

iD studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego
Instytut Dziennikarstwa

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 1 (64) 2016



Warszawa 2016

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), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Jelena Wartanowa (Rosja), Wiesław Władyka

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCY REDAKTORA NACZELNEGO

Teresa Maciszewska

Robert Cieślak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

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

Michał Zaremba

REDAKTOR JĘZYKOWY

Elżbieta Błuszkowska

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

ŁAMANIE

Studio OFI

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

Instytut Dziennikarstwa UW

00-310 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: Emilia Bąk, Liliya Byasharova, Piotr Chład, Aleksandra Chomicz, Anna Cyran, Radosław Hurko-Romeyko, Krzysztof Karasiewicz, Wojciech Kazanecki, Laura Lautsiute, Katarzyna Szkoda. Autorem okładki jest Marcin Górecki. Prace pochodzą z archiwum Zakładu Genologii i Fotografii.



© Copyright by WDiNP UW, Instytut Dziennikarstwa, 2016



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.

Sprzedaz i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

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

nakład 200 egz.

Spis treści

TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH

ANDRZEJ ADAMSKI, GRZEGORZ ŁĘCICKI Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu. 11

ETYKA W MEDIACH

JERZY OLĘDZKI O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie 23

PRAWO MEDIÓW

WOJCIECH LIS Cel i charakter krytyki prasowej – wybrane aspekty 39

NOWE MEDIA

ANITA CEGLIŃSKA, KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków . . . 57

PRASA

OLHA TKACHENKO The perception of Ukrainian identity during Euromaidan in Polish opinion-making press 75

RADIO

KRZYSZTOF KASZEWSKI Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego. 89

RYNEK MUZYCZNY

PATRYK GAŁUSZKA Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny 107

EUROPEJSKA POLITYKA MEDIALNA

ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Wolność i pluralizm mediów w epoce cyfrowej: działalność Rady Europy i Unii Europejskiej w 2015 roku 123

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

PAULINA BARCZYSZYN Sprawozdanie z konferencji „Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem politycznym”, Wrocław, 23 października 2015 137

ALICJA JASKIERNIA Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji pt. „Implementacja Monitora Pluralizmu Mediów (MPM 2015) konkluzje i rekomendacje”, Florencja, listopad 2015	140
MATEUSZ PATERA Sprawozdanie z VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej”, Warszawa, 19–20 listopada 2015	143
ADAM MICHEL Sprawozdanie z warsztatów naukowych „ROPE – Workshop on the changing patterns in journalistic roles and performances in Central and Eastern Europe”, Budapeszt, 5–6 lutego 2016	149

RECENZJE

KRZYSZTOF KASZEWSKI Maria Wojtak <i>Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu</i>	155
WIESŁAW SONCZYK Paulina Olechowska <i>Prasa szkolna – teoria, funkcje, tematyka. Analiza na przykładzie województwa zachodniopomorskiego</i>	158
TADEUSZ KONONIUK Kazimierz Wolny-Zmorzyński <i>Mistrzowie fotografii dziennikarskiej. Ocena i wartościowanie</i>	163
KATARZYNA TOŁOCZKO-BISKUPSKA Jacek Kall <i>Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki</i>	166
JACEK BARLIK <i>The Routledge handbook of critical public relations</i> red. Jacques L’Etang, David McKie, Nancy Snow, Jordi Xifra	168

Table of contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

- ANDRZEJ ADAMSKI, GRZEGORZ ŁĘCICKI Theology and media studies:
interdisciplinarity as a platform for joint scientific reflection on the media 11

MEDIA ETHICS

- JERZY OŁĘDZKI The image of public relations in Polish society 23

MEDIA LAW

- WOJCIECH LIS Purpose and nature of the press criticism – selected aspects 39

NEW MEDIA

- ANITA CEGLIŃSKA, KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK The influence of political
campaign in social media for electoral behaviour of Polish youth 57

PRESS

- OLHA TKACHENKO The perception of Ukrainian identity during Euromaidan
in Polish opinion-making press 75

RADIO

- KRZYSZTOF KASZEWSKI Self-promotion in news services of local radio station 89

MUSIC MARKET

- PATRYK GALUSZKA Crowdfunding and barriers to entry into the music market 107

EUROPEAN MEDIA POLICY

- ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Media freedom and pluralism
in the digital era: The Council of Europe and the European Union in 2015 123

CONFERENCE REPORT

- PAULINA BARCZYSZYN Report from the conference “Qualitative and quantitative
research in the study of political communication”, Wrocław, October 23, 2015 137

ALICJA JASKIERNIA Report from international conference “Implementation of the Media Pluralism Monitor (MPM2015): conclusions and recommendations”, Florence, November 5–6, 2015	140
MATEUSZ PATERA Report from the conference „Gamification of media: on changes in communications”, Warsaw, November 19–20, 2015	143
ADAM MICHEL Report from international workshop “ROPE – Workshop on the changing patterns in journalistic roles and performances in Central and Eastern Europe”, Budapest, February 5–6, 2016	149

BOOK REVIEWS

KRZYSZTOF KASZEWSKI

Maria Wojtak

Rozłożone gazety. Studies in the press discourse, language and style

155

WIESŁAW SONCZYK

Paulina Olechowska

School press – theory, functions, themes. The case study of West Pomeranian voivodeship

158

TADEUSZ KONONIUK

Kazimierz Wolny-Zmorzyński

Masters of photojournalism. Assessment and evaluation

163

KATARZYNA TOŁOCZKO-BISKUPSKA

Jacek Kall

Branding on the smartphone. Mobile communications brand

166

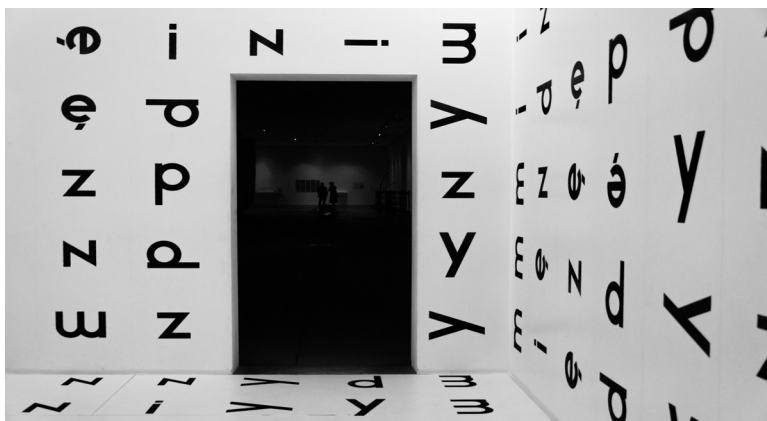
JACEK BARLIK

The Routledge handbook of critical public relations

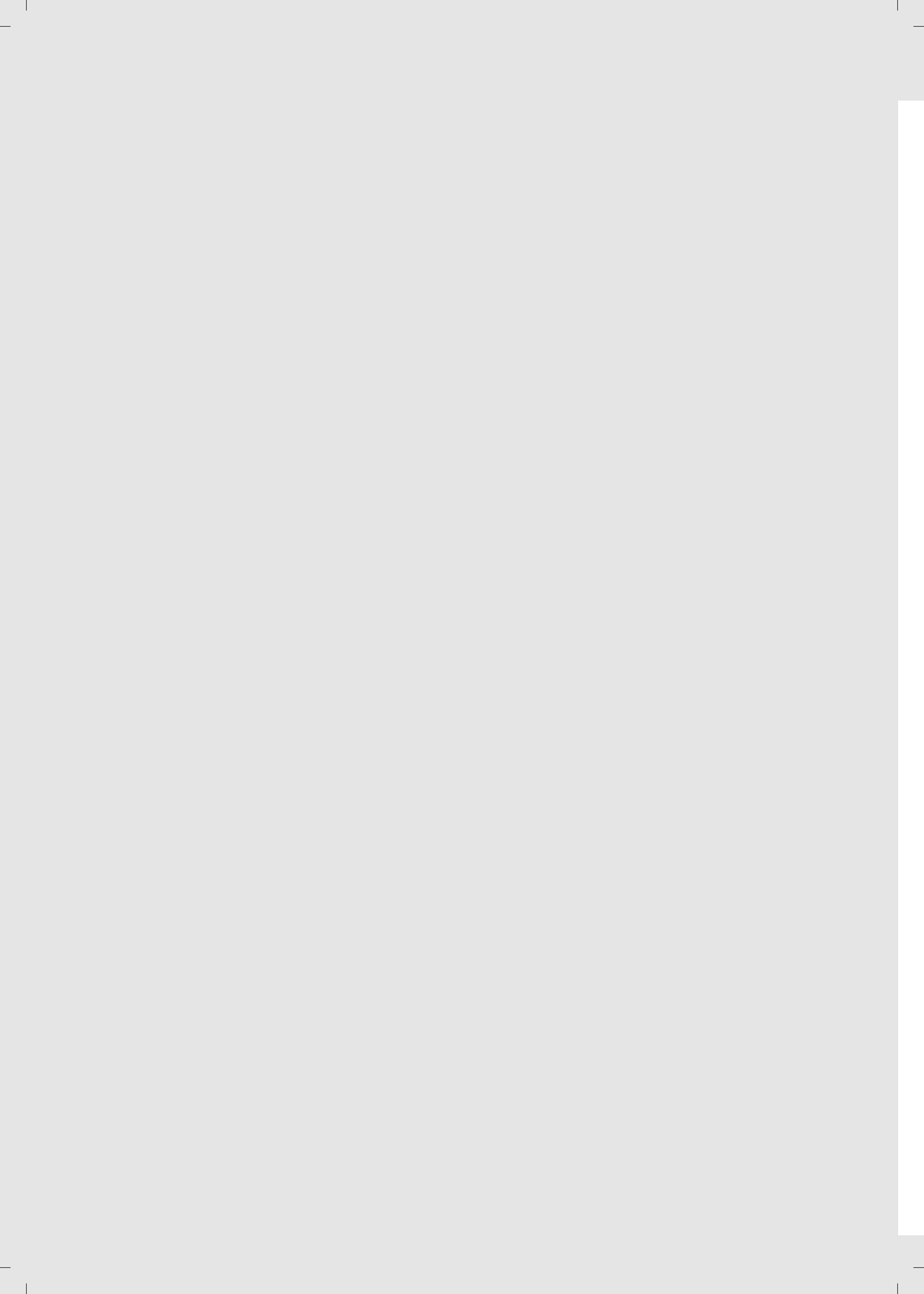
eds. Jacquie L’Etang, David McKie, Nancy Snow, Jordi Xifra

168

Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies



Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu

Andrzej Adamski, Grzegorz Łęcicki

Swoiste usamodzielnienie się i oficjalne wyodrębnienie nauk o mediach jako osobnej dyscypliny naukowej stanowi niewątpliwie pozytywny element w zakresie metodologii oraz krok na drodze dalszego rozwoju badań i analiz medioznawczych¹. Jednocześnie jest dowodem na progresywny charakter polskiej nauki w tym zakresie, wielowątkowość oraz szerokie *spectrum* podejmowanych problemów badawczych w dziedzinie środków społecznego przekazu. A także – na wrażliwość wobec dokonujących

się przemian kulturowych i cywilizacyjnych, które wynikają z rozwoju technik i urządzeń komunikacyjnych rozumianych naturalnie nie jako środki lokomocji, ale narzędzia porozumiewania się i rozprzestrzeniania informacji i innych komunikatów medialnych².

Warto i należy koniecznie zauważyć i podkreślić zainteresowanie problematyką medialną nie tylko językoznawców, politologów, historyków, socjologów, psychologów, filozofów, ale również teologów reprezentujących różne polskie jednostki naukowe³. Obok realizowania

¹ Zob. praca zespołu powołanego przez MNiSW dotycząca zakresu nowych dyscyplin, http://www.ck.gov.pl/images/PDF/praca_zespołu.pdf [dostęp: 17.10.2014], s. 36–44.

² Zob. T. Goban-Klas, *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa teorii nauk społecznych?*, <http://www.up.kraków.pl> [dostęp: 20.10.2015].

³ Z pewnością należy wymienić wśród nich pracowników Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym UKSW (plus kilku badaczy, którzy formalnie nie są przypisani do struktury Instytutu, lecz do ich zainteresowań naukowych również należą związki między teologią, mediami i kulturą). W skład IEMiD-u wchodzi pięć Katedr: Katedra Teologii Środków Społecznego Przekazu (kierownik: dr hab. prof. UKSW Grzegorz Łęcicki), Katedra Edukacji Medialnej i Języka Mediów (kierownik: dr hab. Piotr Drzewiecki), Katedra Teorii, Aksjologii i Prawa Mediów (kierownik: prof. dr hab. Krystyna Czuba), Katedra Internetu i Komunikacji Cyfrowej (kierownik: ks. dr hab. prof. UKSW Andrzej Adamski, będący równocześnie od 2010 r. dyrektorem Instytutu) oraz Katedra Public Relations i Komunikacji Marketingowej (kierownik: dr hab. prof. UKSW Monika Przybysz). Poza Instytutem tematyką teologiczno-medialną zajmują się m.in. ks. prof. dr hab. Henryk Seweryniak oraz o. dr hab. prof. UKSW Witold Kawecki. Tego rodzaju refleksja jest także podejmowana w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Nauk Społecznych KUL (m.in. prof.

programu nauczania dziennikarstwa zgromadziły one kadre prowadzącą badania przekazów medialnych, najogólniej mówiąc, w świetle aktualnej doktryny medialnej Kościoła. Trzeba więc dokładnie określić miejsce i znaczenie teologii środków społecznego przekazu zarówno w systemie nauk teologicznych, jak i nauk o mediach. Dlatego celem niniejszego artykułu jest porównawcze omówienie dwóch obszarów nauki: dziedziny i dyscypliny nauk teologicznych oraz dyscypliny nauk o mediach. Autorzy przeanalizują metodologiczne aspekty nauk teologicznych i nauk o mediach. Ich zdaniem, mimo istnienia pozornych przeszkód, można mówić o wspólnym obszarze zainteresowań tych dwóch dyscyplin, jakimi są media i komunikacja. Płaszczyzną owego naukowego dialogu teologii z medioznawstwem jest dobrze rozumiana interdyscyplinarność, która jest cechą zarówno nauk teologicznych, jak i nauk o mediach.

Nauki o mediach jako dyscyplina naukowa

W dniu 8 sierpnia 2011 r. Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego wydał rozporządze-

nie w sprawie obszarów wiedzy, dziedzin nauki i sztuki oraz dyscyplin naukowych i artystycznych. Po raz pierwszy w historii polskiej nauki wśród dyscyplin naukowych znalazły się nauki o mediach, przypisane do dziedziny i obszaru nauk społecznych. To rozporządzenie było poprzedzone długą dyskusją w polskim środowisku naukowym, bowiem wśród naukowców zajmujących się badaniem różnych aspektów komunikacji i środków społecznego przekazu coraz dobitniej podkreślano potrzebę wyodrębnienia nauk o mediach jako osobnej dyscypliny. Trwały też ożywione dyskusje na temat jej nazwy oraz umiejscowienia w systemie nauk⁴. Już po ogłoszeniu wzmiankowanego rozporządzenia, które usankcjonowało prawnie powstanie nowej dyscypliny, w środowisku medioznawców nie ustała dyskusja na temat jej nazwy i tożsamości. Jak sugeruje Walery Pisarek, środowisko przyjęło nazwę „nauki o mediach” bez entuzjazmu, wytykając brak bezpośrednich odniesień do komunikacji społecznej⁵. Niewątpliwie zamęt metodologiczny powiększa też umieszczenie w wykazie innej dyscypliny – nauk o poznaniu i komunikacji społecznej – której zakres zainteresowań

dr hab. Karol Klauza) oraz w Katedrze Współczesnych Form Przekazu Wiary w Instytucie Teologii Pastoralnej i Katechetyki na Wydziale Teologicznym KUL – kierownikiem tej katedry jest ks. prof. dr hab. Tadeusz Zasepa). Należy tu również wymienić Instytut Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie (dyrektorem Instytutu jest ks. dr hab. prof. UPJP2 Michał Drożdż). Ponadto wśród teologów odnoszących się do tematyki mediów należy wymienić ks. dr hab. prof. UO Marka Lisa z Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Opolskiego, ks. dr hab. prof. US Andrzeja Dragulę z Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Szczecińskiego oraz dr hab. prof. UWM Katarzynę Parzych-Blakiewicz z Wydziału Teologicznego Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego. Szersza panorama ośrodków i badaczy tematyki teologiczno-medialnej zob. M. Laskowska, *Media i teologia. Kierunki badań teologicznych w ujęciu Magisterium Kościoła*, „Teologia Praktyczna” 2013, nr 14, s. 147–151.

⁴ Por. T. Goban-Klas, *Emergencja nowej dyscypliny: nauki o mediach i komunikacji społecznej*, dokument elektroniczny na stronach Katedry Komunikowania i Mediów Społecznych UJ, <http://users.uj.edu.pl/~usgoban/files/emergencjanaukiomediach.pdf> [dostęp: 17.10.2014]; tenże, *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2 (33). Jednym z najwcześniejszych polskich tekstów na ten temat jest artykuł T. Gobana-Klasa pt. *Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, pierwotnie opublikowany na łamach „Studiów Filozoficznych” w roku 1976, nr 2, s. 77–90, a następnie przedrukowany bez przypisów i z niewielkimi skrótami na łamach „Studiów Medioznawczych” 2013, nr 3 (54), s. 11–22 z okazji dorocznej ogólnopolskiej konferencji Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego pt. „Tożsamość nauk o mediach”.

⁵ Por. W. Pisarek, *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 18.

wydaje się częściowo pokrywać z naukami o mediach⁶.

Podstawowe wytyczne metodologiczne dla dyscypliny „nauki o mediach”, tj. przedmiot, zakres, cele badań, określenie metod badawczych, związków z nowymi dyscyplinami czy specjalności naukowych, zawiera dokument opublikowany na stronach Centralnej Komisji ds. Stopni i Tytułów stanowiący owoc pracy specjalnego zespołu powołanego przez CK⁷. Jest to oczywiście punkt wyjścia do dalszych prac i dyskusji, albowiem środowisko medioznawcze stoi teraz przed zadaniem bardziej precyzyjnego określenia tożsamości swej dyscypliny i jej kanonów metodologicznych.

Interdyscyplinarność nauk o mediach nie ulega wątpliwości. Widać to zarówno w przy-

wołanym wyżej dokumencie, jak i w środowiskowej dyskusji toczącej się głównie na łamach „Studiów Medioznawczych” oraz podczas organizowanych przez ID UW konferencji naukowych z cyklu „Tożsamość nauk o mediach”. Na łamach kwartalnika głos w niej zabierali, przedkładając opracowania o charakterze naukowym, kolejno: Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski⁸, Maciej Mrozowski⁹, Tomasz Gackowski¹⁰, Wiesław Sonczyk¹¹, Walery Pisarek¹², Małgorzata Lisowska-Magdziarz¹³, Tomasz Goban-Klas¹⁴, Kazimierz Wolny-Zmorzyński i Andrzej Koziel¹⁵, Michał Drożdż¹⁶, Jerzy Olędzki¹⁷, Teresa Sasińska-Klas¹⁸, Tadeusz Kowalski¹⁹, Marek Jabłonowski i Wojciech Jakubowski²⁰ oraz Alicja Waszkiewicz-Raviv²¹.

⁶ Wśród subdyscyplin tej dyscypliny naukowej znajdują się: cyberkultura, edukacja medialna, epistemologia społeczna, kognitywistyka, kognitywna teoria kultury, komunikacja intra- i interkulturowa, komunikacja polityczna, komunikacja społeczna, medioznawstwo, retoryka, pragmatyka i teoria argumentacji, teoria poznania. Por. *Przewody doktorskie WNSID – regulamin przeprowadzania przewodów doktorskich*, dokument elektroniczny na stronach DSW we Wrocławiu, <http://www.dladoktora.dsw.edu.pl/doktorat-z-nauk-o-poznaniu-i-komunikacji/przewody-doktorskie-wnsid/przewody-doktorskie-wnsid-regulamin-przeprowadzania-przewodow-doktorskich/> [dostęp: 17.10.2014].

⁷ Zob. http://www.ck.gov.pl/images/PDF/praca_zespołu.pdf [dostęp: 17.10.2014], s. 36–44.

⁸ M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 15–23.

⁹ M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 24–32.

¹⁰ T. Gackowski, *Konferencja „Tożsamość nauk o mediach”, czyli medioznawcza polifonia starej-nowej dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3 (50), s. 11–27.

¹¹ W. Sonczyk, *Tożsamość nauk o mediach (refleksje po konferencji)*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3 (50), s. 28–39.

¹² W. Pisarek, *Terminologia nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 15–26.

¹³ M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 27–42.

¹⁴ T. Goban-Klas, *Od wielo- do interdyscyplinarności (Z dziejów wiedzy o komunikowaniu)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3 (54), s. 11–22.

¹⁵ K. Wolny-Zmorzyński, A. Koziel, *Genologia dziennikarska*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3 (54), s. 23–35.

¹⁶ M. Drożdż, *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4 (55), s. 11–26.

¹⁷ J. Olędzki, *Public relations i marketing medialny: zarządzanie komunikacją i wizerunkiem w nauce o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4 (55), s. 27–35.

¹⁸ T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy w ich badaniach empirycznych*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1 (56), s. 13–21.

¹⁹ T. Kowalski, *Ekonomiczne badania nad mediami jako element nauki o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2 (57), s. 15–36.

²⁰ M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4 (59), s. 11–25.

²¹ A. Waszkiewicz-Raviv, *Edukacja medialna w świetle debaty nad tożsamością nauki o mediach. Dotychczasowe paradygmaty a neuropoznawcza ścieżka metodologiczna*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3 (62), s. 15–28.

Dyskusja jest podejmowana również na łamach innych periodyków naukowych, podczas konferencji naukowych poświęconych tematyce medialnej, a także w trakcie cyklicznych spotkań gremiów odpowiedzialnych za edukację dziennikarską w Polsce (ostatnio wiosną 2015 r. na UAM w Poznaniu).

Polscy medioznawcy wydają się być jednomyślni w poglądzie, że interdyscyplinarność jest jedyną drogą, na której nauki o mediach mogą się właściwie rozwijać oraz realizować swe cele i zadania²². Leżą one na styku trzech obszarów nauk: społecznych, humanistycznych i technicznych. Swoje oddziaływanie na nauki o mediach zwiększa niewątpliwie również obszar sztuki. Proporcjonalnie do postępującej technicyzacji i komputeryzacji świata rośnie wpływ, jaki na nauki o mediach wywierają nauki techniczne, zwłaszcza takie dyscypliny, jak informatyka, cybernetyka, elektronika, elektrotechnika, telekomunikacja²³. Trudno jednoznacznie i arbitralnie przyporządkować je tylko do jednego z obszarów i dziedzin. Jest to więc dyscyplina eklektyczna, która korzysta z metod i narzędzi innych dyscy-

plin naukowych, zwłaszcza socjologii, kulturoznawstwa, ale także ekonomii, filozofii, antropologii, politologii²⁴. Wśród różnych aspektów refleksji o mediach, podejmowanych w obszarze nauk humanistycznych, obok aspektu językoznawczego, literaturoznawczego, historycznego, kulturowo-antropologicznego, pojawia się także aspekt teologiczny²⁵.

Za swoiste uporządkowanie i podsumowanie dotychczasowej dyskusji można uznać przytoczony już artykuł Jabłonowskiego i Jakubowskiego. Autorzy stawiają w nim cztery tezy stanowiące przyczynki do dalszej dyskusji: „po pierwsze – nauki o mediach sytuują się na przecięciu humanistyki i nauk społecznych [dyscyplina dwuobszarowa]; po drugie – jej przedmiotem materialnym są środki społecznego komunikowania, natomiast przedmiotem formalnym jest sfera społecznego obiegu informacji; po trzecie – nauki o mediach są dyscypliną o niedookreślonym polu badawczym; po czwarte – nauki o mediach są dyscypliną o relatywnie niskiej spójności paradygmatycznej”²⁶. Dlatego konieczna jest dalsza dyskusja zmierzająca choćby do odpowiedzi na

²² Ten pogląd wyrażają m.in. T. Goban-Klas „(...) nie chiński mur, ale wspólna wielodyscyplinarna, interdyscyplinarna czy transdyscyplinarna współpraca jest potrzebna dla prowadzenia naukowych studiów nad mediami jako kluczowym elementem naszej współczesności i przyszłości”, zob. T. Goban-Klas, *Od wielo- do interdyscyplinarności...*, dz. cyt., s. 11; M. Mrozowski „(...) wyrazista tożsamość nauk o mediach może się ukształtować tylko w wyniku interdyscyplinarnych programów badawczych, które będą ujmować działania mediów szeroko i wieloaspektowo, równocześnie integrując różne środowiska badawcze. Bez tego nauki o mediach pozostaną eklektyczną i rozproszoną subdyscypliną, niemającą większego wpływu na ogólny rozwój nauki, ani tym bardziej na rzeczywistość”, zob. M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach...*, dz. cyt., s. 27; W. Pisarek „Powołanie do istnienia nauk o mediach jako osobnej dyscypliny nie odebrało badaniom nad mediami i wiedzy o mediach charakteru interdyscyplinarnego. Są bowiem media przedmiotem zainteresowania różnych dyscyplin, a równocześnie, aby poznać różne aspekty ich społecznego funkcjonowania, trzeba skorzystać z metod i technik badawczych wykształconych i stosowanych na gruncie innych dyscyplin. Nauki o mediach muszą z należnym krytycyzmem anektować uzyskaną na gruncie innych dyscyplin wiedzę o mediach i o ich funkcjonowaniu w komunikacji społecznej, a także włączyć do swego arsenału zwykle mniej lub bardziej zmodyfikowane ich narzędzia badawcze”, zob. W. Pisarek, *Terminologia nauk o mediach*, dz. cyt., s. 22.

²³ Por. M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2 (49), s. 17–19.

²⁴ Por. A. Adamski, *Ksiądz profesor Antoni Lewek (1940–2010) i jego zasługi dla edukacji medialnej*, „Biuletyn Edukacji Medialnej” 2012, nr 1, s. 118–128.

²⁵ Por. M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach...*, dz. cyt., s. 15; A. Adamski, *Media w analogowym i cyfrowym świecie. Wpływ cyfrowej rewolucji na rekonfigurację komunikacji społecznej*, Warszawa 2012, s. 24–26.

²⁶ M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach...*, dz. cyt., s. 24.

pytanie, czy nauk o mediach nie należałoby uznać za dyscyplinę trójobszarową (włączając w zakres jej oddziaływania i badań także nauki techniczne). Za słuszny należy uznać postulat, by w obszarze nauk społecznych wyodrębnić, zgodnie z klasyfikacją OECD, dziedzinę nauk o poznaniu, mediach i informacji (*media and communications*) obejmującą nauki o mediach, kognitywistykę oraz bibliologię i informatologię²⁷. Wydaje się również, że dyscyplina „nauki o mediach” zyska urzędowo pełnię swej tożsamości, gdy – zgodnie z często powtarzaniem postulatem – jej nazwa zostanie zmieniona na „nauki o mediach i komunikacji społecznej”, kończąc tym samym kompetencyjny spór między medioznawcami i kognitywistami.

Naukowość i interdyscyplinarność nauk teologicznych

W tym miejscu należy przejść do pytania: czy nauki o mediach i teologia mogą mieć wspólne obszary i przedmiot zainteresowania? Innymi słowy, czy można mówić o teologii środków społecznego przekazu jako subdyscyplinie nauk o mediach i nauk teologicznych?

Wydawać by się mogło, że na udzielenie odpowiedzi twierdzącej nie pozwolą liczne przeszkody natury metodologicznej. Nie chodzi już nawet o to, że nauki o mediach zostały przypisane do obszaru nauk społecznych i dziedziny nauk społecznych, zaś teologia należy do obszaru nauk humanistycznych i dziedziny nauk

teologicznych, bo właściwie pojęta interdyscyplinarność potrafi sobie poradzić z tym problemem. Kolejna sprawa, to pewna nieostrość pojęcia „teologia” – religiolgia wymienia przecież wiele typów teologii, w zależności od religii czy wyznania. Sama teologia rzymskokatolicka nie stanowi doktrynalnego ani metodologicznego monolitu. To jednak – paradoksalnie – jest czynnikiem korzystnym, wyrazem rozwoju. Mnogość dyscyplin teologicznych o własnym przedmiocie formalnym, i nie do końca jasno wytyczonych granicach, to sytuacja analogiczna do innych nauk, gdzie wiele dyscyplin filozoficznych, przyrodniczych czy humanistycznych jest obejmowanych zbiorczym mianem filozofii, fizyki czy humanistyki²⁸.

Większej trudności można upatrywać w specyfice nauk teologicznych i w fakcie, że odnoszą się one do rzeczywistości nadprzyrodzonej i wykraczają poza granice poznania empirycznego, natomiast dla nauk o mediach empiria stanowi ważne źródło i punkt wyjścia do refleksji. Z tego względu można się spotkać z postawami odmawiającymi teologii miejsca wśród dyscyplin naukowych. Jest to jednak zupełnie nieuzasadnione – teologia ma swoje miejsce w panteonie dyscyplin naukowych jako pełnoprawna gałąź nauki. Jednostronna wizja nauki i racjonalności, ograniczająca je tylko do matematyki i nauk doświadczalnych, jest zawężająca i nieadekwatna²⁹. Teologia jest nauką, która harmonijnie łączy rozum z wiarą³⁰,

²⁷ Tamże, s. 15.

²⁸ Por. A. Bronk, S. Majdański, *Teologia – próba metodologiczno-epistemologicznej charakterystyki*, „Nauka” 2006, nr 2, s. 81–83.

²⁹ A. Bronk i S. Majdański zauważają, że „do widocznego wzrostu zainteresowania problematyką naukowości teologii doszło w pierwszej połowie XX w. na kanwie metodologicznych i filozoficznych badań nad nauką, głównie proweniencji neopozytywistycznej. Okazało się, że jeżeli teologia jest nauką, to odbiegającą sposobem uprawiania od tego, co się rozumie przez naukę w jej neopozytywistycznym wzorcu, modelowanym na naukach przyrodniczych (fizyce). Dwudziestowieczny rozwój filozofii nauki („nowa filozofia nauki”), podważającej istnienie uniwersalnych, ponadczasowych standardów naukowości, doprowadził do złagodzenia wcześniejszego restryktywnego stanowiska i poszerzenia granic wiedzy”. Tamże, s. 105.

³⁰ Por. Międzynarodowa Komisja Teologiczna, *Teologia dzisiaj: perspektywy, zadania i kryteria*, tł. Krzysztof Stopa, Kraków 2012, s. 67.

dlatego też „słusznie należy do uniwersytetu i do szeroko zakrojonego dialogu nauk, nie tylko jako dyscyplina historyczna i jedna z nauk humanistycznych, ale dokładnie jako teologia, jako dociekanie racjonalności wiary”³¹. Ma swoją specyficzną, określoną metodę, a ponadto w sposób metodologicznie uporządkowany, i w jednoznacznym języku, uzasadnia wiarę, rozumianą jako odpowiedź na ogólnoludzką potrzebę określania sensu rzeczywistości. Spełnia też minimalne postulaty naukowości sformułowane w 1931 roku przez Heinricha Scholza w trakcie dyskusji z Karlem Barthem. Ma swój własny, określony przedmiot, zdania teologiczne mają charakter poznawczy, zaś prawdziwość twierdzeń teologicznych można weryfikować, powołując się na ich konsekwencje dla rozumienia świata oraz natury i egzystencji ludzkiej³².

Rozum posługuje się różnymi metodami, w zależności od przedmiotu swego badania dostosowanymi do tegoż przedmiotu. Racjonalność jest jedna, ale przybiera wiele form; podobnie nauka jest wielokształtna, gdyż każda nauka ma swój przedmiot i specyficzną metodę. Nowoczesny rozum naukowy nosi w sobie pytanie, które wskazuje na rzeczywistość leżącą poza nim samym i możliwościami jego metodologii. Musi więc przyjąć racjonalną strukturę materii i zgodność między naszym duchem i racjonalnymi strukturami natury jako fakt, na którym powinien oprzeć swą metodologię. Py-

tanie, dlaczego tak musi być, jest pytaniem realnym – i nauki przyrodnicze muszą je przekazać innym metodom i poziomom myślenia: filozofii i teologii³³. Dla tych nauk „wsluchiwanie się w wielkie doświadczenia i przemyślenia tradycji religijnych ludzkości, a zwłaszcza wiary chrześcijańskiej, jest źródłem poznania, a ignorowanie tego byłoby niemożliwym do zaakceptowania ograniczeniem naszego [pola] percepcji i reakcji”³⁴, gdyż „rozum, który jest głuchy na boskość i który odkłada religię w dziedzinę subkultur, jest niezdolny do wchodzenia w dialog kultur”³⁵. Rozum i wiara muszą się spotkać w nowy sposób. Tylko wtedy otworzą się szerokie horyzonty rozumu, wymaga to jednak przewyciężenia tendencji do ograniczenia rozumu do tego tylko, co empirycznie sprawdzalne³⁶.

I tutaj znów może przyjść z pomocą pojęcie interdyscyplinarności. Taki charakter – jak już wykazano – mają nauki o mediach. Również teologia jest „dyscypliną graniczną, z oknami otwartymi na nauki humanistyczne – historię, filozofię, lingwistykę, psychologię, socjologię, etnologię i tym podobne”³⁷. Potrzeba interdyscyplinarnego podejścia w uprawianiu teologii jest coraz lepiej rozumiana także przez samych teologów. Również w Polsce rozumieją oni coraz lepiej, że interdyscyplinarność jest wpisana w samą naturę teologii, głównie z powodu wielości i wielorakości źródeł, którymi się posługuje³⁸. Wytrawny teolog jest w stanie dostrzec

³¹ Benedykt XVI, Przemówienie na uniwersytecie w Ratyzbnie (Regensburg), 12.09.2006 r., tł. M. Górnicki, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/benedykt_xvi/podroze/ben16-ratyzbna_12092006.html# [dostęp: 17.10.2014].

³² Por. H. Seweryniak, K. Sitkowska, M. Robak, *Kultura–media–teologia. Metodyka pisania prac dyplomowych*, Płock 2013, s. 27–31.

³³ Por. Międzynarodowa Komisja Teologiczna, *Teologia dzisiaj...*, dz. cyt., s. 67.

³⁴ Por. Benedykt XVI, Przemówienie na uniwersytecie w Ratyzbnie..., dz. cyt.

³⁵ Tamże.

³⁶ Tamże.

³⁷ Por. H. Seweryniak, *Teologie na „progu domu”*, „Kultura–Media–Teologia” 2010, nr 1, http://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2010_1_seweryniak.pdf [dostęp: 02.11.2015], s. 12.

³⁸ Por. G. Strzelczyk, *Potrzeba interdyscyplinarności w polskiej teologii. Uwagi metodologiczne*, „Teologia w Polsce” 2 (2008), nr 2, s. 257–265, <http://www.dogmatyka.pl/TwP/index.php?numer=2,2> [dostęp: 2.11.2015].

locus theologicus w niemal każdym aspekcie otaczającej go rzeczywistości. Cytowany już wyżej dokument Międzynarodowej Komisji Teologicznej, opracowany pod auspicjami Kongregacji Nauki Wiary, wręcz zachęca do spotkań i wymiany interdyscyplinarnej między teologami, filozofami, specjalistami nauk przyrodniczych, historycznych, społecznych i innych. Wynika to z faktu, że teologia rozwija się we współdziałaniu z innymi naukami, zaś inne nauki – w owocnym dialogu z teologią³⁹. Dla teologii dialog i współpraca interdyscyplinarna jawią się jako konieczne do zagwarantowania i wyrażenia jej jedności. Słowo „teologia”, użyte w liczbie pojedynczej, nie oznacza absolutnie jednolitości stylów i pojęć – raczej wskazuje na wspólne poszukiwanie prawdy o Bogu i świecie, zaś wszystkie dyscypliny teologiczne, mające swe różne źródła, metody i zadania, są zasadniczo zjednoczone wysiłkiem zmierzającym do poznania Boga i Jego zbawczego planu⁴⁰.

Medioznawstwo i teologia: zadania i możliwości współpracy

Na zakończenie pozostaje znaleźć odpowiedź na pytanie: co refleksja teologiczna ma do zaoferowania naukom o mediach i w jakich obszarach może się okazać przydatna? Jakie wyzwania i obszary badawcze szczególnie potrzebują refleksji teologiczno-medialnej, a jednocześnie są dla niej wyzwaniem i zadaniem?

Według dekretu Soboru Watykańskiego II o formacji kapłańskiej *Optatam totius*, teologia ma „szukać rozwiązywania problemów ludzkich w świetle Objawienia, jego wieczne prawdy stosować do zmiennych warunków ży-

cia ludzkiego i głosić je w sposób dostępny dla współczesnych ludzi” (DFK 16). Jak w świetle tych słów patrzeć na zadania i miejsce teologii mediów i komunikacji? Wydaje się, że powyższe zdanie odnosi się właśnie dziś, w XXI wieku, w realiach społeczeństwa zmediatyzowanego, do tej młodej subdyscypliny nauk teologicznych.

Warto zwrócić uwagę, że zarówno religia jak i media stanowią fenomeny o zasięgu powszechnym. Zarówno w obszarze kultury, jak i mediów następuje swoiste spotkanie dwóch sfer: *sacrum* i *humanum*. Słusznie zatem zauważa Henryk Seweryniak, mówiąc o istocie teologii mediów i jej głównych zadaniach, że nie chodzi w niej na pierwszym miejscu o poszukiwanie zastosowań pastoralnych ani o ocenę etyczną, ale „przede wszystkim o stawianie rzeczywistości kultury i mediów w świetle Bożego logosu / Ewangelii (*sub ratione Dei*); o wydobywanie tego, jakie pierwiastki duchowe ta rzeczywistość w sobie kryje; jak ma się do najgłębszych ludzkich pytań o prawdę, dobro, piękno i sens”⁴¹. Co to oznacza w sferze faktycznych działań? „Przekładając to na język konkretnego – pisze Krzysztof Marcyński – chodzi o rozwiązywanie aktualnych ludzkich problemów, sensu życia, cierpienia, śmierci, samotności, miłości w kontekście Ewangelii, wykorzystując do tego najnowsze rozwiązania i urządzenia medialne Web 2.0 oraz nowoczesny język mediów”⁴². Nie można jednak – jak słusznie zauważają Joseph Borg i Carl Mario Sultana – traktować mediów w tym procesie tylko instrumentalnie. Same media jako nośniki nauczania Kościoła i treści związanych z wiarą nie są neutralne; mediatyzacja treści orędzia religijnego ma wpływ na jego

³⁹ Por. Międzynarodowa Komisja Teologiczna, *Teologia dzisiaj...*, dz. cyt., s. 54.

⁴⁰ Tamże, s. 84–85.

⁴¹ H. Seweryniak, *Teologie na progu...*, dz. cyt., s. 18.

⁴² K. Marcyński, *Media – applied science dla wiary* [w:] *Media w transformacji*, red. A. Graczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, Warszawa 2013, s. 17–18.

przekaz i odbiór⁴³. Przeciwno pogładowi o neutralności mediów oraz prymatowi technologii nad treścią stanowczo wypowiedział się także Benedykt XVI w encyklice *Caritas in veritate* (nr 73), podkreślając, że „sensu i celów mediów należy szukać w podstawie antropologicznej”. Mają się one stawać „okazją do humanizacji”. Samo pomnażanie możliwości wzajemnej łączności i obiegu idei to zbyt mało, by można było mówić o spełnieniu misji mediów. Stanie się tak dopiero wtedy, gdy będą „kierować się miłością i służyć prawdzie, dobru oraz braterstwu naturalnemu i nadprzyrodzonemu”, a także gdy staną się „narzędziami promocji powszechnego udziału we wspólnym poszukiwaniu tego, co słuszne”⁴⁴. Media nie są tylko nośnikami i pośrednikami informacji, ale mają też stymulować użytkownika do zaangażowania w misterium spotkania człowieka z Absolutem⁴⁵.

W tym kontekście warto przyjrzeć się zadaniom, jakie przed teologią mediów stawia Seweryniak. Będzie to poszukiwanie odpowiedzi na pytania: „Jak rozpoznać rzeczywistość i bogactwo środków społecznego przekazu w perspektywie Bożego daru? Jak rozumieć – w horyzoncie transcendencji – kluczowe w świecie nowych mediów pojęcia „świata realnego” i „świata wirtualnego”? Jak rozjaśniać Bożym światłem tę niezwykle różnorodną i skomplikowaną dziedzinę, w której tak łatwo gubi się prawda o człowieku, a jednocześnie niesie ze sobą tyle fascynujących interpretacji człowieka i naszego świata? Jak zapobiegać rozdzwiękowi

pomiędzy Ewangelią a światem mediów? Jak skutecznie wykorzystywać je do ewangelizacji i katechizacji? Jak prowadzić pogłębioną analizę sfery wartości w sieciowej komunikacji? Jak wykorzystać to narzędzie do budowania wspólnoty ludzkiej i wzmacniania społeczności Kościoła? Jak oceniać zjawiska takie jak demokracja, globalizacja, pluralizm – niewątpliwie skutek wielorakiej działalności medialnej? Jak rozwijać interdyscyplinarne badania naukowe w tym zakresie w katolickich uczelniach wyższych?”⁴⁶.

Ważnym elementem badań teologii mediów będzie refleksja nad moralnym wymiarem działania i wpływu mediów. Należy ją poprzedzić koniecznym przypomnieniem, że w świetle teologii mediów informacja to nie towar, ale dobro wspólne o charakterze społecznym, a dostęp do informacji można zaliczyć do podstawowych praw należnych osobie ludzkiej. Podobnie w sporze o wizję i aksjologię zawodu dziennikarza, teologia mediów i komunikacji jednoznacznie opowiada się za uznaniem dziennikarstwa za służbę prawdzie i społeczeństwu. Taki pogląd wyklucza komercyjne traktowanie dziennikarstwa i redukcję go do poziomu działalności wyłącznie biznesowej. W świetle tej koncepcji przekazy medialne mają edukować, kształtować i formować obywateli⁴⁷.

Obszarem eksploracji i badań teologiczno-medialnych powinna być również rzeczywistość cyfrowa. Jest ona poddawana ciągłej refleksji, łącznie z wypowiedziami papieskimi

⁴³ Por. J. Borg, C.M. Sultana, *Communicating faith through the legacy media. Theological reflections and pastoral implication*, „Kultura–Media–Teologia” 2015, nr 20, http://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2015_20_Borg_Sultana_1.pdf [dostęp: 02.11.2015], s. 11–12.

⁴⁴ Por. Benedykt XVI, *Encyklika „Caritas in veritate”*, „Watykan” 2009, nr 73. Szerszą analizę przytoczonego fragmentu encykliki zob. A. Adamski, *Media narzędziem humanizacji w świetle nr. 73. encykliki Benedykta XVI „Caritas in veritate”* [w:] *Człowiek w medialnym labiryncie*, red. M. Laskowska, K. Guzek, Warszawa 2011, s. 163–174.

⁴⁵ Por. K. Parzych-Blakiewicz, *Mass media jako „locus theologicus”* [w:] *Media w transformacji*, red. A. Grałczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, Warszawa 2013, s. 388.

⁴⁶ H. Seweryniak, *Teologie na progu...*, dz. cyt., s. 17.

⁴⁷ Zob. T. Kononiuk, wypowiedź w dyskusji „Media w służbie społeczeństwu” 9 stycznia 2007 r. w redakcji „Przełomu Powszechnego”, <http://wiadomosci.onet.pl/prasa/media-w-sluzbie-spoleczenstwu/k944k> [dostęp: 02.12.2015].

na ten temat (Benedykt XVI i jego orędzia na Światowe Dni Środków Społecznego Przekazu!)⁴⁸, które zaowocowały określeniem, jakie pod adresem Ojca Świętego sformułował Antonio Spadaro, nazywając go „teologiem komunikacji cyfrowej”⁴⁹. Dynamiczny rozwój internetu i mediów cyfrowych jest nie bez znaczenia dla religijności zarówno samego człowieka, jak i całych wspólnot. Badania internetu mogą dotyczyć takich kategorii i pojęć jak internet religijny, religijność internetowa, religia online, cyberreligia, e-religia, religia 2.0, religia zmediatyzowana etc.⁵⁰ Warto tu odnotować naukowy dorobek Spadaro (wraz z rozwijaną przez niego cyberteologią), którą uważa za „inteligencję wiary w epoce Sieci” (innymi słowy: refleksję nad zrozumiałością wiary w świetle logiki Sieci)⁵¹. Wskazuje on na stale rosnącą i poszerzającą się pulę pytań badawczych w tym obszarze, m.in. na kwestię wspólnoty online, możliwości sakramentów w Sieci, kwestie związane z przepowiadaniem, etykę sieciową, czy wreszcie teologiczne wyzwania „zbiorowej inteligencji”.

Badania relacji między kulturą cyfrową a chrześcijańskim obrazem świata podjęła Katarzyna Sitkowska, która wskazuje na konieczność dialogu między teologią a kulturą cyfrową oraz określa zadania teologii wobec zmieniającego się obrazu świata. Za jeden z kluczowych pro-

blemów teologicznych uznaje pytanie „o pojęcie Boga przystające do współczesnego sposobu doświadczania rzeczywistości oraz o rolę Chrystusa w świecie uwarunkowanym wpływem technologii”⁵². Niewątpliwie interesującymi obszarami badawczymi są również kwestie relacji między technicznym a metafizycznym obrazem świata czy też kultury cyfrowej wobec codziennej praktyki życia⁵³. Wielkim wyzwaniem dla Kościoła są też pojęcia czasu, przestrzeni i komunikacji zmieniające się wskutek rozwoju globalnej infrastruktury informacyjnej⁵⁴.

Zakończenie

Jak widać, nauki teologiczne oraz nauki o mediach w krytycznej refleksji naukowej na temat środków społecznego przekazu mają wiele wspólnych obszarów zainteresowań. Mogą się w owej refleksji uzupełniać i wiele sobie nawzajem zaoferować. Polem, na którym ten dialog może się dokonywać w twórczy i owocny sposób, może być nowa subdyscyplina naukowa, usytuowana na styku nauk teologicznych i nauk o mediach: teologia środków społecznego przekazu (lub też, jak proponują autorzy niniejszego tekstu: teologia mediów i komunikacji). Jej założenia metodologiczne zostaną przedstawione w osobnym artykule na łamach kolejnego numeru „Studiów Medioznawczych”.

⁴⁸ Więcej na ten temat zob. B. Bilicka, *Chrześcijański styl obecności na „cyfrowym kontynencie” w orędziach Benedykta XVI*, „Forum Teologiczne” 2015 (XVI), s. 139–151.

⁴⁹ Por. A. Spadaro, *Benedetto XVI, teologo della comunicazione digitale*, wpis na bogu “Cyberteologia.it” opublikowany 21.02.2013, <http://www.cyberteologia.it/2013/02/benedetto-xvi-teologo-della-comunicazione-digitale/> [dostęp: 27.10.2015].

⁵⁰ Por. Z. Hanas, *Internet religijny a religijność internetowa: eksploracja pola badawczego* [w:] *Media w transformacji*, red. A. Gralczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, Warszawa 2013, s. 26–27.

⁵¹ Por. A. Spadaro, *Cyberteologia. Chrześcijaństwo w dobie Internetu*, tł. M. Masny, Kraków 2013, s. 44. Podkreśla on, że cyberteologia „nie jest (...) socjologicznym spojrzeniem na religijność w Internecie, tylko owocem wiary, która wyzwała w sobie bodziec poznawczy w epoce, kiedy logika Sieci naznacza sposób myślenia, poznawania, komunikowania, życia”. Tamże, s. 46.

⁵² K. Sitkowska, *Współczesne interpretacje rzeczywistości w kontekście rozwoju kultury cyfrowej oraz ich wpływ na chrześcijański obraz świata*, Warszawa 2014, mps w archiwum WT UKSW, s. 212.

⁵³ Por. tamże, s. 227–260.

⁵⁴ Por. K. Sitkowska, *Kościół wobec wyzwań nowych technologii*, „Kultura–Media–Teologia” 2010, nr 2, http://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2010_2_sitkowska.pdf [dostęp: 02.11.2015], s. 87–98.

Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu

Theology and media studies: interdisciplinarity as a platform for joint scientific reflection on the media

Andrzej Adamski, Grzegorz Łęcicki

SŁOWA KLUCZOWE

teologia, nauki o mediach, metodologia, interdyscyplinarność, teologia mediów, cyberteologia

STRESZCZENIE

Celem niniejszego artykułu jest porównawcze omówienie dwóch obszarów nauki: dziedziny i dyscypliny nauk teologicznych oraz dyscypliny nauk o mediach. Autorzy przeanalizują metodologiczne aspekty nauk teologicznych i nauk o mediach. Ich zdaniem, mimo istnienia pozornych przeszkód, można mówić o wspólnym obszarze zainteresowań tych dwóch dyscyplin, jakim są media i komunikacja. Płaszczyzną naukowego dialogu teologii z medioznawstwem jest dobrze rozumiana interdyscyplinarność, która jest cechą zarówno nauk teologicznych, jak i nauk o mediach.

KEY WORDS

theology, media studies, methodology, interdisciplinarity, theology of mass media, cybertheology

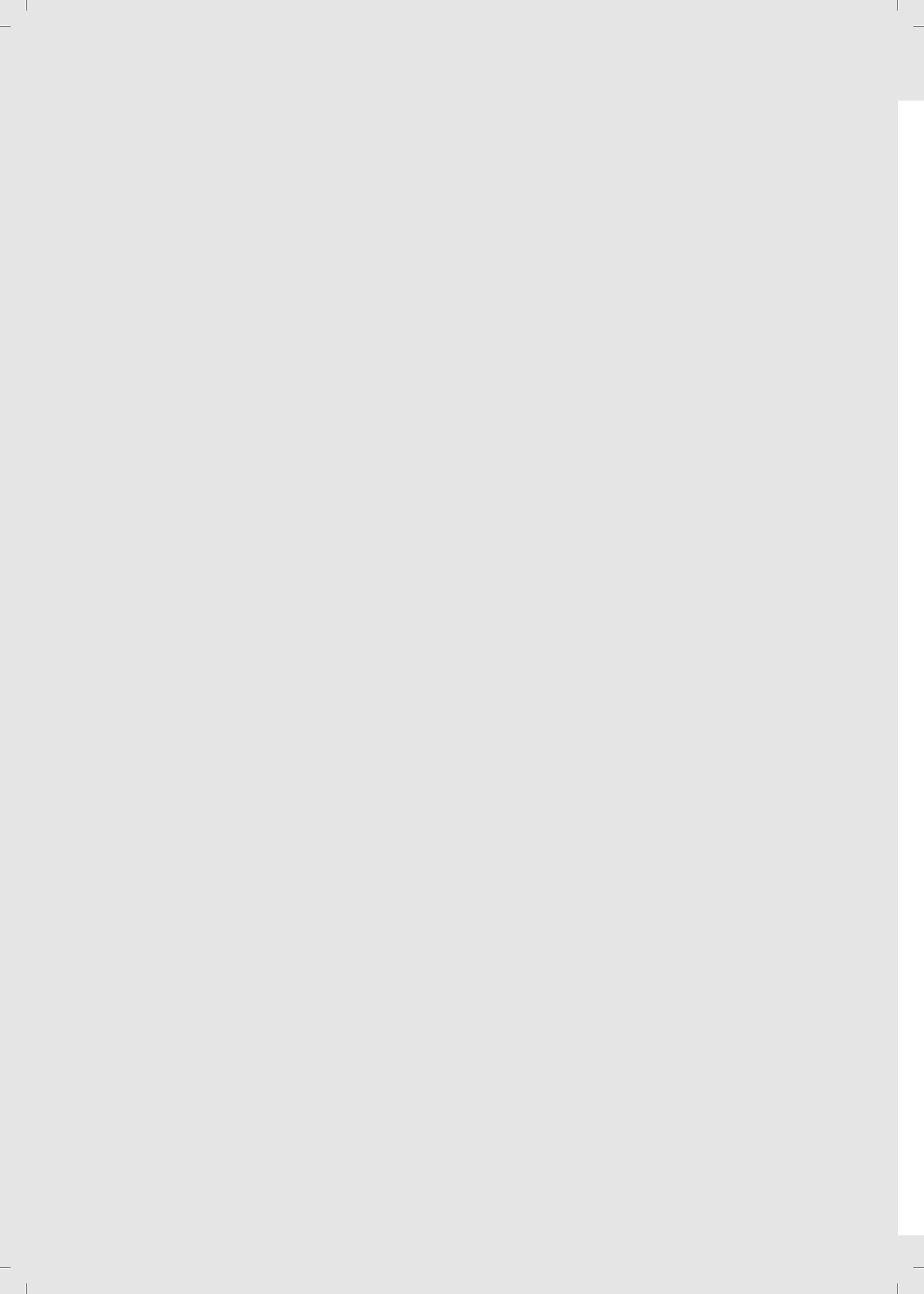
ABSTRACT

The purpose of this article is to gather discussions on two areas of science: theology and media studies in comparative perspective. The authors analyze the methodological aspects of both areas of science and further argue there is a common area of interest which includes research on media and communications. The scientific dialogue between theology and media studies is possible due to interdisciplinarity.

Etyka w mediach



Media ethics



O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie

Jerzy Olędzki

Wartykule będziemy się opierać na trzech hipotezach:

(1). Rozwój cywilizacji wpływa na wzrost wymagań i oczekiwań komunikacyjnych: chcemy żyć w lepszym świecie i więcej wiedzieć, by czuć się bezpiecznie.

(2). Traktowanie public relations jako przede wszystkim narzędzia promocji i marketingu doprowadziło do zdeprecjonowania pozytywnego znaczenia tego terminu i negatywnego kojarzenia go z propagandą.

(3) Płynne ramy funkcjonowania na polskim rynku usług public relations, heterogeniczność środowiska zawodowego, szeroki wachlarz oczekiwań klientów oraz rozmycie odpowiedzialności za podejmowane posunięcia powodują, że w codziennej praktyce PR kojarzy się z działaniami społecznie nieakceptowalnymi (np. oczernianiem konkurencji, kupowaniem opinii mediów, posługiwanie się kłamstwem, korupcją, nieuczciwą reklamą lub propagandą etc.).

Prospołeczna filozofia public relations

W dyskursie medialnym traci się właściwy sens pojęcia public relations, które już w pierwszej połowie XX wieku stało się na świecie nieodłączną częścią komunikacji społecznej. Dotyczy bowiem porozumiewania się każdej organizacji ze swoim otoczeniem i interesariuszami. Ten proces informowania ma mieć charakter świadomy, zaplanowany i zorganizowany; powinien

zapobiegać potencjalnym kryzysom i przełamywać bariery w porozumiewaniu się ludzi ze sobą. Fundamentalną zasadą public relations jest otwarty i przyjazny kontakt z ludźmi, oparty na szacunku wobec drugiego człowieka, czyli także uznający jego racje i punkty widzenia podlegające społecznej krytyce i wymagające zmiany. Słowo „public” ma tu szczególnie istotne znaczenie: komunikowanie ma mieć charakter nie zamknięty, ale publiczny, otwarty, bez nieszczerých intencji – jego celem zawsze ma przecież być zdobywanie przyjaźni, sympatii, zwolenników. Jakikolwiek działania nieetyczne, które wychodzą na jaw, niszczą wszystkie pozytywne skutki komunikowania, jakie wcześniej osiągnięto, rujną zdobyte zaufanie i reputację nadawcy.

Wiele najlepszych firm na świecie stosuje powyższą filozofię public relations jako stałą i ważny element polityki zarządzania firmy, dzięki któremu korporacja pozyskuje i podtrzymuje zrozumienie i poparcie społeczne niezbędne do realizacji swoich zamierzeń. Czyny to przez badania opinii publicznej w celu dostosowania swoich zadań do wymagań otoczenia i prowadzenia takiej działalności, która umożliwia lepszą współpracę ze społeczeństwem. To planowe i często perswazyjne komunikowanie się ma przecież charakter publiczny – co znaczy także, że jest dostępne dla wszystkich.

W Stanach Zjednoczonych – kolebce świadomych działań public relations – już od ponad

stu lat PR pomaga pluralistycznemu społeczeństwu podejmować decyzje i przyczyniać się do wzajemnego zrozumienia pomiędzy grupami a instytucjami. Służy budowaniu zgody między społeczeństwem a polityką we wszystkich sprawach publicznych. Służy zatem wszystkim instytucjom: firmom, związkom zawodowym, agendum rządowym, fundacjom, szpitalom, instytucjom oświatowym i religijnym, stowarzyszeniom społecznym. Te instytucje mają za zadanie zrozumieć postawy i wartości swoich publiczności (termin równoznaczny z „rynkami docelowymi” lub „grupami docelowymi”), by budować z nimi jak najbardziej efektywne relacje (a w konsekwencji – osiągnąć swoje cele). Wiadomo, że public relations wśród specjalistów marketingu jest rozumiane jako perswazyjna komunikacja skierowana do określonych publiczności. Komunikacja firmy z otoczeniem, według tych specjalistów, składa się z 4 elementów: znaków tożsamości firmy jako symboli organizacyjnych, reklamy instytucjonalnej, programu kontaktów z klientami oraz z publicity, czyli bezpłatnej informacji w mediach na temat firmy, jej produktów i usług. Odpowiedzialność za publicity ponosi zwykle dział public relations. Autorzy piszący o marketingu zwracają więc uwagę na bliskie jego związki z PR, ale też podkreślają, że utożsamianie obu dziedzin jest błędem z uwagi na odmienność zadań¹. Zadaniem marketingu jest zidentyfikowanie klientów i określenie ich potrzeb, opracowanie produktów, które zaspokoją te potrzeby i dostarczenie ich do zainteresowanych odbiorców. Tymczasem nie dla wszystkich jest jasne, że PR to nie jest jedynie marketingowe narzędzie promocji, lecz wszechstronne działanie na rzecz dostosowania polityki i decyzji zarządu przedsiębiorstwa do oczekiwań i zainteresowań

opinii publicznej; w razie potrzeby także kształtowanie tej opinii, utrzymywanie przyjaznych relacji ze wszystkimi ważnymi grupami społecznymi zainteresowanymi celami i treścią naszej polityki informacyjnej. W public relations mamy do czynienia przede wszystkim z troską o reputację firmy i bezpłatne (w odróżnieniu od reklamy) przekazanie przez nadawcę informacji na jej temat do różnych grup otoczenia.

Początki współcześnie rozumianej filozofii public relations odnajdujemy na kontynencie amerykańskim pod koniec XVIII wieku w atmosferze dyskusji wokół projektów redagowanej wówczas konstytucji nowego państwa. Należy wspomnieć, że był to okres dość dużej popularności wyznawców teorii umowy społecznej, praw natury i liberalnego państwa konstytucyjnego. Podobno do idei public relations nawiązywał Thomas Jefferson w kontekście swoich apeli o samorządność obywatelską i nawoływania do obowiązku budowy społecznego zaufania i odpowiedzialności tworzących się instytucji demokratycznego państwa. W roku 1832 adwokat Dorman Eaton definiował public relations jako „nawiązywanie kontaktów międzyludzkich dla powszechnego dobra”. Nie wiązano wówczas tej idei z biznesem czy wykorzystywaniem informacji dla osobistych korzyści lub zysku firmy. Pierwsza na świecie zawodowa agencja reklamowa powstała kilkanaście lat później – w roku 1841 Volney Palmer założył ją w Filadelfii².

W latach 1900–1902 powstały pierwsze Publicity Bureau w Bostonie i w Waszyngtonie. W roku 1904 Ivy Lee zakłada pierwszą w świecie agencję public relations i mówi o konieczności odcięcia się od nierzetelnego dziennikarstwa, intryg i knowań na rzecz informacji opartej na prawdziwych faktach. Zamiast języka z „pola walki” ma być, jak pisał w 1906 roku „szczere

¹ Zob. np. K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2013.

² W 1849 roku jego agencja twierdziła, że reprezentuje 1300 tytułów gazet, spośród około 2000 ukazujących się wówczas w USA, por. http://www.dsignhistory.org/Advertising_pages/FirstAd.html [dostęp: 14.11.2015].

i otwarte dostarczanie prasie i społeczeństwu Stanów Zjednoczonych, w imieniu instytucji gospodarczych i publicznych, aktualnych i szczegółowych informacji na wartościowe i interesujące tematy. Nie jest to tajne biuro prasowe. Cała nasza działalność będzie prowadzona w sposób otwarty. Naszym celem jest dostarczanie wiadomości. Nie jest to agencja reklamowa³⁷.

Chociaż Ivy Lee pojmował jeszcze komunikację jako jednokierunkowy przekaz i brakuje w jego teorii sprzężenia zwrotnego, ustanowił niepodważalną zasadę rzetelności informacji. Zawód PR-owca to według niego, jak i drugiego ojca PR – Edwarda Bernaysa, profesja, do której może przygotować tylko wykształcenie uniwersyteckie. Przy tak ogromnej masie informacji, które napływają do nas każdego dnia, istnieje naturalne zapotrzebowanie na rzetelnych i profesjonalnych specjalistów PR, którzy potrafią współpracować z wszystkimi adresatami przekazów PR. Zaczynają więc tworzyć się pierwsze szkoły zawodowego PR, które nie było jeszcze widziane jako marketingowe narzędzie promocji, ale bardziej jako praktykowanie różnych technik propagandy publicznej.

Wymienione fakty dowodzą, moim zdaniem, że tylko dzięki pojawieniu się przemysłowej produkcji i technologiom sprzyjającym wynalazkom, urbanizacji, rozwojowi czytelnictwa – które to wszystkie czynniki razem były w XIX wieku nawzajem zależne od siebie i stymulowały dostęp obywateli do wszelkich środków przekazu – możemy mówić o Stanach Zjednoczonych jako ojczyźnie świadomie prowadzonych działań public relations. Teraz, na początku XXI wieku, możemy także powiedzieć, że w krajach, gdzie nie ma wolnego rynku gospodarczego, wolnych i zdemonopolizowanych mediów (w tym także internetu), zagwarantowanego prawnie swobodnego przepływu informacji i wolności słowa, nie

ma szans na rozwój public relations. Jeśli brakuje tam któregośkolwiek z tych stymulatorów, to mamy do czynienia z monopolem instytucji propagandowych i reklamą handlową. Public relations powinniśmy bowiem rozumieć jako celowe i świadome zarządzanie społecznym obrazem w interesie organizacji lub jakkolwiek definiowanej grupy ludzkiej, polegające na wszystkich działaniach komunikacyjnych zmierzających do osiągnięcia pozytywnych relacji z otoczeniem. Jest to przede wszystkim działanie komunikacyjne (niepozbawione także marketingowych narzędzi i środków pozyskiwania ludzkiej uwagi), które jest nastawione na sztukę kształtowania wizerunku tej grupy czy marki instytucji, organizacji społecznych, zawodowych, religijnych (etc.), pomocne w budowaniu reputacji i w umacnianiu przyjaznych relacji z otoczeniem.

Ten społeczny obraz to inaczej wielobarwny wizerunek czy wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o sobie, innych grupach lub instytucjach. Nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach. Sam wizerunek organizacji jednakże nie jest najważniejszym celem działań public relations, gdyż dla sprawnego i długofalowego funkcjonowania każdej instytucji ważniejsza od wizerunku jest jej reputacja – czyli niematerialna wartość organizacji jako efekt synergii wszelkich działań organizacji. Składają się na nie kultura pracy tej instytucji, konsumencka ocena produktów czy oferowanych usług, opinie i zachowania pracowników, kultura zarządzania, opinie inwestorów, klientów, mediów i różnych publiczności czy interesantów wypowiadających się na temat tej organizacji, i tym samym wpływających na treść jej wizerunku, a w konsekwencji – decydujących o reputacji tej instytucji.

³ F.P. Seitel, *Public relations w praktyce*, Warszawa 2003, s. 33.

Od specjalistów public relations oczekuje się więcej niż od specjalistów do spraw promocji i wizerunku. To oni mają być nie tylko ekspertami w mediacji, pertraktowaniu z interesariuszami, zajmować się pośrednictwem w komunikacji między organizacją i jej otoczeniem, ale także bezustannie monitorować zachowanie społeczeństwa i umieć identyfikować poszczególne grupy, do których należy kierować swoje komunikaty. Monitorowanie jest związane z prowadzeniem sumiennych badań opinii, postaw i zachowań oraz wiedzy o organizacji, jaką posiadają wszystkie grupy interesariuszy – obecne jak i potencjalne. Podstawową metodą działań staje się w rezultacie dialog, dzięki czemu można mówić o komunikacji dwustronnej, gdzie symetrię zapewnia nie tylko słuchanie interesariuszy, ale – co bardziej nowatorskie i trudniejsze – dopasowywanie organizacji do oczekiwań otoczenia. W XXI wieku mamy prawo oczekiwać od organizacji i firm poczucia większej odpowiedzialności wobec społeczeństwa – pewnego stopnia integracji z oczekiwaniami, zachowaniami i postawami.

Ogólnopolski sondaż GfK Polonia

Doświadczeni w uprawianiu zawodu PR naukowcy Robert L. Heath i Timothy W. Coombs pisali w 2006 roku, że definiowanie public relations jedynie jako budowanie wizerunku organizacji spłaszcza to określenie i je karykaturuje, przez co praktyków tej profesji uważa się za kłamców, którzy dostosowują nawet prawdziwe informacje do celów wizerunkowych, aby tylko osiągnąć zamierzony efekt⁴. W rezultacie lekceważenia roli reputacji społeczne znaczenie pojęcia „public relations” jest dalekie od ideałów, na których się opierało przy swoich narodzi-

nach. Do podobnego wniosku skłaniają wyniki badań ogólnopolskich przeprowadzonych przez GfK Polonia w dniach 6–9 marca 2014 roku, na podstawie reprezentatywnej imiennej próby Polaków w wieku 15+, wylosowanej z bazy PESEL⁵. Osoby celowe zostały wybrane w oparciu o dwustopniowy stratyfikowany schemat losowania z całkowitą liczbą realizowanych wywiadów N = 1020. Wywiady zrealizowano metodą wywiadów bezpośrednich w domach respondentów techniką CAPI. Badania wykonano dzięki pomocy finansowej wortalu Proto.pl, który pomógł także w przeprowadzeniu podobnych badań w listopadzie 2005 roku, kiedy również korzystaliśmy z usług GfK Polonia⁶.

Zestaw pytań był w tej sytuacji niemal identyczny jak dziewięć lat wcześniej, co umożliwiło porównywanie odpowiedzi, jak również zaobserwowanie ewentualnych zmian opinii. Jak się okazało, było to owocne w skutkach założenie badawcze. W zamieszczonych wykresach podajemy zatem wyniki obu badań, zwracając w komentarzu szczególną uwagę na pojawiające się ewidentne różnice w ocenach i opiniach ankietowanych osób.

Z ostatnich badań wynika, że w naszym kraju znacznie wzrosła liczba osób, które twierdzą, że jest im znane pojęcie public relations – z 27% w 2005 roku do 39% w 2014 roku (zob. rys. 1.) W ciągu tego kilkuletniego okresu zwiększyło się grono osób, którym public relations częściej kojarzy się z działalnością biznesową i polityką, zmniejszyło się zaś skojarzenie z propagandą i reklamą, ale w zamian pojawiło nowe negatywne skojarzenie – powiązanie z korupcją. W Polsce public relations jest wyraźnie kojarzony przede wszystkim z marketingiem i sprzedażą oraz działalnością środowisk politycznych

⁴ R.L. Heath, W.T. Coombs, *Today's Public Relations: An introduction*, London 2006, s. 7.

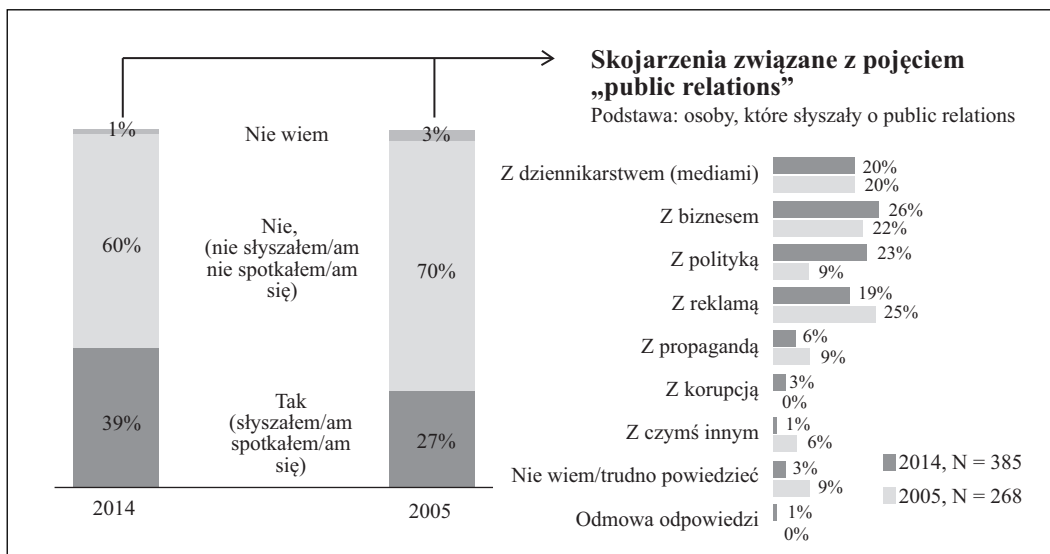
⁵ Szczególne podziękowania za bezinteresowną organizację tych badań pragnę złożyć panu Maciejowi Siejczewi i pani Julii Sapocińskiej z GfK Polonia.

⁶ Por. J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 37–44.

posądzanych o manipulowanie informacjami, co także siłą rzeczy dotyczy dziennikarzy i mediów, z reklamą włącznie, jako całego systemu komunikowania (zob. rys. 2.).

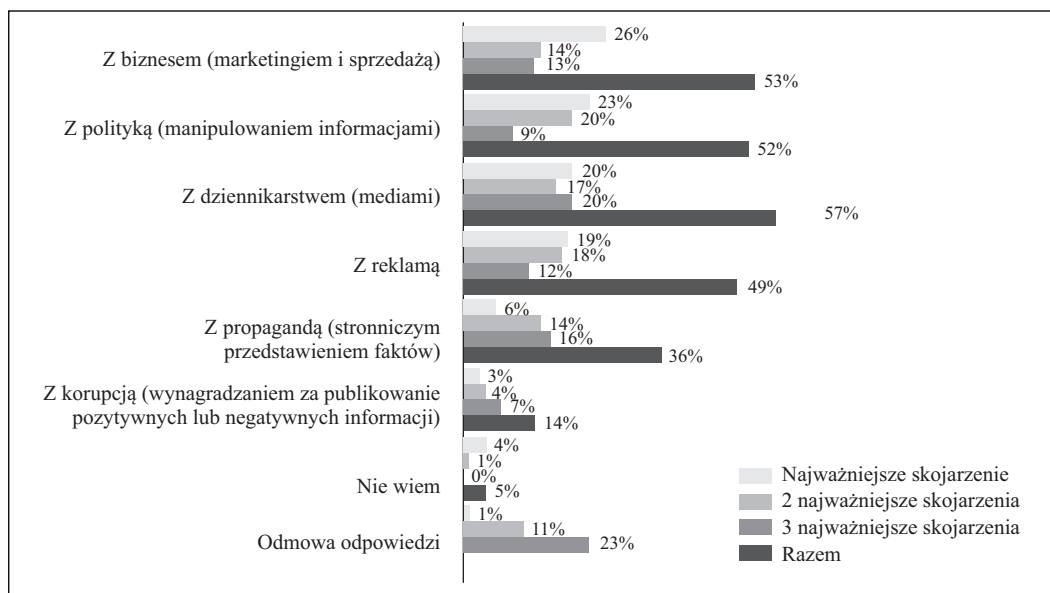
Wzrost znajomości pojęcia PR wydaje się być

równomierny we wszystkich grupach pod względem wykształcenia i wykonywanej pracy zawodowej, ale uwagę może zwrócić znaczne zmniejszenie zainteresowania PR-em wśród najmłodszego pokolenia pytaných osób (zob. rys. 3.).



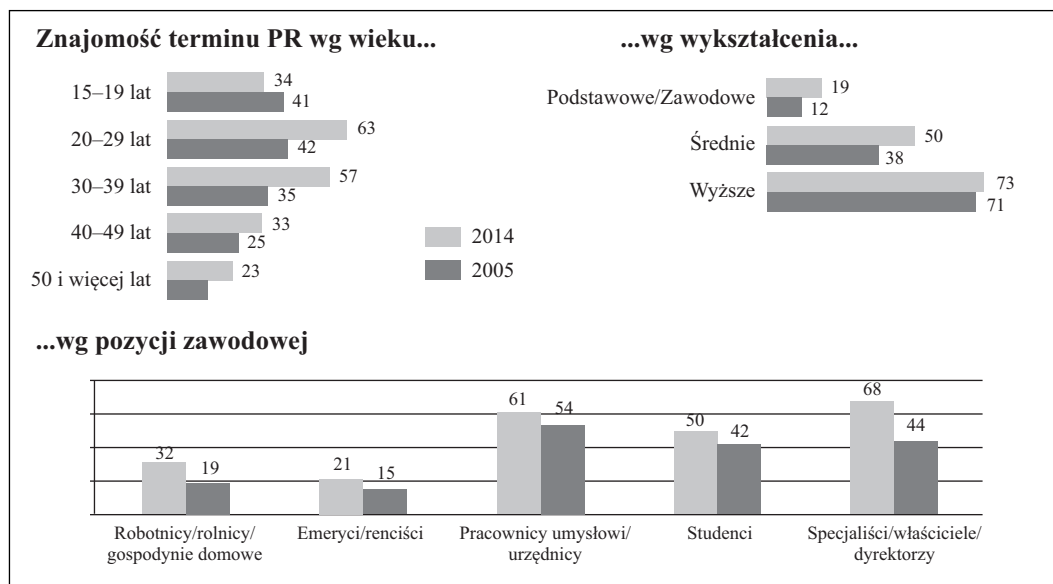
Rysunek 1. Znajomość terminu „public relations” (podstawa: N = 1000)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



Rysunek 2. Skojarzenia związane z pojęciem „public relations” (N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



Rysunek 3. Znajomość terminu „public relations” według wieku, wykształcenia i pozycji zawodowej ankietowanych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

Według uczestników sondażu działalność określana jako „uprawianie PR” oznacza przede wszystkim promocję organizacji i dbanie o jej reputację (zob. rys. 4. – respondenci mieli możliwość wielokrotnego wyboru). Co trzeci odpowiadający wskazywał także na jednostronność ocen – przedstawianie tylko cech pozytywnych i pomijanie negatywnych zachowań organizacji.

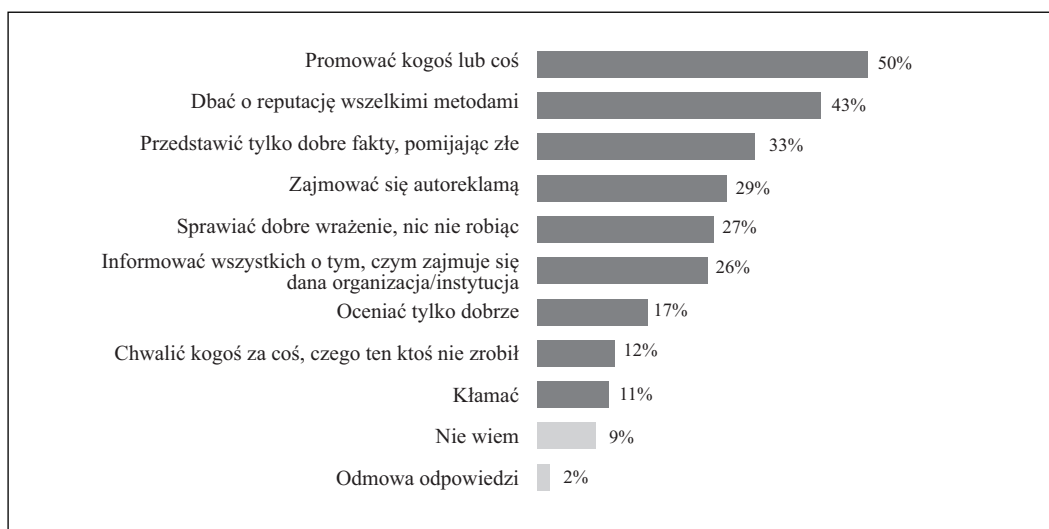
Autoreklama i samochwalstwo

Z brakiem obiektywizmu w public relations łączą się też dwie kolejne krytyczne opinie, według których uprawianie PR to również zajmowanie się autoreklamą i nieuzasadnione faktami samochwalstwo. Takie aktualne w 2014 roku rozumienie public relations potwierdzają wyniki kolejnego zapytania o opis pojęcia „public relations”. Jest to więc przede wszystkim promowanie pozytywnego wizerunku, a rzadziej dostarczanie informacji (w sensie bardziej bezstronnego komunikowania się z otoczeniem) o działalności organizacji (zob. rys. 5.). W po-

równaniu z wynikami badań sprzed dziewięciu lat mamy obecnie znaczący wzrost krytycznych uwag o tendencyjności public relations. Według badanych jest to reklamowanie produktów (33%), manipulowanie informacjami (30%), szukanie znajomości i dobrych kontaktów z dziennikarzami (19%) oraz namawianie ich do publikowania pochwalnych tekstów (16%) albo udział w rozpowszechnianiu negatywnych opinii (8%). Mniej krytyczne, ale występujące w pejoratywnym kontekście autoreklamowania, są wyobrażenia ankietowanych osób o zadaniach specjalistów public relations. W kafeterii odpowiedzi występuje zatem na pierwszym miejscu tworzenie pozytywnego wizerunku (51%), ale także ich udział w reklamowaniu firmy (33%). Pozostałe wskazane zadania opisują rzeczywisty spis obowiązków spoczywających na profesjonalistach public relations i świadczą o rzetelnej znajomości zakresu potencjalnych zadań. Jest to więc (zob. rys. 6.): planowanie i realizacja kampanii promocyjnych, dbałość

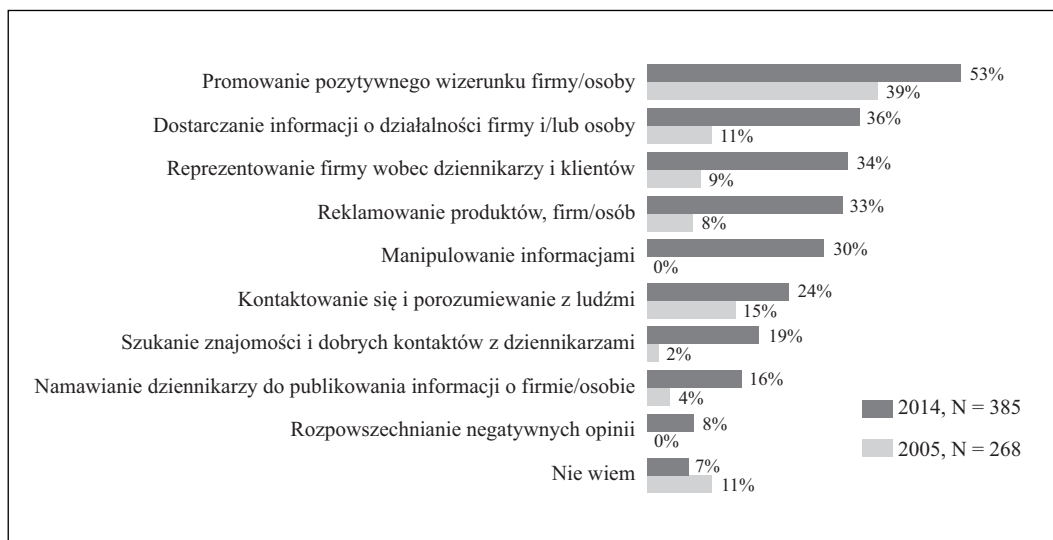
o reputację organizacji, współpraca z mediami w roli rzecznika prasowego, przygotowywanie materiałów promocyjnych. Zauważalny jest zatem dualizm postaw badanej populacji wobec public relations w Polsce. Z jednej strony krytycznie jest oceniane funkcjonowanie osób

urządających public relations, podczas gdy wyobrażenie o zadaniach, jakie powinni realizować konsultanci public relations, jest bardziej zobiektywizowane i oparte na pozytywnych oczekiwaniach społeczeństwa wobec tej formy komunikacji społecznej.



Rysunek 4. Co, Pani/Pana zdaniem, oznacza pojęcie „urządzać PR”? (dane łączne z trzech najważniejszych skojarzyń; podstawa: osoby, które słyszały o public relations, N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



Rysunek 5. Na czym przede wszystkim polega działalność w dziedzinie public relations?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



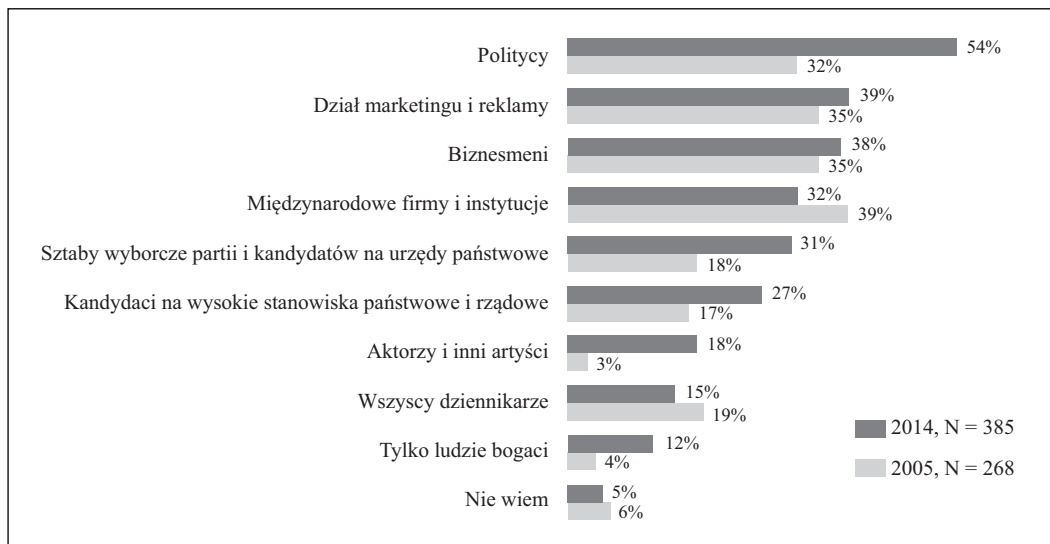
Rysunek 6. Czym najczęściej zajmuje się specjalista w dziedzinie public relations? (respondenci korzystali z możliwości wielokrotnego wyboru, N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

Dziewięć lat wcześniej, na pytanie, kto najczęściej korzysta z usług specjalistów public relations, ankieterzy wskazali międzynarodowe firmy; obecnie te zagraniczne instytucje znalazły się na czwartym miejscu, po politykach, działach marketingu i reklamy oraz biznesmenach (zob. rys. 7.). Świadczy to wyraźnie o wzrastającej konkurencyjności krajowego biznesu i organizacji komercyjnych oraz o społecznym przekonaniu, że polskie środowiska polityczne korzystają z wiedzy marketingowej specjalistów PR w zakresie komunikowania politycznego. Porównując wyniki badań z roku 2005, widzimy już w 2014 aktorów i generalnie zamożnych ludzi jako nowych (dawniej nieobecnych) klientów agencji public relations.

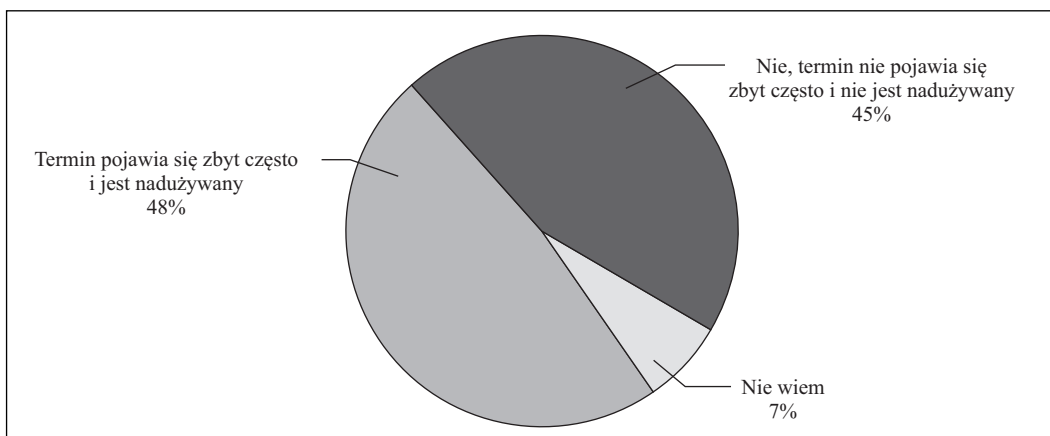
Świadomi obserwatorzy dyskursu medialnego w polskich środkach przekazu mogą odnieść wrażenie – szczególnie w okresie gorących dysput krajowych polityków i licznych komentatorów – że otacza nas świat wykreowany niemal przez specjalistów od public relations. Szczę-

gólnie premier rządu RP Donald Tusk bywał podejrzewany przez opozycyjne partie o otaczanie się i korzystanie z usług specjalistów do spraw promocji, a wicepremier rządu koalicyjnego PO i PSL wręcz stwierdziła 17 lutego 2014 roku, że „nie będzie mówiła gładkich słów wygładzanych przez PR-owców, gdyż [przypis J.O.], ja nigdy nie kłamię, zawsze mówię prawdę”. Tego rodzaju opinie znakomicie mogą wpisywać się w schemat zrzucania winy za zaistniałe sytuacje kryzysowe na bliżej niezidentyfikowane obiekty, kojarzone społecznie z negatywnymi stereotypami etnicznymi czy zawodowymi, między innymi takim jak różni agitatorzy, propagandziści czy PR-owcy. Zapytaliśmy w naszych badaniach, czy termin „public relations” nie jest w krajowych mediach nadużywany. Okazuje się, że niemal połowa ankieterowanych mieszkańców Polski jest już zmęczona częstotliwością używania tej nazwy (zob. rys. 8.). Odsetek osób, których to nie drażni jest mniejszy.



Rysunek 7. Kto najczęściej korzysta z usług osób lub firm zajmujących się public relations? (respondenci korzystali z możliwości wielokrotnego wyboru, N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

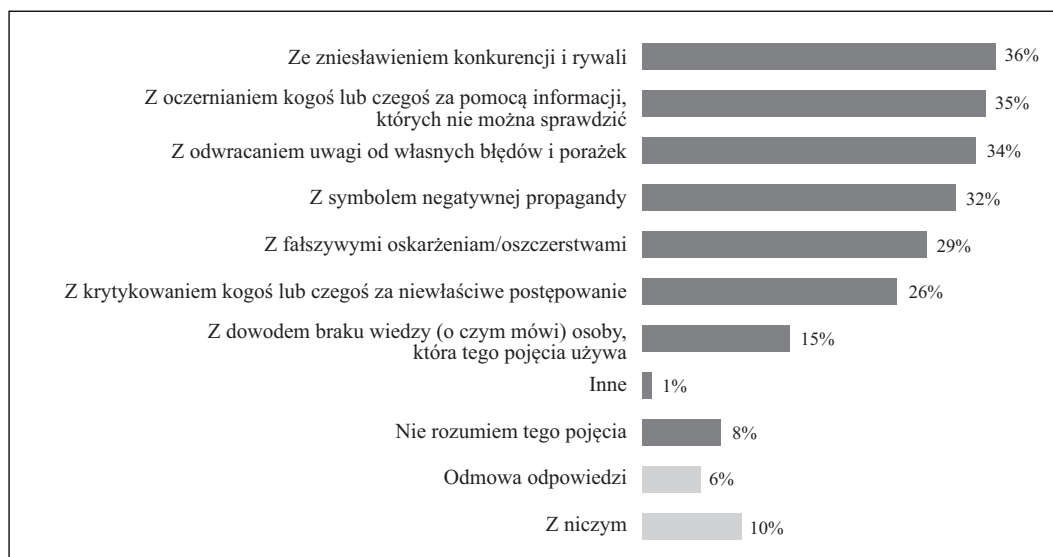


Rysunek 8. Termin „public relations”, pojawiający się w mediach i w wypowiedziach osób publicznych, jest zbyt często nadużywany czy też nie? (N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

Po tak wielu medialnych relacjach dotyczących brudnych technik wykorzystywanych w dyskredytacji konkurentów politycznych czy rywali do różnych intratnych stanowisk państwowych, a w sferze gospodarczej – na fali donosów, podsłuchów i innych metod nieuczciwej walki rynkowej, pojęcie „czarny PR” stało się słowem wytrychem

machinacji różnymi informacjami i wymyślonymi intrygami czy kłamstwami. O zdanie na temat „czarnego PR” zapytaliśmy naszych respondentów. Okazuje się, że badani potrafili prawidłowo określić znaczenie tego pojęcia, które według nich (zob. rys. 9.) kojarzy się ze zniesławianiem konkurencji i rywali, oczernianiem, odwracaniem



Rysunek 9. Z czym najbardziej kojarzy się pojęcie „czarny PR”? (N = 385)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

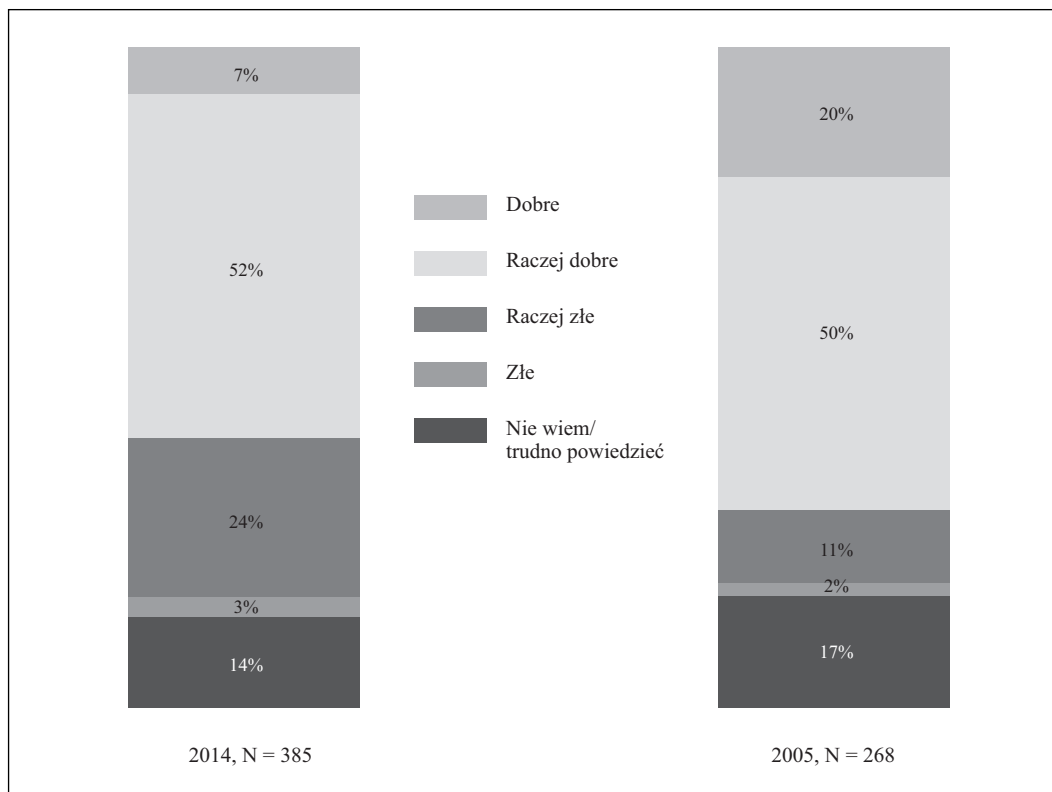
uwagi od własnych klęsk i porażek lub też dla niektórych jest symbolem negatywnej propagandy. To pojęcie wydaje się być najwłaściwszym terminem dla tego rodzaju manipulacji informacjami zmierzającymi do budzenia nienawiści lub przynajmniej niechęci wobec innych ludzi, a więc celu komunikacji zdecydowanie przeciwnemu niż zakładała public relations.

Kiedy w roku 2005 przeprowadzaliśmy badania na temat opinii mieszkańców Polski o public relations, dowiedzieliśmy się, że dla 70% pytanych osób ten termin kojarzył się dobrze lub raczej dobrze. Tylko dla 13% – źle lub raczej źle. Rysunek 10. wskazuje, że w ciągu dziewięciu lat społeczny wizerunek public relations w Polsce uległ znacznemu pogorszeniu. Obecnie aż 27% badanych ma złe lub raczej złe skojarzenia związane z tym pojęciem.

PR to niekoniecznie public relations

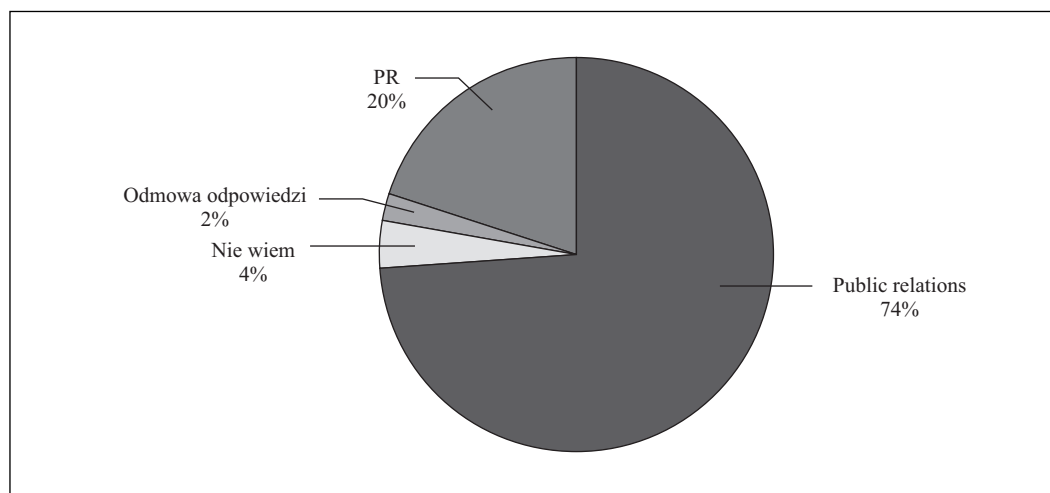
Zarówno w dyskursie medialnym, jak i potocznym słownictwie, najczęściej występuję skrót PR, zamiast pełnej nazwy „public relations”. PR-owiec, PR-owy wizerunek, PR-owe sztuczki i tym podobne określenia zdają się

najlepiej umacniać w potocznej opinii stereotyp propagandy i reklamiarza, który z łatwością umie stworzyć zmyślnie bańki mydlane o wielu zaletach opisywanej instytucji, osoby, lidera, celebryty, biznesmena, które brzmią na tyle wiarygodnie, że słuchacze nie potrafią tam znaleźć śladów manipulacji. Pełna nazwa public relations wymaga zaś nie tylko wiedzy o prawidłowej wymowie, ale także może być znakiem rozpoznawczym osoby, która uważa się za eksperta w dziedzinie komunikacji międzyludzkiej. Spytałismy naszych respondentów o opinie, który termin, ich zdaniem, brzmi poważniej. Odpowiedzi nie były zaskakujące – 74% badanych zdecydowanie opowiedziało się za public relations jako nazwą budzącą większą sympatię niż skrót PR. Ten wynik jest chyba najbardziej praktyczną wskazówką, jakiego pojęcia należałoby najczęściej używać, jeśli chcemy uczyć o profesjonalnym public relations i budzić zaufanie do naszych działań komunikacyjnych. Popularny w wielu środowiskach skrót PR staje się synonimem płytkiej autopromocji, reklamiarstwa, odpustowego rozgłosu i zgiełku propagandowego.



Rysunek 10. Skojarzenia z terminem „public relations” w roku 2014 i 2005 (podstawa: osoby, które słyszały o public relations)

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia



Rysunek 11. Public relations czy PR? Który termin brzmi, Pani/Pana zdaniem, bardziej poważnie?

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych przez GfK Polonia

Podsumowanie

Otrzymane wyniki badań pozwalają na wyciągnięcie następujących wniosków:

- Public relations kojarzy się w Polsce z promocyjną działalnością medialną powiązaną z polityką, biznesem, reklamą i propagandą.
- Public relations w odczuciu społecznym polegają na promowaniu pozytywnego wizerunku firmy lub osoby lub na informowaniu o ich działalności. Ta działalność jest bliska reklamowaniu produktów czy organizacji, jak i manipulowaniu informacjami ich dotyczącymi.
- Klientami firm zajmujących się PR są najczęściej politycy, biznesmeni i ludzie bogaci lub ubiegający się o stanowiska państwowe czy rządowe.
- W porównaniu do naszych pierwszych badań, przeprowadzonych w roku 2005, niemal o połowę wzrósł odsetek osób, które twierdzą, że znają termin „public relations” (z 27 do 39 punktów procentowych). Jednocześnie wizerunek PR w ciągu tych lat zdecydowanie się pogorszył. W roku 2005 źle i bardzo źle skojarzenia miało 13% ankietowanych, natomiast w roku 2014 aż 27% badanej populacji (wśród osób twierdzących, że znają ten termin).
- Pojęcie „czarny PR” jest przede wszystkim kojarzone ze zniesławianiem lub oczernianiem konkurencji i rywali oraz z odwracaniem publicznej uwagi od własnych błędów i porażek.
- Badani mają zdecydowanie lepszą opinię i bardziej szanują pojęcie „public relations” niż jego skrót „PR”, który jest kojarzony – jak widać z kontekstu całego sondażu – z tendencyjnym przedstawianiem wielu różnych i nie zawsze zgodnych z prawdą informacji.

Nasze zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe środki masowego przekazu (mamy już do czynienia z intensywnym udziałem w komunikacji społecznej wielu źródeł cyfrowych i mediów społecznościowych) ujawniają przede wszystkim brak wiedzy o społecznym znaczeniu tego po-

jęcia. Trudno w tych relacjach dostrzec kwalifikacje merytoryczne autorów uprawniające ich do zabrania głosu i pozwalające im kompetentnie analizować i oceniać stan komunikacji społecznej. Zamiast odwoływania się do wiedzy na temat znaczenia public relations w społeczeństwie obywatelskim każdego demokratycznego kraju, w mediach pojawiają się falami materiały, w których często występuje termin PR tylko w kontekście zdarzeń kojarzonych negatywnie lub sensacyjnie. Jest to wywoływane fatalnymi wypowiedziami równie mało kompetentnych w tym zakresie polityków i różnych asystujących im „znachorów komunikacji publicznej”, którzy już wspólnie z dziennikarzami częstują nas dramatycznymi komentarzami np. o błazeńskim zachowaniu politycznych celebrytów, co przeciętnemu zjadaczowi chleba wydaje się zabawne i pocieszające, że są jeszcze głupszy i bardziej śmieszni od niego, ale te opisy bynajmniej ułatwiają zrozumienia istoty public relations. Niestety, zarówno media jak i politycy, oceniając działalność wszystkich (czyli swoją i opozycji) uczestników życia publicznego, posługują się retoryką skrajnie emocjonalną i negatywnie wartościującą, narzucając konsumentom mediów pojmowanie terminu „public relations” według syndromu myślenia grupowego, które skupia uwagę na przysłowiowych dźwiękach dzwonu, a nie na tym, w jakiej sprawie on dzwoni i alarmuje, czyli w oderwaniu od kontekstu oczywistych faktów i zdarzeń.

W konsekwencji niemal wszyscy koncentrujemy swoją uwagę przede wszystkim na chwytach promocyjno-reklamowych, a nie na ocenie konkretnych działań, czyli często mizernych efektach pracy dla dobra wspólnego, których oczekujemy od polityków. Termin „PR” stał się w rezultacie opisowym kluczem wytrychem tego syndromu propagandy polityczno-medialnej obejmującej autogloryfikację i brak samokrytycyzmu wśród polityków. A mówiąc dobitniej – symboliczną i nowomodną oceną pozbawiającą oponentów i rywali wszelkiej moralności, rzuceniem gołosłownego oskarże-

nia o brak zasad etycznych, dysfunkcyjnym stereotypem przedstawiającym rywali jako karierowiczów, z którymi nie ma o czym rozmawiać, a tym bardziej – zawierać jakiegokolwiek porozumienia. Media, niestety, sprzyjają kultywowaniu tego niemoralnego zachowania polityków, ponieważ same, w imię swoich żywotnych celów marketingowych, są zainteresowane materiałami i tematami pokazującymi dramaturgię zdarzenia, które otrzymuje się przez konfrontowanie ze sobą ludzi uwikłanych w spory i konflikty. Bo przecież stałe podgrzewanie nastrojów powiększa widownię i czytelnictwo prasy. W rezultacie tej retorycznej kooperacji polityków z mediami negatywny stereotyp public relations jest wykorzystywany do celów z gruntu obcych podstawowym założeniom public relations. Pytanie, na kim powinna spocząć odpowiedzialność edukacji medialnej tych różnych widowni i tak wielu czytelnicy publiczności, by uczyli się patrzeć podejrzliwie na całą zawartość mediów i traktowali niemal wszystkie programy i zawartość mediów elektronicznych oraz teksty w prasie drukowanej podobnie jak wszystkie reklamy emitowane w blokach reklamowych czy zamieszczane na kolumnach ogłoszeniowych, pozostaje nadal otwarte...

Powróćmy jeszcze na koniec do marketingowej koncepcji public relations. Warto więc podkreślić, że działalność PR, jako zorientowana społecznie komunikacja jakiegokolwiek instytucji, pokazuje na szerszy kontekst aktywności każdej organizacji. PR bywa rozpatrywany jako funkcja zarządzania (w szerokim kontekście) lub jako narzędzie promocyjne. Firmy w ten

sposób chcą wspierać wprowadzanie nowych produktów lub zmianę pozycjonowania tych produktów, budować zainteresowanie określoną kategorią produktu, wpływać na określone grupy docelowe, bronić produktów, które nie są jeszcze społecznie akceptowane i budować obraz całego przedsiębiorstwa⁷. Powiedziałbym – organizacja przez public relations szuka możliwości dialogu ze swoim otoczeniem w celu osiągnięcia obopólnych korzyści.

Można wnioskować, że największym ryzykiem stojącym przed marketingowym ujęciem/praktyką PR jest utrata kredytu społecznego zaufania, co potencjalnie może nastąpić jako konsekwencja asynchronicznego rozwoju marketingowego PR. Wiadomo, że ludzie uodpornili się już na działania marketingowe, stali się mniej wrażliwi na coraz bardziej wymyślne chwytły i fortele promocyjne, fantazjowanie copywriterów, cwaniactwo sprzedawców czy geszefty reklamowe. Mówi się już o agresywnym marketingu, więc z obawą można oczekiwać, że wkrótce w ramach marketingowego public relations pojawi się zamiennie stosowany także agresywny PR. Niezbyt chlubna sława otaczająca działania marketingowe zostaje w ten sposób przeniesiona na PR i public relations. Tego niebezpieczeństwa można uniknąć, jeśli:

- samoświadomość profesjonalizmu i etyki w środowisku public relations będzie wysoka;
- będzie się rozwijać konkurencja w tym środowisku zawodowym, i jednocześnie powstanie silny rynek ochrony konsumentów;
- na wolnym rynku będą działały różnorodne środki społecznego przekazu, same przestrzegające etyki zawodowej.

⁷ Ph. Kotler, *Marketing: analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1994.

◀ |||| O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie

The image of public relations in Polish society

Jerzy Olędzki

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, narzędzia promocji, wizerunek public relations, wizerunek PR, GfK Polonia

STRESZCZENIE

Artykuł analizuje obecne opinie dorosłych mieszkańców Polski na temat wizerunku public relations. Refleksje są oparte na wynikach badań ogólnopolskich przeprowadzonych z inicjatywy autora przez GfK Polonia w marcu 2014 roku. Rezultaty ostatniego sondażu zostały porównane z podobnymi badaniami przeprowadzonymi tą samą metodą w 2005 roku. Autor wskazuje na pogarszanie się w ostatniej dekadzie wizerunku PR w polskim społeczeństwie i wymienia przyczyny kojarzenia public relations przede wszystkim z mało etycznymi technikami promocyjno-reklamowymi i propagandą.

KEY WORDS

public relations, promotion tools, image of public relations, PR image, GfK Polonia

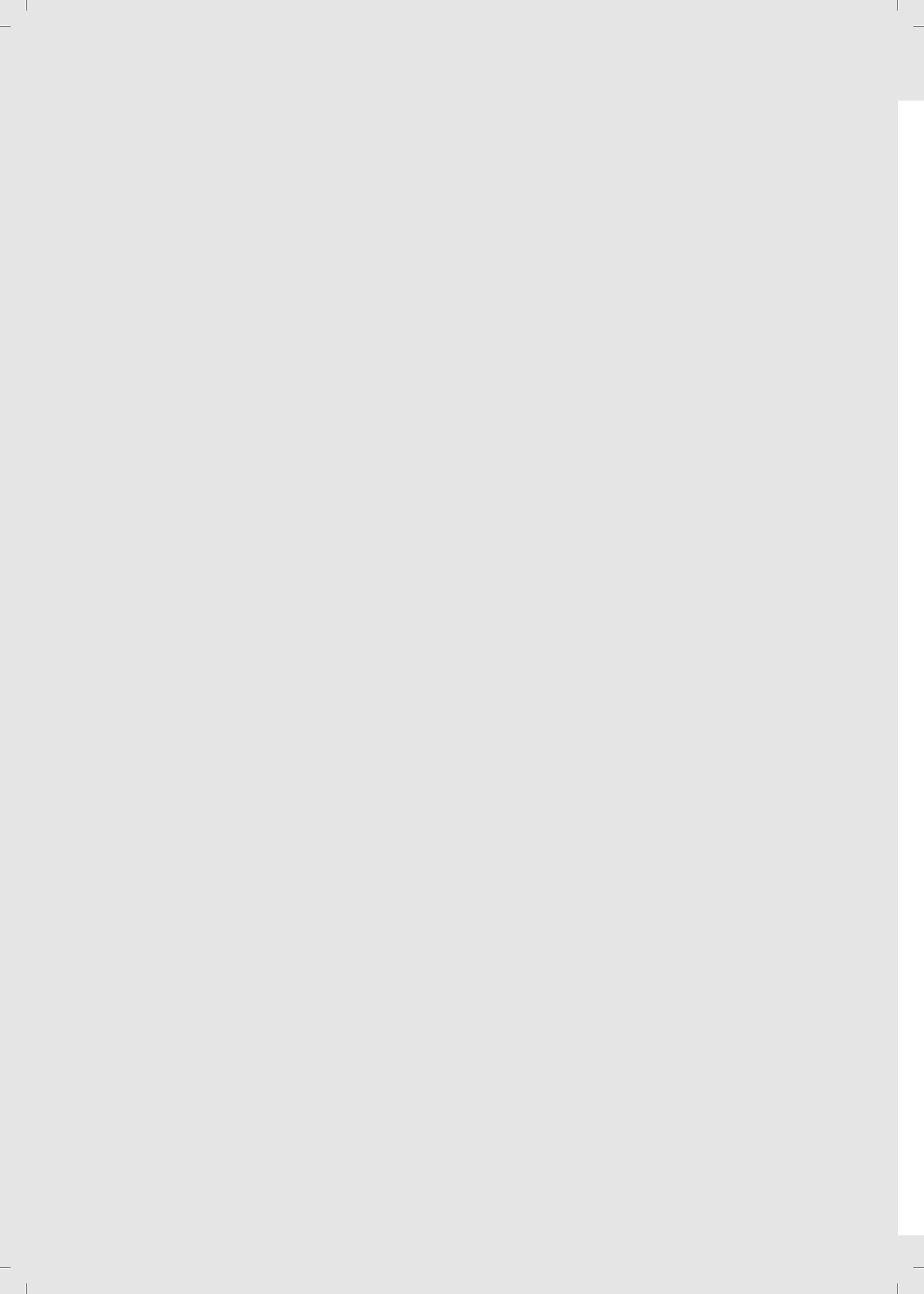
ABSTRACT

This articles analyzes current opinions on the image of public relations of the adult population in Poland. The study is based on the results of nationwide research conducted within the initiative by author supported by GfK Polonia in March 2014. The results of this survey were compared with similar survey that used the same method back in 2005. The author points out the deterioration of PR's image in the last decade within Polish society and further indicates why public relations in Poland is mainly associated with non-ethical techniques of advertising and propaganda.

Prawo mediów



Media law



Cel i charakter krytyki prasowej – wybrane aspekty

Wojciech Lis

Podstawy prawne swobody wypowiedzi, a więc i krytyki, która jest jej częścią, stanowią przepisy Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.¹ oraz doprecyzowujące je przepisy ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe², które zostały poddane bliższej analizie³.

Konstytucja RP w art. 54 ust. 1 każdemu gwarantuje wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Z wolności wyrażania poglądów wynika prawo do krytyki, której szczególnym beneficjentem jest prasa i tworzący ją dziennikarze. W związku z tym należy postawić pytanie o to, czym jest krytyka, jaki jest jej sens i rola w życiu społecznym? Wyrażony w pytaniu cel badawczy ma doprowadzić do określenia istoty i celu krytyki w pracy dziennikarza.

O roli i znaczeniu krytyki w działalności dziennikarskiej świadczy fakt, że ustawa prasowa odwołuje się do niej aż w pięciu miejscach, co jak na akt normatywny stosunkowo niewielki, bo zawierający raptem 54 artykuły zawierające przepisy merytoryczne, jest dość symptomatyczne. Już na samym jej początku, w art.

1, który ma charakter dyrektywy programowej, prawodawca stwierdza, że „Prasa, zgodnie z Konstytucją Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności wypowiedzi i urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz kontroli i krytyki społecznej”. Zakres prawa do krytyki wyznaczają kolejne artykuły ustawy prasowej – art. 5, w którym prawo do krytyki wiąże się z zasadą wolności słowa i art. 6, który na enumeratywnie wymienione w nim podmioty (organy państwowe, przedsiębiorstwa państwowe i inne państwowe jednostki organizacyjne, a także organizacje spółdzielcze związków zawodowych, organizacji samorządowych i innych organizacji społecznych w zakresie prowadzonej przez nie działalności publicznej) nakłada obowiązek udzielania odpowiedzi na przekazaną krytykę prasową oraz zabrania utrudniania prasie zbierania materiałów krytycznych bądź tłumienia krytyki w inny sposób. Gwarancje prawa do krytyki znajdują się także w art. 41 pp, który konstytuuje kontratyp krytyki, oraz w art. 44 pp, który penalizuje utrudnianie lub tłumienie krytyki. Wszystkie te przepisy tworzą instytucję prawa

¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. z 1997, Nr 78, poz. 483 ze zm.

² Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe, Dz.U. z 1984, Nr 5, poz. 24 ze zm. (dalej: pp).

³ W tym kontekście należy zaznaczyć, że przepisy pośrednio dotyczące krytyki prasowej zostały również zawarte w art. 212 ustawy z dnia 6 czerwca 1997 r. kodeks karny, gwarantujący ochronę przed zniesławieniem oraz w art. 23–24 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. kodeks cywilny, które odnoszą się do ochrony dóbr osobistych. Te zagadnienia nie zostaną poddane analizie, podobnie jak dorobek orzeczniczy Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, ponieważ są one przedmiotem odrębnych opracowań.

do krytyki, dlatego żeby zrozumieć jej istotę, muszą być rozpatrywane łącznie. Jakiegokolwiek inne podejście będzie prowadzić do niewłaściwych wniosków i w konsekwencji budzić poważne zastrzeżenia interpretacyjne.

Pomimo tylu odniesień do krytyki ustawa prasowa nie podaje jednak jej definicji, pozostawiając to doktrynie i judykaturze, które jak dotąd nie zdołały wypracować jednego, powszechnie uznanego rozumienia znaczenia tego pojęcia. W świetle dość niejednorodnych poglądów można przyjąć za Jackiem Sobczakiem, że przez krytykę prasową należy rozumieć rzetelne, zgodne z prawem i zasadami współżycia społecznego przedstawianie ujemnych ocen i zjawisk odnoszących się do życia społecznego⁴. Z uwagi na to, że w strukturze każdej wypowiedzi krytycznej można wskazać elementy opisowe dotyczące stwierdzenia faktów, odnoszące się do nich oceny i uogólnienia, które zostają wyrażone w określonej formie, uzupełnia się ją dodatkowo o nadaną jej literacką formę wyrazu oraz cel, któremu ma służyć. „W doktrynie przyjmuje się, że krytyka powinna obejmować trzy kręgi tematyczne. Do pierwszego z nich zwykle się zalicza wypowiedzi o charakterze dyskusyjnym, postulaty i propozycje syntetyczne, sygnalizujące potrzeby zmian w różnych dziedzinach życia. W tej sferze krytyka jest dyskusją polityczną. Drugi krąg to konfrontacja rzeczywistego stanu rzeczy z zamierzeniami,

deklaracjami, obietnicami, programami oraz potrzebami społecznymi. Trzeci krąg odnosi się do spraw incydentalnych, ma charakter interwencyjny, mocno spersonalizowany, jego przedmiotem bywa niegospodarność, nieodpowiedzialność, brak kompetencji i niedbalstwo”⁵. Krytyka prasowa zyskuje szczególne znaczenie z uwagi na środek komunikowania jej opinii publicznej, który nie tylko wzmacnia jej skuteczność, ale także siłę rażenia, co ma istotne znaczenie z uwagi na to, że krytyczny zarzut ma właściwości stygmatyzujące i raz publicznie postawiony, choćby nawet później dementowany i odwoływany, nie zdoła nigdy w pełni oczyścić dotkniętej nim osoby.

Krytyka prasowa, tak jak swoboda wypowiedzi, nie ma charakteru absolutnego, co oznacza, że nie każdy jej przejaw jest dozwolony. Oznacza to zatem, że podlega reglamentacji prawnej. Granice dozwolonej krytyki prasowej określa art. 41 pp, który uzależnia ją od spełnienia trzech przesłanek: realizacji celów działania i zadań prasy określonych w art. 1 pp (podjęcie krytyki w interesie społecznym); zachowania wymogu zgodności z prawdą; rzetelności i zgodności z zasadami współżycia społecznego. Stosownie bowiem do art. 41 pp pod ochroną prawa pozostaje publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu, obecnie także i Senatu, jednostek samorządu terytorialnego oraz ich organów⁶. Chronione prawem

⁴ Zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 276.

⁵ Tamże, s. 277.

⁶ Przywołując dosłownie aktualną treść art. 41 pp, „Publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu i rad narodowych oraz ich organów, a także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służy realizacji zadań określonych w art. 1 i pozostaje pod ochroną prawa; przepis ten stosuje się odpowiednio do satyry i karykatury”, trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że błąd merytoryczny, zawarty w cytowanym przepisie, a dotyczący nieistniejących rad narodowych wskazuje na niestaranność prawodawcy, który już przecież kilkakrotnie ustawę tę nowelizował, nie dostrzegając istnienia Senatu czy samorządu terytorialnego, zob. E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi prasowej*, Warszawa 2007, s. 180. Gminne rady narodowe zostały zastąpione z dniem 27 maja 1990 r. przez organy gminy, stosownie do postanowień ustawy z dnia 10 maja 1990 r. Przepisy wprowadzające ustawę o samorządzie terytorialnym i ustawę o pracownikach samorządowych, Dz.U. z 1990, Nr 32, poz. 191 ze zm. Co więcej, przepis art. 41 pp należy także odnieść do Senatu i sprawozdań z jego jawnych posiedzeń. Zgodnie z art. 95 ust. 1 Konstytucji RP „Władzę ustawodawczą w Rzeczypospolitej Polskiej sprawują Sejm i Senat”, zaś postanowienia Konstytucji RP są najwyższym prawem (art. 8 ust. 1) i jako takie mają pierwszeństwo przed ustawą (art. 87 ust. 1).

jest także publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej, pod warunkiem, że służy to realizacji zadań określonych w art. 1 pp, czyli rzetelnemu informowaniu, jawności życia publicznego oraz szeroko rozumianej kontroli społecznej. Zgodnie z wolą prawodawcy ten przepis stosuje się odpowiednio także do satyry i karykatury. Nie chodzi przy tym o dzieło w ujęciu prawa autorskiego⁷, ale raczej o krytyczną ocenę pracy bądź jej rezultatu. Działalnością publiczną są natomiast wszelkie kwestie wzbudzające uzasadnione zainteresowanie społeczeństwa – choćby tylko w skali lokalnej – działania polityczne, społeczne, gospodarcze i zawodowe⁸. Co więcej, chociaż ta kwestia nie została nigdzie wyraźnie sformułowana, to jednak nie może budzić wątpliwości, że sprawy wzbudzające publiczne zainteresowanie to zarówno te, które wywołały taką ciekawość niezależnie od publikacji, jak i te, które stały się nimi dopiero po publikacji⁹. W związku z tym bez ryzyka błędu można przyjąć, że tak określony zakres krytyki prasowej obejmuje w zasadzie wszystko to, co jest przedmiotem społecznego zainteresowania, a już na pewno – wszystkie przejawy działalności mieszczące się w sferze publicznej.

Charakter krytyki prasowej

Krytyka prasowa może mieć charakter wypowiedzi opisowej lub ocennej. Wypowiedzi

opisowe, czyli stwierdzenia faktów, odnoszą się do zdarzeń lub sytuacji jakie miały miejsce w obiektywnie istniejącej rzeczywistości, natomiast wypowiedzi ocenne, czyli sądy wartościujące, to rozważania o charakterze subiektywnym odnoszące do dzieła lub działalności osoby krytykowanej. W pierwszym przypadku [opisowy] zarzut krytyczny może być przedmiotem dowodzenia jako prawdziwy lub nieprawdziwy, natomiast w drugim przypadku [ocennym] nie podlega sprawdzeniu w kategoriach prawdy i fałszu, a badanie jego zasadności pozbawione byłoby intersubiektywnie sprawdzalnej miary¹⁰. Krytyka prasowa odnosząca się do faktów, określana jako krytyka *ad rem*, jest działaniem oczekiwanym przez odbiorców prasy, której obowiązkiem jest w końcu urzeczywistnianie prawa obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz efektywne sprawowanie kontroli społecznej, a przez to także służba społeczeństwu i państwu, które jest dobrem wspólnym. A skoro państwo jest dobrem wspólnym wszystkich obywateli, to zasadne i zrozumiałe jest zatroskanie o sprawy wspólnoty państwowej i napiętnowanie wszelkich przejawów, które tej wspólnocie mogłyby szkodzić. Krytyka *ad rem*, krytyka przedmiotowa, która spełnia ustawowe kryteria celów działania i zadań prasy, zachowania wymogu zgodności z prawdą i rzetelności ocen stanowi kontratyp, czyli okoliczność wyłączającą karną bezprawność czynu¹¹. Użyty przez prawodawcę zwrot mówiący o tym, że publikowanie ujem-

⁷ Dzieło (utwór) w ujęciu prawa autorskiego to każdy przejaw działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalony w jakiejkolwiek postaci, niezależnie od wartości, przeznaczenia i sposobu wyrażenia, art. 1 ust. 1 ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tekst jednolity Dz.U. z 2006, Nr 90, poz. 631 ze zm.

⁸ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 stycznia 2008 r., I CSK 338/07, OSNC-ZD 2008, nr 4, poz. 110.

⁹ Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 10 grudnia 2003 r., V KK 195/03, OSNKW 2004, nr 3, poz. 25.

¹⁰ Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 12 stycznia 1994 r., I ACr 314/93 [w:] B. Gawlik, *Dobra osobiste*. Zbiór orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie, Kraków 1999, s. 100–114.

¹¹ „W sytuacjach opisanych w art. 41 pp dochodzi więc w sposób pierwotny do naruszenia prawa, lecz w wyniku szczególnej regulacji i wystąpienia sytuacji kontratypowej w sposób wtórny bezprawność ulega usunięciu”, zob. M. Olszyński [w:] M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2013, s. 382.

nych ocen dzieł lub działalności pozostaje pod ochroną prawa należy bowiem odczytywać jako wyłączenie bezprawności działania dziennikarza, który uczynił zadość wymaganiom, o których mowa w art. 41 pp. Przyjęcie innej wykładni tego przepisu oznaczałoby, że stanowi on normę pustą, pozbawioną znaczenia normatywnego¹². Wypowiedź krytyczna mieści się w granicach kontratywu krytyki, jeżeli krytykujący zwraca ostrze swoich słów przeciwko dziełu poddawanemu ocenie lub działalności konkretnej osoby, a nie przeciwko osobie jako takiej. Krytyka, której przedmiotem jest ocena konkretnej osoby, jej przymioty, właściwości, postawy, zachowania, określana jako krytyka *ad personam*, nie mieści się w granicach kontratywu, i w konsekwencji nie korzysta z ochrony prawa. W świetle postanowień art. 41 krytyka dozwolona nie może być krytyką personalną, co znajduje potwierdzenie w orzecznictwie, zgodnie z którym „Wypowiedzi krytyczne i zawarte w nich ujemne oceny nie powinny dotyczyć osoby, lecz jej dzieła, działalności lub funkcji, jaką pełni w określonym układzie społecznym. Piastowanie stanowiska, wykonywanie zawodu lub rodzaju działalności jest funkcją mającą walor [znaczenie – W.L.] dla społeczeństwa, a sposób, w jaki ta funkcja jest wykonywana, nie może być dla społeczeństwa obojętny, i dlatego nie może nie podlegać krytyce”¹³. W świetle powyższego należy stwierdzić, że przepisy ustawy prasowej odnoszą się wyłącznie do krytyki przedmiotowej, a krytyka personalna nie mieści się w granicach kontratywu i jako taka nie korzysta z ochrony prawa, a więc jest bezprawna.

Przyjęty podział ma charakter porządkujący, pozwala na określenie granic krytyki, wyróżnie-

nie kontratywu krytyki oraz krytyki niedozwolonej. Chociaż ten podział należy uznać za zasadny, to jednak trzeba podkreślić, że nie jest możliwe przeprowadzenie ścisłej delimitacji pomiędzy krytyką osoby a krytyką jej dzieła lub działalności z tej prostej przyczyny, że krytykowanie czyjegoś dzieła lub działalności zawsze będzie rzutowało na ocenę konkretnej osoby. Za każdym dziełem lub działalnością stoi przecież konkretna osoba, będąca siłą sprawczą, dzięki której doszły one do skutku i zostały zmaterializowane. Inaczej mówiąc, krytyka dzieła lub działalności konkretnej osoby faktycznie będzie krytyką takiej osoby – co prawda dokonywaną nie wprost, ale pośrednio, przez jej dzieła lub działalność.

„Krytyka w rozumieniu art. 41 pp to pejoratywna wypowiedź ocenna oparta na faktach, służąca realizacji kontroli społecznej spraw doniosłych publicznie”¹⁴. Warto zauważyć, że prawodawca w treści art. 41 pp nie używa pojęcia „krytyka”, ale „ocena”, a ściślej mówiąc „ujemna ocena”. W języku potocznym ocena to wyrażony w formie ustnej bądź pisemnej sąd o wartości czegoś, opinia o czymś lub o kimś, osąd, krytyka¹⁵. Użyte określenia trudno więc uznać za synonimiczne. Ocena może mieć charakter pozytywny bądź negatywny. Prawodawca wyraźnie mówi o ujemnej ocenie, czyli właśnie o krytyce. Tak rozumiana krytyka wydaje się być zatem pojęciem węższym pod względem swojego zakresu niż ocena, ponieważ w odróżnieniu od oceny (która w zależności od przyjętych kryteriów jest pozytywna lub negatywna) może mieć wyłącznie charakter ujemny. Trudno więc mówić o krytyce dodatniej, co najwyżej o ocenie dodatniej, ale ta, jako że odnosi się do ocen estetycznych, pozostaje poza zaintereso-

¹² Zob. P. Sobolewski, Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 7 listopada 2002 r., II CKN 1292/00, OSNC 2004, z. 2, poz. 27.

¹³ Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 17 grudnia 1965 r., VI KO 14/59, OSNKW 1966, nr 2, poz. 14.

¹⁴ J. Sobczak, *Prawo do krytyki...*, dz. cyt., s. 55.

¹⁵ Zob. hasło „ocena” [w:] *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, Warszawa 1988, t. 2., s. 416; *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. S. Dubisz, Warszawa 2006, t. 2., s. 1101.

waniem prawodawcy, który uznał, że skoro ma wydzźwięk pozytywny, to nikogo nie skrzywdzi i dlatego nie wymaga objęcia jej szczególną ochroną. Powyższe znajduje potwierdzenie także w wyniku zestawienia ze sobą treści wskazanych na wstępie przepisów, a w szczególności art. 41 pp, 6 ust. 4 pp i 44 ust. 1 pp, z których bezspornie wynika, że chodzi właśnie o krytykę rozumianą jako wyrażanie ujemnych ocen. Nielogicznym byłoby przedsięwzięcie działań mających na celu utrudnianie prasie zbierania materiałów krytycznych lub tłumienie krytyki w inny sposób, gdyby nie chodziło o wyrażenie dezaprobaty, ujemnej oceny wobec dzieła lub działalności. Trudno byłoby wytłumaczyć, dlaczego chroni się swobodę wypowiedzi, w ramach której w sposób pozytywny można wyrażać określone treści, a ogranicza się krytykę dodatnią, czyli taką, w ramach której o przedmiocie krytyki wyrażano by się pochlebnie, z uznaniem, a więc pozytywnie. Przyjmując tezę o racjonalnym prawodawcy, inne rozumienie treści tych pojęć i utożsamianie ich ze sobą oznaczałoby, że art. 41 pp stały się bezprzedmiotowe. Słusznie zatem Sobczak podkreśla, że użycie określenia „ocena” zamiast „krytyka” wskazuje na to, że prawodawca wyraźnie chciał zaakcentować dystynkcje między wszelką krytyką a tymi jej rodzajami, które dotyczą dzieł naukowych, artystycznych oraz działalności twórczej, zawodowej lub publicznej. Trudno jednak dociec, co pozostało poza obrębem ocen, a więc krytyki, o jakiej mowa w treści art. 41 pp, gdyż zakres wspomnianych „ocen” oznaczono bardzo szeroko¹⁶.

Zastosowanie wykładni semantycznej wskazuje, że prawodawca sprowadza pojęcie krytyki wyłącznie do ujemnych ocen o jednoznacznie negatywnym wydzźwięku znaczeniowym. Tym samym istniejąca w doktrynie klasyfikacja form krytyki, obejmująca zakresem tego pojęcia pochwałę, aprobatę, krytykę *sensu stricto* i dezaprobatę¹⁷, na gruncie normatywnym nie znajduje uzasadnienia. Jeżeli krytyka jest pejoratywną wypowiedzią oceną, wyrażającą dezaprobatę opisywanego stanu rzeczy, służącą realizacji kontroli społecznej i pozwalającą zweryfikować nieprawidłowości pojawiające się w życiu publicznym nieobojętne dla społeczeństwa, to nie może być jednocześnie pochwałą czy aprobatą, których cel i charakter jest zupełnie inny. Za takim rozumieniem pojęcia krytyki przemawia także treść art. 1 pp, ponieważ tylko ujemna ocena realizuje funkcję kontrolną prasy. Stanowi ona istotny czynnik w rozwoju i kształtowaniu stosunków społecznych. Poddawanie krytyce ujemnych zjawisk występujących w życiu społecznym i ekonomicznym przyczynia się do ich eliminowania, i tym samym do poprawy tych stosunków, usuwania nieprawidłowości, zwiększania efektywności gospodarowania, co wpływa na tworzenie klimatu wiarygodności i zaufania. Krytyka prasowa spełni swoją funkcję wówczas, gdy ujemne zjawiska napiętnowane publicznie w istocie zostaną wyeliminowane, osoby krytykowane zmienią swoje postępowanie, zostaną pociągnięte do odpowiedzialności karnej bądź dyscyplinarnej, albo kiedy zostaną uruchomione instrumenty przeciwdziałające powstawaniu

¹⁶ J. Sobczak, *Prawo do krytyki...*, dz. cyt., s. 57.

¹⁷ „Pochwała oznacza, że oceniający określony stan rzeczy uważa za optymalny, zbliżony do ideału. Aprobata uznaje pewną rzeczywistość lub działania za właściwe i celowe, ale na tyle dalekie od ideału, że niegodne jeszcze pochwały. W ścisłym tego słowa znaczeniu krytyką jest analityczny sąd o rzeczywistości, z wyrażeniem wątpliwości co do potrzeby podjęcia określonych działań lub co do zasadności zaistnienia określonego stanu rzeczy, czy wspierający lub negujący tego rodzaju potrzeby i zasadność. Krytyka może w końcu przybierać formę dezaprobaty, do której dochodzi wówczas, gdy przeprowadzający krytykę nie dostrzega żadnych pozytywnych stron zaistniałego stanu rzeczy”, zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 276.

nieprawidłowości i zła¹⁸. Na takie rozumienie krytyki prasowej zdaje się wskazywać także Ewa Nowińska, według której wypowiedzi krytyczne to wypowiedzi ujemne – pozytywnych jako dozwolonych nie musi się przecież otaczać szczególną opieką¹⁹.

Krytyka prasowa, stanowiąca element swobody wypowiedzi, jest wartością niezwykle cenną i pożądaną, ponieważ stanowi środek oddziaływania obywateli na bieg spraw w państwie. Jest swoistym mechanizmem kontrolnym istotnym dla prawidłowego funkcjonowania demokratycznych struktur. Jednakże, podobnie jak wolność wypowiedzi, której przecież jest częścią, nie jest wartością samą w sobie²⁰. Dlatego przy rozpatrywaniu kwestii rozpowszechniania ujemnych ocen istotne znaczenie ma ustalenie celu, w jakim działa dziennikarz podnoszący krytyczny zarzut. Krytyka dozwolona, mieszcząca się w granicach kontratypu, to pejoratywna wypowiedź inkryminująca przedmiot krytyki ze względu na cel, jakim jest interes publiczny będący emanacją dobra wspólnego. Tym samym jest ukierunkowana na poprawę rzeczywistości, która odstaje od przyjętych wcześniej założeń uznanych za optymalne. Podstawowym jej zadaniem jest informowanie obywateli o sprawach budzących publiczne zainteresowanie oraz pełnienie kontroli społecznej, zwłaszcza wobec osób sprawujących władzę. Dzięki temu krytyka wpływa na kształt życia społecznego i stanowi ważny środek służący urealnieniu udziału obywateli w rządzeniu państwem.

Przesłanki dozwolonej krytyki prasowej

Na gruncie postanowień art. 41 pp bez trudu można wyróżnić trzy sfery działalności dzien-

nikarskiej, którymi są, po pierwsze, publikowanie zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu, obecnie także Senatu i jednostek samorządu terytorialnego oraz ich organów; po drugie, publikowanie rzetelnych, zgodnych z zasadami współżycia społecznego ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej; po trzecie – satyrę i karykaturę. Trudność pojawia się natomiast w określeniu zakresu pojęciowego odnoszącego się do tych sfer działalności dziennikarskiej, która sprowadza się do użytych przez prawodawcę pojęć zgodności z prawdą i rzetelności. Przyjmując tezę o racjonalnym prawodawcy, ta dychotomia nie może być uznana za przypadkową i dlatego nie można utożsamiać ze sobą pojęć prawdziwości i rzetelności. Takie rozumowanie znajduje potwierdzenie w rozróżnieniu publikacji, które dotyczą faktów oraz publikacji, które dotyczą ocen. O ile w odniesieniu do tych pierwszych można zastosować kryterium prawdziwości bądź fałszywości przekazywanych informacji, o tyle w odniesieniu do tych drugich zastosowanie mają wyłącznie kategorie ocenne, które nie muszą być prawdziwe, niemniej jednak nie mogą być też całkowicie dowolne, ponieważ muszą być rzetelne, a ponadto zgodne z zasadami współżycia społecznego. W kontekście postanowień art. 41 pp kryterium prawdziwości nie znajdzie zastosowania w odniesieniu do sądów wartościujących, wyrażających oceny, poglądy, opinie, komentarze itd. W ich prawnej kwalifikacji pierwszoplanową rolę odgrywa bowiem rzetelność.

Wymóg rzetelności oznacza natomiast obowiązek, co najmniej, racjonalnej argumentacji przy dokonywaniu ujemnej oceny. Rzetelność,

¹⁸ Zob. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 1987 r., III AZP 2/87, OSNC 1988, nr 2–3, poz. 25.

¹⁹ Zob. E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 181.

²⁰ W. Lis, *Zakres dozwolonej krytyki prasowej [w:] Współczesne media. Wolne media?*, t. I, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2010, s. 76.

o jakiej mowa w treści art. 41 pp, to ta sama, o której mowa w art. 12 ust. 1 pkt 1 pp, dlatego też to pojęcie należy rozumieć – zgodnie z zasadami poprawnej techniki legislacyjnej – jednolicie, jako uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo. Poza tym w pojęciu rzetelności kryją się takie treści, jak: zgodność z zasadami sztuki, niestosowanie niedozwolonych wybiegów, niewprowadzanie umyślnie w błąd²¹. Bohdan Michalski dodatkowo podkreśla, że rzetelność zawodowa oznacza taką relację, w której oddziela się sferę faktów od dziennikarskiego komentarza, oceny czy krytyki. Rzetelność wiąże się bowiem z przestrzeganiem reguł zbierania i wykorzystywania informacji, dotrzymywania zobowiązań wobec informatorów oraz lojalnego działania²². Przepis art. 41 pp w żadnym wypadku nie może być jednak odczytywany jako umniejszenie obowiązku staranności dziennikarza w zbieraniu i wykorzystywaniu materiału prasowego bądź złagodzenie wymagań w prawdziwym przedstawianiu faktów, ani też jako dozwolenie na naruszanie dóbr osobistych, ale jako wytyczenie granicy swobody formułowania ujemnych ocen²³. Nowińska zwraca uwagę na to, że w tak rozumianym pojęciu rzetelności mieści się nakaz co najmniej dążenia do ustalenia rzeczywistego przebiegu omawianych zjawisk, co jest również zgodne z zasadami współżycia społecznego, które wymagają, aby nie stawiać niesprawdzonych zarzutów²⁴. Podobne stanowisko prezentuje Elżbieta Czarny-Drożdżejko,

według której rzetelność dziennikarska odnosi się do sposobu zbierania i wykorzystania zgromadzonego materiału prasowego. Innymi słowy – wykorzystania w publikacji tylko tego, co zostało zweryfikowane i sprawdzone²⁵. W tym kontekście należy przytoczyć stanowisko Sądu Najwyższego wyrażone w uchwale z dnia 18 lutego 2005 r., w myśl którego wykazanie przez dziennikarza, że przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych działał w obronie społecznie uzasadnionego interesu oraz wypełnił obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności, uchyla bezprawność działania dziennikarza²⁶. Z obowiązku dochowania szczególnej staranności i rzetelności wynika, że dziennikarz nie odpowiada za skutek swoich działań, tylko za metodę działania. Oznacza to, że dziennikarz, który potrafi wylegitymować się określoną metodą działania, nawet w sytuacji, kiedy jego skutkiem jest niezgodność krytycznego zarzutu z prawdą, nie ponosi odpowiedzialności. Niemniej jednak w sytuacji, w której mimo zachowania należytej staranności i rzetelności krytyczny zarzut okaże się nieprawdziwy, dziennikarz jest zobowiązany do jego odwołania, co znajduje swoje potwierdzenie w kodeksach etyki zawodowej.

Z kolei wymóg zgodności z zasadami współżycia społecznego stanowi wyraźną wskazówkę, że nieprzekraczalną granicą każdej wypowiedzi krytycznej jest godność osoby ludzkiej²⁷, która jest nienaruszalna, a jej poszanowanie i ochrona jest obowiązkiem władz publicznych. Z zasad

²¹ Zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 407; tenże, *Prawo do krytyki a kontratyp zniesławienia*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2, s. 60.

²² Zob. B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 83 i nast.

²³ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2010 r., I CSK 291/09, niepublikowany.

²⁴ Zob. E. Nowińska, *Wolność wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 183.

²⁵ Zob. E. Czarny-Drożdżejko, *Dziennikarskie dochodzenie prawdy a przestępstwo zniesławienia w środkach masowego komunikowania*, Kraków 2005, s. 402.

²⁶ Zob. uchwała składu siedmiu sędziów Sądu Najwyższego z dnia 18 lutego 2005 r., III CZP 53/04, OSNC 2005, nr 7–8, poz. 114.

²⁷ Zob. uchwała Sądu Najwyższego z dnia 28 maja 1971 r., III PZP 22/70, OSNC 1971, nr 10, poz. 188; podobnie wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 marca 2005 r., VI ACa 753/04, Legalis.

współżycia społecznego, czyli obowiązujących w społeczeństwie norm określających akceptowane i uznane reguły zachowania, sposób bycia w kontaktach międzyludzkich i prezentowane postawy, wynika bowiem obowiązek szanowania każdego człowieka i liczenia się z jego poczuciem osobistej wartości. Godność osoby ludzkiej będąca źródłem wolności prasy stanowi równocześnie jej granicę. Powyższe wskazuje wyraźnie, że korzystanie z wolności prasy nie może odbywać się kosztem godności, która jest wartością absolutną, o fundamentalnym znaczeniu dla bytu człowieka, i dlatego niepodlegającą żadnej kontestacji. Przez zgodność krytyki prasowej z zasadami współżycia społecznego należy rozumieć jej zgodność z dobrymi obyczajami, a więc fakt nieprzekraczania przez nią norm etycznych i moralnych. I dlatego nawet najbardziej trafna, przenikliwa i niepodważalna merytorycznie ocena ujemna nie może godzić w powszechnie respektowany kanon wartości etycznych i obyczajowych²⁸.

Z obowiązkiem rzetelności w ścisłym związku pozostaje obowiązek prawdziwego przedstawiania przez dziennikarzy (prasę w znaczeniu podmiotowym) omawianych zjawisk, o którym mowa w art. 6 ust. 1 pp. Chodzi oczywiście o prawdę możliwą do ustalenia przy pomocy ludzkiego aparatu poznawczego i dostępnych człowiekowi środków. Dla praktycznego zastosowania w działalności prasowej można przyjąć, że „prawda jest to zgodność twierdzeń lub ustaleń odnoszących się do ludzi, faktów i stanów rzeczy z tym, co rzeczywiście jest albo było możliwe do ustalenia. (...) Prawda musi mieć charakter obiektywny, co oznacza jej zgodność z rzeczywistością oraz iż ustalenia dokonano zgodnie z ogólnie przyjętymi zasadami logicz-

nego myślenia, a także istniejącym stanem wiedzy. Wyklucza to możliwość zastąpienia prawdy obiektywnej subiektywną prawdą dziennikarza”²⁹. Nie ulega także wątpliwości, że obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk dotyczy informacji o faktach, których prawdziwości lub fałszywości można dowieść, pomija zaś oceny. Można jednak postawić pytanie, czy w kontekście obowiązku prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk oraz obowiązku rzetelności, który mieści w sobie nakaz co najmniej dążenia do ustalenia rzeczywistego przebiegu omawianych zjawisk, dziennikarz może formułować oceny w sposób dowolny? To pytanie nabiera dodatkowego znaczenia, kiedy zestawimy je z obowiązkiem zachowania przez dziennikarza szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, zwłaszcza sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości (art. 12 ust. 1 pkt 1 pp). Na tak postawione pytanie należy odpowiedzieć jednoznacznie negatywnie. Choć od autora sądu wartościującego nie można wymagać, aby udowodnił jego prawdziwość, to jednak można i należy oczekiwać, że prezentowane oceny posiadają dostateczną podstawę faktyczną, czyli że zostały oparte na dających się zweryfikować faktach. Nie można bowiem nie zauważyć, że oceny abstrahujące od istniejącej podstawy faktycznej stanowią sprzeniewierzenie się podstawowym obowiązkom dziennikarskim wynikającym z norm prawa pozytywnego oraz norm etycznych i obyczajowych zawartych w licznych kodeksach etycznych.

Ewa Ferenc-Szydełko podkreśla, że prawo do krytyki jest zintegrowane z prawem do informacji, ponieważ wypowiedzi ocenne muszą, z natury rzeczy, odnosić się do faktów³⁰. Ten

²⁸ Zob. J. Sobczak, *Prawo do krytyki...*, dz. cyt., s. 55.

²⁹ B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 81.

³⁰ Zob. E. Ferenc-Szydełko, *Prawo do krytyki w świetle przepisów prawa prasowego i innych ustaw*, *Opolskie Studia Administracyjno-Prawne* 2008, s. 37.

obowiązek jest logicznie skorelowany z wymogiem, aby krytyka nie była oderwana od rzeczywistości. Podobnie uważa Joanna Sieńczyło-Chlabicz, która zwraca uwagę na to, że podnoszone zarzuty krytyczne nie mogą być formułowane bezpodstawnie i muszą być oparte na wiarygodnych danych i rzetelnie ustalonym stanie faktycznym konkretnej sprawy³¹. Dziennikarze nie mogą ograniczać się wyłącznie do publikowania sądów wartościujących, ponieważ takie działanie nie ma nic wspólnego z zadaniami prasy. Rozpowszechnianie informacji nieprawdziwych jest nie do pogodzenia z zasadami współżycia społecznego i przez to jest ono zawsze bezprawne³². Nieprawda nie służy żadnej wartości, co więcej, sprzeniewierza się idei swobody wypowiedzi, deprecjonując samą jej istotę. Jakikolwiek inne rozumienie swobody wyrażania poglądów, w tym prawa do krytyki, wyrażałoby aprobatę dla stałego obniżania kulturowych standardów oraz redukcji poziomu przyzwoitości, wrażliwości i odpowiedzialności³³.

Wypowiedź ocenna, niezawierająca odniesienia do treści faktograficznej, prowadzi do falsyfikacji rzeczywistości, albowiem oceny z reguły bazują na jakiejś podstawie faktycznej³⁴. Poza tym, publikowanie wyłącznie sądów wartościujących nie ma nic wspólnego z celami działania i zadaniami prasy, o których mowa w art. 1 pp. „Każdy sąd wartościujący (ocena, opinia) opiera się bowiem na pewnych faktach i okolicznościach stanowiących przesłanki wydawanej opinii, oceny czy poglądu. Stąd natu-

ralna tendencja do weryfikowania wypowiedzianych ocen poprzez analizę okoliczności faktycznych będących ich podstawą oraz badania, czy fakty te uzasadniają wypowiedzaną ocenę”³⁵. Sądy wartościujące, pomimo tego że nie podlegają kwalifikacji pod kątem ich prawdziwości lub fałszywości, z istoty swojej muszą (powinny) odwoływać się do pewnego (podlegającego osądowi) stanu rzeczy (konkretnej rzeczywistości). W związku z tym uzasadnione jest wymaganie, aby wykazywały się dostateczną podstawą faktyczną. Krytyka tylko wtedy może uchodzić za rzetelną i rzeczową, gdy opiera się na sprawdzalnych faktach, które w kulturalny sposób poddaje się ocenie. Chodzi przecież o to, aby czytelnik orientował się dobrze, co w opracowaniu krytycznym stanowi sferę faktów, a co należy do wypowiedzi krytyka, które również poddaje ocenie i może je przyjąć lub odrzucić. Oceny krytyczne muszą więc być wypowiedziane na tle faktów komunikowanych przez krytyka, w przeciwnym razie czytelnik nie ma możliwości konfrontować sfery faktów z ocenami krytycznymi, a w związku z tym opracowanie krytyczne nie jest ani rzetelne, ani rzeczowe³⁶. Wymóg rzeczowości krytyki podnoszony w judykaturze i doktrynie oznacza konieczność unikania tendencyjności, nadmiernej złośliwości i napastliwości. Zapał polemiczny nie uprawnia krytyka do wypowiedzi agresywnych i niekulturalnych³⁷. Dziennikarz stawiający publicznie krytyczne zarzuty może się pomylić, może nie trafić w sedno, ale nie może stawiać zarzutów, jeżeli nie znajdują one oparcia w dających się

³¹ Zob. J. Sieńczyło-Chlabicz, *Krytyka prasowa i jej granice w świetle orzecznictwa sądów polskich. Glosa, „Prawo gospodarcze w orzeczeniach i komentarzach”* 2006, nr 2, s. 116.

³² Zob. Z. Radwański, Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 14 maja 2003 r., I CKN 463/01, OSP 2004, z. 2, poz. 22, s. 94.

³³ Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 22 czerwca 2004 r., V KK 70/04, OSNKW 2004, z. 9, poz. 86.

³⁴ Zob. B. Kosmus [w:] *Prawo prasowe. Komentarz*, red. B. Kosmus, G. Kuczyński, Warszawa 2011, s. 103.

³⁵ L.K. Jaskuła, *Prawo do dobrego imienia a wolność prasy*, Warszawa 2008, s. 196.

³⁶ Zob. A. Kopff, Glosa do wyroku z dnia 19 września 1968 r., 2 CR Z 91/68, „Nowe Prawo” 1970, nr 7–8, s. 1188.

³⁷ Zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 858; tenże, *Prawo do krytyki...*, dz. cyt., s. 61.

zweryfikować faktach. Prawo do krytyki nie jest nieograniczone i nie może być rozumiane jako prawo stawiania gołosłownych bądź niedostatecznie sprawdzonych zarzutów³⁸. Natomiast kwestia tego, jak mocno i starannie muszą być uprawdopodobnione faktyczne podstawy wysuwanych zarzutów zależy już od ich powagi. Przy czym zasadą powinno być, że im zarzut poważniejszy, tym obowiązuje większa staranność i ostrożność zarówno przy zbieraniu, jak i wykorzystywaniu informacji.

W tym kontekście dyskusyjne, aczkolwiek niepozbawione racji, jest stanowisko, w myśl którego niedozwolona jest krytyka, która skupia się na elementach trzeciorzędnych i stanowi jedynie formę dokuczenia jednostce będącej jej obiektem³⁹, a to co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, zgodnie z zasadą swobody wypowiedzi każdemu przysługuje prawo do wyrażenia swojej opinii na każdy temat i co do wszelkich okoliczności, nawet tych trzeciorzędnych. Po drugie, powstaje problem, kto miałby decydować o tym, co mieści się w katalogu tego, co można krytykować, co jest istotne i ważne, co zasługuje na wyeksponowanie, a co jest tylko niewiele znaczącym szczegółem, niewartym głębszej refleksji i poddania go pod publiczną debatę. Przyjęcie takiego stanowiska wskazywałoby na to, że są tematy istotne i nieistotne. Takie działanie, faktycznie ograniczające prawo do krytyki wyłącznie do tego, co istotne (nie trzeciorzędne), a przez to noszące znamiona cenzury prewencyjnej, stanowiłoby niczym nieuzasadnioną, i co ważniejsze zakazaną, ingerencję w zasadę swobody wypowiedzi. Natomiast należy się zgodzić ze stanowiskiem Sądu Najwyższego, który uznał, że intensywność krytyki powinna być proporcjonalna do

skali opisywanego negatywnego stanowiska. Przerost uwag krytycznych nad rzeczywistością stanowi nadużycie kontratywu krytyki prasowej i nie korzysta z ochrony prawnej, prowadząc do odpowiedzialności karnej i cywilnej⁴⁰.

W kontekście celu dozwolonej krytyki nie można nie wskazać na przesłankę interesu społecznego, któremu ma służyć. Ów interes znajduje solidne zakotwiczenie na gruncie ustawy prasowej, najpierw w art. 1 pp, zgodnie z którym prasa urzeczywistnia prawo obywateli do ich rzetelnego informowania, jawności życia publicznego oraz szeroko rozumianej kontroli społecznej, a następnie w art. 10 ust. 1 pp, w myśl którego zadaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu, oraz w art. 44 ust. 2 pp, który obejmuje ochroną krytykę opublikowaną w społecznie uzasadnionym interesie. Za działanie w imię uzasadnionego interesu społecznego należy uznać rozpowszechnianie w prasie prawdziwych informacji o pojedynczych faktach lub powtarzających się zdarzeniach, które dotyczą lub mogą dotyczyć bliżej nieoznaczonej grupy ludzi, względnie całego społeczeństwa i z punktu widzenia tej grupy lub całego społeczeństwa zasługują na poparcie lub krytykę. Krytyka powinna być rzeczowa i rzetelna, a więc odnosić się do poddających się ocenie zdarzeń sprawdzonych co do swej zgodności z rzeczywistością i porównania ich z pożądanym w tym zakresie wzorcem. Wyrażane oceny powinny być adekwatne i proporcjonalne do wyniku dokonanych porównań. Napastliwy, nieprzychylny ton publikacji prasowej, obraźliwe, uwłaczające czci i godności sformułowania oraz godzące w dobre imię nieprawdziwe informacje czy krzywdzące insynuacje w świetle przytoczonych przepisów trudno uznać za dzia-

³⁸ Zob. postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 października 2001 r., IV KKN 165/97, Biuletyn Sądu Najwyższego 2002, nr 2, s. 19.

³⁹ Zob. B. Kosmus [w:] *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 541–542.

⁴⁰ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 września 2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, z. 34, poz. 31.

łania podjęte w uzasadnionym interesie społecznym⁴¹. „Krytyka jest działaniem społeczeństwa użytecznym [i pożądanym – W.L.], jeżeli została podjęta w interesie publicznym, jej celem nie jest dokuczenie innej osobie, wykazuje cechy rzetelności i rzeczowości, a przy tym nie przekracza granic potrzebnych do osiągnięcia społecznego celu krytyki, któremu ma służyć. Granic tych nie da się jednak wyznaczyć w sposób generalny, gdyż określają je niepowtarzalne okoliczności każdej indywidualnej sprawy. Z pewnością jednak trudno uznać za rzeczową i rzetelną krytykę, która nie przedstawia żadnych faktów, natomiast posługuje się wyłącznie ocenami sformułowanymi przy użyciu przymiotników o wysoce ujemnym wydźwięku znaczeniowym, a także taką, która formułuje niesprawdzone zarzuty i opiera się wyłącznie na pogłoskach, plotkach i domniemaniach”⁴². Działanie w ramach interesu społecznego wymaga od dziennikarza stworzenia osobie, której dzieło lub działalność stało się przedmiotem krytyki, możliwości ustosunkowania się do krytycznych zarzutów i przedstawienia także i jej stanowiska. Ograniczenie się jedynie do przytoczenia sądów wartościujących osób z różnych przyczyn nieprzychylnych krytykowanemu, a pomijanie innych opinii dla niego korzystnych, tendencyjny dobór źródeł informacji, posługiwanie się manipulacją, przedstawia go w nieprawdziwym świetle i sprawia, że użyte sformułowania godzą w jego cześć bądź dobre imię. Taka krytyka nie dość, że nie służy opinii publicznej, to w dodatku stanowi przejaw instrumentalnego

traktowania jej odbiorców, którzy mają przecież prawo do informacji obiektywnej, pełnej, rzetelnej i zgodnej z prawdą.

Forma krytyki prasowej

W doktrynie i w orzecznictwie przyjmuje się, że wpływ na wytyczenie granic wypowiedzi krytycznych ma także forma krytyki. „Dziennikarz, który zyskał prawo negatywnej oceny każdej działalności twórczej, zawodowej czy publicznej, nie został zwolniony od obowiązku zachowania odpowiedniej formy krytyki. Naruszenie tej formy rodzi odpowiedzialność zarówno karną, jak i cywilną, nawet jeżeli z merytorycznego punktu widzenia dziennikarz miał rację”⁴³. Krytyka prasowa przekraczająca granice społecznie akceptowanej formy, nawet jeżeli będzie merytorycznie zasadna i usprawiedliwiona słusznym celem oraz wagą poruszanego problemu, a do tego jeszcze podjęta w interesie publicznym, nie będzie mogła zostać uznana za dozwoloną. Krytyka prasowa nie może (nie powinna) przeradzać się w ataki personalne czy prywatne wojny deprecjonujące osoby znajdujące się w centrum zainteresowania prasy, której jedynym celem jest doprowadzenie do upokorzenia lub, co gorsza, „śmierci cywilnej” krytykowanej osoby⁴⁴. Prawo do krytyki nie może przeradzać się w formułowanie inwektyw ani w prawo do używania określeń obelżywych, wyrażających pogardę dla godności osobistej drugiego człowieka⁴⁵. Sposób formułowania krytycznych zarzutów musi odpowiadać powszechnie akceptowanym standardom prowadzenia debaty publicznej.

⁴¹ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 lutego 2008 r., I CSK 334/07, Lex nr 457843.

⁴² L. Gardocki, *Europejskie standardy wolności wypowiedzi a polskie prawo karne* [w:] *Standardy praw człowieka a polskie prawo karne*, red. J. Skupiński, J. Jakubowska-Hara, Warszawa 1995, s. 231.

⁴³ J. Sobczak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 292; postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 1 lipca 2009 r., III KK 52/09, OSNKW 2010, nr 1, poz. 2.

⁴⁴ Zob. W. Lis [w:] W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2012, s. 139.

⁴⁵ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 3 listopada 2004 r., IV KK 132/04, Lex nr 1374; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 listopada 2002 r., II CKN 1033/00, Lex nr 77049.

Dla oceny dopuszczalnej formy krytycznej wypowiedzi istotne znaczenie ma analiza użytego słownictwa. Nagromadzenie w jednej wypowiedzi słów uznawanych za obraźliwe bądź sformułowań o jednoznacznie negatywnym wydźwięku znaczeniowym nie można uznać za akceptowalną formę prowadzenia debaty publicznej. W orzecznictwie wskazuje się na to, że forma krytyki (postać literacka) powinna mieć wpływ na wyznaczenie jej granic. W jednym z orzeczeń stwierdzono, że „Krytyka zmierzająca do poprawy rzeczywistości nie jest działaniem bezprawnym, nawet mimo nadmiernej ekspresyjności opisu i ujemnej oceny, a także zbytniej ostrości sformułowań i argumentów, jeżeli jest to uzasadnione znaczeniem poruszonych problemów oraz zastosowaną formą literacką”⁴⁶. W innym orzeczeniu uznano natomiast, że „Forma utworu ma oczywiście istotne znaczenie dla oceny granic tego, co uznaje się za dozwolone, dopuszczalne, mieszczące się w ramach wyznaczonych przez prawa danego gatunku. Zróżnicowane powinny być kryteria oceny artykułu prasowego prezentującego istotne wydarzenia lub postępowanie określonych osób, reportażu, recenzji czy felietonu (...). To wszystko nie oznacza, że sama tylko literacka forma, w jakiej sądy, opinie, czy krytykę wyrażono, przesądza o braku bezprawności działania ich autora”⁴⁷. Uzależnienie bezprawności krytyki od formy literackiej w jakiej została wyrażona i uprzywilejowanie pewnych jej rodzajów nie znajduje podstaw normatywnych, za wyjątkiem satyry i karykatury, co zostało wprost wyrażone w treści art. 41 pp. Trudno uzależniać zakres ochrony od formy krytyki w sytuacji, kiedy jej wybór jest

całkowicie subiektywny i uzależniony wyłącznie od indywidualnych upodobań i preferencji autora⁴⁸. A zatem forma literacka wypowiedzi krytycznej, chociaż powinna być uwzględniana przy rozważaniu zakresu odpowiedzialności, to jednak nie może mieć znaczenia przesądzającego.

Granice dozwolonej krytyki prasowej

Dążenie prasy do poprawy rzeczywistości, do osiągnięcia zamierzeń moralizatorskich, powinno mieć swoje granice w wartościach nadrzędnych związanych z jednostką ludzką, której prasa ma przecież służyć. Wskazuje to jednoznacznie na to, że krytyka, tak jak swoboda wypowiedzi, nie ma charakteru absolutnego, ale podobnie jak inne wartości może i powinna doznawać ograniczeń. Wyznaczenie takich granic jest jednak niezwykle problematyczne. Tych granic nie da się ściśle odmierzyć, z góry wyznaczyć, ponieważ te określają różne czynniki, jak choćby rodzaj krytyki, okoliczności w jakich się jej dokonuje, wartość celu, dla którego się ją podejmuje, a także zwyczaje środowiskowe i osobiste właściwości napiętnowanych ludzi. W każdym razie pewne końcowe granice dozwolonej krytyki, nawet przy braniu pod uwagę wymienionych wyżej czynników, nie powinny być nadmiernie elastyczne⁴⁹.

W wielu przypadkach bardzo trudno wyznaczyć granice dozwolonej krytyki i uchwycić moment, w którym przestaje być zgodna z prawem, a zaczyna godzić w dobra osobiste. W orzecznictwie można spotkać stanowisko, że o kwalifikacji zarzutu krytycznego jako sądu wartościującego albo stwierdzenia faktu decyduje ustalenie stopnia natężenia w wypowiedzi

⁴⁶ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 28 lutego 2008 r., VI ACa 821/07, LexPolonica nr 1960167.

⁴⁷ Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 1 lipca 2009 r., III KK 52/09, OSNKW 2010, nr 1, poz. 2.

⁴⁸ Zob. *Media a dobra osobiste*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2009, s. 200.

⁴⁹ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 września 1968 r., II CR 291/68, OSNCP 1969, nr 11, poz. 200.

krytycznej elementów oceniających⁵⁰. Ustalenie stopnia natężenia elementów oceniających jest dokonywane z punktu widzenia przeciętnego odbiorcy reprezentującego opinie ludzi rozsądnie i uczciwie myślących w środowisku, do którego należy osoba dotknięta krytyką. Od razu należy jednak zaznaczyć, że jest to konstrukcja fikcyjna, tworzona przez skład orzekający na potrzeby rozstrzygnięcia konkretnego przypadku, czyli *de facto* przez sąd⁵¹, który najpierw określa wzorzec oceny, następnie wchodzi w rolę przeciętnego odbiorcy, a w końcu sam się ocenia. Poza tym opinie właściwe dla środowiska do którego należy osoba dotknięta krytyką prasową nie może mieć wartości przesądzającej, co najwyżej może stanowić tylko jedną z wielu okoliczności wpływających na ustalenie poziomu wrażliwości przeciętnego odbiorcy. Te ogólne reguły postępowania sądu muszą być w konkretnych okolicznościach wypełnione ustaleniami i argumentami nawiązującymi do realiów konkretnych sytuacji faktycznych, które w różnych sprawach są różne.

Granice dozwolonej krytyki są uzależnione od statusu osoby, jej pozycji społecznej i roli, jaką odgrywa w życiu publicznym. W związku z tym można wyróżnić różne standardy oceny wypowiedzi krytycznych, odnoszące się do osób publicznych i osób prywatnych. Przyjmuje się, że ten kto podejmuje działalność publiczną dobrowolnie poddaje się wzmożonemu zainteresowaniu i ocenie ze strony innych. Osoba publiczna, decydując się na aktywność w sferze publicznej, musi umieć zachować dystans wobec samego siebie oraz wykazywać znacznie większy stopień tolerancji na nieprzychylnę,

złośliwe czy nawet wrogie uwagi i komentarze. Granice dopuszczalnej krytyki są szersze w stosunku do osób publicznych niż wobec osób prywatnych nawet wtedy, kiedy przedmiotem krytyki jest działalność niepozostająca bezpośrednio w związku z pełnieniem funkcji publicznych, ale rzutująca na ocenę społeczną takiej osoby. W żadnym jednak przypadku rozszerzone granice dopuszczalnej krytyki osób publicznych nie pozwalają na publikowanie nieprawdy ani na nierzetelne wykorzystywanie materiałów prasowych⁵².

Krytyka prasowa pozostaje pod ochroną prawa, czemu służy przewidziany w art. 6 ust. 4 pp zakaz utrudniania zbierania materiałów krytycznych i tłumienia krytyki. Zawarte w nim gwarancje umożliwiają dziennikarzom przygotowywanie i publikowanie materiałów krytycznych. W przeciwnym razie realizowanie kontrolnej funkcji prasy podejmującej krytykę w interesie społecznym byłoby znacznie utrudnione, a w pewnych sytuacjach wręcz niemożliwe⁵³. Utrudnianie zbierania materiałów krytycznych i tłumienie krytyki jest zakazane przez art. 44 ust. 1 pp pod groźbą kary grzywny albo ograniczenia wolności. Tej samej karze podlega osoba, która, nadużywając swego stanowiska lub funkcji, działa na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie (art. 44 ust. 2 pp). Należy przyjąć, że „Artykuł 44 ust. 1 pp jest prawnokarnym odbiciem art. 6 ust. 4 pp, który stanowi, że nie wolno utrudniać prasie zbierania materiałów krytycznych ani w inny sposób tłumić krytyki. Z kolei ust. 2 komentowanego przepisu wiąże się z ochroną

⁵⁰ Zob. wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 12 stycznia 1994 r., I ACr 314/93 [w:] B. Gawlik, *Dobra osobiste...*, dz. cyt., s. 100–114.

⁵¹ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 lutego 2008 r., I CSK 334/07, Lex nr 457843.

⁵² Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 kwietnia 2002 r., II CKN 1095/99, OSNC 2003, nr 3, poz. 42; wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2009 r., I CSK 465/08, niepublikowany.

⁵³ Na temat form i sposobów utrudniania i tłumienia krytyki zob. W. Lis [w:] W. Lis, P. Wiśniewski, Z. Husak, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 161.

przewidzianą w art. 5 ust. 2 pp, zgodnie z którym nikt nie może być narażony na uszczerbek lub zarzut z powodu udzielenia informacji prasie, jeżeli działał w granicach prawem dozwolonych⁵⁴. Prawodawca uznaje za karygodne nie tylko utrudnianie lub tłumienie krytyki prasowej, ale także działania odwetowe związane z krytyką prasową opublikowaną w społecznie uzasadnionym interesie. Utrudnianie lub tłumienie krytyki prasowej to przestępstwo celowe, skierowane na osiągnięcie rezultatu – sprawca przestępstwa nie chce, aby określona informacja lub ocena dostała się do publicznego obiegu, a przez to stała się powszechnie znana i dostępna bliżej nieoznaczonej grupie osób. W tym celu używa wszelkich możliwych środków oddziaływania i sposobów działania po to, aby zmusić dziennikarza do określonego zachowania. Natomiast w drugim przypadku chodzi nie tyle o osiągnięcie rezultatu, ile o działanie na szkodę innej osoby z powodu opublikowania krytyki prasowej. Obydwa przestępstwa mogą zostać popełnione tylko z winy umyślnej w zamiarze bezpośrednim lub ewentualnym. Obydwa także mają charakter bezskutkowy, co oznacza, że do jego popełnienia dochodzi już w momencie podjęcia działania, i nie jest konieczne, żeby sprawca osiągnął zamierzony efekt. Utrudnianie lub tłumienie krytyki prasowej jest przestępstwem powszechnym, co oznacza, że jego sprawcą może być każdy, natomiast działanie na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej jest przestępstwem indywidualnym. Może je popełnić wyłącznie osoba, która zajmuje określone stanowisko lub funkcję, w związku z czym ma realną możliwość działania na szkodę osoby, która w jakiś sposób jest związana z krytyką pra-

sową opublikowaną w społecznie uzasadnionym interesie. Przestępstwa, o których mowa w art. 44 pp są ścigane z urzędu.

Podsumowanie

Można przyjąć, że na gruncie normatywnym krytyka prasowa to rzetelne i zgodne z zasadami współzycia społecznego prezentowanie ujemnych ocen działalności osób bądź rezultatów ich pracy, nieobojętnych dla społeczeństwa z uwagi na rolę, jaką pełnią w życiu publicznym, której celem jest dążenie do poprawy rzeczywistości i wyeliminowanie z niej stwierdzonych nieprawidłowości. Taka krytyka, spełniająca założenia moralizatorskie i ukierunkowana w przyszłość, ma znacznie szerszą wymowę. W związku z tym krytyka nie może być czymś deprecjonującym, niszczącym czy ośmieszającym, nie może ograniczać się wyłącznie do negowania dostrzeżonych nieprawidłowości. Nie sposób jej bowiem przypisać tych przymiotów, które powinny charakteryzować dozwoloną krytykę, zwłaszcza rzetelności i zgodności z zasadami współzycia społecznego⁵⁵. Taka krytyka z pewnością nie zmierza do poprawy rzeczywistości ani nie służy dążeniu do budowania społeczeństwa obywatelskiego. W kontekście poczynionych ustaleń należy stwierdzić, że krytyka prasowa sama w sobie nie jest czymś nagannym, natomiast bezprawne są ekscesy krytyki. To z całą pewnością nie jest krytyka, która posuwa sprawy naprzód, która, motywując do zmiany zachowania uwzględniającego zasady współzycia społecznego, ma twórczy charakter, która służy odnowie moralnej społeczeństwa i budowaniu nowej jakości.

⁵⁴ M. Olszyński [w:] M. Brzozowska-Pasieka, M. Olszyński, J. Pasieka, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 402.

⁵⁵ Zob. I. Dobosz, Głosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2002 r., IV CKN 925/00, OSP 2003, z. 5, poz. 60; W. Lis, *Zakres dozwolonej krytyki...*, dz. cyt., s. 77.

Akty normatywne

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. Dz.U. 1997, Nr 78, poz. 483 ze zm.

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

Ustawa z dnia 10 maja 1990 r. Przepisy wprowadzające ustawę o samorządzie terytorialnym i ustawę o pracownikach samorządowych, Dz.U. 1990, Nr 32, poz. 191 ze zm.

Ustawa z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych, tekst jednolity Dz.U. 2006, Nr 90, poz. 631 ze zm.

Orzecznictwo

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 19 września 1968 r., II CR 291/68, OSNCP 1969, nr 11, poz. 200.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 września 2000 r., V KKN 171/98, OSNKW 2001, z. 34, poz. 31.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 kwietnia 2002 r., II CKN 1095/99, OSNC 2003, nr 3, poz. 42.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 24 stycznia 2008 r., I CSK 338/07, OSNC-ZD 2008, nr 4, poz. 110.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 lutego 2008 r., I CSK 334/07, Lex nr 457843.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 5 czerwca 2009 r., I CSK 465/08, niepublikowany.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 4 marca 2010 r., I CSK 291/09, niepublikowany.

Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 17 października 2001 r., IV KKN 165/97, Biuletyn Sądu Najwyższego 2002, nr 2, s. 19.

Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 10 grudnia 2003 r., V KK 195/03, OSNKW 2004, nr 3, poz. 25.

Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 22 czerwca 2004 r., V KK 70/04, OSNKW 2004, z. 9, poz. 86.

Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 1 lipca 2009 r., III KK 52/09, OSNKW 2010, nr 1, poz. 2.

Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 17 grudnia 1965 r., VI KO 14/59, OSNKW 1966, nr 2, poz. 14.

Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 28 maja 1971 r., III PZP 22/70, OSNC 1971, nr 10, poz. 188.

Uchwała Sądu Najwyższego z dnia 19 sierpnia 1987 r., III AZP 2/87, OSNC 1988, nr 2–3, poz. 25.

Uchwała składu siedmiu sędziów Sądu Najwyższego z dnia 18 lutego 2005 r., III CZP 53/04, OSNC 2005, nr 7–8, poz. 114

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z dnia 12 stycznia 1994 r., I ACr 314/93 [w:] B. Gawlik, *Dobra osobiste*. Zbiór orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie, Kraków 1999, s. 100–114.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 9 marca 2005 r., VI ACa 753/04, Legalis.

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 28 lutego 2008 r., VI ACa 821/07, LexPoliczna nr 1960167.

◀||| Cel i charakter krytyki prasowej – wybrane aspekty

Purpose and nature of the press criticism – selected aspects

Wojciech Lis

SŁOWA KLUCZOWE

swoboda wypowiedzi, obowiązki dziennikarza, krytyka prasowa, kontratyp krytyki

STRESZCZENIE

Celem i sensem działalności dziennikarskiej jest dostarczanie informacji i sprawowanie kontroli społecznej przez krytykę prasową. Działalność dziennikarska stanowi mechanizm kontrolny istotny dla prawidłowego funkcjonowania demokratycznych struktur. Krytyka prasowa, chociaż cenna i pożądana, nie jest jednak wartością absolutną, ma granice, po przekroczeniu których stanowi nadużycie swobody wypowiedzi. Wyznaczenie granic krytyki prasowej in abstracto jest bardzo trudne, niemniej jednak konieczne ze względu na ochronę innych dóbr i wartości.

KEY WORDS

freedom of expression, duties of a journalist, criticism of the press, permitted criticism

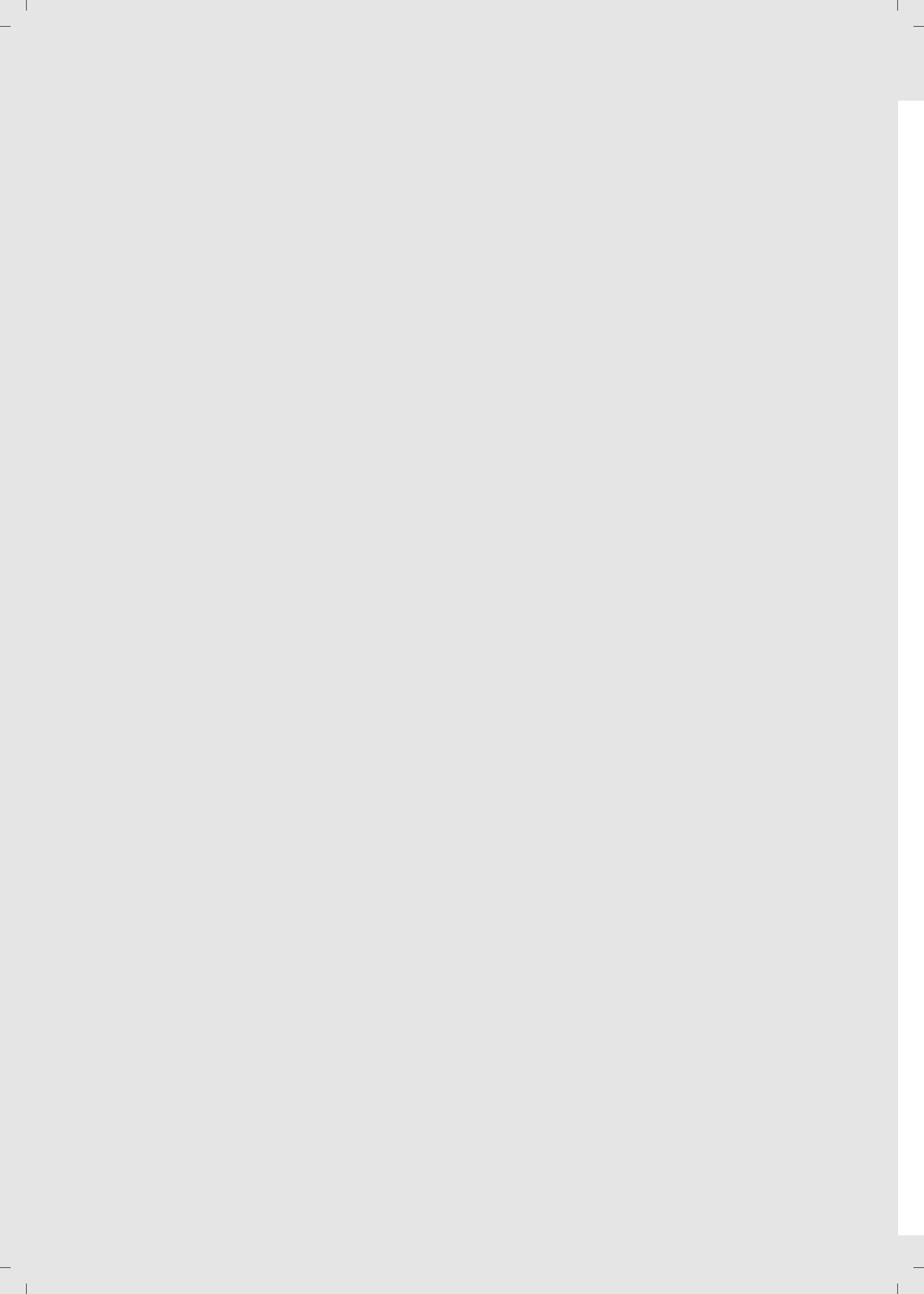
ABSTRACT

The main aim and meaning of journalistic activity is to providing information and use journalistic criticism as tool of social control. Journalistic activity is an important control mechanism that contributes to the proper functioning of democratic structures. Criticism of the press, although valuable and desirable, is not an absolute value. It has its limits, beyond which is an abuse of freedom of expression. Limitations for criticism of the press in abstracto is very difficult, but it is also necessary to protect other goods and values.

Nowe media



New media



Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków

Anita Ceglińska, Katarzyna Kopeć-Ziemczyk

Wyniki wyborów parlamentarnych w 2015 roku, a także poprzedzająca je kampania wyborcza, po raz kolejny sprowokowały do zwrócenia uwagi na rolę, jaką odgrywają media społecznościowe w świecie współczesnego wyborcy, ale także współczesnego aktora sceny politycznej. Rozwój mediów społecznościowych oraz ich zdecydowane wkroczenie w sferę społeczną spowodowały, że praktycznie żadna grupa społeczna nie może pozostać obojętna wobec tego zjawiska. Dotyczy to więc również świata polityki. Social media stają się powoli jednym z integralnych elementów komunikacji politycznej¹.

Celem pracy jest wykazanie oddziaływania zachowań w mediach społecznościowych na wybory parlamentarne, a co za tym idzie – wskazania na prawdziwość twierdzenia, że współczesna kampania parlamentarna nie może pozwolić sobie na brak lub małą obecność w mediach

społecznościowych. Kolejną istotną kwestią jest także chęć odpowiedzi na nurtujące pytanie, czy media społecznościowe mogą kształtować gusta polityczne. A także wskazanie, że to młodzi ludzie zdominowali serwisy społecznościowe, a ich większa aktywność w internecie i w sferze politycznej powoduje realny wpływ na scenę polityczną. Punktem wyjścia do analizy stały się wybory parlamentarne w 2015 roku, w których bardzo dobrym wynikiem mógł się pochwalić Paweł Kukiz, wprowadzając do Sejmu klub Kukiz'15, z poparciem 8,81 proc., co dało 42 mandaty i sprawiło, że Kukiz'15 stał się trzecią siłą parlamentarną. W niniejszej pracy zostanie dokonana analiza aktywności młodych ludzi w sieci w kontekście wyborów, o których mowa wyżej. By tego dokonać, autorki przeanalizowały wyniki badań zrealizowanych przez Mobile Institute na zlecenie Odyseja PR przy współpracy z Brand24² oraz innych ana-

¹ B. Machnik, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez polskich posłów do parlamentu europejskiego z okręgów 11 i 12 – analiza wyników badań* [w:] *Media społecznościowe. Nowe formy ekspresji politycznej*, red. nauk. W. Opiola, M. Popiołek, Toruń 2014, s. 103–104.

² W niniejszym artykule posługujemy się wynikami niezależnego badania pt. „Wybory z perspektywy młodych” zrealizowanego przez Mobile Institute na zlecenie Odyseja PR przy współpracy Brand24, za zgodą jego autorów. Celem badania była analiza poglądów pokolenia Y na tematy społeczno-polityczne. Raport z badania został opublikowany w październiku 2015 r. Wyniki badania zostały udostępnione na łamach prasy informacyjnej,

liz przeprowadzonych w czasie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku.

Badając oddziaływanie mediów społecznościowych³ na społeczeństwo i na jego zachowania wyborcze, należy zwrócić uwagę na zasięg tych mediów. Grupa *We are social*, zajmująca się analizą ilościową, przeprowadziła w lutym 2014 roku badania obejmujące swoim zasięgiem całą Europę. Wzięto w nich pod uwagę populację danego kraju, liczbę użytkowników internetu, mediów społecznościowych, rodzaj używanych narzędzi komunikacyjnych oraz czas spędzany w przestrzeni internetowej. Jak wynika z badań, Polska posiada jeden z wyższych współczynników liczby ludności w stosunku do liczby użytkowników internetu (65 proc.)⁴. W przestrzeni wirtualnej aktywni są przede wszystkim młodzi. Według danych Megapanel PBI/Gemius wśród użytkowników mediów społecznościowych osoby w wieku 15–34 lata stanowią w Polsce najliczniejszą grupę wiekową (odpowiednio 49 proc. użytkowników Facebooka oraz 41 proc. użytkowników Twittera)⁵.

Użytkownicy mediów społecznościowych manifestują swoje poparcie dla wybranej partii politycznej, bądź kandydata, przez komentarze na własnym profilu w mediach społecznościowych, udział w dyskusjach na oficjalnych profilach partii i polityków czy oznaczanie tagami związanymi z wyborami wpisów na Twitterze. Aktywna i systematyczna komunikacja w mediach społecznościowych może przekładać się na zachowania wyborcze najmłodszej części elektoratu. A co za tym idzie – dyktować warunki politycznego dyskursu, budować społeczności wobec konkretnej sprawy, a także, co wydaje się być najistotniejsze – realnie wpływać na układ sceny politycznej.

Nie można jednak określić postawy młodego wyborcy w kontekście wyborów, jeśli nie zdefiniujemy, kim jest ów młody wyborca. Tutaj należałoby się odnieść do teorii pokoleń. Pod pojęciem pokolenia (bądź generacji) rozumiemy grupę ludzi będących w mniej więcej tym samym wieku, którzy posiadają podobny zakres doświadczeń⁶. Urodzeni po 1980 roku bywają nazywani pokoleniem millenialsów bądź generacją Y⁷, przy czym

m.in. „Wprost” i „Newsweek”, <http://www.wprost.pl/ar/523500/Jak-zaglosuja-mlodzi-Polacy-i-co-wplynie-na-ich-decyzje/> [dostęp: 04.02.2016]. Badanie zostało przeprowadzone w okresie od sierpnia do października 2015 roku metodą CAWI (Computer Assisted Web Interview) na próbie 1341 polskich internautów za pomocą responsywnych ankiet dystrybuowanych do internautów na stronach WWW oraz w mediach społecznościowych. Wyniki zostały skorygowane zgodnie ze strukturą internautów według badania Megapanel/PBI Gemius realizowanego przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius S.A. Statystyki ogólne badania: grupa 17–18 lat: 73 resp., 19–24 lata: 300 resp., 25–34 lata: 506 resp., 35–44 lata: 349 resp., 45–54: 84 resp., 54+: 29 resp.

³ W niniejszym artykule autorki przyjmują, za definicją C.A. Hill, E. Dean, J. Murphy, że media społecznościowe są zbiorem stron internetowych oraz aplikacji sieciowych umożliwiających interakcję, konwersację oraz udostępnianie treści pomiędzy użytkownikami tejże sieci. Media społecznościowe w rozumieniu tej definicji funkcjonują w oparciu o cztery filary: treści tworzone przez użytkowników (ang. *user generated content*), tworzenie społeczności, szybka dystrybucja treści oraz dwukierunkową interakcję w formie synchronicznej i asynchronicznej. Por. *Social media, sociality and survey research*, red. C.A. Hill, E. Dean, J. Murphy, Hoboken 2014, s. 2.

⁴ S. Gwóźdź, B. Machnik, *Media społecznościowe w teorii mediów i teorii społecznej* [w:] *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 28–31.

⁵ <http://tech.wp.pl/kat,130154,title,Jak-Polacy-korzystaja-z-Facebooka-i-Twittera,wid,17964964,wiadomosc.html?ticaid=1160ab> [dostęp: 28.11.2015].

⁶ Por. B. Fatyga, *Pokolenie* [w:] *Encyklopedia socjologii*, red. Z. Bokszański, H. Kubiak, suplement, Warszawa 2005, s. 193–195.

⁷ Po raz pierwszy termin „pokolenie Y” pojawił się w 1994 roku na łamach branżowego periodyku „Advertising Age” i dotyczył osób urodzonych w latach 1984–94. Litera „Y” jest nawiązaniem do nazwy poprzedniej generacji – pokolenia X – którą spopularyzował kanadyjski pisarz Douglas Coupland w powieści *Pokolenie X. Opowieści na czas przyspieszającej popkultury*.

badacze stosują różnorodne cezury wiekowe. Zazwyczaj przyjmuje się, że do generacji Y należą osoby urodzone w latach 1980–2000⁸ lub 1980–1996⁹. Autorzy obydwu publikacji podkreślają jednak, by podczas analizy pokoleń nie traktować granic temporalnych kategorycznie, a skupiać się raczej na kwestiach społecznych, ekonomicznych i kulturowych, które w znaczącym stopniu wpływają na kształt pokoleń¹⁰.

Pojęcie generacji Y odnosi się do pokolenia ludzi dorastających w świecie zdominowanym przez nowe technologie komunikacyjne, a ich charakterystyka opiera się na kilku najważniejszych cechach: m.in. na zróżnicowaniu rasowym i etnicznym, dużym poczuciu (i potrzebie) niezależności, silnym poczuciu bezpieczeństwa i optymistycznym patrzeniu na przyszłość, wysokich ambicjach konfrontowanych z trudnymi warunkami na rynku pracy. Wojciech Cwalina, pisząc o generacji Y, wyróżnia także określone cechy dodatkowe. Są to jego zdaniem młodzi ludzie wychowywani na przekazie telewizyjnym i dość odporni na jego siłę perswazyjną. Przyzwyczajeni są do szumu informacyjnego, bombardowani różnorodnymi, coraz bardziej atrakcyjnymi przekazami, jak również oswojeni z możliwością komunikowania się z ludźmi na całym świecie. Ich zainteresowania polityczne wychodzą poza tradycyjne wybory między lewicą a prawicą, liberalizmem a konserwatyzmem. Preferują raczej połączenia różnych elementów

wszystkich nurtów w luźny, odpowiadający im system¹¹.

Kampania w mediach społecznościowych

Cwalina i Andrzej Falkowski zauważają, że młode pokolenie wychowywane w nieustannej ekspozycji na przekaz w mediach masowych w znaczący sposób uodporniło się na płynące stamtąd treści. Sieć oferuje samozadowolenie z uczestnictwa w życiu politycznym, jednakże, jak zauważają autorzy, jest to jedynie substytut faktycznej partycypacji w życiu kraju. Internet niechętnym do jakiegokolwiek aktywności (nie tylko politycznej) oferuje szybką i skuteczną możliwość porównania ofert danych partii politycznych, a także przedyskutowania rodzących się wątpliwości z innymi internautami. Również dla osób z dysfunkcjami narządów ruchów, czy w jakikolwiek inny sposób skazanych na przebywanie w domu, to narzędzie staje się doskonałą okazją do zaangażowania się w sferę polityczną¹².

Najistotniejsza z punktu widzenia systemu polityki rola sieci zawiera się w trakcie cyklicznych kampanii wyborczych lub referendum, kiedy to politykom zależy na przekazywaniu pewnych informacji, na transportowaniu politycznych tożsamości do wizerunków przez media masowe, kiedy obywatele dowiadują się o osiągnięciach władzy, organizacjach po-

⁸ T.S. Rainer, J.W. Rainer, *The Millennials*, Nashville 2011.

⁹ J. van den Bergh, M. Behrer, *Jak kreować marki, które pokocha pokolenie Y*, przeł. M. Konewka, Warszawa 2012, s. 21.

¹⁰ W niniejszej pracy autorki posługują się danymi statystycznymi spisu powszechnego z 2010 roku, według którego w Polsce żyje 8,7 mln osób urodzonych w latach 1981–1996 (dane za raportem „Młodzi 2011” opublikowanym przez Kancelarię Prezesa Rady Ministrów w 2011 roku). Osoby urodzone w tych latach będą określać mianem pokolenia Y. W praktyce badań socjologicznych (jak również w analizach marketingowych) często stosuje się podział na młodszych i starszych millenialsów, którzy w niniejszej pracy zostaną podzieleni na dwie kohorty wiekowe: 19–24 lata oraz 25–34 lata.

¹¹ M. Popiołek, *Polityczne aspekty mediów społecznościowych* [w:] *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 49–51.

¹² M. Szpunar, *Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika – przyczyny absencji wyborczej osób młodych a wpływ Internetu na zwiększenie udziału w głosowaniu* [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, red. nauk. M. Sokołowski, Toruń 2009, s. 283.

litycznych oraz ich planach na bliższą i dalszą przyszłość. Przydatne do tego stały się narzędzia politycznego PR i polityki informacyjnej¹³. Kampania wyborcza prowadzona w internecie odznacza się relatywnie niskimi kosztami dotarcia do wyborcy, pozwala również na precyzyjne targetowanie informacji o kandydacie czy ugrupowaniu politycznym. Należy również przypomnieć, że liczba osób korzystających z internetu sukcesywnie wzrasta, i to w każdej grupie wiekowej, w związku z tym trudno pomijać coraz liczniejszą grupę potencjalnych wyborców. Obywatele coraz mniej chętnie korzystają z czynnego prawa wyborczego – frekwencja spada we wszystkich typach wyborów w wielu krajach europejskich, również w Polsce. Zmusza to sztaby wyborcze do poszukiwania nowych form komunikowania się ze społeczeństwem. Internet może przyczynić się do wzrostu zainteresowania polityką, szczególnie wśród ludzi młodych¹⁴.

Wyniki badania „Wybory z perspektywy młodych” wskazują, że śledzenie oficjalnych blogów i kont kandydujących polityków jest domeną młodszych millenialsów. Z analizy wynika, że śledzą oni bieżącą aktywność polityków w social media sporadycznie (35 proc.), 23 proc. z nich robi to mniej więcej raz w miesiącu, a 12 proc. – raz w tygodniu. Codziennie profile polityków śledzi zaledwie 6 proc. młodszych millenialsów. Podobne tendencje dominują wśród starszych przedstawicieli generacji Y. Profile polityków każdego dnia śledzi 5 proc. respondentów z tej grupy, 15 proc. zagląda tam średnio raz w tygodniu, a 26 proc. – raz w miesiącu. Prawie co trze-

ci internauta z grupy wiekowej 25–34 lata (32 proc.) jedynie sporadycznie zagląda na profile polityków w mediach społecznościowych, a 23 proc. nie robi tego w ogóle¹⁵.

Jednocześnie z największego i najpopularniejszego serwisu społecznościowego, jakim jest Facebook, korzysta ponad 900 milionów ludzi na całym świecie, przy czym w Polsce już ponad 10 milionów, a niemal każda osoba zaglądająca do sieci ma świadomość istnienia tego serwisu¹⁶.

Równie popularnym kanałem (szczególnie wśród dziennikarzy i aktywistów) jest Twitter. Ciekawostką jest wykorzystanie tagów (symbol #) w celu dotarcia do szerszego grona odbiorców. „Przekaz tych kilkunastu słów wśród milionów informacji i opinii zalewających nas z Internetu czy tradycyjnych mediów musi być krótki, emocjonalny, dosadny. Nie ma miejsca na niuanse, trzeba walić prosto z mostu. I dlatego niektóre tweety wywołują taki rezonans, a serwis ma w polityce siłę rażenia znacznie większą niż zwykłe blogi czy nawet Facebook. To premia wyrazistości”¹⁷.

Skąd młodzi czerpią wiedzę o kandydatach?

Dominującymi typami mediów są telewizja, internetowe portale informacyjne oraz fora internetowe. Pokolenie Y skłania się ku internetowi – 46 proc. młodszych millenialsów czerpie wiedzę przede wszystkim z sieci. Z tradycyjnych mediów informacyjnych głównego nurtu, tj. prasy, radia i telewizji, korzysta 41 proc. z nich. Starsi millenialsi sięgają po wiadomości z inter-

¹³ M. Graszewicz, *Internet w systemie komunikowania politycznego* [w:] *Nowe media i polityka. Internet, demokracja, kampanie wyborcze*, red. M. Jeziński, Toruń 2009, s. 51–52.

¹⁴ A. Węglińska, *Kampania wyborcza w nowych mediach* [w:] *Nowe media i polityka...*, dz. cyt., s. 201.

¹⁵ „Wybory z perspektywy młodych”, <http://www.wprost.pl/ar/523500/Jak-zaglosuja-mlodzi-Polacy-i-co-wplynie-na-ich-decyzje/> [dostęp: 04.02.2016].

¹⁶ A. Węglińska, *Kampania wyborcza...*, dz. cyt., s. 252–253.

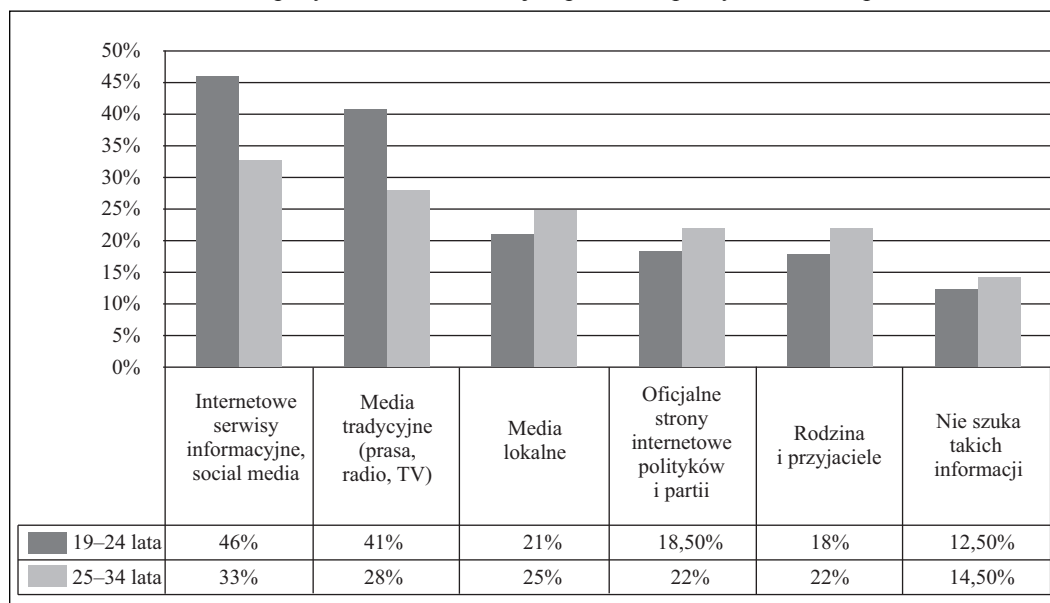
¹⁷ I. Dąbrowska, *Polscy politycy w serwisach społecznościowych* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Szysia, Lublin 2014, s. 249–250.

netowych serwisów informacyjnych (33 proc.), mediów tradycyjnych (28 proc.) oraz mediów lokalnych (25 proc.). Na oficjalne strony polityków najchętniej zagląдают nastolatki w wieku 17–18 lat (23 proc.) oraz starsi millenialsi z grupy 25–34 lata i generacja X, czyli grupa 35–44 lata (po 22 proc.). Najbliższy krąg rodziny i przyjaciół jest źródłem informacji o polityce przede wszystkim dla respondentów z grup wiekowych 35–44 lata (27 proc.) oraz 45–54 lata (24 proc.). Jeśli chodzi o generację Y, to informacje od rodziny i znajomych czerpie 18 proc. młodszych i 22 proc. starszych millenialsów. Jedynie 12,5 proc. młodszych i 14,5 proc. starszych przedstawicieli pokolenia Y w ogóle nie poszukuje informacji na temat polityki¹⁸.

Czyje opinie biorą pod uwagę młodzi wyborcy przed oddaniem głosu na daną partię?

Młodszy millenials cenią rekomendacje partnerów (30 proc.), rodzeństwa i dalszej rodziny (25 proc.) oraz rodziców (23 proc.). Prawie co czwarty z nich polega wyłącznie na własnym osądzie. Dla starszych millenialsów najważniejsze są opinie rodziców (29 proc.) oraz partnerów (24 proc.). Ze zdaniem przyjaciół i znajomych liczą się przede wszystkim młodzi respondenci, tj. młodzi i starsi millenialsi (po 22 proc.). Opinie zaczerpnięte z mediów mają wpływ na decyzje o oddaniu głosu dla 10 proc. młodszych i 14 proc. starszych przedstawicieli pokolenia Y. Ekspertom i publicystom ufają głównie millenialsi (17 proc. młodszych i 18 proc. starszych millenialsów). Rekomendacje znanych osobistości są ważne dla nie więcej niż co dziesiątego badanego w każdej grupie wiekowej¹⁹.

Tabela 1. Główne źródła pozyskiwania informacji o partiach i politykach wśród pokolenia Y

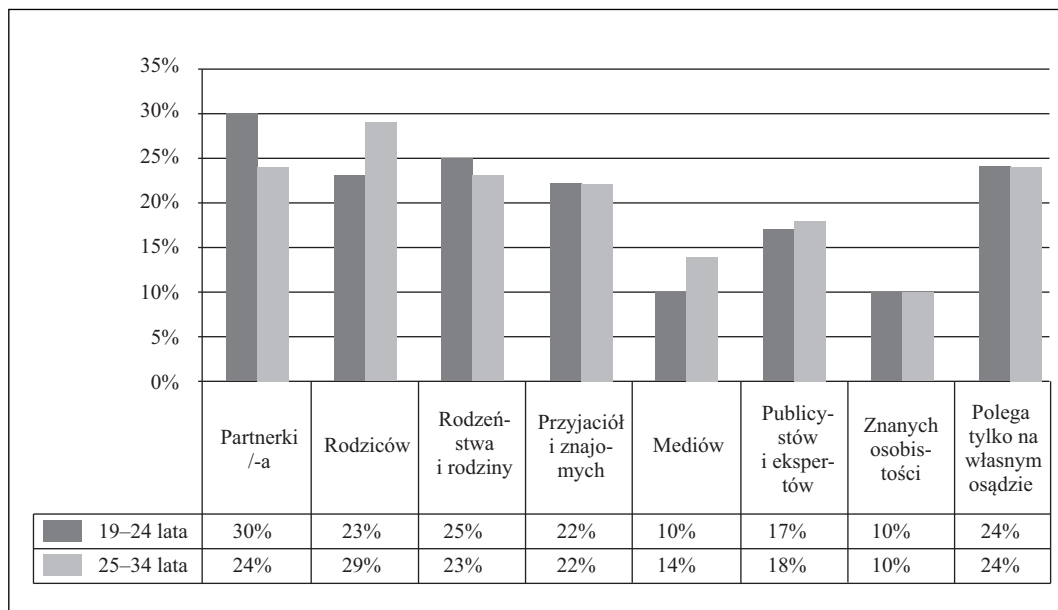


Źródło: opracowanie własne, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

¹⁸ „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

¹⁹ Tamże.

Tabela 2. Z czyimi opiniami liczą się przedstawiciele pokolenia Y przed oddaniem głosu w wyborach?



Źródło: opracowanie własne, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

Na aktywność społeczno-polityczną ma wpływ także zaufanie wyborców wobec procesu wyborczego. Obie grupy millenialsów, respondenci z grup 35–44 lata oraz 45–54 lata, są zgodni co do tego, że można ufać wynikom sondaży (w każdej grupie ok. 54–55 proc.). Niemniej jednak 60 proc. młodszych oraz 58 proc. starszych przedstawicieli pokolenia Y deklaruje, że sondaże nie mają większego wpływu na ich decyzje, na kogo oddadzą głos w wyborach²⁰.

Jak głosowali młodzi?

Wyniki wyborów parlamentarnych do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z 25 paź-

dziernika 2015 roku pokazały, że między ogólnymi wynikami wszystkich grup wiekowych a wynikami wśród najmłodszych wyborców (z których część należy do grupy tzw. *first time voters*, czyli osób które głosowały po raz pierwszy) są znaczące różnice w preferencjach wyborczych w poszczególnych grupach wiekowych²¹.

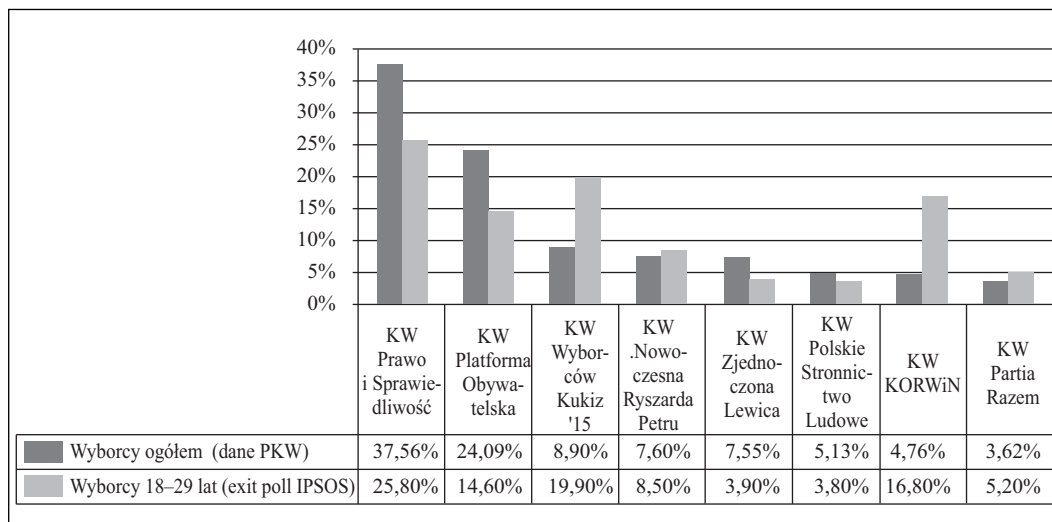
O ile w obu przypadkach zwycięstwo uzyskała partia Prawo i Sprawiedliwość (por. tabela 3.), to drugi i trzeci wynik wśród wszystkich wyborców uzyskała Platforma Obywatelska i Komitet Wyborczy Wyborców Kukiz'15²², zaś wśród młodych wyborców w wieku 18–29 lat

²⁰ Tamże.

²¹ Ponieważ Państwowa Komisja Wyborcza, przedstawiając oficjalne wyniki wyborów powszechnych, nie uwzględniła podziału według kryterium wieków, analizie porównawczej zostały poddane wyniki ogólne PKW oraz zbliżone do nich wyniki exit poll IPSOS, zatem te dane należy traktować orientacyjnie.

²² http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm [dostęp: 23.11.2015].

Tabela 3. Wyniki wyborów powszechnych do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej (25.10.2015) – na podstawie danych Państwowej Komisji Wyborczej oraz sondażu exit poll IPSOS



Źródło: opracowanie własne, za: http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm [dostęp: 23.11.2015]; <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-jak-glosowali-mlodzi-a-inni-wyborcy,589048.html> [dostęp: 23.11.2015]

(według danych exit polls domu badawczego IPSOS) – ugrupowanie Kukiz '15 i ugrupowanie KORWiN, które nie przekroczyło progu wyborczego 5 proc. w wynikach ogólnych)²³.

Analiza porównawcza oficjalnych wyników ogólnych Państwowej Komisji Wyborczej oraz wyników sondażowych exit poll IPSOS pokazują, że ok. 40 proc. najmłodszych wyborców oddało swoje głosy na ugrupowania uznawane za antysystemowe (Kukiz '15, KORWiN, także Razem), czyli na te ugrupowania, których liderzy byli w portalach społecznościowych najbardziej aktywni.

Według ogólnych danych PKW frekwencja w wyborach do Sejmu wyniosła 50,92 proc.²⁴

(exit polls IPSOS nie dostarczały danych o frekwencji w poszczególnych grupach wiekowych). Jednak z cytowanego badania „Wybory z perspektywy młodych”, zrealizowanego na kilka tygodni przed wyborami, wynikało, że młodzi z generacji Y częściej niż starsi wyborcy deklarowali, że zgłoszą w październikowych wyborach parlamentarnych. Z czynnego prawa wyborczego zamierzało skorzystać 65 proc. młodszych millenialsów z grupy 19–24 lata (najwięcej spośród wszystkich badanych grup) oraz 45 proc. starszych millenialsów z grupy 25–34 lata. Dla porównania, chęć oddania głosu w wyborach deklarowało 35 proc. respondentów z najstarszej badanej grupy internautów 54+²⁵.

²³ <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/wybory-jak-glosowali-mlodzi-a-inni-wyborcy,589048.html> [dostęp: 23.11.2015].

²⁴ http://parlament2015.pkw.gov.pl/349_Wyniki_Sejm [dostęp: 23.11.2015].

²⁵ *Wybory z perspektywy młodych*, dz. cyt.

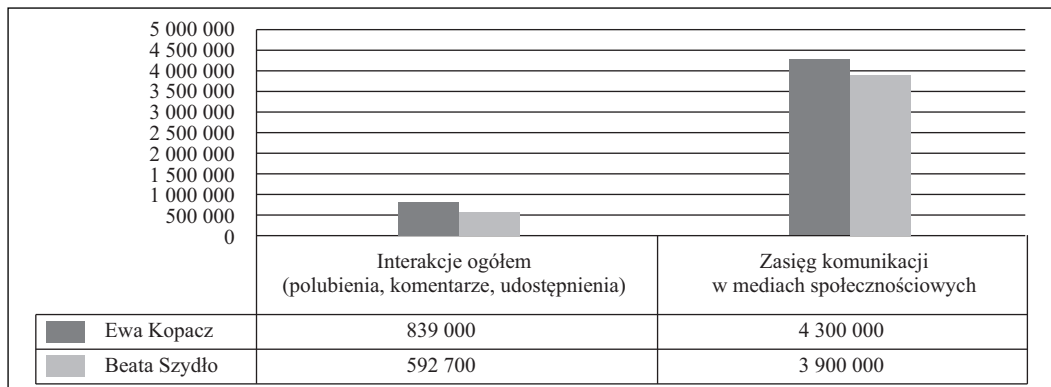
Wpływ debat politycznych na aktywność wyborców w mediach społecznościowych

Kampania parlamentarna przed wyborami w październiku 2015 roku cieszyła się dużą popularnością w mediach społecznościowych. Skokowy wzrost interakcji obserwowano od 12 września, kiedy to swoje konwencje zorganizowały dwie największe partie: PO oraz PiS²⁶. Na temat premier Ewy Kopacz w ciągu ostatnich 30 dni kampanii pojawiło się 407,7 tys. treści i 4,9 mln interakcji z tymi treściami, a na temat posłanki Beaty Szydło pojawiło się 207,2 tys. treści i 2,6 mln interakcji. Debata pomiędzy premier Ewą Kopacz a posłanką Beatą Szydło zaowocowała znacznym wzrostem zainteresowania w mediach społecznościowych dotyczącym obu kandydatek. W dniu debaty na temat premier Ewy Kopacz pojawiło się 35,9 tys. treści i 839 tys. interakcji, a Beaty Szy-

dło – 30,7 tys. treści i 592,7 tys. interakcji. Co ważne, te treści i interakcje zbudowały duży zasięg – treści i interakcje dotyczące premier Ewy Kopacz dotarły do 4,3 mln osób, a Beaty Szydło – do 3,9 mln osób²⁷. Warto też zwrócić uwagę na oglądalność programu „Ewa Kopacz–Beata Szydło. Rozmowa o Polsce”. Program był transmitowany w poniedziałek 19 października 2015, między godziną 20.00 a 21.05. Debata przyciągnęła przed telewizory widownię, która średnio wynosiła 8 000 259 widzów. Siedmiu kanałom pokazującym starcie kandydatek na stanowisko Prezesa Rady Ministrów dało to łączny udział na poziomie 45,98 proc. w grupie wszystkich widzów, a w grupie wiekowej 16–49 na poziomie 38,01 proc.²⁸.

W tym miejscu należy również zwrócić uwagę na fakt, że samo posiadanie konta w portalu społecznościowym czy też bloga nie oznacza jeszcze sukcesu w wyborach. Tak wynika

Tabela 4. Komunikacja w mediach społecznościowych w czasie debaty wyborczej z udziałem Ewy Kopacz i Beaty Szydło



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych monitoringu Brand24, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

²⁶ Dane z monitoringu Brand24, stan na 19 października 2015, zob. „Wybory z perspektywy młodych”, <http://www.wprost.pl/ar/523500/Jak-zaglosuja-mlodzi-Polacy-i-co-wplynie-na-ich-decyzje/> [dostęp: 04.02.2016].

²⁷ Tamże.

²⁸ Dane z raportu *Beata Szydło–Ewa Kopacz. Rozmowa o Polsce/Debata*, przygotowanego przez Nielsen Audience Measurement opublikowanego 20 października 2015, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/8-mln-widzow-ogladalo-debate-kopacz-szydlo> [dostęp: 4.02.2016], wykorzystane za zgodą Nielsen Polska.

z danych zebranych przez serwis Bigdata.pl²⁹. Według jego opinii politycy rzadko kiedy zakładali równocześnie konta na Facebooku, Twitterze i prowadzili własne strony internetowe. Najbardziej aktywni w tej kwestii byli kandydaci Platformy Obywatelskiej, jednak na 916 polityków startujących w wyborach tylko 241 miało konto na Facebooku, a 105 na Twitterze. Natomiast wśród 919 kandydatów Prawa i Sprawiedliwości 148 z nich miało założone oficjalne konta na Facebooku, a 61 – profile na Twitterze³⁰.

Gdyby obecność w mediach społecznościowych zbadana przez Big Data odzwierciedlała rzeczywiste preferencje wyborcze polskiego elektoratu, to zwycięstwo w wyborach parlamentarnych odniosłaby Platforma Obywatelska, a tuż za nią znalazłyby się partie Prawo i Sprawiedliwość oraz Polskie Stronnictwo Ludowe. Wynika zatem, że samo posiadanie profilu na Facebooku czy Twitterze (obecność bierna) nie gwarantuje satysfakcjonującego wyniku w wyborach. Istotna jest również systematyczną aktywność i prowadzenie interakcji, która ma pomagać zainteresować wyborcę programem partii czy też przekonać go poglądom reprezentowanych przez dane ugrupowania i kandydatów.

Jak zaznacza Bogusława Dobek-Ostrowska, internet jest doskonałym medium do kreowania wizerunku polityka i partii politycznej, budowania wokół nich społeczności i lojalności oraz aktywizowania elektoratu³¹. Media zmieniają demokrację, bo życie polityczne toczy się dzisiaj w mediach. Choć aktywność polityczna jest wciąż prowadzona także poza sferą zasięgu

mediów, a polityka jest czymś więcej niż tylko medialnym spektaklem, to polityczni aktorzy nie mają wyboru – jeśli chcą kształtować opinię publiczną, muszą być widoczni w mediach. Polityka przestaje funkcjonować w rzeczywistości pozamedialnej³².

Narzędzia komunikacji pozwalają na przekazywanie informacji, służą też przekonywaniu obywateli do swoich racji i poglądów. Ułatwiają politykom kreację i promowanie własnego wizerunku. Gwarantują im komunikacyjną swobodę: mogą poruszać preferowane tematy, poświęcać im dowolnie dużo miejsca i czasu, wpłatać w wypowiedzi wątki prywatne itd. Politycy w internecie są również swobodniejsi w wypowiedaniu kwestii uznawanych za kontrowersyjne (przykładem może być opinia Janusza Korwin-Mikkego, który na swoim blogu wyraził się krytycznie na temat paraolimpiady i napisał, że w telewizji powinno się oglądać ludzi pięknych i zdrowych, a nie inwalidów). Polityk wypowiadający się przy użyciu internetowych środków przekazu wydaje się być przy tym jednym z wielu internautów, takim samym, jak wszyscy pozostali³³.

Bierna obecność w mediach społecznościowych nie wystarczy. Należy, podobnie jak potencjalni wyborcy, być aktywnym, wchodzić w interakcje, prowokować. Analiza liczby obserwatorów oficjalnych kont partii i polityków na Facebooku pokazała, że najwięcej fanów mieli ci politycy, którzy skrupulatnie dbali o rozgłos w mediach i często wygłaszali kontrowersyjne poglądy, a niekoniecznie pełnili najważniejsze funkcje w państwie.

²⁹ <http://biqdata.pl/kandydaci-do-sejmu-w-mediach-spoecznościowych-twitter-facebook> [dostęp: 23.11.2015].

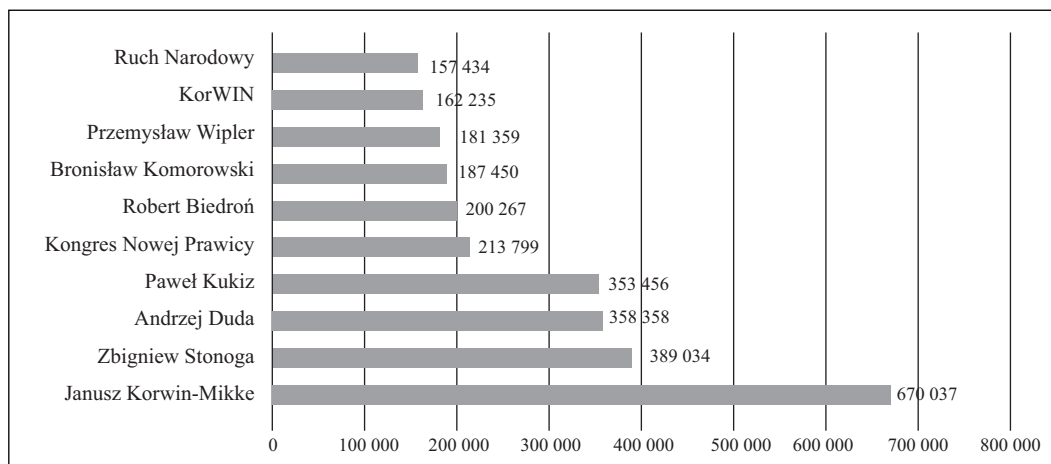
³⁰ Tamże.

³¹ A. Seklecka, *Polityk w Internecie – między wpływem politycznym a manipulacją opinią publiczną* [w:] *Nowe media w systemie komunikowania. Polityka*, red. M. Jeziński, Toruń 2011, s. 88–89.

³² J. Nowak, *Obywatel online/konsument polityki – nowe media proces marketingu komunikacji politycznej* [w:] *Nowe media w systemie komunikowania...*, dz. cyt., s. 104–105.

³³ M. Juza, *Wykorzystanie internetowych środków przekazu w procesie komunikowania politycznego* [w:] *Media i polityka...*, dz. cyt., s. 235–236.

Tabela 5. Liczba fanów oficjalnych kont wybranych polskich polityków i partii w serwisie Facebook (stan na 14.10.2015)



Źródło: opracowanie własne, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

Niekwestionowanym liderem był w tym wypadku Janusz Korwin-Mikke, który zgromadził bazę 670 037 fanów³⁴, drugie miejsce zajmował Zbigniew Stonoga (389 034 fanów). Podium zamykał urzędujący Prezydent RP Andrzej Duda z bazą 358 358 fanów. W czołowej dziesiątce najpopularniejszych polityków i ugrupowań na Facebooku (zamykał ją Ruch Narodowy z liczbą 157 tys. fanów) znajdowało się jedynie dwóch polityków, którzy pełnią bądź pełnili najważniejsze funkcje w państwie (Prezydent Andrzej Duda oraz Prezydent Bronisław Komorowski).

Można pokusić się o hipotezę, że najbardziej aktywni w mediach społecznościowych politycy (Janusz Korwin-Mikke, Paweł Kukiz) cieszyli się większym zainteresowaniem młodych wyborców niż politycy, którzy nie prowadzili kampanii w sieci. Co więcej, Paweł Kukiz (oraz w mniejszym stopniu Janusz Korwin-Mikke) odpowiadali na większość komentarzy umieszczanych na ich profilach, brali aktywny udział

w dyskusjach, prowadzili interakcję z młodym elektoratem, co miało bezpośredni wpływ na ich wizerunek w sieci. Takie praktyki są uzasadnione, ponieważ młodzi wyborcy do wyrażania opinii na temat polityków używają podobnych kategorii jak do oceniania celebrytów, a nawet marek. Istotne są dla nich wyrazistość, nieszablonowe formy kreacji oraz możliwość prowadzenia interakcji i budowania społeczności wokół preferowanej kwestii czy produktu.

Przedwyborcze debaty z 19 oraz 20 października znacząco wpłynęły na wydzwięk komentarzy w mediach społecznościowych na temat polityków biorących udział w tych debatach. Jak wynika z danych agencji badawczej Newspoint, po debacie większość liderów kandydujących ugrupowań politycznych zanotowała wzrost liczby publikacji nacechowanych pozytywnie. Jedynie na temat Barbary Nowackiej i Zjednoczonej Lewicy zwiększył się odsetek wypowiedzi negatywnych, a u Ewy Kopacz (ale nie samej Platformy Obywatelskiej) oraz

³⁴ „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

Polskiego Stronnictwa Ludowego wydzwięk interakcji pozostał na tym samym poziomie³⁵.

Jak donosił Newspoint, zagrożenie, że ugrupowania Pawła Kukiza i Janusza Korwin-Mikiego nie przekroczą progu wyborczego 5 proc. zaowocowało wzmożoną aktywnością w sieci ich elektoratu. W ostatnich dniach przed wyborami przyniosły im wzrost liczby komentarzy, odpowiednio o 113 proc. i 114 proc.³⁶.

Zaangażowanie młodych ludzi w kampanię można do pewnego stopnia łączyć z popularnością profili satyrycznych związanych w wyborami. Podczas wyborów prezydenckich sporym rozgłosem cieszyła się akcja „W nadchodzących wyborach głosuję na sarnę z krzesłem na głowie”, zainicjowana przez portal satyryczny Faktoid. Przez dorysowywanie sarny na kartach do głosowania wyborcy mieli w ironiczny sposób zmanifestować swoje niezadowolenie z kondycji polskich elit politycznych. Do akcji na Facebooku zapisało się 23 tys. osób. Inne przykłady popularnych stron satyrycznych o zabarwieniu politycznym to chociażby „Młodzi, wykształceni i z wielkich ośrodków” (45 tys. fanów) i „Żądam odbudowania tęczy na Placu Zbawiciela przez Ruch Narodowy” (49 tys. fanów).

Kolejną formą zaangażowania w mediach społecznościowych było oznaczanie dyskusji odpowiednimi tagami na Twitterze oraz w innych serwisach. Uniwersalne znaczniki *#wybory2015* oraz *#czasdecyzji* nie były związane z żadnym ugrupowaniem politycznym. Podczas debaty prezydenckiej 21 maja użytkownicy Twittera tak często korzystali z tagu *#czasdecyzji*, że pojawił się on w czołowej dziesiątce najczęściej wpisywanych haseł na świecie. Natomiast podczas bezpośredniej debaty po-

między premier Ewą Kopacz a posłanką Beatą Szydło tag *#debata* znalazł się w grupie pięciu najczęściej wpisywanych haseł w światowych trendach Twittera.³⁷

Swoje oficjalne tagi posiadali również kandydaci, np. *#PEK* dla premier Ewy Kopacz, *#Szydlobus* dla Beaty Szydło czy *#RBus* dla .Nowoczesnej Ryszarda Petru. Partie tworzyły nawet własne hasła, które miały być kojarzone w sieci z ich programem, np. *#PolskaPrzyszłości* Platformy Obywatelskiej czy *#DobraZmiana* Prawa i Sprawiedliwości. Nierzadko tagi tworzone przez jedno ugrupowanie były przejmowane przez oponentów, bądź dzięki pomysłowości internautów zaczynały niejako „żyć własnym życiem” (tag *#Polskawruinie*)³⁸.

Według danych z ostatnich 30 dni kampanii parlamentarnej, największą popularnością cieszył się tag *#Polskawruinie*, który do 19 października (dzień debaty między premier Ewą Kopacz a posłanką Beatą Szydło) wykorzystano 7611 razy. Dla porównania, w ostatnim miesiącu kampanii 2632 treści oznaczono tagiem *#PotrafiszPolsko*, a 1081 razy wykorzystano tag *#Dobrazmiana*³⁹.

Motywacje wyborcze młodego elektoratu

Z raportu z badania „Wybory z perspektywy młodych” wynika, że najmłodszy wyborcy najczęściej deklarowali, że chcą brać udział w wyborach. Niemniej jednak 35 proc. młodszych przedstawicieli pokolenia Y (19–24 lata) oraz 55 proc. starszych (25–34 lata) nie zamierzało oddać głosu w ostatnich wyborach parlamentarnych⁴⁰.

Co zatem mogłoby wpłynąć na zmianę ich decyzji i skutecznie zachęcić do głosowania?

³⁵ <http://tajnikipolityki.pl/internet-a-politycy-w-okresie-wyborczym/> [dostęp: 23.11.2015].

³⁶ <http://tajnikipolityki.pl/internet-a-politycy-w-okresie-wyborczym/> [dostęp: 23.11.2015].

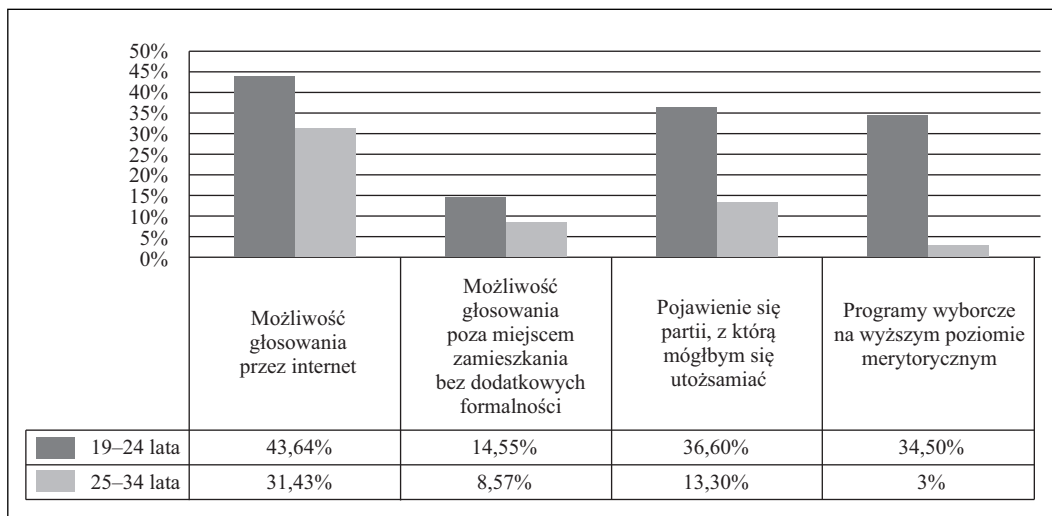
³⁷ „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

³⁸ Tamże.

³⁹ Tamże, dane z monitoringu Brand24, stan na 19 października 2015 r.

⁴⁰ „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

Tabela 6. Wybrane czynniki motywujące młodych wyborców do głosowania



Źródło: opracowanie własne, za: „Wybory z perspektywy młodych”, Odyseja PR, Mobile Institute, 2015

Respondenci badania *Wybory z perspektywy młodych*, bez względu na wiek, twierdzili, że powinna zostać wprowadzona możliwość głosowania przez internet (patrz tabela 6.). Wdrożenia takiej zmiany w ordynacji wyborczej oczekiwało 44 proc. młodszych oraz 31 proc. starszych przedstawicieli generacji Y. Co ciekawe, największymi zwolennikami głosowania w sieci byli najstarsi respondenci – 54 proc. badanych z grupy wiekowej 54+ usatysfakcjonowałyby możliwość wybierania parlamentarzystów przez internet⁴¹.

Możliwość głosowania przez internet może mieć znaczący wpływ na frekwencję wyborczą, co pokazały prawyborzy w stanie Arizona w USA. W prawyborach w 2000 roku wzięło udział 80 tysięcy osób, z czego połowę stanowili głosujący przez internet. E-głosowanie pozwoliło na osiągnięcie ponaddwukrotnie wyższej frekwencji niż najwyższej wcześniej notowanej

w prawyborach w stanie Arizona. Z badań przeprowadzanych w USA *Digital Future Project* w 2007 roku wynika, że 37 proc. respondentów w powyżej 16. roku życia było zainteresowanych możliwością głosowania drogą online. Co drugi Amerykanin twierdził zaś, że internet pozwala lepiej zrozumieć polityków, co czwarty uważa, że dzięki internetowi ma większy wpływ na politykę, a co piąty sądzi, że to medium pozwala lepiej zrozumieć działania rządu⁴².

Wykorzystanie internetu w sferze partycypacji politycznej ma kilka różnych wymiarów. Najistotniejsza jest jednak oczywiście kwestia głosowania – podstawowego aktu uczestnictwa politycznego w demokracji. Dzięki takiemu rozwiązaniu technologicznemu sieć stawałaby się równoprawnym miejscem oddawania głosów. W konsekwencji, jeśli tylko byłyby spełnione pewne wymogi techniczne, wyborca może wziąć udział w wyborach o dowolnej

⁴¹ Tamże.

⁴² M. Szpunar, *Tyle razy głosowałem i nic z tego nie wynika...*, dz. cyt., s. 282–283.

porze dnia lub nocy, korzystając z dowolnego komputera z dostępem do internetu i znajdującego się w dowolnym miejscu na Ziemi. Tego rodzaju elektroniczne głosowanie od dawna postrzegano jako kluczowe remedium w walce z obniżającą się frekwencją. Pojawiają się głosy (potwierdzone przez dane statystyczne), że możliwość oddawania głosów przez internet sprawi, że obywatele będą postrzegali poziom kosztów związanych z uczestnictwem w wyborach jako niższy niż podczas głosowania tradycyjnego. Mogłoby to w znaczący sposób wpłynąć na frekwencję w wyborach powszechnych, a jednocześnie wspierać podstawy kształtowania się społeczeństwa obywatelskiego⁴³.

Niemniej jednak możliwość głosowania przez internet nie jest jedyną motywacją, która mogłaby zachęcić niezdecydowanych do udziału w wyborach (por. tabela 6.). Wyborcy wskazują, że do czynnego udziału w wyborach powszechnych mogłyby zachęcić ich takie czynniki jak wyższy poziom programów partii politycznych, pojawienie się partii, z którą mogliby się utożsamiać. Samo usprawnienie logistyki procesu głosowania nie jest zatem wystarczającym czynnikiem motywacyjnym dla wyborców⁴⁴.

Podsumowanie

Najważniejszym wnioskiem wynikającym z analizy badań przeprowadzonych przez różne ośrodki w czasie kampanii przed wyborami parlamentarnymi w 2015 roku jest konieczność uznania mediów społecznościowych za kanał komunikacji wyborczej oraz wpływu komunikacji w tychże mediach na motywacje i decyzje elektoratu, szczególnie młodego.

Wyniki exit poll pozwalają pokusić się o stwierdzenie, że młodzi ludzie w wyborach

parlamentarnych w 2015 roku byli wyjątkowo zdeterminowanymi wyborcami. Według wstępnych deklaracji z czynnego prawa wyborczego zamierzało skorzystać 65 proc. młodszych millenialsów grupy wiekowej 19–24 oraz 45 proc. starszych millenialsów z grupy 25–34 lata⁴⁵. Jeśli te dane zestawimy z wynikami wyborów, to zauważymy, że decyzje młodego elektoratu w znaczącym stopniu przyczyniły się do ostatecznego ukształtowania układu sceny politycznej w Polsce. Choć partia KORWiN uzyskała poparcie 4,76 proc., to wśród wszystkich wyborców, którzy zdecydowali się oddać głos właśnie na to ugrupowanie, aż 16,80 proc. stanowili młodzi ludzie (18–29 lat, exit poll IPSOS). Gdyby nie głosy młodego elektoratu, KW Wyborców Kukiz' 15 nie byłby trzecią siłą w polskim Parlamencie. Niemal 20 proc. wyborców z najmłodszej grupy 18–29 lat oddało głosy właśnie na ugrupowanie Pawła Kukiza, co w głosowaniu ogólnym pozwoliło uzyskać wynik na poziomie 8,9 proc.

Trudno uznać za bezzasadną tezę, że wpływ na popularność tych ugrupowań wśród najmłodszych wyborców miała ich obecność, a przede wszystkim aktywność i wyrazistość komunikacji w mediach społecznościowych. Sieci społecznościowe stały się polem dla komunikacji politycznej, gdyż pozwalają na interakcję pomiędzy elektoratem i kandydatami na niemożliwą dotąd skalę, czym przyczyniają się do demokratyzacji komunikacji w sferze publicznej.

Komunikacja tego typu jest atrakcyjna, ponieważ powszechny dostęp do internetu i technologii mobilnych pozwalają na prowadzenie interakcji i reagowanie na działania polityków w niemal każdej chwili i w każdym miejscu.

⁴³ L. Porębski, *Internet jako remedium na kryzys demokracji. Historia pewnego złudzenia* [w:] *Media a komunikowanie polityczne*, dz. cyt., s. 251–252.

⁴⁴ „Wybory z perspektywy młodych”, dz. cyt.

⁴⁵ Tamże.

Elektorat Pawła Kukiza, bardzo aktywny w sieci, udowodnił, że nie jest wyłącznie grupą „wirtualnych lajkowiczów”. Muzyk, lider komitetu Paweł Kukiz, już podczas wyborów prezydenckich, podważając dominację mediów tradycyjnych, dał wyraźny sygnał, że nie rezygnuje w korzystaniu z mediów społecznościowych także w kampanii parlamentarnej. Wokół jego ugrupowania tworzyły się mniejsze, lokalne społeczności (społeczne komitety poparcia). Możliwość koncentrowania społeczności wokół interesującego i ważnego problemu jest niezwykle ważna dla przedstawicieli młodego pokolenia⁴⁶.

Aktywność w social media, odpowiednie kreowanie wizerunku i systematyczne interakcje umożliwiają politykowi trwale zaistnienie w świadomości najmłodszego elektoratu. Młodzi wyborcy coraz chętniej dają się wciągać w kampanijną grę prowadzoną w internecie. Są aktywni, cytują, udostępniają treści, odpowiadają, wchodzą w dyskusję. Nie wstydzą się dzielić własnymi poglądami. To daje wyraźny sygnał politykom do usprawnienia komunikacji w mediach społecznościowych. W cytowanych badaniach znajdziemy też cenną uwagę dotyczącą pokolenia Y, generacji egzystującej jednocześnie w przestrzeni rzeczywistej i wirtualnej, która, rezygnując z oferty mediów tradycyjnych (bo uznaje ją za nieatrakcyjną lub niewiarygodną), nierzadko przenosi się do sieci i tu szuka wszelkich informacji na temat polityków czy w ogóle sceny politycznej. To grupa, której nie

można lekceważyć – przypomnijmy, że według danych ze spisu powszechnego z 2010 roku w Polsce żyje 8,7 milionów osób urodzonych w latach 1981–1996.

Istotną kwestią jest także fakt, że komunikaty pojawiające się w nowych mediach mają swoje odzwierciedlenie w mediach tradycyjnych, i odwrotnie. Wymiana informacji była szczególnie widoczna podczas debat politycznych pokazywanych w telewizji. Internet bardzo szybko zareagował na hasła głoszone przez polityków na Facebooku czy Twitterze. Michael Levine, pisząc o internecie, porównał go do małego miasteczka: „Ludzie wyglądają z okien, plotkują nad filiżanką kawy, tworząc lub niszcząc reputację znajomych. Internet jest największą siecią połączonych miasteczek, jaka kiedykolwiek istniała. To połączenie (zmultiplikowane dzięki mediom społecznościowym) sprawia, że informacje rozchodzą się błyskawicznie. Szybko powstają emocjonalne komentarze, które uruchamiają lawinę naśladowców. Media tradycyjne zaczynają korzystać z tych komentarzy, cytując je lub budując wokół nich teksty dziennikarskie”⁴⁷. A zatem wykorzystywanie mediów społecznościowych w kampaniach wyborczych wydaje się być nieuniknione. Tak jak obecność w nich generacji Y, dla której przestrzeń wirtualna jest zarazem pełnoprawną przestrzenią codziennej egzystencji i komunikacji. Dlatego młodzi tak chętnie uczestniczą w swojej medialno-społeczno-politycznej grze komunikacyjnej.

⁴⁶ Por. G. Brown et al., *The Youth marketing handbook*, <https://kindle.amazon.com/work/youth-marketing-handbook-graham-brown-ebook/B005EZ21D0/B005EM8YHK> [dostęp: 30.12.2015].

⁴⁷ W. Balcer, *Polityczny kryzys wizerunkowy w mediach społecznościowych* [w:] *Media społecznościowe...*, dz. cyt., s. 153–155.

◀||||| Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków

The influence of political campaign in social media for electoral behaviour of Polish youth

Anita Ceglińska, Katarzyna Kopeć-Ziemczyk

SŁOWA KLUCZOWE

kampania wyborcza, komunikowanie polityczne, media społecznościowe, millenialsi, generacja Y, wybory parlamentarne

STRESZCZENIE

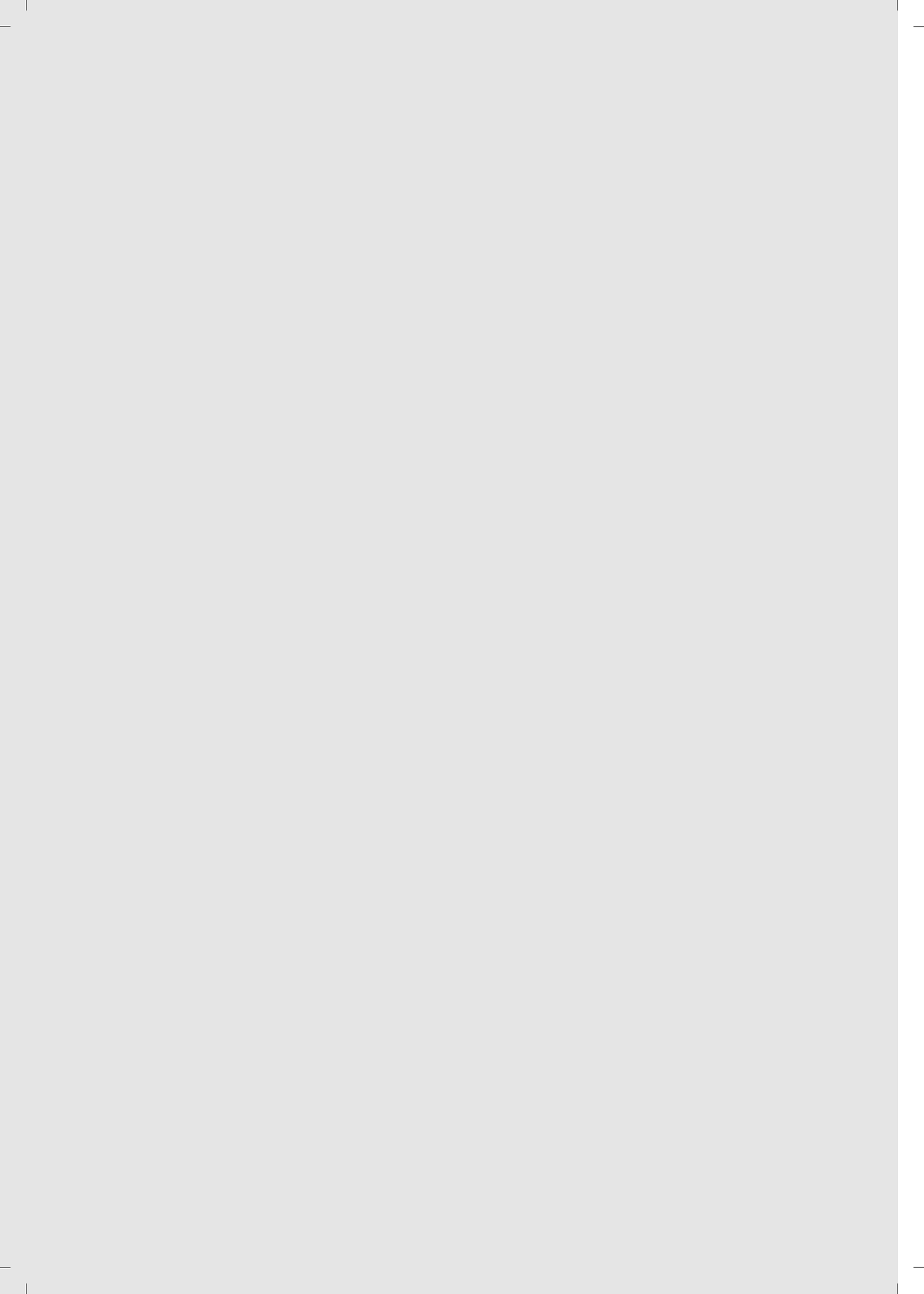
Niniejsza praca jest próbą analizy oddziaływania praktyk komunikacyjnych w mediach społecznościowych prowadzonych przez ugrupowania polityczne i ich wpływu na motywacje i zachowania wyborcze pokolenia Y. Artykuł powstał w oparciu o wyniki badania „Wybory z perspektywy młodych” przeprowadzonego w październiku 2015 r. przez agencję Odyseja Public Relations przy współpracy z Mobile Institute i Brand24. Badanie zrealizowano metodą CAPI na próbie 1341 polskich internautów powyżej 15. roku życia.

KEY WORDS

electoral campaign, political communication, social media, millenials, generation Y, parliamentary elections

ABSTRACT

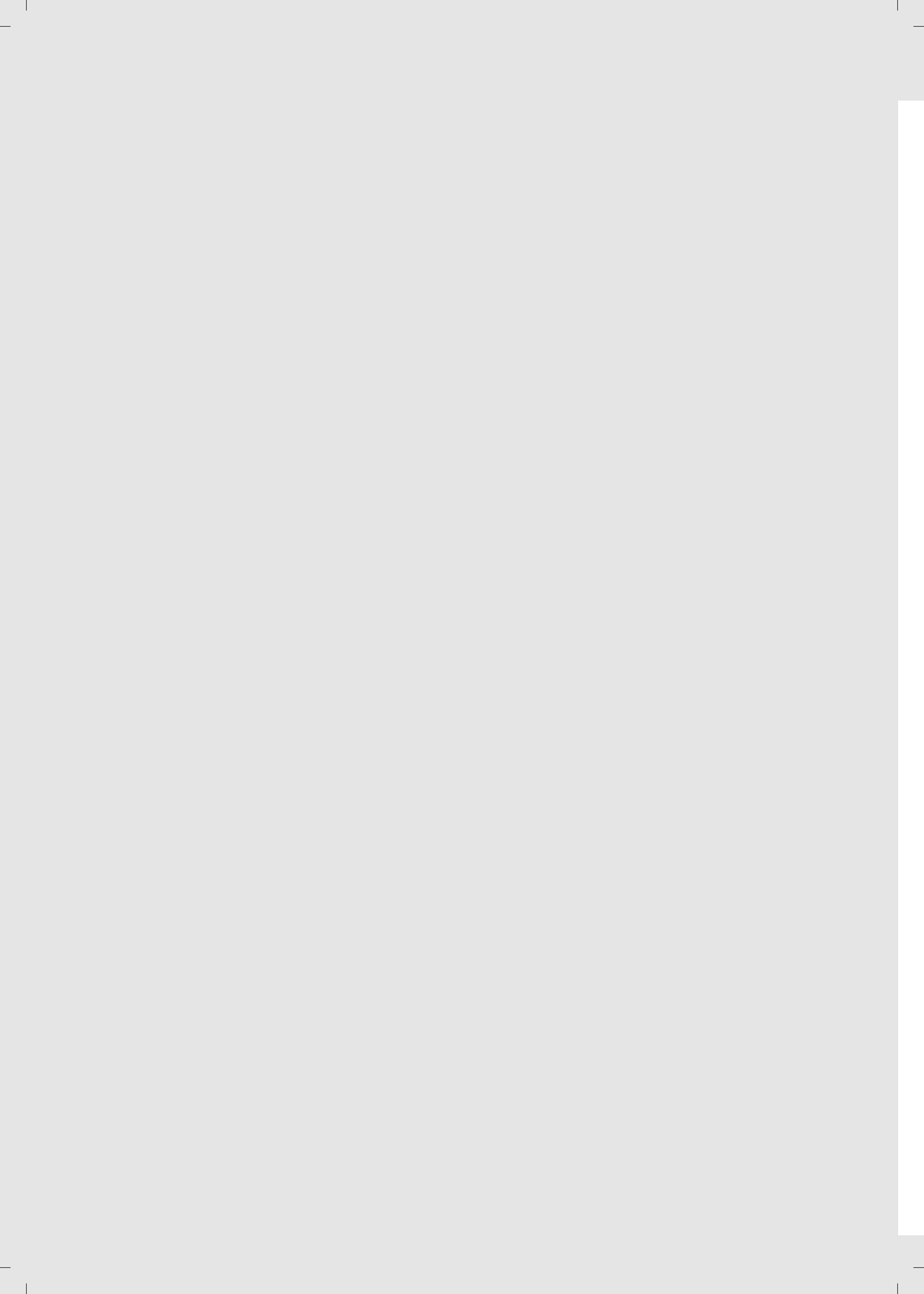
The aim of this paper is to analyze the impact of communication practices in social media, carried by political parties during election campaigns on motivations and attitudes of the generation Y. It is based on “The election from the youth perspective study” conducted during the campaign forerunning the parliament election in October 2015, by Odyseja PR in collaboration with Mobile Institute and Brand24. The research was conducted though CAPI method on data gathering on the sample of 1341 Polish web users (above 15 years old).



Prasa



Press



The perception of Ukrainian identity during Euromaidan in Polish opinion-making press

Olha Tkachenko

The public protests in Ukraine during autumn 2013 and winter 2014, which were called Euromaidan, seem to be a new stage in the construction of Ukrainian identity. In general, they were considered as an attempt to challenge the entire post-Soviet system in Ukraine¹. In short, the demonstrations, which had started in response to the refusal of the Ukrainian government to sign the EU Association agreement, resulted in the complex protest against the political order in Ukraine, which functioned according to the post-Soviet habits of ruling elites.

However, it is worth emphasizing that the process of identity construction is not made solely *per se*. Identity, especially collective, is often explored in intergroup relations². Thereby, it is very important to discover the way identity of one group is perceived by the other. Poland is the closest neighbour of Ukraine in the European Union. Therefore, it is extremely important to understand how Ukraine is presented in Poland. Speaking in sociological

terms, if Ukraine could be considered as one group and Poland as another, it is worth exploring how the Ukrainian collective identity is perceived by Poland.

Any type of interaction is impossible without communication and media that make this communication possible³. Writing that medium is the message, Marshal McLuhan presents such different types of media as spoken word, written word, roads and routes, numbers, clothing, housing, money, weapon etc⁴. This paper is limited to the written word, a traditional type of mass-communication, namely opinion-making weekly magazines in Poland. For this analysis five of the most popular Polish weekly magazines were chosen: “Gość Niedzielny” (The Sunday Guest), “Polityka” (Politics), “Newsweek Polska”, “wSieci” (In the Web) and “Wprost” (Direct).

This paper begins with the introduction to the segment of the opinion-making press in Poland, then it explains the research methodology and methods of media analysis. After-

¹ A. Wilson, *Ukraine crisis. What it means for the West*, New Haven–London 2014, p. 98.

² J.E. Stets, P.J. Burke, *Identity theory and social identity theory*, “Social Psychology Quarterly”, Vol. 63 (2000), No. 3, p. 224–237.

³ D. McQuail, *McQuail’s mass communication theory*, Los Angeles 2007, p. 55.

⁴ M. McLuhan, *Understanding media. The extensions of man*, London–New York 2002, p. 83–98.

wards it presents a brief analysis of the existing theories and concepts which refer to the problem of Ukrainian identity and their relevance/irrelevance to the results discovered from the analysis of Polish opinion-making press. In the summary, research into the national identity in the perception of foreign mass media is used to clarify various aspects of the identity-making process in the state whose identity is researched and disclose important issues of international communication.

Polish opinion-making press

The segment of opinion-making press occupies a significant place on the Polish media market. The notion of “opinion-making press” (*prasa opinii, prasa opiniotwórcza*) is widespread both in Polish society and media studies. The *Encyclopedia of knowledge about press*, edited by Juliana Maślanka, provides the following definition: “Opinion-making press comments on events with the purpose of forming public opinion and attitudes”⁵. In turn, Tomasz Mileczarek articulates the attributes of the opinion-making press, which are as follows: opinion-making editorial board, domination of the opinion-shaping or “publicistic” (Pol. *publicystyczny*) style, and content focused on the socio-political, cultural, and sometimes literary problems⁶.

Also, opinion-making press interprets reality making people think, ask and answer questions, while informative press just tells news⁷. Zbigniew Bauer explains that, contrary to informative journalism, which only provides new information about the world, opinion-making press deepens this knowledge, stipulating an intellectual and emotional reaction to the presented facts⁸.

The *Encyclopedia of knowledge about press* divides the opinion-making press into socio-cultural and socio-political periodicals⁹. Hence, Tomasz Mielczarek assures that opinion-making press is “the tangible evidence of the intellectual activity of the Poles”¹⁰.

Agnieszka Kula rightly admits that nowadays with the development of Information and Communication Technologies new challenges have emerged before the printed press as well. As daily press does not serve as the source of actual and up-to-date information, it needs to attract readers by offering them an analytical point of view and comments on the events. Therefore, the opinion-making press could be represented by broadsheet newspapers, serious smaller-format newspapers, ambitious weeklies, intellectual magazines with lesser frequency, etc.¹¹ However, the daily press has been considered as less durable and continuous media than, for

⁵ *Encyklopedia wiedzy o prasie*, ed. J. Maślanka, Wrocław 1976, p. 179.

⁶ T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa opinii* [Modern Polish opinion-making press], „Rocznik Historii Prasy Polskiej” [Yearbook of the history of the Polish press], Vol. 16 (2013), No 1, p. 79–102.

⁷ A. Kula, *Opewnych zasadach sztuki publicystycznej w prasie opiniotwórczej. Temporalność i argumentacyjność* [On some principles of publicistic art in the opinion-making press. Temporality and argumentation], „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Językoznawcza” [Polish language studies in Poznań. Linguistic series], Vol. 20 (2013), No. 1, p. 3.

⁸ Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie* [Journalistic genres] [in:] *Dziennikarstwo i świat mediów* [Journalism and the world of media], ed. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2012, p. 263.

⁹ J. Maślanka, *Encyklopedia...* op. cit., p. 179.

¹⁰ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm, koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006* [Monopolies, pluralism, concentration. Means of mass communicating in Poland in 1989–2007], Warszawa 2007, p. 150–151.

¹¹ A. Kula, *Media opiniotwórcze – próba definicji* [Opinion-making media. An attempt at definition] [in:] *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku* [Transformations in the language and media communication at the turn of the 21st century], ed. M. Karwatowska, A. Siwiec, Chełm 2010, p. 287.

instance, opinion-making weeklies¹². In addition, Mielczarek still considers even serious qualitative Polish daily press as informative and opinion-making but not fully opinion-making¹³. Moreover, in his book *Report about the death of Polish newspapers* Mielczarek clearly presents an insightful analysis of different factors which have been not in favour of the daily press in Poland. They led to the decline of the popularity of the daily press among readers, the loss of the status of “cultural value”, and the reduction of the daily press “to the commodity distributed in the same way as soap, mayonnaise and washing powder”¹⁴. Another Polish scholar Iwona Hofman also admits that the segment of magazines in opinion-making press is characterized by a more stable financial and publishing situation and possession of stable target groups – the well-educated middle and upper classes¹⁵. In comparison to the daily press, the segment of magazines was more resistant to the changes in conjuncture. Due to its wider commercial and promotional capabilities, this segment managed to hold top positions among the Polish press.

Therefore, in Poland, the crucial role among opinion-making press is played by opinion weeklies (*tygodniki opinii*). Krzysztof Podemski argues that opinion weeklies are “the most optimal form of the public discourse exposure”¹⁶.

His argument is based on the following core reasons:

1. The representatives of the symbolic elites, the best pundits and commentators, political leaders and intellectuals (foreign and domestic) write for the weeklies.
2. Weekly magazines gain relatively wide readership; they have high circulations and are read by hundreds of thousands people.
3. Texts of the weeklies are read and cited in other media.
4. The content of the articles in opinion weeklies are read and discussed in intellectual and opinion-shaping circles.

Therefore for the analysis of the image of Ukrainian identity during Euromaidan five weekly magazines were selected: “Polityka”, “Wprost”, “Newsweek Polska”, “Gość Niedzielny” and “wSieci”.

Already in 1989 the first place was occupied by the weekly magazine “Polityka” which had its record circulation of 426 thousand copies that year. In the analysed period, “Polityka” also had a high sale index: over 125 thousand copies in 2013 and over 121 thousand copies in 2014¹⁷.

Mielczarek admits that the interests of “Polityka” have not changed for many years. For example, in the beginning of the 1990s, the problems of the political transformations were

¹² A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Rodzaje i gatunki dziennikarskie. Próba ustaleń geneologicznych* [Journalistic kinds and genres. An attempt at geneology] [in: *W kręgu “Merkuriuma Polskiego”*. *Studia i szkice w 350-lecie prasy polskiej* [In the circle of *Polish Mercurius*. Studies and essays for the 350th anniversary of the Polish press], ed. K. Woźniakowski, G. Wrona, T. Sierny, Katowice 2012, p. 125.

¹³ T. Mielczarek, *Monopol, pluralizm,...* op.cit., p. 80–81.

¹⁴ T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet* [Report on the death of Polish newspapers], Warszawa 2012, p. 184.

¹⁵ I. Hofman, *Rynek mediów w Polsce. Stan obecny. Próba oceny perspektyw rozwoju* [Media market in Poland. The present state. An assessment attempt of developmental perspectives], “Media dawne i współczesne” [Media, old and modern], Vol. 4 (2009), p. 71–82.

¹⁶ K. Podemski, *Świat w polskich tygodnikach opinii* [World in Polish opinion-making weeklies], „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Sociologiczny”, Issue 3 (2011), p. 241–261.

¹⁷ “Wprost” o 72% w dół, a “Polityka” – o 32%. Sprzedaż tygodników opinii od 2005 roku (raport) [“Wprost” down by 72%, “Polityka” – by 32%. The sales of opinion-making weeklies since 2005 (report)], <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/wprost-o-72-proc-w-dol-a-polityka-o-32-proc-sprzedaz-tygodnikow-opinii-od-2005-roku-raport> [accessed: 10.09.2015].

illustrated on the pages of the magazine. Then, in the middle of the decade, the questions of economics were most widely analysed by the journalists. Then, at the turn of the century, journalists were more focused on the issues of science and culture. During the following years slightly more attention was paid to the questions of history and society.

The role of “Polityka” as opinion-making press is clearly illustrated by the fact that it shows one of the highest sale indicators on the Polish media market. Mielczarek admits that it has had the great influence on Polish public opinion since the times of Polish People’s Republic¹⁸. Ideologically “Polityka” is a leftist-liberal magazine. The audience of “Polityka” are largely people with higher than average incomes, living in big cities, mostly men. Very often the readers of “Polityka” also read “Wprost” and “Newsweek Polska”.

Therefore, the second magazine which can be considered as opinion-making press is the weekly magazine “Wprost”. The first issue of “Wprost” appeared on 1 December 1982. The first circulation of the issue was only 30 thousand, but very quickly the magazine gained new readers. In 1996 the circulation was 338 thousand copies, 238 thousand of which were sold. In 2005 the circulation was 278 thousand copies, and 177 thousand were sold; in 2006 the sales amounted to 145 thousand copies¹⁹. Afterwards, the sales decreased, reaching only about 62 thousand copies in 2013 and 58 thousand copies in 2014²⁰.

The readership of “Wprost” are young people under the age of 45. The readers are

interested both in the Polish situation (86%) and international affairs (83%). As for political preferences and ideological orientation, in the 1990s “Wprost” was perceived more as a liberal magazine (42%), as well as centrist and right-winged (25%). Nowadays “Wprost” tends to be more centrist²¹.

The third opinion-making magazine among socio-political weeklies is “Newsweek Polska”. Its first issue was published in September 2001. Because of the intensive promotion, 400 thousand copies of the first issue were sold. During its first year, the circulation of “Newsweek” was 492 thousand copies, 325 thousand of which were sold. In 2002 the circulation was 411 thousand, and 251 thousand copies were sold. During the following years the interest in the magazine decreased, and in 2006 only 138 thousand copies were sold. Various marketing tricks were then applied to increase the sales²². However, these measures did not help to increase the sales, which never reached the first year’s indexes. For instance, in 2013–2014 the average sales equalled 126 and 118 thousand copies respectively²³. It was assumed that “Newsweek Polska” would fail. However, it found new readers: the young people who had not been interested in socio-political press before. The surveys showed that 34% readers of “Newsweek” are between 15 and 24 years old²⁴.

The Catholic weekly “Gość Niedzielny” occupies a distinguished place among the opinion-making press with its long tradition of publishing. “Gość Niedzielny” has been published since 1923 by the Metropolitan Curia in Katowice²⁵.

¹⁸ T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa...*, op. cit. s. 88.

¹⁹ *Ibidem*, p. 89.

²⁰ “Wprost” o 72% w dół..., op. cit.

²¹ T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa...*, op. cit., p. 92.

²² *Ibidem*, p. 93.

²³ “Wprost” o 72% w dół..., op. cit.

²⁴ T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa...*, op. cit., s. 94.

²⁵ G. Łęcicki, *Media katolickie w III Rzeczypospolitej (1989–2009)* [Catholic media in the 3rd Polish Republic (1989–2009)], „*Kultura. Media. Teologia*” [Culture. Media. Theology], Vol 2 (2010), p. 112–122.

The editor-in-chief is father Marek Gancarczyk. The editorial board consists of staff journalists and collaborators, including scholars, poets, writers, politicians, and cultural activists. The readers are usually older people, living in small towns and villages, without high incomes²⁶. It is worth admitting that “Gość Niedzielny” has had the highest circulation and sale index in Poland during recent years. In 2012–2014 the average sales of “Gość Niedzielny” exceeded 141 thousand copies yearly²⁷.

Among the conservative press, the weekly magazine “wSieci” is very popular. It was founded in 2012 by the journalists who had quit another right-winged magazine “Uważam Rze: Inaczej Pisane” [I think that: Written differently]²⁸. Even though “wSieci” has been around for only 3 years it already holds top sales positions competing with “Wprost” and “Newsweek”. In 2012 the average sales index of “wSieci” reached over 119 thousand copies, then it decreased to the level of 70–77 thousand copies²⁹.

In general, not only weekly magazines in Poland are considered to be opinion-making press but also such intellectual non-academic magazines as “Nowa Res Publica”, “Arcana”, “Znak”, “Więź”, “Krytyka Polityczna” and others. For this analysis, however, the most popular weekly magazines were chosen because of their frequency and varied ideological representation, providing representative material for analysis.

Methodology and methods of data analysis

The primary method is the traditional content analysis alongside the discursive interpretation

of the patterns of Ukrainian identity discovered in analysed samples. This approach opens an opportunity to explore a wider spectrum of social and cultural ideas of the text³⁰. Mixed methods of qualitative and quantitative content analysis were used, since purely descriptive data are not relevant without a deeper deliberation on the meanings provided in the analysed units³¹.

Samples were analysed with the help of the software QDA Miner v. 4.1.22 (Trial version). As a foundation, a vocabulary of keywords was created. The vocabulary served as the book of codes containing categories and subcategories referring to each part of the text. For coding, two main categories of *supranational identity* and *national identity* were established. These categories were divided into two subcategories each: supranational identity was divided into *European identity* and *Eastern Slavic identity*; whereas national identity was divided into *ethnic identity* and *civic identity*. In turn, each subcategory was divided into codes: European identity was divided into *materialistic* and *idealist* codes, while Eastern Slavic identity was divided into *pro-Russian* and *post-Soviet* codes; ethnic identity was divided into *nationalistic* and *cultural* codes, and civic identity was divided into *political* and *axiological* codes. We have thus derived “the tree of the codes”. The meaning of the particular elements of the tree and the way of retrieving it will be explained in the results. The codes were not created *ad hoc*, they were based on existing theoretical research on the Ukrainian identity, and the textual parts were coded after carefully reading the content. Therefore, the coding demonstrates the main

²⁶ K. Podemski, *Świat w polskich...*, op. cit., p. 245.

²⁷ “Wprost” o 72% w dół..., op. cit.

²⁸ T. Mielczarek, *Współczesna polska prasa...*, op. cit., p. 99–100.

²⁹ “Wprost” o 72% w dół..., op. cit.

³⁰ J. Bainbridge, *Textual analysis and media research* [in:] *Media and journalism. New approaches to theory and practice*, eds. J. Bainbridge, N. Goc, L. Tynan, Melbourne 2011, p. 236.

³¹ W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy* [Analysis of the content of the press], Kraków 1983, p. 29.

patterns of identities assigned to Ukraine and discovered in the analysed samples. The functions of QDA such as coding frequency and code occurrence in the cases were used in order to obtain the data. The content analysis conducted with the help of the software enabled us to discover qualitative results in each analysed unit alongside measuring the occurrences of a particular code without manually counting the keywords³².

The selection of articles was based on the criteria of time period and genres of journalism. Thus, the texts were chosen from between the first report about Euromaidan and the reports about the Russian occupation of Crimea (excluding). As a result, the period encompasses the articles written between November/December 2013 and February/March 2014. As for genres, those articles were analysed which provided not only informative reports but the evaluation and interpretation of the Ukrainian events with the ambition of constructing public opinion, i.e., essays, problem reports, interviews. Hence, 67 samples were analysed: 16 articles from the “Gość Niedzielny” magazine, 16 from “Polityka”, 9 from “Wprost”, 13 from “Newsweek Polska”, and 13 from “wSieci”.

Supranational identity

Social scientists link the presence of supranational identity with the sort of inferiority complexes inherited from the post-Soviet legacy³³. In

Ukraine supranational identity is present mostly in two vectors, European and Eastern-Slavic. Melnykowska, Schweickert and Kostiuchenko confirm that in several post-communist states the European identity prevails³⁴. Hence, it led them to the membership in EU or NATO, or at least membership negotiations. On the other hand, the authors acknowledge that such states as Belarus, Ukraine, and Russia have been cultivating the Eastern Slavic supranational identity for a long time after the dissolution of the USSR. The Eastern Slavic identity, which promotes the myth of common origins of these three nations, is a comfortable choice of supranational identity for the people who feel neither Asian nor European³⁵. Thus, supranational identity is the combination of foreign political orientation and the complex of certain values and ideas connected with a certain civilizational tradition.

European identity

The subcategory of *European identity*, which occurred in all five samples, was divided into materialistic and idealistic codes. The “materialistic identity” code was retrieved with the keywords and phrases which described the Ukrainians whose imagination about Europe was limited to the sphere of wealthy and flourishing economy (e.g., a desire to be included in the European institutional structures, which might, for instance, waive visas to EU and help

³² To learn more how different functions of QDA Miner could be applied in media research, see: J. Jura, K. Kałużyńska, *Obraz obcokrajowców i imigrantów w polskich mediach tradycyjnych i internetowych* [Image of foreigners and immigrants in the Polish traditional and online media] [in:] *Imigranci o wysokich kwalifikacjach na polskim rynku pracy. Raport z badań 2014–2015* [Highly qualified immigrants on the Polish job market. The 2014–2015 research report], ed. J. Konieczna-Salamantin, Warszawa 2015.

³³ M. Riabchuk, *Ukraine's 'muddling through'. National identity and postcommunist transition* [in:] *Communist and Post-Communist Studies*, Vol. 45 (2012), Issues 3–4, p. 439–446; T. Kuzio, *Nationalism, identity and civil society in Ukraine. Understanding the Orange Revolution* [in:] *Communist and Post-Communist Studies*, Vol. 43 (2010), Issue 4, p. 283–296.

³⁴ I. Melnykowska, R. Schweickert, T. Kostiuchenko, *Balancing national uncertainty and foreign orientation. Identity building and the role of political parties in Post-Orange Ukraine*, “Europe–Asia Studies”, Vol. 63 (2011), No. 6, p. 1055–1072.

³⁵ *Ibidem*, p. 1057.

Table 1. Supranational European identity of Ukraine in Polish weekly magazines (total percentage of coding frequency by case)

	“Newsweek”	“Polityka”	“Wprost”	“wSieci”	“GN”
Materialistic (European)	6,7%	6,7%	5,0%	6,7%	1,7%
Idealistic (European)	8,3%	16,7%	13,3%	18,3%	16,7%

Source: own research

conduct economic reforms). In contrast, the idealistic code was retrieved using the keywords indicating the values of democracy, freedom, justice, and cultural or historical adherence to Europe (e.g., culture, mentality, democracy, human rights, the absence of corruption, “normal” life, freedom, freedom of the press, equal rights). Hence, the results of this query demonstrate that the European identity of the Ukrainians is represented in all analysed samples more in its idealistic variant than in the materialistic one (see Table 1). In many cases, the Ukrainians are represented without the entire awareness of what Europe really is. For instance, the journalists often described the participants of Euromaidan as people who were not conscious of the economic or political details of what they were fighting for. The next passage is very common in all analysed samples: “The Ukrainians are not interested at all in what is written in the Association agreement with EU, and nobody knows if Ukraine will be for the European Union only a marketing outlet, or if new opportunities will open as well. They only have the naive faith that Europe is closer to them”.

Eastern Slavic identity

Eastern Slavic identity was introduced by Stephen Shulman as one of the “national identity complexes” in Ukraine³⁶. It should be ad-

mitted that Shulman does not distinguish supranational from national identity; he links Eastern Slavic to the common scope of national identity problems in Ukraine. Although Shulman does not disentangle supranational from national identity, the attributes he provides for the Eastern Slavic identity complex clearly point out its main supranational character. Shulman confirms that the Eastern Slavic ethnic identity maintains the imperial Russian and Soviet narrative of common history and brotherhood of the three “Eastern Slavic nations” of Russia, Ukraine, and Belarus.

The Eastern Slavic identity was interpreted by Mykola Riabchuk as “little-Russianism”³⁷ – an identity which is characterized by clear adherence to Russia or by sentiments for the Soviet Union and Soviet mentality. The peculiar way of corrupted political and social environments which are “rooted in post-Soviet political and business culture”³⁸ also could be treated in terms of Eastern Slavic identity. Thus, in this research, the subcategory of Eastern Slavic identity was divided into the pro-Russian and post-Soviet identity codes.

During Euromaidan foreign media, including Polish, did not pay much attention to post-Soviet or pro-Russian moods: the percentage of the total coding is relatively low. The occurrence of these codes depended on the edito-

³⁶ S. Shulman, *The contours of civic and ethnic national identification in Ukraine*, „Europe-Asia Studies” 2004, Vol. 56, No. 1, p. 35–56.

³⁷ M. Riabchuk, *Ukraine’s ‘muddling through’...*, op. cit., p. 442.

³⁸ A. Wilson, *Ukraine crisis. What it means for the West*, New Haven–London 2014, p. 70.

Table 2. Supranational Eastern Slavic identity of Ukraine in Polish weekly magazines (total percentage of code frequency by case)

	“Newsweek”	“Polityka”	“Wprost”	“wSieci”	“GN”
Pro-Russian	0,0%	31,3%	0,0%	6,3%	15,6%
Post-Soviet	21,9%	15,6%	0,0%	6,3%	3,1%

Source: own research

rial attitudes towards the Ukrainian events, i.e., whether the journalists were tasked to write not only about the central events in Kyiv and pro-European Western Ukraine but about the Eastern part of the state as well. The pro-Russian code was retrieved by the keywords and phrases which described the actions of the former president Yanukovich, Ukrainian oligarchs and their relations with Russia, or the Eastern Ukrainian people’s geopolitical preferences. In turn, the Post-Soviet code refers more to people’s mentality. It was used when the journalists presented the Ukrainians as unfree or uncertain about their national identity or as people feeling nostalgia for USSR.

The data clarify that the issue of Eastern Slavic identity was not represented in all cases. The magazine “Wprost” omitted this category entirely. In “Polityka” and “Gość Niedzielny”, the pro-Russian code is found in the articles about the pro-Russian orientation of political and oligarchic elites. “Newsweek Polska” dedicated a few articles to the peripheral localities, therefore it demonstrated a relatively high percentage in presenting the post-Soviet code in the Eastern Slavic identity (see table 2).

National identity

National identity is a multifaceted and complicated phenomenon, described in numerous

academic works³⁹. In the social sciences, national identity is viewed as a part of an individual’s social identity and as a collective phenomenon which organizes people into national groups⁴⁰.

In this study, the national identity of Ukraine seen by the Polish press will be examined according to two concepts of civic and ethnic identity based on the main fundamental ideas proposed by Anthony Smith. Smith delineates five profound ideas which frame the notion of national identity. The first one is a historic territory, or homeland, the second are common myths and historical memories, the third is common culture. The first three are more likely to characterize the ethnic pattern of national identity. The following two, such as common legal rights and duties for all members and a common economy with territorial mobility for members, refer to the civic component of national identity⁴¹.

Ethnic identity

Ethnic identity is regarded mostly as a continuity of cultural and historical patterns which organize certain groups into one national unity. Now researchers have ranged ethnic identity from simple self-identification labels to complex concepts of one’s ethnic identity according to orientation and attachments to one’s ethnic

³⁹ See, e.g., A. Smith, *National identity*, Harmondsworth 1991; *Nationalism*, eds. J. Hutchinson, A. Smith, Oxford 1994; B. Anderson, *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*, London 1991.

⁴⁰ K.V. Korostelina, *Mapping national identity narratives in Ukraine*, “Nationalities Papers. The Journal of Nationalism and Ethnicity”, Vol. 41 (2013), No. 2, p. 293–315.

⁴¹ A. Smith, *National identity*, op. cit., p. 14.

Table 3. National ethnic identity of Ukraine in Polish weekly magazines (total percentage of code frequency by case)

	“Newsweek”	“Polityka”	“Wprost”	“wSieci”	“GN”
Nationalistic (National)	6,3%	12,5%	6,3%	4,7%	1,6%
Cultural (National)	9,4%	15,6%	10,9%	17,2%	15,6%

Source: own research

heritage⁴². Overall, ethnic identity emphasizes the primordial values: the special role of the national culture, history, the common place where a person feels his or her sense of the self and can promote their sub-group to the exclusion of other groups⁴³.

For this study the subcategory of ethnic identity was divided into *nationalistic* and *cultural* codes. This division was made based on the most popular patterns of describing the Ukrainian national ethnic identity in the samples. The nationalistic identity code was based on such keywords and patterns in the text as: radical nationalists, Banderists (Pol. *banderowcy*), Stepan Bandera, Ukrainian Insurgent Army (Pol. *Ukraińska armia powstańcza*), fascists etc. It is worth admitting that the presence of above-mentioned keywords in the samples did not always mean the description of the nationalistic identity. In many cases, the narrative of Banderists and fascists was used in order to reinforce the stereotype present in Polish society about the Ukrainians as radical nationalists. Likewise, the symbols of Ukrainian Insurgent Army were presented in the discourse of the Ukrainian struggle for independence from Soviet Russia. In these cases such text fragments were not coded as “nationalistic”. However, the average perception of the Ukrainians during Euromaidan as

nationalists was very high. It should be noted, that people with black and red flags (the symbol of the Ukrainian Insurgent Army) were treated as radical nationalists. Also journalists very often emphasized that the presence of the symbols of the Ukrainian Insurgent Army such as its flag and greeting motto (*Glory to Ukraine! To heroes glory!*) are incompatible with the European values.

On the other hand, cultural code represents the perception of the Ukrainian identity in the discourse of national cultural values, religion, common historical symbols, or contemporary popular culture, which consolidate people. As the evidence demonstrates the cultural Ukrainian identity prevails over the nationalistic one in all five cases (see table 3). In all analysed weekly magazines, significant attention was paid to the cultural component of Euromaidan protests, especially the role of the intellectual, cultural elites and the clergy for the demonstration of the parallels between Euromaidan and such historical narratives as Cossacks, which represented the value of freedom.

Civic identity

Civic identity is based not on the ethnic attachment but on the group membership of residence and tolerance to the other ethnic groups living in

⁴² A.J. Umaña-Taylor, *Ethnic identity* [in:] *Handbook of identity theory and research*, eds. S.J. Schwartz, K. Luyckx, V.L. Vignoles, New York 2011, p. 791–809.

⁴³ H.E Hansen, V.L. Hesli, *National identity. Civic, ethnic, hybrid, and atomised individuals*, “Europe–Asia Studies”, Vol. 61 (2009), No. 1, p. 1–28.

Table 4. National civic identity of Ukraine in Polish weekly magazines (total percentage of code frequency by case)

	“Newsweek”	“Polityka”	“Wprost”	“wSieci”	“GN”
Political (Civic)	5,5%	7,3%	0,0%	14,5%	0,0%
Axiological (Civic)	9,1%	16,4%	1,8%	16,4%	29,1%

Source: own research

the state⁴⁴. As Hart, Richardson, and Wilkenfeld assert, civic identity is closely related to such nations as citizenship and civic participation. For the framework of this study, the following definition of civic identity is accepted: “A sense of civic identity leads people to volunteer to help their neighbours and their neighbours’ children, vote in local and national elections, join the military and risk their lives to protect national interests, and pay taxes to provide for fellow citizens who are unable to earn enough to pay for housing, food, and medical care”⁴⁵.

In the research of the Ukrainian identity in the Polish opinion-making press, the subcategory of civic identity was divided into *political* and *axiological* codes. The political code of civic identity represents in this study the description of the Ukrainians as people aware of their rights with a strong sense of citizenship and responsibility for the state they live in. As seen from the data, the proportion of this components is not very high (see Table 4). To clarify, the passages containing such key phrases as “the new Ukraine is being born on the Maidan”, “they are fighting for new independent Ukraine” were coded as “political identity”. In brief, the code illustrates the civic identity of the Ukrainians with institutional adherence to the state.

The axiological code in the subcategory of civic identity prevails over the political one. This code was understood as the complex of civic values which Ukrainian people were

demonstrating. The main keywords in the analysis of the samples were the following: civic society, human rights, discipline in the state, absence of corruption, self-organization during Euromaidan, cooperation between all people without language and ethnic differences etc. This code is very similar to the political code, but the difference lies in the description of the ideals and ideas of civic society during Euromaidan. For instance, such fragments as “these people do not take bribes and do not give them”, “they do not throw litter on the streets and maintain the order in their staircases”, “they gave their lives for new Ukraine”, “they want clear and transparent authority” were coded as axiological. The data demonstrate that the axiological code in the description of the Ukrainian identity prevails over the political one.

Conclusion

The research of the press using data analysis software enables one to work with large amount of material. Also, the software helps to obtain relevant data for the sociological analysis of the press. This paper demonstrates how the issues of identity could be discovered from journalistic writings only, containing no sociological data.

The image of Ukraine during the public protests called Euromaidan was presented in the Polish press in two categories: of supranational and national identity. The European supranational identity, both in its materialistic and

⁴⁴ S. Shulman, *The contours of civic...*, op. cit., p. 35–37.

⁴⁵ D. Hart, C. Richardson, B. Wilkenfeld, *Civic identity*, op. cit., p. 771.

idealistic codes, occurred with an almost equal frequency to the national ethnic and national civic identities. However, the idealistic code in presenting Ukrainians as Europeans noticeably prevailed over the materialistic code. It is particularly visible in the case of the weekly magazine "Gość Niedzielny" with the percentage of 16.7% of idealistic code vs 1.7% of materialistic one.

The subcategory of Eastern Slavic identity also occurred in the samples, though not in all cases. The description of the Ukrainian reality in terms of pro-Russian and post-Soviet alongside European is clearly vivid in three magazines: "Polityka", "Newsweek", and "Gość Niedzielny". This could be explained by the thematic specifics of the journalistic writings which encompassed not only the reports from Euromaidan but also from other spheres and part of Ukrainian life during the Euromaidan period, such as economy, the description of ruling elites and people living in Eastern Ukraine.

The national identity slightly prevailed over the supranational identity in the representation of Ukraine during the Euromaidan period. Ukraine was presented mostly in the positive image of a conscious nation aware of its national identity and civic responsibility. Especially, it is

clearly illuminated in the magazines "Polityka" and "wSieci", where the indexes of the cultural code of ethnic identity and both codes of civic identity are higher in comparison to other samples. However, the description of the Ukrainians as Banderists and radical nationalists was also found in all five magazines. Surprisingly, the code of nationalistic Ukrainian identity occurred most frequently in the liberal "Polityka" and less frequently in the conservative "Gość Niedzielny". It means that unsolved historical problems still influence the image of Ukraine in contemporary Poland, regardless if ideological orientations.

In general, sharp socio-political situations and turning points in Ukraine, such as Euromaidan, caused the emergence of the image of homogeneous national identity of Ukraine in the Polish press. Thus, the state was presented mostly as an organized society with a fully expressed European supranational identity. It means that the supranational idea of Europe and the implication of European values in the general identity discourse leads to the perception of Ukraine as a homogeneous society. On the other hand, ethnic features based on nationalistic components do not act in favour of the image of Ukraine abroad.

◀||| The perception of Ukrainian identity during Euromaidan in Polish opinion-making press

Postrzeganie tożsamości ukraińskiej podczas Euromajdanu w polskiej prasie opinii

Olha Tkachenko

KEY WORDS

Ukraine, national identity, Euromaidan, Polish press, Europe, opinion-making press

ABSTRACT

The article presents the image of Ukraine created by the most popular Polish opinion-making weeklies: „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „wSieci” and „Gość Niedzielny”. The goal of the analysis is to demonstrate the ways in which various socio-political processes and transformations back in 2014 were perceived outside Ukraine.

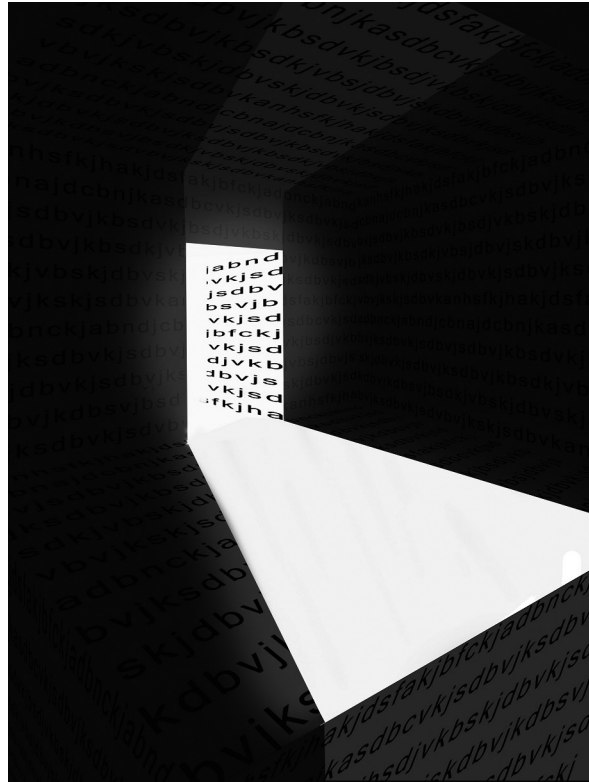
SŁOWA KLUCZOWE

Ukraina, tożsamość narodowa, Euromajdan, prasa polska, Europa, prasa opinii

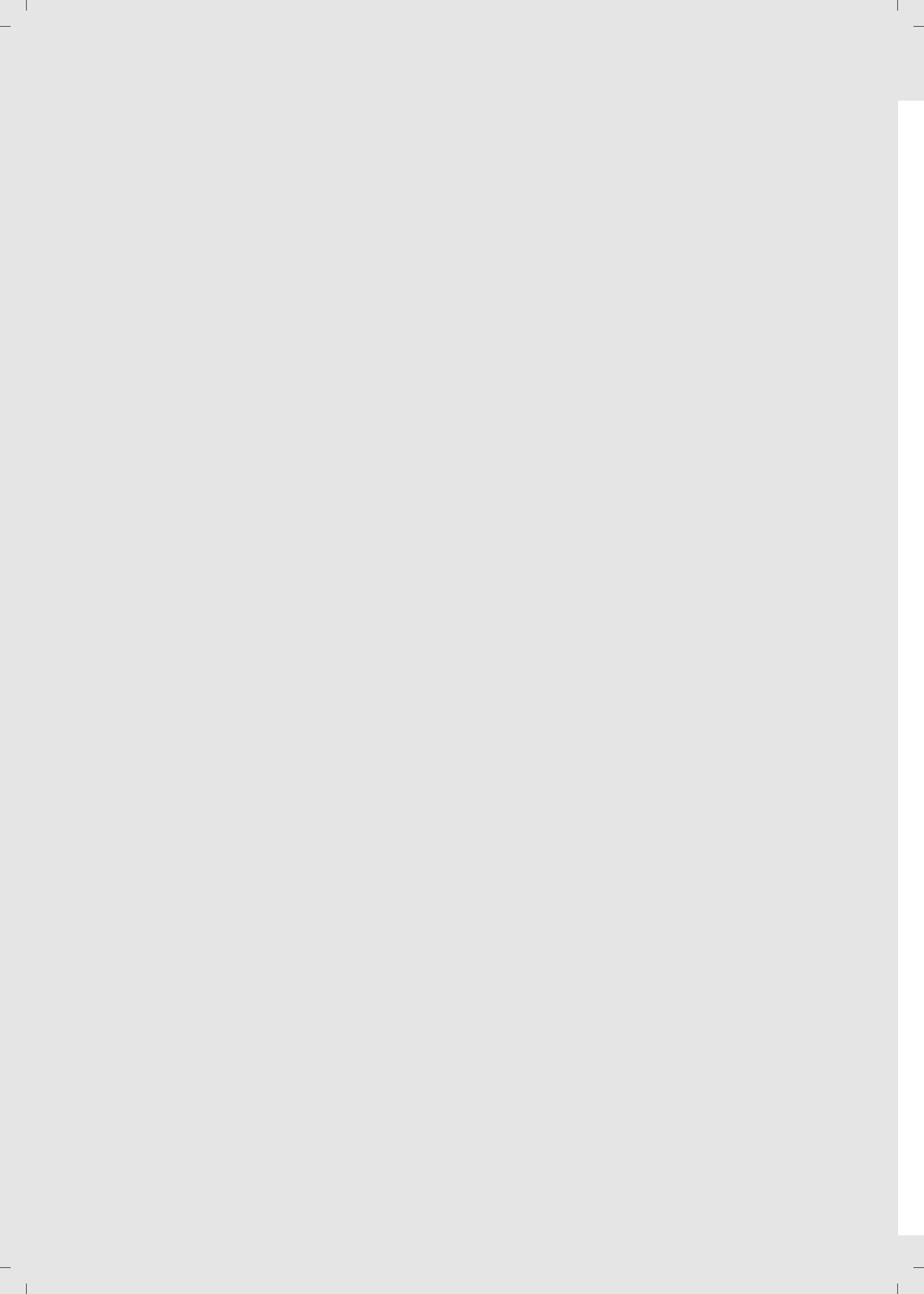
STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono wizerunek Ukrainy kreowany przez najważniejsze polskie tygodniki opinii: „Politykę”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „wSieci” i „Gościa Niedzielnego”. Analizę przeprowadzono po to, aby zaprezentować, w jaki sposób różne procesy społeczno-polityczne i zmiany na Ukrainie są postrzegane nie tylko na jej terytorium, ale także poza nim.

Radio



Radio



Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego

Krzysztof Kaszewski

Współczesne media wiele czasu poświęcają samym sobie i swoim przekazom, zarówno jawnie (np. reklamy, zapowiedzi), jak i mniej otwarcie (np. w informacjach). Elementy autoprezentacyjne służą zwykle autopromocji: mają identyfikować medium, odróżniać nadawcę od konkurencji, a także kształtować postrzeganie marki medialnej przez odbiorców.

Znaczenie autoprezentacji wzrasta w sytuacji ostrej rywalizacji na rynkach lokalnych. W niniejszym artykule analizuję serwisy informacyjne piętnastu rozgłośni w trzech miastach, zwracając uwagę na liczbę elementów autoprezentacyjnych, ich umiejscowienie, formę językową i treść.

Radio lokalne w Polsce

Definiowanie radia lokalnego tradycyjnie odbywało się przy użyciu kryterium zasięgu: „radio, którego zasięg jest ograniczony geograficznie do określonego obszaru, relatywnie małego”¹ czy „stacja radiowa o ograniczonym zasięgu

geograficznym”². Obecnie kryterium techniczne traci na znaczeniu, gdyż rozpowszechnianie sygnału radiowego przez internet znosi ograniczenia terytorialne, nie powodując zaniku idei radia lokalnego.

Trwalszym i pewniejszym wyznacznikiem lokalności radia jest jego treściowy i funkcjonalny związek ze społecznością zamieszkującą określony obszar, mniejszy niż cały kraj.

W radiu lokalnym przeważają (lub stanowią ważną część oferty) tematy dotyczące życia mieszkańców danego terytorium. Jak pisze Stanisław Michalczyk, „struktura tematyczna medium lokalnego stanowi tworzywo, konstrukcję, na której opiera się cały sens jego istnienia”³.

Dla audytorium lokalna zawartość jest nie tylko cechą charakterystyczną medium, ale jego podstawową wartością⁴. Odbiorca uzyskuje bowiem informacje niedostępne w mediach ogólnokrajowych. Są to w dodatku treści bardzo konkretne, gdyż operują „pojęciami dobrze znanymi (np. nazwy geograficzne, pojęcia histo-

¹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwoju*, Katowice 2000, s. 81.

² *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 176.

³ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania...*, dz. cyt., s. 122.

⁴ Tamże, s. 85.

ryczne, język, nazwy przedmiotów i zjawisk, nazwiska), często z bezpośredniego uczestnictwa”⁵. Informacje są dla odbiorcy sprawdzalne, dzięki czemu zyskują na wiarygodności. Bliskość treści sprawia też, że medium lokalne jest łatwiejsze w odbiorze i postrzegane jako swojskie.

Drugim wyznacznikiem lokalności jest lokalizacja redakcji lub przynajmniej jej części. „W odczuciu odbiorców bowiem umiejscowienie redakcji świadczy *a priori* [...] o lokalności lub pozalokalności medium”⁶. Taka sytuacja jest też korzystna dla zespołu radia: „względy praktyczno-dziennikarskie wymagają [...] bliskiej obecności zespołu i redakcji”⁷.

Mediom lokalnym przypisuje się co najmniej dziewięć podstawowych funkcji: poznawczą, informacyjno-kontrolną, socjalizacyjno-edukacyjną, perswazyjną, integracyjną, mobilizacyjną, rozrywkową, reklamowo-ogłoszeniową, dokumentacyjną⁸. Ten zestaw nie różni się od funkcji mediów w ogóle, lecz inaczej są rozłożone akcenty. Zyskuje na znaczeniu funkcja informowania (w mediach mainstreamowych ustępująca rozrywce), zwłaszcza o sprawach miejscowych. Wysoki status ma funkcja integrująca, polegająca na skupianiu i wzmocnianiu miejscowej społeczności. Andrzej Kowalczyk podkreśla, że „istotą mediów lokalnych jest w zasadzie integrowanie środowiska poprzez tworzenie więzi mentalnej łączącej mieszkańców”⁹. Natomiast często jest ograniczona możliwość pełnienia funkcji kontrolnej, gdyż słaba kondycja finansowa wielu nadawców sprawia,

że są uzależnieni od miejscowych władz lub sponsorów¹⁰.

Obecnie radiofonia lokalna w Polsce jest liczna i zróżnicowana. Wykaz obowiązujących koncesji na nadawanie lokalne na stronie KRRiT zawiera ponad 250 pozycji¹¹: stacji komercyjnych, samorządowych, kościelnych, akademickich. W niniejszym opracowaniu najbardziej przyda się podział oparty na kryterium własności. W ten sposób można wyróżnić:

- a) nadawców samodzielnych, np. komercyjnych (Radio Kolor, Warszawa; KRK FM, Kraków), akademickich (np. Radio Afera, Poznań), diecezjalnych (np. Radio Silesia, Zabrze);
- b) nadawców należących do sieci rozgłośni, np. Radio Eska (40 stacji, Grupa Radiowa TIME), RMF MAXXX (38 stacji, Grupa RMF), Radio Złote Przeboje (29 stacji, Grupa Radiowa Agory), Radio Zet Gold (22 stacje, Grupa Eurozet), Radio Plus (17 stacji, Grupa Radiowa Time i Grupa Eurozet)¹²;
- c) stacje należące do wymienionych wyżej grup, ale niewchodzące w skład sieci, np. ESKA Rock Warszawa.

Przynależność stacji do sieci i grupy medialnej ma istotne znaczenie dla wielu wymiarów jej funkcjonowania, m.in. związanych z wizerunkiem (np. logo) i promocją (cross-promocja właścicielska, wspólne kampanie reklamowe, serwisy internetowe itp.). Treści lokalne stanowią uzupełnienie głównego przekazu, identycznego w całej sieci.

⁵ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania...*, dz. cyt., s. 143.

⁶ Tamże, s. 84.

⁷ Tamże, s. 85.

⁸ A. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce t. 1.*, Poznań 2008, s. 357–358. Obszerne omówienie wyróżnionych funkcji i zadań – zob. tamże, s. 352–389.

⁹ Tamże, s. 97.

¹⁰ Tamże, s. 69–70.

¹¹ *Wykaz koncesji – Radiofonia naziemna (obowiązujące)*, <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/koncesje/wykaz-koncesji-i-decyzji/results,1,1,0,0,1,1,0,0.html> [dostęp: 02.12.2015].

¹² Liczbę stacji podaję na podstawie informacji o zajmowanych częstotliwościach, dostępnych na stronach WWW badanych rozgłośni.

Liczba samodzielnych stacji lokalnych oraz członków sieci dynamicznie się zmienia – nowe oddziały sieci często powstają w wyniku przejęcia samodzielnych nadawców, zwłaszcza mających kłopoty finansowe (taką przeszłość ma wiele rozgłośni RMF MAXXX). Dzięki temu rozgłoszenia może przetrwać, ale są i koszty tej operacji – „proces sieciowania powoduje zmniejszanie się liczby niezależnych podmiotów nadawczych oraz standaryzację ich zawartości”¹³. Wejście stacji do sieci często też wiąże się z ograniczeniem działalności miejscowej redakcji – większość pracy wykonuje centrala, niekiedy bardzo odległa.

Przyjmując, że lokalność przysługuje w pewnym stopniu każdej stacji, która oferuje treści lokalne (przydatne tylko dla mieszkańców określonej części Polski)¹⁴, do trzech powyższych grup można dołączyć dwie kolejne:

- a) oddziały regionalne radia publicznego – 23 stacje we wszystkich województwach, skupione w Auditorium 17; np. Polskie Radio Białystok, Polskie Radio Wrocław, Polskie Radio RDC (Warszawa);
- b) oddziały niektórych komercyjnych stacji ponadregionalnych (spełniające warunek obecności treści lokalnych), np. Antyradio (16 stacji, Grupa Eurozet).

W ofercie oddziałów radia publicznego treści lokalne zajmują wiele miejsca, a o związku rozgłoszenia z danym obszarem świadczy zwykle już nazwa stacji. W stacjach należących

do prywatnych sieci ponadregionalnych treści lokalnych jest mniej i nie akcentuje się też lokalności przez dodanie członu odróżniającego do nazwy stacji.

Rozgłoszenie lokalne nie mogą rywalizować pod względem słuchalności z czołówką ogólnopolską, ale są istotnym uzupełnieniem ich oferty, wykorzystywanym przez odbiorców. W okresie styczeń–marzec 2015 r. łączny udział w czasie słuchania dla stacji o różnym stopniu lokalności wyniósł 35,5% (koncesjonowane stacje lokalne 29,6%, w tym 10,5% stacje samodzielne; regionalne i miejskie rozgłoszenie radia publicznego 5,9%). Ważną rolę radia lokalnego widać jeszcze wyraźniej na poziomie wojewódzkim: w dwunastu województwach w pierwszej piątce najdłużej słuchanych stacji była co najmniej jedna rozgłoszenia lokalna¹⁵.

Monitoring prowadzony w latach 2009–2011 przez KRRiT wykazał, że tematyka lokalna była obecna głównie w audycjach informacyjnych i informacyjno-publicystycznych. Wymogi koncesji (określony czas nadawania treści lokalnych) lepiej realizowały stacje sieciowe niż samodzielne, jednak w tych ostatnich zanotowano większe zróżnicowanie gatunkowe audycji lokalnych oraz mniej powtórek¹⁶.

Radiowy serwis informacyjny

Radio to medium świetnie nadające się do informowania: wiadomości są szybkie (niejednokrotnie na żywo z miejsca zdarzeń, dzięki

¹³ A. Kowalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 287.

¹⁴ Takie poszerzone rozumienie lokalności wykorzystuje np. Andrzej Kowalczyk, zob. A. Kowalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 97. Jest ono uzasadnione zwłaszcza w odniesieniu do dużych miast.

¹⁵ Dane na podstawie raportów KRRiT: M. Trochimczuk, *Udział w czasie słuchania i wielkość audytorium programów radiowych w podziale na województwa (styczeń – marzec 2015)*, Warszawa 2015, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/radio-woj-1kw-2015_p.pdf [dostęp: 02.12.2015]; M. Trochimczuk, *Udział w rynku i wielkość audytorium programów radiowych w I kwartale 2015 r.*, Warszawa 2015, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/radio/kwartalne/rynek_1_kwartal2015.pdf [dostęp: 02.12.2015].

¹⁶ M. Wiśniewski, M. Trochimczuk, *Udział tematyki lokalnej w programach o zasięgu lokalnym na podstawie monitoringów w latach 2009–2011*, Warszawa 2012, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publika-cje/raporty/2lokalnosc-w-programach-radiowych.pdf [dostęp: 03.01.2016].

czemu wygrywają nawet z internetowymi), dynamiczne i sugestywne (dźwięk łatwo nasycić emocjami), a ich odbiór – naturalny i łatwy (można równocześnie robić coś innego).

Z tego względu informacja jest ważnym, stałym składnikiem oferty większości rozgłośni. Nie rezygnują z niej nawet stacje będące typowym radiem towarzyszącym, w których rola słowa jest zredukowana. Wiadomości stanowią swoiste metrum komunikacji przykuwające uwagę odbiorców – słuchalność wtedy wzrasta (rano wręcz skokowo)¹⁷.

Serwisy są nadawane najczęściej o pełnych godzinach, a rano zwykle co pół godziny. Poranek to bowiem radiowy prime time: od godz. 6.30 lawinowo przybywa odbiorców. Słuchalność osiąga maksimum między 9.00 a 10.00 i utrzymuje się na wysokim poziomie mniej więcej do godz. 16.00, wyraźnie zaś spada po 18.30¹⁸, gdyż odbiorców przejmuje telewizja. Niektóre rozgłoszenie komercyjne rezygnują z wieczornych wiadomości (ostatni serwis np. o godz. 17.00), skupiając się na rozrywce.

Formę i treść informacji radiowej kształtują dwa podstawowe czynniki: awizualność i dążenie do atrakcyjności. Serwis radiowy musi być krótki, trwa zwykle od dwóch do pięciu minut. Prowadzi go jedna lub dwie osoby (zawsze są to wtedy mężczyzna i kobieta, by wzmocnić dynamikę przekazu). Serwis może rozpocząć czołówka, bardzo skrótowo przedstawiająca informacje, które zostaną rozwinięte w części głównej (w radiu komercyjnym jest

to bardziej reklama informacji niż wstępna informacja¹⁹), a kończy go na ogół prognoza pogody. Początek i koniec serwisu sygnalizuje rozpoznawalny dźwięk, w podobny sposób często oddziela się także kolejne newsy²⁰, aby ułatwić odbiór przekazu ulotnego i niewidocznego. W głównej części serwisu pojawia się 3–5 informacji, które zawsze zawierają tekst czytany przez lektora, a niektóre mają także wypowiedzi reporterów, korespondentów oraz osób trzecich (np. uczestników zdarzeń, ekspertów). Na treść składają się przede wszystkim wiadomości z kraju i ze świata, po których często pojawia się wydzielona część sprofilowana tematycznie (np. sportowa, ekonomiczna czy kulturalna)²¹.

Jednym ze sposobów zrekompensowania awizualności informacji radiowej jest serwis internetowy – na stronie rozgłośni oferuje się dodatkowe treści, zamieszcza wiadomości z ostatniej chwili, a także udostępnia materiały multimedialne. Współpraca radia i internetu pokazuje, że choć serwis informacyjny pozostaje niezmiennie ważnym składnikiem oferty radiowej, to podlega nieustannej ewolucji²². Radiowa informacja zmieniała się w wyniku uwolnienia rynku radiowego (wolnorynkowej konkurencji) i przeobrażeń w sferze komunikacji publicznej. Podstawowe odstępstwa od wzorca kanonicznego informowania, obecne zwłaszcza w radiu komercyjnym, to:

a) łączenie funkcji powiadamiania z ekspresywną i fatyczną; wypowiedzi prymarnie fatyczne wtórnie służą autoprezentacji;

¹⁷ M. Trochimeczuk, *Prime-time w programach radiowych*, Warszawa 2009, http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/primetime_w_radio_2.pdf [dostęp: 03.01.2016], s. 1.

¹⁸ Tamże.

¹⁹ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposoby istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 159–164.

²⁰ Szczegółową analizę gatunku w radiu sformatowanym można znaleźć w: G. Stachyra, *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*, Lublin 2008, s. 125–130.

²¹ Widać różnicę między wiadomościami porannymi i wieczornymi: serwisy po 19.00 są na ogół krótsze, prowadzi je jeden prezenter, mniej jest relacji reporterskich i wypowiedzi gości.

²² Historię informacji radiowej w Polsce i za granicą przedstawiają obszernie: M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, dz. cyt., s. 71–79; G. Stachyra, *Gatunki...*, dz. cyt., s. 125.

- b) łączenie odzwierciedlania faktów z ich kreowaniem, przetwarzaniem – w celu zwrócenia uwagi odbiorcy i zgodnie z jego oczekiwaniami;
- c) urozmaicanie przekazu, a osłabianie konwencjonalizacji;
- d) zbliżanie się do odbiorcy i nakłanianie go do (dalszego, ciągłego) słuchania²³.

Konsekwencją przemian pragmatycznych są zmiany językowe. Podstawowe zjawiska (typowe dla wszystkich mediów) to nastawienie na naturalność, konkretność, wyrazistość przekazu, w czym pomagają kontrasty (antonimia), hiperbole i ekspresywizmy oraz potoczność²⁴. Naczelną wartością informacji staje się coraz częściej atrakcyjność, którą nadawcy starają się zwiększać przez odpowiednie projektowanie struktury globalnej serwisu czy pojedynczej wiadomości oraz zabiegi stylistyczne (standaryzacja stylu, prostota języka²⁵, dynamizowanie²⁶).

Jednym z wymiarów perswazyjności informacji radiowej jest autoprezentacja – przekonywanie, że nadawca radiowy jest wartościowy i lepszy od konkurencji – stanowiąca jedno z narzędzi autopromocji. Elementy serwisu pomagające budować pożądany obraz rozgłośni przedstawię w dalszej części artykułu.

Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego

W warunkach wolnorynkowej konkurencji media muszą być promowane jak każdy inny towar. Sytuacja marketingowa na rynku me-

dialnym jest jednak specyficzna, ponieważ:

- a) medium (produkt medialny) jest jednocześnie podmiotem i przedmiotem promocji;
- b) ogromne znaczenie mają nazwy – symbole marki i produktu;
- c) oferta medialna w wielu segmentach rynku jest bardzo zbliżona – produkty nie odróżniają się zawartością, więc jedynym wyjątkiem pozostaje promocja²⁷.

Wielość nadawców na rynku lokalnym zmusza ich do intensywnych działań promocyjnych²⁸. Konkurencyjność jest wysoka, zwłaszcza w dużych miastach, jak bowiem podkreśla Stanisław Michalczyk, „sieć stacji lokalnych w Polsce ma charakter głównie miejski, w znacznej mierze nawet – wielkomiejski”²⁹. Z tego powodu materiał badawczy stanowiło 15 rozgłośni w trzech dużych ośrodkach – w Krakowie, Warszawie i Poznaniu. Analizowano stacje reprezentujące różne stopnie lokalności (lokalność w sensie najwęższym, oddziały regionalne radia publicznego, miejscowe rozgłoszenie sieci ponadregionalnych) oraz różne podmioty polskiego rynku radiowego³⁰ – chodziło bowiem o sprawdzenie, czy i w jaki sposób status nadawcy wpływa na natężenie i strategię autoprezentacji.

Szczegóły przedstawia tabela 1. Obok nazw stacji podano udział w czasie słuchania w danym mieście w okresie wrzesień 2014–luty 2015³¹.

Przeanalizowano 105 serwisów informacyjnych, nadanych między 3 a 12 lutego 2015 r., w siedem dni roboczych o 8.00 i 20.00 (lub wcześniej, jeśli był to ostatni serwis, np. o 17.00). Serwisy informacyjne wybrano do

²³ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, dz. cyt., s.115–116.

²⁴ Tamże, s.155.

²⁵ G. Stachyra, *Gatunki...*, dz. cyt., s. 126.

²⁶ M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton...*, dz. cyt., s. 121.

²⁷ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, ss. 62–70, 183–184.

²⁸ A. Kowalczyk, *Media lokalne...*, dz. cyt., s. 288.

²⁹ S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania...*, dz. cyt., s. 214.

³⁰ Badanie objęło te stacje, które ówczesznie udostępniały sygnał w internecie.

³¹ Dane na podstawie rankingu słuchalności Radio Track (realizowanego przez Millward Brown), <http://www.radiotrack.pl/index.php/wyniki/ranking.html> [dostęp: 02.12.2015].

Tabela 1. Analizowane stacje radiowe

	Kraków	Warszawa	Poznań
Polskie Radio	Radio Kraków (4,8%)	Radio RDC (0,9%)	Radio Merkury (7,4%); MC Radio (1,5%)
Grupa RMF	RMF MAXXX Kraków (3,8%)		RMF MAXXX Poznań (2,9%)
Grupa Eurozet	Antyradio (Kraków) ³² (1,4%)	Antyradio (Warszawa) (2,3%)	
Grupa Radiowa Time	Radio Plus Kraków (3,5%)	Radio Eska Warszawa (6,9%)	Radio Eska Poznań (12,6%)
Grupa Radiowa Agory		TOK FM ³³ (6,8%)	
lokalne samodzielne	Radio KRK FM ³⁴ (1,4%)	Radio Kolor (1,5%)	Radio Afera (0,4%)

Źródło: opracowanie własne

analizy z dwóch powodów. Po pierwsze, wiadomości to swoisty miernik komunikacji w mediach – obecność określonych zjawisk w sferze informacyjnej dowodzi, że są one obecne i ważne w całej komunikacji medialnej. Po drugie, informacje to wizytówki konkretnych mediów: „Działalność informacyjną stacji radiowych można potraktować jako probierz stosowanych przez nie strategii komunikacyjnych i sposobów kształtowania dyskursu [...]”³⁵; formuła wiadomości „wiąże się z założeniami formatowymi stacji, a sposób antenowej prezentacji jest wpisany w kreowanie jej medialnego wizerunku”³⁶.

Za elementy autoprezentacyjne w badanych serwisach uznawano treści, które odnosiły się do stacji radiowej, czyli nadawcy (bezpośrednio lub pośrednio), a nie wiązały z głównym tematem newsa (ich usunięcie nie spowodowałoby niezrozumiałości ani zubożenia zasadniczej treści przekazu).

Główne pytania badawcze to:

- W których miejscach i elementach serwisu pojawiają się elementy autoprezentacyjne?
- Za pomocą jakich środków językowych radio mówi o sobie?
- Jakie swoje role, funkcje, cechy itp. szczególnie eksponuje?
- Czy stacje różnego typu znacząco różnią się pod względem autoprezentacyjnym?

Umiejscowienie elementów autoprezentacyjnych

Elementy autoprezentacyjne występowały we wszystkich częściach serwisów i pojedynczych newsów. Otwierały serwis (w czołówce), pojawiały się między kolejnymi newsami, zamykały serwis. Były też obecne w każdym elemencie pojedynczego newsa, choć z różnym natężeniem.

Najwięcej badanych elementów występowało w tekstach wiadomości czytanych przez

³² Ostatnie dni jego funkcjonowania przed przeprowadzką do Katowic.

³³ Grupę Radiową Agory reprezentuje radio TOK FM, ponieważ inne rozgłośnie należące do tej grupy nie udostępniały sygnału w internecie i/lub nie nadawały informacji lokalnych w badanych miastach. Dane dotyczące TOK FM traktuję jako tło porównawcze.

³⁴ Od czerwca 2015 r. – Radio Pogoda 102,4 FM (Grupa Radiowa Agory).

³⁵ R. Dybalska, D. Kępa-Figura, P. Nowak, *Przemoc w języku mediów? Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*, Lublin 2004, s. 219.

³⁶ G. Stachyra, *Gatunki...*, dz. cyt., s. 130.

lektorów (54%), wiele także w linerach³⁷ (44%). Poszczególne stacje bardzo różniły się pod tym względem – niektóre rzadko korzystały z linerów lub w ogóle ich nie używały (rozgłośnie radia publicznego), w innych elementy autoprezentacyjne pojawiały się głównie w takich hasłach, odtwarzanych niekiedy po każdym newsie (Antyradio, KRK FM, ESKA). We wszystkich serwisach najmniej autoprezentacyjne były relacje reporterów i korespondentów (2%).

O wadze autoprezentacji – oprócz jej wszechobecności – świadczy też to, że pojawia się ona w bardzo wyeksponowanych miejscach, np. w pierwszym zdaniu newsa.

Jak mówią o sobie lokalne stacje radiowe?

Rozgłośnie mówiły o sobie na cztery sposoby: wykorzystywały nazwę stacji, czasowniki w 1. os. lm., zaimki 1. os. lm., rzeczowniki pospolite dotyczące radia lub mediów. Przedstawię je, zachynając od najczęstszego.

Podstawowy sposób mówienia o sobie (prawie 2/3 przypadków) to użycie nazwy stacji:

- [1] *SŁUCHASZ INFORMACJI TOK FM*³⁸
- [2] *To jest poranny flesz RMF MAXXX*
- [3] *TU INFO KRK FM*
- [4] *TO SĄ NEWSY RADIA ESKA*

Nazwy rozgłośni częściej występowały bez członu *radio* – krótszej, nieco mniej oficjalnej i bardziej indywidualnej – przykłady [1]–[3]. Nazwę stacji zawierały niemal wszystkie linery³⁹.

Wykorzystywanie nazwy własnej najprecyzyjniej informuje, jakiej stacji właśnie się słucha. Jest to także najbardziej obiektywny sposób mówienia o rozgłośni (tak samo mówią osoby z zewnątrz). Ogromną zaletą tej metody jest też utrwalanie nazwy marki⁴⁰.

Drugi sposób mówienia radia o sobie to używanie czasowników w 1. os. lm.:

- [5] *Przypominamy o tym, bo jutro i pojutrze z okazji piątku trzynastego oraz walentynek odbędą się specjalne edycje nocnego zwiedzania. [MX-K]*⁴¹
- [6] *Już za chwilę powiemy o pośpiesznie otwartym targowisku w Rydlicach. [PRK]*
- [7] *Przenosimy się od razu do Zdan pod Siedlcami, skąd wyruszy największa liczba ciągników. [RDC]*

Formy MY w polszczyźnie mogą obejmować odbiorcę (MY inkluzywne) albo nie (MY ekskluzywne). W badanym materiale częstsze były formy dotyczące tylko radia (przykłady [5] i [6]). Podsuwają one szereg sugestii wizerunkowych: że serwis tworzy liczny zespół, który jest bardzo aktywny – czasowniki w 1. os. lm. wskazują bowiem na bezpośrednie zaangażowanie dziennikarzy gazety w daną sprawę. Formy czasownikowe zawsze zwiększają dynamikę przekazu, którą w wielu badanych przykładach dodatkowo jeszcze wzmacnia użycie czasu teraźniejszego [5] i [7].

W analizowanych zdaniach lub składowych czasowniki pełnią funkcję orzeczenia, a więc

³⁷ Liner to dźwięk zawierający hasło przewodnie rozgłośni lub serwisu. Jego podstawowe zadania to m.in. delimitacja i strukturyzowanie przekazu, by był on łatwiejszy percepcyjnie. Obszerniej piszę o linerach w artykule: K. Kaszewski, *Linery polskich stacji radiowych – analiza językowa* [w:] *O własnej promocji środków przekazu w Polsce – między teorią a praktyką*, red. A. Jupowicz-Ginalska, Warszawa 2013, s. 93–113.

³⁸ Wielkimi literami zapisuję linery.

³⁹ Jedynym linerem niezawierającym nazwy stacji było *TRZYMAMY RĘKĘ NA PULSIE* (Radio Eska).

⁴⁰ Por. K. Skowronek, M. Rutkowski, *Media i nazwy. Z zagadnień onomastyki medialnej*, Kraków 2006.

⁴¹ W nawiasie kwadratowym są skróty nazw stacji: MX-K – RMF MAXXX Kraków; PRK – Polskie Radio Kraków; ES-P – Radio Eska Poznań; MER – Radio Merkury Poznań; MX-P – RMF MAXXX Poznań; AF – Radio Afera, Poznań; ES-W – Radio Eska Warszawa; KOL – Radio Kolor, Warszawa; KRK – KRK FM, Kraków; AN-W – Antyradio Warszawa; PL – Radio Plus Kraków.

stanowią fundament struktury wypowiedzi. Często rozpoczynają zdanie, więc są dobrze widoczne.

Trzeci sposób to używanie zaimków *nasz* oraz *my*:

- [8] *Przez dwa lata 40 znanych artystów, jeżdżąc po naszym regionie odwiedziło kilkadziesiąt miast.* [ES-P]
- [9] *Zaledwie co dwudziesty piąty samochód w naszym kraju ma mniej niż dwa lata.* [TOK]
- [10] *Rzecznik urzędu miasta powiedział nam, że zgodnie z prawem na stanowiska polityczne w samorządzie nie trzeba ogłaszać konkursu.* [MER]

Zdecydowanie częściej wykorzystywano zaimek *nasz*, pośrednio wskazujący rozgłośnię (ukazuje związek medium i określonego obiektu). Zaimka *my* użyto zaledwie kilka razy, zawsze w celownikowej formie *nam*. Wyraża ona bierną postawę odbiorcy, zatem słabo pasuje do aktywnej, dynamicznej natury radia.

Zaletą wszelkich form 1. os. lm. jest zwięzłość, naturalność i perswazyjność, wadą zaś – kontekstowość (samodzielnie nie wskazują, o jaką stację chodzi).

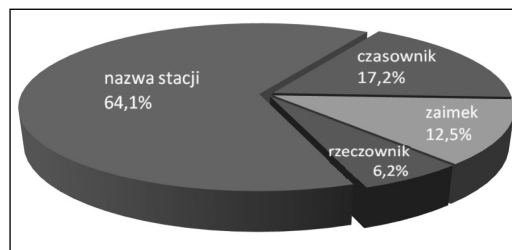
Ostatnim sposobem (stosowanym dość rzadko) było posługiwanie się nazwami pospolitymi dotyczącymi wszystkich mediów:

- [11] *Jak powiedział naszemu reporterowi, spodziewał się lepszego wyniku.* [MC]
- [12] *Jak się jeździ po mieście – o tym nasz reporter Tomek Wołczyński.* [MX-P]
- [13] *Urzędową limuzyną na partyjne spotkanie do Warszawy pojechał w grudniu nowy prezydent Poznania Jacek Jaśkowiak z PO – wynika z informacji, do których dotarł reporter Radia Merkury.*

Najczęstsze pojawiające się w przykładach określenie to *reporter(ka)*, wskazujące na pracę w terenie, bezpośrednie relacje, nierzadko na żywo. Nazwy pospolite zawsze łączyły się z zaimkiem *nasz(a)* [11]–[12] lub nazwą stacji

w D. [13], czyli nie była to metoda funkcjonująca samodzielnie.

Częstość użycia czterech głównych sposobów mówienia o sobie pokazuje wykres 1.



Wykres 1. Częstość wykorzystania czterech głównych sposobów mówienia o sobie

Źródło: opracowanie własne

Wyraźne nastawienie na posługiwanie się nazwą stacji wskazuje, że jednym z podstawowych zadań badanych elementów jest utrwalanie nazwy stacji (nazwy marki medialnej). W medium awizualnym, jakim jest radio, ten zabieg ma też znaczenie i uzasadnienie praktyczne – przypomina, jaka stacja jest włączona. Używanie nazwy własnej jest neutralne (może wartościować sama nazwa rozgłośni).

Drugim aspektem uwypuklanym nazewnictwo jest kolektywność radia. Podkreślają ją formy czasownikowe oraz zaimki, w sumie stanowiące blisko 30% przykładów. Zwykle jednak nie zaprasza się do tej grupy słuchaczy, ponieważ prawie 70% form to MY ekskluzywne. Posługiwanie się nimi sugeruje, że serwis tworzy liczny, zgrany, aktywny i dynamiczny zespół o dużej sile i możliwościach.

Jakie swoje role i cechy eksponują badane rozgłośnie lokalne?

Autoprezentacja medialna – jak każda inna – polega nie tylko na tym, że nadawca mówi lub pisze o sobie. Chodzi też (a może głównie) o wartościowanie, zazwyczaj pozytywne. Ponieważ nie da się ukazać wszystkich zalet nadawcy, autoprezentacja zawsze opiera się na selekcji informacji i eksponowaniu tylko wy-

branych ról, funkcji czy cech uznanych za korzystne wizerunkowo.

W dalszej części artykułu ukazuję, w jakich rolach chętnie się obsadzają stacje radiowe oraz jakie atrybuty chcą przypisać sobie i swoim działaniom. Role rekonstruuję zarówno na podstawie formy językowej (wartości rozmaitych kategorii gramatycznych oraz stosowane konstrukcje składniowe), jak treści przekazu (znaczenie i konotacje użytych słów i konstrukcji, łączliwość określać). Punktem wyjścia jest analiza struktury gramatycznej wypowiedzi, ponieważ pozwala ona odkryć fundamenty obrazu – szkielety pojęciowe utrwalone w języku, które obudowuje się szczegółowymi znaczeniami.

Analizy wykazały, że badane stacje radiowe najczęściej przedstawiają się jako: 1) dysponenta określonych dóbr (twórcę, właściciela lub posiadacza dostępu do czegoś lub kogoś); 2) podmiot podejmujący określone działania; 3) członek grupy, do której należy słuchacz; 4) miejsce (przestrzeń) pewnych zdarzeń. Powszechnie wcielenia przedstawiam w kolejności odpowiadającej częstości występowania.

• **Dysponent dóbr**

W ponad połowie analizowanych przykładów stacja radiowa jest ukazywana jako podmiot, który rozporządza jakimiś dobrami, ponieważ jest ich twórcą, posiadaczem, ma do nich dostęp itp.

[14] *TO SĄ WIADOMOŚCI RADIA KOLOR.*

[15] *Będziemy do tego wszystkiego jeszcze wracać w informacjach TOK FM.*

[16] *PRAWDA ANTYRADIA.*

[17] *W siedzibie JSW jest nasza reporterka Daria Klimza-Stępień. [TOK]*

[18] *Z Robertem Opasem oraz Piotrem Jakubczakiem ze stołecznej policji rozmawiał reporter RMF MAXXX Przemek Bzyk.*

[19] *Pomóc w językowych dylematach może nasz ekspert prof. Tadeusz Zgółka. [AF]*

[20] *No właśnie nasz numerak akurat czynny w każdej sprawie, nawet w sprawie podziękowania. [ES-W]*

[21] *Szczegóły także na naszej stronie radiokrakow.pl*

W przykładach [14]–[16] jest ukazana najczęstsza sytuacja, typowa zwłaszcza dla linerów: rozgłoszenia przedstawia się jako twórca serwisu informacyjnego, który może posiadać tytuł tożsamy z pospolitym określeniem gatunkowym – *wiadomości* [14], *informacje* [15], *serwis* lub indywidualną, wyróżniającą go nazwę, jak *flesz* [2], *info* [3], *newsy* [4], *prawda* [16].

Druga odmiana roli dysponenta pojawia się w połączeniach zawierających określenia osób – przykłady [17]–[19]. Radio jest ukazywane najczęściej jako pracodawca – przykłady ze słowami *reporter(ka)*, *korespondent*. Nieliczne przykłady innego typu ukazują radio jako podmiot, który ma dostęp do kogoś – *ekspert* [19] lub podmiot, z którym ktoś jest związany (domyślnie trwale) – *słuchacz* [wcześniej]. W ostatniej wartej wyróżnienia podgrupie przykładów rozgłoszenia jest właścicielem określonych dóbr lub są one częścią stacji, jak numer telefonu w przykładzie [20]. Rola właściciela może łączyć się z rolą twórcy, np. gdy chodzi o stronę internetową [21].

Poszczególnym odmianom roli dysponenta odpowiadają różne środki formalne. Rola twórcy serwisu informacyjnego zawsze jest wyrażana nazwą stacji w dopełniaczu. Związek określonej osoby z rozgłosznią podkreśla albo użycie nazwy stacji, albo zaimek *nasz*, z kolei rola właściciela jest obsługiwana głównie przez zaimek *nasz*. Wszystkie wcielenia dysponenta łączy jednak to, że są statyczne i trwale (lub przynajmniej trwają przez jakiś czas) oraz to, że te elementy (lub całe zdania) można usunąć bez szkody dla zasadniczej treści przekazu.

Przedstawianie stacji jako dysponenta określonych dóbr ma czytelny rys autoprezentacyjny: medium, które ma dostęp do informacji i osób ważnych czy atrakcyjnych dla odbiorcy, musi być wartościowe. Kontakt z ofertą takiego nadawcy pozwala odbiorcy, przynajmniej

częściowo, pozyskać owe dobra dla siebie⁴². O przyjaznym nastawieniu medium świadczy też to, że chętnie dzieli się swoimi dobrami ze wszystkimi, a zwłaszcza z wiernymi słuchaczami.

• *Podmiot działający*

Druga rola, w którą wchodziły badane rozgłoszenie, to rola podmiotu, który podjął, prowadzi lub podejmie określone działania. Najczęściej radio mówi o swojej aktywności komunikacyjnej, np.:

- [22] *Tymczasem, jak już informowaliśmy w RDC, Sławomir Izdebski z OPZZ-etu straszy wielkim protestem w Warszawie, jeśli rząd nie spełni rolniczych postulatów.*
- [23] *Powiemy teraz o przedłużającym się w nieskończoność remoncie Kaponiery.* [ES-P]
- [24] *Już za chwilę powrócimy do dzisiejszych zmian w krakowskim magistracie, podzielimy się też dobrą wiadomością z zakopiańskiego szpitala.* [PRK]
- [25] *Kierowcom przypominamy – od dziś musicie się liczyć z utrudnieniami w ruchu w ciągu ulicy Bukowskiej.* [MX-P]
- [26] *W wiadomościach przestrzegamy przed gripą.* [KOL]

Najczęściej występują tu neutralne *verba dicendi* typu: *mówić, powiedzieć, rozmawiać, informować*. Część z nich przypomina o wcześniejszych działaniach informacyjnych radia (chętnie dodawana partykuła *już*), więcej jednak jest form czasu przyszłego. Ich prymarną funkcją wydaje się organizacja (podkreślają ciągłość przekazu i przygotowują odbiorcę na kolejne informacje, aby łatwiej mu było zrozumieć ulotny komunikat), zaś autoprezentacja jawi się jako naddatek znaczeniowy.

W przykładach [25]–[26] o działalności komunikacyjnej stacji mówią słowa o bogatszym znaczeniu: *przypominać, przestrzegać* (w materiale też *wyjaśniać*). Nazywają one działania wyraźnie ukierunkowane na odbiorcę, który bywa nawet wprost nazwany (*kierowcy* w przykładzie [25]), co nigdy nie ma miejsca przy ogólnych czasownikach mówienia. Inaczej jest też z czasem gramatycznym – tu zwykle pojawiają się formy teraźniejsze, a więc mówienie jest równoczesne (równoznaczne) z działaniem i kształtowaniem czyjeś świadomości.

Druga liczna grupa czynności to te związane ze zdobywaniem informacji:

- [27] *Nasza reporterka sprawdziła, czy mieszkańcy Krakowa są taką ofertą pracy zainteresowani.* [KRRK]
- [28] *Do tych informacji dotarł reporter Radia Kraków.*
- [29] *Cała historia leczenia na kartce A4 rzadko podpisanej przez lekarza – jak ustalił reporter TOK FM, tak wygląda codzienność w klinice in vitro w Policach.*

Najczęstszym czasownikiem było w tej grupie *sprawdzać*. Inne typowe (powtarzalne) to *dotrzeć, dowiedzieć się, ustalić*, zaś jednostkowo wystąpiły *śledzić (temat), zająć się (sprawą)*.

Przy aktywacji roli podmiotu działającego to stacja radiowa jest podmiotem zdania pojedynczego lub członu składniowego zdania złożonego. Sposób wyrażenia podmiotu wiąże się z typem działania – podczas mówienia o aktywności komunikacyjnej stosuje się zawsze czasowniki w 1. os. lm. [22]–[26], przy opisywaniu zdobywania informacji dominują połączenia

⁴² Do głównych strategii autoprezentacyjnych zalicza się sugerowanie posiadania cennych dla partnera wartości materialnych czy przedmiotowych i niematerialnych (kontakty towarzyskie, władza, prestiż itp.) oraz sugerowanie korzyści płynących z interakcji z nim – zob. A. Olszewska-Kondratowicz, *Obraz własnej osoby jako mechanizm regulujący rodzaj stosowanych przez człowieka technik ingracjacji*, „Psychologia Wychowawcza” 1975, nr 1, s. 53; D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992, s. 50.

rzeczownika pospolitego z zaimkiem *nasz(a)* [27] lub z nazwą stacji [28]–[29].

Mówienie o działaniach jest z wielu względów korzystne dla nadawcy. W ten sposób ukazuje on siebie jako podmiot, który aktywnie i dynamicznie zajmuje się tym, czego się od niego oczekuje. Jest przy tym dociekliwy, wytrwały, chce i umie zdobywać informacje, także te trudno dostępne, a może wręcz ukrywane, dla kogoś niewygodne (*ustalić, dotrzeć*). Mówienie o działaniach może też pokazywać, że radio pełni (lub przynajmniej ma aspirację pełnić) rolę kontrolną (*sprawdzamy*), a także że dba o swoich odbiorców – zdobywa dla niego informacje świeże, mogące go uratować przed kłopotami (*przestrzegamy, przypominamy*) i przedstawia mu je na bieżąco, w sposób uporządkowany i przyjazny (zapowiedzi, co nastąpi).

• **Członek grupy, do której należy słuchacz**

W 12% przykładów radio jest ukazywane jako członek wspólnoty tworzonej przez odbiorców:

- [30] *W naszym regionie czwarty dzień jest nieprzejezdna krajowa dwójka w Zdanach koło Siedlec.* [RDC]
- [31] [...] *to pytanie zadaliśmy na ulicach naszego miasta.* [MX-P]
- [32] *Po raz pierwszy w naszym kraju przeszczepiono nerki między dwiema niespokrewnionymi parami.* [AN-K]
- [33] *Na pewno maj, ale kiedy dokładnie będą wybory prezydenckie, dowiemy się dzisiaj.* [AN-W]
- [34] *Będziemy śledzić przebieg rolniczego protestu.* [PL]

Pojawiają się tu zawsze formy MY inkluzywnego, jednakże po raz kolejny jest tak, że różnym odmianom roli odpowiadają różne środki formalne. Jeśli radio włącza się do społeczności wyznaczonej terytorialnie (region [30], miasto [31] lub kraj [32]), zawsze używa się zaimka *nasz*. Jeżeli zaś chodzi nie tyle o nazwanie grupy, ile o ukazanie istnienia wspólnych działań, doznań, a może i potrzeb, wykorzystuje się czasowniki: *wszyscy coś odczuwamy, czegoś się dowiemy, wspólnie będziemy śledzić* itp. – przykłady [33]–[34].

Te zabiegi mają charakter ściśle autoprezentacyjny – te same treści można by łatwo przekazać bez odwoływania się do kategorii osobowych i sugerowania związku między nadawcą i odbiorcą. W wielu zdaniach te elementy można pominąć, zastąpić nazwą własną (*nasz region* = np. *Wielkopolska*) czy formą bezosobową. Formy MY jednak brzmią naturalnie (są w polszczyźnie bardzo częste), a subtelne ukazywanie stacji jako kogoś bliskiego, swojego jest wizerunkowo bezcenne. To wręcz jeden z najbardziej pożądanых atrybutów współczesnych mediów – jak piszą Jerzy Bralczyk i Grażyna Majkowska, „Swoistą metawartością, obecną w języku mediów, jest pewnego rodzaju wspólnota, do której nadawca często uzurpacyjnie się odwołuje [...] eksponując motywy porozumienia i jedności [...]”⁴³. W przypadku radia ta potrzeba jest szczególnie istotna – jest ono z natury przekąźnikiem skrajnie interpersonalnym, opartym na wielowymiarowej bliskości z odbiorcą⁴⁴ i „właściwie nie ma rozgłośni, która z mniejszą lub większą częstotliwością nie odwoływałaby się do motywu jedności ze słuchaczami”⁴⁵.

⁴³ J. Bralczyk, G. Majkowska, *Język mediów – perspektywa aksjologiczna* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 50.

⁴⁴ W. Markiewicz, *Radio – „świat z dźwięków”* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chuźniński, Kraków 2012, s. 315.

⁴⁵ G. Stachyra, *Gatunki...*, dz. cyt., s. 72.

• **Miejsce (przestrzeń, pojemnik)**

Ostatnia rola rozgłośni była znacznie rzadziej aktywowana (ok. 6% przykładów), jednak wydaje się warta opisanie ze względu na wyrazistość i odmienność charakteru. Przykłady:

[35] *A już teraz w Radiu Plus prognoza pogody. [PL]*

[36] *Sławomir Izdebski z rolniczego OPZZ-etu dodawał w TOK FM, że związkowcy stawiają sprawę na ostrzu noża.*

[37] *Na antenie RDC będziemy przez cały dzień oceniać kondycję naszych uczelni.*

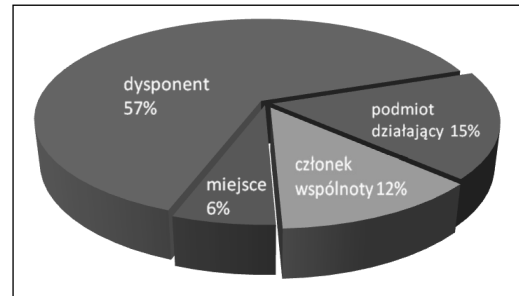
Radio jest tu miejscem, przestrzenią lub pojemnikiem mieszczącym w sobie coś innego: zarówno obiekty statyczne, np. audycje [35], jak i dynamiczne, np. działania: *dodawał* [37], *będziemy oceniać* [38]. Tę rolę wyraża zawsze konstrukcja przyimkowa, w przygniatającej większości przypadków z przyimkiem *w*. Jej autoprezentacyjna natura uwidoczni się w tym, że w każdym przykładzie da się ją pominąć bez szkody dla struktury zdania i zasadniczej treści przekazu.

Obsadzenie radia w roli przestrzeni podkreśla jego dynamikę (jest miejscem akcji, działań), a także gościnność, otwartość i idącą za tym różnorodność oferty rozgłośni. Ważny jest też rys ekskluzywności – informacja, że dane słowa padły w określonym radiu (i tylko tu, nigdzie indziej), nie ma znaczenia dla przekazu, ale ma ogromną wagę dla obrazu rozgłośni. Ma się ona jawić się jako wyjątkowa i niepowtarzalna.

Jednocześnie zastosowanie tej strategii autoprezentacyjnej sugeruje większy dystans między rozgłośnią a tym, co ona zawiera lub co się w niej dzieje (np. w stosunku do roli twórcy/dysponenta). Z tej przyczyny bardzo rzadko zawartością radiowego pojemnika czyni się elementy stanowiące podstawę oferty porządnej rozgłośni, m.in. serwis informacyjny. Konstrukcja typu *wiadomości w radiu X* pojawiła się tylko raz w badanym materiale – przy mówieniu o informacjach zawsze korzystano z roli twór-

cy, wskazującej na znacznie silniejszy związek informacji ze stacją.

Cztery omówione wyżej role obejmują ponad 90% badanych elementów. Proporcje liczbowe ukazują wykres 2.



Wykres 2. Częstość aktywowania czterech głównych ról

Źródło: opracowanie własne

Wspólna dla trzech podstawowych ról jest antropomorfizacja – rozgłośnię ukazuje się jak człowieka, który coś tworzy, działa w określony sposób bądź którego coś łączy z innymi ludźmi. Wyraźne jest też nastawienie, by pokazywać radio jako zespół, grupę – widoczne w zwłaszcza w roli dysponenta i podmiotu działającego. Żadna z ról nie wiąże się z perspektywą odbiorcy – wszystkie są związane z punktem widzenia nadawcy lub są neutralne. Za niezgodne z oczekiwaniami można uznać też to, że trzy spośród czterech najczęściej aktywowanych ról są statyczne. Jedyne rola podmiotu działającego współgra z dynamiczną naturą radia.

Elementy dotyczące trzech ról (dysponent, członek wspólnoty, miejsce) zwykle można usunąć z tekstu bez szkody dla jego struktury i treści, co świadczy o ich wybitnie autoprezentacyjnym charakterze. Formy przedstawiające radio jako podmiot działający są fundamentem zdania, co z kolei dowodzi wagi tej informacji.

Różnice między poszczególnymi nadawcami i miastami

Dotychczas skupiałem się na tym, co wspólne dla wszystkich badanych stacji. Na zakończenie chciałbym wskazać niektóre różnice mię-

dzy rozgłościami – odróżnianie się, choćby wizerunkowo, jest szczególnie istotne w sytuacji bezpośredniej konkurencji na rynku lokalnym.

Najwięcej elementów autoprezentacyjnych zawierały serwisy informacyjne sieciowych stacji komercyjnych, ale i w tej grupie były duże rozbieżności: ESKA i Antyradio wyraźnie wyprzedzają RMF MAXXX. Jeśli brać pod uwagę bezwzględną liczbę analizowanych elementów, palmę pierwszeństwa dzierży Radio TOK FM (Grupa Radiowa Agory), czyli stacja, której lokalność przysługuje w najmniejszym stopniu spośród wszystkich badanych, oraz Antyradio (Warszawa). Najmniej badanych elementów zawierały serwisy niesieciowych rozgłośni lokalnych, choć nie bez wyjątku: serwisy radia KRK FM z Krakowa były mocno nasycone autoprezentacją⁴⁶. Ważna wydaje się obserwacja, że sytuacja jest silnie spolaryzowana: na ogół w informacjach było albo bardzo dużo, albo bardzo mało takich elementów; najmniej było serwisów o średnim natężeniu autoreferencji.

Różne stacje przodują w różnych profilach autoprezentacji. Najsilniej nazwę stacji promuje Antyradio. Swoje działania chętnie eksponują Polskie Radio Kraków oraz ESKA Poznań. Wspólnotowość lubią podkreślać Radio Plus, TOK FM, RMF MAXXX, zaś pokazywać rozgłośnie jako miejsce chcą Radio TOK FM oraz RDC.

Porównanie miast wykazało, że średnia liczba elementów autoprezentacyjnych w serwisach emitowanych w Warszawie i w Krakowie jest porównywalna, zaś wyraźnie mniej jest ich w Poznaniu. Wskazuje to, że im większa konkurencja i im więcej konsumentów do przyciągnięcia, tym silniejsza walka na elementy autopromocyjne⁴⁷.

Przynależność do określonej sieci czy grupy nie powoduje bezwzględnego ujednoczenia sposobów autoprezentacji w serwisie informacyjnym. Bardzo podobnie wyglądają strategie Antyradia w Krakowie i Warszawie, a także Eski w Warszawie i Poznaniu, wyraźnie natomiast różni się autoprezentacja RMF MAXXX w Poznaniu i Krakowie (tu mniej elementów) oraz regionalnych oddziałów radia publicznego. Zdecydowanie najsilniej nasycone badanymi elementami były serwisy Radia Kraków, drugie miejsce przypadło Radiu Merkury (Poznań), ostatnie zaś Radiu RDC (Warszawa). Te różnice dowodzą większej autonomii (w badanym aspekcie) rozgłośni lokalnych Polskiego Radia niż członków sieci komercyjnych.

Podsumowanie

Badania elementów autoprezentacyjnych w serwisach informacyjnych piętnastu nieogólnopolskich stacji radiowych wykazały, że stanowią one ważny (wręcz nieodzowny) składnik współczesnej wiadomości – są liczne i mocno eksponowane. Mniej więcej połowa z nich jest jawna (linery), reszta to autoprezentacja ukryta, formalnie i treściowo – głównie w wypowiedziach lektorów. O dużym znaczeniu tych elementów świadczy ich położenie: wiele z nich pojawia się na początku całego serwisu i jego składników różnego szczebla (newsa, zdania). Autoprezentacja prawie zawsze towarzyszy organizowaniu przekazu (linery, zapowiedzi).

O tym, że badane elementy służą kształtowaniu pożądanego obrazu rozgłośni świadczą co najmniej dwa aspekty: 1) większość z nich można usunąć z tekstu bez szkody dla struktury i zasadniczej treści zdania i/lub newsa; 2) przypisują stacji lub sugerują posiadanie korzyst-

⁴⁶ Badane serwisy różniły się czasem trwania, więc porównywanie liczb bezwzględnych nie daje pełnego obrazu.

⁴⁷ Różnice wynikają również z innych czynników, np. stąd, że różne były zestawy badanych rozgłośni w trzech miastach. Ostatnie miejsce Poznania jest związane m.in. z symboliczną autoprezentacją akademickiego radia Afera.

nych atrybutów. Stosowane środki wskazują, że najważniejsze jest ukazywanie stacji jako dysponenta dóbr atrakcyjnych dla odbiorcy, podmiotu podejmującego rozmaite działania korzystne dla słuchacza, podmiotu bliskiego odbiorcy oraz miejsca interesujących spotkań, zdarzeń itp. Nadawcy konkurujący na rynkach lokalnych stosują różne strategie autoprezentacyjne (częstość wykorzystania poszczególnych środków i aktywizowania rozmaitych ról), nie ma tu jednak prostych podziałów np. na radio publiczne i komercyjne.

Autoprezentacja w informacji radiowej wyraźnie różni się od tej w informacji prasowej⁴⁸: z inną częstością pojawiają się różne sposoby nazywania medium, z inną siłą eksponuje się rozmaite role. Dowodzi to dwóch rzeczy: że właściwości komunikacyjne różnych typów mediów wpływają na autoprezentację silniej niż tendencje unifikacyjne oraz że badane elementy pojawiają się w przekazach świadomie i celowo, a nie pod wpływem konwencji czy w wyniku bezrefleksyjnego powielania schematów.

⁴⁸ K. Kaszewski, *Elementy autoprezentacyjne w tekstach informacyjnych dzienników ogólnopolskich*, „*Studia Medioznawcze*” 2012, nr 4, s. 33–50.

◀||| Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego

Self-promotion in news services of local radio station

Krzysztof Kaszewski

SŁOWA KLUCZOWE

radio, stacja radiowa, serwis informacyjny, język, autoprezentacja, informacja, autopromocja

STRESZCZENIE

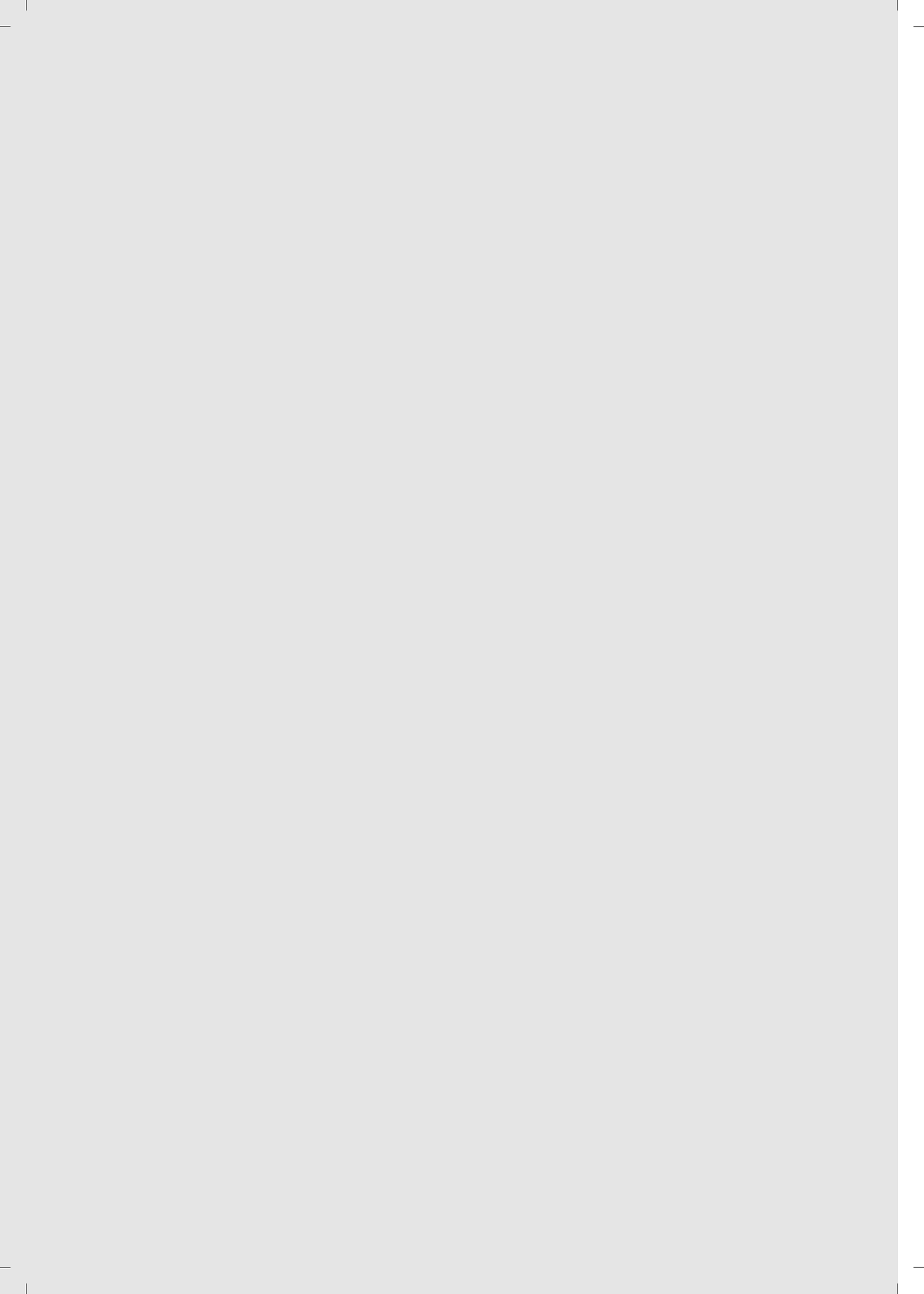
Artykuł przedstawia, w jaki sposób lokalne stacje radiowe mówią o sobie w serwisie informacyjnym: jakie miejsce zajmują elementy autoprezentacyjne w strukturze globalnej serwisu oraz pojedynczej wiadomości; jakiego typu środki językowe są wykorzystywane; jakie role, funkcje i cechy rozgłośnie usiłują sobie w ten sposób przypisać. Zbadano ponad 100 serwisów informacyjnych nadanych przez piętnaście rozgłośni w Warszawie, Krakowie i Poznaniu.

KEY WORDS

radio, radio station, news service, language, self-presentation, news

ABSTRACT

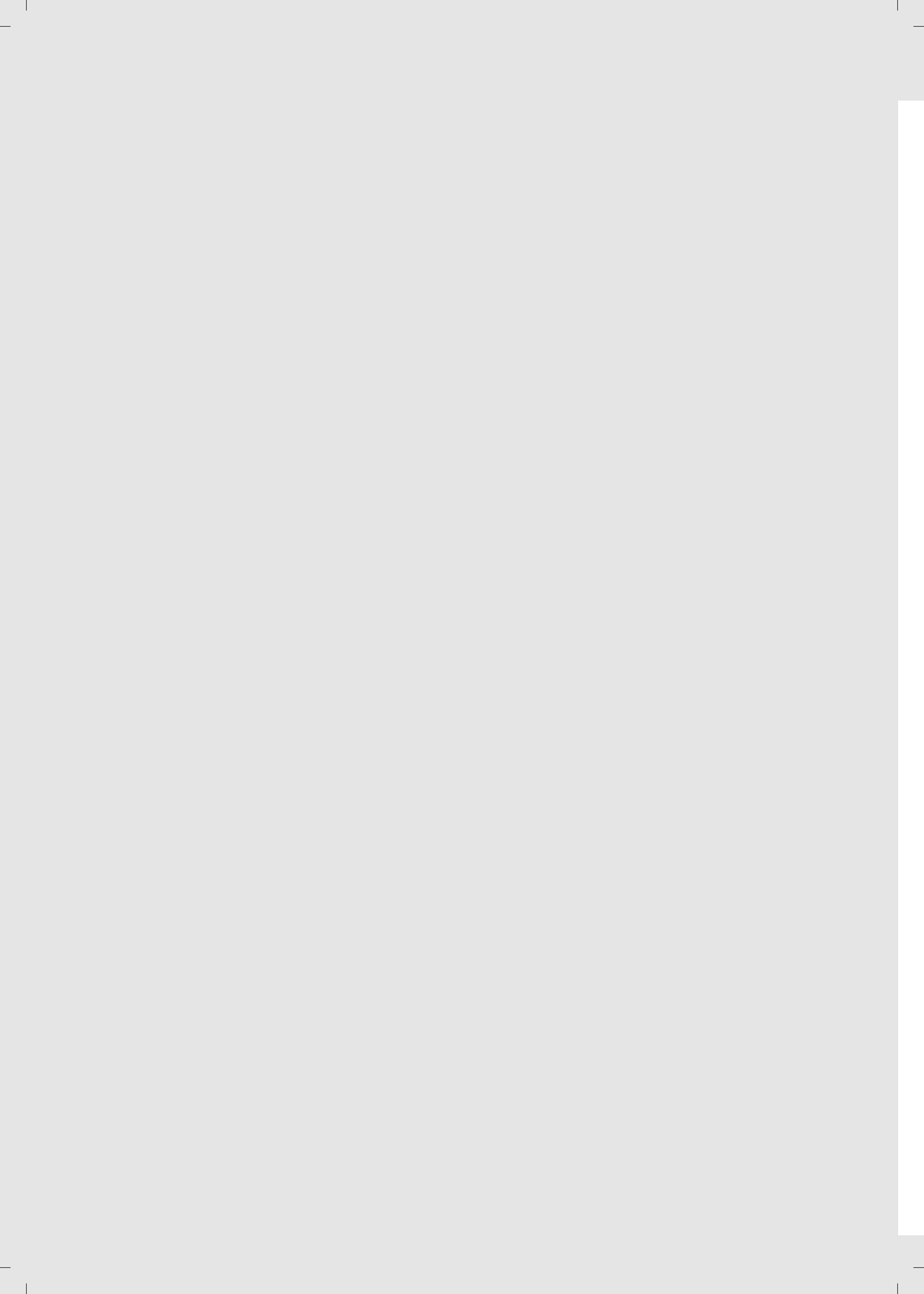
The article describes how the radio station presents itself in the news service and elaborates on the position of self-presentation in the global structure of the news service and in single news programme. The purpose of the article is to discuss the roles, function and qualities of the radio stations as well as the language that is being used. The paper is based on findings from more than 100 news services broadcast by 15 radio stations located in Warsaw, Cracow and Poznan.



Rynek muzyczny



Music market



Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny

Patryk Gałuszka

Reakcja wydawców nagrań muzycznych na upowszechnienie się internetu jest często przywoływana przez badaczy mediów jako wzór, którego nie należy naśladować¹. Częściowa cyfryzacja produktów fonograficznych nastąpiła już w latach 80. XX wieku – wraz ze wprowadzeniem na rynek płyty CD – co m.in. przyczyniło się do tego, że branża nagraniowa jako pierwsza z branż kultury i rozrywki musiała zmierzyć się ze skutkami upowszechnienia się internetu. Błędy popełnione przez koncerny muzyczne na przełomie wieków stały się wartościową lekcją dla branży filmowej i wydawców książek². Należy jednak zauważyć, że mimo znaczącego spadku sprzedaży nagrań w pierwszej dekadzie XXI wieku³, branża fonograficz-

na zdołała wypracować wiele nowatorskich rozwiązań, które okazały się sukcesem i zostały zaadaptowane w procesie dystrybucji mediów innych niż nagrania. Najczęściej omawianym przykładem innowacji jest rozwój sprzedaży treści w formatach cyfrowych on-line, przede wszystkim w formie plików i streamingu⁴. Niżej tekst skupia się na rzadziej analizowanej innowacji – crowdfundingu⁵ – którego pojawienie się, mimo że nie jest związane bezpośrednio z branżą fonograficzną, ma swoje korzenie na rynku muzycznym. Celem artykułu jest analiza tego, w jakim stopniu crowdfunding przyczynia się do likwidacji barier wejścia na polski rynek muzyczny. Innymi słowy, tekst szuka odpowiedzi na pytanie o to, czy dzięki upowszech-

¹ Np. S. Knopper, *Appetite for self-destruction: The spectacular crash of the record industry in the Digital Age*, Nowy Jork 2009.

² Zob. np. P. Trivedi, *Writing the wrong: What the e-book industry can learn from digital music's mistakes with DRM*, „Journal of Law and Policy” 2009, nr 18.

³ Wartość nagrań sprzedanych na świecie w 2000 r. wynosiła 36,630 mld USD, a w 2010 r. – 16,146 mld USD. Por. RIAJ, *The Recording Industry in Japan. English edition 2004*, <http://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2004E.pdf> [dostęp: 18.01.2016] oraz RIAJ, *Statistics. Trends. The recording industry in Japan. English edition 2012*, <http://www.riaj.or.jp/riaj/pdf/issue/industry/RIAJ2012E.pdf> [dostęp: 18.01.2016].

⁴ W 2014 r. globalne przychody ze sprzedaży nagrań w formatach cyfrowych (streaming, pliki, subskrypcje) wyniosły 6,85 mld USD, co stanowiło 46% rynku, dane podane za: IFPI, *Digital Music Report 2015*, <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf> [dostęp: 19.01.2016]. Zob. też np. K. Barr, *Theorizing music streaming: Preliminary investigations*. „Scottish Music Review” 2013, Vol. 3 (2), <http://www.scottishmusicreview.org/index.php/SMR/article/view/40> [dostęp: 15.09.2015].

⁵ Crowdfunding można najprościej zdefiniować jako proces zbierania środków pieniężnych za pośrednictwem internetu (zob. też definicję pojęcia w trzeciej części tekstu). Termin „crowdfunding” bywa spolszczany jako „finansowanie społecznościowe”. W moim tekście oba terminy są używane wymiennie.

nieniu się finansowania społecznościowego można liczyć na zwiększenie się różnorodności polskiego rynku muzycznego. Do odpowiedzi na to pytanie artykuł wykorzystuje dane empiryczne pozyskane w latach 2013–2014 wśród muzyków wykorzystujących crowdfunding do zebrania środków na wydanie nagrań⁶. Chociaż najistotniejszym analizowanym wątkiem jest finansowanie społecznościowe, wypowiedzi respondentów pokazują szerszy obraz sytuacji muzyków debiutujących na polskim rynku muzycznym. Analizy zaprezentowane w tekście można więc traktować szerzej, jako dyskusję nad tym, w jakim stopniu innowacje pojawiające się w ostatnich kilkunastu latach na polskim rynku muzycznym wpływają na wyrównanie sił dużych i małych podmiotów. Tekst składa się z sześciu części. Kolejna omawia podstawowe ekonomiczne reguły funkcjonowania rynku fonograficznego. Część trzecia ukazuje crowdfunding jako narzędzie finansowania produkcji nagrań muzycznych. Część czwarta omawia zastosowane metody badawcze. Część piąta zawiera analizę materiału empirycznego, a szósta podsumowuje.

Ekonomika rynku nagraniowego

Z ekonomicznego punktu widzenia branżę fonograficzną, mimo że funkcjonuje w niej wiele podmiotów, klasyfikuje się jako oligo-

pol. Wynika to z koncentracji rynku w rękach trzech koncernów muzycznych kontrolujących ok. 75% światowego rynku nagrań⁷. Pozostałe 25% dzielą pomiędzy siebie mniejsi wydawcy (w Polsce ich liczbę szacuje się na ok. 200 podmiotów)⁸. Starsze badania sugerują, że w przeszłości stopień koncentracji rynku przekładał się na różnorodność i innowacyjność produktów muzycznych dostępnych dla konsumentów (wg reguły: im mniej podmiotów kontroluje rynek, tym mniej innowacyjna jest oferta wydawców)⁹. Obecnie bardzo trudno byłoby dokonywać prostego przełożenia stopnia koncentracji rynku mierzonego pozycją płyt na listach sprzedaży na różnorodność i innowacyjność oferty rynkowej wydawców. Wynika to m.in. z tego, że znaczna część oferty rynkowej odnotowuje na tyle niską sprzedaż, że nie znajduje ona odzwierciedlenia na listach sprzedaży nagrań, które wobec tego pokazują jedynie wycinek wiedzy o rynku. W związku z tym w niniejszym badaniu zastosowano inne kryterium – analizy oparto o oceny respondentów, bez odnoszenia się do danych liczbowych (zob. opis metod badawczych w części czwartej).

Koncentracja rynku nagrań w rękach kilku dużych firm ma przyczyny ekonomiczne i historyczne. W tradycyjnym modelu fonografii (dominującym przed upowszechnieniem się internetu) kluczowym czynnikiem umożliwia-

⁶ Badanie zrealizowano dzięki grantowi Narodowego Centrum Nauki „Sonata” (umowa nr DEC-2011/03/D/HS4/03408).

⁷ Dane dla światowego rynku podane za Music and Copyright, *UMG leads the new order of recorded-music companies, Sony dominates music publishing*, <https://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/#more-1011> [dostęp: 14.09.2015]. Dokładne dane dla rynku polskiego nie są znane, ale jego struktura nie odbiega w znaczący sposób od rynku światowego.

⁸ P. Gałuszka, K. Korzeniowska, K.M. Wyrzykowska, A. Jagiełło-Skupińska, *Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, Instytut Muzyki i Tańca, Polskie Centrum Informacji Muzycznej, Warszawa 2013 <http://imit.org.pl/uploads/materials/files/Raport%20-%20Rynek%20fonograficzny.pdf> [dostęp: 14.09.2015].

⁹ R.A. Peterson, D.G. Berger, *Cycles in symbol production: The case of popular music*, „American Sociological Review” 1975, Vol. 40 (2), s. 158–173; P.D. Lopes, *Innovation and diversity in the popular music industry, 1969 to 1990*, „American Sociological Review” 1992, Vol. 57 (1), s. 56–71; P.G. Ross, *Cycles in symbol production research: Foundations, applications, and future directions*, „Popular Music and Society” 2005, Vol. 28 (4), s. 473–487.

jącym firmom fonograficznym sprzedaż wysokich nakładów nagrań było dysponowanie sprawną siecią dystrybucji. Ponieważ budowa takiej sieci była kosztowna, na posiadanie własnych działów dystrybucji obejmujących duże terytoria (np. całe USA) mogły sobie pozwolić tylko największe firmy. W naturalny sposób faworyzowało to duże podmioty. Innym czynnikiem sprzyjającym dużym firmom była konieczność ponoszenia znacznych nakładów na promocję nagrań – przeznaczenie dużych środków na produkcję teledysku lub promocję radiową nie gwarantowało sukcesu, ale do pewnego stopnia zwiększało szanse na jego osiągnięcie. Dysponowanie znacznymi środkami stanowiło też zabezpieczenie przed błędami, których popełnianie w przypadku branży fonograficznej, charakteryzującej się wysoką niepewnością dotyczącą preferencji konsumentów, jest trudne do uniknięcia¹⁰. Duża wytwórnia, dysponująca znacznymi środkami, jest w stanie łatwiej przetrwać serię porażek i z większym prawdopodobieństwem może doczekać hitu, a w konsekwencji – zysków umożliwiających przetrwanie i rozwój.

Wszystkie opisane czynniki sprzyjały koncentracji znacznej części rynku w rękach kilku dużych podmiotów. Upowszechnienie się internetu było przez wielu badaczy widziane jako nadzieja na zmianę sytuacji. Wskutek zmniejszenia się barier wejścia pozycja mniejszych wydawców miała ulec wzmocnieniu, a oligopol największych podmiotów – zostać osłabiony. Przykładowo, McLeod w 2005 r. prognozował, że „zmiany technologiczne niosą ze sobą nadzieję na złamanie monopolu na muzykę, który istniał od stulecia”¹¹. Teoretycznie taki tok rozumowania wydawał się poprawny. Po

pierwsze, przewaga dużych podmiotów wynikająca z kontrolowania sieci dystrybucji traci na znaczeniu w sytuacji rozwoju sprzedaży nagrań on-line. W teorii każda, nawet mała, firma może sprzedawać nagrania za pośrednictwem stron WWW, bez konieczności inwestowania w budowę tradycyjnego kanału dystrybucji. Po drugie, dzięki wykorzystaniu internetu każdy artysta może próbować bezpośrednio komunikować się ze swoimi odbiorcami, a zatem nie jest zdany wyłącznie na kosztowne formy promocji w radiu i telewizji. Oddziaływanie tego czynnika jest wzmocnione spadającymi kosztami produkcji teledysków, co wynika z rosnącej dostępności tanich technologii audiowizualnych. Po trzecie, spodziewano się, że sieć umożliwi przynajmniej częściowe uniezależnienie się artystów od konieczności współpracy z tradycyjnymi wydawcami. Miało to nastąpić m.in. dzięki takim innowacjom jak finansowanie społecznościowe, które ułatwia pozyskiwanie funduszy potrzebnych, by sfinansować sesję nagraniową i wydanie płyty. Kolejne części tekstu pokażą, na ile prognozy dotyczące wpływu internetu na rynek nagrań okazały się trafne.

Crowdfunding jako narzędzie pozyskiwania środków na wydanie płyty

Crowdfunding definiuje się jako „wysiłki podejmowane przez przedsiębiorcze jednostki i grupy – kulturowe, społeczne lub działające dla zysku – w celu sfinansowania swoich przedsięwzięć przy wykorzystaniu relatywnie niewielkich datków pochodzących od względnie dużej liczby jednostek, używając internetu bez pośrednictwa standardowych

¹⁰ Szacuje się, że jedynie ok. 10% wydanych przez duże firmy tytułów przynosi zyski, zob. A. Leyshon et al., *On the reproduction of the musical economy after the Internet*, „Media, Culture & Society” 2005, Vol. 27 (2), s. 177–209.

¹¹ K. McLeod, *MP3s are killing home taping: The rise of Internet distribution and its challenge to the major label music monopoly*, „Popular Music and Society” 2005, Vol. 28 (4), s. 530–531.

pośredników finansowych”¹². Choć naukowe publikacje poświęcone finansowaniu społecznościowemu zaczęły się pojawiać około 2011 r., za pierwszy muzyczny projekt sfinansowany przez fanów uznaje się trasę koncertową brytyjskiego zespołu Marillion, na którą muzycy zebrali 60 000 USD dzięki ogłoszeniu umieszczonemu na swojej stronie internetowej w 1997 r.¹³ Z dat kluczowych dla rozwoju tej formy finansowania należy zwrócić uwagę na rok 2003, gdy uznawana za najstarszą platformę finansowania społecznościowego amerykańska Artistshare uruchomiła pierwszą zbiórkę środków, oraz rok 2009, gdy powstała uznawana dziś za lidera platforma Kickstarter. Biorąc pod uwagę moment uruchomienia działalności, za pioniera crowdfundingu na polskim rynku należy uznać platformę MegaTotal, która rozpoczęła funkcjonowanie w 2007 r. Dane empiryczne wykorzystane w tym artykule zebrano wśród artystów korzystających z tej platformy (zob. sekcja czwarta).

Z punktu widzenia artysty chcącego wydać płytę, platforma finansowania społecznościowego może być, do pewnego stopnia, postrzegana jako substytut firmy fonograficznej. Rola platformy sprowadza się bowiem do dostarczenia artyście środków na nagranie lub promocję pły-

ty. Oczywiście platforma jest jedynie pośrednikiem – faktycznym dostawcą środków są osoby wpłacające – słuchacze, fani, znajomi. Należy zwrócić uwagę na fakt, że to, jak dokładnie przebiega proces finansowania społecznościowego zależy od wielu czynników¹⁴. Po pierwsze, istotny wpływ wywierają na niego reguły ustalone przez platformę – w znacznym stopniu modelują one zachowania wpłacających. Należy się spodziewać, że wspierający projekty realizowane na platformach opartych o darowizny będą się zachowywać inaczej niż wspierający projekty na platformach dających wpłacającym możliwość osiągania zysków¹⁵. Po drugie, status inicjatora projektu ma wpływ na to, kto wpłaca, i w jaki sposób to czyni. Inaczej bowiem przebiegają zbiórki organizowane przez mało znanych debutantów, a inaczej rozpoczęte przez gwiazdy, często dysponujące wsparciem tysięcy fanów skłonnych hojnie wspierać swojego idola¹⁶. Po trzecie, znaczenie wydaje się mieć sam rodzaj projektu. Pomijając projekty spoza szerokiej kategorii „media, kultura, rozrywka”¹⁷, należy stwierdzić, że mogą się one różnić choćby tym, czy ich inicjatorem jest jedna osoba (np. w przypadku projektów dziennikarskich), wiele osób (np. projekt zespołu muzycznego) lub firma (np. projekt filmowy).

¹² E. Mollick, *The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*, „Journal of Business Venturing” 2014, Vol. 29 (1), s. 3.

¹³ P. Gałuszka, V. Bystrov, *Development of crowdfunding in Poland from the perspectives of law and economics*, „Polish Yearbook of Law and Economics” 2013, Vol. 3, s. 145–166, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2088169> [dostęp: 8.09.2015].

¹⁴ Modelowy przebieg zbiórki jest zaprezentowany np. w: P. Gałuszka, V. Bystrov, *Platforma finansowania społecznościowego jako nowy typ przedsiębiorstwa na rynku kultury*, „Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów” 2013, Vol. 125, s. 151–152.

¹⁵ Warto przy tym zauważyć, że nawet w przypadku platform umożliwiających osiąganie zysków, oczekiwanie zarobku nie musi być głównym czynnikiem motywującym wpłacających: motywacje „fanowskie” mogą przenikać się z motywacjami „merkantylnymi”, zob. P. Gałuszka, V. Bystrov, *The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community*, „First Monday” 2014, Vol. 19 (5), <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4117> [dostęp: 8.09.2015].

¹⁶ B. Brzozowska, *Crowdfunding. Nowe perspektywy produkcji i promocji filmowej*, „Kwartalnik Filmowy” 2014, Vol. 85, s. 183–193.

¹⁷ Przedmiotem crowdfundingu mogą być bardzo różne inicjatywy. Rosnącą popularnością cieszą się np. projekty związane z przestrzenią miejską, zob. B. Brzozowska, *Crowdfunding and crowdsourcing: New challenges for the visual documentation of city cultures*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2013, Vol. 18, s. 301–310.

Naturalną konsekwencją różnic w sposobie powstawania np. artykułów dziennikarskich, nagrań muzycznych i filmów będą wielkości budżetów będące przedmiotem zbiórki.

Można wskazać wiele czynników różnicujących projekty, modele crowdfundingu, a nawet ramy prawne wokół rozwoju zjawiska¹⁸. Ponieważ niniejszy artykuł bazuje na materiale empirycznym zebranych wśród respondentów zbierających środki na konkretnej platformie – MegaTotal – to jej funkcjonowaniu należy poświęcić więcej miejsca. Platforma została założona w 2007 r. w Łodzi, i do 30 kwietnia 2014 zebrano na niej środki na realizację 105 projektów. Celem zdecydowanej większości projektów było wydanie nagrań, z reguły w formie płyt zawierających kilka utworów. Należy też jednak odnotować zakończone sukcesem zbiórki mające na celu organizację koncertu, realizację teledysku oraz wydanie książki¹⁹. MegaTotal różni się od większości platform funkcjonujących w Polsce²⁰, i od najpopularniejszych platform zagranicznych, przebiegiem zbiórki. Różnica sprowadza się do istnienia w MegaTotal mechanizmu inwestycyjnego skutkującego tym, że część środków wpłacanych przez wspierających może do nich wrócić. Jego funkcjonowanie można opisać, pokazując, co się dzieje z wpłatą środków, następująco:

„Połowa wpłacanej kwoty zostanie przeznaczona na nagranie płyty, a druga połowa podzielona jest pomiędzy osoby, które wcześniej zainwe-

stowały w dany projekt. (...) Każdy wpłacający uzyskuje wyrażony procentowo udział w projekcie. Wysokość udziału jest proporcjonalna do wpłacanych kwot (...) i stanowi podstawę do rozliczeń w sytuacji, gdy pojawią się zyski (np. artyście uda się zebrać docelową kwotę i nagrać płytę, która będzie się dobrze sprzedawać)²¹”.

Należy również podkreślić, że kluczową decyzją podejmowaną przez artystów rozpoczynających zbiórkę środków na MegaTotal jest ustalenie celu zbiórki. Określona kwotowo wartość w większości przypadków wynosiła 5 000, 12 000, 25 000 lub 40 000 PLN. O ile ustalenie najniższego celu zbiórki znacząco zwiększało szanse na jej powodzenie, o tyle uzyskane środki rzadko wystarczały na to, by zrealizować sesję nagraniową, wydać nagranie i pokryć przynajmniej część kosztów jej promocji (takich jak np. realizacja teledysku).

Metody badawcze

Materiał empiryczny wykorzystany w artykule został zebrany między czerwcem 2013 a wrześniem 2014. Jest on częścią większego projektu mającego na celu zbadanie mechanizmów rządzących finansowaniem społecznościowym. Składa się z 30 wywiadów z artystami zbierającymi środki na wydanie nagrań za pośrednictwem serwisu MegaTotal. Rozmowy trwały średnio godzinę, zostały zarejestrowane i podane transkrypcji, której zapis liczy ok. 500 stron (ok. 252 000 słów). Rozmówcom zagwa-

¹⁸ Ich szczegółowe omówienie wykracza poza ramy niniejszego artykułu. Czytelnik zainteresowany tematem może sięgnąć do cytowanych wcześniej pozycji oraz np. do takich publikacji jak: P. Belleflamme, N. Omrani, M. Peitz, *The economics of crowdfunding platforms*, „Core Discussion Papers” 2015, <http://ssrn.com/abstract=2585611> [dostęp: 21.09.2015]; S. Bannerman, *Crowdfunding culture*, „Wi Journal of Mobile Media” 2013, Vol. 7, <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/> [dostęp: 15.09.2015].

¹⁹ Regularnie aktualizowaną listę zrealizowanych projektów można znaleźć pod adresem <http://megatotal.pl/niech-sie-mury-pna-do-gory> [dostęp: 15.09.2015].

²⁰ Przykłady takich platform to Polakpotrafi.pl, beesfund.pl, wspieram.to (polskie platformy) oraz kickstarter.com, indiegogo.com, pledgemusic.com (zagraniczne).

²¹ P. Gałuszka, V. Bystrov, *Społecznościowe finansowanie produkcji dóbr kultury na przykładzie serwisu MegaTotal.pl*, „Zarządzanie w Kulturze” 2012, Vol. 13, s. 333.

rantowano, że ich wypowiedzi będą cytowane anonimowo. Zbiorcza lista przeprowadzonych wywiadów została podana na końcu.

Wywiady były częściowo ustrukturyzowane. Respondentów pytano m.in. o przebieg ich kariery, przyczyny i sposób prowadzenia zbiórki, opinie o sytuacji muzyków w Polsce, współpracę z mediami, relacje z odbiorcami oraz występy na żywo. Respondentami byli muzycy występujący jako soliści oraz członkowie zespołów. Reprezentowali oni różne gatunki muzyki, które w większości przypadków można zaklasyfikować jako rock, pop oraz muzykę elektroniczną. Należy podkreślić, że wszyscy rozmówcy mogą być określani mianem artystów, którzy nie osiągnęli jeszcze znacznej popularności, choć niektórzy mają już na swoim koncie wydanie więcej niż jednej płyty oraz doświadczenie współpracy z tradycyjnymi wydawcami. Status artystów jest istotny dla analizy przeprowadzonej w kolejnej części tekstu – należy mieć świadomość, że odpowiedzi udzielone przez artystów sprzedających duże nakłady nagrań miałyby zapewne inny charakter. Trzeba też jednak pamiętać, że jak do tej pory najpopularniejsi polscy wykonawcy nie korzystają z finansowania społecznościowego²².

Ze względu na jakościowy charakter materiału empirycznego też postawionych w tekście nie można zilustrować danymi o charakterze ilościowym. Wyjątkiem są informacje o sprzedaży płyt wydanych przez MegaTotal, jednak w związku z koniecznością zachowania anonimowości respondentów nie można ich powiązać z wypowiedziami cytowanymi w tekście. Materiał zebrany w trakcie wywiadów uzupełniono regularną obserwacją funkcjonowania platformy MegaTotal, w szczególności interakcji pomiędzy jej użytkownikami.

Crowdfunding a polski rynek muzyczny

Z analizy wypowiedzi respondentów wynika, że dominują dwie motywacje zakładania profilu na MegaTotal. Pierwszą, zgodnie z założeniem funkcjonowania tego typu platform, jest wola zebrania środków na nagranie i wydanie płyty. Druga motywacja ma charakter pragmatyczny – artyści zakładają profil na platformie po to, by dodatkowo się wypromować, zdobyć nowych słuchaczy, mieć kolejne (po MySpace lub Facebooku) miejsce do pokazania się w sieci. Niejednokrotnie obie motywacje się łączyły – artysta zakładał profil na MegaTotal w celach promocyjnych, ale widząc, że przyciąga on wpłaty, decydował o poważnym zaangażowaniu się w projekt i podjęciu próby zebrania środków na wydanie płyty. Pokazuje to następująca wypowiedź:

„Potraktowaliśmy to bardziej jako możliwość, jako nową formę promocji (...) czy ma nam się udać, to było w tym momencie jakąś tam podrzędną sprawą, tym bardziej, że jak już obserwowaliśmy, to zbieranie tych pieniążków (...) szło niektórym kapelom lepiej, niektórym tak sobie. U nas też na początku jakoś szło, szło, szło, tak słabiej powiedzmy i w końcu to bardzo eksplodowało”.

Można stwierdzić, że dla debiutujących muzyków doświadczenie zderzenia się ze społecznością internetową podejmującą decyzje o charakterze finansowym („weszprzeć ten projekt czy inny?”) jest w pewnym sensie próbą weryfikującą determinację członków zespołu. Cytowana wypowiedź pokazuje, że proces zbierania środków rzadko przebiega bardzo szybko, często występują momenty spowolnienia, które niejednego artystę mogą zniechę-

²² Inaczej jest za granicą, np. w przypadku stosującej z powodzeniem finansowanie społecznościowe gwiazdy Amandy Palmer, zob. P. Booth, *Crowdfunding: A spimatic application of digital fandom*, „New Media & Society” 2015, Vol. 17 (2), s. 149–166.

ci. By doprowadzić zbiórkę do pozytywnego końca z reguły nie wystarczy zmobilizowanie do wpłat swoich fanów, rodziny i znajomych²³ – muzycy niejednokrotnie muszą podjąć wysiłek nawiązania relacji ze społecznością osób wpłacających środki na platformie²⁴. Ten proces bywa żmudny, i w efekcie nie każdy inicjator projektu ma motywację, by doprowadzić go do końca. Jeden z respondentów, komentując nie tylko proces zbiórki środków na MegaTotal, ale także wszelką działalność promocyjną, jaką podejmuje w Sieci, powiedział:

„(...) naprawdę to jest ciężka orka, bo to trzeba całą dobę siedzieć i próbować do ludzi trafić. Jeśli faktycznie chce się wykorzystać narzędzia, jakie nam oferuje internet. Ale jest jednak znakomitą platformą do promocji, dotarcia do słuchacza. To niewątpliwie. Tylko no ciężko samemu (...) cały zespół musi w tym zasuwać ostro i grono przyjaciół, rodziny, fanów, ale jest to do zrobienia”²⁵.

Odczucie, że promocja w internecie jest w istocie ciężką pracą podzielało wielu respondentów – te obserwacje są zgodne z wynikami badań przeprowadzonych w innych krajach²⁵. Ich autorzy podkreślają różnice pomiędzy modelami kariery artystów w latach 70. lub 90. XX w. a sytuacją dzisiejszych debiutantów. Biorąc pod uwagę formę zatrudnienia, praca nagrywające-

go muzyka²⁶ nigdy nie była szczególnie stabilna – w przypadku muzyki popularnej zazwyczaj oznaczała współpracę z wydawcą na zasadach kontraktowych i wypłatę wynagrodzenia w formie tantiem uzależnionych od powodzenia nagrań. Obecnie jednak, szczególnie w przypadku mniej znanych artystów, ta praca ulega stopniowej prekaryzacji. Coraz trudniej bowiem o podpisanie z firmą fonograficzną takiej umowy, która będzie oznaczać długoterminowe inwestycje wydawcy w rozwój talentu muzyka, a znaczna część kosztów dawniej ponoszonych przez firmy fonograficzne jest przerzucana na artystów. W efekcie duża część debiutantów oraz mniej znanych artystów o dłuższym stażu na własną rękę podejmuje działania będące dawniej domeną pracowników firm fonograficznych, np. przygotowanie promocji nagrań. Znajduje to odzwierciedlenie nie tylko w opiniach respondentów dotyczących pracy, jaką musieli włożyć w wypromowanie swojego projektu na MegaTotal, ale także w ich wypowiedziach na temat wpływu zmian zachodzących w mediach w przeciągu ostatnich kilkunastu lat ich kariery. Z wypowiedzi respondentów widać bowiem wyraźnie, że niezależnie od tego jak oceniają swoją współpracę z serwisem MegaTotal, funkcjonowanie debiutującego lub mało znanego artysty na polskim rynku muzycznym jest determinowane przez szereg czynników niezależnych od finansowania społeczności-

²³ Te trzy grupy są często wskazywane w literaturze jako naturalna baza osób rozpoczynających zbiórkę. Zob. A. Ordanini i in., *Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms*, „Journal of Service Management” 2011, Vol. 22, s. 443–470.

²⁴ To, w jaki sposób są budowane te relacje, opisano szczegółowo w: P. Gałuszka, B. Brzozowska, *Crowdfund-ing: Towards a redefinition of the artist's role – the case of MegaTotal*, „International Journal of Cultural Studies”, online first, doi:10.1177/1367877915586304.

²⁵ D. Hesmondhalgh, L. Meier, *Popular music, independence and the concept of the alternative in contemporary capitalism* [w:] *Independence: Working with freedom or working for free?* red. J. Bennett, N. Strange, s. 94–112, New York 2014; J.W. Morris, *Artists as entrepreneurs, fans as workers*, „Popular Music and Society” 2014, Vol. 37, s. 273–290; M. Stahl, L. Meier, *The firm foundation of organizational flexibility: The 360 contract in the digitalizing music industry*, „Canadian Journal of Communication” 2012, Vol. 37, s. 441–458.

²⁶ Muzyk nagrywający to w tym kontekście artysta, który część przychodów stara się czerpać ze sprzedaży nagrań. Należy odróżnić takiego muzyka od wykonawcy, który nie nagrywa, zarabiając na życie wyłącznie dzięki występom na żywo, lub twórcy trudniącego się pisaniem muzyki dla innych artystów.

wego. Następująca opinia dobrze podsumowuje to, co respondenci sądzą o wpływie internetu na ich pozycję na scenie muzycznej:

„Internet jak dla mnie wiele zepsuł, ale też wiele dał. (...) Zepsuł co: jest teraz tyle muzyki, że nikomu się nie chce już dążyć, szukać, bo tego jest teraz po prostu za dużo. Ale z drugiej strony dał szansę pokazania się innym, bez tego na przykład samemu nie miałbym szansy zaistnieć”.

Podobne wątki przewijały się w wypowiedziach wielu respondentów. Niektórzy kładli nacisk na pozytywny wpływ nowych mediów przejawiający się przede wszystkim w możliwości nawiązania bezpośredniej relacji z odbiorcami. Jeden z rozmówców podsumował to mówiąc, że internet to „medium po prostu niesamowite: możesz zobaczyć, możesz posłuchać, możesz się skontaktować, po prostu napisać (...) do każdej osoby na świecie”. Inni wskazywali na to, że to co jest pozytywne dla słuchacza – możliwość kontaktu z artystą oraz większy wybór – jest niekoniernie korzystne dla każdego z muzyków. Ponieważ każdy początkujący wykonawca ma do dyspozycji podobne narzędzia umożliwiające nagrywanie, dystrybuowanie i promowanie twórczości, wzrosła podaż muzyki. Nie napotyka ona na popyt przejawiający się skłonnością do kupowania nagrań, co powoduje, że wielu wartościowych artystów pozostaje niezauważonych. Zacięta konkurencja o uwagę słuchaczy zawsze była cechą charakterystyczną rynku muzycznego, jednak w obecnej sytuacji ta konkurencja jest silniejsza niż kiedykolwiek. Można to zilustrować danymi amerykańskimi – liczba nowo wydanych albumów w USA w 2000 r. wynosiła w skali roku 36 tysięcy, podczas gdy w 2008 r. – 106 tysięcy, a w 2010 r. –

75 tysięcy. Ponadto, spośród 75 tysięcy nowych tytułów wydanych w USA w 2010 r., 60 tysięcy sprzedało się w nakładzie poniżej 100 sztuk, osiągając średnią sprzedaż w wysokości 13,3 sztuki²⁷. Dane dla polskiego rynku nie są znane, jednak wypowiedzi respondentów sugerują, że konkurencja z jaką zmagają się początkujący artyści jest duża:

„Ciężko jest (...) młodym, nieznanym zespołom w jakiś tam sposób wyjść z tego swojego garażu. Nawet, jeśli próbują to po pierwsze, (...) w Polsce wychodzą niesamowite ilości płyt, które przepadają gdzieś tam kompletnie, bo ani nie ma promocji, ani nie ma jakichś kanałów dystrybucji, a ludzie (...) nie są skłonni inwestować w rzeczy, które nie do końca znają (...) Mogą szukać w internecie, natomiast (...) niekoniernie chcą wydawać pieniądze na rzeczy, których nie znają, (...) nie mają tak dużo tych środków na kulturę, że tak powiem, wolą to przeznaczyć na nową płytę Kultu czy płytę Myslovitz”.

Jak widać z powyższej wypowiedzi, konkurencja jakiej muszą sprostać debiutujący artyści to nie tylko setki im podobnych wykonawców, ale także muzycy o ustalonej pozycji i renomie. Ujawnia się tu pozorna sprzeczność w wypowiedziach respondentów: z jednej strony łatwiej jest promować i dystrybuować (bo są Facebook, YouTube i dziesiątki im podobnych narzędzi), z drugiej wydane płyty „przepadają (...) kompletnie, bo ani nie ma promocji, ani (...) kanałów dystrybucji”. Owszem, łatwiej jest płytę nagrać i wydać (np. finansując ją dzięki crowdfundingowi), ale zarazem – w porównaniu z sytuacją sprzed kilkunastu lat – dużo trudniej jest taką płytę wypromować i sprzedać. Jest to naturalna konsekwencja tego, że podaż muzyki dostępnej

²⁷ L.M. Meier, *Popular music making and promotional work inside the 'new' music industry* [in:] *The Routledge companion to the cultural industries*, ed. K. Oakley, J. O'Connor, London 2015, s. 402–412, New York 2015, s. 405.

w różnych formach się zwiększyła, a popyt na nagrania, lub precyzyjniej, na nośniki fizyczne (płyty) – spadł.

W związku z dużą konkurencją na rynku nagraniowym samo wydanie nagrań na płycie nie gwarantuje, że ktokolwiek ją zauważy, jednak bez profesjonalnie wydanego nośnika dostrzec je jeszcze trudniej. Dlatego dla artystów, którzy są na początku kariery wydanie profesjonalnie wyglądającej i brzmiącej płyty jest bardzo ważne, nawet jeśli nie uda się zorganizować jej dystrybucji tak, by była dostępna w tradycyjnych sklepach płytowych. Kilku respondentów odniosło się do sytuacji, w których dysponowanie wydanym przez MegaTotal nośnikiem pomogło im w rozwoju swoich karier. Przykładami są zakwalifikowanie się na festiwal Open'er, wywiady oraz pojedyncze emisje utworów w audycjach Programu Trzeciego Polskiego Radia.

Artystom na wczesnym etapie kariery, gdy kluczowe jest zyskanie rozpoznawalności w szerokim gronie odbiorców, może pomóc regularna obecność w tradycyjnych mediach, w szczególności w stacjach radiowych²⁸. O ile niektórym respondentom udało się zaistnieć na antenach mniejszych stacji radiowych oraz sporadycznie pojawiać się w audycjach Polskiego Radia, o tyle prywatne stacje radiowe nadające na terenie całego kraju pozostawały w zdecydowanej większości przypadków poza ich zasięgiem. Zdaniem jednego z respondentów wynika to:

„Z jakiegoś dziwnego uporu ludzi, którzy odpowiadają za muzykę właśnie w radiach. Sami mieliśmy jakoś tam okazję, zupełnie nie nawiązując do konkretnych stacji, [na] spotkanie

z taką ścianą pod tytułem »fajne, ale nie radio-we«. A co to znaczy radio-we, nie? (...) to tak naprawdę zależy tylko i wyłącznie od pewnych osób i tak naprawdę cokolwiek by się nie dało do radia, to piosenka staje się hitem NIE, BO JEST hitem, tylko piosenka stanie się hitem dlatego, że będzie puszczana w kółko”.

To co dla respondenta jest niezrozumiałym uporem osób pracujących w stacjach radiowych, dla ekonomisty jest efektem oddziaływania logiki rządzącej doбором repertuaru muzycznego w komercyjnych stacjach radiowych. Nadają one takie nagrania, które zdaniem dyrektorów muzycznych zwiększają słuchalność, co na starcie ogranicza szanse debiutujących artystów nieposiadających wsparcia dużej wytwórni, ponieważ ich nagrania jawią się osobom odpowiedzialnym za dobór repertuaru jako zbyt ryzykowne. Dodatkowo, ponieważ jedną z metod ustalania repertuaru muzycznego są badania preferencji słuchaczy, które z natury faworyzują utwory popularne (na zasadzie „lubimy te utwory, które już znamy”), nawet jeśli utwór debiutanta zostanie włączony do puli piosenek przedstawionych osobom badanym, ma małe szanse by uzyskać u nich wysokie noty.

Co jednak ciekawe, podobny mechanizm zachodzi także w przypadku innych mediów tradycyjnych. O ile jest dość naturalne, że największe stacje telewizyjne bardzo rzadko poświęcają uwagę mało znanym artystom²⁹, o tyle warta jest odnotowania obserwacja dotycząca ograniczonego zainteresowania, jakiego tacy muzycy doświadczają ze strony prasy. Jeden z respondentów zilustrował to następującą historią:

²⁸ Jak pokazują badania przeprowadzone w innych krajach, rola promocji radiowej jest w dalszym ciągu bardzo istotna, zob. np. J. Rogers, S. Sparviero, *Same tune, different words: The creative destruction of the music industry*, Observatorio (OBS*) 2011, 5 (4), <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/514> [dostęp: 14.09.2015].

²⁹ Choć należy odnotować, że niektórym respondentom udało się wystąpić w bardzo popularnych programach typu talk show. Zawdzięczali je kontaktom osobistym, uporowi w dążeniu do celu oraz korzystnemu zbiegowi okoliczności.

„Pamiętam, jak pracowałem w gazecie dużej, ogólnopolskiej, w dziale kultury, i bardzo mnie zdołało, jak tam to wyglądało (...) dostawałem dosyć dużo płyt, niektóre były ciekawe, stwierdziłem o, fajnie, można [by] było o tym napisać. Na co mój szef mówił: »ale przecież to jest nieznanne. Nikt tego nie zna, więc nikt tego nie przeczyta«. I teraz wchodzimy w błędne koło, prawda? Jeśli nikt tego nie zna, to nikt o tym nie przeczyta, ale jeśli nikt o tym nie przeczyta, to nikt tego nie pozna. Czyli praktycznie wracamy do punktu wyjścia. Więc tak naprawdę pisze się tylko o tym, co już jest znane i wypromowane i właśnie ciężko ten mechanizm przełamać”.

W efekcie niektórzy respondenci wyrażali opinię o murze nie do przebiccia, jaki jest tworzony przez media tradycyjne. Widać to np. w następującej wypowiedzi:

„Młody artysta, jeżeli nie ma wsparcia, ale prawdziwego wsparcia, to tak naprawdę jego działalność (...) polega na tym, że zrobi parę numerów i zobaczy, że nic z tym nie może zrobić. Jeżeli nie masz oczywiście jakiegoś bardzo dobrego zaplecza »plecowego«, takiego, że ktoś cię będzie popychał do przodu. Bo bez tego, przykro mi, ale nie da się”.

Tę wypowiedź można interpretować jako opinię rozgoryczonego muzyka, który nie ma wsparcia firmy fonograficznej. Można też jednak spojrzeć na nią jako na opinię dotyczącą bariery wejścia, jaką jest uwaga mediów tradycyjnych. Bariery, której – wbrew nadziejom badaczy wyrażonym w publikacjach z pierwszej dekady XXI wieku – internet nie zlikwidował. Rozumiejąc logikę kierującą doбором repertuaru przez duże komercyjne stacje radiowe, nie należy dziwić się temu, że rzadko decydują się na nadawanie utworów debutantów, szczególnie tych bez wsparcia firm fonograficznych. Można jednak zadać pytanie o to, czy uwaga poświęcana debutantom przez media publicz-

ne – niekierujące się wyłącznie logiką rynku – jest wystarczająca. Oczywiście trudno jest wyciągać na ten temat daleko idące wnioski wyłącznie na podstawie cytowanej wypowiedzi. Ponadto, mimo że żaden z artystów, który wydał płytę za pośrednictwem MegaTotal nie odniósł masowej popularności, niektórzy z nich są jej bliżej niż inni. Jak wspomniano, część respondentów wystąpiła na dużych festiwalach lub odnotowała sporadyczną obecność na ogólnopolskiej antenie radiowej. Biorąc pod uwagę to, że budowa pozycji na rynku muzycznym może zająć wiele lat, nie można wykluczyć, że któremuś z artystów z MegaTotal uda się jeszcze osiągnąć znaczny sukces. Wydanie nagrań za pośrednictwem platformy finansowania społecznościowego może mu pomóc w rozwoju kariery, ale aby przyniosło to efekt w postaci znacznego wzrostu popularności danego muzyka, musi być wsparte innymi czynnikami o charakterze artystycznym i biznesowym.

Dyskusja wpływu crowdfundingu na polski rynek nagraniowy nie może abstrahować od finansowych aspektów tego zjawiska. Dla większości respondentów kwestie finansowe, czyli przychody płynące ze sprzedaży nagrań wydanych przez MegaTotal, nie były najistotniejszym kryterium oceny ich udziału w crowdfundingu. Zdawali oni sobie sprawę z tego, że nakłady wydanych płyt – zazwyczaj wynoszące 500 lub 1000 sztuk – nie pozwalają na oczekiwanie istotnych zysków nawet w przypadku sprzedaży wszystkich wyprodukowanych egzemplarzy. Jak pokazują cytowane wcześniej wypowiedzi, oczekiwania respondentów dotyczyły raczej możliwości rozwoju karier dzięki oficjalnie wydanej płycie. Te nadzieje zostały spełnione jedynie częściowo, co skłaniało niektórych respondentów do formułowania krytycznych opinii na temat wsparcia promocyjnego udzielonego im przez MegaTotal. Abstrahując od oceny komunikacji na linii MegaTotal–artyści, można zadać pytanie o to, czy platforma mogła bardziej zaangażować się

w promocję wydawanych płyt. W początkach działalności było to trudne, ponieważ MegaTotal był nowym graczem na rynku muzycznym, a więc w przeciwieństwie do firm fonograficznych o ustabilizowanej pozycji nie dysponował siecią kontaktów w mediach. Istniała też jednak bardziej fundamentalna przyczyna, dla której zaangażowanie promocyjne platformy było mniejsze niż w przypadku przeciętnej firmy fonograficznej: model biznesowy przyjęty przez MegaTotal skutkowało brakiem związku pomiędzy sprzedażą płyt a przychodami. Było to konsekwencją przyjętego sposobu podziału przychodów ze sprzedaży nagrań. Jak wspomniano we wcześniejszej części artykułu, były one dzielone po połowie pomiędzy artystów i fanów, którzy swoimi wpłatami wsparli dany projekt. Ponieważ MegaTotal nie zarabiał bezpośrednio na sprzedaży nagrań³⁰, miał mniejsze możliwości inwestowania dodatkowych środków w promocję nagrań. Innymi słowy, nie mógł postąpić tak jak tradycyjna wytwórnia muzyczna, tzn. zainwestować dodatkowych środków w promocję nagrań artysty, podejrzewając, że są szanse na zwiększenie ich popularności, co pozwoli na zwrot poczynionych inwestycji. I chociaż dogłębna analiza modeli biznesowych platform finansowania społecznościowego wykracza poza ramy tego tekstu, to przypadek MegaTotal pokazuje, że możliwość zarabiania przez platformę finansowania społecznościowego w inny sposób niż robi to wytwórnia muzyczna może mieć przełożenie na to, jak crowdfunding wypada jako alternatywa dla tradycyjnej fonografii.

Kariera artysty jest często splotem czynników muzycznych (przebojowość i potencjał rynkowy nagrań, charyzma muzyków podczas

występów na żywo) oraz czynników pozamuzycznych (konsekwencja i determinacja, komfort finansowy pozwalający na skupienie się na muzyce, szczęśliwy zbieg okoliczności). Wypowiedzi respondentów pokazały, że część z nich, marząc o możliwości zarabiania jako artysta, równolegle realizowała „życiowy plan B” polegający np. na skończeniu studiów i rozpoczęciu zwykłej pracy. Widząc, z jakim trudem przychodzi rozwijanie kariery muzyka (tak by kiedyś mogła stać się źródłem utrzymania), respondenci dochodzili do punktu, w którym decydowali się na porzucenie ambicji zaistnienia na scenie muzycznej i wybierali status zespołu amatorskiego lub po prostu rezygnowali z grania. Byli jednak też tacy rozmówcy, którzy wykazali się szczególną determinacją, by pozostać na scenie muzycznej. Niewykluczone, że w jakiejś perspektywie czasowej uda im się osiągnąć ogólnopolski sukces, co będzie dobrą okazją do ponownego zbadania znaczenia crowdfundingu dla rozwoju karier muzyków.

Podsumowanie

Pojawienie się nowej metody finansowania produktów mediów, kultury i rozrywki można ocenić pozytywnie. Po pierwsze, daje ona możliwość zadebiutowania na rynku artystom, którzy bez tego być może nie wydaliby swoich nagrań. Wpływa to na zwiększenie się różnorodności rynku muzycznego, choć raczej przez poszerzenie oferty odbieranej przez niszowego odbiorcę, niż przez zaistnienie w świadomości masowego słuchacza. Po drugie, umożliwia przeznaczenie dodatkowych środków na kulturę, co w sytuacji jej permanentnego niedofinansowania jest pożądane³¹. Oczywiście należy brać pod uwagę to, że być może osoby

³⁰ Źródła przychodów MegaTotal są omówione w: P. Gałuszka, V. Bystrov, *Crowdfunding: A case study of a new model of financing music production*, „Journal of Internet Commerce” 2014, Vol. 13, s. 233–252.

³¹ Odnosząc się do konkretnych danych, można mówić o kwocie wynoszącej przynajmniej 648 000 PLN – tyle w połowie 2012 r. wynosiła łączna wartość zbiorów zakończonych na MegaTotal powodzeniem (stan na 15.06.2012 r.).

wspierające projekty na MegaTotal to specyficzna grupa odbiorców kultury, która wspierałaby debiutujących artystów nawet wtedy, gdyby nie istniało finansowanie społecznościowe. Rozstrzygnięcie tej wątpliwości wymagałoby dodatkowych badań, o ile w ogóle jest możliwe.

Mimo pozytywnej oceny istnienia crowdfundingu niełatwo oprzeć się wrażeniu, że z wypowiedzi respondentów przebija wątpliwość, a niekiedy zniechęcenie. Zważywszy na to, że muzyka może być jedynym źródłem utrzymania wyłącznie dla najpopularniejszych artystów, trudno się dziwić wątpliwościom artystów będących się na wczesnych etapach kariery. Nie mają gwarancji, że lata starań i łączenia pracy artystycznej z konieczną do utrzymania się pracą zawodową przyniosą kiedykolwiek pożądany skutek. Tym, co różni sytuację respondentów od sytuacji muzyków z początku lat 90. XX w.³² jest z jednej strony możliwość samodzielnego podejmowania szeroko zakrojonych działań promocyjnych, z drugiej strony jednak niewielka szansa na sprzedaż dużych nakładów nagrań. Internet dał dzisiejszym debiutantom do ręki narzędzia promocyjne, o jakich w latach 90. XX w. muzyk bez kontraktu z firmą fonograficzną mógł jedynie marzyć. Wykorzystanie tych narzędzi jest jednak pracochłonne, a ponieważ korzystać z nich mogą praktycznie wszyscy, nastąpiła swego rodzaju inflacja siły ich oddziaływania, co budzi rozczarowanie. Połączenie promocji internetowej z promocją w mediach tradycyjnych mogłoby przynieść wymierne efekty, jednak, jak ukazano w tekście, trwałe zaistnienie w mediach tradycyjnych jest dla indywidualnego artysty barierą trudną do przejścia. Wprawdzie profesjonalne wydanie płyty, możliwe dzięki wsparciu

udzielonemu artyście na platformie finansowania społecznościowego, jest czynnikiem, który powinien ułatwić mu zaistnienie w świadomości pracowników stacji radiowych, jednak realia polskiego rynku muzycznego pokazują, że to może nie wystarczyć. Firma fonograficzna ma sieć kontaktów i doświadczenie promocyjne, które na obecnym etapie rozwoju finansowania społecznościowego wydają się być trudne do zastąpienia. Wobec tego można zadać pytanie, czy zbieranie na platformach finansowania społecznościowego środków wystarczających wyłącznie na nagranie płyty jest dobrą decyzją? Być może byłoby lepiej, gdyby artyści zgromadzili takie fundusze, które poza nagraniem płyty umożliwiłyby im jeszcze jej promocję (np. realizację profesjonalnego teledysku). Oczywiście oznaczałoby to konieczność zebrania większych sum, co mogłoby skutkować tym, że części artystów nie udało się łączyć kwoty docelowej i w związku z tym ani nie wydaliby płyty, ani nie zrealizowali dodatkowej promocji. Tu właśnie ujawnia się specyfika crowdfundingu, która polega na tym, że inicjator projektu stara się znaleźć balans pomiędzy szansami na zebranie kwoty docelowej a swoimi potrzebami finansowymi. Można zatem stwierdzić, że wprawdzie finansowanie społecznościowe pozwala zniwelować jedną z barier wejścia na rynek fonograficzny (barierę finansową), jednak tych barier jest więcej. Do ich pokonania potrzebne są najprawdopodobniej kombinacja większych środków i know-how. Być może dalszy rozwój crowdfundingu, polegający np. na zaangażowaniu się wytwórni muzycznych, umożliwi znalezienie właściwej kombinacji tych czynników.

³² Z uwagi na zmianę systemu gospodarczego trudno jest w przypadku polskiego rynku muzycznego dokonywać porównań sięgających daleko w przeszłość.

Lista przeprowadzonych wywiadów (kolejno: data rozmowy, nazwa zespołu lub dane solisty, miejsce przeprowadzenia rozmowy)

- | | |
|---|--|
| 8.06.2013, Instytut, Wrocław | 12.09.2013, Sjón, Łódź |
| 16.06.2013, Syndrom Kreta, Warszawa | 14.09.2013, Virus Ego, Miechów |
| 16.06.2013, Asspirine, Wołomin | 15.09.2013, Chee-psy, Bochnia |
| 18.06.2013, Coffee Break, Wrocław | 15.09.2013, Inqbator, Kraków |
| 17.07.2013, Skowyt (wokalista), Warszawa | 15.09.2013, Monika Gawrońska, Kraków |
| 20.07.2013, Skowyt (gitarzysta), Warszawa | 16.09.2013, Deyacoda, Warszawa |
| 25.07.2013, Ostatni Przystanek Postępu,
Warszawa | 19.09.2013, Dirty Brick, Zabrze |
| 25.07.2013, Teren Nowy Live, Warszawa | 24.09.2013, Mordercy-P, Bydgoszcz |
| 25.07.2013, Adios, Warszawa | 14.11.2013, Inkluz (rozmowa przeprowadzona
na Skype) |
| 14.08.2013, Back to the Ocean, Warszawa | 17.11.2013, NuSoul City (rozmowa przepro-
wadzona na Skype) |
| 26.08.2013, Czerwieńska Strona Jabłka,
Góra Kalwaria | 26.04.2014, Tourette, Kraków |
| 30.08.2013, iNNi, Warszawa | 27.04.2014, Syndikate, Rzeszów |
| 1.09.2013, Gra Pozorów, Warszawa | 11.06.2014, wariacje.pl, Łódź |
| 9.09.2013, Projekt LR, Warszawa | 19.09.2014, Little White Lies, Łódź |
| 11.09.2013, NeLL, Chorzów | 22.09.2014, Dorian Mono, Gdańsk |

◀ Crowdfunding i bariery wejścia na rynek muzyczny

Crowdfunding and barriers to entry into the music market

Patryk Gałuszka

SŁOWA KLUCZOWE

crowdfunding, rynek nagraniowy, rynek muzyczny, wytwórnia muzyczna, bariery wejścia, finansowanie społecznościowe

STRESZCZENIE

Artykuł wykorzystuje dane empiryczne do analizy tego, w jakim stopniu crowdfunding przyczynia się do likwidacji barier wejścia na polski rynek muzyczny. Analiza wywiadów przeprowadzonych z artystami wykorzystującymi crowdfunding do sfinansowania procesu wydania nagrań sugeruje pozytywny, ale ograniczony wpływ tego zjawiska na rynek muzyczny. Po wydaniu nagrań artyści mają problem z ich promocją, co wskazuje na istnienie barier w dostępie do mediów, takich jak radio i prasa.

KEY WORDS

crowdfunding, recording industry, music business, record label, barriers to entry

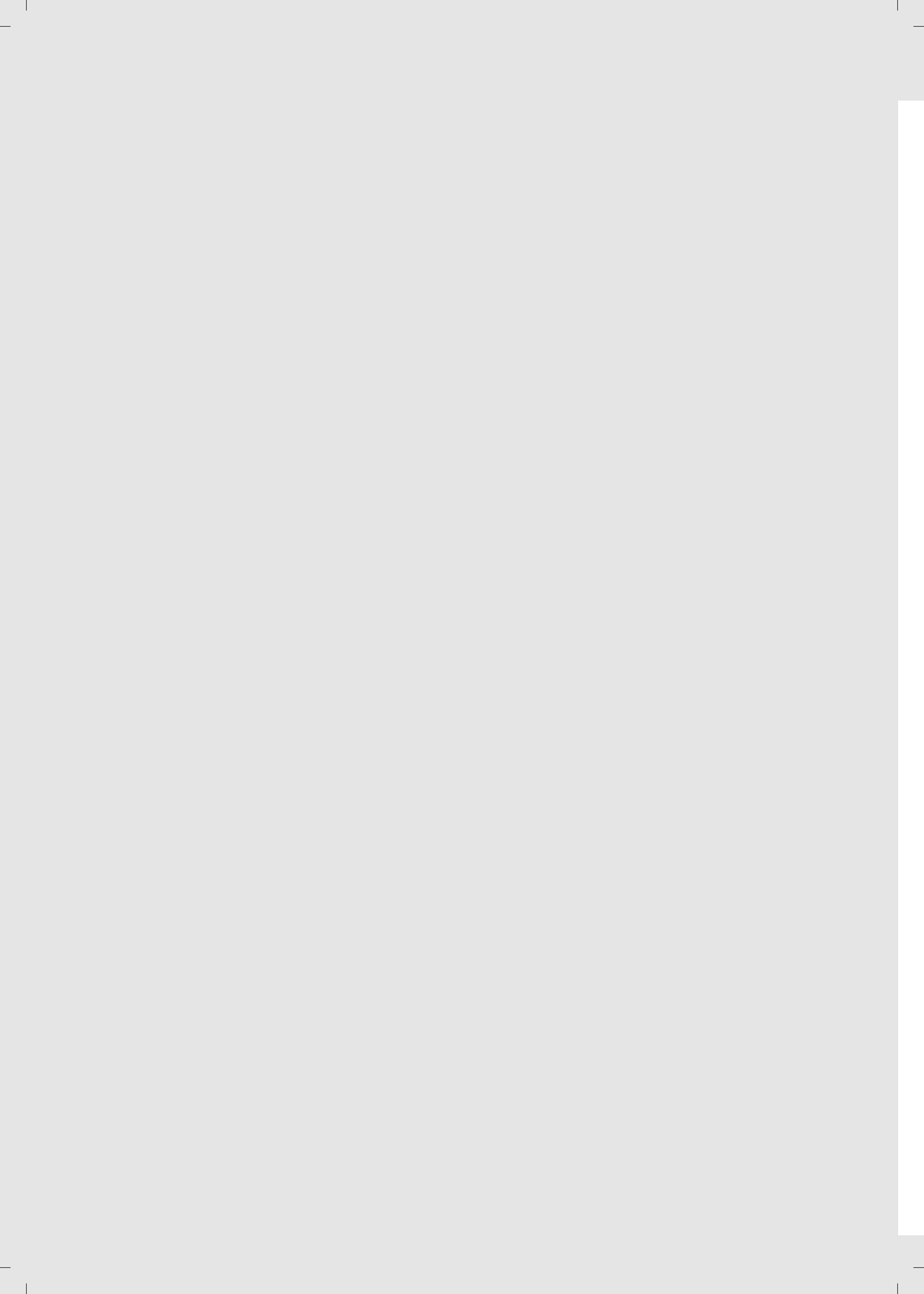
ABSTRACT

The paper elaborates on empirical data in order to analyze the extent to which crowdfunding reduces barriers to entry into the Polish music market. Analysis is based on semistructured interviews conducted with emerging artists, who use crowdfunding to finance production of their records. The data suggests that impact of crowdfunding on the music market is positive albeit limited. These artists find it difficult to promote themselves after releasing the records. The paper makes attempts to map potential barriers in access to media such as radio or press.

Europejska polityka medialna



European media policy



Wolność i pluralizm mediów w epoce cyfrowej: działalność Rady Europy i Unii Europejskiej w 2015 roku

Alicja Jaskiernia, Michał Głowacki

W opinii wielu instytucji międzynarodowych i pozarządowych rok 2015 charakteryzował się w wielu rejonach świata spadkiem poziomu wolności słowa. Na niepokojące tendencje w tej dziedzinie zwróciła uwagę m.in. organizacja Freedom House. W raporcie “Freedom of the Press 2015” wskazano, że w ostatnim czasie naruszanie wolności słowa na świecie było najwyższe od ponad dziesięciu lat¹. Powodów tego zjawiska Freedom House upatrywała w regulacjach ograniczających pluralizm w mediach, nadmiernym wpływie właścicieli na zawartość mediów, przemocy fizycznej wobec dziennikarzy oraz w nasilaniu propagandy.

W podobnym tonie wypowiedziała się na początku 2015 r. organizacja Reporterzy Bez Granic (Reporters Without Borders) w dorocznym raporcie na temat stanu wolności słowa na świecie. Problemy z wolnością słowa zostały dostrzeżone na wszystkich kontynentach, w tym także w państwach europejskich. Spadek w rankingach zanotowały np. Islandia (21 pozycja), Włochy

(73 pozycja) oraz Bułgaria (106 pozycja). Na niski poziom wolności mediów zwrócono uwagę, analizując sytuację w Federacji Rosyjskiej (152 pozycja) i Azerbejdżanie (162 pozycja)². Natomiast najwyższy poziom wolności słowa na świecie odnotowano po raz kolejny w Finlandii³.

Problemy wolności i pluralizmu mediów stały się także jednym z ważniejszych obszarów aktywności Komisji Europejskiej. W tym celu powołała ona w 2011 r. Grupę Wysokiego Szczebla (HLG) do spraw Wolności Mediów i Pluralizmu, a w 2015 r. zakończył się drugi etap monitoringu rynków medialnych krajów członkowskich pod kątem pluralizmu. Podczas sprawowanego nadzoru poddano obserwacji 19 krajów członkowskich. Narzędzie badawcze stanowił Monitor Pluralizmu Mediów (Media Pluralism Monitor – MPM), który ma służyć nie tylko zbieraniu danych, ale także stać się systemem ostrzegającym o zagrożeniach dla wolności i pluralizmu w toku realizowania polityki medialnej w krajach członkowskich.

¹ Freedom House. *Freedom of the Press 2015*, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2015#.VqJzhITIRX6> [dostęp: 20.01.2016].

² Szerzej o sytuacji w Azerbejdżanie: A. Jaskiernia, M. 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*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1 (60), s. 149–157.

³ *World Press Freedom Index 2015: decline on all fronts*, <http://en.rsf.org/world-press-freedom-index-2015-12-02-2015,47573.html> [dostęp: 20.01.2016].

Unijną agendę medialną i cyfrową w 2015 r. zdominowały jednak kwestie związane z nowymi propozycjami legislacyjnymi w sprawie ewentualnej nowelizacji Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Problem wyzwań regulacyjnych związanych z rozwojem rynku cyfrowego dotyczy szczególnie nowych usług i form konsumpcji treści audiowizualnych oraz ich wpływu na rynek mediów.

Rada Europy

Postępująca erozja europejskich modeli wolności prasy⁴ wpłynęła w Radzie Europy na kontynuację dyskusji, działań i inicjatyw nakierowanych na szerzenie, wdrażanie i promowanie wolności słowa jako podstawowego prawa człowieka. W związku z tym w październiku 2015 r. zorganizowano w Strasburgu międzynarodową konferencję poświęconą omówieniu problemu wolności słowa w epoce internetu. Na konieczność promowania działań wspierających wolność mediów i tworzenia warunków dla bezpiecznej pracy dziennikarzy zwróciło uwagę Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy w Rezolucji z dnia 29 stycznia 2015 r. Rada Europy w tym samym roku aktywnie zaangażowała się w debatę na temat zarządzania internetem oraz w dyskusje o sytuacji mediów na Węgrzech, Ukrainie i w Turcji. Odpowiadając na styczniowe ataki terrorystyczne w Paryżu, zarówno Komitet Ministrów, jak i Zgromadzenie Parlamentarne oddały hołd zamordowanym dziennikarzom „Charlie Hebdo”. W 2015 r. przewodnictwo w Komitecie Ministrów Rady Europy sprawowały kolejno Belgia (do maja 2015) oraz Bośnia i Herce-

gowina (maj–listopad 2015). Z kolei ochrona niezależności mediów oraz zwalczanie mowy nienawiści znalazły się w centrum uwagi podczas przewodnictwa Bułgarii w Komitecie Ministrów (od listopada 2015)⁵.

Działania CDMSI oraz konferencja o wolności słowa w epoce internetu

W 2015 r. odbyły się w Strasburgu dwa spotkania członków Steering Committee on Media and Information Society – CDMSI. Pierwsze z nich, zorganizowane w dniach 16–19 czerwca, było poświęcone dyskusji na temat inicjatyw podjętych w 2014 r. ze szczególnym uwzględnieniem działalności grup eksperckich. Podczas czerwcowego spotkania członkowie Committee of Experts on Protection of Journalism and Safety of Journalists (MSI-JO) wystąpili z propozycją przygotowania odpowiedniej formuły zalecenia w sprawie ochrony dziennikarstwa, bezpieczeństwa dziennikarzy i innych aktorów medialnych. Ponadto poświęcono specjalną uwagę projektom zalecenia o ochronie i promowaniu prawa do wolności wypowiedzi, prawa do ochrony prywatności w kontekście neutralności sieci oraz rekomendacji wolności w internecie. Ważne było również podjęcie rozmów nad przebiegiem prac w zakresie ochrony danych oraz strategii Rady Europy o zarządzaniu internetem w latach 2016–2019⁶. Rozmowy na ten temat kontynuowano podczas dziewiątego spotkania członków CDMSI, które odbyło się 8–11 grudnia 2015 r. W czasie grudniowych sesji poinformowano również o decyzjach Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy. Te działania koncentrowały się wokół ochrony sygnalistów

⁴ *European models erosion*, <http://index.rsrf.org/#!/themes/european-union-model-erosion> [dostęp: 20.01.2016].

⁵ *Priorities of the Bulgarian Chairmanship of the Committee of Ministers of the Council of Europe (November 2015–May 2016)*, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2372795&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> [dostęp: 21.01.2016].

⁶ *Steering Committee on Media and Information Society*. 8th meeting, 16–19 June 2015. Meeting report, [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/CDMSI/CDMSI\(2015\)012_en_8th_meeting_report_%20final.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/CDMSI/CDMSI(2015)012_en_8th_meeting_report_%20final.pdf) [dostęp: 22.01.2016].

(whistleblowers)⁷, priorytetów etycznych i odpowiedzialności dziennikarskiej w zmieniającym się środowisku medialnym⁸ oraz prac na rzecz szerzenia idei przejrzystości własności w mediach⁹. Spotkanie stało się okazją do podsumowania obrad i przebiegu konferencji Rady Europy poświęconej wolności słowa w epoce internetu¹⁰.

Międzynarodowa konferencja pt. "Freedom of Expression: still a precondition for democracy?" została zorganizowana 13–14 października w Strasburgu. Celem spotkania było uświadomienie, omówienie i zdefiniowanie korzyści związanych z ochroną i promowaniem swobody wypowiedzi w erze internetu. Dążono do odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób tradycje prawne państw członkowskich i Artykuł 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka mogą sprostać nowym wyzwaniom, które wiążą się z rozwojem nowoczesnych mediów i technologii. W tym kontekście podjęto dyskusję na wielu różnych płaszczyznach. Uwzględniono problemy mowy nienawiści, inwigilacji w sieci, a także kwestię przygotowania odpowiednich warunków do rozwoju pluralistycznej debaty publicznej i sposobów walczenia z aktami terroryzmu. W konferencji wzięło udział 400 uczestników. Podczas sesji otwierającej zjazd

wystąpili m.in. Nils Muižnieks – Komisarz Praw Człowieka Rady Europy i Dunja Mijatovic – Przedstawiciel OBWE ds. Wolności Mediów oraz przedstawiciele Europejskiego Trybunału Praw Człowieka¹¹.

Thorbjørn Jagland, Sekretarz Generalny Rady Europy, podkreślił w mowie wprowadzającej, że współcześnie wolność słowa boryka się z wieloma zagrożeniami, które są związane z działaniami polityków, grup biznesowych i ekstremistów. Jagland zwrócił uwagę na cztery kluczowe problemy, które są uzależnione od ochrony wolności i bezpieczeństwa, wytyczenia granicy między swobodą wypowiedzi a przykładami podżegania do nienawiści i przemocy, stosowania zapisów Europejskiej Konwencji Praw Człowieka oraz obrony wolności słowa w internecie¹². Sekretarz Generalny w swoim przemówieniu odniósł się zarazem do decyzji władz Turcji w sprawie blokowania dostępu do platform Twitter i YouTube przez krajowe władze. W tego typu działaniach dostrzegł bezpośrednie zagrożenie dla wolności słowa. W spotkaniu uczestniczył Zühtü Arslan, Przewodniczący Trybunału Konstytucyjnego, który uznał decyzje tureckich władz za naruszające swobodę wypowiedzi. Zühtü Arslan zdefiniował następnie trzy główne problemy, stojące

⁷ *PACE Recommendation 2073 (2015) Improving the protection of whistle-blowers*, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=21936&lang=en> [dostęp: 22.01.2016].

⁸ *Parliamentary Assembly Recommendation 2075 (2015) on media responsibility and ethics in a changing media environment*, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=21961&lang=en> [dostęp: 22.01.2016].

⁹ *Parliamentary Assembly Recommendation 2074(2015) "Increasing transparency of media ownership"*, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/X2H-Xref-ViewPDF.asp?FileID=21959&lang=en> [dostęp: 22.01.2016].

¹⁰ *Council of Europe. Steering Committee on Media and Information Society (CDMSI)*, http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/CDMSI/default_en.asp [dostęp: 22.01.2016].

¹¹ *Freedom of Expression: still a precondition for democracy? Conference programme*, [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Conf-FoE-2015/rev13_Programme_Conf_13-14oct2015_English\(version%2001%2010%202015\).pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/Conf-FoE-2015/rev13_Programme_Conf_13-14oct2015_English(version%2001%2010%202015).pdf) [dostęp: 22.01.2016].

¹² *Conference on "Freedom of Expression: still a precondition for democracy". Address by Thorbjørn Jagland, Secretary General of the Council of Europe*, http://www.coe.int/en/web/secretary-general/speeches-2015/-/asset_publisher/TQ9yIWpDFtLP/content/conference-on-freedom-of-expression-still-a-pre-condition-for-democracy-?inheritRedirect=false&redirect=http%3A%2F%2Fwww.coe.int%2Fen%2Fweb%2Fsecretary-general%2Fspeeches-2015-%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_TQ9yIWpDFtLP%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-4%26p_p_col_count%3D1 [dostęp: 22.01.2016].

współcześnie przed sędziami trybunałów konstytucyjnych w związku z ochroną swobody wypowiedzi. Zaliczył do nich ochronę prywatności i reputacji, walkę z terroryzmem oraz regulację internetu¹³.

Bezpieczeństwo dziennikarzy i reakcja na styczniowe ataki w Paryżu

W 2015 r. w pracach Rady Europy poświęcono specjalną uwagę kwestii bezpieczeństwa i ochrony dziennikarzy. Przykłady stosowania przemocy, na które w swoich raportach zwracały uwagę takie organizacje, jak Komitet Ochrony Dziennikarzy (Committee to Protect Journalists) i Międzynarodowa Federacja Dziennikarzy (International Federation of Journalists)¹⁴, wymagały systematycznych działań w wielu kierunkach. W kwietniu 2015 r., we współpracy z pięcioma organizacjami (Article 19, Association of European Journalists, European Federation of Journalists, International Federation of Journalists oraz Reporters Without Borders), uruchomiono w ramach Rady Europy internetową platformę. Do zakresu obowiązków administratorów platformy należy zbieranie, przetwarzanie i rozpowszechnianie informacji o zagrożeniach fizycznych wobec dziennikarzy i innych pracowników mediów, zagrożeń dla

poufności źródeł informacji oraz o przykładach zastraszania¹⁵. W 2015 r. za pośrednictwem platformy odnotowano 107 przypadków naruszeń – 34 z nich dotyczyło ataków fizycznych na dziennikarzy. W okresie objętym monitoringiem straciło życie 12 dziennikarzy¹⁶.

Kwestie bezpieczeństwa i ochrony dziennikarzy stały się na początku 2015 r. obiektem ożywionych reakcji Rady Europy w odpowiedzi na ataki terrorystyczne na redakcję „Charlie Hebdo” w Paryżu. W Deklaracji z dnia 14 stycznia 2015 działania terrorystów zostały uznane przez Komitet Ministrów za bezpośredni atak na demokrację. W tym dokumencie złożono hołd ofiarom ataków i kondolencje dla rodzin, wyrażając jednocześnie solidarność z rządem i społeczeństwem francuskim¹⁷. Na wydarzenia w Paryżu zareagowało w podobnym tonie Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy, które 29 stycznia 2015 r. przyjęło Rezolucję 2035 (2015) o ochronie bezpieczeństwa dziennikarzy i wolności mediów w Europie. W tym dokumencie przywołano przykłady łamania praw dziennikarzy w innych krajach europejskich, uwzględniając ponadto Azerbejdżan, Gruzję, Federację Rosyjską i Węgry¹⁸. W ogłoszonej tego samego dnia Rekomendacji 2062 (2015), Zgromadzenie Parlamentarne zaleciło Komitetowi Ministrów

¹³ Conference on “Freedom of Expression: still a precondition for democracy”. Intervention by Zühtü Arslan, President of the Turkish Constitutional Law, <http://www.coe.int/web/human-rights-rule-of-law/intervention-by-zuhtu-arslan> [dostęp: 22.01.2016].

¹⁴ Patrz np. Committee to Protect Journalists, *71 journalists killed in 2015*, <https://www.cpj.org/killed/2015/> [dostęp: 22.01.2016]; *Journalists & media staff killed list in 2015*, <http://ifj-safety.org/en/2015/killings> [dostęp: 22.01.2016].

¹⁵ *News about protection of journalism and safety of journalists*, <http://www.coe.int/en/web/media-freedom/-/council-of-europe-launches-an-internet-platform-to-protect-journalism-and-promote-safety-of-journalists> [dostęp: 22.01.2016]. Na ten temat szerzej A. Jaskiernia, M. Głowacki, *Nowe technologie...*, dz. cyt., s. 149–157.

¹⁶ *Platform to promote the protection of journalism and safety of journalists*, <http://www.coe.int/en/web/media-freedom/home> [dostęp: 22.01.2016].

¹⁷ *Declaration by the Committee of Ministers on the recent attacks in Paris Adopted by the Committee of Ministers on 14 January 2015 at the 1216th meeting of the Ministers’ Deputies*, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=2277109&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383> [dostęp: 22.01.2016].

¹⁸ *Resolution 2035 (2015). Protection of the safety of journalists and of media freedom in Europe*, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=21544&lang=en> [dostęp: 22.01.2016].

kontynuowanie m.in. działań w zakresie współpracy z ONZ, organizacjami pozarządowymi, a także aranżowanie debat i szkoleń związanych z kwestią bezpieczeństwa¹⁹.

Działania wobec Węgier, Ukrainy i Turcji

Rada Europy w 2015 r. była aktywnie zaangażowana w debatę na temat założeń prawa medialnego na Węgrzech. Nawiązując do opinii Komisarza Praw Człowieka Rady Europy z 2011 r.²⁰ oraz działań Rady Europy w kolejnych latach²¹, wezwano 29 stycznia 2015 r. w cytowanej już Rezolucji 2035 (2015) węgierski parlament do kontynuowania podjętych reform. Ta decyzja powinna posłużyć zwiększeniu niezależności organów regulacyjnych, agencji informacyjnej oraz nadawców publicznych, a także przyczynić się do „zwiększenia przejrzystości i pluralizmu w mediach prywatnych i zwalczania przejawów rasizmu względem mniejszości etnicznych”²². W tym samym dokumencie Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy zwróciło się do Komisji na rzecz Demokracji przez Prawo (Komisja Wenecka) o przygotowanie opinii w sprawie trzech aktów prawnych. Polecenie dotyczyło trzech spraw. Objęło ustawę o usługach medialnych i mass mediach (Hungarian Act CLXXXV of 2010 on Media Services and Mass Media), ustawę o wolności słowa i podstawowych zasadach treści medialnych (Hungarian Act CIV of 2010 on the Freedom of the Press and the Fundamental Rules of Media Content) oraz węgierskie przepisy podatkowe o nałożeniu podatku progresywnego na wpływy z reklam w mediach²³. Opinia Komisji Weneckiej na

temat tzw. pakietu węgierskich ustaw została ogłoszona podczas sesji plenarnej (19–20 czerwca 2015). Komisja, odnosząc się do założeń badanych ustaw, zidentyfikowała elementy, które wymagały rewizji i na tej podstawie sformułowała kilka zaleceń. W odniesieniu np. do zapisów stosujących się do regulacji zawartości i sankcji, Komisja uznała za „niebezpiecznie szerokie” zapisy o zakazie wypowiedzi „obrażających uczucia religijne lub polityczne”. W raporcie zwrócono także uwagę na konieczność zmiany procedur powoływania członków organu regulacyjnego (rady medialnej) i zredagowanie takich, które gwarantowałyby bardziej sprawiedliwą reprezentację grup społecznych i politycznych. Ponadto Komisja, aby uzyskać „mniejszy poziom koncentracji władzy i zapewnić neutralność polityczną” organu zaleciła ulepszenie metod powoływania Przewodniczącego rady. Podkreśliła również konieczność uchylecia zapisu, zgodnie z którym krajowa agencja informacyjna miała być jedynym autoryzowanym podmiotem dostarczającym informację dla mediów publicznych. W tym kontekście zalecono przyjęcie takich rozwiązań, które umożliwiłyby mediom publicznym swobodne dokonywanie wyboru źródeł informacji lub założenie własnej agencji. W dokumencie wyrażono też opinię na temat przepisów podatkowych. Doceniono tu rolę Unii Europejskiej, która zajęła się przebadaniem węgierskich przepisów w kontekście pomocy publicznej. W opinii odniesiono się pozytywnie do reakcji węgierskich władz na zalecenia i komentarze ekspertów, także tych z Rady Europy. Pozy-

¹⁹ *Recommendation 2062 (2015). Protection of the safety of journalists and of media freedom in Europe*, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=21547&lang=en> [dostęp: 22.01.2016].

²⁰ *Opinion of the Commissioner for Human Rights on Hungary's media legislation in light of Council of Europe standards on freedom of the media*, <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1751289> [dostęp: 22.01.2016].

²¹ Na ten temat szerzej A. Jaskiernia, M. Głowacki, *Wzmacnianie wolności i różnorodności mediów jako fundamentu demokracji w Europie – nowe wyzwania. Aktywność Rady Europy i Unii Europejskiej w obszarze mediów i komunikowania w pierwszym półroczu 2013 roku*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4 (55), s. 133–140.

²² *Resolution 2035 (2015)*..., dz. cyt.

²³ Tamże.

tywnie oceniono dążenie węgierskich władz do kontynuowania dialogu w sprawie rewizji omawianego pakietu ustaw²⁴.

W 2015 r. przedstawiciele Rady Europy dynamicznie uczestniczyli w działaniach wspierających rozwój mediów i społeczeństwa informacyjnego na Ukrainie. W kwietniu 2015 r. zakończył się dwuletni projekt pt. "Integration of European standards in the Ukrainian Media Environment" realizowany przy finansowym wsparciu rządu Kanady. Jego celem było promowanie działań zmierzających do zwiększenia poziomu wolności słowa. Dążono do tego przez wspieranie organów polityki medialnej oraz stymulowanie debat o standardach i dylematach etycznych współczesnego dziennikarstwa²⁵. Podsumowując funkcjonowanie projektu, podkreślono owocną współpracę ukraińskich mediów z przedstawicielami Rady Europy w Strasburgu i Kijowie²⁶. Obecnie Rada Europy, we współpracy z Unią Europejską, realizuje projekt pt. "Strengthening information society in Ukraine". To kolejna inicjatywa skierowana ku wzmocnieniu ochrony praw człowieka i podstawowych wolności na Ukrainie. Projekt ma propagować różnorodności i pluralizm w mediach, a także otwarte, zrównoważone i skoncentrowane na obywatelach nastawienie do internetu. "Strengthening information society in Ukraine" powinien służyć wdrażaniu skutecznego systemu ochrony osób fizycznych w zakresie ich prawa do prywatności i kontroli

danych osobowych²⁷. W ramach omawianej inicjatywy, 7 kwietnia 2015 r. odbyła się prezentacja nowego nadawcy publicznego na Ukrainie. Prezydent Ukrainy Petro Poroshenko w obecności przedstawicieli Rady Europy i Unii Europejskiej podpisał ustawę o telewizji i radiu publicznym. Zgodnie z ustawą powołano do życia formalnie niezależne od rządu i prezydenta media publiczne²⁸.

W odpowiedzi na płynące z Turcji niepokojące informacje, w grudniu 2015 r. w Ankarze doszło do spotkania przedstawicieli Rady Europy, Ministerstwa Sprawiedliwości Turcji oraz tureckiego organu regulacyjnego do spraw telekomunikacji. W obradach uczestniczył Sekretarz Generalny Rady Europy Thorbjørn Jagland. Wprawdzie zauważono, zdaniem Jaglanda, postęp w działaniach władz tureckich, jednak nadal oczekiwane są konkretne zmiany. Nieformalna platforma współpracy powstała jako element strategii w celu zapobiegania w tym kraju naruszeniom Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Podczas spotkania zgodzono się na podjęcie szeregu działań, którymi Rada Europy i przedstawiciele Turcji będą zajmować się w 2016 r. Do katalogu planowanych działań zaliczono m.in. organizację konferencji w Ankarze z udziałem przedstawicieli tureckich władz, sądów oraz społeczeństwa obywatelskiego. Tematem tego spotkania mają się stać zapisy dotyczące prawa antyterrorystycznego, prawa internetu oraz odpowiednie zapisy prawa

²⁴ *Opinion on Media Legislation (ACT CLXXXV on Media Services and on the Mass Media, Act CIV on the Freedom of the Press, and the Legislation on Taxation of Advertisement Revenues of Mass Media) of Hungary*, adopted by the Venice Commission at its 103rd Plenary Session (Venice, 19–20 June 2015), [http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2015\)015-e](http://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2015)015-e) [dostęp: 23.01.2016].

²⁵ *Integration of European standards in the Ukrainian Media Environment 2013/DG L/VC/2922*, http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/media/projects/project_JP_Ukraine_Canada_en.asp [dostęp: 23.01.2016].

²⁶ *The end of the project "Integration of European standards in the Ukrainian Media Environment"*, http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/media/Meetings/Ukraine/End%20of%20the%20Project_en.asp [dostęp: 23.01.2016].

²⁷ *Strengthening information society in Ukraine*, http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/media/projects/project_JP_Ukraine_EU_en.asp [dostęp: 23.01.2016].

²⁸ *The presentation of the Ukrainian national Public Broadcasting Service*, http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/media/Meetings/Ukraine_EU/Presentation_national_public_broadcaster_en.asp [dostęp: 23.01.2016].

karnego w kontekście Europejskiej Konwencji Praw Człowieka oraz orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka²⁹.

Unia Europejska

Wyzwania regulacyjne. Prace nad nowelizacją Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

Zgodnie z zapowiedziami Komisarza Günthera Oettingera, odpowiedzialnego za realizację Europejskiej Agendy Cyfrowej (dalej: EAC), w pierwszej połowie 2016 r. Komisja Europejska planuje przedstawienie propozycji legislacyjnych dotyczących ewentualnej nowelizacji Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych (dalej: DAUM). Obecnie trwają prace nad przeglądem efektywności dotychczasowych regulacji oraz przeprowadzonymi równoległe konsultacjami społecznymi.

W związku z przeglądem szczegółowych przepisów DAUM w marcu 2015 r. w siedzibie Dyrekcji Generalnej CONNECT (Communications Networks, Content and Technology) odbyło się spotkanie Podgrupy ds. jurysdykcji terytorialnej ERGA (Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych). Rozmowy dotyczyły dostosowania unijnych ram prawnych do rzeczywistej sytuacji w związku z postępującą konwergencją rynku medialnego. W dokumencie, który został przedstawiony w kwietniu w trakcie plenarnego posiedzenia ERGA w Paryżu³⁰, poddano analizie dwie kwestie. Pierwsza wiązała się z funkcjonowaniem przepisów DAUM zastosowanych do jurysdykcji terytorialnej w świetle doświadczeń zebranych

przez organy regulacyjne. Druga wyrażała swoją opinię na temat konsekwencji proponowanych zmian wraz z identyfikacją wyzwań z tym związanych w odniesieniu do konkurencji, ochrony odbiorców, promocji produkcji europejskiej oraz różnorodności treści. Część analizy opisująca przepisy gwarantujące swobodny przepływ audiowizualnych usług medialnych w ramach rynku unijnego pozwoli ocenić działanie zasady kraju pochodzenia (jedna z fundamentalnych zasad DAUM) oraz problemy związane z jej wdrożeniem. Dzięki temu będzie można dokonać przeglądu aktualnej sytuacji.

W celu lepszej ewaluacji Dyrektywy audiowizualnej³¹ od lipca do września 2015 r. przeprowadzono publiczne konsultacje w ramach REFIT (Regulatory Fitness and Performance Programme). Ocenie poddano efektywność jej przepisów, a w dalszej kolejności lepsze dostosowanie do strategii EAC w 2016 r. Odzew na ogłoszone konsultacje był bardzo szeroki – wpłynęły 434 opinie, z czego 62 od osób indywidualnych. Najwięcej odpowiedzi nadesłano z różnych organizacji paneuropejskich oraz z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Włoch, Francji, Belgii, Hiszpanii i Polski (powyżej dwudziestu). Komisja zamierza wykorzystać rezultaty konsultacji w pracach nad rewizją DAUM w 2016 r.

Ponadto były prowadzone konsultacje w sprawie uzyskanie opinii odnośnie funkcjonowania przepisów dyrektywy w świecie mediów cyfrowych oraz wyzwań związanych z nowymi nawykami odbiorców treści audiowizualnych. Postawiono m.in. pytania o to, jak obecne regulacje sprawdzają się w coraz bar-

²⁹ *Turkey: Freedom of expression working group agrees 2016 actions*, http://www.coe.int/en/web/portal/full-news/-/asset_publisher/rfs6RdVHzAWb/content/working-group-meeting-of-the-council-of-europe-and-the-turkish-ministry-of-justice?inheritRedirect=false&redirect=http://www.coe.int/en/web/portal/full-news/%3Fp_id%3D101_INSTANCE_rfs6RdVHzAWb%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-4%26p_p_col_count%3D1 [dostęp: 23.01.2016].

³⁰ *ERGA scoping paper on territorial jurisdiction in a convergent audiovisual world*, ERGA (2015)08, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/audiovisual-regulators> [dostęp: 26.01.2016].

³¹ *Commission seeks views on Europe's audiovisual media rules*, 6.07.2015, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/commission-seeks-views-europes-audiovisual-media-rules> [dostęp: 26.01.2016].

dziej konwergentnym ekosystemie? Jak je można zweryfikować teraz, gdy odbiorcy korzystają równolegle z tradycyjnej telewizji i usług online takich serwisów, jak Netflix, YouTube czy HBO GO? Czy obecny system obejmujący usługi na żądanie (Netflix), ale nie internetowe z tzw. *user generated content*³² (YouTube, Vimeo), powinien być regulowany czy współregulowany? Z tymi problemami są powiązane dalsze pytania o rolę i odpowiedzialność różnych nadawców w środowisku neosieciowym: tradycyjnych nadawców telewizyjnych, dostawców usług na żądanie (VoD), dostawców usług internetowych, telekomów itp. Poza tym w najbliższej przyszłości Unia Europejska, państwa członkowskie i organy regulacyjne rynku muszą jeszcze rozstrzygnąć kwestie najważniejszych rozwiązań prawnych dotyczących ochrony odbiorców (w szczególności dzieci), promocji produkcji europejskiej czy regulacji reklamy w świecie cyfrowych mediów.

Doskonaleniu regulacji unijnych w obszarze współczesnych mediów elektronicznych służy również dokument w sprawie funkcjonowania regulatorów krajowych (raport *Audiovisual Media Services – Regulatory Authorities' Independence and Efficiency Review*)³³ sporządzony przez Uniwersytet w Luksemburgu oraz Instytut Prawa Europejskiego (Institute of European Media Law – EMR). Został on wykonany na polecenie Komisji i Dyrekcji Generalnej odpowiedzialnej za politykę audiowizualną i nowe technologie (DG CONNECT). Studium zawiera obszerną prezentację instytucjonalno-

-prawnych ram regulatorów mediów elektronicznych w państwach członkowskich Unii Europejskiej i innych krajach (Albania, FYROM, Islandia, Czarnogóra, Serbia i Turcja). Analiza obejmuje zagadnienia statusu prawnego i pozycji regulatora w systemie prawnym; zakres jego kompetencji, roli i celów działania; struktury, sposobów powoływania oraz autonomii władz; niezależności (także finansowej). Opracowanie potwierdza wcześniejsze obserwacje, że regulatorzy w krajach członkowskich Unii funkcjonują na ogół w sposób profesjonalny, autonomiczny i efektywny. Podkreślono też, że w niektórych krajach zostały ustanowione nowe instytucje, które zajmują się regulacją rynku medialnego (Hiszpania, Estonia, Luksemburg, Szwecja, Słowenia).

Monitoring pluralizmu mediów w Unii Europejskiej

Pluralizm mediów w Unii Europejskiej jest od kilku lat przedmiotem szczegółowych badań i analiz, zwłaszcza od powołania w 2011 r. Grupy Wysokiego Szczebla do spraw Wolności Mediów i Pluralizmu³⁴. Wypracowanie uniwersalnego narzędzia oceny poziomu wolności i pluralizmu mediów jest niezwykle potrzebne, dlatego też inicjatywy Komisji Europejskiej w tym zakresie wydają się bardzo cenne. Do tej pory przeprowadzone zostały dwa pilotażowe monitoringi za pomocą narzędzia, jakim jest Monitor Pluralizmu Mediów (MPM). W pierwszej turze (MPM 2014), której rezultaty ukazały się w styczniu 2015 r.³⁵, poddano badaniu dzie-

³² UGC oznacza treści tworzone przez użytkowników i udostępniane w sieci.

³³ *A study on Audiovisual Media Services – Review of Regulatory Bodies Independence. AVMS-RADAR. Final report*, 8.12.2015, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/news/study-audiovisual-media-services> [dostęp: 26.01.2016].

³⁴ *High Level Group on Media Freedom and Pluralism*, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/en/high-level-group-media-freedom-and-pluralism> [dostęp: 26.01.2016].

³⁵ *Monitoring Media Pluralism in Europe – Testing and implementing of the Media Pluralism Monitor 2014* (Policy Report – December 2014), CMPF, supervisor: P.L. Parcu, authors: E. Brogi, A. Dobрева, A. Calderaro, <http://cmpf.eu.eu/Documents/MPM2014-PolicyReport.pdf> [dostęp: 26.01.2016].

więc krajów (Belgię, Bułgarię, Danię, Estonię, Francję, Grecję, Węgry, Włochy, Wielką Brytanię). W drugiej turze pilotażowe badanie (MPM 2015) dotyczyło Austrii, Cypru, Chorwacji, Czech, Finlandii, Holandii, Hiszpanii, Niemiec, Irlandii, Łotwy, Litwy, Luksemburga, Malty, Polski, Portugalii, Rumunii, Słowacji, Szwecji.

Badanie MPM 2015 pomogło w doskonaleniu instrumentów i kryteriów badawczych, które zostały przedyskutowane w trakcie konferencji pt. „Implementacja Monitora Pluralizmu Mediów (MPM 2015): konkluzje i rekomendacje” w listopadzie 2015 r. we Florencji. W jej trakcie przedstawiciele Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów (CMPF), organizacji wybranej przez Komisję Europejską do realizacji projektu, sformułowali wnioski z dwóch faz badania (I faza – ustalenie systemu wskaźników, II faza – monitoring konkretnych krajów pod kątem zagrożeń i wyzwań). Podczas konferencji z udziałem unijnych i krajowych ekspertów poddano analizie zwłaszcza kwestie związane z dopracowywaniem systemu wskaźników oraz metod gromadzenia danych (I faza). Celem tej fazy było określenie kryteriów zastosowanych w czasie pierwszego badania, zwiększenie ich potencjału oraz poziomu porównywalności danych w badanych krajach. Przedstawione zostały zarówno przykłady dobrych praktyk (Irlandia, Finlandia, Holandia), jak i zagrożeń (Rumunia) oraz nowych wyzwań. W podsumowaniu prof. Pier Luigi Parcu, kierujący całym projektem ze strony Komisji Europejskiej oraz European University Institute we Florencji, stwierdził, że choć obecny kształt Monitora jest bardziej niż satysfakcjonujący, to jednak konieczne będzie nieustanne obserwowanie sposobów wdrażania przyjętych wskaźników. Monitor Pluralizmu Mediów – jego zdaniem – ma szansę stać się nie tylko narzędziem zbierania informacji o po-

ziomie pluralizmu mediów w krajach członkowskich. Przede wszystkim jednak powinien działać jako „system ostrzegawczy” wobec zagrożeń w krajach członkowskich w trakcie realizowania polityki medialnej, a tym samym przyczynić się do podnoszenia poziomu wolności i demokratycznej debaty w mediach.

Bezpieczny internet dla dzieci w Europie

Działania na rzecz bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w sieci stanowią jeden z priorytetów unijnego programu Europejska Agenda Cyfrowa. Program Komisji Europejskiej „Safer Internet” ma promować wśród dzieci i młodzieży bezpieczne korzystanie z nowych technologii i internetu oraz budowanie świadomości zagrożeń, z jakimi mogą zetknąć się w sieci najmłodszy użytkownicy. Obecnie Program obejmuje 30 europejskich krajów.

W październiku, z ramienia Komisji Europejskiej i funduszu Connecting Europe Facility (CEF), zostało zorganizowane przez European Schoolnet doroczne spotkanie „Safer Internet Forum 2015”³⁶. W czasie rozmów poruszano najważniejsze kwestie związane z bezpieczeństwem dzieci w sieci: z cyberprzemocą, zwłaszcza w kontekście mowy nienawiści na forach dyskusyjnych oraz portalach społecznościowych, uwodzeniem nieletnich w sieci oraz sextingiem (rozsyłaniem „rozbieranych” zdjęć). W centrum dyskusji znalazło się także coraz powszechniejsze uzależnienie internautów od wirtualnego świata. Przedstawicielka Google zaprezentowała nowe narzędzia kontroli w komunikacji internetowej. Z kolei przedstawiciel platformy Facebook poinformował o działaniach w zakresie ochrony danych osobowych i prywatności. To zostało jednak przyjęte z dużą nieufnością przez Ambasadorów Młodzieży, których argumenty sprowadzały się w dyskusji

³⁶ „Safer Internet Forum 2015”, Luxembourg, 28–29 October 2015, <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal/policy/safer-internet-forum> [dostęp: 26.01.2016].

do wniosku, że Facebook komercjalizuje dostęp do danych swoich użytkowników, łamiąc ich prawa.

Trwałym osiągnięciem tej konferencji jest stworzenie tzw. karty praw dzieci w internecie, na którą składają się: 1) prawo do edukacji dla każdego; 2) prawo do prywatności w sieci; 3) prawo do bycia zapomnianym; 4) prawo do wolnego, darmowego dostępu do internetu oraz do informacji; 5) prawo do bezpieczeństwa i wolności od cyberprzemocy; 6) prawo do równego traktowania; 7) prawo do wolnej wypowiedzi; 8) prawo do posiadania osobnych stref internetu dla dzieci w różnych przedziałach wiekowych; 9) prawo do wolności od spamu³⁷.

Problemy regulacji i współregulacji w europejskiej agendzie cyfrowej

W Komisji Europejskiej na posiedzeniu plenarnym DG CONNECT pt. „Ku lepszej samo- i współregulacji” 12 czerwca 2015 r. omawiano kwestie wypracowania zasad funkcjonowania samo- i współregulacji w odniesieniu do strategii jednolitego rynku cyfrowego³⁸. Przyjęta strategia obejmuje trzy główne filary jednolitego rynku cyfrowego: 1) dostęp konsumentów i przedsiębiorstw do towarów i usług interne-

towych w całej Europie w obszarach (lepszy dostęp do cyfrowych treści); 2) zwiększenie zaufania do transgranicznego handlu internetowego); 3) stworzenie odpowiednich warunków i równych szans dla zaawansowanych sieci cyfrowych i usług innowacyjnych w usługach telekomunikacyjnych. Temat zastosowania samo- i współregulacji w audiowizualnych usługach medialnych był analizowany m.in. w kontekście ochrony małoletnich w usługach nielinearnych. Dotyczył też zwiększania dostępu do treści audiowizualnych osób z dysfunkcją wzroku i słuchu oraz przekazów audiowizualnych o charakterze handlowym propagujących produkty niezalecane w diecie, czyli tzw. śmieciowe pożywienie (zawierające m.in. nadmierną ilość cukru, soli, tłuszczów itp.)³⁹.

Współpraca regulatorów rynku

W 2015 r. Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)⁴⁰ – międzynarodowa organizacja zrzeszająca 52 organy regulacyjne działające w sektorze audiowizualnym w 46 państwach – skoncentrowała szczególną uwagę na nowych formach konsumpcji i dystrybucji treści audiowizualnych oraz oceniła ich wpływ na rynek mediów⁴¹. Nowe usługi

³⁷ P. Staszczak, M. Wiśniewski, *Sprawozdanie z Międzynarodowego Forum organizowanego w ramach „EC Better Internet for Kids strategy”*, Luksemburg, 27–29 października 2015, KRRiT, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/dzialalnosc-miedzynarodowa/sprawozdania-z-konferencji-i-wyjazdow-zagranicznych/> [dostęp: 26.01.2016].

³⁸ L. Żebrowska, *Sprawozdanie z piątego spotkania w Dyrekcji Generalnej ds. technologii informacyjnych i komunikacyjnych pt. „Ku lepszej samo- i współregulacji”*, Bruksela, 12 czerwca 2015; Warszawa, 6 lipca 2015, KRRiT, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/dzialalnosc-miedzynarodowa/sprawozdania-z-konferencji-i-wyjazdow-zagranicznych/> [dostęp: 26.01.2016].

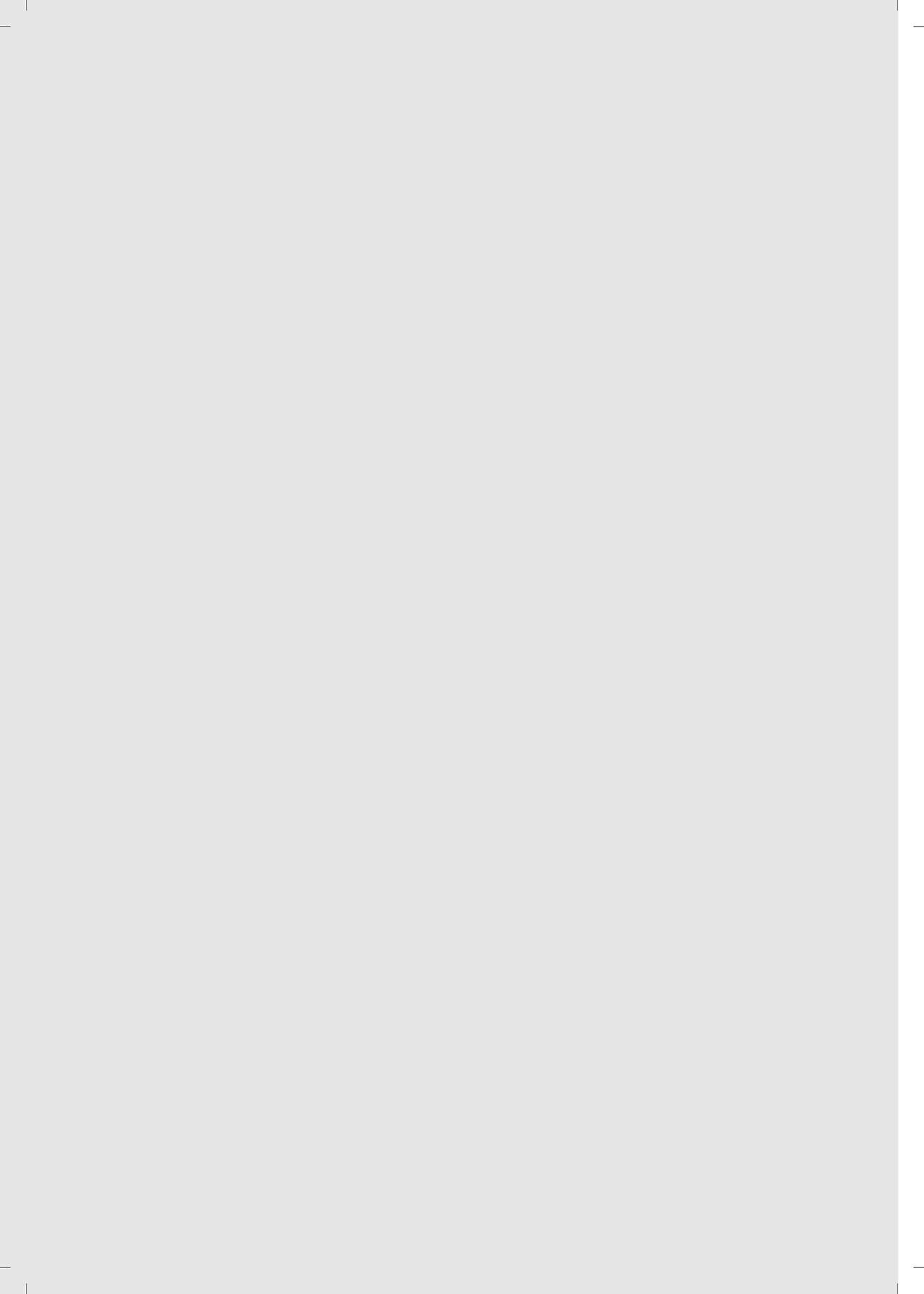
³⁹ Tamże.

⁴⁰ H. Rostek, B. Stachowiak, K. Szyguła et al., *Sprawozdanie z 41. Spotkania Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych (EPRA)*, Berno, 13–15 maja 2015; J. Cieplak, H. Rostek, B. Stachowiak, *Sprawozdanie z 42. Spotkania Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych*, Norymberga, 29–30 października 2015, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/dzialalnosc-miedzynarodowa/sprawozdania-z-konferencji-i-wyjazdow-zagranicznych/> [dostęp: 26.01.2016].

⁴¹ [http://epra3production.s3.amazonaws.com/attachments/files/2625/original/Analysys%20Mason%20debate%20on%20TV%20policy%20and%20regulation%20\(print\)%2013%2005%202015.pdf?1431577307](http://epra3production.s3.amazonaws.com/attachments/files/2625/original/Analysys%20Mason%20debate%20on%20TV%20policy%20and%20regulation%20(print)%2013%2005%202015.pdf?1431577307) oraz <http://epra3-production.s3.amazonaws.com/attachments/files/2634/original/TVbeat%20@EPRA%20meeting%20Berne%20May%202015.pdf?1432627639> [dostęp: 26.01.2016].

medialne, zwłaszcza o charakterze audiowizualnym, będące rezultatem technologii cyfrowej umożliwiają dostęp do wielu zróżnicowanych usług. Tym samym powodują powolny spadek zainteresowania tradycyjną telewizją na korzyść usług nielinearnych (serwisy na żądanie). Wywołuje to rosnącą fragmentację widowni, zwiększa dostęp odbiorców do wielu platform (w tym mobilnych) oraz treści, co zmienia obraz rynku, na którym pojawiają się silne podmioty spoza Europy (np. Netflix, Amazon).

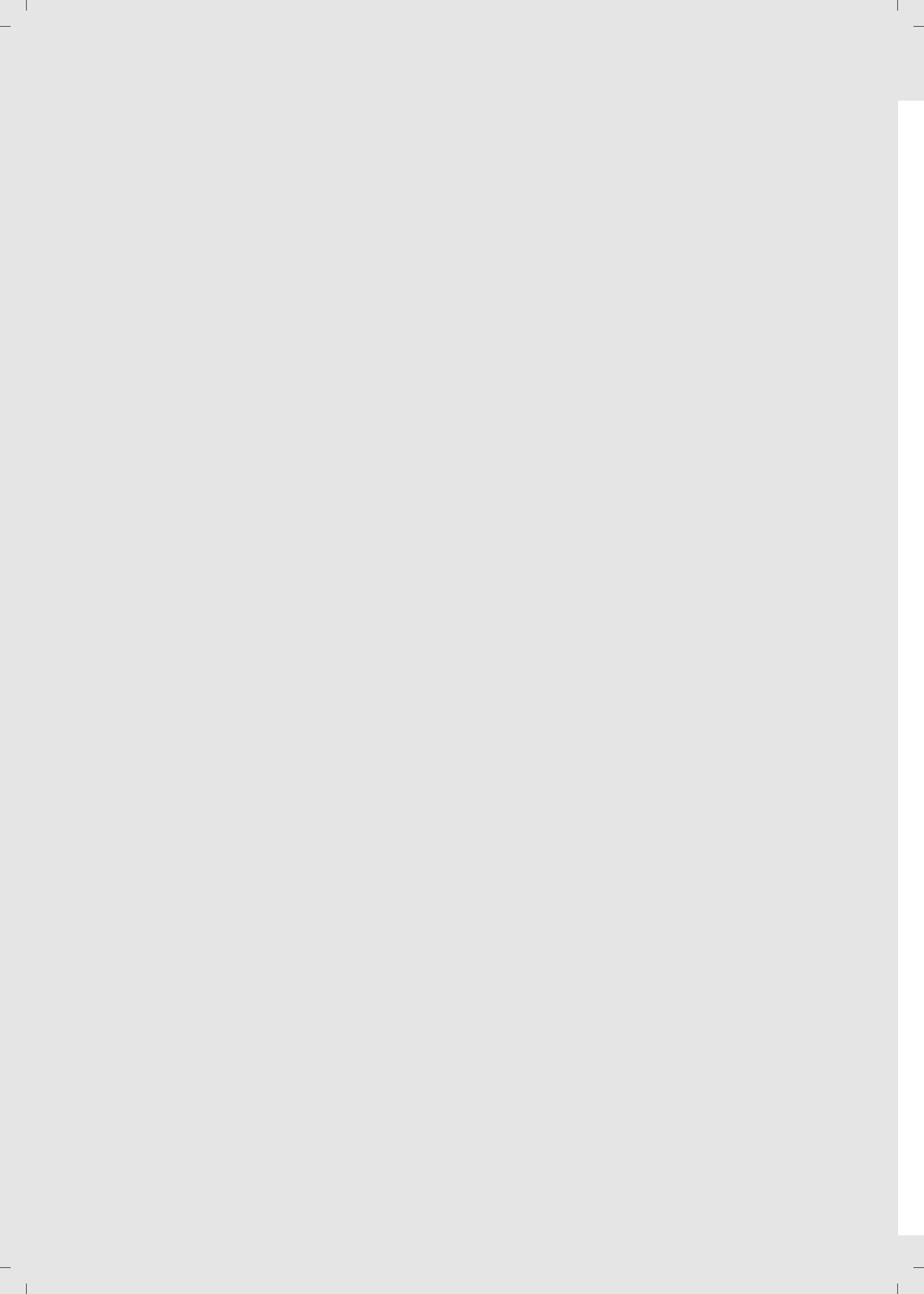
Zdaniem EPRA, najważniejsze wyzwania są związane z koniecznością ustawicznego nadążania regulacji za zmianami technologicznymi oraz badaniami i wdrożeniem odpowiednich narzędzi telemetrycznych. Rozwój technologii wymaga też pilnej modernizacji przepisów DAUM dotyczących przekazów o charakterze reklamowym oraz lokowaniem (produktów i tematów), ponieważ Unia w tym zakresie nie dysponuje szczegółowymi wytycznymi.



Sprawozdania z konferencji



Conference reports



Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem politycznym”, Wrocław, 23 października 2015

Paulina Barczyszyn

Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa Instytutu Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego zorganizował ogólnopolską konferencję naukową pt. „Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem politycznym”. Wydarzenie miało miejsce 23 października 2015 roku we Wrocławiu. Celem spotkania była wymiana doświadczeń między naukowcami reprezentującymi różne dyscypliny naukowe, których przedmiotem badań były narzędzia badawcze stosowane w studiach nad komunikowaniem politycznym. Konferencja objęła szerokie spektrum zagadnień metodologicznych. Wiele czasu poświęcono nie tylko samym referatom, ale również dyskusjom, które toczyły się po każdym z paneli.

Uczestników konferencji przywitała kierowniczka Zakładu Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa prof. dr hab. Bogusława Dobek-Ostrowska. W otwarciu konferencji uczestniczył dyrektor Instytutu Politologii prof. dr hab. Robert Alberski, który wraził uznanie wobec organizacji interdyscyplinarnego spotkania na temat badań w zakresie komunikowania politycznego oraz zadowolony, że ma ono miejsce w ośrodku wrocławskim. Następnie profesor wygłosiła wykład inauguracyjny konferencję pt. *Rola metodologii w nauce o komunikowaniu*. Zawarła w nim bogaty zbiór zagadnień metodologicznych, wskazując również na

doświadczenia, jakie ośrodek wrocławski ma w projektach badawczych.

„Komunikowanie polityczne w nowych mediach” to tytuł pierwszego panelu, który prowadziła profesor. Jako pierwsza wystąpiła mgr Anna Paluch z Uniwersytetu Wrocławskiego, która przedstawiła prezentację pt. *Wykorzystanie narzędzi informatycznych w procesie gromadzenia materiału badawczego do badań nad komunikowaniem politycznym w mediach społecznościowych*. Kolejną prelegentką była dr Katarzyna Stelmach z Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, która zaprezentowała pracę pt. *Metody i techniki badań komunikowania politycznego w internecie, realizowanych przy pomocy ICT. Potencjał i praktyka*. Mgr Paweł Baranowski z Uniwersytetu Wrocławskiego przedstawiał *Programowanie w naukach społecznych i jego zastosowanie w analizie komunikowania politycznego on-line*. Jako ostatni wystąpił dr Jakub Jakubowski z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który mówił o portalu proscholars.pl, którego celem jest promocja dorobku naukowego badaczy. Zgodnie z intencją organizatorów, po wystąpieniach uczestnicy mieli okazję zadawać pytania i wymieniać się spostrzeżeniami na poruszane tematy. Szybko wywiązała się dyskusja dotycząca różnych podejść do metodologii. Z jednej strony wskazywano na jej ciągłość, z drugiej na

ewolucję, której podlegają narzędzia badawcze. Omawiano również rolę i cele wykorzystywania nowych narzędzi informatycznych. Tematem dyskusji były też ograniczenia metodologiczne poszczególnych narzędzi badawczych.

Drugi panel pt. „Studia nad dziennikarstwem a komunikowanie polityczne” prowadził dr Michał Głowacki z Uniwersytetu Warszawskiego. Jako pierwsza wystąpiła dr hab. Lucyna Szot (Uniwersytet Wrocławski) z pracą pt. *Zawód dziennikarza w dobie cyfryzacji. Aspekty prawne i ekonomiczne*. Następnie zabrał głos mgr Adam Michel (Uniwersytet Wrocławski), który wygłosił referat pt. *Zaangażowanie polityczne dziennikarzy w Polsce, Rosji i Szwecji. Badania w ramach projektu "Zmiana w dziennikarstwie"*, po czym omówił również pracę swojej nieobecnej w tym dniu koleżanki mgr Pauliny Barczyszyn pt. *Wpływ wieku dziennikarzy na percepcję standardów i wartości zawodowych – metody badawcze i rezultaty*. Autorami kolejnego wystąpienia byli badacze z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu: dr hab. Agnieszka Stępińska, dr Ewa Jurga-Wosik, dr Bartłomiej Secler, dr Dominika Narożna i mgr Kinga Adamczewska. W imieniu zespołu pracę pt. *Badanie postaw dziennikarzy wobec aktorów politycznych* przedstawiła dr hab. Agnieszka Stępińska. Jako ostatnia w tym panelu wystąpiła dr Agnieszka Węglińska (Dolnośląska Szkoła Wyższa) z referatem pt. *Zadania dziennikarskie na poziomie lokalnym – analiza jakościowa*. Po zakończeniu wystąpień rozpoczęła się dyskusja, w której dużo miejsca poświęcono różnorodnym podejściom badawczym. Jej uczestnicy szukali odpowiedzi na fundamentalne pytanie o to, kogo można dziś nazwać dziennikarzem, wskazując między innymi definicje normatywne i socjologiczne. Porównywano stan badań nad dziennikarzami w Polsce do analogicznych badań realizowanych na świecie. Podejmowano również kwestie reprezentatywności wyników badań.

Dr Bartłomiej Łódzki (Dolnośląska Szkoła Wyższa) prowadził trzeci panel pt. „Analiza

zawartości w badaniach nad komunikowaniem politycznym.” Jako pierwszy wystąpił mgr Waldemar Sobera (Uniwersytet Wrocławski), który omówił kwestie kluczowe dla swojej pracy pt. *Porównywanie zawartości dzienników miasta Wrocławia*. Następnie dr Michał Pienias (Uczelnia Łazarskiego w Warszawie) zaprezentował wystąpienie pt. *Zastosowanie metody Manifesto Research Group w analizie treści programów wyborczych SLD do Sejmu w latach 2001–2015*. Kolejną prelegentką była mgr Kateryna Zhurbenko (Charkowski Uniwersytet Narodowy im. Wasyla Karazina) z prezentacją pt. *Nagłośnienie relacji ukraińsko-rosyjskich w mediach ukraińskich*. Następnie dr Jakub Parnes (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) wygłosił referat pt. *Wykorzystanie ilościowej analizy treści w badaniach nad potencjałem forów internetowych jako platformy obywatelskiej deliberacji*. Ostatnie wystąpienie odbyło się za pośrednictwem połączenia internetowego. Mgr Róża Smolak z Uniwersytetu Wrocławskiego zaprezentowała pracę pt. *Nagłośnienie konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Analiza zawartości portali internetowych*. Po zakończeniu wystąpień prelegenci mieli okazję zapoznać się z uwagami pozostałych uczestników konferencji. Jednym z głównych tematów było zastosowanie analiz zawartości wobec mediów tradycyjnych oraz nowych. Prelegenci odpowiadali na pytanie dotyczące materiałów badawczych oraz osadzali je w szerszym kontekście teoretycznym. Istotny w toku rozmów okazał się temat obiektywizmu w badaniach naukowych oraz wpływających na niego kwestii.

Następny panel „Analiza dyskursu w badaniach nad komunikowaniem politycznym” był prowadzony przez dr hab. Lucynę Szot z Uniwersytetu Wrocławskiego. Tę część konferencji otworzyło wystąpienie pt. *Negocjowanie społeczno-religijne jako czynnik wspomagający analizy komunikowania politycznego w sieci* autorstwa dr. Damiana Guzka (Uniwersytet Śląski w Katowicach). Kolejna prezentacja miała tytuł *Sondaże rodzą zwycięzców, czyli*

o psychologicznych aspektach oddziaływań sondaży na kształtowanie opinii publicznej, a jej autorami byli Przemysław Korotusz i Adrian Matukiewicz, studenci z Uniwersytetu SWPS. Następnie zabrała głos dr Ewelina Kancik z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, która wygłosiła referat pt. *Badania komunikowania politycznego na portalach społecznościowych za pomocą metod hybrydowych*. Jako ostatni swoją pracę pt. *Analiza sieci relacji komunikacyjnych zachodzących między aktywnymi jednostkami przestrzeni mediów społecznościowych – studium przypadku* przedstawił mgr Jacek Nożewski (Uniwersytet Wrocławski). Zwieńczeniem panelu była dyskusja dotycząca znaczenia umiejętności analitycznych badaczy. Poruszono też kwestie zalet wynikających z tworzenia zespołów badawczych do realizacji szeroko zakrojonych badań. Istotnym tematem okazał się wpływ kultury na sposoby i cele korzystanie z mediów społecznościowych. Dyskutowano też na temat sondaży, a w szczególności ich wiarygodności i sposobów jej zwiększania.

Ostatni panel pt. „Komunikowanie polityczne a władza” prowadziła prof. dr hab. Jannina Fras (Uniwersytet Wrocławski). Pierwszą pracę pt. *Trzeci poziom agenda-setting – nowa perspektywa badań nad komunikowaniem politycznym on-line* scharakteryzował jej autor

– dr Bartłomiej Łódzki (Dolnośląska Szkoła Wyższa). Następnie dr Bernadetta Ciesek (Uniwersytet Śląski w Katowicach) wygłosiła referat pt. *Metody krytycznej analizy dyskursu w badaniach nad komunikacją polityczną*. Kolejna prezentacja nosiła tytuł *Myslenie pojęciowe i stereotypowe. Budowanie lub niszczenie wizerunku*, a jej autorem był inż. Andrzej Kopeć. Po wystąpieniach prelegentów wywiązała się dyskusja. Dotyczyła między innymi zastosowania krytycznej analizy dyskursu. Wskazywano również na to, że przedstawiciele politologii i medioznawstwa mogliby być bardziej otwarci na inne dyscypliny naukowe. Panel piąty, wraz z dyskusją, która się po nim wywiązała, był ostatnim punktem programu.

Wrocławską konferencję zamknęła profesor Dobek-Ostrowska, która podsumowała spotkanie i podziękowała uczestnikom za aktywny udział. Wszystkie wystąpienia prelegentów oraz dyskusje towarzyszące panelom można było oglądać za pośrednictwem internetu dzięki transmisji na żywo, a materiał wideo z tego spotkania jest dostępny¹ nadal. W zamyśle organizatorów konferencja miała na celu nie tylko prezentację wyników badań, ale także rozpoczęcie debaty i wymianę doświadczeń nad warsztatem badawczym i stosowanymi narzędziami, bo w tym zakresie polscy badacze mediów mają jeszcze dużo do zrobienia.

¹ Zob. <http://politologia.uni.wroc.pl/zksid/?p=567> [dostęp: 25.10.2015]; <https://www.youtube.com/watch?v=xGwjD1w56Zc>

Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji pt. „Implementacja Monitora Pluralizmu Mediów (MPM 2015): konkluzje i rekomendacje”, Florencja, 5–6 listopada 2015

Alicja Jaskiernia

W dniach 5–6 listopada 2015 r. we Florencji odbyła się konferencja pt. „Implementacja Monitora Pluralizmu Mediów (MPM 2015): konkluzje i rekomendacje”, która stanowiła podsumowanie drugiego etapu badania poziomu wolności i pluralizmu mediów w wybranych państwach członkowskich Unii Europejskiej. Od 2014 r. łącznie w 25 krajach członkowskich zostały przeprowadzone dwa badania pilotażowe za pomocą Monitora Pluralizmu Mediów. Do drugiego badania pilotażowego (MPM 2015) wytypowano 18 krajów: Austrię, Cypr, Chorwację, Czechy, Finlandię, Holandię, Hiszpanię, Niemcy, Irlandię, Łotwę, Litwę, Luksemburg, Malte, Polskę, Portugalię, Rumunię, Słowację i Szwecję. W pierwszej turze (MPM 2014), której rezultaty ukazały się w styczniu 2015 r.¹, poddano badaniu 9 krajów (Belgię, Bułgarię, Danię, Estonię, Francję, Grecję, Węgry, Włochy, Wielką Brytanię). Należy przypomnieć, że Unia Europejska w ostatnich latach podejmuje bardziej aktywne działania na rzecz wolności i pluralizmu w krajach człon-

kowskich. W 2011 r. została powołana Grupa Wysokiego Szczebla do spraw Wolności i Pluralizmu w Mediach (High-Level Group on Media Freedom and Pluralism), w efekcie prac której ukazał się obszerny raport na ten temat².

Głównym organizatorem florenckiej konferencji był European University Institute oraz Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów (Centre for Media Pluralism and Media Freedom – CMPF)³. Centrum z ramienia Komisji Europejskiej realizuje zadania badawcze i szkoleniowe wspierające działania na rzecz ochrony wolności i różnorodności mediów w Europie. CMPF przeprowadzał wspomniane dwa badania pilotażowe w krajach członkowskich, koordynując pracę zespołów ekspertów krajowych oraz przygotowując rekomendacje dla Komisji.

Udział w konferencji został ograniczony do osób, które w trakcie przeprowadzanego badania pilotażowego wchodziły w skład krajowych grup ekspertów. Stanowili je przedstawiciele różnych środowisk związanych z mediami, oraz z badaniami nad mediami, reprezentujący bada-

¹ *Monitornig Media Pluralism in Europe – Testing and implementing of the Media Pluralism Monitor 2014* (Policy Report – December 2014), CMPF, supervisor: P.L. Parcu, authors: E. Brogi, A. Dobрева, A. Calderaro, <http://cmpf.eui.eu/Documents/MPM2014-PolicyReport.pdf> [dostęp: 12.02.2016].

² V. Vike-Freiberga and others, *A free and pluralistic media to sustain European democracy*, January 2013, <https://ec.europa.eu/digital-agenda/sites/digital-agenda/files/HLG%20Final%20Report.pdf> [dostęp: 12.02.2016].

³ <http://cmpf.eui.eu/Home.aspx> [dostęp: 12.02.2016].

czy akademickich, regulatory rynku, środowiska dziennikarskie oraz nadawców. Dwudniowy program konferencji obejmował spotkania plenarne typu „okrągły stół” z udziałem ponad 30 uczestników z krajów objętych MPM 2015 oraz wybrane wystąpienia kilku przedstawicieli krajowych. Głównym celem konferencji było przedyskutowanie uzyskanych rezultatów MPM 2015, zwłaszcza w celu doskonalenia instrumentów i kryteriów badawczych narzędzia, jakim jest Monitor.

Konferencję zainaugurował prof. Pier Luigi Parcu, dyrektor CMPF kierujący całym projektem. Przypominał, że od czasu powołania przez Komisję Europejską Grupy Wysokiego Szczebla do spraw Wolności Mediów i Pluralizmu, Unia Europejska zebrała istotne doświadczenia w zakresie monitorowania wolności i pluralizmu mediów w krajach członkowskich. Te badania stanowią istotny wkład Komisji w doskonalenie demokracji i dlatego powinny być nie tylko cyklicznie powtarzane, ale przede wszystkim wykorzystane, aby można było identyfikować zagrożenia wolności mediów w krajach członkowskich. Przyczyniły się do tego także obie tury przeprowadzonych badań pilotażowych, których efekty podlegają głębszej analizie przez Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów, organizacji wybranej przez Komisję Europejską do realizacji projektu. Parcu dodał, że największym wyzwaniem będzie przede wszystkim odpowiednie wykorzystanie rezultatów tych badań, zarówno przez Komisję jak i państwa członkowskie. Na razie nie została do końca rozstrzygnięta kwestia ewaluacji badań oraz sposobów implementacji. Istotną okaze się także ocena ich realnego wpływu na polityki medialne.

Jednym z głównych celów spotkania było doskonalenie narzędzi badawczych, w tym wypracowanie uniwersalnego narzędzia oceny poziomu wolności i pluralizmu mediów w krajach członkowskich. Przedstawiciele CMPF – wspomniany już profesor Parcu, Elda Brogi i Maja Šimunjak przedstawili wnioski z dwóch

faz badania, z których pierwsza obejmowała dopracowanie systemu wskaźników, a druga – monitoring konkretnych krajów. Ocenili oni, że trudności wynikające między innymi z braku wystandaryzowanego systemu zbierania informacji dotyczących koncentracji własności (choćby w przypadku udziałów w rynku telewizyjnym) powodują problemy z oceną tego poziomu także w wymiarze paneuropejskim. Podkreślano więc, że ulepszony MPM 2015 może stać się w przyszłości instrumentem do badań porównawczych w obszarze mediów obejmującym nie tylko kraje Unii Europejskiej. Bariere dla sformułowania w pełni wiarygodnych konkluzji stanowi brak danych, co miało miejsce wielokrotnie także w przypadku ostatnio przeprowadzonego badania. I właśnie brak danych może świadczyć o wysokim ryzyku i wiąże się z negatywną oceną danego wskaźnika w przypadku danego kraju.

Elda Brogi z CMPF przedstawiła sposoby zbierania informacji oraz zastosowane wskaźniki w czterech obszarach podlegających ocenie: 1) podstawowej (ochrona wolności wypowiedzi, prawo do informacji, standardy i profesjonalizm dziennikarski, niezależność i efektywność regulatora rynku); 2) aspekt inkluzywności (dostęp do mediów różnych grup społecznych, w tym osób niepełnosprawnych, dostępność platform medialnych dla mediów lokalnych, centralizacja systemu, powszechny dostęp do mediów publicznych oraz internetu, edukacja medialna); 3) własność (transparentność w obszarze własności medialnej, koncentracja), 4) aspekty polityczne (stronniczość polityczna mediów, polityzacja kontroli nad mediami i platformami dystrybucji mediów, ogłoszenia rządowe, niezależność od rządu mediów publicznych i agencji informacyjnych).

Podczas dyskusji poddano analizie zwłaszcza kwestie związane z dopracowywaniem systemu wskaźników oraz metodami gromadzenia danych, tak aby osiągnąć jak największy poziom ich porównywalności w badanych krajach. W obszarze (domenie) politycznej oceniono, że

największym obecnie występującym ryzykiem jest ciągle polityzacja kontroli nad mediami w wielu krajach (Rumunia, Słowacja, Słowenia, Malta), zagrożenia autonomii mediów publicznych oraz brak regulacji dotyczących ogłoszeń rządowych.

W drugiej sesji przedstawiciele kilku krajów prezentowali studia przypadków w każdej z czterech domen (obszarów) podlegających ocenie w MPM 2015. Przedstawiono zarówno przykłady dobrych praktyk (Irlandia, Finlandia, Holandia), jak i zagrożeń (Rumunia) oraz nowych wyzwań, które dotyczą środowiska mediów cyfrowych. W wystąpieniach przewijał się wątek zagrożeń związanych z polityczną kontrolą nad mediami w krajach Europy Środkowej i Wschodniej zagrożonej niezależności mediów publicznych oraz pogorszenia się sytuacji dziennikarzy w wielu krajach europejskich. Przedstawiciel Europejskiej Federacji Dziennikarzy (EFJ) Ricardo Gutiérrez dodał, że już około 30 proc. spośród wszystkich członków tej organizacji to tzw. wolni strzelcy, co stanowi efekt nie tylko przemian technologicznych w dziennikarstwie (dziennikarstwo obywatelskie), ale także postępującej prekaryzacji tego zawodu w Europie. Nadmierna koncentracja własności była identyfikowana jako zagrożenie dla różnorodności mediów, możliwe zarówno na dużych

(Niemcy), jak i małych (Litwa) rynkach medialnych. Pozytywne przykłady wykorzystania nowych platform medialnych oraz działań podejmowanych przez tradycyjne media w środowisku cyfrowym na rzecz inkluzywności i spójności społecznej prezentowali przedstawiciele Finlandii i Holandii.

W podsumowaniu profesor Parcu stwierdził, że obecny kształt Monitora jest bardziej niż satysfakcjonujący. Pozwala bowiem na większą porównywalność zebranych danych i stanowi znaczący krok w kierunku jego doskonalenia. Monitor Pluralizmu Mediów – jego zdaniem – ma szansę stać się nie tylko narzędziem zbierania informacji o rynkach medialnych w krajach członkowskich, ale przede wszystkim powinien działać jako „system ostrzegawczy” w przypadku występujących lub mogących się pojawić zagrożeń w trakcie realizowania polityki medialnej. Tym samym Monitor mógłby przyczynić się do skuteczniejszej ochrony wolności słowa, zwiększania różnorodności mediów, a także podnoszenia poziomu demokratycznej debaty w mediach. Po dwóch latach testowania tego narzędzia kolejny Monitor Pluralizmu Mediów (MPM 2016) znajdzie zastosowanie w badaniu poziomu wolności i pluralizmu mediów we wszystkich 28 krajach członkowskich oraz dwóch kandydujących.

Sprawozdanie z VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej”, Warszawa, 19–20 listopada 2015

Mateusz Patera

Dwa dni – czwartek i piątek – trzeciego tygodnia listopada wpisały się już na stałe do kalendarzy badaczy i teoretyków mediów w Polsce. Jak co roku, na Uniwersytecie Warszawskim odbyła się Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców (OKMM). W roku 2015 było to szóste tego typu spotkanie¹, tym razem pod tytułem „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej”. Obradom plenarnym towarzyszyły piąte, jubileuszowe, warsztaty metodologiczne medioznawców.

Na początku spotkania organizator konferencji, dr Tomasz Gackowski (Laboratorium Badań Medioznawczych UW), zaprezentował publikację *Mediamorfozy*. Ta książka to pokłosie V Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców pod nazwą „Internetowość mediów masowych w czasach mediamorfozy, cyfryzacji i konwergencji – nowa ekologia

mediów”, która odbyła się na Uniwersytecie Warszawskim w listopadzie 2014 roku.

Tematyka tegorocznej konferencji skupiła się wokół grywalizacji. Jest to zjawisko związane z bezpośrednim wykorzystywaniem technik stosowanych w grach fabularnych lub komputerowych do modyfikowania zachowań ludzi, przenoszenia rozwiązań używanych w grach do naszej codziennej egzystencji. Ten proces szczególnie zintensyfikował się w ostatnich latach z powodu możliwości jego zastosowania w technikach marketingowych, systemach motywacyjnych dla pracowników, edukacji, a także w programach rządowych. Schematy grywalizacyjne coraz bardziej dotyczą przedsiębiorstw medialnych, a wiele z nich zadomowiło się na stałe zarówno na poziomie organizacji, jak i treści. Te ostatnie zmiany są szczególnie dostrzegalne dla badaczy, ponieważ przekazy medialne zawierają opisy i interpretacje rzeczywistości

¹ Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego jako pierwszy ośrodek w Polsce zorganizował konferencję pt. „Tożsamość nauk o mediach” poświęconą nowej-starej dyscyplinie nauki – nauce o mediach, (21–22 czerwca 2012 roku). Podczas niej głos zabrali wybitni przedstawiciele środowiska medioznawczego z niemal wszystkich ośrodków akademickich w Polsce. Również na łamach „Studiów Medioznawczych” opublikowano kilka bardzo wartościowych artykułów dotyczących m.in. tożsamości nauk o mediach. Zob. M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 15–24; M. Mrozowski, *Tożsamość nauk o mediach. Przyczynek do dyskusji*, tamże, s. 24–32.

i mogą być skategoryzowane w ramach, które wcześniej były znane jedynie z gier.

Agon (współzawodnictwo), alea (losowość), mimesis (wcielanie się w rolę) i ilinx (przemiana) to cztery rodzaje gier, w które człowiek – zdaniem Rogera Callois² – „bawi się” w swoim życiu. Koncepcja, aby nasze działania wpisywać w te cztery wymienione schematy może budzić wiele dyskusji odnoszących się do samego aparatu definicyjnego. Przyjmując klasyfikację Caillois, dostrzegamy, że ludzkie zachowania podporządkowujemy określonym scenariuszom. Nie ma przeszkód, by je w danej chwili i miejscu realizować w naszej rzeczywistości. Często dają się przypisać równocześnie do kilku spośród wymienionych powyżej form grania. Mimesis można powiązać z agon, alea z mimesis, agon z ilinx etc. – lub nawet trzech, a pewnie i nie rzadko – czterech z powyższych.

Tym razem organizatorzy konferencji wyszli z założenia, że badaczy mediów należy zachęcić do zastanowienia się nad procesem grywalizacji, który w dobie konwergencji mediów i zjawiska mediamorfozy wydaje się coraz ważniejszym. Dotyczy to zwłaszcza sposobów przyciągania wyteżonej uwagi widzów, słuchaczy, czytelników, internautów, ale także obywateli, klientów i konsumentów kultury do różnorodnych mediów oraz zagospodarowania im czasu. Sformułowana przez organizatorów VI OKMM hipoteza zakładała, że skoro przez ostatnie lata byliśmy świadkami procesu mediatyzacji, to przyszłość będzie upływać po znakiem zjawisk ukrytych pod hasłem grywalizacja.

Pierwszy dzień konferencji bardzo zaangażował uczestników zjazdu. Wszyscy zainteresowani mogli wziąć udział w jednej z trzech sekcji warsztatowych. Organizatorzy zaproponowali warsztaty poświęcone krytycznej ana-

lizie dyskursu, analizie wizualnej oraz analizie interakcyjnej. Każdą z sekcji prowadził specjalista, który w swojej pracy badawczej rozwiązuje złożone wyzwania metodologiczne. Struktura i uporządkowanie zaproponowanych przez organizatorów bloków tematycznych umożliwiły zaczerpnięcie wiedzy teoretycznej od najlepszych w tych dziedzinach ekspertów. Pozwoliły również na samodzielne zderzenie się z materiałem badawczą oraz wykorzystanie wiedzy teoretycznej nabytej w pierwszym etapie spotkania z ekspertami.

Warsztaty poświęcone krytycznej analizie dyskursu prowadził dr Tomasz Piekot z Instytutu Filologii Polskiej Uniwersytetu Wrocławskiego. W tej sekcji uczestnicy przećwiczyli sposoby prowadzenia KAD, w tym m.in. przygotowywanie materiału badawczego oraz narzędzi (kategorii badawczych), rozpisywanie kontekstów, odnotowywanie kluczowych osi, rozpoznawanie ukrytych struktur zależności, władzy, dominacji, schematów przewag etc.

Ekspertem prowadzącym drugą sekcję, poświęconą analizie wizualnej (kulturze wizualnej), był Krzysztof Polak związany zawodowo z firmą Semiotic Solutions. Podczas blisko czterogodzinnego kursu grupa zajmowała się przede wszystkim różnymi ujęciami stosowanymi w analizie wizualnych aspektów szeroko rozumianych przekazów medialnych.

Ostatnia grupa warsztatowa pod okiem dr hab. Edyty Pałuszyńskiej (Wydział Filologiczny Uniwersytetu Łódzkiego) zapoznała się z zaletami i ograniczeniami analizy interakcyjnej, która umożliwia wyciąganie bardziej złożonych i pogłębionych wniosków.

Sfinalizowaniem kilkogodzinnych warsztatów była popołudniowa sesja plenarna. Uczestnicy oraz osoby prowadzące ze wszystkich grup

² R. Caillois, *Gry i ludzie (Les Jeux et les hommes: Le masque et le vertige)*, przeł. A. Tatarkiewicz, M. Żurawska, Warszawa 1997.

warsztatowych przedstawili wówczas swoje spostrzeżenia po odbytych warsztatach metodologicznych. W toku swobodnej dyskusji wymieniano refleksje na temat przeanalizowanych przypadków, przedstawiając dylematy metodologiczne badań z zakresu nauk o mediach. Podobnie jak w latach poprzednich, ta część konferencji została przez wielu uznana za najważniejszą podczas dwudniowego spotkania medioznawców na Uniwersytecie Warszawskim.

Na zakończenie pierwszego dnia konferencji wszyscy zostali zaproszeni do Laboratorium Badań Medioznawczych UW³. Podczas wizyty w pracowni wskazano na użyteczność Laboratorium – ciągły monitoring przestrzeni internetowej, monitoring radia i telewizji, monitoring prasy, salę projekcyjną, fokusownię, a przede wszystkim omówiono narzędzie do przeprowadzania badań behawioralnych, jakim jest Eye Tracker X2 TOBII 60. Osoby zainteresowane działaniem eyetrackera mogły poddać się badaniu na materiale testowym.

Drugiego dnia konferencji, w toku obrad plenarnych, przedstawiono 22 referaty, które najczęściej dotyczyły studium przypadków oraz badań empirycznych. Prezentowana podczas wystąpień metodologia badawcza była wielowymiarowa, poczynając od analizy dyskursu i zawartości, przez metodologię kognitywną, teorię decyzji oraz teorię gier, kończąc na wirtualnej etnografii. Bogactwo metod badawczych wykorzystywanych w projektach, których wyniki prezentowano podczas konferencji, świadczy o realizacji postulatów zgłoszonych już na I Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców. Wówczas przedmiotem dyskusji była tożsamość nauk o mediach i szeroki wachlarz dyscyplin, które w zakresie teorii i metod towarzyszą medio-

znawstwu. Na kilka wystąpień należy zwrócić szczególną uwagę.

Prof. dr. hab. Jacek Dąbała (Katolicki Uniwersytet Lubelski), otwierający obrady referatem pt. *Jakość w mediach w stanie zmiennej percepcji grywalizacyjnej*, zwrócił uwagę uczestników na źródła zysku mediów. Według prelegenta, w niektórych obszarach zyski mediów pozostają wciąż nieodkryte, nieskonsumowane, i w związku z tym stanowią potencjalny obiekt zainteresowania przemysłu medialnego. Podczas wystąpienia zwrócono także uwagę na wieloznaczność pojęcia zysku. Z jednej strony może to być dochód, z drugiej – wartości bardziej idealistyczne, takie, jak chociażby wyższa jakość dziennikarstwa.

Dr Anna Jupowicz-Ginalska (Uniwersytet Warszawski) w wystąpieniu pt. *Cosplay a współczesna komunikacja marketingowa (w oparciu o „Comic Con” i grę „Wiedźmin – Dziki Gon”)* podjęła się wyjaśnienia zjawiska cosplay, które tak naprawdę nie przestrzega żadnych zasad. Jedynym ograniczeniem jest wyobrażnia osób biorących w nim udział. W referacie został podniesiony problem definiowania terminu cosplay, co w wolnym tłumaczeniu oznacza zabawę w przebieranie się za kogoś innego (np. za postać z gry). W ostatniej części prezentacji zostały wskazane możliwości wykorzystania tego zjawiska w komunikacji marketingowej. Następuje to wówczas, gdy mamy do czynienia z opowieścią transmedialną, w której osoby przebierające się za postaci z filmu czy z gry są elementem wizerunku konstruowanego przez markę. W praktyce powinno to przyczyniać się do wzrostu sprzedaży.

Ważnym elementem VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców był blok referatów młodych badaczy z Labo-

³ Utworzenie Laboratorium Badań Medioznawczych stało się możliwe dzięki środkom finansowym przyznanych przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w formie dotacji celowej (decyzja nr 8617/E-343/R/2013 z 12 czerwca 2013 roku). Działalność LBM zainaugurowano 7 listopada 2013 roku.

ratorium Badań Medioznawczych UW. Jego zwieńczeniem stało się wystąpienie dr. Tomasa Gackowskiego oraz dr Karoliny Brylskiej pt. *Grywalizacja debaty publicznej przed wyborami – problem autoreferencji dyskursu politycznego*. W referacie naukowcy odpowiedzieli m.in. na pytania: „Po co ludzie grają?” i „Czego oczekują od gry?”. Przez pryzmat gier i relacji między bohaterami gier ukazali w nowym świetle przedwyborczą debatę publiczną odbywającą się na ekranach telewizorów. W prezentacji wyróżniono cztery motywy podjęcia wyzwania, jakie stawia gra. Pierwszym z nich jest osiągnięcie wewnętrzne gry, drugim – odkrywanie świata gry, trzecim – nawiązywanie kontaktu z innymi, czwartym – wywieranie wpływu na innych. Badacze przedstawili cztery, według Richarda Bartle’a, typy graczy: zabójców, społeczników, odkrywców, rekordzistów. W wystąpieniu niejednokrotnie podkreślano, że nie ma tzw. typów czystych – zachowania są zawsze wypadkową, ale z jednym typem dominującym. Do tych typów graczy – na podstawie monitoringu przedwyborczych audycji publicystycznych – zakwalifikowano poszczególnych dziennikarzy. Jak się okazało, a wypuklili to we wnioskach Gackowski i Brylska, dyskusja telewizyjna toczy się na określonych zasadach. Bohaterowie gry przyjmują pewne role, i co za tym idzie – dochodzi do algorytmizacji jedynie pozornie spontanicznych zachowań komunikacyjnych. Badanie wykazało ponadto autoreferencyjność dyskursu politycznego; tematy dyskusji i sposoby komunikowania się były wtórne wobec przyjętych ról.

Medialni potentaci, dostrzegając potencjał gier, nie mają wyboru – muszą dostosowywać swoje produkty przemysłu mediowego do odbiorców. Widzowie, jak pokazują wyniki sprzedaży, potrafią w ciągu siedmiu dni od premiery oczekiwanego tytułu wydać na nią blisko mi-

liard dolarów. Tak było w przypadku gry *Grand Theft Auto V*. Przedstawione wpływy (z jednego tygodnia) są o ponad dwa i pół razy wyższe niż cały dochód wyprodukowanego również w 2013 roku filmu *Wilk z Wall Street*. Gra warta świeczki – dosłownie i w przenośni. Interesujące jest to, że gry są najbardziej angażującą formą uczestniczenia w kulturze obrazu. Ale może właśnie takiego intensywnego zaangażowania potrzebuje odbiorca, czyli współczesny człowiek? Może *Homo videns*, zaproponowany przez Giovanniego Sartori w jego przełomowej książce *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*⁴, już ewoluował? Stał się istotą, która pragnie być nieustannie zaciekawiana, przywiązana, a nawet w pełni oddana uwadze komunikatów emitowanych za pośrednictwem komputerów lub zaawansowanych technologicznie konsol?

Tak jak to bywało w poprzednich latach, tak i teraz, wartość corocznego spotkania medioznawców podczas Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców wyraża się przede wszystkim w swobodnej wymianie przemyśleń. Dużym dorobkiem konferencji są wszystkie dociekania badawcze – te teoretyczne i te praktyczne, konfrontacja założeń, które naukowcy stawiają w swoich projektach. Jednak najbardziej cieszy duża liczba metodologicznych wątpliwości, pytań, refleksji nasuwających się po każdym panelu, po każdym wystąpieniu. Pojawiające się coraz to nowe pytania o metodologię, o sens, o jakość wykonywanych badań są dobrym znakiem dla nauk o mediach. Potwierdzają zaangażowanie i świadome poszukiwanie najlepszych rozwiązań.

Podsumowując te uwagi, uznać należy, że za rok również warto zaprosić na spotkanie badaczy i teoretyków mediów uczelni wyższych oraz instytutów naukowych i firm, a także zachęcić ich do wymiany doświadczeń badawczych podczas VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicz-

⁴ G. Sartori, *Homo videns. Telewizja i postmyślenie*, przeł. J. Uszyński, Warszawa 2007.

nej Medioznawców. Kolejna edycja tego zjazdu odbędzie się 17–18 listopada 2016 roku pod hasłem „Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu”. Konferencji będą towarzyszyć warsztaty metodologiczne. Uczestnicy wybiorą jedną z trzech sekcji, w której zechcą wziąć udział: analizę okulograficzną, analizę etnograficzną lub analizę pragmatyczną i semantyczną. Szczegóły zostaną zamieszczone już niebawem na stronie konferencjemedioznawcze.pl. A więc do zobaczenia – tradycyjnie w trzecim tygodniu listopada – w Warszawie!

Lista referatów wygłoszonych podczas VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej”, Warszawa, 19–20 listopada 2015:

- prof. dr hab. Jacek Dąbała (Katolicki Uniwersytet Lubelski) – *Jakość w mediach w stanie zmiennej percepcji grywalizacyjnej*;
- prof. dr hab. Maria Marczevska-Rytko (Uniwersytet Marie Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Krytyczna analiza dyskursu medialnego na przykładzie referendum ogólnokrajowego*;
- dr Aleksandra Seklecka (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) – *Metafora jako sposób relacjonowania wydarzeń w telewizyjnych serwisach informacyjnych. Przykład kampanii prezydenckiej z 2015 roku*;
- dr hab. prof. UE Zbigniew Widera (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) – *Nauki o mediach – perspektywa marketingowa. Model projektu medialnego*;
- dr Patryk Gałuszka (Uniwersytet Łódzki) – *Platforma crowdfundingowa: pomiędzy altruizmem a grą inwestycyjną*;
- dr Andrzej Postawa (Politechnika Wrocławska) – *Odznaki jako elementy motywacji w grach*;
- dr Joanna Dobosiewicz (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) – *W co grają blogerzy?*;
- mgr Agnieszka Całek (Uniwersytet Jagielloński) – *Zabawy z fanami, czyli jak producenci grywalizują opowieści transmedialne*;
- dr Jacek Wojsław (Uniwersytet Gdański) – *W poszukiwaniu metodologicznego klucza analizy plakatu politycznego – rozważania polskich badaczy po 1989 roku*;
- dr Iwona Leonowicz-Bukała, dr Anna Martens (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie) – *Twitter jako gra online*;
- dr Dominik Chomik (Uniwersytet Gdański) – *Mechanizm wyboru i nagradzania w tabloidowym sondażu WWW*;
- dr Anna Jupowicz-Ginalska (Uniwersytet Warszawski) – *Cosplay a współczesna komunikacja marketingowa (w oparciu o „Comic Con” i grę „Wiedźmin – Dziki Gon”)*;
- dr Marek Palczewski (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny) – *Twitter i tweety jako „gra dziennikarska”*;
- dr Katarzyna Walotek-Ściańska (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) – *Grać na scenie czy grać z widzami w „doradź – skomentuj – zagłosuj”, czyli o grywalizacji w teatrze*;
- mgr Mateusz Patera (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) – *Wizerunek polityka w sieci – Elżbieta Bieńkowska widziana oczami internautów*;
- mgr Michał Wiśniewski (Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji) – *Pornografia w internecie – diagnoza zjawiska*;
- mgr Katarzyna Rosiak (Uniwersytet Warszawski) – *Grywalizacja fenomenu komercjalizacji nauki w Polsce*;
- mgr Iwona Sołtys (Uniwersytet Warszawski) – *Nowe słownictwo twórców polskich vlogów*;
- Anita Mycak, Maria Rajchert (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) – *Narracje krymskie jako przykład grywalizacji stosunków międzynarodowych*;
- Michał Mijalski, Radosław Prachnio (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań

Medioznawczych) – *Walka o wyborców, gra na przekazie – grywalizacja przekazu w audycjach publicystycznych podczas wyborów prezydenckich 2015*;

- mgr Marcin Łączyński (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) – *Komentarze czytelników jako for-*

ma informacji zwrotnej dla dziennikarza – analiza reakcji czytelników w portalach internetowych;

- dr Karolina Brylska, dr Tomasz Gackowski (Uniwersytet Warszawski) – *Grywalizacja debaty publicznej przed wyborami – problem autoreferencji dyskursu politycznego*.

Sprawozdanie z warsztatów naukowych „ROPE – Workshop on the changing patterns in journalistic roles and performances in Central and Eastern Europe”, Budapeszt, 5–6 lutego 2016

Adam Michel

Zmiany zachodzące w dziennikarstwie, jego kondycja oraz perspektywy rozwoju były głównymi tematami warsztatów „ROPE – Workshop on the changing patterns in journalistic roles and performances in Central and Eastern Europe” zorganizowanych przez Centre for Social Sciences, Hungarian Academy of Sciences w dniach 5–6 lutego 2016 roku w Budapeszcie. Głównym celem wydarzenia finansowanego przez International Visegrad Fund było zebranie badaczy reprezentujących różne podejścia naukowe z krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

Gospodynią warsztatów była dr Gabriella Szabó (Centre for Social Sciences, HAS, Węgry), która przywitała wszystkich gości oraz rozpoczęła pierwszą sesję warsztatów. W pierwszym wystąpieniu, zatytułowanym *The making of digital good and evil: Technology, cultural values and professional boundary work in 21st century journalism*, dr Tamás Tófalvy (Budapest University of Technology and Economics, Węgry) przedstawił rozważania teoretyczne nad ocenianiem przez współczesne media zmian technologicznych zachodzących w XXI wieku. Porównywał obecne nastawienie dziennikarzy do nowego typu mediów ze sceptycyzmem, z jakim w przeszłości były przyjmowane radio czy telewizja. Dyskutantką wystąpienia była dr Alice Tejkalova (Charles University, Czechy), która zgodziła się z argumentacją oraz przykła-

dami podanymi przez prelegenta. Podkreśliła jednocześnie, że w większym stopniu powinno się skupić na zmianach wartości dziennikarskich wynikających z rozwoju technologicznego niż na jego ocenie.

W drugim referacie *Polish journalism: a profession in transition?* prof. dr hab. Agnieszka Stępińska (Uniwersytet Adama Mickiewicza, Poznań) w oparciu o wyniki badań empirycznych prowadzonych wśród dziennikarzy i studentów kierunków dziennikarskich przedstawiła przejście z tradycyjnego postrzegania roli dziennikarza do bardziej współczesnego spojrzenia na jego funkcje jako dostawcy informacji. Opisała również stosunek studentów do pracy w mediach, zauważając, że duża część z nich jest niepewna swojej przyszłości w zawodzie. W dyskusji dr Tófalvy zaznaczył różnice pomiędzy polskimi a węgierskimi uczelniami, na których nie prowadzi się osobnych specjalizacji dziennikarskich. Zwrócił też uwagę na tak dużą grupę młodych osób, które, studiując dziennikarstwo, nie wiążą z nim swojej przyszłości.

Ostatni referat w tej sesji, zatytułowany *Changing structure and content photojournalism in the age of digital media in Central Europe*, wygłosiła Martina Topinková (Charles University, Czechy), która reprezentowała czeską grupę badawczą analizującą kondycję foto-reportażu w trzech państwach Europy Środkowo-Wschodniej (Czechach, Polsce, Słowacji).

W prezentacji poruszyła kwestie adaptacji nowych technologii przez fotoreporterów, jak również wykorzystanie edytorów graficznych do poprawiania zdjęć. Zwróciła też uwagę na problem zachowywania standardów etycznych przez dziennikarzy. Mgr Paulina Barczyszyn (Uniwersytet Wrocławski) komentując pracę, podkreśliła, że ze względu na wieloaspektowość badań zaprezentowane wyniki są bardzo ważne i interesujące. Zwróciła jednak uwagę na nierówną liczbę analizowanych materiałów z poszczególnych krajów. W przypadku Polski i Słowacji liczba wywiadów była ponad trzykrotnie mniejsza niż liczba wywiadów przeprowadzona w Czechach. Uzupełnienie brakujących wywiadów poprawiłoby reprezentatywność badań i pokazało pełniejszy obraz zagadnienia w analizowanym regionie.

Kolejną sesję warsztatów rozpoczął dr Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski) z wystąpieniem *Inside the Polish media firms: Accountability and transparency in the newsrooms*. Prelegent zaprezentował wyniki badań projektu *Media Accountability and Transparency in Europe (MediaAcT)* poświęconego zagadnieniom samoregulacji i odpowiedzialności z perspektywy pracowników polskich redakcji. Wyniki badań pokazały dysproporcję między postrzeganiem norm i obowiązków dziennikarzy oraz ich przełożonych – redaktorów-menedżerów. Autor pokazał również różnice pomiędzy deklarowanymi chęciami samoregulowania zawodu a rzeczywistymi działaniami. W ramach dyskusji dr Dagmar Kusa (Bratislava International School of Liberal Arts, Słowacja) zastanawiała się nad tym, czy istnieje konieczność prowadzenia działań w ramach samoregulacji oraz nad skutecznością egzekwowania takich regulacji.

W drugiej prezentacji, zatytułowanej *Less time for researching, more work to be done: working conditions of Czech journalists*, dr Alice N. Tejkalová scharakteryzowała obecne warunki pracy czeskich dziennikarzy. Badaczka przedstawiła wyniki z prawie trzystu wywiadów, w których poruszała kwestie formy zatrud-

nienia czy liczby miejsc pracy. Z niepokojem zauważyła, że wzrosła liczba materiałów, które czescy dziennikarze muszą przygotować, a jednocześnie skrócono czas przeznaczony na zbieranie materiałów. Dyskutant prezentacji, prof. dr Ainars Dimants (Turība University, Łotwa), dostrzegł wiele podobieństw pomiędzy sytuacją dziennikarzy w Czechach i w innych krajach naszego regionu. Zaznaczył również rosnące znaczenie biznesu, jako czynnika najbardziej oddziaływującego na pracę dziennikarzy.

Trzecią sesję rozpoczął prof. Péter Bajomi-Lázár (Budapest Business School, Węgry) z prezentacją *The social context of neutrally objective and of engaged journalism*. Autor zauważył, że takie czynniki jak urbanizacja czy rozwój gospodarczy stały u podstaw wykształcenia się idei obiektywizmu w krajach zachodnich, głównie anglosaskich. Jego zdaniem odmienne drogi rozwoju krajów Europy Wschodniej i próby przenoszenia tych koncepcji na grunt dziennikarstwa w krajach tego regionu są błędem. Prezentacja wywołała spore zainteresowanie. Dyskutant dr Andrej Školkay (School of Communication and Media, Słowacja) przedstawił serię kontrargumentów, podkreślając, że w przypadku kilku krajów naszego regionu idee obiektywizmu pojawiały się jeszcze na długo przed okresem transformacji.

W drugim wystąpieniu mgr Paulina Barczyszyn i mgr Adam Michel (Uniwersytet Wrocławski) powrócili do empirycznego podejścia do dziennikarstwa. W prezentacji *Professional standards and political involvement of Polish, Russian and Swedish journalists* przedstawili wyniki badań projektu „Journalism in change”, w ramach którego analizowali kwestie etyczne, zaangażowanie polityczne czy percepcję ról wśród dziennikarzy w trzech badanych krajach. W komentarzu redaktor Juraj Filin (Goodwill Publishing, Słowacja) zasugerował badaczom interesujące statystyczne sposoby prezentacji tak obszernej puli danych. W dyskusji zwrócono uwagę na specyficzny dobór krajów oraz wynikającą z niej różnorodność uwarunkowań.

Sesję zakończył dr Andrej Školokay z wystąpieniem *Can a "Lone wolf" quasi-investigative journalist substitute low functionality of the law enforcing system?*, w którym opisał działalność quasi-dziennikarza śledczego Toniego Papeleo. Prelegent opisał tło skandalu finansowego z udziałem właścicieli mediów na Słowacji oraz rolę dziennikarza w odkryciu międzynarodowego procederu prania brudnych pieniędzy. W dyskusji Topinkova zwróciła uwagę na słabość organów ścigania oraz znaczne osłabienie nadzorującej roli dziennikarzy również w Czechach.

Ostatnią sesję pierwszego dnia warsztatów przeznaczono na prezentację raportów z badań „Journalistic role perception and performance” z trzech krajów biorących udział w projekcie. Dr Nikos Panagiotou (Aristotle University of Thessaloniki, Grecja) przedstawił wyniki badań z Grecji, profesor Stępińska – z Polski, a mgr Nikolett Kormos (University of Eötvös Loránd, Węgry) – pierwszą część badań z Węgier. Prelegenci opisali główne założenia projektu oraz kraje w nim uczestniczące. W dokładny sposób przedstawili próby badawcze ze swoich krajów oraz wstępne wyniki badań. Było to podsumowanie pierwszego etapu projektu, w którym zestawiano percepcję ról dziennikarzy z ich faktyczną działalnością w obszarze mediów. Kolejnym krokiem będzie porównanie wyników między krajami. Dyskusantki mgr Alena Istokova (School of Communication and Media, Słowacja), mgr Zuzana Veselkova (Charles University, Czechy), pogratulowały badaczom zebrania tak obszernego materiału badawczego. Miały również sporo pytań dotyczących metodologii, jak np. dobór próby czy definicja dziennikarza. Podkreśliły także, jak interesujący będzie kolejny etap badań, który pokaże różnice i podobieństwa między poszczególnymi krajami.

Drugi dzień warsztatów otworzył prof. dr Ainars Dimants (Turība University, Łotwa) z prezentacją zatytułowaną *Latvian PBS on the media policy crossroads to PSM*, w którym

scharakteryzował stan mediów publicznych na Łotwie. Opisał również główne przemiany, jakie zachodzą w ich strukturze oraz w relacjach z odbiorcami. Dr Głowacki, który komentował tę pracę, zaakcentował, jak istotne jest prowadzenie badań nad odbiorcami mediów oraz wyraził zdumienie faktem, że łotewskie media publiczne takich badań nie prowadzą.

Kolejne wystąpienie, zatytułowane *Collaboration between politicians and the media: an unethical/double role: the case of Vavrová and Kaliňák*, wygłosiła mgr Alena Istokova (School of Communication and Media, Słowacja). Prelegentka opisała złożony problem nieetycznego zachowania dziennikarki jednego z dzienników słowackich („Pravda”) w kontaktach z politykiem opozycji (Kaliňák). Tło dla tej sprawy stanowiła sprawa podsłuchów zakładanych słowackim dziennikarzom. Dyskusant mgr Michel zauważył złożoność prezentowanej sprawy oraz jej aktualność w kontekście podsłuchiwania dziennikarzy w Polsce.

Kolejnym referatem poświęconym korupcji był referat Juraja Filina pt. *Crime and punishment or crime and omission? Two public cases of a system corruption in Slovakia that were differently covered by media and treated by authorities*. Autor skupił się na różnym stopniu nagłośnienia dwóch zjawisk korupcyjnych mających miejsce na Słowacji. Wskazał, że media wielu przypadkach w sposób dalece niewystarczający opisywały poszczególne afery. Dodatkowo – problem korupcji często wykraczał poza ich możliwości. W dyskusji dr Gabriella Szabó zwróciła uwagę na kwestie metodologiczne w przeprowadzonej analizie. Przedstawiła również podobieństwa pomiędzy działaniami mediów na Słowacji i na Węgrzech.

Przedostatnią prezentacją nosiła tytuł *Where others fear to tread: Journalist's role in the creation and spreading of negative stereotypes about the Roma people* i przedstawiła ją mgr Zuzana Veselkova. Poruszono w niej kwestię budowania stereotypów o czeskich Romach w jednym z programów telewizyjnych. Prele-

gentka przedstawiła przekazy budujące negatywny obraz Romów oraz wykazała rolę, jaką mają dziennikarze w jego umacnianiu. Dyskutantka mgr Nikolett Kormos zwróciła uwagę na konieczność głębszej podbudowy teoretycznej prowadzonych badań. W dyskusji pojawiły się również pytania o reakcje odbiorców, których badanie stanowi następny krok działań autorki.

Ostatnim punktem warsztatów był referat *MO(N)K(E)Y(S) business: The media and controversial armament by the Slovak Ministry of Defense*, w którym dr Dagmar Kusa powróciła do sprawy korupcji na Słowacji. Było to wystąpienie przedstawiające szerszą sprawę nielegalnego podsłuchiwania słowackich dziennikarzy. Badaczka skupiła się na przyczynie niewielkiego zainteresowania mediów sprawą

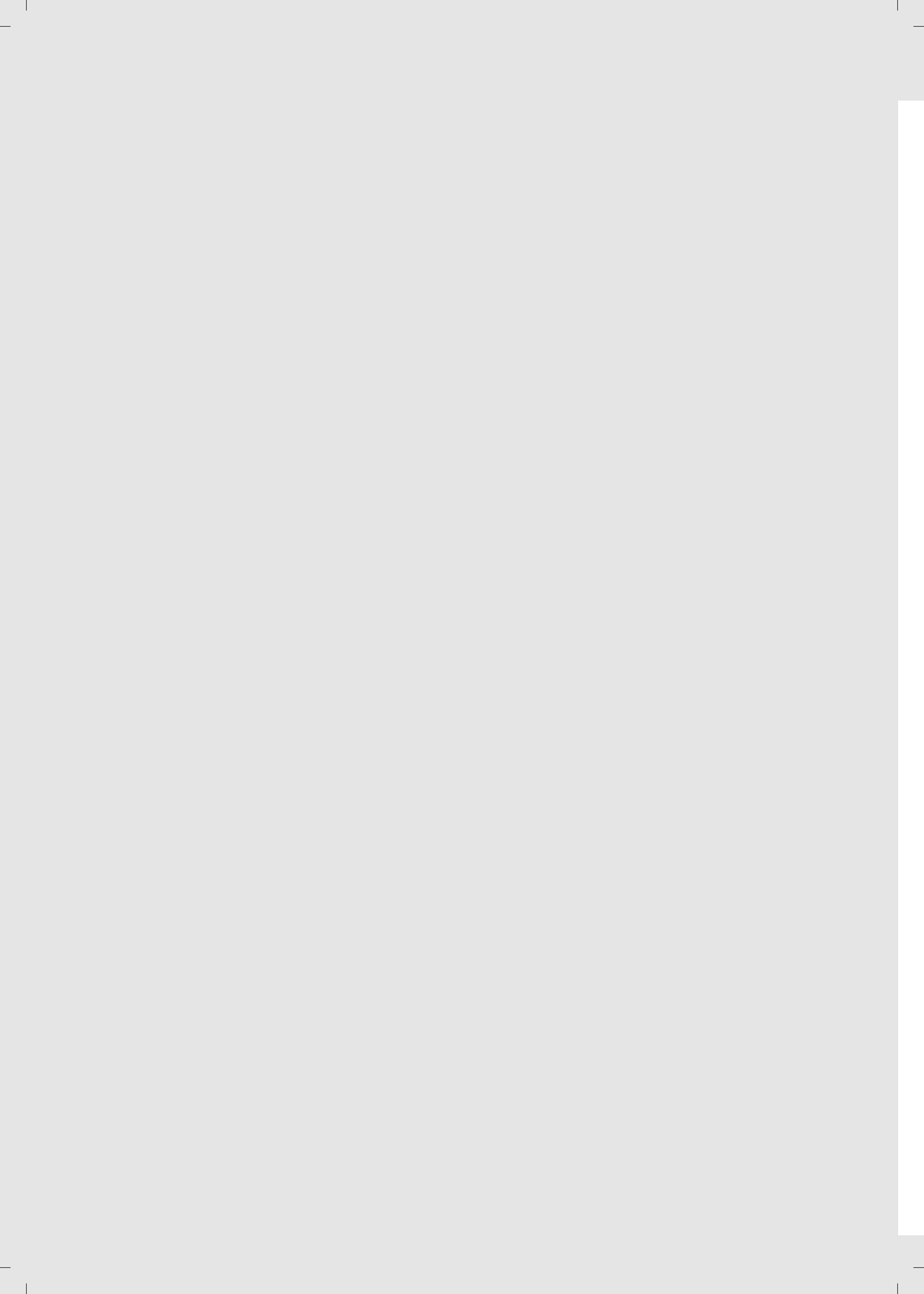
przetargów prowadzonych w Ministerstwie Obrony Słowacji. Z wnioskami analizy zgodził się dyskutant dr Nikos Panagiotou, który zwrócił uwagę na wieloaspektowość problemu oraz słabość mediów. Stwierdził także, że nie jest to jedynie problem naszego regionu, ale również mediów zachodnich.

Dyskusja nad ostatnim referatem zamykała dwudniowe warsztaty. Ich podsumowania dokonał dr Andrej Školkay, który wyraził zadowolenie z budapeszteńskiego spotkania. Dr Gabriella Szabó podziękowała wszystkim uczestnikom, podkreślając, jak istotne znaczenie miało zebranie naukowców reprezentujących kraje naszego regionu. Spotkania, które stanowią podstawę do dalszej współpracy pomiędzy uczestniczącymi w nim badaczami.

Recenzje



Book reviews



Maria Wojtak

Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu

Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej

Lublin 2015, 230 s., ISBN 978-83-7784-660-5

Prasoznawstwo niezmiennie cieszy się – mimo niepewnej przyszłości papierowej prasy – dużym zainteresowaniem badaczy¹. W ich gronie poczesne miejsce zajmuje Maria Wojtak, która od kilkunastu lat rozkłada gazety i wsłuchuje się w obecne w nich głosy. Lubelska badaczka, profesor zwyczajny w Instytucie Filologii Polskiej UMCS-u, jest autorką licznych rozpraw dotyczących genologii i stylistyki. Szczególne miejsce w jej dorobku zajmują tomy *Gatunki prasowe* (Lublin 2004), *Analiza gatunków prasowych* (Lublin 2010), *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy* (Lublin 2010) oraz *Współczesne modlitewniki w oczach językoznawcy. Studium genologiczne* (Tarnów 2011), znane zapewne każdemu, kto zajmuje się stylami lub gatunkami w mediach i poza nimi.

Tom *Rozłożone gazety* składa się z trzynastu artykułów publikowanych wcześniej w różnych miejscach w latach 2002–2014². Najstarsze teksty pochodzą zatem jeszcze z okresu przed ukazaniem się *Gatunków prasowych*, najmłodsze ukazują obecne poczynania naukowe badaczki. „W zamierzeniu autorki ma to być prezentacja drogi badawczej, świadectwo poszukiwań problemów, pojęć, kategorii oraz metod opisu komunikatów prasowych. Występuję tu jako

lingwistka suwerennie wybierająca ścieżki poznawcze, a więc badaczka nie tylko podążająca utartymi (czasem modnymi) szlakami, lecz proponująca własne rozwiązania znanych problemów, poszukująca nowych zagadnień lub innowacyjnych sposobów ich ujmowania, dopełniająca lingwistyczną literaturę poświęconą językowemu ukształtowaniu wypowiedzi prasowych indywidualnymi rozwiązaniami badawczymi” (s. 7). Rok 2016 jest znakomitą chwilą na takie podsumowanie – to rok jubileuszu czterdziestolecia pracy naukowej Marii Wojtak.

Książkę otwiera artykuł *Językoznawca na medialnym polu badawczym* zawierający bardzo potrzebną środowisku refleksję nad miejscem badań lingwistycznych we współczesnej rzeczywistości medialnej i naukowej. Autorka kreśli sylwetkę językoznawcy suwerena, który „wybiera zakres i sposób dookreślenia przedmiotu badań, sytuuje swe rozważania w określonym nurcie własnej dyscypliny, wybiera postawę otwartości na inspiracje płynące z teorii komunikacyjnych i innych profili badawczych skupionych w ramach medioznawstwa” (s. 18). Przypomina jednocześnie, że takie językoznawstwo, nastawione na badanie używania języka w wielowymiarowym kontekście, jest znakomi-

¹ Było to wyraźnie widać np. na międzynarodowej konferencji mediolingwistycznej „Język a media. Zjawiska językowe i komunikacyjne we współczesnych mediach”, która odbyła się w Krakowie w marcu 2015 r. – największej spośród kilkudziesięciu referatów dotyczyło prasy drukowanej.

² Studia zostały w różnym stopniu przeredagowane, skrócone lub uzupełnione, nie tylko o nowe pozycje bibliograficzne.

tym partnerem dla wielu nauk, przynoszącym precyzyjną, sprawdzoną aparaturę badawczą i własną perspektywę oglądu różnych aspektów komunikacji, np. obrazu świata czy gatunków mowy. Niezmiennie jednak jest tak, że lingwistyka częściej korzysta z pojęć, modeli i ustaleń innych dyscyplin niż odwrotnie³; zwłaszcza medioznawcy (zbyt) rzadko korzystają z narzędzi i ustaleń językoznawstwa.

Kolejne rozprawy to analizy bogatego i zróżnicowanego materiału. Badaniom poddano m.in. dzienniki ogólnopolskie („Gazeta Wyborcza”), dzienniki lokalne („Kurier Lubelski”), prasę wyspecjalizowaną („Dziewczyna” – dla dziewcząt, „Przyjaciółka” – dla kobiet, „Auto Świat” – dla miłośników motoryzacji) pochodzące w większości z początków XXI wieku. W rozważaniach kluczowe okazują się określenia: zmiana, przemiana, modyfikacja, gra, przełamanie konwencji, mieszanie nurtów, wielogłosowość, polifoniczność, antynomiczność, indywidualizacja. Wskazują one jednoznacznie, że klasyczne medium podlega nieustannym i różnorodnym transformacjom. Ich obecność czyni je wartym naukowej refleksji, jednak utrudnia lub uniemożliwia generalizacje.

Podstawowe narzędzia badawcze to język i styl, dyskurs oraz gatunek (mimo że ten ostatni nie znalazł się w tytule). To nienowe kategorie interpretacyjne, bardziej chodzi o ich indywidualne wykorzystanie i podkreślenie możliwości – a może wręcz konieczności – „elastycznego łączenia [...] w różne konfiguracje badawcze” (s. 28). Maria Wojtak wprost deklaruje, że „dojrzałych analiz nie da się poprowadzić, wybierając jedną drogę badawczą” (s. 44). Dołącza w ten sposób do coraz liczniejszego grona badaczy mediów i komunikacji przedkładających wielostronność ukazania przedmiotu nad ortodoksyjną czystość metodologiczną.

W analizach stylu zwracają uwagę dwa aspekty. Pierwszy to odejście od opisywania stylu prasowego jako kategorii dyferencjalnej, w opozycji do innych stylów typowych (jak np. urzędowy czy naukowy), na rzecz ukazywania w relacji z gatunkiem i dyskursem. Autorka czyni ze stylu kategorię opisową ze względu na różnorodność rozwiązań stosowanych w badanych tekstach oraz definicyjną otwartość na inne style i punkty widzenia oraz wszelkie innowacje. Za podstawową cechę stylu wypowiedzi prasowych uznaje polimorficzność, którą wyraża szereg antynomii (szablonowość – nieszablonowość; obiektywność – subiektywność; monologowość – dialogowość; potoczność – oficjalność). Ta koncepcja umożliwia ukazanie różnorodności materiału, a także pokazuje, jak analizować styl dowolnego gatunku bez wikłania się w rozstrzygnięcia typologiczne.

Drugi ważny aspekt analiz stylu wypowiedzi prasowych to powiązanie tej kategorii z pojęciem interakcyjności (nietożsamej z interaktywnością) przejawiającej się m.in. w licznych, rozmaitych sposobach nawiązywania kontaktu z odbiorcą, tworzeniu choćby iluzji wspólnoty i współdecydowania o kształcie przekazu czy interakcji. Sposoby aktywizowania czytelnika były już niejednokrotnie przedmiotem badań, ale raczej na gruncie pragmatyki. Autorka na przykładzie prasy kobiecej i młodzieżowej ukazuje z perspektywy stylistycznej m.in. „dialogowość” na różnych poziomach komunikacji (zawodowej, grafia, środki gramatyczne), rozmaite metody pozorowania bezpośredniego, bliskiego kontaktu, techniki uatrakcyjniania tekstu.

Drugie tytułowe pojęcie – dyskurs – Maria Wojtak rozumie jako „całokształt praktyk komunikacyjnych związanych z określoną dziedziną ludzkiej aktywności” (s. 95). Dyskurs

³ Efektem niechęci współpracy z lingwistyką może być (i bywa) powierzchowność analizy treści i formy tekstów.

widziany jest jako wielowymiarowe tło dla konkretnych obiektów i zdarzeń komunikacyjnych – autorka nie analizuje jego samego, lecz gatunki i style oraz ich przemiany w perspektywie dyskursywnej, wzbogacając w ten sposób ich charakterystykę immanentną. Jest to ujęcie bardzo przejrzyste i dające widoczne korzyści. Bardzo spodoba się zwłaszcza tym, których męczą obszerne przeglądy koncepcji dyskursu, pozostające nierzadko w luźnym (delikatnie mówiąc) związku z późniejszymi analizami, a także tym, którzy mają wrażenie, że (zbyt) często deklaracje metodologiczne w postaci „krytycznej analizy dyskursu” oznaczają w praktyce nieobecność konkretnych narzędzi badawczych lub pojawianie się najróżniejszych pojęć, bez wyjaśnienia przyczyn takich, a nie innych wyborów.

Za główną cechę prasowego tła dyskursywnego, motywującego m.in. kształt stylistyczny i genologiczny wypowiedzi, autorka uznaje dynamikę, otwartość, synkretyzm oraz absorpcyjność – „wchłania inne dyskursy, czyniąc je przedmiotem prezentacji” (s. 36). Dyskurs prasowy jest utkany z innych dyskursów, w sposób przytoczeniowy (dosłowny) albo interpretacyjny (transformacyjny). Rodzi się pytanie, jakie miejsce w tkance tego dyskursu zajmuje nurt autotematyczny – skupianie uwagi odbiorcy na samym nadawcy stanowi ważną cechę współczesnej działalności komunikacyjnej mediów i w mediach.

We wszystkich niemal szkicach pojawia się pojęcie gatunku, który jednak jest częściej tłem i filtrem niż głównym przedmiotem badań. W tekście *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu* badaczka ukazuje korzyści łączenia immanentnej i dyskursywnej analizy gatunków, wcielając w życie postulat wielostronności metodologicznej. Pod koniec tomu pojawia się artykuł o kolażu tekstowym, który jest wczesną wersją stworzonych później przez Marię Wojtak terminów *gatunek w formie kolekcji* oraz *kolekcja gatunków*, które idealnie nadają się opisu genologicznego współczesnej prasy.

Nieco inny charakter mają artykuły zamykające tom (analiza reportażu o kibickach; typologia publicystyki – autotematyczna, naturszczykowska, wyrafinowana, zaszyfrowana): więcej tu (nieukrywanej) subiektywności, a także obserwacji pozajęzykowych.

* * *

W opisywanych studiach znajdziemy wszystko to, co cenne w pracach Marii Wojtak. Po pierwsze – propozycje terminologiczne i metodologiczne: uporządkowane, precyzyjne, pociągające spójnością i klarownością przedstawienia. Autorskie klasyfikacje to uniwersalne, wszechstronne instrumentarium analityczne, które ze względu na swą otwartość i plastyczność może się przydać zarówno początkującym, jak i doświadczonym badaczom.

Po drugie – zwięzłość wywodu. Badaczka na kilku stronicach potrafi zawrzeć ogólną refleksję nad komunikacją publiczną i medialną, przedstawić sytuację i tendencje w segmencie prasowym, by w końcu zilustrować postawione tezy dokładnym omówieniem przykładów (często obszernych), ze zwróceniem uwagi na szereg elementów różnego poziomu.

Po trzecie – wnikliwość analiz. Teksty i ich składniki zostają rozłożone na czynniki naprawdę pierwsze i wielostronnie scharakteryzowane. Przykłady są dobrane tak, by były interesujące i pod względem formalnym, i treściowym. Ponadto autorka woli przedstawiać okazy wartościowe warsztatowo niż ułomne, co nie jest praktyką częstą w polskiej kulturze narzekania.

Czego w analizach autorstwa Marii Wojtak nie znajdziemy? Nie ma tu liczb – ukazują się i analizuje rozmaite zjawiska, tendencje, zabiegi, co dowodzi ich obecności w dyskursie, ale nie informuje o stopniu ich rozpowszechnienia czy dynamice zmian. Jest to z jednej strony konsekwencja liczebności i różnorodności wypowiedzi prasowych, utrudniającej lub uniemożliwiającej generalizowanie, z drugiej następstwo postawy badawczej (autorkę bardziej interesują konkretne przykłady niż statystyka).

Niemniej jednak będą rozczarowani ci, którzy bardzo chcą wiedzieć, czy „wysoka frekwencja” oznacza 40, 65 czy 80 procent.

Nie ma też odniesień do sytuacji rynkowej. We wstępie autorka deklaruje: „Nie pytam o to, kto jest nadawcą, lecz o to, jak nadawca jawi się w tekstach, jak siebie prezentuje, jaką przypisuje sobie komunikacyjną rolę” (s. 10), pozostawiając miejsce dla interpretacji motywów działań poszczególnych podmiotów, a także dla badań porównawczych (np. strategii wykorzystywanych przez bezpośrednich rywali). Nie ulega bowiem wątpliwości, że stosowane zabiegi są nierzadko motywowane marketingowo: to konsekwencje przynależności do określonej grupy medialnej, pozycji wydawcy i tytułu na rynku prasowym (a zwłaszcza w swoim segmencie rynku). Wiele działań to reakcja na poczynania rywali – korzystne może być odróżnienie się stylistyczne i genologiczne od oferty

konkurencji, ale także naśladowanie modnych, przykuwających uwagę chwytów.

* * *

Reasumując: *Rozłożone gazety* przekonują, że dyskurs prasowy jest żywy i wart refleksji nad różnymi przemianami gatunkowymi i stylistycznymi oraz ich przyczynami (otwarcie się na czytelnika, rywalizacja z konkurencją czy szukanie ratunku przed śmiercią?). Jako całość tom ukazuje naukową wędrówkę autorki *Gatunków prasowych* oraz *Głosów z teraźniejszości*, a przede wszystkim obraz i ewolucję indywidualnej (w najwyższym stopniu – bo rozpoznawalnej), spójnej, funkcjonalnej koncepcji badawczej oraz przykłady jej praktycznego zastosowania. Każdy z artykułów może stać się znakomitą inspiracją (terminologiczną, metodologiczną, materiałową) do własnych badań, nie tylko prasy papierowej.

Krzysztof Kaszewski



Paulina Olechowska

Prasa szkolna – teoria, funkcje, tematyka

Analiza na przykładzie województwa zachodniopomorskiego

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2015, 298 s.,

ISBN 978-83-7241-982-8

Nie ulega wątpliwości, że dynamiczny rozwój ilościowy i jakościowy prasy lokalnej i środowiskowej po roku 1989 przekłada się na coraz większe – mierzone liczbą publikacji i badań empirycznych – naukowe zainteresowanie tymi grupami pism. Warto jednak zauważyć, że jeśli w przypadku prasy lokalnej jest ono bardzo szybkie, to w przypadku pism środowiskowych – znacznie wolniejsze. Dobrym tego przykładem jest prasa szkolna (zwana też pra-

są uczniowską), mająca w naszym kraju długą i bogatą historię, której początki sięgają I połowy XIX w. (za pierwsze pismo szkolne uznaje się „Tygodnik Literacki”, wydawany w 1821 r. w jednym z warszawskich gimnazjów).

Na dotychczasową, ilościowo dość obszerną literaturę przedmiotu dotyczącą prasy uczniowskiej składają się głównie różnej wielkości (i wartości) teksty o charakterze przyczynkarskim zamieszczone w czasopismach nauko-

wych, m.in. pedagogicznych, kulturoznawczych, socjologicznych, bibliotekoznawczych, medioznawczych, językoznawczych itp. oraz rozdziały lub osobne części w książkach poświęconych prasie lokalnej bądź środowiskowej. Natomiast publikacji zwartych, w całości i wyłącznie poświęconych pismom szkolnym, jest niewiele.

W tym kontekście należy oceniać książkę Pauliny Olechowskiej, znanej z wcześniejszych publikacji na temat zachodniopomorskiej prasy lokalnej, w tym zwłaszcza prasy szkolnej¹. Publikacja – jak podano we wstępie – jest nie tylko „pokłosiem zawodowych zainteresowań autorki” – adiunkta w Zakładzie Mediów i Komunikowania Instytutu Polonistyki i Kulturoznawstwa Uniwersytetu Szczecińskiego, ale także rezultatem kilkuletniego programu badawczego obejmującego media lokalne z obszaru województwa zachodniopomorskiego, realizowanego przez pracowników Wyższej Szkoły Humanistycznej TWP w Szczecinie oraz Uniwersytetu Szczecińskiego.

Omawianą książkę oceniam pozytywnie, całkowicie zgadzając się z opinią dr hab. prof. UW Roberta Cieślaka – autora recenzji wydawniczej, której fragmenty umieszczono na okładce. Uważam ją zresztą za najlepszą, merytoryczną rekomendację, w której wskazano kilka walorów książki Olechowskiej, determinujących jej naukową i praktyczną wartość. Recenzent zauważa, że godny podkreślenia jest już sam wybór tematu, który w literaturze przedmiotu jest – jego zdaniem – traktowany jako mało ważny, bo będący „tym wycinkiem pola komunikacji medialnej, który zazwyczaj traktuje się z przymrużeniem oka, w sposób zupełnie nieuzasadniony jako przykład prasy o mniej istotnym zasięgu, a niekiedy nawet błędnie uznaje za systemowo marginalny”. Od siebie

dodam, że takie podejście do prasy uczniowskiej panowało do 1989 r. i zmieniło się wraz z wprowadzeniem systemu rejestracyjnego, likwidacją prewencyjnej cenzury państwowo-partyjnej oraz uwolnieniem systemu prasowego od wszechwładnego dysponenta politycznego. A przede wszystkim – w związku z żywiołowym i lawinowym rozwojem tej kategorii prasy. Inaczej mówiąc, od roku 1990 prasa szkolna przestała być – moim zdaniem – egzotycznym marginesem systemu prasowego, stając się samodzielną częścią składową tego systemu oraz ważnym elementem procesu kształcenia na poziomie gimnazjalnym i średnim. Dobitnie świadczą o tym lata publikacji zdecydowanej większości pozycji bibliograficznych zebranych przez autorkę omawianej książki. Olechowska podkreśla zresztą we wstępie – uzasadniając wybór tematu i sposób jego ujęcia – że obecnie prasa szkolna jest „szczególnie interesującym elementem komunikowania lokalnego”, a o jej rosnącej roli najlepiej świadczy, że „liczba pism szkolnych wzrasta, rośnie ich poziom, nie są to już tylko drukowane na powielaczu pisma – szkolne redakcje coraz częściej korzystają z fachowych programów edytorskich. Coraz więcej jest ich dostępnych w formie elektronicznej, co zdecydowanie zwiększa zakres ich oddziaływania. Pisma te pełnią wiele funkcji społecznych, a podejmowana na ich łamach tematyka coraz częściej wybiega poza szkolne mury, stając się świadectwem twórczego i krytycznego myślenia młodego pokolenia”.

Na strukturę omawianej książki składa się – oprócz wstępu, zakończenia, aneksu i bibliografii – sześć rozdziałów, których zakres merytoryczny i kolejność nie budzą wątpliwości. W każdym z nich została przedstawiona odrębna grupa problemów, traktowanych przez autorkę jako najważniejsze dla całościowej cha-

¹ W „Studiach Medjoznawczych” (nr 3/2015) został opublikowany artykuł P. Olechowskiej pt. *Prasa szkolna – definicja, cechy, funkcje. Studium przypadków województwa zachodniopomorskiego* (s. 117–128).

rakterystyki tej kategorii pism. W niektórych rozdziałach zastosowano też – jako dodatkowe – kryterium chronologiczne.

W stosunkowo krótkim rozdziale pierwszym (pt. *Zarys historii prasy szkolnej w Polsce w XX i XXI wieku*) zostały wydzielone trzy podrozdziały, obejmujące kolejne etapy historii tej prasy: najpierw okres międzywojenny (1918–1939), potem lata II wojny światowej i PRL (1939–1989), wreszcie – okres transformacji po roku 1989. Lektura ich treści wywołuje poczucie pewnego niedosytu: autorka poprzestaje bowiem na bardzo ogólnej charakterystyce prasy uczniowskiej w poszczególnych okresach, unikając – choćby dla przykładu – głębszej analizy jakichś konkretnych i ważnych kwestii szczegółowych. Do takich zaliczyłbym – wskazuję przykładowo – interesujący wniosek dotyczący okresu międzywojennego, że „młodzi publicyści pism szkolnych i młodzieżowych stanowili później zasadniczy trzon kierowniczo-organizacyjny różnych partii, zostawali znaczącymi pisarzami, twórcami i ludźmi nauki”, który został zilustrowany zaledwie dwoma nazwiskami: Gustawa Herlinga-Grudzińskiego i Janusza Korczaka.

Uzupełnieniem powyższych rozważań jest – przedstawiona w formie osobnego podrozdziału pt. *Szczecińska prasa szkolna – dawniej i współcześnie* – charakterystyka „najstarszej [tj. wydawanej po roku 1945 – WS], zachowanej w Czytelnicy Pomorzoznawczej, szczecińskiej prasy szkolnej”, przedstawiona na podstawie dwóch wcześniejszych publikacji (autorstwa Tadeusza Białeckiego i Izabeli Strzeleckiej), aczkolwiek wzbogacona i uzupełniona odautorskimi refleksjami, uwagami i wnioskami w rodzaju: „(...) pobieżna lektura archiwalnych numerów szczecińskich czasopism szkolnych pozwala skonstatować, że ówczesne redakcje borykały się z takimi samymi problemami, jak współcześni młodzi żurnaliści, oczywiście poza przeszkodami natury technicznej”; albo: „(...) w pismach szkolnych informowano głównie o różnych wydarzeniach z życia szkoły, publikowano wywiady z nauczycielami, tradycyjnie

nie brakowało tak zwanego humoru z zeszytów, szkolnych dowcipów, prezentowano uczniowską twórczość (...) opisywano osiągnięcia sportowe uczniów czy działalność różnego rodzaju organizacji szkolnych”; albo: „(...) na szczególną uwagę zasługuje różnorodność publicystycznych form wypowiedzi dziennikarskiej. Uczniowie pisali komentarze, felietony i eseje, poruszając nie tylko tematy typowo szkolne, ale i wielokrotnie podejmując tematykę społeczną czy filozoficzną”.

W rozdziale drugim (pt. *Ramy teoretyczne i terminologiczne rozważań na temat prasy szkolnej*) zostały przedstawione rozmaite uwagi i wątpliwości związane z zakresem znaczeniowym pojęć stosowanych w literaturze przedmiotu w odniesieniu do prasy uczniowskiej, jej statusem formalno-prawnym itd. Analizując wnioski formułowane przez niektórych badaczy (m.in. Zofię Sokół, Zbigniewa Bauera i Macieja Mrozowskiego), Olechowska stwierdza kategorycznie, że „cechy konstytutywne prasy szkolnej dyskwalifikują ją więc jako medium o charakterze masowym, jednak ze względu na swoje cechy komunikacyjne oraz pełnione funkcje stanowi ona element komunikacji medialnej (zapożyczzonej), odgrywając istotną rolę w modelu komunikacji społecznej, gdzie »każdy uczestnik aktu komunikacyjnego może występować zarówno w roli nadawcy, jak i w roli odbiorcy komunikatów«. Prasa szkolna doskonale wpisuje się w postrzeganie komunikowania jako procesu tworzenia wspólnoty, kiedy to przez komunikację nadawca stara się ustanowić wspólnotę z odbiorcą, przekazując informacje, idee, postawy czy poszerzając ich wspólne (nadawcy i odbiorcy) wrażenia i doświadczenia”.

Od razu powiem stanowczo i wprost, że takie rozumowanie budzi mój sprzeciw, ponieważ wydaje się pokrętnie, niezrozumiałe, a nawet wewnętrznie sprzeczne, bo przecież autorka najpierw odmawia prasie szkolnej statusu środka masowego przekazu (medium o charakterze masowym), ale zaraz potem traktuje ją jako ele-

ment komunikacji medialnej, czyli procesu masowego komunikowania realizowanego za pomocą mediów (środków masowego przekazu). Dlatego uważam, że ani na gruncie medioznawstwa, ani kierując się zdrowym rozsądkiem, nie można takiej dualności zaakceptować i pewnie zdając sobie z tego sprawę, Olechowska zasłania się bliżej nieokreślonym „ujęciem socjologicznym”, wskazując na tworzenie rzekomej wspólnoty „wrażeń i doświadczeń” nadawców i odbiorców. Nawiasem mówiąc, nieco dalej, ale w tym samym rozdziale (podrozdział pt. *Prasa szkolna w społeczności lokalnej*), nie ma już tych wątpliwości i stwierdza jednoznacznie, że „prasa szkolna jest silnie powiązana z lokalnością” i jest przez badaczy zaliczana do kategorii „lokalnych mediów środowiskowych lub dokładniej – mediów sublokalnych”. Warto też w uzupełnieniu dodać, że relatywnie niski nakład jednorazowy zdecydowanej większości pism szkolnych nie może być czynnikiem uniemożliwiającym traktowanie tej kategorii wytworów drukowych jako środka masowego przekazu, ponieważ jest wiele pism sublokalnych i środowiskowych, które są wydawane w małym nakładzie (bywa, że jest to zaledwie kilkadziesiąt egzemplarzy).

W trzech kolejnych rozdziałach zostały omówione wyniki „wieloetapowych badań prowadzonych w latach 2010–2014” (we wstępie podane są lata 2010–2013), które objęły najpierw pisma wydawane w szkołach Szczecina, a potem także w powiatach: kamieńskim, świnoujskim, gryfickim i w regionie koszalińskim. W rozdziale trzecim (pt. *Charakterystyka prasy szkolnej województwa zachodniopomorskiego. Wyniki badań własnych z lat 2010–2014*), bodaj najciekawszym, zostały szczegółowo omówione takie kwestie jak m.in. liczba i rodzaje wydawców, historia rozwoju poszczególnych pism, a także ich kategoryzacja, opis zespołów redakcyjnych, amplituda periodyczności, nakład jednorazowy, format i objętość, sposób dystrybucji, wyróżniki szaty graficznej, technika druku, formy i gatunki wypowiedzi

dziennikarskiej. Należy podkreślić, że z ustaleń i obserwacji autorki wynikają ciekawe wnioski i postulaty badawcze godne głębszej analizy. Dla przykładu: skoro redaktorami naczelnymi pism uczniowskich – w przypadku zdecydowanej większości tytułów – są dziewczęta rekrutujące się najczęściej z „humanistycznych kół zainteresowań” i skoro ma to znaczenie „w doborze treści pisma, a nierzadko efektem jest i stereotypizacja adresatów redagowanych treści”, to wypadałoby przeprowadzić bardziej szczegółową analizę ich zawartości, porównując je z pismami kierowanymi przez chłopców. Możliwa byłoby wtedy odpowiedź na istotne pytanie: na czym polega, czego dotyczy i na ile jest powszechna m.in. owa „stereotypizacja adresatów” treści pism uczniowskich.

W rozdziale czwartym (pt. *Funkcje prasy szkolnej – typologizacja. Analiza treści*) zostały omówione – wyróżnione na podstawie analizy funkcjonalnej – podstawowe zadania pism szkolnych, z których większość pokrywa się z tymi, które realizują wszelkie media (np. funkcja informacyjna, kulturotwórcza, opinio-twórcza, rozrywkowa itd.), aczkolwiek pisma szkolne – na znacznie mniejszą skalę. Zgadzam się natomiast z autorką omawianej książki, że za specyficzne dla pism szkolnych można uważać m.in. funkcję indywidualizującą (polegającą na „opisywaniu odrębności, zaznaczaniu inności danego środowiska pod względem na przykład geograficznym, kulturowym, światopoglądowym czy związanym z wiekiem”), a także funkcję socjalizującą (widoczną m.in. w „upowszechnianiu zachowań zgodnych z normami społecznego funkcjonowania oraz uniwersalnymi zasadami”, realizowaną przez „rozwijanie osobowości uczniów” i „budzenie się wrażliwości na sprawy innych ludzi”). Szkoda jednak, że wymienioną w tytule tego rozdziału analizę treści badanych pism autorka sprowadziła do zacytowania zaledwie kilkunastu przykładów publikacji spełniających powyższe funkcje.

W obszernym rozdziale piątym (pt. *Tematyka zachodniopomorskich pism szkolnych. Ana-*

liza treści) znalazła się charakterystyka tematyki badanych periodyków zebranej w trzy grupy kręgi problemowe: 1) teksty „związane ze szkołą i nauczycielami” (występujące w zależności od szkolnego kalendarza i harmonogramu roku szkolnego), 2) teksty „oscylujące wokół szeroko rozumianej tematyki uczniowskiej” (chodzi m.in. o rozmaite formy twórczości literackiej uczniów), 3) teksty „podejmujące tematykę regionalną i międzykulturową”. Szczegółowe kwestie związane z tematyką publikacji drukowanych w pismach szkolnych zostały następnie omówione w osobnych podrozdziałach, których tytuły określają ich merytoryczny zakres, np. szkoła i nauczyciele, uczniowie i ich najbliższe otoczenie, twórczość literacka redaktorów pism szkolnych, obraz świata i hierarchia wartości młodych dziennikarzy, czasopisma szkolne jako istotny element edukacji regionalnej i międzykulturowej. W każdym podrozdziale są cytowane fragmenty konkretnych tekstów, a rozdział kończą odautorskie wnioski i spostrzeżenia w rodzaju: „wyrażane na łamach szkolnych periodyków myśli i poglądy młodych ludzi charakteryzuje swoistego rodzaju mariaż tradycjonalizmu i nowoczesności (...) niewiele w tej prasie można znaleźć przykładów naśladowania przez autorów stylu enuncjacji prasowych, które są tak typowe dla środków masowego przekazu. Opis świata w tekstach autorstwa szkolnych dziennikarzy nie jest wzorcowy, jest bowiem nad wyraz autentyczny we wszystkich swoich wymiarach. Jest światem, który otacza ludzi młodych, jest realny, ma jednak różne odcienie, jak agresja, nienawiść, wulgaryzmy, które są typowe dla młodzieńczego okresu ekspresji i spontaniczności”.

W rozdziale szóstym (pt. *Wybrane regionalne i lokalne konkursy dla redaktorów prasy*

szkolnej) zostały przedstawione wybrane przykłady instytucjonalizacji prasy uczniowskiej jako zjawiska społecznego. Są to właśnie m.in. warsztaty i konkursy organizowane przez redakcje pism regionalnych (np. „Szkolny Pulitzer” dziennika „Kurier Szczeciński”) lub lokalne placówki kulturalne (np. „Choszczeński Pulitzer Szkolny” Miejskiej Biblioteki Publicznej w Choszcznie), albo szkoły (np. konkurs „To jest temat”, organizowany przez Zespół Szkół Ogólnokształcących w Kołobrzegu). W pełni zgadzam się z opinią autorki, że dają one redaktorom prasy szkolnej nie tylko „możliwość prezentowania szerszej grupie odbiorców swojej twórczości, popularyzacji i kultywowania tradycji wydawania gazetek szkolnych”, ale są również ważnym elementem w procesie ich edukacji. Choćby dlatego, że „tego typu działalność ma szczególne znaczenie, kształtuje wśród młodych ludzi aktywną postawę w życiu, którzy stają się ciekawi otaczającego ich świata, chętni do rozwijania swoich ambicji, a jednocześnie przekazują autorskie treści kulturowe”. Wszystkie te czynniki nabierają wartości wspólnie, gdy pod adresem uczniów (szerzej: młodzieży szkolnej) jest formułowanych tak wiele zarzutów o tumiwizizm, bylejałość, pójście na łatwiznę, brak zaangażowania w życie szkoły, pozorowanie nauki itd.

Oryginalna i cenna – bo oparta na wynikach badań empirycznych, a pod pewnym względami pionierska – książka Olechowskiej z pewnością jest ważną pozycją w literaturze przedmiotu dotyczącej współczesnych mediów środowiskowych. Można też traktować ją jako wzór do naśladowania, bo przecież autorka opisała tylko pisma szkolne z terenu województwa zachodniopomorskiego.

Wiesław Sonczyk



Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Mistrzowie fotografii dziennikarskiej
Ocena i wartościowanie

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego,
Warszawa 2015, 183 s., ISBN 978-83-63183-90-5

Monografia Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego *Mistrzowie fotografii dziennikarskiej. Ocena i wartościowanie* jest pracą wyjątkową z kilku powodów. Przede wszystkim należy zauważyć, że autor podejmuje się realizacji zadania pozornie niewykonalnego, bowiem – jak pisze wybitny polski fotoreporter Krzysztof Miller – „Nie ma wyznaczników idealnego fotografa”¹. Zdefiniowanie i określenie poziomu mistrzostwa zawsze przecież będzie oparte na subiektywnych przesłankach zarówno fotografa, odbiorcy, jak i autora monografii. Najważniejsze, aby ten oczywisty subiektywizm nie wypaczył istoty mistrzostwa. Wobec tego, jakimi kryteriami należałoby się posługiwać, by ocenić, kto jest mistrzem fotografii, a kto nie? I tu Wolny-Zmorzyński proponuje oryginalną, autorską koncepcję kryteriów, reguł i zasad według których należałoby dokonywać oceny fotografii dziennikarskiej. Ta logiczna i warsztatowo poprawna metoda badawcza, stosowana w teorii komunikowania, pozwala autorowi przekonać czytelnika, że pozornie subiektywny wybór mistrza jest oparty na racjonalnych przesłankach stosowanych w literaturze przedmiotu. Omawiana praca ma charakter analityczny i syntetyczny, wyrażane opinie, oceny, poglądy i wnioski cechuje klarowność i jasność wyводу, a kompetencje kreatywne Wolnego-Zmorzyńskiego sprawiają, że publi-

kację cechuje oryginalność, otwartość, badawcza dociekliwość i nowatorstwo. Dostrzegalna jest w niej również emocjonalna więź łącząca twórcę z jego dziełem, czyli to, co doktryna określa mianem „ojcostwa dzieła”.

Kompetencje kreatywne i merytoryczne autora znalazły też odzwierciedlenie w logicznej i komplementarnej, wewnętrznie spójnej teoretyczno-analitycznej strukturze pracy i zastosowanej metodologii badawczej. Pracy, która składa się z czterech rozdziałów. Dwa pierwsze mają charakter teoretyczno-analityczny i są autorską próbą ciekawej propozycji modelu badawczego sztuki i jej wartościowania na przykładzie fotografii dziennikarskiej. Jej autor, na podstawie analizy dyskusji toczącej się wśród teoretyków i praktyków fotografii dziennikarskiej, stworzył kategorie oceny zdjęć fotograficznych i wyznaczył schematy pozwalające wartościować pracę fotoreportera. Kryteria mają dualistyczny charakter. Z jednej strony dotyczą szeroko rozumianych odbiorców, w tym także jurorów konkursów fotograficznych, z drugiej – samych fotografów zainteresowanych podnoszeniem swoich kwalifikacji i kompetencji warsztatowych. Autor proponuje też pewne reguły i zasady umożliwiające rzetelną i zobiektywizowaną ocenę warsztatu i jakości fotografii.

Dla recenzenta szczególnie ciekawe są przemyślenia na temat fotograficznej sztuki utrwa-

¹ K. Miller, *Znikająca magia fotografii [w:] Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 347.

lania rzeczywistości, a zwłaszcza więź między obrazami fotograficznymi a prawdą.

Rozważania o charakterze etyczno-prawnym są fundamentem warsztatu fotoreportera. Mają one zasadnicze znaczenie dla pojmowania jego roli i zadań, które powinien cechować szacunek dla prawdy i prawa odbiorcy do prawdy. Autor jednoznacznie opowiada się przeciw wszelkim formom manipulacji fotografią, podkreślając, że fotografię traktuje jako „koronnego świadka” (s. 36), którego zadaniem jest prezentowanie tego, co wydarzyło się naprawdę. W związku z tym wszelka manipulacja faktami, próby przekłamań czy kreowanie sztucznej dramaturgii są w fotografii absolutnie niedopuszczalne.

Zdaniem Susan Sontag: „Falszerstwo fotograficzne (zdjęcie, które zostało wyretuszowane, albo zmontowane, bądź które niewłaściwie podpisano) fałszuje rzeczywistość”². Fotografia prasowa powinna więc być zapisem niezaprzeczalnej prawdy o rzeczywistości.

Te obowiązki wynikają nie tylko z realizacji standardów warsztatowych i etycznych, lecz także prawnych. Prawo autorskie stanowi, że niezwykle istotnym atrybutem fotoreportera jest przestrzeganie zasady integralności, tj. nie naruszalności treści i formy przekazu oraz jego rzetelne wykorzystanie (art. 16 ust. 3 pa i pp). Fotoreporter nie powinien zatem preparować rzeczywistości i zakłamywać stan faktyczny, manipulować obrazem czy wrywać z kontekstu poszczególnych kadrów. Takie zachowania są nie tylko wysoce nierzetelne i podważają wiarygodność fotoreportera, lecz przede wszystkim wprowadzają w błąd odbiorcę, czyli suwerena fotoreportera, który otrzymuje wrywkową wiedzę fałszującą rzeczywistość. A przecież zadaniem fotoreportera jest „służba społeczeństwu” (art. 10 ust. 1 pp) polegająca na „ureczywistnianiu prawa obywateli do ich

rzetelnego informowania” (art. 1 pp). Oznacza to, jak stanowi Deklaracja Paryska, sumienne relacjonowanie faktów w ich właściwym kontekście, ze wskazaniem na ich związki skutkowo-przyczynowe, unikanie zniekształceń oraz wykorzystanie swoich zdolności twórczych.

Te normy i zasady są fundamentem odbioru fotografii i zarazem fundamentem wiarygodności fotoreportera. Jeśli zachowuje szczególną staranność, rzetelność i szczerę poświęcenie się, to pokazuje prawdę dokończoną (absolutną). Niestety, jest to jednak coraz radsze dobro w pracy fotoreportera. Medialne obrazy częściej są nasycone uproszczonymi prawdami o życiu, opartymi na pogoni za sensacją i zyskiem, chociaż powinny być sztuką dokumentowania rzeczywistości.

Wolny-Zmorzyński proponuje następujące kryteria oceny i wartościowania, które pozwolą ocenić, w jakim stopniu fotografia dziennikarska jest sztuką dokumentującą rzeczywistość. Są nimi:

- Autentyczność i sugestywność ujęć.
- Prawdziwość fotografii, a więc zgodność obrazu z rzeczywistością (mimesis).
- Stopień nasycenia informacji.
- Ikoniczność, czyli sztuka ujmowania rzeczywistości zatrzymana w kadrze.
- Kompozycja i środki obrazowania, które sprawiają, że zdjęcie trafia do wyobraźni odbiorcy.
- Impresja, czyli siła oddziaływania na odbiorcę i rodzaj emocji jakie wywołuje obraz.

Oczywiście te kryteria nie mają charakteru aksjomatycznego, lecz pozwalają na obiektywną ocenę, na ile dana fotografia wiernie odwzorowuje rzeczywistość. Bo, jak uważa Wolny-Zmorzyński, to właśnie jest zadaniem fotografii dziennikarskiej.

Czy tak pojmowana koncepcja fotografii dziennikarskiej funkcjonuje w rzeczywistości?

² S. Sontag, *O fotografii*, tłum. S. Magala, Kraków 2009, s. 96.

Czy istnieją fotoreporterzy, którzy ją realizują, czy może jest ona tylko tworem teoretycznym, doskonałym, idealnym? Czy faktycznie jest praktykowana i realizowana? Na te pytania Wolny-Zmorzyński odpowiada w rozdziałach trzecim i czwartym, prezentując sylwetki i dorobek mistrzów fotografii dziennikarskiej. Mistrzów, którzy nie tylko tę zasadę realizują w praktyce, lecz także odnieśli wielki zawodowy sukces i uznanie odbiorcy.

Wybór dokonany przez autora może budzić wątpliwości i kontrowersje, może nie wszystkim satysfakcjonować, może wydawać się nie reprezentatywny, ale... to jest wybór Wolnego-Zmorzyńskiego! Klucz, według którego została utworzona ich lista, oddaje zdaniem autora istotę dochodzenia do mistrzostwa, trud pracy i determinację kogoś, kto chce sięgnąć ideału.

Za swoich mistrzów fotografii dziennikarskiej Wolny-Zmorzyński uznał światowych klasyków fotografii dziennikarskiej, którzy swymi dokonaniem wnieśli choćby jeden istotny element i przyczynili się do rozwoju gatunku. Są nimi Erich Salomon, Andre Kertesz, Dorothea Lange, Alfred Eisenstaedt, G. Halász (ps. Brassai), Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, William E. Smith, Larry Burrows, Josef Koudelka, Sebastiao Salgado i James Nachtwey.

Do kategorii mistrzów fotografii dziennikarskiej zaliczył także polskich fotoreporterów, laureatów World Press Photo: Zygmunta Wdowińskiego, Stanisława Jakubowskiego, Radosława Sikorskiego, Tomasza Gudzowatego, Roberta Bogusławskiego i Rafała Milacha.

W ostatnim rozdziale Wolny-Zmorzyński stwierdza, że mistrzostwo fotografii dziennikarskiej, zarówno w wymiarze warsztatowym, jak i etycznym, na szczęście nie wyemigrowało z twórczości współczesnych polskich fotoreporterów. Ich profesjonalizm, refleks i umiejętność stosowania kontrastów nie tylko pozwoliły – jak pisze Miller – „pokazywać rzeczywistość w sposób prawdziwy”, lecz także uświadomić odbiorcy paradoksy wielkiej sztuki.

To oczywiście, że recenzowana książka powinna stać się lekturą obowiązkową dla studentów dziennikarstwa, kulturoznawstwa i fotoreporterów, a zwłaszcza wszystkich interesujących się fotografią. Jest bowiem niezwykle rzetelnym źródłem wiedzy i ciekawym autorskim spojrzeniem na fotografię dziennikarską. Wypada mieć nadzieję, że Wolny-Zmorzyński będzie kontynuował swoje niezwykle ciekawe i oryginalne badania nad trudną sztuką pokazywania rzeczywistości.

Tadeusz Kononiuk



Jacek Kall

Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki

Wolters Kluwer Business, Warszawa 2015, 236 s., ISBN 978-83-264-1479-4

Wykorzystanie smartfonów zrewolucjonizowało podejście konsumentów i biznesu do marek, styl konsumpcji i sposób ich wyszukiwania. Niestety, w polskiej literaturze naukowej zagadnienia technologii mobilnych i ich wykorzystania do komunikacji są właściwie nieopisane. Jedną z nielicznych pozycji jest książka Jacka Kalla *Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki*.

Dr hab. Jacek Kall jest profesorem Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu. Jego zainteresowania badawcze są związane z zarządzaniem marką oraz komunikacją marketingową. Do współpracy i uzupełnienia tematów, omawianych z naukowego punktu widzenia, zostali zaproszeni praktycy: Monika Miłkowska – projektująca rozwiązania mobilne i tworząca takie raporty branżowe jak *jestem.mobi*; Artur Maciorowski – niezależny konsultant, prelegent i publicysta w zakresie e-marketingu i e-biznesu oraz Rafał Staszkiwicz – ekspert z zakresu strategii, branding, komunikacji marketingowej oraz reklamy mobilnej. Publikacja z założenia ma więc charakter niewyłącznie naukowy, ale także praktyczny. Jest przeznaczona dla specjalistów do spraw marketingu, osób odpowiedzialnych za znajdowanie i wdrażanie nowych rozwiązań marketingowych, studentów kierunków ekonomicznych i osób zainteresowanych nowymi technologiami mobilnymi.

Książka przedstawia i omawia komunikowanie marek przez smartfony oraz wskazuje na konieczność nowego podejścia do marketingu przy użyciu technologii mobilnych. Autor porusza takie kwestie jak funkcje, kapitał i wartość marki, komunikowanie marketingowe marki i proces jego planowania, narzędzia komunikacji mobilnej, konsekwencje społeczne rewolucji

smartfonowej i nowe pokolenie, które po niej powstało. Ale także prognozy kierunków zmian na podstawie zjawisk zachodzących na rynkach bardziej rozwiniętych od polskiego.

Praca jest podzielona na cztery części – rozpoczyna się od omówienia komunikacji marketingowej w budowaniu kapitału marki. Przedstawiono w niej szczegółowo temat marki i jej funkcji oraz planowania komunikacji marketingowej. Zaskakującą i ciekawą częścią było opisanie funkcjonowania marki w aspekcie emocjonalnym i sposobu percepcji mózgu. Kolejny rozdział poświęcony jest *Homo smartphonicus* i jego gadżetowi. Tutaj znajdziemy opis rewolucji mobilnej, w której smartfon jest narzędziem dominującym. Dla pokolenia Y wychowanego na internecie jest to urządzenie, z którym wstają i kładą się spać, więc w publikacji nie zabrakło omówienia, do czego w pokoleniu apki jest używany smartfon. Interesującym zjawiskiem wśród pokolenia Y jest *multiscreening*, czyli korzystanie ze smartfonów w czasie oglądania telewizji, które jest normą dla sześciu z siedmiu Amerykanów i pięciu z sześciu Brytyjczyków. Takie zjawisko daje możliwość nowych form dotarcia i komunikacji wśród cyfrowych autochtonów. Rozdział trzeci to narzędzia komunikacji mobilnej marki. Bardzo dokładnie zostało omówione szerokie spektrum narzędzi od SMS i MMS-ów, czyli telemarketingu, przez niezwykle popularne w Stanach Zjednoczonych kupony mobilne, powoli wychodzące z użycia i niedoceniane kody QR, po witryny i wyszukiwania mobilne. Nie zabrakło także charakterystyki reklamy mobilnej i aplikacji. Autor zwrócił uwagę na błędy bardzo często popełniane przy marketingu mobilnym związanym z lokalizacją. Zamieszczanie na drzwiach hotelu mapy dojazd-

du do miejsca to jeden z bardziej absurdalnych przytoczonych tu przykładów. Czwarta część książki to komunikacja marki z wykorzystaniem smartfonów, w której został przedstawiony udział telefonów w procesach zakupowych, tych mobilnych, a także tradycyjnych. Interesująco omówiono postrzeganie przez biznes kampanii mobilnych i ich skuteczność. Zakończenie to omówienie trendów na przyszłość, z zaznaczeniem, że już w momencie wydania książka była nieaktualna.

Rozwój technologii mobilnych jest tak szybki, że przygotowanie aktualnej publikacji na ten temat jest niezwykle trudne. Ale choć Jacek Kall rozpoczął prace nad książką w 2013 roku, to po trzech latach niektóre poruszone wątki wciąż pozostają *novum* dla polskich marketerów. Publikacja odwołuje się do wielu źródeł, dzięki czemu nie przedstawia jednostronnego, subiektywnego spojrzenia na zjawisko komunikacji mobilnej marki. Bogata bibliografia nie zakłóca procesu odbioru, gdyż zebrany materiał jest ułożony bardzo logicznie i przystępnie oraz został opatrzony trafnymi spostrzeżeniami autora. Dodatkową wartością są podsumowania każdego z rozdziałów dokonane przez praktyków.

Zebranie w jednym miejscu analiz ze światowych badań i polskich praktyk to niezwykle ważny atut tej książki. Jednak dla osób, które poszukują prostych rozwiązań i recept jest to publikacja nieodpowiednia. Nie daje ona jedynie słusznej rady na *branding* na smartfonie, lecz jest wyłącznie inspiracją do własnych przemyśleń i wykorzystania wiedzy na temat metod i środków, konsumentów i ich potrzeb. Każdą formę komunikacji należy dostosować do sprzedawanego produktu, a przede wszystkim do jego odbiorców, na co kładzie nacisk właśnie ta książka.

Podsumowując, *Branding na smartfonie* to jedna z nielicznych pozycji kompleksowo omawiających kwestie rynku mobilnego. Swoją naukową strukturą, w tym ogromem źródeł i cytatów, wyróżnia się na tle publikacji na temat nowoczesnych technologii napisanych przez praktyków. Nie opisuje problemów z własnej perspektywy, nie daje łatwych do wprowadzenia rad. To pozycja dla ambitnych i chcących osiągnąć więcej. Dla tych, którzy nie boją się intelektualnego wyzwania, jakie stawia przed nimi marka.

Katarzyna Tołoczko-Biskupska



The Routledge handbook of critical public relations

red. Jacquie L'Etang, David McKie, Nancy Snow, Jordi Xifra

Routledge, Taylor & Francis Group, London–New York 2016, 422 s., ISBN 978-0-415-72733-4

Kilkusetstronicowy przegląd publikacji, artykułów i studiów obejmujący wiele tematów, perspektyw badawczych i alternatywnych spojrzeń na teorię public relations stanowi lekturę obowiązkową dla wszystkich badaczy zajmujących się PR w szerszym ujęciu niż tylko przekazywanie zaleceń warsztatowych i przygotowanie kolejnych roczników studentów dla działów PR korporacji, instytucji publicznych, stowarzyszeń, NGO i agencji PR. Taką tezę łatwo udowodnić nawet po pobieżnym przejrzeniu recenzowanej pracy, a po uważnej lekturze można się jedynie utwierdzić w tym przeświadczeniu.

Redaktorzy tomu, Jacquie L'Etang, David McKie, Nancy Snow i Jordi Xifra, pochodzą z różnych krajów (Szkocja, Nowa Zelandia, Stany Zjednoczone, Katalonia), zaś autorzy – z Wielkiej Brytanii, USA, Australii, Nowej Zelandii, Niemiec, krajów skandynawskich, Hiszpanii, Singapuru, Rumunii i Polski. Już ta lista tradycji i kultur wskazuje, że poglądy, metody i sfery zainteresowań są zróżnicowane, a znalezienie dla nich wspólnego mianownika może być trudne. Takim zwornikiem dla wszystkich prezentowanych publikacji okazało się krytyczne podejście do dominującego w PR paradygmatu menedżersko-behawioralnego, reprezentowanego przez teorię doskonałego PR autorstwa Jamesa Gruniga.

Zakwestionowanie tej teorii w latach 90. ubiegłego wieku, głównie przez badaczki brytyjskie, L'Etang i Magdę Pieczkę, dało impuls do powstania szkoły krytycznej w public rela-

tions. Punktem wyjścia krytycznego PR było odrzucenie funkcjonalizmu i teorii systemowej Gruniga. Choć – jak przyznała L'Etang – funkcjonalizm w PR jest atrakcyjny i bliski myśleniu praktyków, klientów i zleceniodawców usług PR, bowiem skupia się na organizacji, przebiegu i efektach prowadzonych działań, to jednocześnie skłania do zapytania, komu służy komunikowanie: „To co jedni uważają za »funkcjonalne«, może być »dysfunkcjonalne« dla innych. Tego typu dualizm może raczej wywoływać konflikt niż konsensus”¹. Dla autorów krytycznych – w dużej części pochodzących spoza USA – ugruntowane w teorii PR kategorie „modeli PR”, „rozpoznawania otoczenia” (*boundary spanning*) czy „miejsca PR w strukturze organizacyjnej” stanowią wyraz amerykanocentryzmu odnoszącego się do warunków i ustaleń z USA, często nieadekwatnych do innych kręgów kulturowych.

Nazwa „krytyczne public relations” nawiązuje do neomarksistowskiej szkoły frankfurckiej w filozofii i w naukach społecznych, zajmującej się nierównościami w dostępie do władzy i wpływów oraz próbami przezwyciężenia tej sytuacji. Zadaniem krytycznie pojmowanej teorii PR są przy tym: podważanie powszechnych przekonań (czyli teorii Gruniga), analiza i krytyka istniejącej praktyki PR, a jednocześnie próba zmiany dotychczasowych obszarów badań, granic między nimi i wprowadzenia nowych tematów do debaty i myślenia o PR. Dotyczy to dystrybucji wpływów i władzy między różnymi grupami i strukturami, które ogra-

¹ J. L'Etang, *Public relations. Concept, practice and critique*, Los Angeles 2012, s. 11.

niczają potencjał osób i społeczności, a przede wszystkim wskazywania przejawów niesprawiedliwości i dyskryminacji².

Utożsamienie się redaktorów i autorów recenzowanego tomu z krytycznym PR znalazło odzwierciedlenie we wstępie nietypowym dla publikacji naukowej, a w zasadzie w czterech wstępach, napisanych przez każdego z redaktorów, którzy – nawet z osobistymi odwołaniami – opisują swoje drogi do krytycznego spojrzenia na public relations.

Jak wskazuje L'Etang, pierwsza systematyczna próba zaprezentowania krytycznych nurtów w PR miała miejsce w 1996 r., gdy ukazała się praca *Critical perspectives in public relations*, autorstwa L'Etang i Pieczki. Zdaniem autorek, dominujące wówczas przyjęcie symetrii w komunikowaniu jako aksjomatu (określane przez nie jako *pax symmetrica*) i nadanie jej oceny wartościującej (symetryczny = dobry), mogło być uznane za narzucenie wszystkim badaczom PR „ideologii potencjalnie totalitarnej”³. Choć argument dotyczący totalitaryzmu jest wyraźnie naciągany, to warta rozważenia jest inna teza L'Etang o metodologicznej sprzeczności między normatywnym charakterem czterech modeli PR, używanych do testowania hipotez w badaniach PR, a ich jednoczesnym nałożeniem na historię public relations (głównie w anglosaskim kręgu kulturowym). Tymczasem napisanie rzetelnej historii PR – jej zdaniem – wymaga uwzględnienia kontekstów narodowych, społecznych, kulturowych i ekonomicznych, także spoza anglosaskiego kręgu kulturowego⁴.

Inną przesłanką dla alternatywnego spojrzenia na anglosaską teorię PR stały się badania

Snow z obszaru nauk politycznych, relacji władzy, wpływów politycznych, stosunków międzynarodowych i jej doświadczenie międzynarodowe w USIS (United States Information Agency), instytucji zajmującej się dyplomacją publiczną albo rządową propagandą. Według Snow działania rządów amerykańskiego czy japońskiego (gdzie mieszka autorka), instytucji publicznych i międzynarodowych korporacji przemawiają za tezą, że debata publiczna i wybory kulturowe w rozwiniętych społeczeństwach coraz częściej „wymykają się niebezpiecznie ze sfery demokratycznej” i polegają na zmaganiach między dominującymi siłami a tymi, którzy opierają się naciskom i dążą do zniesienia istniejącego układu⁵.

Inny autor, McKie (Szkot mieszkający w Nowej Zelandii), odwołuje się wprost do stwierdzenia Maxa Horkheimera ze szkoły frankfurckiej o potrzebie „ujawnienia wszystkiego, co szkodzi ludzkości i ogranicza jej swobodny rozwój”. Wskazuje na najważniejsze kwestie współczesności posiadające wyraźny kontekst komunikacyjny: fundamentalizm i neoliberalne skrajności w myśleniu o gospodarce, nadużywanie haseł o środowiskowych, finansowych i społecznych aspektach gospodarki (CSR), potężne nierówności na korzyść superbogaczy i ze szkodą dla wszystkich innych⁶.

Czwarty redaktor, Katalończyk Xifra, rozpoczął karierę akademicką od popularyzacji amerykańskiego PR w Hiszpanii, jednak szybko zakwestionował jego użyteczność do analizy komunikowania w gospodarce, kampaniach wyborczych i politycznych, a także relacji międzykulturowych w zróżnicowanej wewnętrznie, kulturowo i narodowościowo Hiszpanii, z silnym

² Tamże, s. 4.

³ *The Routledge handbook of critical public relations*, ed. J. L'Etang et al., London–New York 2016, s. 7.

⁴ Tamże, s. 8.

⁵ Tamże, s. 9.

⁶ Tamże, s. 11–12.

⁷ Tamże, s. 12–13.

ruchem niepodległościowym w Katalonii⁷.

Omawiany tom składa się z czterech części, z których każda zawiera osiem artykułów (łącznie 32 teksty), zatytułowanych w kolejności *Początki i przeglądy (Origins and overviews)*, *Orientacje i reorientacje (Orientations and reorientations)*, *Perspektywy z różnych miejsc (Perspectives from different locations)* i *Drogi naprzód (Ways forward)*.

Pierwsza część prezentuje genezę krytycznego podejścia do PR, zakreśla obszary badawcze i pokazuje istotne zagadnienia, wokół których koncentrowało się dotychczasowe myślenie badaczy krytycznych w PR. Lee Edwards opisuje rozwój nurtu krytycznego w światowych badaniach PR i przytacza szereg opracowań i źródeł, które przyczyniły się do spopularyzowania alternatywnych spojrzeń na tę dyscyplinę. Bodaj pierwszym z nich – jeszcze przed pojawieniem się prac L'Etang – był amerykański zbiór studiów o retorycznym i krytycznym PR z 1992 r.⁸ Autorka relacjonuje najnowsze badania z różnych krajów i kręgów kulturowych (głównie anglosaskie, ale też ze Skandynawii), publikacje, serie wydawnicze i periodyki, gdzie można znaleźć alternatywne spojrzenia na PR. Dzieli się też niezadowolaniem z obowiązujących standardów i norm w praktyce i nauczaniu PR, a także z coraz bardziej promocyjnej natury współczesnego społeczeństwa, stanowiącej pożywkę i inspirację dla krytycznych refleksji o PR.

W przeglądowym materiale o feminizmie w PR Kate Fitch wprowadza rozróżnienie na feminizm liberalny, podkreślający potrzebę równego traktowania kobiet w sfeminizowanej branży PR, i radykalny (w tym marksistowski), skupiony na zmianach społecznych i wskazywaniu nierówności. Choć dotychczasowe piśmiennictwo PR było zdominowane przez środowiska liberalne i – w mniejszym stopniu – radykalne, to Fitch wskazuje na krytyczne nurty

w feminizmie, które odwołują się do płci kulturowej (gender) w PR, dążą do ujawniania struktur władzy i dominacji patriarchalnych struktur w teorii i praktyce PR.

Pieczka, pochodząca z Polski badaczka z Edynburga, analizuje pojęcie dialogu i jego wkład do krytycznego PR. Wskazuje na różne rozumienia tego terminu, podkreśla jego związek z normatywną funkcją wiedzy i badań zachodzący w wyniku przekraczania indywidualnych doświadczeń i przejście w obszar relacji społecznych. W ślad za postulatami Horkheimera wzywa do wykorzystania PR, dyscypliny stosowanej, o praktycznym podejściu do dialogu, do wprowadzania zmian w świecie zgodnie z interesami jego mieszkańców oraz apeluje o oddanie im władzy kształtowania rzeczywistości według własnych życzeń.

W artykule analizującym pojęcie zaufania Kristin Demetrious z Australii zestawia public relations z CSR, czyli społeczną odpowiedzialnością biznesu. Według niej oba obszary – już od poziomu kształcenia uniwersyteckiego, zwłaszcza w USA – są obciążone grzechem pierwotnym, jakim jest służenie interesom branży PR i gospodarki, pokazywanie korporacji i wspierających je PR-owców od najlepszej strony, mimo oczywistych zaniedbań biznesowych i wykroczeń przeciw etyce. Autorka wprowadza pojęcie CPR, czyli krytycznego PR (*critical PR*), rozumianego szeroko jako komunikowanie (PR) wraz z jego skutkami społecznymi. Na przykładach kontrowersyjnych przemysłów (azbest, tytoń, leśnictwo, energetyka) pokazuje nadużycia, jakich dopuszczają się PR-owcy w korporacjach. Przywołuje stwierdzenie Anthony Giddensa o utracie zaufania w życiu społecznym – wywołanej nie brakiem władzy czy wpływów, ale brakiem pełnej informacji na dany temat. Dlatego przed krytycznym PR (CPR) stoi zadanie obserwacji i oceny dzia-

⁸ *Rhetorical and critical approaches to public relations*, ed. E. Toth, R. Heath, London 1992.

łań PR w celu uniknięcia błędów i kontrowersji z udziałem agencji i konsultantów PR zatrudnianych przez korporacje.

Osiem rozdziałów z części *Orientacje i reorientacje* podejmuje tak różne zagadnienia, jak: relacje PR z reklamą i marketingiem, oceniane z perspektywy krytycznej; problem uchodźców w Australii w świetle teorii postkolonialnych i prac Edwarda Saida; krytyczna analiza wpływów, relacji władzy i nadawania znaczenia w PR (zdaniem autorek, nieobecna wcześniej w teorii PR); zmiany w teorii PR wynikające z pojawienia się aktywistów jako podmiotów w PR i jednocześnie ważnego przedmiotu badań; postulat zastąpienia symetrii w badaniach PR przez władzę i wpływy; „refleksyjne” podejście do PR i pragmatyczna wizja związków teorii z praktyką; możliwość przejrzystej i dialogowej komunikacji za pomocą mediów społecznościowych z punktu widzenia poststrukturalizmu; czynniki kulturowe i stanowiska różnych publiczności w krytycznych badaniach PR; postulat stworzenia krytycznej teorii PR, kwestionującej myślenie akademików i praktyków PR.

Trzecią część otwiera rozdział prof. Ryszarda Ławniczaka z WAT (wcześniej z poznańskiego Uniwersytetu Ekonomicznego) pt. *Perspektywa postsocjalistyczna/komunistyczna. Od narzuconego z zagranicy do rodzimego transformacyjnego public relations*. Autor rozwija w nim swoją koncepcję transformacyjnego PR (nb. bodaj jedyną pochodzącą z Polski, obecną w światowej literaturze PR i rozpoznawalną wśród badaczy PR). Odnosi się ona do specyficznego dla Europy Środkowo-Wschodniej sposobu uprawiania PR, niezbędnego do zadań komunikacyjnych wiążących się ze wsparciem

zmian systemowych i przejściem do demokracji. Autor zidentyfikował ją w Polsce i w krajach sąsiednich podlegających przemianom systemowym, a następnie wskazał przykłady jej użycia w innych okresach i kręgach kulturowych⁹. Zdaniem Ławniczaka, początkowo transformacyjne PR (głównie w Polsce) stanowiło przykład importowanego rozwiązania, stosowanego głównie w interesie innych gospodarek i krajów, które inwestowały w Europie Środkowo-Wschodniej i przejmowały przedsiębiorstwa, a nawet całe branże. Dopiero na przykładzie doświadczeń węgierskich (po objęciu władzy przez FIDESZ w kwietniu 2010 r.), z organizowaniem wsparcia komunikacyjnego dla zmian i reform Viktora Orbana, można mówić o pojawieniu się nowej, specyficznej odmiany transformacyjnego PR, prowadzonego w opozycji do zagranicznych rządów, inwestorów i właścicieli firm, a kierowanego do krajowych publiczności i w ich interesie. Ławniczak określił tę odmianę transformacyjnego jako rodzime (*home-grown*) transformacyjne PR, którego zadaniem jest obrona radykalnych reform politycznych i gospodarczych podjętych przez rząd Orbana. Na uwagę zasługuje także prognoza Ławniczaka z listopada 2014 r. (data złożenia tekstu do druku) dotycząca szans na rozpowszechnienie się rodzimego transformacyjnego PR na Polskę po możliwym zwycięstwie wyborczym PiS¹⁰. Warto również wspomnieć, że Ławniczak – jak we wstępie podał McKie – jest pomysłodawcą omawianego zbioru¹¹.

W tej samej części znalazł się tekst Jairo Lugo-Ocando i Manuela Hernandez-Torro, wywodzących się z Ameryki Łacińskiej, o roli public relations w pomocy humanitarnej i we wsparciu dla organizacji pozarządowych (NGO) i niedo-

⁹ R. Ławniczak, *Public relations role in a global competition “to sell” alternative political and socio-economic models of market economy*, “Public Relations Review” 2007, Vol. 33, s. 377–386.

¹⁰ *The Routledge handbook of...*, dz. cyt., s. 218.

¹¹ Tamże, s. 10.

chodowych (NPO), które powinny odejść od perswazyjnego i menedżerskiego paternalizmu wobec odbiorców do tworzenia wspólnoty darczyńców i beneficjentów. Apel o wsparcie przestanie być wówczas darem silnych i zasobnych ludzi Zachodu, a raczej będzie przedstawiany jako „moralna odpłata” na rzecz cierpiących na skutek narzucenia zachodnich wzorców konsumeryzmu i utrzymywania się historycznych struktur postkolonialnych. Public relations – zdaniem autorów – powinno wspomagać pozarządowe i niedochodowe organizacje pomocowe przy wprowadzaniu pożądanych zmian społecznych, a nie ograniczać się do służby korporacjom¹².

Wychodzącą z podobnych przesłanek, opartą na podejściu kulturowym oraz na studiach postkolonialnych i z obszaru podporządkowania (*subaltern studies*) krytykę teorii, badań i praktyki PR przedstawia Mohan J. Dutta z Singapuru. Wzywa do użycia narzędzi („języka”) public relations do przeciwstawienia się przez słabsze, podporządkowane grupy próbom włączenia ich w dominujące struktury państwowe, rynkowe i społeczne, a także do pokazania alternatywnych rozwiązań kulturowych, społecznych, politycznych i gospodarczych¹³.

Rumuńska badaczka, Alina Dolea, zajmuje się promocją państw, dyplomacją publiczną, tworzeniem marek państw (brandingiem narodowym) i rolą public relations. Oprócz badań narodowych kampanii promocyjnych i komunikowania państw potrzebna jest – jej zdaniem – krytyczna refleksja odnośnie starań władz o pozycję w organizacjach międzynarodowych; promocji wybranych przedsięwzięć przez władze kraju jedynie na użytek zagranicznych odbiorców i według ich oczekiwań, a niekoniecznie zgodnie z opiniami w społeczeństwie;

narzucania przez władze państwowe własnej, „promocyjnej i konkurencyjnej” wizji kraju jako powszechnie obowiązującej, także na użytek wewnętrzny¹⁴.

W czwartej części omawianej pracy zostały zamieszczone teksty poświęcone tak różnorodnym tematom, jak słabość japońskiej branży public relations, służącej skutecznie wyłącznie interesom władz publicznych i wielkiego biznesu, z pominięciem dialogu społecznego i włączenia szerszych grup do debaty publicznej; krytyce systemowego, behawioralno-funkcjonalistycznego paradygmatu PR (interesujący tekst, który zamieścił Jim Macnamara z Australii); rozważaniom nad rolą Alberta Camusa w debacie publicznej, zwłaszcza w bliskich PR obszarach aktywizmu, ruchu non-violence i pokojowego, refleksji etycznej, a także stosowanym przez niego strategiom i narzędziom komunikowania; rolą technologii, w tym programów, systemów informacyjnych, telekomunikacyjnych, różnego rodzaju infrastruktury, głównie związanej z zastosowaniem narzędzi informatycznych, mediów społecznościowych, ich aspektów społecznych określanych przez brytyjskiego autora mianem „algorytmicznego PR”; odmienności genety i natury australijskiego i hiszpańskiego PR od amerykańskich wzorców, z refleksją o nietypowych początkach hiszpańskiego PR podczas dyktatury Franco, a nie w warunkach demokracji parlamentarnej i gospodarki rynkowej. Autorzy ostatniego wymienionego tekstu, Brytyjczyk Mark Sheehan i Katalończyk Xifra świadomie nawiązują w tytule do teologii wyzwolenia jako narzędzia przeciwstawiania się dominacji uprzywilejowanych grup. „Wyzwolenie” public relations uznają za narzędzie rządów, grup, ruchów i środowisk, które starają się o zmianę społeczną nie z powodów

¹² Tamże, s. 232.

¹³ Tamże, s. 258.

¹⁴ Tamże, s. 282.

merkantylnych, ale w trosce o sprawiedliwość społeczną¹⁵. Zaangażowane stanowisko wobec realiów społecznych i politycznych prezentuje Anne Surma przy omawianiu kryzysu związanego z uchodźcami przybywającymi do Australii, przedstawianego skutecznie przez władze jako kwestia bezpieczeństwa narodowego, bez uwzględniania jego etycznych i humanitarnych implikacji. Z kolei Debashish Munshi i Priya Kurian z Nowej Zelandii przeanalizowały działania PR przeciwników tezy o globalnym ociepleniu, wspieranych przez grupy interesów i naukowców związanych z przemysłem paliwowym i rolnictwem oraz krytycznie odnieśli się do dominującej proizraelskiej narracji w komunikowaniu międzynarodowym.

Wszystkich autorów prac z omawianego tomu łączy krytyczne stanowisko wobec „aksjomatu symetrii w PR”, choć nie każdy przyznaje się do szkoły krytycznej, a niektórzy nawet się od niej odżegnują. Wielu badaczy – zgodnie z neomarksistowskimi postulatami szkoły frankfurckiej – traktuje komunikowanie (i public relations) jako istotny element przebudowy społecznej, narzędzie edukacji interesariuszy, mobilizowania wykluczonych i nieuprzywilejowanych.

Różnorodność omawianych zagadnień, odmienne perspektywy i alternatywne wizje public relations stanowią cenne źródło inspiracji dla akademików i dla studentów PR na świecie. Z pewnością nie jest to jednak konkurencyjny

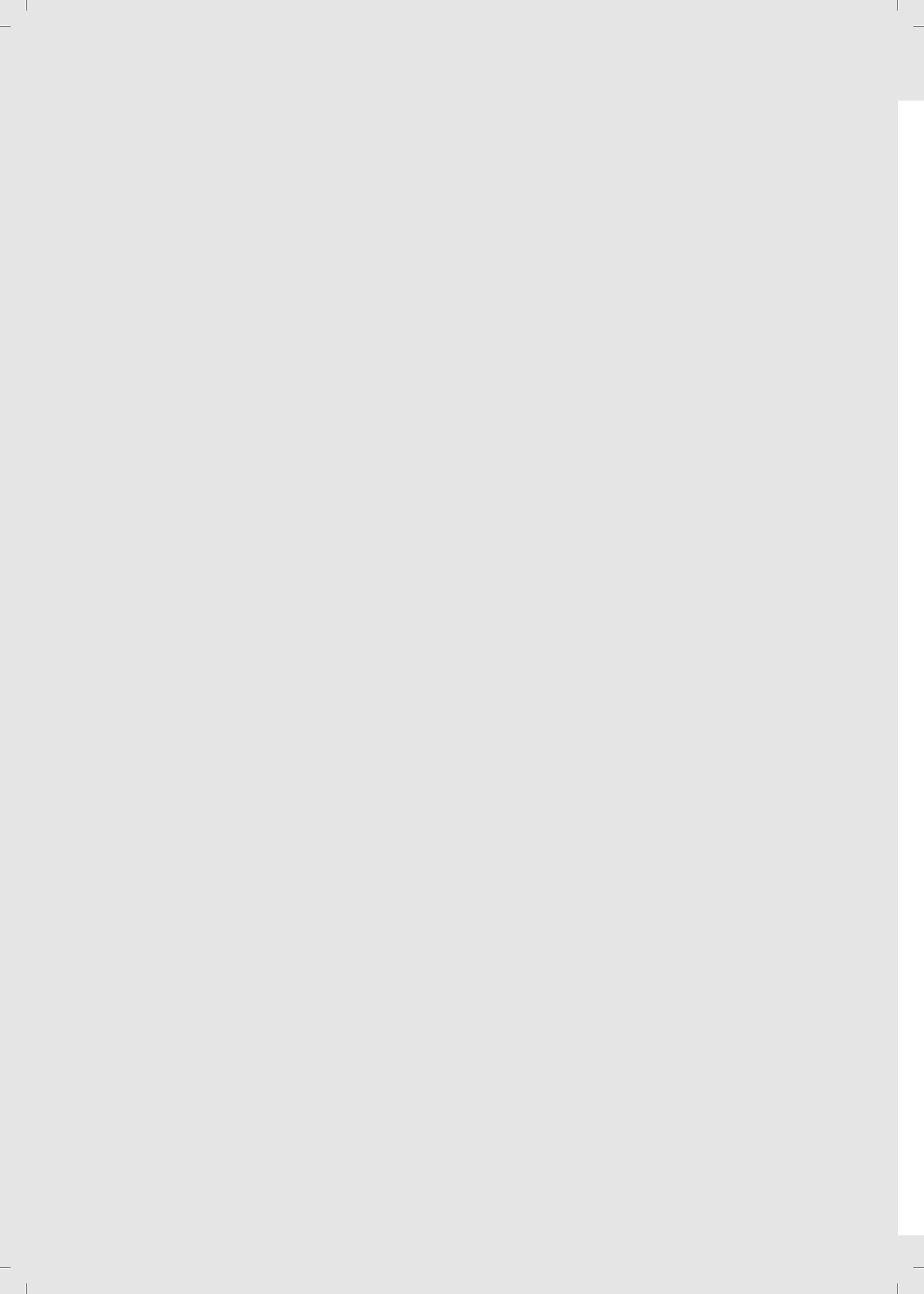
paradygmat public relations. Choć Grunig pojawia się w zbiorze tylko 10 razy, to widać wyraźnie, że duża część badaczy odnosi się do jego prac i idei, nawet jeśli ich nie przytacza i nie cytuje. Grunig jako „wielki nieobecny” jest zatem nieświadomym współautorem recenzowanego tomu, choć nie ponosi żadnej odpowiedzialności za jego kształt.

Opozycja wobec sposobu myślenia o PR dominującego wśród badaczy to wystarczający dowód, aby przedstawić swoje poglądy na szczegółowe zagadnienia, jednak przydałaby się też kompleksowa wizja PR, jaką reprezentują autorzy. Takiego warunku nie spełnia – bo i nie może spełnić – pierwszy tak obszerny i wielowątkowy zbiór krytycznych artykułów i studiów ujmowanych z perspektywy nauk o mediach, nauk społecznych, filozofii, studiów feministycznych, dyplomacji publicznej czy ekonomii. Jednak zapoznanie się z nim należy zarekomendować wszystkim poważnie zainteresowanym tą tematyką.

The Routledge handbook of critical public relations raczej nie stanie się lekturą dla studentów, ale będzie przydatny jako pomoc dydaktyczna podczas zajęć teoretycznych, seminariów licencjackich i magisterskich, dla doktorantów czy też jako punkt wyjścia do debat badaczy PR. Cieszy też zapowiedź, że pojawią się kolejne publikacje o krytycznym PR.

Jacek Barlik

¹⁵ Tamże, s. 375.



Nasi autorzy

ANDRZEJ ADAMSKI – ks. dr hab. prof. UKSW, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, Wydział Teologiczny UKSW w Warszawie; zainteresowania badawcze: internet, nowe media, polski system medialny, teologia mediów i komunikacji; a.adamski@uksw.edu.pl

PAULINA BARCZYSZYN – doktorantka w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa; zainteresowania badawcze: systemy medialne, studia nad dziennikarstwem, komunikowanie polityczne; paulina.barczyszyn@uwr.edu.pl

JACEK BARLIK – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, Zakład Komunikacji Społecznej i Public Relations; zainteresowania badawcze: strategia public relations, komunikowanie w sytuacjach kryzysowych, zarządzanie komunikowaniem podczas sporów sądowych i konfliktów prawnych, etyka public relations, publiczne kampanie informacyjne, relacje inwestorskie, PR finansów, związki między teorią a praktyką PR; j.barlik@wlv.pl

ANITA CEGLIŃSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, specjalność nauki o mediach; zainteresowania badawcze: digital native media, media w krajach anglosaskich i nordyckich, kultura fandomowa, reprezentacja mniejszości etnicznych i in. w mass mediach; anita.ceglinska@gmail.com

PATRYK GAŁUSZKA – dr nauk ekonomicznych, Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego, Katedra Funkcjonowania Gospodarki; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, przemysły kultury, nowe media; patrykgaluszka@gmail.com

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, zarządzanie mediami, system odpowiedzialności mediów, kreatywność i innowacje w mediach; michal.glowacki@id.uw.edu.pl

ALICJA JASKIERNIA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, Zakład Systemów Medialnych; zainteresowania badawcze: systemy medialne, polityka medialna, komunikowanie międzynarodowe, europejskie standardy w zakresie mediów (ze szczególnym uwzględnieniem aktywności Unii Europejskiej i Rady Europy), komunikowanie polityczne w mediach; a.jaskier@gmail.com

KRZYSZTOF KASZEWSKI – językoznawca, dr nauk humanistycznych, pracownik Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: język w mediach, genologia lingwistyczna, metodyka edukacji polonistycznej i medialnej; k.kaszewski@uw.edu.pl

- TADEUSZ KONONIUK – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa UW, kierownik Zakładu Prawa Mediów; zainteresowania badawcze: zawód dziennikarza w systemach medialnych i prawnych, etyka dziennikarska, prawo autorskie, prawo prasowe; tkon@id.uw.edu.pl
- KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, specjalność nauki o mediach; zainteresowania badawcze: media, social media, marketing polityczny i wyborczy; kopec.katarzyna@op.pl
- WOJCIECH LIS – dr nauk prawnych, Katedra Prawa Administracyjnego, Wydział Zamiejscowy Nauk Prawnych i Ekonomicznych w Tomaszowie Lubelskim, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II; zainteresowania badawcze – zagadnienia prawa konstytucyjnego, bezpieczeństwa państwa, komunikacji społecznej i prawa prasowego oraz prawa administracyjnego i gospodarczego; wlis@kul.lublin.pl
- ADAM MICHEL – doktorant w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego, Zakład Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa; zainteresowania badawcze: komunikacja polityczna, systemy medialne, współczesne dziennikarstwo, e-dyplomacja; adam.michel@uwr.edu.pl
- GRZEGORZ ŁĘCICKI – dr hab. prof. UKSW, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa, Wydział Teologiczny UKSW w Warszawie; zainteresowania badawcze: teologia mediów, media audiowizualne, głównie seriale telewizyjne oraz filmy fabularne; g.lecicki@uksw.edu.pl
- MATEUSZ PATERA – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, pracownik Laboratorium Badań Medioznawczych UW; zainteresowania badawcze: metody badań medioznawczych (m.in. okulografia, badania fokusowe), komunikacja wizualna, badania wizerunku, komunikacja WEB 2.0 i 3.0; mateuszpat@gmail.com
- JERZY OLEŃDZKI – prof. zw. dr hab., Wydział Teologiczny UKSW, członek Rady Naukowej Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: komunikowanie społeczne – teoria i praktyka public relations, etyka zawodowa w dziennikarstwie i public relations, socjologia komunikowania międzynarodowego; j.oledzki@uw.edu.pl
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab. prof. UW, pracownik Zakładu Systemów Medialnych w Instytucie Dziennikarstwa UW; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, media lokalne i środowiskowe, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.pl
- OLHA TKACHENKO – doctoral candidate at the faculty of „Artes Liberales” at the University of Warsaw; her research is focused on media studies, Ukrainian identity and methodology of content analysis and critical discourse analysis; tkachenko17@gmail.com
- KATARZYNA TOŁOCZKO-BISKUPSKA – mgr, studentka studiów III stopnia w zakresie nauk o mediach na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: analityka mediów społecznościowych, komunikacja sieciowa i mobilna; kortyna@gmail.com

Instytut Dziennikarstwa UW to największa w Polsce placówka kształcąca blisko 1600 słuchaczy na kierunkach:

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
 - dziennikarstwo i medioznawstwo
- logistyka i administrowanie w mediach

Studia I stopnia:

- Studia stacjonarne I stopnia
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Studia II stopnia:

- Studia stacjonarne II stopnia
- Studia niestacjonarne II stopnia w trybie zaocznym

W Instytucie Dziennikarstwa są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie naszego kraju oraz innych państw; ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej; zagadnienia reklamy i public relations; zagraniczne systemy masowej informacji; teorię komunikowania w Polsce i za granicą; historię polskich środków masowego przekazu; ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Instytut Dziennikarstwa umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności: dziennikarskiej (prasowej, radiowej i telewizyjnej, dziennikarstwa multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia), logistyki i administrowania w mediach (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:

ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa

tel./fax (48-22) 826-93-66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl



**The Institute of Journalism of Warsaw University
is the largest centre which offers professional education
to over 1600 students
on faculties:**

- journalism and social communication studies
- journalism and media studies
- logistics and administration in the media

Undergraduate studies

- 3-year Undergraduate Bachelor's Studies
- 3-year Undergraduate Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies

- 2-year Graduate Master's Studies
- 2-year Graduate Extra-mural Master's Studies

Research activities cover various aspects of the media and the system of mass communication. The main research areas are the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish media system, advertising and public relations, foreign media systems, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history and evolution of media, language of communication and the media.

The Institute supports the development of practical skills within the following areas: Journalism (press, radio, television, multimedia journalism, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies), logistics and administration in the media (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:

2/4 Bednarska street, 00-310 Warsaw

phone/fax: (48-22) 826 93 66

e-mail: biuro@id.uw.edu.pl

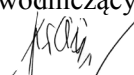


Rozstrzygnięcie IX edycji konkursu

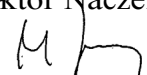


**Przewodniczący Rady Naukowej
i Redaktor Naczelny kwartalnika
„Studia Medioznawcze”
informują, że
w IX edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień
szeroko pojętego medioznawstwa
i komunikacji społecznej
decyzją jury
nie wyłoniono laureata**

Przewodniczący Rady


Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor Naczelny


Prof. dr hab. Marek Jabłonowski