując, jakie technologie i w jaki sposób wypełniają i przekształcają przestrzeń; oraz o saturacji procesami mediowanymi, a więc nasyceniu komunikacją medialną różnych form aktywności człowieka, które podlegają zmianom. Wówczas rodzi się pytanie o to, jak za sprawą saturacji zmienia się życie człowieka.

Pierwszą część poniższego opracowania stanowi dyskusja dotycząca różnicy między saturacją a mediatyzacją, która sytuuje tę pierwszą jako element drugiej. Kolejną część stanowią dwa studia przypadków. Analizy dotyczą przestrzeni publicznych nasycanych nowymi technologiami medialnymi. Są to zamknięte przestrzenie wielkich centrów handlowych oraz otwarte przestrzenie poddane mediowaniu w wyniku eventów opartych na nowych technologiach<sup>7</sup>. Wybrano wrocławskie centrum Sky Tower oraz projekt P.I.W.O. W badaniach zastosowano obserwacje, wywiady indywidualne oraz analizę dyskursu. W interpretacji wykorzystano koncepcję figuracji komunikacyjnych

(*communicative figurations*) Andreeasa Heppa, jako narzędzie szczegółowej analizy saturacji. W drugiej części, na przykładach, przedstawiono znaczenie dla saturacji medialnej funkcjonalności obu typów przestrzeni.

### Saturacja medialna a mediatyzacja

O ile teoria mediatyzacji jawi się jako dobrze opracowana, wciąż dynamicznie rozwijana<sup>8</sup>, choć nie do końca spójna, o tyle koncepcja saturacji medialnej jest czymś nowym, różnie interpretowanym, nieczęsto podejmowanym i w związku z tym wciąż niedookreślonym.

Istnieje wyraźny problem w rozgraniczeniu, czym jest sama medialna saturacja, a czym mediatyzacja. Z punktu widzenia określonych procesów zachodzących za sprawą mediów, oraz ich skutków, saturacja jest elementem mediatyzacji lub też ją umożliwia. Mediatyzacja to proces przemiany rzeczywistości pod wpływem mediów, czy – jak to określa Hepp – medialnych sił przekształcających (*moulding forces*). Mediatyzacja ma swój wymiar ilościowy i jakościowy.

Dokonanie ilościowego pomiaru stopnia mediatyzacji to określenie, w jaki sposób nasiliła się lub osłabła obecność mediów i komunikacji w danej sferze życia. Jak zauważa Friedrich Krotz, należy określić, jak zmienia się liczba wykorzystywanych „narzędzi medialnych i komunikacyjnych”. Analizy tego zjawiska można dokonać z trzech perspektyw<sup>9</sup>. Pierwsza dotyczy czasu i pozwala odpowiedzieć na przykład na pytanie, jakie zmiany ilościowe zaszły w zastosowaniu mediów w danym okresie. Druga

<sup>7</sup> Rozróżnienie między przestrzenią otwartą i zamkniętą zasadza się na występowaniu ewentualnych barier. Przestrzeń otwarta jest „pozbawiona widocznych barier”, zob. T. Olendarek, *Funkcja jako cecha przestrzeni*, „Studia i Materiały Centrum Edukacji Przyrodniczo-Leśnej” 2008, r. 10, z. 3 (19).

<sup>8</sup> W Polsce szczegółowe analizy z zakresu mediatyzacji przeprowadzili m.in. M. Mołęda-Zdziech, *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*, Warszawa 2013; K. Gierelo-Klimaszewska, *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego. Studium mediatyzacji polityki na przykładzie wyborów prezydenckich w Polsce*, Toruń 2008; Ł. Wojtkowski, *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Toruń 2012.

<sup>9</sup> F. Krotz, *Mediatisierung: Fallstudien Zum Wandel Von Kommunikation*, Wiesbaden 2007 [vide:] A. Hepp, *Researching 'mediatised worlds': Non-mediacentric media and communication research as a challenge* [in:] *Media and communication studies interventions and intersections*, ed. N. Carpentier, Tartu 2010, p. 39.

dotyczy przestrzeni. Wyjaśnia się na przykład, jakie zmiany obserwuje się w danej przestrzeni albo jak zmieniała się skala rozpowszechnienia danego medium. Trzeci aspekt ma charakter społeczny. Można badać choćby skalę obecności mediów w danych grupach społecznych, na przykład demograficznych.

Aspekt jakościowy obejmuje kwestie relacji między zmianą medialną a kulturową. Są one kształtowane zarówno przez materię technologiczną, jak i procesy strukturyzowania procesów komunikacyjnych, a konkretnie – działań i praktyk<sup>10</sup>. W tym kontekście koncepcja saturacji jawi się jako narzędzie szczegółowego wyjaśnienia specyfiki relacji między mediami, przestrzenią i szeroko pojętą sferą kulturowo-społeczną. Poszczególne sfery aktywności człowieka zostają poddane logice medialnej m.in. w wyniku nasycenia przestrzeni medialną technologią. Właśnie to nasycenie jest swoistym narzędziem przemiany, a jednocześnie zjawiskiem samym w sobie. Istnieją medyczne<sup>11</sup>, psychologiczne<sup>12</sup>, środowiskowe<sup>13</sup> i estetyczne<sup>14</sup> skutki nadmiernej saturacji medialnej w przestrzeni zamkniętej lub otwartej; jak również konsekwencje niedoboru w niej mediów, w sytuacji konieczności wykonania wielu zadań, które współcześnie są od mediów uzależnione<sup>15</sup>.

## Wymiary saturacji medialnej

### Założenia teoretyczne

Saturacja może być traktowana jako proces i stan nasycenia danej przestrzeni mediami i zostać poddana analizie jakościowej lub ilościowej. Badania mogą dotyczyć wymiaru technologicznego, ekonomicznego lub społeczno-kulturowego, które w oczywisty sposób się zazębiają. Przyjęta perspektywa sytuuje rozważania w kontekście teorii medium i środowiska medialnego, tzw. ekologii medialnej, oraz koncepcji mediatyzacji w ujęciu Heppa sięgającej do konstruktywizmu społecznego i socjologii wiedzy<sup>16</sup>. Koncepcje Heppa są jednymi z bardziej rozwiniętych ujęć mediatyzacji. W ciągu ostatnich lat autor, poczynając od ogólnej systematyzacji zjawiska, rozwinął koncepcję medialnych sił kształtujących, a następnie zaproponował uniwersalne narzędzie badawcze w postaci konfiguracji komunikacyjnych. Budowana przez niego teoria tworzy spójną całość i okazuje się na tyle elastyczna, że można ją zastosować w badaniach zjawisk dopełniających lub warunkujących mediatyzację. We współczesnym nurcie badań nad mediatyzacją brak propozycji równie adekwatnej, a jednocześnie wystarczająco rozbudowanej, by można było przeprowadzić badania, które ze swojej natury

<sup>10</sup> A. Hepp, *Researching 'mediatised worlds'...*, dz. cyt., p. 40.

<sup>11</sup> Np. medyczne skutki oddziaływania promieniowania sieci Wi-Fi, zob. choćby H. Atasoy et al., *Immunohisto-pathologic demonstration of deleterious effects on growing rat testes of radiofrequency waves emitted from conventional Wi-Fi devices*, „Journal of Pediatric Urology“ 2013, No. 9 (2).

<sup>12</sup> Np. psychologiczne skutki nasycenia mediami przestrzeni domowej, zob. E.A. Vandewater et al., *Digital childhood: Electronic media and technology use among infants, toddlers, and preschoolers*, „Pediatrics” 2007, No. 119 (5).

<sup>13</sup> Np. niszczenie krajobrazu naturalnego w wyniku instalowania infrastruktury, np. telekomunikacyjnej, zob. np. M. Macher, M. Kałuski, *Problemy inwestycji telekomunikacyjnych a ochrona środowiska w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Przegląd Telekomunikacyjny + Wiadomości Telekomunikacyjne” 2008, nr 81.

<sup>14</sup> Np. przesylenie obrazem (głównie o charakterze reklamowym) przestrzeni miejskich kosztem estetyki budynków, również zabytkowych, zob. np. T. Nawrocki, *Miasta nasze a w nich...* *Kilka refleksji o wpływie reklamy zewnętrznej na miejską ikonosferę*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica” 2011, nr 36.

<sup>15</sup> Najprostszym przykładem jest brak dostępu do wystarczająco szybkiego internetu w miejscu pracy o charakterze biurowym.

<sup>16</sup> A. Hepp, *Communicative figurations. Research cultures of mediatization* [in:] *Media practice and everyday agency in Europe*, eds. L. Kramp et al., Bremen 2014, p. 88. Więcej na temat różnych ujęć mediatyzacji, zob. K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia do mediatyzacji*, „Kultura i Edukacja” 2012, nr 4.

są złożone i muszą być wszechstronne. W prezentowanych analizach dokonano adaptacji owej koncepcji na potrzeby badania saturacji.

W pierwszej kolejności zostało przyjęte założenie, że media tworzą środowisko<sup>17</sup>, kreują konwergujące przestrzenie medialne<sup>18</sup>, które wykazują różny stopień i charakter nasycenia medialną technologią. Po drugie zakłada się, że media przekształcają otoczenie człowieka, a odbywa się to we wzajemnym oddziaływaniu mediów i elementów kulturowych oraz społecznych. Tym samym celem badań jest „dociekanie wzajemnych relacji między zmianą medialną i komunikacyjną z jednej strony, a kulturą i społeczeństwem z drugiej, odzwierciedlających transformującą rolę mediów i komunikacji w tych wzajemnych relacjach”<sup>19</sup>.

Obszarem analiz jest codzienne życie użytkowników mediów, które staje się coraz bardziej zmediatyzowane, scentralizowane, zorientowane na media (*everyday mediacentrism*<sup>20</sup>), w tym – na media mobilne (*mobile phone centrism*<sup>21</sup>). Codzienność obfituje w mediowane procesy, zarówno te powszechne, zwyczajne (jak komunikacja międzyludzka czy transakcje rynkowe), jak i te bardziej okazjonalne (np. udział w przeróżnych wydarzeniach). To, co je łączy, niezależnie od poziomu spektakularności, wyjątkowości czy okazjonalności, to usieciwienie i zapętlenie procesów komunikacyjnych za pośrednictwem medialnie. Współcześnie do-

minująca część procesów nie może zachodzić bez pośrednictwa mediów, które, jeśli zostaną pozbawione tego pośrednictwa, całkowicie zmieniają swój charakter. Medialna saturacja nasila się, ponieważ owe procesy stają się również bardziej atrakcyjne, gdy są zogniskowane na mediach wypełniających przestrzeń.

#### **Narzędzie analizy: figuracje komunikacyjne**

Narzędziem analizy saturacji jest koncepcja figuracji komunikacyjnych Heppa. Są to „wzorce komunikacyjnego przeplatania się, które istnieją w różnych mediach, cechujące się »tematycznym ramowaniem«, orientujące akcję komunikacyjną i nadawanie znaczenia”<sup>22</sup>. To „ustrukturyzowane sposoby, na które zachodzi komunikacyjna konstrukcja kultury i społeczeństwa”<sup>23</sup>. Figuracje komunikacyjne nie są statycznymi fenomenami, ale procesami, które realizują się w komunikacyjnej praktyce<sup>24</sup>. Cechują je cztery właściwości (*features*) i cztery charakterystyki konstrukcyjne (*construction capacities*). Właściwości to: formy komunikacyjne (*communicative forms*), czyli rodzaje działań komunikacyjnych i praktyk oparte na konwencjach; całości medialne (*media ensemble*), tzn. wszelkie media, za których pośrednictwem występuje figuracja komunikacyjna; konstelacja aktorów (*constellation of actors*) oraz tematyczne ramowanie (*thematic framing*), czyli rama nadawania znaczenia, która definiuje fi-

<sup>17</sup> D. Morley, *Media, modernity and technology. The geography of the new*, London, New York 2007; J. Meyrowitz, *Medium theory: An alternative to the dominant paradigm of media effects* [in:] *The Sage handbook of media processes and effects*, eds. R.L. Nabi, M.B. Oliver, Thousand Oaks 2009.

<sup>18</sup> K. Kopecka-Piech, *Converging media spaces: Introducing an emergent field of studies*, „Studia Humanistyczne AGH” 2012, nr 3, s. 77 i nast.

<sup>19</sup> A. Hepp, *Communicative figurations...*, dz. cyt., p. 84.

<sup>20</sup> Tenże, *Researching 'mediatised worlds'...*, dz. cyt., p. 43.

<sup>21</sup> Tamże.

<sup>22</sup> Tenże, *Communicative figurations*, dz. cyt., p. 88.

<sup>23</sup> A. Hepp, U. Hasebrink, *Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies*, „Communicative Figurations”, working paper Bremen 2013, No. 2, p. 16, [http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak\\_kofi/Arbeitspapiere/CoFi\\_EWP\\_No-2\\_Hepp\\_Hasebrink.pdf](http://www.kommunikative-figurationen.de/fileadmin/redak_kofi/Arbeitspapiere/CoFi_EWP_No-2_Hepp_Hasebrink.pdf) [dostęp: 19.03.2015].

<sup>24</sup> A. Hepp, *Communicative figurations...*, dz. cyt., p. 88.

gurację jako jednostkę społeczną i kulturową<sup>25</sup>. Natomiast charakterystyki konstrukcyjne obejmują: przynależność, zasady, władzę i segmentację. Są to wymiary pozwalające kontekstualizować figuracje. W przypadku przynależności zostaje określona kwestia socjalizacji, inkluzji czy nawet komercyjnych związków klientów z markami. Analiza figuracji pozwala również wyjaśnić, jak kształtują się zasady (polityczne, prawne, społeczne, etyczne, estetyczne). Z kolei kwestie segmentacji dotyczą nierówności medialnych i komunikacyjnych, np. w dostępie do informacji, sposobu użytkowania mediów, wykluczenia cyfrowego itp. Ostatecznie perspektywa władzy ukierunkowuje analizy na problemy m.in. upodmiotowienia, budowania tożsamości, w tym indywidualizacji<sup>26</sup>.

### **Saturacja technologiczna i saturacja procesami mediowanymi**

Można wyróżnić dwa główne typy saturacji i odpowiadające im ilościowe i jakościowe sposoby analizy oraz opisu. Saturacja technologiczna to nasycenie przestrzeni mediami w sensie materialnym, fizyczne wypełnienie przestrzeni elementami, infrastrukturą, materią medialną, które umożliwiają komunikację zapośredniczoną w każdym wymiarze: jeden – do jednego, jeden – do wielu, wielu – do wielu itd. Zatem każda technologia medialna nasycza przestrzeń, zarówno media stacjonarne, np. wielkoformatowe media ekranowe, jak i podręczne media mobilne; media tradycyjne (książka, prasa, radio, telewizja, plakat), a także nowe technologie medialne (internet, rozszerzona rzeczywistość,

Bluetooth, RFID itp.). Przykładami przestrzeni o stosunkowo wysokiej saturacji medialnej są np. takie przestrzenie otwarte, jak nowojorski Times Square czy zamknięte przestrzenie centrów handlowych, tzw. jaskiń gier, salonów prasowych czy nawet bibliotek. Różnice między nimi dotyczą typów mediów, procesów mediowanych i tym samym – charakteru saturacji. Przykładami przestrzeni o znikomej saturacji są nieliczne, aczkolwiek występujące, otwarte przestrzenie pozbawione sieci komórkowej, radiowej (choć niemal zawsze z dostępem do sieci satelitarnej) oraz zamknięte przestrzenie budynków czy pomieszczeń, w których jest blokowany przepływ fal różnego typu (np. opery na czas spektakli itp.). Saturacja technologiczna to nie tylko wypełnienie przestrzeni samodzielными nośnikami i sygnałami, ale również nasycenie mediami przedmiotów<sup>27</sup> i za ich pośrednictwem mediowanie licznych aktywności.

Technologiczna materia stanowi podstawę do niematerialnych, wirtualnych procesów, które wypełniają danymi tę przestrzeń. Przekształcają one przestrzeń materialną, wirtualną i rozszerzoną<sup>28</sup> w przestrzeń symboliczną, w której zachodzą mediowane procesy zmian dotyczące wszelakich aspektów ludzkiego życia: spraw osobistych i zawodowych, zwykłej codzienności i wydarzeń wyjątkowych. Zmienność technologiczna powoduje transformację owych procesów i przekształcenia form aktywności człowieka. Media ewoluują permanentnie, są nieustanną innowacją, co powoduje, że te same oraz coraz to nowe procesy mediowane ulegają przeobrażeniom. Konsekwencjami tych zjawisk

<sup>25</sup> Tamże, p. 89–90.

<sup>26</sup> A. Hepp, U. Hasebrink, *Human interaction...*, dz. cyt., p. 14–16.

<sup>27</sup> K. Kopecka-Piech, *Saturacja medialna. Skutki wszechobecnych mediów*, „Proceedings of the International Scientific Conference on MMK 2014”, Hradec Králové 2014, vol. V, s. 1986 i nast.

<sup>28</sup> Mowa o hybrydycznej przestrzeni opartej np. na technologii AR (Augmented Reality), więcej: K. Kopecka-Piech, *Hybrydyzacja rzeczywistości w mediach mobilnych* [w:] *Medialny obraz rzeczywistości*, red. M. Zdrowicka-Wawrzyniak, Wydział Pedagogiczno-Artystyczny Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Kalisz 2015 [w druku].

i ich charakteru jest mediatyzacja kolejnych sfer i obszarów.

Silne nasycenie procesami mediowanymi zachodzi np. we współczesnych biurach, instytucjach badawczych, ale również w centrach handlowych, w których szeroki zakres czynności jest zapośredniczony medialnie. To zjawisko występuje także w przestrzeniach otwartych podczas różnego typu eventów, w które angażuje się m.in. użytkowników urządzeń podręcznych, jak smartfony, tablety itp.

Mediowanie procesów opiera się na wymianie danych między urządzeniami medialnymi, ale na poziomie społecznym oznacza nasycenie informacją i towarzyszącym jej sposobem rozpowszechniania. Dlatego możemy mówić o saturacji dyskursywnej, czy też o nasyceniu przestrzeni społecznej określonymi treściami i sposobami ich prezentacji. Saturacja dyskursywna koresponduje z saturacją technologiczną (jest na niej oparta) oraz z saturacją procesami mediowanymi, ponieważ je wzmacnia, a niekiedy warunkuje. Nasycenie informacją na dany temat, przekazanie koniecznej wiedzy czy promocja są użyteczne lub konieczne, by zaszedł dany proces. Na przykład wykorzystanie telefonii mobilnej w bankowości i wprowadzenie nowej praktyki korzystania z konta bankowego przy użyciu smartfonów było i jest możliwe, ponieważ udostępniono użytkownikom takie rozwiązanie i przedstawiono im ofertę, z której mogli skorzystać. Wypada przywołać jeszcze raz Couldry'ego, który uważa, że „media są częścią infrastruktury wielu rodzajów aktywności”. To znaczy, że infrastruktura medialna wypełnia infrastrukturę aktywności, a do tego całość zostaje obudowana dyskursywnie. Struktura

ry – zarówno medialna, jak i mediowana – mają budowę sieciową. Podobnie jest z relacjami między elementami dyskursu, które mają strukturę sieci, głównie z uwagi na pośrednictwo internetu. W ten sposób przestrzeń (w każdym wymiarze: materialnym i niematerialnym) nasycy się mediami i mediowanymi procesami<sup>29</sup>. Tworzy środowisko mediatyzacji.

## Saturacja przestrzeni zamkniętych i otwartych

### *Przeźrenie zamknięta – przykład Sky Tower*

Przykład centrum handlowego został wybrany jako przedmiot badań ze względu na innowacyjne rozwiązania medialne zastosowane w jego wyposażeniu. W badaniach zastosowano obserwację i analizę zawartości medialnej. Obserwację przeprowadzono w dniu otwarcia galerii, tj. 26.05.2012, jak również dokonano pomiarów m.in. czasu użytkowania analizowanych mediów. Analizą zawartości medialnej objęto informacje oficjalne, w tym pochodzące ze strony internetowej galerii, doniesienia prasowe (tekstowe i filmowe) oraz materiały amatorskie udostępnione w sieci. Analizowano materiały, które ukazały się dwa tygodnie przed i dwa tygodnie po oficjalnym otwarciu. Celem badania była odpowiedź na pytanie o charakter i skutki saturacji medialnej w zamkniętej przestrzeni centrum handlowego.

Otwarcie centrum handlowego Sky Tower we Wrocławiu towarzyszyła promocja, w której położono silny akcent na nowoczesność, nowatorstwo i swoisty gigantyzm. Sky Tower jest najwyższym budynkiem w Polsce (212 m)<sup>30</sup>. Dysponuje również największą powierzchnią ekranów interaktywnych, określanych jako ściana

<sup>29</sup> Przez procesy mediowane, inaczej zapośredniczone medialnie, należy rozumieć wszelkie procesy, w których pośredniczą media, niezależnie czy media je warunkują, czy jedynie dopełniają; jak również bez względu na to, czy mamy do czynienia jedynie z udostępnieniem infrastruktury, czy ze złożoną mediatyzacją i poddaniem logice medialnej; na temat logiki medialnej, zob. D.L. Altheide, R.P. Snow, *Media logic*, Beverly Hills, CA, 1979; o różnicy między zapośredniczeniem a mediatyzacją zob. K. Kopecka-Piech, *Sport – od medialnego zapośredniczenia...*, dz. cyt.

<sup>30</sup> *Nowy symbol miasta*, <http://www.skytower.pl/index.php/nowy-symbol> [dostęp: 19.03.2015].



na kinetyczna (*wall* kinetyczny). Ściana mierzy 2 m wysokości, 15 m długości i składa się z 60 ekranów sterowanych przez 12 komputerów<sup>31</sup>. Ma wbudowane technologie rozpoznające użytkowników i umożliwiające wchodzenie z nimi w interakcje. Pozwala na instalację nowych aplikacji oraz ich konwergencję z urządzeniami mobilnymi. Komunikacja ze ścianą odbywa się za pomocą gestów. Uruchomienie aplikacji wymaga zajęcia miejsca w określonym miejscu korytarza, oznaczonego na podłodze specjalnym znakiem, a użytkowanie opiera się na wyczuciu ruchów ciałem, które pozwalają wywołać określoną komendę. W deklaracjach twórców tego rozwiązania jest to narzędzie służące zaciekawianiu, angażowaniu i rozrywce klientów<sup>32</sup>.

Jak zaznaczono, obserwację użytkowników ściany kinetycznej w Sky Tower przeprowadzono w dniu otwarcia galerii. Wówczas oferowano użytkownikom pięć różnych aplikacji: interaktywną galerię zdjęć centrum handlowego, wirujący Sky Tower, ciekawostki o galerii, plan centrum oraz grę „Samolot”. Cztery na pięć z tych aplikacji miały charakter czysto informacyjno-promocyjny. Osoby odpowiadające za wdronienie ściany kinetycznej zapowiadały m.in., że przy okazji Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej do dyspozycji klientów zostanie oddana aplikacja futbolowa, w której będzie można podjąć rywalizację z wirtualnymi bramkarzami, a jej wynikami dzielić się z innymi w czasie rzeczywistym na Facebooku<sup>33</sup>. Deklarowały również, że kolejne propozycje będą angażować użytkowników na nowe sposoby.

By przyjrzeć się bliżej stopniowi saturacji medialnej oraz jej skutkom, w analizie zastosowano opisaną wcześniej koncepcję figuracji komunikacyjnych. Kategorie analizy, takie jak: całości medialne, formy komunikacyjne, konstelacje aktorów i ramowanie tematyczne zostały odpowiednio odniesione do wymiaru ilościowego (stopień saturacji) i jakościowego (skutki saturacji) badanego zjawiska.

### **Saturacja technologiczna – stopień saturacji**

Stopień saturacji można próbować określić, wskazując na ilość mediów będących w otoczeniu potencjalnego użytkownika. Jest to bardzo trudne ze względu na duże ograniczenia w pozyskaniu danych od użytkowników czy w dostępie do aparatury, która mierzyłaby ewentualne pole magnetyczne lub radiowe. Takie dane nie byłyby też aż tak bardzo wartościowe dla określenia społeczno-kulturowego wymiaru zjawiska. Dlatego ilość całości medialnych postraktowano relacyjnie. Odniesiono sytuację zastaną do innej, analogicznej.

W porównaniu z innymi galeriami handlowymi zlokalizowanymi we Wrocławiu<sup>34</sup>, Sky Tower istotnie wykazuje się silnym nasyceniem mediami ekranowymi, ale należy podkreślić, że ma to miejsce w wyraźnie określonej przestrzeni wybranego zaułka galerii i nie dotyczy całej powierzchni. Na całość medialną składają się, oprócz ekranów, również smartfony wykorzystywane w niektórych aplikacjach. Przez konwergencję generują one połączoną przestrzeń danych i komunikacji, w której pośrednio uczestniczą również inni obecni w budyn-

<sup>31</sup> *W Sky Tower pobawimy się ogromnym ekranem multimedialnym*, MMWroclaw.pl, 18.05.2012, <http://www.mmwroclaw.pl/artykul/w-sky-tower-pobawimy-sie-ogromnym-ekranem-multimedialnym,2807566,artgal,t,id,tm.html> [dostęp: 19.03.2015].

<sup>32</sup> Wypowiedź Macieja Mielcarka z firmy Aduma (wykonawcy ekranów), *Interaktywny ekran gigant w galerii handlowej Sky Tower*, <https://www.youtube.com/watch?v=odjOpzKoiNs> [dostęp: 18.05.2012].

<sup>33</sup> Tak też się stało podczas mistrzostw. Wówczas na wielkich ekranach wyświetlano również mecze.

<sup>34</sup> Do największych należą: Galeria Dominikańska, Pasaż Grunwaldzki, Centrum Handlowe Renoma, Arkady Wrocławskie, Magnolia Park.

ku, obserwując choćby korzystanie z ekranów przez pozostałe osoby. Format zastosowanych mediów ekranowych jest niespotykane duży<sup>35</sup>, ale jego potencjał saturacyjny wzmacnia przede wszystkim jakościowa cecha interaktywności. Jednak nie można powiedzieć, że formy komunikacji, a więc konwencje określonych działań, które generują ekrany, znacznie podnoszą stopień saturacji. Oferowane informacje o galerii, czy dość ograniczona w formie i treści gra „Samolot”, nie oferowały rozwiązań, które zwiększyłyby wykorzystanie mediów mobilnych przez użytkowników (nie tylko w sposób bezpośredni, za pomocą aplikacji, ale głównie pośredni – do nagrywania, fotografowania czy dzielenia się materiałami multimedialnymi z innymi, np. w serwisach społecznościowych). Tematy komunikacji też były bardzo wąsko określone: informacje o Sky Tower albo rozrywkowa gra. Czas kontaktu użytkownika z daną aplikacją wynosił średnio ok. 50 sekund w przypadku aplikacji informacyjno-promocyjnych, 1 minutę w przypadku gry, której tura trwała dokładnie 60 sekund. Wynik obserwacji wskazuje, że gra cieszyła się zdecydowanie największym zainteresowaniem zarówno wśród starszych, jak i młodszych uczestników. Większość aplikacji dotyczyła Sky Tower i niemal monotematyzowała komunikację z ekranem, mediatyzując doświadczenie centrum handlowego w nowy, interaktywny i wieloformatowy sposób. W ten sposób był również wzmacniany dyskurs pozycjonujący Sky Tower jako miejsce wyjątkowe, nowoczesne, otwarte na nowe doświadczenia klientów.

W dniu obserwacji uczestników konstelacja aktorów była zróżnicowana. Byli to zarówno klienci, jak i animatorzy wprowadzający w świat interakcji z ekranem. Wydarzenie poprzedzały doniesienia medialne. Przekaz kiero-

wany był do dziennikarzy, a pośrednio – do ich odbiorców. Głównym aktorem wydarzenia był oczywiście Sky Tower jako nowe miejsce na handlowej i usługowej mapie Wrocławia oraz wyjątkowa lokalizacja na skalę krajową. Zatem zakres konstelacji aktorów bezpośrednich i pośrednich był bardzo szeroki, a wyjątkowość mediów zastosowanych w budynku pozwalała na stosunkowo wysoką saturację technologiczną na miejscu i wysoką saturację informacją wykraczającą również poza zasięg lokalny.

### *Saturacja procesami mediowanymi oraz jej skutki*

Z perspektywy kulturowej i społecznej znacznie większe znaczenie ma jakościowy wymiar saturacji procesami mediowanymi, które wygenerowała ściana kinetyczna w Sky Tower. Możemy wyróżnić trzy główne procesy mediowane w tym przypadku: informowanie (w tym przekazywanie informacji o charakterze promocyjnym); korzystanie z oferty centrum (zakupy, usługi); rozrywkę. Ponownie należy podkreślić, że zakres analizowanej saturacji był ograniczony przestrzennie do jednego zaułka galerii. Natomiast dyskursywnie saturacja objęła wielu odbiorców informacji i uczestników wydarzenia.

Jak w tym konkretnym przypadku dochodziło do nasycenia mediami? Figuralna komunikacyjna zasadała się na zachęcie do działania opartego na interakcji z ekranem. W przypadku ekranu reagującego na ruch przechodniów celem było w pierwszej kolejności wygenerowanie zainteresowania (np. ekspozycja celowo zmieniała się wraz z tempem przemieszczania się przechodniów). Dopiero w drugiej kolejności dochodziło do zaangażowania w interakcję. W ten sposób kształtuje się nowa konwencja działania. Coś, co początkowo jawi się jako za-

<sup>35</sup> Brak spójności w przekazach medialnych czy ściana kinetyczna w Sky Tower jest największą na świecie, czy w Europie.

skakujące i dziwne, podczas następnej wizyty w centrum staje się bardziej oczywiste.

Inaczej sytuacja wyglądała w przypadku ekranu kinetycznego, którego obsłużenie wymagało zajęcia określonego miejsca w przestrzeni, a nawet konkretnej pozycji (np. z rękoma rozłożonymi, niczym skrzydła samolotu). W wypadku tego ekranu wraz z zainstalowaniem nowej aplikacji czy gry, a w związku z tym z nowymi regułami i wymaganiami, użytkownik musiał dostosować się do nowej konwencji.

Nie zmienia to faktu, że przestrzeń ekranowego zaułka zyskała swój wyjątkowy charakter, który ramował działania uczestników. Ulokowane przed ekranami kanapy zachęcały do odpoczynku i przyglądania się innym użytkownikom. Z obserwacji wynika również, że korzystanie z aplikacji na ekranie stanowi rodzaj kolektywnej zabawy, której przypatrują się gapie. W dniu otwarcia celowo zaangażowano animatorów-instruktorów, którzy edukowali uczestników i przeprowadzali konkursy. Ramą tematyczną pierwszej odsłony ekranu kinetycznego był zatem instruktaż uzupełniony o rywalizację.

Niektórzy przechodnie zainteresowani nowatorskimi ekranami filmowali je i fotografowali. Brak bezpośredniego powiązania z jakimkolwiek rozwiązaniem sieciowym spowodował jednak, że technologicznie ekrany stanowiły całość medialną same w sobie. Konwergencja była bardzo ograniczona. Natomiast szeroko pojęty dyskurs został uzupełniony o doniesienia medialne i amatorskie relacje, np. filmy zamieszczone na YouTube. Ograniczenie tematyczne aplikacji *de facto* wzmacniało ukierunkowanie przekazu na sam Sky Tower będący w tym dniu w centrum uwagi.

Ostatecznie skutkiem saturacji stała się transformacja przestrzeni oraz relacji między nią a jej uczestnikami. Ekrany wtopiły się

w ścianę budynku, a jednocześnie były jedną z osi promocyjnych otwarcia. Trzy wspomniane procesy poddane mediowaniu (korzystanie z oferty galerii, informowanie o niej oraz rozrywka) przeplatały się z aktywnością korzystania z ekranów. Wzmacniały jednocześnie paradygmat spędzania wolnego czasu w centrum handlowym, niczym wspólnego biesiadowania przed wielkim ekranem w gronie rodziny czy znajomych. Jednocześnie trzeba podkreślić, że te procesy segmentowały publiczność: na otwartych na nowe doświadczenia (szczególnie – osoby młode), na podchodzących z rezerwą, dystansujących się i ograniczających do obserwacji.

#### ***Przeźrenie otwarta – przykład P.I.W.O.***

P.I.W.O., czyli Potężny Indeksowany Wyświetlacz Oknowy, to inicjatywa studentów Politechniki Wrocławskiej, którzy podczas juwenaliów w 2011 roku po raz pierwszy zorganizowali na jednym z akademików świetlny pokaz, wykorzystując do tego celu światło żarówek sufitowych. W badaniach projektu P.I.W.O. wykorzystano obserwacje<sup>36</sup>, indywidualne wywiady z twórcami projektu oraz analizę zawartości medialnej (informacji oficjalnych, w tym doniesień prasowych i materiałów amatorskich udostępnionych na stronie internetowej). Analizowane materiały pochodziły z różnych okresów realizacji projektu, począwszy od jego inauguracji, po juwenalia w 2014 roku. Celem badania była odpowiedź na pytanie o charakter i skutki saturacji medialnej w przestrzeni otwartej.

Aktualnie P.I.W.O. jest projektem na dużo szerszą skalę. Pokazy typu „światło i dźwięk” odbywają się w wielu miastach Polski, na znanych budynkach, w ramach współpracy m.in. z Radiem Zet. Sterowany zdalnie system pozwala emitować animacje, wykorzystując okna budynku jako elementy większego elementu, tzw.

<sup>36</sup> Obserwacje dotyczyły pokazu na Sky Tower w dniu 28.10.2012 roku.

piksele. Pokazowi często towarzyszy muzyka. Jak zauważają studenci zrzeszeni w kole naukowym koordynującym P.I.W.O., projekt spełnia trzy funkcje: daje świetną zabawę (szczególnie w trakcie juwenaliów), pozwala zdobywać cenne doświadczenie praktyczne (w programowaniu, elektronice, logistyce, *fundraisingu* itd.), jak również promować kierunki techniczne oraz samą uczelnię.

Projekt angażuje swoich odbiorców dzięki zastosowaniu edytora animacji<sup>37</sup>. Każdy, korzystając z bezpłatnej aplikacji, może zaprojektować swoją animację, np. z życzeniami, i przesłać ją do organizatorów danego pokazu. Część animacji wyświetlanych na budynkach pochodzi od użytkowników<sup>38</sup>. Najlepsze z nich są nagradzane.

### **Saturacja technologiczna i jej stopień**

Chcąc określić stopień saturacji medialnej w przypadku projektu P.I.W.O., również napotyka się na trudności. O ile bowiem potencjalnie można pozyskać informacje o ilości sprzętu używanego podczas pokazu (przykładowo, wykorzystywanych jest ok. 150 modułów świetlnych sterowanych bezprzewodowo za pomocą systemu nadajników i specjalnego oprogramowania), o tyle prawie niemożliwe byłoby ustalenie, ile osób filmuje na żywo pokazy, udostępnia je w sieci itp. Trudność dotyczy również relacyjnego podejścia do badania ilościowych aspektów saturacji. Jest to projekt wyjątkowy. I choć, jak zwracają uwagę twórcy, z podobnymi inicjatywami można się spotkać w innych miejscach na świecie, to w Polsce porównanie go z innymi wydarzeniami jest niemożliwe. Warto jednak dostrzec podobieństwo do ściany

kinetycznej w Sky Tower. Oba projekty są przecież nastawione na wielkoformatowe działanie. Oba, choć w inny sposób, angażują odbiorców. Oba również mediatyzują rozrywkę.

Zastosowana technologia znacznie ogranicza formę komunikacyjną. Od strony produkcji jest ona dość skromna – przypomina starsze gry komputerowe oparte na elementach zbudowanych z niewielu dużych pikseli. Z perspektywy odbiorcy zasób form jest również dość skromny. Zwykle pozostaje ograniczony do obserwowania z pewnej odległości wyświetlanych animacji lub ich filmowania za pomocą np. smartfona.

Nieograniczony jest natomiast zasób tematów. Otwarcie na każdą propozycję przesłaną przez odbiorców powoduje, że każdy temat może stanowić przedmiot pokazu. To wielka zachęta do twórczości i dzielenia się nią z innymi.

Technologicznie na całość medialną składają się zarówno osprzętowanie całego pokazu (moduły, żarówki LED), jak i oprogramowanie wykorzystywane przez amatorskich projektantów oraz relacje, zdjęcia i filmy z pokazu. W to przedsięwzięcie są również włączone media profesjonalne (np. Radio Zet).

Zróznicowana jest również konstelacja zaangażowanych aktorów – w projekcie bierze udział wiele osób i podmiotów: studenci przygotowujący pokazy, media profesjonalne i amatorskie, sponsorzy, współtwórcy amatorzy, widzowie obecni na pokazie i tzw. zdalni odbiorcy (np. podczas transmisji przez uczelnianą Telewizję Styk czy *post factum* za pomocą kanałów np. YouTube). Atrakcyjna formuła pokazu powoduje, że zainteresowanie wykazują nie tylko podmioty akademickie, ale również inne insty-

<sup>37</sup> Pełna nazwa aktualnej wersji programu to „PIWO Animation Editor 2015 – PKiN”, *Edytor Animacji*, oficjalna strona P.I.W.O., <http://www.piwo.pwr.wroc.pl/konkurs> [dostęp: 19.10.2015].

<sup>38</sup> Informacje na temat stopnia udziału animacji amatorskich w całym pokazie są sprzeczne; Mowa jest o ok. 17–18% wszystkich animacji (wywiad z członkiem projektu P.I.W.O), a nawet 90%: *O Projekcie P.I.W.O Light Show. Plus P.I.W.O tour 2012!*, oficjalna strona P.I.W.O., <http://www.piwo.pwr.wroc.pl/videotour2012> [dostęp: 19.03.2015].

tucje, np. Karkonoski Festiwal Światła. A pokazy odbywają się nie tylko na akademikach, ale również na takich budynkach jak Sky Tower i Bank Zachodni WBK we Wrocławiu czy Pałac Kultury i Nauki w Warszawie.

### **Saturacja procesami mediowanymi i jej skutki**

P.I.W.O. jest interesujące przede wszystkim z uwagi na spektakularne efekty, w których przygotowanie są zaangażowani zwykli odbiorcy. Użycie programu do tworzenia animacji jest stosunkowo proste i pobudza kreatywność. Gros amatorskich projektantów nigdy nie sięgnęłoby po podobne narzędzie, gdyby nie chęć przesłania komuś tą drogą niestandardowych pozdrowień czy podzielenia się ciekawym pomysłem z widownią, która liczy sobie niekiedy kilka tysięcy osób<sup>39</sup>. Animacje mają przede wszystkim bawić, dlatego w pokazach dominują tematy rozrywkowe, którym towarzyszy bardzo dobra atmosfera.

W jaki sposób pokazy P.I.W.O. doprowadzają do nasycenia procesami mediowanymi? Jest to wynik konwergencji narzędzi programistycznych (własne programy specjalistyczne i amatorski edytor animacji), elektrycznych (wielokolorowe żarówki LED itp.) i czysto medialnych (mediów amatorskich i profesjonalnych oraz społecznościowych). Dyskurs wokół pokazów jest zogniskowany na rozrywce, zabawie i nietypowej formie. Twórcy P.I.W.O. podkreślają również znaczenie praktycznej nauki zawodu i promocji uczelni. Z drugiej strony otwierają się na współpracę zupełnie innego rodzaju. Na stronie projektu można przeczytać m.in.: „Proponujemy Państwu wykorzystanie potencjału Projektu P.I.W.O. Light Show do promocji Państwa marki. Oferujemy możliwość wykonania i promocji pokazu, przygotowanego specjalnie

do Państwa wymagań. Umożliwiamy promocję Państwa marki w postaci przygotowanej specjalnie dla Państwa dopełnionej dźwiękiem animacji na budynku, miejsce na plakatach i banerach informujących o wydarzeniu, informacje w materiałach prasowych, a także logo wyświetlane na oficjalnych filmach zamieszczonych w Internecie”<sup>40</sup>.

Dzięki nietuzinkowości, rozmachowi i ciągłemu rozwojowi P.I.W.O. ewoluuje nieuchronnie w kierunku komercyjnym. Z jednej strony wydaje się to naturalne, ale z drugiej projekt nie ma już charakteru studenckiej awangardy. Przez nasycenie pokazami w różnych miejscach w kraju i za granicą, intensywną promocję w mediach tradycyjnych (np. włączenie się do akcji mediów profesjonalnych) i społecznościowych, całkowicie zmienia się charakter tego projektu. Po pewnym czasie saturacja mediowanymi procesami rozrywki, promocji i praktycznej nauki zawodu pozwoliła twórcom projektu na uzyskanie finansowych środków już nie tylko od sponsorów juvenaliowej zabawy, ale również od realnych zleceniodawców.

Jak kształtuje się przestrzeń wygenerowana przez P.I.W.O. Light Show? W szerokim ujęciu jest to przestrzeń miasta, natomiast w wąskim – budowli. Zostaje ona wypełniona przede wszystkim światłem oraz muzyką. Budynek staje się (niekiedy gigantycznym) wielopikselowym ekranem. W organizację przedsięwzięcia są włączeni nie tylko organizatorzy, ale również mieszkańcy czy pracownicy danego budynku, których zgoda czy pomoc są nieodzowne w przygotowaniu całej instalacji. Dlatego w show angażują się niekiedy setki osób. U podstaw wydarzenia jest warstwa wirtualna. Z jednej strony skomplikowane oprogramowanie pozwala przekazać komunikaty przez struk-

<sup>39</sup> Projekt P.I.W.O. w Szkole kontaktowym :-), Fanpage projektu P.I.W.O., <https://www.facebook.com/video.php?v=359301897440583&set=vb.112616425442466&type=2&theater> [dostęp: 19.03.2015].

<sup>40</sup> Dla sponsorów, oficjalna strona P.I.W.O., <http://www.piwo.pwr.wroc.pl/dla-sponsorow> [dostęp: 19.03.2015].

ture budynku (okna jako piksele), z drugiej zawartość medialną (animacje) tworzą zwykli użytkownicy. Przestrzeń saturacji medialnej jest więc wielowarstwowa i wypełniają ją zróżnicowane procesy. Odbiór ostatecznej wersji pokazu to w zasadzie finalizacja pracy wielu, często anonimowych osób.

### **Podsumowanie: znaczenie funkcjonalności przestrzeni otwartych i zamkniętych**

Porównanie otwartych i zamkniętych przestrzeni saturacji pozwala wyciągnąć następujące wnioski metodologiczne. W warstwie badawczej obie przestrzenie stwarzają duże trudności w uchwyceniu ilościowych aspektów saturacji, czyli jej stopnia, przy czym ograniczony charakter zamkniętej przestrzeni centrum handlowego potencjalnie pozwala dokonać bardziej szczegółowych pomiarów. Aspekty jakościowe wydają się być łatwiejsze do uchwycenia.

Opierając się tylko na dwóch przypadkach, niemożliwe jest kompleksowe porównanie obu typów przestrzeni. Można jednak stwierdzić, że relacja między saturacją a przestrzenią wynika z funkcjonalności tej drugiej. Funkcjonalność medialna może być cechą stałą bądź tymczasową danej przestrzeni, co wpływa na jej użytkowanie.

Przestrzenie zamknięte są często funkcjonalne medialnie w trwały sposób, np. w Sky Tower ekrany są stale obecne i w godzinach otwarcia centrum handlowego mogą być używane przez każdego. Ich funkcją jest informowanie, promowanie, zachęcanie itp. Ekran dostosowujący projekcję do tempa i kierunku wędrówki klienta stymuluje go do interaktywności. Pozwala użytkownikowi dać odpowiedź na wysyłany komunikat. W swojej ogólnej konstrukcji ekran ma wygenerować zainteresowanie miejscem, ofertą; stworzyć dobrą atmosferę; zbudować relację z zaciekawionym i włączonym w interakcję klientem; zachęcać do powrotu w to samo miejsce. Nasycenie mediami wzmocnione stosownym dyskursem publicznym kształtuje wi-

zerunek i tożsamość danego miejsca zwłaszcza wtedy, gdy tymczasowo nie jest ono poddane saturacji (np. w przypadku incydentalnych wydarzeń, takich jak P.I.W.O.). Akademik czy inny wykorzystywany w projekcie budynek i ich otoczenie nie pełnią stale funkcji medialnej. Stają się areną wydarzenia tylko na określony czas realizacji projektu P.I.W.O. Tymczasowość wydarzenia, i tym samym medialnej saturacji, powoduje, że spontaniczne i incydentalne zachowania użytkowników nie są utrwalone.

Funkcje przestrzeni korespondują z funkcjami mediów obecnych w tej przestrzeni. Aspekt czasowy (stałość lub tymczasowość) pełnienia funkcji wpływa na trwałość zachowań użytkowników, i tym samym – na trwałość efektów saturacji. Permanentnie nasycona przestrzeń przygotowuje, edukuje, przyzwyczajają użytkowników do mediowanych aktywności, i tym samym silniej poddaje się mediatyzacji. Temporalność towarzysząca wyjątkowości i spektakularności sprzyjają efektom natychmiastowym, ale nietrwałym.

\* \* \*

Saturacja, zarówno w wymiarze ilościowym jak i jakościowym, jest specyficzna dla danej przestrzeni, zastosowanych mediów i wygenerowanej konfiguracji elementów materialnych i wirtualnych. Nasycenie mediami powinno stanowić przedmiot badań medioznawczych z uwagi na skutki. Są one wielorakie i przez to wymagają interpretacji interdyscyplinarnych. Badanie wskaźników ilościowych wymaga natomiast współpracy ponaddziedzinowej i multidyscyplinarnej (z jednej strony medioznawców, socjologów, kulturoznawców i ekonomistów, z drugiej fizyków, informatyków, elektroników, medyków...). Ta współpraca mogłaby przynieść wiedzę m.in. o korelacji między nagromadzeniem mediów, nasileniem działania pola magnetycznego itp. a skutkami zdrowotnymi, społecznymi czy ekonomicznymi. Dotyczy to również relacji między obecnością mediów i stopniem nasycenia nimi przedmiotów, miejsc i przestrzeni a wieloma wymiarami życia czło-

wieka. Powiązanie mediów z wymiarem komercyjnym, rozrywkowym czy edukacyjnym to jedynie wąski wycinek problemu. Jego podjęcie uzasadnia rosnące znaczenie internetu, mediów mobilnych, przeróżnych medialnych gadżetów i Big Data. Nasycenie mediami staje się czymś naturalnym, dlatego istnieje ryzyko, że stanie się ono niedostrzegalne lub zostanie zauważone dopiero wtedy, gdy negatywne skutki będą nie

do opanowania czy odwrócenia. Z drugiej strony istnieje potencjał saturacji, który może być wykorzystany we właściwy sposób, o ile zostaną określone zasady postępowania pozwalające eliminować zagrożenia. Jak w wielu wypadkach, również i w tym duże znaczenie powinna odgrywać etyka komunikowania. Problematyka saturacji jawi się zatem jako nowy, ważny problem transdyscyplinarny<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Część wyników badań prezentowanych w artykule została zaprezentowana w trakcie International Communication Association Regional Conference, *Expanding communication: Old boundaries and new frontiers*, Łódź 9.04.2015.

# ◀||||| Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.

## Dimensions and effects of media saturation in open and closed spaces. A case studies of Sky Tower shopping mall and P.I.W.O. Light Show project

**Katarzyna Kopecka-Piech**

### SŁOWA KLUCZOWE

saturacja medialna, mediatyzacja, przestrzeń, nowe media

### STRESZCZENIE

Tematem artykułu jest saturacja medialna. W pierwszej części została zaprezentowana dyskusja nad relacją między saturacją a mediatyzacją oraz wskazano założenia teoretyczne koncepcji saturacji, w tym dwa jej główne typy: saturację technologiczną i saturację procesami mediowanymi. Opisano również narzędzie analizy, czyli figuracje komunikatywne. W drugiej części artykułu przedstawiono wyniki badań nad dwoma przypadkami: analizę saturacji przestrzeni zamkniętej na przykładzie galerii handlowej Sky Tower oraz saturacji przestrzeni otwartej na przykładzie projektu P.I.W.O. Light Show. W podsumowaniu uwzględniono wnioski metodologiczne i sformułowano postulat transdyscyplinarnych badań nad saturacją medialną.

### KEY WORDS

media saturation, mediatization, space, new media

### ABSTRACT

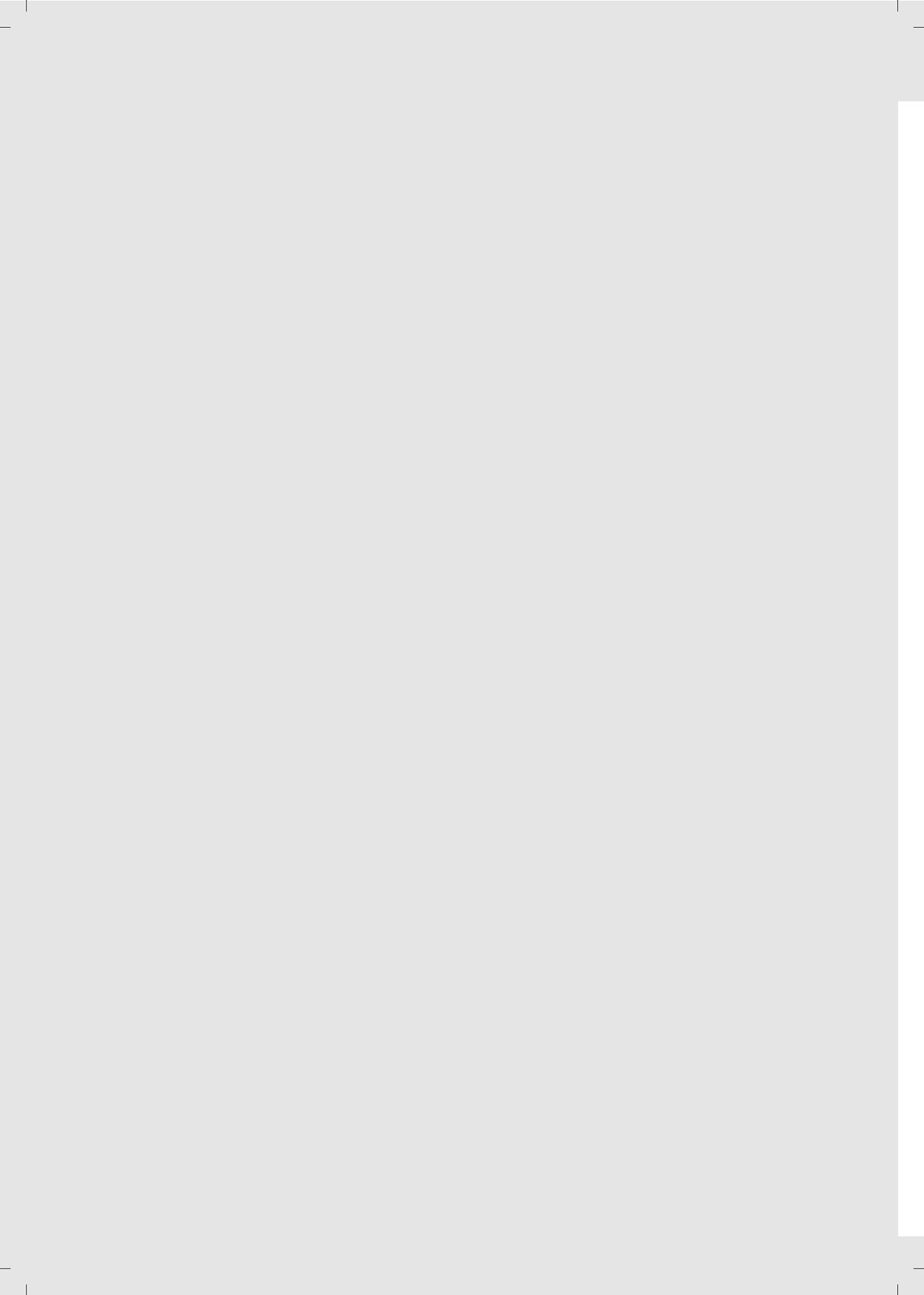
The article is dedicated to media saturation. Firstly, it presents a discussion on the relationship between saturation and mediatization. The theoretical assumptions on media saturation are indicated here with a reference to two general types: technological saturation and mediated processes saturation. In addition to this, an analytical tool of communicative figurations is being described. Secondly, the analysis of saturation of two case studies – closed space Sky Tower shopping mall and open space P.I.W.O. Light Show project – helps to formulate methodological conclusions as well as recommendations for transdisciplinary research on media saturation going forward.



# **Etyka w mediach**



## **Media ethics**



# Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych

**Marta Brzezińska-Waleszczyk**

Media społecznościowe bywają dziś nie tylko jednym z narzędzi reklamy, ale i instrumentem działań z obszaru public relations. Osoby odpowiedzialne za komunikację poszczególnych marek czasem wychodzą z założenia, że skoro inne firmy są obecne na Facebooku czy Twitterze, to ten trend powinien obowiązywać i pozostałych uczestników. Zjawisko wiąże się jednak z pewnymi problemami, także natury etycznej. Natomiast takie wątpliwe praktyki, jak np. kupowanie fanów czy podszywanie się pracowników firmy pod klientów, piszących pochwalne posty, prowadzi nie tylko do sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych, ale zarazem wpływa na niepocholebną opinię o public relations w tych kanałach komunikacji.

Przekonanie o anonimowości i bezkarności w mediach społecznościowych sprawia, że komunikacja w tym obszarze rządzi się swoimi prawami. Ponadto dostrzegalny jest także brak strategicznego i długofalowego planu działania. Na podstawie wybranych marek działających na polskim rynku pokazane zostaną przykłady nieprofesjonalnych, a niekiedy również nieetycznych działań w mediach społecznościowych. Oglądowi poddane będą też sytuacje kryzysowe, jakie pojawiają się w następstwie nieuczciwych zachowań. Na koniec spróbuję stworzyć minikodeks dobrych praktyk dla marek komunikujących się w mediach społecznościowych.

Poniższa analiza ma charakter interdyscyplinarny, umiejscawiając przedmiot badań i prowadzony wywód na pograniczu nauk o me-

diach (internet, media społecznościowe), public relations i marketingu. W opracowaniu odwołam się do etyki, aby ocenić zgodność analizowanych materiałów z powszechnie przyjętymi normami.

Zaproponowany przeze mnie minikodeks dobrych praktyk w mediach społecznościowych nie ma charakteru autorytarnego; nie jest zbiorem zasad, których należy bezwzględnie przestrzegać jako gwarancji sukcesu w komunikacji z klientami. Chciałabym jedynie poddać pod rozagę kwestię komunikacji firm w mediach społecznościowych. Zapewne osoby posiadające długoletnie doświadczenie w tej dziedzinie będą mogły zgłosić wiele innych, skutecznych rozwiązań. Moje sugestie mają charakter propozycji, które warto przedyskutować. Mogą być poza tym pomocne dla tych przedstawicieli firm i organizacji, którzy dopiero zaczynają swoją przygodę z mediami społecznościowymi.

## **Pożądane relacje między public relations a etyką (regulacje, kodeksy etyczne)**

Każdą podejmowaną przez organizację czy markę inicjatywę komunikacyjną, której odbiorcą jest klient (a zatem także przekazy generowane w mediach społecznościowych), należy uznać za element public relations. W związku z tym, działalność taką winno charakteryzować postępowanie w zgodzie z powszechnie przyjętymi normami etycznymi. Kierowanie się zasadami etycznymi jest uznawane za „być” albo

„nie być” public relations<sup>1</sup> (oddzielną kwestią jest oczywiście zachowywanie standardów etycznych w praktyce, lecz to zagadnienie nie stanowi centralnego punktu moich refleksji). Istnieje wiele kodeksów międzynarodowych, także krajowych stowarzyszeń zawodowych, których celem jest czuwanie nad przestrzeganiem zasad etycznych. Istotne znaczenie mają tu regulacje prawne – prawo autorskie, prasowe czy gospodarcze<sup>2</sup>.

Kodeksy etyczne przeważnie wymieniają takie kwestie, jak uczciwość, rzetelność, lojalność, społeczna odpowiedzialność, niepodjemowanie nieuczciwej konkurencji, ochrona tajemnicy klientów<sup>3</sup>. Można wskazać trzy podstawowe zasady, o których wspomina większość tego typu kodeksów. Są to:

- zasada prawdy (rozumiana jako zasada rzetelności informacyjnej);
- zasada otwartości informacyjnej i otwartości na prowadzenie dialogu;
- zasada partnerskiego traktowania grup otoczenia<sup>4</sup>.

Kierowanie się powyższymi zasadami oznacza w praktyce mówienie szybko i o wszystkim (bez zatajania faktów niewygodnych dla marki czy organizacji); mówienie prawdy w sposób jasny i przejrzysty oraz traktowanie drugiej strony (odbiorcy, klienta i ogółem – otoczenia marki) z należyтым szacunkiem (otwierając się na jej argumenty i niekiedy na krytykę)<sup>5</sup>.

## **Komunikacja marek w mediach społecznościowych – polska rzeczywistość**

Polskie firmy coraz chętniej korzystają z możliwości dotarcia do szerokiego grona klientów i narzędzi, jakie oferują platformy społecznościowe. Wśród najczęściej wymienianych powodów obecności w mediach społecznościowych jest ich „pozytywny wpływ na wizerunek” (59% ankietowanych) oraz „podążanie za trendami widocznymi na rynku/ u konkurencji” (62%). Ważną przyczyną aktywności jest również zdobycie wiedzy na temat konsumentów i klientów, także tych potencjalnych (35%)<sup>6</sup>. Najczęściej wskazywane powody świadczą jednak o stosunkowo niewielkiej świadomości na temat wszechstronności działań w mediach społecznościowych i różnorodności efektów, które dzięki nim można osiągnąć (np. jedynie 28% respondentów zadeklarowało korzystanie z platform społecznościowych w celach rekrutacyjnych)<sup>7</sup>.

Najchętniej wybieranym przez polskie marki kanałem komunikacji jest Facebook – 86% badanych firm posiada konta w tym serwisie, pozostałe 8% zamierza konto założyć, a jedynie 1% deklaruje, że nie będzie tego robić. Drugą platformą stał się YouTube – tu profil posiada 38% firm i 13% planuje wejście w ten serwis. Na trzecim miejscu znalazł się LinkedIn – ser-

<sup>1</sup> M. Przybysz, *Kościół w kryzysie? Crisis management w Kościele w Polsce*, Tarnów 2008, s. 56; K. Stasiuk, *Etyczne ramy public relations jako formy komunikowania społecznego* [w:] *Public relations*, red. J. Świda, D. Tworzydło, Rzeszów 2003, s. 461; K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 95–130.

<sup>2</sup> Na przykład *Code of conduct*, ustanowiony przez Międzynarodowe Stowarzyszenie Public Relations, czy *Kodeks etyki* Polskiego Stowarzyszenia Public Relations; cyt. za: M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 56–57.

<sup>3</sup> M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 56–57.

<sup>4</sup> K. Wojcik, *Public relations...*, dz. cyt., s. 96–104; M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 57.

<sup>5</sup> M. Przybysz, *Kościół w kryzysie?...*, dz. cyt., s. 56–59.

<sup>6</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era w komunikacji biznesowej*. Raport na podstawie badania „Polskie firmy na Facebooku – portale społecznościowe w komunikacji marketingowej polskich przedsiębiorstw”, Deloitte 2012, s. 10, <https://marketingowe.files.wordpress.com/2013/10/raport-biznes-spoecznościowy.pdf> [dostęp: 12.10.2015].

<sup>7</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era...*, dz. cyt., s. 10.

wis służący przede wszystkim do rekrutacji pracowników, prezentacji CV i komunikacji w środowiskach ściśle branżowych (z serwisu korzysta 30% marek, 13% planuje założenie konta)<sup>8</sup>.

### **Korzyści z komunikacji w mediach społecznościowych**

Wśród najważniejszych korzyści płynących z komunikacji w social media należy uznać budowanie świadomości marki wśród szerokiego grona odbiorców. Istotne jest także zgromadzenie społeczności wiernych fanów wokół danej organizacji, co z punktu widzenia marki jest działaniem strategicznym. Stali, oddani klienci, którzy dzielą się swoimi opiniami na temat produktu czy usługi, chwalą, czasem konstruktywnie krytykują, podsuwają rozwiązania, wyrażają w ten sposób przede wszystkim swoją przynależność do grupy, a zarazem dają wiarygodny przekaz dla potencjalnych klientów. Społeczności wiernych fanów bywają nawet niekiedy określane mianem „wyznawców”.

Platformy społecznościowe w pewnym sensie zastąpiły biura obsługi klienta – coraz częściej dostrzegana jest tendencja do kontaktu z przedstawicielem marki na Facebooku czy Twitterze. Klienci wyrażają niezadowolenie z produktu czy usługi, pytają o możliwość reklamacji lub zwrotu, rekomendują firmę znajomym. Społecznościowe profile marek służą komunikacji i utrzymywaniu kontaktu z klientem. Mogą też być narzędziem wewnętrznej komunikacji między pracownikami firmy oraz źródłem zbierania cennych informacji na temat obecnych i potencjalnych klientów. Media społecznościowe bywają ponadto przestrzenią prezentowania i wprowadzania innowacji produktowych oraz służą badaniom marketingowym.

Często są też miejscem prowadzenia rekrutacji i narzędziem generowania ruchu na stronach internetowych, a to z kolei może przekładać się na większą sprzedaż<sup>9</sup>.

### **Odpowiedzialność za prowadzenie firmowego konta**

Zanim omówię nieuczciwe, czasem wręcz nieetyczne praktyki, jakich dopuszczają się administratorzy firmowych kont w mediach społecznościowych, chciałabym poruszyć kwestię odpowiedzialności za prowadzenie takiego konta. Do tej pory w stosunkowo niewielu polskich firmach korzysta się w procesie przygotowania strategii działania w mediach społecznościowych z usług profesjonalnej agencji public relations. Z raportu Deloitte wynika, że następuje to jedynie w przypadku 13% badanych firm. Ponadto aż 49% przyznaje, że prowadzenie konta w kanale społecznościowym zostało powierzone pracownikom w ramach ich dodatkowych obowiązków. Tylko w 37% firm za komunikację w mediach społecznościowych odpowiada oddzielny pracownik, dedykowany tylko temu zadaniu. Natomiast w 3% przypadków stwierdzono brak jednoznacznej odpowiedzialności za treści publikowane w mediach społecznościowych<sup>10</sup>.

Brak osoby odpowiedzialnej za komunikację w mediach społecznościowych przyczynia się do nieporozumień, a czasem nawet sytuacji kryzysowych. Niestety, w internecie wciąż można znaleźć takie oferty pracy, jak np. „Prowadzenie stron firmowych fanpage na Facebooku”. Zleceniodawca wśród wymagań wymienia jedynie podstawową znajomość programu Photoshop, choć wiąże znacznie więcej oczekiwań z zakresu obowiązków, wśród których znalazło się prowadzenie 60 firmowych

<sup>8</sup> Tamże, s. 11.

<sup>9</sup> J. Kołodko, *Komunikacja brandowa w social media*, <http://www.slideshare.net/juliakolodko/komunikacja-marki-w-social-media> [dostęp: 07.08.2014].

<sup>10</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era...*, dz. cyt., s. 14.

kont za 1640 zł netto (lub 50 kont za 1360 zł netto)<sup>11</sup>. (Mylne jest przekonanie, że pracownik obsługujący kilkadziesiąt kont jednocześnie będzie zdolny sprawnie i szybko reagować na wątpliwości oraz uwagi klientów).

Prowadzenie firmowych kont przez przypadkowe osoby zwykle idzie w parze z brakiem strategii obecności marki w mediach społecznościowych. Tymczasem aż 43% respondentów nie wypracowało odrębnego planu działania w tych kanałach, choć zaangażowanie w platformach społecznościowych jest częścią strategii public relations i/lub marketingu. Kolejne 22% ankietowanych nie posiada strategii, lecz ma plany jej stworzenia. Strategii nie ma i tworzyć nie zamierza 15% firm. Jedynie 17% przyznało, że posiada szczegółową strategię, która w dodatku jest w pełni zintegrowana ze strategią firmy i działaniami marketingowymi<sup>12</sup>.

### **Nieuczciwe zachowania marek komunikujących się w mediach społecznościowych**

Firmy komunikujące się w kanałach społecznościowych nie zawsze postępują zgodnie z powszechnie przyjętymi normami etycznymi. Wynika to w dużej mierze z wymienionych już zaniedbań i błędów. Poniżej wskażę kilka najczęściej występujących nieuczciwych działań administratorów firmowych kont.

#### ***Kupowanie fanów***

„Tysiąc fanów gratis, faktura VAT, realizacja w ciągu 48 godzin, prawdziwi i aktywni fani z Polski, którzy posiadają znajomych, legalnie i bezpiecznie” – to najważniejsze gwarantowane parametry jednej z ofert sprzedaży fanów, jakie znalazłam w internecie. Sprzedawca dodatko-

wo zapewnia panel sterowania, umożliwiający samodzielne zarządzanie liczbą pozyskiwanych fanów oraz rozdzielanie ich na dowolną ilość stron<sup>13</sup>. Choć kupowanie fanów jest nieuczciwą, nieprzynoszącą żadnych korzyści praktyką (fikcyjne konta nie generują ruchu na stronie), to część administratorów, wiedzioną chęcią uzyskania odpowiedniego pułapu fanów, decyduje się na taki rodzaj oszustwa. Świadczy to o sporym braku wiedzy na temat funkcjonowania mediów społecznościowych – wystarczy kilka kliknięć myszą, by odnaleźć źródło pochodzenia użytkowników danej strony.

Na skróty np. postanowiła pójść fundacja Mother Power promująca nowoczesne macierzyństwo. Fanpage organizacji, istniejącej stosunkowo krótko, nagle w 2013 r. wysunął się na prowadzenie w rankingach popularności, odnotowując wzrost użytkowników o 356%. Okazało się jednak, że większość fanów polskiej fundacji pochodzi... z Bangkoku. Podobny mechanizm zadziałał w przypadku najpopularniejszego postu – chociaż wpis fundacji jest w języku polskim, „polubiło” go 2 mln zagranicznych fanów<sup>14</sup>.

Podbijanie popularności konta nie zawsze musi wynikać z nieuczciwości administratora; może być efektem złośliwości hakera, który chce nam zaszkodzić. Tak się stało prawdopodobnie w przypadku Platformy Obywatelskiej, której fanpage na Facebooku odnotował w krótkim czasie wzrost o 5 tys. użytkowników, w większości pochodzących z Turcji. Administratorom fanpage’a partii zarzucano brak kompetencji i obycia w mediach społecznościowych. Wkrótce jednak media podały informację, że za całym zamieszaniem stał obrażony internauta, któremu usunięto wpis. Kupując

<sup>11</sup> Ogłoszenie w serwisie Gumtree.pl, 09.04.2014.

<sup>12</sup> *Biznes społecznościowy – nowa era...*, dz. cyt., s. 20.

<sup>13</sup> Oferta sprzedaży fanów w serwisie Allegro.pl, 09.04.2014.

<sup>14</sup> I. Kozak, *Macierzyństwo* [w:] Raport *Fanpage trends*, wrzesień 2013, Sotrender, s. 156–161, <http://www.sotrender.pl/trends/facebook/reports/201309> [dostęp: 12.10.2015].

fanów z Turcji (co zresztą zapowiedział w komentarzu, a administrator, niestety, zignorował i skasował), chciał zaszkodzić PO. (Facebook może ukarać właściciela strony za podbijanie statystyk i kupowanie fanów, bez względu na to czy autorem oszustwa jest administrator, czy złośliwy internauta)<sup>15</sup>.

Kupowanie fanów nie sprowadza się wyłącznie do transakcji, w ramach której Fanpage powiększa się o konkretną liczbę użytkowników. Istnieje kilka sposobów na pozyskanie nowych fanów. Jednym z nich jest utworzenie strony o „chwytliwej” nazwie (np. „Lubię football”) i następnie – po uzyskaniu satysfakcjonującej liczby użytkowników – zmienienie nazwy na wskazaną przez kupującego. Inną metodą jest skorzystanie ze skryptu „kradnącego kliki”, który przekierowuje fanów z popularnej strony na stronę kupującego. Do nieuczciwych praktyk należy ponadto sprzedawanie gotowych fanpage’y z generycznymi nazwami i następnie ich brandowanie (znakowanie logo firmy), reklamowanie strony klienta na popularnym fanpage’u oraz korzystanie z usług tzw. naganiaczy<sup>16</sup>.

Takie działania nie przynoszą jednak wymiernych korzyści, bowiem zakupieni fani to przeważnie fikcyjne konta. Nie są to internauci zaangażowani, nie ma więc niezbędnej dla skutecznej komunikacji interakcji; są to konta przypadkowe (przejęcie użytkowników fanpage’a) albo nieaktywne (tzw. farmy fanów). Nadawany przez markę komunikat trafia zatem w próżnię. Duża ilość fanów ma znaczenie pre-

stiżowe w mediach społecznościowych (buduje pozycję i wiarygodność firmy), ale jeśli na jaw wyjdzie informacja o nieuczciwych praktykach, wizerunek marki może znacznie ucierpieć. Nie opłaca się także kupowanie fanów, ponieważ administracja Facebooka coraz częściej fikcyjne konta wychwytuje, blokuje albo usuwa<sup>17</sup>.

### **Marketing szeptany, czyli fałszywe rekomendacje**

Jednym z najskuteczniejszych zabiegów marketingowych jest polecenie danego produktu/usługi przez osobę, która już jest jego użytkownikiem. Efekt rekomendacji jest tym lepszy, im bliższa jest osoba polecająca i ciesząca się zaufaniem potencjalnego klienta. Badania dowodzą, że klienci przed podjęciem decyzji zakupowej sugerują się opiniami osób, które dokonały zakupu danego produktu/usługi<sup>18</sup>. Dlatego tak bardzo pożądane przez markę są pozytywne opinie na jej temat zamieszczane w mediach społecznościowych. W rekomendacji produktu/usługi nie ma nic niestosownego o tyle, o ile autorem opinii rzeczywiście jest klient, który skorzystał z oferty. Niestety, czasem pochwalne recenzje piszą sami administratorzy fanpage’y<sup>19</sup>. Proceder taki byłby trudny do wykrycia, gdyby nie fakt, że administratorom firmowych kont zdarza się nie wylogować i taki wpis umieścić z oficjalnego konta marki, co zwykle generuje sytuację kryzysową.

Przytoczyć tu można sytuację kryzysową spowodowaną przez producenta artykułów

<sup>15</sup> J. Suchecka, *PO najbardziej lubiana w Turcji? „Wkurzyliście mnie, więc dokuczę wam na Facebooku”*, „Gazeta Wyborcza”, 13.01.2014, [http://wyborcza.pl/1,75478,15266882,PO\\_najbardziej\\_lubiana\\_w\\_Turcji\\_Wkurzyliście\\_mnie\\_.html](http://wyborcza.pl/1,75478,15266882,PO_najbardziej_lubiana_w_Turcji_Wkurzyliście_mnie_.html) [dostęp 22.05.2014].

<sup>16</sup> Ł. Głombicki, *Handel ludźmi kwitnie – jak kupić fanów na Facebooku i czemu jest tak tanio?*, <http://natemat.pl/9857,handel-ludzi-kwitnie-jak-kupic-fanow-na-facebooku-i-czemu-je-tak-tanio> [dostęp: 22.05.2014].

<sup>17</sup> F. Klar, *Czy opłaca się kupować fanów na Facebooku?*, <http://fklar.pl/2013/09/czy-oplaca-sie-kupowac-fanow-na-facebooku/> [dostęp: 22.05.2014]; Blog „Propaganda w sieci”, *Czy kupowanie fanów się opłaca?*, <http://propagandawsieci.pl/czy-kupowanie-fanow-sie-oplaca> [dostęp: 22.05.2014].

<sup>18</sup> Zob. M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2014, s. 85.

<sup>19</sup> T. Gryniewicz, P. Miączyński, *Fałszywe rekomendacje zalewają sieć*, [http://wyborcza.pl/1,75248,6333155,Falszywe\\_rekomendacje\\_zalewaja\\_siec.html](http://wyborcza.pl/1,75248,6333155,Falszywe_rekomendacje_zalewaja_siec.html) [dostęp: 30.12.2014].

żywnościowych Royal Brand. Zimą 2013 r. marka została oskarżona o wysyłanie preterminowanych produktów, a krótko potem z fanpage'a zaczęły znikać negatywne opinie klientów. Ponadto administrator strony obraził klienta, zarzucił mu oszustwo, oskarżył o celowe robienie „czarnego PR”, by na koniec wystawić sobie entuzjastyczną rekomendację<sup>20</sup>.

Do podobnej sytuacji doszło jesienią 2012 r., kiedy to administratorzy strony Play na Facebooku sami siebie pytali o ofertę. Pytanie zniknęło z tablicy Play, lecz pojawiło się ponownie, tym razem zadane przez Kamila K. (jak się później okazało pracownika agencji Socializer, obsługującej Play). Odpowiedzi udzielił mu inny pracownik agencji, Łukasz D. Internauci szybko wychycili nieuczciwe i nieprofesjonalne działanie, a komentarze w branży były tak krytyczne, że na ten temat zmuszony był wypowiedzieć się prezes Socializera<sup>21</sup>.

Przedstawiony problem wiąże się także z wyrażaniem prywatnych poglądów pracownika/ administratora fanpage'a za pomocą firmowego konta. Egzemplifikacją może tu być wpis pracownika Narodowego Banku Polskiego, który jesienią 2013 r., na oficjalnym profilu instytucji na Twitterze, w ostrych słowach skrytykował Jarosława Kuźniara, dziennikarza stacji TVN24. Na tablicy NBP szybko zostały opublikowane przeprosiny za „nieautoryzowane użycie komputera” przez jednego z pracowników<sup>22</sup>.

### ***Mowa nienawiści w komunikacji z klientem***

Fanpage marki czasem staje się wirtualnym biurem obsługi klienta. Choć zdarza się,

że zdenerwowany brakiem oczekiwanej jakości produktu/ usługi klient napisze na tablicy krytyczny, a nawet obraźliwy komentarz, to jednakże administrator konta nie powinien mu odpowiadać w taki sam sposób. Nieprzemyślane reakcje administratorów oficjalnych kont zwykle odbijają się negatywnie na wizerunku marki.

Przykładem może tu być wpis na stronie Galerii Caffè Tesla, w którym administrator nieuprzejmie potraktował internautkę. Kobieta zauważyła kilka błędów ortograficznych w poście zamieszczonym na tablicy galerii, o czym grzecznie poinformowała w komentarzu. Odpowiedź administratora była miażdżąca: „Szanowna Pani, nim poprawię błędy, które się wkradły w treść, mam chęć Pani uzmysłowić o Pani braku kultury i ogłady, nie wie Pani z kim ma do czynienia, a pozwala sobie na tak dużo” (pisownia oryginalna)<sup>23</sup>.

Administratorom firmowych kont zdarza się wytykać klientom niekompetencję, obrażać, zarzucać brak gustu lub sugerować, że skoro coś im się nie podoba lub czegoś nie rozumieją, to najwyraźniej marka/ produkt nie jest dla nich przeznaczony. To najprostsza droga do stracenia nie tylko jednego obrażonego fana, ale szeregu innych, którzy zobaczą, jak pracownicy firmy traktują klientów. Ponadto, takie zdarzenia chętnie wyłapują branżowe portale lub blogerzy, zajmujący się tematyką komunikacji marek w mediach społecznościowych. Nagłośnienie nieuprzejmych zachowań przedstawicieli marki to kolejne zagrożenie dla jej wizerunku i reputacji.

<sup>20</sup> J. Zając, D. Batorski i in., *Kryzys w czasach Facebooka. Raport o kryzysach w mediach społecznościowych*, Sotrender 2013, s. 14–15, <http://www.sotrender.com/uploads/files/kryzys-w-czasach-facebooku.pdf> [dostęp: 12.10.2015].

<sup>21</sup> T. Wojtas, *Socializer zwalnia i upomina po wpadce na fanpage'u Play*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/socializer-zwalnia-i-upomina-po-wpadce-na-fanpage-u-play> [dostęp: 22.05.2014]; M. Czaplicka, *Zarządzenie kryzysem...*, dz. cyt., s. 192–195.

<sup>22</sup> Zob. „*Kuźniar, idź się leczyć*”, czyli gigantyczna wpadka NBP na Twitterze, <http://polska.newsweek.pl/twitter-nbp-wpis-o-jaroslawie-kuzniarze-zdjecia-newsweek-pl,artykuly,274429,1.html> [dostęp: 30.12.2014].

<sup>23</sup> Screen z profilu Facebook.com/TeslaGaleriaCaffe, za: M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 239.



### **Ignorowanie negatywnych komentarzy**

Oficjalny profil marki w mediach społecznościowych bywa przestrzenią zamieszczania krytycznych opinii na temat produktu/ usługi. Jednym z najgorszych rozwiązań – obok obrażania klienta, zarzucania mu kłamstwa, próby przerzucania winy na niego (złe użytkowanie produktu) czy wdawania się w bezsensowną dyskusję – jest ignorowanie negatywnych opinii (brak odpowiedzi lub co gorsza zamieszczanie w tym czasie postów na inny, z punktu widzenia niezadowolonego klienta, mniej ważny temat).

Ignorowanie uwag klientów potęguje negatywne emocje, o czym przekonali się administratorzy fanpage'u PolskiBus zimą 2014 r. Najpierw nie reagowali na pytania o wysłanie zaległych biletów czy opóźnienia na trasach, a następnie napisali na tablicy dość infantylnie życzenia z okazji Dnia Zakochanych. Zadali też pytanie o walentynkowe plany klientów przewoźnika, co jeszcze bardziej zdenerwowało oczekujących na bilety<sup>24</sup>.

Z kolei administratorzy strony mBanku zignorowali pytania klientów zaniepokojonych awarią strony internetowej (lato 2011 r.). W ciągu tylko jednego dnia klienci napisali 136 postów, z czego 58% dotyczyło nie działającej strony (50% komentarzy miało wydźwięk negatywny, 36% – neutralny)<sup>25</sup>. Niestety, większość z nich przez długi czas pozostawała bez odpowiedzi. Podobnie zachowali się administratorzy, którzy obsługiwali konto Allegro na Facebooku (jesień 2013 r.). Po awarii, na tablicy sklepu pojawiły się dziesiątki zapytań internautów, lecz serwis zareagował na sytuację dopiero po kilku godzinach. W tym czasie w sieci nawarstwały się negatywne opinie na temat Allegro<sup>26</sup>.

W przywołanych sytuacjach należało zareagować nieco szybciej, zamieszczając na Facebooku choćby krótkie oświadczenie, w którym pracownicy firmy zapewniliby użytkowników, że wiedzą o awarii i pracują nad naprawieniem błędów.

Miejszem gorzkich komentarzy zawiedzionych klientów na przełomie 2012/2013 r. stało się na Facebooku konto marki Wittchen. Internauci pisali o wadach zakupionych produktów, narzekali na obsługę klienta w sklepie stacjonarnym lub niedogodności związane z zakupami online<sup>27</sup>. Ich komentarze pozostawały bez reakcji ze strony prowadzących fanpage. Obecnie można zaobserwować poprawę w stylu komunikowania tej marki. Administratorzy szybko reagują na pytania klientów, odpowiadają na krytyczne opinie, a rozmowę na temat wrażliwych kwestii przekierowują na prywatne wiadomości.

### **Straszenie pozwami sądowymi**

Zawiedzeni produktem/ usługą klienci w swojej krytyce posuwają się czasem zbyt daleko. Ostre opinie mogą formułować także blogerzy, np. specjalizujący się w danej dziedzinie. Ich rekomendacja (lub jej brak) ma istotne znaczenie, jeśli uwzględnić zasięg bloga. Dlatego niektóre firmy decydują się nawet na złożenie pozwu przeciwko blogerowi (a czasem tylko na postraszenie takim rozwiązaniem). Bez względu na to czy obietnica zostanie spełniona, czy nie, zapowiedź wstąpienia na drogę sądową zwykle wywołuje falę negatywnych komentarzy w mediach społecznościowych.

Wystąpienie na drogę sądową przez Sokółów (a wcześniej długotrwałe ignorowanie krytycznych opinii kulinarnego blogera) spowodowało

<sup>24</sup> P. Rybicki, *PolskiBus ma awarię. Nie można kupić biletów*, <http://www.hotmoney.pl/nabiezaco/PolskiBus-ma-awarie-Nie-mozna-kupic-biletow-a33259> [dostęp: 30.12.2014].

<sup>25</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 226.

<sup>26</sup> J. Prószyński, *Social kryzys*, <http://pijarukoksu.pl/social-kryzys.html> [dostęp: 22.05.2014].

<sup>27</sup> Screenshoty z profilu Facebook/ Wittchenpl (w posiadaniu autorki).

wało sytuację kryzysową (zima/wiosna 2013 r.) szeroko komentowaną w mediach branżowych. Bloger próbował skontaktować się z przedstawicielami firmy i przekazać im uwagi, został jednak zignorowany. Na swojej stronie zamieścił więc film, porównujący produkt Sokołowa z domowym tatarem, w którym pierwsze mięso wypadło zdecydowanie gorzej. Producent przez długi czas nie reagował, aż w końcu wytoczył blogerowi proces. Ten ostatecznie skasował nagranie i wpisy, wskazując jako przyczynę przegraną sprawę w sądzie. Sytuacja zakończyła się przyjętymi przez Sokołów przeprosinami blogera<sup>28</sup>, a efektem ogłoszenia informacji o złożeniu pozwu był wzrost krytycznych opinii o Sokołowie<sup>29</sup>.

Zdecydowanie negatywny wpływ na wizerunek Wedla miało wystosowanie pisma przez adwokata firmy do blogerki Iwusi, która podała przepis na domowe ptasie mleczko. W obszernym dokumencie, napisanym prawniczym językiem, podkreślono, że nazwa „ptasie mleczko®” stanowi zastrzeżony znak towarowy, w związku z tym blogerka powinna umieścić przy przepisie odpowiednią adnotację albo go skasować. Adwokat dał internautce dziesięć dni na zastosowanie się do żądania Lotte Wedel. Ona jednak na tyle się przestraszyła, iż szybko skasowała swojego bloga. Działanie producenta słodczy wzburzyło internautów, tym bardziej że w Polsce trwały właśnie gorące dyskusje nad projektem ACTA (zima 2012)<sup>30</sup>. Krytyka okazała się tak ogromna, że firma dwukrotnie, w obszernym wpisie na Facebooku, przeprosiła fanów, zapewniając, iż nigdy nie wysyłała tego typu prawniczych pism do osób prywatnych,

a także zadeklarowała „zrewidowanie sposobu komunikacji”. Wedel przeprosił za przyczynienie się do „powstania negatywnych emocji” oraz zapewnił, że podobny przypadek już nigdy więcej się nie powtórzy<sup>31</sup>. Napięta sytuacja zastraszenia blogerki wywołała 300% zwiększenie liczby wpisów w sieci na temat Wedla – aż o 236% wzrosła liczba negatywnych komentarzy (większość z nich została opublikowana na Facebooku)<sup>32</sup>.

### ***Kłamstwo i nieumiejętność przyznania się do błędu/ przeproszenia klientów***

Błędem niekiedy popełnianym przez administratorów firmowych kont w mediach społecznościowych jest oszukiwanie klientów, brnięcie w kłamstwo i nieumiejętność przyznania się do błędu. Jest to działanie nierozsądne, ponieważ sprawnie poruszający się w mediach społecznościowych pokrzywdzeni użytkownicy takie zachowania potrafią szybko nagłaśniać, a to na ogół negatywnie odbija się na reputacji firmy.

Z takim problemem zetknęła się sieć sklepów Empik, której klienci zarzucili podnoszenie cen produktów na czas trwania promocji „3 w cenie 2” (lato 2013 r.). Negatywne opinie na temat rzekomego oszustwa szybko zniknęły ze strony Empiku na Facebooku. Opis praktyk pojawił się jednak w serwisie Wykop.pl, gdzie został wielokrotnie udostępniony i skomentowany. Empik szybko wydał stosowne oświadczenie, ale nie przyznał się do winy oraz nie przeprosił klientów. Zabrakło także reakcji na artykuł z Wykop.pl oraz wytłumaczenia, czy rzeczywiście doszło do podnoszenia cen na czas trwania promocji<sup>33</sup>.

<sup>28</sup> J. Zając, D. Batorski i in., *Kryzys w czasach Facebooka...*, dz. cyt., s. 22; M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., 178–186.

<sup>29</sup> Zob. infografika Brand24/ *SokolówBuzz* [w:] M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 182.

<sup>30</sup> O. Rudak, *Świat według ACTA (ptasie mleczko tango down)*, blog „Lege Artis”, <http://olgierd.bblog.pl/wpis,swiat;wg:acta;ptasie;mleczko;tango;down,67947.html> [dostęp: 22.05.2014].

<sup>31</sup> Screen z profilu Facebook.com/czekolada, <https://www.facebook.com/czekolada/posts/10150550749601801> [dostęp: 30.12.2014].

<sup>32</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 151–155.

<sup>33</sup> Tamże, s. 145–147.

W podobnej sytuacji znaleźli się administratorzy konta restauracji Blue Cactus na Facebooku. Gazeta.pl poinformowała, że do lokalu nie wpuszczono niewidomego i jego psa przewodnika (jesień 2013 r.). Personel wprawdzie wyjaśniał, że klient „nie dokonał rezerwacji”, jednak w sieci znalazły się komentarze sugerujące, iż prawdziwym powodem była obecność zwierzęcia. Na fanpage’u Blue Cactus pojawiło się więc wiele negatywnych opinii, w których zachowanie menadżerów określano jako „głupotę” i domagano się ich zwolnienia. Administrator dopiero pod wpływem krytycznych opinii zamieścił oświadczenie, w którym uznał, że sprawę przedstawiono w mediach jednostronnie i zaapelował o powstrzymanie się od komentarzy. Niemniej jednak zabrakło przeprosin za zaistniałą sytuację, co wywołało kolejną falę krytycznych opinii<sup>34</sup>.

### **Inne niewłaściwe działania w mediach społecznościowych**

Wymienione przykłady nieprofesjonalnych, czasem po prostu nieuczciwych działań w mediach społecznościowych, to zaledwie pewien zarys problemu. Wraz z coraz częstszym korzystaniem z mediów społecznościowych w public relations, marketingu i komunikacji z klientem, pojawia się więcej pytań i wątpliwości, także natury etycznej. Wśród nich znajduje się np.

wykorzystywanie tych kanałów do zbierania danych osobowych klientów i ich przetwarzanie bez niezbędnej zgody, a także monitorowanie i gromadzenie treści za pomocą specjalnych oprogramowań. Pojawiają się też zapytania o stosowanie programów namierzających i eliminujących negatywne opinie, czy podawanie danych osobowych autorów komentarzy w mediach społecznościowych<sup>35</sup>.

Wielokrotnie cytowana przeze mnie Monika Czaplicka, specjalizująca się w tematyce sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych, wśród pięciu błędów (nieuczciwych działań) najczęściej popełnianych przez marki wymienia: kradzież lub nadużycie praw autorskich, ignorowanie nieoficjalnych profili marki, nadawanie komunikatu ze złego konta, newsjacking („podpinanie się” marki pod popularny temat i tworzenie komunikatów marketingowych w czasie bieżącym, uwzględniając aktualne sytuacje i wydarzenia) oraz nieznaną prawo i regulaminów<sup>36</sup>. Wśród działań wzbudzających wątpliwości należy jeszcze wymienić tzw. czarny PR<sup>37</sup>, czyli rozpowszechnianie negatywnych informacji na temat konkurencyjnej marki. Celem takiego postępowania jest zachwianie reputacji marki, a także inspirowanie mediów tradycyjnych i elektronicznych do zamieszczania związanych z tym treści.

<sup>34</sup> J. Różalski, *Blue Cactus nie wpuścił niewidomego? „Nie było rezerwacji”*, [http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,14714038,Blue\\_Cactus\\_nie\\_wpuscil\\_niewidomego\\_Nie\\_bylo\\_rezerwacji\\_.html](http://warszawa.gazeta.pl/warszawa/1,34889,14714038,Blue_Cactus_nie_wpuscil_niewidomego_Nie_bylo_rezerwacji_.html) [dostęp: 07.08.2014]; K. Sikora, *Blue Cactus w Warszawie nie wpuścił niewidomego z psem przewodnikiem. Internauci krytykują restaurację na jej Facebooku*, <http://natemat.pl/76865,blue-cactus-w-warszawie-nie-wpuscil-niewidomego-z-psem-przewodnikiem-internauci-krytykuja-restauracje-na-jej-facebooku>; fanpage Blue Cactus na Facebooku [dostęp: 07.08.2014].

<sup>35</sup> Zob. Raport *ESOMAR guideline on social medial research*, lipiec 2011; A. Miotk, *Skuteczne social media. Prowadź działania, osiągaj zamierzone efekty*, Gliwice 2013, s. 181–192.

<sup>36</sup> M. Czaplicka, *5 błędów działań w social media*, <http://czaplicka.eu/5-bledow/> [dostęp: 07.08.2014]; tejże, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt.

<sup>37</sup> Przywołuję tu tzw. czarny PR, gdyż termin ten wzbudza wiele kontrowersji. W Stanach Zjednoczonych taki rodzaj nieetycznych działań określany jest mianem black magic, by nie nawiązywać do terminu PR; zob. J. Olędzki, *Czarne sztuczki – propaganda i PR [w:] Public relations w zarządzaniu firmą*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Rzeszów 2006, s. 129–136.

Warto też odnotować, że nieuczciwych praktyk w mediach społecznościowych dopuszczają się także klienci. Jedną z sytuacji opisał Tomasz Tomczyk, ostrzegając przed internautami, którzy zakładają fałszywe konta, by wyłudzić prezenty (np. zniżki lub gratisowe produkty). Mechanizm takiego postępowania okazuje się bardzo prosty – należy poczekać, aż liczba fanów danego fanpage’u zbliży się do okrągłej sumy i wówczas napisać formułę w stylu: „50 000 fanka wita i o upominek pyta”. Na takie zachowania nabierają się nie tylko administratorzy stron początkujących marek, ale i również dużych firm<sup>38</sup>.

### **Minikodeks dobrych praktyk dla marek komunikujących się w mediach społecznościowych – propozycja**

W powyższych podrozdziałach omówiłam przykłady nieuczciwych działań w mediach społecznościowych. Chcąc nakreślić szerszą perspektywę komunikacji w tych mediach, należy zatrzymać się nad próbą stworzenia minikodeksu dobrych praktyk, których charakter umiejscowiłabym na pograniczu zasad etycznych i obyczajowych. Istnieją liczne wskazówki i sugestie dotyczące tego, jak skutecznie prowadzić komunikację w mediach społecznościowych<sup>39</sup>. Niestety, do tej pory nie ma opracowanego, oficjalnie obowiązującego, spisu takich zasad. Podjęta więc przeze mnie próba ich określenia jest tym bardziej uzasadniona.

### **Zasada uczciwości (nie tylko w mediach społecznościowych)**

Zasadą, która powinna stanowić fundament relacji między przedstawicielami firmy a klientem, jest zasada uczciwości. Jeśli w ofercie znajduje się wybrakowany produkt, w dodatku za nieadekwatną cenę, a klient jest lekceważony, to prędzej czy później taka sytuacja zostaje nagłośniona w mediach społecznościowych. Ignorowanie uwag, pytań i komentarzy internautów przekłada się w sposób oczywisty na spadek przywiązania do marki/ firmy<sup>40</sup>.

Zasada uczciwości dotyczy także publikowania tylko takich materiałów (zdjęć, tekstów), do których administratorzy posiadają prawa autorskie i nie narażają firmy na posądzenie o kradzież. Niektórym mimo to wciąż wydaje się, że zdjęcie znalezione „gdzieś w internecie” można w dowolny sposób opublikować na Facebooku czy Twitterze (wykorzystując tym samym fotografię do celów marketingowych). Tymczasem autorzy zdjęcia coraz częściej upominają się o należne im wynagrodzenie z tytułu praw autorskich. Ponadto, udowodniona przez internautów kradzież – jeśli nawet dotyczy „tylko” fotografii – stawia w złym świetle markę (zwłaszcza gdy jej przedstawiciele nie potrafią przyznać się do błędu i przeprosić)<sup>41</sup>.

### **Zasada składania obietnic możliwych do realizacji**

W mediach społecznościowych organizowane są konkursy dla fanów marki, dlatego warto za-

<sup>38</sup> T. Tomczyk, *Rewelacyjna metoda na upominek – jak naciąga się firmy na Facebooku?*, <http://www.kominek.in/2014/02/rewelacyjna-metoda-na-upominek-jak-naciaga-sie-firmy-na-facebooku> [dostęp: 07.08.2014].

<sup>39</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., 115–120.

<sup>40</sup> Na fanpage’ach różnych pizzerii pojawiają się czasem zdjęcia placków z menu restauracji zestawione z fotografiami tych, które podano klientom. Taka, wydawać by się mogło, błahostka bywa przyczyną nieprzyjemnych sytuacji i negatywnych komentarzy. Wystarczyłoby przeprosić niezadowolonego klienta i zaoferować mu np. zniżkę przy kolejnym zamówieniu.

<sup>41</sup> Znana trenerka fitness kilkakrotnie była posądzona o zamieszczanie na swoim profilu na Facebooku zdjęć bez podawania źródeł. Sportsmenka dość agresywnie zareagowała, kiedy jedna z blogerek upomniała się o podpisanie zdjęcia jej autorstwa. Trenerka zapewniała, że fotografię ściągnęła z repozytorium darmowych plików, lecz, niestety, miało się to z prawdą.

dbać o to, aby obietnice składane uczestnikom były możliwe do zrealizowania. Nie ma sensu zachęcać do udziału w zabawach, jeśli z góry zakłada się, że ich uczestnicy nie zostaną wynagrodzeni tak, jak zostało im to zapowiedziane<sup>42</sup>. Administratorzy firmowego konta w mediach społecznościowych powinni mieć dostęp do niezbędnych dla nich informacji z zakresu komunikacji z klientami, by nie składać niespełnialnych obietnic. Dotyczy to takich sytuacji, jak np. awaria systemu, który uniemożliwia prawidłowe działanie sklepu/ banku itd.

### **Zasada uprzejmości w dialogu z klientem**

W relacjach z klientami warto być uprzejmym, jeśli nawet niezadowolony piszą krytyczne komentarze. W takich okolicznościach należy grzecznie podziękować za krytykę i zapewnić, że dołoży się wszelkich starań, aby przykra sytuacja się nie powtórzyła. Agresywna reakcja prowadzi bowiem do eskalacji napięcia i nieuchronnego konfliktu. Lepiej przyznać się do błędu, przeprosić i obiecać poprawę. Dobrym sposobem jest podchodzenie do takich spraw z poczuciem humoru<sup>43</sup>, a klientom zawiedzionym jakością produktu/ usługi powinno się zaproponować rekompensatę. Nawet niewielki upominek czy kilkuprocentowa zniżka przy kolejnych zakupach mogą okazać się skutecznym sposobem załagodzenia sytuacji.

### **Zasada dialogowania zamiast prowadzenia kłótni**

Warto przyjąć zasadę, w ramach której administratorzy firmowych kont podejmują z klientem

dialog, lecz bez wdawania się w kłótnie. Jeśli niezadowolony internauta dąży do zaostrenia sporu, to na fanpage'u należy stanowczo, ale grzecznie uciąć rozmowę i zachęcić rozmówcę do bezpośredniego kontaktu z biurem obsługi klienta lub przenieść konwersację na wiadomości prywatne. Nie powinno się dopuszczać do sytuacji, w której nieprzyjemna wymiana zdań z niezadowolonym klientem jest widoczna dla wszystkich użytkowników strony.

Michał Sadowski wśród dobrych praktyk wymienia ponadto: nieignorowanie opinii klientów (zwłaszcza tych negatywnych), przyznawanie się do błędu (bez szukania wokół winnych), przyznawanie się do niewiedzy (to lepsza postawa niż pisanie niesprawdzonych informacji), monitoring wyrażanych w mediach społecznościowych opinii klientów o marce, kontaktowanie się z autorami negatywnych komentarzy, optymalizacja kanałów w mediach społecznościowych, a w końcu pokazanie ludzkiej twarzy marki/ firmy<sup>44</sup>.

### **Wnioski**

Etyka w public relations powinna być fundamentem wszystkich podejmowanych przez firmę działań, których celem jest komunikacja z klientem. Dotyczy to zarazem kanałów społecznościowych coraz częściej używanych przez marki/ organizacje. W mediach społecznościowych należy kierować się takimi samymi zasadami, jak w bezpośredniej, pozawirtualnej relacji z konsumentem. Wśród najważniejszych z nich można wymienić uczciwość, szczerłość, prawdomówność, otwartość na drugą stronę,

<sup>42</sup> Pewien celebryta handlujący różnymi preparatami poinformował na swoim fanpage'u o darmowych prezentach z okazji jego urodzin. Okazało się jednak, że klienci nie otrzymają niczego za darmo, dostaną jedynie „50 proc. zniżki” na zakupy, co oczywiście stało się obiektem szyderstw internautów.

<sup>43</sup> W zimie 2012 r. w mediach społecznościowych powtarzało się zdjęcie zamrażanej toalety w jednym z pociągów relacji Szczecin–Warszawa. Przewozy Regionalne na Facebooku nie tylko przeprosiły pasażerów za zaistniałą sytuację, ale wykorzystując popularność serialu *Gra o tron*, zamieściły żartobliwy mem ze stosowanym podpisem. Ten prosty zabieg nie tylko ocieplił wizerunek firmy, lecz także zmniejszył skalę negatywnych komentarzy na temat przewoźnika.

<sup>44</sup> M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 152–167.

umiejętność przyjmowania krytyki oraz przyznania się do błędu, zdolność przeproszenia i oferowania rekompensaty. Media społecznościowe są jednak specyficznym kanałem komunikowania, który wymaga także umiejętności szybkiego reagowania oraz podstawowej znajomości funkcjonowania witryn 2.0.

Prowadzenie firmowego konta warto powierzyć konkretnemu pracownikowi (pracownikom), aby odpowiedzialność za działania w kanałach społecznościowych nie pozostawała rozproszona. Najważniejsza mimo wszystko wydaje się refleksja nad przyjęciem przez daną firmę/ organizację własnego, wewnętrznego dokumentu regulującego sposób komunikowania w mediach społecznościowych. Monika Czaplicka proponuje, by w takim dokumencie zna-

lazły się np. zasady: oddzielania prywatnego stanowiska od stanowiska firmy, ochrony prywatnych danych, szczerości komunikacji oraz oddzielania faktów od opinii<sup>45</sup>. Z kolei Chris Brogan i Julien Smith podkreślają fundamentalne znaczenie zaufania w komunikacji w mediach 2.0 i apelują o budowanie szerokich grup wspierających firmę („armia”)<sup>46</sup>.

Wypracowanie własnych, wewnętrznych zasad pozwoli na sprawne poruszanie się i komunikację z klientem w mediach społecznościowych oraz pomoże uniknąć sytuacji kryzysowych. Zaproponowany przeze mnie minikodeks dobrych praktyk oczywiście nie wyczerpuje tematu, może za to stanowić inspirację dla tworzenia takich dokumentów przez poszczególne marki i organizacje.

---

<sup>45</sup> M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 118–119.

<sup>46</sup> C. Brogan, J. Smith, *Zaufanie 2:0. Jak wyrzucić wpływ, zdobyć lojalność klientów i kreować markę*, Gliwice 2011.

## ◀||| Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych

### Good practices in communication of brands in social media

**Marta Brzezińska-Waleszczyk**

#### SŁOWA KLUCZOWE

social media, marketing, internet, reklama, public relations, komunikacja

#### STRESZCZENIE

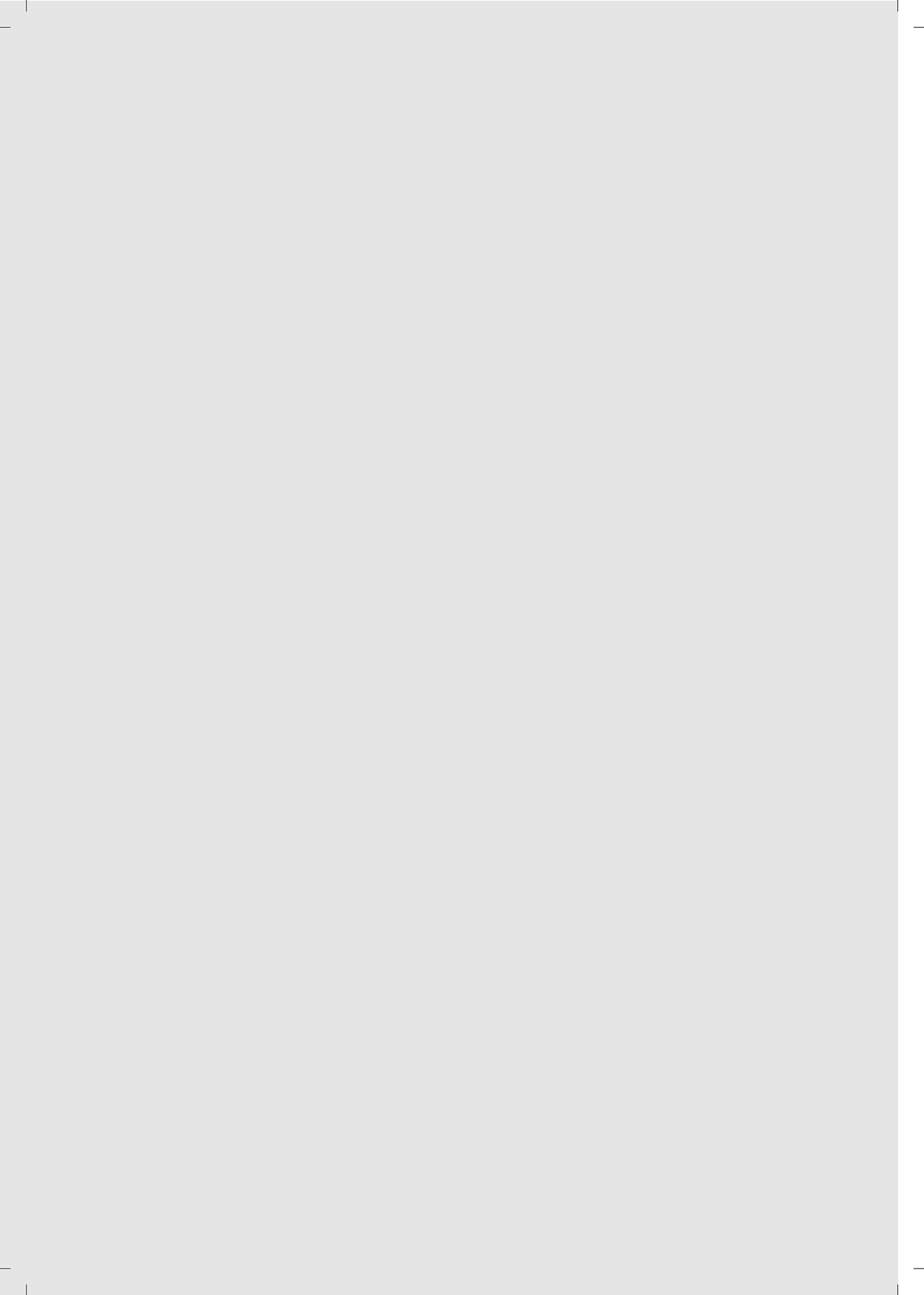
Media społecznościowe są nie tylko narzędziem reklamy, ale również public relations. Działania poszczególnych marek w tych kanałach komunikacji powodują pewne wątpliwości natury etycznej. Nieuczciwe praktyki prowadzą do sytuacji kryzysowych. Nadal panuje przekonanie o anonimowości i bezkarności w mediach społecznościowych oraz brak strategii długofalowych działań. Na podstawie wybranych przykładów autorka wymienia nieprofesjonalne i nieuczciwe zachowania w tym zakresie, podejmując jednocześnie próbę stworzenia minikodeksu dobrych praktyk w komunikacji marek w mediach społecznościowych.

#### KEY WORDS

social media, marketing, internet, advertisement, public relations, communication

#### ABSTRACT

Social media are both the tools for advertising and PR. Activities of companies investing in social media marketing raise some ethical dilemmas. Questionable practices lead to crises in social media and, in turn, have an influence for unflattering opinion about PR. Still there is a perception of anonymity and impunity in social media, the lack of long-term action strategies. With a reference to selected examples the author shows unethical behavior in social media. All of this when making attempt to create a code of ethics for brand communication in social media.

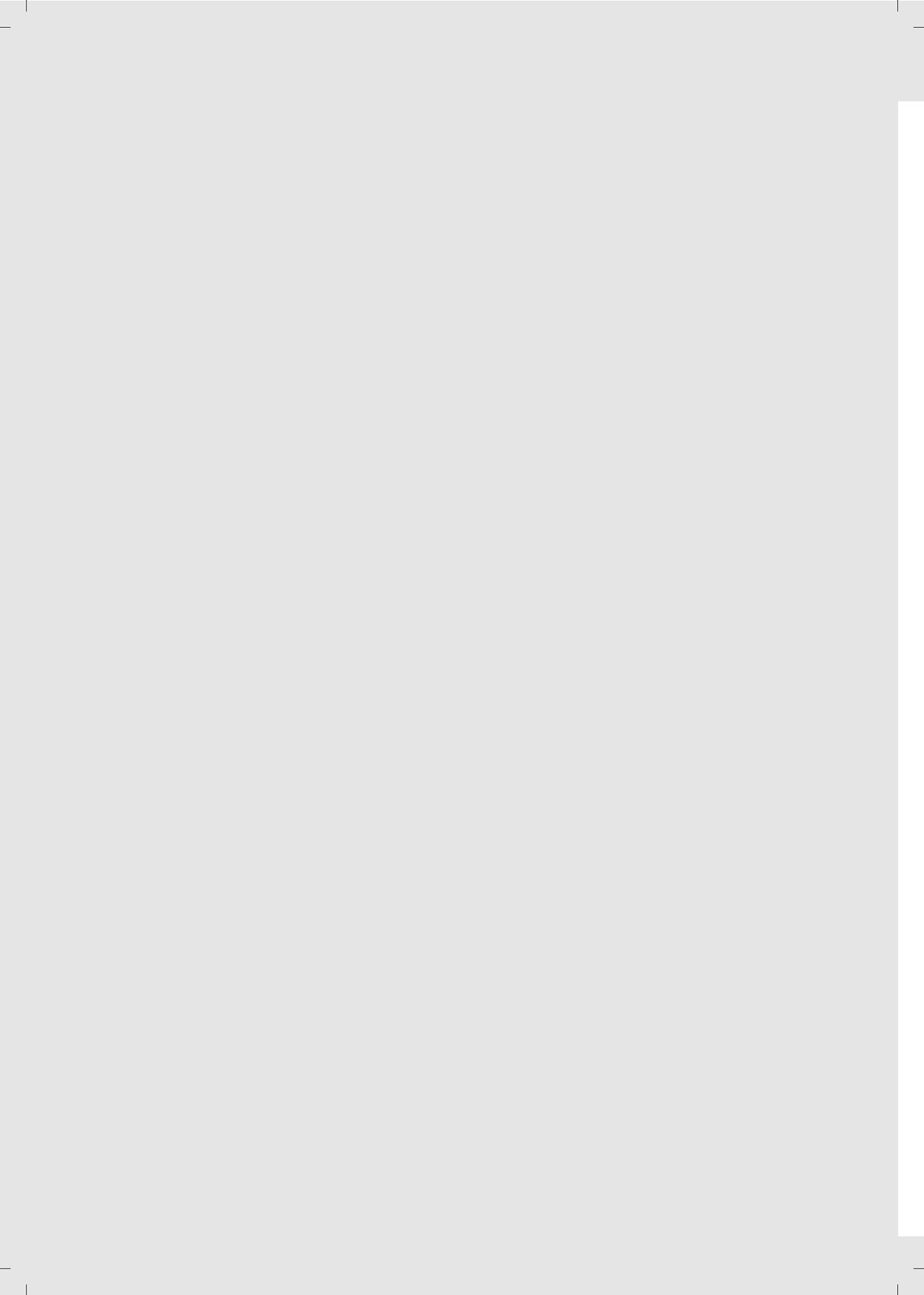




**Prasa**



**Press**



# Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych

**Mateusz Kasiak**

Celem tej wypowiedzi jest ukazanie genologicznej świadomości dziennikarzy prasowych na temat artykułu publicystycznego. Ta forma wypowiedzi prasowej nie została dotąd dostatecznie opisana w literaturze specjalistycznej. Jej charakterystyki są uproszczone i bliskie potocznemu wyobrażeniu o artykule jako gatunku. Podobnie artykuł postrzegają dziennikarze praktycy, którzy go omawiają raczej intuicyjnie. Osiągnięcie celu wiąże się zatem z koniecznością opisaną publicystyki.

Na strukturę tekstu składają się trzy części merytoryczne i wynikające z nich wnioski. W pierwszej części zatytułowanej *Artykuł jako gatunek wypowiedzi dziennikarskiej* zostały zebrane spostrzeżenia dotyczące wyznaczników artykułu, natomiast w drugiej – *W informacyjnym skrócie o publicystyce* – zwięźle zaprezentowano różne sposoby rozumienia publicystyki.

W zgodzie z genologiczną tradycją, publicystyka porównywana jest do informacji. Rodzajowa odrębność publicystyki względem gatun-

ków informacyjnych jest wobec tego ujęciem najczęściej pojawiającym się w opracowaniach prasoznawczych. Zreferowano tu zatem ujęcie pragmatyczne i genologiczne, uwzględniając zagadnienie rodzaju i gatunku. Znaleźć można też odpowiedź na pytanie, czym jest publicystyka, jakie są jej cechy i co wyróżnia formy publicystyczne spośród innych wypowiedzi.

Trzecia część tekstu – *Artykuł publicystyczny w redakcyjnej rzeczywistości* – przedstawia opinie na temat artykułu i publicystyki tych dziennikarzy, którzy na co dzień zajmują się publicystyką prasową, a przynajmniej za takich są uważani przez środowisko dziennikarskie i redakcje tygodników, w których pracują.

## **Artykuł jako gatunek wypowiedzi dziennikarskiej**

Próby genologicznej charakterystyki artykułu publicystycznego odnotowuje się zarówno w słownikach<sup>1</sup>, jak i wybranych opracowaniach<sup>2</sup>. Literatura na ten temat nie jest zbyt bo-

<sup>1</sup> Pojęcie artykułu publicystycznego odnotowują m.in.: *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1982, t. 1, s. 82; *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Warszawa 1958, t. 1, s. 211; *Słownik terminów literackich*, red. J. Sławiński, Wrocław 1988, s. 44.

<sup>2</sup> To pojęcie obecne jest także w opracowaniach genologicznych, zob. m.in.: Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 160; K. Wolny-Zmorzynski, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria-praktyka-język*, Warszawa 2006, 85–86; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 86–90; L. Zakrzewska, *Informacja* [w:] *Dziennikarstwo*

gata. Badacze albo zdawkowo opisują artykuł jako jeden z gatunków publicystyki, wskazując najczęściej na cechy wspólne wszystkim wypowiedziom publicystycznym, albo po prostu wymieniają artykuł, bez opisu jego cech. W opracowaniach genologicznych kanoniczny wzorzec artykułu nie jest zatem wyodrębniany. Artykuł utożsamia się powszechnie z każdą wypowiedzią publicystyczną w gazecie i tak rozumiany jest przeciwstawiany informacji. Brakuje natomiast definicji artykułu publicystycznego sformułowanych wprost, a wszystkie próby charakterystyk przebiegają na zbyt dużym poziomie ogólności.

Z powodu braku szczegółowych opracowań na temat artykułu warto zwrócić uwagę na publikację Marii Wojtak. Nie pisze ona wprawdzie bezpośrednio o samym artykule, jednak do tej formy publicystycznej odwołuje się wówczas, gdy bada sylwetkę w postaci artykułu (sylwetkę uważa za gatunek adaptacyjny, wykorzystujący różne gatunki prasowe). Wyodrębniając sylwetkę adaptującą cechy artykułu publicystycznego, Wojtak zakłada istnienie artykułu. Stwierdza, że nie jest gatunkiem o jednolitej formie dziennikarskiej i ta cecha wpływa na formę sylwetek, które posiadają elementy strukturalne charakterystyczne dla artykułu publicystycznego. Badaczka upatruje w tych elementach sygnałów gatunkowych artykułu zarówno obligatoryjnych, jak i fakultatywnych, a więc: rozbudowany nagłówek, złożony korpus, zdjęcia z podpisami<sup>3</sup>.

Artykuł publicystyczny jako gatunek wypowiedzi dziennikarskiej funkcjonuje w świadomości genologicznej, lecz jego rozumienie

bliskie jest potocznemu wyobrażeniu o artykule. Bardzo ważne wobec tego staje się pogłębienie refleksji na temat tej wypowiedzi, która uważana jest za jedną z podstawowych form prasowych. Uzupełnienie stanu badań o uwagi dotyczące artykułu jest celem moich szerszych dociekań, ponieważ artykuł uważam za autonomiczny gatunek prasowy. Przeprowadzone przeze mnie analizy artykułów publicystycznych prasy opiniotwórczej są także podstawą dwóch szkiców. Pierwszy z nich – *Architektura tekstów dziennikarskich. Refleksje strukturalne wokół meta- i paratekstu artykułu publicystycznego* – został wygłoszony w formie referatu podczas V Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego „Gatunki i formaty we współczesnych mediach”. Seminarium było zorganizowane przez Uniwersytet Warszawski w dniach 26–27 marca 2015 r. Drugi szkic, *Tytuł wiele ci powie – krótki tekst, wiele informacji. O tytułach artykułów publicystycznych*, zaprezentowałem na konferencji „Współczesne media – media informacyjne”, zwołanej przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w dniach 15–16 kwietnia 2015 roku<sup>4</sup>.

## W informacyjnym skrócie o publicyście

W tradycji prasoznawczej publicystykę zestawia się najczęściej z informacją – odróżnia się więc teksty publicystyczne od tekstów informacyjnych, publicystyczność przeciwstawia się informacyjności, styl informacyjny porównuje ze stylem publicystycznym itd.<sup>5</sup>

od kuchni, red. A. Niczyperowicz, Poznań 2001, s. 9–10; A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie – rodowód, cechy i funkcje* [w:] *O warsztacie dziennikarskim*, red. J.W. Adamowski, Warszawa 2002, s. 119; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie* [w:] M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2007, s. 73–77; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 304–314.

<sup>3</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt.

<sup>4</sup> Oba teksty zostały złożone do druku.

<sup>5</sup> Por. np. A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie – rodowód...*, dz. cyt.; M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, dz. cyt.; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt.; W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska*, cz. II *Działanie*, Kraków 2002.

Opozycyjne traktowanie publicystyki i informacji przynosi kilka ujęć tych terminów. Maria Wojtak np. zauważa, że termin *publicystyczność*, podobnie zresztą jak *informacyjność*, funkcjonuje w literaturze prasoznawczej w sposób wieloznaczny, polisemiczny<sup>6</sup>. Irena Tetelowska stoi zaś na stanowisku, że przede wszystkim informacyjność i publicystyczność są nieodłącznymi elementami określonych wypowiedzi, wywodów myślowych. Teksty o czymś komunikują i coś komentują, opisują, opiniują, analizują, mają dominantę publicystyczną albo informacyjną<sup>7</sup>.

Publicystyka jest ujmowana również pragmatycznie. Można wobec tego mówić o funkcji publicystycznej, komentującej i interpretującej, która występuje w tekstach prasowych analogicznie do funkcji informacyjnej, czyli powiadamiającej. O informacji i publicystyce w znaczeniu podstawowych funkcji tekstów medialnych wypowiadali się m.in.: Andrzej Kozieł, Zbigniew Bauer, Jacek Maziarski, Maria Wojtak, Marek Chyliński, Stephan Russ-Mohl<sup>8</sup>. Bauer w tym kontekście pisał np., że skoro informacja o czymś komunikuje i przekazuje dane o rzeczywistości w sposób jasny i obiektywny, jedynie ją naświetlając, to publicystyka tę rzeczywistość interpretuje, przedstawia z subiektywnego i autorskiego punktu widzenia, chcąc wywołać u odbiorcy określone reakcje. Informacja to według badacza powiadamianie, a publicystyka – perswadowanie i interpretowanie<sup>9</sup>.

Wojtak zauważa natomiast, że publicystyka informuje, we właściwy sobie sposób, o sądach i opiniach, podczas gdy informacja powiadamia o faktach i zdarzeniach<sup>10</sup>. Publicystyka, podobnie jak informacja, traktowana jest jako rodzaj. Wojtak jest zdania, że takie ujęcie czyni z publicystyki pewien typ dziennikarskiego przekazu<sup>11</sup>. Kozieł wskazuje wręcz na publicystyczny rodzaj wypowiedzi, opozycyjny wobec rodzaju informacyjnego, podkreślając równocześnie, że publicystyka i informacja mogą być ujmowane jako formy wypowiedzi<sup>12</sup>.

W tym miejscu należy przejść do gatunkowego ujęcia publicystyki, która bywa również traktowana jako odrębny gatunek czy forma dziennikarska (o czym wypowiadali się np. Michael Kunczik i Astrid Zipfel), i jako autonomiczną formę przeciwstawia się ją informacji<sup>13</sup>. Częściej jednak pisze się o różnych gatunkach publicystycznych, składających się na rodzaj pisarstwa publicystycznego, które podobnie jak pisarstwo informacyjne dzieli się na gatunki informacyjne. Podziałem na gatunki publicystyczne i informacyjne zajmowali się szczególnie m.in. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski i Wojciech Furman<sup>14</sup>. Inny badacz, Walery Pisarek, mówił z kolei o poetykach gatunkowych. Poetykę publicystyczną wypowiedzi wymienił obok poetyk informacyjnej i reportażowej<sup>15</sup>.

Jakie zatem cechy mogą decydować o informacyjności lub publicystyczności gatunku?

<sup>6</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt., s. 27.

<sup>7</sup> I. Tetelowska, *Informacja – odrębny gatunek dziennikarski*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 1–2, s. 19.

<sup>8</sup> Por. np. A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie – rodowód...*, dz. cyt., Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt.; J. Maziarski, *Informacja [w:] Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt.; M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, dz. cyt.

<sup>9</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 150–151.

<sup>10</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt., s. 32.

<sup>11</sup> Tamże, s. 30–31.

<sup>12</sup> A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie – rodowód...*, dz. cyt., s. 115.

<sup>13</sup> Por. M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000.

<sup>14</sup> Por. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt.

<sup>15</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska...*, dz. cyt., s. 241–242.

Dla gatunków informacyjnych literatura wypracowała pewien zbiór cech. Pisarek określa je mianem „oficjalnego katalogu”<sup>16</sup>, w którym znalazły się przede wszystkim: aktualność, rozumiana jako „możliwie najszybszy przekaz po wydarzeniu, z uwzględnieniem jego ewentualnych skutków; wierność, czyli odwzorowanie rzeczywistości bez zniekształceń; ścisłość; obrazowość”<sup>17</sup>, a zarazem niezwykłość, niecodziennność, inność, nawet dziwność; szybkość, jasność, obiektywność/ neutralność/ bezstronność, komunikatywność, dokładność, uczciwość, konsekwencja<sup>18</sup>. Do głównych prasowych gatunków informacyjnych zalicza się najczęściej: news/informację, wiadomość, wzmiankę, notatkę/notkę, zajawkę, sprawozdanie, wywiad, komunikat, życiorys, sprostowanie, korespondencję<sup>19</sup>, raport, relację, sprawozdanie z wydarzeń, sprawozdanie oparte na cytatach<sup>20</sup>.

W przypadku form publicystycznych słowniki<sup>21</sup> zwracają uwagę przede wszystkim na aktualność tematów podejmowanych w tekstach publicystycznych oraz na subiektywny sposób ich przedstawienia<sup>22</sup>. Na podobne cechy gatunków publicystycznych wskazują badacze, zauważając, że to, co je odróżnia od gatunków informacyjnych, to sposób wykorzystania informacji. Chyliński i Russ-Mohl uznają informację za

wspólny trzon różnych form publicystycznych<sup>23</sup>, a Koziół podkreśla, że wypowiedzi publicystyczne w większym lub mniejszym stopniu opierają się na informacji<sup>24</sup>. Teksty publicystyczne stanowią mogą np. rozszerzenie lub uzupełnienie informacji. Informacje są wykorzystywane w sposób manipulacyjny, głównie w celach prowokacyjnych<sup>25</sup>. Jak zauważa Bauer, autorzy tekstów publicystycznych potrafią informacje ocenić i skomentować oraz przeprowadzić złożony wywód argumentacyjno-wnioskujący<sup>26</sup>, a Jarosław Ściślak podkreśla, że mogą przyjąć publicystyczny punkt widzenia<sup>27</sup>. Autorska perspektywa jawi się prawdopodobnie jako jeden z najważniejszych wyznaczników publicystyki. Bauer ponadto stwierdza, że eksponowanie nadawcy wynika z przedstawienia określonego światopoglądu i hierarchii wartości<sup>28</sup>. Koziół z kolei zauważa, że z perspektywą autorską tekstu publicystycznego wiąże się kilka problemów<sup>29</sup>. Z jednej strony to dobrze, aby nadawczy punkt widzenia był eksponowany, ale z drugiej – nie może być to punkt widzenia zbyt wyraźny, czyli zdecydowanie jednostronny. Według Bauera jednostronność, związana z obecnością skrajnego wartościowania, przesadnego moralizowania oraz posługiwanie się stereotypami i skrótami myślowymi, grozi ideologizacją tekstu<sup>30</sup>. A wypowiedź prasowa,

<sup>16</sup> Tamże, s. 115.

<sup>17</sup> Tamże.

<sup>18</sup> M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, dz. cyt., s. 52–56.

<sup>19</sup> A. Koziół, *Gatunki dziennikarskie – rodowód...*, dz. cyt., s. 115–116.

<sup>20</sup> M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, dz. cyt., s. 61–62. Klasyfikacji gatunków informacyjnych jest oczywiście wiele, a różnym typologiom towarzyszą kontrowersje związane z włączaniem poszczególnych wypowiedzi do określonych zbiorów tekstów prasowych.

<sup>21</sup> *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, dz. cyt., t. 2., s. 1074; *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, dz. cyt., t. 7, s. 706.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, dz. cyt., s. 73–74.

<sup>24</sup> A. Koziół, *Gatunki dziennikarskie – rodowód...*, dz. cyt., s. 110–111.

<sup>25</sup> M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, dz. cyt., s. 73–74.

<sup>26</sup> Tamże, s. 73–74.

<sup>27</sup> J. Ściślak, *Jak zostać dziennikarzem*, Wrocław 2007, s. 107.

<sup>28</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 157–158.

<sup>29</sup> A. Koziół, *Gatunki dziennikarskie – rodowód...*, dz. cyt., s. 119.

<sup>30</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 162–164.

nawet publicystyczna, jak pisze Kozieł, powinna mieć charakter dialogowy<sup>31</sup> albo wyróżniać się, jak utrzymuje Ściślak, „debatowym charakterem rozpisany na kilka głosów”<sup>32</sup>. Autorskość publicystyki nie oznacza skrajnego subiektywizowania czy jednostronnego i ideologicznego zaangażowania autora w opisywany problem. Autorski wywód to prezentowanie punktu widzenia w opozycji do innych<sup>33</sup>. Według Bauera tekst ma sprzyjać kształtowaniu opinii publicznej, nie zaś ją kreować przez narzucanie jednej tylko perspektywy<sup>34</sup>. Wobec tego badacz postuluje sposób realizacji tematu w tekstach publicystycznych. Najważniejsza wydaje się mu wypadkowa kilku ujęć, tj. prezentującego, interpretacyjnego, polemicznego, apelatywnego<sup>35</sup>. Do ujęć tych Kozieł dodaje: afirmujące oraz krytyczne<sup>36</sup>.

Wielu badaczy proponuje różne typologie gatunków publicystycznych. Kozieł za główne formy publicystyczne uważa: artykuł wstępny, komentarz, artykuł redakcyjny, artykuł dyskusyjny, artykuł polemiczny, artykuł okolicznościowy, felieton, esej, gawędę, recenzję, reportaż<sup>37</sup>. Pisarek publicystyczne gatunki i reportaż traktuje jako opozycyjne wobec informacji<sup>38</sup>. Podobnie sądzi Bauer, który wyróżnia następnie wiele form reportażu oraz podrodzaje komentarza jako gatunki publicystyczne opozycyjne wobec informacji. Należą tu: komentarz redakcyjny/ artykuł wstępny, stała rubryka, krytyka/ recenzja, komentarz satyryczny/ glosa, komentarz lokalny, karykatura, wywiad oraz

formy pośrednie, na które składają się: sylwetka, wspomnienie pośmiertne<sup>39</sup>. W opracowaniu Wolnego-Zmorzyńskiego, Kaliszewskiego i Furmana do gatunków publicystycznych są zaliczone: artykuł, artykuł wstępny, reportaż problemowy/ publicystyczny, komentarz i recenzja<sup>40</sup>.

Niezależnie od przyjmowanych klasyfikacji genologia prasoznawcza zmierza jednak w kierunku unifikacji gatunków, co jest skutkiem szerszych zjawisk, takich jak konwergencja mediów. Szczególnie cenna okazuje się teoria gatunków prasowych Wojtak. Badaczka w omówieniu oraz w analizie gatunków prasowych nie pokazuje różnic między informacyjnymi i publicystycznymi wypowiedziami, albo inaczej: nie ma na celu uwydatnienia tychże różnic. Gatunki łączy na podstawie podobieństw, a za podobne uważa te, które są w jakiś sposób spokrewnione, np. w podobny sposób ukazują rzeczywistość, przyświeca im podobna intencja, mają ten sam styl itd. Wojtak w swych rozważaniach skłania się do myślenia o gatunkach prasowych w kategorii kontinuum. Uważa więc, że nie ma potrzeby wyodrębniania informacyjności jako takiej i opozycyjnej jej publicystyczności<sup>41</sup>. Badaczka w klasyfikacji form prasowych posługuje się czteroskładnikową analizą gatunku (strukturalną, poznawczą, pragmatyczną oraz stylistyczną). W wyznacznikach strukturalnych dostrzega sygnały gatunkowe danej wypo-

<sup>31</sup> A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie – rodowód...*, dz. cyt., s. 119.

<sup>32</sup> J. Ściślak, *Jak zostać dziennikarzem*, dz. cyt., s. 107.

<sup>33</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 164.

<sup>34</sup> Tamże, s. 157.

<sup>35</sup> Tamże, s. 164.

<sup>36</sup> A. Kozieł, *Gatunki dziennikarskie – rodowód...*, dz. cyt., s. 119.

<sup>37</sup> Tamże, s. 119–123.

<sup>38</sup> W. Pisarek, *Nowa retoryka dziennikarska...*, dz. cyt., s. 243. Trzeba zaznaczyć, że Pisarek w swojej pracy nie odnosi się do publicystyki współczesnej w ścisłym sensie.

<sup>39</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 74–83.

<sup>40</sup> K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 85–97.

<sup>41</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt., s. 30–37.

wiedzi prasowej, które pozwalają jedynie wstępnie zakwalifikować taką wypowiedź do określonego gatunku. Uważa mianowicie, że podziały typologiczne gatunków przeprowadzane są, po pierwsze, przez odniesienie ich do określonych wzorców gatunkowych i przez schematyzację opisu gatunków, a po drugie, z uwzględnieniem dotychczasowych badań i z poszanowaniem autorytetu tradycji badawczej, która dzieli wypowiedzi prasowe na informacyjne i publicystyczne<sup>42</sup>. Niewątpliwie jednak Wojtak podkreśla istnienie pewnych wzorców gatunkowych o charakterze normatywno-użalnym na tyle pozwalające się modelować i modyfikować, że granica między poszczególnymi polami gatunkowymi ulega zatarciu<sup>43</sup>.

Publicystyka, obok informacji, to jedna z podstawowych gałęzi dziennikarstwa prasowego, którą należy rozumieć synkretycznie, przy czym różnice między informacją a publicystyką są coraz trudniej wyróżnialne. Coraz częściej zauważa się podobieństwa, a nie różnice, między określonymi gatunkami prasowymi, jak i między poszczególnymi rodzajami prasowymi, a nawet różnymi rodzajami i gatunkami medialnymi. Obecnie przyjmuje się, że publicystyka w różnych warunkach może podlegać modyfikacjom. Właśnie w takim duchu odbierane są współczesne gatunki prasowe<sup>44</sup>.

### **Artykuł publicystyczny w redakcyjnej rzeczywistości**

W kontekście powyższych rozważań pojawia się pytanie dotyczące sposobu rozumienia przez dziennikarzy artykułu publicystycznego oraz szerzej – postrzegania przez nich publicystyki. Czy możemy odnaleźć cechy wspólne założeń

teoretycznych genologii prasowej i genologicznej świadomości publicystów?

Dziennikarzom praktykom, autorom artykułów publicystycznych zadałem pytania otwarte dotyczące istoty artykułu publicystycznego, kontekstu instytucjonalnego oraz osobistych przekonań co do misji dziennikarza publicysty. Odpowiedzi pozwoliły zwerbalizować poglądy dotyczące konceptualizacji gatunku artykułu publicystycznego, opisać jego cechy oraz zasady pisania tekstów dziennikarskich, przyjmowanych w określonych redakcjach.

Przesłane pytania brzmiały następująco:

1. Jak Pan/Pani rozumie pojęcie 'artykuł publicystyczny'?
2. Jakie wymieniłby/aby Pan/Pani podstawowe cechy takiego artykułu?
3. Czy w redakcji przyjmują Państwo konkretne kryteria pisania artykułów publicystycznych, np. jakieś schematy?
4. Co dla Pana/Pani jest najważniejsze w pracy dziennikarza prasowego, dziennikarza publicysty?

Tak sformułowane pytania trafiły na oficjalne e-maile redakcji tygodników „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska” oraz „Uważam Rze”, a także na indywidualne adresy e-mailowe dziennikarzy tych gazet. Skrzynki redakcyjne w tygodnikach są obsługiwane przez dziennikarzy dyżurujących danego dnia. Na 32 wysłane wiadomości uzyskałem 18 odpowiedzi – 16 od dziennikarzy i 2 przesłane z adresów e-mailowych redakcji. Odpowiedzi redakcyjne były wiadomościami wygenerowanymi automatycznie przez system obsługujący skrzynki elektroniczne i zawierały informacje o chwilowym braku możliwości skontaktowania się z redakcją. Spośród 16 wiadomości dziennikarskich

<sup>42</sup> Tamże.

<sup>43</sup> Tamże, s. 30–37.

<sup>44</sup> Por. m.in. Z. Bauer, W. Chudziński, *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków 2008; *Gatunki internetowe w prasie – przykłady konwergencji medialnej* [w:] *Współczesne media – język mediów*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2013; *Konwergencja mediów i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, t. 1, red. M. Wielopolska-Szymura, Z. Oniszczyk, Katowice 2012.



aż 13 zawierało odmowy uzasadnione brakiem czasu na wypowiedź, obietnice (niestety niespełnione) udzielenia odpowiedzi w najbliższych dniach, ekspresywne informacje o trudnościach w przekazaniu precyzyjnych przemyśleń itp. Dla przykładu przytoczę kilka takich stwierdzeń: „Przepraszam, ale nie dam rady”; „Przepraszam, ale aktualnie nie mam czasu, skontaktuję się z Panem w najbliższych dniach”; „Niestety nie mam czasu”; „Przepraszam, nie jestem w tej chwili w stanie odpowiedzieć Panu na te pytania”; „Nie odpowiem na pytania, bo nie piszę od dawna tekstów publicystycznych”; „Jestem zarobiony po uszy i nie dam rady napisać nic na ten temat”; „Na wiele pytań trudno byłoby mi udzielić odpowiedzi”; „Nie potrafię precyzyjnie odpowiedzieć na te pytania”; „Nie zastanawiam się nigdy nad tym, co publicystyczne, a co nie, więc nie odpowiem na Pańskie pytania”.

Dziennikarze albo nie mają czasu, albo nie są w stanie, nie potrafią odpowiedzieć na pytania dotyczące publicystyki, choć są autorami tekstów tego rodzaju. Rodzi się zatem pytanie – dlaczego dziennikarze nie potrafią określić tego, co publicystyczne, dlaczego to sprawia im kłopot? Te informacje pojawiły się w dwóch odpowiedziach. Jeden z dziennikarzy napisał, że nie zajmuje się już publicystyką, drugi natomiast, że nie zastanawia się nad tym, jakie teksty do publicystyki zaliczyć. Widać, że dziennikarzom trudno przejść od praktyki do teorii.

Na sformułowane przeze mnie pytania odpowiedzi udzieliło jedynie 3 dziennikarzy. Odpowiadali oni na wszystkie pytania lub na niektóre z nich, odnosząc się także do innych kwestii związanych z pracą dziennikarza, m.in.

do własnych doświadczeń dziennikarskich czy specyfiki pracy w określonych redakcjach. Z ich komentarzy daje się wyłuskać opinie o tym, w jaki sposób postrzegają publicystykę, jak rozumieją artykuł publicystyczny, jakie cechy i funkcje mu przypisują.

W nielicznej grupie respondentów znalazła się Renata Kim<sup>45</sup>, która w swych odpowiedziach artykuł publicystyczny zdefiniowała jako „autorską opinię dziennikarza na jakiś pałący temat polityczny, społeczny czy gospodarczy”, wyrażający „osobistą opinię autora na dany temat”. Ponadto, jak dodaje dziennikarka, artykuł „ocenia jakieś wydarzenie, przewiduje jego skutki, polemizuje z czyjąś wypowiedzią albo tłumaczy jej sens”. Wyróżnia ona również specyficzny ton artykułów, który może być prowokacyjny po to, by „wywołać dalszą debatę”<sup>46</sup>. Kim dostrzega w artykule elementy opinii, komentarza, oceny, polemiki, objaśnienia, odnoszące się do ważnego tematu, które zarazem wywołują kolejne komentarze, oceny, polemiki itd. Dziennikarka podkreśla autorskość artykułu, stąd za jego dominującą cechą uznaje subiektywizm, bez wpływu i nacisków w jego warstwie poznawczej: „Nie słyszałam o żadnych wytycznych. Nie wydaje mi się, by ogólnie dyktowano dziennikarzom, co mają myśleć i pisać”. W jej opinii autor artykułów powinien posiadać dużą wiedzę i odpowiednie umiejętności – syntetyzowania, prognozowania, prowokowania, ponieważ tylko wtedy tekst staje się dobry. Sama takie teksty ceni i czytuje: „Bardzo cenię publicystykę Janiny Paradowskiej. Pokazuje, że autorka ma ogromną wiedzę na tematy polityczne, potrafi ją syntetyzować i przewidzieć, co się w polskiej polityce wydarzy”. Kim pisze dalej, że docenia

<sup>45</sup> Renata Kim, publicystka „Newsweek Polska”. Wcześniej pracowała w tygodnikach „Wprost”, „Przekrój”, a także w „Dzienniku”. Swoją karierę dziennikarską zaczynała w radiu: m.in. RMF FM, Programie 3 Polskiego Radia i Sekcji Polskiej BBC, <http://autorzy.newsweek.pl/renata-kim,103954,1,1.html> [dostęp: 24.01.2015].

<sup>46</sup> Cytaty pochodzą z korespondencji elektronicznej z Renatą Kim [wszystkie przytoczone tu i dalej wypowiedzi są cytowane w celach naukowych za zgodą respondentów; wywiady z dziennikarzami były przeprowadzone w 2014 r.].

również teksty „pełne pasji, przewrotne [takie, które] stawiają ryzykowne tezy, czy jątrzą. I powodują dyskusje, a o to chodzi w publicystyce”. Obok subiektywizmu to właśnie prowokacyjny ton dziennikarka uważa za ważną cechę artykułu publicystycznego. Te dwa elementy można ująć jako autorską pasję publicystyczną.

Kolejny dziennikarz tygodnika, Marek Rybarczyk<sup>47</sup>, podstawową cechę artykułu jako gatunku wiąże z pasją samego autora. Pisze, że „ma być ciekawie, rzetelnie, dynamicznie, zaskakująco”, a zatem oprócz funkcji pragmatycznej, zachęcającej czytelnika do przeczytania tekstu, pojawia się i funkcja informacyjna – komunikat nie powinien być nudny, ale musi być fachowy. Rybarczyk własnych tekstów nie nazwałby artykułami publicystycznymi. Zresztą, jak zaznacza, trudno mu określić charakter swoich wypowiedzi. Dostrzega też pewną niedogodność w nazywaniu poszczególnych gatunków: „Nie piszę tekstów publicystycznych często, może z elementami publicystycznymi, ale to słowo wytrych [...]. Piszę, nie zastanawiając się, czy to publicystyka czy nie”<sup>48</sup>.

Dalszym głosem zabranym w tej kwestii jest wypowiedź Michała Kacewicza<sup>49</sup>, który podkreśla niejednoznaczność rozumienia terminu „publicystyka”. Dziennikarz uważa, że różne formy publicystyczne wzajemnie się przenikają, przez co nie sposób wyodrębnić ich jednoznaczne cechy – w tekstach publicystycznych nazbyt zaznaczany jest autorski punkt widzenia. Różne formy publicystyczne, jego

zdaniem, są nachalnymi opiniami i emocjonalnymi komentarzami autorów, podczas gdy powinny opisywać rzeczywistość, prezentować i konfrontować ze sobą opinie i komentarze bohaterów społecznych, a także analizować zdarzenia, sytuacje, problemy oraz oceny i komentarze na ich temat. Kacewicz, w efekcie, widzi w publicystyce i jej formach raczej „rodzaj osoby piszącej”, aniżeli sposób pisarstwa czy rodzaj prasowy; różne natomiast teksty publicystyczne, w tym także artykuł publicystyczny, opisuje jako jedną z „form wyrażania opinii”. Według dziennikarza na sprowadzenie form publicystycznych do opinii i komentarza ma wpływ rozwój dziennikarstwa internetowego i upolitycznienie polskiego dyskursu publicystycznego. Kacewicz zauważa, że dziennikarze głównie komentują i opiniują, ponieważ narzucają to reguły mediów elektronicznych, w których prym wiodą komentarze i opinie. Stwierdza ponadto, że publicyści opowiadają się po jednej ze stron konfliktu ideowego i ideologicznego, spolaryzowanego według opozycji „Prawo i Sprawiedliwość” (i koalicjanci) oraz reszta. Te dwa czynniki – z jednej strony polityzacja wypowiedzi publicystycznych i upolitycznianie się samych dziennikarzy, z drugiej – przenikanie dziennikarstwa prasowego do mediów elektronicznych – prowadzą, w opinii Kacewicza, do zubożenia warsztatu dziennikarskiego, obniżenia jakości merytorycznej i estetycznej tekstów prasowych oraz marginalizowania tematów rzeczywiście ważnych, ciekawych i odkrywczych:

<sup>47</sup> Marek Rybarczyk – reporter, korespondent, dziennikarz radiowy i publicysta tygodników. Dziennikarz i publicysta „Newsweek Polska” od 2006 roku. Przez trzy lata pełnił funkcję zastępcy szefa działu Świat. Autor wielu publikacji na temat Wielkiej Brytanii i Irlandii, ale także wielu innych krajów europejskich: Włoch, Hiszpanii, Francji. W przeszłości dziennikarz „Przekroju”. Autor komentarzy dla TVN24, TOK FM i radiowej Trójki. Publicysta miesięcznika „Newsweek Historia”, <http://autorzy.newsweek.pl/sylwetki/marek-rybarczyk,106692,1,1> [dostęp: 24.01.2015].

<sup>48</sup> Cytaty pochodzą z korespondencji elektronicznej z Markiem Rybarczykiem.

<sup>49</sup> Dziennikarz „Newsweek Polska”, twórca tekstów internetowej wersji tego tygodnika. Publicysta działu zagranicznego. Zajmuje się obszarem byłego ZSRR, Bliskim Wschodem, Bałkanami, a przede wszystkim Rosją i Ukrainą.

Chciałbym tylko zaznaczyć, że nie uważam się za publicystę. Tzn. wiem, że są różne definicje tego słowa, ale pod ujęciem najpowszechniej rozumianym i używanym w Polsce, ja akurat się nie podpisuję. Rzecz w tym, że publicysta to zbyt często rodzaj osoby piszącej na każdy temat, wyrażającej poglądy, a nie opisującej rzeczywistość, doszukującej się informacji, tudzież opinii innych, lub opisów świata. Ja wolę pozostać po prostu dziennikarzem. [...] Oczywiście jest tak, że tzw. publicystykę od czasu do czasu uprawiam. Jest to związane głównie z rozwojem internetowej edycji „Newsweeka”, gdzie tzw. opinie są niestety powszechną formą. Niestety nie dotyczy tylko newsweek.pl, lecz całości mediów internetowych, które powoli przybierają postać bazaru. Czyli ludzie zaglądają do netu głównie po to, by wyrażać opinie i ulegać emocjom, a nie zdobywać wiedzę, poszukiwać analizy itd. [...] Pewne zaangażowanie emocjonalne z pewnością jest cechą publicystyki. Natomiast dużą wadą współczesnej polskiej publicystyki jest jej spora, nazwałbym to, „zaściankowość”, czyli umiejscowienie większości poglądów i opinii wokół jednoznacznego konfliktu politycznego i światopoglądowego. W dużym skrócie chodzi o podział konserwatyści–liberałowie, zwolennicy państwa narodowego–zwolennicy wartości uniwersalnych. W jeszcze większym skrócie PiS–reszta. I ten podział dobija polską publicystykę, w dowolnym temacie oscyluje ona wokół owych podziałów. Które tak naprawdę są wątkiem pobocznym procesów światowych i świadczą o mocno ograniczonym podejściu obu stron owego polskiego podziału. W polskiej publicystyce brakuje świeżych tematów odchodzących od kanonicznego polskiego podziału. Dla mnie, jako dziennikarza zainteresowanego światem i procesami w nim zachodzącymi, polska publicystyka jest po prostu do bólu nudna<sup>50</sup>.

Kacewicz współczesną polską publicystykę ocenia negatywnie, nie wyróżnia poszczególnych gatunków, raczej stara się szukać podobieństwa między różnymi formami publicystycznymi. Nie tylko funkcje, wartości i cechy publicystyki ocenia negatywnie, ale także jej poziom przygotowania oraz wpływające na współczesną publicystykę zjawiska społeczne i polityczne. W rezultacie odżegnuje się od określania siebie publicystą, woli być nazywany dziennikarzem, a pisane teksty nazywa informacyjno-analitycznymi lub po prostu tekstami reporterskimi.

Według Kacewicza dostrzegalna jest ponadto schematyczność publikowanych przez redakcję tekstów. Pisze on, że poznawczy i merytoryczny aspekt wypowiedzi opiera się na wspomnianej już opozycji polityczno-społecznej (PiS–reszta). Według dziennikarza selekcję tekstów, zgodnie z ich linią ideową, zapewnia dobór odpowiednich autorów. Dzięki temu, że Kacewicz w „Newsweeku” jest obecny od 2001 r., tzn. od momentu jego utworzenia (współpracował z pięcioma redaktorami naczelnymi), zyskał tym samym szansę obserwowania codzienność w redakcji wraz z zachodzącymi w niej przemianami. Dziennikarz też przypomniał, że na początku sposób pisania artykułów odznaczał się pewnymi regułami, ponieważ wynikało to z nadzoru Amerykanów, pilnujących zasad licencji. Można nawet wyodrębnić wzorzec ówczesnych tekstów:

Tekst składał się z tzw. obrazka (wstępu w postaci barwnej historyjki, czasem dotyczącej konkretnego bohatera), potem był tzw. billboard, czyli krótko, w pigułce teza artykułu plus zahaczenie w czasie (czyli dlaczego akurat teraz o tym piszemy, jakieś wydarzenie itp.), potem tekst właściwy i puenta<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> Definicja pochodzi z elektronicznej korespondencji z dziennikarzem.

<sup>51</sup> Z korespondencji elektronicznej z Michałem Kacewiczem.

Jak zaznacza, ten schemat, z niewielkimi retuszami, obowiązywał przez dość długi czas, a wyraźna zmiana nastąpiła w czasie objęcia stanowiska redaktora naczelnego przez Tomasa Lisa. Przekształceniu uległ wtedy model budowy artykułów:

Teraz teksty budujemy z pewnych segmentów. Na początku jest rodzaj wjazdu, ciekawej historyjki, potem są oddzielane śródtytułami akapity. Ponieważ wiele tekstów ma charakter tzw. „sylwetki” jakiejś postaci, są to akapity często układające się w chronologiczny sens związany z biografią postaci, a przy okazji próbujemy opowiedzieć o jakimś zjawisku związanym z ową postacią<sup>52</sup>.

Rzeczywiście, czytając tygodnik, taki układ jest łatwo dostrzegalny. Charakter wymienio-nego przez dziennikarza „wjazdu” ma lid albo pierwszy segment (akapit), którego głównym celem jest wprowadzenie, streszczenie, przedstawienie bohatera itd. w szczególnie sposób zachęcające czytelnika do dalszej lektury tekstu. Kolejne segmenty (akapity) pozostają w relacji przyczynowo-skutkowej i oddzielone są śródtytułami.

Według Kacewicza, jeśli nawet istnieje jakiś schemat, to może być on wypełniony w dowolny sposób; najczęściej schemat jest strukturalną konstrukcją, opiera się na wymaganiach formalnych, nie ma reguł dotyczących aspektu poznawczego czy stylistycznego, o ile nie weźmie się pod uwagę profilu gazety. Dziennikarze praktycy nie opisują w sposób szczegółowy artykułu publicystycznego, wpisując jego cechy w szeroko rozumianą publicystyczność, charakteryzującą wszystkie formy publicystyczne.

Pewnego rodzaju głosem dotyczącym świadomości genologicznej dziennikarzy praktyków jest opracowanie *Jak chleb z ekstraktem. O publicystyce w prasie* przygotowane przez Jerzego Baczyńskiego oraz Mariusza Janickiego. Autorzy nie stali się co prawda respondentami mojej ankiety, ale w ich tekstach często można znaleźć odpowiedzi na sformułowane przeze mnie pytania ankietowe.

Publicystyka, według Baczyńskiego i Janickiego, to „obok dziennikarstwa śledczego – tego prawdziwego, polegającego na pracy własnej autora – najbardziej dziś prestiżowy gatunek prasowy, [...] prawdziwa witryna gazety, dokąd kieruje się najlepsze pióra (taka przynajmniej jest zasada). To ekstrakt rzeczywistości – coś znacznie więcej niż wynika z sumy faktów”<sup>53</sup>. Pisząc dalej, wskazują, że publicystyka „tym się różni od innych form dziennikarskich, iż zajmuje się nie pojedynczymi zdarzeniami, ale problemami. Opisuje rzeczywistość przez pryzmat poglądów autora. Istotą publicystyki jest wyrażenie własnej opinii wprost albo tak sugestywne przedstawienie rozumowania, że opinia pojawia się jako jego niebudzący wątpliwości wniosek”<sup>54</sup>. Medialny (prasowy) obraz świata staje się więc po części autorskim (dziennikarskim) obrazem świata. Obaj dziennikarze wyraźnie pozytywnie wartościują publicystykę wobec innych gatunków prasowych, również zwracając uwagę na takie jej cechy, jak subiektywizm i autorskość wywodu, spójność wypowiedzi, ważność tematyki i oceniająco-komentatorski ton.

Janicki i Baczyński wymieniają również gatunki publicystyczne nazywane przez nich formami, zaliczając tu: artykuł, felieton, komentarz, wywiad i reportaż publicystyczny. Artykuł przy

<sup>52</sup> Tamże.

<sup>53</sup> J. Baczyński, M. Janicki, *Jak chleb z ekstraktem. O publicystyce w prasie* [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 599.

<sup>54</sup> Tamże, s. 599.

tym uważają właśnie za najbardziej reprezentatywną i klasyczną formę dziennikarstwa prasowego publicystycznego, formę typowo publicystyczną i najczęściej pojawiającą się w praktyce prasowej. Jednocześnie stwierdzają, że bardzo często dziennikarze nie zdają sobie sprawy z tego, że piszą właśnie artykuły publicystyczne. Ten cały wywód ma raczej charakter poradnikowy i zawiera wskazówki dotyczące napisania dobrego artykułu. Warto zauważyć, że opisana przez Janickiego i Baczyńskiego struktura jest właściwie powtórzeniem sformułowanych ustaleń teoretycznych. Na tę strukturę składać się mają: tytuł, lid (zajawka) i pierwsza myśl, wielokapitowa część główna oraz puenta<sup>55</sup>.

Postulowane przez Janickiego i Baczyńskiego teoretyczne opisanie redakcyjnych doświadczeń jest w rzeczywistości pozbawione pogłębionej refleksji dokonanej z perspektywy dziennikarzy praktyków. Autorzy w niewielkim bowiem stopniu odwołują się do swoich doświadczeń. Wykorzystują natomiast w opracowaniu znane już ścieżki interpretacyjne, ukazując je jedynie w sposób bardziej przystępny, zmierzając właściwie w kierunku akademickiego dydaktyzmu.

## Wnioski

Dziennikarze praktycy nie definiują precyzyjnie artykułu publicystycznego. Prawdopodobnie wynika to z trudności ujęcia publicystyki jako takiej. W związku z tym nie tyle koncentrują się na podziale gatunkowym publicystyki, czy też są świadomi cech artykułu publicystycznego, ile starają się opisywać publicystykę całościowo. Szukają podobieństw między różnymi formami publicystycznymi, wskazując przede wszystkim na subiektywizm widoczny w autorskich opiniach i komentarzach, obrazowość i barwność opisywanych wydarzeń, rzetelność w formułowaniu i przekazywaniu faktów.

Uważam jednak, że praktycy starają się osadzić publicystykę prasową w szerszym kontekście. Skoro mówią o tym, że mają przede wszystkim opisywać, analizować i komentować rzeczywistość, to ta rzeczywistość (dobrze im znana) kształtuje ich poglądy, które wyrażane są potem w postaci wypowiedzi publicystycznych. Myślę więc, że z rozważań dziennikarzy, którzy są przecież twórcami publicystycznego (medialnego) obrazu świata, można wydobyć istotę relacji między rzeczywistością społeczną, publicystycznym obrazem tej rzeczywistości, a dziennikarzami, którzy są konceptualizatorami tej rzeczywistości. Rzeczywistość wpływa na dziennikarzy i na charakter samej publicystyki. To, co w znacznym stopniu oddziałuje na rzeczywistość, oddziałuje także i na publicystyczny obraz świata. Powraca w tym miejscu jedna z podstawowych cech artykułu publicystycznego i publicystyki w ogóle, tzn. doniosłość tematu podejmowanego przez autora, a więc opisanie, poddanie analizie, skomentowanie i ocenienie warte są przede wszystkim tematy ważne, czyli tematy publicystyczne.

Zdecydowane, czasami kontrowersyjne, postawy i opinie dziennikarzy uważane są za cenne, a te neutralne – za nudne, zarówno w warstwie konstrukcyjnej tekstu, jak i w aspekcie poznawczym. Można przypuszczać, że praktycy realizują gatunki prasowe raczej intuicyjnie. Nie jest dla nich ważna teoria, ale to czy tekst jest dobry, ciekawy, czy opisuje istotne sprawy itd. Owszem, posługują się jakimś, ogólnie przyjętym, schematem konstrukcyjnym, liczy się jednak nade wszystko sposób i rodzaj jego wypełnienia. Dziennikarz praktyk nie zapyta o to, jakiego typu to jest tekst, jak jest zbudowany, co go cechuje, lecz poszuka następujących odpowiedzi: na jaki temat jest dany materiał, czy jest to tekst dobry, a więc rzetelny, fachowy, wyczerpująco realizujący temat, oraz

<sup>55</sup> Tamże, s. 599–610.

zapyta o to, co komentuje i dlaczego komentuje w taki, a nie w inny sposób. W rzeczywistości redakcyjnej nie jest istotna wiedza genologiczna, a raczej intuicja genologiczna lub doświadczenie dziennikarskie w pisaniu tekstów publicystycznych. Zarówno pojęcie publicystyki, jak i pojęcie artykułu publicystycznego funkcjonują jedynie jako pewne ramy i schematy konstrukcyjne, które następnie wypełniane są przez treść podczas procesu pisania artykułów.

To, co jest wspólne w teoretycznym i praktycznym ujęciu publicystyki, to widzenie w niej pewnego rodzaju przewodnika po świecie. Tę metaforę ukuł Bauer<sup>56</sup> i tą drogą poszli inni badacze. Podobnie publicystykę oceniają także praktycy. Chcą widzieć w niej Bauerowski „przewodnik po świecie”, „tu i teraz”. Publicystyka odpowiada mianowicie na aktualne, terażniejsze zapotrzebowania odbiorcy. Ten wycinek rzeczywistości jest jednak osadzo-

ny w jakimś szerszym kontekście, bo owo „tu i teraz” łączy się z „wczoraj” i znajduje konsekwencje w „jutro”. Publicystyka porusza głównie tematy ważne z punktu widzenia współczesnego odbiorcy/czytelnika. Rdzeniem wycinka rzeczywistości jest jakiś fakt, który zostaje wyjaśniony i zinterpretowany przez nadawcę/autora w swoisty dla niego sposób, odpowiadający jego wizji świata, ale jednocześnie tak, aby pobudzić odbiorcę do refleksyjnej oceny takiego przedstawienia faktów. Wypowiedziom publicystycznym można nadać różną formę, należącą do gatunku prasowego/publicystycznego. Dany gatunek jest jedynie odmienną próbą diagnozy jakiegoś zjawiska, zagadnienia związanego z określonym wycinkiem rzeczywistości. W takich kategoriach widziany jest również artykuł publicystyczny. To jeden ze sposobów widzenia rzeczywistości, narzędzie jej opisu i interpretacji.

---

<sup>56</sup> Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 73.

# ← |||| Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych

## Journalistic article in the consciousness of newspaper journalists

**Mateusz Kasiak**

### SŁOWA KLUCZOWE

artykuł publicystyczny, publicystyka, informacja, genologia dziennikarska, praktyka dziennikarska, gatunki prasowe

### STRESZCZENIE

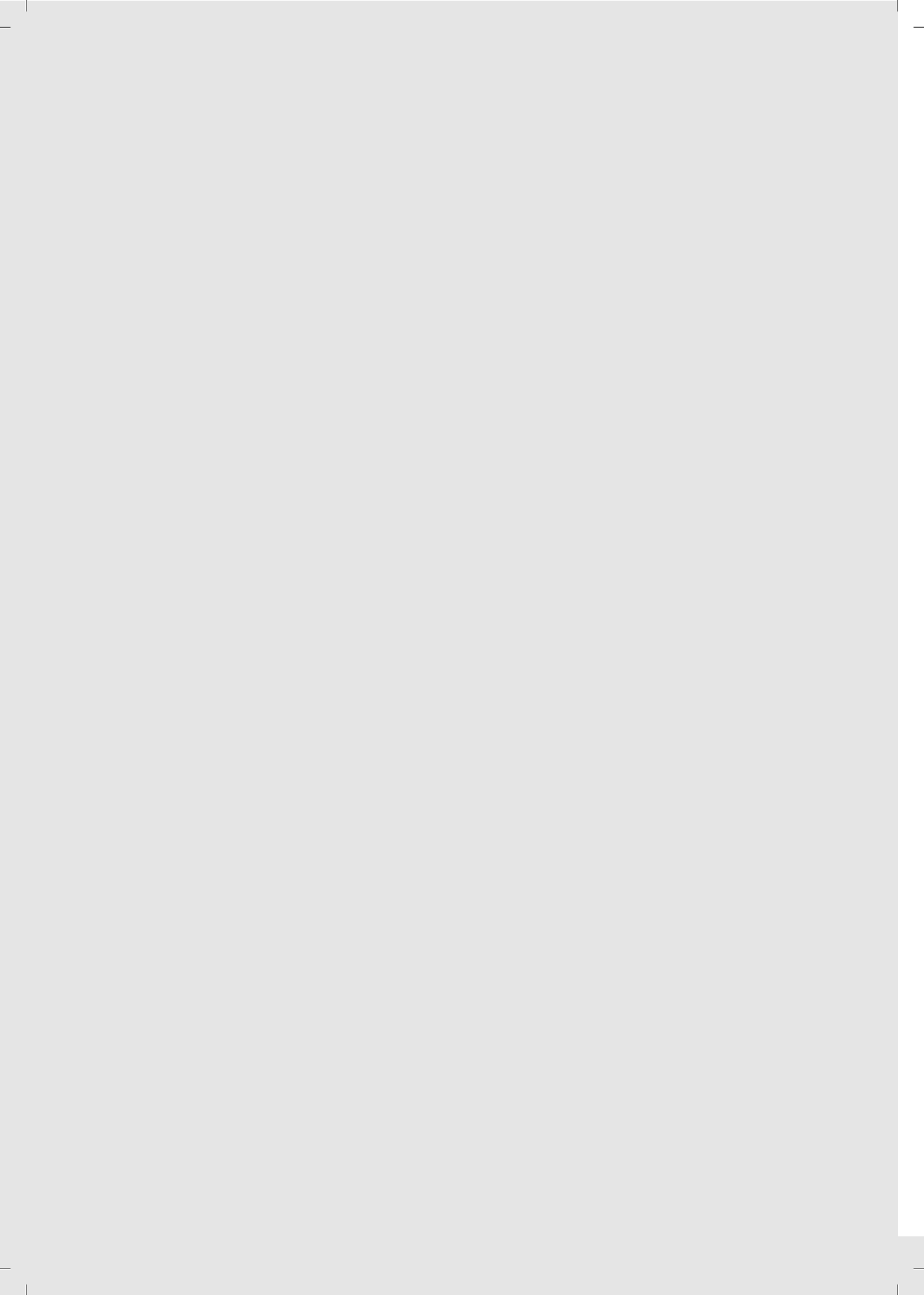
Artykuł publicystyczny jako gatunek wypowiedzi dziennikarskiej jest obecny w świadomości genologicznej zarówno badaczy, jak i dziennikarzy praktyków, lecz jego rozumienie jest bliskie potocznemu wyobrażeniu o artykule. Prezentowany tekst stanowi pogłębienie refleksji na temat artykułu, uważanego za jedną z podstawowych form prasowych. Artykuł publicystyczny w literaturze specjalistycznej nie jest charakteryzowany jako odrębny gatunek dziennikarski. Można jednak odnaleźć jego cechy w różnych omówieniach publicystyki.

### KEY WORDS

journalistic article, journalism, journalism information, genre of journalism, journalistic practice, genre of press

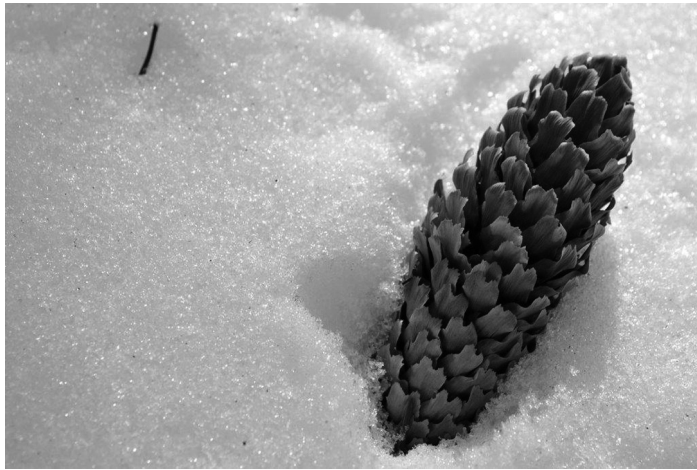
### ABSTRACT

The journalistic article is present in the genealogical consciousness of journalists practitioners and scientists of humanities studies. However, the understanding of journalistic article is rather unclear. This paper presents scientific reflection on the article, understood here as one of the basic journalistic genres. All of this when bearing in mind that in the existing literature journalistic article is not defined as a separate journalism species. It is rather being described by its characteristic features.

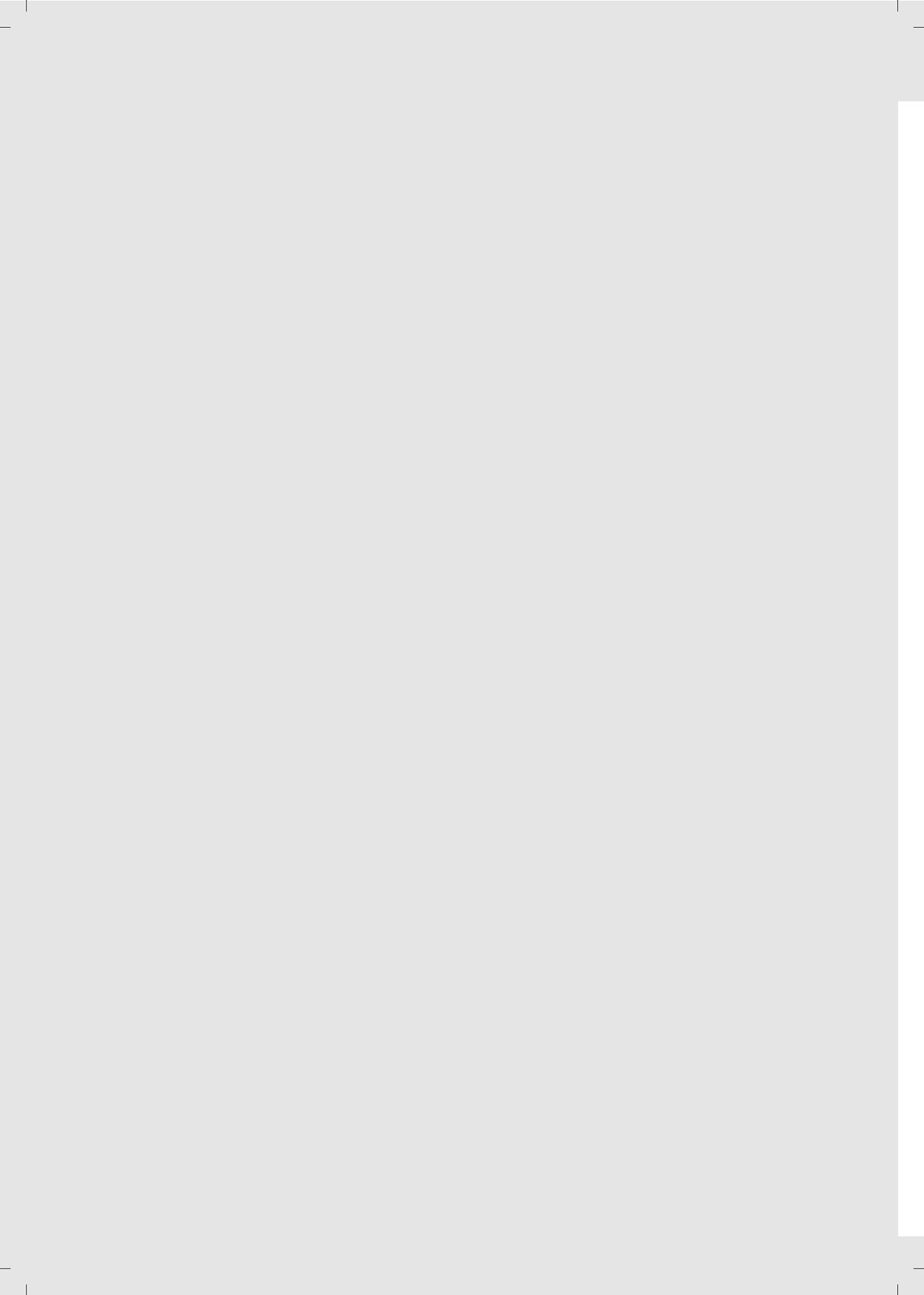




**Z kart historii**



**Media history**



# Stefana Kisielewskiego rozbrat z „Tygodnikiem Powszechnym”

**Kamila Kamińska-Chełminiak**

Celem artykułu jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o przyczyny rozstania Stefana Kisielewskiego z redakcją „Tygodnika Powszechnego”, a więc ze środowiskiem bliskim mu od lat powojennych.

Motywy decyzji Kisielewskiego nie zostały w pełni wyjaśnione, choć pisał na ten temat m.in. Roman Graczyk<sup>1</sup>, sekretarz redakcji „Tygodnika Powszechnego” w latach 1988–1990 oraz Mariusz Urbanek<sup>2</sup>. Wśród powodów, dla których Kisielewski zerwał więzi z redakcją tygodnika, zwykło się wymieniać różnice polityczne<sup>3</sup>. Autorka tekstu stawia tezę, że – o ile rzeczywiście motywy polityczne odegrały znaczącą rolę w procesie dochodzenia do tak ważnej decyzji – to nie były one powodem przesądającym. Felietony Kisielewskiego niemalże od początku obecności *enfant terrible* Polski Ludowej na łamach tygodnika stanowiły byt autonomiczny – co sam Kisiel wielokrotnie

powtarzał, szcząc się swoją niezależnością – nierzadko o treści niezgodnej z linią redakcyjną pisma. W ocenie autorki tekstu głównym powodem odejścia z „Tygodnika Powszechnego” było zmęczenie przeszło 40-letnią walką z cenzurą państwową, która konfiskowała mu teksty (a mówimy przecież o roku 1989) z taką samą zawziętością, jak w latach 50. ub. wieku. Do tego dochodzi rozczarowanie Okrągłym Stołem i jego konsekwencjami, a więc, rzecz można, rodzącą się III Rzeczpospolitą, oraz poważne problemy ze wzrokiem.

Podstawę źródłową artykułu stanowi publicystyka Kisielewskiego głównie z lat 1989–1990<sup>4</sup>, fragmenty „Dzienników”, spuścizna Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk znajdująca się w Archiwum Akt Nowych w Warszawie, która rzuca nowe światło na problemy Kisielewskiego z cenzurą państwową, oraz – w niewielkim zakresie – korespondencja,

<sup>1</sup> Zob. R. Graczyk, *Z „Tygodnikiem Powszechnym” związki bliskie i trudne* [w:] *Stefan Kisielewski. Kisiel 1911–1991–2011*, red. R. Habielski, M. Jabłonowski, Warszawa 2011; tenże, *Nie skrzywdziłem Kisiela*, „Gazeta Wyborcza”, 19.01.2001; tenże, *To nie ja skreśliłem Kisielowi*, „Rzeczpospolita”, 13.01.2010.

<sup>2</sup> M. Urbanek, *Kisiel*, Wrocław 1997; tenże, *Kisielewscy*, Warszawa 2015.

<sup>3</sup> Taką tezę stawiają niektórzy rozmówcy Joanny Pruszyńskiej – przyjaciele i znajomi Kisielewskiego – m.in. Jerzy Turowicz, Piotr Gabryel, Aleksander Hall, Marek Król, Mieczysław Pszon, Piotr Wierzbicki oraz Tomasz Wołek [w:] *Kisiel*, oprac. J. Pruszyńska, Warszawa 1997. Zob. również: J. Waldorff, *Słowo o Kisielu*, Warszawa 1994, s. 99–101; M. Urbanek, *Kisiel*, dz. cyt., s. 205–241.

<sup>4</sup> Mowa o felietonach, artykułach oraz wywiadach ze Stefanem Kisielewskim publikowanych na łamach „Tygodnika Powszechnego”, „Wprost”, paryskiej „Kultury”, „Rzeczpospolitej” oraz na antenie Rozgłośni Radiowej Zjednoczenia Narodowego Polskiego w Chicago.

która jest przechowywana w Zakładzie Narodowym im. Ossolińskich we Wrocławiu.

\* \* \*

Próba rozpoznania istoty związku między Turowiczem i Kisielewskim, a tym samym między publicystą a środowiskiem tygodnika, którego był częścią, skłania do postawienia pytania o ich relacje. Co sprawiło, że pomimo różnic w sposobie postrzegania zasadniczych kwestii politycznych, nasilających się w latach lat 60. ub. wieku, byli kimś więcej niż publicystą i redaktorem naczelnym pisma? Ułożenie katalogu rozbieżności dzielących Turowicza oraz Kisielewskiego jest istotne o tyle, że wyjaśnia kwestię najważniejszą – przyczyny odejścia Kisielewskiego z tygodnika.

Należałoby rozpocząć od postawienia pytania, co sprawiło, że Kisielewski związał się z redakcją „Tygodnika Powszechnego” na blisko 45 lat i pomimo licznych sporów – nie tylko natury publicystycznej – trwał w tym przymierzu tak długo. Innymi słowy, co Kisielewski zawdzięczał Turowiczowi, a tym samym – Turowicz Kisielewskiemu? Truizmem będzie stwierdzenie, że ich przyjaźń nie należała do najłatwiejszych, co wynikało nie tylko z różnych wizji roli, jaką powinien odgrywać „Tygodnik Powszechny”, ale również ze swoistości Kisielewskiego<sup>5</sup>. Pomimo wielu sporów z Turowiczem Kisiel wiele mu zawdzięczał i należy przypuszczać, że miał tego świadomość.

Kiedy w 1947 r. opublikował, nakładem prywatnej oficyny Władysława Ryńcy Panteon, okupacyjną powieść „Sprzysiężenie”, którą wielu katolików uznało za pornograficzną, domagając się usunięcia jej autora z redakcji, naczelny stanął w jego obronie. Redakcję załżyły listy wyrażające oburzenie śmiałyymi wątkami erotycznymi. Antoni Gołubiew, czołowy publicysta pisma, w obszernej recenzji nazwał powieść prymitywnie naiwną, niedobłą i społecznie szkodliwą<sup>6</sup>. Choć Turowicz podzielał poglądy Gołubiewa – uważał bowiem książkę za pogańską i antykatolicką – to nie widział powodów, dla których jej autor winien rozstać się z redakcją, bo przecież Kisielewski niejednokrotnie dawał wyraz odrębności swoich poglądów. Nie usunięto go więc z tygodnika, lecz jedynie został zawieszony na trzy miesiące.

### Koncepcja minimalizmu politycznego

Już pod koniec lat 50. Kisielewski począł formułować poglądy, które sprowadzały się do pojęcia minimalizmu politycznego oraz, co było nieuchronną konsekwencją tego pierwszego, stawiać zarzuty oderwania od rzeczywistości i uprawiania publicystyki w politycznej próżni, które były kierowane pod adresem paryskiej „Kultury”, w szczególności zaś *porte-parole* Jerzego Giedroycia, czyli Juliusza Mieroszewskiego, oraz Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa<sup>7</sup>.

Jan Nowak-Jeziorański w liście do Mieroszewskiego z 1962 r. pisał: „(...) Kisiel za każ-

<sup>5</sup> Ks. Adam Boniecki w rozmowie Joanną Podsadecką wspominał, że jedyną osobą, która potrafiła wyprowadzić z równowagi, spokojnego i łagodnego z natury Jerzego Turowicza był Stefan Kisielewski, zob. J. Podsadecka, *Gen ryzyka w sobie miał...*, Warszawa 2012, s. 102. O temperaturze niektórych ich spotkań można przeczytać w *Dziennikach* Kisielewskiego.

<sup>6</sup> A. Gołubiew, „*Sprzysiężenie*” *Stefana Kisielewskiego*, „Tygodnik Powszechny” 1947, nr 2, s. 7.

<sup>7</sup> Zarzuty formułowane pod adresem ośrodków emigracyjnych publikował na łamach paryskiej „Kultury” oraz „Tygodnika Powszechnego”, zob. S. Kisielewski, *List do redaktora „Kultury”*, „Kultura” 1962, nr 3, s. 72–80; tenże, *Listy do redakcji*, „Kultura” 1962, nr 4, s. 154–155; tenże, *Dyskutuję z Wolną Europą*, „Tygodnik Powszechny” 1959, nr 26, s. 8; tenże, *Kółka rolnicze, Wolna Europa, żołądek pusty, żołądek pełny*, „Tygodnik Powszechny” 1959, nr 38, s. 8; tenże, *Dewizy nie podjęte, czyli humanistyka nie rentowna*, „Tygodnik Powszechny” 1959, nr 41, s. 8. Zob. odpowiedź Juliusza Mieroszewskiego i Jana Nowaka-Jeziorańskiego [w:] J. Mieroszewski, *Wizyta u Luboniów*, „Kultura” 1962, nr 3, s. 9–19; J. Nowak, *Listy do redakcji*, „Kultura” 1962, nr 4, s. 158–159.

dym razem żąda ultimatum i grozi ustąpieniem (...). Znacząc go przekonany jestem, że dyskusja z »Kulturą« i nami pchnie go do dalszych skrajności, które ostatecznie skończą się na jego dymisji”<sup>8</sup>. Następnie określa Kisielewskiego – i tu już padają ostrzejsze słowa, które rzecz jasna nie przeszkadzają dyrektorowi Rozgłośni Polskiej w zapraszaniu Kisielewskiego na antenę RWE – mianem „szkodnika politycznego” i „apostofa oportunistów politycznych”, którego należałoby zmarginalizować przez przeniesienie na łamy prasy Piaseckiego. Nowak-Jeziorański był zdania, że postawa Kisielewskiego, a raczej strategia przetrwania w melancholijnych realiach małej stabilizacji, była determinowana przez jego sytuację materialną, która – mówiąc wprost – była niewątpliwie wygodna: pięciopokojowy apartament, wysokie zarobki jako pośła, krytyka muzycznego „Życia Warszawy” i felietonisty „Tygodnika Powszechnego”. „Wszystko to niewątpliwie oddziałuje na jego sposób patrzenia na świat (...)” – pisał Nowak-Jeziorański<sup>9</sup>. Mocą dygresji należy poczynić spostrzeżenie, że sytuacja materialna Kisielewskiego nigdy nie miała najmniejszego wpływu na wyrazistość jego sądów i temperaturę polemiki. W konflikcie między młodymi publicystami tygodnika a Kisielewskim Jerzy Turowicz zajął stanowisko dość powściągliwe, wchodząc w rolę arbitra, a tym samym, wykazując się charakterystyczną dla siebie daleko posuniętą cierpliwością i zrozumieniem dla obu stron sporu.

Kiedy nadszedł 1968 rok, nazwisko Kisielewskiego zostało objęte zapisem, co w praktyce oznaczało „zatopienie w niepamięci”<sup>10</sup>.

Stracił wówczas pracę w wydawnictwie Synkopa, zerwano z nim umowę na muzykę do filmu, pozbawiono możliwości pisania nie tylko w „Tygodniku Powszechnym”, ale również w apolitycznym „Ruchu Muzycznym”. „Leżę na wszystkich frontach!” – pisał w „Dziennikach”<sup>11</sup>. Choć Stanisław Stomma interweniował u „dyktatora sejmu”, jak mówiono o wicemarszałku Sejmu, Zenonie Kliszce, a Paweł Hertz nalegał, by napisał list w swojej obronie do wiceprezesa Związku Literatów Polskich, Jerzego Putramenta – co zainteresowany potraktował z najwyższą pogardą, konstatując „ani mi się śni” – to Kisielewski nadal pozostawał bez pracy. Pomysły przyjaciół uznawał za wyraz braku realizmu. „Stach – ten to miewa różowe okulary, czort wie, skąd je bierze” – kwitował<sup>12</sup>.

I tym razem pomocną dłoń wyciągnął doń Turowicz, który zaproponował rozwiązanie zastępcze, czyli nieoficjalną obecność w tygodniku pod pseudonimem. Kisielewski wybrał pseudonim Julia Hołyńska, co już wkrótce miało dać asumpt do kolejnego przesilenia. Pracownicy cenzury odkryli bowiem, że za pseudonimem stoi publicysta, a od Turowicza zażądano wyjaśnień. „Wykryli Hołyńską (...) Jerzego zrugali” – pisał w „Dziennikach” Kisielewski<sup>13</sup>. Pomimo cenzuralnej anatemy Kisielewski, nadal będąc członkiem redakcji, która uważała zakaz pisania za krzywdzący i niesprawiedliwy, otrzymywał pensję.

## Spór o Sobór Watykański II

Listę zarzutów wobec redakcji czynionych przez Kisielewskiego należy rozpocząć od zasadniczego – „walki z prymasem o reformę Kościoła”<sup>14</sup>.

<sup>8</sup> List Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Juliusza Mieroszewskiego z 27 III 1962 r., Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, sygn. 58–99–1.

<sup>9</sup> Tamże.

<sup>10</sup> S. Kisielewski, *Dzienniki*, dz. cyt., s. 201.

<sup>11</sup> Tamże, s. 545.

<sup>12</sup> Tamże, s. 201.

<sup>13</sup> Tamże.

<sup>14</sup> Tamże, s. 163.

Kisielewski był zdania, że redakcja nadmierne akcentowała znaczenie reform posoborowych, które – jak twierdził – „(...) tyczą się może świata zachodniego, ale nie nas, bo tutaj głupkowaty moloch komunizmu przytłacza wszystko, a wszelkie dyskusje soborowo-reformatorskie toczą się wobec marksistowskiej klaki, zainteresowanej w tym, aby katolicyzm był jak najmniej intensywny, jak najbardziej rozwodniony przez »liberalizację«”<sup>15</sup>. W ocenie Kisielewskiego, Turowicz, czy szerzej środowisko „Tygodnika Powszechnego”, podważało pozycję prymasa Stefana Wyszyńskiego w Kościele, dezawuuując tym samym jego strategię duchowego oporu wobec komunizmu<sup>16</sup>. Linie polityczną tygodnika wobec prymasa nazwał w „Dziennikach” dywersyjną, niczym nie różniącą się od „Argumentów”, zaś samego Turowicza „wodzem” i „księciem Kościoła”<sup>17</sup>.

Zdaniem Kisielewskiego redakcja tygodnika wychodziła z założenia, że konsekwencją Soboru Watykańskiego II będzie reforma Kościoła, która go uzdrowi. Modernizowanie instytucji będącej jedyną oazą wolności, rozumianej jako przestrzeń, w której ton nadają nie marksiści, a ludzie wolni wobec siebie i świata zewnętrznego, stanowiła próbę zmiany jej swoistości, a więc pozbawienia konstytutywnego znaczenia, jakim był opór wobec uniformizacji sumień. Oznaczało to, w ocenie Kisielewskiego, że egzaltacja tygodnika byłaby uzasadniona, gdyby Polska nie była państwem, w którym – jak pisał – „(...) sumienia ludzi są (...) codziennie gwałcone, co dzień, na wszystkich zebraniach, w szkole, w pracy, ludzie muszą znosić marki-

stowskie kłamstwa. A »Tygodnik«, jakby drukowany na bezludnej wyspie, zajmuje się synodem czy soborem oraz drażnieniem prymasa”<sup>18</sup>. Choć Kisielewski nie wyróżniał się gorliwą religijnością, to uważał, że katolicyzm jest jedyną alternatywą cywilizacyjną i duchową wobec marksizmu. Środowisko „ZNAK-u”, w tym redakcja „Tygodnika Powszechnego”, sądziły inaczej. „Jerzy był człowiekiem Soboru na długo przed tym, jak Jan XXIII go zwołał – twierdził po latach Krzysztof Kozłowski. – Sobór był spełnieniem jego marzeń i źródłem ciągłego zachwyty”<sup>19</sup>. W Soborze Watykańskim II pokładano nadzieje na reformę Kościoła katolickiego w Polsce, który w ocenie czołowych postaci tygodnika był zbyt schematyczny, zacofany, zamknięty i nacjonalistyczny<sup>20</sup>. Polska religijność miała być, ich zdaniem, powierzchowna, obrzędowa, tłumna i efektowna, w przeciwieństwie do pogłębionej i szanującej odrębność, a więc takiej, jakiej byli zwolennikami. Wiele wskazuje na to, że w środowisku „Tygodnika Powszechnego” prymas Stefan Wyszyński nie cieszył się szczególnym poważaniem – Kisielewski wręcz twierdził, że Turowicz traktuje go „per nogam”<sup>21</sup>. Wyszyński nie znajdował w środowisku tygodnika bezwarunkowego poparcia, na jakie liczył<sup>22</sup>. „Jerzy [Turowicz], ksiądz Andrzej [Bardecki] i Żychiewicz, czyli ojciec Malachiasz. Mają w głowie tylko... walkę z prymasem o reformę Kościoła – pisał w 1969 r. Kisielewski – przy czym są tak rozżarci, że mówią o prymasie dosłownie ostatnimi słowami”<sup>23</sup>. W sporze o reformę katolicyzmu Kisielewski przyznawał rację prymasowi, o którym pisał,

<sup>15</sup> Tamże.

<sup>16</sup> Tamże, s. 556.

<sup>17</sup> Tamże, s. 163.

<sup>18</sup> Tamże, s. 550.

<sup>19</sup> J. Podsadecka, *Gen ryzyka...*, dz. cyt., s. 129–130.

<sup>20</sup> *Historia z konsekwencjami*. Rozmawiają Krzysztof Kozłowski i Michał Komar, Warszawa 2009, s. 202.

<sup>21</sup> Tamże, s. 817.

<sup>22</sup> Zob. szerzej: R. Graczyk, *Z „Tygodnikiem Powszechnym”...*, dz. cyt., s. 21–80.

<sup>23</sup> S. Kisielewski, *Dzienniki*, dz. cyt., s. 163.

że to człowiek niezwykle wybitny „(...) może w innej epoce byłyby kontrowersyjne, tutaj jest jak ulał, mimo owych zarzutów, że preferuje »katolicyzm ludowy«. Skoro i Polska ludowa, to i katolicyzm ludowy – chi!”<sup>24</sup>.

Diagnozy, które stawiał Kisielewski wynikały, w ocenie Turowicza, z niezrozumienia istoty Kościoła i jego misji, co stanowiło eksplikację niechętnego stosunku wobec soborowej odnowy. Spór publicysty i redaktora na płaszczyźnie interpretacji wagi *Vaticanum II* był zasadniczy i nierozstrzygalny.

Katalog różnic dzielących redakcję tygodnika i Kisielewskiego należy wzbogacić o kolejną, tzn. o ocenę politycznego znaczenia opozycji w kraju. Choć Kisielewski ją popierał, a nawet w niektórych przypadkach traktował z uznaniem – o czym świadczy przedmowa do książki Adama Michnika pt. *Kościół, lewica, dialog*, wydanej w 1977 r. przez Instytut Literacki – to jego stosunek do krajowych grup opozycyjnych należy uznać za wstrzemięźliwy.

W wywiadzie udzielonym „Kulturze” w 1978 r. dał wyraz swoim wątpliwościom dotyczącym politycznej wagi opozycji powstałej w następstwie wypadków w Radomiu i Ursusie<sup>25</sup>. W jego przekonaniu, ferment wśród młodzieży pozwolił otrząsnąć się na chwilę z absurdu, odzyskać nieco wiary w człowieka i chęci do życia, lecz rozruchy w tych miastach nie przyniosły Polsce żadnych zasadniczych rezultatów oraz zmian polityczno-strukturalnych. Pisał, że opozycję powstałą w wyniku zajęć stanowiły grupy „elitarnie i oderwane”, niedysponujące poza Radiem Wolna Europa żadnymi masowymi środkami przekazu, a więc nieposiadające wpływu na „bezideowo pragmatyczne”

społeczeństwo marzące wyłącznie o dobrze zaopatrzonym rynku i własnym samochodzie. Choć „ratują nasz honor i naszą duszę” – jak mówił o buntującej się młodzieży – to nie posiadają realnego wpływu na sytuację w kraju<sup>26</sup>. Komitet Obrony Robotników „ma nawet rozgłos w świecie i forszę (...). Ale co taki front ma dać?!” – pytał w „Dziennikach”<sup>27</sup>. Działalność opozycji w kraju była determinowana przez zasadniczy, geopolityczny czynnik związany z przynależnością do bloku socjalistycznego, w którego ramach nie przewidywano środowisk kwestionujących podwaliny państwa. Jak również grup domagających się liberalizacji systemu politycznego i przestrzegania praw człowieka, zgodnie z postanowieniami Aktu Końcowego KBWE.

### Stosunek do opozycji

Katalogu różnic dzielących Kisielewskiego i Turowicza nie wyczerpują powyższe spostrzeżenia. Należałoby również uwzględnić ich stosunek do „Solidarności”, co jest o tyle ważne, gdyż u schyłku PRL doprowadzi do konfliktu, w którego apogeum Kisielewski zerwie współpracę z „Tygodnikiem Powszechnym”.

Choć Kisielewski doceniał wagę „Solidarności” jako ruchu opozycyjnego wobec monopolu władzy PZPR, to jego stosunek do niej był powściągliwy, aby nie powiedzieć indyferentny. „Kisiel nie przyjął nowych czasów entuzjastycznie – twierdził Mieczysław Pszon. – Jego stosunek do „Solidarności” był ambiwalentny, doceniał ją, ale chyba nie w tym stopniu, na jaki zasługiwało powstanie tego społecznego ruchu obywatelskiego”<sup>28</sup>. W 1990 r. nazwał ją resztówką po komunizmie, a wyrosłe na niej elity – resztówkami po elitach komunistycznych<sup>29</sup>.

<sup>24</sup> Tamże, s. 580.

<sup>25</sup> *Rozmowa ze Stefanem Kisielewskim*, „Kultura” 1978, nr 3, s. 14.

<sup>26</sup> Tamże, s. 19.

<sup>27</sup> S. Kisielewski, *Dzienniki*, dz. cyt., s. 885.

<sup>28</sup> *Kisiel*, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 193.

<sup>29</sup> *Abecadło Kisiela. Testament Kisiela*, wstęp T. Wołek, P. Gabryel, posł. M. Urbanek, Warszawa 2011, s. 197.

Uważał, że „Solidarność” jako związek zawodowy reprezentujący interesy robotników nie będzie w stanie przeprowadzić radykalnych reform gospodarczych godzących w ich *status quo*. Polska potrzebowała nowoczesnych elit politycznych, które były skłonne porzucić rozważania o etosie robotniczym i skoncentrować się na pomnażaniu kapitału i wytwarzaniu dóbr.

Wielokrotnie powtarzał, że opozycja nie posiada programu politycznego, a jedynie posługuje się górnolotnymi hasłami, takimi jak demokracja, podmiotowość etc. Tymczasem sprawą zasadniczą była gospodarka, która wcale nie potrzebowała reformy czy odnowy, ponieważ niewydolnego systemu nie powinno się ratować, lecz zastąpić go czymś, co świat zna od dawna – i zdaje się, że nic lepszego na tym polu nie wymyślił – czyli kapitalizmem. Już w latach 60. pisał, że nie można wyrażać chęci naprawy ustroju, odrzucając jego podstawy polityczne, bowiem nie można czegoś jednocześnie naprawiać i żądać jego likwidacji. Bo jeżeli domagamy się jedynie naprawy (zreformowania), to uznajemy, że rdzeń jest zdrowy, a zdaniem Kisielewskiego nie był<sup>30</sup>. Ponadto twierdził, że rządzić powinni kapitaliści, a nie klasa robotnicza, czyli ludzie, w których interesie nie leży prywatyzacja, gdyż wiąże się ona z nieuchronną likwidacją miejsc pracy oraz translokacją bezrobotnych. Wolny rynek nie jest gwarancją sukcesu, ale jego instrumentem, na którym, żeby zagrać, należy mieć kapitał, pomysły i sztab fachowców, a nie filantropów rozprawiających o pozyskiwaniu zasiłków czy intelektualistów udających liberałów<sup>31</sup>.

## Kisielewski wobec Okrągłego Stołu

Publicystyka Kisielewskiego z 1989 r. skłania do konstatacji, że obradom Okrągłego Stołu oraz kontraktowym wyborom do Sejmu nie przypisywał większego znaczenia. Uznawał je za coś w rodzaju aktu politycznego, który wprowadzie ma szansę zmienić konstelację polityczną, lecz nie przyczyni się do zażegnania kryzysu gospodarczego<sup>32</sup>. „Wybory niewiele zmienia, same wybory (...) ludzie nie bardzo są świadomi, że naprawdę jesteśmy w wielkim bankructwie gospodarczym, jako państwo” – twierdził<sup>33</sup>.

Wkrótce dochodzi do czegoś, co należy określić mianem renesansu Kisiela – po roku 1989, w realiach rodzącej się Rzeczypospolitej Polskiej, wielu zaczyna sobie przypominać i coraz głośniej mówić o *enfant terrible* Polski Ludowej, zresztą przy wydatnej pomocy samego zainteresowanego. Nawet osoby z przeciwnego mu obozu politycznego deklarują, że darzyły go sympatią i uważnie czytały jego felietony<sup>34</sup>.

Ruszyła lawina zaproszeń – w 1989 r. deklaracje członkowskie przysłało mu jedenaście różnych partii. Komitety Obywatelskie „Solidarności” trzech województw zaproponowały kandydowanie do Sejmu, jego przyjaciele znaleźli się w parlamencie, Lech Wałęsa ofiarował mu stałą przepustkę do Belwederu. Ukazało się *Abecadło Kisiela*, które – choć nie przysporzyło mu sympatii wśród starych znajomych – to z całą pewnością przyniosło rozgłos.

W takich okolicznościach w tym samym roku zakończył swą współpracę z „Tygodnikiem Powszechnym”, choć jeszcze w następnym ukazało się jego sześć tekstów. Nie wycofał swojego nazwiska ze stopki redakcyjnej

<sup>30</sup> S. Kisielewski, *List do redaktora „Kultury”*, „Kultura” 1962, nr 3, s. 79.

<sup>31</sup> *Mówię same straszne rzeczy*, wywiad Małgorzaty Miecznikowskiej ze Stefanem Kisielewskim, „Rzeczpospolita” 1990, nr 53, s. 1–2.

<sup>32</sup> Felieton Stefana Kisielewskiego dla chicagowskiej Rozgłośni Radiowej Zjednoczenia Narodowego Polskiego, 27.05.1989, <http://www.polskieradio.pl/68/2461/Audio/311055> [dostęp: 05.05.2015].

<sup>33</sup> Tamże.

<sup>34</sup> Zob. wywiad z A. Werblanem [w:] *Kisiel*, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 308–319.



i ku zaskoczeniu wielu na wiosnę 1990 r. zaczął regularnie udzielać wywiadów telefonicznych Piotrowi Gabryelowi z tygodnika „Wprost”. Piśma, którego redaktorem naczelnym był wówczas Marek Król, wieloletni, i do samego jej końca, członek PZPR. Ostatni wywiad ukazał się 17 sierpnia 1991 r., czyli nieco ponad miesiąc przed śmiercią Kisielewa.

Rozbrat Kisielewskiego z „Tygodnikiem Powszechnym” był konsekwencją kilku czynników, które się nawzajem przenikały i uzupełniały, przy czym określenie, który z nich przeżyła na szali, może stanowić problem.

### Stosunek do Lecha Wałęsy

Wśród powodów, dla których Kisielewski zerwał więzi z redakcją „Tygodnika Powszechnego”, zwykło się podawać różnice polityczne<sup>35</sup>. Podczas wyborów prezydenckich w listopadzie 1990 r. redakcja poparła Tadeusza Mazowieckiego, zaś Kisielewski – Lecha Wałęsę. Jego sympatie polityczne były stałe, o czym świadczy fakt, że w kwietniu 1991 r., pytany o ocenę dorobku Wałęsy, nazwał go prezydentem „prawie idealnym”, więc gdyby miał na niego zagłosować powtórnie, to mając ówczesną wiedzę o stylu prezydentury zainaugurowanej w grudniu 1990 r., uczyniłby to bez wahania<sup>36</sup>.

Mazowieckiego krytykował wielokrotnie. W wywiadzie udzielonym tygodnikowi „Wprost” w lipcu 1991 r., pytany o ocenę grupy polityków związanych z Unią Demokratyczną, wyraził opinię, że Tadeusz Mazowiecki, Jacek Kuroń oraz Adam Michnik, o którym w „Dziennikach” pisał „mój przyjaciel Adaś”, to nie są bohaterowie jego marzeń, nie przepada bowiem

za ludźmi kierującymi się w życiu jedynie sloganami i doraźnymi hasłami. „Michnik ze swoim »powrotem do Europy« i »prawami człowieka« – twierdził Kisielewski – nadaje się do dyskusji zastępczych, które naturalnie do niczego nie prowadzą, bo kluczem do wszystkiego jest gospodarka, na której Michnik z kolei się nie zna, i znać nie chce. Kuroń rozzłościł mnie, gdy – jako minister pracy w rządzie Mazowieckiego – zamiast uczyć, jak ludzie mają szukać pracy w nowym ustroju, radził, gdzie i jak żebrać, do kąd zgłaszać się po zasiłki”<sup>37</sup>.

O Kuroniu wypowiadał się wielokrotnie, często podkreślając, że zasiana przez komunistów nienawiść do kapitalizmu nadal pokutowała w społeczeństwie, zaś wszelkie rekordy pod względem awersji wobec gospodarki rynkowej bił Jacek Kuroń, który „(...) nawet słowem się podczas swoich telewizyjnych pogadanek nie zająknął o tym, jak pracować, jak zarabiać, a tylko opowiada, jak i gdzie dostać zasiłki od państwa”<sup>38</sup>. Nie oszczędzał Kuronia, tak jak i pozostałych ludzi ze świecznika, niezależnie od łączącej ich przyjaźni. „(...) w nocy czytałem książkę Kuronia *Wiara i wina* – mówił w wywiadzie dla »Rzeczpospolitej«. – Facet przez całe życie nie miał pieniędzy, był dziadem. I czemuż on się tym tak chwali?”<sup>39</sup>. Szanował ludzi potrafiących pomnażać pieniądze, na które – jego zdaniem – niesłusznie patrzyła z pogardą część polskiej inteligencji.

Naczelny „Wprost” Marek Król, wspominając Kisielewskiego, przyznał, że często inspirował on redakcję, podając przykłady prowincjonalnych przedsiębiorców, którzy dorobili się ciężką pracą i dobrymi pomysłami. Uważał bo-

<sup>35</sup> Na takie powody wskazuje syn Stefana Kisielewskiego [w:] J. Kisielewski, *Pierwsza woda po Kisielu. Historie rodzinne*, Warszawa 2014, s. 336.

<sup>36</sup> *Abecadło Kisielewa. Testament...*, dz. cyt., s. 349–350.

<sup>37</sup> Tamże, s. 373.

<sup>38</sup> Tamże, s. 188.

<sup>39</sup> *Mówię same straszne rzeczy*, wywiad Małgorzaty Miecznikowskiej ze Stefanem Kisielewskim, „Rzeczpospolita” 1990, nr 53, s. 1–2.

wiem, że należy pisać o ludziach, którzy wkrótce mieli stanowić klasę średnią. A zarzuty, że pisuje dla komunistów kwitował oburzeniem. Powiedział kiedyś Królowi: „Panie Marku, mówią, że ja piszę dla komunistów (...) A kto jest u was tym komunistą w redakcji? (...) Jacy tam z was komuniści, ostatnim komunistą był Zenon Kliszko. Ci, którzy tak mówią nie wiedzą, co znaczy słowo komunistą”<sup>40</sup>.

Przyjaciele Kisielewskiego byli zdania, że ostatnia faza jego życia miała w sobie coś dramatycznego. „To była głęboka uraza – twierdził Aleksander Hall – zadra polityczna i osobista. Wtedy naprawdę surowe wyroki ferował. Uważał, że nastąpiła dominacja środowiska lewicowego, formacji 1968”<sup>41</sup>. Kisielewski miał poczucie, że doszło do historycznego rozstania z przyjaciółmi, z którymi spędził całe życie. Głęboką urazę dostrzegał również Jerzy Turowicz, który twierdził, że w ostatnich latach życia, już w wolnej Polsce, Kisielewski „(...) zagubił się, nie mógł się odnaleźć, raz twierdził, że będzie głosował na Janusza Korwin-Mikkego, innym razem konstataował, że to »wariat«, w wyborach prezydenckich 1990 roku postawił na Wałęsę, kiedy my byliśmy za Mazowieckim. On się wtedy na nas pogniwał i oddalił”<sup>42</sup>.

Krytyka premiera Mazowieckiego nie może dziwić, jeśli weźmie się pod uwagę poglądy gospodarcze Kisielewskiego, niezależne od politycznej koniunktury, niezmiennie i ugruntowane od najwcześniejszych lat. Kisielewski wielokrotnie podkreślał, że jako artysta zawsze był indywidualistą, a proponowany przez komunistów kolektywizm odrzucał go. „Nie mam żadnych poglądów politycznych – mówił, w co niewielu wierzyło – nie wyznaję stałej ideologii, w ogóle są mi one obce. Mam natomiast ugrun-

towany system poglądów gospodarczo-społecznych”<sup>43</sup>. Był dyktatorem kapitalizmu domagającym się rewolucji prywatyzacyjnej, którego raziły rozwiązania zastępcze proponowane przez Tadeusza Mazowieckiego, takie jak zastąpienie wolnego rynku opartego na liberalnych zasadach gospodarczych i konkurencji nieskrepowanej biurokratycznymi przepisami „społeczną gospodarką rynkową”, która według premiera miała być odpowiedzią na zapotrzebowanie reform. „To polska paranoja – twierdził – (...) osobiście absolutnie nie wiem, co to takiego (...)”<sup>44</sup>. Po roku rządów Mazowieckiego stawiał mu zarzut, że nie dokonał rewolucji prywatyzacyjnej i choć cenił go za efekty w polityce zagranicznej, to uważał, że jest zbyt nieśmiały i niezdecydowany w sprawach wewnętrznych, a co najgorsze – nie zna się na gospodarce.

Drogi „Tygodnika Powszechnego” i Kisielewskiego rozchodziły się coraz bardziej. Dawni przyjaciele zbliżyli się do środowiska lewicy laickiej skupionego wokół „Gazety Wyborczej” powstałej w maju 1989 r., zaś Kisielewski dryfował. Raz w stronę Wałęsy – a przecież do „Solidarności” nigdy się nie zapisał, nie wspominając o jego wstrzeźliwym stosunku do związków zawodowych – raz w stronę niszowego środowiska konserwatywnych liberałów pokroju Korwin-Mikkego. A jeszcze innym razem – stronę postkomunistów. Niektórzy spośród nich w warunkach rodzącej się gospodarki wolnorynkowej odradzali się na nowo. Przedsiębiorczość, zaradność i determinacja w pomnażaniu kapitału – choćby to miał być handel warzywami na straganie – po tylu latach tłamszenia inicjatywy prywatnej imponowały Kisielowi. Nie szczędził pochwał pod adresem Wilczka, Rakowskiego oraz innych przedstawi-

<sup>40</sup> Cyt. za: M. Król [w:] *Kisiel*, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 135.

<sup>41</sup> Cyt. za: A. Hall [w:] *Kisiel*, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 72.

<sup>42</sup> Cyt. za: J. Turowicz [w:] *Kisiel*, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 279.

<sup>43</sup> Tamże, s. 184.

<sup>44</sup> Tamże, s. 188.

cieli dawnego systemu<sup>45</sup>. Nie przeszkadzała mu uwłaszczająca się nomenklatura, uznawał to – podobnie jak środowisko „Gazety Wyborczej” – za nieuniknioną cenę transformacji.

### Unia Polityki Realnej

Kisielewski w ostatnich latach życia zbliżył się do gospodarczych liberałów pokroju Janusza Korwin-Mikkego, którego w *Abecadle Kisiel* określił mianem przyjaciela. „Trochęczkę fantasta – kreślił jego charakterystykę – robi wrażenie pomyłonego, ale swoje osiąga i realizuje”<sup>46</sup>. Pytany o swoich ulubieńców wśród publicystów społeczno-ekonomicznych, wymieniał Korwin-Mikkego i Stefana Bratkowskiego, ceniąc ich polemiczny ton, drażnienie i wnoszenie nowych wartości do polskich sporów<sup>47</sup>.

Kiedy w 1987 r. powstała Unia Polityki Realnej, jednym z jej sygnatariuszy był Stefan Kisielewski. W lipcu 1991 r., na trzy miesiące przed wyborami do Parlamentu, deklarował, że odda głos na „swoją partię”, czyli na UPR. Był zadania, że „(...) Korwin-Mikke – człowiek niezwykle błyskotliwy, z pomysłami – powinien zasiadać w parlamencie. UPR to partyjka ludzi inteligentnych, zwolenników kapitalizmu radykalnego, która bardzo mi się podoba”<sup>48</sup>. Twierdził, że jedynym ratunkiem dla Polski jest radykalna reforma oparta na daleko posuniętej prywatyzacji, stąd związek z podobnie myślącym Korwin-Mikkem. Wielu dotychczasowych przyjaciół Kisielewskiego nie rozumiało atencji okazywanej temu politykowi, czego najlepszym przykładem był Jerzy Turowicz.

Powyższe refleksje uświadamiają, jak wiele racji miała Zofia Hertz, nazywając Kisielewskiego chodzącą przekorą<sup>49</sup> – do „Solidarności” nie wstąpił, a poparcia udzielił niewielkiej partii liberałów, która w wyborach do Sejmu w 1991 r. uzyskała nieco ponad 2 proc. głosów. Natomiast jej przewodniczący, ubiegający się w 1990 r. o urząd prezydenta, nawet nie zdołał uzbierać 100 tys. podpisów, co uniemożliwiło mu rejestrację.

Choć redakcję „Tygodnika Powszechnego” i Kisielewskiego różniły sympatie i oceny polityczne w kwestiach już nie drugorzędnych, ale zasadniczych, to należy zauważyć, że w przypadku związku tygodnika i publicysty nie były one niczym nowym. Czymś, co mogłoby dziwić i zaskakiwać, co więcej, były stanem naturalnym, do czego przyzwyczaili się zarówno sami *dramatis personae*, jak i czytelnicy.

Należy zatem postawić pytanie, czy rzeczywiście różnice polityczne między Kisielewskim i redakcją „Tygodnika Powszechnego” doprowadziły do ostatecznego rozbratu publicysty z jego pismem? Do czegoś, co Turowicz nazwał niepotrzebnym, niesprawiedliwym i bolesnym?<sup>50</sup>

Jerzy Turowicz w wywiadzie udzielonym Joannie Pruszyńskiej nazwał Kisielewskiego samotnym jeźdźcem, który nigdy nie był członkiem redakcji, jedynie należał do zespołu, zaś związek z nią odczuwał jako pewną zależność, która dla takiego indywidualisty jak on bywała dotkliwa<sup>51</sup>. Należy przyznać rację Turowiczowi, lecz nie w pełni, bowiem o ile można z przekonaniem nazwać Kisielewskiego samotnym jeźdźcem – choć i w tym wypadku znała-

<sup>45</sup> Zob. S. Kisielewski, *Ideologia zbiorowa*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 12, s. 8; tenże, *Profesorowie i dyletanci*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 15, s. 8.

<sup>46</sup> *Abecadło Kisiel*. *Testament...*, dz. cyt., s. 92.

<sup>47</sup> Tamże, s. 211.

<sup>48</sup> Tamże, s. 374.

<sup>49</sup> Cyt. za: Z. Hertz [w:] *Kisiel*, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 91.

<sup>50</sup> Cyt. za: J. Turowicz [w:] *Kisiel*, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 281.

<sup>51</sup> Tamże.

złyby się fakty potwierdzające jego daleko idący pragmatyzm – o tyle stwierdzenie, że nie był on członkiem redakcji jest nieuzasadnione. Kisielewski był członkiem redakcji od 1945 r. do 1991 r., o czym świadczy jego nazwisko w redakcyjnej stopce. Jest to fakt bezsporny, nawet jeśli on sam wielokrotnie powtarzał, że jego niezależnym pismem jest wyłącznie ostatnia strona tygodnika. Będąc w redakcji, akceptował, choć zapewne nie utożsamiał się – w szczególności po Soborze Watykańskim II – z linią polityczną tygodnika, szczególnie w stosunku do prymasa Stefana Wyszyńskiego i reformy Kościoła katolickiego. Choć nie był demokratą, zwłaszcza u schyłku swego życia, kiedy twierdził, że kapitalizm należy wprowadzić *hic et nunc* za pomocą dekretu (a kto nie zechce być liberałem, ten powinien trafić do obozu), to należy zauważyć, że odrębność obopólnych poglądów nieszczerze mu doskwierała. Przynajmniej nie na tyle, aby odejść z redakcji. Skoro to nie różnice polityczne przelały czarę goryczy, czym zatem należy tłumaczyć rozbrat Kisielewskiego z tygodnikiem w 1989 roku? Za jeden z powodów można uznać cenzurę wewnątrzredakcyjną, choć nie było to powód kluczowy.

### Cenzura wewnątrz redakcji

Na początku 1989 r. Stefan Kisielewski przysłał do tygodnika artykuł – jak twierdzi Roman Graczyk, sekretarz redakcji w latach 1988–1990 – stanowiący program polityczny, który oceniono jako „(...) rażąco nieambitny, nieadekwatny do otwierającej się szansy na jakiś zasadniczy »wielki skok«”<sup>52</sup>. Kisielewski wysunął postulat wprowadzenia do Sejmu kilkudziesięciu po-

słów niezależnych, co w toku negocjacji przy Okrągłym Stole, kiedy końcowe ustalenia były otwartą kartą, zostało uznane przez redakcję za pomysł chybiony. W związku z tym artykułem, który uznano za niezgodny z linią redakcyjną tygodnika, nie przyjęto do druku.

W felietonie opublikowanym 14 maja 1989 r.<sup>53</sup>, redakcja – niestety, nie wiemy, kto konkretnie – zdecydowała się usunąć Kisielewskiemu – jak pisze Graczyk – polemiczną uwagę o kandydatach z ramienia Komitetu Obywatelskiego „Solidarność”, powiadamiając go o tym *post factum*<sup>54</sup>. W kolejnym felietonie, który ukazał się tydzień później, Kisielewski upomniał się o skreślony fragment, wyrażając opinię, że nawet cenzura państwowa – w przeciwieństwie do redakcji – zaznacza w tekście swoje ingerencje<sup>55</sup>. Redakcja opublikowała pod felietonem komentarz, w którym tłumaczyła „kochanemu Kisielowi”, że jest w błędzie, traktując „Solidarność” jako „modę przejściową”, w dodatku naśladującą przeciwnika. W kolejnym artykule Graczyk zarzucił Kisielewskiemu, że „(...) nie ogarnia (...) sytuacji w całej złożoności”<sup>56</sup>. Tydzień później Kisielewski odniósł się do skreśleń poczynionych przez redakcję w jego felietonie: „Jeżeli jeszcze raz skreślicie mi coś bez powiadomienia o tym Czytelników, zaprzestaną wydawania u Was mojego pisma”<sup>57</sup>.

Polemiki trwały jeszcze kilka tygodni, a ich główną osią był stosunek do „Solidarności” oraz cenzury wewnątrzredakcyjnej. Ze strony Graczyka zarzuty dotyczyły braku elementarnej uczciwości w omawianiu jego wypowiedzi, zaś ze strony Kisielewskiego –

<sup>52</sup> R. Graczyk, *Z „Tygodnikiem Powszechnym”...*, dz. cyt., s. 101.

<sup>53</sup> S. Kisielewski, *Kwestia gustu*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 20, s. 8.

<sup>54</sup> R. Graczyk, *Z „Tygodnikiem Powszechnym”...*, dz. cyt., s. 102.

<sup>55</sup> S. Kisielewski, *Powtarzam swoje*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 22, s. 8.

<sup>56</sup> R. Graczyk, *Nie ma wolności bez Solidarności*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 23, s. 1.

<sup>57</sup> S. Kisielewski, *Kolegom z „Tygodnika Powszechnego” do sztambucha*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 24, s. 8.

cenzurowania felietonów<sup>58</sup>. „Osądźcie sami. Jakże tu pisać felietony – twierdził Kisielewski – mając przeciwko sobie trzech potężnych wrogów, mianowicie: 1) cenzora państwowego, 2) cenzora z »Tygodnika Powszechnego«, 3) korektora z »Tygodnika Powszechnego«! Jeśli w dodatku mieszka się 400 km od redakcji. Jakże tu pisać? Nie sposób, trzeba przestać! Szykuję się do tego przestania, zrobię to uroczyście”<sup>59</sup>.

Choć po latach Jerzy Turowicz uznał, że Roman Graczyk niezbyt uprzejmie polemizował z Kisielewskim<sup>60</sup>, za co – zdaniem Tomasza Wołka – należałoby go „obedrzeć ze skóry”<sup>61</sup>, to należałoby postawić pytanie, czy rzeczywiście prowadzona przezeń polemika (nawet jeśli uznamy ją za grubiańską, choć autorka niniejszego artykułu tak nie uważa) mogła doprowadzić tak wytrawnego felietonistę do rozvodu z „Tygodnikiem Powszechnym”?

Graczyk, tłumacząc swoje racje, wyraził opinię, że wejście w spór z luminarzem antykomunistycznej opozycji i wytykanie mu nieścisłości wywołało falę krytyki jego osoby. „Różni strażnicy moralności i obrońcy honoru Kisielewskiego – pisał – przypisują mi coraz więcej niecznych postępków – staję się facetem, który go z zimną krwią wykończył. Było inaczej, Kisielewski świadkiem. (...) Do dziś czytam o sobie, że wyrządziłem krzywdę Kisielewskiemu”<sup>62</sup>. Autor powyższych słów wielokrotnie wyjaśniał swoje

intencje, genezę sporu z Kisielewskim i jego konsekwencje. Choć Kisielewski bardzo nieprzychylnie traktował odredakcyjne skreślenia w swoich tekstach, co było konsekwencją jego złych doświadczeń z cenzurą państwową, która zwłaszcza w latach wcześniejszych potrafiła „kroić” mu co drugi tekst, to nader wątpliwa wydaje się być teza, w myśl której to właśnie Roman Graczyk miał stać za rozbratem publicysty z tygodnikiem<sup>63</sup>.

### Cenzura państwowa

Kisielewski już w lutym 1989 r. zaczyna coraz głośniejszemu artykułować myśl o rozstaniu z tytułem. W felietonie „Jak się wycofać?” konstatuje: „Byłoby to wyjście”<sup>64</sup>. A pisze tak, zanim redakcja tygodnika zacznie „okrajając” mu teksty niezgodne z linią redakcyjną pisma. W marcu dochodzi do wniosku: „Chciałem już przejść do prasowego niebytu, czyli wycofać się z pisania felietonów w naszym »Tygodniku«. Przyczyny: po prostu nadmiernie zdenerwowały mnie hece cenzury w moich tekstach. Powie ktoś, że jako stały klient wymienionego urzędu powinienem był się do jego swawoli i samowoli przyzwyczaić, ale odpowiem na to, że kropla przelała wodę w dzbanie, że co zanadto, to niezdrowo i że ilość przeszła w jakość. W dodatku rzecz zdarzyła się w okresie, gdy tyle pięknych i okrągłych fraz powiedziano o wolności słowa (...)”<sup>65</sup>. Zdaje się, że był to kluczowy powód rozstania Kisielew-

<sup>58</sup> Zob. obszernie omówienie felietonów i artykułów polemicznych [w:] R. Graczyk, *Z „Tygodnikiem Powszechnym”*..., dz. cyt., s. 102.

<sup>59</sup> S. Kisielewski, *Złapał Kozak Tatarzyna*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 26, s. 8. O cenzurze wewnątrzredakcyjnej, zdominowaniu pisma przez młodych dziennikarzy oraz dopisywaniu do felietonów różnych sformułowań Kisielewski mówił w wywiadzie udzielonemu Maciejowi Kledzikowi, zob. *Trzy drogi Stefana Kisielewskiego*, „Przekrój”, 13.10.1991, s. 8–9.

<sup>60</sup> Kisielewski, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 279.

<sup>61</sup> Tamże, s. 347.

<sup>62</sup> R. Graczyk, *Nie skrzywdziłem Kisielewskiego*, „Gazeta Wyborcza”, 19.01.2001, Zob. również: tenże, *To nie ja skrzywdziłem Kisielewskiego*, „Rzeczpospolita”, 13.01.2010.

<sup>63</sup> Jerzy Turowicz, wspominając Kisielewskiego, mówił: „Byliśmy zawsze bardzo liberalni w stosunku do niego, pozwalaliśmy pisać mu to, co chciał”, Kisielewski, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 275.

<sup>64</sup> S. Kisielewski, *Jak się wycofać?*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 6, s. 8.

<sup>65</sup> S. Kisielewski, *Powrót znikąd*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 11, s. 8.

skiego z tygodnikiem – zmęczenie nieustanną walką z cenzurą państwową.

A miał rzeczywiście powody, by czuć rozgoryczenie, złość i znużenie trwającymi przeszło 40 lat bojami z pracownikami kontroli. Wystarczy sięgnąć do akt Głównego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk, aby przekonać się, że cenzura państwowa w 1989 r. była dla Kisielewskiego tak samo ostra, a niekiedy – paradoksalnie – nawet ostrzejsza niż w latach 50. ub. wieku<sup>66</sup>. Jako przykład niechaj posłuży statystyka. W 1989 r. Kisielewski opublikował na łamach „Tygodnika Powszechnego” 21 tekstów (20 felietonów oraz jeden artykuł), z których dziewięć (43 proc.) zostało ocenzone przez pracowników Okręgowego Urzędu Kontroli Publikacji i Widowisk w Krakowie<sup>67</sup>. A był to przecież schyłkowy okres cenzury – w maju 1989 r. ustawa o kontroli publikacji i widowisk zostaje zliberalizowana, dzięki czemu liczba ingerencji cenzorskich w skali kraju spada w drugim półroczu o 80 proc., zaś w kwietniu 1990 r. Główny Urząd Kontroli Publikacji i Widowisk zostaje zlikwidowany<sup>68</sup>. Dla Kisielewskiego, który podjął już decyzję o odejściu z redakcji, niewiele to zmienia. Odnosząc się do poczynań urzędu z ulicy Mysiej, w marcu 1989 r., z charakterystyczną dla siebie swadą zapowiada, czemu da wyraz już wkrótce: „(...) dość, nie będę już więcej baranem ofiarnym! I zresztą pora już stulić paszczę, dość się człek nakłapał na próżno”<sup>69</sup>. Współpraca Kisielewskiego z tygodnikiem kończy się definitywnie

dopiero w lipcu 1990 r., natomiast w listopadzie 1990 r. jego nazwisko zostaje usunięte ze stopki redakcyjnej<sup>70</sup>.

Przyglądając się przyczynom rozstania Kisielewskiego z „Tygodnikiem Powszechnym”, należy mieć również na uwadze powód prozaiczny, o którym rzadko się wspomina. Powód, który nie przesądzał, lecz mógł mieć związek z podjętą decyzją. Choć felietonista publicznie nie uskarżał się na swoje zdrowie, to w jednym z wywiadów udzielonym „Wprost” – a miał wówczas osiemdziesiąt lat – przyznał się do coraz większych problemów przy komponowaniu. „Nawalają mi oczy, a że stawiam małe nuty – mówił – muszę używać szkła powiększającego”<sup>71</sup>. O problemach Kisielewskiego ze wzrokiem wspominał również Jerzy Waldorff w *Słowie o Kisielu*. Początkowo sądzono, że to zaćma, choć lekarze w kraju nie potrafili zdiagnozować konkretnej przypadłości. Będąc w Paryżu, udał się do miejscowej sławy okulistyki, który uznał, że to zmętnienie gałek ocznych. Bywały dni, kiedy czytał prasę jednym okiem, śledząc tekst wiersz po wierszu przez lupę<sup>72</sup>. Z pewnością łatwiej mu było dyktować felietony przez telefon niż pisać je samodzielnie.

## Konkluzje

Paradoks tej postaci tkwi w tym, że, odrzucając istotę systemu politycznego PRL, był jednocześnie – jak mówił – „absolutnym pragmatystą”<sup>73</sup>, całym sobą zatopionym w polityce uprawianej

<sup>66</sup> W 1957 r. pracownicy Wojewódzkiego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w Krakowie ocenili 42 proc. publicystyki Kisielewskiego (20 z 47 tekstów, które opublikował na łamach „Tygodnika Powszechnego”), w 1958 r. – 49 proc. (23 z 47 tekstów), w 1959 r. – 26 proc. (20 z 78), w 1960 r. – 50 proc. (26 z 52), a w 1961 r. – 47 proc. (25 z 53), zob. szerzej: K. Kamińska, „Felieton mocno jątrzący”, czyli cenzura wobec publicystyki Stefana Kisielewskiego (1957–1961), „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 4, s. 725–748.

<sup>67</sup> Archiwum Akt Nowych (dalej: AAN), Główny Urząd Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk (dalej: GUKP-PiW), informacje o bieżących ingerencjach za rok 1989, sygn. 2174.

<sup>68</sup> Tamże; AAN, GUKP-PiW, informacje miesięczne o dokonanych ingerencjach za rok 1989, sygn. 2176.

<sup>69</sup> S. Kisielewski, *Powrót znikąd*, „Tygodnik Powszechny” 1989, nr 11, s. 8.

<sup>70</sup> Po raz ostatni nazwisko Kisielewskiego pojawia się w 44 numerze „Tygodnika Powszechnego” z 4 XI 1990 r.

<sup>71</sup> *Abecadło Kisielewskiego. Testament...*, dz. cyt., s. 208.

<sup>72</sup> J. Waldorff, *Słowo o Kisielu*, dz. cyt., s. 44.

<sup>73</sup> S. Kisielewski, *List do redaktora „Kultury”*, „Kultura” 1962, nr 3, s. 78.

raz to biernie – jako publicysta, raz czynnie – jako poseł na Sejm, a więc *de facto* element systemu, czyli tego, co tak ostro krytykował. Uważał, że zawsze należy „grać na dwóch fortepianach”. I grał, czego znakomitym przykładem były jego relacje z Giedroyciem i Nowakiem-Jeziorańskim, którym wielokrotnie zarzucał, że próbują wpływać na sytuację w kraju z pozycji „sputnika” – jak w 1962 r. określił Mieroszewskiego – który krąży nad ziemią, obserwuje ją z daleka i próbuje wyrobić sobie na tej podstawie zdanie o warunkach na niej panujących. Ostra krytyka redaktora „Kultury” i dyrektora Rozgłośni Polskiej RWE nie przeszkadzała mu obficie korzystać z ich pomocy, m.in. finansowej i wydawniczej.

Już od jego najmłodszych lat było wiadomo, że jest intelektualnie przekorny, a serwityuty składane na rzecz środowiska, w którego towarzystwie kroczył drogą historii, czynione wbrew sobie, stanowiły powinność nie do zaakceptowania. Jego biografia jest wypełniona przykładami ilustrującymi powyższą refleksję.

Wyrosły w domu socjalisty i piłsudczyka, zapomnianego dziś pisarza Zygmunta Kisielewskiego, działacza Polskiej Partii Socjalistycznej

Frakcji Rewolucyjnej, felietonisty „Robotnika”, począł ostentacyjnie zachwycać się myślą polityczną Romana Dmowskiego, który dla jego ojca był ideologicznym wrogiem<sup>74</sup>.

Po zakończeniu wojny, kiedy Polska była jeszcze zasłana jej popiołem, a spacer po Warszawie był pochodem po zgłiszczach dawnej stolicy, kiedy partyzantka antykomunistyczna próbowała powstrzymać bieg historii, Kisielewski rozpoczął – rzecz jasna na łamach „Tygodnika Powszechnego” – krytykę Powstania Warszawskiego. W myśl zasady, której sam był autorem: „Gloryfikacja własnego narodu to akt pogardy dla innych”. I po raz kolejny był pod prąd.

Powyższe refleksje skłaniają do postawienia diagnozy w myśl której odejście Kisielewskiego z „Tygodnika Powszechnego” stanowiło nieuchronną konsekwencję kilku splatających się czynników. Jak zatem rozstrzygnąć, który z nich przelał czarę goryczy, tym bardziej, że sam zainteresowany niewiele mówił na ten temat? Trafnie zauważył jeden z przyjaciół Kisielewskiego, zapytany, dlaczego felietonista „Tygodnika Powszechnego” rozstał się z redakcją po tylu latach: „Dlatego, że był Stefanem Kisielewskim, niezależną osobowością”<sup>75</sup>.

<sup>74</sup> W jednym z wywiadów Kisielewski opowiadał o reakcji rodziców na widok pism Romana Dmowskiego, które pożyczył od znajomych: „Kiedy przyniosłem tę literaturę do domu, ojciec o mało nie zemdlał, a matka złała się za głowę, co ja czytam”, *Jestem tylko felietonistą*, „Portret” 1988, nr 7–8, s. 6.

<sup>75</sup> Zob. wywiad z M. Królem [w:] *Kisiel*, dz. cyt., oprac. J. Prószyńska, s. 133–136.

## ◀||| Stefana Kisielewskiego rozbrat z „Tygodnikiem Powszechnym”

### Why Stefan Kisielewski left „Tygodnik Powszechny”?

**Kamila Kamińska-Chełminiak**

#### **SŁOWA KLUCZOWE**

Stefana Kisielewski, Jerzy Turowicz, polska prasa po 1945 r., Okrągły Stół, Jerzy Turowicz, „Tygodnik Powszechny”

#### **STRESZCZENIE**

Stefan Kisielewski związał się z „Tygodnikiem Powszechnym” na blisko 45 lat i należał do najpopularniejszych redaktorów tego pisma. Przyjaźń jego i Jerzego Turowicza nie należała do najłatwiejszych, co wynikało nie tylko z różnych wizji roli, jaką powinien odgrywać „Tygodnik Powszechny”, ale ze swoistości Kisielewskiego. Współpracę z tygodnikiem zakończył w 1989 r., choć nie wycofał swojego nazwiska ze stopki redakcyjnej i ku zaskoczeniu wielu zaczął regularnie udzielać wywiadów telefonicznych tygodnikowi „Wprost”.

#### **KEY WORDS**

Stefan Kisielewski, Jerzy Turowicz, Polish press after 1945, The Round Table, „Tygodnik Powszechny”

#### **ABSTRACT**

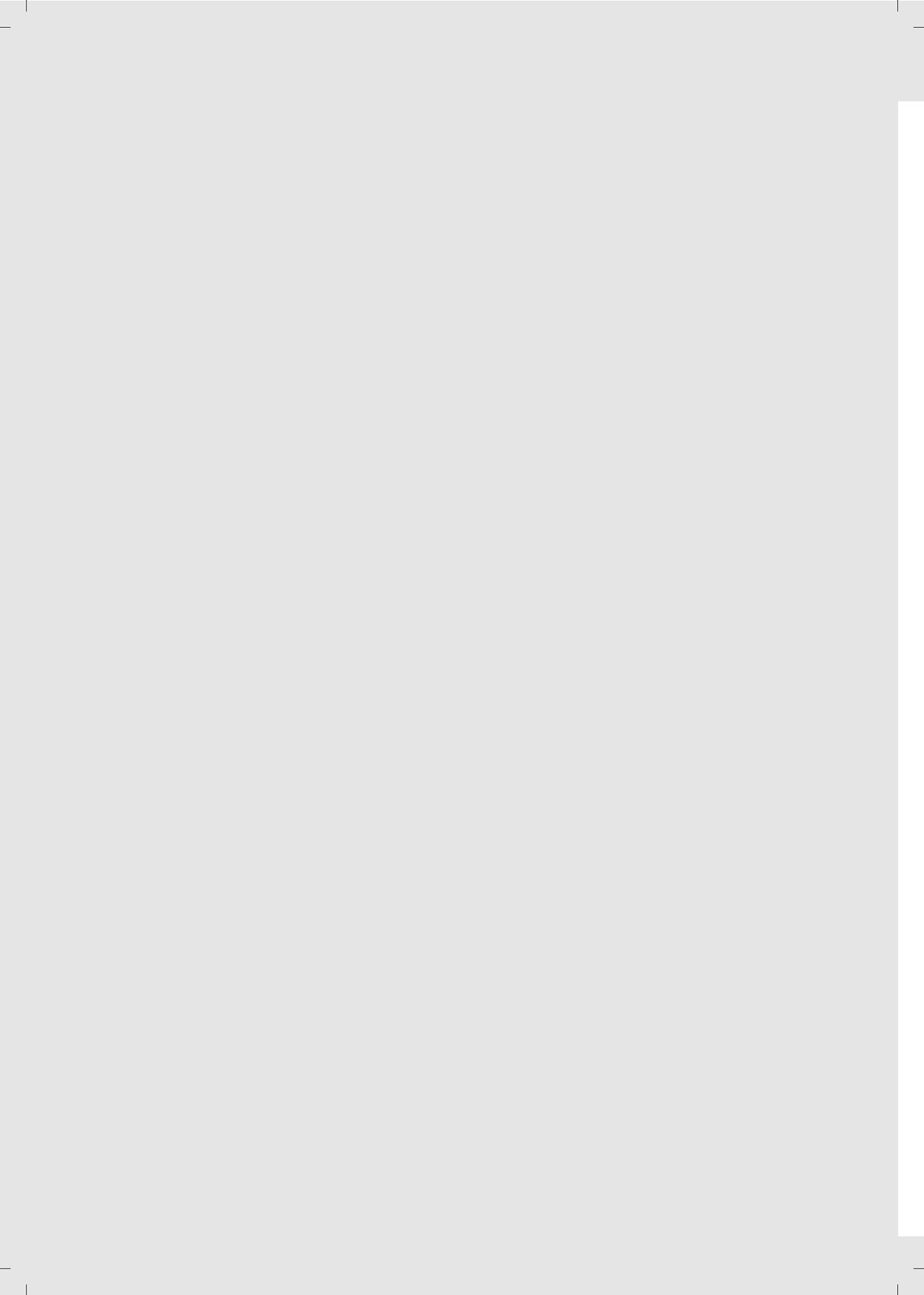
Stefan Kisielewski worked for „Tygodnik Powszechny” for nearly 45 years. He was one of the most popular editors of the paper. His friendship with Jerzy Turowicz was not the easiest one. This was due to their different visions of the role that „Tygodnik Powszechny” was to play, but also due to Kisielewski’s very character. He left the weekly in 1989, however, he did not delete his name from the publisher’s imprint. To the surprise of many people he began to regularly give telephone interviews to another weekly paper – „Wprost”.



# **Wykład inauguracyjny**



## **Inaugural lecture**



# Współczesna etykieta językowa – zmierzch wartości?<sup>1</sup>

**Małgorzata Marcjanik**

Przedmiotem wykładu jest etykieta językowa rozumiana jako zbiór przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych, zwyczajowo przyporządkowanych określonym sytuacjom pozajęzykowym. Cel wykładu to przedstawienie i zinterpretowanie zmian, jakie zachodzą w tej dziedzinie nie po roku 1989.

Językowe zachowania grzecznościowe – można w uproszczeniu utożsamić z używaniem zwrotów grzecznościowych typu *Dzień dobry, Wszystkiego najlepszego z okazji imienin, Moje gratulacje, Wybacz*. Ale też z formami zwracania się do adresata w mowie i w piśmie, np. *Panie Dziekanie, Wasza Ekscelencjo Księżu Biskupie, Wielce Szanowna Pani Premier*. Czy – w bliskich stosunkach – *kochanie, żabko moja*, hiphopowe z pochodzenia, młodzieżowe *ziom* (np. w wyrażeniu *Elo, ziom*).

Słowem grzecznościowym towarzyszą zawsze niejęzykowe zachowania grzecznościowe, takie jak uśmiech, pogodny wyraz twarzy, kontakt wzrokowy, życzliwa cierpliwość, odpowiednie gesty. Jak również stosowna intonacja wypowiedzi (łagodna, nie szorstka) czy mówienie w średnim rejestrze – nie za wysoko, nie za krzykliwie. Zachowania niejęzykowe mogą też zastępować językowe, np. pomachanie ręką

jako pożegnanie, pocałunek w funkcji kondolencji czy przytulenie jako powitanie bądź gratulacje.

Wskazane przykładowo językowe formy grzecznościowe obudowują niejako określone sytuacje pragmatyczne, które dana kultura usankcjonowała jako te, które wypada „okryć słowami”. I mimo że grzeczność – gdy porównujemy różne kultury – ma charakter uniwersalny w takim rozumieniu, że szanowanie drugiego człowieka i wyodrębnianie go z tła innych osób jest na ogół etykietalnym nakazem, to jednak w różnych kulturach dyrektywa obyczajowa NIE WYPADA NIE... (oznaczająca, że jakiegoś działania nie wypada zaniechać) obejmuje nieco inne zachowania. Dla porównania: w etykiecie suahili witanie nawet nieznanym bywa obowiązkowe, a osobie witającej w sposób niewłaściwy wypada zwrócić uwagę słowami *Pozdrów mnie, jak należy* (co w polskiej kulturze świadczyłoby o braku obycia).

Wspomniana formuła NIE WYPADA NIE... pragmatycznie dobrze objaśnia przyczynę używania przez członków danej społeczności zwrotów grzecznościowych. Na przykład za złożenie życzeń nie wypada nie podziękować. Ktoś, kto nie robi tego, co jest usankcjonowane przez obyczaj grzecznościowy, naraża się na miano

<sup>1</sup> Wykład wygłoszony na inauguracji roku akademickiego 2015/16 na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

osoby niewychowanej, nieobitej, prostaka, a nawet chama, na Mazowszu i Podlasiu *ćwoka* (dodajmy też utrwalone w języku określenie pejoratywnie wartościujące taką osobę: *słoma mu z butów wystaje*). Szczególnie nazwanie człowieka słowem *prostak*, a jego zachowania *prostackim* jest społecznie bardzo dolegliwe. Jeden z polityków, który proroczo, niestety, powiedział kiedyś w Sejmie, że „Wersalu już tu nie będzie”, na epitet *prostak* zareagował słowami: „Ja jestem człowiek prosty [tzn. bez wykształcenia], ale nie prostak”.

Grzeczność jest rodzajem społecznie akceptowanej gry. Wszyscy w nią gramy, nie zawsze zdając sobie z tego sprawę. Jej zasady są przyswajane we wczesnym dzieciństwie wraz z językiem (stąd pochodząca z niemieckiego nazwa *kindersztuba* ‘wychowanie wyniesione z domu’), a potem utrwalane – razem z nabywaniem kompetencji komunikacyjnej w długotrwałym procesie socjalizacji. Dom (a w nim przede wszystkim matka, ewentualnie babcia) jako miejsce wyrabiania nawyków grzecznościowych zasługuje na szczególne podkreślenie. Współcześnie osoby odpierające zarzuty o niestaranne w wielu wypadkach wychowanie młodzieży posługują się często argumentem, że rodzice – zabiegający o zaspokojenie potrzeb materialnych rodziny – nie mają czasu na takie „fanaberie”, jak uczenie umiejętności bycia grzecznym (w dorosłym życiu – uprzejmym). Szkoła ich tego nauczy. A szkoła nie nauczy. Każdy Polak jest absolwentem jakiejś szkoły, w tym szkoły wyższej. O ilu z nich powiemy: „To człowiek o dużej kulturze osobistej”? Nie wiadomo. Nikt tego nie policzył...

Ponieważ grzeczność jest grą, można wskazać rządzące nią zasady. Dla tradycyjnej polskiej grzeczności strategią najważniejszą, odróżniającą ją na przykład od grzeczności amerykańskiej, jest odgrywanie roli typowej dla podwładnego. Składają się na nią cztery zasady:

### **ZASADA PIERWSZA: umniejszania własnej wartości**

Zgodnie z nią dobrze wychowanemu Polakowi nie wypada bez komentarza przyjmować dodatniego wartościowania własnej osoby. Szczególnie komplementowane kobiety uciekają się do zabiegu zaprzeczania. Stąd dialogi typu: – *Jak ty ładnie wyglądasz.*

– *Opowiadasz! Całą noc oka nie zmrużyłam. Ale i mężczyźni, będący znaczne rzadziej odbiorcami komplementów, na pochwały czy gratulacje reagują w podobny sposób. Na przykład: – Panie inżynierze, gratulujemy patentu. – To zasługa całego zespołu; [do kompozytora] – Koncert był wspaniały! – Och! Muszę jeszcze popracować nad finałem.*

O tym, że używanie zwrotów grzecznościowych to odgrywanie przez rozmówców ról konwersacyjnych świadczy przeprowadzony przeze mnie eksperyment. Polegał on na tym, że osobom zaprzeczającym pochwałą, komplementem przyznawałam rację, eskalując jeszcze ich rzekomo złe mniemanie o sobie. Replikę wypowiedzianą przez koleżankę *Opowiadasz! Całą noc oka nie zmrużyłam* skomentowałam: *Oj, rzeczywiście, dopiero teraz to zauważyłam. Oczy masz podkrążone i cerę jakąś nieświeżą.* Reakcją było zdumienie i niedowierzanie. Jakby chciała powiedzieć: jak to? to my nie gramy w tę samą grę?

### **ZASADA DRUGA: pomniejszania własnych zasług (szerzej – charakteryzująca grzeczność zasada wspaniałomyślności)**

Dobrze wychowany Polak na podziękowanie reaguje za pomocą zwrotów: *Nie ma za co, Nie ma o czym mówić*, pot. *Nie ma sprawy, Nie zawracaj głowy* itp. Jeśli nawet przedmiot podziękowania wymagał od niego wysiłku lub był kłopotliwy. Podobnie reaguje na przeproszenie. Wymienione zwroty mają świadczyć o jego wspaniałomyślności: „Zrobiłeś mi coś złego, ale spójrz, jaki jestem szlachetny: mówię, że puszczam to w niepamięć”.

I tu wspomniany eksperyment również obnaża grzecznościową grę. Dialog w rodzaju: – *Przepraszam. – Nie ma za co. – A rzeczywiście nie ma za co...* wywołuje na ogół konsternację osoby przeproszanej. Oczywiście, jeśli nie uzna takiego zachowania za żart.

### **ZASADA TRZECIA: wyolbrzymiania własnej winy**

Przepraszający Polak, a zwłaszcza Polka, może w obrębie formuły przeproszenia przypisać sobie najgorsze cechy. Np. *Przepraszam. To przez moją głupotę. Ja już jestem taka ciamajda. Zapominam o rzeczach najważniejszych.* Wypowiedź autentyczna – reakcja studentki na neutralne pytanie profesora: *Dlaczego nie przyszła pani na dyżur tydzień temu?*

### **ZASADA CZWARTA: bagatelizowania winy partnera**

O ile w etykietalnej normie mieści się samokrytyka, o tyle nie mieści się w żadnym wypadku jej przyjęcie przez partnera komunikacji. Jeżeli na przykład gość wyleje nam czerwone wino na biały obrus albo stłucze pamiątkową filiżankę, to nie tylko nie wypada wyrazić niezadowolenia, ale nawet przyjąć kajania się sprawcy. Osoba „pokrzywdzona”, odgrywając rolę wspaniałomyślniej, pociesza wręcz sprawcę, co nieraz obserwatorom (zwłaszcza cudzoziemcom) wydaje się sytuacją humorystyczną. Sprawia bowiem wrażenie, jakby osoba przeproszana odczuwała radość z tego, że ma poplamiony obrus czy straciła pamiątkową filiżankę.

Rola podwładnego, którą cały czas odgrywa starsze i średnie pokolenie, wywołuje stereotypowe – a więc uproszczone, uogólnione – skojarzenia z ustrojem feudalnym. Kłóci się zaś z ustrojem demokratycznym.

Starsze pokolenie otrzymało w przekazie wychowawczym normy grzecznościowe skodyfikowane w okresie międzywojennym. Okresie, w którym przestrzeganie tych norm (zarówno językowych, jak i niejęzykowych) miało cha-

rakter bardzo restrykcyjny. A ich przekroczenie prowadziło do ostracyzmu towarzyskiego. Dziś jest to sankcja niemal zupełnie nieznana. Podam przykład. W szkołach podchorążych kadra dowódcza i dydaktyczna uczyła przyszłych oficerów ogłady towarzyskiej, w tym poczucia honoru i dżentelmeństwa. Słuchacze musieli na przykład pamiętać, że przy pierwszym spotkaniu nie całuje się kobiet w rękę. Pewien porucznik wspominał, że w 1934 roku, spędzając Nowy Rok u swojego wuja i będąc wraz z nim zaproszony na bal sylwestrowy do batalionu pancernego, jedną z pań pocałował w rękę. Postąpił tak niejako z jej winy, ponieważ podała mu rękę w taki sposób, że należało ją ucałować. Mimo że inne damy przywitał w sposób właściwy, to za wyróżnienie tej ostatniej usłyszał od wuja, że jest persona non grata. Czyli osobą w towarzystwie niepożądaną.

W okresie PRL, mimo wielkich zmian polityczno-społeczno-ekonomicznych w porównaniu z okresem międzywojennym i mimo rewolucji obyczajowej, grzeczność była wartością cały czas wysoko ocenianą. Przez wiele lat normy grzecznościowe kodyfikowała redaktor Janina Ipohorska („Przekrojowy” Jan Kamyczek), dostosowując je do realiów państwa socjalistycznego i pomagając ludziom, którzy ogłady nie wynieśli z domu, w pokonywaniu przeszkód w drodze do awansu miejskiego (zawodowego i osobistego). Zainteresowanie czytelników rubryką *Demokratyczny savoir-vivre* (ukazującą się od 1947 r. nieprzerwanie przez 37 lat) było ogromne – miliony Polaków darzyły ją serdecznym zaufaniem. Oparte na pytaniach czytelników wydania książkowe pt. *Grzeczność na co dzień* osiągnęły nakład 100 tys. egzemplarzy.

Rok 1989 to kolejny przełom polityczno-społeczno-ekonomiczny, który w sferze obyczajów grzecznościowych (językowych i niejęzykowych) przyniósł wielkie zmiany określane przez badaczy jako demokratyzacja. Demokratyzacja jednak inna niż propagowana przez Jana Kamyczka po drugiej wojnie. Obecnie polega

ona w największej mierze na odwzorowywaniu przez młode pokolenie – młodzież i młodych dorosłych – zachowań amerykańskich (tak było zwłaszcza w pierwszej dekadzie omawianego okresu), upowszechnianych głównie przez amerykańskie filmy i programy telewizyjne tzw. formatowane. Obecne elementy kulturowe wniosły działające na naszym rynku pracy firmy korporacyjne. Po wejściu Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku, wraz z wyjazdami zagranicznymi Polaków w celach nie tylko turystycznych, ale też zawodowych czy edukacyjnych, do Polski przeniknęły ponadto elementy kultur europejskich. Które – gdy wygodne – zaczynają być asymilowane i traktowane jako własne.

Przejawami tak rozumianej demokratyzacji obyczajów są m.in. następujące postawy grzecznościowe:

- Egalitaryzm grzecznościowy

Polega on na przekonaniu młodego pokolenia Polaków, że wszyscy w grzecznościowych prawach i obowiązkach jesteśmy równi. W związku z tym dochodzi do niespotykanego w takim zakresie przed rokiem 1989 skracania dystansu – będącego przejawem dążenia do wspólnotowości – przez:

1. Używanie wobec osób starszych i nieznanymi osobami form adresatywnych typu *pani, panie* wraz z imieniem; pracownik banku mówi więc do mnie *pani Małgorzato*, tak samo policjant zatrzymujący mnie do kontroli, a recepcjonistka u fryzjera zwraca się *pani Małgoniu* (w tym ostatnim wypadku następuje uzasadnione zawieszenie hierarchii).

2. Używanie takich samych form zawierających imię w stosunku do osób o dużym prestiżu społecznym, np. dziennikarz komercyjnej stacji telewizyjnej potrafi zwrócić się do ministra za pomocą formy *panie Marku* (podczas gdy minister w czasie całej rozmowy zwraca się do dziennikarza *panie redaktorze*).

3. Zwracanie się do zbiorowego odbiorcy, publiczności lub przedstawiciela jakiegoś gremium (w tym – gremium o dużym prestiżu spo-

łecznym) za pomocą form czasownikowych 2. osoby liczby mnogiej, np. *Macie już te podatki policzone?* – pyta dziennikarz na antenie radiowej ministra finansów.

4. Używanie w e-mailach niestosownych form adresatywnych skontaminowanych, takich jak *Szanowna Pani Małgorzato* (jest to skrzyżowanie formy dystansowej *Szanowna Pani* z formą skracającą dystans *Pani Małgorzato*).

5. Rozpoczynanie e-maili skierowanych do osób wyżej usytuowanych za pomocą form *Witam, Witam Pani Profesor, Dzień dobry, Dzień dobry Pani Profesor, Droga Pani Profesor*, nie wspominając już o formie „wykolejonej” *Szanowna Pani Profesor Małgorzata Marcjanik*.

6. Skracanie form adresatywnych typu *panie dziękuję, panie doktorze, panie profesorze* o człon *panie*, co daje formy niestosowne, niezawierające wystarczającej dawki szacunku: *dziękuję, doktorze, profesorze* (na razie dotyczy to mężczyzn, ale słyszałam już formę *profesor*, skierowaną do kobiety).

- Tendencja do indywidualnych, „kreatywnych” zachowań; permissywizm jako reakcja

Sprowadza się ona do zbyt ostentacyjnego manifestowania własnych gustów, przyzwyczajęń – ogólnie – prawa do wolności. Tymczasem istota etykiety polega na tym, aby w celu utrzymania harmonii w grupie zachowywać się tak samo. Według tego samego kodu przyswojonego w danym kręgu kulturowym. Dążenie do indywidualizmu jest widoczne w takich m.in. zachowaniach, jak: głośne, przeszkadzające innym rozmowy, śmiechy w lokalach, autobusach. Hałaśliwość grup młodzieżowych w miejscach publicznych. Głośne i niedyskretne z punktu widzenia treści rozmowy przez telefon komórkowy przy świadkach. Nawiazywanie kontaktu przez głośne nawoływanie (tak zachowują się w sejmie dziennikarze; jedna z dziennikarek do wchodzącego po schodach prezydenta wołała: *Panie prezydencie! Panie prezydencie!*). Niedostosowane do miejsca i sytuacji stroje. Żucie gumy w kontakcie twarzą w twarz.

Reakcją na takie zachowania jest obserwowany permissywiizm, czyli postawa całkowitej tolerancji zakładająca bezużyteczność lub nawet szkodliwość zakazów obyczajowych. Jaka jest jego przyczyna? Czy praktyczna: obawa przed agresją? Czy może aksjologiczna: nie zwracamy uwagi na to, co nieważne, bezwartościowe?

- Utylitaryzm grzecznościowy

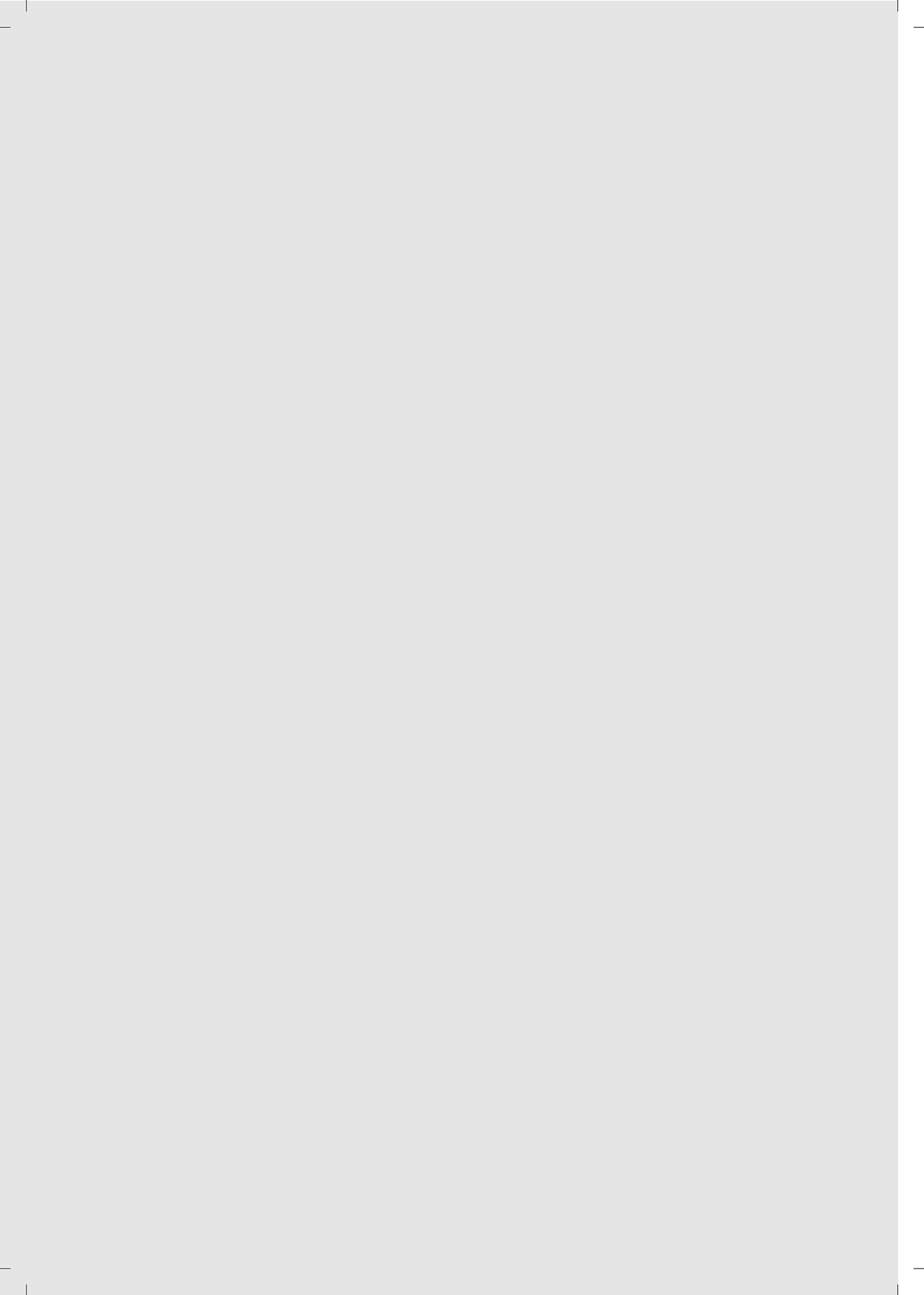
Polega na tym, że zachowania grzecznościowe stały się towarem. Albo gratisem dołączonym do towaru czy usługi. Grzeczności są uczeni w ramach szkoleń z zakresu etykiety biznesu pracownicy firm mający bezpośredni lub pośredni kontakt z klientami. Profesjonalni szefowie firm dobrze wiedzą, że na konkurencyjnym rynku firma mająca miłą, kulturalną obsługę może klienta przy sobie zatrzymać. A nawet – dzięki jego opinii – zyskać nowych. Taka sytuacja rodzi jednak nierzadko grzeczność – nazwę ją za Mickiewiczem – „kupiecką”. Jak pisał poeta w XIX wieku: „Bo taka grzeczność modna zda mi się kupiecka, ale nie staropolska ani też szlachecka” (*Pan Tadeusz*). Jest to grzeczność w widoczny sposób nieszczerą, niebezinteresowną, nieraz zakłamaną – gdy na przykład ekspedientka komplementuje klienta w celu sfinalizowania transakcji. Zdarza się, że przeradza się ona w niegrzeczność, gdy oczekiwania pracownika firmy zostaną zawiedzione.

Dla współczesnych Polaków etykieta biznesowa jest jednak – paradoksalnie – nadzie-

ją. Nadzieją na to, że jeśli dom nie nauczy młodego człowieka dobrych manier, to w dorosłym życiu nadrobi to w pewnym stopniu firma. „W uprzejmości [bowiem] – jak twierdził Eurypides w V w. p.n.e. – jest wdzięk i korzyść”. Właśnie szeroko pojęta korzyść leży u podstaw powstania tego międzynarodowego języka kurtuazji (podobnie jak protokół dyplomatyczny).

Wskazana powyżej demokratyzacja obyczajów grzecznościowych czy – ściślej mówiąc – dążenie zwłaszcza młodego pokolenia do wspólnotowości są naturalnym następstwem burzliwych przemian społecznych po roku 1989 oraz przejawem procesu globalizacji. Tradycyjna polska grzeczność – skodyfikowana w formie etykiety m.in. językowej – jest jednak inna. Skromna (porównajmy przysłowie *Stój w kącie, znajdą cię*). Niemal poddańcza (*Pokorne ciele dwie matki ssie*). Mieszcząca się w obrębie kultury wysokokontekstowej, w której społecznej ocenie podlega każdy gest, spojrzenie partnera komunikacji, jego ton głosu i dobór słów. A pytanie: „Co on, mówiąc TO, miał na myśli?” często waży na stosunkach towarzyskich i zawodowych.

Podsumowując. Grzeczność cały czas jest wartością. Zmienia się jej jakość, lecz na społeczną ocenę człowieka kulturalnego, eleganckiego w obyciu czy człowieka z klasą każdy z nas chce zasługiwać. Etos inteligenta – a w tych murach kształcimy inteligencję – tę wartość bezsprzecznie zawiera.

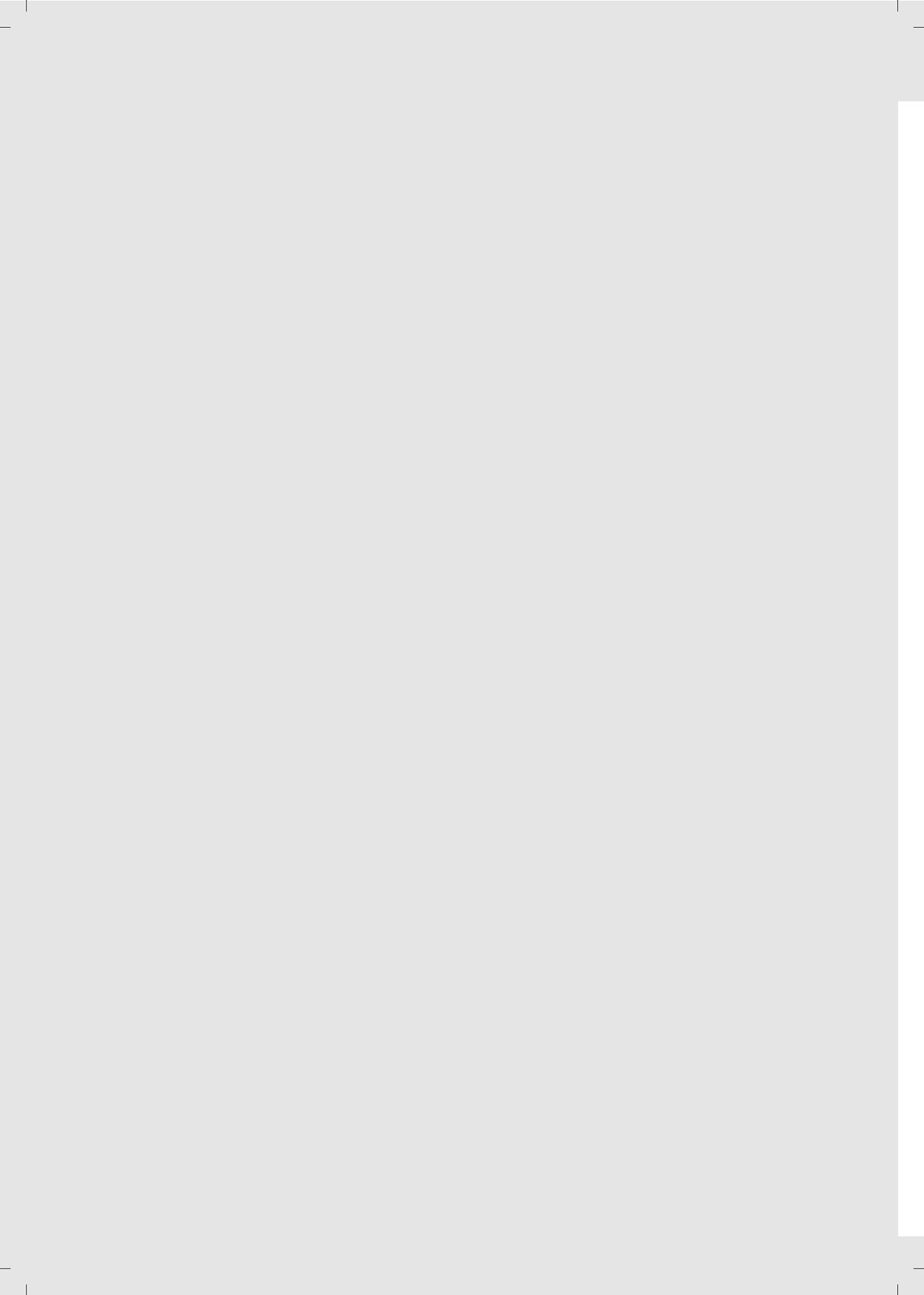




# **Sprawozdania z konferencji**



**Conference reports**



# Sprawozdanie z konferencji naukowej „Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś”, Katowice, 21 kwietnia 2015

**Barbara Pukalska**

W drugiej połowie kwietnia 2015 r. w jednej z nowoczesnych sal Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach odbyła się druga konferencja z cyklu poświęconego autopromocji pt. „Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś”<sup>1</sup>. Wzorem ubiegłego roku konferencja została zorganizowana przez Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Oddział Katowicki Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego.

Na początku głos zabrały mgr Ewelina Tyc i mgr Aleksandra Kalisz. Organizatorki konferencji powitały prelegentów i przybyłych gości, przypomniały o poprzedniej edycji konferencji i zapowiedziały już kolejne, trzecie z tego cyklu wydarzenie naukowe, które jest planowane na 2 marca 2016, a które poszerzy rozważania o próby pogłębionego teoretycznego opisu zjawiska autopromocji. Wszystkich uczestników spotkania przywitała także prof. zw. dr hab. Bożena Witosz, która pochwaliła ideę zorganizowania tego typu wydarzenia i wprowadziła przybyłych w problematykę autopromocji widzianej z perspektywy dyskursu.

Pierwszym prelegentem był prof. zw. dr hab. Tadeusz Miczka z Instytutu Nauk o Kulturze

i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, który wygłosił referat pt. *Od id w kulturze tradycyjnej do ID w sieci*. W wystąpieniu zostały poruszone kwestie związane z tożsamością i autopromocją w kulturze tradycyjnej i w modelu kultury sieciowej. Prelegent zwrócił uwagę na niezwykle istotne i interesujące z punktu widzenia kulturoznawcy przejście „od id do ID”, przedstawił też podłoże i konsekwencje tego zjawiska, zwłaszcza te, które bezpośrednio wiążą się z problematyką promocji i autopromocji.

Referat pt. *Dyskurs autopromocyjny w historycznych odsłonach* zaprezentowała dr hab. Iwona Loewe z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach – opiekun naukowy tego wydarzenia. Prelegentka przedstawiła swoją propozycję rozumienia pojęć autoprezentacji i autopromocji oraz podjęła próbę prześledzenia historii tych zjawisk, ich funkcjonowania na różnych etapach rozwoju kultury. W ramach przedstawionej propozycji autoprezentacja została ukazana jako zjawisko psychologiczne istniejące zawsze, natomiast autopromocję należy rozumieć jako zjawisko zinstytucjonalizowane i wolicjonalne, jawiące się jako dyskurs.

<sup>1</sup> Sprawozdanie z pierwszej konferencji naukowej z cyklu pt. „Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odsłony”, napisane przez Ewelinę Tyc, zostało opublikowane w „Studiach Medioznawczych” 2014, nr 2, s. 235, [http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014\\_2\\_57/pelny.pdf](http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/pelny.pdf) [dostęp: 17.10.2015].

Jako trzeci wystąpił ks. dr hab. Marek Łuczak z Katedry Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, który wygłosił referat pt. *Dyskurs autopromocyjny w prasie religijnej na przykładzie tygodników „Gość Niedzielny” i „Niedziela”*. Prasa religijna została ukazana jako specyficzny rodzaj prasy. Przy omawianiu jej specyfiki i strategii autopromocyjnych nie sposób pominąć aspektu ideologicznego i transcendentnego. Prelegent zwrócił też uwagę na istotną w tym kontekście potrzebę przynależności.

Zaraz potem swój referat pt. *Moda jako przemijający element dress code’u w autoprezentacji* przedstawiła dr Irena Kamińska-Radowska z Katedry Dziennikarstwa Ekonomicznego i Nowych Mediów Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Prelegentka poruszyła problem autoprezentacji bezpośredniej. Przekonywała, że wizerunek może stanowić ważny komunikat dla naszego rozmówcy, tłumaczyła również, czym jest *dress code* i na konkretnych przykładach pokazywała, jak unikać błędów w doborze stroju.

Ostatni referat w pierwszej sesji wygłosiła mgr Małgorzata Kopeć z Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, która w swoim wystąpieniu pt. *Niewerbalna strona Facebooka w spersonalizowanym dyskursie autopromocyjnym* zwróciła uwagę na to, jak ważna jest autoprezentacja niewerbalna i jak dużą rolę w tym kontekście pełni Facebook. Serwis, który jest nie tylko miejscem komunikacji, ale też miejscem reklamowym i potężnym źródłem informacji o jego użytkownikach.

Po pierwszej części konferencyjnej rozpoczęła się dyskusja na temat wygłoszonych referatów. Duże zainteresowanie wzbudziły kwestie pozytywne i negatywne efekty autoprezentacji oraz elementy *dress code’u* i problemy związane z autoprezentacją niewerbalną.

Po przerwie kawowej rozpoczęła się druga część konferencji, w której zostały przedstawio-

ne trzy referaty. Pierwszy z nich, zatytułowany *Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007–2015*, wygłosiła mgr Barbara Orzeł z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W jej wystąpieniu najpierw zostały poruszone kwestie definicyjne. Przy tej okazji uczestnicy konferencji mogli dowiedzieć się między innymi, czym się różnią szafiarki od blogerek modowych. Następnie prelegentka przedstawiła pokrótce historię szafiarstwa, metody badania tego zjawiska, jak również strategie autopromocyjne stosowane w polskich blogach modowych ostatnich lat.

Jako drugi w tym panelu konferencyjnym głos zabrał mgr Adam Dombrowski z Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego, który przedstawił referat pt. *Czy wiesz, że na naszym kierunku pracuje znany językoznawca prof. Jan Miodek? Działania autopromocyjne Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego*. Prelegent poddał wnikliwej analizie różnorodne metody i obszary autopromocji Instytutu, w tym między innymi sposób organizacji strony internetowej, informacje skierowane do kandydatów na studia, firm i darczyńców czy np. profile na serwisach społecznościowych.

Referat pt. *Kobieta w polskiej kampanii prezydenckiej. Autoprezentacja i autopromocja kandydatek na urząd Prezydenta RP w roku 1995, 2005 i 2015* został przedstawiony jako ostatni w drugim panelu konferencyjnym. Prelegentka – mgr Ilona Witkowska z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach – zaprezentowała interesującą analizę strategii autoprezentacyjnych i autopromocyjnych zastosowanych podczas kampanii prezydenckich przez Hannę Gronkiewicz-Waltz, Henrykę Bochniarz i Magdalenę Ogórek. Analiza uwzględniała m.in. te elementy strategii, które były związane z wiekiem, wykształceniem, wizją roli kobiety czy doświadczeniem zawodowym kandydatek.

Po trzecim wystąpieniu rozpoczęła się dyskusja z udziałem m.in. dr hab. Loewe, prof. Witosz i prelegentów. Po dyskusji nastąpiła przerwa obiadowa, po której zaczęła się ostatnia część konferencji. Jako pierwszy zabrał głos mgr Adam Andrysek z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W wystąpieniu pt. *Goniąc Apple'a. Autopromocja firmy Microsoft jako nowoczesnej i postępowej marki* zostały poddane analizie działania autopromocyjne firmy Microsoft. Prelegent przedstawił poszczególne etapy promocji i zmiany, jakie zachodziły na tym polu. Zwrócił też uwagę na konsekwencję widoczną w działaniach firmy i jej postępowość.

Następnie swój referat pt. „*Znani z tego, że są znani*”. *Współczesne i dawne metody kreowania wizerunku celebrytów* zaprezentowała mgr Karolina Łapińska z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W wystąpieniu prelegentka podjęła próbę zdefiniowania pojęcia celebryty, zwróciła uwagę na pojawienie się kultury transparenacji i obnażania oraz ich konsekwencje. Omówiła także elementy, które składają się na wizerunek celebryty, jak również metody kreowania wizerunku osób medialnych.

Przedostatni referat należał do mgr Emilii Czarnoty z Instytutu Języka Polskiego Uniwersytetu Śląskiego. Referat nosił tytuł *Elementy autopromocyjne we współczesnych słownikach*

*szkolnych (na przykładzie słowników frazeologicznych)*. W interesującym wystąpieniu zostały uwzględnione dydaktyczne i komercyjne kryteria oceny szkolnych słowników frazeologicznych. Zwrócono uwagę na rolę tytułu i na charakterystyczne miejsca, w których możemy się spodziewać elementów autopromocyjnych. Do tych miejsc należą m.in. wstęp i fragmenty recenzji naukowych.

Ostatni referat został wygłoszony przez mgr Ewę Walewską z Instytutu Nauk o Kulturze i Studiów Interdyscyplinarnych Uniwersytetu Śląskiego. W wystąpieniu zatytułowanym *Sposoby kreowania wizerunku eksperta-naukowca w nowych nowych mediach* prelegentka poruszyła m.in. problem tożsamości marki i wizerunku marki, przybliżyła najważniejsze cechy nowych mediów. Ważną częścią referatu była analiza zawartości blogów prowadzonych przez Emanuela Kulczyckiego, Natalię Hatałską i Pawła Tkaczyka, ze szczególnym uwzględnieniem aspektów autopromocyjnych.

Po wystąpieniach wywiązała się ożywiona dyskusja. Prelegenci mieli okazję rozmawiać m.in. z dr hab. Loewe na temat kategorii celebryty, funkcjonowania nowych nowych mediów czy kontaktów zapośredniczonych przez nowe technologie. Na zakończenie dr hab. Iwona Loewe oraz mgr Ewelina Tyc podziękowały wszystkim obecnym za spotkanie i zaprosiły na przyszłoroczną edycję konferencji pt. „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Teoria i praktyka”.

# Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Logistyka i administrowanie w mediach. Media regionalne”, Warszawa, 8–9 października 2015 ([www.logistykamediov.pl](http://www.logistykamediov.pl))

**Krzysztof Kowalik**

Przedmiotem drugiej ogólnopolskiej konferencji na temat logistyki mediów były media regionalne. Jej organizatorem był Zakład Technologii Informacyjnych Mediów Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Konferencja odbyła się w dniach 8–9 października 2015 roku w nowej siedzibie Instytutu Dziennikarstwa przy ul. Bednarskiej 2/4 w Warszawie. Zgromadziła badaczy, ekspertów i praktyków związanych z prasą, radiem i telewizją oraz szeroko pojętymi nowymi mediami. Dwudniowe obrady koncentrowały się na kwestiach nieodwracalnych zmian społeczno-ekonomicznych i prawnych, które dotyczą mediów, zwłaszcza regionalnych. Globalizacja komunikacji, ekspansja technologii informacyjnych, komercjalizacja przekazu, personalizacja odbioru treści i kwestie bezpieczeństwa IT to problemy, z którymi zarządzający organizacjami medialnymi spotykają się w codziennej praktyce. Tematyka konferencji dotyczyła nie tylko firm stricte medialnych, ale również instytucji takich jak samorządy lokalne. To one coraz częściej są wydawcami nie tylko czasopism, ale również tworzą przekazy elektroniczne – są twórcami programów radiowych i telewizyjnych, rozbudowanych portali internetowych, serwisów mobilnych itp.

Prelegentów i gości przywitał prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek (Uniwersytet Warszawski), przewodniczący Komitetu Organiza-

cyjnego i członek Rady Naukowej konferencji. W swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na istotne zagadnienia związane z logistyką mediów, które kolejny raz stały się inspiracją do przeprowadzenia debaty z udziałem badaczy, ekspertów, praktyków, ludzi mediów.

Konferencję otworzył prof. dr hab. Janusz W. Adamowski, dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, który podkreślił coraz większą rolę technologii informacyjnych w mediach i ważność kwestii odpowiedniego zarządzania.

O problemach mediów, zwłaszcza publicznych, w nowym otoczeniu technologicznym mówił Sławomir Rogowski, członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Konferencja została podzielona na tematyczne sesje plenarne. Część pierwszą, zatytułowaną „Zarządzanie i technologia”, otworzył swoim wystąpieniem prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski (*Systemy informacyjne zarządzania. Teoria i praktyka*, Politechnika Łódzka). W referacie przedstawił znaczenie informacji oraz systemów informacyjnych w zarządzaniu w ujęciu praktycznym i teoretycznym. Zwrócił uwagę na zagadnienia związane z metodyką tworzenia systemów zarządzania i systemów informowania kierownictwa.

Prof. dr hab. inż. Bogdan Durnyak oraz inż. docent Jarosław M. Uhryn przedstawili sytuację na ukraińskim rynku poligraficznym

(Stan branży wydawniczo-poligraficznej Ukrainy i kształcenie fachowców, Ukraina Akademia Drukarstwa). Z przedstawionych danych wynika, że na Ukrainie nie zanotowano znacznych spadków wielkości produkcji poligraficznej przypadającej na jednego mieszkańca, ale branża ulega znacznemu przeobrażeniu. Głównym czynnikiem jest oczywiście internet.

Mgr inż. Tomasz Pawlicki zwrócił w swoim referacie uwagę na wykorzystanie IT w zarządzaniu nowoczesną poligrafią (*Wybrane elementy zintegrowanego systemu zarządzania produkcją mediów drukowanych i cyfrowych*, Heidelberg Polska). Wydawnictwa i drukarnie posiadają rozbudowane systemy wykorzystujące najnowsze osiągnięcia IT, pozwalające na wysoką integrację procesów produkcyjnych. Współczesna poligrafia to nie tylko klasyczne technologie druku (np. offset), ale również druk cyfrowy, rozwiązania Web-2-Print. Nowoczesne systemy zarządzania pozwalają na integrację, np. przez organizację wielokanałowej produkcji medialnej. Dzięki globalnej sieci można osiągnąć efekt synergii przez personalizację komunikacji z klientami.

W kolejnym wystąpieniu dr Krzysztof Kowalik również zwracał uwagę na technologiczne elementy przekazu w internecie, koncentrując się na użyteczności komunikacyjnej witryn tworzonych przez samorządy lokalne (*Użyteczność oficjalnych witryn internetowych – web usability – miast i gmin. Analiza wybranych elementów*, Uniwersytet Warszawski). Właśnie jednostki samorządowe tworzą oficjalne witryny, które wyglądem i konstrukcją często przypominają portale komercyjnych mediów. Autor zauważył, że witryna samorządowa spełnia więcej zadań niż serwis typowo medialny, więc przekaz powinien być zorganizowany według reguł *web accessibility* oraz *web usability*. W referacie, na podstawie badania świętokrzyskich serwisów samorządowych, dr Kowalik zaprezentował wybrane problemy, z jakimi spotyka się internauta. Zaliczają się do nich między innymi kwestie bezpieczeństwa i tajemnicy korespon-

dencji z urzędem, łatwości nawiązania kontaktu z gospodarzami samorządów, członkami rady gmin lub też braku podstawowych informacji o możliwości załatwienia sprawy przez stronę WWW. Istotna jest również zmiana narzędzi komunikacyjnych. Z serwisów znikają czaty komunikatory i fora dyskusyjne, ustępując miejsca mediom społecznościowym,

Wystąpienie dr. Kowalika było także wstępem do prezentacji dr. Tomasza Gackowskiego (*Eye-tracker – wprowadzenie*), kierownika Laboratorium Badań Medioznawczych działającego w strukturach Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Dr Gackowski przedstawił szeroki zakres możliwości prowadzenia badań medioznawczych w tej innowacyjnej i technologicznie zaawansowanej pracowni. LBM jest właścicielem m.in. nowoczesnego okulografu, czyli urządzenia do śledzenia ruchu gałek ocznych (również w zastosowaniach mobilnych), jak również dysponuje aparaturą do rejestrowania kilkunastu kanałów radiowych i telewizyjnych w czasie rzeczywistym oraz do monitorowania treści w internecie. Laboratorium ma także salę projekcyjną, fokusownię z lustrem weneckim oraz sprzęt umożliwiający badania CATI, CAWI i CASI. W przerwie między sesjami uczestnicy konferencji mieli okazję zapoznać się z wyposażeniem LBM.

Drugą część sesji plenarnej zatytułowanej „Źródła informacji” rozpoczął Tomasz Gruszka (*Współpraca Polskiej Agencji Prasowej z mediami regionalnymi*, Polska Agencja Prasowa). Podkreślił rolę PAP na polskim rynku dostawców treści. Jej oferta może być uzupełnieniem portali mediów regionalnych, ale również serwisów samorządowych. Uczestnicy konferencji mogli się zapoznać z elastycznymi modelami biznesowymi stosowanymi przez PAP, dzięki którym treści mogą być dopasowane do potrzeb wydawnictwa lub samorządu.

Kolejne modele biznesowe, pozwalające na oferowanie profesjonalnie przygotowanych treści, prezentowała Małgorzata Starzyńska (*Media regionalne – bez nich nie ma przekazu,*

Katolicka Agencja Informacyjna). Autorka przedstawiła specyfikę tematyczną agencji oraz różnorodność oferty dla mediów regionalnych. Jej serwisy, przygotowywane przez wyspecjalizowanych dziennikarzy, trafiają do mediów diecezjalnych, regionalnych, ale również do świeckich.

Wystąpienie prof. dr. hab. inż. Włodzimierza Gogołka (*Rafinacja dużej skali zasobów sieciowych – Big Data. Dziennikarskie źródło informacji*) wskazało na kolejne, nowe ważne źródło informacji, jakim są zasoby Big Data. Jak zaznaczył autor prezentacji, Big Data muszą być poddane procesowi rafinacji, tzn. wyluskania informacji. Jeszcze do niedawna było to technologicznie niemożliwe, dzisiaj „po obróbce” są one wiarygodnym źródłem wiedzy na temat opinii, oczekiwań, zagrożeń. Mogą służyć do predykcji zachowań lub procesów społeczno-ekonomicznych zarówno w skali globalnej, jak i regionalnej. Jako przykład skuteczności rafinacji Big Data posłużyły wyniki dotyczące udanej predykcji wyniku głosowania na Bronisława Komorowskiego i Andrzeja Dudę w wyborach prezydenckich w 2015 roku.

Referentka mgr Magdalena Bigaj (*Konsumpcja treści VOD globalnie i lokalnie. Piractwo, poszukiwanie legalnych treści oraz skłonność zakupowa polskich internautów, Agora SA*) przedstawiła aktualne dane na temat konsumpcji i dystrybucji treści wideo w internecie. Jak wynika z monitoringu sieci, serwisy wideo są w czołówce najpopularniejszych portali i nasycenie tego rodzaju treściami szybko rośnie. Dotyczy to również serwisów VOD umożliwiających dostęp do profesjonalnych materiałów wideo, takich jak produkcje telewizyjne i filmowe. Jednocześnie rośnie skala nielegalnej dystrybucji przez witryny pirackie. Media komercyjne muszą funkcjonować w tym otoczeniu, dostosowując modele biznesowe, co jak podkreśliła autorka referatu, jest bardzo trudnym zadaniem.

O treściach wideo w kontekście wspomnianej wcześniej analizy dużych zasobów danych

mówił mgr inż. Dariusz Jaruga (*Rafinacja danych Big Data dla materiałów wideo*, Uniwersytet Warszawski). Autor przedstawił autorskie narzędzia do zbierania oraz ilościowego analizowania danych, jakie mogą ze sobą nieść materiały wideo. Jednym z nich jest robot kolekcjonujący duże zbiory informacji, które następnie można poddać rafinacji. Analiza uwzględnia wiele parametrów pochodzących z pliku wideo oraz z serwisów, w których zostały opublikowane. Dzięki temu można przewidywać na przykład popularność w sieci konkretnego materiału wideo i dokonywać modyfikacji w celu jej zwiększania.

Ostatnim punktem pierwszego dnia konferencji było wystąpienie Rafała Stangreciaka na temat zastosowania dronów w dziennikarstwie (*Wykorzystanie dronów w mediach i w projektach komercyjnych – aspekty prawne i praktyczne*, Air Media). Uczestnicy obrad zapoznali się z problemami, jakie napotykają użytkownicy tych coraz popularniejszych w Polsce urządzeń wykorzystywanych przez firmy medialne i osoby prywatne. Autor prezentacji pokazał na przykładach złożoność przepisów (regulacje prawne, jakie ich dotyczą, różnią się między sobą zasadniczo) oraz jak są one praktycznie realizowane przez służby uprawnione do nadzoru użytkowania tych latających obiektów. Wystąpienie zakończył pokaz funkcjonalności drona.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się od panelu dotyczącego „Misji mediów”. Dr hab. prof. UAM Jędrzej Skrzypczak (*Spółki regionalne Polskiego Radia a realizacja misji publicznej w erze cyfrowej*, Uniwersytet Adama Mickiewicza) podjął się analizy realizacji misji publicznej w okresie cyfryzacji na przykładzie „Radia Merkury” – spółki regionalnej Polskiego Radia. W wystąpieniu zwrócono uwagę na takie aspekty, jak dynamicznie zmieniająca się technologia dystrybucji treści oraz jednocześnie zachodzące zjawiska konwergencji i dywergencji. Autor podkreślał, że bardzo ważna jest obecność treści wytwarzanych przez redakcje na antenie FM, ale również w globalnej



sieci, na multipleksie radia cyfrowego (DAB+), w mediach społecznościowych oraz w projekcie Netradio (agregatora treści spółek regionalnych Polskiego Radia). Radio nie może sobie pozwolić na rezygnację z obecności na kolejnych platformach dostępowych, gdyż automatycznie oznaczałoby to utratę części odbiorców.

Problemy związane z dystrybucją treści, pracy redakcji i firmy medialnej przedstawił również Paweł Nowacki (*Przyszłość internetu do gazety. Jak dziennikarze mogą odnaleźć się w cyfrowym świecie*, „Dziennik Gazeta Prawna”). Redaktor zauważył, że cyfrowy świat mediów zasadniczo zmienił miejsce, gdzie rodzi się i gdzie jest zarządzana medialna treść, czyli newsroom. Wydawcy prasowi muszą dostosować analogowy (papierowy) przekaz do zdigitalizowanego i powstała w ten sposób „dwumediowość” skonsumować. To bardzo trudne zadanie, bo cyfrowa treść jest nieliniowa, a komunikacja z odbiorcą to już interakcja, a nie jednokierunkowość. Dlatego funkcjonowanie współczesnej gazety musi również uwzględniać dziennikarza jako dystrybutora własnych treści (np. w mediach społecznościowych) uprawiającego sieciowy dialog z czytelnikami. Nasuwa to niezbyt optymistyczny wniosek, że w sieci nie widać związku między treścią, jej jakością i autorem...

Brak optymizmu, tym razem dotyczącego zarządzania powierzchnią reklamową w mediach regionalnych, przedstawiła Aneta Siejka (*Media regionalne na nielasce reklamodawców*, Dom Mediowy). Autorka referatu skoncentrowała się na zarządzaniu mediami w kontekście współpracy z reklamodawcami. Dostosowanie tej oferty w najbliższych latach może być kluczowym elementem w funkcjonowaniu mediów lokalnych. Reklamodawcy chcą przecież osiągnąć zamierzone cele, które podlegają konkretnej parametryzacji. W związku z tym powinni otrzymać ofertę pakietową i zarazem mieć możliwość monitorowania jej efektów. Zarządzający mediami regionalnymi, jak wnioskują autorka wystąpienia, muszą rozumieć

potrzeby reklamodawców, bo jest to klucz do obustronnego sukcesu.

Zrozumieniem i zaspokojeniem potrzeb mieszkańców coraz częściej kierują się samorządy, tworząc zasoby danych udostępniane na zasadach Open Data. To zagadnienie przedstawił mgr Patryk Makulski (*Nowoczesne technologie informacyjne jako narzędzie wspierające poprawę życia codziennego miast oraz funkcjonowania samorządu na przykładzie konkursu – „Dane po warszawsku”*, Uniwersytet Warszawski). Jako przykład nowego cyfrowego zaangażowania lokalnej społeczności w życie miasta wskazał konkurs „Dane po warszawsku”. Stolica zachęciła użytkowników sieci do wykorzystania publicznych danych, co w efekcie zaowocowało powstaniem kilkunastu użytecznych aplikacji.

Kolejny referat przedstawiła dr Emilia Musiał (*Edukacja medialna. Nowe media*, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie), w którym podkreślała konieczność odpowiedniego korzystania z informacji. Dlatego wyzwaniem dla współczesnej praktyki edukacyjnej muszą stać umiejętności, które pomogą szczególnie młodym ludziom w rozumieniu, obiektywnym wartościowaniu i sprawnym posługiwaniu się mediami, zwłaszcza nowymi mediami. Autorka dokonała analizy wybranych kompetencji medialnych, które w znaczący sposób mogą wesprzeć uczniów w kształtowaniu własnego środowiska uczenia się w sieci.

Panel zakończyło wystąpienie dr Agaty Opolskiej-Bielińskiej na temat zaangażowania przedsiębiorstw mediowych w koncepcję CSR (*Społeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów*, Uniwersytet Warszawski). Autorka referatu wykazała na przykładach, że społeczna odpowiedzialność funkcjonuje również w mediach regionalnych, i że dzięki niej między innymi wzrasta zaangażowanie mieszkańców w lokalne projekty.

Kolejny panel tematyczny, zatytułowany „Finanse”, rozpoczął dr hab. prof. ALK Stanisław Jędrzejewski (*Finansowanie regionalnych*

nadawców publicznych, Akademia Leona Koźmińskiego), który zwrócił uwagę na zadania, jakie spoczywają na mediach publicznych w kontekście sposobów ich finansowania. Autor referatu podkreślał konsekwencje wynikające z Protokołu Amsterdamskiego. Zaznaczył, że w starych mediach powstała luka strategiczna, która jest szansą dla mediów publicznych, zwłaszcza regionalnych stacji telewizyjnych i radiowych.

O zmianach i trendach w finansowaniu mediów komercyjnych mówił Adam Wojdyło (*Monetyzuj albo zgiń*, Piano Media Poland), który zaznaczył, że obecnie istnieją dwie główne drogi przychodów serwisów medialnych – są to reklama i monetyzacja treści. A to oznacza, że należy ostrożnie wdrażać modele biznesowe i być elastycznym w stosunku do potrzeb odbiorców czy konkretnego rynku medialnego. Autor zaznaczył, że zaawansowaną monetyzacją treści zajęto się dopiero kilka lat temu, więc konieczne jest śledzenie zmian rynkowych i zachowań użytkowników sieci, aby odpowiednio dobrać formy dystrybucji. Technologia pozwala już na wdrażanie zaawansowanego *marketing automation*, co znacznie poprawi tworzenie modeli biznesowych.

Paweł Szarubka przedstawił mechanizm finansowania nowych technologii przez fundusze unijne (*Fundusze unijne – instrument finansowania nowych technologii*, Reprograf SA). Referent podkreślił znaczenie najważniejszych elementów decydujących o sukcesie projektów. Przedstawił przykłady udanych realizacji inwestycji w nowe technologie.

O sukcesie nowego projektu medialnego poinformowała Edyta Żemła (*Nowe tendencje na rynku mediów – przypadek „Polska Zbrojna”*, Wojskowy Instytut Wydawniczy), prezentując sposób, dzięki któremu nowe technologie pozwoliły na dystrybucję jednego z najstarszych tytułów związanych z wojskowością do tych osób, które kilka lat wcześniej nie miały możliwości sięgnąć po ten periodyk.

O dystrybucji treści mówił również w swoim referacie Piotr Kubiszewski (*Strategie sprze-*

*daży treści online w praktyce*, Ringier Axel Springer Polska). Wystąpienie koncentrowało się na modelach biznesowych, które obejmują zarówno bezpłatny, jak i płatny odbiór treści w sieci oraz problemy wynikające chociażby z ograniczonego wykorzystania mikropłatności. Autor prezentował również najnowsze projekty, np. Facebook Instant Articles i polski webnalist.com.

Nowatorski sposób finansowania przedsięwzięć medialnych przedstawiła Aleksandra Gancarczyk (*CROWDFUNDING – forma finansowania przedsięwzięć innowacyjnych*, Uniwersytet Warszawski). Referat obejmował tematykę crowdfundingu jako alternatywy stosunkowo łatwo dostępnej dla każdego przedsiębiorcy. Autorka podała przykłady serwisów zajmujących się zbieraniem pieniędzy oraz zasady, jakimi rządzi się tego rodzaju działalność.

Analizę zachowań przedsiębiorstw medialnych w kontekście ich finansowania z abonamentu przedstawił dr Wiesław Cetera (*Misja czy abonament – krok poza rynek mediów*, Uniwersytet Warszawski). Autor przedstawił zmieniony pod wpływem nowych technologii medialny łańcuch wartości, którego model uwzględnia m.in. wielokanałowość dystrybucji treści. Podał również przykłady negatywnego wpływu rosnącego udziału abonamentu na dochody nadawcy, co w rezultacie skutkuje pogorszeniem jego wyników finansowych.

Kolejny panel, zatytułowany „Technologie”, rozpoczął dr inż. Tomasz Górski (*Przesyłanie dużych wolumenów danych*, Wojskowa Akademia Techniczna). Autor przedstawił rozwiązania dotyczące problemów, które coraz częściej mogą występować w trakcie przesyłania dużych wolumenów danych. Konieczna jest więc integracja różnych systemów, aby zoptymalizować możliwości ich przetwarzania. Referent posłużył się przykładem przesyłania danych niezbędnych dla Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. Zaproponowane rozwiązanie pozwoliło na znaczną redukcję czasu transferu danych.

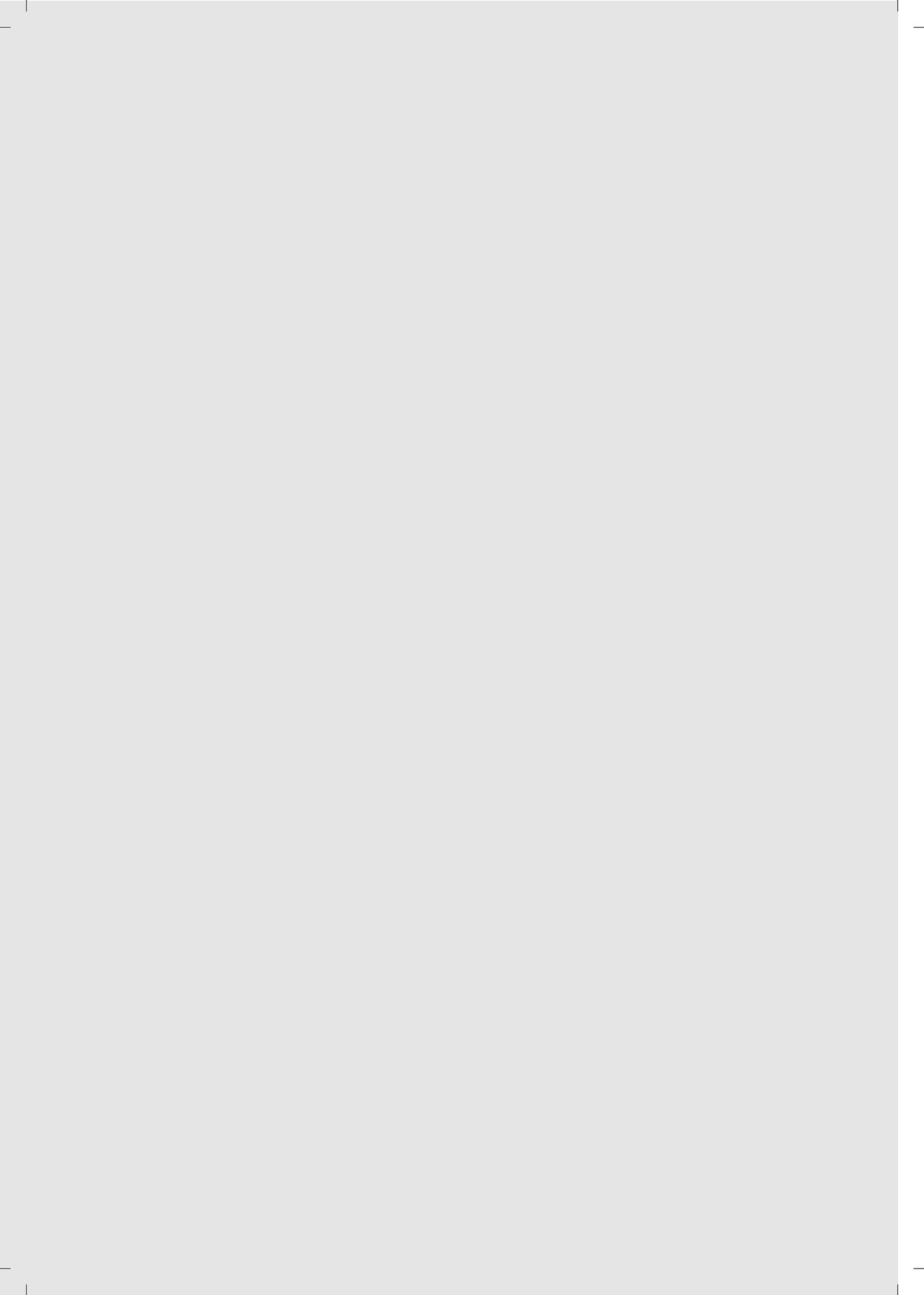
Optymalizacja była również tematem referatu dr. hab. inż. prof. PW Jerzego Petriaszwili (*Technologia produkcji czasopism i katalogów ze zmienną zawartością informacyjną w egzemplarzach nakładowych*, Politechnika Warszawska). Rynek poligraficzny musi spełniać coraz większe wymagania klientów, którzy znacznie częściej indywidualizują nakłady drukowanych wydawnictw. Zastosowanie systemów zarządzania Digital Workflow pozwala drukarniom skrócić czas produkcji i dystrybucji.

Panel technologiczny zakończyło wystąpienie dr. inż. Jana Grzegorka (*Dynamika zmian w sektorze mediów cyfrowych*, Uniwersytet Warszawski), który zreferował stan oraz prognozy dla rynku mediów cyfrowych. Dane, opracowane wspólnie z dr. Ceterą, wskazują na dalszy szybki rozwój internetu, z wyraźnym trendem w kierunku urządzeń mobilnych, natomiast sektor poligraficzny będzie ulegał silnej transformacji. Powodem są spadki nakładów prasy drukowanej i rosnące zapotrzebowanie na produkcję opakowań.

Panele tematyczne przyniosły wiele refleksji nad rolą logistyki mediów w funkcjonowaniu nowoczesnych wydawnictw, stacji radiowych, telewizyjnych czy serwisów internetowych. Liczba i różnicowanie referatów obejmujących m.in. finansowanie, zarządzanie, technologie, ale także misję mediów i dostęp do nowych źródeł informacji wskazują, jak wiele jeszcze wyzwań czeka badaczy. Udział ekspertów i praktyków jest najlepszym dowodem na to, że tego rodzaju konferencja integruje środowiska zajmujące się mediami. A jej efektem były liczne dyskusje po wystąpieniach referentów skutkujące pożytecznym transferem wiedzy.

Podsumowując konferencję, prof. dr. hab. inż. Włodzimierz Gogołek zwrócił uwagę na konieczność kontynuowania dyskusji nad rolą logistyki mediów w szybko zmieniającym się technologicznie otoczeniu. Podkreślił znaczenie nowych mediów oraz IT, zarówno w produkcji, jak i w dystrybucji treści. Zwrócił uwagę na – podnoszoną podczas obrad – problematykę interaktywności współczesnych mediów oraz na ich kłopoty związane z realizacją misji. Zaznaczył wagę ofert PAP i KAI dla mediów regionalnych oraz podkreślił fakt, że pojawia się nowe źródło informacji, jakim jest rafinacja Big Data. Odniósł się również do takich aspektów, jak transfery dużych wolumenów danych, z czym będzie musiała sobie poradzić technologia każdej redakcji. Zaznaczył, że w dzisiejszym świecie mediów widać rosnącą rolę integracji technologii i dziennikarstwa. Technologie informacyjne mediów mają znaczący, jeżeli nie decydujący, wpływ na zarządzanie, produkcję i dystrybucję treści. Profesor szczególnie wyróżnił problematykę finansowania i współczesnych rozwiązań monetyzacji produkcji mediowej. Jednocześnie przyznał, że zbyt słabo były wyeksponowane problemy praw autorskich, ukrytych form cenzury/moderowania oraz ergonomii w procesie dostarczania materiałów dziennikarskich.

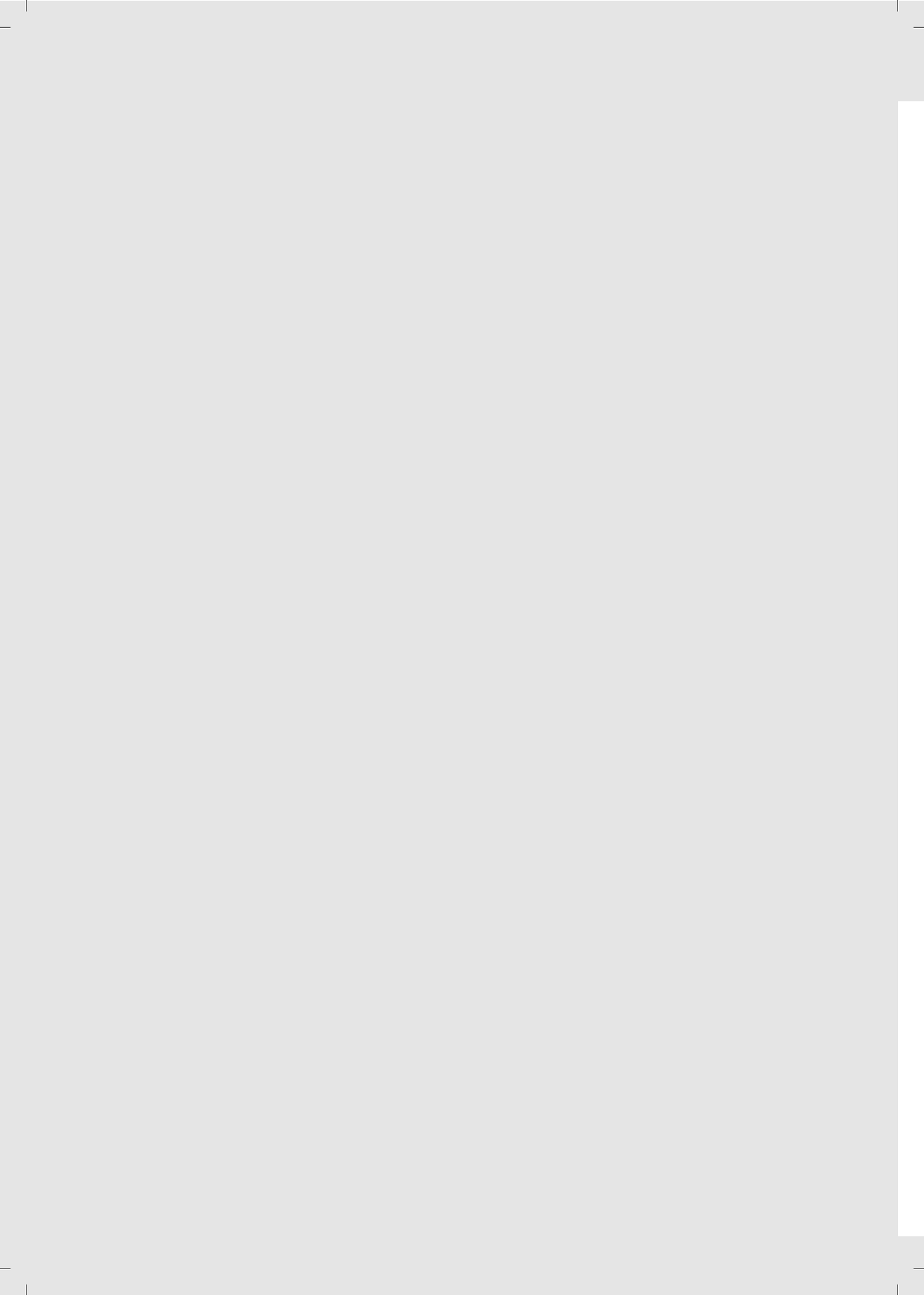
Tegorocznej konferencji poświęconej logistyce i administrowaniu w mediach towarzyszyła część ekspozycyjna, w której prezentowały się firmy mediowe i okołomediowe. Organizatorzy w ten sposób chcieli wesprzeć wydawców regionalnych i samorządowych, prezentując rozwiązania, które mogą się okazać przydatne w prowadzeniu medialnych przedsięwzięć.



# Recenzje



# Book reviews



Magdalena Ślawska

## *Formy dialogu w gatunkach prasowych*

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2014, 300 s.,

ISBN 978-83-226-2292-6 (wersja drukowana),

ISBN 978-83-8012-133-1 (wersja elektroniczna)

**N**a tle obszernej literatury przedmiotu książka Magdaleny Ślawskiej odznacza się oryginalnością i świeżością spojrzenia na problem dialogiczności w gatunkach prasowych. Należy przyznać, że autorka wykazała się dużą znajomością podłoża kulturowo-społecznego rozwoju form opartych o dialog, jak również uwarunkowań fenomenu dialogu w kulturze, a jej książka dowodzi dojrzałości badawczej oraz wrażliwości na język współczesnego przekazu medialnego.

W czym upatruję wartość tej publikacji? W dobie dynamicznego rozwoju mediów (głównie pod wpływem nowych technologii) dokonuje się zmiana kategorii nadawcy i odbiorcy przekazu. Tę zmianę, polegającą na wymianie ról i poluzowaniu rygorów kategoryzacyjnych, współkreujemy jako obserwatorzy i uczestnicy procesów komunikowania. Przemiany w komunikacji spowodowały, że dużego znaczenia nabrała komunikacja zapośredniczona, a jednocześnie ważnym aspektem procesu porozumiewania stało się zmniejszenie dystansu między odbiorcą a nadawcą. Owo zmniejszenie dystansu może być nawet pozorowane, gdy zważyć na trudną do pokonania barierę, np. podczas prowadzenia rozmowy czy wywiadu. Formy dialogiczne lub takie, które korzystają z dialogu jako swoistej implementacji w tekście, służą przekonaniu nadawców i odbiorców, że spotkanie rozmówców odbyło się rzeczywiście. Autorka wykazała potencjał kulturowy kategorii dialogiczności oraz atrakcyjność naukową tej kategorii. We wstępie stwierdziła m.in.: „Zbliżenie do odbiorców polegać ma przede wszystkim na zmniejszeniu dystansu komunikacyjnego

między oboma podmiotami komunikacji medialnej, na zneutralizowaniu braku bądź ewentualnym ustanowieniu wspólnego TU i TERAZ oraz na osłabieniu negatywnych skutków masowości odbioru komunikatów medialnych. Aby to osiągnąć, dziennikarze posługują się najczęściej określonymi skryptami i scenariuszami komunikacyjnymi albo wybierają najwłaściwszy dla wykreowanej przez siebie formy kontaktu styl i gatunek wypowiedzi”. Wydaje się, że ta konstatacja otwiera perspektywy badawcze obecne w tej książce. Ślawska podejmuje bowiem próbę rozstrzygnięcia wpływu dialogu na gatunki prasowe. Dokonuje wyraźnego rozróżnienia dialogu i gatunku jako kategorii badawczych, co umożliwiłoby podejście interdyscyplinarne, z dominantą językoznawstwa otwartego. Imponujący jest zakres pojęć z zakresu genologii, stylistyki językoznawczej, teorii komunikacji, medioznawstwa, lingwistycznej teorii tekstu, socjolingwistyki i literaturoznawstwa oraz biegłość w ich używaniu.

Autorka pracy potraktowała teksty prasowe jako twory interakcyjne, przypominając teorię Michaiła Bachtina. Zwróciła także uwagę na współczesne teorie dyskursywne stanowiące naturalny kontekst dla rozważań językoznawczych. Przyjęła, że dialog to „pewna struktura złożona z wymian” i podzieliła formy dialogu na wewnętrztekstowe (intratekstowe) i zewnętrztekstowe (intertekstowe). Zaznaczyła przy tym, że formy wewnętrztekstowe odnajduje dzięki dialogowej strukturze, zaś zewnętrztekstowe – jako przejawy dialogu międzytekstowego. Mamy zatem do czynienia z różnorodnością upostaciowień dialogu w prasie od początku

XXI wieku do dzisiaj. Należy już w tym miejscu podkreślić nie tylko znakomicie przygotowaną bibliografię, ale także przemyślany dobór tytułów prasowych, reprezentatywnych dla badań (od „Angory” do „Zwierciadła”); ponadto Ślawska wykorzystała źródłowo zbiory wywiadów i reportaży.

Książka składa się z ośmiu rozdziałów ułożonych problemowo. Pierwszy z nich dotyczy zagadnień definicyjnych, a więc: rozróżnienia gatunku dziennikarskiego od medialnego, funkcjonalności i komunikatywności, paktu faktograficznego, charakterystyki prasowości tekstu. W tym rozdziale autorka przedstawiła tradycyjny podział na gatunki informacyjne i publicystyczne, a jako propozycję badawczą – podział na gatunki dialogowe i niedialogowe (m.in. informacja, komentarz, felieton, recenzja, sylwetka, reportaż). Tym samym podejmuje dyskusję z utrwalonymi typologiami w obrębie gatunków prasowych, wykazuje przywiązanie do paktu faktograficznego i własnych hierarchii cech prasowości.

Rozdział drugi poświęca charakterystyce relacji pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Trzy główne wątki w tym rozdziale to: struktura dialogu, dialog w komunikacji, komunikowanie medialne/masowe. Zwraca uwagę konsekwencja stwierdzenia, że dialog jest pojęciem podrzędnym wobec pojęcia komunikacji, a zatem również wobec dyskursu. Zdaniem Ślowskiej każdy kontakt językowy jest wynikiem interakcji pomiędzy nadawcą a odbiorcą, czyli *de facto* – wynikiem dialogu. Autorka omawia pojęcia komunikacji, interakcji i dyskursu, a rezultaty namysłu nad wzajemnymi odniesieniami tych pojęć obrazuje w formie infografiki. W rozdziale drugim materiał badawczy został przedstawiony na tle ciekawie interpretowanych teorii komunikacji masowej i medialnej, w tym także teorii oddziaływania mediów.

Rozdział trzeci stanowi interesującą wypowiedź na temat możliwych modyfikacji form prototypowych wywiadu prasowego. Autorka przywołuje m.in. stanowisko Marii Wojtak wo-

bec wzorców kanonicznych gatunków prasowych i na tym tle zajmuje się zjawiskiem metamorfoz gatunków. Większość uwag w rozdziale trzecim dotyczy wywiadu prasowego, którego istotę Ślawska ujęła następująco: „Atrakcyjności tego gatunku należy upatrywać także w tym, że sprawia on wrażenie niezafałszowanego, autentycznego, bezpośredniego kontaktu z informacjami, opiniami ludzi będących bohaterami wywiadów”. Autorka słusznie podkreśla, że forma wywiadu daje możliwość obserwacji narodzin tekstu i pracy dziennikarza niejako zza kulis. Ten rozdział może stanowić załączek następnej książki, tym razem traktującej o wywiadzie prasowym z perspektywy genologii.

W omówionych rozdziałach Ślawska wykorzystuje bardzo ciekawe i świetnie dobrane egzemplifikacje z prasy. Recenzentka rozprawy, prof. Maria Wojtak napisała, że są to wręcz „rarytasy”. W kolejnych rozdziałach część empiryczna oparta na cytatach prasowych stanowi specjalny rodzaj dowodu naukowego dla twierdzeń zawartych we wstępach. I tak, w rozdziale czwartym „O gatunkach niedialogowych – między monologiem a (za)pisanym dialogiem” Ślawska podaje wiele przykładów dialogowanych reportaży, felietonów, komentarzy, recenzji, przypominając termin dialogu (za)pisanego rozumianego jako „transfer języka mówionego w przestrzeń języka pisanego”. Dobrane przez autorkę przykłady dowodzą przydatności tego terminu i zabiegu we współczesnych tekstach prasowych. W podsumowaniu rozdziału czwartego Ślawska nawiązuje do opisów funkcjonalności gatunków Wojtak i proponuje następujące formuły: dialog w reportażu – dialog dla zobrazowania, dialog w felietonie – dialog dla zakamuflowania, dialog w komentarzu – dialog dla zinterpretowania, dialog w recenzji – dialog dla zaopiniowania.

W rozdziale piątym autorka zajmuje się m.in. podziałem form dialogu na wewnątrz- i zewnątrztekstowe. Podaje zaczerpnięte z prasy formy zaproszenia do dialogu, formy adresatywne, stylizacje na język odbiorcy i teksty o charakte-



rze interakcyjnym, tj. wywołujące konieczność odpowiedzi czytelnika. Rozdział szósty poświęcono problematyce intertekstowości, tj. relacji pomiędzy tekstami. Ze względu na wieloznaczność terminu „intertekstowość” Ślawska dokonała przeglądu stanowisk i definicji, skupiając się na specyficznych relacjach międzytekstowych w prasie. Uwypukliła specjalną wspólnotę nadawcy i odbiorcy w kontekście pragmatyki komunikacyjnej. Wskazała na stosunkowo nowe zjawiska kołażowości tekstów prasowych oraz intergatunkowości.

W rozdziale siódmym Ślawska omawia dialogi intertekstowe, wielogłosowość oraz strategie nadawczo-odbiorcze w tekstach wielogłosowych. Specyfika tekstu wielogłosowego polega na równoległej realizacji wypowiedzi dwóch lub więcej autorów, np. w tekstach opiniujących określone problemy. Właśnie w ten sposób funkcjonują komentarze, recenzje, często prowadzone do opinii ekspertów. Z tego względu w formach wielogłosowych tak ważne są strategie nadawczo-odbiorcze – opinie wygłaszają celebryci, specjaliści, eksperci, a moderuje dziennikarz. Formuły tekstów wielogłosowych rozpowszechniły się w ostatniej dekadzie, podobnie jak dialogowane tytuły i lidy, którym autorka poświęciła rozdział ósmy. W tej ostatniej części książki dialog jest rozumiany jako struktura segmentująca całą wypowiedź prasową, jako element kompozycji wypowiedzi prasowej. Przyjęty punkt widzenia wynika z refleksji

badawczej nad sposobem czytania gazet przez swoje skanowanie tekstu. Ten nawyk czytelnicy powoduje, że dziennikarze dokładają staranności, aby wzrok czytelnika zatrzymały dialogowane tytuły, lidy, śródtytuły, a nawet formy graficzne.

Książka Ślawskiej z pewnością znajdzie licznych czytelników, a może być nieocenionym wręcz źródłem przykładów form dialogowych dla dydaktyków zajmujących się genealogią dziennikarską lub językiem komunikacji społecznej. Autorka porządkuje i rozwija wiele koncepcji związanych z opisem szeroko rozumianych form dialogowych w gatunkach prasowych. Zdaniem prof. Wojtak recenzowana tutaj książka, wyrastając z dorobku metodologicznego i poznawczego językoznawców z Uniwersytetu Śląskiego, utrwaliła wysoką opinię o katowickiej szkole medioznawczej.

Warto dodać, że publikacja Ślawskiej powstała na kanwie doktoratu zrealizowanego jako projekt badawczy Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (nr 1886/B/H03/2009/36). Autorka pracy została laureatką konkursu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej na najlepszą pracę dokorską z zakresu nauki o mediach i komunikacji społecznej „DOKORAT '12”. Promotorem rozprawy i opiekunem naukowym doktorantki była prof. dr hab. Małgorzata Kita.

*Iwona Hofman*



## *Dziennikarstwo a public relations*

red. Michał Gajlewicz, Katarzyna Gajlewicz-Korab

Difin, Warszawa 2015, 154 s., ISBN 978-83-7930-659-6

**R**edaktorzy recenzowanej książki odnoszą się do problemu ważnego dla współczesnych mediów: relacji między dziennikarstwem a public relations, analizując niektóre z jej aspektów. Wprawdzie sporo napisano na ten temat, jednak problem wraca w nowych odsłonach. Wielu młodych adeptów sztuki dziennikarskiej, którym trudno znaleźć stałe miejsce zatrudnienia, spotyka się z ofertą pracy w dziale PR, niektórzy próbują łączyć profesje dziennikarza i PR-owca, odsuwając na bok wątpliwości moralne. Różnica między obiema aktywnościami zawodowymi jest istotna i zasadniczo dotyczy wiarygodności przekazywanych informacji. Zgodnie z Kartą Etyczną Mediów i etyką zawodową zadanie dziennikarza polega na bezstronnym opisie zdarzeń, na przestrzeganiu zasad, takich jak zasada przekazywania prawdziwych informacji, zasada obiektywizmu, zasada oddzielania informacji od komentarza. Natomiast pracownik public relations przede wszystkim perswaduje, przekonuje do określonych postaw, poglądów politycznych, ekonomicznych, niekiedy pożytecznych społecznie (np. działalność charytatywna). Czasami jednak PR ociera się o manipulację opinią publiczną. Perswazja nie oznacza jeszcze przyzwolenia na fałsz lub nadinterpretację, ale zachowanie zasady obiektywizmu w tej profesji jest trudne.

Rola sektora public relations w kształtowaniu opinii publicznej jest coraz większa. Wpływ tradycyjnych mediów, a w ostatnim czasie nowych mediów, na wyobraźnię społeczną jest ogromny. Jako odbiorcy funkcjonujemy w sytuacji przesytu informacyjnego. Instytucje, firmy, stowarzyszenia, chcąc się przebić przez morze informacji i pozyskać uwagę odbiorcy, korzystają z usług firm zajmujących się public

relations. Zgodnie z obiegowym przekonaniem, jeżeli „nie jesteś obecny w mediach”, to powierzenie twojemu projektowi jakichkolwiek środków nie przyniesie spodziewanego zysku ekonomicznego lub wizerunkowego. Dotyczy to także sfery nauki. Pracownicy nauki, chcąc pozyskiwać fundusze na realizację swoich badań, muszą korzystać z usług PR w celu stworzenia „medialnego produktu naukowego”, który może zainteresować potencjalnych sponsorów badań naukowych. Tak narodziło się opisywane w literaturze przedmiotu zjawisko *using journalists* – ‘używania dziennikarzy’. Korzystanie z ich pomocy dotyczy różnorodnych sfer: usług edukacyjnych, kultury, przemysłu. Same instytucje medialne, aby zarabiać na sobie, muszą mieć dostatecznie dużą liczbę odbiorców, więc korzystają z usług PR. W tym kontekście podjęcie tematu dziennikarstwa i public relations w recenzowanej książce jest niezwykle ważne.

Autorzy artykułów prezentują problematykę PR pod kątem wybranych aspektów. Dwa pierwsze teksty ujmują je od strony politologicznej. Jacek Żurawski wskazuje na prawne i etyczne aspekty public relations. Omawia kwestię politycznej aktywności dziennikarzy, szczególnie w okresie przedwyborczym. Wprawdzie istnieją zapisy, z których wynika, że zaangażowanie dziennikarzy w działalność polityczną jest niedopuszczalne, „sprzeczne z nakazem dbania o dobre imię, wiarygodność, niezależność i bezstronność telewizji publicznej”, to jednak podobne praktyki często mają miejsce. Dziennikarskie gwiazdy medialne przyciągają uwagę odbiorców. Przypominanie o konieczności zachowania bezstronności politycznej przez dziennikarzy jest nadal aktualne. Tekst Michała Gajlewicza jest analizą zjawiska komentowania na portalach

społecznościowych napięć politycznych związanych z konfliktem rosyjsko-ukraińskim. Autor używa terminu „czarny PR” wobec działań strony rosyjskiej w internecie. Z jednej strony wielu interpretatorów public relations nie wyróżnia „czarnego PR”, traktując jego negatywne i pozytywne wymiary jako różne aspekty tego samego zjawiska. Z drugiej strony, gdy bierzemy pod uwagę standardy etyczne, argumentacja autora na rzecz wyróżniania „czarnego PR” jest przekonująca. Gajlewicz informuje o sile oddziaływania manipulacyjnego rosyjskich mediów, a także wskazuje na aktywność blogerów zaangażowanych w propagowanie idei głoszonych przez władze kremlowskie. Autor artykułu deklaruje, że gdyby udało się znaleźć inny termin niż „czarny PR” na określenie negatywnej propagandy, to chętnie by go przyjął. Jednak jak na razie takiego terminu brak. Ponadto w omawianym artykule na uwagę zasługuje zastosowanie metody analizy biograficznej. Autor artykułu zestawił rosyjski model rozstrzygania sporów politycznych z wydarzeniami dotyczącymi kariery politycznej Władimira Putina. Ekipa rządząca w Federacji Rosyjskiej ma zasadniczy wpływ na funkcjonowanie mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja), ale także konsekwentnie próbuje przejąć kontrolę nad nowymi mediami. Zgadzam się z autorem artykułu, że jest to zjawisko groźne. Nowe media są tutaj wykorzystywane do negatywnych działań propagandowych, a jego aspektami są: hejterstwo (hejtowanie), czyli wpisywanie treści obraźliwych, nienawistnych i jętrzących; bliskie mu trolowanie, tzn. ośmieszanie poważnych dyskusji; „czarna propaganda” – zjawisko stare i stosowane z powodzeniem od czasów II wojny światowej oraz „czarny PR”, czyli manipulacja odbiorcami w celu pozbawienia przeciwnika wiarygodności. Skandalizujące i nacechowane emocjonalnie wpisy na portalach społecznościowych sprawiają, że wzrasta liczba osób zainteresowanych daną informacją. Konsekwencje tego zjawiska są smutne – wprawdzie jako odbiorcy narzekamy na skandaliczne

zachowania polityków i gwiazd medialnych, ale osoby zachowujące się w ten sposób traktujemy jako wyraziste i łatwe do zapamiętania. W drugim artykule umieszczonym w recenzowanym zbiorze Gajlewicz przygląda się dziennikarstwu i public relations jako zawodom otwartym. Autor postuluje szerokie otwarcie drzwi przed adeptami do zawodu dziennikarskiego. Nawet przed tymi, którzy nie mają specjalistycznego wykształcenia dziennikarskiego.

Tekst Wiesława Macierzyńskiego dotyczy zarządzania komunikacją w sytuacji kryzysu ekonomicznego. Autor rozwija ciekawą myśl dotyczącą zależności między kryzysem ekonomicznym a informacjami o tym kryzysie zamieszczanymi w mediach (public relations a media relations). Media są zainteresowane przede wszystkim tym aspektem informacji, które wzbudzają lęk i sensację, co w następstwie prowadzi do eskalacji społecznego i ekonomicznego wymiaru kryzysu. W takich przypadkach Macierzyński proponuje przyjęcie odpowiednią strategię współpracy z mediami. Dotyczy ona pracowników instytucji finansowych w sytuacjach trudnych. „W komunikacji kryzysowej pewność i kompetencja przejawiają się w czterech podstawowych wymiarach: przygotowaniu na kryzys, szybkiej reakcji, otwartości wobec mediów, komunikowaniu jednym głosem”. Sztuka dobrej komunikacji z przedstawicielami mediów masowych jest istotnym elementem pracy współczesnych instytucji bankowych, samorządowych, edukacyjnych itp. Prezentowany zestaw reakcji na momenty kryzysowe jest ciekawy i sensownie ułożony.

W zbiorze znajdują się także dwa artykuły Izabeli Bogdanowicz. Jeden dotyczy związków między mediami a urzędnikami samorządowymi, którzy pełnią rolę PR-owców, drugi dotyczy specjalistycznych portali internetowych. Zaletą tych tekstów jest przedstawienie analizowanych zagadnień od strony praktycznej – osoby dobrze znającej realia aktywności tego typu. Tutaj pojawia się ciekawa myśl dotycząca oddzielenia pracy dziennikarza od „twórcy

treści przeznaczonych do publikacji na portalu” (*media worker*). Ten ostatni dotyczy szerokiego zakresu aktywności związanych z mediami. Między obu profesjami pojawiają się napięcia – „specjaliści public relations chcą – zdaniem dziennikarzy – pokazywać tylko to, co piękne, często upiększając bez granic dla kłamstwa. Dziennikarze zaś – według specjalistów public relations – wypatrują sensacji, skandalu, zła, nie znając miary dla przekłamań i przesady, a nawet z uszczerbkiem dla obiektywizmu”. Warto się także zastanowić wraz autorką nad kwestią kształcenia dziennikarzy. Autorka tekstu odwołuje się, co uważam za rzecz ważną, do konieczności propagowania zasad etyki zawodowej i środowiskowej wśród dziennikarzy i pracowników sfery mediów. A ponieważ jest to jedynie postulat, brak odpowiedniej sankcji karnej za ich nieprzestrzeganie. Czytając oba teksty Bogdanowicz, nie można oprzeć się wrażeniu, że niektóre fragmenty stanowią nieco inaczej sformułowane tezy z innego artykułu – chodzi tu o dwa artykuły zamieszczone w recenzowanej pracy zbiorowej. Redaktorzy temu dopuścili się tu więc pewnego zaniedbania, natomiast autorka artykułów uległa pokusie powtórzenia tych samych myśli w nieco zmodyfikowanej interpretacji.

W recenzowanym zbiorze znajdują się dwa artykuły poświęcone analizie prasy przeznaczonej dla konkretnego kręgu odbiorców. Pierwszy dotyczy segmentu magazynów młodzieżowych. Olga Dąbrowska-Cendrowska zaprezentowała wyniki obszernej pracy badawczej: porównała różne czasopisma młodzieżowe wydawane od lat 90. XX wieku, aż do roku 2015. Prześledziła zjawisko spadku zainteresowania tego typu

prasą spowodowane przez upowszechnienie się dostępu nowych mediów. Od 2009, czyli od czasu kryzysu ekonomicznego, sprzedaż magazynów młodzieżowych systematycznie spadała, mimo podejmowanych działań promocyjnych. To zjawisko zbiega się z niżem demograficznym. Autorka pisze o znaczeniu nowych technologii w procesie pozyskiwania informacji przez młodych ludzi. Wydawcy czasopism młodzieżowych, wiedząc o tym, na różne sposoby próbują przyciągnąć uwagę młodych odbiorców. Wprawdzie zmienia się profil zainteresowań czytelnicy, lecz niezachwiana pozycja lidera na tym rynku zachowuje dwutygodnik „Bravo”. Kolejny z artykułów jest poświęcony prasie ezoterycznej – analiza dotyczy miesięcznika „Wróżka”. Judyta Ewa Porczak podjęła się badania segmentu prasy, który nie cieszy się dużym zainteresowaniem medioznawców. Autorka artykułu analizuje początki miesięcznika, charakteryzuje odbiorców, głównie czytelnicy tego typu prasy, omawia zmiany szaty graficznej, kwestie zamieszczanych reklam oraz próby przystosowania się twórców miesięcznika do obecności w nowych mediach. W obu wyżej przedstawionych tekstach problematyka PR jest potraktowana marginalnie.

Podsumowując, książkę *Dziennikarstwo a public relations* uważam za udaną, wieloaspektową próbę charakterystyki pracy PR-owców i ich rosnącej roli na rynku medialnym. Na uwagę zasługuje podjęcie ważnej problematyki etycznej związanej z PR-em i aktywnością dziennikarską, na co zawsze warto zwracać uwagę.

*Mariusz Wojewoda*



Reza Jamali

*Online Arab Spring: Social media and fundamental change*

Chandos Publishing 2015, 200 s., ISBN 978-1843347576

**R**ola mediów społecznościowych w komunikacji między szerokimi rzeszami odbiorców jest dziś nieoceniona. Początek drugiej dekady XXI wieku udowodnił, że narzędzia dostępne w internecie, dzięki którym łatwo i szybko można przekazać informację, są ważnym elementem budowania przekazu między nadawcami i odbiorcami. Rewolucje, które zostały zbiorczo ochrzczone mianem Arabskiej Wiosny, pokazały, że szczególnie w krajach o ograniczonej wolności słowa internet ze swoimi możliwościami komunikacyjnymi może doprowadzić do realnych zmian w istniejących systemach.

Opublikowana w 2015 roku książka Rezy Jamaliego to efekt wieloletnich badań nad tym, jak media społecznościowe zmieniły mentalność mieszkańców krajów arabskich, w których doszło do rewolucji. Irański badacz w swojej pracy przedstawił 13 różnych sytuacji, które obrazują, jak głęboko rewolucja technologiczna zmieniła społeczeństwa Bliskiego Wschodu. W swoich publikacjach i wystąpieniach skupia się przede wszystkim na wymiarze etycznym funkcjonowania nowych mediów i jest gorącym orędownikiem wprowadzania do internetu swobodnego kodeksu etycznego, dzięki któremu twórcy treści kierowaliby się zasadami moralnymi, a nie tylko zyskiem. *Online Arab Spring: Social media and fundamental change* to do tej pory najważniejsza publikacja w jego dorobku, choć, jak sam zaznacza we wstępie, będzie wymagała wielu uzupełnień i rozszerzeń.

W rozdziale pierwszym głównym celem jest próba odpowiedzi na pytanie, dlaczego media społecznościowe w różnym stopniu dokonały penetracji w poszczególnych krajach. Wśród czynników różnicujących badane przypadki wymienia m.in. instytucjonalną kontrolę nad

mediami, poczucie wolności w społeczeństwie, poziom analfabetyzmu czy doświadczenia z Zachodem. W rozdziale drugim autor stara się wykazać związki między popularnością mediów społecznościowych, poczuciem tożsamości narodowej i potrzebą uczestniczenia w życiu społeczeństwa. W rozdziale trzecim wskazuje, że w społeczeństwach, w których obywatele mają poczucie wolności intelektualnej i gospodarczej oraz uczestniczą w procesie podejmowania decyzji, poziom zaufania społecznego oraz bezpieczeństwo będą wzrastać. Według Jamaliego, w ten sposób można wykazać szczególne znaczenie kapitału społecznego i wyjaśnić, dlaczego media społecznościowe penetrują niektóre kraje bardziej od innych.

W rozdziale czwartym autor podkreśla, że zrozumienie złożonego sposobu działania mediów, wybór właściwych źródeł informacji, analizowanie i integrowanie uzyskanych wiadomości w szerszym kontekście zostały zaniedbane przez osoby kierujące wydarzeniami Arabskiej Wiosny. Jego zdaniem, po rewolucji władza powinna zrozumieć, że sieć stała się nową przestrzenią wspólną, choć nadal wiele krajów arabskich zmaga się z brakiem dostępu obywateli do nowych mediów. Rozdział piąty autor poświęca analizie roli religii w rewolucjach, ponieważ, jego zdaniem, w społeczeństwach arabsko-muzułmańskich nie można pominąć tego czynnika przy analizie żadnego zjawiska. Szczególnie zwraca uwagę na sposób prezentowania religii w mediach, które kształtowały jej określony obraz w zależności od kontekstu.

Ostatnie dwa rozdziały to próba opisanie dwóch rozwijających się wymiarów mediów społecznościowych, czyli marketingu politycznego i zarządzania kryzysowego. W rozdziale

szóstym Jamali skupia się na trzech obszarach: jak media społecznościowe są podzielone politycznie, jak kreuje się wiadomości, jak się je przekazuje i analizuje oraz jak analizować otrzymany feedback i jak wyciągać z niego wnioski. W ostatnim, siódmym rozdziale, zawarto strategiczną analizę celów rewolucji i wskazano, że media społecznościowe przez swoją penetrację wspierają procesy demokratyzacji i dążą do zwiększenia zakresu sprawiedliwości społecznej w krajach arabskich.

Książka jest interesującą pozycją, z którą powinni zapoznać się badacze zajmujący się tematyką nowych mediów oraz Arabskiej Wiosny. Należy jednak podejść do niej z pewną dozą ostrożności, ponieważ jest to dopiero wstęp do rozszerzonych badań nad rolą mediów społecznościowych w kształtowaniu postaw obywatelskich i zawarte w książce twierdzenia w ciągu najbliższych lat mogą zostać obalone.

*Michalina Guzikowska*



Jakub Sroka

### *Obrazkowe memy internetowe*

Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2014, 136 s., ISBN 978-83-7556-669-7

Internet jest obecnie jednym z podstawowych kanałów komunikacyjnych. Użytkownicy, zwłaszcza młodzi, nie wyobrażają sobie już życia bez podłączenia do sieci. Na bieżąco sprawdzają i wysyłają informacje, aktywnie uczestniczą w komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych. Facebook, Twitter czy Instagram stały się głównym źródłem wiadomości oraz miejscem, w którym toczą się dyskusje na ważne tematy polityczne lub ekonomiczne. To właśnie tam spotykają się znajomi albo osoby o podobnych zainteresowaniach. Komunikacja w internecie odbywa się za pośrednictwem różnych kanałów, jest multimedialna. Internauci mogą posługiwać się zarówno tekstem, jak i obrazem oraz dźwiękiem. Jednym z przykładów tego typu zachowań są właśnie obrazkowe memy internetowe, o których Jakub Sroka pisze w swojej publikacji.

Autor jest absolwentem dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Warszawskim oraz politologii na Uniwersytecie Wrocławskim. Interesuje się projektowaniem

graficznym oraz komunikacją w ramach współczesnego internetu (zwłaszcza *user-generated content*). Książka *Obrazkowe memy internetowe* jest pierwszą w Polsce publikacją naukową dotyczącą tego zagadnienia.

Celem pracy jest wyjaśnienie, czym są memy internetowe, jaka jest ich geneza oraz podział. Autor zwraca także uwagę na ich funkcje oraz zastosowanie. „Owe, znane zapewne większości użytkowników sieci, zdjęcia czy ilustracje z nałożonym krótkim tekstem – poprzez choćby łatwość tworzenia oraz, w dużej mierze demokratyczny, sposób selekcji i rozpowszechniania – zdają się stanowić jaskrawy, a zarazem jeden z najciekawszych, przykładów materializacji tak zwanej filozofii Web 2.0.” (s. 7). Lektura książki przynosi liczne przykłady funkcjonowania memów oraz ich wykorzystania jako narzędzia marketingowego i politycznego.

Publikacja składa się ze 136 stron – Sroka postanowił podzielić książkę na sześć równorzędnych rozdziałów poprzedzonych wstępem.

Dzięki temu jej struktura jest klarowna i sprawia, że praca stanowi logiczną całość. Autor najpierw wyjaśnia zjawisko, a następnie pogłębia tematykę dotyczącą memów, dzięki czemu zadanie, którego się podjął, zostało całkowicie zrealizowane.

Pierwszy rozdział publikacji zatytułowany *Zaangażowanie użytkowników w tworzenie zawartości Internetu* stanowi wprowadzenie do zagadnienia. Sroka próbuje wskazać genezę memów internetowych. Uznaje, że to właśnie dziennikarstwo uczestniczące jest podstawą zaangażowania użytkowników, którzy nie są profesjonalistami w tworzeniu zawartości sieci. Przyznaje rację Marshallowi McLuhanowi, który stwierdził, że w internecie „każdy jest wydawcą” (s. 15). Jest to element filozofii Web 2.0, o której autor pisze właśnie w pierwszym rozdziale. W kolejnym, opatrzonym tytułem *Rozważania terminologiczne*, próbuje odnaleźć genezę pojęcia „mem” na gruncie antropologii kulturowej. Pokazuje czytelnikowi różne perspektywy spojrzenia na to słowo i jego pochodzenie. Proponuje liczne definicje tego zjawiska i zwraca uwagę na jego poszczególne elementy. Podkreśla, że w literaturze polskiej nie istnieje definicja memu, dlatego jego opracowanie jest pierwszą tego typu próbą. Rozdział trzeci *Obrazkowe memy internetowe – wprowadzenie* opiera się na analizie empirycznej memów. Sroka postanowił wprowadzić autorski podział memów ze względu na formę: memy właściwe, demotywatory, Pieseł (Doge) i e-kartki (s. 40). W dogłębny sposób opisuje i analizuje ich cechy, pokazuje, w jaki sposób są tworzone oraz budowane. Zastanawia się także nad tym, kto najczęściej jest ich twórcą oraz podaje najpopularniejsze strony internetowe, na których można stworzyć własne memy albo odnaleźć te kreowane przez innych użytkowników internetu. W rozdziale czwartym *Rodzaje memów – wybiórcza próba kategoryzacji i charakterystyki ich języka* dokonuje podziału memów według ich zasięgu, celu żartu konstytuującego i formy językowej. W ten sposób próbuje dokonać systematyzacji tego zjawiska.

Autor pokazuje przy tym wiele przykładów memów, dzięki czemu można jeszcze łatwiej zrozumieć ich funkcjonowanie. Na koniec tego rozdziału została zamieszczona tabela, w której wszystkie opisane w publikacji memy zostały przyporządkowane do odpowiedniej (i wcześniej opisanej) kategorii. Z pewnością pomoże to czytelnikowi usystematyzować zgromadzoną wiedzę. Kolejnym tematem podjętym przez autora są *Obrazkowe memy polityczne*. To właśnie w mediach społecznościowych internauci bardzo często komentują życie polityczne w kraju i za granicą. Mogą to również robić dzięki obrazkowym memom, które używane są głównie po to, aby wyśmiać zachowania lub słowa polityków. Autor omawia liczne przykłady tego typu grafik – ciekawe są zwłaszcza te z rodzimego podwórka. W ostatnim rozdziale *Wykorzystanie memów jako narzędzia marketingowego* Sroka omawia skuteczność memów w reklamie i kampaniach społecznych. Zwraca też uwagę na coraz częstsze zjawiska *memejackingu* (wykorzystanie memu do promocji marki lub produktu) i *memescapingu* (tworzenie własnych memów na potrzeby kampanii).

Sroka podjął próbę opisanego zjawiska, które pojawiło się stosunkowo niedawno i które dotąd nie zostało przez polskich naukowców zbadane. A to oznacza, że nie mógł opierać się na istniejących opracowaniach, lecz musiał sam analizować i badać memy obrazkowe, aby stworzyć np. siatkę pojęciową czy ich kategorie. I to właśnie osobisty wkład autora stanowi największą wartość tej publikacji. Na jej potrzeby przeprowadził analizę empiryczną memów internetowych, stworzył własne kategorie ich podziału oraz zestawienia i tabele tematyczne. Ponieważ zmiany w internecie zachodzą nieustannie i bardzo szybko, zwrócił jednocześnie uwagę na to, że „należy pozostawać świadomym ryzyka potencjalnie błyskawicznej jego [zjawiska memów – przyp. KA] dezaktualizacji” (s. 119). Książka stanowi próbę kategoryzacji memów internetowych, zawiera liczne ich przykłady oraz opisy. Mnogość ilustracji jest niewątpliwie plusem tej publikacji,

trudno bowiem opisywać zjawisko, nie pokazując go. Autor nie boi się nawet tych najbardziej kontrowersyjnych, zawierających niecenzuralne słowa, zwłaszcza że tego typu przykładów nie brakuje w internecie. Specyficznej warstwie językowej poświęca zresztą sporo miejsca, dzięki czemu jego analiza jest jeszcze pełniejsza.

Książka *Obrazkowe memy internetowe* stanowi solidną podstawę do dalszych badań, które – zdaniem autora – powinny się koncentrować przede wszystkim na analizie zmian nieustannie zachodzących w tym obszarze.

**Karolina Adamska**



Andrzej Kansy

### *Płocka prasa regionalistyczna w latach 1989–2014*

Towarzystwo Naukowe Płockie, Płock 2015, 178 s., ISBN 978-83-60348-69-7

Jest to kolejna, wydana w ciągu ostatnich trzech lat, książka o płockiej prasie regionalnej<sup>1</sup>. Pod pojęciem „prasa płocka” rozumiem nie tylko pisma wydawane w Płocku i obejmujące swoim zasięgiem – w przybliżeniu – obszar dawnego województwa płockiego (istniejącego w latach 1975–1998), ale także periodyki ukazujące się w mniejszych miastach położonych na tym obszarze (obecne powiaty: płocki, sierpecki i gostyński).

Najpierw wypada odnieść się do pojęcia „prasa regionalistyczna” budzącego wśród medioznawców duże wątpliwości. Wprawdzie bywa ono używane przez niektórych badaczy, ale akurat w tym przypadku nie jest to – moim zdaniem – wybór optymalny. Rozumiem, że autor świadomie nawiązuje do nadrzędnego pojęcia „regionalizm”, odnoszącego się do kategorii geograficzno-historycznej i jednocześnie kulturowo-społecznej popularnej w różnych dyscyplinach naukowych, ale nie medioznawczej.

Pojęcie to – na co warto zwrócić uwagę – nie należy do siatki pojęciowej medioznawstwa, nawet jako synonim terminu „prasa regionalna”, nawiązującego do podstawowej klasyfikacji prasy wedle kryterium zasięgu terytorialnego (prasa ogólnokrajowa, regionalna, lokalna). Pisze zresztą o tym autor recenzowanej książki, przywołując definicję jednego z badaczy regionalizmu Henryka Skorowskiego, według którego jest to „z jednej strony zespół obiektywnych i subiektywnych elementów stanowiących o tożsamości regionalnej, z drugiej zaś jest to szeroko rozumiana działalność na rzecz ich kultywowania i zachowania oraz na rzecz ich ciągłego ożywiania, a nawet ubogacania nimi szeroko rozumianego życia większej społeczności”. Skoro tak, to media – ale lokalne i regionalne, nie regionalistyczne – należy traktować jako jeden z ważniejszych elementów składowych tak rozumianego regionalizmu (nawiasem mówiąc, zupełnie osobnym zagadnieniem jest

<sup>1</sup> Por. W. Sonczyk: W.A. Koński, *Dwa wieki prasy płockiej*, tom I: 1810–1945, Płock 2012 [w:] „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3, s. 187–190.



ich faktyczna rola, realizowane funkcje i skala działalności w zakresie kulturowania tożsamości regionalnej).

Struktura omawianej książki też budzi istotne wątpliwości, choćby dlatego, że deformuje ją, widoczny już w spisie treści, brak optymalnej proporcji między wątkami teoretycznymi a praktycznymi. Jej dominującą część stanowią bowiem trzy rozdziały zawierające właśnie rozważania teoretyczne, niezwiązane ani z historią, ani tym bardziej – z aktualną sytuacją prasy płockiej. Chodzi zwłaszcza o rozdział I pt. *Region i subregion w objaśnianiu administracyjno-politycznym*, o którym autor nieco pokrętnie pisze we wstępie, że jest poświęcony „objaśnieniom regionu i subregionu płockiego z perspektywy administracyjno-politycznej, a następnie zobrazowano wchodzące w jego skład powiaty”. Pół biedy, gdyby to „objaśnianie regionu” dotyczyło procesów i przemian zachodzących po ostatniej reformie administracyjnej, ale sięganie do czasów średniowiecza, a choćby nawet do początków XIX w., do czasów Królestwa Polskiego (w latach 1815–1816 istniał departament płocki, potem do roku 1837 – województwo płockie), okresu I i II wojny światowej itd. uważam za zupełnie zbędne z punktu widzenia tematu publikacji.

To samo dotyczy tych fragmentów rozdziału, które służą zobrazowaniu powiatów wchodzących w skład subregionu płockiego. Dla przykładu: po co wymieniać m.in. najstarsze zabytki czy największe zakłady przemysłowe w powiatach gostynińskim i sierpeckim albo zespoły ludowe i organizacje pozarządowe? Nawiasem mówiąc, w większości są to informacje pochodzące z kilku znanych opracowań historycznych i socjologicznych dotyczących dziejów Płocka, Gostynina, Sierpca i w ogóle tej części Mazowsza, które autor przywołuje w przypisach (chodzi o prace m.in. Aleksandra Gieysztor, Barbary Konarskiej-Pabiniak, Mariana Chudzyńskiego, Grzegorza Gołębińskiego, Michała Sokolnickiego, Janusza Szczepańskiego).

Nie mniejsze wątpliwości budzi też tytuł i treść rozdziału II pt. *Idea i przestrzeń prasy regionalistycznej*. W gruncie rzeczy są to bowiem rozważania dotyczące najpierw różnego pojmowania przez współczesnych badaczy zakresu znaczeniowego samego pojęcia „regionalizm” (Jerzy Damrosz, Henryk Skorowski, Krzysztof Wiśniewski, Ryszard Kowalczyk i inni); następnie – jego podstawowych cech charakterystycznych oraz historii rozwoju ruchu regionalistycznego w Polsce, które autor podsumował ogólnym wnioskiem, że „regionalizm będzie odgrywał istotną rolę jako stimulator rozwoju kraju i ważny element duchowej suwerenności”, ale jednocześnie będzie także „wpływał na konkurencyjność polskiej gospodarki oraz pozycję państwa na arenie międzynarodowej”. Natomiast – wbrew tytułowi – ani o idei, ani o przestrzeni (kontekście) prasy regionalnej nie ma w tym rozdziale ani słowa.

Wydaje się zresztą, że lepiej byłoby, gdyby treść rozdziału II, ale nie w całości, tylko częściowo, znalazła się w obecnym rozdziale III pt. *Dziedzictwo przeszłości a specyfika rozwojowa prasy regionalistycznej w Polsce*. Są w nim omówione geneza i historia rozwoju czasopism regionalnych (zwanych też za Andrzejem Notkowskim prasą prowincjonalną), zwłaszcza w okresie dwudziestolecia międzywojennego. Szkoda natomiast, że autor zupełnie pominał rozwój prasy lokalnej i regionalnej w okresie PRL, ograniczając się jedynie do stwierdzenia, że „po 1945 r. idea regionalizmu nie znajdowała warunków do rozwoju, dlatego też tylko nieliczne czasopisma o charakterze regionalistycznym wznowiły działalność”. Jest to – moim zdaniem – opinia co najmniej dyskusyjna, ponieważ – wedle danych zawartych w *Encyklopedii wiedzy o prasie* – tylko w latach 1944–1958 w Polsce ukazywały się 253 czasopisma lokalne (zwane potocznie powiatowymi), stanowiąc niemało, bo blisko 10 proc. ogółu wydawanych wtedy tytułów. W latach późniejszych było ich nawet więcej.

W dalszej części rozdziału III znajdują się m.in. przykłady kryteriów klasyfikacji (stratyfikacji) współczesnej prasy lokalnej i regionalnej. Jednak autor przedstawia je właściwie bezkrytycznie, tylko cytując propozycje różnych badaczy, głównie Mariana Gieruli i Ryszarda Kowalczyka. Sposób w jaki to czyni, pomijając język i styl oraz ewidentne błędy gramatyczne, też budzi medioznawcze wątpliwości natury merytorycznej i metodologicznej. Oto próbka jego narracji: „Prasę regionalistyczną można podzielić według kryteriów adresata, ukształtowania oraz sposób przekazywania treści. Według kryterium adresata można wyróżnić m.in. prasę regionalistyczną uniwersalną, prasę regionalistyczną zawodową i prasę regionalistyczną hobbystyczną. Ze względu na ukształtowanie treści wyróżnić można regionalistyczną prasę naukową, regionalistyczną prasę popularno-naukową i regionalistyczną prasę popularną. Prasę regionalistyczną ze względu na sposób przekazywania treści można podzielić na przekazującą treści w sposób bezkrytyczny, obiektywny i krytyczny”. Szczerze mówiąc, o ile dwa pierwsze kryteria, choć opisane nieudolnie, można próbować zrozumieć, o tyle trzecie to już tylko przykład pseudonaukowego horroru. Jest ich w omawianej książce więcej...

Dopiero treść rozdziału IV pt. *Rzeczywistość prasy regionalistycznej* mieści się w zakresie tematycznym książki wskazanym w jej tytule. Autor omawia w nim 22 czasopisma regionalistyczne (czyli w praktyce – lokalne) wydawane w subregionie plockim: 10 – w Płocku i 4 – w powiecie plockim, 6 – w Sierpcu i 2 – w Gostyninie. Szczerze mówiąc, mam wątpliwości, czy rzeczywiście uwzględniła wszystkie tytuły ukazujące się na tym obszarze po roku 1989, bo pamiętam, że pod koniec lat 90. ukazywał się tygodnik informacyjno-publicystyczny „Płocka Setka”, rozpowszechniany na obszarze miasta i powiatu plockiego, czyli spełniający warunki i wymagania stawiane periodykom regionalistycznym (lokalnym).

W tekście książki, w ramach prowadzonej analizy statystycznej, znajdują się liczne wykresy słupkowe i kołowe, przy czym niektóre z nich są – moim zdaniem – zupełnie zbędne, ponieważ tylko wizualizują omawiany problem, nie wnosząc żadnych nowych informacji. Dla przykładu: z zajmującego prawie połowę strony wykresu kołowego ilustrującego „stopnie naukowe i tytuły zawodowe redaktorów naczelnych” badanych periodyków wynika, że po 50 proc. z nich to doktorzy i magistry. Takich zbędnych obrazków jest w książce więcej, np. wykres kołowy 13. na s. 101 ukazujący „działy w czasopiśmie [tak napisano – WS] regionalistycznych subregionu plockiego” (brak działów – 32 proc., wyodrębnione działy – 68 proc.); kołowy wykres 16. na s. 105 ukazujący „sposób rozpowszechniania czasopiśmie regionalistycznych” (rozpowszechniane odpłatnie – 41 proc., rozpowszechniane jako bezpłatne – 59 proc.); kołowy wykres 17., też na s. 105, ilustrujący „udział reklam w czasopiśmie regionalistycznych subregionu plockiego” (bez reklam – 64 proc., zawierające reklamy – 36 proc.); kołowy wykres 19. na s. 107 ilustrujący „ISSN w czasopiśmie regionalistycznych subregionu plockiego” (nieposiadające ISSN – 27 proc., posiadające ISSN – 73 proc.). W tym ostatnim przypadku autor dodaje, że złożenie przez wydawcę wniosku do Biblioteki Narodowej o przydzielenie numeru ISSN „świadczy o zamiarze wydawania czasopisma przez dłuższy czas”, podczas gdy „nie posiadały numeru ISSN czasopisma wydawane przez parafie oraz czasopisma, których wydawcy nie byli pewni, jak długo będą je wydawać”. Moim zdaniem taka interpretacja nie brzmi wiarygodnie, przede wszystkim dlatego, że z jednej strony – każdy wydawca chce utrzymać pismo jak najdłużej, ale jednocześnie – żaden nie ma pewności, czy tak właśnie będzie. Nawiasem mówiąc, wydawca każdego legalnie wydawanego pisma musi złożyć wniosek o nadanie numeru ISSN.

Za całkowicie zbędny uważam też, zajmujący nawet więcej niż połowę strony, wykres

słupkowy ilustrujący „liczbę tytułów powstałych w poszczególnych dekadach”, z którego wynika, że w latach 1989–1999 ukazały się 2 tytuły, w następnej dekadzie – 11, zaś „biorąc pod uwagę tendencję rozwojową, można przypuszczać, że w trzeciej dekadzie [czyli do roku 2019 – WS] powstanie 18 nowych czasopism”. Na czym autor opiera swoją prognozę? Na stwierdzeniu, że „do połowy tego okresu [czyli do roku 2014 – WS] powstało ich 9”. Szczerze mówiąc, na miejscu autora nie odważyłbym się, nawet w formie przypuszczenia, podawać jakichkolwiek konkretnych liczb, biorąc pod uwagę choćby obecny stan nasycenia prasą lokalną, zasobność miejscowych rynków reklamowych, geografie i czas istnienia pism wydawanych do tej pory (przecież kilka z nich to typowe efemerydy).

Zawarta w rozdziale IV charakterystyka i ocena 22 czasopism zostały sporządzone na podstawie wyników ich analizy przeprowadzonej z pomocą „kwestionariusza do badania prasy regionalistycznej” zawierającego łącznie 28 kryteriów (kategorii). Większość z nich dotyczy spraw formalnych (np. tytuł pisma, jego wydawca, częstotliwość ukazywania się, format, nakład, cena itd.) i nie budzi wątpliwości, aczkolwiek można zastanawiać się, czy warto było uwzględniać np. kryterium „liczba kolorów”, w jakich pismo jest drukowane. Jednak co najmniej kilka kategorii merytorycznych – z uwagi m.in. na sposób ich opisania – budzi duże i uzasadnione wątpliwości, w tym także natury metodologicznej. Jedną z nich, bodaj najbardziej kontrowersyjną, jest „linia programowa”, określana przez autora książki jako „zbiór założeń i wytycznych działania redakcji, odzwierciedlający preferencje światopoglądowe, ideowe, interesy i dążenia redakcji, wydawcy, właściciela, jak również cele pisma, które mają być realizowane. Elementami linii programowej są: a/ cele redakcji – zbiór konkretnie określonych wartości, postaw lub zachowań, jakie redakcja lub wydawca chcą promować i upowszechniać wśród odbiorców, czytelników, dla których

zdecydował się wydawać pismo, celem może być też zdobycie konkretnie określonych czytelników lub pozycji na rynku, b/ misja pisma – konkretny cel, którego realizację wyznaczył sobie wydawca, c/ charakter tytułu prasowego – wskazanie albo środowiska, np. kobiety, młodzież, mieszkańcy gminy, powiatu, do którego chce dotrzeć wydawca, albo tematyki i sposobu jej opracowania, albo funkcji, jakie ma pełnić pismo dla czytelników – lub kombinacji tych elementów – precyzyjne zakomunikowanie zawartości pisma, pełnionych lub planowanych jego funkcji oraz wyróżnienie go z grona pism konkurencyjnych, co je wyróżnia?”.

Takie rozumienie zakresu znaczeniowego pojęcia „linia programowa” uważam za niejasne, ogólnikowe i wręcz niedopuszczalne. Autor miesza bowiem co najmniej trzy różne określenia (cele, misja i charakter pisma), które są przecież nieostre i w praktyce bywają bardzo rozmaicie – żeby nie powiedzieć dowolnie – interpretowane (wystarczy przywołać spory i dyskusje na temat sposobu rozumienia misji mediów publicznych). Co więcej – Andrzej Kansy twierdzi, że linia programowa jest „zazwyczaj przedstawiona w pierwszym numerze”, ale przecież wiadomo, że zarówno cele, misja jak i charakter pisma zmieniają się, ponieważ ewoluje nie tylko jego struktura, ale także – mówiąc najogólniej – sposób redagowania. I jeszcze jedna wątpliwość: pytanie o ocenę linii programowej jest otwarte, co oznacza, że autor badań rezerwuje sobie prawo do jej indywidualnej oceny, a więc także do w pełni subiektywnej interpretacji intencji redakcji i wydawcy. Powiem wprost: z metodologicznego punktu widzenia jest to – moim zdaniem – niedopuszczalne, a wyniki w ten sposób przeprowadzonej analizy – wątpliwe pod względem poznawczym (nie mówiąc już o ich wartości naukowej).

Kolejna kategoria kwestionariusza budząca istotne wątpliwości to „obecność elementów idei regionalistycznej”, w obrębie której autor wyróżnia cztery subkategorie: 1/ elementy tożsamości regionalnej, 2/ narracja regionalistyczna,

3/ cel, 4/ realizowane zadania. Na pierwszy rzut oka każda z nich wydaje się zasadna, zwłaszcza że dookreślają je dodatkowe warianty ich występowania w analizowanych periodykach. W pierwszym przypadku są to m.in. uwarunkowania geograficzne, dziedzictwo kulturowe, regionalna tradycja literacka, zwyczaje, symbolika, krajoznawstwo i turystyka, życie społeczne i kulturalne, organizacje i instytucje, przyroda, historia, tradycja religijna, podania i legendy, folklor, język, gwara, dialekt, ludność, biografie, komunikacja. Jak widać, lista przejawów (dowodów) tożsamości regionalnej jest imponująca, ale wiele z nich wywołuje rozmaite wątpliwości – już to z powodu ich ogólności (np. przyroda, historia, ludność, folklor itd.), już to ze względu na nakładanie się zakresu znaczeniowego niektórych z nich (np. dziedzictwo kulturowe, regionalna tradycja literacka, historia, tradycja religijna, podania i legendy).

Na tym tle dwa kolejne elementy składowe idei regionalistycznej zostały potraktowane bardziej niż skromnie, bo np. narracja regionalistyczna jest sprowadzona tylko do „wyrażania uczuć wobec małej ojczyzny”, co skądinąd wydaje się oczywiste, natomiast cel idei regionalistycznej to albo „przekazywanie miejscowego dziedzictwa kulturowego następnym pokoleniom” (co też wydaje się oczywiste), albo „budowanie pozytywnego wizerunku małej ojczyzny”. Z kolei nie wiadomo, dlaczego tak bardzo została rozbudowana lista „realizowanych zadań” idei regionalistycznej, na którą wpisano: przekazywanie miejscowego dziedzictwa kulturowego następnym pokoleniom, kształtowanie świadomości i więzi lokalnych oraz postaw regionalistycznych, integracja i aktywizacja mieszkańców, badanie, utrwalanie i rozpowszechnianie miejscowej historii, umacnianie miejscowej tożsamości oraz symboliki, upowszechnianie miejscowych nazw, promowanie ruchu regionalistycznego, wzbudzanie zainteresowania wielokulturowością oraz kształtowanie kultury dialogu publicznego. Zakresu znaczeniowego wielu z nich nie

sposób jednoznacznie określić, bo jak rozumieć w praktycznej działalności redakcyjnej zadanie „kształtowania kultury dialogu publicznego”, zwłaszcza w kontekście idei regionalistycznej? Co więcej, wymienione zadania nakładają się i zazębiają na tyle silnie, że – moim zdaniem – nie można ich dostatecznie precyzyjnie ustalić, np. jak oddzielić umacnianie „miejscowej historii” od „miejscowej tożsamości” i „miejscowych nazw”? Podobnych wątpliwości można wskazać znacznie więcej.

Nic więc dziwnego, że merytoryczna i metodologiczna – mówiąc najdelikatniej – ułomność powyższego kwestionariusza jako narzędzia badawczego przełożyła się, co zrozumiałe, na wyniki analizy. Autor podaje bowiem jedynie ogólne dane (w proc.) dotyczące obecności jakiegoś wątku w analizowanych tytułach, z których – w większości przypadków – właściwie nic konkretnego nie wynika. Dla przykładu: charakteryzując tematykę badanych czasopism, stwierdza, że „najbardziej reprezentatywną cechą czasopism regionalistycznych była ich tematyka regionalistyczna. Z przeprowadzonych badań wynika, że w największej liczbie czasopism regionalistycznych subregionu płockiego występowała tematyka historyczna, obecna była w 91 proc. badanych czasopism. Tematy związane z przyrodą i ekologią obecne były w 77 proc. pism. W niewielu mniej występowały tematy kulturalne, w 73 proc. Co drugie czasopismo regionalistyczne zawierało tematykę związaną z geografiami, krajoznawstwem i turystyką. W 41 proc. pism obecne były tematy dotyczące społeczności lokalnej”. Chciałoby się zapytać: i co z tego wynika, o czym te dane świadczą? Bo autor ogranicza się jedynie do ich podania, bez podziału na tytuły, lata itd. Powiem wprost: z naukowego punktu widzenia takie summaryczne wyliczenia są w istocie bezwartościowe. Mam zresztą wątpliwości w odniesieniu do wiarygodności tych obliczeń i nie mam pewności, czy zostały przeprowadzone wystarczająco uważnie. Dla przykładu: jeżeli autor pisze najpierw, że – o czym była mowa wyżej – tematykę

krajoznawczą i turystyczną podejmowano na łamach co drugiego z badanych pism (czyli w 11), to dlaczego w innym miejscu książki stwierdza, że „elementy z zakresu krajoznawstwa i turystyki” były obecne na łamach 41 proc. czasopism (czyli w 9)? Należy dodać, że przykładów takich rozbieżności w odniesieniu do danych statystycznych jest więcej.

Powyższe zastrzeżenia i wątpliwości, a przedstawiłem tylko niektóre, zmuszają do jednoznacznie krytycznej oceny recenzowanej książki, zarówno gdy chodzi o jej treść i strukturę oraz – przede wszystkim – o rezultaty zrealizowanych badań, których wyniki zostały w niej omówione. Ich wartość poznawczą znacząco obniżają liczne błędy merytoryczne i metodologiczne, popełnione zapewne już na etapie konceptualizacji badań i później, czyli w trakcie ich realizacji. Na pewno nie jest to więc – również ze względu na język i styl – publikacja o charakterze medioznawczym, ponieważ medioznawca nie napisałby – podaję dla przykładu – że „biorąc pod uwagę kryterium adresata, wszystkie omawiane pisma należały do uniwersalnych. Pod względem ukształtowania treści przeważały pisma popularno-naukowe i popularne. Według kryterium przekazywania treści najwięcej pism należało do grupy o przekazie obiektywnym”.

Z dystansem podchodzę więc do końcowej opinii autora książki, że „przeprowadzone badania uprawniają do stwierdzenia, że prasa regionalistyczna subregionu płockiego odegrała

w okresie 25-lecia tzw. ‘wolnej Polski’ znaczną rolę. Najlepiej widoczna była ona z perspektywy małych ojczyzn. Albowiem to one były obiektem szczególnego zainteresowania entuzjastów tworzących poszczególne pisma. W poczuciu obywatelskiej wolności dostarczano informacji na temat życia społecznego. Z odpowiedzialnością za przyszłe pokolenia przypomniano oraz utrwalano dorobek kulturowy wsi miasteczek miast gmin powiatów i regionu a także wzmacniano tożsamość lokalną co nabrało szczególnej wartości w sytuacji wycofania ze szkół ścieżki przedmiotowej wychowania regionalnego. Prasa regionalistyczna była podstawowym i najbardziej aktualnym źródłem wiedzy o historii i kulturze subregionu płockiego zbiorowo pełniąc rolę jego monografii (...) Wydawcy i redakcje regionalistycznych pism mają duże zasługi dla promowania aktywności obywatelskiej oraz dla podtrzymywania więzi społecznych, a one są równie istotne jak kapitał ludzki. Należ zatem uznać, że prasa regionalistyczna przynosi pożytek przede wszystkim lokalnym społecznościom, ale w szerszej perspektywie także całemu społeczeństwu Polski”.

Można by powiedzieć: zgoda, tyle tylko, że tego rodzaju opinie i oceny mają walor uniwersalny, nikt ich nie kwestionuje i można je znaleźć w każdym opracowaniu dotyczącym współczesnej prasy regionalnej i lokalnej.

*Wiesław Sonczyk*



Jerzy Bralczyk

## 500 zdań polskich

Wydawnictwo AGORA, Warszawa 2015, 518 s., ISBN 978-83-268-2231-5

**N**owa książka profesora Jerzego Bralczyka, autora wielu publikacji z dziedziny językoznawstwa oraz języka mediów i reklamy, jest pozycją nie tylko o języku, ale również stanowi swego rodzaju studium polskości. To praca z pogranicza językoznawstwa, historii literatury i kultury polskiej, etnografii, socjologii, czy nawet chwilami psychologii. Profesor, dysponując ogromną wiedzą na temat języka, jednocześnie jawi się jako osoba o ogromnym temperamencie badawczym. Jego nowa książka dołącza do listy takich pozycji jak *Leksykon zdań polskich*, *Leksykon nowych zdań polskich*, *Polak potrafi*, *Przysłowia, hasła i inne polskie zdania osobne* oraz *444 zdania polskie*.

W swojej najnowszej książce autor postanowił wziąć na warsztat 500, a w zasadzie 501 znanych, lubianych i często powtarzanych polskich zdań, a następnie przeanalizować je zarówno pod kątem językoznawczym, kulturoznawczym, jak i osobistym. Pozycja w ciekawy i przystępny sposób opisuje wyrażenia, które weszły na stałe do komunikacyjnego obiegu lub takie, które jeszcze niedawno były nieznanne, ale w krótkim czasie zrobiły stylistyczną karierę.

Cytaty przytoczone przez profesora są opatrzone wnikliwym komentarzem, w którym przedstawia ich genezę i zmienną historię. Pojawiają się więc fragmenty prozy i poezji, filmów i seriali, piosenek i przyśpiewek kibicowskich, przysłów i powiedzeń, a w końcu – sloganów politycznych i haseł reklamowych. Autor w dowcipny i błyskotliwy sposób analizuje i interpretuje słowa m.in. Adama Mickiewicza, Henryka Sienkiewicza, Juliusza Słowackiego, Stanisława Barei, Zbigniewa Hołdysa czy Lecha Wałęsy. I co ważne – z tą samą lekkością komentuje słowa z trylogii, jak slogany polityczne czy zawołania kibiców.

We wprowadzeniu profesor wyjaśnia, że postanowił omówić zdania, które są przywoływane przez Polaków częściej niż inne, cytowane w różnych okolicznościach i łatwo przez wiele osób rozpoznawane. Zaznacza przy tym, że wybór fraz jest w znacznej mierze subiektywny, ale jednocześnie wyraża nadzieję, że dla czytelników będzie on zrozumiały. Dodaje również, że spróbuje znaleźć w książce przyczynę popularności konkretnych zdań, zastanowi się nad ich pięknem i ich niedoskonałościami oraz opatrzy je komentarzem, który nie zawsze będzie ściśle naukowy – bo jak tłumaczy – jego stosunek do nich jest często osobisty.

Konstrukcja książki z punktu widzenia czytelnika jest dość interesująca. Autor zdecydował bowiem, by na każdej karcie wnikliwie omówić jedno zdanie, po czym opatrzył je informacją, skąd pochodzi, a następnie ułożył w kolejności alfabetycznej. Wiele wypowiedzeń pojawiających się w książce pochodzi z literatury, zwłaszcza tej z kanonu polskich lektur. Od razu można też zwrócić uwagę na wyjątkową słabość autora do twórcy trylogii. Profesor prowadzi nas przez takie zdania jak „Bar wzięty” – z *Ogniem i mieczem*, „Dlaboga, panie Wołodyjowski! Larum grają!” – z *Pana Wołodyjowskiego*, „Mów mi wuju” – z *Potopu*. Rozważany jest też sens zawołania „Mój ci jest!” – z *Krzyżaków*. Bralczyk wspomina o nim nie tylko z perspektywy językowej, zauważając, że jest to krótki okrzyk zaczynający się od zaimka dzierżawczego, ale także z perspektywy historyczno-obyczajowej, przywołując zwyczaj narzucania chusty na skazanego i wykrzykiwania wcześniej przytoczonych słów.

Pojawiają się też słynne zdania ze współczesnych polskich filmów. Na przykład „Co ty wiesz o zabijaniu” – z *Killera* Juliusza Ma-

chulskiego czy „Ciemność widzę, ciemność!” – z *Seksmisji*. Natomiast w pytaniu „Jaka jest zawartość cukru w cukrze?” z filmu Stanisława Barei *Poszukiwany, poszukiwana* profesor upatruje nie tyle absurdu, co filozoficznie głębokiego sensu. Tłumaczy, że rzeczy są ucieleśnieniem cech, które się na nie składają, czyli np. człowiek składa się z człowieka, a w życiu nie ma nic oprócz życia. Autor stwierdza, że tego typu zdania, chociaż wydają się banalne, to w łatwy sposób można im nadać intencjonalną głębię, a wówczas uderzą nas trafnością.

Skoro profesor zdecydował się, by na liście najpopularniejszych zdań wpisać cytaty z filmów, to przecież nie mógł pominąć polskich seriali i telenowel. Bojowy okrzyk Ireny Kwiatkowskiej „Jestem kobieta pracująca, żadnej pracy się nie boję” – z *Czterdziestolatka* Jerzego Gruzy i Krzysztofa Teodora Toeplitza – na długo stał się wygodnym i potocznym identyfikatorem, i do tego – nie do końca żartobliwym. Profesor wyjaśnia, że dla ludzi z jego pokolenia to sformułowanie brzmi jak urzędowy termin parasocjologiczny i kojarzy się z ideologią, która była przekazywana w takich hasłach jak „inteligencja pracująca”. Jego zdaniem znamieny jest fakt, że Irena Kwiatkowska jako aktorka o ogromnym dorobku po *Czterdziestolatku* była rozpoznawalna głównie jako „kobieta pracująca”. Przyczyny takiego stanu profesor upatruje nie tylko w potędze serialu, ale także w sile celnego sformułowania, które było dobitne, i przy okazji powtarzane w każdym odcinku. Profesor Bralczyk uważa, że innym zdaniem, które zyskało niezwykłą popularność, jest fragment piosenki rozpoczynającej telenowelę *Klan*. Według autora treść większości utworów rozpoczynających serial jest absurdalna i odnosi się to również do słów „Życie, życie jest nowelą”. Oto bowiem dowiaduje się z piosenki, że życie wciąga jak rzeka, której nigdy nie ma dosyć, a następnie z wrodzonym sobie humorem i ironią komentuje: „jeżeli mnie coś wciąga jak rzeka, to mam tego dosyć bardzo szybko”.

W książce przytoczone są przykłady zdań z wielu innych piosenek. Część z nich ma charakter biesiadny i jest wskazywana jako te, które towarzyszą człowiekowi często od najmłodszych lat, a my nawet nie wiemy, gdzie i od kogo je usłyszeliśmy. Są to np. „Miała baba koguta” czy „Przepijemy naszej babci domek mały”. Autor koncentruje się także na tekstach utworów uznanych polskich zespołów i muzyków, którzy tworzyli w czasach PRL-u. Jednym z nich jest „Chcemy być sobą” Zbigniewa Hołdysa, który brawurowo wykonuje grupa Perfect. Profesor zwraca uwagę przede wszystkim na formy osobowe tego tekstu, ponieważ piosenka jest wyśpiewywana wobec kogoś – wobec innych „nas”, innych „my”, innych „siebie”. Ważna ma być tu także forma „oni”, bo są tymi, którzy utrudniają innym bycie sobą. Kolejnym ważnym zdaniem występującym w utworze muzycznym jest w opinii profesora „Dziwny jest ten świat” Czesława Niemena. W tym przypadku jest to przykład frazy, która powtarzana przez wiele lat i przez wiele osób w końcu została przypisana do jednej osoby. Autor stwierdza, że umieszczenie tego zdania w tytule i osnucie wokół niego wątku programowego piosenki mogło wydawać się naiwne, ale okazało się wyrazem głębokiej i krytycznej refleksji nad światem.

Wśród 500 tytułowych zdań autor wskazuje także te, które są związane z reklamą. Jest więc hasło „Cukier krzepi”, wymyślone przez Melchiora Wańkowicza w I połowie XX w., czy też „Pasta Kiwi but ożywi” oraz „Coca-cola to jest to”, autorstwa Agnieszki Osieckiej. Bardzo dużą popularność w latach 90. ub. wieku zdobyło zdanie „No to Frugo”, które reklamowało napój owocowy o nazwie „Frugo”. Przyjęło się, ponieważ dzięki początkowi „fru” kojarzyło się z owocami („frukta”, „fruit” itp.). Ponadto „fru” jest onomatopieją fruwaną i dzięki temu hasło mogło wywoływać u odbiorców pozytywne konotacje (np. lekkość). Innymi zdaniami, na które Bralczyk zwraca uwagę, są przysłowia oraz powiedzenia. Wśród tych pierwszych znalazły

się m.in. „Kto pyta nie błądzi”, „Co dwie głowy, to nie jedna”, „Każdy kij ma dwa końce”. Natomiast w przypadku powiedzeń profesor koncentruje się m.in. na: „Wyjątek potwierdza regułę”, „Jutro będzie futuro”.

Autor podaje też przykłady zdań, które wiązały się ze zmianą systemu w Polsce, z „Solidarnością” i zebranych wokół niej osobami. Dlatego w książce pojawiają się takie frazy jak: „Nie ma wolności bez »Solidarności«”, które było sztandarowym hasłem związkowców podczas stanu wojennego oraz „Nie chcem, ale muszem”, czyli słowa wypowiedziane przez Lecha Wałęsę z charakterystyczną nosowością. To właśnie swoistość tych końcówek podkreśla wyrazistość tego krótkiego sformułowania i daje mu cytowalność, ponieważ o połączeniu chęci z przymusem mówiono już od stuleci. Profesor zwraca również uwagę na zdanie „Czwartego czerwca 1989 roku skończył się w Polsce komunizm”, które zostało powiedziane przez aktorkę Joannę Szczepkowską w trakcie wywiadu w „Dzienniku Telewizyjnym”. Autor uważa, że jest ono tym bardziej ważne, że trudne byłoby wskazanie konkretnej daty końca komunizmu w Polsce, a tymczasem aktorka ją podaje. Według profesora podkreślanie historycznych momentów jest ważne dla przy-

szłych pokoleń i dlatego właśnie często dochodzi do przytaczania takich faktów jak zburzenie Bastylia, upadek muru berlińskiego czy obrady Okrągłego Stołu.

*500 zdań polskich* można zarekomendować nie tylko językoznawcom, kulturoznawcom czy historykom, ale każdemu, kto jest ciekaw swoich dziejów. Jeśli jednak mogą mieć do niej jakąś uwagę, to taką, że pojawiają się w niej zdania, które mogą być absolutnie niezrozumiałe dla współczesnych studentów, jak np. „Oferta ZREMB-u zawsze na czasie”. Dotyczy ono hasła reklamowego z lat 80. XX w., które funkcjonowało już w warunkach kapitalizmu, ale jednocześnie zdawało się prezentować reklamę o wpływach socjalistycznych. Z drugiej jednak strony autor uczciwie uprzedził, że wybór fraz jest subiektywny, a ponadto wskazane wyżej zdanie, chociaż nieznanne, ma przecież określony walor dokumentalny i było świadectwem konkretnego momentu w historii Polski.

Książka *500 zdań polskich* dostarcza wielu ciekawych informacji i stanowi nieocenioną wartość dla osób, które historią polskich zdań będą się interesować za dwadzieścia, pięćdziesiąt, a może i więcej lat.

**Paulina Jędraszczak**



# 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

MARTA BRZEZIŃSKA-WALESZCZYK – doktorantka na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, kierunek: teologia środków społecznego przekazu; zainteresowania badawcze: social media, kreowanie wizerunku, komunikacja marek, public relations, ewangelizacja, media; mart.bre@gmail.com

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

IWONA HOFMAN – prof. zw. dr hab., Wydział Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Komunikacji Masowej Uniwersytetu Św. Cyryla i Metodego w Trnawie; zainteresowania badawcze: genologia dziennikarska, historia prasy, komunikowanie polityczne, historia i dorobek „Kultury”; iwona.hofman@umcs.lublin.pl

PAULINA JĘDRASZCZAK – doktorantka na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania: język mediów, retoryka w mediach i reklamie, komunikacja społeczna, public relations, marketing polityczny; paulina.jedraszczak@op.pl

KAMILA KAMIŃSKA-CHEŁMINIAK – dr nauk humanistycznych; adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Historii Mediów; zainteresowania badawcze: cenzura w PRL, polska prasa po 1945 r.; kamila.kaminska@id.uw.edu.pl

MATEUSZ KASIAK – doktorant w Zakładzie Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; zainteresowania badawcze: lingwistyczna genologia dziennikarska, lingwistyczna analiza dyskursów medialnych, pragmatyka językowa; mateuszkasiak@interia.pl

KATARZYNA KOPECKA-PIECH – dr nauk humanistycznych, medioznawca, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu; zainteresowania badawcze: nowe media, media mobilne, innowacje medialne, mediatyzacja; katarzyna.kopecka.piech@gmail.com

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

MAŁGORZATA MARCJANIK – prof. dr hab., Zakład Języka i Retoryki Mediów Instytutu Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: pragmatyka językowa, lingwistyka kulturowa, retoryka w mediach; malgorzata.marcjanik@gmail.com

JACEK NOŻEWSKI – doktorant w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa; zainteresowania badawcze: systemy medialne, nowe media, media społecznościowe współczesne dziennikarstwo; jacek.nozewski@gmail.com

BARBARA PUKALSKA – doktorantka w Instytucie Języka Polskiego na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; zainteresowania badawcze: składnia, semantyka i kultura języka; basiahpukalska@wp.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

ВАЛЕНТИН Н. ВАНДЫШЕВ – доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой философии и социологии, Сумский Национальный Аграрный Университет; научные интересы: история философии, философская антропология, религиоведение, логика, риторика, лингвофилософия и оккультизм; alburnus.v@gmail.com

MARIUSZ WOJEWODA – dr hab., Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, dyrektor Międzynarodowego Centrum Postępu Społecznego w Katowicach; zainteresowania badawcze: aksjologia, etyka, etyka mediów, etyka gospodarcza; mariusz.wojewoda@us.edu.pl

VIERA ŽÚBOROVÁ – the vice-dean for science and research in Faculty of Social Sciences (University of Ss Cyril and Methodius in Trnava), associate professor at the Department of Political Sciences and European Studies at Faculty of Social Science; her main research interests are in the political communication, public opinion, party communication, youth and participation; viera.zuborova@gmail.com

# ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2015 ROKU

## ARTYKUŁY

KAROLINA ADAMSKA	Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze	3	61–71
JACEK BARLIK	Egzekwowanie standardów czy edukowanie specjalistów? Dwa podejścia do etyki w amerykańskim public relations	1	11–19
DOMINIK BATORSKI	Filtrowanie społecznościowe w internecie – nowy sposób docierania do treści i jego konsekwencje	3	43–57
JAN BELICZYŃSKI	Zarządzanie radiem jako subdyscyplina zarządzania mediami	1	87–103
JAGODA BLOCH	Wpływ napięcia mięśni żwaczowych na barwę głosu i artykulację samogłosek	1	121–129
KATARZYNA BŁESZYŃSKA	„Uzasadniony interes” w publikacjach prasowych jako okoliczność wyłączająca bezprawność naruszenia dóbr osobistych	1	57–68
MARTA BRZEZIŃSKA- -WALESZCZYK	Dobre praktyki w komunikacji marek w mediach społecznościowych	4	67–79
WIESŁAW CETERA	Polish printing in the transition period	3	75–88
KATARZYNA CZAJKOWSKA, KAROL W. JANOŚ	Modele zarządzania i nadzoru nad publicznymi i państwowymi mediami elektronicznymi w wybranych państwach Afryki, Ameryki Południowej, Azji i Europy	1	133–145
OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA	Koncentracja, specjalizacja i dywersyfikacja produktów i usług – działalność koncernów prasowych z zagranicznym kapitałem na polskim rynku magazynów wysokonakładowych	1	71–83
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	3	105–116
TOMASZ FRASZCZYK	Strukturalny przełom w greckich mediach publicznych – „samorządny” model medialny czy kolejna emanacja modelu śródziemnomorskiego?	2	123–136

BARTOSZ GŁOWACKI	Internet jako źródło informacji dla dziennikarza – mijanie się z prawdą a etyka dziennikarska	1	21–32
WŁODZIMIERZ GOGOLEK, DARIUSZ JARUGA, KRZYSZTOF KOWALIK, PIOTR CELIŃSKI	Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej. Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015	3	31–41
EWA HOPE	Etyczność działań w public relations – między amoralizmem a kazuistyką	3	91–102
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	Nowe technologie oraz walka z zagrożeniami wolności mediów. Zmiany personalne w obszarze polityki medialnej oraz zapowiedzi nowych regulacji i działań w Radzie Europy i w Unii Europejskiej	1	149–157
ALICJA JASKIERNIA	Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej	2	139–154
LECH JAWORSKI	Tajemnica zawodowa dziennikarza w świetle obowiązującego w Polsce prawa Część 1. Prawo do anonimatu	1	45–55
LECH JAWORSKI	Tajemnica zawodowa dziennikarza w świetle obowiązującego w Polsce prawa Część 2. Zakres regulacji	2	43–52
ANNA JUPOWICZ- -GINAŁSKA	Dziennikarskie blogi odmedialne w przestrzeni internetowej polskich nadawców radiowych – opis zjawiska	2	67–86
MONIKA KACZMAREK- -ŚLIWIŃSKA	Etyka public relations – zapisy kodeksowe a praktyka działań branży PR	2	29–40
KAMIŁA KAMIŃSKA	Stan wojenny w Polsce na łamach dziennika „The Times” (analiza jakościowa i statystyczna)	2	89–103
KAMIŁA KAMIŃSKA- -CHEŁMINIAK	Stefana Kisielewskiego rozbrat z „Tygodnikiem Powszechnym”	4	99–112
MATEUSZ KASIAK	Artykuł publicystyczny w świadomości genologicznej dziennikarzy prasowych	4	83–95
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Nazwa stacji radiowej jako składnik tytułu audycji	2	107–120
KATARZYNA KOEPECKA-PIECH	Wymiary i skutki saturacji medialnej w przestrzeniach otwartych i zamkniętych na przykładzie analiz centrum handlowego Sky Tower i projektu P.I.W.O.	4	51–64

KRZYSZTOF KOWALIK	Samorządowe media internetowe – uwarunkowania społeczno-prawne wdrażania wymagań WCAG 2.0. Próba diagnozy dostępności ( <i>web accessibility</i> ) i użyteczności ( <i>web usability</i> )	2	55–65
MAŁGORZATA MARCJANIK	Współczesna etykieta językowa – zmierzch wartości?	4	115–119
JACEK NOŻEWSKI	Profil użytkownika mediów społecznościowych – osobisty newsroom 2.0?	4	35–49
PAULINA OLECHOWSKA	Prasa szkolna – definicja, cechy, funkcje. Studium przypadków województwa zachodniopomorskiego	3	117–128
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Czy jesteś dumny z bycia PR-owcem? Public relations w opinii studentów dziedziny	2	11–27
PRZEMYSŁAW SZEWS	Dziennikarz i PR-owiec: połączenie niemożliwe i nieetyczne?	1	33–42
ANITA UCHAŃSKA	Fotografia w dziennikarstwie i reklamie – nowe trendy	1	107–117
ВАЛЕНТИН Н. ВАНДЫШЕВ	Современные медиа– механизмы и средства убеждения	4	11–20
ALICJA WASZKIEWICZ- -RAVIV	Edukacja medialna w świetle debaty nad tożsamością nauki o mediach. Dotychczasowe paradygmaty a neuropoznawcza ścieżka metodologiczna	3	15–28
VIERA ŽÚBOROVÁ	Get Americanized? The presidential election in Slovakia	4	21–32

**SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI**

PAULINA BARCZY SZY N, JACEK NOŻEWSKI	Sprawozdanie z konferencji „Komunikologia i politologia. Razem czy osobno? 18 lat ZKS i Dz w Instytucie Politologii UW r”, Wrocław, 23 stycznia 2015	<b>1</b>	161–163
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	<b>3</b>	143–148
ALICJA JASKIERNIA, ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji CEECOM 2015 „The Digital Media Challenge”, Zagrzeb, 12–14 czerwca 2015	<b>3</b>	131–134
KRZYSZTOF KOWALIK	Sprawozdanie z konferencji „Logistyka i administrowanie w mediach. Media regionalne”, Warszawa, 8–9 października 2015 (www.logistykamediov.pl)	<b>4</b>	126–131
EWA MODRZEJEWSKA	Sprawozdanie z konferencji „Rhetoric in the Knowledge Society”, Warszawa, 24–26 czerwca 2015	<b>3</b>	140–142
BEATA OCIEPKA	Kilka uwag po kongresie ISA, Nowy Orlean, 18–21 lutego 2015	<b>2</b>	157–159
RADOSŁAW PAWELEC	Finał I edycji Ogólnopolskiego Konkursu Wiedzy o Mediach	<b>2</b>	160–161
BARBARA PUKALSKA	Sprawozdanie z konferencji naukowej „Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś”, Katowice, 21 kwietnia 2015	<b>4</b>	123–125
TERESA SASIŃSKA- -KLAS	Sprawozdanie z konferencji „Media publiczne wobec wyzwań epoki cyfrowej”, Warszawa, 19–20 czerwca 2015	<b>3</b>	135–139

## RECENZJE

KAROLINA ADAMSKA	<i>Międzykulturowe aspekty działalności mediów w epoce globalizacji</i> , red. naukowa Janusz W. Adamowski, Alicja Jaskiernia	2	168–170
KAROLINA ADAMSKA	Jakub Sroka, <i>Obrazkowe memy internetowe</i>	4	142–144
JACEK BARLIK	James E. Lukaszewski, <i>Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management</i>	3	151–154
ANNA DREWNIAK	<i>Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej. Twórcza destrukcja 2</i> , red. naukowa Anna Zorska, Małgorzata Molęda-Zdziech, Bohdan Jung	1	184–187
JOLANTA DZIERŻYŃSKA- -MIELCZAREK	Sławomir Czapnik, <i>Władza, media, pieniądze. Amerykańska ekonomia polityczna komunikowania (wybrane zagadnienia)</i>	3	158–160
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Jean-Luc Chetrit, François Rudel, <i>La Télévision est morte... Vive ma télévision!</i>	2	173–176
MICHALINA GUZIKOWSKA	Tine Ustad Figenschou, <i>Al Jazeera and the global media landscape</i>	3	154–158
MICHALINA GUZIKOWSKA	Reza Jamali, <i>Online Arab Spring: Social media and fundamental change</i>	4	141–142
RAFAŁ HABIELSKI	Evelina Kristanov, <i>Książka na łamach katolickich czasopism społeczno-kulturalnych w Polsce w latach 1945–1954</i>	2	184–186
IWONA HOFMAN	Magdalena Ślawska, <i>Formy dialogu w gatunkach prasowych</i>	4	135–137
ALICJA JASKIERNIA	Beata Klimkiewicz, <i>A polyvalent media policy in the enrged European Union</i>	3	161–166
PAULINA JĘDRASZCZAK	Jerzy Bralczyk, <i>500 zdań polskich</i>	4	150–152
MICHAŁ KARBOWIAK	Dorota Kowalska, Wojciech Rogacin, <i>Korespondenci.pl. Wstrząsające historie polskich reporterów wojennych</i>	1	187–190
TADEUSZ KONONIUK	<i>Modele współczesnego dziennikarstwa</i> red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Paweł Urbaniak, Katarzyna Bernat	3	166–169
AGNIESZKA OBAID	Paul Conroy, <i>Pod ostrzałem. Ostatnie zadanie Marie Colvin</i>	2	177–179
AGNIESZKA OBAID	Miłada Jędrzyk, <i>Inny front</i>	3	169–171
PAULINA ORŁOWSKA	<i>La saggistica degli scrittori</i> , ed. Anna Dolfi	2	170–173

MAGDALENA PANONKO	Mark Wheeler, <i>Celebrity politics: Image and identity in modern political communications</i>	1	181–184
ŁUKASZ PRZYBYSZ	<i>Media Business Culture/Media Biznes Kultura</i> , t. 3. <i>New trajectories of advertising and public relations/Nowe trajektorie reklamy i public relations</i> , red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	3	186–189
WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Jastrzębski, <i>Upór poznawania. Media, tożsamość i sfera publiczna</i>	1	170–174
WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Jarowiecki, <i>Z badań nad polską prasą konspiracyjną w latach 1939–1945</i>	2	165–167
WIESŁAW SONCZYK	<i>Dzienniki regionalne w Polsce. Stan na koniec grudnia 2013 roku</i> , red. Paweł Kuca, Wojciech Furman, Kazimierz Wolny-Zmorzyński	3	172–176
WIESŁAW SONCZYK	Andrzej Kansy, <i>Płocka prasa regionalistyczna w latach 1989–2014</i>	4	144–149
ALEKSANDRA SZMITKOWSKA	<i>Zmiany medialne i komunikacyjne</i> red. Katarzyna Kopecka-Piech	3	176–180
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	<i>Journalism that matters. Views from Central and Eastern Europe</i> , eds. Michał Głowacki, Epp Lauk, Aukse Balčytienė	1	174–177
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	<i>Wojna, obraz, propaganda. Socjologiczna analiza plakatów wojennych</i> red. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński	2	180–184
JOANNA SZYLKO- -KWAS	<i>Media Business Culture/Media Biznes Kultura</i> , t. 1. <i>Studies on the language and functions of the media/Badania nad językiem i funkcją mediów</i> red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	3	180–183
KRZYSZTOF WASILEWSKI	Agnieszka Szymańska, Agnieszka Hess <i>Mniejszości narodowe, etniczne i religijne w przekazie mediów</i>	1	178–180
KRZYSZTOF WASILEWSKI	<i>Media Business Culture/Media Biznes Kultura</i> , t. 2. <i>Social and political role of the media/Spoleczna i polityczna rola mediów</i> , red. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	3	184–185
ALICJA WASZKIEWICZ- -RAVIV	<i>Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne i medialne</i> red. naukowa Tomasz Goban-Klas	1	167–170
MARIUSZ WOJEWODA	<i>Dziennikarstwo a public relations</i> red. Michał Gajlewicz, Katarzyna Gajlewicz-Korab	4	138–140



# ARTICLES, CONFERENCE REPORTS AND BOOK REVIEWS PUBLISHED IN ISSUES 1–4 FROM 2015

## ARTICLES

KAROLINA ADAMSKA	Hashtag as a message? The role and functions of hashtags on Twitter	3	61–71
JACEK BARLIK	Enforcing standards or educating specialists? Two approaches to ethics in American public relations	1	11–19
DOMINIK BATORSKI	Social filtering on the Internet – a new mechanism of content curation and its consequences	3	43–57
JAN BELICZYŃSKI	Radio management as the media management subdiscipline	1	87–103
JAGODA BLOCH	The impact of muscles of mastication on the voice timbre and vowel articulation	1	121–129
KATARZYNA BLESZYŃSKA	„Legitimate interest” in press as a circumstance excluding illegality of personal rights’ violation	1	57–68
MARTA BRZEZIŃSKA- -WALESZCZYK	Good practices in communication of brands in social media	4	67–79
WIESŁAW CETERA	Polish printing in the transition period	3	75–88
KATARZYNA CZAJKOWSKA, KAROL W. JANÓŚ	Models of governance and control of public service and state electronic media in selected countries in Africa, South America, Asia and Europe	1	133–145
OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA	Concentration, specialization, diversification of products and services – activities of media groups with foreign capitals in the market of Polish magazines	1	71–83
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”	3	105–116
TOMASZ FRASZCZYK	A structural change in Greek public media – a self-governing media model or another emanation of the Mediterranean model?	2	123–136
BARTOSZ GŁOWACKI	Internet as a source of information for the journalist – breaching the truth versus media ethics	1	21–32

WŁODZIMIERZ GOGOLEK, DARIUSZ JARUGA, KRZYSZTOF KOWALIK, PIOTR CELIŃSKI	From the research – refining the information from the net. Presidential and parliamentary elections in 2015	3	31–41
EWA HOPE	Ethics in public relations activities – between amoralism and casuistry	3	91–102
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	New technologies and protection of media freedom. Personnel changes in the areas of media policy and the announcement of new regulations and actions in the Council of Europe and European Union	1	149–157
ALICJA JASKIERNIA	Media freedom and pluralism in the European Union media policy	2	139–154
LECH JAWORSKI	A journalist's professional secrecy in the light of the Polish law. Part 1. The right to anonymity	1	45–55
LECH JAWORSKI	A journalist's professional secret in the light of the Polish law. Part 2. The extent of the regulation	2	43–52
ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	Journalistic medial blogs in Polish radio web space – the phenomenon's description	2	67–86
MONIKA KACZMAREK- -ŚLIWIŃSKA	Public relations ethics – code of conduct versus practical activities of the PR branch	2	29–40
KAMILA KAMIŃSKA	Martial law in Poland on the pages of the „The Times”	2	89–103
KAMILA KAMIŃSKA- -CHEŁMINIAK	Why Stefan Kisielewski left „Tygodnik Powszechny”?	4	99–112
MATEUSZ KASIAK	Journalistic article in the consciousness of newspaper journalists	4	83–95
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Name of the radio station as a part of the broadcast title	2	107–120
KATARZYNA KOPECKA-PIECH	Dimensions and effects of media saturation in open and closed spaces. A case studies of Sky Tower shopping mall and P.I.W.O. Light Show project	4	51–64

KRZYSZTOF KOWALIK	Internet media of local governments – social and legal implementation of WCAG 2.0 requirements. The diagnose of web accessibility and web usability	2	55–65
MAŁGORZATA MARCJANIK	Contemporary label language – the end of values?	4	115–119
JACEK NOŻEWSKI	User’s profile in social media – personal newsroom 2.0?	4	35–49
PAULINA OLECHOWSKA	School press – definitions, features and functions. A case study of periodicals in West Pomeranian Voivodeship	3	117–128
ŁUKASZ PRZYBYSZ	Are you proud of being a PR professional? Public relations from the students’ perspective	2	11–27
PRZEMYSŁAW SZEWS	Journalist or PR-specialist: impossible and unethical connection?	1	33–42
ANITA UCHAŃSKA	Photography in media and advertising – new trends	1	107–117
WALENTYN N. WANDYSZEW	Modern media – mechanisms and means of persuasion	4	11–20
ALICJA WASZKIEWICZ-RAVIV	Media education in the debate on identity of media studies. Existing paradigms vs. methodology of neurostudies	3	15–28
VIERA ŽÚBOROVÁ	Get Americanized? The presidential election in Slovakia	4	21–32

**CONFERENCE REPORTS**

PAULINA BARCZYŚZYN, JACEK NOŻEWSKI	Report from the conference „Communication studies and political science. Together or separately? 18 years of Department of Social Communication and Journalism at the Institute of Political Science at the University of Wrocław”, Wrocław, January 23, 2015	<b>1</b>	161–163
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, 2015	<b>3</b>	143–148
ALICJA JASKIERNIA, ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	Report from international CEECOM 2015 conference „The Digital Media Challenge”, Zagreb, June 12–14, 2015	<b>3</b>	131–134
KRZYSZTOF KOWALIK	Report from conference “Logistics and administration in the media. Regional media”, Warsaw, October 8–9, 2015 ( <a href="http://www.logistykamediw.pl">www.logistykamediw.pl</a> )	<b>4</b>	126–131
EWA MODRZEJEWSKA	Report from conference „Rhetoric in the Knowledge Society”, Warsaw, June 24–26, 2015	<b>3</b>	140–142
BEATA OCIEPKA	ISA Congress, New Orleans, February 19–21, 2015	<b>2</b>	157–159
RADOSŁAW PAWELEC	Final of the 1st National Competition of the Knowledge on Media	<b>2</b>	160–161
BARBARA PUKALSKA	Report from scientific conference “Discourse on self-promotion then and now”, Katowice, April 21, 2015	<b>4</b>	123–125
TERESA SASIŃSKA- -KLAS	Report from international conference „Public Service Media in the Digital Mediascapes”, Warsaw, June 19–20, 2015	<b>3</b>	135–139

**BOOK REVIEWS**

- |  |   |   |         |
|--|---|---|---------|
| KAROLINA ADAMSKA                       | <i>Intercultural aspects of media in the era of globalization</i> , ed. Janusz W. Adamowski, Alicja Jaskiernia                            | 2 | 168–170 |
| KAROLINA ADAMSKA                       | Jakub Sroka, <i>Image memes on the Internet</i>   | 4 | 142–144 |
| JACEK BARLIK                           | James E. Lukaszewski, <i>Lukaszewski on crisis communication. What your CEO needs to know about reputation risk and crisis management</i> | 3 | 151–154 |
| ANNA DREWNIAK                          | <i>Creativity and innovation in the digital era. Creative destruction 2</i> , eds. Anna Zorska, Małgorzata Mołęda-Zdziech, Bohdan Jung    | 1 | 184–187 |
| JOLANTA<br>DZIERŻYŃSKA-<br>-MIELCZAREK | Sławomir Czapnik, <i>Power, media and money. Americal political economy of communication (selected issues)</i>                            | 3 | 158–160 |
| KATARZYNA<br>GAJLEWICZ-KORAB           | Jean-Luc Chetrit, François Rudel, <i>La Télévision est morte... Vive ma télévision!</i>   | 2 | 173–176 |
| MICHALINA<br>GUZIKOWSKA                | Tine Ustad Figenschou, <i>Al Jazeera and the global media landscape</i>   | 3 | 154–158 |
| MICHALINA<br>GUZIKOWSKA                | Reza Jamali, <i>Online Arab Spring: Social media and fundamental change</i>   | 4 | 141–142 |
| RAFAŁ HABIELSKI                        | Evelina Kristanov, <i>Book in catholic socio-cultural magazines in Poland in the period of 1945–1954</i>                                  | 2 | 184–186 |
| IWONA HOFMAN                           | Magdalena Ślawska, <i>Forms of dialogue in press genres</i>   | 4 | 135–137 |
| ALICJA JASKIERNIA                      | Beata Klimkiewicz, <i>A polyvalent media policy in the enrged European Union</i>  | 3 | 161–166 |
| PAULINA<br>JĘDRASZCZAK                 | Jerzy Bralczyk, <i>500 Polish sentences</i>   | 4 | 150–152 |
| MICHAŁ<br>KARBOWIAK                    | Dorota Kowalska, Wojciech Rogacin, <i>Korespondenci.pl. Shocking stories of Polish war reporters</i>                                      | 1 | 187–190 |
| TADEUSZ KONONIUK                       | <i>Models of contemporary journalism</i><br>ed. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Paweł Urbaniak, Katarzyna Bernat                              | 3 | 166–169 |
| AGNIESZKA OBAID                        | Paul Conroy, <i>Under the wire. Marie Colvin's final assignment</i>   | 2 | 177–179 |

AGNIESZKA OBAID	Miłada Jędrzyk, <i>The other front</i>	3	169–171
PAULINA ORŁOWSKA	<i>La saggistica degli scrittori</i> , ed. Anna Dolfi	2	170–173
MAGDALENA PANONKO	Mark Wheeler, <i>Celebrity politics: Image and identity in modern political communications</i>	1	181–184
ŁUKASZ PRZYBYSZ	<i>Media Business Culture</i> , vol. 3. <i>New trajectories of advertising and public relations</i> ed. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	3	186–189
WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Jastrzębski, <i>Stubbornness learning. Media, identity and the public sphere</i>	1	170–174
WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Jarowiecki, <i>Research on Polish conspiracy press in the period of 1939–1945</i>	2	165–167
WIESŁAW SONCZYK	<i>Regional newspapers in Poland as of the end December 2014</i> , ed. Paweł Kuca, Wojciech Furman, Kazimierz Wolny-Zmorzyński	3	172–176
WIESŁAW SONCZYK	Andrzej Kansy, <i>Regional press in Płock in the period of 1989–2014</i>	4	144–149
ALEKSANDRA SZMITKOWSKA	<i>Changes in media and communication</i> ed. Katarzyna Kopecka-Piech	3	176–180
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	<i>Journalism that matters. Views from Central and Eastern Europe</i> , eds. Michał Głowacki, Epp Lauk, Auksė Balčytienė	1	174–177
ŁUKASZ SZURMIŃSKI	<i>War, image, propaganda. Sociological analysis of war posters</i> , ed. T. Ferenc, W. Dymarczyk, P. Chomczyński	2	180–184
JOANNA SZYLKO- -KWAS	<i>Media Business Culture</i> , vol. 1. <i>Studies on the language and functions of the media</i> ed. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	3	180–183
KRZYSZTOF WASILEWSKI	Agnieszka Szymańska, Agnieszka Hess, <i>National, ethnic and religious minorities in the media</i>	1	178–180
KRZYSZTOF WASILEWSKI	<i>Media Business Culture</i> , vol. 2. <i>Social and political role of the media</i> , ed. Małgorzata Łosiewicz, Anna Ryłko-Kurpiewska	3	184–185
ALICJA WASZKIEWICZ- -RAVIV	<i>Health communication – interpersonal, organizational and mass media</i> ed. Tomasz Goban-Klas	1	167–170
MARIUSZ WOJEWODA	<i>Journalism vs. public relations</i> ed. Michał Gajlewicz, Katarzyna Gajlewicz-Korab	4	138–140

**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](mailto: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](mailto:biuro@id.uw.edu.pl)





## Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału  
w

### **X 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 dziesiąta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2015/2016, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2016 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 2016 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej ([sm@id.uw.edu.pl](mailto:sm@id.uw.edu.pl)) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

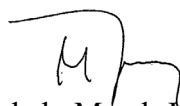
Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca ukaże się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski