

iD **studia**
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Uniwersytetu Warszawskiego
Instytut Dziennikarstwa

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 2 (65) 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, Paula Chamernik, Andrzej Karpiński, Weronika Karwowska, Anna Onuszczyk, Agnieszka Surowiecka. Autorką okładki jest Klaudia Świątek. 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.

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

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

nakład 200 egz.

Spis treści

TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH

- ANDRZEJ ADAMSKI, GRZEGORZ ŁĘCICKI Teologia mediów i komunikacji –
na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych 11

KOMUNIKACJA MEDIALNA

- JOLANTA MAĆKIEWICZ Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa
odbiorcy 25

NOWE MEDIA

- ANNA TERESZKIEWICZ Ministerstwa na Twitterze. Strategie reagowania na negatywne
komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw 39

PRASA

- MARIA WOJTAK Stylistyczne ukształtowanie komunikatów prasowych –
perspektywy analiz. 53

- IWONA MASSAKA Ramy interpretacyjne faktu przyłączenia Krymu do Federacji
Rosyjskiej w prasie polskiej na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika”
w okresie 15–31 marca 2014 67

RETORYKA

- AGNIESZKA ROSIŃSKA-MAMEJ O mechanizmach retorycznych stosowanych
w tematach e-maili marketingowych 83

PRAWO MEDIÓW

- KATARZYNA BŁESZYŃSKA Status prawny utworu fotograficznego w świetle
ograniczeń praw autorskich 97

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- KRZYSZTOF WASILEWSKI, KATARZYNA KOPECKA-PIECH Sprawozdanie
z Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów „Komunikacja i media”,
Gorzów Wielkopolski, 4 grudnia 2015 111

- ALICJA BRONDER, MAGDALENA WOJTYKA Sprawozdanie z III Interdyscyplinarnej
Konferencji Naukowej „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych.
Teoria i praktyka”, Katowice, 2 marca 2016 113

RADOSŁAW PAWELEC Sprawozdanie z finału II edycji Olimpiady Wiedzy o Mediach, Warszawa, 18–19 marca 2016.	117
MATEUSZ KASIAK Sprawozdanie z VIII Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – gatunki w mediach”, Lublin, 4–5 kwietnia 2016.	119
MARIA EWA KORDALEWSKA Sprawozdanie z VI Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego „Publiczność mediów w epoce cyfrowej”, Warszawa, 8 kwietnia 2016.	126
AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji „Nauki społeczne i humanistyczne – zakres współpracy na rzecz poprawy monitorowania potrzeb i zjawisk na rynku pracy”, Katowice, 8 kwietnia 2016.	129

RECENZJE

MACIEJ KLEDZIK Tadeusz Kononiuk <i>Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu.</i>	137
WIESŁAW SONCZYK Jolanta Kępa-Mętrak <i>Prasa samorządowa w polskim systemie medialnym.</i>	141
DAMIAN GUZEK Magdalena Szpunar <i>Kultura cyfrowego narcyzmu.</i>	147
JACEK MIKUCKI <i>Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on</i> ed. Bogusława Dobek-Ostrowska, Michał Głowacki.	149
RENATA PIASECKA-STRZELEC Jolanta Chwastyk-Kowalczyk „Technika i Nauka”. <i>Elitarne czasopismo Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii.</i>	153

Table of contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

- ANDRZEJ ADAMSKI, GRZEGORZ ŁĘCICKI Theology of mass media
and communication – at the crossroads of media studies and theology. 11

MEDIA COMMUNICATION

- JOLANTA MAĆKIEWICZ How to analyze media communication? –
user’s perspective 25

NEW MEDIA

- ANNA TERESZKIEWICZ Ministry on Twitter. Strategies for dealing with the negative
user comments on the profiles of selected ministry offices 39

PRESS

- MARIA WOJTAK The stylistic form of press releases – perspectives of analyses 53

- IWONA MASSAKA Interpretative framework of the fact of joining Crimea to the Russian
Federation in the Polish press in “Gazeta Wyborcza” and “Nasz Dziennik” in the period
of March 15–31, 2014 67

RHETORICS

- AGNIESZKA ROSIŃSKA-MAMEJ Rhetorical mechanisms used in the subjects
of e-mail marketing 83

MEDIA LAW

- KATARZYNA BŁESZYŃSKA Legal status of photography work in the light
of copyright restrictions 97

CONFERENCE REPORT

- KRZYSZTOF WASILEWSKI, KATARZYNA KOPECKA-PIECH Report from
Seminar of Young Scholars in Media and Communication „Communication and media”,
Gorzów Wielkopolski, December 4, 2015 111

- ALICJA BRONDER, MAGDALENA WOJTYKA Conference report from the 3rd
Interdisciplinary Conference „Self-promotion, self-presentation, image in the media.
Theory and practices”, Katowice, March 2, 2016 113

RADOSŁAW PAWELEC Report from the II edition of the Media Knowledge Contest, Warsaw, March 18–19, 2016	117
MATEUSZ KASIAK Conference report “Contemporary media – media genres”, Lublin, April 4–5, 2016	119
MARIA EWA KORDALEWSKA Report from the 6th Media Seminar „Public of the media in the digital mediascapes”, Warszawa, April 8, 2016	126
AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Report from the 3rd National Conference „Social media and humanities – collaboration for the improvement of monitoring the needs and phenomenon on the job market, Katowice, April 8, 2016.	129

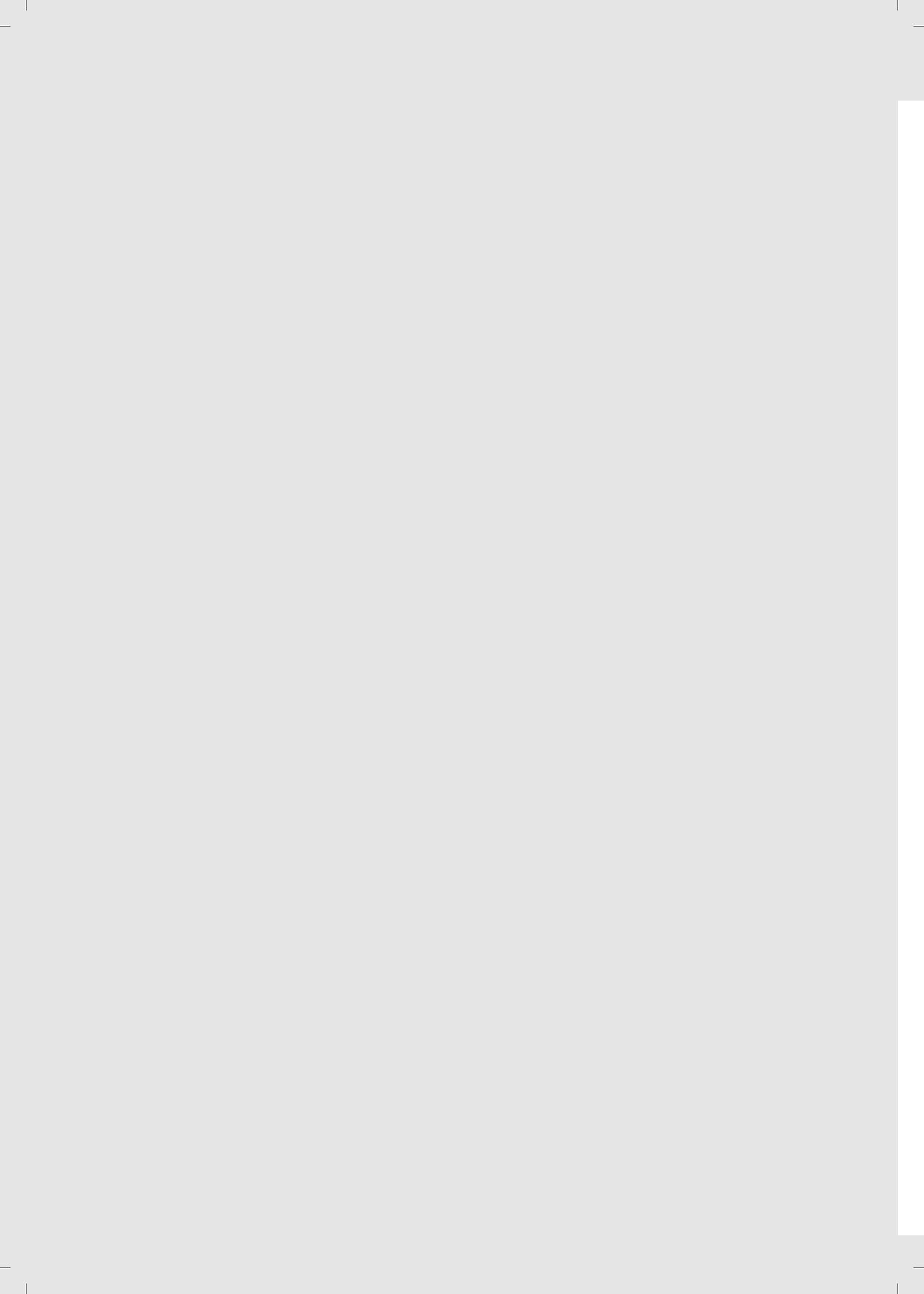
BOOK REVIEWS

MACIEJ KLEDZIK Tadeusz Kononiuk <i>Ethical journalism. Deontonic evolution of the profession</i>	137
WIESŁAW SONCZYK Jolanta Kępa-Mętrak <i>Local press in the Polish media system</i>	141
DAMIAN GUZEK Magdalena Szpunar <i>The culture of digital narcissism</i>	147
JACEK MIKUCKI <i>Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on</i> ed. Bogusława Dobek-Ostrowska, Michał Głowacki	149
RENATA PIASECKA-STRZELEC Jolanta Chwastyk-Kowalczyk „Technology and Science”. <i>The exclusive journal of the Polskie Stowarzyszenie Techników (PST; Association of Polish Technicians and Engineers) in the UK</i>	153

Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies



Teologia mediów i komunikacji – na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych

Andrzej Adamski, Grzegorz Łęcicki

Artykuł należy postrzegać jako kontynuację metodologicznych rozważań podjętych w ramach cyklu „Tożsamość nauk o mediach” w publikacji pt. *Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu* [„SM” 1(64)].

Celem niniejszego tekstu jest znalezienie odpowiedzi na następujące pytania: Czy teologia i nauki o mediach mają pewne wspólne płaszczyzny i obszary zainteresowania? Czy można mówić o powstaniu nowej subdyscypliny nauk teologicznych, będącej zarazem subdyscypliną nauk o mediach, czyli o teologii środków społecznego przekazu? Jaka jest relacja teologii środków społecznego przekazu do teologii komunikacji oraz nauk o komunikowaniu?

Autorzy poddadzą analizie dostępne akty prawne, dokumenty urzędowe, dokumenty Kościoła oraz opracowania poświęcone metodologii nauk o mediach i nauk teologicznych. Odwołują się także do wyników własnych, wcześniejszych badań w tym zakresie i przedstawiają je w formie syntezy. Autorzy zaproponują rów-

nież nowe ujęcie przedmiotu materialnego teologii mediów, jak również poszerzenie jej paradygmatu badawczego o zagadnienia związane z komunikacją jako procesem.

Na podstawie wcześniejszych badań autorów przyjęto hipotezę, że teologia środków społecznego przekazu jest samodzielną subdyscypliną teologiczną mającą interdyscyplinarny charakter i usytuowaną na styku nauk o mediach i nauk teologicznych. Można zatem traktować ją również jako subdyscyplinę nauk o mediach.

W artykule autorzy używają zamiennie wyrażen „teologia środków społecznego przekazu” i „teologia mediów”, traktując je jako równoważne¹. Formułują także postulat połączenia teologii mediów i teologii komunikacji w jedną spójną subdyscyplinę naukową – teologię mediów i komunikacji.

Dotychczasowe koncepcje teologii mediów

Gdzie należy szukać początków teologii środków społecznego przekazu jako osobnej sub-

¹ Czasem można spotkać wypowiedzi traktujące teologię środków społecznego przekazu oraz teologię mediów jako dwie różne subdyscypliny, nie jest to jednak rozumienie powszechne. Por. *Czym jest teologia mediów?* – sonda naukowa, wypowiedź prof. Walerego Pisarka, „Kultura–Media–Teologia” 2015, nr 20, <http://kmt.uksw.edu.pl/sonda-teologia-mediow-artykul> [dostęp: 04.11.2015], s. 33–34. Więcej na temat relacji i odniesień między

dyscypliny nauk teologicznych? Wydaje się, że już podczas obrad Soboru Watykańskiego II dekret *Inter mirifica* stał się ważnym głosem Kościoła wobec rosnącej roli mediów w świecie. Głosem, który jasno dawał do zrozumienia, że czasy, gdy Kościół patrzył na media z nieufnością i rezerwą należą już do przeszłości². Jednak niektórzy biskupi francuscy krytykowali ów dekret, dopatrując się w nim braku treści teologicznych. Krytyka szybko zyskała popularność w Europie Zachodniej, później przeniosła się do USA i Kanady. Odniosła jednak pozytywne skutki, stworzyła bowiem płaszczyznę dyskusji i formułowania poglądów. Jej efekty znalazły odzwierciedlenie w instrukcji duszpasterskiej *Communio et progressio* (1971), zawierającej liczne wątki teologiczne odnoszące się do teologii komunikacji i mediów³. Jak powszechnie się uważa, instrukcja *Communio et progressio* jest bardziej teologiczna i pozytywna w swej wymowie niż dekret soborowy. Uwzględnia bowiem wspomnianą krytykę tegoż dekretu i nie ogranicza się jedynie do duszpasterskiego i etycznego dowartościowania mediów, ale daje teologiczne podstawy fenomenu komunikacji (wychodząc poza ograniczanie jej tylko do zjawiska społeczno-kulturowego)⁴. Zdaniem Katarzyny Pokornej-Ignatowicz w zasadzie dopiero cały dorobek

myśli soborowej, połączony z *Communio et progressio*, daje podstawę do stwierdzenia, że tematyka środków przekazu została w pełni włączona do badań teologicznych⁵.

Do bardziej znanych teologów zajmujących się zagadnieniem przekazu społecznego należą m.in. Amédée Ayfre, Louis Delluc, Julia Epstein, André Malraux, Raimon Panikkar, Roberto Espósito, Silvio Sassi, John Witherspoon Mole, Jesús Iribarren⁶. Na pewno należy tu również przywołać nazwiska Waltera Jacksona Onga czy Paula A. Soukupa. Zafascynowany odniesieniami nauczania Kościoła do mediów był także Marshall McLuhan, zaś świadectwo tej fascynacji zachowało się w jego korespondencji m.in. z Walterem Jacksonem Ongiem, Johnem Witherspoonem Mole'em, Johnem Culkinem czy Pierre'm Babinem⁷.

Jednym ze zwolenników wyodrębnienia się teologii środków społecznego przekazu jako specyficznego pola teologicznych rozważań był włoski jezuita Enrico Baragli. Już w czasie trwania obrad Soboru Watykańskiego II dawał on wyraz swej fascynacji podejściem Kościoła do mediów zaprezentowanym w dekrecie *Inter mirifica*. Wiele z jego publikacji, również późniejszych, jest wyrazem intensywnych badań obszaru leżącego na styku teologii i naukowej refleksji nad środkami przekazu⁸. W 1970 roku

spotykany w terminologii teologicznej wyrażeniami „narzędzia komunikowania społecznego”, „środki komunikowania społecznego” oraz „mass media” zob. L. Mazzei, *Chiesa e comunicazione. I mass media della Santa Sede*, Roma 1997, s. 13–24.

² Szczegółową panoramę zmian stosunku Kościoła do mediów oraz rozwój refleksji Kościoła nad środkami przekazu zob. K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów. Historia–dokumenty–dylematy*, Kraków 2002. Bardziej całościową wizję obejmującą także pontyfikat i myśl medialną Benedykta XVI, aż do rozpoczęcia pontyfikatu papieża Franciszka zob. G. Łęcicki, *Kościół a media* [w:] M. Przybysz, T. Wielebski, *Media w duszpasterstwie*, Warszawa 2014, s. 143–167. Analizę nauczania papieża Franciszka na temat mediów zob. A. Adamski, K. Kwasik, *Środki społecznego przekazu: narzędzie głoszenia Ewangelii czy teren misyjny? O wizji mediów według papieża Franciszka* [w:] *Duszpasterstwo w świetle nauczania papieża Franciszka*, red. D. Lipiec, Lublin 2015, s. 145–161.

³ Por. J. Plis, *Kościół wobec dostępu mniejszości etnicznych do środków społecznego przekazu* [w:] *Książka i czytelnik w grupach etnicznych*, red. A. Skrzypczak, Warszawa 1991, s. 28.

⁴ Por. A. Jeż, *Jezus Chrystus w kontekście ludzkiej komunikacji*, Tarnów 2002, s. 136–137.

⁵ Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół w świecie mediów...*, dz. cyt., s. 139.

⁶ Por. J. Plis, *Kościół wobec dostępu...*, dz. cyt., s. 28.

⁷ Por. M. McLuhan, *The Medium and the Light. Reflections on religion*, ed. E. McLuhan, J. Szklarek, 1999, s. 33.

⁸ Między innymi: E. Baragli i in., *La Chiesa e i mass media*, Roma 1968; tenże, *Gli strumenti della comuni-*

na łamach dwutygodnika „La Civiltà Cattolica” opublikował artykuł pt. *Verso una teologia degli strumenti di comunicazione sociale (W kierunku teologii środków społecznego przekazu)*⁹, w którym streszcza dotychczasowe kierunki rozważań teologów w tym zakresie, ale też kreśli odważne perspektywy, widząc sens rozwoju nowej subdyscypliny teologicznej, którą nazywa „teologią narzędzi komunikowania społecznego”.

Kolejnym istotnym przypomnieniem wydaje się zaakcentowanie znaczenia soborowej inspiracji teologią rzeczywistości ziemskich, łączącą się z teologią znaków czasu¹⁰. Rozwój mediów we współczesnym świecie, a głównie ewolucja ich znaczenia i wartości w aktualnej cywilizacji, stanowiły jeden z ważniejszych tematów nauczania Soboru Watykańskiego II (1962–1965), czego świadectwem był poświęcony im (uchwalony jako jeden z pierwszych) osobny dokument zatytułowany *Dekret inter mirifica (O środkach społecznego przekazywania myśli)* (1963).

Obecnie refleksja naukowa na temat wspólnych odniesień i relacji między religią, media-

mi i kulturą jest podejmowana w wielu ośrodkach naukowych na całym świecie, i to nie tylko w kręgach rzymskokatolickich¹¹. Przy czym trzeba zauważyć, że nie zawsze jest to refleksja o charakterze teologicznym – czasem jest znacząco interdyscyplinarna, ale bliższa religioznawstwu czy socjologii religii. Metodologia nauk teologicznych ma swoje specyficzne wymogi, bez spełnienia których nie można w ogóle mówić o refleksji teologicznej. Wśród ośrodków naukowych na Zachodzie, podejmujących w licznych badaniach i publikacjach tematykę relacji na linii religia (teologia)–media–kultura, można by wymienić przykładowo Center for Media, Religion and Culture na University of Colorado Boulder¹², University of Chester¹³ czy School of Divinity, działającą na University of Edinburgh¹⁴. Na gruncie teologii katolickiej podobna refleksja jest podejmowana na University of Malta¹⁵.

Współcześnie można spotkać różne koncepcje teologii środków społecznego przekazu. Część badaczy (zwłaszcza na zachodzie Europy) bardziej skłania się ku koncepcji rozwijania

cazione sociale nel Concilio Vaticano 2, Roma 1963; tenże, *Comunicazione, comunione e Chiesa*, Roma 1973; tenże, *Comunicazione e pastorale: sociologia pastorale degli strumenti della comunicazione sociale*, Roma 1974; tenże, *Informazione, dialogo, opinione pubblica nella Chiesa*, Roma 1972; tenże, *Corso sociologico-pastorale sugli strumenti della comunicazione sociale*, Roma 1967.

⁹ E. Baragli, *Verso una teologia degli strumenti di comunicazione sociale*, „La Civiltà Cattolica” 1970 (121), nr 2876, s. 141–150. Tłumaczenie artykułu na język polski zob. tenże, *W kierunku teologii środków społecznego przekazu*, „Teologia w Polsce” 1987, nr 19, s. 4–16.

¹⁰ Por. J. Lewandowski, *Teologia rzeczywistości ziemskich*, „Collectanea Theologica” 1999, nr 3 (69), s. 71–84.

¹¹ Można tu zauważyć ekumeniczny charakter i walory teologii środków przekazu.

¹² Jest to instytucja zajmująca się badaniem relacji między mediami i religią. Badania mają charakter dyscyplinarny, ich celem jest zdobywanie wiedzy na temat tego, jak media i religia wzajemnie oddziałują na siebie oraz na współczesną kulturę. Więcej zob. na stronie internetowej Centrum: <http://cmrc.colorado.edu/> [dostęp: 21.10.2015].

¹³ Uniwersytet prowadzi studia MA na kierunku teologia, media i komunikacja, więcej zob. <http://www.chester.ac.uk/node/15473> [dostęp: 21.10.2015].

¹⁴ W ramach działania School of Divinity był realizowany projekt „Media & Theology”, więcej zob. <http://www.ed.ac.uk/divinity/research/projects/media-theology> [dostęp: 21.10.2015].

¹⁵ Tutaj należy wymienić zwłaszcza publikacje J. Borga i C.M. Sultany, np. J. Borg, M.A. Lauri, *Paradigm shifts in the teachings of the Catholic church about media education*, „Global Media Journal – Polish edition” 2012, nr 1 (9), s. 1–20; 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. 9–24.

teologii komunikacji, część teologów chce widzieć teologię mediów jako podporządkowaną innym subdyscyplinom nauk teologicznych. Istnieje też silna tendencja patrzenia na nią jako na autonomiczną subdyscyplinę naukową, charakteryzującą się własnym, odrębnym przedmiotem formalnym i materialnym oraz pewną specyfiką metod i podejścia badawczego.

Niektóre koncepcje teologii średniego społecznego przekazu klasyfikują ją i ujmują jako część teologii kultury. W tym duchu wypowiada się II Polski Synod Plenarny, który refleksję nad mass mediami i ich rolą zawarł w tym samym dokumencie, co refleksję nad szeroko rozumianą kulturą. Przy czym tytuł tego dokumentu: *Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu* sugeruje raczej, że kultura i media są obszarami pracy ewangelizacyjnej, a niekoniecznie miejscami teologicznymi (*loci theologici*)¹⁶.

Teologię mediów jako część teologii kultury widzi Henryk Seweryniak (UKSW), który przedstawił najpełniejszą, wieloaspektową refleksję metodologiczną ukazującą teologię mediów nie tylko w odniesieniu do innych dyscyplin teologicznych, ale także precyzującą przedmiot i zakres badań¹⁷. Badacz przypomniał, że media mogą i powinny być narzędziem ewangelizacji, ale refleksja teologiczna w zakresie teologii środków społecznego przekazu musi uwzględniać również inne aspekty i skompli-

owane zagadnienia wynikające z rozwoju nowych mediów. Podobne stanowisko prezentuje również Witold Kawecki (UKSW). Zwraca on uwagę przede wszystkim na zjawisko komunikacji wizualnej, jako cechę charakterystyczną współczesnej kultury; postuluje więc rozwijanie badań teologicznych dotyczących obrazów, a więc w konsekwencji – także ikonicznych przekazów medialnych. Wylicza także kolejne subdyscypliny teologiczne, a mianowicie teologię kultury wizualnej, teologię piękna oraz teologię obrazu elektronicznego¹⁸.

W nurcie badań teologicznych nad wizualnością znalazły się próby uściślenia i określenia kwestii miejsc teologicznych między innymi w filmie i telewizji, a więc w mediach masowych¹⁹.

Istnieją również propozycje, by teologię mediów traktować nie tyle jako samodzielną dyscyplinę naukową, ile raczej jako teologiczną refleksję nad komunikowaniem masowym i potraktować ją, podobnie jak teologię ciała, miłości, rodziny etc.²⁰ Zbliżone stanowisko prezentuje m.in. Karol Klauza (KUL), teolog podejmujący problematykę medialną i podkreślający znaczenie zagadnień medialnych dla rozmaitych teologicznych dyscyplin naukowych (nie tylko teologii fundamentalnej, dogmatycznej, lecz również teologii ascetycznej i mistycznej), ale głównie teologii pastoralnej²¹. Używa on raczej określenia „mass mediologia teologiczna” czy też „teologiczny namysł nad komuni-

¹⁶ Por. *Ewangelizacja kultury i środków społecznego przekazu* [w:] II Polski Synod Plenarny (1991–1999), Poznań 2001, s. 101–124.

¹⁷ Zob. 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], ss. 11–12, 15–17.

¹⁸ Zob. W. Kawecki, *Wizualność kultury i teologii* [w:] *Kultura wizualna – teologia wizualna*, red. W. Kawecki, J.S. Wojciechowski, D. Żukowska-Gardzińska, Warszawa 2011, ss. 15, 19, 23–25; tenże, *Czym jest locus theologicus kultury wizualnej?* [w:] *Wierzyć i widzieć*, red. K. Flader i in., Sandomierz 2013, ss. 33, 35, 40.

¹⁹ Zob. D. Jaszewska, *Locus theologicus w filmie jako kategoria interdyscyplinarna. Między teologią a kulturoznawstwem* [w:] *Miejsca teologiczne w kulturze wizualnej*, Kraków–Warszawa 2013, s. 103–164; W. Kawecki, *Telewizja jako miejsce teologiczne* [w:] tamże, s. 165–216.

²⁰ Por. M. Laskowska, *Media i teologia. Kierunki badań teologicznych w ujęciu Magisterium Kościoła*, „Teologia Praktyczna” 2013, nr 14, s. 142–143.

²¹ Zob. K. Klauza, *Eklezjogenetyczna funkcja środków społecznego przekazu* [w:] *Kościół a środki społecznego przekazu*, red. J. Chrapek, Warszawa 1990, s. 162.

kowaniem masowym²². Za fundamentalny przedmiot badań teologii środków społecznego przekazu uznał refleksję „nad skutecznością mass mediów w budowaniu historiozbawczej rzeczywistości”²³. Lubelski teolog szczególnie zaakcentował konieczność badań „wspólnotwórczej funkcji przekazu informacji i wymiany wartości zbawczych”²⁴, a więc zaakcentował znaczenie mediów w dziele tworzenia rzeczywistości Kościoła²⁵. W refleksji Klauzy można wyraźnie dostrzec silne podkreślenie integracyjnej funkcji mediów głównie w aspekcie religijnym, związanym z misją Kościoła.

Założyciel i pierwszy dyrektor Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym UKSW, ks. prof. dr hab. Antoni Lewek (1940–2010)²⁶ ujmował teologię środków przekazu w kontekście zadań ewangelizacyjnych, co wolno uznać za łączenie i wyprowadzanie teologii mediów z teologii praktycznej, której przedmiotem jest „działalność zbawcza Kościoła jako wspólnoty ludu Bożego”²⁷. Lewek postulował więc, by teologię środków przekazu „umieścić w ramach teologii praktycznej, obok takich dyscyplin szczegółowych, jak teologia katechezy czy teologia kaznodziejstwa lub w ramach teologii ewangelizacji”²⁸. Za przedmiot materialny teologii środków społecznego przekazu uważał „proces komunikowania orędzia zbawczego Chrystusa za pomocą mediów masowych”²⁹. Przypominał

dwa wymiary komunikowania (bosko-ludzkie i międzyludzkie), którego ostatecznym celem jest zbawienie rozumiane jako wspólnota ludzi z Bogiem i między sobą, a dokonujące się bezpośrednio w komunii z Bogiem oraz pośrednio – dzięki zbawczemu pośrednictwu Kościoła stosującemu obecnie coraz szerzej komunikowanie medialne. Przedmiotem formalnym według Lewka jest odmienność i specyfika trzech form ewangelizacji, a więc teologii katechezy, kaznodziejstwa i środków przekazu³⁰. Założyciel IEMiD-u szedł zatem w stronę rozumienia teologii środków społecznego przekazu jako samodzielnej subdyscypliny nauk teologicznych, choć był bardzo skupiony na rozpatrywaniu mediów w aspekcie ich funkcji ewangelizacyjnej³¹.

Do wyjaśnienia pozostaje relacja między teologią środków przekazu a teologią komunikacji. Precyzując przedmiot teologii środków społecznego przekazu, należy także oddzielić ją od teologii komunikacji. Ta bowiem obejmuje swym zakresem refleksję teologiczną dotyczącą wszelkich procesów komunikacyjnych, a więc medialnych oraz pozamedialnych – bezpośrednich (interpersonalnych) albo interpersonalnych, realizowanych za pomocą urządzeń komunikacyjnych. W zakresie bezpośredniej komunikacji interpersonalnej należałoby wyróżnić komunikację indywidualną oraz zbiorową, realizowaną bez pośrednictwa mediów, jak

²² Por. K. Klauza, *Wnioski z „Aetatis novae”* [w:] *Mediokracja w Polsce*, red. I. Skubiś, Częstochowa 2008, s. 72.

²³ K. Klauza, *Eklezjogenetyczna funkcja...*, dz. cyt., s. 161.

²⁴ Tamże, s. 163.

²⁵ Zob. tamże.

²⁶ Por. K. Marcyński, *Biografia ks. Profesora Antoniego Lewka* [w:] *Media na przełomie. Dziennikarstwo, kaznodziejstwo, edukacja medialna. Śp. Ksiądz Profesor Antoni Lewek (1940–2010). Księga Pamiątkowa*, red. K. Marcyński, J. Szaniawski, ks. J. Twardy, Warszawa 2011, s. 37.

²⁷ R. Kamiński, *Tożsamość metodologiczna teologii pastoralnej* [w:] *Metodologia teologii praktycznej*, red. W. Przyczyna, Kraków 2011, s. 39.

²⁸ A. Lewek, *Nowa ewangelizacja w duchu Soboru Watykańskiego II*, Katowice 1995, s. 114.

²⁹ Tamże.

³⁰ Tamże.

³¹ Por. A. Lewek, *Podstawy edukacji medialnej i dziennikarskiej*, Warszawa 2003, s. 50–51.

np. klasyczny wykład akademicki czy homilia. Dla teologii komunikacji fundamentalną rzeczywistość stanowi Chrystus – *Perfectus Communicator*³². Istotnym zagadnieniem badawczym jest więc kwestia komunikacji między Bogiem a człowiekiem oraz wszelkimi rodzajami komunikacji międzyludzkiej. Nieco inaczej przedstawia się kwestia przedmiotu teologii mediów. Dziś wielu zachodnich teologów skłania się raczej do mówienia o teologii komunikacji niż o teologii mediów. Wydaje się jednak, że jest to spłylenie problemu. Niesie bowiem ze sobą ryzyko skupienia się na teoretycznych rozważaniach przebiegu procesu komunikacji samego w sobie, przy marginalizowaniu aspektów pastoralnych, moralnych i etycznych bezpośrednio odnoszących się do roli mediów w komunikowaniu. Jest to jednak problem znacznie szerszy, wykraczający poza ramy niniejszego artykułu. Jednak w najbliższej przyszłości powinien on stać się przedmiotem pogłębionych badań.

Owe analizy dobitnie ukazują potrzebę wyodrębnienia oraz uściślenia przedmiotu badań teologicznych w zakresie środków społecznego przekazu. Powyżej omówione propozycje metodologiczne są cenne, jednak nie można do końca się z nimi zgodzić w aspekcie niesamodzielnności teologii mediów. Łączenie jej z teologią praktyczną jest logiczną konsekwencją określonej, nowoczesnej wizji ewangelizacji, ale nie może stanowić elementu powodującego redukcję teologii środków społecznego przekazu wyłącznie do roli subdyscypliny teologii pastoralnej. Analogicznie, nie można się zgodzić na ujmowanie teologii mediów jako subdyscypliny teologii kultury, której przedmiotem są również fenomeny kultury niebędące przekazami medialnymi. Do wyjaśnienia pozostaje również relacja między teologią środków przekazu a teologią komunikacji. Dlatego

też, zdaniem autorów niniejszego artykułu, należałoby tu rozważyć postulat analogiczny do pojawiającego się w polskiej nauce, by zmienić dotychczasową nazwę „nauki o mediach” na „nauki o mediach i komunikacji społecznej”. Analogicznie, subdyscyplina teologiczna zajmująca się refleksją nad mediami i komunikacją mogłaby być określana jako „teologia mediów i komunikacji”. Takie podejście skutkowało by ujednoczeniem refleksji teologiczno-medioznawczej łączącej w harmonijną całość analizę wszelkich zagadnień związanych z komunikacją oraz z mediami jako narzędziami komunikowania. Dotychczasowe oddzielanie problematyki komunikacji oraz środków społecznego przekazu wydaje się anachronizmem w dobie gwałtownego rozwoju nowoczesnych technologii informacyjnych i komunikacyjnych oraz nasilającego się zjawiska mediatyzacji coraz większych obszarów życia społeczeństw i jednostek.

Teologia mediów i komunikacji – aspekt metodologiczny

Podobnie jak nauki o mediach uzyskały autonomię, tak również teologia mediów i komunikacji stała się na drodze ewolucji autonomiczną nauką teologiczną mającą swój specyficzny, odrębny przedmiot oraz określoną metodę i cel. Postulat traktowania teologii mediów i komunikacji jako autonomicznej nauki teologicznej wynika przede wszystkim z konieczności dostrzeżenia jej bardziej uniwersalnego charakteru, niezawężonego tylko do refleksji odnoszącej się do ewangelizacji, katechizacji, integracji, a także badania wzajemnych relacji między religią, kulturą, mediami oraz naukami o komunikowaniu. Konieczność rozwijania teologii mediów i komunikacji jako osobnej nauki stanowi również intelektualne wyzwanie płynące

³² Zob. A. Jeż, *Jezus Chrystus...*, dz. cyt., s. 196–205; R. Czekalski, *Katecheza komunikacją wiary*, Płock 2006, s. 131–135.

z faktu niespotykanego dotąd w historii ludzkości rozwoju nowych technik komunikacyjnych, a w konsekwencji i nowych mediów tworzących nową, wirtualną rzeczywistość. Rzeczywistość niejako alternatywną wobec realnej i powodującej istotne przeobrażenia kulturowe i cywilizacyjne, które stanowią dla Kościoła kolejne wyzwanie ewangelizacyjne. Konieczność nadążania za owymi przemianami jest istotnym bodźcem rozwijania nie tylko nauk o mediach, ale także pogłębiania refleksji teologicznej dotyczącej rozmaitych przekazów medialnych. Klasyyczna teologia, a nawet teologia pastoralna czy teologia ewangelizacji, nie zajmuje się analizowaniem i badaniem przekazów medialnych w sposób tak profesjonalny, jak ma to na celu teologia środków społecznego przekazu.

Tradycyjny schemat metodologiczny zawiera podział teologii na trzy podstawowe działy, a mianowicie teologię pozytywną (do której należą: biblistyka, patrologia i historia Kościoła), teologię systematyczną (obejmującą teologię fundamentalną, teologię dogmatyczną i teologię postępowania, którą tworzą teologia moralna oraz kanonistyka) oraz teologię praktyczną, do której zalicza się liturgikę, katechetykę, teologię świadectwa i teologię pastoralną³³.

W opinii autorów niniejszego artykułu należałoby na nowo zdefiniować przedmiot materialny teologii mediów i komunikacji. Określenie przedmiotu formalnego nie budzi wątpliwości: jest to refleksja o Bogu, który objawia się człowiekowi, oraz o mediach, jako rzeczywistości będącej w relacji wobec Boga i ujmowanych *sub ratione Dei*³⁴. Natomiast zdaniem autorów niniejszego opracowania przedmiotem mate-

rialnym teologii mediów jest proces komunikowania (bezpośredniego, zapośredniczonego, a także zmediatyzowanego)³⁵ oraz przekaz medialny analizowany, interpretowany oraz oceniany w kontekście Bożego Objawienia oraz nauczania Kościoła, a zwłaszcza jego doktryny medialnej (także w odniesieniu i z uwzględnieniem wyników badań medioznawczych). Takie podejście ma charakter interdyscyplinarny, łączący refleksję teologiczno-medialną z analizą medioznawczą. Jest także realizacją wyrażonego wcześniej postulatu ujednoczenia refleksji teologicznej na temat mediów i komunikacji jako procesu.

Wizja mediów jako rzeczywistości pozostającej w relacji wobec Boga implikuje – zdaniem autorów niniejszego tekstu – dalsze uszczegółowienie przedmiotu materialnego teologii mediów i komunikacji, do którego należy jeszcze dołączyć refleksję o człowieku jako twórcy, nadawcy i odbiorcy przekazu medialnego. Łączy się to również w pewnym stopniu z wymiarem normatywnym, określającym normy i wartości, nakazy i zakazy, których źródłem jest zarówno refleksja teologiczno-moralna, jak i zasady etyczne oraz prawne, sformułowane przez prawodawców oraz instytucje medialne i środowiska dziennikarskie. Ocena etyczna badanych przekazów medialnych również stanowi jeden z przedmiotów materialnych teologii mediów i komunikacji. Wśród jej specjalności naukowych wolno wyróżnić teologię nowych mediów oraz internetu, cyberteologię, teologię mediów audialnych oraz teologię mediów audiowizualnych – kina i telewizji³⁶. Walery Pisarek proponuje poszerzenie panoramy tych

³³ Zob. J. Majka, *Metodologia nauk teologicznych*, Wrocław 1995, s. 33.

³⁴ Por. H. Seweryniak, *Teologie na progach...*, dz. cyt., s. 18.

³⁵ To rozróżnienie komunikacji zapośredniczonej (*mediated*) od zmediatyzowanej (*mediatized*) powoli przebija się w literaturze w kontekście teorii mediatyzacji. Nietrudno zauważyć, że w języku angielskim mamy do czynienia z pewnego rodzaju grą słów, nie do końca możliwą do oddania w języku polskim.

³⁶ Teologiczno-medialną analizę filmów i seriali prowadzą m.in. ks. dr hab. prof. Uniwersytetu Opolskiego Marek Lis oraz dr hab. prof. UKSW Grzegorz Łęcicki. Zob. M. Lis, *Elementy biblijne w filmach niebiblijnych* [w:]

specjalności o teologię prasy, teolingwistykę oraz teologię języka³⁷. Osobny dział teologii mediów stanowią także badanie funkcjonowania katolickich instytucji medialnych oraz analiza poszczególnych wymiarów nauczania Kościoła na temat środków społecznego przekazu. Wśród specjalności naukowych teologii mediów należy jeszcze wyróżnić edukację medialną rozumianą jako naukę badającą i określającą sposoby formacji człowieka jako nadawcy i odbiorcy oraz użytkownika przekazów medialnych³⁸. Edukacja medialna, pojmowana jako formacja zarówno nadawców, jak i odbiorców przekazów medialnych, jest nieustannie powracającym motywem w oficjalnych dokumentach Kościoła katolickiego na temat środków społecznego przekazu.

Źródeł teologii mediów i komunikacji należy upatrywać w dwóch obszarach, a mianowicie w Objawieniu i nauczaniu Kościoła oraz w świecie mediów, a także teorii komunikowania. Źródłami teologii mediów są oczywiście najpierw miejsca teologiczne (*loci theologici*)³⁹ charakterystyczne dla całej teologii, a więc Biblia i Tradycja, świadectwa Magisterium, czyli

dokumenty nauczania Kościoła, a szczególnie zawierające doktrynę medialną (jak np. encykliki i listy apostołskie dotyczące mediów, ogłoszane od 1967 r. papieskie orędzia na Światowe Dni Komunikacji Społecznej), dziedzictwo Ojców Kościoła, życie i aktywność świętych, wiara i obyczaje chrześcijańskie, liturgia, sztuka kościelna, dzieła teologów. Głównym źródłem poznania teologicznego jest żyjący Chrystus i Jego Ewangelia⁴⁰. Poza źródłami określanymi jako miejsca własne poznania teologicznego drugim obszarem źródeł są tzw. miejsca pomocnicze, do których zalicza się, obok filologii, filozofii, historii, nauk przyrodniczych i technicznych, także kulturę i jej przemiany, a więc i świat mediów oraz tworzoną przezeń cywilizację cyfrową⁴¹. W przypadku teologii mediów i komunikacji za nowe źródła pomocnicze (a zarazem przedmiot badań) należy uznać komunikaty i przekazy medialne. Źródłem i przedmiotem badań teologii mediów audiowizualnych (jako jednej ze specjalności teologii mediów) są utwory filmowe⁴². Zdaniem Katarzyny Parzych-Blakiewicz „mass media kwalifikują się do miejsc teologicznych zależnych – historycz-

Ukryta religijność kina, red. M. Lis, Opole 2002, s. 77–94; tenże, *Figury Chrystusa w „Dekalogu” Krzysztofa Kieślowskiego*, Opole 2011; tenże, *Epifania czy instrumentalizacja Boga? Spojrzenie na filmy religijne* [w:] *Sacrum w kinie dekadę później*, red. S.J. Konefał, M. Zelent, K. Kornacki, Gdańsk 2013, s. 51–61; G. Łęcicki, *Media audiowizualne w nauczaniu Jana Pawła II*, Warszawa 2013; tenże, *Teologia mediów audiowizualnych jako wyzwanie XXI wieku*, „Kultura–Media–Teologia” 2012, nr 10, http://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2012_10_lecicki.pdf [dostęp: 02.11.2015], s. 8–17; tenże, *Obraz rodziny w wybranych polskich serialach telewizyjnych* [w:] *Kapłan i rodzina w mediach*, red. A. Adamski, K. Kwasik, G. Łęcicki, Warszawa 2012, s. 91–101.

³⁷ Por. Czym jest teologia mediów?, dz. cyt., s. 33–34.

³⁸ Por. P. Drzewiecki, *Edukacja medialna a nauczanie religii w szkole*, Warszawa 2013, s. 27–32; G. Łęcicki, *Edukacja medialna jako istotna cecha nowoczesnego społeczeństwa*, „Kultura–Media–Teologia” 2010, nr 3, http://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt3_lecicki.pdf [dostęp: 27.07.2014], s. 71–79.

³⁹ Miejsce teologiczne (*locus theologicus*) to pojęcie wskazujące na teologiczne pryncypia i metodę. Miejsca teologiczne wskazują na źródła teologicznej argumentacji, a ich uwzględnienie jest niezbędne do utworzenia metody badawczej, od której zależy funkcjonowanie teologii jako nauki. Por. K. Parzych-Blakiewicz, *Mass media jako „locus theologicus”* [w:] A. Gralczyk, K. Marcyński, M. Przybysz, *Media w transformacji*, Warszawa 2013, s. 373. Cytowany artykuł zawiera również omówienie najważniejszych schematów i koncepcji miejsc teologicznych proponowanych przez teologów na przestrzeni wieków.

⁴⁰ Zob. H. Seweryniak, *Teologie na progę...*, dz. cyt., s. 19; W. Kawecki, *Czym jest locus theologicus...*, dz. cyt., s. 43.

⁴¹ Zob. H. Seweryniak, *Teologie na progę...*, dz. cyt., s. 19.

⁴² Zob. M. Lis, *Epifania...*, dz. cyt., s. 61.

nych, przedłużających i poszerzających wymiar osobowy, upowszechniających Prawdę od osoby nadawcy oraz dynamizujących aksjologicznie osobę odbiorcy⁴³.

Walter J. Ong, podejmując rozważania o wzajemnych relacjach i odniesieniach mediów i teologii, proponuje, aby nie ograniczać tych rozważań tylko do badania wzajemnego wpływu i odpowiedzialności owych dwóch rzeczywistości, ale by iść nieco głębiej: mówi on o integralnym połączeniu, wzajemnym uzupełnianiu się mediów i teologii⁴⁴. Na możliwość „dwustronnego” uprawiania teologii mediów wskazuje też Pokorna-Ignatowicz, która nazywa teologię mediów „młodą dyscypliną nauk kościelnych”. Według niej, na gruncie teologii mediów porównuje się myśli teologiczne z dokonaniem nauk o komunikowaniu oraz poddaje się analizie poszczególne elementy procesu komunikowania w kontekście teologicznym. Możliwe jest jednak podejście odwrotne: można badać proces komunikacji i wnioskami ubogać teologię. W ten sposób poszerza się obszary badań teologii i metodologię teologiczną o nowe obszary⁴⁵.

Zatem oprócz klasycznej, dwuetapowej metody stosowanej w naukach teologicznych⁴⁶ naturalne wydaje się również wykorzystanie przez teologię mediów i komunikacji metod badawczych z obszaru nauk humanistycznych (najczę-

ściej używa się metody krytycznej interpretacji źródeł, analizy krytycznej, analizy historycznej i porównawczej oraz syntezy wyników badań) i społecznych (zwłaszcza badanie sondażowe, pomiar ruchu i zasięgu, analiza treści, analiza sieci społecznych, analiza istniejących danych, wywiad jakościowy, grupowy wywiad zogniskowany, obserwacja, etnografia, eksperyment myślowy, ewaluacja etyczna)⁴⁷. Seweryniak, Robak i Sitkowska proponują także cztery metody typowe dla „teologii pogranicza”, którym to zbiorczym mianem określają m.in. teologię kultury i teologię mediów. Są to: metoda interpretacji *sub ratione Dei*, metoda magisterialna, metoda teologicznomoralna oraz metoda pastoralna. Wydaje się, że wśród tych narzędzi najbardziej obiecująca jest metoda *sub ratione Dei*. Składa się ona z dwóch etapów. Najpierw bada się, opisuje i rozpoznaje dany problem (zjawisko, obszar etc.), uwzględniając cały jego kontekst: stopień złożoności, interdyscyplinarność, ewentualne uwarunkowania psychologiczne czy techniczne itp. Chodzi o stworzenie względnie spójnego i całościowego obrazu danego zjawiska. Następnie dokonuje się jego interpretacji teologicznej. Przy czym jasno widać, że ta metoda wymaga zarówno wysokich kompetencji teologicznych, jak i medioznawczych oraz kulturowych⁴⁸. Jeśli idzie o pozostałe metody, to metoda magisterialna ujmuje media przede

⁴³ K. Parzych-Blakiewicz, *Mass media...*, dz. cyt., s. 383.

⁴⁴ Por. W.J. Ong, *Communications media and the state of theology* [in:] *Media, culture and catholicism*, ed. P.A. Soukup 1996, p. 3.

⁴⁵ Por. K. Pokorna-Ignatowicz, *Kościół...*, dz. cyt., s. 140.

⁴⁶ Etap pierwszy to poszukiwanie i krytyczne opracowanie źródeł, etap drugi – interpretacja i rozumienie ich w świetle Objawienia zawartego w Piśmie Świętym i poświadczonego przez Tradycję Kościoła. Por. H. Seweryniak, K. Sitkowska, M. Robak, *Kultura–media–teologia. Metodyka pisania prac dyplomowych*, Płock 2013, s. 112.

⁴⁷ Por. M. Laskowska, *Media i teologia...*, dz. cyt., s. 144; H. Seweryniak, K. Sitkowska, M. Robak, *Kultura–media–teologia...*, dz. cyt., ss. 117–118, 137–142.

⁴⁸ Por. H. Seweryniak, *Teologie na progę...*, dz. cyt., s. 19–20; H. Seweryniak, K. Sitkowska, M. Robak, *Kultura–media–teologia...*, dz. cyt., s. 121–122. Praktycznymi realizacjami badania naukowego dokonanego za pomocą metody interpretacji *sub ratione Dei* są m.in. napisane pod kierunkiem ks. prof. H. Seweryniaka rozprawy doktorskie K. Sitkowskiej (*Współczesne interpretacje rzeczywistości w kontekście rozwoju kultury cyfrowej oraz ich wpływ na chrześcijański obraz świata*, Warszawa 2014, mps w archiwum WT UKSW) oraz M. Robaka (*Teologicznofundamentalna interpretacja Globalnej Infrastruktury Informacyjnej*, Warszawa 2008, mps w archiwum WT UKSW).

wszystkim z punktu widzenia dokumentów Kościoła oraz komentarzy i analiz teologicznych; metoda teologicznomoralna zajmuje się głównie oceną moralną zjawisk medialnych, zaś metoda pastoralna skupia się na wykorzystaniu mediów do celów duszpasterskich⁴⁹.

Metodę teologii mediów i komunikacji stanowią także krytyczna analiza przekazów medialnych zarówno w warstwie werbalnej, jak i niewerbalnej oraz ikonicznej. Istotnym elementem owej analizy jest uwzględnienie kontekstu przekazu medialnego wobec zadań, misji i funkcji mediów określonych przez doktrynę Kościoła na ich temat (informacja, integracja, ewangelizacja, katecheza).

Zakończenie

Sprecyzowany zakres obszaru badań medialnych, uwzględniający różne dziedziny i dyscypliny naukowe, choć jest dobry i dokładny, to jednak wymaga uzupełnienia o teologię mediów i komunikacji. Skoro bowiem dopuszcza możliwość badań filozoficznych, a nawet analiz z zakresu nauk o sztuce, to nie może pomijać tego istotnego aspektu, jakim jest obszar spotkania i dialogu sfery *sacrum* i *humanum*. Au-

torzy niniejszego artykułu po dogłębnej analizie metodologicznej proponują używanie tej właśnie nazwy („teologia mediów i komunikacji”) w miejsce dotąd używanych „teologia mediów”, „teologia środków społecznego przekazu” oraz „teologia komunikacji”. Ujednolicenie nazewnictwa i metodologii wydaje się niezbędne wobec procesów rozwoju nowych technik komunikacyjnych dynamicznie zachodzących w świecie.

Teologia mediów i komunikacji jest subdyscypliną dość młodą, ciągle wykluwającą się w toku szczegółowych analiz, badań i studiów dotyczących zarówno tradycyjnych środków społecznego przekazu, jak i nowych mediów oraz zjawisk będących następstwem błyskawicznego rozwoju technik komunikacyjnych i medialnych (przy czym nawet nauki o mediach nie zawsze nadążają za gwałtownymi przemianami i dynamicznym postępowaniem w dziedzinie nowych technologii, urządzeń komunikacyjnych i medialnych). Dlatego wzbogacenie obszaru nauk o mediach o refleksję teologiczną będzie z niewątpliwym pożytkiem zarówno dla nauk o mediach, jak i dla nauk teologicznych.

⁴⁹ Por. H. Seweryniak, K. Sitkowska, M. Robak, *Kultura–media–teologia...*, dz. cyt., s. 122–123.

◀||| Teologia mediów i komunikacji – na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych

Theology of mass media and communication – at the crossroads of media studies and theology

Andrzej Adamski, Grzegorz Łęcicki

SŁOWA KLUCZOWE

teologia, nauki o mediach, metodologia, teologia środków społecznego przekazu, teologia mediów i komunikacji, teologia komunikacji

STRESZCZENIE

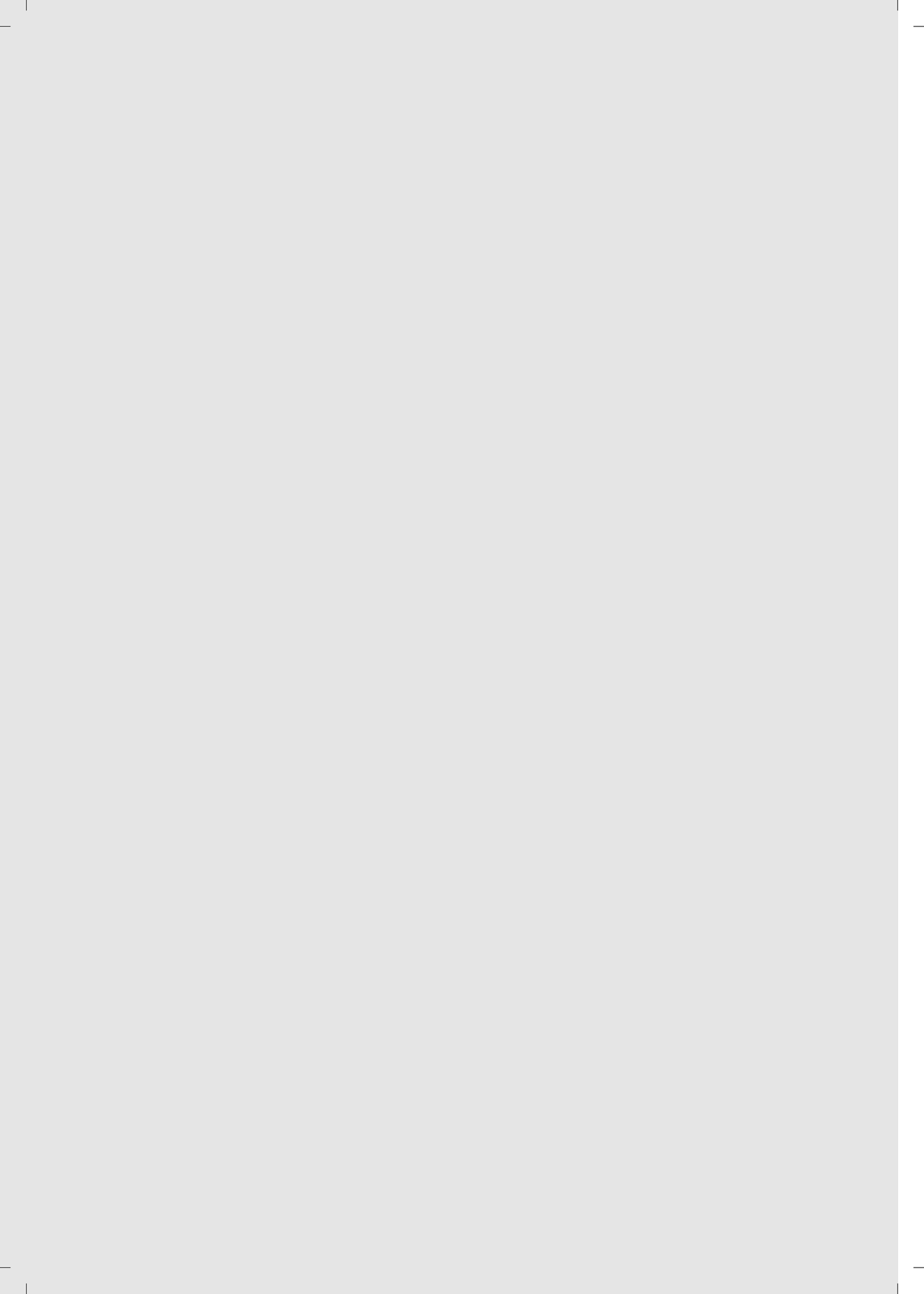
Celem artykułu jest znalezienie odpowiedzi na następujące pytania: Czy teologia i nauki o mediach mają pewne wspólne płaszczyzny i obszary zainteresowania? Czy można mówić o powstaniu nowej subdyscypliny nauk teologicznych, będącej zarazem subdyscypliną nauk o mediach, czyli teologii mediów i komunikacji? Autorzy poddają analizie dostępne akty prawne, dokumenty urzędowe, dokumenty Kościoła oraz opracowania poświęcone metodologii nauk o mediach i nauk teologicznych. Odwołują się także do wyników własnych, wcześniejszych badań w tym zakresie, które zostały przedstawione w formie syntezy.

KEY WORDS

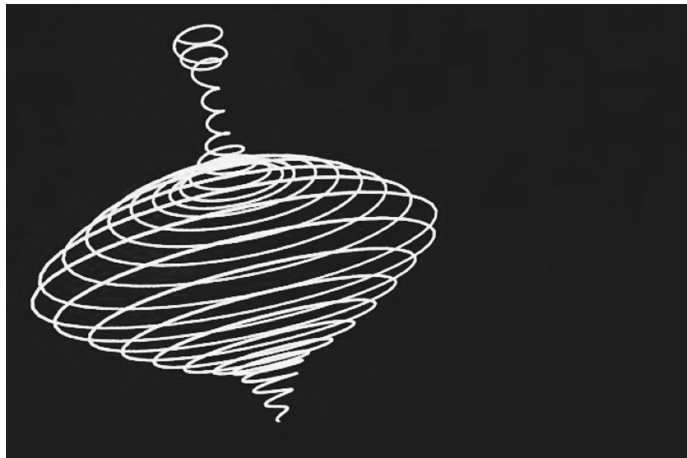
theology, media studies, methodology, theology of mass media, theology of mass media and communication, theology of communication

ABSTRACT

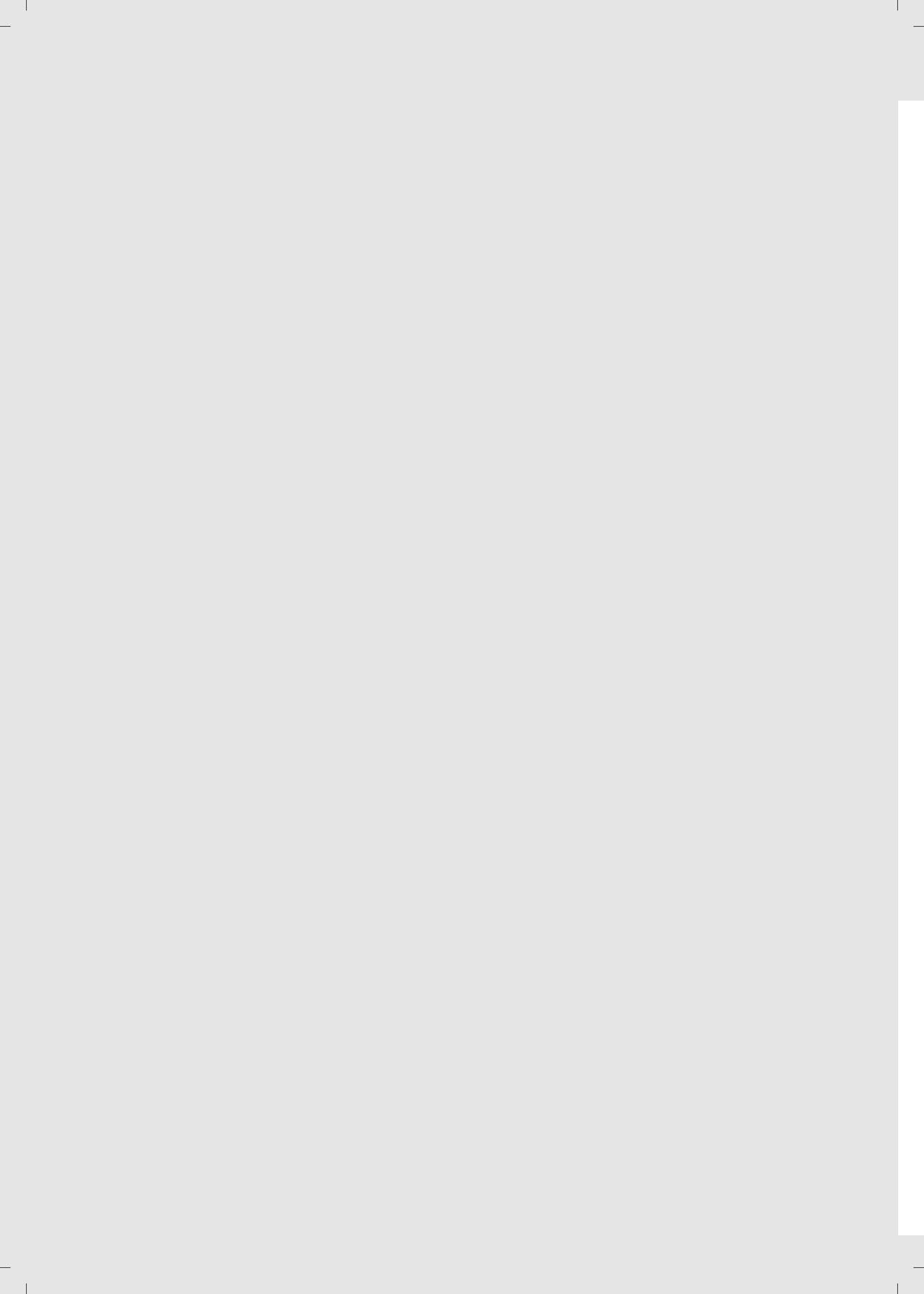
This article aims to answer the following questions: Do theology and media studies have common areas of interest? Can we talk about new subdiscipline of theological science, which might also be regarded as subdiscipline of media studies? The authors analyzed available legal acts, official documents, documents of the Church and the essays dedicated to the media studies and theological sciences. In addition to this, they refer to the results of their previous research in this area.



Komunikacija medialna



Media communication



Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy

Jolanta Maćkiewicz

Odczytywanie tekstu w celu odkrycia znaczenia zawartego w przekazie to nie to samo, co otwieranie puszki za pomocą otwieracza. Znaczenia powstają w interakcjach między tekstem a publicznością.

John Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*

Pojęcie komunikacji medialnej, które pojawiło się w tytule tego artykułu, można rozumieć dwojako: po pierwsze, jako wszelkie przejawy porozumiewania się ludzi dokonywane za pośrednictwem mediów (komunikacja zmediatyzowana¹); po drugie, jako komunikację publiczną zapośredniczoną przez media masowe (można wtedy mówić i o mediatyzacji, i o medializacji² przekazu). W dalszych rozważaniach będę brała pod uwagę głównie ten drugi sens, pamiętając o tym, że komunikacja publiczna różni się od interpersonalnej.

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- Jak badać komunikację medialną, aby uwzględnić równocześnie specyfikę komunikacji jako takiej i specyfikę (stale zmieniających się) mediów, które pośredniczą w tej komunikacji?
- Jak badać komunikację medialną, aby – nie tracąc z oczu całości procesu komunikacyj-

nego – skoncentrować się na wyjątkowości medialnego czytelnika/słuchacza/widza i na jego odbiorczych działaniach?

- Jak badać komunikację medialną, aby określić, na ile skuteczność tej komunikacji zależy od odbiorcy?

Komunikacja (medialna) i miejsce w niej odbiorcy

Choć o komunikowaniu (się) i komunikacji napisano już całe tomy, wydaje się, że w badaniach medioznawczych ciągle jeszcze najchętniej sięga się do modeli, które upraszczają proces porozumiewania się, a w dodatku – nie zawsze przystają do obserwowanej obecnie medialnej sytuacji komunikacyjnej.

Warto zatem przypomnieć najważniejsze orientacje w badaniach komunikacyjnych i zastanowić się nad wyborem tej najbardziej adekwatnej. W nauce o komunikacji można wyróżnić dwie główne szkoły³: szkołę proce-

¹ Na temat mediatyzacji zob. m.in. T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, nr 2, s. 162–175.

² O rozróżnieniu: mediatyzacja – medializacja zob. tamże, s. 172–173.

³ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, Wrocław 2008, s. 16–17.

W odniesieniu do komunikacji medialnej zwykle mówi się o trzech głównych nurtach: strukturalno-funkcyjnym, wspólnotowym i kulturowo-semiotycznym, zob. m.in. D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpły-*

su komunikacyjnego i szkołę semiotyczną. Ta pierwsza widzi komunikację jako przekaz informacji i kładzie nacisk na intencjonalną działalność nadawcy, który wpływa na stan umysłu i zachowanie odbiorcy. To podejście jest właściwe naukom społecznym, odwołuje się do niego również medioznawstwo. Ta druga postrzega komunikację jako tworzenie i wymianę znaczeń, nacisk jest położony na komunikat i na to, jak jest on odczytywany, a zatem – i na rolę odbiorcy. Semiotycy (w tym lingwiści) zwracają uwagę na współdziałanie czytelnika z tekstem, na to, że ten sam komunikat (niezależnie od intencji nadawcy) może dla różnych odbiorców mieć różne znaczenia. Wydaje się, że ta orientacja, wyzyskiwana do tej pory w naukach o mediach w znikomym stopniu, mogłaby przynieść ciekawe rezultaty, zwłaszcza jeśli spróbujemy ją dopasować do problematyki odbioru.

Wróćmy jednak do samej komunikacji. Wobec bogactwa definicji tego pojęcia nie będę próbowała go doprecyzowywać, tym bardziej, że – jak zauważa John Fiske – „[k]omunikacja należy do tego rodzaju ludzkiej aktywności, z której wszyscy zdają sobie sprawę, ale tylko nieliczni potrafią ją zadowalająco zdefiniować”⁴. Ograniczę się do wymienienia komponentów tego procesu i ustalenia relacji między tymi komponentami.

Na proces komunikowania (się) składają się trzy składniki: nadawca (nadawcy), odbiorca (odbiorcy) i komunikat (przekaz, tekst – jego treść i forma) oraz – jako niezbędna obudowa tej triady – kontekst (bardzo szeroko rozumiany). Również w komunikacji medialnej wyodrębniają się te trzy komponenty, choć mają one w niej swoją specyfikę. Medialny nadawca

to kategoria rozmyta, na którą składają się nie tylko mniej czy bardziej bezpośredni (współ) autorzy komunikatu, lecz również *gatekeeperzy*, wpływający na dobór i selekcję komunikatów oraz ich kształt. Medialny komunikat różni się od niemedialnego treścią (są to treści o charakterze bardziej czy mniej publicznym) i formą (wymuszoną przez medium). W przypadku medialnego odbiorcy mamy do czynienia z wahaniami co do jego statusu. Jak zauważa Tomasz Piekot „Status odbiorcy przekazów medialnych jest [...] skomplikowany, ponieważ trudno przesądzić, czy chodzi tu o jednostkę (osobę prywatną), czy też o silnie powiązaną, jednorodną grupę (publiczność). Wydaje się, że ze względu na znaczną różnorodność i rozproszenie publiczności zbiorowy status odbiorcy jest zbyt daleko idącym uproszczeniem”⁵. W dodatku, nowe technologie medialne pozwalają nie tylko na osobistą selekcję treści (odbiorca wybiera z natłoku informacji to, co go interesuje), lecz również na wybór miejsca, czasu, sytuacji i sposobu odbierania⁶, co wpływa na indywidualizację recepcji.

W podstawowej triadzie: nadawca – komunikat – odbiorca można zaobserwować rozmaite relacje. Poza interpersonalną komunikacją *face to face* nie da się mówić o bezpośrednich relacjach między nadawcą a odbiorcą (a i wtedy nie są to chyba związki najważniejsze). Elementem pośredniczącym staje się komunikat, a relacje bezpośrednie zachodzą jedynie między nadawcą a komunikatem oraz między komunikatem a odbiorcą. Gdy zajmujemy się komunikacją medialną, należy uwzględnić jeszcze jeden komponent – pośredniczące medium (tutaj w wąskim rozumieniu jako mass media – media

wu mediów. *Wybrane teorie, metody, badania*, Kraków 2007, s. 12–25. Te dwa pierwsze nurty można zestawzić ze szkołą procesu komunikacyjnego, ten trzeci wiąże się ze szkołą semiotyczną.

⁴ J. Fiske, *Wprowadzenie do badań...*, dz. cyt., s. 15.

⁵ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Kraków 2006, s. 103–104.

⁶ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008, s. 15.

masowe⁷). Medium wchodzi w relacje zarówno z komunikatem, jak i z odbiorcą, staje się częścią procesu komunikacyjnego jako medialny kontekst⁸.

A zatem, patrząc na komunikację medialną z perspektywy odbiorczej, należałoby wziąć pod uwagę dwie grupy relacji: relacje odbiorcy z komunikatem oraz relacje odbiorcy z medium (czy raczej medium z odbiorcą).

Komunikat a odbiorca – różne możliwości pojmowania relacji

Zacznijmy od relacji między komunikatem a odbiorcą. Jeżeli przywoła się rozmaite koncepcje teoretyczne, to okaże się, że te relacje mogą być pojmowane na trzy (przynajmniej) sposoby.

W starszych koncepcjach, odwołujących się do modelu transmisji informacji (model cybernetyczny Claude'a Shannona i Warrena Weavera⁹), zakłada się, że komunikat ma swój immanentny sens, który odbiorca musi jedynie odczytać (odkodować). W tej grupie mieści się między innymi strukturalistyczny model zaproponowany przez Romana Jakobsona¹⁰. Według tego badacza nadawca kieruje komunikat do adresata, a skuteczność komunikacji (czyli właściwe odkodowanie komunikatu) zależy

od istnienia kontaktu między uczestnikami, przynajmniej w części wspólnego kodu dla nadawcy i odbiorcy oraz możliwości zastosowania do wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kontekstu czyli odniesienia do rzeczywistości. W tym modelu znaczenie jest niejako „zapakowane” w przekazie – jest absolutne i statyczne. Jest to przy tym znaczenie nadawcy – jedyne naprawdę aktywne uczestnika komunikacji. Znaczenie odbiorcy, jeśli doszło do poprawnego odczytania, powinno zgadzać się z tym, które zakodował w komunikacie nadawca.

Co ciekawe, ten sposób postrzegania relacji między nadawcą, odbiorcą a komunikatem można odnaleźć również w myśleniu potocznym, a świadczą o tym dane językowe – nie tylko z obszaru języka polskiego. Porozumiewanie się jest potocznie konceptualizowane jako przekazywanie bądź przesyłanie komunikatów traktowanych jak przedmioty. Nadawca nadaje paczkę z zawartością, jaką jest sens, a odbiorca ją odbiera i rozpakowuje (zauważmy, że nawet określenia *nadawca* i *odbiorca* wywodzą się z praktyki pocztowej). Mamy tu do czynienia z modelem metaforycznym, który Michael J. Reddy nazwał „metaforą przewodu” (*conduit metaphor*)¹¹.

⁷ Posługuję się tym terminem jako wygodnym, bo pozwalającym na doprecyzowanie sensu wieloznacznego pojęcia „media”, chociaż w odniesieniu do współczesnej komunikacji medialnej kategoria masowości powinna być rozumiana w sposób dość ograniczony. Wprawdzie internet to medium docierające do ogromnej publiczności, jednak zarówno sposób odbioru (czas, miejsce, urządzenie), jak i rodzaj odbieranych treści są zindywidualizowane. W mniejszym stopniu dotyczy to również pozostałych mediów.

⁸ Zob. m.in. E. Szczęsna, *Poetyka mediów: polisemiotyczność, digitalizacja, reklama*, Warszawa 2007, s. 16.

⁹ C. Shannon, W. Weaver, *The mathematical theory of communication*, Urbana 1949.

¹⁰ R. Jakobson, *Poetyka w świetle językoznawstwa* [w:] tegoż, *W poszukiwaniu istoty języka*, t. 2., Warszawa 1989, s. 77–124.

¹¹ M.J. Reddy, *The conduit metaphor: A case of frame conflict in our language* [in:] *Metaphor and thought*, ed. A. Ortony, Cambridge University Press, 1979, s. 284–324; zob. też: J. Maćkiewicz, *Słowo o słowie. Potoczna wiedza o języku*, Gdańsk 1999, s. 61–68.

Podstawowy schemat tego modelu wygląda następująco:

1. Myśli i uczucia są przedmiotami. Nadawca bierze myśli ze swojej głowy lub/i uczucia ze swego serca. Przykłady językowe: *mieć głowę nabitą myślami, sięgać (po rozum) do głowy*.
2. Nadawca umieszcza te myśli i uczucia w słowach-pojemnikach. Przykłady: *zawierać/zamykać myśli w słowach, napelniać słowa nową treścią*.
3. Za pomocą słów-pojemników wysyłanych odpowiednim przewodem (kanałem) myśli nadawcy są przesyłane odbiorcy. Przykłady: *słowa przekazują myśli i uczucia, słowa zawierają duży ładunek myśli*.

Z tym modelem, tradycyjnym i rozpoznałym, bo odwołującym się do potocznych, zdroworozsądkowych wyobrażeń, całkowicie nie zgadza się teoria, którą określa się jako konstruktywizm. Zgodnie z nią komunikat jest traktowany jako byt wyłącznie materialny (jakieś dźwięki, jakieś elementy ikoniczne), natomiast tekst (czyli całość znacząca) poza interpretacją nie istnieje – powstaje on dopiero w wyniku interpretacyjnych działań odbiorcy. To przekonanie najpełniej realizuje się w teorii Stanleya Fisha¹², amerykańskiego historyka i teoretyka literatury. Według niego nie istnieje nic takiego, jak wewnętrzne (immanentne) znaczenie komunikatu (tekstu). Tekst to konstrukt, który powstaje dopiero w wyniku interpretacji. Przy czym nie jest to interpretacja całkowicie subiektywna, lecz zależna od wspólnoty interpretacyjnej (*interpretive community*), w obrębie której funkcjonuje odbiorca. Właśnie ta koncepcja wspólnoty interpretacyjnej pozwala Fishowi na przełamanie opozycji obiektywizm–subiektywizm. Jak pisze: „(...) jeżeli nie będzie się uważać jednostki [...] za niezależny byt, ale za pewien społeczny konstrukt, którego działania są limitowane przez system rozumienia, w którym jest zanurzona, wtedy znaczenia, jakie nadaje ona tekstowi, nie są jedynie jej własne, ale mają swoje źródło w interpretacyjnej wspólnotcie (bądź wspólnotach), których jest on pewną funkcją. Co więcej, znaczenia te nie będą ani subiektywne, ani obiektywne [...]: nie będą one obiektywne, ponieważ zawsze pozostaną raczej produktem pewnego punktu widzenia niż prostym »odczytaniem«, nie będą również subiek-

tywne, ponieważ punkt widzenia zawsze będzie społeczny czy też instytucjonalny”¹³. W tej koncepcji nadawca niemal znika z pola widzenia, najważniejszy jest odbiorca, który w procesie interpretacji konstruuje tekst. „Interpretacja nie jest sztuką objaśniania (*construing*), lecz konstruowania (*constructing*)”¹⁴ – twierdzi Fish.

Pomiędzy tymi dwoma skrajnymi stanowiskami mieści się stanowisko trzecie, wedle którego komunikat zawiera pewne wskazówki, bodźce, które ukierunkowują sposób odbioru (choć o nim nie przesądzą), a sens rekonstruowany przez odbiorcę zgadza się w większej lub mniejszej części z sensem konstruowanym przez nadawcę (można mówić o tekście nadawcy i tekście odbiorcy, które bywają ekwiwalentne, choć nie identyczne). W tej koncepcji zakłada się, że sens nie jest ani immanentną zawartością komunikatu, ani wyłącznie konstruktem odbiorcy, lecz powstaje w interakcji między komunikatem (zawartymi w nim bodźcami) a odbiorcą. Ten sposób postrzegania relacji między komunikatem a odbiorcą jest obecnie chyba najczęściej przyjmowanym rozwiązaniem teoretyczno-metodologicznym. Aby je przybliżyć i zilustrować, przywołam jeden z odwołujących się do niego modeli – model inferencyjny. Został on stworzony przez Dana Sperbera i Deirdre Wilson (najczęściej stosuje się określenie „teoria relewancji”)¹⁵, a przybliżony polskim czytelnikom przez twórców gramatyki komunikacyjnej Aleksiego Awdiejewa i Grażynę Habrajską¹⁶. Zgodnie z tym modelem pierwszy etap procesu komunikacji

4. Odbiorca wyjmuje zawartość (myśli i uczucia) ze słowa-pojemnika. Przykłady: *wydobywać/wyławiać/wyciągać sens ze słów, znajdować sens w słowach* (tamże, s. 64).

¹² S. Fish, *Interpretacja, retoryka, polityka. Eseje wybrane*, Kraków 2002; zob. też A. Szahaj, *O interpretacji*, Kraków 2014.

¹³ S. Fish, *Interpretacja, retoryka...*, dz. cyt., s. 96.

¹⁴ Tamże, s. 86.

¹⁵ D. Sperber, D. Wilson, *Relevance. Communication and cognition*, Oxford 1986.

¹⁶ Zob. m.in. A. Awdiejew, G. Habrajska, *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatu*, Łódź 2010.

to spostrzeżenie przez odbiorcę materialnej formy komunikatu, następnie wybór spośród ogromu bodźców tych, które – z jakichś przyczyn – uzna on za relewantne, czyli odpowiednie do interpretacji całego komunikatu. Bodźce służą jako punkt wyjścia do procesu inferencji (wnioskowania) – procesu, którego kierunek jest zależny zarówno od kompetencji komunikacyjnej odbiorcy, jak i od kontekstu. Główne założenie tej koncepcji brzmi: „(...) tekst nie »przekazuje« sensu komunikatu, lecz tylko wskazuje na możliwe kierunki jego interpretacji”¹⁷. Zgodnie z tą koncepcją nadawca i odbiorca są równorzędnymi uczestnikami procesu komunikacyjnego, a sukces komunikacyjny zależy i od kompetencji komunikacyjno-kulturowej nadawcy, i od kompetencji komunikacyjno-kulturowej odbiorcy. Aktywny odbiorca nie odcodowuje tekstu, lecz go po swojemu odczytuje. To odczytywanie jest skomplikowanym procesem odkrywania sensów, negocjowania ich w ramach współdziałania między tekstem a recypientem (także – o czym później – kontekstem). Wydaje się, że właśnie ta koncepcja mogłaby być wykorzystywana przy badaniu recepcji komunikatów medialnych.

Proces odbioru komunikatu: od bodźców do reakcji

Zauważmy, że dla wspomnianych wcześniej badaczy (i nie tylko dla nich) odbiór nie jest aktem, lecz procesem, i to procesem kilku-

etapowym. Zaczyna się od percepcji, czyli od rozpoznania i wyboru bodźców, które następnie powinny być zrozumiane czy usensowione i uporządkowane tak, by stanowiły dla odbiorcy spójną całość¹⁸. Pomagają w tym funkcjonujące w ludzkich umysłach ramy interpretacyjne¹⁹, które – aktywizowane pod wpływem tekstowych bodźców – strukturyzują napływające dane. Koncepcja ram interpretacyjnych, rozumianych jako „struktury organizujące całość naszego doświadczenia”²⁰, struktury bazujące zarówno na jednostkowych doświadczeniach, przekonaniach, wierzeniach, jak i na grupowej wiedzy o charakterze społeczno-kulturowym, to koncepcja niezwykle istotna dla badania procesu odbioru tekstu. „W trakcie odbioru tekstu odpowiednie konstrukcje językowe aktywizują [...] związane z nimi ramy interpretacyjne, które zaczynają odgrywać rolę swoistego »przewodnika« po tekście. Ramy pozwalają odbiorcy płynnie przyswajać i porządkować napływającą linearnie informację oraz przewidywać, co będzie dalej, a także tworzyć ostatecznie nową jednostkę informacyjną, zawierającą globalny sens tekstu...”²¹. Ramy interpretacyjne działają zarówno w fazie rozumienia tekstu, jak i w fazie jego interpretowania. Pogłębiona interpretacja to kolejny etap procesu recepcyjnego, kolejny – lecz nieobowiązkowy. I wreszcie etap ostatni – reakcja na komunikat (to, co John Austin określał jako efekt perlokucyjny).

¹⁷ Tamże, s. 9.

¹⁸ W przypadku komunikatów multimodalnych, na przykład telewizyjnych, proces odbioru jest jeszcze bardziej skomplikowany, ponieważ trzeba uwzględnić (równoczesne?) rozpoznawanie różnego rodzaju znaków oraz ustalanie skomplikowanych relacji między różnymi modalnościami. Zob. m.in. D. Kubicka, *Nadawanie i odbiór przekazów audiowizualnych* [w:] D. Kubicka, A. Kołodziejczyk, *Psychologia wpływu mediów...*, dz. cyt., s. 87–114.

¹⁹ Za twórcę koncepcji ram pojęciowych uważa się Charlesa Fillmore’a; zob. Ch.J. Fillmore, *Frame semantics* [in:] *Linguistics in the morning calm*, Selected Papers from SICOL-1981, Seoul 1982; Ch.J. Fillmore, *Frames and the semantics of understanding*, „Quaderni di semantica”, 1985, R. VI, No 2.

²⁰ M. Zawisławska, *Rama interpretacyjna jako narzędzie analizy tekstu* [w:] *Tekst. Analizy i interpretacje*, red. J. Bartmiński, B. Boniecka, Lublin 1998, s. 36.

²¹ Tamże.

Przy wydzieleniu etapów procesu odbioru można przywołać hermeneutyczną koncepcję Erica Donalda Hirscha²², który odróżniał interpretację od rozumienia i wyróżniał właśnie cztery fazy recepcji każdego komunikatu: (roz)poznanie, rozumienie, interpretację i reakcję. Rozumienie – twierdził – jako konstruowanie znaczenia tekstu (a właściwie – zdaniem Hirscha – próba rekonstruowania znaczenia nadawcy) poprzedza interpretację, która jest wyjaśnianiem znaczenia²³. W dodatku, nie każdy odbiór tekstu musi wiązać się z jego interpretacją, w wielu wypadkach (w większości wypadków?) wystarczy poprzestać na (z)rozumieniu.

Jak to zauważył już Hirsch, nie wszystkie fazy odbioru muszą się realizować w konkretnym procesie recepcyjnym, możliwy jest nawet przeskok od rozpoznania bodźców do reakcji. Te uwagi warto odnieść do konstatacji medioznawców, którzy obserwują zmiany w obszarze komunikacji medialnej. Maryla Hopfinger²⁴, a za nią Małgorzata Lisowska-Magdziarz, piszą o percepcji „mozaikowej”, gdy „odbiorca wybiera z przekazu przede wszystkim to, co już znane i co odpowiada uproszczonemu obrazowi świata”²⁵. Percepcja „mozaikowa” wiąże się z rozpowszechnionymi w odbiorze mediów praktykami *zappingu* i odbioru nielinearnego. Obie te praktyki odbioru, które z telewizji (*zapping*, czyli pierwotnie telewizyjne „skakanie po kanałach”) i z internetu (odbiór nielinearny

związany z obcowaniem z hipertekstem) przeniosły się na pozostałe media, sprawiają, że selekcja i porządkowanie bodźców zachodzi w o wiele krótszym czasie, co oznacza, że bodźce muszą być i wyrazistsze, i bardziej odwołujące się do wiedzy, oczekiwań oraz doświadczeń. Muszą także w sposób szybki i automatyczny aktywizować odpowiednie (pożądane) ramy interpretacyjne²⁶.

Poza tym relacja komunikat–odbiorca nie musi być relacją jednokierunkową. Odbiorca nie tylko odczytuje przekaz, ale może „coś z nim zrobić” (dotyczy to zwłaszcza nowych nowych mediów): przesłać dalej, przekształcić, włączyć w nowe całości znaczeniowe, uczynić elementem komunikacyjnej gry.

Kwestię recepcji komplikuje także i to, że w dużej części mamy do czynienia z przekazami multimodalnymi. A jak zauważają badacze: „(...) rozumienie multimodalnego przekazu składa się z różnych rozumień częściowych, prowizorycznych, reinterpretacji i nowych interpretacji, które dopiero łącznie tworzą proces interpretowania”²⁷. Należałoby zatem mówić o dynamicznym procesie recepcyjnym, w którym trudno wyodrębnić wyraziście oddzielone fazy, w dodatku – o dynamicznym procesie interakcji między przekazem a odbiorcą²⁸. Jak podkreśla Bogusław Skowronek „Interpretowanie tekstów medialnych [...] stanowi [...] aktywny i świadomie budowany proces, w którym dochodzi do znaczeniowych negocjacji między

²² E.D. Hirsch, *Rozumienie, interpretacja i krytyka* [w:] *Znak, styl, konwencja*, wybrał i wstępem opatrzył M. Głowiński, Warszawa 1977, s. 197–241.

²³ Tamże, s. 207. Dla porównania – Walery Pisarek pisze o pięciu fazach: percepcji, rozumieniu, interpretacji, zapamiętaniu i wykorzystaniu; zob. W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 35.

²⁴ M. Hopfinger, *Doświadczenia audiowizualne. O mediach w kulturze współczesnej*, Warszawa 2003, s. 59–61.

²⁵ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie...*, dz. cyt., s. 19.

²⁶ O roli ram interpretacyjnych w komunikacji medialnej zob. m.in. R.J. Harris, *A cognitive psychology of mass communication*, 5th edition, New York–London 2009, s. 40 i nast.

²⁷ H.J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja* [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław–Dresden 2015, s. 90–91.

²⁸ Tamże, s. 94–96.

konkretnym przekazem (wskazówkami tekstu, a nie hipotetyczną intencją nadawcy medialnego) oraz odbiorcą, a dokładniej: jego wiedzą o świecie, kulturze i innych dziełach sformatowaną w schematy poznawcze i utrwaloną w gestaltach doświadczeniowych...²⁹.

Odbiorca a skuteczność przekazu

Przyjmując założenie o czynnym współudziale odbiorcy w procesie komunikacyjnym (nawet wówczas, gdy ten współudział nie jest oparty na rzeczywistej interaktywności), trzeba również przyjąć, że skuteczność (fortunność) komunikacji³⁰ w równej mierze zależy od obu uczestników sytuacji komunikacyjnej. Nadawca może jedynie tak skonstruować komunikat, aby odbiorca wybrał i uznał za relewantne takie, a nie inne bodźce oraz tak, a nie inaczej je uporządkował (inaczej mówiąc, może starać się sterować porządkiem percepcji i zaplanować wybór schematów interpretacyjnych). W tym celu powinien sobie recypienta wyobrazić lub zaprojektować.

A jakie cechy musiałby uwzględnić, aby wpłynąć na pożądaną przez siebie reakcję na przekaz? Z jednej strony – byłyby to cechy indywidualne, z drugiej – te wynikające z przynależności czytelnika/słuchacza/widza do określonej wspólnoty dyskursu³¹ czy wspólnoty interpretacyjnej³².

Jeśli chodzi o cechy indywidualne, to – choć jest to trudne – zapewne należałoby wziąć pod uwagę psychologiczną charakterystykę odbior-

cy, jego przekonania i potrzeby oraz wcześniejsze doświadczenia życiowe i komunikacyjne. Istotne są również kompetencje odbiorcy, a mianowicie kompetencja językowa (czyli znajomość kodu/kodów, jaki/jakie są wykorzystywane w komunikacie), kompetencja komunikacyjna (czyli m.in. umiejętność wyzyskania uwarunkowań sytuacyjnych przy interpretacji tekstu oraz umiejętność odczytywania tekstowych intencji), kompetencja kulturowa (kulturowo-społeczna).

Właśnie ta ostatnia z wymienionych najmocniej wiąże się z istnieniem wspólnot interpretacyjnych (wspólnot dyskursu). Fish definiuje wspólnotę interpretacyjną jako społeczny lub instytucjonalny punkt widzenia³³ wynikający z osadzenia w tej samej (sub)kulturze oraz z podobieństwa doświadczeń, poglądów, hierarchii ważności i obrazów świata.

W przypadku komunikacji medialnej z jej nastawieniem na odbiorcę (wyobrażona publiczność wydaje się być nie tylko punktem dojścia, lecz i punktem wyjścia procesu komunikacyjnego) i dominacją funkcji fatycznej (nawiązywanie i utrzymywanie kontaktu z odbiorcą, co przejawia się w uproszczonej nadawczej makrointencji: „Chcę, żebyś mnie czytał (słuchał, oglądał)”³⁴) miejsce i rola odbiorcy w zdarzeniu komunikacyjnym są jeszcze istotniejsze.

Dla scharakteryzowania odbiorcy medialnego (publiczności, audytorium) poza wcześniej wymienionymi cechami i kompetencjami istotne staje się posiadanie kompetencji medial-

²⁹ B. Skowronek, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 74.

³⁰ Przywołuję tu klasyczną koncepcję aktów mowy Johna L. Austina.

³¹ Termin zaproponowany przez J. Swalesa; za: A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998, s. 253–255.

³² Termin S. Fisha, *Interpretacja, retoryka...*, dz. cyt.

³³ Tamże, s. 96.

³⁴ P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa* [w:] *Kreowanie świata w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 14. Walery Pisarek w związku z tym pisał o „retoryce więzi fatycznej”, która „w stanie bezwzględnej konkurencji nadawców wymaga mówienia i pisania w swoisty sposób o sprawach interesujących możliwie dużą publiczność”; zob. W. Pisarek, *Język w mediach, media w języku* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 11.

nych³⁵. Składają się na nie i stopień oswojenia z technologiami medialnymi (zwłaszcza dotyczy to nowych nowych mediów), i świadomość gatunkowa (komunikaty w dużej mierze odczytuje się przez pryzmat gatunku³⁶), i umiejętność rozszyfrowywania skomplikowanych zależności między światem realnym a medialnym obrazem świata.

Jednakże nawet w miarę poprawne rozpoznanie czy zaprojektowanie recypienta (adresata, grupy docelowej) nie gwarantuje sukcesu komunikacyjnego.

Odbiór komunikatu a kontekst

Na sposób odbioru komunikatu w znacznym stopniu wpływa kontekst, w jakim ten komunikat jest osadzony. Można powiedzieć, że proces recepcji to interakcja między komunikatem, odbiorcą i kontekstem (kontekstami)³⁷. Kontekst ma wpływ na konstruowany przez odbiorcę sens przekazu. Zakłada się, że „jakieś rozumienie aktu mowy nie jest możliwe bez dokonania aktu kontekstualizacji, czyli rekonstrukcji takiego kontekstu, w którym dane wypowiedzenie jest sensowne”³⁸. Wedle przywoływanej przeze mnie koncepcji gramatyki komunikacyjnej „kontekst to systemowe źródła informacji uzupełniającej”³⁹. Informacja kontekstowa ma także wpływ na końcowy efekt procesu recepcyjnego, niezależnie od tego, czy

za ten końcowy efekt uznamy interpretację komunikatu, czy reakcję na komunikat, czy też oba elementy.

W badaniach komunikacji (w tym komunikacji medialnej) pojęcie kontekstu należałoby rozumieć bardzo szeroko – jako wszelkie otoczenie tekstu-komunikatu (*con-text*).

Pierwszym brany po uwagę rodzajem kontekstu powinien być kontekst znakowy czy semiotyczny (inaczej kontekst, *co-text*), to znaczy bezpośrednie otoczenie znakowe danego komunikatu. Chodzi tu zarówno o znaki należące do tego samego systemu semiotycznego (na przykład intratekstualna relacja między znakami językowymi i ich konfiguracjami), jak i o współistniejące w przypadku komunikatów multimodalnych znaki należące do różnych systemów semiotycznych (na przykład relacja między znakami językowymi a obrazowymi). Jak kontekst wpływa na proces odbioru? Po pierwsze, w wypadku linearnego odbioru tekstu⁴⁰ pozwala na prognozowanie kolejnych jego elementów. Na podstawie tekstu poprzedzającego odbiorca antycypuje⁴¹, przewiduje to, co może nastąpić. Po drugie, ułatwia (umożliwia?) sekwencyjne budowanie całościowej reprezentacji przekazu. Odbiorca uzgadnia informacje napływające z informacjami wcześniejszymi, dopasowuje sensory, próbuje układać semantyczne puzzle. Po trzecie, w wypadku przekazów multimodalnych

³⁵ Zob. B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 75–76.

³⁶ Małgorzata Lisowska-Magdżiarz traktuje gatunek medialny jako kod – i dla medialnych nadawców, i dla odbiorców, którzy mają „swoiste systemy reguł, oczekiwań i założeń”; zob. M. Lisowska-Magdżiarz, *Media powszednie...*, dz. cyt., s. 135.

³⁷ Zob. B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 75.

³⁸ W. Czechowski, *Kontekst sytuacyjny a prawidłowość interpretacji komunikatu* [w:] *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry*, red. G. Sawicka, Bydgoszcz 2010, s. 167.

³⁹ Tamże, s. 168.

⁴⁰ Zakłada się, że odbiór linearny dotyczy jedynie pewnej grupy przekazów – pisanych, a zwłaszcza mówionych tekstów językowych. Jeśli chodzi o przekazy telewizyjne czy internetowe, mamy do czynienia bądź z odbiorem wprawdzie sekwencyjnym, lecz wymagającym synchronizowania danych należących do różnych systemów semiotycznych (telewizja), bądź z odbiorem nielinearnym (internet).

⁴¹ Na temat zjawiska antycypacji zob. m.in. M. Grabska, *Antycypacja i potoczny odbiór tekstu. Rozważania teoretyczne* [w:] „*Mówimy jak mówimy...*”. *Gdzie ukryta jest potoczność*, red. M. Grabska, Ż. Śładkiewicz, Gdańsk 2015, s. 59–67.

znaki jednego z systemów semiotycznych stanowią interpretacyjny kontekst dla znaków innego systemu. Komunikat multimodalny funkcjonuje bowiem jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części. Jak pisał Skowronek „Medialne treści nie są prostą sumą narracji obrazowej, dźwiękowej i słownej, tylko efektem ich wzajemnego przenikania i oddziaływania – procesem transsemiotycznym”⁴².

Obok kontekstu istotny jest również niebezpośredni kontekst tekstowy, czyli rozmaite relacje między danym tekstem a innymi tekstami. Odbiorca odczytuje bowiem nowy tekst w dużej mierze przez pryzmat tekstów wcześniej poznanych, przy czym – w erze multimodalności – istotne są nie tylko relacje intertekstualne, lecz również intermodalne (na przykład symbole zawarte w fotografii prasowej mogą odsyłać do tekstu literackiego).

Niebagatelną rolę w rozumieniu komunikatu odgrywa kontekst sytuacyjny wynikający z osadzenia komunikatu w określonej sytuacji komunikacyjnej. Wpływ ma zarówno sytuacyjne tło (miejsce, czas, okoliczności), jak i uczestnicy (ich liczba, ich role komunikacyjne i społeczne, intencje, cele, ich indywidualne charakterystyki)⁴³. Oczywiście, w przypadku komunikacji zapośredniczonej przez media i sytuacyjne tło ma odmienny charakter, i uczestnicy (o czym wspominałam w części „Komunikacja (medialna) i miejsce w niej odbiorcy”) nie są tacy sami, jak w komunikacji interpersonalnej. W dodatku – w dobie dynamicznego rozwoju mediów – znacząco wzrosła liczba możliwych sytuacji komunikacyjnych, między innymi ze względu

na pojawienie się nowych i nowych nowych mediów.

Szczególną odmianą kontekstu sytuacyjnego w przypadku komunikacji medialnej jest kontekst medium, czyli „charakterystyczne cechy określonej technologii medialnej, które wpływają na funkcjonowanie i kształt [...] tekstu”⁴⁴. Jak podkreśla Skowronek: „Każde medium to odmienna technologia wraz z właściwymi dla niej dyspozytywami (modelami recepcji), regułami funkcjonowania i modelowymi sposobami budowania znaczeń”⁴⁵. Zatem, mówiąc o kontekście medium, trzeba wziąć pod uwagę i aspekt techniczny („odmienna technologia”), i aspekt komunikacyjny („modele recepcji”, „reguły funkcjonowania”), i aspekt formalno-semiotyczny („modelowe sposoby budowania znaczeń”, w tym medialne gatunki i formaty). Ewa Szczęsna, pisząc o uwarunkowaniu medialnym tekstu, zwraca uwagę, że to „oznacza również wyznaczanie określonych relacji nadawczo-odbiorczych”⁴⁶.

Przedstawione wyżej rodzaje kontekstu można by przedstawić graficznie w postaci współśrodkowych okręgów, od najwęższego (kontekst znakowy) do najszerszego (kontekst sytuacyjny), otaczających centrum, w którym zachodzą relacje między komunikatem a odbiorcą. Ale nie można zapomnieć o jeszcze jednym okręgu, o znacznie obszerniejszej sferze, jaką jest kontekst kulturowy (czy kulturowo-poznawczy), czyli właściwy danej kulturze i danemu etapowi rozwoju kultury świat pojęć i wartości, symboli i stereotypów, obyczajów i scenariuszy zachowań. Inaczej mówiąc, jest to i wiedza o charakterze encyklopedycznym (choć niekoniecznie i nie tylko wiedza naukowa),

⁴² B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 96.

⁴³ Zob. T.A. van Dijk, *Badania nad dyskursem* [w:] *Dyskurs jako struktura i proces*, praca zbiorowa pod red. T.A. van Dijka, Warszawa 2001, s. 29. Van Dijk określa ten rodzaj kontekstu jako lokalny.

⁴⁴ B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 111.

⁴⁵ Tamże, s. 59.

⁴⁶ E. Szczęsna, *Poetyka mediów...*, dz. cyt., s. 16.

i zakodowany w rozmaitych systemach semiotycznych (głównie – w języku) obraz świata, i zinternalizowane wzory oraz reguły kulturowe. Każdy użytkownik kultury, występując w roli odbiorcy jest już „interpretacyjnie usytuowany”⁴⁷, kultura dostarcza mu narzędzi i wzorów interpretacyjnych. Jak zauważa Fish – „kultura wypełnia umysły [...] wypełnia je tak, że niczyje indywidualne akty interpretacji nie należą wyłącznie do tego kogoś...”⁴⁸. Kontekst kulturowy wynika z przynależności do określonej wspólnoty interpretacyjnej (i – z drugiej strony – stanowi o przynależności do tej wspólnoty).

Kontekst znakowy, tekstowy, sytuacyjny (w tym medialny) i kulturowy składają się w sumie na kontekstualne otoczenie komunikatu, które wpływa na relacje między komunikatem a odbiorcą.

Analizując uwarunkowania kontekstualne w mediach, należałoby zwrócić uwagę na większy lub mniejszy wpływ tych uwarunkowań na sposób recepcji przekazu. Można w tym celu wykorzystać wprowadzone przez Edwarda T. Halla rozróżnienie komunikacji wysokiego i niskiego kontekstu⁴⁹. Ten wymiar określa właśnie to, jaka jest rola kontekstu w odbiorze komunikatu. W przypadku komunikacji niskiego kontekstu większość wskazówek interpretacyjnych jest zawarta w samym komunikacie; przy kon-

tekście wysokim tekst jest ubogi w interpretacyjne bodźce, a odbiorca poszukuje wskazówek „na zewnątrz”, głównie wśród komponentów sytuacyjnych. Komunikacja (publiczna) zapośredniczona medialnie to komunikacja o kontekście wysokim, gdzie szczególnie ważne są nie tylko odniesienia sytuacyjne, ale i – wpływające na nie w dużym stopniu – odniesienia medialne.

Zakończenie

Jakie postulaty badawcze mogłyby wynikać z przyjęcia przedstawionego wyżej modelu recepcji i jej uwarunkowań? Po pierwsze, konieczność większego niż dotychczas uwzględnienia udziału odbiorcy w procesie komunikacyjnym – nie tylko jego oczekiwań i potrzeb (jak w teorii użyteczności i gratyfikacji – *uses and gratifications theory*), lecz również jego obrazu świata, jego wiedzy (i naukowej, i potocznej), jego różnorodnych kompetencji. Po drugie, konieczność większego niż dotychczas uwzględnienia (szeroko rozumianego) kontekstu, w tym kontekstu medialnego. Po trzecie, uwzględnienie w badaniach multimodalności przekazu – i tego, jak relacje między różnymi systemami semiotycznymi wpływają na sam proces odbioru (jak go komplikują), i tego, jak te systemy kontekstualizują się wzajemnie.

⁴⁷ Określenie S. Fisha, *Interpretacja, retoryka...*, dz. cyt., s. 381.

⁴⁸ Tamże, s. 95.

⁴⁹ E.T. Hall, *Poza kulturą*, Warszawa 2001.

◀||||| **Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy**

How to analyze media communication? – user’s perspective

Jolanta Maćkiewicz

SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja, media, odbiór, odbiorca, kontekst, kompetencja

STRESZCZENIE

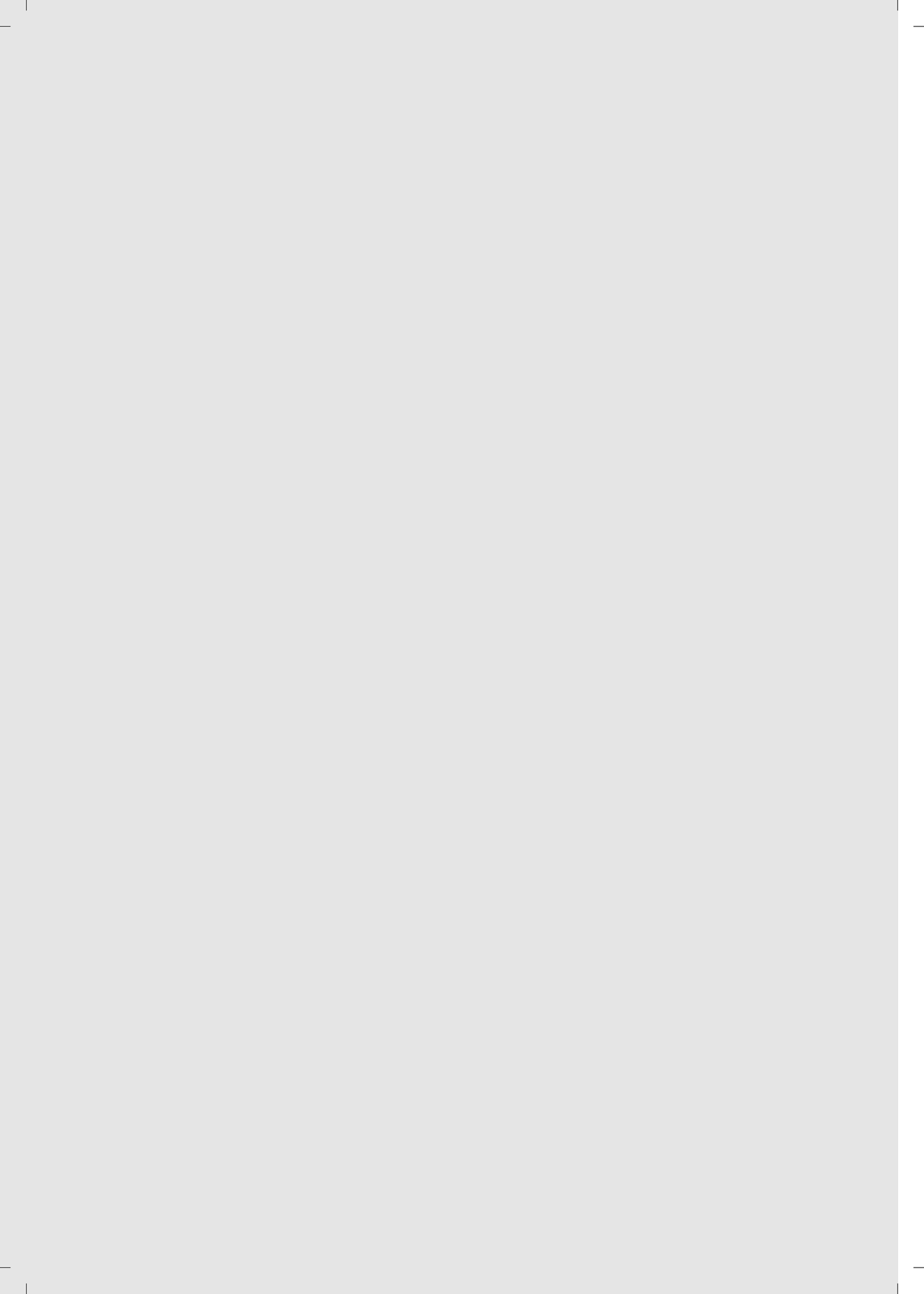
Artykuł analizuje proces odbioru w publicznej komunikacji medialnej. Koncentruje się na relacji między komunikatem a odbiorcą. Spośród trzech możliwych sposobów postrzegania tej relacji został wybrany ten, wedle którego sens przekazu powstaje w wyniku interakcji między komunikatem a odbiorcą. Ten model komunikacji zakłada, że skuteczność komunikacyjna w dużej mierze zależy od odbiorcy i od (szeroko rozumianego) kontekstu.

KEY WORDS

communications, media, reception, recipient, context, competence

ABSTRACT

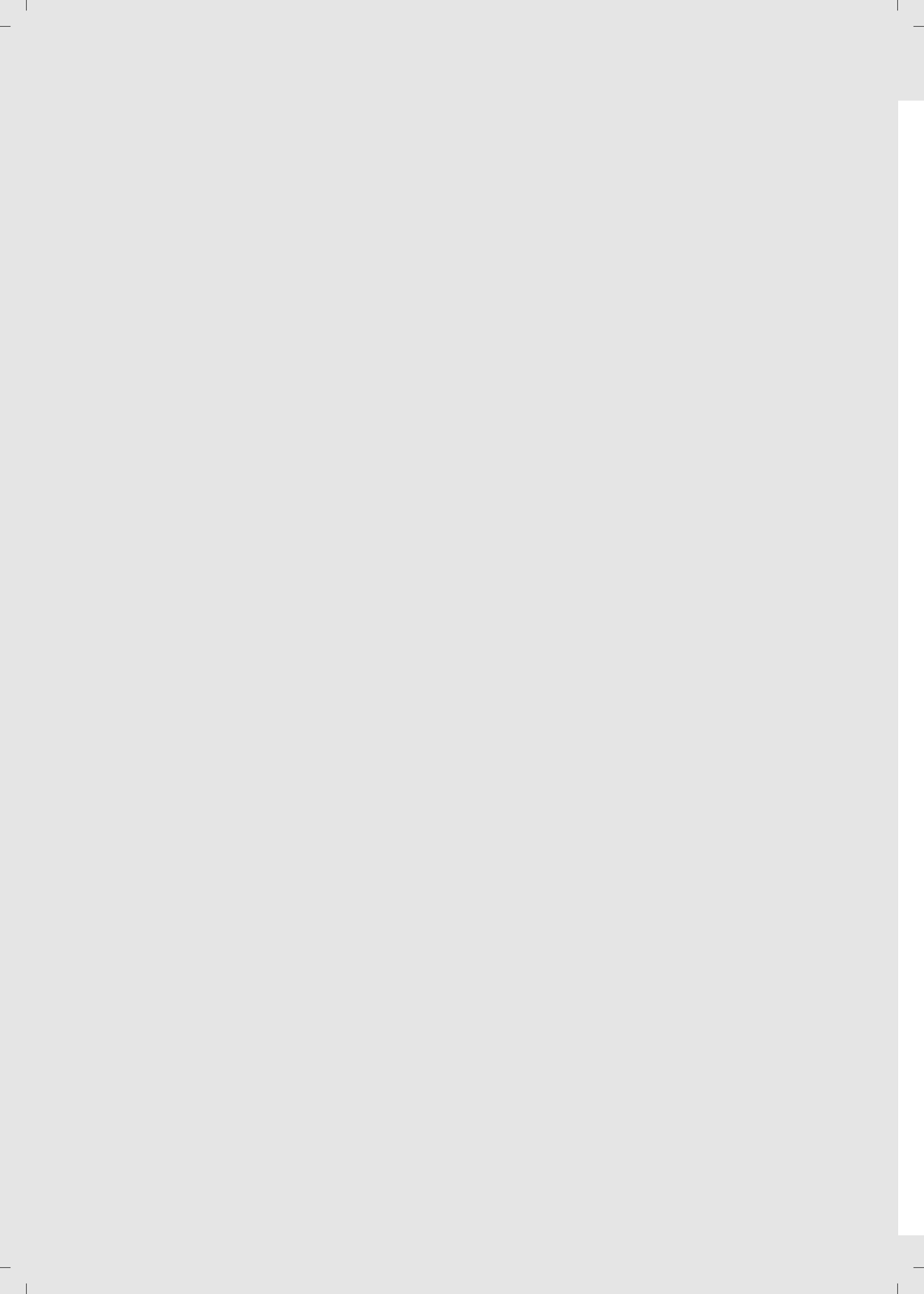
The article analyzes the process of reception in the public communication mediated by mass media. It focuses on the relationships between the message and the recipient. Out of three possible ways of understanding these relationships, the paper draws on the one which puts the emphasis on interaction between the message and the recipient. This model of communication assumes that communication effectiveness largely depends on both the receiver and on the context.



Nowe media



New media



Ministerstwa na Twitterze

Strategie reagowania na negatywne komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw

Anna Tereszkwicz

Twitter, platforma mikroblogowa, stanowi jedno z popularnych narzędzi komunikacji zarówno dla użytkowników indywidualnych, jak i dla osób publicznych, firm oraz instytucji. Większość polityków, instytucji rządowych oraz ministerstw w Polsce i na świecie wykorzystuje Twittera jako narzędzie informacji i promocji, a także jako kanał interakcji z odbiorcami. Popularność Twittera można tłumaczyć szybkością i łatwością komunikacji za pośrednictwem tego medium, jak również możliwością bezpośredniego kontaktu z różnorodnymi grupami użytkowników. Interakcja na mikroblogu może przybierać różne formy. Oprócz przesyłania wiadomości informacyjno-promocyjnych w komunikacji jeden-do-wielu, Twitter umożliwia także interakcję indywidualną z poszczególnymi użytkownikami, która może mieć formę prywatną, a także publiczną, gdy rozmowa z określonym odbiorcą jest widoczna dla innych użytkowników. Korzystając z mikroblogu, instytucje zyskują możliwość sondowania opinii

publicznej, interakcji z użytkownikami bez medialnego pośrednictwa, a obywatele mają szansę uczestnictwa w dyskursie publicznym¹.

Poniższa analiza jest poświęcona interakcji na profilach polskich ministerstw na Twitterze. Ministerstwa różnią się poziomem wykorzystania mikroblogu oraz częstotliwością publikacji treści. Większość ministerstw wykorzystuje Twittera do komunikacji jednostronnej. Wśród publikowanych wiadomości dominują tweety o charakterze informacyjnym oraz promocyjnym, wskazujące na aktywność danego ministerstwa, inicjatywy, nowe rozwiązania, odniesione sukcesy oraz plany. Na profilach wybranych ministerstw są również widoczne wiadomości adresowane do użytkowników indywidualnych. Do resortów najaktywniejszych na poziomie interakcji indywidualnej należą: Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, a także, choć w mniejszym stopniu, Ministerstwo Edukacji Narodowej i Ministerstwo Cyfryzacji.

¹ K. Tołoczko, *Sposoby komunikacji polskiej i brytyjskiej telewizji publicznej na Facebooku*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 103; M. Lakomy, *Tweety na szczycie. Polityka responsywna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 153.

Prowadzący profile wchodzą w interakcję z odbiorcami, odpowiadają na pytania użytkowników, a także komentują ich wypowiedzi.

W komunikacji w sektorze publicznym istotną rolę odgrywają stosowane strategie konwersacyjne, a przede wszystkim przestrzeganie norm językowych i zasad grzeczności. Uprzejmość i życzliwość wobec użytkowników służy budowaniu i podtrzymywaniu pozytywnego wizerunku danej instytucji, a także pozyskiwaniu sympatii i przychylności odbiorców.

Niniejsza analiza jest poświęcona strategiom stosowanym przez przedstawicieli ministerstw w odpowiedzi na negatywne komentarze wyrażane przez indywidualnych użytkowników. W przesyłanych wypowiedziach można odnotować wysoce krytyczne komentarze i negatywne opinie zarówno na temat działań podejmowanych przez dane ministerstwo, jak i wprowadzanych reform. Występujące komentarze często mają charakter prowokacyjny i roszczeniowy, użytkownicy otwarcie wyrażają swoje zdanie, domagają się wyjaśnień lub zmian w polityce danego resortu. W takiej sytuacji, ze względu na publiczny oraz oficjalny charakter interakcji i konieczność budowania pozytywnego wizerunku ministerstwa, istotną rolę odgrywa dobór odpowiedniej reakcji na wypowiedź użytkownika. Wydaje się, że właściwym rozwiązaniem jest unikanie bezpośrednich konfrontacji i kłótni oraz dążenie do łagodzenia sporów, a w warstwie językowej – stosowanie zasad etykiety językowej, formuł grzecznościowych i określeń łagodzących konflikt. Określe-

nie, jakie strategie są stosowane w reakcji na negatywne komentarze na profilach jest celem poniższej analizy. Badanie obejmuje charakterystykę wypowiedzi, w których przedstawiciele ministerstw wyrażają brak zgody z innym użytkownikiem oraz strategii służących sprostowaniu lub odrzuceniu i podważeniu sądów i argumentów użytkowników.

Do analizy wykorzystano tweety pochodzące z następujących profili ministerialnych: Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, Ministerstwo Edukacji Narodowej. Badaniem objęto 440 tweetów zebranych z ww. profili w okresie od marca do września 2015 roku.

Strategie konwersacyjne

Pojęcie strategii w komunikacji jest definiowane na różne sposoby. Wyróżnia się strategie komunikacyjne², grzecznościowe³, konwersacyjne⁴, strategie dyskursu⁵, a także strategie dyskursywne⁶. Jak zauważa Patrycja Pałka⁷, poszczególne typy strategii można przyporządkować różnym poziomom analizy językowej – analiza wspólnoty dyskursu pozwala na wyodrębnienie strategii dyskursu, czyli strategii kulturowych, społecznych, interakcyjnych i pragmatycznych. Analiza przeprowadzona na poziomie gatunków mowy służy wyodrębnieniu stosowanych strategii dyskursywnych, natomiast analiza występujących w interakcji aktów mowy pozwala na wyodrębnienie stosowanych w akcie komunikacji strategii konwersacyjnych. Niniejsza analiza

² C. Faerch, G. Kasper, *Two ways of defining communication strategies*, „Language Learning” 1984, No. 34.1, p. 45–63.

³ P. Brown, S. Levinson, *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge 1978.

⁴ A. Awdziejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2004.

⁵ T.A. van Dijk, W. Kintsch, *Strategies of discourse comprehension*, New York 1983; J. Gumperz, *Discourse strategies*, Cambridge 1982.

⁶ A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998; M. Wojtak, *Strategie dyskursywne w pewnym typie tekstu dydaktycznego* [w:] *Język w komunikacji* t. 3, red. G. Habrajska, Łódź 2001, s. 168–178.

⁷ P. Pałka, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009, s. 27–28.

koncentruje się na zbadaniu strategii konwersacyjnych.

Strategia konwersacyjna w gramatyce komunikacyjnej jest definiowana jako „świadomie kierowany przez nadawcę i odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego interlokutorzy dążą do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego”⁸. Konwersację pojmuję się tutaj jako „ciąg realnie wyprodukowanych przez mówiących wypowiedzi dialogowych lub polifonicznych, które można sprowadzić do struktury dialogowej”⁹. Mikrojednostką konwersacji określa się pary przylegające, czyli dwa akty mowy obejmujące bodziec oraz reakcję.

Wykorzystując kryterium celów komunikacyjnych, Alosza Awdiejew¹⁰ wyróżnia cztery rodzaje strategii konwersacyjnych:

- informacyjno-weryfikacyjne – służą wymianie, pozyskaniu lub przekazaniu informacji lub też ustaleniu stopnia pewności informacji;
- aksjologiczno-emotywne – celem jest ustalenie skali wartości wspólnej dla nadawcy i odbiorcy;
- behawioralne – zorientowane na nakłonienie odbiorcy do określonego zachowania lub przyjęcia określonego stanowiska;
- metadyskursywne – służące organizowaniu i kontroli przebiegu aktu komunikacyjnego.

Strategie kontrargumentowania należą do strategii behawioralnych, ponieważ są wykorzystywane w celu nakłonienia odbiorcy do podjęcia określonych zachowań lub przyjęcia określonej postawy. Określa się je jako strategie antagonistyczne, charakteryzujące się odmiennością celów komunikacyjnych partnerów aktu komunikacji¹¹.

Strategie na profilach ministerialnych na Twitterze

W analizowanych interakcjach występuje wiele reakcji na negatywne komentarze, na opinie i argumenty przedstawiane przez użytkowników. Wśród stosowanych strategii można odnotować zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie akty odrzucania, odrzucanie i podważanie sądów przez zaprzeczenie, stosowanie aktów unikowych, m.in. podkreślanie braku wiedzy, kompetencji, strategie obejmujące odsyłanie odbiorcy do innych źródeł informacji, jak również ironizowanie czy stosowanie aktów grzecznościowych w formie podziękowań. Akty oponowania, jako reakcje na negatywne komentarze, można podzielić na akty samodzielne oraz akty oponowania z wypowiedziami towarzyszącymi pełniącymi różne funkcje¹². Są to akty w postaci wyjaśnień i usprawiedliwień, a także próśb, pozdrowień i zwrotów adresatywnych.

Akty zaprzeczenia

Wśród najczęściej występujących strategii oponowania można wyróżnić posługiwanie się aktami zaprzeczenia, zanegowania sądu przedstawionego przez użytkownika.

Zaprzeczenie jest ściśle związane z zastosowaniem negacji. Anna Wierzbicka¹³ określa funkcję negacji jako wyrażenie wewnętrznego sprzeciwu wobec danego stanu rzeczy. Według Jolanty Antas „mówiąc *nie* zajmujemy aktywną postawę wobec świata wyrażonego w mowie, co znaczy, że ujawniamy własny wobec niego stosunek [...], własną postawę niechęci, odmowy, oporu czy protestu”¹⁴. Negacja oznacza po-

⁸ A. Awdiejew, *Gramatyka...*, dz. cyt., s. 71.

⁹ Tamże, s. 67.

¹⁰ Tamże.

¹¹ J. Pstrąg, *Verbalne i niewerbalne techniki i strategie konwersacyjnego oponowania na materiale debat telewizyjnych*, Kraków 2004, s. 22.

¹² Por. A. Gałczyńska, *Akty odmowy we współczesnym języku polskim*, Kielce 2003, s. 44.

¹³ A. Wierzbicka, *Dociekania semantyczne*, Wrocław 1969, s. 101.

¹⁴ J. Antas, *O mechanizmach negowania*, Kraków 1991, s. 8.

stawę negatywną, postawę *przeciw*, wyrażającą dezaprobatę wobec danych treści.

W analizowanych wiadomościach najczęściej używanymi środkami wyrażania negacji są wyznaczniki strukturalne w postaci partykuły przeczącej „nie”, zaimków przeczących „nie”, „nikogo”, „żaden”, jak również wyznaczniki inherentne, w których negacja jest wyrażona w strukturze semantycznej leksemu¹⁵.

Odrzucając sądy, nadawca wyraża zaprzeczenie prawdziwości twierdzeń wypowiedzianych przez użytkowników. Dla przykładu¹⁶:

- (1) Chciałabym zapyt. @KosiniakKamysz ilu bezdom zgłosiło do Empatia, ilu osobom pomogli pańscy pracown dla których zakupiono 3,5 tys. tabletek
@MRPiPS_RP¹⁷
emp@tia to nie program dla bezdomnych. Uprzejmie prosimy nie powielać szkodliwych mitów: <http://www.mpips.gov.pl/empatia> @KosiniakKamysz
 - (2) @KosiniakKamysz Kosiniak a ile kosztował Portal Empatia? dla bezdomnych? 50 milionów zgadza się?
@MRPiPS_RP
nie zgadza się. Tutaj znajdzie Pan prawdziwe informacje: <http://www.mpips.gov.pl/empatia> @KosiniakKamysz
- Często widać wzmacnianie zaprzeczenia przez nagromadzenie wyznaczników negacji i ich różnorodności, przez wyliczenie, zaprzeczenie kilku elementów wypowiedzi użytkownika:
- (3) Pan @KosiniakKamysz zapomniał o portalu dla bezdomnych, za te 50 (chyba?) mln

kilka miejsc pracy się utrzymało/stworzyło.

!@MRPiPS_RP_

nie się zgadza: to nie portal, nie dla bezdomnych, nie za 50 mln zł. Polecamy #fakty: <http://www.mpips.gov.pl/empatia> @KosiniakKamysz

- (4) Ministerstw Pracy i Polityki Społecznej na umowę-zlecenie lub umowę o dzieło zatrudnia 81 osób (z raportu NIK)

!@MRPiPS_RP

nikogo tak nie zatrudniamy, to umowy z zewn. ekspertami do oceny ofert w konkursach FIO, ASOS, Maluch, Wigor

Zaprzeczenie i odrzucenie dotyczy także twierdzeń użytkowników wypowiedzianych na podstawie źródeł. W tym przypadku odrzucenie dotyczy prawdziwości i wiarygodności tekstów i opinii, na które powołują się użytkownicy. W poniższych przykładach zaprzeczenie jest wyrażone przez użycie zanegowanych leksemów oraz inherentnych negatorów. Dla przykładu:

- (5) #MEN proponuje, żeby złagodzić zasady dot. ewakuacji przedszkoli. Dzieci miałyby w razie zagrożenia skakać przez okno
<http://www.rp.pl/artypk/19,1163472-MEN-Trzylatku--w-razie-pozaru-wyskakuj-przez-okno.html> ...
- !@MEN_RP_
Nieprawda. Nie zmieniamy przepisów dot. przedszkoli. Zaostrzamy warunki bezp. dla dzieci w wieku przedszkolnym w szkołach.
- (6) TVPinfo: „System składania wniosków o nowe dowody osobiste coraz bardziej

¹⁵ B. Greszczuk, *Składniowe wykładniki negacji i ich funkcje w historii języka polskiego*, Rzeszów 1993, s. 31.

¹⁶ Przytaczane przykłady obejmują wypowiedź użytkownika oraz – w celu lepszego zobrazowania interakcji – replikę przedstawicieli ministerstwa. Wypowiedzi są przytaczane w oryginalnym zapisie. Ze względu na konieczność ochrony danych osobowych w przykładach nie zostały ujęte nazwy profilowe użytkowników indywidualnych. Pozostawiono natomiast nazwy profilowe osób publicznych.

¹⁷ W tekście zastosowano skrócone nazwy profilowe ministerstw: @MRPiPS_RP – Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej, @MSW_RP – Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, @MEN_RP – Ministerstwo Edukacji Narodowej.

przypomina system do liczenia głosów w PKW” @MSW_RP @MSW_RP to bzdura. W nowym systemie przeprowadzono już ok. 40 tys. akcji. Przyjęto 1100 wniosków o wyrobienie dowodu os.

(7) karta dużej rodziny to pic, którą tak chwali się @KosiniakKamysz i @MRPiPS_RP #politykaporodzinnia

!@MRPiPS_RP

mocno nieaktualne informacje ma NIK. Tutaj wszystkie zniżki: <https://rodzina.gov.pl/duza-rodzina/partnerzy-karty-duzej-rodziny> ...Pozdrawiamy @KosiniakKamysz

(8) Za 50 milionów złotych zrobił portal dla bezdomnych! Tak wydaje pieniądze Kosiniak-Kamysz! http://www.se.pl/wiadomosci/polska/za-50-milionow-z-zrobi-portal-dla-bezdomnych_383710.html ...

!@MRPiPS_RP

od początku do końca nieprawdziwy tekst. Informacje o programie tutaj: <http://www.mpips.gov.pl/empatia> @KosiniakKamysz

Nadawcy w sposób bezpośredni i zdecydowany kwestionują źródła cytowane przez użytkowników i krytycznie oceniają ich wartość. Widoczne jest także stosowanie środków wzmacniających negatywną ewaluację źródeł, które podają użytkownicy, np. „mocno nieaktualne”, „od początku do końca nieprawdziwy”. W wypowiedziach obudowujących nadawcy stosują wyjaśnienia, wskazują na inne, właściwe źródła informacji.

Oponowanie przybiera również formę oskarżenia adresowanego wprost do użytkownika:

(9) @KosiniakKamysz oraz gdzie znajdują się owe tablety, które nie zostały wydane bezdomnym...

!@MRPiPS_RP

powiela Pan nieprawdy o programie. Tutaj

znajdzie Pan informacje: <http://www.mpips.gov.pl/empatia> @KosiniakKamysz

(10) @MRPiPS_RP a czy środki europejskie to już nie nasze są? Przecież już od dawna jesteśmy płatnikami netto!

@MRPiPS_RP

po raz kolejny wprowadza Pan w błąd. Uprzejmie prosimy tego nie robić. Pozdrawiamy

Mówiący w sposób bezpośredni zarzucają odbiorcom szerzenie nieprawdziwych informacji. W odróżnieniu od wyżej przedstawionych przykładów w tym przypadku sprzeciw odnosi się do osoby, a nie tylko do treści wypowiedzianych przez użytkowników. Taka forma oponowania jest uważana za mocniejszą, stanowi akt otwarcie zagrażający twarzy odbiorcy¹⁸.

Akt oponowania, jak pokazują powyższe przykłady, ma postać krótkiego, kategorycznego i stanowczego odrzucenia, wyrażonego w inicjalnej części wypowiedzi, co podkreśla jej moc illokucyjną. Takie wypowiedzi stanowią najbardziej bezpośredni sposób odrzucenia twierdzeń użytkowników, nie pozostawiając miejsca na dyskusję. Zaprzeczenia podważają słuszność interpretacji przedstawionej przez danego użytkownika. Odpowiedź ministerstwa ma na celu zdecydowane odrzucenie zarzutów przedstawianych przez użytkowników i nakreślenie właściwego stanu rzeczy oraz przekonanie użytkowników do zmiany opinii na temat danej kwestii.

Wśród aktów odrzucających prawdziwość sądów wyrażonych przez użytkowników dominują oceny wyrażone wprost, wypowiedzi pozbawione modulantów, środków łagodzących wypowiedź, stosowanych w celu zwiększenia poziomu grzeczności wypowiedzi. Stosowanie bezpośredniego zaprzeczenia oraz oskarżeń kierowanych do użytkowników stanowi przykład aktów zagrażających

¹⁸ K. Kaszewski, „Niestety nie ma takiej możliwości”, czyli jak przekazać klientowi złe wieści [w:] „W czym mogę pomóc?” Zachowania komunikacyjnojęzykowe konsultantów i klientów call center, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 60.

twarzy odbiorcy. Wydaje się jednak, że przedstawiciele ministerstw nie troszczą się o ochronę twarży użytkowników, lecz koncentrują się na ochronie własnego wizerunku.

Akty zaprzeczenia oraz środki wyrażające negację są także głównym składnikiem wypowiedzi reprezentujących przykład reakcji unikowych licznie występujących w analizowanym materiale. Wśród aktów unikowych można wyróżnić podkreślanie braku odpowiednich kompetencji lub braku informacji na dany temat¹⁹.

Akty unikowe pełnią funkcję usprawiedliwienia. Nadawcy uzasadniają niemożność podjęcia określonych działań lub decyzji, podkreślają brak kompetencji, odsyłają odbiorcę do innych, właściwych adresatów danej wypowiedzi. Wskazując na inne instytucje, nadawcy pośrednio obarczają je winą za określony stan rzeczy krytykowany przez użytkowników²⁰. Nadawcy, w odpowiedzi na zarzuty, także zasłaniają się brakiem wiedzy i danych, których domagają się użytkownicy. Na przykład:

- (11) @MRPiPS_RP @KosiniakKamysz powinno ale nie jest takie są realia proszę się wybrać do pierwszego lepszego UP sprawdzić i możemy porozmawiać @MRPiPS_RP nie mamy uprawnień kontrolnych. Powiatowe urzędy pracy nadzoruje starosta. Pozdrawiamy
- (12) @MRPiPS_RP @KosiniakKamysz wszystko to fikcja Pracodawcy ogłaszają się tylko dla taniej reklamy swojej firmy i wywarcia presji na pracowników @MRPiPS_RP nie znamy takich przypadków. Pozdrawiamy Pana serdecznie @KosiniakKamysz
- (13) @MRPiPS_RP @Platforma_org @KosiniakKamysz a ilu Polaków wyjechało szukać pracy? To już nie piszecie @MRPiPS_RP

nie mamy takich danych. Zbiera je GUS i publikuje z reguły we wrześniu. Pozdrawiamy @platforma_org @kosiniakkamysz Nadawcy także odmawiają przyjęcia odpowiedzialności za dany stan rzeczy i podjęte decyzje:

(14) @KosiniakKamysz A co w takim temacie macie do powiedzenia Wy „prorodzinni” <http://www.tvp.info/20714788/moja-corka-mnie-nie-poznaje-stracili-trojke-dzieci-przez-balagan-w-mieszkanu> ... @PremierRP @MRPiPS_RP @MRPiPS_RP to nie nasza decyzja, ale niezawisłego sądu. Proszę nam jej nie przypisywać @kosiniakkamysz @premierrp

- (15) @uzytkownik @MRPiPS_RP NIK pisze też, że wydajecie na te działania 2% PKB a efektów brak. Efekt prognozowany: w 2060 będzie nas 32 mln. To Wasz cel ??? @MRPiPS_RP 1/2 polityka rodzinna nie przynosi efektów w ciągu roku, tylko długofalowo. To jedna z wielu prognoz, która jest ostrzeżeniem 2/2 prognoza nie wynika z działań ostatnich lat, tylko ze zmian społecznych, które zaszły w ostatnich 25 latach

Akty unikowe stanowią przykład strategii ochrony wizerunku mówiącego. Mówiący odrzucają krytykę i argumentację użytkowników, wskazując na brak odpowiednich informacji, niemożność podjęcia określonych czynności ze względu na formalne ograniczenia lub czynniki zewnętrzne, jak również wskazując na niesłuszność przedstawionych oskarżeń.

Akty oponowania, oparte o zaprzeczenie prawdziwości twierdzeń użytkowników, w większości przypadków występują w formie aktów obudowanych wypowiedziami towarzyszącymi, wśród których najczęściej są

¹⁹ A. Małycka, *Strategie komunikacyjne we współczesnym dyskursie politycznym*, Lublin 2012, s. 200–201.

²⁰ Tamże.

stosowane uzasadnienia, wyjaśnienia, a także prośby służące wzmocnieniu mocy illokucyjnej wypowiedzi, jak również pozdrowienia, mające na celu zmniejszenie negatywnego charakteru wypowiedzi.

Wyjaśnienia służą rozwinięciu aktu odrzucenia argumentacji użytkowników, przedstawieniu prawdziwego, z punktu widzenia nadawcy, stanu rzeczy. Pełnią funkcję informacyjną, ale przede wszystkim perswazyjną, mającą na celu ochronę wizerunku mówiących oraz przekonanie odbiorców do zmiany przekonań i sądów. W aktach uzasadnień i wyjaśnień widoczna jest tendencja do uwydatniania pozytywnych aspektów podejmowanych działań własnych, przy jednoczesnym podkreślaniu negatywnych skutków działań sugerowanych przez użytkowników. Mówiący wskazują na korzystne efekty wprowadzanych zmian oraz prowadzonej polityki.

W aktach obudowujących mówiący także odsyłają użytkowników do dalszych źródeł informacji na temat prowadzonej polityki. W wiadomościach często jest stosowane odwołanie się do opozycji „fakty–mity”, „prawdziwe–nieprawdziwe” – przedstawiciele podkreślają konieczność odwoływania się do „faktów”, wiarygodnych źródeł, krytycznie odnosząc się do „mitów” i nieprawdziwych informacji szerzonych przez użytkowników. W wypowiedziach można zauważyć stosowanie leksemów wartościujących źródła informacji, tj. „prawdziwe informacje”, „fakty”, „szkodliwe mity”.

Można także odnotować wykorzystywanie próśb jako strategii obudowujących. Przedstawiciele kierują do użytkowników prośby o nierozpowszechnianie błędnych informacji czy niesłusznych oskarżeń. Prośby, wyrażone w formie czasownika „prosimy” oraz bezokolicznika, są dodatkowo opatrzone przysłówkiem „uprzejmie”, co ma na celu złagodzenie kategoryczności i mocy żądania wyrażonego

w formie bezokolicznika²¹. Taka forma prośby jest określana jako oficjalna i stanowi przykład próśb stosowanych standardowo w komunikacji publicznej.

Akty uzasadnień i wyjaśnień

Wśród strategii oponowania i reakcji na negatywne opinie użytkowników występują także akty wykorzystujące stosowanie uzasadnień i wyjaśnień. W niniejszych przypadkach uzasadnienia nie stanowią strategii obudowujących akt zaprzeczenia, jak w powyższych przykładach, lecz akty samodzielne. Akty uzasadnień i wyjaśnień w sposób pośredni odrzucają argumentację i twierdzenia użytkowników. Mówiący udzielają użytkownikom informacji, przedstawiają i uzasadniają swoje stanowisko, podają argumenty i wyjaśnienia dotyczące krytykowanego przez użytkowników stanu rzeczy. Na przykład:

- (16) @MRPiPS_RP @KosiniakKamysz @Platforma_org uczciwie byloby podać liczbę osób które znalazły prace a nie liczbę wyrej.z bezrobocia
 @MRPiPS_RP
 takie dane są dostępne pod koniec miesiąca. Na początku prezentujemy wyłącznie szacunki @KosiniakKamysz @uzytkownik @platforma_org
- (17) @uzytkownik @KosiniakKamysz Oznacza to, że bezrobocie jest najniższe od... stycznia 2009 roku, a to daje 6,5 roku?
 @MRPiPS_RP
 to nieodsezonowana stopa bezrobocia więc można porównywać jedynie te same miesiące rok do roku @KosiniakKamysz @uzytkownik
- (18) @MSW_RP @MichalBoni Czy to zaklanie rzeczywistości tak jak na początku z PKW? Na portalsamorządowy.pl sytuacja wygląda inaczej.

²¹ J. Pstrąg, *Werbalne i niewerbalne...*, dz. cyt., s. 63.

@MSW_RP_

stwierdzamy fakty. Każdy tak wielki system wymaga czasu na ustabilizowanie, a użytk. na przyzwyczajenie @użytkownik @MichalBoni

W odpowiedzi na negatywne komentarze nadawcy także posługują się odniesieniami do oficjalnych dokumentów oraz danych liczbowych, które mają zwrócić uwagę odbiorcy na szeroki zakres oraz pozytywny charakter prowadzonych działań:

(19) @MSW_RP a jaki procent urzędników, policjantów, prokuratorów? Musimy szkolić służby

!@MSW_RP_

Piszemy o tym w tekście: „tylko do połowy 2014 r. przeszkolonych zostało ponad 72 tysiące funkcjonariuszy policji”.

(20) Setki błędów w nowym Rejestrze Państwowym, a MSW ogłasza sukces <http://tinyurl.com/pwk38ka>

!@MSW_RP_

Przeprowadzono już 40 tys. akcji, czyli średnio ponad 10 tys. akcji na godzinę. System działa w pełni poprawnie

(21) Od rana ponad 350 gmin zgłosiło do MSW problemy w działaniu Systemu Rejestrów Państwowych. Dziś premiera SRP @RadioZET_NEWS

@MSW_RP_

na SRP pracuje od dziś ponad 2500 gmin. Przeprowadzono już ok. 28tys operacji, cały czas działa service desk

Cytowanie oficjalnych dokumentów, podawanie dokładnych danych liczbowych służy obiektywizacji treści. Należy jednak podkreślić perswazyjną funkcję takich wypowiedzi. Dane liczbowe mają na celu przekonanie odbiorców, że przedstawione zarzuty są bezzasadne. Nadawcy stosują także środki leksykalne wzmacniające perswazyjny ton wypowiedzi oraz uwydatniające skalę podejmowanych przedsięwzięć, np. „już”, „ponad”, „cały czas”, „tylko do połowy 2014”, „w pełni poprawnie”.

Akty zachęty

Wśród strategii oponowania i reagowania na negatywne komentarze stosowane są także wypowiedzi w formie aktów zachęty i rekomendacji, w których mówiący odsyłają użytkowników do innych źródeł informacji. W tym przypadku nadawcy zachęcają użytkowników do zapoznania się ze źródłami na temat podejmowanych przez ministerstwo aktywności, wdrażanych programów i zmian, do zapoznania się z dokładnymi informacjami oraz poszerzenia swojej wiedzy na temat danej kwestii – co ma się przyczynić do zmiany negatywnej i krytycznej opinii użytkownika. Na przykład:

(22) @MRPiPS_RP Decyzja sądu jest skutkiem braku rzeczywistego programu wspierającego potrzebujące rodziny. @KosiniakKamysz @PremierRP

@MRPiPS_RP

zachęcamy do lektury raportu, tam ten program jest dokładnie opisany @KosiniakKamysz @premierrp

(23) O, a konto @MSW_RP nam poda, ilu imigrantów przyjmie Polska?

!@MSW_RP_

wszystko o dotychczasowych ustaleniach znajduje się na naszej stronie, zachęcamy do lektury - <https://msw.gov.pl>

(24) Czy Ministerstwo @MRPiPS_RP na wzór portalu dla bezdomnych przewiduje postawić jakiś portal za kilkadziesiąt milionów dla uchodźców?

@MRPiPS_RP

polecamy Panu do przeczytania: <http://www.mpips.gov.pl/empatia> . Pozna Pan fakty, nie będzie powtarzał mitów :) Pozdrawiamy!

W wypowiedziach można zauważyć pozytywne wartościowanie źródeł, podkreślanie ich informacyjnego charakteru, np. za pomocą leksemów „wszystko”, „dokładnie”, co także podkreśla perswazyjny ton wypowiedzi. Odsyłanie użytkowników do źródeł może być interpretowane jako kolejny przykład strategii unikowej.

Nadawcy nie udzielają odpowiedzi na pytania użytkowników, lecz odsyłają ich do dokumentów poświęconych konkretnemu problemowi.

Wypowiedzi ironiczne

Kolejną strategią stosowaną w odpowiedzi na negatywne komentarze użytkowników jest użycie ironii. Mówiący wskazują na nielogiczność, błędy w rozumowaniu użytkowników, podkreślając absurdalność przedstawionej przez nich argumentacji. W wypowiedziach można zauważyć środki wzmacniające sarkastyczny ton wypowiedzi, a także podważające wiarygodność twierzeń przedstawionych przez użytkowników, np. stosowanie pytań retorycznych i danych liczbowych:

(25) @MRPiPS_RP @KosiniakKamysz ale kogo obchodzą zniżki, to pic jest i tyle. NIK rozumiem jest niewiarygodny?

!@MPiPS_RP

zniżki obchodzą 1,2 mln posiadaczy Kart Dużej Rodziny. Pozdrawiamy @KosiniakKamysz

(26) @MRPiPS_RP Dlaczego ministerstwo pracy jest za zwiększeniem bezrobocia. bo Koniniak-Kamysz, nie chce by bezrobocie było niskie

@MRPiPS_RP

i pewnie dlatego spadło z 14 do 10,1% :) Pozdrawiamy!

(27) @MRPiPS_RP @KosiniakKamysz no tak zbiory wiśni i czereśni.

@MRPiPS_RP

wiśnie i czereśnie zbiera o 291 tys. więcej osób niż rok temu? Nie wydaje nam się :) Pozdrawiamy

Warto także zwrócić uwagę na emotikony stosowane w powyższych wypowiedziach, rzadko występujące w analizowanym materiale. Graficzne znaki wyrażające uśmiech mogą służyć

zmniejszeniu negatywnego wydźwięku wiadomości. Podobną funkcję pełnią akty pozdrowień obudowujące wypowiedzi.

Akty podziękowania

Wśród strategii będących reakcją na krytykę i negatywne komentarze użytkowników warto także wskazać na wykorzystywanie podziękowań za opinię:

(28) @MRPiPS_RP Wy wszystko robicie tylko na pokaz, zero realnej pomocy. @KosiniakKamysz @PremierRP

@MRPiPS_RP

dziękujemy za Pana opinię. Pozdrawiamy @kosiniakkamysz @premierrp

(29) @MRPiPS_RP @KosiniakKamysz bla bla. posiadanie karty nie równa się korzystanie z niej.

@MRPiPS_RP

dziękujemy za Pana opinię i życzymy miłego wieczoru

Podziękowania można interpretować jako formę reakcji unikowej. Przedstawiciele ministerstw, chcąc uniknąć konfliktu, rezygnują z ustosunkowania się do negatywnej opinii użytkownika, przedstawienia dodatkowych wyjaśnień czy argumentów, nie wdają się w spór – i w ten sposób ucinają dyskusję. Podziękowanie w tym przypadku jest stosowane w funkcji grzecznego zakończenia kontaktu²². Pozdrowienia i życzenia towarzyszące podziękowaniom wprowadzają atmosferę greczności i nadają wypowiedzi pozytywny ton²³.

Zwroty adresatywne i pozdrowienia

Jak wspomniano wyżej, akty oponowania występują zarówno w formie aktów samodzielnych, jak również aktów obudowanych wypowiedziami towarzyszącymi o różnych funkcjach, m.in. służących wzmocnieniu illokucyjnej mocy wy-

²² M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 191.

²³ A. Gałczyńska, *Akty odmowy...*, dz. cyt., s. 115.

powiedzi. Wśród aktów obudowujących można także wyróżnić akty grzecznościowe w postaci zwrotów adresatywnych i pozdrowień.

Najczęściej stosowanymi zwrotami adresatywnymi są formy szablonowe „Szanowny Panie”, „Szanowna Pani” oraz formy pan/i + imię. Dla przykładu:

(30) @MRPiPS_RP @KosiniakKamysz robicie odwrotnie. Zamiast mieć na uwadze dobro Polaków to przywileje dajecie obcym firmom.

👤@MRPiPS_RP

Szanowny Panie, żadnych przywilejów obcym firmom nie przyznaliśmy. Pozdrawiamy @kosiniakkamysz

(31) @PremierRP @MRPiPS_RP Nie ma na co wydawać pieniędzy. To świadczy o waszej znajomości problemów społecznych.

👤@MPiPS_RP

Panie [imię], naszą rolą jest także informować o dokonywanych zmianach. Bez tego mało kto z nich skorzysta @premierrp

(32) @MRPiPS_RP @KosiniakKamysz te jesienne wybory, macie już przegrane..ludzie zwyczajnie was nie chcą, i nie bądźcie natrętni bo możecie oberwać.

👤@MRPiPS_RP

Panie [imię], nie startujemy w żadnych wyborach. Jesteśmy apolitycznymi urzędnikami służby cywilnej. Pozdrawiamy @kosiniakkamysz

Stosowanie formy szablonowej można interpretować jako przykład przenoszenia zwrotów typowych dla kontaktów oficjalnych i urzędowych w komunikacji tradycyjnej, pisemnej i ustnej do komunikacji w mediach społecznościowych. W komunikacji tradycyjnej szablonowe formy adresatywne pełnią funkcję

grzecznościową, zwiększając poziom nasilenia grzeczności wypowiedzi²⁴. W komunikacji online w mediach społecznościowych należą jednak do rzadkości. Takie formy nie wystąpiły w wypowiedziach użytkowników. Stosowane przez przedstawicieli ministerstw mogą podkreślać oficjalny charakter wypowiedzi oraz jej urzędowy ton, zwiększając w ten sposób dystans komunikacyjny. Stosowanie form pan/i + imię może służyć zmniejszeniu oficjalnego charakteru komunikacji, podkreśla, że wypowiedź jest kierowana do konkretnego użytkownika, co pozwala na stworzenie bliższej relacji z odbiorcą²⁵.

Funkcję obudowującą pełnią też pozdrowienia oraz życzenia, które zwiększają pozytywny wydźwięk wypowiedzi i wskazują na próbę kreowania pozytywnej relacji z odbiorcą. Warto jednak zauważyć, że pozdrowienia, ze względu na częstotliwość stosowania, nabrały pewnych cech wypowiedzi szablonowych, pozbawionych ładunku emocjonalnego. Akty te towarzyszą wielu odpowiedziom przedstawicieli ministerstw, w odróżnieniu od wiadomości przesyłanych od użytkowników, w których występują sporadycznie.

Podsumowanie

Jak pokazują powyższe przykłady, na profilach ministerstw można odnotować różnorodne sposoby reagowania na negatywne komentarze użytkowników. Wśród strategii dominują wypowiedzi zaprzeczające i odrzucające argumentację przedstawioną przez użytkowników w sposób bezpośredni. Wśród strategii mających na celu zmniejszenie negatywnego charakteru wypowiedzi można wskazać na akty grzecznościowe, pozdrowienia i podziękowania. W wypowiedziach przedstawicieli nieliczne są jednak

²⁴ A. Dąbrowska, *O sposobach zmniejszania dystansu między rozmówcami* [w:] *Język w komunikacji*: t. 1, red. G. Habrajnska, Łódź 2001, s. 187–194; M. Marcjanik, *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy” 2013, z. 6, s. 74–82.

²⁵ Por. R. Page, *Saying 'sorry': Corporate apologies on Twitter*, „Journal of Pragmatics” 2014, No. 62, p. 41.

określenia łagodzące wyrażanie opinii sprzecznej z opinią prezentowaną przez rozmówcę czy formuły wyrażające niepewność i łagodzące konflikt. Bezpośredni charakter odpowiedzi, kategoryczne zaprzeczenia, jasne i stanowcze uzasadnienia podkreślają sprzeciw wobec poglądów prezentowanych przez użytkowników, nie pozostawiając wątpliwości co do mylności tych poglądów, nieścisłości i błędów w argumentacji. Wydaje się, że przedstawiciele ministerstw postrzegają taką formę wypowiedzi jako bardziej skuteczną strategię obronną na często bardzo krytyczne wypowiedzi użytkowników. Wypowiedzi wyrażają stanowczą obronę stosowanych praktyk i wartości oraz sprzeciw wobec innych rozwiązań.

Na strategię i formę wypowiedzi mogą mieć wpływ zarówno cechy medium, jak również cechy społeczności użytkowników. Wśród głównych cech medium, które mogą wpływać na formę i ton wypowiedzi, są przede wszystkim

dystans komunikacyjny, anonimowość, a także ograniczenia strukturalne wiadomości, zgodnie z którymi nie może ona przekraczać 140 znaków. Powyższe cechy sprzyjają bezpośredniości wypowiedzi, ograniczeniu grzeczności językowej, wypowiedzianiu negatywnych komentarzy, wypowiedzi prowokujących, zawierających nierzadko skrajne opinie, co jest widoczne w komentarzach użytkowników. Interakcja na profilach wskazuje na wyraźną polaryzację poglądów, podział na dwie przeciwstawne grupy, obejmujące ministerstwo i jego zwolenników oraz grupę oponentów krytyczną wobec działalności ministerstwa. Wypowiadany komentarz jest formą określenia przynależności i identyfikacji z daną grupą, stanowi wyraz światopoglądu i tożsamości użytkownika.

Zachowania interlokutorów odzwierciedlają także kształt debaty publicznej w Polsce, ostrą kategoryzację, krytykę i wyraziste prezentowanie poglądów charakterystyczne w szczególności dla dyskursu politycznego²⁶.

²⁶ A. Małycka, *Strategie komunikacyjne...*, dz. cyt.; K. Skarżyńska, *Jak porozumiewają się politycy: Język ostrych kategoryzacji; psychologiczne przyczyny i konsekwencje* [w:] *Zmiany w publicznych zachowaniach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 119–128.

← Ministerstwa na Twitterze. Strategie reagowania na negatywne komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw

Ministry on Twitter. Strategies for dealing with the negative user comments on the profiles of selected ministry offices

Anna Tereszkievicz

SŁOWA KLUCZOWE

Twitter, oponowanie, dyskurs publiczny

STRESZCZENIE

Artykuł jest poświęcony strategiom stosowanym przez przedstawicieli ministerstw w reakcji na negatywne komentarze użytkowników, które są publikowane na profilach wybranych resortów na Twitterze. Analiza miała na celu charakterystykę najczęściej występujących strategii oponowania. Wykazała ona, że wśród stosowanych strategii można odnotować zarówno bezpośrednie, jak i pośrednie akty odrzucania, odrzucanie i podważanie sądów przez zaprzeczanie, stosowanie aktów unikowych, m.in. podkreślanie braku wiedzy i kompetencji, strategie obejmujące odsyłanie odbiorcy do innych źródeł informacji oraz ironizowanie czy stosowanie aktów grzecznościowych w formie podziękowań i pozdrowień.

KEY WORDS

Twitter, disagreement, public discourse

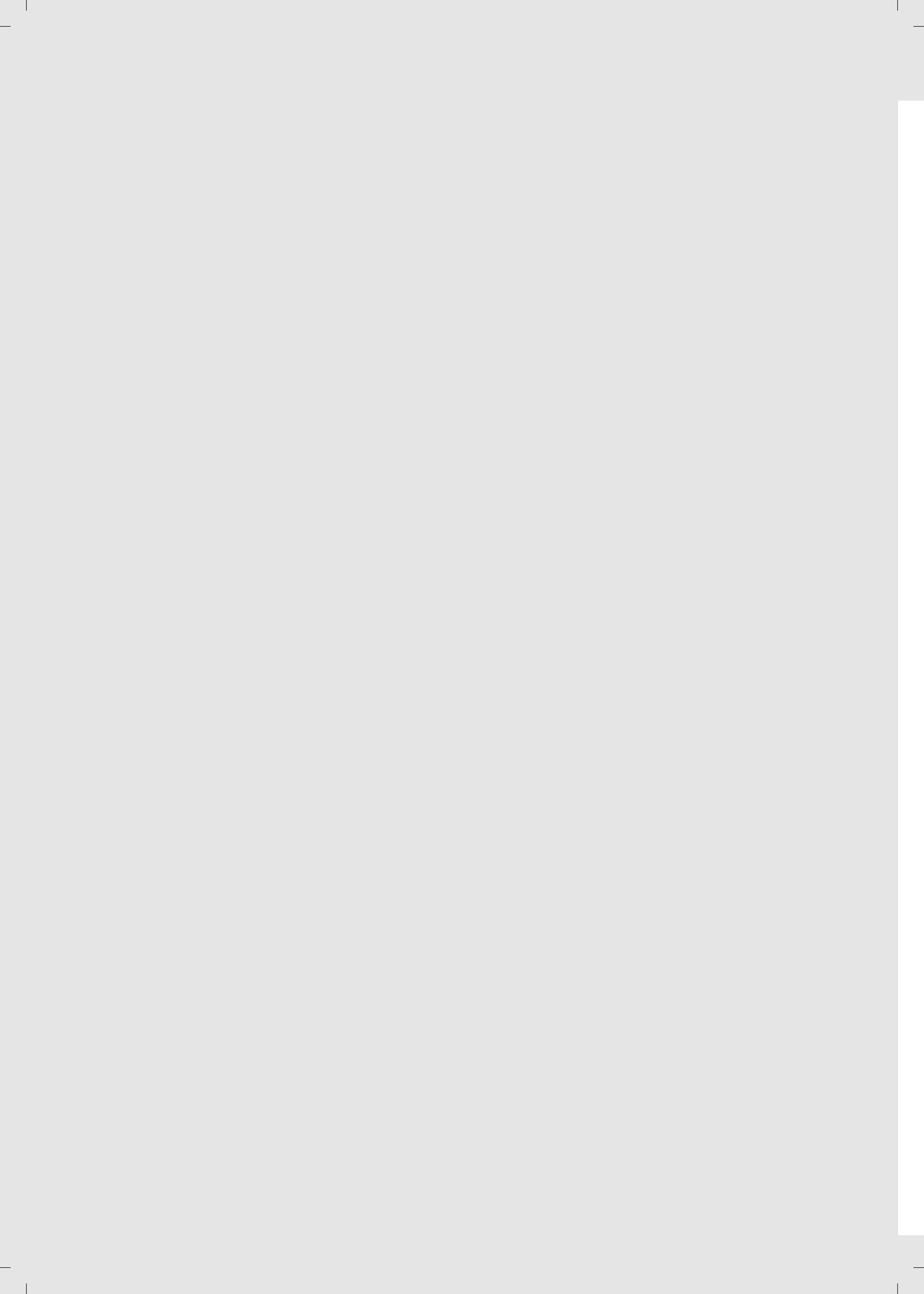
ABSTRACT

The goal of this paper is to discuss strategies used by ministerial representatives in reaction to negative comments made by users on Twitter profiles of selected ministry offices. It aims at mapping the strategies for dealing with disagreement used by the government representatives. The analysis shows that strategies encompass both direct and indirect forms of disagreement, evasive strategies, e.g. underlining lack of knowledge or competence, acts of directing users to other sources of information, as well as irony and politeness strategies, such as thanks and greetings.

Prasa



Press



Stylistyczne ukształtowanie komunikatów prasowych – perspektywy analiz

Maria Wojtak

Niniejszy artykuł to próba naszkicowania obrazu refleksji lingwistycznej nad kształtem komunikatów prasowych. W tę prezentację włączam własną drogę poznawczą, ponieważ w moich badaniach tego typu splatają się wątki dawne z nowymi, pojawiają zagadnienia nowe na tle tradycji, w określony sposób są rozkładane akcenty metodologiczne. Proponuję zatem, aby rozpatrywać zagadnienie językowego kształtu tekstów prasowych w trzech perspektywach, które, jak to zostanie pokazane, ściśle łączą się ze sobą i wzajemnie oświetlają. Prezentacja obejmuje następujący zbiór płaszczyzn analitycznych: a) perspektywę stylistyczną, b) perspektywę komunikacyjną, d) perspektywę dyskursywną.

Komunikaty prasowe w perspektywie stylistycznej

Tę perspektywę należy wiązać z prężnymi w Polsce od połowy XX w. badaniami nad zróżnicowaniem języka, konstruowaniem

schematów odmian, określaniem relacji między nimi, dominacją opisów dyferencjalnych, przekonaniem o autonomii poszczególnych odmian, uwzględnieniem perspektywy historycznej. Wskazane okoliczności przesądzały o decyzjach nominacyjnych oraz zakresach charakterystyki odmiany stylowej związanej z prasą (mediami). Badania tego typu miały zakorzenienie w stylistyce lingwistycznej i określonej koncepcji stylu funkcjonalnego, stale autorsko modyfikowanej¹.

Chociaż problematyka statusu odmiany związanej z mediami (zwłaszcza prasą) przykuwała uwagę licznych lingwistów, ich opracowania nie przyniosły wiążących rozstrzygnięć. Nie było zgody nie tylko co do określenia statusu odmiany, lecz także co do sposobu nominacji. W literaturze przedmiotu funkcjonowały następujące terminy: styl publicystyczny, styl dziennikarski, styl publicystyczno-dziennikarski i informacyjno-publicystyczny². Wpisując swe rozważania i analizy w stosowny kontekst

¹ Zob. S. Gajda, *Styl i stylistyka. Zagadnienia ogólne* [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. S. Gajda, Opole 1995, s. 25. Najnowsze syntetyczne ujęcie tej problematyki zawiera książka D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2008, s. 22–36.

² Zob. E. Szczurek, *Styl publicystyczny* [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, s. 363–364; M. Wojtak, *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych* [w:] *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, red. M. Krauz, S. Gajda, Rzeszów 2005, s. 145.

metodologiczny, niektórzy językoznawcy nie wyodrębniali stylu publicystyczno-dziennikarskiego, ponieważ nie byli w stanie wskazać inwentarza jego środków³.

Wbrew takim deklaracjom styl publicystyczny wyodrębniano ze względu na sferę społecznej komunikacji, w której jest on, jak sądzono, używany. Szeroki zakres tego pojęcia i duże zróżnicowanie wewnętrzne (polityka, reklama, propaganda) oraz zmienne relacje z innymi stylami to przyczyny dość ogólnikowej w istocie i przyczynkarskiej charakterystyki⁴. Co więcej, wątek badawczy zapoczątkowany przez stylistyków w II poł. XX w. stopniowo wygasł. Trwały jednak badania nad językiem poszczególnych typów mediów (prasy, radia, telewizji) podejmowane przez lingwistów i prasoznawców w różnych ośrodkach akademickich.

Powrót do kategorii stylu po latach badawczego zastoju nie mógł oznaczać repetycji nawet podstawowych założeń zreferowanych powyżej koncepcji. Zauważono przede wszystkim, że, jak to ujął Stanisław Gajda⁵, porządek stratyfikacyjny (obejmujący odmiany językowe i hierarchiczne relacje między nimi) „nie przystaje już do dynamicznie się rozwijającej rzeczywi-

stości komunikacyjno-językowej”, ale pozwala w makroskali tłumaczyć i ujmować typologicznie różnorodne zjawiska językowe, także w odniesieniu do prasy (czy szerzej – mediów).

Włączając się w badania nad odmianą językową związaną z odrodzoną prasą, nie przekreślałam początkowo możliwości powrotu do kategorii stylu typowego (funkcjonalnego)⁶. Określenie stylu publicystyczno-dziennikarski uznałam wstępnie za etykietkę terminologiczną najbliższą moim koncepcjom pojmowania kategorii stylu⁷. Sądziłam, że można ów styl uznawać za odmianę współczesnej polszczyzny, funkcjonującą w federacyjnym zbiorze odmian (koncepcja Stanisława Gajdy). Tak pojmowanej odmianie językowej przypisywałam jednak charakter otwarty, co oznacza brak wyspecjalizowanego zbioru środków stylistycznych. Dostrzega się natomiast tendencję do czerpania środków z zasobów różnych stylowych odmian polszczyzny. Badania wielu językoznawców dowodzą, że brak jakichkolwiek ograniczeń w kierunkach eksploracji. Inny mi słowy – każda odmiana stylowa (językowa) może oferować autorowi komunikatu prasowego niezbędne środki wyrazu⁸. Gwarantuje to dziennikarzom swobodę wyboru środków, ustanawia-

³ Zob. A. Wilkoń, *Typologia odmian współczesnej polszczyzny*, Katowice 2000, s. 48. Autor stwierdza: „Eliminuję tu np. język (styl) publicystyczny, gdyż może on stanowić gatunkową postać języka artystycznego (np. esej, felieton, recenzja) lub formę języka oficjalnego (wywiad, komentarz, omówienie wydarzeń)”. Warto w tym miejscu dodać, że obraz badań nad odmianą publicystyczną języka odnajdujemy w publikacji, której autorka zdaje szczegółowo sprawę z przebiegu analiz i osiągniętych rezultatów. Zob. E. Szczurek, *Styl publicystyczny*, dz. cyt., s. 363–396. Najnowszym opracowaniem, w którym echa tych koncepcji są wyraziście zarysowane, jest monografia: M.T. Lizisowa, *Styl funkcjonalne w dziennikarstwie prasowym*, Kielce 2009.

⁴ Zob. H. Kurkowska, S. Skorupka, *Stylistyka polska*, wyd. V z uzup. Warszawa 2001, s. 287–288.

⁵ S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny* [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2000, s. 21.

⁶ M. Wojtak, *Przejawy sztuki stylizatorskiej w artykułach z prasy wyspecjalizowanej*, „Poznańskie Spotkania Językoznawcze” 2004, t. 13, s. 179–188; też: *Stylistyczne kształtowanie gatunków prasowych*, dz. cyt., s. 145–159.

⁷ Ponieważ brałam pod uwagę konteksty genologiczne, posługiwałam się też określeniem „stylistyczne kształtowanie gatunków prasowych” i nawiązywałam do zaproponowanej przez Stanisława Gajdę (zob. *Media – stylowy tygiel...*, dz. cyt., s. 20) metafory tygla stylowego, podkreślając, że mieszanie się różnorodnych elementów stylistycznych w prasie nie jest przypadkowe, choć dziennikarze bardzo się starają o to, aby stwarzać wrażenie swobody w doborze środków stylistycznych i nieograniczonej wprost innowacyjności. Zob. M. Wojtak, *Stylistyczne kształtowanie...*, dz. cyt., s. 160.

⁸ M.T. Lizisowa, *Styl funkcjonalne...*, dz. cyt.; M. Wojtak, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin 2010.

nia reguł ich użycia oraz możliwości bogacenia zasobu form językowych⁹.

Aby kategorię stylu móc odnosić do tekstów prasowych, uwzględniając dynamikę ich przemian, należało dokonać jej kolejnej reinterpretacji¹⁰. Styl uznałam za kategorię elastyczną i polimorficzną, wyodrębniając na zasadzie ustalania kolejnych stopni konkretyzacji: styl tekstów (gatunków) prasowych, jako zjawisko najbardziej abstrakcyjne; styl określonego gatunku wypowiedzi prasowej; styl odmiany gatunkowej (lub bardziej konkretnych wariantów gatunku); styl określonej wypowiedzi zawierającej czytelne dla odbiorcy sygnały przynależności gatunkowej¹¹. Styl ten zyskuje na poziomie cech, czyli wyznaczników ekstralingwistycznych charakter antynomiczny, co wiąże się ze zderzaniem różnych punktów widzenia w sposobie kształtowania wizji świata. Synkretyzmowi cech odpowiada heterogeniczność dobieganych (lub tworzonych) środków.

Styl gatunków prasowych jawił mi się zatem jako zbiór cech o charakterze synkretycznym (ze względu na zakres paradoksów gatunkowych, a także bogactwo relacji między gatunkami, które jednak, jak dowodziłam, tworzą continuum). Analizy bogatego zbioru wypowiedzi pozwoliły wyodrębnić następujące ciągi an-

tynomiczne: 1) szablonowość; nieszablonowa szablonowość; szablonowa nieszablonowość; nieszablonowość; 2) obiektywność; subiektywizowana obiektywność; obiektywizowana subiektywność; subiektywność; 3) monologowość; monologowa dialogiczność; dialogiczna monologowość, dialogowość; 4) potoczność; uoficjalniona potoczność; upotoczniiona oficjalność; oficjalność¹².

Konfiguracji synkretycznych cech da się, w moim przekonaniu, przyporządkować zbiór wykładników (środków), co nie znaczy, że nie mogą one występować poza wypowiedziami prasowymi¹³. Interpretując styl komunikatów (gatunków) prasowych jako kategorię deskryptywną, nie przedstawiałam cech dyferencjalnych (nie dążyłam do ich wyodrębnienia). Zwracając uwagę na otwartość tego stylu, eksponowałam rolę gatunkowych normalizacji oraz gier między tradycją i konwencją a ostentacyjnie manifestowaną redakcyjną swobodą¹⁴. Reinterpretując kategorię stylu, zerwałam z tradycją opisów dyferencjalnych i zrezygnowałam z eksponowania relacji z innymi stylami funkcjonalnymi na rzecz postrzegania stylu jako kategorii polimorficznej, łączonej przede wszystkim z gatunkową dyferencją prasy. Takie ujęcie pozwalało zagęszczać zarówno siatkę pojęciową, przedsta-

⁹ Zob. M. Wojtak, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin 2015, s. 8–9.

¹⁰ Sądzę, że warto powrócić do tych wątków, ponieważ perspektywa stylistyczna została pominięta w koncepcji mediolingwistyki, jaką zaprezentował Bogusław Skowronek w monografii *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*, Kraków 2013, s. 252. Przedstawiając syntetycznie koneksje tej dyscypliny z lingwistyką, autor wymienia lingwistykę kulturową, kognitywizm, pragmatyngwistykę i socjolingwistykę.

¹¹ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 311–314; teźże, *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych...*, dz. cyt., s. 180–181; teźże, *Rozłożone gazety...*, dz. cyt., s. 47.

¹² Zob. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt., s. 313; teźże, *Rozłożone gazety...*, dz. cyt., s. 9. W artykule poświęconym prasie motoryzacyjnej, zatytułowanym *Przejawy sztuki stylizatorskiej...* (s. 179), pisałam: „Opracowanie traktuję jako przyczynek do badań nad stylem publicystyczno-dziennikarskim, choć nie ograniczam wywodów do środków stylistycznych czy zbioru cech. Styl publicystyczny należy, obok artystycznego, do tzw. stylów otwartych, co oznacza, po pierwsze, że jego wyznaczniki układają się w antynomiczne pary: spontaniczność obok oficjalności, konkretność obok abstrakcyjności, obrazowość i ekspresywność obok zneutralizowanego sposobu wysłowienia, kreatywność obok szablonowości, potoczność obok fachowości itd., po drugie, że środki stylistyczne tworzą zbiór heterogeniczny, a w konkretnych tekstach ważna staje się nie tyle ich geneza, co funkcja”.

¹³ M. Wojtak, *Rozłożone gazety...*, dz. cyt., s. 61.

¹⁴ Tamże, s. 61.

wiającą poszczególne, wymienione wyżej style (jako konfiguracje cech), jak i doszukiwać się coraz bardziej wyspecjalizowanych środków służących eksponowaniu owych cech.

Na poziomie wzorców gatunkowych cechy interpretowałam jako wypadkową polimorficzności wzorca, dając wyraz przekonaniu, że kod gatunkowy stanowi w tym ujęciu najbardziej wyraziste tło stylistycznych konfiguracji, które powstają ze względu na reguły strukturalne, sposób prezentacji świata, uwikłania pragmatyczne oraz wybory, jakie oferuje sam język (nazywam to zjawisko genezą użytych środków).

Aby unaocznić tok mego myślenia o stylu w kontekście analiz komunikatów prasowych, odwołam się do ustaleń dotyczących stylistycznego kształtu wzmianek, czyli prasowych wypowiedzi, które pełnią prymarnie funkcję powiadamiania o pojedynczym fakcie lub zdarzeniu¹⁵. Wzmianki z dominantą informacyjną odznaczają się szablonowością (ze względu na trwałe schemat strukturalny i obecność formuł), dążeniem do precyzji wyśłowienia, lakonicznością, rzeczowością i relewancją w doborze leksyki oraz konstrukcji syntaktycznych (dominuje leksyka potoczna z rejestru neutralnego i/lub fachowa znana szerszemu ogółowi). Szablonowa nieszablonowość pojawia się we wzmiankach realizujących wzorce alternacyjne (rzadziej adaptacyjne). Są to komunikaty wielogłosowe z eksponowanymi napięciami stylistycznymi, które należy interpretować jako pochodną zderzenia różnych punktów widzenia na prezentowaną rzeczywistość. Rozpoznawalne wykładniki zyskują w tego typu komunikatach

obiektywizowaną subiektywność i monologową dialogowość. Z pełną wyrazistością mogą się rysować (zwłaszcza w konkretnym tekście): potoczność, uoficjalniona potoczność, upotoczniowana oficjalność i oficjalność. Wszystko zależy od jakości tzw. głosów dopuszczonych, które dziennikarz zdecyduje się zacytować w krótkim tekście¹⁶. Co więcej, analiza pojedynczych wypowiedzi pozwala ujawnić indywidualne style wyśłowienia związane z możliwością eksponowania we wzmiance określonego punktu widzenia na prezentowane fakty¹⁷.

Znacznie bardziej wyraziście rysują się te zagadnienia w analizach bardziej skomplikowanych gatunków prasowych, gdyż łatwiej pokazać procesy zagęszczania cech stylistycznych i konkretyzacji ich wykładników¹⁸.

Do zagadnienia stylu komunikatów prasowych powracałam, umieszczając je w nowych kontekstach interpretacyjnych, a więc w zderzeniu z pojęciami komunikacji i dyskursu, co bardziej szczegółowo zostanie pokazane w dalszej części mojego opracowania.

Perspektywa komunikacyjna w analizie tekstów prasowych

W odniesieniu do mediów (w tym oczywiście do prasy) można mówić (choć nie jest to jedyny sposób ujmowania owego zagadnienia) o komunikowaniu jako procesie przekazywania informacji lub komunikowaniu, które jest interakcją¹⁹. O kształcie tak ujmowanego komunikowania decydują następujące parametry: kto z kim się komunikuje (źródła, nadawcy, odbiorcy), dlaczego i jak odbywa się komunikowanie

¹⁵ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt., s. 39–55; tejeż, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008, s. 39–46.

¹⁶ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt., s. 46–51.

¹⁷ Zob. M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych...*, dz. cyt., s. 43–44.

¹⁸ M. Wojtak, *Przejawy sztuki stylizatorskiej...*, dz. cyt., s. 179–188.

¹⁹ Zob. T. Goban-Klas, *Proces komunikowania masowego* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 1996, s. 238–249; M. Wojtak, „*Wysoki współczynnik czadu*”, czyli o słownictwie w prasie specjalistycznej – na wybranych przykładach [w:] *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*, red. J. Mazur, Lublin 2000, s. 117.

(funkcje, intencje, kanały, języki, kody), czego dotyczy komunikowanie i jakie są jego (zamierzone lub niezamierzone) następstwa²⁰.

Komunikacja z dominantą informacyjną ulega od lat znamienym przeobrażeniom, które są skutkiem łączenia powiadamiania z interpretowaniem, subiektywnego selekcjonowania informacji czy wiązania informacji z rozrywką. Nowym zjawiskiem w polskich mediach jest mówienie o sobie, a więc swoisty autotematyzm, oraz uwypuklenie funkcji fatycznej²¹.

Nowością w latach 90., obecnie dość mocno już ugruntowaną, była rola i ranga komunikacji z dominantą interakcyjną²². W obrębie tego sposobu komunikowania wyróżniałam następujące modele szczegółowe:

1. Komunikacja, którą cechuje egalitaryzm: redakcja mówi do każdego, a raczej komunikuje się z przeciętnym czytelnikiem.
2. Komunikacja, którą charakteryzuje elitaryzm w następujących realizacjach szczegółowych:
 - a) redakcja mówi do wybranych, wykształconych, obytych i kulturowo wyrobionych odbiorców,
 - b) redakcja z określonej perspektywy mówi do określonych odbiorców,
 - c) redakcja realizuje model interakcji ujęty w formule: *swoi mówią do swoich, entuzjaści komunikują się z entuzjastami*.

Tak wymodelowanej komunikacji odpowiadają różnorodne gry z czytelnikiem, a więc spełnianie jego przewidywanych oczekiwań, zaskakiwanie oraz intrygowanie, przyciąganie uwagi, reinterpretacja świata, przekonywanie, perswazja, chęć

zachwycenia oryginalnym i pięknym sposobem wysłowienia oraz inne gry. Najwyraźniej owe tendencje uwidaczniają się w sposobie stylizowania tytułów (komunikacja typu 2a). Ich uwyraźnienie sprzyja też określonym eksperymentom stylistycznym w różnych typach prasy wyspecjalizowanej. Narzuca się wręcz charakteryzujący tę prasę konceptyzm, czyli zaskakiwanie czytelnika formą przekazu, a więc także stylem. Eksperymenty w tym zakresie nie są jednak przypadkowe. Wyborom stylistycznym towarzyszy (czy też je warunkuje) sposób postrzegania prezentowanego świata.

Analizując pod tym kątem prasę motoryzacyjną (komunikacja typu 2c), opisywałam koncepty (zarówno poznawcze, jak i czysto stylistyczne) związane z nazwami marek prezentowanych pojazdów. I tak na przykład w opisie Hondy Jazz („Auto Świat” 2002, 6) odwołano się do muzycznego decorum przez nagromadzenie leksyki o różnym stopniu konkretności i fachowego wyspecjalizowania²³: „poruszyć struny, nadać rytm, synkopować, gra, jazzowy zestaw perkusyjny, sala koncertowa, muzyk, utwór jazzowy, brzmienie utworu, aplauz u publiczności, wejście na koncert jamboree”. Wydobycie owych określeń z kontekstu nie pokazuje skali niezborności obrazów, jakie autor kreuje za ich pomocą. Przywołane leksemy mają bowiem sprzyjać przedstawianiu samochodu i działań jego producentów w kategoriach muzycznych. Niektóre budowane w ten sposób obrazy można uznać za udane i twórcze: „Są w czołówce światowej jako chopiniści. Ale niewiele jesteśmy w stanie powiedzieć

²⁰ T. Goban-Klas, *Proces komunikowania masowego*, dz. cyt., s. 239; M. Wojtak, „*Wysoki współczynnik czadu*”..., dz. cyt., s. 117–118.

²¹ G. Majkowska, H. Satkiewicz, *Język w mediach [w:] Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 193; B. Skowronek, *Mediolingwistyka*..., dz. cyt., s. 143.

²² M. Wojtak, „*Wysoki współczynnik czadu*”..., dz. cyt., s. 240; też: *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych [w:] Moda jako problem lingwistyczny*, red. K. Wojtczuk, Siedlce 2000, s. 36; też: *Rozłożone gazety*..., dz. cyt., s. 10–11.

²³ M. Wojtak, *Przejawy sztuki stylizatorskiego*..., dz. cyt., s. 185–186.

o uzdolnieniach jazzowych Japończyków. Jednak potrafią odpowiednio nadawać rytm, dodawać odpowiednie tony i synkopować: [...]”. Kreatywność tego obrazu jawi się mniej imponująco na tle kontekstu: „tu kilka litrów bagażnika więcej, tam dodatkowo kilka centymetrów miejsca nad głową – najwyraźniej po wirtuozerku opanowali grę na klawiaturze minibusu”. Obok sugestywnych i obrazowych fragmentów, zgrabnie kojarzących dwie nieprzystawalne zasadniczo rzeczywistości (sferę muzyki i sferę motoryzacyjną), obok fragmentów dowcipnych pojawiają się fragmenty semantycznie niezborne. Typowa dla konceptu chęć zaskoczenia i epatowania niezwykłością skojarzeń góruje nad precyzją i elegancją wysłowienia²⁴.

Doceniając troskę o stylistykę wypowiedzi (a więc dążenie do oryginalności w sposobie wysłowienia), dość surowo charakteryzowałam w konkluzjach zauważone eksperymenty. Podstawowym sposobem realizowania chwytów stylizatorskich typowych dla prasy wyspecjalizowanej jest metaforyczna konceptualizacja określonego składnika przedstawianej rzeczywistości (samochód to istota żywa, samochód to człowiek, samochód to kobieta). Typowa dla konceptu niezgodność zbyt często jednak prowadzi do niezborności, zaciemniających intencje autora i osłabiających precyzję wysłowienia. Dziennikarze nie opanowali bowiem sztuki operowania antytezą, paradoksem czy elipsą, a więc takimi, typowymi dla konceptu, przekształceniami semantyki wypowiedzi, które prowadzą do odkrywania nowych prawd o przedstawianym i ocenianym świecie. Proponowane przez nich stylistyczne eksperymenty utrwalają jednak antynomiczność cech stylu dziennikarsko-publicystycznego i heterogeniczność jego wykładników²⁵.

Przedstawiony model komunikacji z czytelnikami stale się wzbogaca i różnicuje. Analizując prasę kobiecą i młodzieżową, mogłam dostrzec kolejne eksperymenty mające wpływ na stylistyczny kształt publikowanych tam wypowiedzi.

Sposób komunikowania zmienia się w związku z tym, że redakcje mówią własnym głosem, co znaczy, że w danym piśmie przeważają wypowiedzi dziennikarskie, a głos czytelników ma tradycyjną formę listów do redakcji (lub innych form kontaktu – ujawnianych bądź ukrywanych). Coraz częściej jednak (w ramach komunikacji z dominantą interakcyjną) włączają się głosy cudze, przez co następuje otwarcie gatunków tradycyjnie dziennikarskich na czytelnicze modyfikacje – prawdziwe lub fingowane. Dziennikarze tworzą więc wspólnotę z czytelnikami w ten sposób, że pozwalają im wkraczać na swoje pole komunikacyjne, czyniąc z nich nadawców wypowiedzi publicystycznych.

W prasie ogólnej komunikowanie z dominantą interakcyjną oznacza przede wszystkim aktywizowanie czytelnika, osiąganego za pomocą kilku technik kształtowania komunikatów²⁶:

- eksponowania dialogiczności przekazu związanej z wprowadzaniem wypowiedzi skierowanych (wiąże się to zwykle z określonymi modyfikacjami wzorców gatunkowych)
- podkreślania dramatyczności komunikatu, w którym zderza się racje i punkty widzenia, nie podsuwając gotowych rozwiązań
- uznawania prymatu atrakcyjności przekazu nad jego komunikatywnością.

W prasie kobiecej obserwujemy kontaminację dwóch modeli szczegółowych komunikowania interakcyjnego (2b oraz 2c, a więc komunikowania z wybranymi odbiorcami i z publicznością, która mieści się w kategorii „swoi”). Uwi-

²⁴ Tamże, s. 186.

²⁵ Tamże, s. 188; tejsze, *Rozłożone gazety...*, dz. cyt. s. 92–93.

²⁶ M. Wojtak, *Przejawy mody...*, dz. cyt., s. 39; tejsze, *Rozłożone gazety...*, dz. cyt., s. 68.

daczniają się bowiem wyraźne nawiązania do stylu komunikowania typowego dla kontaktów indywidualnych, relacje nadawczo-odbiorcze zyskują pozór odniesień podmiotowych, można dostrzec zarówno próby aktywizowania odbiorców za pomocą technik charakterystycznych dla prasy ogólnej, jak i dążenie do budowania wspólnoty z określoną grupą czytelniczą. Wszelkie komunikaty zyskują przy tym kształt wypowiedzi skierowanych do kogoś, mają więc orientację dialogową, sugerującą bezpośredniość komunikacji i jej spontaniczność typową dla dialogów potocznych.

Kolejnym chwytem jest posługiwanie się stylizacją epistolarną. Wykorzystuje się przy tym środki graficzne, gramatyczne i tekstowe. Powstają nowe zjawiska stylistyczne, nowe stylizacyjne jakości, których nie da się sprowadzić do mody na potoczność. Dziennikarze jawią się jako osoby zaangażowane w interakcję, budujące z odbiorcami wspólny świat, kreowany w tekstach z punktu widzenia odbiorcy, z uwzględnieniem jego potocznych wyobrażeń i doświadczeń; zgodnie z oczekiwaniami odbiorcy (por. zakres poruszanych zagadnień); z udziałem odbiorcy (często fingowanym); za pomocą środków językowych znanych odbiorcy, przede wszystkim potocznych. Redakcje przedstawiają siebie w roli przyjaciół, powierników, doradców. Deklarują gotowość wybawienia z codziennych kłopotów, nadania zwykłemu życiu niezwykłego smaku. Semantyczną motywację zyskują zatem wszelkie stylizacyjne zabiegi, gdyż budowanie z czytelnikami wspól-

nego świata oznacza także poszukiwanie stosownego stylu wysłowienia²⁷.

Interakcyjny sposób komunikowania decyduje o modyfikacjach gatunków wypowiedzi, a więc nadawania owym wypowiedziom kształtu komunikatów sugestywnych i obrazowych, naśladujących potoczne (czy też środowiskowe) interakcje jedynie do pewnego stopnia. Filtr gatunkowy ukształtowany na zasadzie wszechwładnego konceptyzmu (wysłowienia osobliwego, niepowtarzalnego) sprawia, że nie geneza użytych środków jest najważniejsza, lecz ich funkcja. Rzecz można, że wszelkie wybory stylistyczne są podporządkowane regułom gier z czytelnikami. Gier, które nie oznaczają jedynie zabawy, lecz są formą ukrytej dydaktyki, mocnej dydaktyki, przewidującej potrzeby odbiorców i narzucającej sposoby ich zaspokajania. Gazeta wykreowana na przyjaciela nie może być przecież podejrzewana o manipulację²⁸.

Perspektywa komunikacyjna pozwala kształt wypowiedzi prasowych (ich styl) postrzegać jako zjawisko homogeniczne z interakcyjnym stylem komunikacji nastawionym na budowanie z odbiorcami wspólnego świata. Od tej myśli już tylko krok ku perspektywie dyskursywnej.

Dyskursywna perspektywa w opisie stylistycznego kształtu wypowiedzi prasowych²⁹

W dotychczasowej wielowątkowej refleksji nad zagadnieniami związanymi z definiowaniem dyskursu, poszukiwaniem jego istoty oraz usta-

²⁷ Analogiczne tendencje dostrzegłam i opisałam w odniesieniu do prasy młodzieżowej. Zob. M. Wojtak, *Rozłożone gazety...*, dz. cyt., s. 123–133. Rozwinięcie tych zagadnień ze znaczącym poszerzeniem perspektywy analitycznych znajdujemy w książce: M. Ślawska, *Formy dialogu w gatunkach prasowych*, Katowice 2014.

²⁸ M. Wojtak, *Rozłożone gazety...*, dz. cyt., s. 123–133.

²⁹ Ten fragment został przygotowany na podstawie moich wcześniejszych artykułów. Zob. M. Wojtak, *Dyskurs religijny w mediach. Próba rekonstruksji* [w:] *Dyskurs religijny w mediach*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Tarnów 2010, s. 7–30; teje, *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej* [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogoleńska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 81–91; teje, *Gatunki prasowe w dyskursywnym zakorzenieniu* [w:] *Tekst – gatunek – dyskurs na przełomie XX i XXI wieku*, red. J. Szadura, Lublin 2012, s. 9–26.

laniem zasad analizy dyskursu pewne wątki się powtarzają. Spróbujmy się na nich skoncentrować, odsyłając do tych opracowań, w których przytacza się i omawia kolejne formuły definicyjne³⁰. Zauważmy na początku, że definicje składające się na van Dijkowski kanon nie są wzajemnie sprzeczne. Badacz, uznawany za autorytet w interesującej nas dziedzinie, zwraca bowiem uwagę na trzy podstawowe sposoby do określania zjawiska dyskursu: a) jako sposobu używania języka; b) jako zdarzenia komunikacyjnego, co wiąże się także z przekazywaniem idei; c) jako formy interakcji³¹. W każdej z tych eksplikacji mieszczą się podobne parametry dyskursu, ułożone jednak w osobną (osobliwą?) konfigurację. Zarówno w koncepcji dyskursu jako użycia języka (z uwzględnieniem tego, kto posługuje się językiem, kiedy, dlaczego i jak) czy zdarzenia komunikacyjnego (tu też trzeba brać pod uwagę uczestników, ich postawy, cele komunikacyjne, światopoglądowe uwikłania, poczucie kulturowej wspólnoty), jak i nadawaniu dyskursowi charakteru interakcji, chodzi w istocie o sposób zorganizowania ludzkiej aktywności, a więc także praktyki komunikacyjnej określonej społeczności (wspólnoty), która w trakcie różnorodnych interakcji ustala i uzgadnia istotne dla siebie treści, konserwuje stosowne scenariusze zachowań komunikacyjnych oraz reguły ich wypełniania za pośrednictwem wypowiedzi (i/lub środków niewerbalnych).

Dyskurs można więc rozumieć jako całościowy kształt praktyk komunikacyjnych charakterystycznych dla określonej wspólnoty i wyodrębniać wspólnotę dyskursywną złożoną z „uczestników współdziałalności i współkomunikacji w określonej sferze ludzkich zachowań”³². Istotne staje się przy tym rozróżnienie dokonane przez Gajdę. Badacz ostrzega przed zrównywaniem wspólnoty komunikacyjnej z dyskursywną, pisząc, że „istotą tej ostatniej jest budowanie własnego świata społecznego, którego jądro stanowi wspólnota ideowo-kulturowa zbudowana na określonej wizji świata”³³. Można więc przyjąć, że społeczność znajdująca się w orbicie oddziaływań mediów jest raczej wspólnotą komunikacyjną, choć może też – i po stronie nadawców, i po stronie odbiorców – tworzyć wyspecjalizowane wspólnoty dyskursywne.

Dyskurs należy interpretować jako obiekt wielowymiarowy, ujmowany dynamicznie, nic więc dziwnego, że zbiór parametrów dyskursu stanowi przedmiot zróżnicowanych charakterystyk³⁴. W prezentacji o ogólnym charakterze istotne jest, jak sądzę, przypomnienie propozycji rozróżniania: a) dyskursu jako wzorca (obejmującego ogólne dyrektywy odnoszące się do zaplecza ideologicznego, ogólnego przesłania komunikacji, wyznaczników kulturowych, cech uczestników aktu komunikacji, typowego usytuowania czasowego i przestrzennego); b) dys-

³⁰ A. Duszak, *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa 1998; E. Miczka, *Kognitywne struktury sytuacyjne i informacyjne w interpretacji dyskursu*, Katowice 2002, s. 40–42; S. Gajda, *Nowe społeczności dyskursywne a edukacja komunikacyjna* [w:] *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Warszawa 2001, s. 8; Z. Bilut-Homplewicz, *Tautonomia terminologiczna? Kilka uwag o użyciu terminów* *Dyskurs i dyskurs w językoznawstwie niemieckim i polskim*, „Słowo. Studia Językoznawcze” 2010, nr 1, s. 21–33; tamże M. Pikor-Niedziałek, *Dyskurs we współczesnym językoznawstwie anglojęzycznym*, s. 50–56.

³¹ T.A. van Dijk, *Badania nad dyskursem* [w:] *Dyskurs jako struktura i proces*, red. T.A. van Dijk, tłum. G. Grochowski, Warszawa 2001, s. 10.

³² S. Gajda, *Nowe społeczności dyskursywne...*, dz. cyt., s. 8.

³³ Tamże, s. 8.

³⁴ Zob. U. Żydek-Bednarczuk, *Dyskurs medialny* [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013, s. 179–197; B. Skowronek, *Mediolingwistyka...*, dz. cyt., s. 106–111.

kursu jako konkretnego zdarzenia komunikacyjnego³⁵. Na obu tych poziomach charakterystyce może podlegać całościowy kształt dyskursu lub jedynie wybrane aspekty. W kontekście badań nad mediami nie bez znaczenia jest punkt wyjścia. Analiza może obejmować: dyskurs poszczególnych gatunków w mediach³⁶, dyskurs określonych mediów, dyskurs związany z określoną tematyką w mediach, dyskurs mediów *tout court*³⁷.

Na poziomie ogólnej organizacji dyskursu (we wzorcu), a także na płaszczyźnie tekstu osadzonego w kontekście, wyodrębnia się następujące parametry dyskursu: a) dziedzina tematyczna (tematy globalne i częściowe oraz sposoby ich prezentacji); b) dziedzina ontologiczna (stosunek świata dyskursu do rzeczywistości, a więc świat odzwierciedlany czy też obraz świata); c) dziedzina funkcjonalna (dominujące illokucje, czyli cele komunikacyjne); d) dziedzina wypowiedzeniowa (związki między nadawcą i odbiorcą, czas i miejsce komunikacji); e) dziedzina aksjologiczna (system wartości przyjęty i system zwalczany); f) dziedzina konwencji gatunkowych³⁸.

Dyskurs mediów *tout court* byłby na poziomie wzorca dyskursem politematycznym, z pewnymi preferencjami determinowanymi wieloaspektowym zróżnicowaniem mediów, z osobliwą wizją świata podporządkowaną kategoriom opisu przejętym ze świata rozrywki, zbanalizowaną, opartą na określonych regułach selekcji oraz interpretacji uwzględnionych składników świata (por. metaforę kalejdoskopu proponowaną przez Mrozowskiego)³⁹; z an-

tynomicznym zbiorem dominujących celów, wśród których najważniejszy to przyciągnięcie uwagi odbiorców, spełnianie ich oczekiwań, ale też narzucanie przez siebie wykreowanej wizji świata; z próbami przezwyciężenia ograniczeń komunikacji masowej i nadaniem kontaktom z odbiorcami kształtu komunikacji „tworzą w twarz” (por. interakcyjny styl komunikacji); z systemem aksjologicznym wysuwającym na plan pierwszy wartości hedonistyczne (witalne); ze zbiorem gatunków, które pozwalają dynamicznie profilować te parametry na poziomie wykonania, czyli różnorodnych form przekazów (gatunków i ich realizacji).

Dyskurs medialny jest wewnętrznie pryzmatycznie zróżnicowany. Media pełnią, jak wiadomo, różne role – z woli nadawców oraz ze względu na rzeczywiste i wyimaginowane potrzeby odbiorców. Funkcjonują zarazem jako zwykłe przekazy, ideologicznie nacechowane instytucje organizujące życie społeczne oraz kulturowo dookreśleni współtwórcy ludzkich działań, sposobów myślenia i wartościowania świata.

Dyskurs prasowy jako jeden z przejawów (sposobów) egzystowania dyskursu medialnego wykazuje się sporą gamą cech wspólnych z dyskursem medialnym, ale ma także określone wyróżniki.

Zbiór jego cech tworzy w moim przekonaniu układ antynomiczny, co ma istotne znaczenie dla problematyki stylu⁴⁰.

Dostrzega się z jednej strony wielopoziomą i wieloaspektową dyferencjację prasy, z drugiej zaś – liczne przejawy homogenizacji.

³⁵ E. Miczka, *Kognitywne struktury sytuacyjne...*, dz. cyt., s. 93–95.

³⁶ T. Piekot, *Dyskurs wiadomości dziennikarskich a procesy modelujące komunikację publiczną po roku 1989* [w:] *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, red. M. Krauz, S. Gajda, Rzeszów 2005, s. 193–202.

³⁷ M. Lisowska-Magdziarz, *Dyskurs* [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 41.

³⁸ E. Miczka, *Kognitywne struktury sytuacyjne...*, dz. cyt., s. 104–107.

³⁹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.

⁴⁰ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt., s. 311–314; tejsze, *Przejawy sztuki stylizatorskiej...*, dz. cyt., s. 179.

Dyferencjacja obejmuje prasę ogólną (politematyczną) i wyspecjalizowaną: co do zakresu terytorialnego (prasa ogólnopolska, regionalna czy lokalna – by wymienić jedynie podstawowe parametry zróżnicowań); co do poruszanej problematyki (prasa hobbystyczna czy konfesyjna dla przykładu); co do typu adresata (kobieca, młodzieżowa); co do sposobu ujęcia problematyki (opiniotwórcza i popularna). Polimorficzność współczesnej prasy (nawet tej tradycyjnej) jest zjawiskiem trudnym do uchwycenia w jakieś reguły. Zakresy i płaszczyzny zróżnicowań się krzyżują, przenikają, nakładają. Nie można też mówić o izomorfizmie między tymi podziałami (podziałami o podłożu dyskursywnym) a zasadami wyboru i doboru środków stylistycznych.

Homogenizacja na poziomie dyskursu ma ramy paradoksalne, wyznaczone zjawiskiem *infotainment*, które obejmuje następujące procesy: 1) fragmentację (ujmowanie zdarzeń jako zjawisk oderwanych od kontekstu społecznego); 2) konkretyzację (zdarzenia jako spłot działań możliwych do interpretacji bez odwołań do modeli); 3) personalizację (eksponowanie emocji jako czynników sprawczych działań); 4) sensacjonizm (eksponowanie szokujących składników zdarzeń)⁴¹. Można więc mówić, że w mediach w ogóle, a w szczególności w prasie, dominuje obecnie poetyka oksymoronu.

Dyskurs prasowy jest zarazem monotematyczny (w wybranych pismach o określonym profilu) i politematyczny (nie tylko w pismach ogólnych czy opiniotwórczych). Dziedzina ontologiczna dyskursu rysuje się jako zapośredniczona i wykreowana w sposób typowy dla mediów. Konfiguracja funkcji pozostaje zasadniczo stała (informowanie, interpretacja, kumulacja wiedzy, mobilizacja i rozrywka), zmie-

niają się ich układy w poszczególnych typach prasy (lub nawet konkretnym tytule), obowiązuje zasada synkretyzmu w sposobie wyrażania owych funkcji. Relacje nadawczo-odbiorcze nabierają charakteru zwrotnego i partnerskiego, choć często w prasie jest to jedynie dyskursywna gra. Składnikiem tej gry są chwytliwy sprzyjające modyfikowaniu takich parametrów sytuacji, jak miejsce i czas. Interakcyjny styl komunikacji (o którym była mowa wyżej) zakłada sugerowanie scenariuszy typowych dla komunikacji tu i teraz, bezpośredniej, opartej na rozmowie, a więc także personalizowanej. Dziedzina aksjologiczna dyskursu jest zmienna i bogata. Dominuje, jak wspominałam, hedonizm i rozrywka, ale pojawiają się też wartości wyższe. Niezwykle dynamiczne są sposoby ich eksponowania, a zwłaszcza techniki prezentacji antywartości.

Konwencje gatunkowe tworzą zmienną konfigurację, ale nie można mówić jedynie o mieszaninności jakości. Funkcjonują na rynku tytuły prasowe z układem gatunków bliskim klasycznemu, układem respektującym podział na informację i publicystykę. Częściej jednak spotykamy w prasie zjawisko cieniowania konwencji, tworzenia licznych odmian gatunkowych, eksponowania alternacji lub pożyczek gatunkowych. Znamienne poza tym jest zjawisko redukcjonizmu genologicznego – typowe dla prasy wyspecjalizowanej, które polega na pomijaniu wybranych form publicystyki (na przykład felietonów czy recenzji), wprowadzaniu własnych form wypowiedzi (por. na przykład testy w prasie hobbystycznej czy wypowiedzi kolażowe), a także zmianie hierarchii gatunków (por. dowartościowanie wypowiedzi anonsujących)⁴².

Aby móc wypowiadać się w nowy sposób o stylu przekazów prasowych, zakładam, że

⁴¹ M. Mrozowski, *Media masowe...*, dz. cyt., s. 254.

⁴² M. Wojtak, *Gatunki mowy charakterystyczne dla prasy motoryzacyjnej*, „Prace Językoznawcze” 2006, z. VIII, s. 61–77.

dyskurs prasowy ma charakter absorpcyjny. Jest otwarty wielokierunkowo na inne dyskursy i dyskursy owe wchłania, czyniąc je przedmiotem prezentacji, a więc także źródłem tematyki, form przekazu i językowych środków. Obserwując media, w tym prasę, musimy dostrzec wielość filtrów komunikacyjnych oraz zmienność ich konfiguracji w przypadku zdarzeń komunikacyjnych (dyskursów szczegółowych), takich jak określone wydanie gazety czy konkretna publikacja.

Nie przeszkadza to wysnuwaniu hipotezy, że absorpcja w prasie przebiega zasadniczo na dwa sposoby. Można więc mówić o absorpcji przytoczeniowej, gdy gazeta funkcjonuje jako medium i przekazańnik, stając się formą prezentacji dyskursu X (lub jego wybranych składników). Prasa ułatwia bowiem, jak wiadomo, kontakt z różnymi dyskursami. W tego rodzaju absorpcji zachowana jest tożsamość dyskursu X we wszystkich aspektach (tematycznym, ontologicznym, funkcjonalnym itd.), choć prezentacja ma zmienne zakresy. Reprodukacja składników dyskursu X jako samodzielnych komunikatów to pierwszy przejaw tego typu absorpcji. Kolejnym jest przytaczanie określonych komponentów obcego dyskursu w ramach przekazu prasowego w formie tzw. „głosów dopuszczonych” (wypowiedzi uczestników relacjonowanych zdarzeń lub cytatów z dokumentów). Drugi typ absorpcji nazywam interpretacyjnym, ponieważ dyskurs X nie zachowuje wtedy pełnej autonomii, a prasa w istotnym stopniu go przekształca. Aspekt tematyczny jest medialnie wyprofilowany, następuje selekcja tematów szczegółowych i ich prezentacja z określonej perspektywy. Zachowane są elementarne intencje typowe dla dyskursu medialnego, i dopiero w nie wpisuje się intencje dyskursu X. Często się po prostu o nich powiadamia, nazywając illokucje podmiotu dyskursu X. Są one jednak

także modyfikowane, prezentowane w konwencji rozrywkowej lub reinterpretowane w inny sposób. Filtrem komunikacyjnym staje się w tym przypadku najczęściej gatunek. W medialnym kalejdoskopie następują zmiany układu różnorodnych składników tak absorbowanego dyskursu. Na poziomie konkretnych zdarzeń komunikacyjnych przedstawione typy absorpcji mogą się kumulować – zgodnie z konwencjami gatunkowymi lub wbrew tym konwencjom.

Jeśli popatrzymy na te zjawiska od strony rezultatów, to dyskurs prasowy będzie się nam jawił jako dyskurs utkany cytutowo lub transformacyjnie z innych dyskursów. W jego ramach da się wyodrębnić zbiór dyskursów X i dyskursów o X. Będzie to dla przykładu dyskurs polityki i dyskurs o polityce, dyskurs religii i dyskurs o religii, dyskurs prawa i dyskurs o prawie, dyskurs biznesu (często przez filtr prawny zapośredniczony) i dyskurs o biznesie, dyskurs nauki (w wersji popularyzatorskiej z reguły) i dyskurs o nauce, dyskurs literatury (szerzej kultury) i dyskurs o literaturze. Mapowanie tych zjawisk jest trudne. Poprzestając więc na zaprezentowanym wyliczeniu, zaznaczając, że wpływy wspomnianych dyskursów są wzajemne. Dyskurs medialny utkany z innych dyskursów zmienia się w rytmie własnym, ale z uwzględnieniem rytmu przeobrażeń innych dyskursów. Charakteryzuje go zatem transgresywność związana z otwieraniem granic samego dyskursu (co wiąże się z absorpcją oraz ekspansją na inne obszary dyskursywne), a także granic różnych aspektów (płaszczyzn) dyskursu.

Powyższe ustalenia interpretacyjne można uznać za zjawiska motywujące polimorficzność stylu wypowiedzi prasowych i jego otwartość, a więc antynomiczność cech oraz heterogeniczność środków⁴³. Moc interpretacyjna tej hipotezy słabnie bez uwzględnienia strategii

⁴³ M. Wojtak, *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych...*, dz. cyt., s. 146.

dyskursywnych, a więc reguł komunikacji, w tym reguł budowania wypowiedzi, kształtowania ich potencjału illokucyjnego, relacji nadawczo-odbiorczych i wizji świata. Badacze współczesnych mediów zgodnie podkreślają ich nastawienie na odbiorcę, z przyznawaniem mu prawa współtwórcy dyskursu włącznie – w pewnych obszarach rzeczywiście (por. w odniesieniu do prasy tradycyjnej pocztę redakcyjną), najczęściej jednak fingowane (por. uwagi o interakcyjnym stylu komunikacji).

W pryzmatycznie kształtowanych wypowiedziach prasowych, a więc na płaszczyźnie komunikacyjnego konkretności, powiększa się skala zapośredniczenia i liczba komunikacyjnych filtrów. Zasadniczo wszystkie gatunki prasowe stają się wielogłosowe, a zasada zderzania punktów widzenia i mieszania stylów wysłowienia przekroczyła ramy publicystyki, a także te obszary komunikacji prasowej, w których stosowano praktyki redakcyjne rozpoznane jako zjawisko redukcjonizmu genologicznego.

Rozpatrując dyskurs i styl na poziomie abstrakcyjnym (modelowym), można te zjawiska komunikacyjne traktować jako wzajemnie się oświetlające. W zwierciadle dyskursu medialnego (prasowego: dynamicznego, otwartego, absorpcyjnego) styl komunikatów prasowych zyskuje kształt antynomiczny. W dyskursie prasowym da się obserwować z jednej strony efekt kumulacji (kondensacji) tematycznej i funkcjonalnej (chodzi o poważną publicystykę, skupioną na istotnych społecznie problemach, publicystykę interpretacyjną, odznaczającą się wyrazistością gatunkową i relewancją stylistyczną), z drugiej zaś efekt rozproszenia, rozmycia poważnych treści w lekkiej formie czy wreszcie skupienia na problematyce w istocie błażej, lecz sztucznie dowartości-

wywanej. W tej prawidłowości można się dopatrywać motywacji dla cech stylu tworzących antynomiczne pary: spontaniczność/oficjalność, konkretność/abstrakcyjność, neutralność/ekspresywność, kreatywność/szablonowość, potoczność/fachowość, potoczność/oficjalność itd. Ze względu na funkcjonowanie w dyskursie kolejnych filtrów komunikacyjnych (zwłaszcza filtrów gatunkowych), następuje polaryzacja cech. Na poziomie gatunkowym zyskują one charakter wyznaczników synkretycznych⁴⁴. Wykładniki owych cech pochodzą z wielu źródeł i mogą być w konkretnych wypowiedziach kontekstowo modyfikowane (zob. fragment *Komunikaty prasowe w perspektywie stylistycznej*).

Synkretyzm stylistyczny winien być traktowany jako cecha dyskursu prasowego na poziomie wzorca. W konkretnych zdarzeniach komunikacyjnych nie zawsze eksponuje się nowe jakości, które powstają ze zmieszania różnorodnych składników. W wielu gatunkach oraz ich realizacjach mamy do czynienia z eksponowaniem kontrastów w ramach przekazu zderzającego punkty widzenia. Pewną nowością (nie tylko w prasie wyspecjalizowanej) jest dekompozycja wypowiedzi, nadawanie jej kształtu komunikatu kolażowego (a więc też wielostylowego) po to, by odbiorcy przypisać rolę podmiotu scalającego przekaz. W prasie ogólnej jest to tworzenie kolekcji wypowiedzi, a także wprowadzanie tak dziś modnych wymików tekstowych⁴⁵, w prasie wyspecjalizowanej – nadawanie przekazowi kształtu mozaiki.

Paradoks komunikacyjnego rozszczepienia daje znać o sobie na najniższym stopniu konkretyzacji dyskursu (i stylu), a więc w cyklu publikacji poświęconych jednemu tematowi (często wywołanemu przez media). Cechuje go wielogłosowość wynikająca z zastosowa-

⁴⁴ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, dz. cyt., s. 311–313; tejeż, *Stylistyczne ukształtowanie...*, dz. cyt., s. 157.

⁴⁵ M. Wojtak, *Analiza gatunków prasowych...*, dz. cyt., s. 31–32.

nia mechanizmu komunikacyjnej substytucji (wypowiedź prasowa jest utkana z wypowiedzi różnych podmiotów). Komunikaty prasowe analizowane w perspektywie dyskursywnej jawią się jako stylistyczne zlepienie złożone zarówno ze składników bazowych (przytaczanych w ramach dyskursu absorpcyjnego), jak i przekształcanych.

Uwagi końcowe

Reinterpretowany kilkakrotnie styl komunikatów prasowych (pomijam spory nominacyjne) pojmuję jako zjawisko abstrakcyjne, stanowiące wypadkową kształtu bogatego zbioru wypowiedzi (a także komunikatów polisemiotycznych) funkcjonujących w świecie prasy (mediów), a więc stosownie przez ów świat formowanych. Współtworzą tę kategorię – po pierwsze wyobrażenia twórców (a także dysponentów mediów) o stosownej (przede wszystkim skutecznej) komunikacji poprzez media; po drugie – oczekiwania odbiorców, wynikające z praktyki interakcyjnej rozumianej zarówno jako proces nadawania znaczeń, jak i tych znaczeń negocjowanie w specjalnie kształtowanych lub powielanych scenariuszach komunikacyjnych.

Przyjmując postawę filologa obserwatora, postrzegam styl związany z komunikacją za pośrednictwem prasy jako kategorię polimorficzną, pojemną i otwartą. Na poziomie cech

współtworzą ów styl zjawiska antynomiczne i synkretyczne ze względu na brak jednego punktu widzenia w prezentowaniu rzeczywistości, jednej płaszczyzny poznawczej, jednego typu racjonalności czy ujednocionej aksjologii. Opis tak ujętej kategorii stylu nie jest łatwy, ponieważ da się wyodrębnić cechy przypisać zespoły środków językowych (z różnych pięter organizacji systemu), ale adekwatność takiego procesu deskrypcyjnego będzie osłabiała pominięcie istotnego filtra komunikacyjnego, jakim są gatunki wypowiedzi.

Zwrócenie badawczych soczewek na gatunkowe piętro pozwala, dzięki uwzględnieniu wieloaspektowego schematu konstrukcyjnego, budować bardzo gęstą siatkę cech i bogać zbioru stylistycznych wykładników. Filtr gatunkowy umożliwia wnikliwą i wieloaspektową analizę oraz interpretację stylu konkretnych komunikatów; dostrzeganie napięcia między konwencjonalnością i innowacyjnością; podpatrywanie strategii preferowanych przez twórców; obserwowanie gier z odbiorcami (zaspokajanie oczekiwań, konserwowanie nawyków, zaskakiwanie, intrygowanie czy wręcz uwodzenie w ramach istnej żonglerki powiadamianiem, przekonywaniem czy narzucaniem racji). Kategoria dyskursu, a zwłaszcza pojęcie absorpcji, pozwala opisywać styl komunikatów prasowych jako zjawisko osobliwe ze względu na izomorficzność wizji świata i jego formalnych prezentacji.

◀||| Stylistyczne ukształtowanie komunikatów prasowych – perspektywy analiz

The stylistic form of press releases – perspectives of analyses

Maria Wojtak

SŁOWA KLUCZOWE

prasa, styl, komunikacja, dyskurs, gatunek

STRESZCZENIE

Zagadnienie stylistycznego ukształtowania komunikatów prasowych autorka ujmuje w trzech perspektywach, nawiązując do koncepcji stylów funkcjonalnych, komunikacji oraz dyskursu. We wszystkich tych płaszczyznach jest ponadto obecna problematyka genologicznego zróżnicowania wypowiedzi. Styl komunikatów prasowych autorka postrzega jako kategorię polimorficzną, pojemną i otwartą. Oznacza to możliwość rozpatrywania stylu na różnych poziomach konkretyzacji: najbardziej abstrakcyjnie (poziom komunikacyjny i/lub dyskursywny), mniej abstrakcyjnie (poziom gatunkowy) oraz konkretnie (poziom wypowiedzi). Dzięki temu gęstnieje siatka cech stylistycznych (często synkretycznych) i konkretyzują się wykładniki. Styl jest zaś rozpatrywany deskrypcyjnie – nie dyferencjalnie.

KEY WORDS

press, style, communication, discourse, type

ABSTRACT

This chapter presents the problem of the stylistic form of press releases referring to the concepts of functional styles, communication and discourse. All these perspectives also refer to diversity of expression in terms of genre. The style of press releases is seen as a polymorphic, capacious and open category. This means the possibility of examining the style at different levels of concretization, including the most abstract manner (the level of communication and /or discourse), less abstract tone (the level of genres) and specific way (the level of expression). Due to this approach the grid of stylistic features thickens and the exponents are mapped.

Ramy interpretacyjne faktu przyłączenia Krymu do Federacji Rosyjskiej w prasie polskiej na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika” w okresie 15–31 marca 2014

Iwona Massaka

Informacja o referendum przeprowadzonym na Krymie 16 marca 2014 roku, którego następstwem było przyłączenie półwyspu dwa dni później, wraz z Sewastopolem, do Federacji Rosyjskiej, zdominowała polską agendę medialną, a następnie publiczną. Framing wydarzeń na Krymie w „Gazecie Wyborczej” i „Naszym Dzienniku” oraz jego efekty w postaci dominujących opinii o tych faktach w społeczeństwie polskim stanowią nie odstępstwo, lecz kontynuację dotychczasowego myślenia w Polsce o Rosji. Cechuje je powierzchowność i schematyzm, wynikające z mizernego stanu wiedzy o rosyjskich dziejach i kulturze. Na poziomie masowym nie ma chęci usunięcia tych braków

poznawczych. Stosunek ogromnej większości Polaków do państwa rosyjskiego i Rosjan opiera się na resentymentach. Polacy bieżącą politykę rosyjską oceniają na ogół przez pryzmat wydarzeń historycznych, w szczególności stosunków polsko-rosyjskich sprzed II wojny światowej, w 1939 roku i później polsko-radzieckich. W Polsce kultywuje się rozmyślną ignorancję w sprawach rosyjskich¹. Od 1989 roku sposób prowadzenia polskiej polityki wschodniej świadczy o lekceważącym i bezrefleksyjnym stosunku do przemian zachodzących w państwie rosyjskim. Rząd lewicy od 2001–2005 roku, a także następujące po nich rządy prawicy i koalicji PO–PSL były nastawione na integrację

¹ B. Łagowski, *Rusofobia to jest obecnie ideologia państwowa*, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/prof-bronislav-lagowski-rusofobia-to-jest-obecnie-ideologia-panstwowa/51vhw> [dostęp: 8.03.2014]; A. Włodkowska-Bagan, *Konfliktowość w stosunkach polsko-rosyjskich jako stygmat polityczny* [w:] *Geopolityka w stosunkach polsko-rosyjskich*, red. A. Bieliń, A. Skrzypek, Warszawa 2012, s. 45; A. Dudek, *Koncepcje polskiej polityki wschodniej po rozszerzeniu Unii Europejskiej* [w:] *Między imperium a państwem nowoczesnym*, red. A. Dudek, R. Mazur, Toruń 2010, s. 274; G. Cimek, M. Franz, K. Szydywar-Grabowska, *Współczesne stosunki polsko-rosyjskie. Wybrane problemy*, Toruń 2012.

z Zachodem. Z tego też między innymi powodu zaniedbały relacje z Federacją Rosyjską (FR). Nawet w nieczęstych momentach intensyfikacji starań o ich polepszenie², polscy decydenci polityczni interesy Polski i Rosji traktowali w sposób niesymetryczny³.

Analizą objęto treść materiałów dotyczących działań Rosji na Krymie prezentowanych w „Gazecie Wyborczej” (GW) i w „Naszym Dzienniku” (NDz) w okresie dwóch tygodni od momentu ogłoszenia referendum. W obu gazetach ukazała się wówczas duża liczba informacji, komentarzy i wywiadów związanych z sytuacją na Krymie (np. w GW z 17 marca – 9 tekstów; NDz z 18 marca – 6 materiałów różnego gatunku), ale już po 23 marca 2014 roku zamieszczano ich coraz mniej. Dynamika przesuwania kwestii aneksji Krymu⁴, oraz jej skutków z centrum zainteresowania redakcji na szeroki margines pisma, była większa w „Naszym Dzienniku” niż w „Gazecie Wyborczej” (np. w GW z 26 marca ukazały się 2 teksty, dzień później nie było materiałów na ten temat, a 28 marca wydrukowano tylko 1 tekst; z kolei w ND z 26 marca pojawił się 1 materiał, następnego dnia – 3, a 28 marca – 2 teksty). W obu dziennikach, po dwóch tygodniach od referendum, najwyraźniej uznano, że medialny potencjał tego wydarzenia ulega wyczerpaniu. Ta obserwacja wyznaczyła tym samym ramy chronologiczne prezentowanej analizy.

Framing inkorporacji Krymu do FR w wybranych gazetach w planie porównawczym

wykazuje elementy wspólne i różnicujące. Te pierwsze mają źródło w rusofobii charakteryzującej zarówno polską pravicę („Nasz Dziennik”), jak i centrolewicę („Gazeta Wyborcza”). Różnice w zakresie ramowania przyłączenia Krymu wynikają ze stopnia zanurzenia w historii i stosunku do Unii Europejskiej (UE), w szczególności wizji miejsca Polski w tym sojuszu. Badając profil, spójność i konsekwencję ramowania wydarzeń krymskich w każdej z gazet, starano się wyodrębnić podobieństwa i różnice, wskazując zarazem ich podstawy. Ponadto zmierzano do ustalenia czy, i w jakim stopniu, na łamach wybranych gazet dopuszczono możliwość prezentowania poglądów alternatywnych, niezgodnych z właściwą im agenda setting i profilem światopoglądowym.

W świetle teorii ram interpretacyjnych, odwołującej się do koncepcji silnego oddziaływania mediów⁵, sposób odbioru informacji w najwyższym stopniu zależy od umiejętnego podkreślenia cech charakterystycznych – atrybutów⁶ materiału informacyjnego⁷. Atrybuty wypełniają, kształtując je, ramy interpretacyjne. Przez odpowiedni dobór atrybutów wybrane aspekty prezentowanej treści są umieszczane na pierwszym planie, inne zaś – na dalszym, a jeszcze inne zostają pominięte. Z definicji framingu Richarda Perloffa można wnioskować, że na zestaw atrybutów składa się przede wszystkim kontekst prezenta-

² Na konieczność poprawy stosunków polsko-rosyjskich zwracał uwagę w 2000 roku prezydent Kwaśniewski, jednak nie otrzymał w tej sprawie wsparcia od rządu. Ostatni pozytywny epizod w relacjach dwustronnych miał miejsce w 2010 roku, gdy prezydenci Tusk i Putin wspólnie upamiętnili rocznicę tragedii katyńskiej.

³ Zob. K. Janowski, *Dylematy polityki wschodniej RP. Od równowagi dynamicznej do nierównowagi*, <http://karol-b-janowski.waw.pl> [dostęp: 8.03.2014].

⁴ W obu dziennikach wcielenie Krymu do Federacji Rosyjskiej konsekwentnie nazywano aneksją.

⁵ Zob. J.W. Dearing, E.M. Rogers, *Agenda-setting. Communication concepts 6*, Thousand Oaks–London–New Delhi 1996, s. 14; R. Cobb, T. Elder, *The Politics of agenda building: an alternative perspective for modern democratic theory*, „Journal of Politics” Vol. 33 (1971), s. 909; M. Linsky, *Impact: how the press affects federal policymaking*, New York 1986, s. 87.

⁶ Zob. M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków 2008, s. 85.

⁷ Por. E. Nowak, *Ustanawianie agendy politycznej przez media. Efekt newsa w Polsce*, Lublin 2014, s. 84.

nej treści⁸. Nie polemizując z tym ujęciem, za dokładniejszą uznajemy definicję Wiliama Gamsona i Andre Modiglianiego. Do atrybutów zaliczają oni zarówno treść budującą kontekst, np. idee w określony sposób „oświetlające” przekazywane fakty, jak i formę przekazu tej treści, w tym sposób narracji⁹. W badaniu zostały wzięte pod uwagę treści tworzące kontekst informacji o przyłączeniu Krymu do FR, w tym treści o znaczeniu symbolicznym, oraz forma ich prezentacji. Skupiono się zwłaszcza na rozwiązaniach stylistycznych o funkcji perswazyjnej i propagandowej.

Relacja z wydarzeń na Krymie w obu dziennikach różni się zarówno w warstwie treści budującej kontekst opisywanych działań FR na Półwyspie Krymskim, jak i w warstwie stylu prezentacji tej treści. Dla przejrzystości wyводу osobno porównano treść budującą kontekst informacji o przebiegu działań FR na Krymie i jej warstwę stylistyczną.

Filary tematyczne kontekstu relacji o przyłączeniu Krymu do FR

Kontekst informacji o referendum na Krymie, a następnie włączeniu tego terytorium do obszaru FR, obejmuje w „Gazecie Wyborczej” treści odnoszące się do konfliktu rosyjsko-gruzińskiego¹⁰, stanu gotowości bojowej polskich sił zbrojnych¹¹, funkcjonowania NATO, przynależności Polski do NATO¹², zachodniego systemu wartości¹³, prawa międzynarodowego¹⁴, działań opozycji rosyjskiej w związku z przyłączeniem do FR Krymu i Sewastopola¹⁵, niemieckiej Ostpolitik¹⁶, bieżącej polityki prezydenta Obamy wobec FR¹⁷, polityki energetycznej UE¹⁸, rosyjskiej tradycji imperialnej¹⁹, propagandy w FR po przejściu Krymu²⁰ i rosyjskiego kryzysu gospodarczego²¹.

W „Naszym Dzienniku” przyłączenie Krymu było relacjonowane w kontekście stosunków polsko-ukraińskich od okresu II wojny światowej²², wkroczenia Armii Czerwonej w 1944 roku na Kresy Wschodnie²³, polityki

⁸ R.M. Perloff, *Political communication. Politics, press and public in America*, New Jersey 1998, s. 237.

⁹ W.A. Gamson, A. Modigliani, *The changing culture of affirmative action*, „Research in Political Sociology” Vol. 3 (1987), s. 143.

¹⁰ W. Radziwinowicz, powołując się na prognozę Kai-Olaf Langa, analityka berlińskiej fundacji Nauka i Polityka, wyraził przypuszczenie, że „Rosja może wygnać z Moskwy imigrantów z Ukrainy, jak zrobiła to z imigrantami z Gruzji”, *Inna Rosja z Majdanem*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 63, s. 1.

¹¹ Zob. *Minister obrony: 1939 rok nam nie grozi*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 63, s. 4.

¹² Tamże, s. 4.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże, s. 4; D. Warszawski, *Krym wzięty, to niech głośuje Czeczenia*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 66, s. 2; T. Bielecki, *Zachód przykręca śrubę Putinowi*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 67, s. 1.

¹⁵ W. Radziwinowicz, *Inna Rosja...*, dz. cyt., s. 8. Wzmianka o demonstracjach protestacyjnych w Moskwie i w Magadanie.

¹⁶ Tamże, s. 8; T. Bielecki, *Zachód przykręca śrubę...*, dz. cyt., s. 1.

¹⁷ Zob. *Trzeba wypowiedzieć wojnę gospodarczą Rosji*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 63, s. 9; M. Zawadzki, *Obama wie jak wygrać z Putinem*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 74, s. 16–17.

¹⁸ W. Gadowski, *Długi marsz skuteczniejszy niż sankcje*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 66, s. 10.

¹⁹ T. Bielecki: „W orędziu (Putina) padły słowa mogące dawać podstawę do twierdzenia o chęci skorygowania wyników zimnej wojny i restaurowania ZSRR”, *Czas na restrykcje gospodarcze*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 65, s. 2; B. Wieliński: *Z Putinem trzeba twardo*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 67, s. 2; I. Krastew, *Europa Putina*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 68, s. 19.

²⁰ M. Olejnik, *Kamiński wskaże Tuskowi słabości PiS*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 67, s. 2; A. Nowakowska, *My nie kłękamy przed Putinem*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 67, s. 5.

²¹ Rozmowa M. Kokota z E. Brokiem, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 67, s. 11.

²² P. Falkowski, *Rosja lyka Sewastopol*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 64, s. 2.

²³ P. Szubraczyk, *Referendum a la Palkin*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 64, s. 3; C. Mech, *Terapia szokowa Ukrainy*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 68, s. 2; C. Mech, *Krym a sprawa polska*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 72, s. 18.

III Rzeszy wobec Austrii²⁴, Traktatu Wiedeńskiego (1815)²⁵, rosyjskiego ekspansjonizmu²⁶, reakcji Zachodu na politykę Rosji wobec Ukrainy²⁷ (w tym bieżącej polityki prezydenta Obamy wobec FR²⁸), katastrofy smoleńskiej²⁹, krytycznej oceny stanu demokracji na Zachodzie³⁰, laicyzacji Zachodu³¹, prawa naturalnego³², polityki energetycznej Rosji wobec Zachodu³³, kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego³⁴, oceny kondycji NATO i sytuacji Polski jako członka sojuszu, a także stanu technicznego polskich sił zbrojnych³⁵. Wyszczególnienie zagadnień tworzących kontekst prezentacji wydarzeń krymskich w każdym z dzienników pozwala dostrzec w ich korpusie część wspólną. W kontekście informacji o działaniach FR na Krymie w obu gazetach komentowano:

- reakcję Zachodu (w tym prezydenta Obamy) i NATO na wydarzenia na Krymie;
- kondycję militarną wojska polskiego;
- rosyjsko-europejską politykę energetyczną.

Wspólnym elementem kontekstualnym są także uwagi na temat rosyjskich skłonności imperialno-ekspansjonistycznych.

Tematy tworzące kontekst informacji o przebiegu wydarzeń na Krymie w każdej z gazet zostały podjęte w odmienny sposób. Inaczej rozłożono akcenty w opisie faktów i zastosowano podobne, ale różne rozwiązania stylistyczne. Tym samym powstały dwa niejednakowe obrazy sytuacji. Oba na równi wpisują się w trzy typy ram interpretacyjnych: ramę konfrontacji, ramę bezsilności i ramę praworządności. Te trzy typy ramowania sprawy Krymu zyskały największe zastosowanie i wyrazistość w obu dziennikach. O ile w „Gazecie Wyborczej” uwaga była kierowana głównie na konfrontację FR z połączonymi sojuszem państwami Zachodu, to w „Naszem Dzienniku” – oprócz tej podstawowej linii konfrontacji – Rosję przeciwstawiono Polsce, a wartości i interesy polskie – wartościom i interesom UE. W obu dziennikach przyczynę bezsilności Polski i innych państw UE i USA upatruje się w działaniach Rosji. Przy tym w „Gazecie Wyborczej” mowa jest głównie o polityce Rosji wobec Ukrainy najdalej od „pomarańczowej rewolucji” i o bieżącej polityce rosyjskiej wobec państw Zachodu *en bloc*, a nie tylko Polski³⁶.

²⁴ A. Górski, *Gra imperatora*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 66, s. 10.

²⁵ W. Reszczyński, *Militarna despoja orientalna*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 66, s. 24.

²⁶ A. Zechenter, *Niezmienna twarz Rosji*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 64, s. 12; Ł. Sianożęcki, *GRU na Krymie*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 66, s. 1; także tam rozmowa W. Walaszczyka z K. Szczerskim, *Agresywne wyzwanie Putina*, s. 9; A. Górski, *Gra imperatora*, dz. cyt., s. 10; W. Reszczyński, *Militarna despoja...*, dz. cyt., s. 24.

²⁷ K. Losz, *Putin przyłączył Krym*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 64, s. 2; A. Górski, *Gra imperatora*, dz. cyt., s. 10.

²⁸ P. Falkowski, *Szczyt o Ukrainie*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 70, s. 8; Ł. Sianożęcki, *Jedność na pokaz*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 72, s. 11; P. Kengor, *Miecz czy gołąbek pokoju*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 73, s. 2.

²⁹ A. Zechenter, *Niezmienna twarz Rosji*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 64, s. 12.

³⁰ Ł. Sianożęcki, *GRU na Krymie*, dz. cyt., s. 1.

³¹ A. Górski, *Gra imperatora*, dz. cyt., s. 10.

³² T. Guz, *Aneksja sprzeczna z prawem*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 68, s. 3. Zajęcie Krymu przez FR jest tu interpretowane w świetle koncepcji prawa naturalnego jako wspólnej podstawy prawnej dla wszystkich relacji między narodami.

³³ Ł. Sianożęcki, *W spirali sankcji*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 68, s. 9.

³⁴ A. Górski, *PO albo siedem ruskich plag*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 70, s. 2. Kandydatom z PO zarzuca się wykorzystanie wydarzeń na Krymie w walce o mandaty europosłów.

³⁵ M. Walaszczyk, *Ukraińska lekcja NATO*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 74, s. 5. NATO zostało tu uznane za sojusz kruchy, podatny na destrukcyjne impulsy z zewnątrz; zob. rozmowa M. Walaszczyka z R. Szeremietiewem, *Groza na granicy*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 75, s. 5.

³⁶ Tylko w jednym artykule wspomniano o konsekwencjach, jakie poniosła Polska z powodu granicy na Odrze i Nysie Łużyckiej wyznaczonej w 1945 roku. Zob. M. Zawadzki, *Krymskie paradoksy*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 63, s. 9.

Tabela 1. Filary tematyczne kontekstu relacji o aneksji Krymu – ujęcie ilościowe

„Gazeta Wyborcza”	Teksty
konflikt rosyjsko-gruziński	1
stan gotowości bojowej Sił Zbrojnych RP*	4
funkcjonowanie NATO, przynależność Polski do NATO	5
zachodni system wartości	4
prawo międzynarodowe	6
działania opozycji rosyjskiej w związku z przyłączeniem do FR Krymu i Sewastopola	1
niemiecka Ostpolitik	1
bieżąca polityka prezydenta Obamy wobec FR	9
polityka energetyczna UE	3
rosyjska tradycja imperialna	8
propaganda w FR po przejściu Krymu	4
kryzys gospodarczy w Rosji	3
	łącznie: 49
„Nasz Dziennik”	
stosunki polsko-ukraińskie od okresu II wojny światowej	3
wkroczenie Armii Czerwonej w 1944 roku na Kresy Wschodnie	4
polityka III Rzeszy wobec Austrii	1
Traktat Wiedeński (1815)	1
rosyjski ekspansjonizm	9
reakcja Zachodu na politykę Rosji wobec Ukrainy	8
katastrofa smoleńska	9
krytyczna ocena stanu demokracji na Zachodzie	4
laicyzacja Zachodu	1
prawo naturalne	1
polityka energetyczna Rosji wobec Zachodu	2
kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego	1
ocena kondycji NATO i sytuacji Polski jako członka sojuszu; stan gotowości bojowej Sił Zbrojnych RP	3
	łącznie: 47

* Pismem półgrubym zaznaczono filary tematyczne wspólne dla obu dzienników

Źródło: opracowanie własne

Natomiast w „Naszym Dzienniku” aktualne wydarzenia na Ukrainie są rozpatrywane w kontekście stosunków rosyjsko-polskich już od traktatów rozbiorowych (1772, 1793, 1795). Przedstawienie w „Gazecie Wyborczej” przyłączenia Krymu jako aktu złamania prawa przez Rosję kieruje opis w stronę oceny tego postępowania z punktu widzenia prawa międzynarodowego, zaś w „Naszym Dzienniku” – prawa międzynarodowego i naturalnego.

Zachód wobec wydarzeń na Krymie

W „Gazecie Wyborczej” reakcję UE i USA na działania FR na Krymie przedstawiono jako jedynomyślną, mającą na celu udaremnienie przyłączenia Krymu do FR. Wówczas, gdy stało się to faktem, działania odwetowe Zachodu uznano za opieszale. Na tym etapie konfliktu podkreślano zerwanie z początkową jedynomyślnością. Niekiedy brak zdecydowania w nękanii Rosji sankcjami prowadził do wniosku o słabości i fa-

sadowości UE. To z kolei stało się podstawą do spekulacji o możliwej utracie autorytetu, a zatem i pozycji UE w układzie międzynarodowym („Unia niebezpiecznie zbliża się do autokompromitacji”; „uprawia retoryczny ekstremizm i polityczny minimalizm”). Trafna konstatacja „Europejskie elity nie wiedzą, co zrobić, bo zakwestionowana została podstawa ich światopoglądu” nie wykryzalizowała potrzebnej tu refleksji o ograniczeniach wynikających z podejścia europocentrycznego. Akcentowano radykalne stanowisko Polski i ostrożność Niemiec w sprawie nałożenia na Rosję sankcji („Niemcy nie potrafią otrząsnąć się z klęski swej Ostpolitik”; „Decyzje szczytu UE, co do możliwych sankcji gospodarczych wobec Rosji [...] są stanowczo mniej ambitne, niż oczekiwała Polska”). Polityka Obamy została uznana za zbyt miękką³⁷.

Relacja o zachowaniu UE i USA w odpowiedzi na wydarzenia krymskie w „Naszym Dzienniku” wyraża – podobnie jak w „Gazecie Wyborczej” – ocenę negatywną. Tu także jest zaznaczone rozczarowanie z powodu braku jedności stanowiska w UE i podkreślona chęć utrzymania stosunków politycznych i gospodarczych z Rosją. Inaczej niż w „Gazecie Wyborczej”, gdzie politykę UE i USA przedstawiono jako nie do końca spójną, w czym upatruje się rezultat rosyjskiej strategii geopolitycznej. Podkreślona poza tym została bezradność Zachodu wobec bezkompromisowej polityki Putina. Jednocześnie uznano, że politycy zachodni są współodpowiedzialni za odłączenie Krymu od Ukrainy, współwinni dokonanej aneksji. Powód niewydolności UE upatrywano w skłonności do kierowania się pragmatyzmem, który prowadzi do relatywizmu aksjologicznego i braku gotowości

do radykalnych działań odwetowych. Unii Europejskiej zarzucono fasadowość, używanie nazwy sojuszu wbrew realiom, ponieważ interesy ponadnarodowe stanowią dla niej hasło programowe. A tymczasem realizowane są tylko interesy poszczególnych państw. Ostrożne stanowisko Niemiec w sprawie nakładania na FR sankcji gospodarczych wskazano jako dowód udawanej jedności UE. Bezkarność Rosji uznano za efekt groźnej w skutkach dezintegracji i braku realnej płaszczyzny porozumienia między państwami członkowskimi, które nie są w stanie uzgodnić i wspólnie zrealizować planu nacisku na Moskwę. Polityka Obamy została odebrana nie tylko jako miękka i elastyczna, lecz prorosyjska. W „Naszym Dzienniku”, podobnie jak w „Gazecie Wyborczej”, w narracji dominują wyrazy niezadowolenia z powodu zbyt łagodnych, jak podkreślano, sankcji wobec Rosji. W obu dziennikach scharakteryzowano je jako gest symboliczny, politycznie nieznaczący.

Niewspółmierność „kary” do „winy” w „Naszym Dzienniku” jest ujmowana w kategoriach niesprawiedliwości dziejowej i niezrealizowanej zemsty za krzywdy, jakich Polska doznała w ciągu kilkuset lat. W „Gazecie Wyborczej” pragnienie ukarania Rosji wypływa bardziej z oburzenia wobec faktu zignorowania prawa międzynarodowego jako podstawowej wartości zachodniej i Polski jako podmiotu zachodniego, niż wysoko rozwiniętej świadomości prawnej. Praworządność i państwo prawa jest dla polskiej centroprawicy ideałem, który przecież realizuje, ale nie do końca konsekwentnie. Czy pełne oburzenia komentarze rosyjskiej „zbrodni bez kary” nie są podszyte zazdrością, a nawet fascynacją sposobem postępowania Putina?

³⁷ Wszystkie cytaty, zamieszczone tu i dalej, pochodzą z przywoływanych w przypisach wydań „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika”. Zrezygnowano jednak ze szczegółowego wskazywania, gdzie i w jakim materiale padły cytowane słowa, gdyż nie ma to znaczenia dla prezentowanej analizy języka narracji w określonych na wstępie ramach czasowych.

Trudno znaleźć w Polsce kogoś, kto zwłaszcza na łamach gazety przyzna się do podziwu dla Putina³⁸ i jego stylu walki politycznej. Niewykluczone jednak, że właśnie takie imponderabilia dyktują liczne w „Gazecie Wyborczej” słowa o praworządności, a w „Naszym Dzienniku” – o bucie i samowoli Putina. W „Gazecie Wyborczej” łączą się one z wyrazami troski o wizerunek oraz przyszłość UE i w tym kontekście – Polski, natomiast w „Naszym Dzienniku” nieodmiennie kierują uwagę w stronę rozrachunków historycznych.

W obu gazetach nastroje rusofobiczno-odwetowe wyrażają narastający konflikt rosyjsko-ukraiński i jego konsekwencje w kategoriach „nowej zimnej wojny” („Gazeta Wyborcza” – „Jesteśmy na drodze do nowej zimnej wojny”; „Nasz Dziennik” – „To »miękką wojną« za pomocą działań asymetrycznych”). Na fałszywość tego obrazu wykreowanego na potrzeby mediów zwrócił uwagę Jacek Bocheński w „Gazecie Wyborczej”³⁹ i Krzysztof Losz w „Naszym Dzienniku”⁴⁰. Są to jedyne w badanym okresie komentarze, które wykraczają poza stworzone ramy interpretacyjne.

Kondycja militarna wojska polskiego

W obu dziennikach insynuowano, że zimna wojna może przekształcić się w konflikt zbrojny. Dlatego wspólnym tematem kontekstowym uczyniono stan bojowej gotowości polskiego wojska. W „Gazecie Wyborczej” został oceniony jako całkiem zadowolający. Przypomniano, że gwarantem bezpieczeństwa Rzeczypospolitej Polskiej jest NATO⁴¹. W „Naszym Dzienniku” armia polska jest przedstawiona jako nienowoczesna, wymagająca reform w zakresie dowo-

zenia i uzbrojenia („Bezpieczeństwo Polski pogarsza się od 2007 roku”; „trzeba zbudować nowoczesną obronę przeciwrakietową i przeciwlotniczą”). Sugeruje się, że NATO niedostatecznie chroni swoich sojuszników. Podobnie jak w przypadku UE, wskazuje się na wewnętrzną niespójność, a przez to – słabość NATO.

Polityka energetyczna Rosji wobec Unii Europejskiej

W „Gazecie Wyborczej” polityka surowcowa FR była traktowana jedynie jako narzędzie nacisku na inne państwa, bez odniesień do stanu gospodarki rosyjskiej i państw UE. Zgłoszony pomysł rezygnacji z importu rosyjskiej ropy i gazu nie został uzasadniony merytorycznie (m.in. przez przedstawienie, opartego na aktualnych danych, projektu alternatywnych możliwości pozyskiwania źródeł energii). Poza tym, wpisując się w postulat ukarania Rosji i Putina, ma on charakter życzeniowo-afektywny. W „Naszym Dzienniku” handel z FR rozpatrywano w wymiarze nie ekonomicznym, lecz etycznym i prawnym. Import surowców energetycznych z FR został podniesiony do rangi współuczestnictwa w rosyjskiej polityce ekspansji, sprzecznej z normami prawa międzynarodowego („Rosja sprzedaje gaz i ropę [...] bierze za to euro czy dolary, kupuje uzbrojenie i czołgi, a potem dokonuje inwazji na niepodległy kraj”). Widzenie sfery spraw gospodarczych jest tu jeszcze bardziej zideologizowane niż w „Gazecie Wyborczej”.

Imperializm rosyjski

Aktualną politykę rosyjską wobec Ukrainy przedstawiono w analizowanych tekstach jako

³⁸ Tego rodzaju niekonijnkturalną ocenę polityki Putina zasygnalizowano w „Gazecie Wyborczej” tylko raz (Putin „zachwyca”, „ma jaja”). Zob. J. Makowski, „Jak Putin rajcuje prawicę”, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 73, s. 11.

³⁹ J. Bocheński, „Jak pan myśli, wojna będzie?”, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 68, s. 15.

⁴⁰ K. Losz, *Putin przyłączył Krym*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 64, s. 2.

⁴¹ Rozmowa P. Wrońskiego z Ministrem Obrony Narodowej T. Siemoniakiem, *Minister obrony: Rok 1939 nam nie grozi*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 63, s. 4.

wyraz jej irracjonalnych, nieuzasadnionych i niemożliwych do akceptacji dążeń ekspansjonistycznych („Gazeta Wyborcza”) i ekspansjonistyczno-miśjonistycznych („Nasz Dziennik” – „Moskwa ma stać się nie tylko polityczną, ale także duchową alternatywą dla Waszyngtonu, Berlina i Brukseli, które, jak twierdzi Putin, zagubiły europejskiego ducha, zaprzepaściły europejskie wartości”; „Putin budowniczy »Trzeciego Rzymu«”). W obu dziennikach nie dążono do wskazania związków przyczynowo-skutkowych interwencji Rosji na Ukrainie. Nie jest ona dostrzegana jako reakcja na ciężenie Ukrainy do Zachodu, i tym samym próba osłabienia FR, lecz jako nagły i nieuzasadniony akt agresji⁴². Podejście analityczno-eksplanacyjne zastąpiły uwagi o żywotności rosyjskiej tradycji imperialnej. W obu gazetach zwrócono uwagę, że wyraża się ona przede wszystkim w myśleniu Putina o FR w kategoriach imperium („Gazeta Wyborcza” – „imperialistyczne mrzonki Putina”; „»car« Władimir”; „Putin żyjący przeszłością”; „»nękany żalem po utraconym imperium«”; „Nasz Dziennik” – „Putin chce odtworzyć Związek Sowiecki i stać się carem nowego rodzaju ZSRR w wersji 2.0”). Autorytatywnie też stwierdzono, że rosyjska ekspansja nie zakończy się „najazdem na Krym” (GW). W „Gazecie Wyborczej” przyłączenie Krymu potraktowano jako wstęp do zajęcia terytorium Ukrainy („Pierwszy rozbiór Ukrainy”). Tylko raz zasugerowano, że rosyjski plan ekspansji może mieć szerszy wymiar („Ukraina, a potem kto?”). W „Naszym Dzienniku” rozwinięto katastroficzną wizję zaboru przez FR całej przestrzeni dzielącej ją od Niemiec. Przyłą-

czenie Krymu do FR zostało tu potraktowane jak początek realizacji czarnego scenariusza, który przedstawił w 2008 roku w Tbilisi Lech Kaczyński: „Dziś Gruzja, jutro Ukraina i kraje nadbałtyckie, później może i Polska”⁴³.

Porównując problematykę tworzącą kontekst prezentacji przebiegu przyłączenia Krymu w obu dziennikach, i tym samym identyfikując budulec, który posłużył dla konstrukcji ram konfrontacji, bezsilności i praworządności, rejestrujemy liczne odniesienia do wydarzeń z przeszłości. W „Gazecie Wyborczej” perspektywa historyczna jest jednak marginalna, a nie dominująca, obejmując fakty niezbyt odległe w czasie (wojna rosyjsko-gruzyńska, wojna w Czeczenii). Tylko raz wspomina się o polityce Stalina wobec Polski⁴⁴, dwa razy przyłączenie Krymu jest porównywane do Anschlussu Austrii i raz do interwencji ZSRR w Czechosłowacji w 1968 roku⁴⁵. W „Naszym Dzienniku” okres II wojny światowej i katastrofy smoleńskiej (swoista współczesna replika Katynia) stał się nieodzownym pryzmatem, przez który rozpatruje się bieżącą politykę. Apriorycznie zakłada się tu niemożność rezygnacji z odniesień do najbardziej konfliktowych faktów z dziejów relacji polsko-rosyjskich. Emocjonalny stosunek do historii ukształtował właściwe prawicy ideologiczno-afektywne rozumienie roli Polski w charakterze tarczy (a nie mostu) między Rosją i Europą Zachodnią, Ukrainy i Białorusi jako strefy buforowej, FR jako państwa w gruncie rzeczy wciąż radzieckiego, polityki wobec niego – jako wciąż zimnowojennej. Demonstracyjne przywiązanie do Kościoła katolickiego i religii katolickiej wyzwała tu tendencje do

⁴² Tylko raz (w „Gazecie Wyborczej”) przedstawiono przyłączenie Krymu do FR jako efekt długotrwałej ekspansywnej polityki Zachodu wobec Rosji, powołując się na opinię sekretarza obrony R. Gatesa. Zob. M. Zawadzki, *Przyjaciel Władimir czy chłodny morderca*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 68, s. 17.

⁴³ A. Górski, *Gra imperatora*, dz. cyt., s. 10.

⁴⁴ M. Zawadzki, *Krymskie paradoksy*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 63, s. 9.

⁴⁵ A. Michnik, *Putin bezkarny*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 65, s. 1; T. Bielecki, *Zachód przykręca śrubę...*, dz. cyt., s. 1.

pozycjonowania Polski w funkcji strażniczki i nauczycielki moralności. Przyłączenie Krymu zinterpretowano w „Naszym Dzienniku” jako pogwałcenie prawa naturalnego. Rosja jakoby dopuszcza się tego gwałtu z pozycji „komunistyczno-materialistycznej”, Zachód – „neomarksistowsko-pozytywistyczno-liberalnej”⁴⁶. Trudne okresy w historii Polski są odczytywane w kluczu religijnym, romantyczno-mesjanistycznym. Potrzeba dostarczenia przykładów „męczeństwa” Polski i Polaków ugruntowuje prawicową skłonność do zagłębiania się w przeszłość, czemu nie towarzyszy ani stosowny dystans, ani rozumienie współczesności. Z tego powodu recepcja faktów bieżących jest pozbawiona obiektywizmu, filtrowana przez poczucie doznanych krzywd i marzenia o odwecie. Niejednokrotnie stosunek do historii i UE powoduje, że rama konfrontacji w „Gazecie Wyborczej” kierunkuje odczyt konfliktu rosyjsko-ukraińskiego w formie starcia Rosji z Zachodem, zaś w „Naszym Dzienniku” ten konflikt jest ukazywany w dwóch wymiarach – rosyjsko-zachodnim i rosyjsko-polskim. Ten drugi wymiar stał się dla prawicy ważniejszy i bardziej interesujący.

Oprócz ilości i zakresu odniesień do historii stosunków polsko-rosyjskich, i szczególnej aksjologii wynikającej z fetyszowania historii i archiwaliów, treść kontekstowa w „Gazecie Wyborczej” odróżnia się od tej w „Naszym Dzienniku”. Ta różnica dotyczy nieobecności sugestii co do wykorzystywania wydarzeń krymskich w charakterze narzędzia w kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego (PE). W „Naszym Dzienniku” członkom Platformy Obywatelskiej (PO) zarzuca się celowe podsycanie poczucia społecznego niepokoju po to, by wykreować się na jedynych skutecznych obrońców wschodniej granicy. Demonstracyjne

poparcie Euromajdanu i niezwykle emocjonalna reakcja na zajęcie Krymu wynika jakoby jedynie ze strategii wyborczej⁴⁷. Nie świadczy ani o głęboko demokratycznych i liberalnych przekonaniach kandydatów na posłów z ramienia PO, ani nie może być rozpatrywana jako wyraz wiary w możliwość akcesji Ukrainy do UE. Jeden z redaktorów „Naszego Dziennika” upatruje grzech główny PO w demonstrowaniu fałszywego stosunku do roszczeń ukraińskich, uwikłanego w spekulacje wyborcze. Czy rzeczywiście mieliśmy tu do czynienia z cynicznym zakłamaniem? Wydaje się, że niewiara członków PO w demokratyczną drogę Ukrainy została zdominowana przez chęć zdania „egzaminu z unijności” i zjednoczenia narodu polskiego wokół wartości unijnych. Jeśli można mówić o grzechu kandydatów na posłów do PE z ramienia PO, to jest nim powrót do starego paradygmatu „kto przeciw Rosji, ten z nami” (w UE). Jednakże ani w państwach UE, ani w Polsce polskość niekoniecznie jest utożsamiana z europejskością. Kandydaci do PE z ramienia PO, łącząc programowo to, co polskie z tym, co europejskie, wykorzystują wspólnego wroga w postaci Rosji i Putina jako element spajający naród polski w stanie kryzysu tożsamości. Wyjście z tego kryzysu upatrują w konsolidacji Polaków wokół wartości europejskich, unijnych i w uzyskaniu akceptującego potwierdzenia polskiej europejskości z Brukseli. Prawica, która polskość i europejskość traktuje rozłącznie, widzi w Rosji, nie inaczej niż centrolewica, wroga jednoczącego Polaków, a w Ukrainie – mile widziany przyczółek antyrosyjskości. Czy przez to wyrazy poparcia prounijnych dążeń Ukrainy w „Naszym Dzienniku” są mniej fałszywe? W gruncie rzeczy ani centrolewica, ani prawica nie troszczą się o los państwa ukraińskiego. Istotne jest tylko to, czy

⁴⁶ T. Guz, *Aneksja sprzeczna z prawem*, dz. cyt., s. 3.

⁴⁷ A. Górski, *PO albo siedem ruskich plag*, dz. cyt., s. 2.

terytorium Ukrainy będzie mogło nadal spełniać rolę bufora między Rosją i Polską⁴⁸ (w rozumieniu centroprawicy – między Rosją i wschodnią ścianą UE). Czy też podporządkowanie Krymu i Sewastopola przez Rosję stanie się dla niej czystym zyskiem (terytorialnym, geopolitycznym, państwowotwórczym, wzmacniającym władzę Putina) lub nabytkiem, który w dłuższej i szerszej perspektywie przyniesie straty. Redaktorów „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika” łączy pragnienie, by straty ujawniły się natychmiast, a „wróg” został dotkliwie ukarany.

Aspekt językowy kontekstu relacji o aneksji Krymu

Skuteczność w narzucaniu interpretacji treści w ogromnej mierze zależy od umiejętności posługiwania się językiem. Istotną rolę odgrywa tu stosowanie metafor, porównań, kolokwializmów i modnych potocyzmów⁴⁹. W obu dziennikach język narracji o polityce rosyjskiej wobec Ukrainy ma charakter opisowo-wartościujący. Nie zawiera wyrazów prymarnie wartościujących⁵⁰. Zarówno w „Gazecie Wyborczej”, jak i w „Naszym Dzienniku” zastosowane rozwiązania stylistyczne utrwalają słowa-klucze: „Rosja”, „Putin”, „Krym”, kierując niemal całkowicie stereotypowe, znaczeniowo negatywne myślenie o ich desygnatach. Analiza porównawcza tych właśnie słów kluczowych pozwala ocenić występujące tu podobieństwa

i różnice w zakresie językowego ukształtowania wypowiedzi o Rosji, prezydencie Putinie i sytuacji na Krymie. Na jej podstawie można ustalić, w jaki sposób warstwa językowa określiła ramę konfrontacji, bezsilności i praworządności w „Gazecie Wyborczej” oraz w „Naszym Dzienniku”.

Rosja

• „Gazeta Wyborcza”

Rama konfrontacji:

„będzie coraz bardziej osamotniona”; „jej polityka okazała się skuteczna, choć nie wiadomo na jak długo”; „powinna zostać wyrzucona z G8 i Rady Europy”; „przeży muskuły”; „nie jest wrogiem USA numer jeden, tylko lokalnym mocarstwem”; „wie, czego Europa nie jest gotowa zrobić”; „gospodarka Rosji jest na dnie”; „nieatrakcyjne miejsce do inwestowania”.

Rama bezsilności:

owładnięta „histerią patriotyczną”; „przeżywa okres szowinistycznej buty”, „potężna”; „odwieczna ciemność narodu”; „zacofana despotia”; „kraj ogromnych możliwości zbyt długo paraliżowany przez autokratów”; „jest teraz jawnie rewanżystowskim mocarstwem”; „Rosja po aneksji – rewizjonistyczna siła militarna”; „nie boi się gniewu rynków”.

Rama praworządności:

„panuje tu »bezprawność«”; „Rosja przeprowadziła nielegalne referendum”; „uchwaliła nielegalną aneksję Krymu”; „straszy wojną”.

⁴⁸ Jest to zgodne z koncepcją Juliusza Mieroszewskiego i Jerzego Giedroycia, a także ideą jagiellońską. Zob. I. Hoffman, *Koncepcja wschodnia paryskiej „Kultury” po transformacji ustrojowej w Europie Wschodniej*, „Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej” 2012, nr 10, s. 9–23; A. Siwik, *Polska polityka wschodnia w ujęciu paryskiej „Kultury” na przykładzie publicystyki Juliusza Mieroszewskiego*, <http://www.pogon.lt/historia/373-polska-polityka-wschodnia-w-ujeciu-paryskiej-kultury-na-przykladzie-publicystyki-juliusza-mieroszewskiego-html> [dostęp 13.12.2015].

⁴⁹ Zob. S. Bąba, J. Liberek, *Studia nad frazeologią współczesnego języka polskiego*, Poznań 2010; T. Dobrzyńska, *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Warszawa 1994; T. Dobrzyńska, *Metafora*, red. M.R. Mayenowa, *Poetyka. Zarys encyklopedyczny*, z. 1, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1984; Ch. Perelman, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002; M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006; R. Kalisz, *Pragmatyka językowa*, Gdańsk 1993; J. Błażejewska, *Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych [w:] Regulacyjna funkcja tekstów*, red. J. Michalewski, Łódź 2000.

⁵⁰ Por. M. Wrześniewska-Pietrzak, *Wartościowanie jako oręż perswazji [w:] Polityka i perswazja*, red. P. Lisewski, Poznań 2007, s. 50.

• **„Nasz Dziennik”**

Rama konfrontacji:

„celem Rosji jest podbój”; „nigdy nie pogodziła się z końcem zimnej wojny”; „twarz Rosji w świecie to twarz wykrzywionego grymasem maskarona”; „wszystkie narody dookoła niej boją się jej”.

Rama bezsilności:

„Rosja śmieje się dziś całemu światu w twarz”.

Rama praworządności:

„manipuluje”; „azjatycki, turański duch Moskwy, duch zamordyzmu, kpiącego z wolności i demokracji”; „dokonuje [...] złamania samej istoty prawa naturalnego”.

Putin

• **„Gazeta Wyborcza”**

Rama konfrontacji:

„zimny gracz”, „lubi grać na nosie całemu Zachodowi i lekceważyć zdanie europejskich przywódców”; „nie ma żadnych skrupułów”; „potrafi być bezwzględny, ale jest ekspertem od judo, a nie sadystą”.

Rama bezsilności:

„udało mu się zjeżyć i usztywnić przeciw sobie błyskawicznie cały Zachód”.

Rama praworządności:

„nie rozumie innego języka niż siła i determinacja w jej zastosowaniu”; „nieprzewidywalny”; „bezkarny”; „jego reżim czuje się całkowicie bezkarny i będzie robił to, na co ma ochotę”; „mnóstwo było kłamstw i manipulacji w każdym akapicie jego wystąpienia”; „bandycka polityka Putina”; „plagiator ojca chrzestnego”; „orędzie Putina z okazji przyłączenia Krymu do FR pełne fałszywych oskarżeń, półprawd, insynuacji, przeinaczeń i logicznych niekonsekwencji, odwróconych znaków, wyuzdanego cynizmu, w którym kłamstwo obleka się w majestat prawdy”; „bezwzględny w osiąganiu celów przy użyciu wszystkich dostępnych środków”; „ulubionym sportem Putina jest wolna amerykanka”; „chłodny morderca”; „były kagiebiści”; „ze-psyły go pieniądze”.

• **„Nasz Dziennik”**

Rama konfrontacji:

„Zachód okazał słabość, a nie Putin, ten konsekwentnie realizował napisany przez siebie scenariusz”; „ogłasza, że Polacy szkolili ukraińskich terrorystów z Kijowa”; „będzie szukał kolejnych słabych punktów, by podsycać walkę”.

Rama bezsilności:

„liczy się tylko z faktami, które sam tworzy”.

Rama praworządności:

„bandyta”; „mówi językiem pogroźek i inwektyw, wyraża pretensje”; „liczy się tylko z faktami, które sam tworzy”; „działa z pozycji siły”; „wyznacza granice”; „jego retoryka wyraża butę z pogardą”; „regionalny bandyta”; „państwo jest prywatnym folwarkiem”.

Krym

• **„Gazeta Wyborcza”**

„Putin najechał na Krym”; „krymska awantura”; „pełzająca aneksja”; „Krym to tylko pierwszy krok w snach o potęgze”; „Krym nie stanie się bogatym regionem dopóki Rosja się nie zmieni”; „najważniejszym efektem agresywnych poczynań Rosji nie jest oderwanie Krymu od Ukrainy, ale wpędzenie nas, demokracji Zachodu, w stan permanentnego strachu”.

• **„Nasz Dziennik”**

„referendum a la Pałkin”; „referendum jest kpiną bez dbania o pozory”, „Sowiety wkroczyły do nas na Kresy jak teraz wkraczą Rosjanie na Krym”; „Putin nie zadowolony się Krymem”; „zabór ukraińskiej floty”.

Wewnątrz ramy konfrontacji w „Gazecie Wyborczej” powstała rama dyskredytacji FR jako partnera w stosunkach gospodarczych. W obu dziennikach wewnątrz ramy praworządności daje się wydzielić rama moralności. Dyskredytacja państwa rosyjskiego w postaci podmiotu lekceważącego umowy prawne i zasady prawa naturalnego („Nasz Dziennik”) obejmuje prezydenta Rosji. W obu gazetach powstało w ten sposób szerokie pole semantyczne, gdzie normatywna narracja o Rosji i Putinie jest zbudowana w ogromnej większości z wyra-

zów i sformułowań określających pejoratywnie i właściwych stylowi potocznemu w różnych jego rejestrach. Są to wypowiedzi w stylu „zero”⁵¹ (np. „bezprawny”, „nielegalny”, „nieprzewidywalny”), jak i wyrazy z sufiksem augmentatywnym (np. „twardziel”), hybrydy językowe (np. „zamordyzm”) i niewyszukane inwektywy (np. „bandyta”, „morderca”, „kagiebiista”). W „Gazecie Wyborczej” przeważają metafory nad porównaniami, w „Naszym Dzienniku” – przeciwnie. Ponadto w „Gazecie Wyborczej” występują liczne metafory utarte, o ustalonym znaczeniu wartościującym (np. „Rosja – odwieczna ciemność narodów”; [Putin] „»ma jaja«”; „zimny gracz”; „grać na nosie” [Zachodowi]). Nie brakuje jednak przykładów inwencji redaktorów na gruncie metaforyki (np. „gniew rynków”, „Putin gra z resztą świata w chowanego”, „plagiator ojca chrzestnego”). Trudno uznać te metafory za oryginalne i udane. Przesadnia, m.in. na gruncie metaforyki sformułowań, stymuluje emocjonalny i rusofobiczny odczyt treści. W „Naszym Dzienniku” to samo założenie interpretacyjne jest realizowane w mniejszym stopniu przez metafory i porównania, a w większym przez stosowanie leksyki, którą można nazwać za polskimi językoznawcami „konserwatywną, czerpiącą ze stylu kościelnego, odwołującą się do kategorii romantycznych, trochę bogoojczyźnianą”⁵² (np.: „pamięć”; „ludobójstwo” [wołyńskie]; „bratnie” [kraje]; „kpina”; „rocznica” [katastrofy]; „buta z pogardą”; „zagubić europejskiego ducha”; „gnijący moralnie” [Zachód]). Przez metafory (np. „miękka wojna”; [Rosja ma] „twarz wykrzywionego grymasem maskarona”⁵³ oraz peryfrazy – „Obama [...] zbliżał się do Putina z gołębiem w jednym ręku i bu-

kietem róż w drugiej”⁵⁴) jest potęgowany patos narracji. Temu też służą liczne porównania kierujące odbiór w stronę oglądu aktualnych faktów przez pryzmat wydarzeń historycznych („Sowiety wkroczyły do nas na Kresy jak teraz wkraczą Rosjanie na Krym”⁵⁵). Znalezione również analogię między przyłączeniem Krymu do FR i Kraju Sudeckiego do III Rzeszy. Referendum na Krymie przyrównano do wyborów do Zgromadzenia Narodowego na Kresach pod nadzorem NKWD. W ciągu dwóch tygodni zamieszczono trzy teksty zawierające aluzyjne porównanie interwencji rosyjskiej na Krymie do katastrofy smoleńskiej. Stanowią one wariant prawicowej teorii spiskowej imputującej Rosji i jej przywódcy zbrodnicze zamiary wobec wschodnich sąsiadów.

Narracja w obu gazetach jest silnie emfaticzna. W „Gazecie Wyborczej” emfaza jest tworzona głównie przez hiperbolizację („gospodarka rosyjska jest na dnie”, „histeria patriotyczna”, „kraj sparaliżowany”). Natomiast w „Naszym Dzienniku” jest ona składnikiem stylu retorycznego, który łączy się z publicystycznym i potocznym.

Inne spojrzenie na Rosję i Krym

Ze złamaniem ram interpretacyjnych mieliśmy do czynienia tylko w „Gazecie Wyborczej”. Stało się to 21, 23 i 26 marca 2014 roku, kiedy sposób postrzegania przez opinię publiczną sprawy Krymu był już ukierunkowany i, biorąc pod uwagę efekt Leo Festingera, mało podatny na zmianę. Radosław Sikorski, wbrew powszechnianemu osądowi polityki wewnętrznej i zagranicznej Putina jako nieracjonalnej i „oderwanej od rzeczywistości”, stwierdził, że jest ona „przemyślana, logicznie i szczerze

⁵¹ J. Bralczyk, J. Miodek, A. Markowski, *Wszystko zależy od przyimka*, Warszawa 2014, s. 227.

⁵² Tamże, s. 217.

⁵³ Rozmowa W. Walaszczyka z K. Szczerskim, *Agresywne wyzwanie Putina*, dz. cyt., s. 9.

⁵⁴ P. Kengor, *Miecz czy gołąbek pokoju*, „Nasz Dziennik” 2014, nr 73, s. 2.

⁵⁵ P. Szubraczyk, *Referendum a la Palkin*, dz. cyt., s. 4.

wyłożona”. Zauważył, że dopóki Polska nie pozbędzie się uprzedzeń wobec Rosji i Rosjan, to będzie podmiotem potęgującym poziom napięcia w Europie. Tymczasem, z punktu widzenia europejskiej polityki bezpieczeństwa, zadaniem Polski jest łagodzić to napięcie⁵⁶. Z kolei Jacek Bocheński krótko, ale obrazowo, nakreślił mechanizm manipulacji informacją w polskich mediach, czego efektem stała się demonizacja Putina i skutków jego polityki⁵⁷.

W medialnym torowaniu odczytywania działań Putina jako nieprzewidywalnych nie uczestniczył, podobnie jak Sikorski, Adam Daniel Rotfeld. Podkreślał on, że prezydent FR jest w pełni poczytalny, postępuje racjonalnie i konsekwentnie („realizuje na zimno swój plan, który był dużo wcześniej sygnalizowany w różnych oficjalnych dokumentach, m.in. w doktrynie wojennej 2010 i nowej doktrynie polityki zagranicznej z 2013”)⁵⁸. Nie postrze-

gał więc Putina jako niebezpiecznego szaleńca. Powołując się na koncepcję radzieckiego teoretyka wojskowości Jewgienija Messnera, Rotfeld proponuje spojrzeć na politykę FR wobec Ukrainy, w tym na przyłączenie Krymu, jak na antykryzysowe działanie państwowotwórcze. Putin, według Rotfelda, nie jest nieuprawnionym agresorem, lecz silnym przywódcą i doświadczonym politykiem, który „walczy o duszę swojego narodu”. Taka interpretacja działań Putina w kategoriach buntowniczej odpowiedzi na antyrosyjską politykę Zachodu oświetla bardziej dobitnie niż uwagi Sikorskiego i Bocheńskiego kryzys ukraiński i ochłodzenie w stosunkach Wschód–Zachód z perspektywy interesu Rosji, a nie UE i USA. W ciągu dwóch tygodni od ogłoszenia referendum na Krymie wypowiedź Rotfelda była jedyną w pełni niezależną od ustalonego framingu.

⁵⁶ Rozmowa R. Grochal z R. Sikorskim, *Amerykanie mają łatwiej*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 68, s. 9.

⁵⁷ J. Bocheński, *Jak pan myśli? wojna będzie?*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 68, s. 15.

⁵⁸ A.D. Rotfeld, *Putin walczy o duszę Rosji*, „Gazeta Wyborcza” 2014, nr 7, s. 10.

◀ |||| **Ramy interpretacyjne faktu przyłączenia Krymu do Federacji Rosyjskiej w prasie polskiej na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Naszego Dziennika” w okresie 15–31 marca 2014**

Interpretative framework of the fact of joining Crimea to the Russian Federation in the Polish press in “Gazeta Wyborcza” and “Nasz Dziennik” in the period of March 15–31, 2014

Iwona Massaka

SŁOWA KLUCZOWE

ramowanie, narracja, Unia Europejska, Rosja, Krym, Putin

STRESZCZENIE

W artykule są prezentowane wyniki analizy treści (charakter jakościowy, ujęcie porównawcze) materiałów prasowych dotyczących polityki Rosji wobec Ukrainy, w tym decyzji, która zapadła po referendum przeprowadzonym na Krymie o przyłączeniu tego terytorium do Federacji Rosyjskiej. Analizą objęto teksty zamieszczone w „Gazecie Wyborczej” i w „Naszym Dzienniku” w okresie 15–31 marca 2014 roku.

KEY WORDS

framing, narration, European Union, Russia, Crimea, Putin

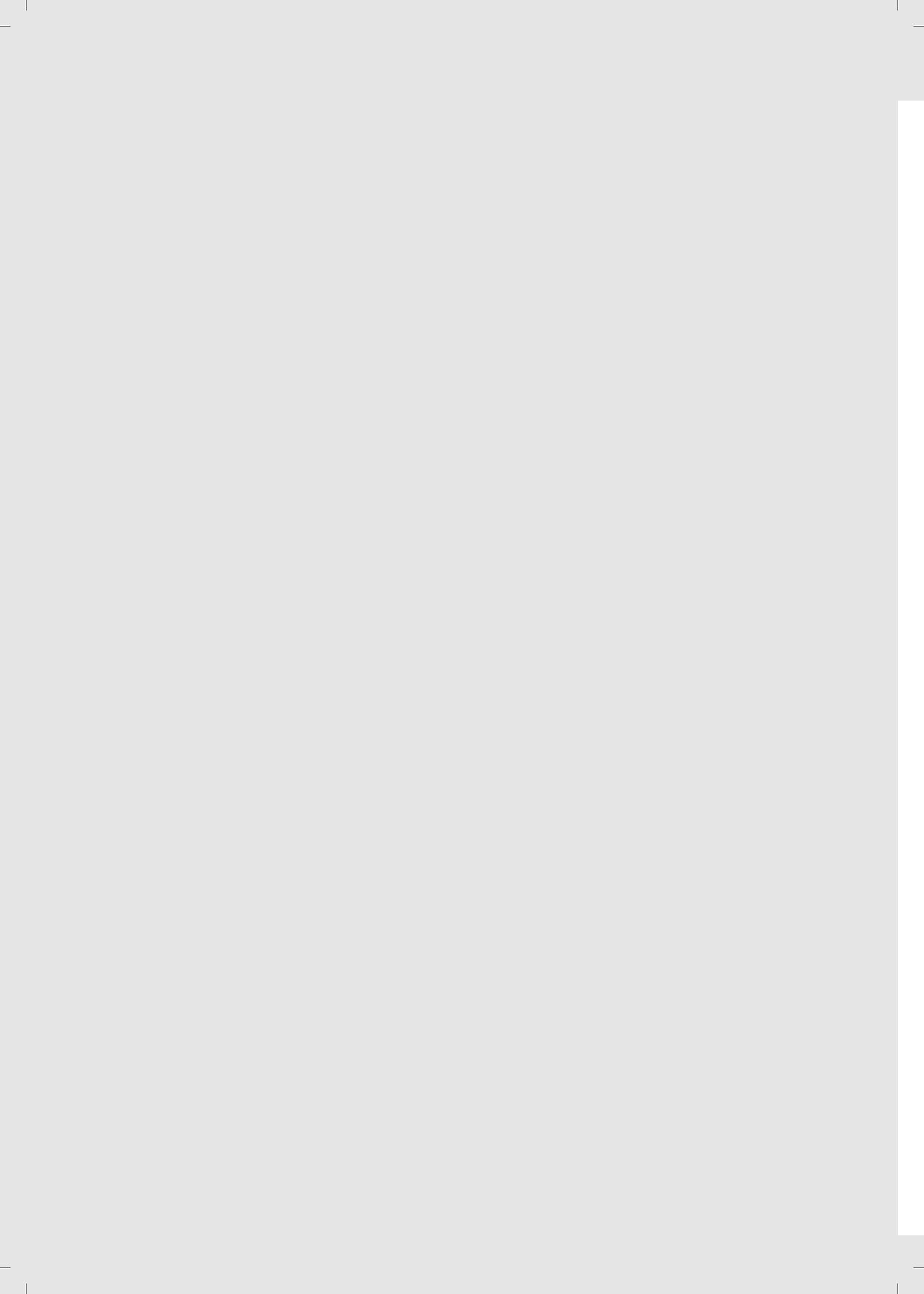
ABSTRACT

The article presents the results of content analysis (qualitative character, comparative approach) of press materials on Russian policy towards Ukraine, with the special emphasis on the decision after the referendum conducted in Crimea to join it to the Russian Federation. The analysis draws on publication in “Gazeta Wyborcza” and “Nasz Dziennik” in the period of March 15–31, 2014.

Retoryka



Rhetorics



O mechanizmach retorycznych stosowanych w tematach e-maili marketingowych

Agnieszka Rosińska-Mamej

Przedmiotem zainteresowania w niniejszym będą tekście wybrane figury słów wykorzystywane w marketingu e-mailowym (e-mail marketing), a dokładniej – w tematach (tytułach) listów elektronicznych stanowiących formę marketingu bezpośredniego. Uwaga zostanie skupiona na różnych typach powtarzania, na przykład powtarzaniu słów (tych samych lub podobnych) usytuowanych w różnych pozycjach w wypowiedzi; końcówek fleksyjnych; podobnie zbudowanych fraz i zdań; nazw różnych firm, marek czy produktów. Jak pisze Mirosław Korolko, „niektórzy teoretycy byli [bowiem] zdania, że jedyną figurą retoryki jest powtarzanie. [...] Szczególne zastosowanie ma tu tzw. redundancja (od łac. *re-undo* ‘rozlewać się, obfitować’), tj. powtarzanie ważniejszych słów i zdań, dodawanie podobnych. Ma to szczególne zastosowanie w mowie żywej, gdyż ułatwia zapamiętanie, także przekonywanie”¹. Ma to też – jak postaram się dowieść – zastosowanie w e-marketingu. Poza tym powtórzenia uatrakcyjniają tekst, a zatem – przyciągają uwagę odbiorcy².

E-mail marketing i retoryka

E-mail marketing to – jak wspomniano – forma marketingu bezpośredniego. Mimo że powstała w latach 70. XX wieku, wciąż jest ważnym kanałem komunikacji on-line. Marketing e-mailowy jest też uznawany za najefektywniejszy kanał komunikacji z klientem. Jego zaleta to również niska cena³.

Omawianej formy marketingu nie należy utożsamiać tylko z „reklamami mailowymi – jest to [...] ogół czynności związanych z wysyłką mailową, których głównym celem jest zainteresowanie klienta naszą marką bądź pojedynczym produktem. Nie muszą to być zwykłe mailingi reklamowe – mogą to być wszelakie newslettery i subskrypcje – wszystko, co przynieść ma nam realne korzyści za pomocą kontaktu mailowego. [...] Działania e-mail marketingowe obejmują w swoim zakresie m.in. tworzenie oraz rozbudowę bazy adresów e-mail, zarządzanie nią, przygotowanie treści wiadomości e-mail, jej wysyłkę oraz obsługę informacji zwrotnych. Skuteczny e-mail marketing to przede

¹ M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 97.

² Zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz 2000, ss. 48–49, 53.

³ Zob. A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing*, Warszawa 2014, s. 8–9, https://lucidmailer.pl/articles/show,Czym_jest_email_marketing [dostęp: 04.03.2015].

wszystkim wnikliwa analiza informacji, pozyskanych za jego pośrednictwem”⁴.

W zakres marketingu e-mailowego wchodzi różne formy komunikacji: poza najpopularniejszymi newsletterem (tj. informacyjno-poradnikowo-lojalnościowym e-mailem wysyłanym do subskrybentów, którzy dobrowolnie podali swoje dane służące do kontaktu) oraz e-mailingiem reklamowym (czyli formą reklamowo-sprzedazową, która ma wywołać reakcję klienta w postaci zakupu produktu, rejestracji w konkursie czy wypełnienia formularza kontaktowego) wyróżniamy tu: zaproszenia (np. na pokazy produktów), biuletyny wewnętrzne, e-maile transakcyjne (np. wiadomości o statusie zamówienia), powiadomienia (np. cykliczne informacje o stanie konta), wiadomości okolicznościowe (jak życzenia z okazji urodzin połączone z informacją o przygotowaniu specjalnego rabatu) czy e-maile pozakupowe⁵.

Oprócz dostarczania informacji cennych dla osób zajmujących się planowaniem promocji i sprzedaży internetowej e-mail marketing służy budowaniu relacji z odbiorcami, podtrzymuje kontakty z klientami i wpływa na ich lojalność (funkcje newsletterów), a także zachęca użytkowników kont pocztowych do aktywności na stronach WWW, na przykład do rejestrowania się, wypełniania formularzy czy dokonywania zakupów (funkcje e-mailingu reklamowego)⁶.

Ponieważ każdy użytkownik (bezpłatnej) poczty elektronicznej otrzymuje każdego dnia wiele e-maili marketingowych⁷, a aspekty techniczne omawianej usługi internetowej decydują o tym, że otrzymane wiadomości układają się jedna pod drugą, tworząc rodzaj listy, na której widoczną są tylko wąskie pola zawierające krótką informację o nadawcy oraz temat/tytuł wiadomości, nadawcy wiadomości muszą tak skonstruować nagłówek e-mailu, aby przykuł uwagę odbiorcy. Specjaliści zajmujący się omawianą dziedziną podkreślają: „od tego, w jaki sposób zaprezentujesz się na liście odebranych wiadomości, zależy to, czy odniesiesz sukces rozumiany jako otwarcie e-maila”⁸. Zadanie twórców wiadomości marketingowej utrudnia dodatkowo to, że decyzję o tym, co zrobimy z otrzymanym e-mailem podejmujemy w ciągu milisekundy.

Ze względu na opisaną wyżej budowę skrzynki pocztowej o tym, czy odbiorca zainteresuje się wiadomością i ją otworzy, czy uzna za nieistotną i usunie, decyduje zawartość pól „Autor”/„Od” oraz „Temat”⁹, a zwłaszcza ten drugi element wiadomości. Artur Maciorowski, konsultant, trener i publicysta w zakresie e-marketingu, pisze: „Tytuł, którym opatrzysz wiadomość, to najistotniejszy czynnik wpływający na jej otwarcie”¹⁰.

Temat (tytuł) e-mailu – jak każdy tytuł – to część jego ramy. Pełni on funkcję metatek-

⁴ Tamże, s. 9–10. Pozyskiwanie informacji za pomocą e-mail marketingu jest możliwe między innymi dzięki takim wskaźnikom, jak: CTR (liczba kliknięć warunkujących otwarcie listu), CPC (koszt kliknięcia prowadzącego do przejścia użytkownika na określoną stronę WWW) czy CR (procent dokonanych „akcji”, jak zakup produktu, w stosunku do kliknięć w daną reklamę).

⁵ Tamże, s. 10–11; zob. także H. Füchsel, *Korespondencja w firmie, czyli jak pisziesz, tak cię widzą*, Warszawa 2000, s. 65 i n.; I. Kienzler, *Pisma i umowy w firmie: wzory pism handlowych i umów cywilno-prawnych w języku polskim, angielskim i niemieckim*, Warszawa 2013, s. 197 i n.

⁶ Tamże, s. 8; zob. także H. Füchsel, *Korespondencja w firmie...*, dz. cyt., s. 11, 292.

⁷ Przeciętny pracownik amerykańskiej korporacji otrzymuje ponad 120 e-maili dziennie (zob. tamże, s. 14).

⁸ Tamże, s. 40.

⁹ Tamże. Znaczenie pola „Autor”/„Nadawca” w procesie oddziaływania na odbiorcę e-maili to interesujące zagadnienie warte osobnej analizy.

¹⁰ A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing...*, dz. cyt., s. 44.

stową¹¹. Zajmuje pozycję strategiczną – pozwala zorientować się użytkownikowi poczty w przestrzeni dyskursu. Ma również wartość prognostyczną, tj. wywołuje określone oczekiwania odbiorcy względem zawartości listu. Temat zapowiada też treść e-mailu i w związku z tym może wpływać na decyzje i zachowania użytkowników poczty (por. „nie jestem zainteresowany kursem języka japońskiego, usuwam tę wiadomość”).

W kontekście omówionych zagadnień (częstotliwość otrzymywania elektronicznej korespondencji marketingowej, funkcje e-mailingu marketingowego, cechy budowy skrzynki pocztowej, konstrukcja e-maili) bardzo istotną funkcją tematów e-maili jest przyciąganie uwagi odbiorcy, wyróżnianie danej wiadomości wśród innych otrzymanych listów i wzbudzenie zainteresowania użytkownika poczty¹². Z punktu widzenia nadawców ważne jest to, aby temat spowodował, że odbiorca po pierwsze otworzy wiadomość, a po drugie, najważniejsze, podejmie „najbardziej pożądaną akcję. [...] O pełnym sukcesie można mówić jedynie wtedy, gdy odbiorca, zaintrygowany tematem wiadomości, otworzy ją, kliknie przycisk i przejdzie dalej. Tam z kolei – w serwisie WWW czy sklepie internetowym – jego wizyta zwieńczy całe marketingowe przedsięwzięcie – w formie zakupu w przypadku produktów lub zamówienia [...] w przypadku usług”¹³.

Związek marketingu e-mailowego z retoryką wydaje się oczywisty: elektroniczne wiadomości marketingowe mają zachęcić/nakłonić odbior-

cę, aby – dążąc do zaspokojenia swych potrzeb – kupić coś od nadawcy, przynosząc mu tym samym zysk; retoryka jest natomiast umiejętnością (sztuką) dobrego, rzetelnego przekonywania w mowie i piśmie¹⁴. „Celem przygotowywanych zgodnie z jej regułami tekstów jest przekonanie, nakłonienie odbiorcy do przyjęcia określonego sądu, zachęcenie do podjęcia określonego (zasugerowanego przyjętym sądem) działania”¹⁵.

Przypomnijmy, że w klasycznej teorii retorycznej wyróżnia się pięć części procesu przygotowania przemowy/wypowiedzi, której celem jest przekonywanie: *inventio* (wynalezienie i analiza tematu, przygotowanie treści tego, co chcemy przekazać); *dispositio* (rozplanowanie tematu, nadanie struktury przygotowanemu materiałowi); *elocutio* (nadanie wypowiedzi konkretnego kształtu słownego); *memoria* (zapamiętanie opracowanego tekstu); *inventio* (przemawianie)¹⁶. W artykule będzie nas interesować *elocutio*, a dokładniej – o czym była już mowa – to, jakie figury słów są stosowane przez twórców e-maili marketingowych w tematach/tytułach tych e-maili w celu zainteresowania odbiorców daną wiadomością, a w konsekwencji nakłonienia ich/przekonania do tego, że warto otworzyć list i podjąć określone działanie, jak dokonanie zakupu jakiegoś towaru.

Wypowiedź, która ma kogoś do czegoś przekonać, powinna być tak ukształtowana, by spełniała trzy funkcje: działała na rozum odbiorcy (pouczyć – *docere*), na jego wolę (poruszyć – *movere*) i na jego uczucia (zachwycić – *delectare*)¹⁷.

¹¹ Zob. J. Bartmiński, S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Tekstologia*, Warszawa 2009, s. 211.

¹² Zob. tamże, ss. 212–213, 220.

¹³ A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing...*, dz. cyt., s. 12–13.

¹⁴ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 15.

¹⁵ J.Z. Lichański, *Reklama i retoryka [w:] Polszczyzna a/i Polacy w schyłku XX wieku. Zbiór studiów*, red. K. Handke, H. Dalewska-Greń, Warszawa 1994, s. 300.

¹⁶ Zob. np. tamże, s. 301 i n.

¹⁷ Zob. tamże, s. 307; B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa 2014, s. 10.

Figury słów w tematach elektronicznych listów marketingowych

Za figury słów (gr. *lékseos*, łac. *verborum*) uznaje się szczególnie dobór wyrazów, przemyślane i celowe naruszanie porządku składniowego zdań, takie dobieranie, łączenie i szeregowanie wyrazów, aby ich nietypowe ułożenie uwydatniało cele perswazji¹⁸, by w określony – pożądanym przez nadawcę – sposób oddziaływało na adresata.

Jedną z grup figur słów wykorzystywanych w tematach e-maili marketingowych są figury zestawień¹⁹, wśród których w zebranych materiale najczęściej występuje enumeracja, tj. wyliczenie, na przykład²⁰:

- 1) Unisono: Sukienki, tuniki, bluzki? kup teraz nawet do 50% taniej! Dostawa gratis! (27.10.15)
- 2) Lideria.pl: Podręczniki, zeszyty, piórniki, plecaki do -30%. Sprawdź! (02.08.15)
- 3) ALL INCLUSIVE (kontakt@mail.travelist.pl): SPA w zabytkowym młynie | WIELKANOC: uroczyste posiłki i animacje (05.03.16)
- 4) SKÓRA NATURALNA (kontakt@lamoda.pl):Kozaki & Botki od 143zł | Sukienki Ryłko & Eleganckie Torebki do -50% (24.01.16)
- 5) limango: Nocne Marki w limango: wyprzedaj w outlecie tylko do północy do -80% | Dirkje, Yumi, Uttam Girls, Miniman do -64% (17.05.15)
- 6) empik.com – newsletter:Płyty muzyczne

do -70% | Gry planszowe do -55% | Filmy za 9,99zł | Sprawdź! (10.08.15)

- 7) CLINIQUE SALE:Makijaż & Pielęgnacja do -54% ♥ Ubrania Hand Made do -60% ♥ Edyta Herbuś – Nowości! (18.10.15)
- 8) limango:Znajdź swój styl: O'Neill od 45 zł, Smash, Halsgold od 35 zł, Timberland od 59 zł, Calvin Klein Jeans od 112 zł (05.03.16)
- 9) empik.com – newsletter: Tylko do północy ebooki 3 za 2 | Płyty, kosmetyki, rolki do -30% | Pieluszki Pampers do -50% | Gry do -50% (27.08.15)
- 10) SPORTOWE BUTY (kontakt@lamoda.pl): NIKE, New Balance, CONVERSE, Reebok, Adidas do -70% (16.09.15)
- 11) limango: Już dziś w limango kultowe marki: Gino Rossi • Wittchen • Clinique • Dogo Shoes • Karen • Nommo • Esprit (03.08.15)

Technikę wyliczanek poleca się głównie w przypadku newsletterów. Jak twierdzą praktycy, należy wybrać kilka gorących tematów, czyli najciekawszych tytułów wiadomości zawartych w newsletterze, umiejętnie je skrócić i umieścić w temacie listu²¹. W e-mailingu reklamowym należy postępować ostrożniej – zarówno treść, jak i długość tematu trzeba dostosować do typu odbiorcy, zgodnie z ogólną zasadą – im krótszy temat listu, tym lepiej. Okazuje się bowiem, że „tematy krótsze niż 35 znaków mają wyższą otwieralność i klikalność [...] w stosunku do wiadomości z większą liczbą znaków”²².

¹⁸ Zob. *Ćwiczenia z retoryki*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, M. Załęska, Warszawa 2010, s. 310–311; M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 107–108; B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 115; E. Wierzbicka, A. Wolański, D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Podstawy stylistyki i retoryki*, Warszawa 2008, s. 118.

¹⁹ Zob. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 123–124. Por. *Ćwiczenia z retoryki...*, dz. cyt., s. 311.

²⁰ Materiał badawczy pochodzi z prywatnej skrzynki autorki (założonej na portalu Onet). Na pierwszym miejscu, przed dwukropkiem, jest podana etykieta z pola nadawcy (pole: „Autor”/„Od”), następnie – w oryginalnej postaci – jest cytowany temat/tytuł e-mailu marketingowego. Na końcu, w nawiasie okrągłym, umieszcza się datę otrzymania danego listu. W niektórych wypadkach – w celu dookreślenia nadawcy – oprócz wyrażenia widocznego w polu „Autor” – zostaje dodany w nawiasie adres mailowy, z którego wysyłany jest dany list.

²¹ Zob. A. Maciorowski, *Skuteczny e-mail marketing...*, dz. cyt., s. 47–48.

²² Tamże, s. 48.

Wyliczanie określonych treści odnoszących się do zawartości e-mailu, jak na przykład nazwa produktu/usługi czy marki lub firmy, informacja o cenie albo promocji, może być jednak korzystne. Odbiorca uzyskuje bowiem określone informacje bez otwierania listu (dowiaduje się, szybciej niż w wypadku konieczności otworzenia e-mailu i przeczytania jego zawartości, na przykład o obniżce cen w pobliskim hipermarkecie lub szybko podejmuje decyzję o usunięciu listu – w wypadku, gdy dane treści go nie interesują). Informacje ujawnione w temacie e-mailu mogą wzbudzić ciekawość odbiorcy, zaintrygować go, przyciągnąć jego uwagę. Nie byłoby to możliwe, gdyby pozostały ukryte w jego treści. Funkcję przyciągającą mogą pełnić między innymi nazwy cenionych marek, liczby określające na przykład wielkość obniżki cen, wyrazy odnoszące się bezpośrednio do aktualnych potrzeb adresatów (por. „właśnie szukam tuniki dla siebie, „muszę kupić dziecku piórnik” itd.), nazwy świąt, nazwiska/pseudonimy celebrytów czy pewne słowa, które działają na konsumentów jak bodźce pobudzające ich do określonych reakcji. Do grupy takich wyrazów można zaliczyć choćby następujące: *gratis, wyprzedaż, okazja, promocja, bonus, rabat, korzyści, bezpłatny, limitowany*²³.

Uwzględnianie w danej wyliczance wielu określeń odnoszących się do odbiorcy lub – jak w wypadku analizowanego materiału – tego, co może go interesować, czego może potrzebować, wydaje się korzystne. Porównajmy, co na temat reklam łamiących maksymę ilości H.P. Grice’a (reklam zawierających rozbudowaną

listę odniesień do odbiorców) pisze Katarzyna Skowronek: „Taka [...] konstrukcja reklamy próbuje umieścić w swoim »polu tekstowym« każdego indywidualnego klienta i jednocześnie wszystkich. Ten mechanizm reklamowy działa na ogół niezawodnie. Liczba zainteresowanych reklamą klientów będzie się zwiększać wraz z »rozszerzaniem« możliwości kupna niemal każdego towaru [...]”²⁴. Podobnie jest w opisywanym wypadku: istnieje szansa, że odbiorca – w rozbudowanym temacie listu – odnajdzie coś, co jest mu potrzebne, co lubi, co przyciągnie jego uwagę, zainteresuje go i sprawi, że otworzy e-mail i – być może – wykona kolejny krok, tj. złoży zamówienie lub zaloguje się na stronie nadawcy.

Spśród figur powtórzenia przez przyłączenie w zebranych materiale są stosowane między innymi anafory (gr. *anaphorá*, łac. *repetitio*), czyli figury powstające przez powtarzanie tego samego słowa lub wyrażenia na początku zdań lub innych części wypowiedzi, oraz epifory (gr. *epiphorá*, łac. *conversio*) polegające na powtarzaniu danego wyrazu czy wyrażenia na końcu kolejnych części wypowiedzi²⁵. Te figury występują między innymi w takich tematach, jak:

- 12) Księgarnia Gandalf: Warto czytać, warto oglądać, warto POMAGAĆ! Sprawdź. (02.10.15)
- 13) Tchibo: Coś dla domu, coś dla Ciebie! Teraz z rabatem 20%! Sprawdź! (30.09.15)
- 14) ADIDAS (kontakt@lamoda.pl): –10% na nowa kolekcje | –20% na Skórzane Jesienne BUTY (28.09.15)
- 15) BESTSELLERY (kontakt@lamoda.pl):

²³ A. Rosińska-Mamej, *Słowa-bodźce w tematach e-maili marketingowych* (poster zaprezentowany podczas ogólnopolskiej interdyscyplinarnej konferencji naukowej pt. „Człowiek – istota mówiąca” w dniu 23 kwietnia 2015 r. w Instytucie Filologii Polskiej UJK w Kielcach). Zob. też J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, dz. cyt., s. 76–103; D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2010, s. 38, 42–43; K. Hogan, *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa 2005, s. 61–63.

²⁴ K. Skowronek, *Reklama. Studium pragmatylingwistyczne*, Kraków 2001, s. 80.

²⁵ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 108; B. Witkowska-Maksimeczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 118–119; E. Wierzbicka, A. Wolański, D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Podstawy stylistyki...*, dz. cyt., s. 119.

Kurtki od 99zł > Sukienki od 44zł > Kozaki od 139zł (11.11.15)²⁶.

Takie działanie służy uwydatnieniu określonych informacji, wzmocnieniu wybranych treści związanych z powtarzaniem wyrażeniem²⁷. Odbiorca zwraca szczególną uwagę na powtarzane elementy (na przykład liczby określające wysokość obniżki cen), które mogą go zainteresować i zachęcić do otworzenia listu. Nietypowy sposób ukształtowania wypowiedzi powoduje, że forma przekazu staje się dla odbiorcy nieprzezroczysta, a co za tym idzie – znacząca. Adresat może rozpocząć poszukiwania dodatkowych, tylko sugerowanych treści, na przykład w wypadku tematu nr 12 może zadać sobie pytanie, dlaczego – poza oczywistymi powodami – warto czytać czy oglądać (filmy). Pewną podpowiedzią jest wyraz *pomagać*, zastosowany w ostatnim członie powtórzenia. Rozwiązanie tej swoistej zagadki wymaga otwarcia listu, z którego odbiorca dowiadyuje się, że chodzi nie tylko o zakup lektur szkolnych i filmów w formacie DVD, ale także o nabycie kalendarza charytatywnego. Dochód z jego sprzedaży będzie przekazany stowarzyszeniu „SOS Wioski Dziecięce”. Dodatkową zachętą do podjęcia działania (i udzielenia wsparcia stowarzyszeniu) jest to, że akcję wspiera znana piosenkarka Natalia Kukulska. W przekazie stosuje się zatem manipulację opartą na wrodzonych automatyzmach,

tj. wyzwalaniu instynktu opieki oraz prawie autorytetu²⁸.

Z pozostałych figur powtórzeń w tematach e-maili bywają stosowane między innymi: diafora (gr. *diaphorá*), polegająca na powtarzaniu w jednym zdaniu/jednej wypowiedzi tego samego wyrazu, ale za każdym razem w innym jego znaczeniu²⁹ (zob. przykład nr 16); poliptoton (gr. *polýptōtos*), tworzony przez kilkakrotnie użycie tego samego słowa, lecz w różnych formach gramatycznych³⁰ (zob. temat nr 17) czy parechesis (gr. *paréchēsis*) – figura polegająca na zestawieniu ze sobą słów nieznacznie różniących się od siebie (zob. przykład 18)³¹. Figury te nie występują w tematach e-maili często.

Przyjrzyjmy się kilku przykładom:

- 16) Gratulacje: Bon do Bon Prix o wartości 1000zł (27.04.15)
- 17) selkar.pl – księgarnia internetowa: Zabawki, jeszcze więcej zabawek! :) (05.11.15)
- 18) selkar.pl – księgarnia internetowa: Tylko kilka kliknięć do PODRĘCZNIKÓW :) (24.07.15)
- 19) BGŻOptima: Czego nie zrobisz i tak zarobisz...4% (28.04.15)

Diafora, poliptoton i parechesis użyte w tematach e-maili marketingowych mają przede wszystkim przyciągać uwagę odbiorców. Ponadto mogą służyć uwypukleniu ukrytych znaczeń, zainteresowaniu określonym produk-

²⁶ Niniejszy przykład zwraca uwagę na interesujące zagadnienie wykorzystywania w tematach e-maili marketingowych elementów graficznych, jak ikony, emotikony, różne kroje, style i wielkości czcionek. To zagadnienie zasługuje na osobne opracowanie. Symbol nożyczek zastosowany w przykładzie nr 15 pozwala odbiorcy szybko zorientować się, że oferta dotyczy głównie odzieży. Omawiany element graficzny pełni poza tym funkcję porządkującą i delimitacyjną – oddziela poszczególne treści wymienione w temacie.

²⁷ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 108; E. Wierzbicka, A. Wolański, D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Podstawy stylistyki...*, dz. cyt., s. 119.

²⁸ Zob. T. Witkowski, *Psychomanipulacje. Jak je rozpoznać i jak sobie z nimi radzić*, b.m.w. 2000, ss. 179–185, 195–203.

²⁹ Zob. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 120; M. Głowiński i in., *Podręczny słownik terminów literackich*, Warszawa 1999, s. 57.

³⁰ Zob. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 121; *Ćwiczenia z retoryki...*, dz. cyt., s. 311; M. Głowiński, *Podręczny słownik...*, dz. cyt., s. 229.

³¹ Zob. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 121; M. Głowiński, *Podręczny słownik...*, dz. cyt., s. 207–208. Różnice mogą dotyczyć jednej lub kilku liter czy kolejności sylab.

tem (np. zabawkami), dostarczać przyjemności płynącej z odkrycia gry słów, mogą też – jak w wypadku diafory z przykładu nr 16 – stanowić zabieg mnemotechniczny, pomagający w zapamiętaniu nazwy firmy³². Jeśli odbiorca wie, jakie jest znaczenie francuskiego wyrazu *bon*, diafora dodatkowo podkreśli pozytywne wartościowanie reklamującego się domu sprzedaży wysyłkowej (dobre – w domyśle atrakcyjne – ceny).

Jedną z częściej stosowanych figur słów, a dokładniej figur powstających przez uporządkowanie (transmutację), jest paralelizm składniowy (gr. *parallēlismós*), tj. występowanie w wypowiedzi fraz lub zdań o analogicznej strukturze składniowej³³. Na zasadzie symetrycznego uporządkowania członów zbudowano między innymi następujące tematy:

- 20) Houzee.pl: Nowy dzień – nowe okazje! Rabaty do 72%! (11.06.15)
- 21) ESKK: Duże dzieci, duży rabat! Wszystkie kursy 29,90 zł. Zobacz (01.09.15)
- 22) bonprix: Letnie propozycje – bliżej natury, bliżej słońca (13.06.15)
- 23) bonprix: Dla domu, dla rodziny. Wyprzedaż trwa (17.07.15)
- 24) ING Bank Śląski: Połącz swoje raty i spłacaj raz mniej, raz więcej. Sprawdź jak! (27.10.15)
- 25) Alior Bank: Pożyczaj taniej i sięgaj wyżej! Weź pożyczkę na 4,9%! (31.07.15)
- 26) BingoSpa: 33% TANIEJ KOLAGEN 100% – usuń zmarszczki, zlikwiduj rozstępy (05.03.16)
- 27) selkar.pl – księgarnia internetowa: Zamów DZISIAJ, otrzymaj w PONIEDZIAŁEK (28.08.15)

28) Księgarnia Gandalf: Kupuj, oszczędzaj, wygrywaj – Tylko na Gandalf.com.pl + DARMOWA DOSTAWA (31.07.15)

Paralelizm składniowy ma nie tylko walor estetyczny, ale wiąże się także z działaniem na wolę i rozum odbiorcy. Ma na przykład sugerować, że w reklamującym się klubie zakupowym każdego dnia przygotowuje się nowe rabaty dla klientów (przykład nr 20), a zatem nie tylko ciężko się pracuje (wartość autoprezentacyjna), ale i dba o klienta (autoprezentacja i manipulacja). Paralelizm może również podkreślać szerokość, różnorodność oferty danej firmy (zob. temat nr 23) lub uniwersalne zastosowanie jakiegoś produktu (jak w wypadku preparatu BingoSpa, który na stronie producenta opisuje się w następujący sposób: *usuń zmarszczki zlikwiduj rozstępy i wiele innych zastosowań*).

Paralelizm jest wykorzystywany również do przekonywania, że skorzystanie z oferty danej firmy (banku) warunkuje dalsze sukcesy klienta (por. przykład nr 25) lub oznacza wieloraki zysk (por. kupowanie w księgarni Gandalf jest jednoznaczne z oszczędzaniem i wygrywaniem).

Szczegółne uporządkowanie wypowiedzi może polegać także na zamierzonym użyciu słów o takich samych lub podobnych końcówkach fleksyjnych. Celowe zestawienie wyrazów o podobnych końcówkach deklinacyjnych nosi nazwę homoiptotonu (gr. *homoióptoton*, łac. *similitercadens* ‘podobieństwo kadencji’), uwydatnianie zaś przez bliskie sąsiedztwo końcówek czasownikowych to figura zwana homoioteutonem (gr. *homoióteleuton*, łac. *similiter desinens* ‘podobieństwo zakończeń’)³⁴. Zastosowano je na przykład w takich tematach, jak:

³² Por. I. Loewe, *Retoryka w reklamie* [w:] *Retoryka*, red. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008, s. 259–266.

³³ Zob. *Ćwiczenia z retoryki...*, dz. cyt., s. 312. Por. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 127–128; M. Głowiński, *Podręczny słownik...*, dz. cyt., s. 207.

³⁴ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 111. Por. B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 130, <http://figury.net.pl/slownik/> [dostęp: 06.03.2016].

29) Heyah: Bezmiar rozmów, SMSów, MMSów i 4GB za 34.98. Sprawdź! (11.11.15)

30) SMYK Cały dla małych!: Dla każdego coś miłego! Nowości ze świata zabawek (29.07.15),

oraz w przykładzie nr 19 (homoioteleuton).

Współbrzmiące końcówki tworzą – w wypadku przywołanych przykładów – rodzaj rymu gramatycznego, który zwraca uwagę odbiorcy.

Podobną funkcję pełnią rymy wykorzystane w innych tematach, na przykład:

31) merlin.pl: Podręcznikiw 3 kliki / Letnie wyprzedaże do 90% / Wyprawka szkolna (10.08.15)

32) Chocolissimo: Czekoladowe słodkości na prezenty pełne radości! (05.03.16)³⁵.

Rymy ułatwiają także zapamiętanie reklamy i takich jej elementów, jak nazwa firmy, marki, produktu³⁶. Wymienione tu treści mogą wpływać na konkretne decyzje konsumencie (np. dokonanie zakupu produktu firmy X, a nie firmy Y), choćby w sytuacji, gdy klient – widząc kilka czy kilkanaście produktów należących do tej samej kategorii (np. proszki do prania) – decyduje się na zakup usługi tej firmy/ produktu tej marki, które pamięta z rymowanek. Okazuje się bowiem, że w wypadku wielu zakupów „ważne jest tylko to, aby dana marka była »w pewien sposób« znana człowiekowi, lecz nie jest konieczne, aby była mu znana bardzo dobrze. Klient, który stoi w supermarkecie

przed półką ze słoiczkami keczupu, niekoniecznie będzie świadomie szukał określonej marki. Jest bardziej prawdopodobne, że sięgnie po to opakowanie, na którym widnieć będzie nazwa, która wyda mu się znajoma. Dla badaczy skuteczności reklamy ważniejsze jest zatem stwierdzenie, czy spot pozostawił jakikolwiek ślad w świadomości odbiorcy niż przekonanie się, czy doskonale i bezbłędnie zapamiętał on nazwę marki”³⁷.

Przywołane w artykule przykłady (nr 19, 29, 30, 31 i 32) pełnią – jak się zdaje – nieco inną funkcję. Decydują o tym właściwości medium, z którego one pochodzą (Internet), specyfika typu komunikacji internetowej³⁸, którą reprezentują (komunikacja e-mailowa, dokładniej – marketing e-mailowy), a także część struktury e-mailu, z której je wynotowano (temat wiadomości, który wyświetla się na liście między tematami innych odebranych listów). Jak pisano na początku, tytuł wiadomości jest najważniejszym czynnikiem mającym wpływ na to, czy dany e-mail zostanie otworzony przez odbiorcę. Musi zatem być tak skonstruowany, aby skutecznie przyciągnąć uwagę użytkownika konta pocztowego. I właśnie tę funkcję pełnią zastosowane w tematach e-maili homoiptoton oraz homoioteleuton. Powtarzanie w obrębie tytułu – w bliskim sąsiedztwie – takich samych lub bardzo podobnych morfemów powoduje, że jego forma ję-

³⁵ Wydaje się, że zabiegi tego typu są szczególnie cenne w reklamach produktów/usług kierowanych do dzieci. Jeśli – jak w reklamach telewizyjnych i radiowych – do rymowanych tekstów jest dołączona melodia, to te przekazy mogą być nie tylko zapamiętywane przez najmłodszych, ale także odtwarzane przez nich (śpiewane), modyfikowane. Mogą stać się elementem charakterystycznych dla dzieci rymowanek i „zaśpiewów” towarzyszących zabawom i innym codziennym zajęciom. Jak udowadniają badania przeprowadzone przez Pawła Kossowskiego, melodie i piosenki to według dzieci bardzo ważna cecha reklam (zob. P. Kossowski, *Dziecko i reklama telewizyjna*, Warszawa 1999, s. 166). Zapamiętanie przez dziecko rymowanego tekstu związanego z jakąś marką może w przyszłości mieć wpływ na decyzje podejmowane w kwestiach zakupów przez jego rodziców (zob. M. Lindstrom, *Dziecko reklamy. Dlaczego nasze dzieci lubią to, co lubią*, Warszawa 2005, s. 73–74).

³⁶ Zob. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, dz. cyt., s. 53.

³⁷ D. Doliński, *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk 2010, s. 130.

³⁸ Oczywiście jest bowiem to, że medium i technologia wpływają na charakter komunikacji, cechy języka i przekazu. Zob. np. J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa 2007, s. 18 i n.

zykowa zwraca uwagę, przyciąga, czyli staje się dla odbiorcy atrakcyjna³⁹. Dodatkowym elementem zwiększającym atrakcyjność tytułu, dającym też pewną przyjemność płynącą z odkrycia powielonych końcówek oraz uświadomienia sobie podobieństwa ich brzmienia, jest rym gramatyczny.

Oprócz doznań związanych z funkcją *delectare* niektóre z cytowanych tematów zawierających rymy gramatyczne (nr 19 i 29) mają jeszcze inne zadania – związane z funkcją *docere* i *movere*. Tytuł zawierający rzeczowniki w formie dopełniacza: *rozmów, SMS-ów, MMS-ów* ma wywoływać u odbiorcy wrażenie, że – w ramach danej oferty – otrzymuje on dużo usług należących do jednej kategorii (komunikacji przez telefon). Ten efekt wzmacnia użyty na początku wyrażenia wyraz *beźmiar*. Wymiar korzyści potencjalnego klienta wydaje się większy w zestawieniu z ceną uwzględnioną w tytule listu (por. „beźmiar korzyści za niecałe 35 zł”). Temat informuje zatem w zwięzły sposób o korzyściach, i jednocześnie zachęca do działania.

Homoioteleuton zastosowany w tytule *Czego nie zrobisz i tak zarobisz...4%* ma podkreślić, że klient ma wiele możliwości i że bez względu na to, którą z nich wybierze, nie straci, nawet – jak czytamy po otwarciu e-mailu – jeśli zerwie lokatę przed ustalonym terminem. Identyczność końcówek symbolizuje to, że sytuacja klienta jest w każdym wypadku tak samo korzystna – zyskuje bowiem 4%. To wrażenie dodatkowo intensyfikuje zastosowany w tytule paralelizm składniowy.

W zebranych materiale występuje również antyteton (gr. *antytethón*, łac. *contrapositum*), tzn. figura słów polegająca na zestawieniu przeciwstawnych pojęć lub obrazów dla lepszego ich uwydatnienia i dla wzmocnienia przekazu⁴⁰.

Oto przykłady tematów e-mailowych opartych na antytetonie:

- 33) Sklep Ravelo.pl: Płać mniej za więcej – 40% rabatu na trzecią książkę TYLKO DZIŚ! (21.04.15)
- 34) Księgarnia Gandalf: Nie targuj się i kup taniej! Odwiedź nas w Krakowie lub na Gandalf.com.pl (23.11.15)
- 35) Lideria.pl: 20 zł – tylko tyle i aż tyle! (16.07.15)
- 36) Księgarnia Gandalf: Tyle książek do przeczytania, tak mało czasu! Gandalf poleca (15.09.15)
- 37) Porównywarka Rankomat.p: OC auta od 156 zł? Porównaj kilku ubezpieczycieli w jednym miejscu! (18.07.15)
- 38) bonprix: Ocean Blue – nadmorskie wytnienie w zgiełku miasta (29.04.15)

Figura zastosowana w przykładach akcentuje korzyści potencjalnego klienta płynące z nawiązania współpracy z daną firmą (por. „nie dość, że dostaniesz więcej produktów, to jeszcze mało za nie zapłacisz, bo dostajesz duży rabat na trzeci produkt”; „nie musisz się targować o cenę; zapłacisz mało bez konieczności targowania się”; „mała kwota wystarczy ci na zakup bardzo wielu książek”). Może także podkreślać szeroką ofertę nadawcy (przykład nr 36) albo eksponować jakąś atrakcyjną cechę produktu czy usługi (przykłady 37 i 38).

Wnioski

Przedstawione rozważania dowodzą, że figury słów stosowane w tytułach e-maili marketingowych mają w pierwszej kolejności przyciągać uwagę użytkownika konta pocztowego, sprawić, że zawierający je temat zostanie przez niego zauważony i wyodrębniony z tła innych. Następnym etapem ich oddziaływania polega na za-

³⁹ Por. J. Bralczyk, *Język na sprzedaż...*, dz. cyt., s. 45, 48–49.

⁴⁰ Zob. M. Korolko, *Sztuka retoryki...*, dz. cyt., s. 111–112; B. Witkowska-Maksimczuk, *Elementy retoryki i erystyki...*, dz. cyt., s. 130.

chęceni odbiorcy do kliknięcia w okno tematu, co jest równoznaczne z otwarciem listu. Ten etap wiąże się z oddziaływaniem na sferę poznawczą i wolicjonalną użytkownika poczty elektronicznej. Jest ono możliwe dzięki różnym cechom i funkcjom figur słów, na przykład temu, że w sposób skrótowy informują o wielu ofertach i korzyściach opisanych w wiadomości. Omówione w artykule środki ekspresji eksponują ponadto, między innymi przez odpowiednie usytuowanie czy powtarzanie, określone wyrażenia, wyrazy (lub ich części), które mogą odwoływać

się do potrzeb czy zainteresowań adresata, i tym samym zachęcić go do zapoznania się z treścią listu. Zwiększa to prawdopodobieństwo podjęcia przez użytkownika konta działania, które stanowi zasadniczy cel wysyłania wiadomości marketingowych, tj. zakupienia jakiegoś towaru lub zamówienia usługi.

Można zatem powiedzieć, że tematy zawierające figury słów spełniają wszystkie trzy zadania, które retoryka stawia przed tekstami: działanie na rozum (*docere*), działanie na wolę (*movere*) i działanie na uczucia (*delectare*).

◀ |||| O mechanizmach retorycznych stosowanych w tematach e-maili marketingowych

Rhetorical mechanisms used in the subjects of e-mail marketing

Agnieszka Rosińska-Mamej

SŁOWA KLUCZOWE

marketing e-mailowy, retoryka, figura retoryczna, temat/tytuł e-mailu

STRESZCZENIE

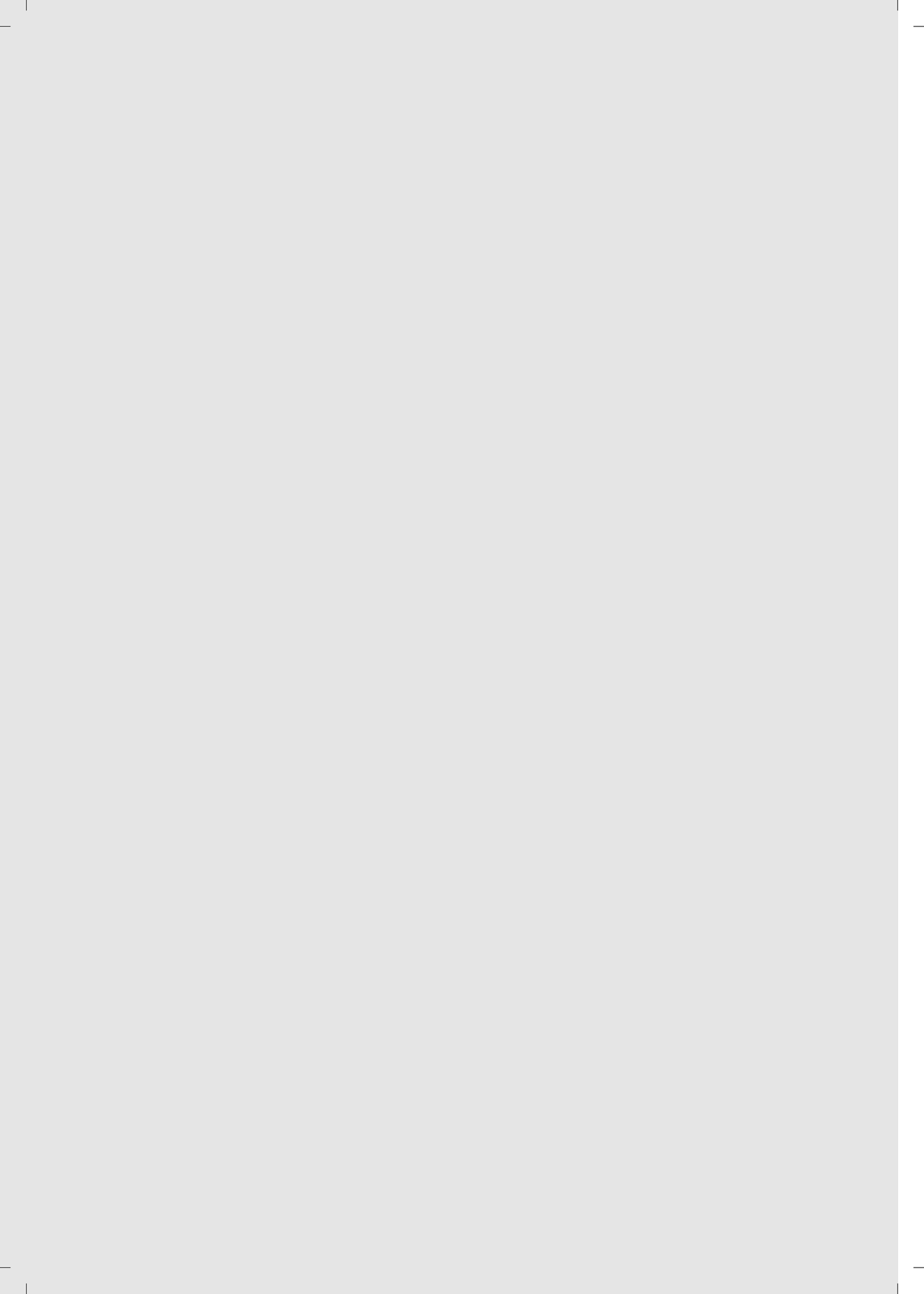
W artykule zostały omówione funkcje figur retorycznych używanych w tematach e-maili marketingowych. Zanalizowano takie figury retoryczne, jak *anaphorá*, *epiphorá*, *diaphorá*, *polýptōtos*, *paréchēsis*, *parallēlismós*, *homoióptoton*, *homoióteleuton*, *antytethón*. Badany materiał dowodzi, że figury retoryczne stosowane w tytułach e-maili marketingowych mają przede wszystkim przyciągać uwagę odbiorcy, ale nie jest to ich jedyne zadanie.

KEY WORDS

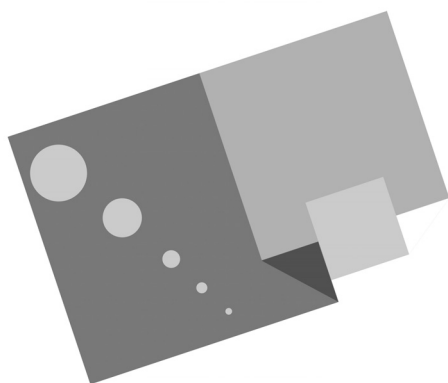
e-mail marketing, rhetoric, figure of speech, subject of e-mail

ABSTRACT

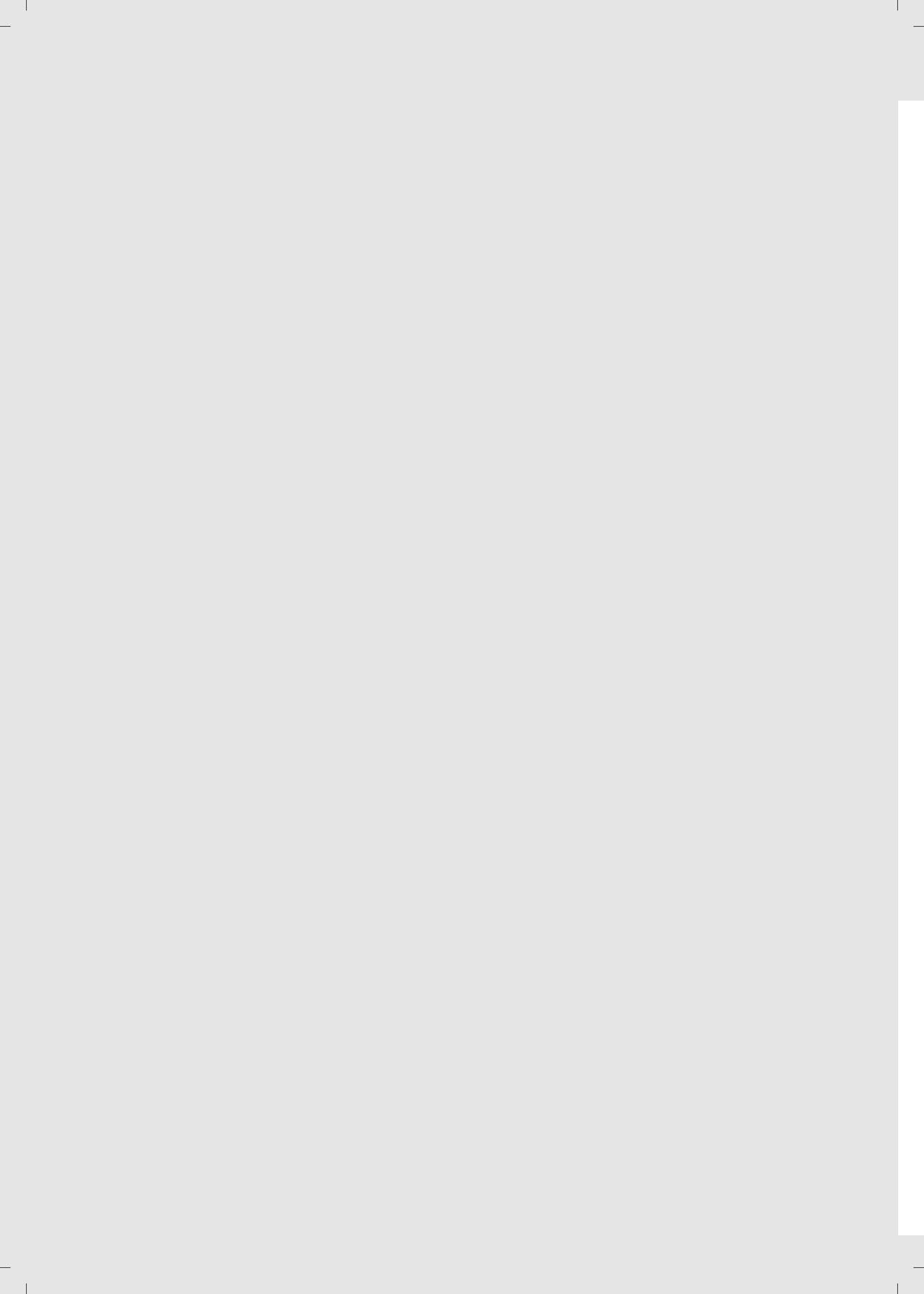
The article is focused on figures of speech in the subjects of e-mail marketing. By analyzing the following figures as *anaphorá*, *epiphorá*, *diaphorá*, *polýptōtos*, *paréchēsis*, *parallēlismós*, *homoióptoton*, *homoióteleuton*, *antytethón*, the author concludes that the main function of rhetorical figures is to attract the attention of the recipient. The paper further argues that attracting the users' attention is not the only task.



Prawo mediów



Media law



Status prawny utworu fotograficznego w świetle ograniczeń praw autorskich

Katarzyna Bleszyńska

Rozważania nad statusem prawnym utworu fotograficznego w świetle ograniczeń praw autorskich należy rozpocząć od sprecyzowania, kiedy zdjęcie jest utworem w rozumieniu przepisów ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych, zwanej dalej ustawą¹. Na gruncie art. 1 ustawy utwór fotograficzny doznaje ochrony prawnej, jeśli jest przejawem działalności twórczej o indywidualnym charakterze, ustalonym w jakiegokolwiek postaci. Spełnienie przesłanek określonych w tym przepisie zadecyduje o tym, czy zdjęcie uznamy za utwór². Nie ma znaczenia jego wartość ani sposób wyrażenia, ani osoba jego twórcy czy zamiar stworzenia dzieła. Jedyne konieczne cechy, jakie powinna mieć fotografia, aby uznać ją za utwór, to jej twórczy i indywidualny charakter oraz ustalenie.

W świetle doktryny prawnoautorskiej ustalenie oznacza umożliwienie percepcji utworu przez osobę inną niż sam twórca. Niekoniecznie musi ono stanowić utrwalenie, choć utrwalenie zawsze będzie ustaleniem. Ustalenie może nastąpić w dowolnej postaci, bez konieczności jego utrwalenia na materialnym nośniku³. „Przez ustalenie należy rozumieć przybranie przez utwór jakiegokolwiek postaci, chociażby nietrwałej, jednakże na tyle stabilnej, żeby cechy i treść utworu wywierały efekt artystyczny”⁴. Ustalenie jest zatem nieodłącznie przypisane rodzajowi twórczości, jakim jest stworzenie fotografii. Specyfika wykonywania zdjęć charakteryzuje się istnieniem nośnika, na którym jest utrwalona fotografia. W przeszłości była to klisza fotograficzna, a współcześnie – nośnik cyfrowy. Przesłanka ustalenia w przypadku fotografii jest zatem zawsze spełniona.

¹ Art. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 r. (Dz.U. Nr 24 poz. 83 ze zm.).

² J. Barta, R. Markiewicz [w:] *System prawa prywatnego. Prawo autorskie*, t. 13, red. J. Barta, Warszawa 2013, s. 45. Autorzy zauważają, że wśród fotografii trudno przeprowadzić rozgraniczenie na fotografie chronione i niechronione, ponieważ utwór fotograficzny obejmuje swym pojęciem bardzo różnorodne formy: od zwykłych, banalnych zdjęć robionych przy różnych okazjach, przez zdjęcia reporterskie i rzemieślniczo poprawne, do fotografii o wysokich walorach artystycznych.

³ J. Barta, R. Markiewicz [w:] *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 1995, s. 45. Wyrok SN z 25 z 25.04.1973 r., I CR 91/73, Orzecznictwo Sądu Najwyższego Cywilnego 1974, nr 3, poz. 50 z glosą S. Grzybowskiego (dalej jako OSNC) „Nowe Prawo” 1974, nr 6, s. 834 (dalej jako NP); J. Serda, Orzecznictwo Sądów Powszechnych 1974, nr 7–8, poz. 157 (dalej jako OSP).

⁴ Wyrok SN z 25 z 25.04.1973 r., I CR 91/73, OSNC 1974, nr 3, poz. 50 z glosą S. Grzybowskiego, NP 1974, nr 6, s. 834; J. Serda, OSP 1974, nr 7–8, poz. 157.

Aby można mówić o tym, że zdjęcie jest utworem muszą być spełnione pozostałe przesłanki, czyli „działalności twórczej” i „indywidualnego” charakteru⁵. Działalność twórcza człowieka stanowi tylko jemu przypisany wynik procesów intelektualnych, dzięki którym uruchamia on abstrakcyjne myślenie prowadzące do swoistych odkryć intelektualnych, wywołanych przez ludzką wrażliwość i zdolność filtrowania rzeczywistości przez odczucia będące wynikiem indywidualnego postrzegania i odbierania rzeczywistości.

Indywidualność w tym znaczeniu należy rozumieć jako pewnego rodzaju niepowtarzalność, choć samo podobieństwo do dzieł wcześniej powstałych nie wyklucza uznania ich za utwór⁶. Wśród utworów możemy wyróżnić dzieła o większym lub mniejszym stopniu indywidualności, jednak dla przyznania ochrony prawnoautorskiej nie ma to znaczenia⁷, bowiem dla uznania danego przejawu działalności twórczej za utwór wystarczy minimalny stopień oryginalności⁸. Występowanie samych cech twórczych nie prowadzi do automatycznego wniosku, że ma on indywidualny charakter. Po-

winien natomiast stanowić subiektywnie nowy wytwór intelektu⁹. „Utwór musi cechować się kreacyjnym charakterem i oryginalnością, może być nim fotografia, jeśli jest przejawem działalności twórczej o indywidualnym charakterze, do czego nie można zaliczyć tylko odtworzenia rzeczywistego stanu rzeczy za pomocą zdjęcia. Originalność fotografii może przejawiać się w samym zestawieniu (ułożeniu) fotografowanych osób czy przedmiotów, w kompozycji, zastosowanej oprawie (tle), jak i w uzyskiwanych elementach barwnych”¹⁰.

W świetle obowiązujących od 1994 roku przepisów ustawy każda fotografia może być uznana za utwór jeśli, spełnia wyżej przedstawione ustawowe przesłanki ochrony. Ustawa nie wyłącza spod ochrony fotografii reporterskich, tak jak to miało miejsce na gruncie ustawy o prawie autorskim z 10 lipca 1952 r.¹¹ i nie uzależnia ochrony od uwidocznienia na fotografii wyraźnego zastrzeżenia praw autorskich¹². Ciekawych konkluzji w odniesieniu do przejawów działalności twórczej w fotografii reporterskiej dostarcza nam orzecznictwo sądowe. Jest ona „uchwyceniem na gorąco” obserwo-

⁵ Por. J. Jezioro, *Utwór fotograficzny i jego rodzaje w świetle ustawy o prawie autorskim*, Acta Universitatis Vratislaviensis, Przegląd Prawa i Administracji XXI, Wrocław 1990, s. 108; J. Serda, *Przesłanki ochrony prawnej dzieł fotograficznych i tzw. fotosów filmowych*, „Państwo i Prawo” 1967, z. 8–9, s. 255 (dalej jako PIP); Z. Józwiak, *Fotografia w świetle prawa autorskiego*, „Foto” 1985, nr 4, s. 106.

⁶ B. Michalski, *Problemy prawne fotografii artystycznej*, „Refleks” 1970, nr 14, s. 8.

⁷ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 30.05.1972 r., IICR 137/72 niepubl. Sąd stwierdził, że „z ochrony prawa autorskiego korzysta ustalony w jakiegokolwiek postaci wytwór indywidualnej myśli człowieka, niezależnie od wartości jaką obiektywnie reprezentuje”.

⁸ Por. M. Poźniak-Niedzielska, A. Niewęglowski [w:] *System prawa prywatnego*, dz. cyt., s. 10; J. Błęszyński, *Fotografia jako przedmiot prawa autorskiego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelektualnej” 1980, z. 23 (dalej jako ZNUJ PWiOWI).

⁹ K. Szczepanowska-Kozłowska, glosa do wyroku SN z 27.02.2009 r., V CSK 337/08, OSP 2010, Nr 3 poz. 33.

¹⁰ J. Barta, R. Markiewicz [w:] *Komentarz do ustawy o prawie autorskim...*, dz. cyt., s. 46; por. M. Szaciński, *Fotografia w prawie autorskim*, NP 1982, nr 5–6, s. 132; J. Sobczak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa–Poznań 2010, s. 57. Autor zauważa, że tak samo jest chroniony wystudiuowany fotogram artysty, jak i amatorska fotografia z uroczystości ślubnej.

¹¹ Ustawa o prawie autorskim z 10.07.1952 r. (Dz.U. Nr 34 poz. 234 ze zm.) w art. 5 pkt 3 poza przedmiotem prawa autorskiego stawiała „reporterskie zdjęcia fotograficzne”.

¹² Na gruncie ustawy o prawie autorskim z 1952 r. brak zastrzeżenia praw autorskich pozbawiał fotografię ochrony, także wtedy, gdy posiadała ewidentnie twórcze wartości; por. E. Ferenc-Szydełko, *Kształtowanie się praw autorskich do utworu fotograficznego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Śląskiego. Roczniki Prawnicze” 1999, nr 11, s. 90 i nast. (dalej jako ZNUS).

wanego zdarzenia, migawką tego, co się działo, a nie tłem, w którym wcześniej rozgrywała się akcja¹³. Przejaw działalności twórczej polega na uchwyceniu szczególnego momentu, rejestrację z reguły niepowtarzalnego układu fotografowanych obiektów¹⁴. W innym orzeczeniu sąd zauważył, że reporterski charakter fotografii, wyróżniający się brakiem możliwości inscenizacji i planowania, nie wyklucza uznania jej za przedmiot prawa autorskiego¹⁵. Oryginalność takiej fotografii polega na przykład na uchwyceniu specyficznego gestu, wykonanego przez osobę przedstawioną na zdjęciu, jako rezultat inwencji mającej kreacyjny charakter¹⁶, co w konsekwencji nadaje fotografii indywidualny styl¹⁷. Powstały utwór, niezależnie od oceny jego wartości artystycznej, powinien mieć niepowtarzalną postać i nie posiadać swego wiernego odpowiednika, co przesądza o przesłance indywidualności¹⁸. W doktrynie podkreśla się istotę twórczego wyboru elementów dzieła, jeżeli efekt tego wyboru ma charakter twórczy¹⁹.

A zatem zdjęcie niespełniające kryteriów działalności twórczej o indywidualnym charakterze nie będzie utworem. Jak zauważył Sąd Apelacyjny, samo techniczne odwzorowanie rzeczywistości nie będzie miało cech utworu, cech wyróżniających czy indywidualizujących ani w zakresie treści, ani formy²⁰. Czynności techniczne, takie jak np. obsługa sprzętu fotograficznego według wskazówek twórcy, wyklu-

czają uznanie osoby za twórcę czy współtwórcę dzieła²¹.

Prawa skupione w fotografii

Prawa autorskie

Jak wykazano wyżej, fotografia, która jest przejawem działalności twórczej o indywidualnym charakterze, korzysta z ochrony przewidzianej w ustawie w zakresie autorskich praw majątkowych i osobistych. Z zastrzeżeniem wyjątków przewidzianych w ustawie, które podniesiono niżej (*vide*: Ograniczenia praw autorskich...), wyłącznie autor lub jego następcą prawnym mają prawo do korzystania, rozporządzania i odnoszenia korzyści z eksploatacji utworu fotograficznego.

Wizerunek

Niezależnie od tego, czy fotografia jest utworem czy nie jest, może się pojawić w niej inny element chroniony, jakim jest wizerunek osoby/osób przedstawionej/ych na zdjęciu. To pojęcie nie zostało dotąd zdefiniowane w przepisach. W doktrynie pojawiają się wymienne terminy na określenie jego znaczenia, takie jak: portret, podobizna, obraz fizyczny i wygląd danej osoby²²; dające się zauważyć fizyczne cechy człowieka, tworzące jego wygląd i pozwalające na identyfikację osoby wśród innych ludzi²³; wytwór niematerialny, który za pomocą środków plastycznych przedstawia rozpoznawalną podo-

¹³ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Poznaniu z dn. 30.06.1992 r., I ACr 220/2002 OA 1993/4 poz. 24.

¹⁴ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 21.06.2012r., V ACa 549/2012, V ACz 490/2012, Lex Polonica nr 3980185.

¹⁵ Wyrok SA w Warszawie z dn. 8.02.2007 r., I ACa 735/2006, Lex Polonica nr 1492343.

¹⁶ B. Michalski, *Fotografia jako przedmiot prawa autorskiego*, „Refleks” 1969, nr 10, s. 18.

¹⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 21.06.2012r., V ACa 549/2012, V ACz 490/2012, Lex Polonica nr 3980185.

¹⁸ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18.02.2008 r., I ACa 809/2008.

¹⁹ R.M. Sarbiński, *Utwór fotograficzny i jego twórca w prawie autorskim*, Warszawa 2004, s. 87.

²⁰ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Gdańsku z dnia 21.06.2012 r., V ACa 549/2012, V ACz 490/2012, Lex Polonica nr 3980185.

²¹ Wyrok SN z 5.07.2002 r., III KKN 1096/00, OSNC 2003, Nr 11, poz. 150.

²² S. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 96.

²³ E. Wojnicka, *Prawo do wizerunku w ustawodawstwie polskim*, ZNUJ 1990, nr 56, s. 106.

biznę danej osoby²⁴; takie cechy twarzy i całość postaci danej osoby fizycznej, a także jej głos, które pozwalają identyfikować tę osobę jako określoną jednostkę fizyczną.

Wizerunek jest dobrem osobistym doznającym szczególnej ochrony na podstawie art. 23 i 24 kc²⁵ oraz art. 81 ustawy, a na jego rozpowszechnianie co do zasady potrzebna jest zgoda. W świetle art. 81 ust. 2 ustawy zezwolenia nie wymaga rozpowszechnianie wizerunku: 1) osoby powszechnie znanej, jeśli wizerunek wykonano w związku z pełnieniem przez nią funkcji publicznych, w szczególności politycznych, społecznych, zawodowych; 2) osoby stanowiącej jedynie szczegół całości takiej jak zgromadzenie, krajobraz, publiczna impreza^{26 27}.

Utrwalenie obiektu będącego utworem

Zdarza się, że zdjęcie utrwała obiekt będący utworem. Finalna fotografia będzie zatem stanowiła nowy rodzaj wykorzystania dzieła przez jego utrwalenie w formie fotografii. Tak się stanie w przypadku sfotografowania np. płótna obrazu olejnego będącego utworem. Jeśli fotografia będzie stanowiła jedynie techniczne, jak najbardziej bliskie oryginałowi jego powielenie, to z pewnością nie zyska miana samodzielnego utworu. Stanie się jedynie nośnikiem wizerunku obrazu. Osoba dokonująca rozpowszechnienia tak utrwalonego dzieła powinna mieć zgodę autora obrazu na utrwalenie i rozpowszechnienie dzieła. Oczywiście, może się zdarzyć, że taka fotografia będzie pełniła funkcję sprawozdawczą, ilustrującą aktualne wydarzenie, np. wystawę sztuki²⁸. W takiej sytuacji, na mocy art. 26

ustawy, w granicach uzasadnionych celem informacji, wolno takie utwory przytaczać. Rozpowszechnianie zdjęcia utrwalającego dzieło plastyczne jest ponadto możliwe na zasadzie prawa cytatu z art. 29 ustawy, o czym mowa niżej.

Utrwalenie utworów z przestrzeni miejskiej, tzw. „prawo panoramy”

Fotografia może także zawierać utwory dostępne w przestrzeni miejskiej, na drogach, ulicach, placach lub ogrodach. Na gruncie prawa polskiego, w związku z ograniczeniem praw autorskich z art. 33 pkt 1 ustawy, wolno rozpowszechniać utwory wystawione na stałe na ogólnie dostępnych drogach, ulicach, placach lub w ogrodach, jednakże nie do tego samego użytku. Nie ma przeszkód, aby fotografować utwory znajdujące się w ogólnodostępnej przestrzeni. Bez przeszkód możemy utrwaląć, a następnie rozpowszechniać utwory architektoniczne, np. Pałac Kultury, rzeźbę na ogólnodostępnym skwerze lub Stadion Narodowy w Warszawie. Nie są natomiast objęte dozwoleńskim użytkowaniem dostępne w obiektach zamkniętych, choćby stanowiły one miejsca publiczne (np. hala dworcowa, poczta, bank), ponieważ dzieła tam wystawione nie znajdują się w „wolnej przestrzeni”²⁹. Aby rozpowszechnić tak utrwalony utwór, nie musimy jednak pytać o zgodę jego twórcę bądź następcę prawnego. Z tak utrwalonego utworu można również korzystać w celach *stricte* komercyjnych, np. umieszczając zdjęcie w dostępnym w sprzedaży kalendarzu lub reklamie towarów lub usług. Ustawodawca nie zezwala

²⁴ J. Barta, R. Markiewicz [w:] *Komentarz do ustawy o prawie autorskim...*, dz. cyt., s. 519.

²⁵ Tamże, s. 678. Ochrona na podstawie art. 23, 24 kc jest możliwa po wykazaniu przez uprawnionego, że zostało naruszone dobro osobiste, jeżeli pozwany nie wykaże braku bezprawności swego działania.

²⁶ Tamże, s. 678. Uzyskanie ochrony na podstawie art. 81 ustawy wymaga wykazania, że wizerunek został rozpowszechniony poza sferą wskazanych wyjątków.

²⁷ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 18.02.2008 r., I ACa 809/2008.

²⁸ Por. J. Preussner-Zamorska [w:] *System prawa prywatnego...*, dz. cyt., s. 559.

²⁹ E. Traple [w:] *Komentarz do ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Warszawa 2011, s. 283.

natomiast na korzystanie z utworu do „tego samego użytku”, co oznacza, że bez zgody autora nie można np. skopiować budowli i wybudować takiej samej w innym miejscu.

Fotografie towarów wprowadzonych do obrotu

Fotografia może znajdować się na towarach dostępnych w sprzedaży, na okładkach książek lub płyt. Takie z nich korzystanie jest także dozwolone na mocy art. 33 ze zn. 3 ustawy, zezwalającego na korzystanie z egzemplarzy utworów już rozpowszechnionych w celu reklamy wystawy publicznej lub publicznej sprzedaży w zakresie uzasadnionym promocją wystawy lub sprzedaży, z wyłączeniem innego handlowego wykorzystania. Ustawodawca mówi o korzystaniu w tym celu z „egzemplarzy” utworów, np. jego wystawieniu, a nie na przykład jego utrwaleniu w materiałach reklamowych w formie ulotek ze zdjęciem towaru³⁰.

Ograniczenia praw autorskich w odniesieniu do utworów fotograficznych

Z różnych powodów ustawodawca ogranicza prawa autorskie twórców na podstawie dozwolonego użytku: publicznego i prywatnego. Na gruncie obecnych przepisów niezmiennie aktualna pozostaje opinia Stefana Rittermana, który uważał, że regulacje prawne powinny uwzględniać dostęp jednostki do dotychczasowego dorobku kulturalnego w danej dziedzinie twór-

czości³¹. Przepisy ustawy dotyczące dozwolonego użytku publicznego lub prywatnego oraz licencje określane jako pozaumowne (licencje ustawowe) limitują monopol autorski twórcy, wyznaczając granice prawa autorskiego. Jest to powodowane interesem społecznym, jakim jest swobodny dostęp do twórczości³² czy prawo do informacji³³. Dozwolony użytek stanowi wyraz realizmu ustawodawcy zdającego sobie sprawę z tego, że użytek prywatny utworów jest nieunikniony i niekontrolowany, natomiast użytek publiczny jest wyrazem prowadzenia przez państwo odpowiedniej polityki oświatowej i kulturalnej³⁴. Nie może on jednak mieć na celu osiągnięcia wprost przez użytkownika korzyści majątkowych³⁵. Korzystanie z utworów fotograficznych w zakresie własnego użytku osobistego będzie oznaczało możliwość korzystania z rozpowszechnionego utworu w kręgu osób pozostających w związku osobistym z korzystającym, w szczególności pokrewieństwa, powinowactwa lub stosunku towarzyskiego. To korzystanie powinno dotyczyć wyłącznie pojedynczych egzemplarzy utworu (art. 23 ustawy). W świetle powyższego nie ma przeszkód, aby cudzy utwór fotograficzny przesłać e-mailem znajomemu, bądź skopiować go i powiesić na ścianie w prywatnym pokoju.

Jednym z ograniczeń praw autorskich o charakterze dozwolonego użytku publicznego w odniesieniu do utworu fotograficznego jest tzw. prawo przedruku³⁶ z art. 25 ustawy. Jego

³⁰ J. Preussner-Zamorska [w:] *System prawa prywatnego...*, dz. cyt., s. 574. Autorka wskazuje, że w takiej sytuacji będziemy mieć do czynienia ze zwielokrotnieniem utworu, a nie jego egzemplarza. Zastosowanie znajduje więc art. 33 pkt 2 ustawy, który zezwala na rozpowszechnianie utworów w katalogach i wydawnictwach publikowanych.

³¹ J. Bleszyński, *Prawo autorskie*, Warszawa 1985, s. 133.

³² S. Ritterman, *Komentarz do ustawy o prawie autorskim*, Kraków 1937.

³³ Zob. J. Marcinkowska, A. Matlak, *Treść prawa autorskiego* [w:] *Prawo autorskie a postęp techniczny*, red. J. Barta, R. Markiewicz, Kraków 1999, s. 140.

³⁴ E. Traple [w:] *Komentarz do ustawy o prawie autorskim...*, dz. cyt., s. 238.

³⁵ Por. J. Preussner-Zamorska, J. Marcinkowska [w:] *System prawa prywatnego. Prawo autorskie*, red. J. Barta, t. 13, Warszawa 2013, s. 496; por. także: J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, Warszawa 2013, s. 161; A. Koppf, *Wpływ postępu technicznego na prawo autorskie*, ZNUJ PWiOWI 2001, nr 78, s. 64.

³⁶ Zob. szerzej J. Sobczak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa-Poznań 2000, s. 141.

cel jest *stricte* informacyjny i powodowany wolnym przepływem informacji oraz prawem obywateli do informacji³⁷ i wolności prasy³⁸. W odniesieniu do fotografii będącej przedmiotem rozważań, przepis ten odnosi się bezpośrednio w art. 25 ust.1 pkt 1 c. Zgodnie z tą regulacją wolno rozpowszechniać w celach informacyjnych w prasie, radiu i telewizji, a także w internecie³⁹ już rozpowszechnione fotografie reporterskie. Za korzystanie z takich fotografii twórcy przysługuje prawo do wynagrodzenia (art. 25 ust. 2 ustawy). Ustawodawca ogranicza zatem twórcę fotografii reporterskich w zakresie prawa do dysponowania dziełem, podkreślając istotny element informacyjny występujący w takim dziele.

Przepis art. 25 ust. 1 pkt 1 c, umożliwiając rozpowszechnianie fotografii reporterskiej, nie pozbawia twórcy prawa do wynagrodzenia. Ustawodawca wyraźnie wskazuje obowiązek zapłaty wynagrodzenia, powołując jako jego podstawę umowę z uprawnionym lub pośrednictwem właściwej organizacji zbiorowego zarządzania prawami autorskimi lub prawami pokrewnymi (art. 25 ust. 4 ustawy). Określone tu prawo do wynagrodzenia za przedruk fotografii reporterskich stoi jednak w wyraźnej sprzeczności z nową regulacją znowelizowane-

go art. 29 ustawy, dotyczącego prawa cytatu⁴⁰. Ten przepis poszerza zakres dozwolonego cytatu, zezwalając na przytaczanie utworów fotograficznych⁴¹.

Zgodnie ze znowelizowanym art. 29 ustawy wolno przytaczać w utworach stanowiących samoistną całość urywki rozpowszechnionych utworów oraz rozpowszechnione utwory plastyczne, utwory fotograficzne lub drobne utwory w całości w zakresie uzasadnionym celami cytatu, takimi jak wyjaśnianie, polemika, analiza krytyczna i naukowa, nauczanie lub prawa gatunku twórczości. Ustawodawca zezwolił w tym przepisie na nieodpłatne cytowanie, w tym przytaczanie utworów fotograficznych w celu wyjaśniania, polemiki czy analizy krytycznej, co jest także celem publikacji dziennikarskich. Adresatem tego przepisu jest każdy twórca, który wykaże zasadność cytowania, a nie wyłącznie prasa, radio i telewizja. Oczywiście wymieniony w tym przepisie utwór fotograficzny może być fotografią reporterską, za której przedruk należy się twórcy wynagrodzenie. *De lege ferenda*, w tym miejscu należy zaznaczyć, że w art. 29 ustawy powinien się znaleźć zapis o wykonywaniu ograniczeń z art. 29 ustawy bez uszczerbku do prawa do wynagrodzenia zagwarantowanego twórcy w art. 25 ust. 2 ustawy.

³⁷ Zob. art. 14, 54 Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Podstawowych Wolności.

³⁸ Zob. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 51.

³⁹ Tamże, s. 318. Autor podkreśla, że jest „rzeczą bezsporną, że dzienniki i czasopisma przez to, że ukazują się w formie przekazu internetowego, nie tracą znamion tytułu, i to zarówno wówczas gdy przekaz internetowy towarzyszy przekazowi utrwalonemu na papierze, stanowiąc inną, elektroniczną jego postać w formie *online*, jak i wówczas gdy przekaz istnieje tylko w formie elektronicznej, spełniając wymogi określone w art. 7 ust. 2 Prawa prasowego”; zob. także: R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1999, s. 37; A. Matlak, *Prawo mediów*, Warszawa 2005, s. 95.

⁴⁰ Ustawa z 11.09.2015 o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz ustawy o grach hazardowych, podpisana przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę dn. 6.10.2015, która wejdzie w życie po upływie miesiąca od jej ogłoszenia, z wyjątkiem art. 1.

⁴¹ Proponowane zmiany w tym obszarze wynikają z konieczności doprecyzowania i uzupełnienia przepisów wdrażających dotychczasowe unijne regulacje dotyczące dozwolonego użytku publicznego, do których należą art. 5 dyrektywy 2001/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 22 maja 2001 r. w sprawie harmonizacji niektórych aspektów praw autorskich i pokrewnych w społeczeństwie informacyjnym (Dz.Urz. WE L 167 z 22.06.2001, s. 10; Dz.Urz. UE, polskie wydanie specjalne, rozdz. 17, t. 1, s. 230, określający wyjątki od wyłącznych praw w zakresie zwielokrotniania i publicznego udostępniania).

Warto w tym miejscu zaznaczyć, że twórca utworu będącego fotografią reporterską nie korzysta z prawa zakazowego, zagwarantowanego ustawowo wyłącznie autorom artykułów na aktualne tematy polityczne, gospodarcze czy religijne. Wielu wydawców (występujących jako następcy prawni twórców i podmioty uprawnione do wynagrodzenia) w związku z brakiem wynagrodzenia z tytułu rozpowszechniania tych artykułów zakazuje ich przedruku, chcąc w ten sposób kontrolować zakres korzystania z utworów z umownym prawem do wynagrodzenia⁴². W odniesieniu do twórców fotografii reporterskich ustawodawca nie przewiduje prawa zakazowego, czyniąc to ograniczenie bezwzględnie, a kolizję z bezpłatnym cytowaniem utworów fotograficznych tym bardziej ewidentną.

Niezależnie od tej sprzeczności należy uznać, że pozbawienie twórców prawa do wynagrodzenia za możliwość cytowania utworów fotograficznych należy uznać za zbyt daleko idący wyjątek ustawowy, godzący w słuszne interesy twórcy. Jak wykazano powyżej, nie każda fotografia jest utworem, a zatem nie każde wykorzystanie zdjęcia byłoby naruszeniem przepisów prawa autorskiego. Większość fotografii występujących w obrocie nie posiada cech utworów (czyli działalności twórczej o indywidualnym charakterze) i niepotrzebne jest prawo cytatu, aby takie fotografie można było rozpowszechniać. Tą regulacją ustawodawca naruszył postulowaną w doktrynie zasadę równowagi pomiędzy ochroną interesów twórcy a ochroną interesu społecznego⁴³.

Powyższy przepis dyskryminuje twórców dzieł fotograficznych, sprowadzając ich do twórców gorszej kategorii, których praca polega jedynie na technicznej czynności naciśnięcia spustu migawki w aparacie fotograficznym. Należy podkreślić, że ustawa nie różnicuje utworów pod kątem ich wartości czy poziomu artystycznego jaki reprezentują⁴⁴. Tymczasem na gruncie nowego art. 29 ustawy z niewiadomych przyczyn zezwala się na korzystanie z utworów fotograficznych, jeśli jest to uzasadnione celem cytowania. Należy sobie w tym miejscu zadać pytanie, jaki rodzaj fotografii wyjaśnia czy polemizuje lub czyni jaśniejszą analizę krytyczną i naukową? Fotografia dla tekstu słownego stanowi przede wszystkim ilustrację, i taka jest jej funkcja. Ilustracja dodana do tekstu słownego nie może wypaczać jego treści, natomiast nie stanowi żadnego poznawczego elementu, a przynajmniej nie w stopniu uzasadniającym tak szerokie jej publikowanie w ramach przepisu o cytacie. Przykładowo, fotografia pokazująca anatomię człowieka może stanowić poznawczy i uzupełniający element pozwalający lepiej zrozumieć wiedzę na temat budowy ludzkiego ciała, jednak występuje tu raczej element dydaktyczny niż analityczny czy polemiczny. A poza tym jest wysoce prawdopodobne, że taka fotografia, stanowiąc wierny, techniczny zapis anatomii ludzkiej, nie będzie utworem.

Niezależnie od powyższych wątpliwości wspomniana regulacja może spowodować roszczenia związane z naruszeniem autorskich praw osobistych wskutek zniekształcenia utworu cytowanego (utworu fotograficznego), w związku z wypaczeniem jego sensu przez przytoczenie

⁴² Zob. zakaz przedrukowywania w „Gazecie Wyborczej” widniejący w stopce redakcyjnej dziennika: „rozpowszechnianie redakcyjnych materiałów publicystycznych bez zgody wydawcy jest zabronione”.

⁴³ J. Preussner-Zamorska, J. Marcinkowska [w:] *System prawa prywatnego...*, dz. cyt., s. 526.

⁴⁴ Sąd Najwyższy w wyroku z dn. 30.05.72 r., II CR 137/72 niepubl. stwierdził, że z ochrony prawa autorskiego korzysta utrwalony w jakiegokolwiek postaci wytwór indywidualnej myśli człowieka, niezależnie od wartości, jaką obiektywnie reprezentuje.

go w innym utworze⁴⁵ na prawach cytatu. Użycie konkretnego utworu fotograficznego dla wyjaśnienia, polemiki, analizy krytycznej może rodzić słuszny sprzeciw jego twórcy⁴⁶ z uwagi na nieuzasadniony kontekst jego wykorzystania. Utwór fotograficzny nie będzie bowiem zasadniczym elementem treści, lecz elementem ilustrującym o subiektywnym charakterze wyjaśniającym czy analizującym.

Cel cytatu zostaje w tym przepisie wypaczony. Przez przytaczanie, cytowanie, zamieszczenie wyimków dzieła w innym utworze w zakresie cytatu ten wyimek jest jedynie drobną, czasem nawet niezauważalną wartością w dziele cytującego. Użycie fotografii na prawach cytatu takiej funkcji już nie spełnia, bowiem odnosi się do innego środka wyrazu, jakim jest utrwalony obraz, który może stać się swoistą dominantą w utworze cytującego, niwecząc sens cytatu wprowadzanego jako poboczny cel (wyjaśnienie, analiza, poparcie swojej tezy), przy zachowaniu głównych, dominujących wartości dzieła autora, który z cytatu skorzystał.

W art. 29 ze zn. 1 ustawodawca wprowadził do polskiej ustawy wyjątek z art. 5 ust. 3 lit. k dyrektywy 2001/29/WE zezwalający na korzystanie z utworów w celu parodii, pastiszu lub karykatury, jako wyraz prawa do wolności artystycznej. Także to ograniczenie znajdzie zastosowanie przy wykorzystaniu utworu fotograficznego. Zgodnie z tą regulacją wolno korzystać z utworów na potrzeby parodii, pastiszu

lub karykatury w zakresie uzasadnionym prawami tych gatunków twórczości. Słusznym wydaje się, że ustawodawca w przepisach ustawy umiejscowił przepis, który mówi o karykaturze czy satyrze jako gatunku twórczym⁴⁷. Dotychczasowa nieprecyzyjna redakcja i umiejscowienie przepisów o satyrze i karykaturze w art. 41 prawa prasowego⁴⁸ były niefortunne, gdyż odnosiły się do szeroko pojętej działalności twórczej, co uzasadnia ich umiejscowienie w przepisach ustawy.

Do tej pory autorzy utworów satyrycznych tworzyli swoje utwory, posługując się prawem cytatu⁴⁹ w ramach praw gatunku twórczego, co nie zawsze było wystarczające i nie oddawało cech charakterystycznych tego rodzaju twórczości. Bardzo często w procesie powstania utworu satyrycznego dochodzi przecież nie tyle do wykorzystania fragmentu dzieła, lecz jego umiejętnej, satyrycznej, pastiszowej przeróbki⁵⁰. Wykorzystanie fotografii będącej na przykład wizerunkiem osoby w celu jej karykaturalnej czy satyrycznej przeróbki będzie usprawiedliwione prawami gatunku twórczego. Do satyrycznej przeróbki zdjęcia należy zaliczyć także memy, czyli fotografie zawierające grafikę lub słowa, będące satyrycznym komentarzem do zdjęcia, bądź nadające mu satyryczny kontekst. Są one rodzajem jego opracowania lub ingerencją w nienaruszalny substrat dzieła.

Nową regulacją, która ma duży praktyczny wymiar, jest art. 29 ze zn. 2 ustawy⁵¹ zezwa-

⁴⁵ Por. wyr. SN z 5.03.1973 r., II CR 531/73, w którym powód zasadnie zarzucał wypaczenie treści jego artykułu przez opatrzenie go śmieszną ilustracją.

⁴⁶ Zob. K. Błęzyńska, *Redakcja utworu w prasie drukowanej a ograniczenie praw autorskich*, Warszawa 2011, s. 150.

⁴⁷ Dotychczas przepisy o działalności twórczej w zakresie satyry i karykatury były umiejscowione w art. 41 prawa prasowego, pozostawiając pod ochroną prawa satyrę i karykaturę.

⁴⁸ Ustawa prawo prasowe z dnia 26 stycznia 1984 r. (Dz.U. Nr 5 poz. 24 ze zm.).

⁴⁹ Por. L. Małek, *Cytat w świetle prawa autorskiego*, Warszawa 2011.

⁵⁰ W orzeczeniu z dnia 3 września 2014 r. w sprawie C-201/13 Trybunał UE stwierdził, że parodia oznacza wypowiedź humorystyczną lub żartobliwą stanowiącą wykorzystanie polegające na bezpośrednim nawiązaniu do parodiowanego utworu, jednocześnie wykazujące uchwytne różnice w porównaniu z tym utworem.

⁵¹ Ten przepis stanowi wdrożenie do polskiego porządku prawnego art. 5 ust. 3 lit. i dyrektywy 2001/29/WE.

lający na korzystanie z utworu włączonego przypadkowo do innego materiału, o ile nie ma on znaczenia dla tego materiału. Włączenie takiego utworu powinno mieć charakter incydentalny⁵², przypadkowy i nie może mieć jakiegokolwiek znaczenia o charakterze twórczym. Nie może być wynikiem zamysłu twórczego, uzewnętrznieniem artystycznego efektu jaki twórca chce osiągnąć. Przepis może dotyczyć również utworu fotograficznego, który na przykład znajdzie się w kadrze filmu fabularnego jako ozdoba ściany pokoju w którym dzieje się scena lub jako billboard na ulicy, gdzie rozgrywa się akcja. Taka regulacja wydaje się być bardzo potrzebna, gdyż nader często w obrocie mają miejsce bezzasadne żądania osób autorsko uprawnionych z tytułu wykorzystania ich utworów w taki sposób. Oczywiście prawidłowe stosowanie tego przepisu ograniczającego wymaga ustalenia, czy dany utwór, który przypadkowo pojawił się w innym utworze, rzeczywiście nie ma znaczenia dla tego utworu. Należy ustalić, czy jego wykorzystanie mogłoby być zastąpione każdym innym. W większości przypadków odpowiedź na to pytanie pozostanie twierdząca. Oczywiście ten przepis nie wyłącza konieczności stosowania innych regulacji prawnych związanych z wykorzystaniem dóbr czy przedmiotów jako tzw. *product placement*⁵³.

Wnioski końcowe i aspekty praktyczne korzystania z utworu fotograficznego

Twórca, z mocy ustawy, z chwilą stworzenia utworu ma zagwarantowane ustawowo wyłączne prawo do korzystania z dzieła, rozporządza-

nia nim i wynagrodzenia za wszelkie formy jego eksploatacji. W pewnych sytuacjach, spowodowanych celami społecznie nadrzędnymi, takimi jak prawo do informacji, edukacja, dostęp do dóbr kultury czy racjonalizm w stosowaniu prawa, ustawodawca ogranicza prawa twórcy. W tym celu wprowadza możliwości ustawowe korzystania z utworów bez zgody twórcy i bez wynagradzania za ustawowo dozwolone możliwości korzystania z dzieła. Na gruncie obowiązującej ustawy zakres możliwości korzystania z utworów fotograficznych w zakresie dozwolonego użytku publicznego jest dyktowany następującymi celami:

- Cele informacyjne: tzw. prawo przedruku fotografii reporterskiej – za wynagrodzeniem twórcy (art. 25 ustawy), przytaczanie utworów (w tym fotograficznego) w sprawozdaniach o aktualnych wydarzeniach (art. 26 ustawy).
- Cele edukacyjne: korzystanie z utworów w celu zilustrowania w ramach nauczania i własnych badań (art. 27.1 ustawy), zamieszczanie utworów w podręcznikach, wypisach i antologiach – za wynagrodzeniem twórcy.
- Cele: wyjaśniania, polemiki, analizy krytycznej i naukowej, nauczania lub praw gatunku twórczego – przytaczanie utworu fotograficznego na zasadzie prawa cytatu.
- Cel: parodii, pastiszu lub karykatury – w zakresie uzasadnionym prawami gatunków twórczości.
- Cele niekomercyjne o charakterze społecznym: nieodpłatne uroczystości organizowane przez władze publiczne, ceremonie reli-

⁵² S. von Lewinski, M. Walter, *European copyright law (Commentary)*, p. 1053: „Incydentalny charakter jest rozumiany jako brak znaczenia utworu dla materiału, do którego został włączony i brak celowego związku włączonego utworu z materiałem, w którym się znalazł”.

⁵³ Uregulowania prawne dotyczące lokowania produktu znajdują się w ustawie z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2011 r. Nr 43 poz. 226 ze zm.). Zasady oznaczania przez nadawcę audycji, w których zastosowano lokowanie produktu określa z kolei rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie w sprawie szczegółowych warunków lokowania produktów.

gijne, imprezy szkolne, akademickie – jeśli ich uczestnicy nie otrzymali wynagrodzenia (art. 31 ustawy); korzystanie z utworów dla celów bezpieczeństwa publicznego lub na potrzeby postępowań administracyjnych, sądowych (art. 33 ze zn. 2 ustawy).

- Cel: dostępu do dóbr kultury: korzystanie z utworów wystawionych na stałe na ogólnie dostępnych drogach, ulicach, placach lub w ogrodach, tzw. „prawo panoramy” (art. 33 pkt 1 ustawy); w encyklopediach i atlasach – opublikowane utwory fotograficzne, o ile nawiązanie porozumienia z twórcą napotyka trudne do przewyciężenia trudności, z prawem do wynagrodzenia (art. 33 pkt 3 ustawy).
- Cel: reklamy, sprzedaży, odbudowy, remontu obiektu (art. 33 ze zn. 3 ustawy, art. 33 ze zn. 5 ustawy).

Podjmując decyzję o zasadności stosowania ograniczeń praw autorskich w stosunku do zdjęcia, należy zacząć od odpowiedzi na pytanie, czy dana fotografia stanowi utwór w rozumieniu przepisów ustawy. Następnie ustalić, jak szeroki ma być zakres udostępnienia utworu fotograficznego. Zawężony krąg odbiorców zawsze będzie uzasadniał uznanie korzystania z dzieła w zakresie dozwolonego użytku osobistego. Wprowadzenie utworu na przykład na strony otwartych portali internetowych z pewnością nie mieści się w zakresie powyższego przyzwolenia, jednak na podstawie nowego brzmienia art. 29 ustawy może być dozwolone na prawach cytatu, pod warunkiem wystąpienia przesłanek ustawowych⁵⁴. Natomiast skierowanie utworu fotograficznego wyłącznie do zamkniętego kręgu odbiorców, na przykład na Facebooku, można uznać za dozwolone, z zastrzeżeniem, że nie przekracza to nadmiernego stopnia intensywności. Niezależnie od tego, ten

rodzaj wykorzystania dzieła może się mieścić w granicach cytatu.

Art. 29 ustawy, dotyczący dozwolonego cytowania utworów fotograficznych, stanowi źródło przyzwolenia na takie korzystanie z utworu. Jeśli bowiem utwór fotograficzny umieścimy na Facebooku w celu wyjaśniania, polemiki czy analizy krytycznej, to powstanie możliwość jego „zacytowania” na zasadach przepisu ograniczającego. Umieszczenie utworu fotograficznego musi jednak odnosić się do „zacytowania” go w innym utworze, a nie jedynie jednostkowego rozpowszechnienia samego dzieła. I w tym miejscu pojawia się pytanie, czy post zamieszczony na profilu użytkownika ma cechy utworu? – a musi być utworem, aby skorzystać z tej normy. Jeśli jest przejawem działalności twórczej o indywidualnym charakterze, to tym samym można w nim zacytować utwór fotograficzny. Ograniczenie z art. 29 ustawy nie ma określonego adresata (jakim jest np. przy przedruku prasa), więc może skorzystać z niego każdy, kto cytując, robi to w celu analizy krytycznej, komentarza, edukacji, wyjaśniania czy praw gatunku twórczego.

Na zdjęciu mogą być także utrwalone inne utwory i wówczas korzystanie z takich zdjęć wymaga analizy konkretnego przypadku. Ich eksploatacja jest dozwolona na zasadzie „prawa panoramy” (art. 33 ust. 1 ustawy), dozwolonych utrwalen i eksploatacji na zasadach sprawozdań o aktualnych wydarzeniach (art. 26 ustawy) oraz cytowania „dzieła plastycznego” (art. 29 ustawy) lub na prawach cytatu; w ramach promocji, wystawy, towaru (art. 33 ze zn. 3 ustawy). Nie ma przeszkód, aby dowolnie rozpowszechniać, eksponować towary na których jest utrwalony utwór w formie zdjęcia, na którego wykorzystanie została wcześniej zawarta umowa. Nie ma także przeszkód, aby dowolnie fotografować

⁵⁴ Rozpowszechnianie utworów bez zgody twórcy, niemieszczących się w zakresie ograniczeń ustawowych, rodzi odpowiedzialność karną przewidzianą w art. 116 ustawy.

utwory znajdujące się w przestrzeni publicznej, w szczególności budowle, pomniki, aleje czy ogrody i rozpowszechniać takie dzieła na zdjęciach. Utrwalanie i rozpowszechnianie na fotografiach innych utworów, takich jak koncerty, spektakle jest dozwolone w ramach sprawozdań z wydarzeń, jednak wyłącznie w granicach celu przekazania informacji. Najczęściej będzie to więc informacja ze zdjęciem o wydarzeniu, na którym zaprezentowano utwory. Przyzwolenie na rozpowszechnianie dzieła plastycznego, także w formie utrwalonej na zdjęciu, jest aktualnie bardzo szerokie w ramach prawa cytatu.

Autorstwo dzieła czyni autora uprawnionym w zakresie praw autorskich majątkowych do utworu, nie zwalnia go jednak z konieczności uzyskania zgody na korzystanie z wizerunku (zgodnie z art. 81 ustawy). Bezprawne wykorzystanie może być podstawą do roszczeń w związku z naruszeniem dóbr osobistych. Dotyczy to każdego sposobu rozpowszechniania, także w internecie. W szczególności wykorzystywanie zdjęć prywatnych, czasem z intymnych sfer życia, pozornie śmiesznych, wymaga dużej roztropności i konieczności uzyskania zgody na ich wykorzystanie nawet od bliskiego znajomego. Zdjęcia subiektywnie śmieszne czy zabawne dla rozpowszechniającego mogą przecież godzić w sferę dóbr osobistych osoby przedstawionej na zdjęciu i nie mieszczą się w granicach dozwolonej satyry czy karykatury.

W odniesieniu do utworów fotograficznych prawo karykatury, satyry i możliwości wyko-

rzystywania utworów na jej potrzeby znajdzie zastosowanie do memów⁵⁵ masowo obecnych w internecie. Są to fotografie zawierające element graficzny lub słowny będący satyrycznym komentarzem do zdjęcia. W zależności od rodzaju ingerencji w substrat zdjęcia będącego utworem, są one rodzajem jego opracowania, wchodząc w domenę praw zależnych lub naruszając integralność dzieła. Memy mają zawsze satyryczny charakter i na trwale wpisały się w krajobraz internetowej twórczości, stając się jej nowym gatunkiem. Na podstawie wprowadzonej regulacji z art. 29 ze zn. 1 ustawy można uznać, że korzystanie z utworów fotograficznych w celu stworzenia utworu satyrycznego, jakim jest mem, należy uznać za dopuszczalne.

Niezależnie od przedstawionych rozważań trzeba z całą stanowczością podkreślić, że wykorzystywanie utworów fotograficznych jest ograniczeniem praw autorskich i, jako ustawowy wyjątek od zasady wynagradzania twórcy i uzyskiwania zgody na korzystanie z jego utworów, nie może być traktowany rozszerzająco. Wszelkie formy korzystania z takiego utworu w ramach wskazanych ograniczeń, wykraczając poza „normalne korzystanie” i godząc w „słuszne interesy twórcy”, stanowią przekroczenie granic dozwolonego użytku określonych w art. 35 ustawy⁵⁶. Poza tym można korzystać z utworów w granicach dozwolonego użytku pod warunkiem wskazania imienia i nazwiska twórcy oraz podania źródła, z zachowaniem prawa do wynagrodzenia, jeśli ustawa o tym stanowi (art. 34 ustawy).

⁵⁵ Termin odnosi się do dowolnej porcji informacji (frazes, koncepcja, grafika, film) rozprzestrzeniającej się pomiędzy powielającymi ją osobami za pośrednictwem sieci społecznościowych, komunikatorów czy forów internetowych, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mem> [dostęp: 17.11.2015].

⁵⁶ Patrz: A. Kopff [w:] S. Grzybowski, A. Kopff, J. Serda, *Zagadnienia prawa autorskiego*, Warszawa 1973, s. 137; Art. 35 ustawy, który wyraża zasadę wyrażoną w art. 9 ust. 2 tekstu paryskiego Konwencji berneńskiej z 9.09.1886 r. o ochronie dzieł literackich i artystycznych w brzmieniu Aktu paryskiego z 24.07.1967 r. (Dz.U. z 1990 r. Nr 82 poz. 474) określanej jako test trójstopniowy (*three step test*).

◀||| Status prawny utworu fotograficznego w świetle ograniczeń praw autorskich

Legal status of photography work in the light of copyright restrictions

Katarzyna Bleszyńska

SŁOWA KLUCZOWE

utwór fotograficzny, ograniczenia praw autorskich, cytat, wizerunek, prawo autorskie, fotografia reporterska

STRESZCZENIE

Fotografia, po spełnieniu przesłanek ustawowej ochrony, stanowi utwór w rozumieniu przepisów prawa autorskiego. Ustawodawca ogranicza prawa autorskie twórcy z powodu nadrzędnych interesów, takich jak informowanie czy prawo do informacji. Artykuł zwraca uwagę na specyfikę utworu fotograficznego i praw w nim występujących oraz na cel ograniczeń najistotniejszych dla utworu fotograficznego, takich jak w szczególności: przedruk fotografii reporterskich, cytat, wykorzystanie w ramach satyry lub karykatury.

KEY WORDS

photographic work, copyright restriction, citation, image of a person, copyright, reporter's photograph

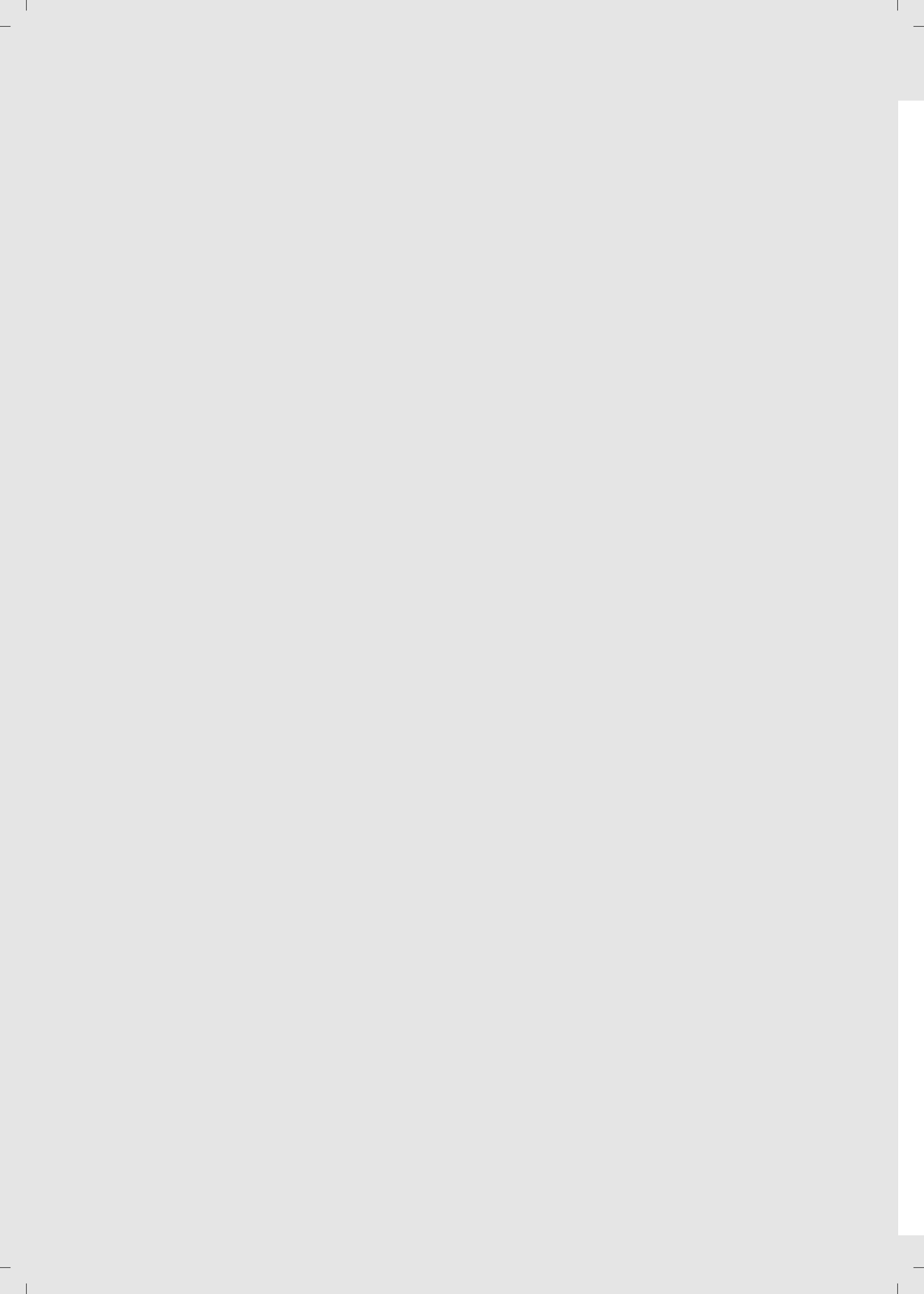
ABSTRACT

The photograph, after fulfillment of the statutory requirements constitutes a work – as defined in the Polish copyright law. The Legislator infinite the copyright for the overriding reasons, such as informing, or the right of access to the information. The article draws attention to the specifics of the rights appearing in the photographic work and purpose of this limitation. Special emphasis is being put on issues related to reprint of reporter's photographs, citation, as well as the usage of photograph in satire and caricature.

Sprawozdania z konferencji



Conference report



Sprawozdanie z Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów „Komunikacja i media”, Gorzów Wielkopolski, 4 grudnia 2015

Krzysztof Wasilewski, Katarzyna Kopecka-Piech

W Gorzowie Wielkopolskim 4 grudnia 2015 r. w Wojewódzkiej i Miejskiej Bibliotece Publicznej im. Zbigniewa Herberta odbyło się seminarium medioznawcze pt. „Komunikacja i media” – i była to już druga edycja Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów. Tym razem została zorganizowana przez gorzowską księżnicę we współpracy z Zakładem Komunikacji Społecznej i Mediów AWF we Wrocławiu, pod patronatem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. To właśnie w gościnnych progach tej wrocławskiej uczelni odbyła się w 2013 r. pierwsza edycja seminarium, którego rezultatem są dwa tomy pt. *Zmiany medialne i komunikacyjne*, opublikowane w 2015 r. nakładem gdańskiego Wydawnictwa Naukowego Katedra.

Główna idea spotkań polega na pracy w małych grupach roboczych pod kierunkiem doświadczonych naukowców. Przedmiotem pracy są przesłane wcześniej szkice lub projekty, artykuły będące w trakcie powstawania (*working papers*), wstępne raporty itp., z którymi wszyscy członkowie grupy zapoznają się wcześniej. Spotkanie służy także nakreśleniu planu pracy nad konkretnym opracowaniem naukowym. Wszystko odbywa się pod czujnym okiem ekspertów, którzy swoim doświadczeniem wspierają młodych badaczy.

Medioznawcy i komunikolodzy przyjechali do Gorzowa, aby dyskutować na temat roli

mediów w kształtowaniu wspólnot lokalnych i transnarodowych we współczesnym świecie. Seminarium rozpoczął dr Krzysztof Wasilewski z gorzowskiej księżnicy, który w imieniu organizatorów przywitał uczestników spotkania oraz przedstawił główne założenia i program warsztatów.

Następnie o możliwościach dofinansowania projektów naukowych ze środków Unii Europejskiej mówił przedstawiciel Lokalnego Punktu Informacyjnego o Funduszach Europejskich, działającego w ramach Urzędu Marszałkowskiego Województwa Lubuskiego. Przedstawił, z jakich programów UE mogą korzystać zarówno indywidualni naukowcy, jak i uczelnie wyższe, a także przekazał dane kontaktowe do instytucji, które bezpośrednio zajmują się dotacjami dla nauki.

Kolejny wykład wygłosił dr Bartłomiej Łódzki z Dolnośląskiej Szkoły Wyższej. W swoim wystąpieniu poruszył tematykę wykorzystania narzędzi internetowych w badaniach medioznawczych. Dzięki niemu uczestnicy seminarium poznali darmowe oraz komercyjne programy służące m.in. do analizy Big Data czy też wyszukiwania trendów w takich serwisach społecznościowych, jak Twitter i Facebook.

Po przerwie rozpoczęła się część warsztatowa seminarium. Poprowadziła ją dr hab. prof. UJK Jolanta Chwastyk-Kowalczyk z Instytutu Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu

Jana Kochanowskiego w Kielcach, pełniąc podczas spotkania rolę eksperta. Zgodnie z przyjętą konwencją, każdy najpierw przedstawiał założenia swojego artykułu lub projektu, a następnie głos zabierała profesor Chwastyk-Kowalczyk. Istotne były także komentarze pozostałych uczestników biorących aktywny udział w dyskusji. Taki sposób pracy pozwalał na dokładne i spokojne omówienie wszystkich zgłoszonych prac.

Jako pierwszy przedstawił swój projekt dr Jakub Parnes z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, który był zatytułowany „Badanie zakresu biernego i czynnego korzystania z polskich internetowych mediów lokalnych przez Polaków mieszkających w Norwegii”. Następnie poddano pod dyskusję artykuł dr Kaliny Kukielko-Rogozińskiej z Wyższej Szkoły Humanistycznej TWP w Szczecinie poświęcony fotografiom wojennym Rity Leistner. Jako trzeci zaprezentował się mgr Adam Pawlukiewicz reprezentujący badawczą firmę Pentagon Research, który omó-

wił swoje doświadczenia z ilościowej analizy zachowań widzów wybranych zawodów sportowych. Z kolei mgr Julia Śliwińska z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu przedstawiła tekst pt. „Komunikacja medialna a problem uchodźców”. Jako ostatni wystąpił dr Sebastian Musioł z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, który zaprezentował założenie i cele projektu badań empirycznych z wykorzystaniem Big Data na temat efektywnej komunikacji w terapii onkologicznej.

Seminarium było doskonałą okazją do zaprezentowania rezultatów własnych badań i wymiany doświadczeń. Dzięki merytorycznemu wsparciu profesor Chwastyk-Kowalczyk wszyscy uczestnicy mogli poznać mocne i słabe strony swoich projektów, wykorzystując zgłoszone uwagi w dalszej pracy. Jej efekty znajdują się w przygotowywanej do druku w 2016 roku monografii naukowej pod roboczym tytułem *Lokalne, regionalne, transnarodowe. Rola mediów w kształtowaniu wspólnot*.

Sprawozdanie z III Interdyscyplinarnej Konferencji Naukowej „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Teoria i praktyka”, Katowice, 2 marca 2016

Alicja Bronder, Magdalena Wojtyka

Zagadnienia z kręgu autopromocji ponownie stały się przedmiotem refleksji podczas trzeciej ogólnopolskiej konferencji naukowej, która odbyła się w Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej¹. Wydarzenie zostało zorganizowane przez Zakład Lingwistyki Tekstu i Dyskursu Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach oraz Oddział Katowicki Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego. Do udziału w konferencji zaproszono uczestników z wielu krajowych ośrodków akademickich reprezentujących różne dyscypliny naukowe, dzięki czemu zagadnienia autopromocji i kreacji wizerunku medialnego zostały zinterpretowane wszechstronnie.

Na początku głos zabrały mgr Ewelina Tyc i mgr Aleksandra Kalisz. Organizatorki przywitały zgromadzonych prelegentów i gości, a także przypomniały historię dotychczasowych konferencji z tego cyklu. Dr Ewa Biłas-Pleszak z ramienia Oddziału Katowickiego Towarzystwa Miłośników Języka Polskiego również przywitała zebranych uczestników i gości, zaś

kierująca Zakładem Lingwistyki Tekstu i Dyskursu prof. zw. dr hab. Bożena Witosz krótkim wstępem wprowadziła słuchaczy w problematykę konferencji.

Pierwszą sekcję naukową otworzyła dr hab. Iwona Loewe, która wraz z mgr Tyc moderowała dyskusję i przebieg konferencji. Obrady rozpoczął prof. zw. dr hab. Michael Fleischer (Uniwersytet Wrocławski), który wygłosił referat pt. *Konstruktywny charakter image'u osobowości*. Autor w swojej analizie odwołał się do założeń paradygmatu konstruktywistycznego, według którego kognitywne obiekty stanowią konstrukty kulturowe, zatem wyobrażenia czy schematy w ludzkim umyśle podlegają nieustannym przeobrażeniom wynikającym z otaczającego je kontekstu kulturowego. W referacie podjęto próbę rekonstrukcji image'u i autoimage'u indywidualnej osobowości w jej środowisku socialnym. Badacz zauważył, że kształt projektowanych wizerunków jest zależny od osób, które je tworzą. W rezultacie jeden człowiek posiada wiele wizerunków – każdy jest prawdziwy (wedle czynności poznawczych obserwatorów),

¹ Zob. sprawozdania z dwóch poprzednich konferencji z tego cyklu: E. Tyc, *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odmiany*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 235, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2014_2_57/tyc.pdf [dostęp: 19.03.2016]; B. Pukalska, *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 4, s. 123, http://sm.id.uw.edu.pl/Numery/2015_4_63/pelny.pdf [dostęp: 19.03.2016].

lecz żaden nie jest realny (nie jest odbiciem rzeczywistej osoby).

Jako druga wystąpiła dr Annette Siemes (Uniwersytet Wrocławski), która przedstawiła referat pt. *Powstanie (auto)wizerunku w kontekście biografii medialnej i rozwoju technologii*. Badaczka objęła obserwacjami dwie biografie medialne naukowców, których dzieliła znacząca różnica wieku. Istotnym spostrzeżeniem okazało się wskazanie zależności między biografiami medialnymi a relacją człowieka i społeczeństwa z mediami – współcześnie znacznie większą rolę w jej konstrukcji odgrywają, obok prac i dokonań naukowych, takie elementy jak zamieszczane w mediach masowych zdjęcia, materiały multimedialne, wywiady itp. Prelegentka uwydatniła swoistą ewolucję w tworzeniu wizerunków medialnych naukowców, ukazując tym samym ich wyrazistą obecność w mediach.

Wizerunek twórcy pomiędzy paradygmatem romantycznym a nowymi mediami. Przykład Charlotte Roche i Michała Witkowskiego, autorstwa dr Agnieszki Jeziorskiej-Wiśniewskiej (Uniwersytet Warszawski), to kolejny referat wygłoszony podczas pierwszej sesji konferencji. Badaczka poświęciła swoje wystąpienie analizie wizerunku medialnego dwóch współczesnych pisarzy-skandalistów: Charlotte Roche i Michała Witkowskiego. Prelegentka omówiła obrane przez nich strategie autopromocyjne, odwołujące się do paradygmatu romantycznego. Dodatkowym uzupełnieniem takiej kreacji wizerunku jest estetyka geniuszu – w jej świetle pisarz staje się dla odbiorców swoistym przewodnikiem, wskazuje odmienny, innowacyjny sposób postrzegania świata.

Temat wizerunku uniwersytetu w Polsce podjął dr Michał Grech (Uniwersytet Wrocławski). Autor w referacie pt. *Autoprezentacja a wizerunek uniwersytetów w Polsce* przedstawił wyniki swoich badań dotyczących odbioru wizerunku uczelni. Z wystąpienia prelegenta uczestnicy konferencji mogli się dowiedzieć, że stereotyp uczelni okazuje się bardzo zbliżony w różnych grupach społecznych i zostaje oparty

na takich kategoriach, jak nauka, wykształcenie, tradycja itp. Badacz wskazał również cechy, które różnicują odbiór poszczególnych uniwersytetów w Polsce, jednak podkreślił obecność wielu elementów wspólnych, współtworzących wizerunek uczelni wyższej w potocznej świadomości wspólnoty komunikacyjnej.

Ostatni referat w pierwszej sesji konferencji wygłosiła dr Ewa Ficek (Uniwersytet Śląski). Prelegentka w wystąpieniu zatytułowanym *Medialne kreacje doradców (przypadek dyskursu kulinarnego)* poddała rozważaniom strategie autoprezentacyjne przyjmowane przez gospodarzy programów kulinarnych. Autorka wyróżniła istotne elementy wizerunku, takie jak wyrazista podmiotowość, indywidualny styl bycia i wypowiedzi, w tym specyficzny język i dobór leksyki, prezencję postaci czy dobór odpowiedniego otoczenia i scenografii. Rozważania zostały zilustrowane przykładami pochodzącymi z różnych tekstów polskiego dyskursu kulinarnego, co pozwoliło przedstawić wszechstronnie realizowany wizerunek medialnych doradców. Pierwszą część konferencji zamknęła inspirująca dyskusja na temat wygłoszonych referatów. Głos zabrali m.in. prof. Witosz oraz dr hab. Jacek Warchała. Prelegenci odnieśli się do zadanych im pytań, przybliżając słuchaczom poruszone w debacie kwestie.

Drugi panel sesji naukowej otworzył dr hab. prof. UWM Maciej Kledzik (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) referatem *Język publicznych wystąpień Marka Edelmana, Jerzego Urbana i Daniela Passenta (w ramach obszaru badawczego: Ewolucja języka osobniczego postaci medialnych)*. Autor przedstawił biografię trzech tytułarnych postaci, podkreślając istotne wydarzenia z ich życia, które mogły mieć wpływ na kreację ich przyszłych wystąpień publicznych.

Kwestię różnorodnych przekazów wojennych w dyskursie publicznym poruszył dr Zbigniew Bednarek (Uniwersytet Łódzki) w wystąpieniu pt. *Narracje wojenne i obrazy konfliktów kulturowo-politycznych: istota funkcjonowania w mediach a wpływ na funkcjonowanie społeczeństw*.

Autor poddał analizie sposób przedstawiania w mediach czterech wybranych konfliktów: wojny w Bośni i Hercegowinie, wojny w Zatoce Perskiej, wojny na Ukrainie oraz zamachów terrorystycznych w Turcji. Badacz podkreślił, że narracje wojenne stosowane w przekazach medialnych mają duży wpływ na odbiór oraz sposób rozumienia i oceniania konfliktu przez społeczeństwo, co mogłoby zostać wykorzystane do prób manipulacji wspólnotą komunikacyjną.

W toku obrad nie pominięto także problemu dyskursu religijnego w Polsce. Dr Adam Warzecha (Uniwersytet Śląski) wygłosił referat zatytułowany *Indywidualizacja, deinstytucjonalizacja i mediatyzacja religijności i dyskursu religijnego w Polsce*. Prelegent, wykorzystując założenia teorii krytycznej analizy dyskursu, zadał istotne pytania badawcze dotyczące tego, w co i w jaki sposób Polacy wierzą oraz jak ta wiara przekłada się na ich życie codzienne. Badacz oparł swoje analizy na danych statystycznych GUS, CBOS i innych instytucji przeprowadzających badania ankietowe. W referacie podkreślono zależność między religijnością Polaków (jej wzrostem lub spadkiem) a znaczącymi wydarzeniami z życia kościoła. Warzecha zauważył, że choć potencjał komunikacyjny Kościoła jest bardzo wysoki, to liczba wiernych praktykujących maleje, co wiąże się z potrzebą zmiany strategii sposobu mówienia o wierze i jej aspektach.

Następnie dr Beata Duda oraz dr Wioletta Wilczek (Uniwersytet Śląski) poddały analizie różne aspekty wydźwięku medialnego coming outu ks. Krzysztofa Charamsy. W wystąpieniu pt. *Różne oblicza ks. Charamsy. Oddźwięk medialny po coming outcie duchownego* autorki zaprezentowały strategię autoprezentacyjnej przyjętej przez księdza w jego aktywności w mediach publicznych. Badaczki objęły obserwacją zarówno teksty publikowane w prasie, jak i wywiady internetowe i telewizyjne. Prelegentki zauważyły, że świadoma kreacja wizerunku ks. Charamsy odwołuje się do strategii retorycznych, jak również do prób manipulowania słuchaczem, oraz zawiera elementy ka-

zania – poczynione rozważania zawierały przykłady obrazujące wysnute w toku wywodu tezy. Ważną częścią referatu było przeanalizowanie reakcji odbiorców na coming out ks. Charamsy, a także podkreślenie, że po upływie czasu zainteresowanie duchownym w mediach zmalało, co w połączeniu z obraną strategią autopromocyjną potwierdza, że omówione wystąpienie księdza nosiło znamiona skandalu.

Popołudniową sesję obrad zamknął referat mgr. Mateusza Flonta (Uniwersytet Jagielloński) pt. *Autokreacja buntownika w artykułach wstępnych w polskich fanzinach subkultur punków i metalowców*. Badacz rozpoczął swoją analizę od przybliżenia, czym są fanziny oraz jaką rolę odgrywają w nich artykuły wstępne. W poczynionych rozważaniach istotny okazał się kontekst kulturowy: specyfika subkultur punków oraz metalowców. Prelegent, poddając analizie artykuły wstępne z fanzinów, zaprezentował widoczne w tekstach aspekty rzeczywistości, przeciwko którym buntują się autorzy tej grupy społecznej. Autor zwrócił również uwagę na fakt, że tematyka poruszona w rozważaniach wymaga szerokich badań interdyscyplinarnych.

Po ostatnim wystąpieniu drugiej sesji rozpoczęła się ożywiona dyskusja, w której głos zabrali m.in. prof. Witosz, dr hab. Loewe, prof. Fleischer i dr hab. Warchala. Odpowiedzi prelegentów przyniosły wiele istotnych spostrzeżeń, co z pewnością zainspiruje ich do dalszych badań.

Po przerwie obiadowej rozpoczęła się trzecia, ostatnia sesja konferencji. Jako pierwszy głos zabrał dr Mariusz Wszolek (Uniwersytet Wrocławski), prezentując referat pt. *Typologia reklamy wiodącej*. Autor przedstawił przyjęte w medioznawstwie ustalenia związane z teorią reklamy, m.in. wskazał na pełnione przez nią funkcje oraz jej powiązanie z wizerunkiem i komunikacją. Kontekstem rozważań były również tradycyjne kategoryzacje reklamy stanowiące ujęcia wewnątrzsystemowe. Po przybliżeniu założeń badawczych prelegent wskazał istotne elementy reklamy wiodącej oraz zaprezentował własną propozycję jej typologii, wyróżniając reklamę

image'ową, subwersywną, storytelling, reklamę typu reality show, reklamę lustrzaną oraz reklamę ukrytą. Rozważania autora były zilustrowane wieloma przykładami, co dodatkowo podkreśliło omawiany aspekt reklamy.

Zagadnieniem crowdfundingu zajęła się dr Barbara Orzeł (Uniwersytet Śląski). Badaczka wygłosiła referat „*Wyróżnij się lub zgiń*”. *Crowdfunding a kontekst autopromocji*, w którym przedstawiła analizę form internetowych zbiorów pieniędzy, uwydatniając ich charakterystyczne cechy. Prelegentka na wybranych przykładach zaczerpniętych z polskich portali crowdfundingowych przedstawiła aspekty poszczególnych projektów, zwracając szczególną uwagę na elementy, które miały wpływ na zakończenie zbiórki sukcesem. Swoje wystąpienie badaczka zakończyła wytypowaniem głównych elementów, które decydują o powodzeniu akcji crowdfundingowej, takich jak przekonująco opisana historia, innowacyjność projektu, wiarygodność i rozpoznawalność autora, a także interesujące opracowanie graficzne.

Następna prelegentka – mgr Karolina Łapińska (Uniwersytet Śląski) – wygłosiła referat pt. *Medialne oblicza skandalu. Skandal jako strategia kreowania wizerunku*. Badaczka przedstawiła obszernie ustalenia dotyczące teorii skandalu, podała proponowane definicje oraz podkreśliła jego subiektywny wymiar. Autorka skupiła się na istotnych pytaniach dotyczących funkcjonowania skandalu w mediach. W wystąpieniu uwydatniono fakt, że skandal odgrywa ważną rolę w mediach oraz może stać się jednym ze sposobów kreowania własnego wizerunku, co czyni z niego specyficzną formę autoprezentacji.

W podobnym kręgu tematycznym był ułożony kolejny referat, autorstwa mgr Anny Wójciuk (Uniwersytet Śląski). W wystąpieniu zatytułowanym *Agresywna autoprezentacja – medialny wizerunek Magdaleny Gessler i Wojciecha Modesta Amaro* badaczka wyróżniła formy agresji stosowanej przez gospodarzy programów kulinarnych. Prelegentka wskazała, że w zachowaniu przywołanych postaci dominuje agresja słowna, która przejawia

się m.in. w wulgaryzmach, tonie rozkazującym, krzyku czy ironii. W referacie badaczka wydzieliła również dwie formy autoprezentacji – Magdy Gessler, która za pomocą rad i empatii równoważy swój wizerunek, oraz Wojciecha Modesta Amaro, który nie podejmuje tego typu działań, co w istotny sposób wpływa na końcowy, agresywny image postaci. Prelegentka zasugerowała także możliwość włączenia kontekstu płci w interpretację tych autoprezentacyjnych strategii.

Trzecią sesję obrad i zarazem część merytoryczną konferencji zamknęła mgr Alicja Bronder (Uniwersytet Śląski), która wygłosiła referat pt. *Homo erectus – o sposobach kreowania wizerunku w serialu paradokumentalnym*. Wypowiedź poświęcono prezentacji wybranej strategii kreacji wizerunku postaci w przywołanym tekście telewizyjnym, oscylującej wokół cechy determinującej całość wzorca osobowościowego – seksualności. Tak nacechowany wizerunek został osiągnięty przez zastosowanie szeregu elementów konstrukcji gatunku w każdym jego aspekcie, co zostało przez autorkę zobrazowane licznymi przykładami. Tytułowa metafora *homo erectus* oddaje specyfikę sposobu prezentacji człowieka w obrębie przedstawionego komunikatu zyskującego w Polsce coraz większą popularność.

Po ostatnim wystąpieniu rozpoczęła się dyskusja, podczas której głos zabrali m.in. dr hab. Loewe, prof. Fleischer oraz dr Warzecha. Prelegenci podjęli dyskusję, której efektem było wiele interesujących spostrzeżeń. Na zakończenie głos zabrały organizatorki konferencji, a całość wydarzenia podsumowała dr hab. Loewe, dziękując referentom i słuchaczom za aktywne uczestnictwo oraz równocześnie zapraszając do wzięcia udziału w kolejnych edycjach konferencji z cyklu „Autopromocja...”. Omówione wydarzenie okazało się inspirującym spotkaniem naukowym zraszającym reprezentantów różnych dziedzin badawczych, co zaowocowało mnogością różnorodnych interpretacji i ujęć zjawiska autoprezentacji i wizerunku medialnego, będących przyczynkiem i równocześnie zachętą do podjęcia dalszych obserwacji.



Radosław Pawelec

Na Uniwersytecie Warszawskim, w auli dawnego BUW-u, 18 i 19 marca odbył się finał II edycji Olimpiady Wiedzy o Mediach. Jest to inicjatywa Instytutu Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW skierowana do uczniów szkół średnich w całej Polsce. Jej współorganizatorami są szkoły wyższe z terenu całego kraju: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Zielonogórski. Eliminacje warszawskie były współorganizowane przez Instytut Dziennikarstwa UW oraz Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW.

Uczestnicy eliminacji centralnych przeszli przez szkolny i okręgowy etap olimpijskich zmagania. Ten pierwszy polegał na przygotowaniu pracy na temat związany z mediami, wybrany z zaproponowanego zestawu. Prace miały różny charakter, mogły być esejami, mogły też mieć charakter fotokastu, filmu lub fotoreportażu. Uczniowie najchętniej sięgali po temat dotyczący dziennikarskiej odpowiedzialności za słowo, wiele osób pisało o przyszłości mediów. Autorzy i autorki najciekawszych prac wzięli udział w teście na etapie wojewódzkim, który odbył się w grudniu ub. roku. Dziesięcioro

laureatów tych eliminacji z każdego województwa zakwalifikowało się do etapu centralnego, zatem 18 marca w Warszawie spotkało się 160 uczniów. Na uczestników, oprócz honoru laureata, czekały liczne nagrody ufundowane przez sponsorów, a także możliwość wyboru jednego z czterdziestu ośmiu indeksów uprawniających do podjęcia studiów w zakresie dziennikarstwa na jednej z uczelni współorganizujących Olimpiadę.

Atrakcyjną formę organizacyjną etapu centralnego, emocje uczestników i trudy organizatorów można było zobaczyć na krótkim filmie zamieszczonym na stronie Olimpiady <http://konkurs.id.uw.edu.pl/>. Szczególnie dynamiczną jej częścią był finałowy kwiz, w którym 12 najlepszych uczestników i uczestniczek odpowiadało przed publicznością na pytania konkursowe zadawane przez dr Karolinę Brylską. Kwiz odbył się drugiego dnia olimpijskich zmagania, do atrakcji dnia poprzedniego należały natomiast spotkania z dziennikarzami: Anną Morawską i Krzysztofem Ziemcem, a także wizyta w Narodowym Instytucie Audiowizualnym, bogata pod względem programu merytorycznego.

Patronat nad Olimpiadą Wiedzy o Mediach sprawowały Minister Edukacji Narodowej Joanna Kluzik-Rostkowska oraz Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego prof. Lena Kolarska-Bobińska. Partnerem strategicznym był koncern medialny Bauer Media Group oraz miesięcznik „Świat Wiedzy”; głównym sponsorem został TP-Link, sponsorem – Bank Zachodni WBK oraz Fundacja na Rzecz Rozwoju Szkolnictwa Dziennikarskiego. Dzięki wsparciu patronów i spon-

sorów możliwe było ufundowanie atrakcyjnych nagród rzeczowych dla uczestników i laureatów Olimpiady. Nagrodę specjalną – projektor multimedialny – otrzymała też szkoła, z której największa liczba uczniów zakwalifikowała się do

eliminacji okręgowych. Było to I Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Reja w Jędrzejowie.

Głównymi bohaterami II edycji Olimpiady, w kolejności miejsc, zostali:

L.p.	Nazwisko i imię uczestnika	Nazwa szkoły	Imię i nazwisko nauczyciela-opiekuna	Okręg
1	Kiełpiński Łukasz	VIII LO im. Władysława IV w Warszawie	Malwina Żyra	Warszawa
2	Rać Szymon	V LO im. Stefana Żeromskiego w Gdańsku	Bożena Kudrycka	Gdańsk
3	Cieślak Julia	III LO im. Marii Konopnickiej we Włocławku	Agnieszka Andler	Bydgoszcz
4	Sułkowska Alicja	V LO im. Augusta Witkowskiego w Krakowie	Dariusz Pasieka	Kraków
5	Kazanecki Wiktor	Miejski Zespół Szkół nr 4 (II LO im. Konstytucji 3 Maja) w Krośnie	Arkadiusz Prajsnar	Rzeszów
6	Turski Paweł	VIII LO im. Władysława IV w Warszawie	Malwina Żyra	Warszawa
7	Oszust Jakub	ZSZ nr 1 i II LO we Włodawie	Małgorzata Oleniak	Lublin
8	Wójcik Maciej	V LO im. ks. Józefa Poniatowskiego w Warszawie	Kamil Olak	Warszawa
9	Kowalski Łukasz	II LO im. Marii Skłodowskiej-Curie w Gorzowie Wielkopolskim	Mariusz Biniewski	Zielona Góra
10	Rogała Katarzyna	I LO im. Mikołaja Kopernika w Krośnie	Marcin Pudło	Rzeszów
11	Skorupska Alicja	II LO im. Generałowej Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej w Poznaniu	Olga Wyspiańska	Poznań
12	Zielniewicz Maria	II LO im. Generałowej Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej w Poznaniu	Olga Wyspiańska	Poznań

Sprawozdanie z VIII Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – gatunki w mediach”, Lublin, 4–5 kwietnia 2016

Mateusz Kasiak

Przez dwa wiosenne dni 4–5 kwietnia 2016 roku trwało ósme spotkanie cyklu konferencyjnego „Współczesne media”, zorganizowanego przez Zakład Dziennikarstwa Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie. Już od dziewięciu lat lubelska konferencja jest stałym miejscem spotkań badaczy z całej Polski. Pokłosem corocznych konferencji stają się nie tylko czytane tomy artykułów, ale także naukowo-badawcze przyjaźnie. Obok ożywionych dyskusji to właśnie niezwykła, niemalże rodzinna atmosfera charakteryzuje lubelskie spotkania medioznawcze.

Referaty wygłoszone podczas poprzednich sympozjów stały się podstawą sześciu publikacji wydanych nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Są to: *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*; *Współczesne media – wolne media?*; *Współczesne media – kryzys w mediach*; *Współczesne media – język mediów*; *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*; *Współczesne media – medialny obraz*. Obecnie dobiega końca proces wydawniczy tomu ze spotkania w 2015 roku. Na drugą połowę 2016 roku zapowiedziano wydanie tomu *Współczesne media – media informacyjne*.

Według zapowiedzi organizatorów, w 2016 roku ukaze się także publikacja z tegorocznej konferencji zatytułowanej „Współczesne media – gatunki w mediach”. Nie bez przyczyny tema-

tykę ostatniego konwersatorium skoncentrowano wokół zagadnień genologicznych. Organizatorzy cyklu medioznawczych spotkań „Współczesne media” wpisali tegoroczne sympozjum w przypadający na 2016 rok Jubileusz XL-lecia pracy naukowej profesor Marii Wojtak, wybitnej językoznawczynie i genolog. Chcieli w ten sposób wyrazić uznanie dla zasług Pani Profesor i jej wkładu w rozwój polskiej nauki. Uroczystości jubileuszowe, które odbyły się podczas konferencji, skupiły środowisko akademickie UMCS, m.in. władze rektorskie Uniwersytetu, władze dziekańskie Wydziału Politologii i Wydziału Humanistycznego, kierownictwo i pracowników Zakładu Dziennikarstwa oraz Instytutu Filologii Polskiej.

Konferencję podzielono na uroczystości jubileuszowe i towarzyszące im wydarzenia okolicznościowe oraz część merytoryczną. O wadze tegorocznego spotkania świadczy jego frekwencyjny sukces. W konferencji wzięło udział ponad stu gości, a spośród nich blisko 90 uczestników z 16 ośrodków naukowo-badawczych wystąpiło z referatami.

Jubileuszowe uroczystości otworzył Jego Magnificencja Rektor UMCS prof. dr hab. Stanisław Michałowski. Wygłoszono okolicznościowe przemówienia, podziękowania i gratulacje. Sylwetkę Jubilatki przedstawiła prof. dr hab. Małgorzata Kita z Uniwersytetu Śląskiego. Przedstawiciele różnych ośrodków akademickich

odczytywali adresy gratulacyjne i życzenia. Podkreślano w nich dokonania lubelskiej językoznawczynie i medioznawczynie. Przypomniano, że Maria Wojtak to autorka blisko 300 prac naukowych, wśród których znajdują się także publikacje dotyczące mediów (*Gatunki prasowe; Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych; Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy* czy ostatnia publikacja z 2015 roku *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*). Wszystkie książki należą do kanonu literatury medioznawczej.

W okolicznościowych listach wspomniano również zainteresowania naukowe profesor Marii Wojtak, które koncentrują się nie tylko wokół genologii dziennikarskiej i prasoznawstwa, ale także tekstologii, stylistyki badanej w ujęciu teoretycznym, praktycznym i historycznym, historii języka, kultury języka czy dyskursologii. Uczestnicy konferencji przypomnieli nagrody i wyróżnienia przyznawane Jubilatce oraz podkreślili jej udział w pracach ważnych dla środowiska naukowego, instytucji i towarzystw naukowych, takich jak Towarzystwo Miłośników Języka Polskiego, Lubelskie Towarzystwo Naukowe, Komisja Stylistyczna PAN, Zespół Języka Prawnego i Zespół Języka Religijnego przy Radzie Języka Polskiego, Centralna Komisja do Spraw Stopni i Tytułów, Komitet Językoznawstwa przy PAN. Jak podkreślała dr hab. Danuta Kępa-Figura, organizatorka cyklu konferencji „Współczesne media”, wpisanie konwersatorium „Gatunki w mediach” w uroczystości jubileuszowe profesor Marii Wojtak to przede wszystkim docenienie jej prekursorskich badań, daleko wykraczających poza problematykę genologii medialnej i lingwistycznej oraz poza polską myśl genologiczną. Sama Jubilatka przyznała natomiast, że najbardziej sobie ceni pracę dydaktyczną, która jest dla niej źródłem wielu twórczych inspiracji.

Po jubileuszowych uroczystościach rozpoczęła się merytoryczna część konferencji.

Obrady podzielono na dwa dni – dwie części plenarne i siedem sekcji. Pierwszego dnia obradom plenarnym przewodniczyli prof. Małgorzata Karwatowska i prof. Włodzimierz Mich. Dr Grzegorz Ptaszek z Akademii Górniczo-Hutniczej przedstawił w swoim wystąpieniu *Wkład prof. Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej*, następnie prof. dr hab. Zofia Bilut-Homplewicz i dr Anna Hanus z Uniwersytetu Rzeszowskiego wygłosiły referat pt. *Kontrastywność interlingwistyczna w kontekście inspiracji tekstologicznych Marii Wojtak*. Pozostali dyskutanci zwrócili uwagę na stosunkowo nowe zagadnienie i problem genologiczny, czyli zjawisko hejtu. Taką tematykę zaproponowali prof. dr hab. Bożena Witosz z Uniwersytetu Śląskiego oraz prof. dr hab. Bogusław Skowronek z Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Obrady plenarne pierwszego dnia zakończyło wystąpienie prof. Ewy Maj z UMCS, która, biorąc pod uwagę kryterium genologiczne, omówiła tygodnik „Myśl Polska” – „Nowa Myśl Polska” w referacie *Tradycjonalizm gatunków publicystycznych w tygodniku „Myśl Polska” – „Nowa Myśl Polska”*.

Pierwszy dzień konferencji to także obrady w czterech sekcjach. Co ciekawe, nazwy sekcji A i B nawiązywały do tytułów rozdziałów książki profesor Marii Wojtak pt. *Gatunki prasowe*, a tym samym odnosiły się do jej autorskiej koncepcji gatunków. W sekcji A dyskusje koncentrowały się wokół zagadnień „informacji zinterpretowanej” i „informacji czystej”, natomiast w sekcji B dominujące stały się problemy związane z „informacją zobrazowaną”, „informacją zakamuflowaną” i „informacją rozpisaną na głosy”. Dyskutanci przedstawiali referaty dotyczące takich gatunków dziennikarskich jak komentarz, news, reportaż, felieton czy wywiad. W sekcji C były wygłoszone referaty, które połączyła multimodalność oraz zagadnienie struktur gatunkowych mediów. Hasłem wywoławczym sekcji D było wyrażenie „gatunki medialnej użytkowości”. Uczestnicy tej sekcji zaproponowali genologiczne ujęcie takich ga-

tunków jak recenzja, porada, filmik instruktażowy czy ogłoszenie.

W drugim dniu konferencji obradom plenarnym przewodniczyli dr hab. Iwona Loewe i dr hab. Mariusz Rutkowski. Referat otwierający wygłosiła prof. dr hab. Barbara Bogołębska z Uniwersytetu Łódzkiego, która mówiła o wykorzystaniu instrumentarium retorycznego i metod retorycznej analizy tekstu w genologii medialnej. W następnym referacie dr hab. Jacek Warchała z Uniwersytetu Śląskiego skoncentrował się na zjawisku emocjonalizacji informacji medialnej. Kolejne wystąpienia dotyczyły wywiadu. Prof. dr hab. Małgorzata Kita z Uniwersytetu Śląskiego zajęła się kwestionariuszem Prousta w wywiadzie, a prof. dr hab. Ignacy S. Fiut z Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie wygłosił referat dotyczący wywiadu internetowego. Wystąpieniem zamykającym obrady plenarne drugiego dnia konferencji był referat prof. dr hab. Wojciecha Furmana z Uniwersytetu Rzeszowskiego, który zaproponował trzy wersje gatunków dziennikarskich. Po obradach plenarnych dyskusje przeniosły się do trzech sekcji tematycznych podzielonych według rodzajów dziennikarskich. W sekcji A rozważania koncentrowały się wokół gatunków radiowych. Sekcję B poświęcono gatunkom telewizyjnym, a w sekcji C wygłoszone referaty dotyczyły zagadnień gatunków w internecie i gatunku w internecie.

W wielu prezentowanych referatach można było odnaleźć inspiracje metodologią profesor Marii Wojtak. Niektóre z nich były propozycjami wykorzystania jej metody badawczej i aparatu pojęciowego. Prelegenci pokazywali uniwersalność metody lubelskiej badaczki, która to metoda sprawdza się w badaniach różnych tekstów dziennikarskich. Dr Iwona Szwed z Uniwersytetu Rzeszowskiego w referacie *Komentarz prasowy – innowacyjność a elementy prototypowe* pokazała m.in. wykorzystanie instrumentarium badawczego Marii Wojtak

w badaniach międzynarodowych. Dr hab. Danuta Kępa-Figura przedstawiła *Pragmatyczne aspekty gatunku (na przykładzie informacji dziennikarskiej)* – autorskie ujęcie wyróżnionego przez Marię Wojtak pragmatycznego aspektu gatunku. Spośród wielu innych referatów nawiązujących do metodologii Jubilatki należy także przytoczyć wystąpienia dr hab. Marii Krauz (*Tekst podpisu pod fotografią w prasie – struktura, składnia, funkcje*), dr Beaty Grochali (*Wzorce alternacyjne telewizyjnej transmisji sportowej*), dr Magdaleny Ślawnickiej (*„Tu sobie usiądźmy”, czyli o początkach wywiadów prasowych*), mgr Ewy Bulisz (*Konwencje gatunkowe porady prasowej w czasopiśmie kobiecych*), mgr. Patryka Iwańczyka (*Felietonowa sylwetka czy sylwetkowy felieton, czyli o twórczości felietonistycznej Stefana Szczepłka*) czy referat mgr. Mateusza Kasiaka (*Ontologiczne aspekty artykułu publicystycznego*).

VIII Ogólnopolską Konferencję Naukową „Współczesne media – gatunki w mediach” honorowym patronatem objął Jego Magnificencja Rektor UMCS prof. dr hab. Stanisław Michałowski. Patronat naukowy sprawowało Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, natomiast patronat medialny – TVP3 Lublin, Polskie Radio Lublin oraz „Gazeta Wyborcza”. Konferencję zorganizowały prof. dr hab. Iwona Hofman i dr hab. Danuta Kępa-Figura z Zakładu Dziennikarstwa UMCS. W sekretariacie konferencji pracowali mgr Mateusz Kasiak i mgr Michał Okseniuk, doktoranci z Zakładu Dziennikarstwa UMCS.

Symposium „Współczesne media – gatunki w mediach” po raz kolejny okazało się naukowym sukcesem. Liczny udział badaczy z całej Polski, ożywione dyskusje, merytoryczne uwagi, deklaracje współpracy i towarzyskie rozmowy świadczą o celowości kontynuacji tego cyklu. Co będzie tematem przyszłorocznego konwersatorium? Odpowiedź poznamy pod koniec 2016 roku.

Porządek obrad: 4 kwietnia 2016 Obrady plenarne

Przewodniczyli prof. Małgorzata Karwatowska i prof. Włodzimierz Mich

1. dr Grzegorz Ptaszek (AGH), *Wkład prof. Marii Wojtak w rozwój genologii medioznawczej*
2. prof. Zofia Bilut-Homplewicz (URz), dr Anna Hanus (URz), *Kontrastywność interlingwistyczna w kontekście inspiracji tekstologicznych Marii Wojtak*
3. prof. Bożena Witosz (UŚ), *Czy hejt to problem genologiczny?*
4. prof. Bogusław Skowronek (UP), *Czy hejt to nowy gatunek medialny?*
5. prof. Ewa Maj (UMCS), *Tradycjonalizm gatunków publicystycznych w tygodniku „Myśl Polska” – „Nowa Myśl Polska”*

• Sekcja A

„Informacja zinterpretowana”

Przewodniczyła prof. Ewa Maj

1. dr Iwona Szwed (URz), *Komentarz prasowy – innowacyjność a elementy prototypowe*
2. mgr Ewelina Górka (UMCS), *Cechy gatunkowe komentarzy Leopolda Ungera*
3. mgr Mateusz Kasiak (UMCS), *Ontologiczne aspekty artykułu publicystycznego*
4. mgr Khrystyna Garasymiv (UMCS), *Wizja przyszłości Ukrainy w tekstach publicystycznych tygodników opiniotwórczych w Polsce w latach 2004–2014*
5. dr Paulina Olechowska (USz), *Europa–Polska–Niemcy. Wielowymiarowość eseju na przykładzie „Magazynu Polsko-Niemieckiego DIALOG”*

„Informacja czysta”

Przewodniczyła prof. Halina Pelc

6. dr Ewa Jurga Wosik, prof. Agnieszka Stępińska, dr Dominika Narożna, dr Bartłomiej Secler, mgr Kinga Adamczewska (UAM), *Między informacją a komentarzem: polski model dziennikarstwa w świetle badań empirycznych*

7. mgr Marcin Sanakiewicz (UMCS), *Performs: hipergatunek czy antygatunek? Informacja w polityce medialnej współczesnej telewizji*
8. dr Monika Grzelka, dr Agnieszka Kula (UAM), *Współczesny news telewizyjny – o dwóch kolejnych strategiach gry w informowanie. Wiarygodność i bezstronność*
9. mgr Paweł Wieczorek (SWPS w Warszawie), *Gatunkowa spójność cyfrowego newsa*
10. prof. Paweł Nowak (KUL), *Narracja komentatora jako sposób na demontaż transmisji sportowej*
11. prof. Danuta Kępa-Figura (UMCS), *Pragmatyczne aspekty gatunku (na przykładzie informacji dziennikarskiej)*

• Sekcja B

„Informacja zobrazowana”

Przewodniczyła prof. Małgorzata Rzeszutko-Iwan

1. mgr Michał Okseniuk (UMCS), *Reportaż – jego miejsce w mediach*
2. prof. Magdalena Piechota (UMCS), *Kiedy poeta pisze reportaż – wymiary obrazu rzeczywistości w „Wielkim przypiływie” Jarosława Mikołajewskiego*
3. mgr Arkadiusz Woźniak (UMCS), *„Szachin-szach” jako przykład reportażu*
4. dr Anna Malecka (AGH), *Gonzo – dziennikarski gatunek ponowoczesności*
5. mgr Natalia Kowalska (UŁ), *Audycje radiowe typu feature – historia i współczesne reprezentacje gatunku na gruncie polskim i zagranicznym*

„Informacja zakamuflowana”, „informacja rozpisana na głosy”

Przewodniczyła prof. Barbara Bogołębska

6. dr Maria Łoszevska-Ołowska (UW), *Felieton w perspektywie prawnej – analiza na przykładzie wybranych orzeczeń sądowych*
7. prof. Małgorzata Rybka, dr Marta Wrześniewska-Pietrzak (UAM w Poznaniu), *„Nie każdy felieton może być o seksie, pieniądzu, sławie i używkach...” – czyli o felietonach*

Macieja Stuhra publikowanych w miesięczniku „Zwierciadło”

8. dr Bartłomiej Maliszewski (UMCS), *Okiem korespondenta i felietonisty – specyfika felietonów Wacława Radziwiłowicza*
9. mgr Patryk Iwańczyk (UMCS), *Felietonowa sylwetka czy sylwetkowy felieton, czyli o twórczości felietonistycznej Stefana Szczepłki*
10. dr Magdalena Ślawska (UŚ), *„Tu sobie usiądźmy”, czyli o początkach wywiadów prasowych*
11. prof. Małgorzata Rzeszutko-Iwan (UMCS), *Wywiad czy przesłuchanie? – o strukturze pytań w wybranych wywiadach radiowych*

• Sekcja C

Multimodalność ponad gatunkami

Przewodniczył ks. prof. Michał Drożdż

1. prof. Maria Krauz (URz), *Tekst podpisu pod fotografią w prasie – struktura, składnia, funkcje*
2. dr Paweł Urbaniak (UWr), *Interaktywność i multimedialność w reportażu współczesnym*
3. dr Agnieszka Mac (URz), *Multimodalne zasoby tekstowe na przykładzie telewizyjnych serwisów informacyjnych – studium przypadku*
4. mgr Elwira Bolek (UMCS), *Plakat artystyczny – przekaz multimodalny*
5. dr Alina Balczyńska-Kosman (UAM w Poznaniu), *Język polityki w relacjach medialnych*

Struktury gatunkowe mediów

Przewodniczył prof. Wojciech Furman

6. prof. Andrzej Kozieł, dr Joanna Szyłko-Kwas (UW), *Struktura gatunkowo-formatowa ramówek TVP1, TVN i Polsatu*
7. dr Małgorzata Adamik-Szysiak (UMCS), *Formy i gatunki w ofercie programowej głównych stacji telewizyjnych na polskim rynku medialnym*
8. prof. Monika Worsowicz (UŁ), *Rekomendacje i ich wpływ na charakterystykę gatunkową ogólnotematycznej prasy poradnikowej dla kobiet*

9. prof. Lidia Pokrzycka (UMCS), *Gatunki dziennikarskie w islandzkich mediach drukowanych. Analiza na przykładzie pism „Reykjavik Grapevine” i „Iceland Review”*
10. dr Anna Szwed-Walczak (UMCS), *Publicystyka we współczesnej prasie politycznej na przykładzie tygodnika „Myśl Polska”*
11. mgr Łukasz Jędrzejski (UMCS), *Formy gatunkowe w „Polskiej Kronice Filmowej”*

• Sekcja D

Gatunki medialnej użyteczności

Przewodniczyła prof. Anna Dunin-Dudkowska

1. prof. Dorota Kozaryn (USz), *Uwagi o polskiej recenzji muzycznej*
2. mgr Mateusz Flont (UJ), *Recenzje w polskich fanzinach subkultur punków i metalowców*
3. dr Krzysztof Kaszewski (UW), *6 najciekawszych gier cyberpunkowych – czyli przegląd jako (pod)gatunek typowy dla prasy komputerowej*
4. mgr Paulina Sieradzka (KUL), *Filmik instruktażowy, recenzja produktu czy prezentacja reklamowa – poszukiwania genologiczne na przykładzie wybranych filmików na kanale AVON MAKE-UP TV*
5. mgr Ewa Bulisz (UMCS), *Konwencje gatunkowe porady prasowej w czasopiśmie kobiecych*

Gatunki medialnej użyteczności

Przewodniczył prof. Jacek Warchała

6. prof. Mariusz Rutkowski (UWM w Olsztynie), *„Niemiec płakał, jak sprzedawał...”. O stereotypizacji gatunkowej na przykładzie internetowych ogłoszeń motoryzacyjnych*
7. prof. Katarzyna Sobstyl (UMCS), *„To jest Bond – nie James, ale szczeniak”. Internetowe ogłoszenia adopcyjne zwierząt jako przykład tekstu użytkowego*
8. dr Iza Matusiak-Kempa (UWM w Olsztynie), *Ewolucja ogłoszeń towarzysko-matrymonialnych w perspektywie aksjologicznej*
9. prof. Grzegorz Majkowski (UW), *Funkcja informacyjna ulotki wyborczej*

10. mgr Sylwia Skotnicka (UMCS), *Informacja w public relations*
11. mgr Monika Wasilonek (UMCS), *Nowoczesna sztuka multimedialna w przestrzeni publicznej: nowa jakość w sztuce czy ewolucja gatunku reklamy*

5 kwietnia 2016 Obrady plenarne

Przewodniczyli prof. Iwona Loewe i prof. Mariusz Rutkowski

1. prof. Barbara Bogolebska (UŁ), *Przydatność instrumentarium retorycznego i metod retorycznej analizy tekstu w badaniach nad gatunkami medialnymi*
2. prof. Jacek Warchała (UŚ), *Emocjonalizacja informacji medialnej*
3. prof. Małgorzata Kita (UŚ), *Kwestionariusz Prousta w wywiadzie i jego kontynuacje*
4. prof. Ignacy S. Fiut (AGH), *Wywiad w dominacji biasu hipertekstowego. Na przykładzie portalu Onet.pl*
5. prof. Wojciech Furman (URz), *Trzy wersje gatunków dziennikarskich*
6. prof. Barbara Boniecka (UMCS), *Sylwiczność gatunkowa w radiowych audycjach dla dzieci i młodzieży*
7. prof. Kazimierz Wolny-Zmorzyński (UW), *Wokół zagadnień genologicznych. Kryteria kwalifikowania audycji radiowych i telewizyjnych do poszczególnych gatunków*

• Sekcja A

Gatunek w radiu

Przewodniczyła prof. Zofia Bilut-Homplewicz

1. ks. prof. Michał Drożdż (Uniwersytet Papieński JPII w Krakowie), *Multimedialność radia – nowe formaty radiowe*
2. dr Aneta Wójciszyn-Wasil (KUL), *Poza studium. Radiowa formuła outside broadcast*
3. prof. Grażyna Stachyra (UMCS), *Radiowy phone-in jako forma gatunkotwórcza*
4. dr Paulina Czarnek-Wnuk (UŁ), *Rozrywka w radiowych formach gatunkotwórczych*

5. mgr Katarzyna Szklarek (UŁ), *Przeobrażenia pracy reżysera radiowego na przestrzeni lat – na podstawie wybranych dzieł audialnych Waldemara Modestowicza*
6. dr Joanna Bachura-Wojtasik (UŁ), *Apetyt na rzeczywistość. Rozważania o fikcji i prawdzie w dokumencie radiowym*

• Sekcja B

Gatunek w telewizji

Przewodniczył prof. Mariusz Rutkowski

1. prof. Szkudlarek-Śmiechowicz (UŁ), *Od docusoap do virali – o (kłopotliwym) pragmatycznym aspekcie seriali paradokumentalnych i ich dysfunkcjonalności/ polifunkcjonalności*
2. dr Wioletta Kochmańska (URz), *Telewizyjna relacja sportowa i jej wyznaczniki gatunkowe na materiale transmisji meczów piłki siatkowej przez Telewizję Polsat Spółka z o.o.*
3. dr Beata Grochala (UŁ), *Wzorce alternatywne telewizyjnej transmisji sportowej*
4. prof. Edyta Pałuszyńska (UŁ), *Zmiany formuły programu „Debaty” (na materiale programów emitowanych przez TVP1 w latach 2004–2006 i w 2016 roku)*
5. dr Małgorzata Gruchoła (KUL), *Zasady i uwarunkowania wątków skandalizujących w programach rozrywkowych polskiej telewizji (analiza z zakresu kultury medialnej)*

Gatunek w telewizji

Przewodniczył prof. Bogusław Skowronek

6. dr Joanna Sosnowska (KUL), *Formy artystyczne gatunków przekazu telewizyjnego*
7. dr Kamila Białik (UWM w Olsztynie), *Teatr w telewizji – multigatunek wobec rozwoju mediów – próba rozpoznania*
8. mgr Stanisław Dunin-Wilczyński (KUL), *Bonder czy thriller suspensowy? O gatunkowej charakterystyce filmów o Jamesie Bondzie*
9. dr Magdalena Trysińska (UW), *Szkolne problemy z genologią. Baśń, legenda i mit we współczesnych mediach i świadomości uczniów*

10. dr Anna Granat (UMCS), *Gatunki dziennikarskie w recepcji dzieci w wieku przedszkolnym*

• **Sekcja C**

Gatunki w internecie

Przewodniczył prof. Ignacy S. Fiut

1. prof. Małgorzata Nowak-Barcińska (KUL), *Genologicznie o witrynie WWW*
2. dr Jakub Nowak (UMCS), *Asymetryczna dialektyka mediów – czyli o specyfice gatunków on-line*
3. prof. Alina Naruszewicz-Duchlińska (UWM w Olsztynie), *Nietypowe memy – o różnych przejawach ewolucji gatunku internetowego*

4. prof. Magdalena Steciąg (UZ), *Memy Marty Frej: hybryda medialna w publicystyce feministycznej*

5. prof. Katarzyna Jachimowska (UŁ), *Twitty w przestrzeni społeczno-medialnej*

Gatunek w internecie

Przewodniczyła prof. Małgorzata Nowak-Barcińska

6. mgr Katarzyna Maciejak (UW), *Czy każdy youtuber jest wlogerem. O potrzebie definicji zjawiska*
7. mgr Ilona Dąbrowska (UMCS), *Gatunki w nowym wydaniu, czyli nowoczesne rozwiązania technologiczne w pracy dziennikarza*
8. mgr Urszula Kuźnik (UW), *Hybrydyzacja gatunkowa dziennikarstwa wizualnego*

Sprawozdanie z VI Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego „Publiczność mediów w epoce cyfrowej”, Warszawa, 8 kwietnia 2016

Maria Ewa Kordalewska

Grono licznie przybyłych gości z całej Polski, kadra i studenci Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego wzięli udział w dorocznej konferencji zorganizowanej w Centrum Informatycznym UW (CIUW). Moderatorem pierwszego panelu był dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW prof. dr hab. Janusz Adamowski. W tej części spotkania, wspólnej dla wszystkich uczestników seminarium, w panelu pt. „Publiczność mediów czy użytkownicy mediów? Aspekty społeczne, prawne i polityczne zmian w audytoriach medialnych”, podjęto próbę zdefiniowania współczesnego odbiorcy mediów.

Odpowiedzi na pytanie o to, jaka jest publiczność mediów w epoce cyfrowej, próbował znaleźć ks. dr hab. prof. UKSW Józef Kloch, który zajął się częścią audytorium publikującą w sieci treści religijne. Ten rzadko omawiany temat został zbadany w kontekście aktywności diecezji i zgromadzeń zakonnych w rzeczywistości online. Prześledzono strony internetowe i profile na portalach społecznościowych oraz towarzyszące im komentarze i wypowiedzi. Z zaskoczeniem odkryto prawidłowość ukazującą największą aktywność wirtualną w Polsce wschodniej, a nie – jak można by przypuszczać – w dużych ośrodkach całego kraju.

Interesująca była prelekcja prof. dr hab. Beaty Ociepki (UWr) która przeanalizowała pojęcie dyplomacji publicznej. Wskazała na jego dychotomiczny charakter polegający na tym,

że dyplomaci, którzy dotąd dyskretnie działali w kuluarach, dziś odsłaniają się między innymi przez aktywność na portalach społecznościowych. Przy okazji wystąpienia prelegentka zwróciła także uwagę na konieczność weryfikacji terminologii, w której skład wchodzi takie pojęcia, jak audytorium, publiczność, konsumenci, użytkownicy mediów.

Po przerwie tematyka wystąpień dotyczyła m.in. jednostek posiadających prawo do informacji, a także ich reakcji na nowe media w ujęciu normatywnym. Dr hab. Tadeusz Kononiuk (UW) zaznaczył na wstępie, że według prawa prasowego praca dziennikarza jest służbą publiczną opartą na szacunku do prawdy. Wobec tego społeczeństwo, które posiada prawo do informacji, może i powinno wymagać rzetelności od przedstawicieli tego zawodu. W czasach, gdy gatunki informacyjne balansują pomiędzy dwoma sprzecznymi interesami gospodarki rynkowej i dóbr publicznych, niezwykle istotna w tej profesji jest odpowiedzialność, ponieważ zarówno wolność jak i jakość prasy są gwarantami dobrze funkcjonującej demokracji. Są to podstawowe wartości, jakimi powinna się kierować publiczność zarówno starych, jak i nowych mediów.

Ks. dr hab. prof. UKSW Andrzej Adamski zwrócił uwagę na nowe cechy charakteryzujące społeczeństwo wraz z rozwojem nowych mediów. Dziś możemy mówić m.in. o hiper-telewizji, której charakterystyczną cechą jest

mutliscreening, czyli fragmentacja obrazu. Dla tego rodzaju medium, tworzonych przez wielu dla wielu, znamienne jest także przyspieszenie rytmu narracji, dynamicznie zmieniające się sekwencje ujęć oraz nowa zasada linearności, w imię której widzowie oglądają telewizję zawsze, tu i teraz. To także multiplikacja bohaterów i zdarzeń, i wreszcie – to także takie medium, które przestało mieścić się na trzech ekranach. Obecnie jest mowa o czwartym, jakim stał się smartfon. Wobec tak kategorycznych zmian, jakie dotknęły telewizję, zmieniła się także publiczność, która coraz częściej deklaruje, że nie ogląda telewizji stacjonarnej, tylko tę, która jest dostępna na smartfonie, np. dzięki portalom społecznościowym.

Niezwykle interesującym tematem, szczególnie dla młodszej części publiczności, okazał się humor na Facebooku omówiony przez prof. dr hab. Leszka Pułkę (UWr), który wskazał, że polityka jest głównym tematem dowcipów. Jego zdaniem infantylnizm w sieci wynika nie tyle z anonimowości, co raczej z potrzeby szybkiego reagowania na wydarzenia w żartobliwy sposób. Refleksja przychodzi po pewnym czasie i nie znajduje upustu na tych samym portalach.

W drugiej połowie dnia dokonano podziału na pięć sekcji tematycznych. W pierwszej rozprawiano o prawnych aspektach użytkowania mediów. Jednym z prelegentów był mgr Grzegorz Furgał (UW), który skoncentrował się na środowisku prawników i zmianach, jakie dokonały się w sposobie odbioru mediów przez tę grupę. Zauważył, że radcowie prawni i adwokaci musieli dostosować się do sposobu odbioru mediów także przez swoich klientów oraz do ograniczeń komunikacyjnych wynikających z ustaw regulujących rynek i wewnętrznych przepisów korporacyjnych.

Sekcja, która cieszyła się największym powodzeniem, wnioskując po liczbie słuchaczy, dotyczyła publiczności w różnych systemach medialnych. Jedną z prelegentek była dr Maja Chacińska (UG), która opowiedziała o skandynawskim modelu slow-tv opartym na celebracji

danego wydarzenia zajmującego znaczną część czasu antenowego. Dr Chacińska za przykład podała norweską telewizję publiczną NRK, która dwa razy do roku przez kilkanaście godzin relacjonuje takie wydarzenia jak rejs po fiordach, podróż najsłynniejszą trasą kolejową, uroczystości z okazji Narodowego Dnia Chóru czy Narodowego Dnia Szydełkowania. Wszystkie programy cieszą się ogromnym zainteresowaniem norweskiej publiczności.

Innym zagranicznym systemem medialnym charakteryzującym się specyficzną publicznością są Chiny. Dr Andrzej Sawicki (UW) uczynił tematem swojego referatu blogosferę. To właśnie ta część nowych mediów jest jednym z najszybciej rozwijających się w Państwie Środka. Ich wartość rynkowa stale rośnie, a twórcy dorastają do miana kreatorów opinii. Na przekór istniejącej cenzurze i filtru internetu o znamiennej nazwie „Złota tarcza”, chińscy blogerzy robią wiele, aby zarabiać także na rynkach zachodnich.

Ostatnim referatem w tej sekcji było wystąpienie mgr Anity Ceglińskiej (UW) o portalach informacyjnych z sektora digital born. Mimo że na rynku medialnym są krótko, to wygrywają m.in. w Japonii i Australii z internetowymi wydaniem tradycyjnych tytułów prasowych. W USA są ważnym głosem w dyskusji politycznej, społecznej i ekonomicznej. Tego rodzaju portale generują treści przyjazne mediom społecznościowym, ponieważ zawierają wiele materiałów wideo i są otwarte na interakcję z użytkownikami. Szybko odpowiadają na zmieniające się nawyki publiczności, która już nie czyta newsletterów i stron głównych, ale polega na linkach, aplikacjach i przekierowaniach z social mediów. Tym samym wymuszają zmiany w działaniach konkurentów już zdomowionych na rynku. Standardem stają się relacje real-time, artykuły w formie zestawień czy dedykowane aplikacje.

Wystąpienie mgr Urszuli Kuźnik (UW) i dr. Mateusza Zimnocha (UJ) dotyczyło stosunkowo nowego zjawiska, jakim jest Virtual Reality (VR). Prelegenci uporządkowali nadal kłopo-

tliwą terminologię, omówili problematyczne kwestie percepcji związane z tą technologią na przykładzie realizacji dziennikarskiej Projekt Syria Nonny de la Penny oraz realizacji dokumentalnej Chernobyl VR Projekt. Na koniec powiedzieli o istotnych prognozach dotyczących VR, czyli o nowych możliwościach robienia materiałów reporterskich, wykorzystywaniu platform gier do tworzenia dziennikarskiego kontentu, zmianie roli dziennikarza, który stanie się rejestratorem i scenarzystą wydarzeń. W konsekwencji pojawienia się nowej technologii i powyższych zmian zasadniczo zmieni się także publiczność mediów.

Mnogość tematyczna i wielość perspektyw, jakie prezentowali prelegenci VI Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego, skutecznie i wyczerpująco odpowiedziały na pytanie o publiczność mediów w epoce cyfrowej. Spotkanie wywołało liczne dyskusje, postawiło nowe pytania, doprowadziło do ciekawych wniosków i wyjaśniło wiele kwestii, a także posłużyło za inspirację do dalszego rozwoju kariery naukowej. Było okazją do spotkania wielu wybitnych osób, wymiany myśli i doświadczeń. Pełna lista prelegentów oraz tematy referatów są dostępne na stronie <http://konferencjemedioznawcze.pl/program-osm>

Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji „Nauki społeczne i humanistyczne – zakres współpracy na rzecz poprawy monitorowania potrzeb i zjawisk na rynku pracy”, Katowice, 8 kwietnia 2016

Agata Opolska-Bielańska

Na początku kwietnia Zakład Psychologii Pracy i Organizacji Wydziału Pedagogiki i Psychologii Uniwersytetu Śląskiego zorganizował ogólnopolską konferencję. Dotyczyła ona trudności i poprawy monitorowania potrzeb i zjawisk na rynku pracy reprezentantów dyscyplin wchodzących w skład nauk społecznych i humanistycznych. Trzecie spotkanie naukowe odbyło się w nowoczesnym gmachu Centrum Informacji Naukowej i Biblioteki Akademickiej w Katowicach. Było wynikiem priorytetów nowej perspektywy unijnej 2014–2020, która stwarza możliwości finansowania badań, podejmowania interdyscyplinarnej współpracy naukowej i szansę wymiany myśli badaczy zainteresowanych zmianami na rynku pracy zachodzącymi we współczesnym świecie. Z uwagi na specyficzny i wąski obszar zagadnień spotkanie zostało wyodrębnione jako osobne, zamknięte przedsięwzięcie.

Organizatorki konferencji – dr Marta Stasiła-Sieradzka i dr hab. Małgorzata Dobrowolska – po powitaniu prelegentów i gości zwróciły uwagę na cykliczność konferencji oraz aktualną problematykę poruszaną podczas tych spotkań jako możliwość wymiany wiedzy, doświadczeń i zapoznania się z badaniami prowadzonymi na obszarze całej Polski.

Merytoryczną część konferencji zapoczątkowało wystąpienie prof. dr hab. Anny Wziątek-

-Staśko (Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej) pt. *Wymiar urlopu macierzyńskiego po nowelizacji jako determinanta modelu kariery zawodowej kobiet we współczesnym biznesie*. Zaprezentowano w nim wyniki badania, które dotyczyło zmian, jakie zaszły w firmie podczas urlopu macierzyńskiego respondentek. Prelegentka zwróciła uwagę na fakt, że kobiety na wyższym stanowisku pracy oraz z wyższym stopniem naukowym w stu procentach wracają w na to samo stanowisko. W przypadku kobiet zatrudnionych na innych stanowiskach frekwencja wynosiła 60 proc. Podobna sytuacja kształtuje się w sektorze wynagrodzeń. Prelegentka wskazała, że można polegać zawodowo na młodych matkach, ponieważ chętnie podejmują nowe wyzwania. Konkluzją wystąpienia było stwierdzenie, że roczna nieobecność kobiet w pracy nie wpływa w istotny sposób na ich sytuację zawodową, a zatem nie powinno być przeciwwskazań do korzystania przez nie z urlopu macierzyńskiego, niezależnie od wieku i pełnionego stanowiska.

O znaczącej roli nauczyciela w przeciwdziałaniu bezrobociu mówiła dr hab. Beata Piłtuła (Uniwersytet Śląski). W referacie pt. *Rola nauczyciela w kształtowaniu przyszłej drogi zawodowej uczniów* określiła go jako mentora, który ma obowiązek kreować aktywność

uczniów, prezentować obecne trendy na rynku pracy, a także samemu się doskonalić, aby być rzetelnym przewodnikiem po rynku pracy dla młodych. Jak wskazują badania prowadzone przez prelegentkę, w praktyce, niestety, orientacja zawodowa jest prowadzona zaledwie na podstawowym poziomie. Nauczyciele rozumieją potrzebę realizacji treści zawodowych, jednak czas, jaki mają na wykonanie tego zadania, jest stanowczo niewystarczający. Trudności wynikają również z niedostatków ich wiedzy zawodowej, ponieważ często zostali wdrożeni w obowiązki bez odpowiedniego przygotowania. Dlatego konfrontacja z rzeczywistością bywa dla młodej osoby bardzo trudna i jest związana z brakiem właściwej oceny swoich umiejętności, skonfrontowanej z wymaganiami stawianymi przez pracodawców. Podsumowaniem było zwrócenie uwagi na konieczność odpowiedniego wsparcia dla nauczycieli i tworzenie możliwości praktyk dla uczniów.

Po wystąpieniu wywiązała się dyskusja wskazująca na potrzebę dofinansowania i rewitalizację tkanki społecznej, a zwłaszcza miast o największym odsetku degradacji gospodarczo-społecznej. Brak możliwości rozwojowych oraz horyzontów zawodowych wywołuje w mieszkańcach tych regionów frustrację, która z upływem czasu przeradza się w agresję, depresję i inne zaburzenia psychiczne. To coraz bardziej szerzące się zjawisko wymaga interwencji i wielu zmian na rynku gospodarczym.

Po gorącej dyskusji i zaplanowanej po niej przerwie głos zabrała dr Stasiła-Sieradzka (Uniwersytet Śląski). Tematem jej wystąpienia były *Podstawy wobec kariery prometeuszowej i kariery bez granic przedsiębiorców i pracowników najemnych w realiach polskiego rynku pracy*. Zaprezentowano w nim wyniki badań wskazujące na brak różnic pomiędzy osobami preferującymi style prometeuszowe w stosunku do grup badawczych. Obecnie 47 proc. Polaków zakłada własne firmy nie z przymusu, lecz jest to ich celowa i świadoma decyzja i działalność. Z kolei 63 proc. Polaków uważa, że własna

przedsiębiorczość to dobry wybór zawodowy, jednakże dostrzega się spadek tej tendencji. Może to być związane z faktem, że coraz więcej organizacji stwarza środowisko o cechach preferowanych przez pracowników, więc nie trzeba zakładać własnych firm, aby realizować swoje zamierzenia.

Nowe podejścia do badania etyki pracy to temat wystąpienia dr. Damiana Grabowskiego (Uniwersytet Śląski), który rozpoczął swoje rozważania od próby zdefiniowania etyki pracy. Prelegent zauważył, że definicji jest wiele, w zależności od badanego przedmiotu. Istotne jest zwrócenie uwagi na etykę podejścia człowieka do wykonywanej pracy, etykę zawodową, zestaw norm i zasad, wzorzec, jakim się posługujemy podczas wykonywania powierzonego zadania. Wskazał na potrzebę kształtowania zachowań pracowników na zasadach norm i wartości panujących w przedsiębiorstwach. W podsumowaniu podkreślił istotność jakości pracy w stosunku do samodoskonalenia, pracę zespołową jako możliwość wymiany doświadczenia i tworzenia kreatywnych pomysłów, dążenie do realizacji zadania w sposób wydajny i jakościowy, bezpieczeństwo pracy, a także otwartość na informację zwrotną.

Myśl dotyczącą etyki i odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw kontynuowała i rozbudowała dr Agata Opolska-Bielańska (Uniwersytet Warszawski). W wystąpieniu zatytułowanym *CSR – narzędzie przemian na rynku pracy* wskazała na oczekiwania i tempo przemian na rynku pracy, które wymuszają wprowadzanie zmian związanych ze społeczną odpowiedzialnością biznesu. Coraz częściej, oprócz aspektu finansowego, zwraca się uwagę na aspekt etyczny, społeczny i ekologiczny funkcjonowania przedsiębiorstwa. Dzięki temu firmy, odpowiadając na oczekiwania współczesnego społeczeństwa, poprawiają swój wizerunek. Angażując się w działalność CSR, organizacje utożsamiają pracowników z firmą, jednocześnie odpowiadając na oczekiwania interesariuszy. A porzucenie nastawienia wyłącznie na

zysk i dostrzeżenie nowych korzyści płynących ze społecznego podejścia do biznesu świadczy o wzrastającej świadomości społecznej.

Następnym zagadnieniem poruszonym podczas konferencji było *Pojęcie i sposób pomiaru gotowości pracowników wobec technologii*. Prelegentki – dr Małgorzata Chrupała-Pniak, dr Anita Pollak, dr Patrycja Rudnicka, mgr Agata Diec (Uniwersytet Śląski) poruszyły kwestie dotyczące technologii jako istotnego elementu przejawiającego się w każdej dziedzinie i wpłatającego się w nasze życie zawodowe i prywatne. Wskazały, że technologia stanowi pomoc w rozwoju i źródło wiedzy, jak wykonać zadanie. Każda organizacja korzysta z technologii, nawet jeśli jest to wersja absolutnie podstawowa (mail, telefonia komórkowa itp.). Nowa technologia pomaga w zarządzaniu zmianą, jest stosowana podczas selekcji i rekrutacji, a także podczas analizy potrzeb szkoleniowych. W dalszej części prelegentki argumentowały *Psychologiczne aspekty kompetencji relacyjnej jako korelaty subiektywnego poczucia dobrostanu w pracy*. Określiły kompetencje relacyjne jako określone korzyści organizacji, ale jednocześnie stworzenie realnych wyzwań dla pracowników. Celem przeprowadzonych przez nie badań była operacjonalizacja psychologicznych aspektów kompetencji relacyjnej oraz zweryfikowanie tych związków z dobrostanem związku z pracą. Otrzymane wyniki wykazały dodatnią korelację pomiędzy kompetencjami społecznymi a zaangażowaniem w pracę, a także pomiędzy motywacją a zaangażowaniem w pracę oraz motywacją a stresem. Zauważono, że pomiędzy kooperacją opartą na zaufaniu a stresem zaszła ujemna korelacja. Po tej prelekcji zaproszeni goście oraz prelegenci przystąpili do dyskusji, dzieląc się swoimi spostrzeżeniami zawodowymi i życiowymi, które wskazywały na słuszność i istotę zaprezentowanych badań.

Drugą część obrad zapoczątkowało wystąpienie zatytułowane *Praca studentów jako problem na styku systemu kształcenia i rynku pracy – wyniki badań*. Prelegentka dr hab. Izabela

Ostoj (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach) poruszyła problem pracy studentów jako styku dwóch systemów – systemu kształcenia i rynku pracy. Grupą badaną byli studenci studiów stacjonarnych. Celem badania była identyfikacja potencjalnych korzyści z zagrożeniem związanym z łączeniem studiów stacjonarnych z pracą zarobkową z perspektywy przyszłej możliwości odnalezienia się absolwentów na rynku pracy. Po przeprowadzeniu badań okazało się, że więcej jak 50–60 proc. studentów pracuje, ale w zakresie niezwiązanym ze studiami. W 60 procentach przypadków respondenci wskazali, że praca raczej pozwala im na zdobycie umiejętności pomocnych na rynku pracy. Łączenie roli studenta i pracownika w większości przypadków stanowi problem, ponieważ brakuje czasu na naukę. Wnioski płynące z niniejszego badania wskazują, że znaczna część studentów nie pracuje w miejscach związanych z kierunkiem studiów, co wiąże się z niewielkimi szansami na zdobycie doświadczenia w wyuczonym zawodzie. Praca pomaga im w umiejętnościach poruszania się na rynku pracy, a więc nie jest pomostem do stałego zatrudnienia. Potrzeba więc systemowych zmian – płatne staże, studia dualne pozwalające pogodzić naukę z doświadczeniem zawodowym.

Jako druga w tej części konferencji wystąpiła dr Monika Dacka (Katolicki Uniwersytet Lubelski), prezentując wyniki badań, które stanowiły fundament do prelekcji zatytułowanej *Potrzeby i obszary zaangażowani osób w wieku średnim. Implikacje dla organizacji rynku pracy*. Autorka poddała wnikliwej analizie korzyści, jakie niesie zatrudnienie pracowników w wieku średnim. Konkluzja przeprowadzonych badań wskazywała na rangę pracowników zatrudnionych w wieku średnim. Ich doświadczenie, wiedza oraz posiadane umiejętności – zarówno merytoryczne jak i społeczne – stanowią cenny wkład w działanie firmy. Organizacje powinny tworzyć możliwości rozwoju pracowników w wieku średnim. Wzajemna współpraca zarówno pracowników młodych, jak i będących

w wieku średnim stanowi silny kapitał rozwojowy dla każdego przedsiębiorstwa, tak czasem niedoceniany.

O nieetycznych zachowaniach w miejscu pracy mówiła dr Małgorzata Dobrowolska (Uniwersytet Śląski), poruszając w wystąpieniu pt. *Doświadczenie zachowań nieetycznych w miejscu pracy* takie problemy, jak mobbing, wyzysk, rasizm, presję statusu zawodowego oraz presję wieku. Wskazała na definiowalność tych zjawisk, ich istotę oraz aspekt społeczny. Celem wystąpienia było uwrażliwienie zarówno pracodawców, jak i pracowników na szerzące się coraz bardziej zagrożenia związane z psychicznym wykorzystywaniem pracowników.

Zagadnieniem poruszonym przez dr Magdalenę Ślazyk-Sobol (Uniwersytet Wrocławski) było *Radzenie sobie ze stresem w elastycznych formach zatrudnienia*. Omówione zostały style kierowania: skoncentrowane na zadaniu, których zwolennicy stawiają czoła przede wszystkim zadaniom; skoncentrowane na emocjach, które w znacznej mierze dominują nad wykonywanymi zadaniami; skoncentrowane na unikaniu, w których zachodzi zjawisko unikania trudności, koncentracja na czynnościach zastępczych, a także poszukiwanie kontaktów towarzyskich jako bodźca zastępczego. Wyniki zaprezentowanych badań wskazały, że osoby młodsze są bardziej sfrustrowane i trudniej jest im się odnaleźć na rynku pracy aniżeli osobom starszym. Zostało to uargumentowane mniejszym doświadczeniem, zarówno zawodowym jak i życiowym, potrzebą mądrości życia zdobywaną latami oraz wytrwałością w działaniu większą u osób starszych, która lepiej pozwala sobie radzić z trudnościami.

Wystąpienie dr Ewy Flaszyńskiej (Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie) zatytułowane *Profil pomocy dla osób bezrobotnych* pokazało kolejny istotny problem na rynku pracy. Prelegentka na przykładzie miasta stołecznego Warszawy zaprezentowała profil osoby bezrobotnej. Wskazała na istotność zawodu pośrednika pracy, którego zadaniem jest właściwe po-

kierowanie taką osobą, aby mogła ona osiągnąć status aktywnej zawodowo. Pośrednik pracy jest uznawany za doradcę klienta, który po rozmowie z osobą bierną zawodowo powinien określić profil bezrobotnego w trzech kategoriach: aktywny bezrobotny, bezrobotny wymagający wsparcia i bezrobotny z dala od rynku pracy. Istotne jest, aby rozmowa była przeprowadzona w umiejętny sposób, gdyż, jak zauważyła prelegentka, wiele osób bezrobotnych zna schemat rozmowy i właściwe odpowiedzi, które pozwoliłoby im zostać scharakteryzowane jako osoby wymagające pomocy społecznej i materialnej. A to jest duży problem zarówno dla obecnego rynku pracy, jak i dla aspektu społecznego.

Po wystąpieniu i dyskusji, która zakończyła się dość melancholijnie, została ogłoszona krótka przerwa kawowa...

Pierwszymi prelegentkami po przerwie były mgr Dominika Ochnik i dr Renata Rozmus (Górnośląska Wyższa Szkoła Handlowa im. W. Korfańskiego w Katowicach), które poruszyły problem pt. *Poczucie kompetencji zawodowych młodych Polek i Polaków*. Obydwie przekonywały, że zarówno kobiety jak i mężczyźni przez socjalizację w środowisku zawodowym przystosowują się do stereotypizacji płci w zakresie prospołeczności. Argumentowały, że niezależnie od płci wraz z wiekiem następuje wzmocnienie preferencji technicznych i twórczych. W swych badaniach wykazały, że kobiety mają niestereotypowe preferencje zawodowe, a także poszerzony obraz społecznej aktywności zawodowej.

Do tego zagadnienia nawiązała mgr Jagoda Sikora (Uniwersytet Śląski) w zreferowanym badaniu na temat *Doświadczenia macierzyństwa jako czynnik rozwojowy w kontekście powrotu na rynek pracy*. Konkluzją wystąpienia było uwrażliwienie pracodawców na wiele atutów, jakimi dysponuje matka. Choć macierzyństwo na rynku pracy niekiedy może kojarzyć się negatywnie, to należy pamiętać, że kobieta z doświadczeniem macierzyństwa jest szansą dla firmy, możliwością wygenerowania kreatywnych pomysłów, osobą patrzącą na rynek

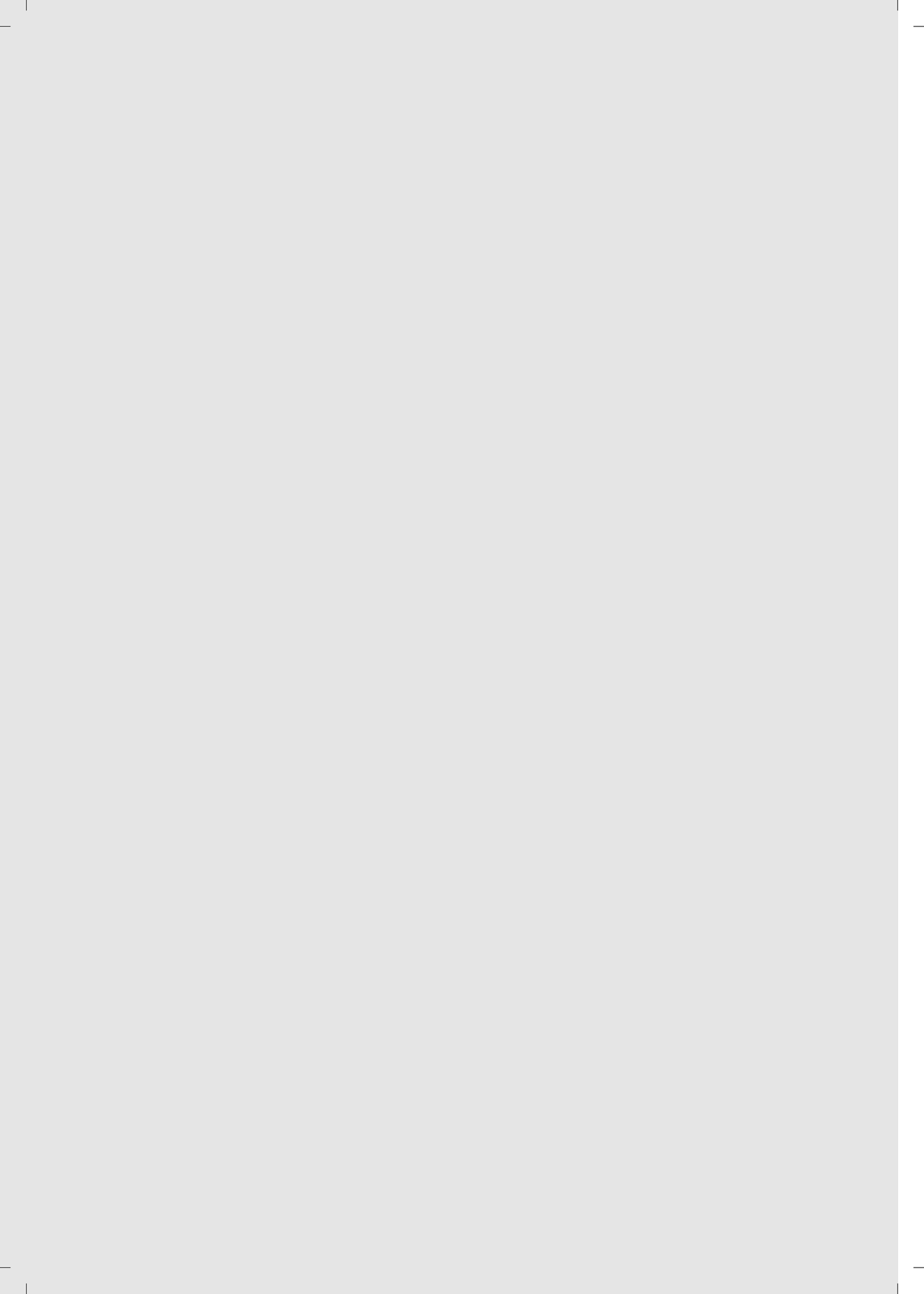
„innymi już oczyma” – znającą inne potrzeby i oczekiwania. Macierzyństwo to rozwój motywacji do działania, skuteczność, odporność, pozytywna spontaniczność, rozwój inteligencji emocjonalnej i wrażliwości. Dlatego powinno być pożądaną cechą wśród pracowniczek.

Ciekawymi spostrzeżeniami dotyczącymi wyboru specjalizacji przez studentów medycyny podzieliła się mgr Agnieszka Nieznańska (Wyższa Szkoła Nauk Stosowanych w Rudzie Śląskiej) w autoreferacie *Czynniki sprawcze kierujące wyborem przyszłej specjalizacji medycznej u studentów wydziału lekarskiego*. Za cel swojego wystąpienia postawiła sobie pytanie, czy profil osobowościowy studenta medycyny wpłynie na jego wybór specjalizacji. Wyniki pozytywnie korelowały z odpowiedzią. Z badań wynikało, że osobowość i związany z nią system wartości warunkuje wybór specjalizacji. Osoby prospołeczne wybierały pediatrię, psychiatrię; osoby o dużej satysfakcji czerpanej z życia – chirurgię, a osoby z wyższym potencjałem nadziei na sukces – specjalizacje

zabiegowe. Nie jest więc zadziwiające, dlaczego mamy wrażenie, że lekarze tych samych specjalności mają podobne cechy charakteru.

Prelekcja dr Anetty Pereświat-Sołtan (Uniwersytet Wrocławski, Dolnośląska Wyższa Szkoła) na temat *Przekonania kobiet dotyczące własnego rozwoju zawodowego a świadomość* była ostatnim wystąpieniem podczas tegorocznej konferencji. Autorka przedstawiła znaczenie świadomości osobistych zasobów w kontekście pracy zawodowej, jako istotnego czynnika decydującego o podejmowaniu lub zaniechaniu działań zawodowych. Wyniki jej badań pozwoliły zauważyć, że staż pracy i stanowisko nie różnicowały przekonań kobiet dotyczących znaczenia wykonywanej pracy dla rozwoju kompetencji zawodowych przydatnych w przyszłości.

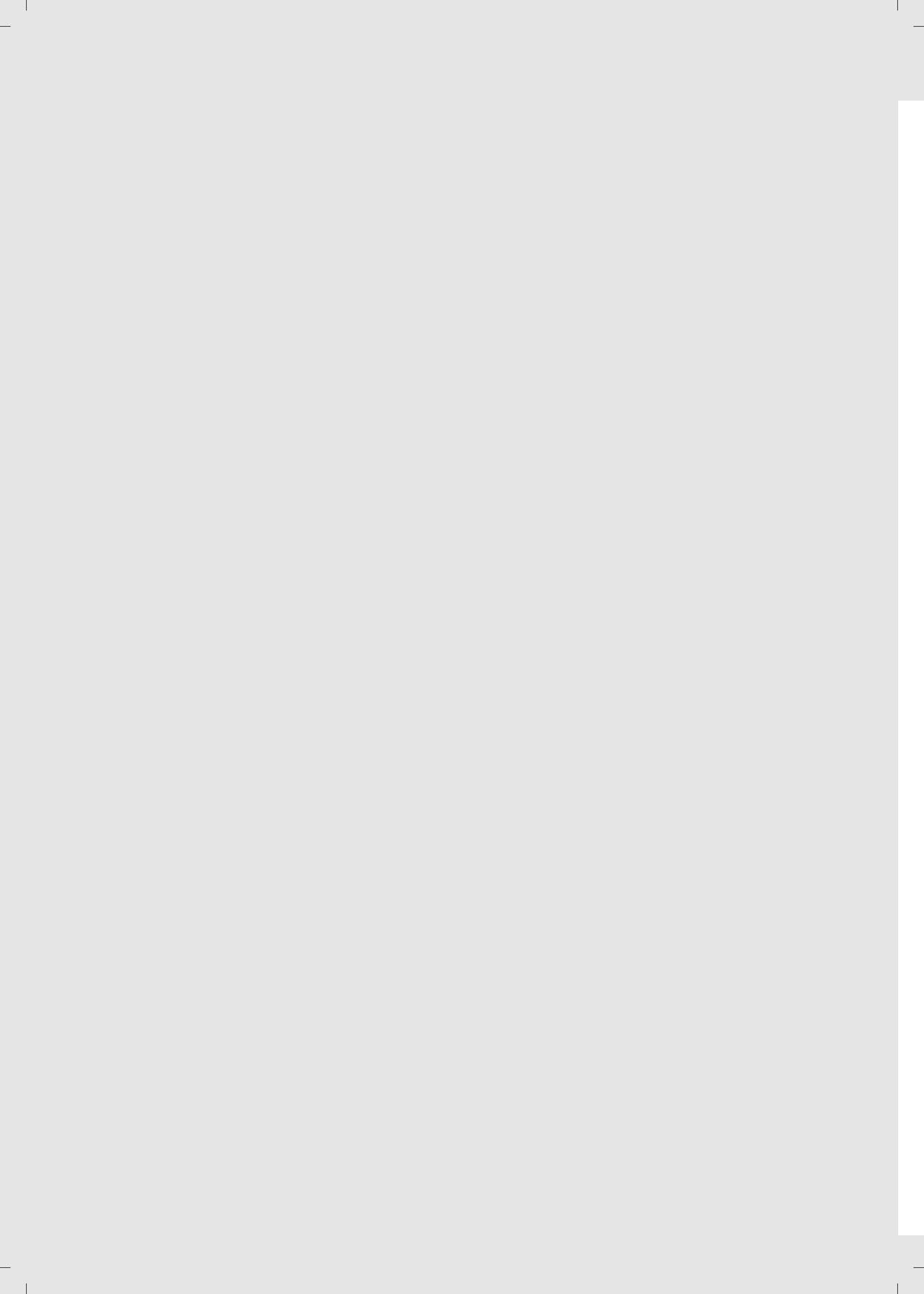
III Ogólnopolska Konferencja była okazją do zwrócenia uwagi na aktualne problemy rynku pracy i zaprezentowania wnikliwych badań, dlatego jej organizatorzy już teraz zaprosili do dalszej współpracy i wymiany myśli podczas następnej, przyszłorocznej konferencji.



Recenzje



Book reviews



Tadeusz Kononiuk

Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu

Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych,
Instytut Dziennikarstwa, Warszawa 2015, 284 s., ISBN 978-83-7545-653-0

Dwudziesty pierwszy wiek postawił przed mediami nowe wyzwania dotyczące wolności słowa, wolności dziennikarzy i ich odpowiedzialności etycznej. I właśnie o tych nowych wyzwaniach, przedstawionych z punktu widzenia badaczy etycznego dziennikarstwa na świecie i w Polsce, pisze w swojej najnowszej książce Tadeusz Kononiuk, pracownik naukowy Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Kononiuk od wielu lat zajmuje się zagadnieniami etycznymi zawodu dziennikarskiego, wolnością słowa, ochroną prawną gatunków dziennikarskich i profesjonalizmem w tym zawodzie. Jest autorem kilku książek i wielu publikacji na te tematy, co stawia go w czołówce znawców zagadnień etycznych, prawnych i autorskich w szeroko rozumianym dziennikarstwie. Czy jego książka w pełni odpowiada na najnowsze problemy etycznego dziennikarstwa?

We wstępie autor definiuje istotę etyki dziennikarskiej jako dramat wyboru dobra, którego bronimy i dobra, które naruszamy. Uściśla, pisząc, że „etyka jest zatem nierozłączna od dziennikarstwa, od podejmowania decyzji i od odpowiedzialności za te decyzje uciec bowiem nie można” (s. 9). Uważa etykę za twór teoretyczny i idealny. I tak jak moralność jest dziedziną decyzji i czynów, tak etyka jest teoretyczną nad nimi refleksją.

Uznaje etykę dziennikarską jako naukę, która może opisać wzorcowy model społeczności dziennikarskiej z jej racjonalnymi, właściwymi i godnymi pożądaniami funkcjami i cechami. To przesłanie stara się udowodnić w pięciu rozdziałach.

W pierwszym rozdziale autor systematyzuje zasady i wartości etyki normatywnej. Kry-

tycznie ocenia uregulowania etyczne przyjęte w kilku polskich organizacjach dziennikarskich powstałych po 1989 roku. Każda z nich ma inne unormowania, co powoduje duże zamieszanie w środowisku. Postuluje, by zostały stworzone przesłanki do prowadzenia postępowania dyscyplinarnego przez wspólnie wybranych przedstawicieli ze wszystkich organizacji dziennikarskich. Do tych celów powołano Radę Etyki Mediów przez Konferencję Mediów Polskich, która to Konferencja w latach 2014–2015 przeżywała kryzys organizacyjny, co miało negatywny wpływ na pracę Rady Etyki Mediów. Sytuacja w tym względzie nie zmieniła się w pierwszym kwartale 2016 roku.

Kononiuk dużo miejsca poświęcił kodeksom niepisany. Istnieją od początku zawodu dziennikarskiego i – zdaniem autora – ich analiza przysparza etykom dużo kłopotów. Różnią się od kodeksów pisanych, co wynika z ich odrębności moralnej. „Nie wiadomo które reguły i zasady oddają etos zawodu, z którymi faktycznie dziennikarze się utożsamiają” (s. 32). Wyszczególnił pięć zasad, głównie ze źródeł analityków amerykańskich, pozostawiając ich ocenę czytelnikowi. Sam pokusił się jednak o wnioski, uważając, że od doskonałych kodeksów etycznych ważniejsza jest wrażliwość dziennikarza na przestrzeganie podstawowych wartości etycznych. Zastrzegł jednocześnie, że wrażliwość etyczna i kultura dziennikarzy nie zawsze nadążają za szybkim rozwojem środków masowego przekazu i możliwościami ich oddziaływania.

W podrozdziale o nieuczciwym uzyskiwaniu korzyści majątkowych autor odwołuje się do literatury brytyjskiej, nie poświęcając słowa

na przykład kodeksowi etyki dziennikarskiej Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich. I o ile Sut Ihally w *The codes od advertising* (London 1987) pisze o niepodlegającym krytyce przyjmowaniu drobnych upominków o charakterze pamiątkowym lub reklamowym, bez określania ich wartości, o tyle etyczny kodeks SDP w rozdziale V (Konflikt interesów, pkt 17) określa dopuszczalną wartość prezentów na kwotę 200 złotych. Natomiast stanowczo odrzuca korzystanie z darmowych wyjazdów, testowania przedmiotów i urządzeń, jako niezgodnych z wiarygodnością i niezależnością dziennikarską. Wymieniona kwota, wpisana do kodeksu dwadzieścia lat temu, nie jest waloryzowana i nie wiadomo, na jakiej podstawie została przyjęta. Jako wymierna wartość w walucie nie ma odpowiedników w dziennikarskich kodeksach na świecie.

W tym podrozdziale autor słusznie zauważa, że kontrowersje budzi od lat niedopracowana legislacyjnie w Polsce sprawa kryptoreklamy. Jest z nią powiązane przyjmowanie korzyści majątkowych, osobistych lub pośrednich za eliminowanie materiałów krytycznych bądź polemiki z nimi, zamieszczanie lub niezamieszczanie materiałów prasowych itp. Autor sygnalizuje w jednym zdaniu konflikt interesu, jakim jest łączenie pracy dziennikarza z funkcją rzecznika prasowego czy konsultanta, ale nie potwierdza tego przykładami z polskiego podwórka dziennikarskiego, na którym takie konflikty są na porządku dziennym. Starając się uogólniać omawiane zagadnienia etyczne, unika odwoływania się do przykładów.

W rozdziale pierwszym warto zwrócić uwagę na podrozdział omawiający dziennikarską ideologię. Rozwój nowych technologii medialnych spowodował zastąpienie dziennikarstwa tradycyjnego alternatywnym, w którym wykształconych profesjonalistów zastępują amatorzy. Według Briana McNaira funkcjonują oni w trzech rodzajach instytucji – nadawców komercyjnych, publicznych i niekomercyjnych w trzech mediach – sieciowych, global-

nych i partycypacyjnych. Jaka jest przyszłość dziennikarstwa alternatywnego? Tutaj zdania są podzielone, i autor też nie określa swojego stanowiska. W mediach trwa nieustanna walka o monopol na informacje. Nawet w państwach demokratycznych nie ma mediów całkowicie wolnych i niezależnych, odpornych na oddziaływanie polityczne i ekonomiczne.

W rozdziale drugim autor omawia etyczny fundament dziennikarskiego profesjonalizmu w ujęciu historycznym. Mimo że dziennikarstwo jako profesja funkcjonuje już kilka wieków, badania, edukacja i metodologia dziennikarstwa są traktowane przez naukę po macoszemu i poddawane ciągłej krytyce. Trafnie zauważył Eugene Raudsepp, że „edukacja dziennikarska [...] to w rezultacie sztuczny twór, dziennikarstwo czuje się niekochane jako profesja i z trudem tolerowane przez środki akademickie” (s. 82). Ciągłe jeszcze na świecie są nieustalone i nieuregulowane zasady dostępu do zawodu dziennikarskiego, dające przywileje i uprawnienia, ale również wymagające wywiązywania się z zawodowych obowiązków. W połowie krajów europejskich taką rolę pełnią karty prasowe, w innych – legitymacje stowarzyszeń dziennikarskich. Tu autor odwołuje się do realiów polskich. Na podstawie badań ankietowych przeprowadzonych wśród rodzimych dziennikarzy tylko 38 proc. posiadało akademickie wykształcenie dziennikarskie, co stanowi najniższy odsetek w porównaniu z dziennikarzami szwedzkimi i rosyjskimi. Aż 41 proc. ankietowanych nie miało żadnego wykształcenia dziennikarskiego.

Jest jeszcze jeden negatywny aspekt współczesnego dziennikarstwa. Autor zwraca uwagę, że zanika jego twórczy charakter na rzecz pracy najemnego pracownika kreowanego przez pracodawcę. Prowadzi to do utraty atrybutu wolnego zawodu. Trafnie zauważa, że „reguły rządzące wolnym rynkiem powodują, że często to nie dziennikarze pełnią służbę publiczną, kształtując opinię publiczną, a odwrotnie – dziennikarze służą publiczności i jej preferencje określają kształt

mediów” (s. 90). A to ostatecznie prowadzi do marginalizacji zawodu, bowiem większość dziennikarzy staje się, jak pisze autor, „zaledwie przekąźnikami informacji” (s. 99). Coraz więcej praw przejmuje wydawca i producent. Już ustawa prawo autorskie z 4 lutego 1994 (art. 11) przyznaje producentowi lub wydawcy pierwotne prawo autorskie do utworu zbiorowego, w szczególności do encyklopedii lub publikacji periodycznej. Autor cytuje kilka autorytetów w dziedzinie prawa autorskiego i prawa własności intelektualnej, którzy uważają, że za przyznaniem wydawcy lub producentowi praw autorskich świadczy redakcyjna, mająca charakter pracy twórczej, działalność wydawcy będąca podstawą stworzenia dzieła (s. 117).

Innym kontrowersyjnym zagadnieniem prawnym są relacje między redaktorem naczelnym a wydawcą/właścicielem. Prawo autorskie przyznaje prawa do utworu zbiorowego wydawcy, natomiast prawo prasowe legalizuje uprawnienia redaktora naczelnego do decydowania o działalności redakcji. To, w konsekwencji, jak zauważa Kononiuk, „powoduje niemożliwość jednoznacznego określenia statusu prawnego wymienionych podmiotów i w efekcie sprzyja powstawaniu sytuacji konfliktowych” (s. 121). I takie konflikty właściciel–wydawca–redaktor naczelnym miały miejsce po 1990 roku. Szkoda, że autor, który z całą pewnością je zna, nie umieścił ich w książce.

Nieuregulowana po 1989 roku pozostaje kwestia odpowiedzialności właściciela/wydawcy o informowaniu demokratycznego społeczeństwa. Otrzymując wolność mediów, nie zostali oni zobowiązani do przekazywania informacji. Autor zaznacza, że „cała teoria opiera się tylko na hipotezie, że właściciele będą informowali obywateli”. I wyciąga wniosek „A zatem zasada, która ma stanowić wolność prasy, równie dobrze może jej zaprzeczać” (s. 126). I tu również przydałyby się przykłady z krajowego rynku medialnego, zważywszy, że ok. 85 proc. mediów lokalnych znajduje się w rękach właścicieli-obcokrajowców, w większości Niemców.

Rozdział trzeci jest poświęcony zagadnieniom etyczno-prawnym gatunków dziennikarskich. Dyskusyjny w nim jest podrozdział 5 o ochronie autorskoprawnej utworu reklamowego. Dotychczas ukazało się tylko kilka opracowań dotyczących tego tematu. Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z 4 lutego 1994 roku nie wymienia utworu reklamowego. Wśród utworów niebędących przedmiotem prawa autorskiego także nie ma utworów reklamowych. Jednak są one objęte uprawnieniami ustawy o prawie autorskim. Procedura zaliczenia ich do utworów chronionych prawem autorskim jest dość skomplikowana, decyduje o tym kryterium przeznaczenia. Autor wyjaśnia, że utwór reklamowy, nie należąc do kategorii jednorodnej, wymaga każdorazowo analizy konkretnej reklamy, badania jej struktury formalnej, elementów składowych, m.in. występowania elementu twórczości i indywidualnego charakteru dzieła. W odniesieniu do reklam istnieją jeszcze środki ochrony poza prawem autorskim. Jest tu pewna dowolność interpretacji, gdyż dla reklam prostych ochrona może nie zaistnieć. Sytuację może skomplikować fakt, że reklama prosta nie została zdefiniowana, a tylko określona jako składająca się z jednego lub dwóch składników.

W rozdziale czwartym autor rozważa koncepcje odpowiedzialności etycznej dziennikarzy. Analizuje odpowiedzialność prawną i moralną mediów. Rozważa sfery negatywnej i pozytywnej wolności słowa. Analizuje relacje między władzą a wolnością słowa, cytując Davida Nichollsa, że żadne społeczeństwo nie może zrealizować wszystkich swobód swoich obywateli (s. 183).

Autor podaje inny, ciekawy przykład paradoksu wolności słowa jako jednej z najważniejszych wartości demokratycznych, która dopuszcza do publicznych wypowiedzi treści podawane przez nierzetelnych dziennikarzy lub przez osoby niezrównoważone psychicznie. Cytuje publicystę Wojciecha Sadurskiego: „Z drugiej strony jeśli powiemy, że akceptujemy wolność wypowiedzi,

ale tylko prawdziwych i moralnych, pogrzebimy samą zasadę wolności słowa” (s. 192).

W demokracji ograniczenia wolności słowa są dopuszczalne w trzech przypadkach: jako zapisane ustawowo; jako konieczne do funkcjonowania demokratycznego społeczeństwa; gdy celem ograniczeń jest ochrona bezpieczeństwa państwa, jego integralności bezpieczeństwa publicznego oraz innych wartości i dóbr, w tym dobrego imienia (s. 192).

W rozdziale piątym autor omawia rolę, zadania i funkcje wolnej prasy. Sporo uwagi poświęca Radom Prasowym działającym w krajach zachodnioeuropejskich. Powołano je w celu utrzymania lub przywróceniu zaufania i wiarygodności prasy, są także inicjatorami badań medioznawczych, współpracują z uniwersytetami i innymi instytucjami badawczymi. Nie przetrwała próby czasu Rada Prasowa w Wielkiej Brytanii. W innych krajach Rady ustanowione przez rządy kontrolowały i cenzurowały prasę i dziennikarzy. Według Kononiuka żaden rząd, „nawet początkowo lojalny w swoich intencjach i zamiarach nie oprze się pokusie, aby nie użyć instrumentu nacisku w stosunku do niezdiscyplinowanej prasy, będącej najbliżej pod jego ręką – czyli własnej Rady Prasowej”.

Etyka aktorów politycznych i medialnych jest jednym z najciekawszych podrozdziałów książki. Autor definiuje w nim politykę jako zdemoralizowaną moralność. I pyta, czy zdemoralizowani są też aktorzy polityczni i medialni. Odpowiedź nie jest prosta. Politycy wykorzystują prasę instrumentalnie, oddziałując na społeczeństwo. Dziennikarze są zależni od informacji przekazywanych przez polityków. W państwach o wysoko rozwiniętej demokracji parlamentarnej występują bliskie relacje między politykami i dziennikarzami, co rodzi proble-

my etyczne powiązane z konfliktami interesu. Te relacje otrzymały nazwę infokracji.

W zakończeniu autor odniósł się do sytuacji w krajowym dziennikarstwie. Analizując ją, doszedł do nieoptymistycznych wniosków. Dziennikarze odchodzą od zawodu, właściciele/wydawcy poszukują wszechstronnie przygotowanych żurnalistów, którzy w dobie nowych mediów są w stanie zastąpić kilku dotychczasowych dziennikarzy, często za najniższe wynagrodzenie. Obserwuje się zmniejszanie krytycznych tematów w mediach na rzecz rozrywki. Zanika funkcja dziennikarstwa jako czwartej władzy.

Czy podzielone i skłócone wewnętrznie środowisko dziennikarskie może stanowić normy etyczne? Czy jest w stanie przemawiać jednym głosem w sprawach etyki? – pyta autor. W odniesieniu do polskich realiów dziennikarskich bardzo trudno odpowiedzieć na te pytania.

Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu jest publikacją, na którą czekało nie tylko środowisko medioznawców i naukowców zajmujących się mediami. Jest to kompendium wiedzy popartej świetnie dobraną literaturą przedmiotu najwybitniejszych znawców problemów etycznych dziennikarstwa, dziennikarskiego profesjonalizmu i systemów medialnych. Jedyne czego mi brakuje, to przykładów z krajowego dziennikarstwa w latach 1989–2014. Zmian w środowisku dziennikarskim dokonanych po 1989 roku, braku lustracji, wzorców, często negatywnych, narzuconych przez obcy kapitał medialny, podziałów środowiskowych. Autor je niewątpliwie zna, ale wyraźnie unikał do nich odwoływać. Szkoda. Z pominiętymi przykładami *Etyczne dziennikarstwo* byłoby pełniejsze i wyraźniejsze.

Maciej Kledzik



Jolanta Kępa-Mętrak

Prasa samorządowa w polskim systemie medialnym

Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego, Kieleckie Towarzystwo Naukowe,
Kielce 2015, 347 s., ISBN 978-83-7133-636-2; ISBN 978-83-60777-58-9

Książką Jolanty Kępy-Mętrak zainteresowałem się z trzech powodów. Pierwszym jest jej szczególny status, ponieważ ma to być – w opinii autorki – główne osiągnięcie naukowe i podstawa do ubiegania się o uzyskanie stopnia doktora habilitowanego w dziedzinie nauk społecznych. Drugim jest intrygujący swą kategorycznością tytuł książki, sugerujący kompleksowe podejście do zapisanej w nim kwestii, czyli – jeśli właściwie go interpretuję – miejsca i roli prasy samorządowej w polskim systemie medialnym. Jest to o tyle zastanawiające, że pojęcie „system medialny” jest wieloznaczne, nie posiada nie tylko definicji normatywnej, ale nawet definicji intersubiektywnie zgodnej, czyli akceptowanej – jeśli nie przez wszystkich, to przynajmniej przez większość medioznawców. W praktyce więc jego zakres znaczeniowy bywa w literaturze przedmiotu rozmaicie pojmowany. Dla przykładu: biorąc pod uwagę słownikowy opis zakresu tego terminu – zawarty w „Słowniku terminologii medialnej” z 2006 r. – można powiedzieć, że przez system medialny danego kraju należy rozumieć nie tylko „całokształt zasad organizacyjnych, ogół norm i reguł obowiązujących oraz stosowanych w dziedzinie środków komunikowania masowego”, ale również „zespół instytucji służących stałemu informowaniu społeczeństwa o aktualnych wydarzeniach oraz ich komentowaniu, a także związane z tym uwarunkowania prawno-społeczne i organizacyjne”. Trzeba jednak podkreślić, że nie jest to jedyne rozumienie tego terminu spotykane w literaturze przedmiotu. Tymczasem autorka – sądząc choćby po spisie treści książki – nie określa, jak rozumie to pojęcie. Inaczej mówiąc, sugeruje (chyba?), że zamierza (chyba?) określić

miejsce i rolę prasy samorządowej w polskim systemie medialnym, nie precyzując jednak sposobu interpretacji zakresu znaczeniowego tego drugiego pojęcia, zwłaszcza w kontekście podanej wyżej definicji słownikowej.

Zdaje się, że autorka jest świadoma tej metodologicznej słabości książki, skoro już na początku *Wstępu* próbuje (niestety – nieudolnie i nieskutecznie) wytłumaczyć jej przyczynę; stwierdza bowiem m.in.: „W niniejszej publikacji autorka podjęła próbę przedstawienia prasy samorządowej w Polsce, zwracając uwagę głównie na jej aktualny stan (...) Nadanie książce tytułu »Prasa samorządowa w polskim systemie medialnym« ma na celu zwrócenie uwagi przede wszystkim na sam kanał komunikacyjny w postaci tejże prasy. Nie ma bowiem mowy o całym procesie komunikowania społecznego między władzą a mieszkańcami (...) Nie ma też pełnej charakterystyki polskiego systemu medialnego. Założeniem autorki jest bowiem pokazanie zaledwie wycinka tegoż systemu i próba znalezienia odpowiedzi na pytania, jak ten podsystem (subsystem) funkcjonuje w społeczeństwie, jak się odbywa komunikacja za pośrednictwem środków zawężonych do prasy samorządowej. A że jest ona znaczącym elementem całego systemu medialnego, stąd odniesienie do tego aspektu w tytule książki”.

Jeżeli więc właściwie odczytuję powyższą deklarację intencji autorki (bo co to znaczy na przykład, że prasa samorządowa jest „znaczącym elementem całego systemu medialnego” i w oparciu o jakie kryteria można tak oceniać jej rangę?), to trzeci powód jest jeszcze bardziej intrygujący. Uważam bowiem, że zarówno miejsce prasy samorządowej w strukturze sys-

temu medialnego („znaczący element”) jak i jej funkcje społeczne („jak ten podsystem funkcjonuje w społeczeństwie”) zostały już w literaturze przedmiotu wyczerpująco i jednoznacznie określone. Prasa samorządowa jest przecież klasyfikowana jako prasa lokalna, której funkcje społeczne też są szczegółowo opisane (choćby w książkach Ryszarda Kowalczyka, Stanisława Michalczyka, Patrycji Szostok i innych). Autorka pisze zresztą o tym we *Wstępie*, powołując się na zgodną opinię badaczy, że do najważniejszych funkcji prasy samorządowej należy „realizowanie zadań spoczywających na samorządzie, tj. szeroko rozumiana promocja »małej ojczyzny«, integracja społeczności lokalnych i ponadlokalnych, promowanie inicjatyw lokalnych” i że te cele może ona osiągać „poprzez informowanie o lokalnej rzeczywistości, ale w jeszcze większym stopniu poprzez jej wyjaśnianie, przekonywanie o słuszności podejmowanych działań, zachęcanie do angażowania się w nie, kształtowanie postaw, zachowań”.

Zwracam na to uwagę w kontekście zasadniczego celu i szerzej – sensu publikacji – skoro jej przedmiot jest już przez innych badaczy szczegółowo opisany. Nic więc dziwnego, że niemal wszystkie wnioski zawarte w *Zakończeniu* omawianej książki to „oczywista oczywistość”, bo trudno inaczej ocenić – podaję dla przykładu – ten, że „(...) prasy samorządowej nie da się pominąć ani w statystykach, ani w teoretycznych rozważaniach odnoszących się do całego systemu medialnego. Można mieć zastrzeżenia do jej jakości, funkcji, jakie powinna i jakie rzeczywistość pełni, ale nie można jej bagatelizować. O jej sile w skali całego kraju stanowi m.in. liczba wydawanych tytułów. A ta stale rośnie, ponieważ liczba nowo powstających periodyków znacznie przewyższa liczbę zawieszonych. Jest to zatem zjawisko, które trwale wpisuje się do polskiego systemu medialnego”. Rzecz w tym jednak, że nikt tego nie neguje i osobiście nie znam publikacji naukowej o prasie lokalnej, w której subkategoria pism samorządowych byłaby pominięta.

Poważne wątpliwości budzi również struktura omawianej książki i zawartość poszczególnych rozdziałów, łącznie z ich tytułami. Tworzy ją sześć rozdziałów, uzupełnionych wstępem, zakończeniem, bibliografią, aneksem (w postaci wykazu czasopism samorządowych w poszczególnych województwach), indeksami (tytułów czasopism i nazw miejscowości) i spisami (tabel, map, rysunków i wykresów).

Twierdzę, że przynajmniej jeden z rozdziałów jest w obecnej formie zupełnie zbędny. Mam na myśli rozdział III (*Źródła informacji o prasie samorządowej*), w którym zostały wyodrębnione trzy podrozdziały zawierające omówienie metod badań (właściwie – sposobów ustalania przez badaczy listy periodyków samorządowych), następnie „dotychczasowe ustalenia” w tej kwestii oraz „stan prasy według badań ankietowych”. Chodzi o raport na temat m.in. sposobu wykorzystania prasy przez władze samorządowe różnych szczebli, przygotowany w 2009 r. przez Centrum Monitoringu Wolności Prasy SDP, a także badania ankietowe zrealizowane w 2011 r. przez dwoje badaczy z Uniwersytetu Śląskiego – Patrycję Szostok i Roberta Rajczyka. Niestety, ten dość obszerny rozdział (s. 75–100) jest w gruncie rzeczy mechanicznym i bezkrytycznym streszczeniem kilkunastu opracowań książkowych i artykułów drukowanych na łamach pism branżowych (głównie „Zeszytów Prasoznawczych”) oraz publikacji internetowych. Autorka nie aktualizuje publikowanych wcześniej danych statystycznych ani w żaden sposób nie weryfikuje opinii, uwag, wniosków wyrażanych w tych publikacjach. Również zawarte w rozdziale, a publikowane wcześniej mapy, tabela i wykres – ilustrujące liczebność prasy samorządowej w poszczególnych województwach – mają jedynie historyczną wartość, ponieważ dotyczą... roku 1999 (!). Nie twierdzę bynajmniej, że treść rozdziału III należy w całości uznać za zbędną, ale – moim zdaniem – należałoby go wydatnie skrócić, przeredagować i włączyć albo do *Wstępu*, albo do obecnego rozdziału IV.

Bo właśnie rozdział IV, pt. *Prasa samorządowa w liczbach* (s. 101–138), ma niemal identyczny charakter jak rozdział III. Składa się także z trzech podrozdziałów, w których zostały przedstawione najpierw „modele powstawania nowych pism”, potem „prasa według rejestrów sądowych” i „prasa według informacji bibliotecznej”. Uważam, że takie niby kryteria podziału pism samorządowych (tj. rejestry sądowe i katalogi biblioteczne) nie są wystarczającym uzasadnieniem dla potrzeby wydzielenia obu podrozdziałów, co więcej – nie mogą być podstawą rzetelnej analizy naukowej. Odwoływanie się do danych statystycznych pochodzących z obu źródeł nie gwarantuje przecież ani ich zgodności ze stanem faktycznym, ani aktualności. Autorka zauważa słusznie zresztą, że np. obecność pisma w rejestrze sądowym nie oznacza jego istnienia na rynku, ponieważ sądy nie aktualizują prowadzonych rejestrów, a wydawcy pism zawieszonych lub zlikwidowanych nie przekazują stosownej informacji sądom. Z kolei w zbiorach i katalogach bibliecznych też są rozmaite braki i luki, ponieważ wydawcy bądź w ogóle nie przekazują wydawanych tytułów (łamiąc ustawę o obowiązkowych egzemplarzach bibliecznych), bądź czynią to nieregularnie. Tymczasem autorka – mając świadomość tych słabości i niedostatków – zdaje się traktować pochodzące z obu źródeł przybliżone dane statystyczne jako wystarczającą podstawę do formułowania wniosków dotyczących prasy samorządowej w skali całego kraju. Nawiasem mówiąc, w postępowaniu autorki widać brak konsekwencji i symetrii, ponieważ w podrozdziale o prasie „według rejestrów sądowych” została przedstawiona tylko sytuacja w woj. świętokrzyskim (wcześniej: kieleckim), natomiast w podrozdziale o prasie „według informacji bibliotecznej” są podane informacje o liczbie tytułów pism samorządowych w poszczególnych województwach (prawdę mówiąc, niepotrzebnie otoczone zbędnymi, moim zdaniem, danymi, np. o powierzchni danego województwa, liczbie mieszkańców, gęstości

zaludnienia, „liczbie gmin na 1 tytuł”, „liczbie tytułów na 10 tys. mieszkańców” itd.)

Niestety, również wszelkie dane statystyczne podawane na podstawie rejestrów bibliecznych nie oddają stanu faktycznego i mogą znacząco odbiegać od rzeczywistej liczby pism samorządowych wydawanych na obszarze województwa. Zilustruję to przykładem woj. mazowieckiego, w którym – wedle informacji zebranych przez autorkę książki – w marcu 2014 r. ukazywało się 59 pism samorządowych. Tymczasem autorka znanej mi, obronionej niedawno pracy doktorskiej na temat prasy samorządowej woj. mazowieckiego ustaliła, że mniej więcej w tym samym czasie własne periodyki wydawało 13 powiatów (spośród 37), 149 gmin (spośród 309) i 3 miasta na prawach powiatu (spośród 5), czyli w sumie było to 165 tytułów, a więc prawie trzykrotnie więcej niż podaje autorka recenzowanej książki. Nie chcę przesądzać, ale obawiam się, że podobne rozbieżności mogą występować także w innych województwach. W związku z tym uważam, że kreowanie obrazu prasy samorządowej w Polsce – zwłaszcza, gdy chodzi o aspekt ilościowy – na tak wątpliwej, bo tylko przybliżonej bazie danych jest metodologicznym błędem dużego kalibru. Dlatego za nieporozumienie i wręcz kompromitację uważam rozmaite wyliczenia, które autorka zamieszcza na przykład w zakończeniu książki, pisząc m.in., że „Najwyższe nasycenie rynku odbiorców notuje się w województwach: małopolskim – 0,73 tytułu na 10 tys. mieszkańców, łódzkim – 0,62, lubuskim – 0,58, opolskim – 0,56 i świętokrzyskim – 0,54. W województwie śląskim ułamek tytułów [sic! – WS] tylko nieznacznie przekracza średnią krajową – 0,43 wobec średniej 0,40, identycznej jak w województwie kujawsko-pomorskim. Nieco poniżej średniej usytuowały się województwa: dolnośląskie – 0,36, warmińsko-mazurskie – 0,34 oraz lubelskie – 0,30, a jeszcze niżej wielkopolskie i podlaskie – po 0,28 oraz podkarpackie – 0,27. Najmniej tytułów, zgodnie z danymi bibliecznymi, przypada na

mieszkańców Mazowsza – 0,10 oraz Pomorza – 0,12”. Jest to – moim zdaniem – jedynie swoista żonglerka danymi statystycznymi, a jaka jest faktyczna wartość poznawcza tego typu wskaźników i wyliczeń – lepiej nie mówić.

Merytoryczne i metodologiczne wątpliwości budzi też rozdział V (*Rynek wydawniczy prasy samorządowej*), o którym we *Wstępie* można przeczytać najpierw, że „odnosi się do sytuacji prasy samorządowej w lokalnych społecznościach”, a zaraz potem, że „zawsze budziła ona wątpliwości i miała tyle samo zwolenników, co przeciwników. Sytuację rozpatrywali specjaliści z różnych dziedzin: prawnicy, politycy, medioznawcy. Głos zabierali wydawcy niezależni. Jedni przyznawali prasie samorządowej prawo bytu, inni ostro krytykowali. Dyskusje w różnych gremiach nie ucichły do dziś, powracając co pewien czas z mniejszym lub większym nasileniem. Prasa taka jednak istnieje. Wydają ją urzędy (zarządy) miast i gmin, powiatów, sejmiki wojewódzkie, wydziały urzędów, rady, ośrodki kultury, biblioteki, ośrodki informacji, a także wydawcy tzw. kontraktowi (na zlecenie jednostek samorządowych) i inne podmioty”. Chciałoby się powiedzieć znowu, że przecież to „oczywista oczywistość”, bo skoro mówi się o prasie samorządowej, to dlatego właśnie, że jej wydawcą są władze samorządowe różnych szczebli. I tego w żadnej dyskusji nikt nie kwestionuje. Nawiasem mówiąc, w dotychczas prowadzonych dyskusjach chodzi nie o prawo bytu tego typu pism (bo przecież w Polsce – zgodnie z prawem – od 1990 r. wydawcą prasy może być każdy), ale przede wszystkim o ich społeczną rolę i skuteczność realizowanych przez nie funkcji.

Zastrzeżenia i krytyczne uwagi dotyczą treści trzech podrozdziałów, w których zostali przedstawieni najpierw „wydawcy prasy samorządowej”, a potem dwie szczegółowe kwestie natury finansowej: „kryterium dochodu a działalność wydawnicza gmin” oraz „koszty wydawania czasopism samorządowych”. W pierwszym z nich – przyznaję, że nie potrafię odgad-

nąć dlaczego – autorka najwięcej uwagi poświęciła najpierw konfliktowej sytuacji powstałej w 2012 r. w Tłuszczu, w następstwie decyzji tamtejszej Rady Miasta o zakazie wydawania pisma samorządowego (którego wydawcą było miejskie Centrum Kultury, Sportu i Rekreacji), a następnie podobnej sytuacji – w 2013 r. w gminie Korfantów (woj. opolskie). Uważam, że szczegółowe omawianie takich przypadków (których w skali kraju każdego roku zdarza się wiele) tylko dlatego, że zostały wcześniej opisane (autorka przywołuje liczne publikacje na ten temat, zwłaszcza teksty internetowe) nie ma sensu, ponieważ nie wnosi nic nowego do znanej powszechnie tezy o konfliktogenności i często szorstkich relacji między władzą a prasą samorządową.

Nie znajduję też racjonalnych argumentów pozwalających uzasadnić treść obu następnych podrozdziałów, w których zostały przedstawione – na przykładach pism samorządowych z woj. świętokrzyskiego i kujawsko-pomorskiego – finansowe aspekty prowadzenia działalności wydawniczej przez jednostki samorządu terytorialnego. Bo przecież co tak naprawdę wynika z informacji i danych statystycznych w rodzaju (podaję dla przykładu): „mniej niż 10 tys. zł rocznie wydają na swoje czasopisma gminy Sobków – »Głos Sobkowa«, Szydłów – »Kurier Ziemi Szydłowskiej«, Sadowie – »Kurier Gminy Sadowie«, Mniów – »Nasza Gmina. Pismo okolicznościowe gminy Mniów«, Secemin – »Prosto z Gminy«, albo że „dochody z reklam także bywają bardzo zróżnicowane i zależą zarówno od sprzedawanej powierzchni reklamowej jak i częstotliwości zamieszczania reklam, np. w »Kurierze Ziemi Szydłowskiej« w 2013 r. ukazała się ona tylko raz, stąd zysk wyniósł niewiele ponad 100 zł, ale już dochód z reklam gminy Bieliny wynosił ponad 5500 zł i stanowił 40 procent kosztów. Podobnie, z niższym jednak stosunkiem dochodu do wydatków (28 procent), było w gminie Sędziszów. W grupie periodyków drogie (37 000 – 52 000 zł) i bardzo drogie (75 000 – 90 000 zł) dochody

z reklam i sprzedaży były jeszcze wyższe – od 7447 zł za »Wiadomości Chęcińskie« do aż 33 424 zł za »Echa Osieka«. W ostatnim wypadku stanowiły aż trzy czwarte kosztów poniesionych na działalność wydawniczą”.

Pytam też wprost – jaką wartość naukową mają wnioski sformułowane przez autorkę w końcu tego rozdziału? „Analiza kosztów wydawania czasopism samorządowych w województwach kujawsko-pomorskim i świętokrzyskim wykazała pewne podobieństwa w obydwu. Pozwala ona zatem wysnuć pewne wnioski o charakterze uniwersalnym. Nie budzi wątpliwości, że najniższe koszty wydania, oscylujące w granicach 1000 zł, dotyczą publikacji pojedynczych numerów. Zdarzało się, że w latach 2012–2013 niektóre czasopisma ukazywały się tylko jeden raz, mimo że deklarowana częstotliwość była większa. Koszty roczne mogły być więc takie same jak koszty wydania jednego numeru. Na ogół jednak wydatki całościowe były wyższe i wahały się znacznie: od 3000 do 95000 zł. Ogromna rozpiętość częstokroć jest trudna do uzasadnienia. Najważniejsze czynniki decydujące o kosztach to periodyczność, wielkość nakładu i objętość. Do nich należy jeszcze dodać druk wielobarwny, bądź czarno-biały”.

Ale powodów do bodaj największego rozczarowania dostarcza treść rozdziału VI (*Rola prasy samorządowej w komunikacji lokalnej*), o którym we *Wstępie* autorka pisze, że „ma przynieść także odpowiedź na pytanie, czy istnieją różnice między czasopismami wydawanymi bezpośrednio przez urzędy a publikatorami przygotowywanymi przez ośrodki kultury oraz przez wydawców realizujących te zadania na zlecenie samorządów”. Zapowiada też, że zostały w nim scharakteryzowane „różne typy wydawnictw pochodzących z różnych regionów kraju”, zastrzegając jednocześnie, że „dobór może nie jest w pełni reprezentatywny, ponieważ zależał m.in. od materiałów, jakimi autorka dysponowała, szczególnie w kontekście założenia, żeby porównać wydawnictwa sprzed kilku lat z obecnymi” i że „odrzucona została

zatem analiza ilościowa na rzecz jakościowej”. Nie waha się jednak stwierdzić, że „mimo niedoskonałości metodologicznej tej części książki, wydaje się, że ogólny cel został osiągnięty. Analiza zawartości jest bowiem tylko jednym z elementów, który służy charakterystyce prasy samorządowej. Uwaga skupiona została na treści, ale przy opisie poszczególnych tytułów pojawia się też odniesienie do formy”.

Nawet jeśli przymknąć oko na to dość pokrętne tłumaczenie, to już po lekturze paru stron tego rozdziału widać, że... nie ma w nim analizy zawartości pism samorządowych. Za to w pierwszym podrozdziale jest „analiza nazewnictwa pism samorządowych”, czyli w gruncie rzeczy lista kilkudziesięciu tytułów okraszona wnioskami w rodzaju „przeważająca większość periodyków ma w tytule nazwę miejscowości pozwalającą od razu zlokalizować i określić ich zasięg terytorialny”, albo że „w wielu tytułach pojawia się poza nazwą miejscowości dokładne określenie zasięgu wydawniczego periodyku, tzn. wskazanie na gminę, powiat lub bardziej ogólnie – ziemię”. A ponadto, że „niektóre tytuły nie poddają się (...) klasyfikacjom, są bardziej oryginalne lub bardziej banalne, wieloznaczne, nic nieznaczące bądź zrozumiałe w wąskich kręgach”.

Na treść czterech następnych podrozdziałów składają się podstawowe informacje bibliograficzne dotyczące pism samorządowych (m.in. częstotliwość ukazywania się, objętość, format itp.), wybranych nie wiadomo wedle jakiego kryterium (autorka proponuje jedynie: „zajrzyjmy do kilku numerów wybranych pism z różnych regionów Polski”), uzupełnione swobodnymi, subiektywnymi uwagami, opiniami i/lub ocenami w rodzaju: [kwartalnik – WS] „bardzo elegancki, drukowany w pełnym kolorze, na dobrym papierze”, albo „zespół redakcyjny się zmienił, nie tylko osobowo, lecz także mentalnie. Nie prezentuje już postawy służalczej wobec zwierzchnika, ale stara się zachowywać obiektywizm, oczywiście w granicach zgodnych z interesem gminy i jej władz”, albo:

„Najpierw krótkie spojrzenie na to, co było w 2009 r. Numer 3, z marca – z zewnątrz bardzo elegancki (na okładce zwiastujący wiosnę krokus), w środku przejrzysty, uporządkowany, ze spisem treści, żywą paginą, wyraźnymi zdjęciami” itp. Z kolei w podrozdziale o prasie samorządowej wydawanej przez gminne instytucje kulturalne (pod dziwnym tytułem *Treści kształtowane przez ośrodki kultury*) został przedstawiony zaledwie jeden tytuł – miesięcznik „Odgłosy Brzeszcz”, wydawany przez Ośrodek Kultury podległy Urzędowi Gminy w Brzeszczach (woj. małopolskie). Moim zdaniem tekst tego podrozdziału jest autoplagiatem, ponieważ jest wklejoną do książki częścią artykułu opublikowanego w 2012 r. w nr 3 „Zeszytów Prasoznawczych” (o czym, ale nie wprost, autorka książki informuje w przypisie 30, na s. 207). W pozostałych dwóch podrozdziałach (*Pozornie niezależne i Między zadaniami a oczekiwaniami*) też nie ma treści oryginalnych i odautorskich. Na ich zawartość składają bowiem streszczenia (omówienia) publikacji różnych autorów (m.in. Stanisława Michalczyka, Ewy Jurgi, Tomasza Gobana-Klasa) na temat współczesnej prasy lokalnej i samorządowej oraz – obficie przywoływane w przypisach – publikacje internetowe. Chyba że jako odautorskie potraktujemy ogólnikowe, powierzchowne i oczywiste uwagi/opinie w rodzaju: „Aktywności medialnej, szczególnie na lokalnych rynkach, nie da się wyizolować od polityki. Każdy samorząd prowadzi ją we własnym zakresie, a wydawanie pisma urzędowego traktuje jako jej element w zakresie informacji i promocji gminy czy powiatu. I wypada się z tym faktem pogodzić”.

Nie potrafię natomiast ocenić wartości naukowej ani praktycznej obszernego aneksu, który tworzy lista tytułów periodyków samorządowych w poszczególnych województwach,

a w przypadku woj. łódzkiego i woj. małopolskiego – również z podziałem na powiaty. Nie wiadomo bowiem, na ile jest to wykaz kompletny, a przede wszystkim – czy jest aktualny (przy wielu tytułach podano tylko rok początkujący ich wydawanie). Ponadto opisy bibliograficzne nie są kompletne, np. nie zawsze jest podawany nakład pisma, niekiedy wymieniony jest tylko tytuł pisma i nazwa wydawcy itd. Nie chciałbym być złośliwy, ale wydaje mi się, że aneks posłużył autorce przede wszystkim do wydatnego zwiększenia objętości książki (s. 229–306).

Bibliografia kończąca merytoryczną część pracy Jolanty Kępy-Mętrak jest wprawdzie obszerna i od strony formalnej sporządzona poprawnie, ale już na podstawie pobieżnego jej przejrzania można stwierdzić, że autorka uwzględniła sporo publikacji, które bądź nie wiążą się z zakresem tematycznym książki, bądź pochodzą sprzed wielu lat i – co oczywiste – nie dotyczą prasy samorządowej, działalności samorządów itp.

Podsumowując, omawiana książka nie spełnia elementarnych wymagań i warunków stawianych pracom naukowym, zarówno gdy chodzi o zawartość merytoryczną (niestety, to jest przede wszystkim kompilacja opublikowanych do tej pory opracowań różnych autorów), a także metodologię (właściwie autorka posługuje się wyłącznie subiektywną oceną bądź opisem dowolnie wybranych przykładów pism samorządowych mających być – jej zdaniem – ilustracją cech lub funkcji tej kategorii prasy). Tekst książki wymaga też gruntownej i uważnej redakcji językowo-stylistycznej.

We *Wstępie* autorka wyraża nadzieję, że książka „przyczyni się do poszerzenia wiedzy” o prasie samorządowej i „skłoni do refleksji”. Zgadzam się, ale tylko z drugą częścią jej opinii...

Wiesław Sonczyk



Magdalena Szpunar

Kultura cyfrowego narcyzmu

Wydawnictwa AGH, Kraków 2016, 219 s., ISBN 978-83-7464-850-9

Jest bardzo wątpliwe, czy pierwsi użytkownicy internetu przypuszczali, że w przyszłości ślady ich medialnej konsumpcji wpiszą się w coś na kształt kultury cyfrowego narcyzmu. Tymczasem nowa książka Magdaleny Szpunar, zatytułowana właśnie *Kultura cyfrowego narcyzmu*, w syntetyczny sposób prezentuje polskiemu czytelnikowi narrację o kulcie *ja*, dostrzegalnym dzięki wykorzystaniu aktualnie dostępnych mediów. Autorka jest pracownikiem naukowym na Wydziale Humanistycznym Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, gdzie prowadzi badania z zakresu socjologii internetu, metodologii badań internetowych oraz medioznawstwa. Podobnie jak w swoich poprzednich publikacjach, również w obecnej podejmuje się analizy aktualnych fenomenów związanych ze zmianami w użytkowaniu mediów. Tym razem, chociaż pozostaje w obszarze świata cyfrowego, bierze pod lupę problem na pograniczu mediów, psychologii i etyki.

Kultura cyfrowego narcyzmu porusza tematykę ciemnej strony zdobyczy współczesnej komunikacji. Autorka omawia bowiem nowe formy zachowań jednostek w świecie mediów, których spersonalizowany wymiar implikuje koncentrację na *ja*. Na kolejnych stronach Szpunar prezentuje m.in. zjawiska takie jak oversharing, narcissurfing czy FOMO. Nie poprzestaje jednak tylko na opisie, lecz podejmuje próbę odpowiedzi na pytanie o przyczyny i konsekwencje narcyzmu postępującego dzięki mediom.

Monografia w przejrzysty sposób prezentuje specyfikę tego zjawiska oraz czynniki, które stanowią jego naukowe podłoże (rozdział I). Wychodząc od różnych ujęć narcyzmu, Szpunar kieruje uwagę w stronę jego odmiany pojmowanej kulturowo-społecznie, co tłumaczy też jako

transmisję pojęcia „z rozumienia indywidualistycznego w obszar zbiorowości i generowanej przez nią kultury”. Czyni to ze sporą erudycją, odwołując się do licznych interpretacji klasycznego mitu, jak również do narcystycznej inklinacji analizowanej w literaturze z zakresu nauk społecznych i humanistyki. Całość lokuje w przestrzeni Baumanowskiego wszechogarniającego lęku oraz hiperlękowego instrumentarium mediów Sloterdijka.

Autorka przedkłada czytelnikowi przegląd nowych zjawisk, które składają się na opisywaną przez nią kulturę cyfrowego narcyzmu (rozdział II). Wychodząc od produkcji typu reality show, dokonuje opisu oraz wyjaśnienia kolejnych znaczących fenomenów obecnych w świecie cyfrowym. Wspomniane narcissurfing i oversharing uzupełnia o Turnerowskie zjawisko zwrotu demotycznego, przejawy nowych form alienacji medialnej oraz upadku sfery publicznej. Zwraca przy tym uwagę na powstanie mediów, których przekazów nikt nie chce odbierać – proponuje nazywać je terminem „media zerowe” – oraz na postępujący w sieci dyskurs terapeutyczny, który należałoby traktować jako odpowiedź na lęk panujący w społeczeństwie. Receptę na zatrzymanie galopującego rozwoju wspomnianych negatywnych zjawisk znajduje w akceptacji siebie oraz dobrze pojętej miłości własnej.

Badaczka odnajduje podstawy narcyzmu w aktualnej kulturze nastawionej na sukces i natychmiastową gratyfikację (rozdział III). Przyjmując założenie, że dążenie do życia wygodnego zastąpiło wcześniejsze dążenie do realizacji życia dobrego, autorka pochyla się nad zachowaniami jednostek owładniętych prymatem konsumpcji i sukcesu. Chociaż w tej części książki nie odwołuje się wprost do mediów, na-

leży docenić sposób, w jaki referuje stanowisko współczesnej psychologii odnośnie do działania osób wpisujących się w schemat rywalizacji oraz natychmiastowej gratyfikacji. Prezentowana w taki sposób „socjalizacja do wiecznego nienasycecia i niezaspokożenia” jest w istocie przygotowaniem czytelnika do analizy z obszaru cyfrowej komunikacji zapośredniczonej.

Co ważne, nie sposób zarzucić autorce, że wyznaje skrajny pesymizm. Szpunar prezentuje bowiem również zjawisko będące odpowiedzią na kulturę sukcesu, przybliżając zasady *slow life* oraz promocję towarów niemarkowych, tzw. *no logo*. W twórczy sposób, posiłkując się opisami z dzieł Kapuścińskiego i Stasiuka, skłania czytelnika do odpowiedniego dystansu wobec omawianego przedmiotu oraz do zwrócenia uwagi na sprawiedliwość w handlu.

Kluczowe przesłanie, jakie wynika z publikacji Szpunar, sprowadza się do potraktowania internetu jako medium narcystycznego, które umożliwia „erupcję zachowań skierowanych na własne ja” (rozdział IV). Autorka wychodzi od charakterystycznej dla użytkowników sieci manieri codziennego przekonywania świata do tego, jak interesujące życie prowadzą. Dowodzi przy tym, że to właśnie medium stawia jednostkę i jej aktywność w centrum, co ostatecznie prowadzi do rozwoju osobowości narcystycznej. Jak przekonuje, dzięki życiu w internecie w użytkownikach aktywuje się ich „strefa cienia” – uśpiona w życiu realnym z powodu sporej liczby społecznych obostrzeń. Autorka dostrzega jednak, że podstawowe niebezpieczeństwo internetu tkwi nie w jego potencjale do ujawniania owej ciemnej strony, lecz w pozorowaniu autentyczności. Odwołując się do *Etyki autentyczności* Charlesa Taylora, podkreśla, że prymat samorealizacji w świecie cyfrowym jest

tożsamy z zaprzeczeniem autentyczności.

Na pytanie, w czym autorka upatruje istoty omawianej przez siebie kultury cyfrowego narcyzmu, czytelnik odnajduje odpowiedź w końcowej partii książki. Jej zdaniem, nad dawną cnotą pokory zapanowała pycha. Szpunar przedkłada jednak narrację w oparciu o klasyczne pojęcia z zakresu teorii cnoty nad aktualną popularność selfie i praktykę kompulsywnego przeglądania profili innych osób (tzw. FOMO).

Spośród rosnącej liczby publikacji na temat przemieszania życia online i offline *Kultura cyfrowego narcyzmu* wyróżnia się medioznawczą perspektywą. Schematy nowych zjawisk w obszarze użytkowania mediów cyfrowych są analizowane w kluczu klasycznych teorii mediów. Interpretując media hiperłączone w optyce teorii kultury George’a Gerbnera, czy też podstawy *oversharingu* w perspektywie spirali milczenia Elisabeth Noelle-Neumann, wskazuje na ich ciągły potencjał eksplanacyjny.

Publikację Szpunar czyta się z zaciekawieniem. Niedosyt pojawia się jedynie w partiach poświęconych narcystycznej miłości oraz dyskursowi terapeutycznemu. Uwzględnienie w nich pozycji Rollo Maya *Miłość i wola*¹ oraz Heidi A. Campbell *Exploring religious community online*² jeszcze bardziej nasyciłoby prowadzony wywód. Ten nieznaczny mankament nie wpływa jednak na ogólną wartość prezentowanej publikacji. W dynamicznej rzeczywistości sprzężenia świata realnego i wirtualnego autorce udało się bowiem uchwycić kulturę cyfrowego narcyzmu w szerokiej perspektywie łączącej przestrzeń komunikacji społecznej z kruchością świata wartości oraz ludzkiej psychiki.

Damian Guzek



¹ R. May, *Miłość i wola*, Warszawa 1998.

² H.A. Campbell, *Exploring religious community online*, New York 2005.

Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on

ed. Bogusława Dobek-Ostrowska, Michał Głowacki

Peter Lang International Academic Publishers, Frankfurt am Main–Berlin–Bern–Bruxelles–New York–Oxford–Wien 2015, 291 s., ISBN 978-3-631-65408-8

Przemiany społeczne, polityczne, kulturalne i ekonomiczne, jakie zaszły po roku 1989 w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, miały znaczący wpływ na procesy demokratyzacji, a tym samym – na kształtowanie się nowych systemów medialnych. Ewolucja mediów w poszczególnych krajach przybierała inną formę i odgrywała różną rolę w kształtowaniu wolności słowa. W dodatku rozwiązania technologiczne, nowe media i digitalizacja także wpłynęły na funkcjonowanie i konsumowanie mediów. Mimo upływu ponad ćwierćwiecza od zmian ustrojowych w krajach Europy Środkowo-Wschodniej wciąż zachodzi transformacja mediów spowodowana działaniami demokratycznymi, czego przykładem mogą być zmiany mediów publicznych przeprowadzane obecnie w Polsce. W recenzowanej książce można odnaleźć odmienne spojrzenia, teoretyczne i praktyczne, jakie występowały w krajach postkomunistycznych w obszarze demokratyzacji i mediatyzacji w ciągu ostatnich 25 lat.

Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on wydano w serii “Studies in communication and politics”, która ukazuje się od 2013 roku¹. W jej skład wchodzi prace zbiorowe i monografie koncentrujące się na

różnych podejściach wobec demokracji, komunikacji, politycznych aktywności i mediów. Ich autorzy skupiają się na wspieraniu i promowaniu interdyscyplinarnych badań oferujących metody porównawcze i badanie czynników krajowych, które mają wpływ na rozwój komunikacji i polityki. Recenzowana książka jest podsumowaniem dotychczasowych publikacji z tej serii i prezentuje nie tylko zmiany, jakie zaszły w systemach medialnych i demokracjach poszczególnych krajów, ale podkreśla rosnącą rolę nowych mediów i zaangażowania obywatelskiego w działania online, a także zmian kulturalnych i społecznych, jakie nastąpiły na początku XXI wieku.

W ostatnich latach powstało kilka publikacji, w których podjęto podobne próby zbadania zmian transformacyjnych w krajach postkomunistycznych. Przychodzą tu na myśl prace Karola Jakubowicza i Miklósa Sükösa² oraz Johna Downeya i Sabiny Mihelj³, w których skupiono się na porównaniu systemów medialnych w krajach w omawianym regionie Europy. Prowadząc badania w poruszonym obszarze, nie można zapomnieć o lekturach obowiązkowych, jakimi są publikacje pod redakcją Jana Zielonki⁴ oraz Petera Grossa i wspomnianego już wcześniej

¹ W serii znalazły się następujące publikacje: *Political communication in the era of new technologies*, ed. B. Dobek-Ostrowska, J. Garlicki, Frankfurt 2013; *Journalism that matters*, ed. M. Głowacki, E. Lauk, A. Balcytiene, Frankfurt 2014; *Journalism in change*, ed. G. Nygren, B. Dobek-Ostrowska, Frankfurt 2015.

² *Finding the right place on the map: Central and Eastern European media change in a global perspective*, ed. K. Jakubowicz, M. Sükösd, Bristol 2008.

³ *Central and Eastern European media in comparative perspective*, ed. J. Downey, S. Mihelj, Farnham 2012.

⁴ *Media and politics in new democracies*, ed. J. Zielonka, Oxford 2015.

Karola Jakubowicza⁵, który wydał również monografię dotyczącą kondycji współczesnej demokracji i roli mediów w procesach demokratyzujących⁶. Tomem, w którym znaczną jego poświęcono część krajom postkomunistycznym, jest także praca zbiorowa pod redakcją Daniela C. Hallina i Paolo Manicini⁷. Recenzowana pozycja jest więc kolejnym krokiem do zrozumienia zmian i zjawisk, jakie zachodzą w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Redaktorami książki są Bogusława Dobek-Ostrowska, profesor Uniwersytetu Wrocławskiego, założycielka i redaktor naczelna czasopisma naukowego „Central European Journal of Communication”, oraz dr Michał Głowacki, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, a także redaktor wspomnianego czasopisma. Obydwoje już wcześniej opublikowali wiele artykułów i monografii dotyczących komunikacji polityczno-medialnej. Publikacja zawiera 13 tekstów, napisanych przez międzynarodowy zespół autorów (m.in. z Czech, Polski, Litwy, Rosji i Stanów Zjednoczonych). Prezentuje różne podejścia i metody badawcze naukowców, zarówno teoretyczne, jak i praktyczne, dotyczące rozwoju systemów medialnych, stosunków polityczno-medialnych, demokracji, kultury oraz społeczeństwa. Jej celem jest wskazanie problemów, zagrożeń sfery publicznej, kultury dziennikarskiej, wolności mediów oraz wyzwań związanych z przemianami politycznymi.

Autorką rozdziału wprowadzającego pt. *25 years after communism: Four models of media and politics in Central and Eastern Europe* jest profesor Dobek-Ostrowska, która – analizując relacje między mediami a środowiskiem zewnętrznym – dokonuje podziału krajów Europy

Środkowej i Wschodniej na cztery grupy. Nazywa je kolejno hybrydowo-liberalnymi, politycznionymi, z mediami w okresie przejściowym oraz autorytarnymi. Do krajów postkomunistycznych, którym udało się powołać wolne media, zalicza jedynie Czechy, Estonię, Łotwę, Litwę, Polskę, Słowację i Słowenię. Nowa koncepcja wydaje się być posunięciem dosyć odważnym, biorąc pod uwagę wcześniej stworzone modele systemów medialnych, które są wykorzystywane w badaniach nad mediami w krajach postkomunistycznych⁸. Dobek-Ostrowska zaznacza, że zmiany polityczne, ekonomiczne i medialne w krajach postkomunistycznych następowały zazwyczaj, bardzo szybko i dynamicznie, a instrumentalizacja polityczna mediów publicznych wciąż może być postrzegana jako wspólny słaby punkt w większości krajów Europy Środkowej i Wschodniej.

W kolejnych trzech rozdziałach skupiono się na transformacji mediów i ich skutkach. W tekście poświęconym tej tematyce Auksė Balčytienė, profesor Uniwersytetu Vytautas Magnus w Kownie na Litwie, koncentruje się na roli kultury społecznej w procesie transformacji i demokratyzacji. W badaniach nad systemami medialnymi aspekt kulturowy jest często pomijany lub marginalizowany. Badacze zazwyczaj skupiają się na polityce i jej wpływie na komunikację medialną, podczas gdy procesy kulturowe również mają znaczący wpływ na jej funkcjonowanie. W obszarze badań nad systemami medialnymi potrzebne są podejścia interdyscyplinarne, dlatego tekst Balčytienė wyznacza nowe i odmienne podejście do badania zmian transformacyjnych. Autorka zauważa, że przemiany w krajach Europy Środkowo-Wschodniej następowały na dwóch

⁵ *Media transformations in post-communist world*, ed. P. Gross, K. Jakubowicz, Lanham 2013.

⁶ K. Jakubowicz, *Media a demokracja w XXI wieku. Poszukiwanie nowych modeli*, Warszawa 2013.

⁷ *Comparing media systems beyond the western world*, ed. D.C. Hallin, P. Manicini, Cambridge 2012.

⁸ D.C. Hallin, P. Mancini, *Comparing media systems. Three models of media and politics*, Cambridge 2004.

różnych poziomach – instytucjonalnym i kulturalnym, zaś demokratyzacja będzie możliwa, jeśli kultura demokratyczna stanie się częścią społeczeństwa. Jej zdaniem procesy transformacji są powolne, rozłożone w czasie i ciągłe. Przemiany demokratyczne wymagają przyjęcia przepisów regulujących wolność słowa, zakładające pluralizm medialny, demokratyczne rządy i samoregulację mediów. Autorka twierdzi, że transformacja demokratyczna powinna więc być postrzegana jako zmiana kulturowa, rozumiana jako akceptacja i wspólne dzielenie demokratycznych zasad i wartości. Za przykład państwa, w którym wciąż brak demokratycznej konsolidacji, podaje Węgry, w których wolność mediów jest zagrożona z uwagi na politykę prowadzoną przez obecny rząd. W następnym rozdziale Svetlana S. Bodrunova i Anna A. Litvinenko analizują kilka etapów rozwoju systemu medialnego w Rosji, twierdząc, że ten kraj charakteryzuje się hybrydyzacją mediów i rozdrobnieniem społecznym, a polem sfery publicznej staje się przestrzeń online. W badaniu medium społecznościowego podczas protestów społecznych w Rosji, w okresie od grudnia 2011 do maja 2012, autorki skupiły się na aktywności społeczeństwa obywatelskiego w sieci, analizując portal Facebook pod kątem organizowania i wspierania wydarzeń na ulicach kraju. Badaczki zauważyły, że protestujący chętniej korzystali z mediów społecznościowych niż mainstreamowych – kierowanych przez rząd. Prasa, radio i telewizja odegrały ogromną rolę w procesie demokratyzacji w krajach Europy Środkowej i Wschodniej, dlatego wydawało się być oczywistym, że w omawianej publikacji zostanie zamieszczonych kilka tekstów poświęconej tej tematyce. Tymczasem znajduje się w niej tylko jeden artykuł, autorstwa Nataliji Mažeikienė i Kristiny Juraitė, stricte dedykowany medium tradycyjnemu. Autorki koncentrują się na historii i rozwoju telewizji postsowieckiej na Litwie, kładąc szczególnie nacisk na demokratyzację, podejście do dziennikarstwa i zmieniającą się percepcję widzów. Zauważają, że nowi aktorzy

i gracze na rynku medialnym wnoszą nowe rozwiązania, wartości i postawy do sfery publicznej. Wkraczają do niej przez użycie różnych środków, kanałów i urzędzeń, dzięki czemu mogą być mniej uspołecznieni w środkach instytucjonalnych, ale za to być bardziej niezależni od sił zewnętrznych, takich jak elity polityczne.

W dalszej części publikacji cztery teksty są dedykowane problemom zauważanym w dziennikarstwie i jego działaniu. David H. Weaver z Uniwersytetu w Indianie zwraca uwagę na różnice w cechach demograficznych, postrzegania wartości, oczekiwaniach i warunkach rynku medialnego, porównując wybrane kraje Europy Środkowo-Wschodniej z krajami Ameryki Południowej i Azji. Autor znajduje kilka podobieństw między dziennikarzami z krajów postkomunistycznych i dziennikarzami z Azji. Są to na przykład wzory edukacji dziennikarskiej, postrzeganie ważności i roli rozrywki oraz gotowość dziennikarzy do wykorzystywania dokumentów biznesowych lub rządowych bez zezwolenia. W kolejnym tekście, o intrygującym tytule *A passion for Robin Hood: A case study of journalistic (in)dependence in Russia*, Svetlana Pasti skupia się na ukrytych relacjach między mediami, politykami i oligarchami w Rosji, w której niezależność mediów jest wciąż niewielka. Autorka podkreśla, że Rosja jest państwem niedemokratycznym, w którym wolność słowa podlega ograniczaniu, zarówno w sferze mediów offline, jak i online. Zauważa, że media nie są chronione przed wpływami rządu, reklamodawców, oligarchów i dziennikarzy. Wolność słowa w Rosji jest kwestionowana przez formy audytu wewnętrznego wynikające z pełnej kontroli prasy oraz częściowo z internetu. Dlatego nowe media, w przeciwieństwie do tradycyjnych, są traktowane jako bardziej niezależne i połączone z głosem społeczeństwa obywatelskiego. Vasyl V. Kucherenko i Cindy T. Christen dostrzegają znaczenie umiejętności i wiedzy politycznej, która ma wpływ na krytyczną ocenę i umożliwia wykrywanie manipulacji w wiadomościach medialnych. Autorzy de-

finiują wiedzę polityczną jako wspieranie kompetencji politycznych, uczestnictwo i dyskusje na aktualne tematy polityczne. Eksperyment badaczy, przeprowadzony na grupie studentów w kontekście symulowanych raportów o ukraińskiej rewolucji pomarańczowej z 2004 roku na łamach „New York Timesa”, ujawnił kilka relacji pomiędzy poziomem wiedzy politycznej a manipulacją dokonywaną w wiadomościach. Wynika z niego, że studenci, uważając dziennik za wiarygodny, ulegli zmanipulowanym w nim informacjom, a ich wiedza polityczna nie miała na to wpływu. W kolejnym rozdziale Marína Urbániková i Jaromír Volek zrealizowali badanie dotyczące percepcji edukacji dziennikarskiej studentów z Czech, Polski i Szwecji. Stwierdzili, że kultura studentów dziennikarstwa jest skomplikowana i może być traktowana jako wzajemne oddziaływanie kultury dziennikarskiej i kultury uniwersyteckiej. Natomiast system edukacji i jej jakość mogą się przyczyniać do powstania profesjonalnego systemu wartości.

Ostatnia dekada przyniosła dynamiczny rozwój technologiczny, nowe rozwiązania i formy komunikowania. Innowacyjne metody mają za zadanie ułatwić życie obywateli, a social media są narzędziami, które umożliwiają partycypację obywatelską online. Nowe media wytwarzają przestrzeń, w której komunikacja *peer-to-peer* („każdy z każdym”) odbywa się natychmiastowo. Tym samym wpływają one na zmiany w społeczeństwie obywatelskim oraz w dziennikarstwie. Ta tematyka została poruszona w kolejnych czterech tekstach. Jelena Kleut i Dušan Spasojević poddali analizie Serbię pod kątem zmian zachodzących w zakresie kontroli władzy – stwierdzili, że współczesne czasy sprzyjają rozwojowi nowego typu demokracji, która charakteryzuje się mnogością aktorów, zarówno państwowych, rządowych, jak i niepartyjnych oraz pozarządowych, a także inicjatyw oddolnych. Według autorów takim działaniom sprzyjają praktyki nowych mediów i sieci powiązań, które umożliwiają społeczeństwu obywatel-

skiemu wyrażenie opinii. Badacze podkreślają, że mediom w Serbii, które są zależne od partii politycznych i reklamodawców, brakuje autonomii. Słabości społeczeństwa obywatelskiego w tym kraju dopatrują się w niedostatecznie rozwiniętych instytucjach odpowiedzialnych za media, a także w braku wystarczających informacji i koncentracji władzy w rękach podmiotów politycznych. Inni autorzy, Václav Štětka i Radim Hladík, zauważają siłę nowych mediów i ich potencjał w publicznym upodmiotowieniu przez pętlę sprzężenia zwrotnego i komentarzy internetowych. Dogłębne badanie wykorzystania social mediów jako źródła informacji przez wybrane media czeskie pozwala im stwierdzić, że historie z portalu Facebook są zazwyczaj wykorzystywane jako temat wiadomości, a nie jako źródło. Badacze zauważyli także, że dziennikarze częściej korzystają z mediów społecznościowych, by relacjonować wydarzenia ze świata sportu, z życia przestępczego czy celebrytów, a rzadziej – z ekonomii i polityki. Agnieszka Hess analizuje zinstytucjonalizowane formy społeczeństwa obywatelskiego w odniesieniu do „zbiorników myśli”, które mają służyć profesjonalnym rozwiązaniom, poradom i zaleceniom dotyczącym polityki. W *The Polish think tank scene* autorka analizuje sposób ich funkcjonowania, stan i tryb komunikowania w Polsce. Koncentruje się na wzajemnych stosunkach między think tanks a mediami oraz na kanałach komunikacji wpływających na debaty publiczne. Wynik badania pozwala jej stwierdzić, że członkowie społeczeństwa obywatelskiego są uznawani w procesie decyzyjnym za równorzędnych partnerów. Mariyan Tomov i Lilia Raycheva skupili się na analizie mediów społecznościowych podczas protestów w Bułgarii w latach 2013/2014, kiedy portale społecznościowe służyły motywowaniu i mobilizowaniu, a także koordynowaniu działań obywateli na ulicach Sofii. Zbadali oni Facebook pod kątem pozyskiwania informacji, wyrażania opinii i wymiany idei przez organizatorów protestów w celu zaangażowania uczestników do działań

online i offline. Autorzy stwierdzili, że skumulowana energia społeczna nie została skutecznie ukierunkowana i, pomimo potencjału, inicjatywy społeczeństwa obywatelskiego nie przyniosły pożądanego skutku. Badanie pokazało także, że zaufanie do mediów tradycyjnych w Bułgarii w stosunku do mediów społecznościowych i alternatywnych online jest coraz mniejsze.

Po lekturze omawianego tomu można zauważyć, że mimo upływu ponad ćwierćwiecza krajom postkomunistycznym nie udało się dokończyć procesu demokratyzacji, a systemy medialne wciąż nie są ustabilizowane. Autorzy podjęli próbę opisu zjawisk zachodzących w danych krajach i zaprezentowali różnorodne perspektywy naukowe. Różnorodność omawianych zagadnień, międzynarodowe podejścia i odmienne metody badawcze stanowią cenne źródło inspiracji dla badaczy, doktorantów oraz studentów interesujących się systemami medialnymi, nie tylko w krajach postkomunistycznych, ale również na całym świecie. Empiryczne badania zaprezentowane w publikacji mogą

zostać wykorzystane jako pomoc dydaktyczna przy pisaniu prac licencjackich, magisterskich i rozpraw doktorskich.

W recenzowanej publikacji poruszono problemy transformacji mediów, nowych form dziennikarstwa czy roli polityki oraz nowych mediów. Jednak można poczuć pewien niedosyt spowodowany małym zainteresowaniem mediami tradycyjnymi, które przecież pełniły (i nadal pełnią) kluczową rolę w procesie demokratyzacji, przynajmniej do pierwszych lat XXI wieku, ale – jak podkreśla w rozdziale podsumowującym Michał Głowacki – wszystkie pomysły i zastosowania należy potraktować jako punkt odniesienia do rozpoczęcia przyszłych badań nad demokratyzacją i mediami w Europie Środkowo-Wschodniej. Dlatego należy mieć nadzieję, że w niedalekiej przyszłości pojawi się kolejna pozycja, która będzie kontynuowała i poszerzała zagadnienia omówione w tym tomie.

Jacek Mikucki



Jolanta Chwastyk-Kowalczyk

„Technika i Nauka”. Elitarne czasopismo Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii

Wydawnictwo Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach,
Kielce 2015, 346 s., ISBN 978-83-7133-641-6

W 2015 roku ukazała się kolejna książka uznanej badaczki kultury emigracyjnej Jolanty Chwastyk-Kowalczyk pt. *„Technika i Nauka”. Elitarne czasopismo Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii*. Omawianą monografię poprzedził cykl wartościowych publikacji autorki poświęconych różnym formom aktywności pokolenia „niezłomnych”,

które były podejmowane na polu prasy. W ciągu ostatniej dekady spod pióra Chwastyk-Kowalczyk wyszły znakomite opracowania zaliczone do kanonu literatury naukowej poświęconej polskiemu czasopiśmowemu wychodźczym. W tym miejscu, gwoli kronikarskiej dokładności, wypada przypomnieć przede wszystkim znaną trylogię: *Londyński „Dziennik Polski” 1940–1943* (Kielce 2005),

Londyński „Dziennik Polski i Dziennik Żołnierza” 1944–1989. Gazeta codzienna jako środek przekazu komunikatów kulturowych (Kielce 2008) oraz *Katyń, dipłomi, PKPR na łamach polskich czasopism wychodzących* (Kielce 2011).

Autorka, konsekwentnie poszerzająca krąg swoich zainteresowań prasoznawczych, tym razem sięga po szczególną kategorię czasopism, jaką są periodyki naukowe, podejmując się tym samym kontynuacji nurtu badań zapoczątkowanych przez Jana Kowalika, wybitnego znawcę prasy emigracyjnej.

Wspólną cechą wszystkich publikacji Chwastyk-Kowalczyk jest ich interdyscyplinarny charakter. Jest to szczególnie widoczne w przypadku omawianej książki, która ze względu na specyfikę tematu z pewnością zainteresuje znacznie szersze niż dotychczas grono badaczy – oprócz medioznawców, historyków mediów, historyków zajmujących się dziejami najnowszych, historyków nauki i techniki, bibliologów, także przedstawicieli nauk ścisłych. Monografia już została uhonorowana Złotą Nagrodą Honorową Stowarzyszenia Techników Polskich (STP) w Wielkiej Brytanii za upowszechnianie wiedzy na temat działalności techników i inżynierów polskich poza krajem. Aż 250 egzemplarzy książki zostanie rozprowadzone na wszystkich kontynentach – wszędzie tam, gdzie funkcjonują Oddziały i Koła STP.

Przedmiot badań Chwastyk-Kowalczyk stanowi oryginalne zjawisko prasoznawcze, jakim jest kwartalnik naukowy „Technika i Nauka”, wydawany w Wielkiej Brytanii w latach 1958–2008. Pismo, po pięćdziesięciu latach istnienia, zostało, niestety, zawieszona na czas nieokreślony z powodów finansowych. Funkcję redaktora naczelnego „Techniki i Nauki” pełni obecnie prof. dr inż. Ryszard Chmielowiec, były prezes Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej

Brytanii oraz prorektor Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie (PUNO). Kwartalnik jest oficjalnym organem naukowym Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii (Association of Polish Engineers in Great Britain), które powstało 6 stycznia 1940 r. w Konsulacie Generalnym RP w Londynie pod kierownictwem płk. Bohdana Kwiecińskiego (początkowo jako filia Stowarzyszenia Inżynierów i Techników Polskich założonego w listopadzie 1939 r. w Bessières pod Paryżem)¹. Po klęsce Francji i przeniesieniu się Rządu RP do Londynu powstała konieczność rozszerzenia ram organizacyjnych STP w Londynie i przejęcia roli, jaką Stowarzyszenie Inżynierów i Techników Polskich miało odgrywać w Paryżu. Organizacja, która od początku była uznawana za „Centralną instytucję polskiego wychodźstwa technicznego” (s. 23).

Elitarny charakter czasopisma, zaakcentowany w podtytule książki, wynika z faktu, że „przeznaczony jest dla inteligencji, szczególnie technicznej. I choć trafia do przedstawicieli świata inżynierów, techników i uczonych na wielu kontynentach, jego zasięg jest ograniczony liczbą 500 egzemplarzy oraz dominującym językiem polskim. Zamieszczone bowiem w piśmie artykuły w języku angielskim stanowią mały procent ogółu tekstów naukowych” (s. 295). Redakcja „Techniki i Nauki” planuje publikację periodyku w wersji on-line, co niewątpliwie wpłynie na rozszerzenie zasięgu jego odbiorców.

Autorka uzasadnia wybór problematyki badawczej szczególną rolą oraz wysokim poziomem merytorycznym omawianego wydawnictwa. Uważna lektura książki pozwala w pełni zgodzić się z opinią Chwastyk-Kowalczyk, że jest to „wielkie osiągnięcie Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii, godne

¹ Pierwszym prezesem STP w Wielkiej Brytanii został prof. Stanisław Płużański, były dziekan Wydziału Mechanicznego Politechniki Warszawskiej.

naśladowania przez młode pokolenia rodaków na całym świecie” (s. 297). W tym miejscu warto podkreślić, że były Prezydent RP na Uchodźstwie Ryszard Kaczorowski widział „Technikę i Naukę” nie tylko jako „nadzwyczaj ważny wielopłaszczyznowy element utrwalania świadomości narodowej i kształtowania obrazu polskiej myśli technicznej poza Krajem”, ale także jako „międzynarodowe forum wymiany informacji i osiągnięć twórczych, przypominających o dokonaniach naszych rodaków, rozproszonych w różnych częściach świata” (s. 297).

Dla piszącej te słowa główną zaletę stanowi rygorystycznie przestrzegana w ciągu pół wieku zasada apolityczności pisma, która pozwoliła wąskiej grupie specjalistów z różnych branż skupionych wokół „Techniki i Nauki” „wypracować model działania odzégnujący się od emigracyjnych waśni i sporów” (s. 298). Swoisty fenomen stanowi integrująca, a zarazem inspirowająca rola czasopisma, zachęcająca środowisko emigracyjne do podejmowania ambitnych wyzwań. Prześledzenie funkcjonowania polskiej społeczności technicznej na obczyźnie, zdaniem autorki, podważa „mit Polaka, który ma problemy z asymilacją w nowym kraju osiedlenia przy równoczesnym zatraceniu własnej tożsamości narodowej” (s. 298).

Wartość poznawcza opracowania Chwastyk-Kowalczyk daleko wykracza poza zapowiedzianą w tytule monografię czasopisma. Autorka wprowadza bowiem do obiegu naukowego całokształt działalności wydawniczej STP w Wielkiej Brytanii, a więc prace naukowo-techniczne (ze słownikami włącznie), podręczniki, biuletyny i przeglądy.

Walor tej obszernej, liczącej blisko 350 stron druku publikacji, stanowi rozległa znajomość nie tylko źródeł i literatury przedmiotu, ale tak-

że autentycznych, emigracyjnych realiów. Autorka utrzymuje stałą współpracę z tamtejszym środowiskiem naukowym: Biblioteką Polską w Londynie, STP w Wielkiej Brytanii oraz Polskim Uniwersytem na Obczyźnie (PUNO). Pod jej redakcją w czerwcu 2013 r. ukazał się w Londynie 1. numer trzeciej serii wznowionego rocznika „Zeszytów Naukowych PUNO” (wydawanych w latach 1964–2004).

Autorka oparła swe badania na imponującym materiale źródłowym. Obok analizy wszystkich roczników tytułowego czasopisma (74 numery o łącznej liczbie 4340 stron) źródłem dodatkowych informacji były publikacje z wielu czasopism emigracyjnych, m.in. „Kultury”, „Bellony”, „Dziennika Polskiego”, „Dziennika Polskiego i Dziennika Żołnierza”, „Myśli Lotniczej”, „Orla Białego”, „Ekonomisty Polski”, „Rocznika Polskiego Towarzystwa Naukowego na Obczyźnie”. Ponadto cenne źródło informacji stanowiły dla autorki źródła archiwalne: „Komunikaty Bieżące Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii” z lat 1941–1942, „Biuletyny Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii” wydane w latach 1942–1958, „Biuletyny Wewnętrzno-Organizacyjne Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii” (1958–1988), kronika dokumentująca działalność STP w Wielkiej Brytanii oraz nieliczne opracowania wydane w Londynie przez STP w Wielkiej Brytanii².

Książka składa się ze wstępu, trzech rozdziałów, zakończenia, obszernej bibliografii, aneksu oraz indeksu osób. W rozdziale I, o charakterze wprowadzającym do zasadniczej problematyki badawczej, autorka przedstawia wszechstronną charakterystykę środowiska polskich intelektualistów związanych ze STP w Wielkiej Brytanii. Oprócz genezy, funkcji, struktury oraz

² Są to m.in. publikacje S. Portalskiego poświęcone historii STP w Wielkiej Brytanii; dwutomowe wspomnienia J. Płoszajskiego pt. *Technicy lotnictwa polskiego na Zachodzie 1939–1946*, cz. 1 (Londyn 1993), cz. 2 (Londyn 1998); opracowanie zbiorowe autorstwa W.H. Folkierskiego, J. Lei, Cz.B. Twardowskiego pt. *Wychowanie Akademii Górniczej w Krakowie na Obczyźnie*, Londyn 2001.

głównych kierunków działalności stowarzyszenia autorka przedstawia również, zakończony sukcesem, proces konsolidacji środowiska technicznego, rozproszonego na różnych kontynentach. Szczególnie interesujący wątek podjęty przez autorkę dotyczy wkładu polskich inżynierów i techników w działania wojenne aliantów. Należy zaznaczyć, że Chwastyk-Kowalczyk nie poprzestaje na przypomnieniu spektakularnych osiągnięć dotyczących m.in. złamania szyfru Enigmy, lecz prezentuje bliżej nieznanne fakty związane z polskimi wynalazkami przekazanymi Brytyjczykom w czasie II wojny światowej. Zwraca również uwagę na poważne osiągnięcia polskich techników i inżynierów zatrudnionych w okresie działań wojennych w brytyjskich instytucjach badawczych, m.in. w Królewskim Instytucie Lotniczym w Farnborough. Historyków z pewnością zainteresuje współpraca STP w Wielkiej Brytanii z Armią Krajową za pośrednictwem Oddziału VI Sztabu Naczelnego Wodza. Dzięki tym kontaktom doszło do rozpracowania tajemnic „latających bomb” V-1 i rakiet V-2.

Autorka, pokazując szerokie spektrum działań STP w Wielkiej Brytanii, z przekonaniem stwierdza, że jego członkom zawsze towarzyszyło „poczucie misji pro publico bono” (s. 68). Najlepszy tego przykład stanowi wieloletnie zaangażowanie omawianego środowiska w prace na rzecz zorganizowania na emigracji polskiego szkolnictwa wyższego o profilu technicznym. Jego starania zaowocowały m.in. powstaniem Rady Akademickich Szkół Technicznych (RAST) oraz Polish University College Association Ltd. (PUCAL) – stowarzyszenia utworzonego w 1946 r. przez przedstawicieli 15 polskich organizacji, które były zaangażowane w powołanie skomasowanej uczelni polskiej w Londynie. Autorka dobitnie akcentuje wysiłki członków STP w Wielkiej Brytanii mające na celu utwo-

wienie Polskiego Ośrodka Społeczno-Kulturalnego, określanego jako „największe przedsięwzięcie pokolenia niezłomnych”³. Nie sposób również pominąć udziału w pracach Fundacji im. Jana Dzienisiewicza, zajmującej się pomocą stypendialną dla Polaków zamieszkałych w Wielkiej Brytanii i w Polsce.

W rozdziale II ukazano proces ewolucji pism STP w Wielkiej Brytanii, które poprzedziły, a zarazem przygotowały odpowiedni grunt do utworzenia w 1958 r. kwartalnika „Technika i Nauka”. Chwastyk-Kowalczyk podkreśla, że od początku miały one charakter czasopism wewnętrzno-organizacyjnych, przeznaczonych do użytku tylko dla członków stowarzyszenia. Wynikało to przede wszystkim z faktu, że na Wyspach Brytyjskich czasopisma będące organem wewnętrznym niekolportowanym i niesprzedawanym nie wymagały licencji.

Historia czasopism wydawanych przez STP w Wielkiej Brytanii zaczyna się od „Komunikatów” wydawanych w Londynie w latach 1941–1942. Jak zauważa autorka „Komunikaty” początkowo były „kilkustronicowym pismem powielanym, nieregularnym, zawierającym treściwe wiadomości organizacyjne, które wkrótce stały się źródłem informacji o stosunkach i warunkach panujących w przemyśle brytyjskim oraz możliwościach zatrudnienia. Źródłem tych informacji było głównie brytyjskie Ministerstwo Pracy [...]” (s. 79). Z czasem w „Komunikatach” zaczęły się pojawiać informacje o technikach rozproszonych w wyniku działań wojennych po całym świecie oraz artykuły poświęcone różnym dziedzinom techniki.

Na początku 1942 r. „Komunikaty” zostały przekształcone w „Biuletyn” – fachowe czasopismo techniczne, które ukazywało się w nakładzie 1500 egzemplarzy do 1958 r. O dotację na ten cel STP w Wielkiej Brytanii zwróciło się do Rządu RP w Londynie. Do chwili ukazania

³ W siedzibie POSK-u od 1976 r. do chwili obecnej mieści się lokal STP w Wielkiej Brytanii.

się „Biuletynu” problematykę ekonomiczno-finansową o naukowym charakterze na Wyspach Brytyjskich podejmowało jedynie czasopismo „*Ekonomista Polski*” wydawane przez Stowarzyszenie Ekonomistów Polskich w Zjednoczonym Królestwie. „*Biuletyn*” ukazywał się najczęściej jako miesięcznik, później – z powodów oszczędnościowych – jako dwumiesięcznik. W pierwszym okresie funkcjonowania pisma najważniejsze trudności dotyczyły braku papieru i licencji. Z chwilą utworzenia kwartalnika „*Technika i Nauka*” „*Biuletyn*” zmienił nazwę na „*Biuletyn Wewnętrzno-Organizacyjny Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii*” i zawierał wyłącznie wiadomości z życia organizacji i jej członków. Wydawnictwo wychodziło nieregularnie do 1988 r.

Niezależnie od „*Biuletynu*”, nadal sporadycznie i nieregularnie ukazywały się „*Komunikaty Specjalne*” lub „*Komunikaty Bieżące*”.

W omawianym rozdziale zostały również zaprezentowane działania członków STP w Wielkiej Brytanii na rzecz kraju, znajdujące wyraz w opracowywaniu planów gospodarczo-przemysłowych dla Polski po wyzwoleniu, szkolenie kadr technicznych mających wziąć udział w odbudowie ojczyzny ze zniszczeń wojennych, opracowywanie, tłumaczenie i wydawanie wartościowej literatury fachowej, zbieranie książek i czasopism branżowych oraz ich wysyłkę do Polski.

Przysłowiową kropkę nad „i” stanowi ostatni, zarazem najobszerniejszy rozdział, poświęcony wnikliwej, jakościowej i ilościowej analizie „*Techniki i Nauki*”. Autorka z właściwą sobie erudycją prezentuje strukturę oraz problematykę publikacji zamieszczonych na łamach omawianego periodyku, zwięźle przy tym charakteryzując sylwetki ich autorów, których wykaz zamieszcza w końcowej części rozdziału.

Wyniki przeprowadzonej analizy potwierdzają interdyscyplinarny charakter czasopisma. W latach 1958–2008 udział artykułów naukowych w periodyku reprezentujących nauki ścisłe i techniczne wynosił 82,98%, nauk przy-

rodniczych – 8,16%, nauk humanistycznych – 6,38%, nauk społecznych – 2,13%, innych – 0,35%. Z dziedziny mediów opublikowano jedynie 3 artykuły naukowe, co stanowiło 1,06% ogółu. Autorka zauważa, że wśród polskich inżynierów i techników, którzy po II wojnie światowej pozostali na obczyźnie, było niewiele specjalistów z zakresu telekomunikacji oraz mediów. Wyjaśnia również, dlaczego: „Wielka Brytania bowiem stała na wyższym poziomie rozwoju cywilizacyjnego niż Europa Środkowo-Wschodnia, a obcokrajowców niechętnie dopuszczano do prac innowacyjnych w rozwijających się dyscyplinach technicznych. Przełożyło się to bezpośrednio na niewielki udział specjalistycznych artykułów podejmujących te problemy na łamach „*Techniki i Nauki*” (s. 187).

Chwastyk-Kowalczyk dochodzi do wniosku, że „zawartość merytoryczną »*Techniki i Nauki*« można wyraźnie podzielić na dwie części. W okresie pierwszym do końca lat 80. XX w. dominują artykuły naukowe. Okres drugi skłania się ku historycznej dokumentacji działalności inżynierów i techników polskich na obczyźnie zmuszonych do opuszczenia ojczyzny we wrześniu 1939 r., kiedy przenieśli oni swoje dokonania twórcze do krajów sojuszniczych” (s. 295). Na łamach periodyku, począwszy od lat 50. XX wieku, uważnie śledzono rozwój polskiej gospodarki, nauki i techniki, uwzględniając potrzeby oraz możliwości pomocy ze strony polskiej diaspory technicznej w Wielkiej Brytanii.

Wartość poznawczą książki dopełnia obszerny aneks zawierający m.in. wybór artykułów z nauk ścisłych i technicznych opublikowanych na łamach „*Techniki i Nauki*” w latach 1958–2008.

Omawiane opracowanie w pełni zasługuje na miano kompendium wiedzy o osiągnięciach polskiej myśli technicznej na obczyźnie, zarówno w okresie II wojny światowej, jak i po jej zakończeniu. Podsumowując, warto powtórzyć za autorką: „Nie zawiedzie się czytelnik, który sięgnie po elitarne czasopismo, jakim jest »*Technika*

i Nauka». Bez wątpienia nie zawiedzie się również czytelnik, który zechce sięgnąć po najnowszą monografię Chwastyk-Kowalczyk ukazującą społeczność emigracyjną w Wielkiej Brytanii w nowym, pełniejszym wymiarze,

wzbogaconą o etos Polaka realizującego „ideę pozytywistycznej, twórczej pracy ponad wszelkimi podziałami [...]” (s. 298).

Renata Piasecka-Strzelec

Nasi autorzy

ANDRZEJ ADAMSKI – ks. dr hab. w zakresie teologii środków społecznego przekazu, prezbiter diecezji siedleckiej, medioznawca, teolog, publicysta; zainteresowania badawcze: internet, nowe media, polski system medialny, teologia mediów i komunikacji; xaa@interia.pl

KATARZYNA BLESZYŃSKA – dr, radca prawny, adiunkt w Zakładzie Prawa Prasowego Instytutu Dziennikarstwa na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; zainteresowania badawcze: prawa autorskie osobiste i ich ograniczenia, dozwolony użytek chronionych utworów, utwór dziennikarski, dozwolone i niedozwolone ingerencje w utwór dziennikarski; katarzyna@bleszynski.pl

ALICJA BRONDER – mgr, Instytut Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; zainteresowania badawcze: tekstologia, genologia lingwistyczna, stylistyka historyczna, antropologia lingwistyczna, językoznawstwo kognitywne; alicja.bronder@wp.pl

DAMIAN GUZEK – dr nauk społecznych, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; zainteresowania badawcze: religia w mediach, sekularyzm i media, struktury mediów religijnych, medialne reprezentacja konfliktów; damian.guzek@us.edu.pl

MATEUSZ KASIAK – doktorant w Zakładzie Dziennikarstwa Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; zainteresowania badawcze: genologia dziennikarska, mediolingwistyka, komunikacja językowa, kultura języka, nowe media; mateuszkasiak@interia.pl

MACIEJ KLEDZIK – dr hab. prof. UWM w zakresie historii XIX i XX wieku oraz historii mediów, Zakład Kultury Mediów w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w Olsztynie; zainteresowania badawcze: historia Powstania Warszawskiego i historia emigracji po wojnie polsko-rosyjskiej 1831 roku, historia mediów, środowisk dziennikarskich i etyki tego zawodu; maciej.kledzik@uwm.edu.pl

KATARZYNA KOPECKA-PIECH – dr nauk humanistycznych, medioznawca, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu; zainteresowania badawcze: nowe media, media mobilne, innowacje medialne, mediatyzacja; katarzyna.kopecka.piech@gmail.com

MARIA EWA KORDALEWSKA – mgr, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; zainteresowania badawcze: międzynarodowe systemy medialne, komunikacja masowa – teorie i praktyka, konwergencja mediów w świecie, znaczenie nowych mediów i technologii dla współczesnego dziennikarstwa, prawa człowieka i pomoc humanitarna; maria.kordalewska@gmail.com

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

JOLANTA MAĆKIEWICZ – prof. dr hab., Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego, językoznawca-semantyk zajmujący się mediami (przede wszystkim prasą); zainteresowania badawcze: dyskurs medialny, a zwłaszcza medialny obraz świata, multimodalność w komunikacji medialnej, dyskurs polityki; jmackiewicz53@gmail.com

IWONA MASSAKA – dr hab. prof. UMK, Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych; zainteresowania badawcze: kultura, mentalność, historia idei oraz procesów politycznych i społecznych w Rosji, procesy reintegracyjne w obszarze poradzieckim, komunikacja społeczna i polityczna, związki sztuki i polityki w kontekście metodologii sterowania społecznego z konsekwencją polityczną; iwmass@o2.pl

JACEK MIKUCKI – doktorant na kierunku nauki społeczne na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: nowe media, ich oddziaływanie na człowieka i społeczeństwo oraz komunikacja audiowizualna; j.mikucki@uw.edu.pl

AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA – dr nauk ekonomicznych ze specjalizacją zarządzanie, psycholog; Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW; zainteresowania badawcze: aspekt psychologiczny w mediach, społeczna odpowiedzialność biznesu, ze szczególnym uwzględnieniem przedsiębiorstw medialnych; dropolska@gmail.com

RADOSŁAW PAWELEC – prof. dr hab., Instytut Dziennikarstwa, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: język mediów, język urzędowy i prawny, semantyka historyczna; r.pawelec@epoczta.pl

RENATA PIASECKA-STRZELEC – dr hab. prof. UJK, Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: historia mediów; historia najnowsza Polski, polskie agencje prasowe w rozwoju historycznym, kierunki rozwoju współczesnych polskich agencji informacyjnych; renata.piasecka@ujk.edu.pl

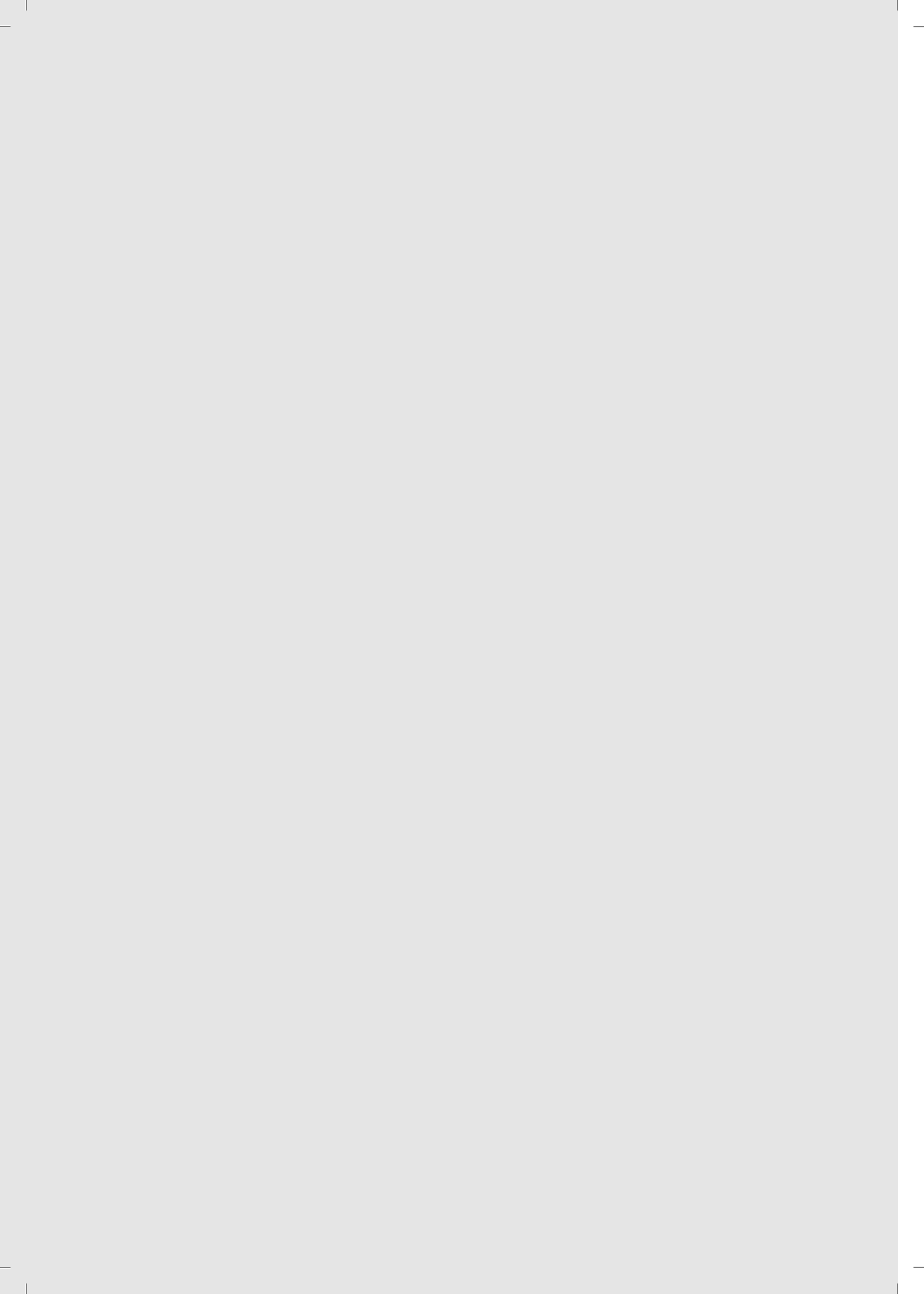
AGNIESZKA ROSIŃSKA-MAMEJ – dr, adiunkt w Zakładzie Komunikacji Językowej Instytutu Filologii Polskiej UJK w Kielcach; zainteresowania badawcze: pragmatyka językowa, stylistyka, etykieta językowa, tekstologia, psycholingwistyka i neurolingwistyka; agnieszka.rosinska-mamej@ujk.edu.pl

ANNA TERESZKIEWICZ – dr, adiunkt w Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Jagiellońskiego; zainteresowania badawcze: nowe media, w szczególności gatunki tekstów w internecie, dyskurs w mediach oraz szeroko pojęta komunikacja elektroniczna; anna.tereszkiewicz@uj.edu.pl

KRZYSZTOF WASILEWSKI – dr nauk humanistycznych, pracownik Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Z. Herberta w Gorzowie Wlkp.; zainteresowania badawcze: polska prasa po 1989 r., media mniejszości narodowych, media lokalne; wasilewski@wimbp.gorzow.pl

MARIA WOJTAK – prof. dr hab., językoznawca, Instytut Filologii Polskiej, Zakład Historii Języka Polskiego i Dialektologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; podstawowe kręgi badawcze: stylistyka, genologia, mediolingwistyka; maria.wojtak@poczta.umcs.lublin.pl

MAGDALENA WOJTYKA – mgr, Instytut Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; zainteresowania badawcze: historia języka, semantyka, dialektologia, antropologia lingwistyczna; magdawojtyka@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



Uniwersytet Warszawski INSTYTUT DZIENNIKARSTWA

Przewodniczący Rady Redakcyjnej i redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze” mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału
w

X edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień nauk o mediach i komunikacji społecznej

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką nauk o mediach oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi ich aspektami.

Szanowni Państwo

Koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich badaczy mediów. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw dyscypliny.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego dziesiąta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2015/2016, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2016 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM), wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji podany na następnej stronie.

**„Studia Medioznawcze”
Instytut Dziennikarstwa WDiNP UW
ul. Bednarska 2/4
00-310 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie – Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 31 grudnia 2016 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (sm@id.uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji Instytutu Dziennikarstwa UW. Nagrodzona praca ukaze się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski