

studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 4 (67) 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”

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

tel. (22) 55 20 240, e-mail: studiamedioznawcze@uw.edu.pl

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Wydziału Dziennikarstwa i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego: Karolina Bugajniak, Anna Bulicz, Agata Kołeczek, Agnieszka Lesiczka, Natalia Mojzych, Maja Ogonowska, Anna Onuszcuk, Sandra Piechota. Autorem okładki jest Dariusz Osipenko. Prace pochodzą z archiwum Katedry Genologii i Fotografii.

© Copyright by WDIB UW, 2016

ISSN 1641-0920

ISSN 2451-1617

Wydawca:

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

00-310 Warszawa, ul. Bednarska 2/4

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

Druk:

Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, zam. 872/2016

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

BEATA OCIEPKA Komunikowanie globalne – rewizja pojęcia	11
--	----

PUBLIC RELATIONS

TADEUSZ JAROSZ Religijne public relations – zarządzanie siecią eklezyjotwórczych relacji i więzi	27
---	----

KRZYSZTOF MARCYŃSKI Kompetencja komunikacyjna studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego w wybranych sytuacjach społecznych	39
---	----

PRASA

ŁUKASZ KRAWCZYŃSKI Medialny obraz osób z zaburzeniami psychicznymi na przykładzie wybranych dzienników	61
---	----

JAKUB KORUS Zastosowanie semiologii mediów Rolanda Barthesa w analizie tekstów publicystycznych. Przypadek <i>Alfabetu leminga</i> Roberta Mazurka	75
--	----

TELEWIZJA

DAIWA MAKSIMOWICZ TVN SA jako podmiot gospodarczy. Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015.	87
--	----

NOWE MEDIA

WŁODZIMIERZ GOGOLEK, DARIUSZ JARUGA Z badań nad systemem rafinacji sieciowej. Identyfikacja sentymentów	103
--	-----

МАРИНА ЖЕНЧЕНКО Эволюция терминов „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа” в развитии цифрового сторителлинга	113
--	-----

RADIO

JOLANTA CHWASTYK-KOWALCZYK Polskie stacje radiowe w Wielkiej Brytanii w latach 2003–2016. Wstęp do badań	123
---	-----

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

WIESŁAW CETERA, AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Logistyka i zarządzanie w mediach. Media regionalne, nowe media, monetyzacja”, Warszawa, 20–21 października 2016	139
RAFAŁ GŁĘBOCKI Sprawozdanie z konferencji Narodowego Kongresu Nauki „Umiejdzynarodowienie – szansa i wyzwanie dla polskich uczelni”, Rzeszów, 20–21 października 2016	145
KAMILA KAMIŃSKA-CHEŁMINIAK Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Cenzura w PRL”, Warszawa, 27–28 października 2016	148

RECENZJE

ALICJA JASKIERNIA <i>Media & journalism in the digital era</i> red. naukowa Katarzyna Konarska, Adam Szynol.	155
WIESŁAW SONCZYK Jerzy Jarowiecki <i>Czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w Polsce w latach 1918–2000</i>	157
TADEUSZ KOWALSKI <i>Media business models. Breaking the traditional value chain</i> red. Klaus Zilles, Joan Cuenca.	161
MAŁGORZATA ŁASKOWSKA Krzysztof Marcyński SAC <i>Komunikacja religijna i media</i>	165
DAMIAN GUZEK Grażyna Osika <i>Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych</i>	167
EVELINA KRISTANOVA Arkadiusz Kierys <i>Polska Jasienicy. Biografia publicysty</i>	170
EWELINA DZIWAŁ Magdalena Szpunar <i>Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego</i>	173
RAFAŁ HABIELSKI Lechosław Gawlikowski <i>Pracownicy Radia Wolna Europa. Biografie zwykłe i niezwykłe</i>	176

Table of contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

BEATA OCIEPKA Global communication – revision of concepts	11
---	----

PUBLIC RELATIONS

TADEUSZ JAROSZ Religious public relations: management of the network of creative dynamics within ecclesia-forming relationships and ties.	27
--	----

KRZYSZTOF MARCYŃSKI Communicative competence of journalism students from Warsaw University and Jagiellonian University in selected social situations	39
--	----

PRESS

ŁUKASZ KRAWCZYŃSKI A journalistic presentation of people with mental disorders, examples from the Polish newspapers.	61
---	----

JAKUB KORUS The use of Roland Barthes' media semiology in the analysis of journalistic texts. The case of <i>Alfabet leminga</i> by Robert Mazurek	75
---	----

TELEVISION

DAIWA MAKSIMOWICZ TVN as a market player. The example of fundamental analysis and an attempt of TVN valuation in the period of 2009–2015	87
--	----

NEW MEDIA

WŁODZIMIERZ GOGOLEK, DARIUSZ JARUGA From research on the system of refining the Web. Identifying sentiment words.	103
--	-----

MARYNA ZHENCHENKO The evolution of terms “multimedia”, “cross-media”, “transmedia” in the development of digital storytelling	113
--	-----

RADIO

JOLANTA CHWASTYK-KOWALCZYK Polish radio stations in the United Kingdom in the period of 2003–2006. Introduction.	123
---	-----

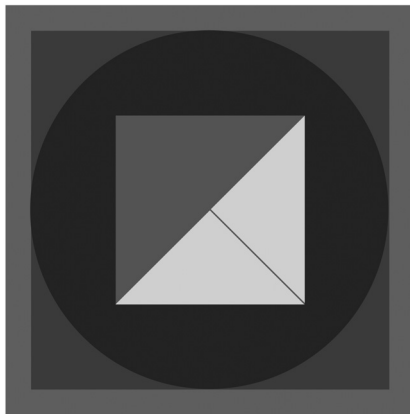
CONFERENCE REPORT

- WIESŁAW CETERA, AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Report
from the III national scientific conference „Logistics and media management.
Regional media, new media, monetization”, Warsaw, October 20–21, 2016 139
- RAFAŁ GŁĘBOCKI Report from the National Science Congress
“Internationalisation – chances and challenges for Polish universities”,
Rzeszów, October 20–21, 2016 145
- KAMILA KAMIŃSKA-CHEŁMINIAK Report from the national scientific
conference „Censorship in the Polish People’s Republic”,
Warsaw, October 27–28, 2016. 148

BOOK REVIEWS

- ALICJA JASKIERNIA
Media & journalism in the digital era
ed. Katarzyna Konarska, Adam Szynol 155
- WIESŁAW SONCZYK
Jerzy Jarowiecki, *Magazines for children and young people
and youth newspaper in Poland in the years 1918–2000* 157
- TADEUSZ KOWALSKI
Media business models. Breaking the traditional value chain
ed. Klaus Zilles, Joan Cuenca 161
- MAŁGORZATA LASKOWSKA
Krzysztof Marcyński SAC
Religious communication and the media 165
- DAMIAN GUZEK
Grażyna Osika
Personal identity in the era of digital communication technologies 167
- EVELINA KRISTANOVA
Arkadiusz Kierys
Poland by Jasienica. Biography of publicist 170
- EWELINA DZIWAŁ
Magdalena Szpunar
*New–old medium. Internet between creating new models of communication
and reproduction of mass communication patterns* 173
- RAFAŁ HABIELSKI
Lechosław Gawlikowski
Employees of Radio Free Europe. Ordinary and extraordinary biographies 176

Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies

Komunikowanie globalne – rewizja pojęcia¹

Beata Ociepka

Komunikowanie globalne, zarówno w nauce o mediach, jak i w stosunkach międzynarodowych, należy do licznej grupy pojęć niejednoznacznych i niedodefiniowanych. Tymczasem warto się nad nim zastanowić, bo weszło już ono do słownika nauk społecznych, mimo że jak wskazę poniżej, autorzy zajmujący się międzynarodowym przepływem informacji niezbyt często się do niego odwołują. Potrzeba redefinicji komunikowania globalnego wynika z dążenia do jego lepszego zrozumienia. Brak jednoznacznych definicji wynika m.in. z dużego zakresu zjawisk, jakie się za jego pomocą opisuje.

Redefinicja to także próba podsumowania ponad dwudziestoletniego już wpływu internetu na przepływ informacji na świecie i zderzenia optymistycznych prognoz jego znaczenia dla komunikacji publicznej z rzeczywistością po 2001 r., kojarzącą się z ograniczaniem swobody wymiany informacji w skali globalnej. Ta cezura początkowa została wyznaczona przez atak na World Trade Center, jego zamierzoną medialność i fakt, że skutkiem tego ataku było odrodzenie wielu form komunikowania międzynarodowego, w tym powstanie rozgłośni radiowych i telewizyjnych nadających za granicę, które miały służyć jako narzędzia miękkiej siły w czasie, gdy prowadzono „globalną wojnę z terrorem”. Po 2001 r. te same nośniki informacji, które miały zapewnić ludzkości

niespotykaną dotąd wolność słowa i pozyskiwania informacji, stwarzając nowe więzi społeczne, zostały zastosowane do kontrolowania i ograniczania swobód tych obywateli. Są przy tym z wielkim powodzeniem wykorzystywane przez armie. Sprzyjają zacieraniu granic między wojną a pokojem, stają się istotnym narzędziem wojen hybrydowych. A jednocześnie konflikty ostatniego okresu pokazały wielki renesans telewizji w międzynarodowej komunikacji. Wojna na Ukrainie w 2014 r. ponownie uzmysłowiła jej znaczenie w propagandzie państw. Celem tego artykułu jest zrewidowanie dotychczasowego rozumienia komunikacji globalnej, po wzięciu pod uwagę zmian technologicznych i politycznych po 2001 roku.

Globalna sieć

Globalny przepływ przekazów ma dziś strukturę sieci, w której państwa i ich rządy pełnią rolę węzłów i która potencjalnie łączy ze sobą (dzięki technologii cyfrowej) mieszkańców całego globu. Rządy nie mają pełnej kontroli nad przekazami i ich przepływem. W komunikowaniu globalnym, ze względu na takie technologie jak przekaz satelitarny oraz nadawanie online, granice administracyjne państw mają mniejsze znaczenie niż w klasycznym komunikowaniu międzynarodowym, którego główną cechą jest przepływ przekazów między społecznościami

¹ Badania zostały sfinansowane w części z grantu Narodowego Centrum Nauki nr 2013/11/B/HS5/03904.

podzielonymi tymi granicami. Komunikowanie globalne, mimo sieciowej struktury, nie eliminuje jednak nierówności, typowych także dla komunikowania międzynarodowego. Nadal wynikają one z nierównego rozwoju infrastruktury, który manifestuje się w małym dostępie do telewizji i internetu w wielu częściach świata; z analfabetyzmu; niskiego poziomu rozwoju gospodarczego, ale także z przyczyn politycznych związanych z międzynarodowymi rolami pełnionymi przez państwa – węzły – które prowadzą m.in. do politycznych ograniczeń swobody nadawania i odbioru przekazów. W komunikowaniu globalnym nadal dominują państwa Północy, ale jego cechą jest doprowadzenie do zmniejszenia tej dominacji. Obok państw i rządów aktorami komunikowania globalnego są koncerny medialne i media o światowym zasięgu, jak News Corporation, Time Warner, Facebook i Google, a także BBC World, CNN, Al Dżazira. Ich pozycja również może być związana z konkretnym państwem lub też mogą one być postrzegane jako reprezentanci bogatej Północy – oprócz Al Dżaziry – dzierżące ciągle jeszcze władzę symboliczną w skali globalnej. W komunikowaniu globalnym zmienia się – w porównaniu z komunikowaniem międzynarodowym – pojęcie aktora komunikowania politycznego. W strukturze sieciowej państwa nie są bowiem wyłącznymi aktorami. Niezwykle istotne znaczenie ma komunikowanie za pomocą kultury popularnej, a dawni bierni odbiorcy propagandy zagranicznej stają się użytkownikami – jednocześnie nadawcami i odbiorcami przekazów – zgodnie z ideą *mass self communication* Manuela Castellsa². Następuje więc zmiana modelu z transmisyjnego, dobrze oddającego hierarchiczną strukturę komunikowania międzynarodowego, na model sieciowy uwzględniający strukturę sieci i pojawienie się nowych aktorów – węzłów.

Mimo że media społecznościowe i nośniki mobilne dają podstawy do rozwoju sieciowej struktury komunikowania globalnego, nie oznacza to, że ta sieć jest powszechna. Procesy wykluczenia z komunikowania globalnego funkcjonują nadal. Biorąc pod uwagę te jednocześnie zachodzące zjawiska, można więc powiedzieć, że procesy typowe dla komunikowania międzynarodowego i globalnego odbywają się równolegle, w różnych częściach świata. Komunikowanie globalne można jednak w odniesieniu do państw wysoko rozwiniętych uznać za paradygmat następujący po komunikowaniu międzynarodowym, nawet przy założeniu, że nie jest ono geograficznie powszechne. Mimo sieciowego charakteru komunikowania globalnego narastają zjawiska „wyłączania” całych systemów narodowych z globalnej ekologii mediów: z przyczyn politycznych, za pomocą cenzury, z częstym uzasadnieniem opierającym się na zagrożeniu imperializmem kulturowym. Cezurą stał się także 11 września 2001 – „globalna wojna z terrorem” zakończyła erę idealistycznej swobody internetu. Ograniczenia dostępu, jak w Chinach, stały się narzędziem reżimów autorytarnych, wykluczającym obywateli wielu państw świata z globalnej sieci. Osobną kwestią stała się kontrola firm, jak Google, nad jej zawartością.

Skupienie się na znaczeniu internetu i mediów społecznościowych oraz nowej roli telewizji w redefinicji komunikowania globalnego wskazuje, że ta próba podsumowania zachodzących zmian opiera się głównie na funkcjonowaniu społeczeństw rozwiniętych i zamożnych na tyle, że poziom życia pozwala obywatelom na korzystanie z radia i telewizji, również dzięki nadawaniu online. Telewizja nie jest dominującym środkiem komunikacji politycznej w Afryce. Rozwój telefonii komórkowej na tym kontynencie wskazuje jednak, że jego mieszkańcy mogą uzyskać szybki dostęp do przekazów glo-

² M. Castells, *Communication power*, Oxford 2011; wydanie polskie: *Władza i komunikowanie*, Warszawa 2013.

balnych – w tym do przekazów telewizyjnych w wersji mobilnej – dzięki telefonom komórkowym i dostępowi WiFi do internetu. Telewizja nie jest też dominującym środkiem komunikacji politycznej w niektórych grupach wiekowych w krajach rozwiniętych.

Dostęp i korzystanie z infrastruktury są więc różnicowane – jak w historii – pod względem geograficznym, ale także pokoleniowym, które nie nakłada się na różnice wynikające z miejsca zamieszkania. W komunikowaniu globalnym lokalność zmienia znaczenie.

Definicje

Przez globalność komunikowania rozumiem dostępność infrastruktury, powszechność korzystania ze środków komunikowania, bez względu na miejsce pobytu, oraz dekodowalność, bez względu na kontekst kulturowy.

Komunikowanie globalne petryfikuje nierówności. Krajobrazy medialne komunikowania globalnego są bowiem różnicowane nie tylko pod względem technologicznym (dostępu do mediów i mediów dominujących), ale i pod względem treści. Jest ono powszechne w odniesieniu do elit – politycznych, gospodarczych i kulturalnych – gdyż w skali całego świata mogą one w podobnym stopniu włączać się w obieg informacji, zwłaszcza przy założeniu, że posługują się językiem angielskim. Przykładem takiej globalnej sieci komunikacji elit jest Twitter. Raporty Burson-Marsteller³, poświęcone wykorzystaniu Twittera przez premierów i prezydentów na świecie, wskazują, że stał się on istotnym kanałem komunikacji liderów politycznych z wyborcami, ale także pomiędzy członkami elit politycznych w wymiarze globalnym. Z raportów Twiplomacy wynika także,

że najbardziej popularni na Twitterze politycy, jak Barack Obama (2016), jeśli reprezentują mocarstwa, to są znacznie mniej skłonni do utrzymywania symetrycznych kontaktów z innymi przywódcami. Jednocześnie Twitter jest niezwykle popularnym narzędziem przekazów kultury popularnej. To właśnie te ostatnie są najbliższej globalnej dostępności i dekodowalności, a nie przekazy komunikacji politycznej. Wynika to z preferencji większości uczestników komunikowania globalnego, których łączy brak zainteresowania polityką. W komunikowaniu globalnym przekazy, aby dotrzeć do jak największej liczby odbiorców, różnicuje się, biorąc pod uwagę ich oczekiwania. Ten proces wyjaśniał Pablo J. Boczkowski, gdy zwrócił uwagę, że media już nie koncentrują się na dziennikarzach, ale na odbiorcach („from journalist centred to audience centred media”)⁴. Ingrid Volkmer postrzega taką nową publiczność jako „uwolnioną” (*disembedded*)⁵.

Jedną z najprostszych definicji komunikowania globalnego jest stwierdzenie, że jest to przepływ informacji lub przekazów w skali całego świata. Cechą tego komunikowania nie jest już więc przekraczanie granic państw, ale przepływ mimo nich. W komunikowaniu globalnym ich znaczenie maleje. Elementami jego struktury, co pojawia się w wielu interpretacjach, jak u Castellsa, są sieciowość i horyzontalność, w przeciwieństwie do hierarchicznej wertykalności komunikowania międzynarodowego. Funkcjonowanie sieci globalnych mediów nie oznacza jednak, że mamy do czynienia z komunikowaniem globalnym, ponieważ ten jeden element nie wystarcza, aby mówić o ukonstytuowaniu się komunikowania globalnego jako modelu przepływu przekazów na świecie.

³ Twiplomacy, www.twiplomacy.com [dostęp: 30.07.2016].

⁴ P. Boczkowski, *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*, Boston 2004, s. 10.

⁵ I. Volkmer, *The global public sphere. Public communication in the age of reflective interdependence*, Cambridge 2014, s. 10.

W latach 90. XX w. w literaturze panował dość duży optymizm w ocenie perspektyw rozwoju społecznego na świecie jako skutku pojawienia się globalnych mediów. Niektórzy autorzy przewidywali szybkie powstanie ponadnarodowej sfery publicznej (Jürgen Habermas), pogłębienie globalizacji kultury i wystąpienie hiperdetyerytorializacji, pojmowanych jako zjawisk pozytywne⁶. Jak wskazał James Curran w *Misunderstanding the Internet*⁷, szczególnie wiele uwagi poświęcano rozwojowi internetu, oczekując, że wesprze on „globalizację kultury” i „hiperdetyerytorializację”, albo „denacjonalizację infrastruktury komunikowania”, co według Nancy Fraser miało doprowadzić do ukształtowania się „transnarodowej etyki”, „globalnych norm życia publicznego” i „międzynarodowej opinii publicznej”⁸. Arjun Appadurai przewidywał w 1996 r. rychłe powstanie „postnarodowego imaginarium”, jako następstwa kryzysu państwa narodowego, który był dodatkową zmienną w obserwowanych procesach⁹.

Przegląd literatury ostatnich lat, poświęconej komunikowaniu globalnemu lub przedstawiającej procesy komunikowania w globalnym kontekście, nie przynosi wielu nowych prób zdefiniowania tego zjawiska. Pojawia się natomiast idea globalizacji komunikowania, komunikowania w okresie globalizacji, globalnych mediów, globalnego systemu informacji oraz globalnego systemu mediów (globalnego

systemu medialnego)¹⁰. Nadal spotyka się optymistyczne interpretacje obserwowanych zmian, jak u Nathana Gardelsa i Mike’a Medavoy’a, którzy za Habermasem wprowadzili pojęcie „globalnej przestrzeni publicznej”. Jest ona „nową przestrzenią władzy, gdzie konkurują wizerunki i dyskutuje się koncepcje; jest miejscem gdzie zdobywa się i traci serca i umysły, i gdzie trwają procesy legitymizacji. To sfera starcia i fuzji, gdzie wykuwa się kosmopolityczna wspólnota XXI wieku”¹¹. Po 2011 takie optymistyczne wizje są coraz rzadsze.

Miriam Meckel z perspektywy 2001 r. rozpoczęła rozważania nad komunikacją i globalizacją, przyjmując, że globalizacja to komunikacja, i nie definiując komunikowania globalnego, ani nawet nie wprowadzając tego pojęcia¹². Używa przy tym określenia „globalna komunikacja medialna” i „globalne dziennikarstwo”¹³. Na przełomie tysiącleci więcej uwagi niż pojęcie globalnej komunikacji przyciągały takie sformułowania jak „globalny system mediów”¹⁴, „globalna polityka medialna”. W publikacji pod redakcją Thomasa L. McPhaila z 2010 r., pod tytułem *Global communication. Stakeholders and trends*, jest we wprowadzeniu mowa o komunikowaniu międzynarodowym, a autorzy nie podejmują próby zdefiniowania komunikowania globalnego¹⁵. W wydanej w 2012 r. książce *The handbook of global media research* także nie używa się tego pojęcia.

⁶ J. Stratton, *Cyberspace and the globalization of culture* [w:] *Internet culture*, red. D. Porter, New York 1997, s. 258.

⁷ J. Curran, *Reinterpreting the Internet* [w:] J. Curran, N. Fenton, D. Freedman, *Misunderstanding the Internet*, London–New York 2012, s. 8.

⁸ N. Fraser, *Transnationalizing the public sphere*, „Theory, Culture and Society” Vol. 24 (2007), nr 4, s. 7–30.

⁹ A. Appadurai, *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, Kraków 2005.

¹⁰ C.J. Hamelink, *Global communication*, London 2015, s. 6.

¹¹ N. Gardels, M. Medavoy, *American idol after Iraq. Competing for hearts and minds in the global media age*, Oxford 2009, s. 1.

¹² M. Meckel, *Die globale Agenda. Kommunikation und Globalisierung*, Wiesbaden 2001, s. 19 i nast.

¹³ Tamże, s. 147.

¹⁴ D. Winseck, *The WTO, emerging policy regimes and the political economy of transnational communications*. [w:] M. Raboy, *Global media policy in the new Millenium*, Luton 2002, ss. 19, 23.

¹⁵ *Global communication. Theories, stakeholders and trends*, red. T.L. McPhail, Oxford 2010, s. 3 i nast.

Zamiast tego Volkmer identyfikuje w dziedzinie „zglobalizowanej komunikacji” (*globalized communication*) sześć nurtów, które odpowiadają na zmiany w komunikacji na świecie. Zalicza do nich paradygmat geopolityczny, którego przedstawiciele badają zjawiska miękkiej siły i dyplomacji publicznej; paradygmat ekonomii politycznej; trzeci określa jako „transnarodowe sfery konfliktu”; następny to „transnarodowe rozszerzenia mediów” (*transnational media extensions* – odnosi się głównie do badań nad transnacionalizacją przekazów politycznych dzięki telewizji satelitarnej); piąty, „translokalny”, wyłonił się z badań nad kulturami hybrydowymi i modalnymi; szósty skupia się na regionalnych sieciach rozumianych jako regiony świata¹⁶. Badaczka zwraca uwagę, że nauka o mediach i komunikowaniu dość późno – w porównaniu m.in. z politologią i socjologią – reaguje na związki między globalizacją a komunikowaniem międzynarodowym. Ta sama autorka w publikacji z 2014 r. (*The global public sphere*) ponownie używa określenia „zglobalizowana komunikacja”, ale koncentruje się na globalnej komunikacji publicznej, w której jednostki i organizacje komunikują się ze sobą przez „platformy”, którymi są zarówno klasyczne media, jak i media społecznościowe. Volkmer proponuje spojrzenie na „zglobalizowaną komunikację” jako już nie makrostruktury sieci opisane przez Castellsa na przełomie XX i XXI wieku, ale sieci mikro-, których „węzły są usytuowane w uniwersum subiektywnych, spersonalizowanych struktur sieciowych, łączących jednostki we wszystkich regionach świata”¹⁷. Te sieci nie funkcjonują w opozycji do mediów masowych, ani też media masowe nie są ich

węzłami: taką rolę pełnią jednostki, niezależnie od tego, z jakich platform przekazywania informacji korzystają. Zgodnie z tym podejściem, nawiązującym do klasycznego Habermasowskiego rozumienia sfery publicznej (Volkmer podkreśla znaczenie tradycji Habermasowskiej w swych badaniach), globalna sfera publiczna tworzy się na poziomie subiektywnych mikro-sieci, w których jednostki są połączone zainteresowaniami lub wspólnymi interesami, niezależnie od tego, w jakich państwach żyją, czy do jakich narodów się przypisują.

Cees J. Hamelink w wydanym w 2015 r. podręczniku pt. *Global communication* uznaje określenie „globalna” w połączeniu z „komunikacją” raczej za obietnicę, niż za opis rzeczywistości. Globalna komunikacja według tego autora sugeruje „istnienie społeczeństwa globalnego, w którym uczestniczą i są tak samo ważni wszyscy mieszkańcy Ziemi”¹⁸. Idąc tropem Nicka Couldry’ego, Hamelink proponuje, aby komunikowanie globalne pojmować jako „translokalną praktykę komunikacyjną” i badać, jak ta „praktyka” wchodzi w relacje z gospodarką, polityką i kulturą¹⁹. W obu ostatnich przypadkach wyraźnie rysuje się trend do definiowania komunikowania globalnego (zglobalizowanego) jak procesu społecznego. Translokalności poświęcają uwagę także inni autorzy, jak Marwan Kraidy i Patrick D. Murphy, którzy na przykładzie globalnych formatów telewizyjnych, jak *Big Brother*, wskazali na skutki badania nie tylko ich związków z pierwotną wersją, na podstawie której powstała „biblia” formatu, ale także na istotność studiów porównawczych między ich lokalnymi wersjami. Takie podejście nazywają „translokalnym”²⁰. Powyższe ujęcia

¹⁶ I. Volkmer, *Introduction* [w:] *The handbook of global media research*, red. I. Volkmer, Oxford 2012, s. 2–3.

¹⁷ Tamże, *The global public sphere*, s. 4 i nast.

¹⁸ C.J. Hamelink, *Global communication*, dz. cyt., s. 3.

¹⁹ Tamże, s. 42.

²⁰ M.M. Kraidy, P.D. Murphy, *Shifting Geertz. Toward a theory of translocalism in global communication studies*, „Communication Theory”, Vol. 18 (2008), nr 3, s. 348–349.

sygnalizują, że w komunikowaniu globalnym pojęcie globalnej publiczności, wywodzące się z badań nad komunikowaniem masowym, może zostać zastąpione Volkmerowskimi mikrospołecznościami, o charakterze zdelokalizowanym. Globalna sfera publiczna rozwija się więc przez wewnętrzne zróżnicowanie, jak Luhmanowskie subsystemy. Platformy, z których te mikrosieci korzystają, pozwalają im jednak na stałą komunikację między sobą.

Komunikowanie globalne z perspektywy paradygmatu geopolitycznego

Ponieważ reprezentuję nurt badań nazwany przez Volkmera geopolitycznym, skupionym na zjawiskach miękkiej siły i dyplomacji publicznej, przedstawię wnioski z moich badań nad tymi zjawiskami dla pojmowania komunikowania globalnego. Badania były skupione na Polsce i jej dążeniu do uzyskania pozycji państwa średniej rangi w polityce europejskiej po 2004 r. za pomocą narzędzi miękkiej siły i w oparciu o zasoby tejsze, wobec ograniczonych zasobów twardych, zarówno militarnych, jak i ekonomicznych. Kraje średnie często sięgają po miękką siłę, aby poprawić swoją międzynarodową pozycję. W komunikowaniu globalnym są niemal niewidoczne, dlatego ich działania są skierowane na pozyskanie tejszej widoczności. W tym celu wprowadzają do polityki zagranicznej takie narzędzia, jak kształtowanie marki kraju, skupionej na wizerunku i postrzeganiu za granicą, oraz dyplomację publiczną, w której pozyskuje się interesariuszy dla budowania długotrwałych relacji. Ponieważ państwa średniej rangi zwykle nie są w stanie wpływać na międzynarodowy przepływ informacji przy wykorzystaniu własnych

mediów (nadających w językach szerszej komunikacji za granicę), więc kierują swoje przekazy do mediów globalnych lub znaczących mediów regionalnych, przyciągając ich uwagę.

Postrzeganie międzynarodowe i widoczność państw stały się istotnymi kategoriami badawczymi, gdyż media koncentrują się w ramach komunikowania globalnego tylko na niektórych regionach świata, przede wszystkim na Stanach Zjednoczonych i mocarstwach regionalnych w Europie oraz na punktach zapalnych, jak np. po 2011 r. – na krajach Arabskiej Wiosny, potem Syrii, Iraku i Ukrainie. Polska, razem z całą Europą Środkową i Wschodnią, nie należy do regionów dostrzeganych w komunikowaniu globalnym²¹, co jeszcze pogłębia problem braku widoczności w stosunkach międzynarodowych. Informacje płynące z tego regionu mają niską wartość dla mediów, gdyż kraje, z których pochodzą, nie są postrzegane jako wpływowe i widoczne w systemie międzynarodowym. Prowadzi to do efektu błędnego koła – kraj o słabej pozycji międzynarodowej nie będzie jej w stanie poprawić przez media, gdyż rzadko jest w stanie przyciągnąć ich uwagę. Te zjawiska były badane przez politologów i medioznawców co najmniej od lat 60. XX wieku²². Wyjaśnia je koncepcja wartości informacyjnej wydarzeń, w której jedną ze zmiennych niezależnych jest miejsce pochodzenia wiadomości. Jak wskazuje Winfried Schulz, w przypadku Polski to pochodzenie wiadomości działa na niekorzyść widoczności kraju w mediach globalnych. Siła przyciągania uwagi mediów (jeden z wymiarów miękkiej siły) według Schulza zależy od międzynarodowej pozycji kraju, ale także od poczucia bliskości geograficznej, kulturowej i politycznej²³. Polska może

²¹ W. Schulz, *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Wiesbaden 2008, s. 71.

²² Koncepcja informacyjnej wartości wydarzeń była rozwijana m.in. przez J. Galtunga i M.H. Ruge w latach 60. ub. wieku na przykładzie prasy. Jej aktualizacje włączyły do analizy media elektroniczne. Patrz szerzej: J. Galtung, M.H. Ruge, *The structure of foreign news [w:] Media sociology*, red. J. Tunstall, London 1970, s. 259–300.

²³ W. Schulz, *Politische Kommunikation...*, dz. cyt., s. 90.

przyciągać większą uwagę mediów w krajach sąsiedzkich, sprawując w nich rolę informacyjnego sąsiada, nie pełni natomiast roli regionalnego centrum informacyjnego.

W pierwszych piętnastu latach XXI w. coraz więcej uwagi poświęcano wydarzeniom w krajach grupy BRICS. Rosja, Indie i Chiny zajmują przy tym dość stabilną pozycję w globalnym przepływie informacji, dzięki swoim twardym zasobom i wpływowi na sytuację na świecie. W 2015 r. państwa BRICS zorganizowały swój pierwszy szczyt medialny, na którym zdecydowano o ściślejszej współpracy mediów tych krajów, m.in. po to, aby wpływać na globalny przepływ informacji. W takich działaniach pobrzmiewa echo dyskusji nad wolnością przepływu informacji na świecie i metodami jego regulacji. Tradycyjnie w badaniach nad komunikowaniem globalnym silny był nurt skupiający się na inicjatywie Nowego Międzynarodowego Ładu Informacyjnego i Komunikacyjnego (New World Information and Communication Order, NWICO), do 1989 r. wspierającej państwa rozwijające się w działaniach na rzecz przełamania informacyjnej dominacji bogatej Północy. W epoce internetu platformą dyskusji nad światowym przepływem informacji stał się szczyt społeczeństwa informacyjnego (World Summit on the Information Society, WSIS), który w dwóch turach, w 2003 r. w Genewie i 2005 r. w Tunisie, debatował nad metodami przeciwdziałania procesom cyfrowego wykluczenia. O ile jednak NWICO koncentrował się na wykluczeniu państw i regionów świata z obiegu informacji, o tyle WSIS bardziej skupia się na prawach jednostki w komunikowaniu globalnym.

Jak widać z tego wprowadzenia, nurt geopolityczny w badaniach nad komunikowaniem globalnym nadal uwzględnia wpływ zmien-

nych politycznych i ekonomicznych na pozycję państw w przepływie informacji na świecie. Przy czym idea utraty znaczenia przez granice narodowe wynika z tradycji medioznawstwa zachodnioeuropejskiego i amerykańskiego, co nie sprawdza się już poza tymi obszarami – na wschodzie Europy. Mimo że w tym nurcie napięcie między tym, co globalne i lokalne – jako jeden z głównych problemów badań nad komunikowaniem globalnym – nie jest kwestią pierwszoplanową, to jednak znajduje odzwierciedlenie m.in. w badaniach nad warunkowaniami rozwoju globalnych mediów. Wspólnym trendem na świecie jest ich komercjalizacja, urynkwowanie, a nawet do pewnego stopnia liberalizacja rynków, ale to nie oznacza takich samych efektów dla zawartości mediów, zwłaszcza w relacji do tożsamości kulturowej i narodowej. Michael Curtin idzie tym tropem, opisując i wyjaśniając niepowodzenie Ruperta Murdocha i jego firmy News Corporation przy budowie chińskiej TV Phoenix²⁴. Na nowo też należałoby się zastanowić nad integrującą – dla narodowej kultury – rolą mediów, biorąc pod uwagę ich rosnące zróżnicowanie i specjalizacje, czyli przejście – według Wayne Wanty – od mediów dla elit, przez media masowe, do wyspecjalizowanych²⁵ (jak w *mass self communication* Castellsa).

Telewizja: stare nowe medium komunikowania globalnego

W nurcie geopolitycznym państwo jest nadal uwzględniane jako znaczący aktor komunikowania globalnego, m.in. ze względu na zaangażowanie w nadawanie za granicę w ramach zmediatyzowanej dyplomacji publicznej. To zjawisko zilustruję na przykładzie rozwoju glo-

²⁴ M. Curtin, *Murdoch's dilemma, or „What's the price of TV in China”?*, „Media, Culture & Society”, Vol. 27 (2005), nr 2, s. 157.

²⁵ W. Wanta, *Fox News and the polarization of attitudes in the U.S.*, „Central European Journal of Communication”, Vol. 1 (2008), nr 1, s. 111–121.

balnych i regionalnych telewizji sponsorowanych przez rządy po 2001 roku.

Skupianie się mediów, nazywanych globalnymi, na określonych regionach przełamują telewizje, wraz z serwisami online, które mają ogólnosiwiatowy zasięg, ale także lokalne językowe wydania. Takim przykładem jest Al Dżazira, która w wersji arabskiej wywarła istotny wpływ na kształtowanie się arabskiej sfery publicznej. Wpływ na agendę mediów przez sposób pokazywania przez tę stację wydarzeń w świecie arabskim, m.in. Arabskiej Wiosny w 2011 r., zyskał miano „efektu Al Dżaziry”. Przypadek jest o tyle istotny dla dalszych rozważań, że Al Dżazira jest tworem państwa małego, ale o poważnych zasobach siły ekonomicznej. Niewątpliwie świat nie dowiedziałyby się tak wiele o wydarzeniach m.in. w Egipcie i Tunezji w 2011 r., gdyby nie rozbudowana sieć biur i liczni, stali korespondenci Al Dżaziry w tym regionie (wersja angielska od 2006 r.). Stacja zyskała również uznanie, nadając bezpośrednio z miejsc wydarzeń, jak plac Tahrir w Kairze w 2011 r., a nie z biur i hoteli, jak to robili korespondenci BBC. Jej wiadomości pochodziły od samych uczestników wydarzeń, o których stacja wiedziała dzięki mediom społecznościowym, i przekazywała te informacje dalej. Al Dżazira w wersji angielskiej jest postrzegana jako medium odwracające kierunek przepływu informacji z Północy na Południe dominujący w globalnym komunikowaniu. Telewizja koncentruje się bardziej na wiadomościach z Południa (chodzi tu o „Południe” w rozumieniu Al Dżaziry)²⁶. Panarabskiej telewizyjnej sfery publicznej nie można jednak traktować jako monolitu. Jest ona zróżnicowana zarówno pod

względem własności mediów (są stacje państwowe i prywatne – w 2013 r. na ponad 1320 stacji 168 należało do państw), jak i politycznie i kulturowo. Mają one zarówno charakter religijny (sunnickie i szyickie, ale także chrześcijańskie), jak i świecki. Najbardziej popularne z nich nadają laicki program uniwersalny²⁷.

Podobny skutek, zmieniający globalny krajobraz medialny, mają działania takich telewizji jak rosyjska RT i chińska CCTV, ale także Tele SUR w Ameryce Łacińskiej i irańska Press TV. Łamią one monopol na nadawanie w skali globalnej prywatnych stacji z USA i publicznych z Wielkiej Brytanii. Skierowane są do anglojęzycznej (Tele Sur do hiszpańsko- i portugalskojęzycznej) publiczności na całym świecie, którą w badaniach określa się jako publiczność globalną. W globalnym krajobrazie medialnym występują więc procesy wzrastania liczby mediów o znaczeniu globalnym i regionalno-językowym, które potencjalnie mogą pełnić rolę aktorów stosunków międzynarodowych w wymiarze globalnym. Samo powołanie do życia stacji telewizyjnej lub platformy informacyjnej 24/7 w języku angielskim nie zapewnia jednak ich twórcom lub właścicielom wpływu na globalny przepływ informacji. Mogą one bowiem znaleźć się w morzu medialnego „planktonu”²⁸, bez większego znaczenia dla globalnych narracji i bez wpływu na międzynarodową agendę mediów.

Sposób korzystania z oferty globalnych telewizji jest zlokalizowany, co widać na skrajnych przykładach w badaniach nad źródłami informacji mieszkańców Syrii w czasie wojny z ISIS i Ukraińców w czasie konfliktu z Rosją po 2014 r. Największą popularność w Syrii zdobyły telewizje arabskie: Al Arabija²⁹

²⁶ T.U. Figenschou, *Al Jazeera and the global media landscape. The South is talking back*, London 2014.

²⁷ E. Galal, *Introduction* [w:] *Arab TV – Audiences. Negotiating religion and identity*, red. E. Galal, Frankfurt am Main 2014, s. 9 i 16.

²⁸ To pojęcie czerpię ze *Strategii państwa* Wojciecha Lamentowicza (Warszawa 2015), który rozróżnia w systemie globalnym „superpodmioty” i „masę planktonową”, między którymi rośnie asymetria (s. 59).

²⁹ Al Arabija to panarabska telewizja informacyjna nadająca od 2003 r. z Dubaju, związana z Saudyjczykami.

(26% respondentów) i Al Dżazira (16%). Ich informacje były weryfikowane w programach BBC (4% respondentów), France 24 (1,6%) i rosyjskiej RT (1,2% respondentów)³⁰. Motywy poszukiwania informacji w globalnych mediach są zróżnicowane i zależne od sytuacji. W przypadku kryzysu widzowie deklarują, że sięgają do źródeł informacji, z których na co dzień nie korzystają, aby uzyskać bardziej wyważony obraz. O przewadze informacyjnej telewizji w okresie konfliktów świadczy wojna tocząca się od 2014 r. na Ukrainie. Dla publiczności na Ukrainie i w Rosji jest ona głównym źródłem wiadomości i narzędziem propagandy wojennej wszystkich zaangażowanych stron. Jednocześnie jednak telewizje działają w tym konflikcie jak platformy informacyjne, docierając do odbiorców w skali globalnej przez swoje strony internetowe, obecność na Facebooku i Twitterze. Ukraina w czasie konfliktu od 2014 r. stała się przykładem na to, jak kraj ogarnięty konfliktem musi w przyspieszonym tempie włączyć się do globalnego obiegu wiadomości. Z Majdanu bezpośrednio nadawały niezależne internetowe stacje telewizyjne (jak Hromadskie), a rząd Ukrainy powołał w lipcu 2014 r. anglojęzyczną stację UT. W tym czasie coraz większą popularność na świecie zyskiwała rosyjska RT, która, jak sama twierdziła, w Wielkiej Brytanii miała w 2015 r. więcej widzów niż Euronews i dzięki temu rozpowszechniała rosyjską interpretację wydarzeń na wschodzie Ukrainy.

Badania przeprowadzone po aneksji Krymu dla amerykańskiej Rady Zarządzającej Mediami (Broadcasting Board of Governors, BBG) pokazały, że zmieniła ona zachowania odbiorcze około jednej piątej mieszkańców Krymu i ponad 10% mieszkańców pozostałych części Ukrainy. Pierwszym powodem reorientacji było

zakończenie nadawania programów ukraińskich na Krymie i rosyjskich w pozostałych częściach Ukrainy. W efekcie spośród mieszkańców Krymu, którzy zmienili swoje zachowania odbiorcze, ponad 70% zaczęło częściej oglądać media rosyjskie. Poza Krymem proces był odwrotny – prawie 70% częściej korzystało z mediów ukraińskich. Natomiast z mediów zagranicznych zaczęło częściej korzystać 5,8% odbiorców na Krymie, a w drugiej grupie respondentów ten wzrost wyniósł 6,2%. W tym przypadku konflikt zbrojny nie wywołał więc znaczącego zainteresowania zagranicznymi mediami. Wynika to jednak po części z częstego korzystania z internetu, który stał się na Ukrainie – po telewizji, a przed radiem i prasą – drugim źródłem informacji o polityce³¹.

Popularność telewizji w wielu regionach świata sprzyja jej wykorzystaniu przez rządy państw. Aby zapewnić temu medium globalny zasięg, nowo tworzone stacje są dostępne online. Ma to znaczenie w przypadku, gdy w państwie, do którego są kierowane przekazy, są ograniczenia dla odbioru stacji telewizyjnych z zagranicy. Rządy, które nie są w stanie inwestować w telewizję i radio nadające program 24/7 w języku angielskim, aktywizują się w mediach społecznościowych (jak na Twitterze), próbując wpływać na mikrosieci jako podstawę globalnej sfery publicznej.

Wnioski z badań nad nową dyplomacją publiczną dla definiowania komunikowania globalnego

Badania nad nową dyplomacją publiczną (NPD) wskazują jednak, że i w tym nurcie komunikowania globalnego są uwzględniane relacje horyzontalne, powstające nie tylko dzięki obecności rządów w mediach społecznościowych,

³⁰ Syria Audience Research, August 2014, Media in Cooperation and Transition, Berlin 2014, s. 25 i 27.

³¹ *Contemporary media use in Ukraine*, <https://www.bbg.gov/wp-content/media/2014/06/Ukraine-research-brief.pdf> [dostęp: 30.05. 2016].

ale także dzięki medialnej aktywności aktorów niepaństwowych, w tym zaangażowanych grup tematycznych (*issue alliances*) online. Wzrost znaczenia aktorów niepaństwowych w stosunkach międzynarodowych znalazł odzwierciedlenie w rozwoju nowej dyplomacji publicznej, w której coraz więcej uwagi poświęca się formom relacyjnym, dialogowym. Zakładają one zaangażowanie obu stron – partnerów – na rzecz osiągania wspólnych celów. Wiele inicjatyw nowej dyplomacji publicznej jako cel pośredni wymienia „sieciowanie” (*networking*), a więc budowanie relacji między aktorami państwowymi i niepaństwowymi, zagranicznymi i wewnętrznymi (krajowymi) podczas realizacji strategii dyplomacji publicznej. Jej cele – w porównaniu z erą komunikowania międzynarodowego – nie zmieniają się w sposób istotny. NDP nadal wspomaga realizowanie interesów danego państwa w stosunkach międzynarodowych przy wykorzystaniu perswazji. Jej oddziaływanie jednak, podobnie jak w symetrycznym modelu public relations, powinno prowadzić do powstawania wzajemnie korzystnych relacji pomiędzy uczestnikami tego procesu, nazywanymi obecnie interesariuszami. W NPD, rozumianej jako sieci, rządy są istotnymi węzłami, ale taką rolę mogą także pełnić aktorzy niepaństwowi, w tym organizacje pozarządowe lub media komercyjne. Nurt geopolityczny, mimo jego przywiązania do hierarchicznej perspektywy makro, uwzględniając proces sieciowania, zakłada zmianę pozycji państwa w komunikowaniu globalnym z kontrolnej na koordynującą.

Badania, które prowadziłam nad polskim modelem dyplomacji publicznej wskazują, że NPD w wersji sieciowej występuje równolegle z modelem transmisyjnym. W komunikowaniu globalnym utrzymują się więc zarówno asymetryczne modele transmisji (reklama, promocja państwa za granicą, kształtowanie marki kraju, nadawanie za granicę), jak również powstają modele sieciowe (dyplomacja kulturalna, dyplomacja samorządowa, dyplomacja obywatelska). W niektórych obszarach, jak np. zagra-

niczna polityka historyczna, oba modele mogą występować w tym samym czasie. Sieciowanie w NDP zdaje się przy tym potwierdzać istotność mikrosieci dla globalnej sfery publicznej w ujęciu Volkmer. Również w ujęciu NPD komunikowanie globalne rozwija się na poziomie mikro-, a nie jedynie przez sponsorowane przez rząd nadawanie za granicę. Dla rządów zastosowanie symetrycznej NPD oznacza więc włączanie się w globalne mikrosieci i komunikację zaangażowanych grup tematycznych. Udział w komunikacji na poziomie mediów społecznościowych pozwala poświęcić więcej uwagi treści i tworzeniu relacji z potencjalnymi interesariuszami. Ten proces pokazuje także, że NPD w ramach komunikacji globalnej zmienia postrzeganie publiczności przez rządy. Wizja wielkich audytoriów, do których kieruje się homogeniczne przekazy, odchodzi do przeszłości. Ważne staje się rozpoznanie preferencji członków mikrosieci i umiejętność współpracy z nimi.

Szczególnym przypadkiem wielopoziomowego procesu włączania w komunikowanie globalne w NPD jest dyplomacja samorządowa. Badałam rozwój tego obszaru na przykładzie Polski w latach 2004–2015. Wyniki tych badań wskazują, że sieciowanie w tym przypadku było skuteczne, bo wsparte przez rosące zaangażowanie samorządów lokalnych w proces nawiązywania międzynarodowych kontaktów. Dawne wertykalne relacje samorządów z MSZ zostały uzupełnione przez horyzontalne związki między samorządami oraz połączenia z instytucjami rządowymi, jak np. Polska Organizacja Turystyczna (z jej oddziałami lokalnymi, regionalnymi i zagranicznymi), która jest odpowiedzialna za promocję turystyczną, w tym – za kształtowanie marki Polski, oraz z organizacjami pozarządowymi, jak np. Fundacja Rozwoju Samorządności Lokalnej. Sieciowanie było możliwe dzięki zmianom w polskim prawie zapoczątkowanym uchwaleniem Konstytucji z 1997 r., która zagwarantowała samorządom prawo współpracy z partnerami zagranicznymi

na poziomie lokalnym i regionalnym. Dzięki temu powstały silne relacje z interesariuszami za granicą, które zgodnie z powyższymi rozważaniami należy nazwać translokalnymi. Sieciowej strukturze towarzyszyła różnorodność przekazów wynikająca ze zróżnicowanej motywacji do współpracy z partnerami za granicą i z MSZ. Wiele polskich samorządów podejmowało taką współpracę z regionami, które zamieszkuje polska mniejszość, ale równie ważne były motywacje ekonomiczne lub chęć pozyskania *know how* w zarządzaniu gminami lub dzielenia się taką wiedzą, m.in. z partnerami w krajach Partnerstwa Wschodniego. Nie mniej istotne były dążenia do promocji turystycznej gmin i regionów za granicą.

Przypadek Polski, jako państwa średniej rangi, pokazuje natomiast, że w obszarze zmediatyzowanej dyplomacji publicznej efekty włączania w globalny przepływ informacji są mniejsze. Dyplomacja publiczna Polski, w latach 2004–2015 okresowo skupiona na asymetrycznym branding, miała za zadanie poprawić widoczność średniego kraju położonego w centrum Europy. Jak to podkreślono wcześniej, widoczność stała się istotną zmienną komunikowania globalnego i dla rządów jest ona znaczącą wartością, która łączy się m.in. z międzynarodowym bezpieczeństwem państwa. Takie rozumienie widoczności sygnalizują m.in. państwa małe, jak sąsiedzi Polski nad Bałtykiem.

W badanym okresie Polska nie była w stanie stworzyć mediów, które funkcjonowałyby jako regionalne europejskie media informacyjne, nie wspominając o mediach globalnych. W 2007 r. powstała telewizja Bielsat nadająca na Białoruś w języku białoruskim, w większości finansowana przez MSZ i realizowana we współpracy z nadawcą publicznym TVP SA, co nadało jej status polskiego projektu nadawania za granicę. Główna instytucja rządowa polskiej dyplomacji publicznej i kulturalnej – Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej (DDPiK) w MSZ nie była jednak odpowiedzialna za działalność tej telewizji. Mimo że podstawowe rządowe do-

kumenty, jak sformułowane w 2009 r. *Kierunki polskiej promocji do 2015*, przypisywały nadawaniu za granicę istotne znaczenie w promocji Polski, to nie znalazło to odzwierciedlenia w działaniach polskiej NPD. Bielsat był w badanym okresie przede wszystkim narzędziem promowania demokracji na Białorusi przez zastępowanie niezależnych źródeł informacji o polityce brakujących w tym kraju. Departament Dyplomacji Publicznej i Kulturalnej koordynował zaś nadawanie Polskiego Radia dla Zagranicy.

Braki wynikające z pozycji państwa średniego, o ograniczonych zasobach i języku, który nie pełni roli języka szerszej komunikacji, nadrabiano brandingowym nastawieniem polskiej dyplomacji publicznej, a więc jej silną koncentracją na promocji (gospodarczej i turystycznej) i kształtowaniu marki kraju, a także na reklamie. Są to formy jednostronne, podające, które jak się wydaje były preferowane ze względu na oczekiwanie szybkiego efektu. Tymczasem w środowisku międzynarodowym dotarcie z takimi przekazami do szerszych publiczności było trudne w okresie komunikowania masowego, a w dobie *mass self communication* skomplikowało je jeszcze rozproszenie i „uwolnienie” publiczności.

Badania nad NPD weryfikują pojmowanie komunikowania globalnego. Wskazują przede wszystkim, że poszukiwane globalnej publiczności, a więc i globalnej opinii publicznej, to poszukiwanie świętego Graala. Komunikowanie globalne to wielopoziomowy proces wyrównywania się szans dostępu do informacji o potencjalnie globalnym zasięgu. Bariery dla osiągania tego zasięgu nadal tkwią w kulturze, począwszy od języka komunikacji, a skończywszy na uwarunkowaniach dekodowania przekazu. Przeciwwstawienie sobie tego, co lokalne i globalne przez funkcjonowanie mikrosieci zdaje się mieć jednak mniejsze znaczenie, niż w koncepcjach z optymistycznych lat 90. ubiegłego wieku. „Uwolnione” publiczności nie muszą

się przemieszczać, aby tworzyć nowe mikro-sieci. Marwan M. Kraidy i Patrick D. Murphy³² sugerowali, aby badania nad komunikowaniem globalnym zaczynać od tego, co lokalne. W ujęciu tego artykułu oznacza to rozpoczynanie badań od tego, co dzieje się w zdelokalizowanych mikrosieciach.

Specyfiką komunikowania globalnego jest równoległe funkcjonowanie modeli transmisyjnych i sieciowych. Ograniczenia wolności internetu na świecie wskazują, że jego siecią część można zredukować. Brak swobody wypowiedzi, obok zmiennych infrastrukturalnych, to największe bariery rozwoju komunikowania globalnego.

³² M.M. Kraidy, P.D. Murphy, *Shifting Geertz...*, dz. cyt., s. 351.

Komunikowanie globalne – rewizja pojęcia

Global communication – revision of concepts

Beata Ociepka

SŁOWA KLUCZOWE

komunikowanie globalne, internet, telewizja, sfera publiczna, dyplomacja publiczna

STRESZCZENIE

Celem tekstu jest rewizja pojęcia komunikowania globalnego na podstawie literatury ostatnich lat i wyników badań nad miękką siłą i dyplomacją publiczną, prowadzonych przez autorkę. Ta dziedzina to jeden z nurtów współczesnych badań nad komunikowaniem globalnym. W ujęciu autorki globalność komunikowania występuje wtedy, gdy przekazy są powszechnie dostępne i dekodowalne, pomimo różnic kulturowych. Elementem łączącym studia nad miękką siłą i dyplomacją publiczną z innymi nurtami jest pojmowanie komunikowania globalnego jako sieci.

KEY WORDS

global communication, Internet, television, public sphere, public diplomacy

ABSTRACT

The objective of the paper is to verify the understanding of global communication in literature and to confront it with results of the author's research on soft power and public diplomacy. The latter domain belongs to one of the schools in contemporary research in global communication. According to the author, communication is global when it is being universally accessible and decodable despite cultural differences. The understanding of communication in terms of networks links the studies on soft power and public diplomacy with global communication research.

Public relations



Public relations

Religijne public relations – zarządzanie siecią eklezjotwórczych relacji i więzi

Tadeusz Jarosz

Już od wielu lat zagadnienie możliwości wykorzystania komunikacyjnego potencjału PR w segmencie religijnym stanowi immanentną część dyskursu zataczającego coraz szersze kręgi. Obejmuje on zarówno nauki teologiczne, jak i świeckie i jest zogniskowany na ewangelizacyjnej i duszpasterskiej działalności Kościoła. W jego ramach pojawiają się różnorodne wzajemnie dopełniające się koncepcje coraz bardziej efektywnego wykorzystania instrumentarium PR w zarządzaniu procesami komunikacji eklezjalnej.

Nowe opracowania naukowe i badania odsłaniają kolejne aspekty złożonego procesu wzajemnego dostosowania natury i specyfiki instytucji kościelnych do istoty public relations oraz swoistości charakteryzujących je form przekazu. W świetle zarysowującego się obrazu wzajemnych powiązań można przewidywać, że w najbliższym czasie faktem stanie się zaistnienie religijnych PR. Analogicznie, jak już się to dokonało w segmentach politycznym czy kulturowym, gdzie konsekwentna adaptacja reguł i zasad PR zrodziła polityczne oraz kulturalne PR. Dlatego celem niniejszego opracowania jest uwydatnienie tych aspektów obecnej fazy wzajemnych powiązań obydwu badanych instytucji, które potwierdzają możliwość zaistnie-

nia fenomenu religijnych public relations. Jak również wskazanie na sposobność twórczego wykorzystania nowych możliwości wykreowanych przez harmonijne wpisanie PR w komunikacyjną działalność eklezjalną. W związku z tym kompleksowa rzeczywistość instytucji Kościoła katolickiego stanie się przedmiotem badań w perspektywie szeroko pojętej nauki o komunikacji. Będzie ona postrzegana jako wypadkowa formalnych i nieformalnych relacji i więzi zawiązywanych na wzór sieci. Charakteryzują się one podwójnym uwarunkowaniem i po pierwsze, powstają w wyniku dogłębnej afirmacji wartości i norm transcendentnej warstwy religii. Ta afirmacja jest docelowo nastawiona na wypracowanie konkretnych dyrektyw określających specyfikę wzajemnych układów i odniesień pomiędzy członkami kościelnej wspólnoty (analizy o charakterze teologicznym). Po drugie sieć rzeczonych powiązań jest zawiązywana w ramach międzyludzkich kontaktów posiadających osobisty, bliski, a nawet intymny charakter. Ta druga płaszczyzna stanowi właściwą domenę wykorzystania komunikacyjnego i mediacyjnego potencjału PR, bowiem obejmuje uchwytnie empirycznie interakcje międzyludzkie¹ (perspektywa nauk społecznych).

¹ Por. P. Celej, M. Kaczmarczyk, *Public relations Kościoła katolickiego. Wybrane przykłady działań wizerun-*

Podmiotowe aspekty procesu religijnych PR

Obserwacja procesów optymalizacji zarządzania pozwala wyodrębnić dwa niekonięcznie wykluczające się sposoby adaptacji PR: odgórny i oddolny. Pierwszy jest stosowany raczej przez duże instytucje, o znacznym stopniu sformalizowania, które prowadzą wieloaspektową działalność w kompleksowym otoczeniu społecznym. Adaptacja jest nastawiona na zwiększanie funkcjonalnej efektywności danej jednostki organizacyjnej przez udoskonalanie sposobu komunikowania pomiędzy tworzącymi ją podsystemami. Dokonuje się za sprawą doświadczonych ekspertów doradzających kierownictwu lub wprowadzających w porozumieniu z nim uzgodnione innowacje, lub budujących strategię komunikacyjną odpowiadającą interesom organizacji. W gruncie rzeczy ich zadanie polega na dostosowaniu teoretycznej i praktycznej wiedzy z zakresu zarządzania procesami komunikacji do specyfiki określonej instytucji oraz charakteru jej otoczenia. Z kolei drugi – oddolny – charakteryzuje jednostki strukturalnie i organizacyjnie mniej rozbudowane, których liderzy i pracowni-

cy opierają się głównie na osobistym doświadczeniu i intuicji w procesie wprowadzania innowacji mających na celu zwiększenie racjonalności i efektywności w wymienionych obszarach zarządzania i komunikacji.

Kościół w swojej instytucjonalnej złożoności wykazuje cechy instytucji dużej, sformalizowanej, rozwijającej wieloaspektową działalność w złożonym otoczeniu społecznym. Niemniej jednak posiada również cechy nierozbudowanej struktury, zakorzenionej w egzystencjalnym doświadczeniu poszczególnych uczestników².

Strukturalno-formalne aspekty instytucjonalności Kościoła stanowią główny nurt świeckiego dyskursu zorientowanego na problematykę religijnych PR. Uwaga ekspertów PR ogniskuje się na osobach i instytucjach umiejscowionych u szczytu piramidalnej struktury. Z kolei sama struktura, zwłaszcza cechująca ją hierarchiczność, jest postrzegana jako najbardziej istotna cecha Kościoła³. Takie ukierunkowanie ogranicza możliwość adekwatnego uwzględniania czysto religijnych i moralnych elementów Kościoła. A to właśnie one w znacznej mierze determinują komunikację inicjowaną w jego

kowych ze szczególnym uwzględnieniem diecezji sosnowieckiej, http://www.sbc.org.pl/Content/20119/celej_kaczmarczyk.pdf [dostęp: 28.10.1014], s. 79–96; D. Tworzydło, *Wizerunkowe aspekty funkcjonowania instytucji oraz fundacji kościelnych*, http://www.proto.pl/PR/Pdf/wizerunek_instytucji_koscielnych.pdf [dostęp: 28.10.1014]; M. Kulej, *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, Warszawskie Studia Pastoralne UKSW 13/2011, s. 283–306.

² Szersze omówienie natury i specyfiki instytucji Kościoła, ze szczególnym odniesieniem do teorii public relations w świetle wzajemnie dopełniających się ujęć właściwych teologicznym i świeckim dyscyplinom naukowym, przedstawiają opracowania: A. Adamski, *The Church in Poland in the mirror of the press*, https://otworzksiazke.pl/książka/the_church_in_poland/, s. 9–15 [dostęp: 29.07.2013] oraz T. Jarosz, *Public relations w dyplomacji Stolicy Apostolskiej*, Warszawa 2013, s. 28–68.

³ Widoczna w skali całego świata koncentracja zainteresowania specjalistów od komunikacji na piramidalnych aspektach struktury kościelnej w szczególności sposób dotyczy Kościoła w Polsce. Niewątpliwie za taki stan rzeczy odpowiada sama wspólnota kościelna, której reprezentanci, zwłaszcza umiejscowieni u szczytów hierarchicznej struktury biskupi i księża parafialni, zdają się nie uświadamiać sobie bezwzględnie konieczności dokonania głębokich transformacji strukturalno-funkcjonalnych. Ich cel i sens wyraża się w stopniowym odchodzeniu od autorytarnego sprawowania władzy duchowej i administracyjnej (notabene niespójnych z wizją *Vaticanum II*, a zakorzenionych w dziewiętnastowiecznej wizji Kościoła jako doskonałego państwa paradygmatycznych wzorców) w kierunku modelu *ecclesia communio* opartego na rzecz zwiększonej partycypacji w wewnętrznym życiu eklezjalnym możliwie największej liczby wiernych. Dotyczy to zwłaszcza świeckich, którzy mogą być włączeni zarówno do procesów decyzyjnych o charakterze administracyjnym, jak również sprawowania liturgii, różnego rodzaju posług szeroko pojętego dawania świadectwa wierze oraz działalności dobroczynnej. Por. M.R. Jewell, *Emerging paradigms of Catholic leadership* [w:] *Religious leadership. A reference handbook*, red. S. Henderson Callahan, Los Angeles, s. 48–55.

imieniu. W konsekwencji rozwiązania proponowane w imię zwiększania efektywności zarządzania procesami komunikacji mogą prowadzić jedynie do zubożenia obrazu Kościoła i teje komunikacji inicjowanej w jego imieniu⁴. Tymczasem bogactwo Kościoła wyraża się również w sieci powiązań wyłaniających się co prawda ze słabo sformalizowanych, ale opartych na intensywnych, regularnych, bliskich oraz ciepłych kontaktach typu *face to face*. Rozciągają się one głównie w warstwie niższych poziomów organizacyjnej struktury Kościoła, w ramach licznych społeczności nastawionych na realizację wąskiego zakresu jego wieloaspektowej misji. Chodzi tutaj na przykład o formację określonego typu duchowości chrześcijańskiej. Dokonuje się to głównie przez zaangażowanie w jasno zdefiniowaną, jednorodną działalność, na przykład dobroczynną. Adresatami komunikacji rozwijanej w granicach tej płaszczyzny są wyselekcjonowani członkowie raczej bliższego niż dalszego otoczenia eklezjalnego, na przykład osoby bardziej wrażliwe (duchowo, społecznie).

Zarówno w przypadku odgórnego, jak i oddolnego przystosowana filozofii i strategii PR do wieloaspektowej misji Kościoła, przedmiot PR stanowi sumę współoddziaływania wielu czynników tworzących dwie grupy. Pierwsza stanowi emanację prawno-organizacyjnej specyfiki określonej instytucji, celów i charakteru jej działalności oraz historycznych doświadczeń (wewnętrzne uwarunkowania procesu PR). Z kolei druga to pochodna swoistości otoczenia społecznego, dynamiki społecznych transformacji, natężenia różnych presji ze strony podobnych instytucji (zewnętrzne uwarunkowania). Wymienione elementy wyznaczają przedmiot działalności PR, czyli wszystkie wewnętrzne i zewnętrzne procesy, w ramach których są

podjęmowane czynności dostosowania wiedzy teoretycznej lub praktycznych umiejętności PR do działalności nastawionej na osiągnięcie strategicznych celów określonej jednostki organizacyjnej. Docelowo są one ukierunkowane na zwiększenie racjonalności, efektywności, społecznej wiarygodności i konkurencyjności określonego podmiotu przez stopniową poprawę reputacji, kształtowanie pożądanego wizerunku, niwelowanie publicznie wyrażanej krytyki, zjednanie lojalności i zaufania członków otoczenia, a nawet zmotywowanie niektórych spośród nich do współpracy. Reasumując należy stwierdzić, że składowymi działalności PR mogą być rozmaite akty o charakterze prawno-decyzyjnym, informacyjno-organizacyjnym, perswazyjno-motywacyjnym, aktywizacyjno-promocyjnym. Można je uważać za przedmiot public relations jedynie wówczas, gdy stanowią one element metodycznie zaplanowanej strategii wyłaniającej się z teoretycznych pryncypiów PR docelowo nastawionych na poprawę funkcjonalnej efektywności i racjonalnego wykorzystania potencjału określonej instytucji.

Troska o zwiększenie funkcjonalnej skuteczności i racjonalności cechuje każdą jednostkę organizacyjną. Dotyczy to również instytucji kościelnych, które jednak mają własną racjonalność odróżniającą je od innych instytucji. Bo chociaż Kościół to społeczność połączona międzyludzkimi więzami, jednakże motywy działania tworzących ją osób wykraczają poza to, co czysto ludzkie w domenę transcendencji. Dlatego funkcjonowanie Kościoła w przestrzeni publicznej odbiega od ogólnych standardów, którymi kierują się pozostali uczestnicy. Zasady charakteryzujące świeckie instytucje racjonalności i efektywności w żaden sposób nie mogą odgrywać decydującej roli w przypadku instytucji kościelnych. Oznaczałoby to bowiem, że

⁴ Por. S. Deneulin, M. Bano, *Religion in development. Rewriting the Secular Script*, Londyn–Nowy Jork 2009, s. 145–147.

religijne ideały i wartości są traktowane jako towar podlegający wymianie na rynku religijnych usług⁵.

Przedmiotowe uwarunkowania procesu religijnych public relations

Świadomość zarysowanych trudności wyznacza następujący sposób definiowania przedmiotu religijnych public relations. W punkcie wyjścia należy dokonać wyjaśniających eksplikacji treści misji Kościoła. Uzasadnia ona jego istnienie i działanie, determinuje istotę jego instytucjonalności, zwłaszcza specyfikę prawno-organizacyjnej struktury oraz funkcjonalnej współzależności jej składowych. Następnym krokiem jest określenie istotnych cech instytucji Kościoła oraz sposobu wypracowanych przez wieki strategii wcielania w życie poszczególnych elementów jego misji.

Najogólniej rzecz biorąc, misja Kościoła wyraża się na dwóch powiązanych płaszczyznach: ściśle religijnej oraz poza religijnej, czyli społecznej. W ramach pierwszej szczególnie istotnym celem jest osiągnięcie zbawienia. To pojęcie w oderwaniu od kontekstu teologicznego jest bardzo trudne do zdefiniowania. Jego istotę można określić jako szczególne doświadczenie transcendencji, które jest nastawione na zredefiniowanie znaczenia ostatecznego celu i sensu życia ludzkiego w świetle wartości nadprzyrodzonych. Immanentną częścią tego doświadczenia, oprócz komponentu ściśle duchowego, zanurzonego w sferze emocjonalno-uczuciowej (modlitwa) oraz kognitywnej (racjonalizacja przekazów objawienia), jest element moralny. Wyraża się on w poczuciu zobowiązania, które osoba doświadczająca wyzwalaającego spo-

tkania z Bogiem postrzega jako bezwzględny nakaz dobroczynności i życzliwości względem innych (przykazanie miłości bliźniego). Chodzi tutaj o zobowiązanie do realizacji wartości humanitarnych i humanistycznych, takich jak pokój, godność, równość, sprawiedliwość. Drugi, poza religijny wymiar misji Kościoła wyraża się w nakazie zaangażowania w realizację naczelných wartości humanitarnych i humanistycznych wewnątrz takich obszarów, jak troska o zdrowie i podnoszenie jakości życia, rozwijanie edukacji i wychowania, umacnianie porządku publicznego przez kreowanie wzorców społecznych zachowań, praktyk i postaw. W wyłaniającym się obrazie procesu adaptacji teorii i praktyki public relations do eklezjalnej rzeczywistości najbardziej istotnym faktorem okazuje się doświadczenie religijne. W związku z tym, że każdorazowo osoba wierząca dzieli je w ramach szerszej wspólnoty eklezjalnej, konieczne jest podjęcie próby odzwierciedlenia istoty i specyfiki instytucji Kościoła.

W optyce niniejszego opracowania istotę instytucjonalności Kościoła można zredukować do dynamiki dialogalnych relacji i więzi łączących poszczególnych członków wspólnoty kościelnej. Kościół rozumiany jako sieć interakcyjnych powiązań stanowi naturalne środowisko uobecniania się osobistego doświadczenia Boga. Staje się ono udziałem pojedynczych osób partycypujących w życiu kościelnej społeczności lub osób w jakikolwiek sposób poddanych oddziaływaniom tejże społeczności, na przykład przez uczestnictwo w niedzielnej nabożeństwie czy festynie parafialnym.

Jeśli doświadczenie religijne stanowi swoje centrum, w którym koncentrują się wszelkie

⁵ Uważna lektura niektórych forów internetowych wyraźnie wskazuje na realność przedstawianego zagrożenia. Już nie tylko pojedyncze osoby wyrażają opinie, że trudno im dostrzec w treści wypowiedzi osób urzędowo reprezentujących stronę kościelną coś więcej, jak mniej lub bardziej udolne stosowanie socjotechnicznych sztuczek w celu uchylecia się od wypowiadania niepopularnych sądów lub niewygodnych informacji. Jeśli nawet te opinie są niesprawiedliwe, należy objąć ich treść bardzo wnikliwą refleksją zorientowaną na kwestię języka, za pomocą której przedstawiciele Kościoła mają zamiar komunikować treści religijne i moralne.

działania podejmowane w ramach wspólnoty kościelnej, to znaczy, że szczególnym zadaniem poszczególnych elementów struktury Kościoła jest tworzenie warunków umożliwiających zaistnienie tego doświadczenia wśród osób wyrażających gotowość do jego przyjęcia. Dlatego eklezjalną strukturę wyróżnia ukierunkowanie uwagi członków bliższego i dalszego otoczenia na nieuchwytną zmysłowo i trudną do ostatecznego zracjonalizowania rzeczywistość transcendentną. Dokonuje się to za pośrednictwem wyłaniającego się z tradycji religijnej kodu komunikacyjnego, który za pośrednictwem spójnego systemu znaków i symboli pozwala na wypracowanie perspektywy pozwalającej przekraczać horyzont doczesności. Docelowo sam Kościół *per se*, tworzące go instytucje oraz typowo kościelne formy aktywności i komuni-

kacji mają stanowić spójny symbol wyzwalającej obecności Boga wśród ludzi⁶.

Ustanowienie oraz utrzymanie takiej struktury umożliwia skuteczną realizację poszczególnych elementów misji Kościoła. Nie jest to jednak zadanie łatwe do wykonania. Wielokrotnie w dziejach Kościoła dochodziło do nadużyć, na przykład zbytniego akcentowania instytucjonalnego wymiaru. Prowadziło to do nadmiernego upodobnienia instytucji kościelnych do świeckich. Istnieje zatem konieczność ciągłej refleksji pozwalającej na zachowanie równowagi pomiędzy elementem ludzkim i duchowym. Bezkrytyczna oraz zbyt daleko posunięta adaptacja PR może doprowadzić do zaniku rzeczowej równowagi, upodabniając instytucje Kościelne do agend rządowych, grup nacisku, a nawet instytucji ekonomicznych⁷,

⁶ Por. N. Smart, *The religious experience of mankind*, Londyn 1971, s. 21–25.

⁷ Mimo że posoborowa teologia, zwłaszcza eklezjologia, położyła duży nacisk na nieustanne poszukiwanie zrównoważonego obrazu Kościoła jako instytucji jednocześnie religijnej i społecznej, wyłaniającej się z transcendencji (ale zakorzenionej w doczesności), stosunkowo łatwo w literaturze przedmiotu można odnaleźć przypadki teologów złapanych w pułapkę przygotowaną przez przedstawicieli nauk społecznych. Wydaje się, że często nieświadomie na różnych etapach swoich badań powielają oni cyrkulującą w obszarze nauk społecznych koncepcję Kościoła jako grupy interesu. Potwierdzeniem tej smutnej obserwacji jest fragment opracowania dostępnego na portalu internetowym Nauka Polska. Przybliżyła ono treść pracy doktorskiej Moniki Kulej: „Przy opracowywaniu badania przyjęto, że Kościół katolicki jest największą organizacją religijną, jaka funkcjonuje w Polsce. Uznano, że miejsce Kościoła w historii Polski, pomimo czasem trudnych relacji między nim a państwem, jest szczególne. W demokratycznej rzeczywistości Kościół stał się jednym z głównych aktorów na scenie publicznej, którego **wpływy** są widoczne. Dotyczą one zarówno **systemu politycznego**, jak również **społecznego**. Poza tym Kościół katolicki jest istotnym czynnikiem kształtującym system wartości wielu Polaków” [podkreślenie T.J.]. W perspektywie teologicznej i komunikacyjnej, które operują w obszarze konstytuujących istotę instytucjonalności Kościoła, duszpasterstwa i ewangelizacji, robocza definicja pojęcia Kościoła powinna odnosić się przede wszystkim do transcendencji oraz zorientowanych na nią działań integrujących wspólnotę wiernych, a nie tylko na wpływy w sferze polityki, społeczeństwa i moralności publicznej. Zob. M. Kulej, *Wpływ reklamy i public relations na wizerunek Kościoła w Polsce*, https://nauka-polska.pl/dhtml/raport/prace_badawcze?type=opis&lang=pl&objectId=273151 [dostęp: 12.10.2015]. Analogiczny obraz Kościoła jako grupy interesu przedstawia studium teologów z Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW. Za taki stan rzeczy odpowiada jednostronne skupienie większości opracowań na technicznej stronie oddziaływania instytucji kościelnych. Kontekstualnie pojawiające się refleksje teologiczne o charakterze eklezjologicznym poza tym, że stanowią rzadkość, głównie ograniczają się do cytatów z Magisterium Kościoła lub opracowań teologicznych pozbawionych wyjaśnień o charakterze eksplikacyjnym. Zob. *Media w Kościele i Kościół w mediach. Edukacja medialna, dziennikarska i w zakresie public relations oraz zastosowania Web 2.0 w Kościele w Polsce*, red. M. Przybysz, J. Kloch, Katowice 2012. Z kolei przykładem zrozumienia konieczności objęcia głębszą refleksją teologiczną eksplorowanego obszaru stanowią opracowania doktorantów Instytutu Socjologii KUL poświęcone problematyce indywidualnej religijności w epoce późnej nowoczesności. To jest naprawdę bardzo intrygujące, że koncepcja Kościoła jako wspólnoty wartości, a nie interesów, uwyrażnia się w tekstach przedstawicieli nauk społecznych, a nie teologicznych. Por. B. Pniewska, *Prywatyzacja religii a sacrum*; K. Jurek, *Sacrum online – prywatyzacja religii w Internecie*; K. Leszczyńska, *Praktyki religijne w przestrzeni wirtualnej* [w:] *Ku prywatyzacji religii?*, red. A.A. Szafranski, Lublin 2013, ss. 27–34, 35–48, 49–74.

co stało się już faktem w obszarze kultury protestanckiej⁸.

Zasadnicze zręby prawno-organizacyjnej i funkcjonalnej struktury Kościoła, kształtowane już od II wieku po Chrystusie, podlegają nieustannym zmianom. Ich dynamika pozwala na skutecznie upowszechnianie w określonym środowisku, zdeterminowanym czasowo i przestrzennie, poszczególnych elementów jego misji. W praktyce wyraża to się w procesie ciągłych transformacji, których istotną część stanowi takie operacjonalizowanie poszczególnych celów misji Kościoła, aby przez doświadczenie religijne jej adresaci mogli pogłębić swoją relację z Bogiem oraz umacniać związki łączące ich ze pozostałymi członkami wspólnoty kościelnej. Efektem tego procesu są każdorazowo definiowane treści zadań stojących przed osobami i instytucjami odpowiedzialnymi za rozwój Kościoła. W żargonie nauk teologicznych te zadania noszą miano posług i tworzą szeroko pojętą działalność duszpasterską.

Zgodnie z paradygmatycznym wzorem wypracowanym w teologii można je podzielić na trzy grupy. Pierwsza to czynności nauczania religijnego, które stanowią istotny komponent religijnej socjalizacji. Dokonuje się ona za pośrednictwem duchowo-moralnej edukacji i formacji. Wszystkie aspekty tej działalności obejmuje zbiorcza kategoria dawania świadectwa (*martyria*). Drugą grupę tworzą akty kultu religijnego (*liturgia*), które w symboliczny sposób wyrażają treść osobistych i wspólnotowych doświadczeń religijnych. Podobnie jak w przypadku dawania świadectwa posiadają one wymiar edukacyjno-formacyjny. Niemniej jednak ich zasadniczym celem jest nadanie religijnemu doświadczeniu transcendencji empi-

rycznie uchwytne wymiaru – zewnętrznego znaku. Trzecia grupa – nosząca nazwę służby (*diakonia*) – składa się z działalności mającej na celu troskę o szeroko pojęte dobro człowieka przez aktywność dobroczynną i charytatywną. Również te akty stanowią wynik doświadczenia Boga ukierunkowanego na przeżycie ofiarowanej przez niego bezwarunkowej miłości i dobroci, które jest odczuwane jako zobowiązanie do konkretnych aktów dobroczynności⁹.

Obszary adaptacji reguł public relations do komunikacyjnej działalności Kościoła katolickiego

Zadaniem tej części opracowania jest umiejscowienie adekwatnych elementów procesu PR w obszarze poszczególnych części procesu samouobecniania się Kościoła. W związku z tym należy stwierdzić, że obszar dawania świadectwa tworzą instytucje i osoby odpowiedzialne za zachowanie integralności przekazu wiary oraz docieranie z tym przekazem do wszystkich ludzi, którzy wyrażają gotowość do jego przyjęcia. Są to Stolica Apostolska, czyli każdorazowo sprawujący swoją posługę papież wraz z zespołem wspomagających go osób (Kuria Rzymska), krajowe konferencje episkopatów, biskupi ordynariusze.

Kolejną ważną płaszczyznę omawianego obszaru dawania świadectwa tworzą osoby wypracowujące interpretację przekazów wiary adekwatną do dynamiki transformacji społeczno-kulturowych. Dokonuje się to głównie przez rozwijanie refleksji teologiczno-filozoficznej oraz badań naukowych. Służy temu także szeroko pojęty dialog z przedstawicielami odmiennych, a nawet konkurencyjnych perspektyw ideowych (światopoglądów, ideologii). W ra-

⁸ Por. P. Norris, R. Inglehart, *Sacerd and secular. Religion and politics Worldwide*, wyd. II, Cambridge 2011, s. 11–13; por. także S.M. Cutlip, A.H. Center, B.M. Broom, *Effective public relations*, wyd. IX, New Jersey 2006, s. 461–463.

⁹ Por. T. Jarosz, *Public relations...*, dz. cyt., s. 31.

mach tego obszaru szczególnie istotną rolę spełniają wyższe uczelnie kościelne oraz uczelnie proveniencji katolickiej, inne jednostki zajmujące się zgłębianiem wiedzy i nauki oraz jej popularyzowaniem (wydawnictwa, media katolickie lub świeckie). Szczególnie ważnymi osobami są teologowie, filozofowie, naukowcy i badacze, popularyzatorzy wiedzy religijnej. Podawane przez nich informacje pozwalają na interpretację zmiennej rzeczywistości społecznej w świetle wiary religijnej. Ważne znaczenie w omawianym obszarze należy przypisać procesom formowania osobistego poczucia wiary, zmysłu moralnego i sumienia, wreszcie – osobistej i społecznej tożsamości.

Ostatnią ważną płaszczyzną omawianego obszaru jest przestrzeń socjalizacji wiary. Zapełniają go instytucje wychowawcze i formacyjne, takie jak rodzina, parafia, szkoła konfesyjna, różnego rodzaju organizacje społeczne, do których przynależność jest motywowana religijnie. Typowymi agentami socjalizacji wiary są rodzice, pozostali członkowie rodziny (często osoby starsze), duszpasterze, nauczyciele, doradcy pastoralni, członkowie różnych organizacji religijnych, media wyznaniowe. Najbardziej efektywną formą socjalizacji wiary zdaje się być przykład osobistego zaangażowania, które wyłania się z autentyzmu osobistego doświadczenia duchowego.

Wykorzystanie komunikacyjnego i mediacyjnego potencjału PR w ramach przybliżonej płaszczyzny musi wypływać ze świadomości nadrzędnego znaczenia aktywności skupionych na socjalizacji treści stanowiących przedmiot wiary członków eklezjalnej wspólnoty. Upowszechnianie tychże treści to najważniejsze zadanie wszystkich instytucji środowiska eklezjalnego. Dlatego wyznacza ono właściwą perspektywę przystosowania reguł i zasad PR. W przypadku dużych, zbiurokratyzowanych instytucji, takich jak na przykład kurie biskupie, będzie to oznaczało dążenie do poprawienia wewnętrznej komunikacji pomiędzy poszczególnymi pionierami oraz zwierzchnikami stojącymi na ich

czele, doskonalenie mechanizmów zdobywania i porządkowania oraz obiektywizowania informacji odzwierciedlających stan świadomości zbiorowej wiernych. Należy również brać pod uwagę stan opinii publicznej, doskonalenie mechanizmów wymiany z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym oraz tworzenie przekazów humanizujących wszelkie aspekty nadmiernej biurokratyzacji.

Szczególnie wrażliwą kwestię stanowi upowszechnianie dogmatycznych oraz moralnych zasad kierujących porządkiem życia wspólnotowego oraz dyrektyw ładu publicznego i społecznego wywiedzionych z magisterium Kościoła i innych źródeł katolickiej nauki społecznej. Chodzi tutaj zwłaszcza o te reguły, które są szczególnie kwestionowane – na przykład zasady moralności seksualnej. Właściwe PR środki oddziaływania mogą stać się istotnym elementem zarówno długofalowej edukacji religijnej i formacji sumienia, jak również jej poszczególnych etapów w postaci pojedynczych kampanii promujących określone wartości czy normę, na przykład zasadę wierności małżeńskiej.

Kolejnym ważnym aspektem omawianej płaszczyzny jest praca nad umacnianiem wiarygodności oraz dobrej reputacji tych instytucji i osób, które zajmują się upowszechnianiem wiary (zarówno autorytatywnej interpretacji, jak i socjalizacji). Chodzi tu zarówno o autorytet osób sprawujących najwyższe urzędy, jak papieża czy biskupa, ale także i tych, którzy odpowiadają za przekaz wiary w ramach grup pierwotnych i społeczności lokalnych, na przykład proboszcza czy świeckiego katechety. PR może się starać wzbogacić procesy systematycznego pogłębiania integracji wewnątrz środowiska kościelnego, jak również stać się narzędziem budowania pożądanego stanu wzajemnych związków wzdłuż linii Kościoła – społeczeństwo, przyczyniając się w ten sposób do jego pogłębionej legitymizacji w środowisku społecznym.

Tak jak użyteczność PR w dziedzinie dawania świadectwa zdaje się nie wzbudzać szcze-

gólnych kontrowersji, tak w obszarze kultu religijnego mogą pojawić się pewne wątpliwości. W świadomości wielu osób istnieje bowiem głęboko zakorzeniony niebezpieczny stereotyp. Wyraża się on w postrzeganiu całokształtu interakcji tworzących kult religijny jako systemu czynności niezmiennych i trwałych, regularnie powtarzanych i wysoce sformalizowanych. Takich, które są wykonywane w myśl reguł prawa liturgicznego przez odpowiednio upoważnione osoby sprawujące funkcje kapłaństwa urzędowego lub powszechnego. Wyznaczona w ten sposób perspektywa prowadzi do nadmiernego skupienia na zewnętrznych aspektach religijnego rytuału – powtarzalności, przewidywalności oraz niezmienności poszczególnych jego części. W ten sposób wewnętrzna celowość aktów rytuału religijnego jest oddzielana od istoty determinującej ich specyfikę. Wyraża się ona w dążeniu do nadania osobistemu i wspólnotowemu doświadczeniu transcendencji adekwatnej względem określonego otoczenia społecznego, empirycznie uchwytnej formy, takiej jak gest, słowo czy milczenie.

Mimo że to doświadczenie zdaje się pozostawać ukrytym i zamkniętym w zewnętrznej płaszczyźnie czynności tworzących określony rytuał, to charakteryzuje je dynamiczny charakter. Z kolei ta dynamika wyznacza kierunek procesu mozolnego poszukiwania bardziej adekwatnych form komunikowania, po to, aby treści kultu mogły się stać przedmiotem procesu socjalizacji wiary zogniskowanego na zawiązywaniu i umacnianiu wspólnototwórczych relacji i więzi¹⁰. W tym kontekście doświadczenie zdobyte przez specjalistów PR w zarządzaniu dynamiką relacji międzyludzkich, zwłaszcza w wymiarze psychotechnicznym, może zostać harmonijnie włączone w procesy pogłębiania świadomości religijnej i ugruntowywania wie-

dzy teologicznej. Może także znaleźć zastosowanie w animowaniu i ukierunkowywaniu doświadczenia religijnego wśród uczestników ceremonii religijnych, a także przyczynić się do pogłębiania poczucia zaangażowania i przynależności do wspólnoty oraz współodpowiedzialności za jej dalszy rozwój.

Przydatność doradztwa PR odnosi się do trzech obszarów omawianej płaszczyzny. Po pierwsze, do ogólnego wystroju miejsc kultu, tj. ogólnej estetyki, kolorystyki, symboliki. Po drugie, do poszczególnych części rytuału – w tej płaszczyźnie najważniejszą kwestię stanowi komunikatywność i zrozumiałość, inkluzyjność i spójność inicjowanego przekazu. Może on być wzmocniony za pomocą starannego wykonywania określonych gestów, twórczego wykorzystania elementów kolorystyki, symboliki, retoryki. Po trzecie, efektywne wykorzystywanie czynności służących przekazywaniu informacji związanych z codziennym życiem liturgicznym określonej wspólnoty. Dotyczy to zwłaszcza umiejętnego zagospodarowania tablic informacyjnych przy wejściu do miejsca kultu, właściwy dobór treści i określenie formy informacji duszpasterskich itp.

O ile troska o zachowanie autotelicznej integralności poszczególnych czynności i symboli liturgicznych z wykorzystaniem zasad PR w domenie kultu religijnego wzbudzała pewne wątpliwości, o tyle w przypadku działalności charytatywnej i dobroczynnej jawią się one jako jak najbardziej właściwy środek zarządzania bogactwem tworzącej ją działalności. Należy ją rozumieć jak najbardziej szeroko, czyli jako dążenie do nieustannego rozwoju, które jest wpisane w naturę ludzką. Wyraża się ono w dążeniu do zdobywania materialnych i niematerialnych środków umożliwiających osiągnięcie pełni człowieczeństwa. W praktyce obejmuje segmenty edukacji, opieki medycznej,

¹⁰ Por. J. Cillers, C. Wepener, *Ritual and the generation of social capital in contexts of poverty: A South African exploration*, "International Journal of Practical Theology" 2007, Vol. 11, s. 39–55.

dziedzinę obrony praw człowieka, szeroko pojętego bezpieczeństwa, w tym socjalnego oraz rozwoju kulturalnego.

Imperatyw dobroczynności wyłaniający się z istoty chrześcijaństwa zdeterminował umieszczenie posługi charytatywnej i dobroczynnej w rozbudowanej strukturze instytucjonalnej Kościoła. Każda jednostka organizacyjna, wraz z tworzącymi ją osobami, jest zobowiązana do świadczenia posługi charytatywnej w takim zakresie, w jakim jest to możliwe¹¹. W związku z tym bardziej rozbudowane instytucje powołały zależne od nich jednostki organizacyjne. Przykładowo, przy episkopatach krajów czy regionów powstały wyspecjalizowane organizacje, takie jak np. Catholic Relief Services, która działa przy episkopacie USA. Natomiast mniej rozbudowane instytucje, jak na przykład parafie, gdy ze względów organizacyjnych i ekonomicznych nie mogą utrzymać osobnej agendy, posługują się odpowiednio wypracowanymi mechanizmami dobroczynności, które opierają się na mniej sformalizowanej współpracy zaangażowanych osób. Określone grupy wierzących, charakterystyczne dla katolicyzmu społecznego, dając wyraz osobistej i społecznej trosce o potrzebujących, powołały do istnienia instytucje charytatywne o zróżnicowanym zasięgu – od lokalnego przez regionalny, aż do międzynarodowego¹².

W ten sposób w wymiarze globalnym została zawiązana sieć instytucji charytatywnych inspirowanych wiarą chrześcijańską, które pozostają w bardziej lub mniej ścisłym związku z trzonem władzy administracyjnej Kościoła. W jej ramach funkcjonują formy aktywności dobroczynnej o zróżnicowanym zasięgu czasowym i poziomie profesjonalizmu, które specjalizują się w różnych dziedzinach. W razie pojawienia się doraźnych problemów, na przykład klęsk żywiołowych, te instytucje wykazują dużą elastyczność w odnajdywaniu najlepszego sposobu interwencji. Zmieniające się potrzeby rzutują na proces nieustannych transformacji nastawionych na świadczenie usług obejmujących wszystkich potrzebujących, bez względu na przynależność narodową, etniczną, kulturową czy wyznaniową. Służą one także optymalizacji działalności określonego środowiska pod względem uwarunkowań socjokulturowych, wreszcie – są nastawione na maksymalizację efektów przy jednoczesnym dążeniu do minimalizowania kosztów¹³.

Kościelne organizacje dobroczynne i charytatywne, w porównaniu ze świeckimi instytucjami, które świadczą podobne usługi, cechuje większa gospodarność, elastyczność, efektywność oraz dobre rozeznanie w terenie. A to skutkuje dużym stopniem zaufania społecznego¹⁴, choć nie wyklucza konieczności nieustannych

¹¹ Efekt imperatywu dobroczynności znajduje swoje potwierdzenie w badaniach empirycznych. Mary Eberstadt odwołała się w swoim studium poświęconym wzajemnym wpływom życia religijnego i rodzinnego do badań dotyczących ofiarności. Otóż w porównaniu z niewierzącymi osoby religijne wykazują większy entuzjazm wobec finansowego wspierania celów dobroczynnych, a także są bardziej skłonne do osobistego zaangażowania w omawianą działalność. Zob. M. Eberstadt, *Jak Zachód utracił Boga*, tłum. M. Zaremba-Skulimowska, Kraków 2013.

¹² Przykładem organizacji powołanej przez katolickich aktywistów społecznych jest Caritas. Jej geneza tej sięga XIX-wiecznych starań świeckich katolików europejskich o profesjonalizację prowadzonej działalności oraz promocję samej idei dobroczynności. Stopniowa integracja lokalnych organizacji i nadawanie im coraz bardziej sformalizowanych form doprowadziły w końcu do powołania w Amsterdamie w 1924 roku organizacji o statusie międzynarodowym pod nazwą Caritas Catholica. W efekcie kolejnych transformacji organizacja uzyskała status najlepiej rozpoznawalnej organizacji charytatywnej o zasięgu światowym i jako Caritas Internationalis działa pod auspicjami Stolicy Apostolskiej oraz lokalnych episkopatów.

¹³ Por. *Religion and development. Ways of transforming the world*, red. G. Ter Haar, London 2011; J. Haynes, *Religion and development conflict or cooperation?* New York 2007.

¹⁴ Uznanie wymienionych zalet organizacji religijnych w niwelowaniu skutków zacołowania i ubóstwa oraz promo-

poszukiwań nastawionych na systematyczne zwiększanie racjonalności oraz instrumentalnej efektywności. Odnosi się to zarówno do procesu zarządzania poszczególnymi etapami określonych projektów, jak również do systematycznego wzmacniania religijnej motywacji osób bezpośrednio zaangażowanych w określone przedsięwzięcia, a także tych, którzy je wspierają zarówno materialnie, jak i moralnie.

W obydwu wymienionych obszarach szczególnie użyteczność teorii i praktyki PR odnosi się do poszczególnych etapów podejmowanych przedsięwzięć. Począwszy od zbierania, weryfikowania i obiektywizowania informacji dotyczących potrzeb, przez opracowywanie strategii ich realizacji, łącznie ze zdefiniowaniem celów, metod oraz środków działania. Kolejny ważny etap to mobilizowanie członków bliższego i dalszego środowiska społecznego w celu zgromadzenia kapitału społecznego zwiększającego skuteczność określonej działalności. I wreszcie na koniec – przeprowadzenie zaplanowanej akcji, wraz z zebraniem informacji zwrotnych pozwalających na ocenę zarówno całego przedsięwzięcia, jak i jego poszczególnych etapów w perspektywie przyszłych projektów. Szczególnie istotna rola PR wyraża się w koordynacji działań w przypadku zaangażowania większej liczby rozmaitych organizacji w jedno przedsięwzięcie; zdobywaniu społecznego poparcia dla określonych działań w środowisku, w którym istnieją bariery kulturowe utrudniające przyjęcie oferowanych usług; wzbudzaniu zaufania wśród odbiorców oraz mobilizowaniu ich do intensyfikowania wzajemnej współpracy.

Zakończenie

Dokonane analizy i eksplikacje poszczególnych płaszczyzn realizacji wieloaspektowej misji Kościoła potwierdziły użyteczność PR jako narzędzia jego ciągłego rozwoju. Szczególna użyteczność omawianej formy komunikacji i mediacji społecznej w zawiązywaniu eklesjotwórczych relacji i więzi uwidocznia się przede wszystkim we wzmacnianiu osobistej i wspólnotowej wiary religijnej oraz jej pogłębionej socjalizacji, wzbogacaniu poszczególnych elementów rytuału religijnego oraz zarządzaniu jego bezpośrednim otoczeniem. A ponadto we wzmacnianiu skuteczności dobroczynnego i charytatywnego oddziaływania rozmaitych instytucji eklesjalnych oraz propagowaniu samej idei dobroczynności.

Dokonane analizy odzwierciedliły proces stopniowego kształtowania się fenomenu religijnych public relations. Stają się one w coraz większym stopniu samodzielną dziedziną komunikacji religijnej, będącą integralną i immanentną częścią działalności kościelnej. Należy się spodziewać, że dalszy rozwój społeczeństwa informacyjnego będzie się przyczyniał do pogłębiania adaptacji teorii i środków PR do komunikacyjnej działalności kościelnej. Jednakże w celu zachowania integralności przekazów religijnych konieczne jest zachowanie nieustannej czujności ze strony liderów kościelnych. Albowiem zbyt mechaniczna adaptacja teorii i praktyki PR do komunikacyjnych potrzeb instytucji kościelnych niesie ze sobą niebezpieczeństwo zniekształcania istoty przekazu religijnego.

cji szeroko pojętego postępu cywilizacyjnego otwierało drogę do współpracy pomiędzy nimi a instytucjami świeckimi, takimi jak rządy, organizacje międzynarodowe. Szczególny renesans tej współpracy, po latach ignorowania czynnika religijnego jako faktora wzrostu ze względu na wpływ paradygmatu sekularyzacji, nastąpił u progu drugiego tysiąclecia. Co prawda ze względu na nie zawsze zbieżne cele współpraca pomiędzy obydwoma stronami nie zawsze układa się harmonijnie. Niemniej jednak zajął się w coraz większym stopniu. Obydwie ważne tutaj kwestie zalet organizacji religijnych oraz samej współpracy, zob. W. Tyndale, *Religious and the Millennium development goals whose agenda?* [w:] *Religion and development...*, dz. cyt., s. 207–229.



Religijne public relations – zarządzanie siecią eklezjotwórczych relacji i więzi

Religious public relations: management of the network of creative dynamics within ecclesia-forming relationships and ties

Tadeusz Jarosz

SŁOWA KLUCZOWE

religijne public relations, eklezjalne public relations, komunikacja religijna, proces eklezjotwórczy, kościelne public relations

STRESZCZENIE

Problematyka religijnych public relations jest nieustannie pogłębianą. Dzięki temu wzrasta świadomość tego, jak ściśle mogą się wzajemnie zazębiać i przenikać konstytutywne elementy instytucji Kościoła oraz teorii i praktyki public relations. Te ostatnie mogą zatem być postrzegane jako składowa procesy eklezjotwórczego. Opracowanie odzwierciedla eklezjotwórczy potencjał public relations przez analizę działań mających na celu upowszechnianie orędzia religijnego, aktów kultu religijnego, aktywności dobroczynnej i charytatywnej.

KEY WORDS

religious public relations, ecclesial public relations, religious communication, ecclesia-forming process, church-public relations

ABSTRACT

The range of problems of religious public relations becomes more complex. Thus, scholarly awareness of constitutive elements of the Church institution as well as theory and practice of public relations are seen as more mutually linked and inter-related. All of this can be seen as a component of ecclesia-forming processes. This study reflects the public relations ecclesia-forming potential; the goals are achieved through the research on a wide range of activities, such as spreading of a religious message, acts of religious cult, and charity agency.

Kompetencja komunikacyjna studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego w wybranych sytuacjach społecznych

Krzysztof Marcyński

Zawód dziennikarza to profesja związana z umiejętnościami komunikacyjnymi. Polega na zbieraniu i przekazywaniu informacji w różnych formatach medialnych i gatunkach dziennikarskich. W profesję tę wpisany jest także nieustanny kontakt z ludźmi – realny i wirtualny, a to wymaga dobrze rozwiniętej kompetencji komunikacyjnej. Kompetencja wyraża bowiem zawodowe zdolności społeczne, niezbędne w życiu osobistym, zawodowym i na rynku pracy. „Dziennikarstwo nie jest (...) zawodem, jak każdy inny – gdy niedouczony piekarz upiecze niesmaczny chleb, problem jest niewielki i do naprawienia. Ale niedouczony, niekompetentny, nieetyczny dziennikarz wpływa na opinię o świecie setek tysięcy ludzi. Kształtując poglądy, tworząc stereotypy, wywołując określone emocje, uruchamia pewien proces, ciąg akcji i reakcji, których konsekwencje mogą być nieprzewidywalne, nieobliczalne w skutkach”¹.

Pojęcie i rozumienie kompetencji

Termin „kompetencja” (łac. *competentia*) oznacza ‘odpowiedniość, zgodność, uprawnienie do działania’². Wyraża ludzką zdolność do wykonywania określonych zajęć. Objawia się ona w posiadaniu konkretnych umiejętności, a także odpowiedniego stanu emocjonalnego, duchowego i fizycznego, które pozwolą wykonać zadanie. „Najogólniej termin kompetencja stosuje się do określenia dyspozycji człowieka, którą osiąga się w ciągu życia poprzez wyuczenie. Poziom określonej sprawności warunkuje efektywne działanie w danej dziedzinie”³.

Jak podaje Anna Marszałek, „można (...) wyróżnić trzy grupy podmiotów, których działania nierozzerwalnie związane są z kompetencjami: nauczycieli akademickich, którzy są odpowiedzialni za rozwój kompetencji w procesie kształcenia; studentów lub absolwentów, którzy wkraczając na rynek pracy (występują wów-

¹ A. Siewierska-Chmaj, *Co z tym dziennikarstwem?* [w:] *Teoria, praktyka, etyka. O kształceniu dziennikarzy w Polsce i na świecie*, red. A. Siewierska-Chmaj, Rzeszów 2005, s. 8.

² Hasło „kompetencja” [w:] *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <http://sjp.pwn.pl/doroszewski/kompetencja;5441246.html> [dostęp: 13.07.2016].

³ M.A. Leopold, *Rozumienie pojęcia kompetencja emocjonalna*, „Polskie Forum Psychologiczne” 2001, nr 1, s. 156.

czas w charakterze dostawców kompetencji), konfrontują zdobyte kompetencje z wymogami rynkowymi; pracodawców, którzy poszukują absolwentów ze ściśle sprecyzowanymi kompetencjami potrzebnymi w określonych zawodach”⁴.

Termin „kompetencja” może być przedstawiany i analizowany z różnych perspektyw – filozoficznej, psychologicznej, socjologicznej i komunikacyjnej. Kompetencja warunkuje zarówno życie osobiste, jak i zawodowe. Istnieje wiele modeli kompetencji lub też zestawy kompetencji, pożądanых np. na rynku pracy⁵. Na kompetencję składa się wiedza, umiejętności i postawa.

Kompetencja komunikacyjna – terminologia i stan badań

Terminu „kompetencja komunikacyjna” użył po raz pierwszy Dell Hymes podczas konferencji pt. „Research Planning Conference on Language Development Among Disadvantaged Children”, która odbyła się na Uniwersytecie Yeshiva w Nowym Jorku w dniach 7–8 czerwca 1966 r.⁶ Zwrócił on uwagę na komunikację w odniesieniu do

języka i kultury. Mówił wówczas o rozróżnieniu między językową umiejętnością komunikacyjną (ang. *language communicative ability*) a komunikacyjnym użyciem języka (ang. *communicative language use*). Sprzeciwiał się pojęciu i idei homogenicznej wspólnoty językowej (ang. *homogenous speech community*) prezentowanej przez Noama Chomskiego, i tym samym uznawał różne sposoby mówienia w różnych sytuacjach komunikacyjnych i kulturowych⁷. W językowym odnoszeniu się do ludzi ważne jest – jego zdaniem – uwzględnienie ich tradycji, kultury, osobowości i kontekstu⁸. Nie używa się języka w próżni społecznej, dlatego kompetencja komunikacyjna jest czymś więcej niż tylko kompetencją językową. Zatem konstrukt „kompetencja komunikacyjna” ma swoje źródło w połączeniu dwóch znaczących odkryć w amerykańskiej lingwistyce: idei Chomsky’ego – gramatyki generatywno-transformacyjnej (ang. *transformational generative grammar*; 1957) oraz idei Hymesa – etnografii komunikacji (ang. *ethnography of communication*; 1964)⁹.

⁴ A. Marszałek, *Doskonalenie kluczowych kompetencji jako wymóg współczesnego rynku pracy*, „E-mentor” 2011, nr 3, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/40/id/841> [dostęp: 13.06.2016].

⁵ Zob. m.in. koncepcja Tomasza Rostkowskiego, który wyróżnił kompetencje związane z uzdolnieniami, kompetencje związane z umiejętnościami i zdolnościami, kompetencje związane z wiedzą, kompetencje fizyczne, kompetencje związane ze stylami działania, kompetencje związane z osobowością, kompetencje związane z wartościami i zasadami, kompetencje związane z zainteresowaniami. T. Rostkowski, *Kompetencje jako jakość zarządzania zasobami ludzkimi* [w:] *Jakość zasobów firmy. Kultura, kompetencje, konkurencyjność*, red. A. Sajkiewicz, Warszawa 2002, s. 110.

⁶ D.H. Hymes, *On communicative competence* [w:] *Research planning conference on language development among disadvantaged children*, New York–Washington 1966, s. 1–17; C.B. Cazden, *Dell Hymes's construct of „communicative competence”*, „Anthropology & Education” 42/4 (2011), s. 364–369; pojęcie „kompetencja komunikacyjna” jako tytuł wystąpienia Hymesa na wyżej wymienionej konferencji w Nowym Jorku pojawiało się później w jego publikacjach. Zob. m.in. *On communicative competence*, Philadelphia 1971; *Foundations of sociolinguistics: An ethnographic approach*, Philadelphia 1974.

⁷ D.H. Hymes, *On communicative competence...*, dz. cyt., s. 1–17; T. Siek-Piskozub, *Międzykulturowa kompetencja komunikacyjna wyzwaniem dla glottodydaktyki*, „Lingwistyka Stosowana” 2012, nr 5, s. 96; por. N. Chomsky, *Aspects of the theory of syntax*, Cambridge, Massachusetts 1965, s. 31; zob. także: N. Chomsky, M. Halle, *The sound pattern of English*, New York 1965, s. 3; C.B. Cazden, *Contributions of the Bakhtin circle to „communicative competence”*, „Applied Linguistics” 10/2 (1989), s. 122.

⁸ Tamże.

⁹ Tamże; D.H. Hymes, *Language in culture and society: A reader in linguistics and anthropology*, red. D.H. Hymes, New York 1964; tenże, *Two types of linguistic relativity* [w:] W. Bright, *Sociolinguistics*, Haga 1966, s. 114–158; tenże, *On communicative competence* [w:] *Sociolinguistics*, red. J.B. Pride et al., England 1972, s. 269–293; por. N. Chomsky, *Aspects of the theory of syntax*, Cambridge, Massachusetts 1965, s. 31; zob. także: N. Chomsky,

Badania nad kompetencją komunikacyjną były następnie kontynuowane także przez innych badaczy – z USA, Europy, Azji i Australii w dwóch obszarach – lingwistyki i komunikacji społecznej. W obszarze lingwistyki zagadnienie kompetencji komunikacyjnej podjęła m.in. Christina B. Paulston, analizując tę kompetencję w nauczaniu języka obcego. Rozumiała ją jako zdolność tworzenia wypowiedzi, a także ich rozumienia, dlatego dostrzegała w niej jeden z istotnych elementów modelu nauczania języka obcego obok innych, takich jak: kompetencja językowa, wykonanie językowe, wykonanie komunikacyjne¹⁰. Inni badacze, Michael Canale i Carol M. Swain, na kanwie teorii Hymesa, zaproponowali model kompetencji komunikacyjnej, którą to kompetencję rozumieli jako gramatyczną, socjolingwistyczną, strategiczną oraz kompetencję dyskursu¹¹. Lyle F. Bachman, odnosząc się

do kompetencji językowej, rozumiał ją jako wiedzę organizacyjną (wiedza gramatyczna i tekstowa) oraz pragmatyczną (wiedza illokucyjna i socjolingwistyczna)¹². Zagadnienie kompetencji komunikacyjnej w obszarze lingwistyki podjęła również Rada Europy w 2001 r. Według niej kompetencja komunikacyjna rozumiana jest tylko w znaczeniu wiedzy i zawiera trzy komponenty – kompetencję językową, socjolingwistyczną i pragmatyczną. W tym ujęciu kompetencja strategiczna nie jest częścią kompetencji komunikacyjnej, jak to było w modelu Canale’a i Swain¹³. Badania nad kompetencją komunikacyjną w obszarze lingwistyki są podejmowane także w Polsce. Wśród polskich badaczy można wymienić m.in. Marię Kielar-Turską¹⁴, Zofię Dysarz¹⁵, Teresę Siek-Piskozub¹⁶.

Problematyka kompetencji komunikacyjnej jest podejmowana także w obszarze komuni-

M. Halle, *The sound...*, dz. cyt., s. 3; D.H. Hymes, *Editorial introduction to language in society*, „Language in Society” 1 (1972), s. 1–14; tenże, *Models of the interaction of language and social life* [w:] *Directions in sociolinguistics: The ethnography of communication*, red. D.H. Hymes et al., New York 1972, s. 35–71; tenże, *Foundations in sociolinguistics: An ethnographic approach*, Philadelphia 1974; tenże, *Ways of speaking* [w:] *Explorations in the ethnography of speaking*, red. R. Bauman et al., Cambridge 1989, s. 433–451; tenże, *The concept of communicative competence revisited* [w:] *Thirty years of linguistic evolution*, red. M. Pütz, Philadelphia–Amsterdam 1992, s. 31–57; tenże, *In vain i tried to tell you: Essays in Native American ethnopoetics*, Nebraska 2004.

¹⁰ Ch.B. Paulston, *Linguistic and communicative competence*, Clevedon–Philadelphia–Adelaide 1992, s. 40; A. Czechowska, *Kompetencja komunikacyjna w glottodydaktyce*, <http://www.ifp.uni.wroc.pl/data/files/pub-9024.pdf> [dostęp: 31.08.2016].

¹¹ M. Canale, M. Swain, *Theoretical bases of communicative approaches to second language teaching and testing*, „Applied Linguistics” 1 (1980), s. 1–7.

¹² L.F. Bachman, *Fundamental considerations in language testing*, Oxford 1990.

¹³ Rada Europy, *Council of Europe common European framework of reference for languages: Learning, teaching and assessment*, Strasbourg 2001; V. Bagarić, J. M. Djigunović, *Defining communicative competence*, „Metodika” Vol. 8 (2007), s. 99.

¹⁴ M. Kielar-Turska, *Jak matki i nauczycielki oceniają kompetencję komunikacyjną dziewięcioletnich uczniów?*, „Kwartalnik Polskiej Psychologii Rozwojowej” 2 (1994), nr 3–4, s. 105; taż, *Nazywanie emocji w sytuacjach komunikacyjnych*, Warszawa 2006; taż, *Kompetencje ucznia i nauczyciela*, Kraków 2010.

¹⁵ Z. Dysarz, *Środowisko rodzinne a poziom rozwoju kompetencji komunikacyjnej u dziecka 6–7-letniego* [w:] *Problemy edukacji lingwistycznej: Materiały z międzynarodowej konferencji naukowej „Problemy edukacji lingwistycznej”*, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice, dnia 15–17 listopada 1996 r., red. M. Michalewska, Katowice 1999, s. 159–167, taż, *Poziom rozwoju kompetencji językowej i komunikacyjnej u dzieci z rodzin i z pogotowia opiekuńczego* [w:] *Nowe wyzwania w rozwoju człowieka*, red. B. Kaczmarek i in., Lublin 2001, s. 95–101; taż, *Znaczenie kształtowania otwartej postawy komunikacyjnej dla rozwoju mowy u dzieci* [w:] *Człowiek niepełnosprawny: Zagrożenia i szanse rozwoju*, red. B. Aouil, Bydgoszcz 1999, s. 153–162.

¹⁶ T. Siek-Piskozub, *Międzykulturowa kompetencja...*, dz. cyt., s. 95–108; taż, *Symulacja jako technika doskonaląca produkcję ustną w języku obcym* [w:] *Dydaktyka języka arabskiego. Rozwijanie produktywnych sprawności ję-*

kacji społecznej w kontekście relacji między-ludzkich, kulturowych i międzykulturowych. Do badaczy tego nurtu należą m.in. James C. McCroskey, Brian H. Spitzberg, Sherry P. Morreale, Philip M. Backlund, William R. Cupach, John M. Wiemann, Jürgen Habermas. Croskey utożsamia kompetencję komunikacyjną z wiedzą na temat zachowań i umiejętności komunikacyjnych. W jego przekonaniu kompetencji komunikacyjnej nie należy utożsamiać z umiejętnościami komunikacyjnymi i wykonaniem zachowań komunikacyjnych. Kompetencja

komunikacyjna nie zawsze musi wyrażać się także w skuteczności¹⁷. Spitzberg natomiast rozumie tę kompetencję nie tylko jako wiedzę, ale także jako wiedzę, motywację i umiejętności dotyczące komunikacji międzyludzkiej¹⁸. W jego przekonaniu kompetencja komunikacyjna to zdolność odpowiedniego i skutecznego wchodzenia w relacje interpersonalne¹⁹. W rozumieniu Backlunda i Morreale'a kompetencja komunikacyjna obejmuje celowe zachowanie komunikacyjne wykonane w celu skutecznego zrealizowania swoich zamierzeń²⁰. W ujęciu

zykowych, red. B. Michalak-Pikulska, M. Lewicka, Toruń 2015, s. 37–51; taż, *Use of simulations for the development of intercultural communicative competence in EFL teacher education* [w:] *New research into language teaching, learning and assessment*, red. A. Engin, Ankara 2015, s. 77–86; taż, *From communicative competence to intercultural communicative competence: A new proposal for language skills* [w:] *Language skills: Traditions, transitions and ways forward*, red. H. Chodkiewicz, M. Trepczyńska, Newcastle upon Tyne, UK 2014, s. 18–33.

¹⁷ J.C. McCroskey, *Communication competence and performance: A research and pedagogical perspective*, „Communication Education” 31 (1982), nr 1, s. 1–7; zob. także: tenże, *Communication competence. The elusive construct* [w:] *Competence in communication: a multidisciplinary approach*, red. R.N. Bostrom, Beverly Hills 1984, s. 259–268; tenże et al., *Willingness to communicate: Differing cultural perspectives*, „The Southern Communication Journal” 56 (1990), s. 72–77; tenże et al., *Relationships of self-perceived communication competence and communication apprehension with willingness to communicate: A comparison with first and second languages in Micronesia*, „Communication Research Reports” 20 (2003), s. 230–239; tenże et al., *Socio-communicative orientation, communication competence, and rhetorical sensitivity*, „Human Communication” 13 (2008), s. 255–266; tenże et al., *Updating relationships between communication traits and communication competence*, „Communication Research Reports” 27 (2010), s. 263–270.

¹⁸ B.H. Spitzberg, *Communication competence as knowledge, skill, and impression*, „Communication education” 32 (1983), s. 323; tenże et al., *A component model of relational competence*, „Human Communication Research” 10 (1984), s. 575–599; tenże, *Issues in the study of communicative competence* [w:] *Progress in communication sciences*, red. B. Dervin et al., Norwood 1987; tenże et al., *Conceptualizing intercultural communication competence* [w:] *The SAGE handbook of intercultural competence*, red. D.K. Deardorff, Thousand Oaks 2009, s. 2–52; tenże, *Interpersonal communication competence and social skills* [w:] *International encyclopedia of communication*, red. W. Donsbach, Oxford 2009, s. 2486–2492; tenże, *(Re)Introducing communication competence to the health professions*, „Journal of Public Health Research” 3 (2013), s. 126–135; tenże, *Assessing the state of assessment: Communication competence* [w:] *In Communication competence*, red. A. Hannawa et al., Boston 2015, s. 559–584; tenże, *The composition of competence: Communication skills* [w:] *Communication competence*, red. A. Hannawa et al., Boston 2015, s. 237–269.

¹⁹ B.H. Spitzberg, et al., *Interpersonal communication competence. Sage series in interpersonal communication*, Vol. 4, Beverly Hills–London–New Delhi 1984, s. 14; tenże, *Communication competence as knowledge, skill, and impression*, „Communication Education” Vol. 32 (1983), Issue 3, s. 323–329; tenże et al., *A component model of relational competence*, „Human Communication Research” 10 (1984), s. 575–599; tenże, *Issues in the study of communicative competence* [w:] *Progress in communication sciences*, red. B. Dervin et al., Norwood 1987; tenże et al., *Conceptualizing intercultural communication competence* [w:] *The SAGE handbook of intercultural competence*, red. D.K. Deardorff, Thousand Oaks 2009, s. 2–52; tenże, *Interpersonal communication competence and social skills* [w:] *International encyclopedia of communication*, red. W. Donsbach, Oxford 2009, s. 2486–2492; tenże, *(Re)Introducing communication competence to the health professions*, „Journal of Public Health Research” 3 (2013), s. 126–135; tenże, *The composition of competence: Communication skills* [w:] *Communication competence*, red. A. Hannawa et al., Boston 2015, s. 237–269.

²⁰ P.M. Backlund, S.P. Morreale, *Communication competence, historical synopsis, definitions, applications, and looking to the future* [w:] *Communication competence*, red. A.F. Hannawa, B. H. Spitzberg, Berlin–Boston 2015,

zaś Wiemanna kompetencja komunikacyjna jest to zdolność rozmówcy do adekwatnego wyboru zachowań komunikacyjnych – spośród dostępnego komunikacyjnego repertuaru – którymi skutecznie osiąga swoje interpersonalne cele, respektując przy tym cele i oczekiwania rozmówcy²¹. Habermas odróżnił kompetencję komunikacyjną od lingwistycznej. Określił kompetencję komunikacyjną jako podstawową jakość mowy i symbolicznej interakcji, które osoba ma do dyspozycji²². Kompetencja komunikacyjna w jego wydaniu odnosi się do idealnej sytuacji mowy, analogicznie jak kompetencja lingwistyczna odnosi się do abstrakcyjnego systemu językowych zasad²³. Wśród polskich badaczy zajmujących się tym zagadnieniem można wymienić m.in. Wojciecha J. Maliszew-

skiego, Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego²⁴, Tadeusza Kononiuka²⁵, Magdalenę Szpunar.

Zdaniem Maliszewskiego kompetencja komunikacyjna to wykorzystanie werbalnego i/lub niewerbalnego zachowania w celu osiągnięcia swoich zamierzeń w sposób adekwatny do kontekstu²⁶. Szpunar zaś mówi nie o kompetencji komunikacyjnej, a o kompetencjach i odnosi je do komunikacji interpersonalnej, a przede wszystkim do zapośredniczonej (CMC). Wymienia następujące czynniki, warunkujące je: indywidualne, komunikacji zapośredniczonej, związane z wiadomością i kontekstowe. Wszystkie one wpływają na końcowy rezultat komunikacji²⁷.

Podstawowy wniosek z analizy terminologii i ogólnego stanu badań nad kompetencją ko-

s. 24; tenże et al., *Communication competence theory and research: issues and methods*, „Review of Educational Research” 50 (1980), s. 185–199; tenże, *A Response to communication competency and performance: A research and pedagogical perspective*, „Communication Education” 31 (1982), s. 365–366; tenże et al., *Why communication is important: A rationale for the centrality of the study of communication*, „Journal of the Association for Communication Administration” 29 (2000), s. 1–25; tenże et al., *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, tł. S. Izdebski et al., Warszawa 2007; tenże, *The competent public speaker*, New York 2010.

²¹ J.M. Wiemann, *Explication and test of a model of communicative competence*, „Human Communication Research” 50 (1977), s. 195; tenże et al., *Current theory and research in communication competence*, „Review of Educational Research” 50 (1980), s. 185–199.

²² J. Habermas, *Toward a theory of communicative competence* [w:] *Recent sociology*, red. H.P. Dreitzel, New York 1970, s. 138–140.

²³ Tenże, *Towards a theory of communicative competence*, „Inquiry. An Interdisciplinary Journal of Philosophy” 13 (1970), Issue 1–4, s. 360–375; tenże, *On systematically distorted communication*, „Inquiry. An Interdisciplinary Journal of Philosophy” 13 (1970), Issue 1–4, s. 205–218; tenże, *Teoria i praktyka*, Warszawa 1983; tenże, *Teoria działania komunikacyjnego. Racjonalność działania a racjonalność społeczna*, t. I, Warszawa 1999.

²⁴ J. Mikułowski-Pomorski et al., *Komunikowanie skuteczne*, Kraków 1983; tenże, *Komunikacja międzykulturowa*, Kraków 2004; tenże, *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym*, Kraków 2012.

²⁵ T. Kononiuk, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie. Między modernizmem a ponowoczesnością*, Warszawa 2013, s. 221–284.

²⁶ W.J. Maliszewski, *Wprowadzenie* [w:] *Kompetencja w porozumiewaniu się nauczyciela akademickiego. Wielorakie perspektywy*, red. W.J. Maliszewski, Toruń 2007, s. 15; tenże, *Interakcja komunikacyjna w edukacji – ujęcie pragmatyczne i socjologiczne. Kompetencja komunikacyjna nauczyciela w perspektywie indywidualności i preferowanych stylów uczenia się (studiowania)* [w:] *Funkcje i modele komunikacji społecznej w edukacji a kompetencje nauczyciela*, red. K. Czerwiński, W.J. Maliszewski, Toruń 2009, s. 31–52; tenże, *Role interpersonalne w szkole. Perspektywa kompetencji i umiejętności kierowniczych (nauczycielskich) w odniesieniu do sytuacji konfliktowych* [w:] *Komunikowanie społeczne w edukacji: Zagrożenia podmiotowe i psychospołeczne*, red. K. Czerwiński, M. Fiedor, J. Kubiczek, Toruń 2010, s. 157–181; tenże, *Kompetencje zawodowe, umiejętności społeczne nauczyciela. Rekrutacja i selekcja w szkole – prawdy i mity* [w:] *Szkola w zmianie: Zarządzanie i komunikacja w sytuacjach szkolnych*, red. W.J. Maliszewski, I. Nowosad, R. Uździcki, Toruń 2009, s. 183–199.

²⁷ M. Szpunar, *Kompetencje komunikacyjne w komunikacji mediowanej komputerowo* [w:] *Tekst (w) sieci*, red. D. Ulicka, Warszawa 2009, s. 121–130.

munikacyjną jest taki, że nadal nie osiągnięto jednej wspólnej definicji kompetencji komunikacyjnej²⁸. Spojrzenie na nią zależy od perspektywy badawczej i obszaru, na którym jest podejmowana. W ogólnym ujęciu kompetencja komunikacyjna to wiedza na temat komunikacji (na temat zachowania w danej sytuacji, znajomość języka danej grupy, znajomość człowieka – relacji, emocji itd.), umiejętność wykorzystania tej wiedzy w konkretnych sytuacjach oraz postawa, czyli działanie wynikające z wiedzy i nabytych umiejętności. Wyraża się w świadomym działaniu²⁹. Innymi słowy, kompetencja komunikacyjna to ogół umiejętności obejmujących komunikację werbalną i niewerbalną, w tym aktywne słuchanie, empatię i dopasowanie zachowania do konkretnej sytuacji komunikacyjnej³⁰.

Kompetencja komunikacyjna i sytuacje społeczne w zawodzie dziennikarza

Od dziennikarza wymaga się konkretnej wiedzy, umiejętności i postawy, związanych z komunikacją i sytuacjami społecznymi. Niezależnie od wciąż postępującego rozwoju technologii wy-

mienia się nieustannie te same pożądane cechy jego charakteru i zdolności. Zdaniem Brendana Hennessy „konieczne cechy to zawziętość, ciekawość i pragnienie komunikowania się z ludźmi”³¹. W tym przypadku mówi się o kompetencji dziennikarskiej zaliczanej do tzw. kompetencji zawodowych. Jak podaje Kononiuk, kształtują się one „w trakcie wykonywania pracy redakcyjnej. Nie mają one charakteru sformalizowanego, lecz są procesem, dyskursem, który jest integralnym elementem komunikacji międzyludzkiej, i w którym uczestniczące w nim jednostki przyjmują określone role, czyli sposób zachowania wynikający z wykonywania zawodu dziennikarza”³².

Komunikacja w tym zawodzie to kluczowy element, niezależnie od tego, czy jest to dziennikarz telewizyjny, radiowy, internetowy czy prasowy. Dynamika tego zawodu sprawia, że znajduje się on w różnych i coraz to nowych sytuacjach społecznych, niemniej jednak obok motywacji, wiedzy i umiejętności, skuteczności i stosowności podstawową rolę w kompetencji komunikacyjnej odgrywa właśnie kontekst danej sytuacji³³.

²⁸ P.M. Backlund, S.P. Morreale, *Communication competence, historical synopsis, definisions, applications, and looking to the future* [w:] *Communication competence*, red. A.F. Hannawa, B.H. Spitzberg, Berlin–Boston 2015, s. 11–12.

²⁹ M.S. Lailawati, *Communication competence: A Malaysian perspective or relooking at communication competence*, „Human Communication” 3 (2008), Vol. 11, s. 315; B.H. Spitzberg, *Communication competence as knowledge, skill, and impression*, „Communication Education” 32 (1983), s. 323–329.

³⁰ K. Marcyński et al., *Audiovisuality in the context of communicative and ethical competencies – media theology approach*, „Communication Today” 2 (2015), Vol. 6, s. 4–19.

³¹ B. Hennessy, *Dziennikarstwo publicystyczne*, tł. A. Sadza, Kraków 2009, s. 3. Ciekawe studium na temat zawodu dziennikarza można odnaleźć w następujących opracowaniach: W. Pisarek, *Kwalifikacje dziennikarzy w opinii redaktorów naczelnych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1/2, s. 153–163; J. Olędzki, *Profesjonalizm w zawodzie dziennikarskim: Teoria i praktyka* [w:] *Polskie przemiany lat 90-tych. Materiały z konferencji naukowej zorganizowanej przez WDiNP UW w dniach 1–2.12.1994 r.*, Warszawa 1996, s. 267–290; tenże, *Polish journalists: Professionals or not?* [w:] *The global journalist. News people around the world*, red. D.H. Weaver et al., New York 1998, s. 277–297; A. Stepińska et al., *The journalists and journalism of Poland* [w:] *The global journalist in the 21st century*, red. D.H. Weaver et al., New York–London 2012, s. 255–267; A. Stepińska et al., *Dziennikarze w Polsce: Wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 17–28; B. Dobek-Ostrowska et al., *Zmiana w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 11–26; M. Głowacki, *Dziennikarze polscy w świetle studiów porównawczych systemów odpowiedzialności mediów w Europie*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 29–43.

³² T. Kononiuk, *Profesjonalizacja w dziennikarstwie...*, dz. cyt., s. 237.

³³ S.P. Morreale et al., *Komunikacja między ludźmi...*, dz. cyt., s. 88.

Jedną z sytuacji społecznych, charakterystycznych dla zawodu dziennikarza, jest sytuacja agresji słownej. Może ona zaistnieć podczas debaty, wywiadu lub dyskusji na forum mediów społecznościowych. Tego typu sytuacja jest powodowana różnicą zdań, światopoglądów, przekonań politycznych, przynależności do różnych partii, sympatii i antypatii oraz stanów emocjonalnych rozmówców. Wymaga wiedzy na ten temat, szczególnych umiejętności – chęci znalezienia się w tej sytuacji (nie unikania jej, jeśli jest to konieczne), wysłuchania drugiej strony, rozumienia, właściwego odczytania treści, przyczyn i intencji zachowania i występujących komunikatów, a przede wszystkim próby rozwiązania tej sytuacji z korzyścią dla obu stron (zasada *win-win*³⁴).

W zawód dziennikarza wpisane są także sytuacje społeczne, w których komunikacja zachodzi z obcymi osobami płci przeciwnej. Takie osoby prezentują inny styl komunikowania – odmienny sposób percepcji rzeczywistości, wyrażania swoich poglądów, uczuć, myśli, zachowań, inny język. Tego typu sytuacja również wymaga odpowiedniej kompetencji komunikacyjnej, czyli wiedzy i świadomości komunikowania się z osobą płci przeciwnej, odpowiednich umiejętności adekwatnych do danej sytuacji, jej kontekstu i ról społecznych oraz postawy, tzn. aplikowania tej wiedzy i umiejętności do konkretnej sytuacji.

Kolejną sytuacją społeczną, charakterystyczną dla zawodu dziennikarza, jest dyskusja w grupie obcych osób. Dyskusje mogą być różne – zorganizowane, przygotowane, ale są także spontaniczne, nieformalne (podczas wywiadu, zbierania, ustalenia informacji). Jest ona jednym z naturalnych sposobów komunikowania się dziennikarza z otoczeniem. Celem dyskusji

jest dochodzenie do prawdy na temat konkretnej sprawy, wydarzenia, faktów. Tego typu sytuacja komunikacyjna wymaga od dziennikarza wiedzy na temat prowadzenia i uczestniczenia w debacie, umiejętności słuchania, rozumienia, argumentowania, wyrażania swoich myśli, sprawności językowej, a także postawy słuchacza, dialogu, uczestnika debaty, czyli konkretnego zastosowania posiadanej wiedzy i umiejętności do tej sytuacji.

W zawód dziennikarza wpisane są również publiczne wystąpienia przed grupą obcych osób. Do publicznych wystąpień można zaliczyć wystąpienia formalne (np. konferencje prasowe, przemówienia), a także nieformalne (np. podczas kolegium redakcyjnego). Dziennikarz powinien umieć zabrać publicznie głos – wypowiedzieć się w dłuższym wywodzie przed grupą osób, zadać pytanie, poprosić o doprecyzowanie danych. Celem tej sytuacji społecznej jest zaprezentowanie stanowiska, wypowiedzenie się na dany temat, zebranie informacji. Tego typu sytuacja społeczna wymaga od dziennikarza posiadania wiedzy na temat wystąpień publicznych – formułowania problemu, selekcji i kompozycji argumentów, budowania wstępu i zakończenia, konkretnych umiejętności – autoprezentacji, opanowania języka ciała, zdolności werbalnych i głosowych, interakcyjnych (zdolności odczytania feedbacku), panowania nad sytuacją, a także odwagi³⁵. Na kompetencję komunikacyjną w tej sytuacji składa się, oprócz wiedzy i umiejętności, także postawa, która jest praktyczną i realną aplikacją posiadanej wiedzy i umiejętności do tej sytuacji.

Dziennikarz w swojej pracy niejednokrotnie udziela wypowiedzi, podczas gdy ta jest rejestrowana w formie audio. Mogą to być wypowiedzi nagrywane lub transmitowane na żywo.

³⁴ *Organizational behavior and management*, red. J. M. Ivancevich et al., New York 2014, s. 320–324.

³⁵ K. Marcyński, *Klasyczna retoryka na współczesne czasy. Wybrane elementy kanonu retorycznego* [w:] *Media w Kościele i Kościół w mediach*, red. M. Przybysz i in., Katowice 2012, s. 127–160.

Jak każda wypowiedź, zwłaszcza w tym zawodzie, musi być dobrze przygotowana – zarówno pod względem językowym, jak i merytorycznym. Te dwa elementy, składające się na kompetentną wypowiedź, wymagają nieustannego rozwoju umiejętności głosowych, elokucyjnych, merytorycznych. Także w tej sytuacji posiadanie kompetencji komunikacyjnej wymaga postawy wyrażającej posiadaną wiedzę w tym zakresie, a także zdobyte umiejętności.

W kontekście tych sytuacji społecznych posiadanie kompetencji komunikacyjnej wymaga – oprócz wiedzy, umiejętności i postawy – także motywacji. Jest ona rozumiana jako „stopień, w jakim dana osoba dąży do kompetentnego komunikowania w danym kontekście”³⁶.

Metodologia badań i proces badawczy

Przedmiotem przeprowadzonych badań była kompetencja komunikacyjna studentów dziennikarstwa w Polsce – potencjalnych dziennikarzy, którzy znajdują się w różnych sytuacjach społecznych związanych z tym zawodem. Głównym celem badania było ustalenie samooceny kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa na polskich uczelniach. Postawiono sobie następujące pytania: W jakim stopniu studenci dziennikarstwa w Polsce posiadają kompetencję komunikacyjną? Czy możemy określić, opisać i zdefiniować pewne style komunikacyjne studentów dziennikarstwa z różnych badanych polskich uczelni?

Badania własne zostały przeprowadzone w okresie październik 2015–marzec 2016 metodą PAPI, CAWI, przy wsparciu MTRResearch.

Na pierwszym etapie badawczym dokonano selekcji i analizy literatury przedmiotu w języku angielskim w zasobach Biblioteki Kongresu w Waszyngtonie, Biblioteki Narodowej Wielkiej Brytanii w Londynie oraz Biblioteki Narodowej w Warszawie. Na tej podstawie sformułowano kluczowe pytania badawcze, dokonano konceptualizacji zmiennych, zaprojektowano ankietę, a także przeprowadzono wstępny test ankiety.

Na drugim etapie zajęto się rozpowszechnieniem ankiet w celu dotarcia do jak największej grupy studentów wybranych uczelni w Polsce. W pierwszej kolejności wysyłano ankietę elektronicznie – trzykrotnie do tych samych adresatów. Po uzyskaniu zgody dziekana lub dyrektora instytutu dziennikarstwa wysłano wiadomość z ankietą do administracji obsługującej studentów dziennikarstwa, do prodziekanów ds. studiów stacjonarnych, a także nauczycieli akademickich, zwłaszcza będących opiekunami roku, z prośbą o przekazanie jej studentom. Prośbę przekazano także administratorom obsługującym konta instytutów dziennikarskich na Facebooku. Następnie przebadano także studentów audytoryjnie w losowo wybranych grupach – w grupie studentów 2–3 roku studiów licencjackich (I stopnia), 1–2 roku studiów magisterskich (II stopnia)³⁷. Na trzecim etapie zebrano dane i poddano je obróbce (wyczyszczono dane, dokonano kodowania ankiet papierowych, sporządzono wstępne raporty opisowe). Na ostatnim etapie badawczym dokonano analizy danych (zweryfikowano hipotezy, dokonano segmentacji postaw studentów, porównano poszczególne ośrodki).

³⁶ S.P. Morreale et al., *Komunikacja między ludźmi...*, dz. cyt., s. 76.

³⁷ W celu uniknięcia zdublowanych odpowiedzi podczas przeprowadzanych badań audytoryjnych zakomunikowano badanym, aby nie wypełniali ankiet w sytuacji, gdy zrobili to już drogą internetową. Dodatkowo, po przeprowadzeniu badań, zweryfikowano ankiety pod kątem ewentualnego dwukrotnego wypełnienia jej przez badanych (zdublowanych odpowiedzi). Takie przypadki dubletów znaleziono na podstawie rozkładu odpowiedzi (metryka, kluczowe różnicujące zmienne), po czym je usunięto. W skali całego badania było ich kilka, które nie zaważyły na łącznym rozkładzie odpowiedzi.

Ankieta badawcza została zbudowana z 40 pytań tematycznych (35 zamkniętych i 5 otwartych) oraz 9 pytań metryczkowych. W przypadku tych ostatnich zadano pytania o przynależność do uniwersytetu, wydziału, rok studiów, płeć, rok urodzenia, miejsce zamieszkania, status pracujący/niepracujący w mediach, stanowisko pracy, praca w branży okołomediowej. W głównej części ankiety odniesiono się do następujących sytuacji społecznych: rozmowa ze znajomym, rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej, rozmowa z obcą osobą tej samej płci, formalna rozmowa (np. rozmowa o pracę), trudna rozmowa z bliską osobą, kłótnia, agresja słowna ze strony innej osoby, wystąpienie przed grupą obcych osób, wystąpienie przed grupą znajomych, dyskusja w grupie znajomych, dys-

kusja w grupie obcych sobie osób, wystąpienie rejestrowane w formie wideo, wystąpienie rejestrowane w formie audio.

Niniejszy artykuł prezentuje zaledwie fragment danych uzyskanych w przeprowadzonych badaniach ilościowych i jakościowych i odnosi się do dwóch uniwersytetów: Uniwersytetu Jagiellońskiego i Uniwersytetu Warszawskiego³⁸. Zebrane dane odnoszą się do pięciu spośród wyżej wymienionych sytuacji społecznych, które ściśle wiążą się z zawodem dziennikarza. Są to: agresja słowna, rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej, dyskusja w grupie obcych osób, publiczne wystąpienie przed grupą obcych osób, wystąpienie rejestrowane w formie audio. W odniesieniu do tych sytuacji postawiono następujące pytania:

Tabela 1. Samoocena kompetencji komunikacyjnej w zestawieniu z płcią

	Kobieta	Mężczyzna	Wartość T	Istotność statystyczna
rozmowa ze znajomym	9,12	8,72	1,46	0,14
rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej	7,61	7,75	-0,32	0,74
rozmowa z obcą osobą tej samej płci	7,74	7,81	-0,23	0,81
formalna rozmowa (np. rozmowa o pracę)	6,84	7,06	-0,58	0,56
trudna rozmowa z bliską osobą	6,64	7,30	-1,92	0,05
kłótnia	6,26	6,81	-1,18	0,24
agresja słowna ze strony innej osoby	5,50	6,72	-2,56	0,01
wystąpienie przed grupą obcych osób	6,22	6,51	-0,05	0,57
wystąpienie przed grupą znajomych	7,41	7,39	0,04	0,96
dyskusja w grupie znajomych	8,13	8,06	0,17	0,85
dyskusja w grupie obcych sobie osób	6,37	6,57	-0,44	0,65
wystąpienie rejestrowane w formie wideo	5,44	5,90	-0,86	0,39
wystąpienie rejestrowane w formie audio	6,13	6,63	-0,93	0,35

Źródło: opracowanie własne

³⁸ Podstawowym kryterium wyboru tych dwóch ośrodków było to, że prowadzone są w nich studia dziennikarskie, w różnych rankingach i źródłach najlepiej oceniane w Polsce i najczęściej wybierane przez abiturientów zainteresowanych studiowaniem dziennikarstwa. Są to także dwa najsilniejsze ośrodki naukowe w tej dziedzinie, z najdłuższą tradycją kształcenia.

- 1) W jaki sposób studenci oceniają własną kompetencję komunikacyjną w konkretnej sytuacji?
- 2) Jak oceniają własną motywację do komunikacji w konkretnej sytuacji?

W badaniach zajęto się wykazaniem wpływu dwóch czynników na kompetencję komunikacyjną studentów dziennikarstwa: płeć studenta oraz jego status pracujący/niepracujący w mediach.

Zaprezentowano dane ukazujące:

- samoocenę kompetencji komunikacyjnej w zestawieniu z płcią;
- samoocenę motywacji wchodzenia w komunikację w zestawieniu z płcią;
- samoocenę kompetencji komunikacyjnej w zestawieniu z pracą w mediach;
- samoocenę motywacji wchodzenia w komunikację w zestawieniu z pracą w mediach dla wszystkich sytuacji społecznych uwzględnionych w całościowych badaniach (tabele 1–4).

Wartości podane w tabeli 1. określają samoocenę kompetencji komunikacyjnej studen-

tów dziennikarstwa w omawianych sytuacjach w skali od 1 (słabo) do 10 (idealnie) w zestawieniu z płcią.

Wartości podane w tabeli 2. określają samoocenę motywacji studentów dziennikarstwa do komunikacji w omawianych sytuacjach w skali od 1 (słabo) do 10 (idealnie) w zestawieniu z płcią.

Wartości podane w tabeli 3. określają samoocenę kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa w omawianych sytuacjach w skali od 1 (słabo) do 10 (idealnie) w zestawieniu z pracą w mediach.

Wartości podane w tabeli 4. określają samoocenę motywacji studentów dziennikarstwa do komunikacji w omawianych sytuacjach w skali od 1 (słabo) do 10 (idealnie) w zestawieniu z pracą w mediach.

Uwzględnione w badaniach sytuacje społeczne odnoszą się przede wszystkim do sfery zawodowej, ale także do osobistej, które mają przełożenie na zawodową (np. rozmowa z bliską osobą, kłótnia).

Tabela 2. Samoocena motywacji do komunikacji w zestawieniu z płcią

	Kobieta	Mężczyzna	Wartość T	Istotność statystyczna
rozmowa ze znajomym	9,36	8,45	2,71	0,009
rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej	7,45	7,72	-0,55	0,582
rozmowa z obcą osobą tej samej płci	7,52	7,21	0,61	0,541
formalna rozmowa (np. rozmowa o pracę)	6,70	6,33	0,89	0,375
trudna rozmowa z bliską osobą	5,49	6,45	-1,99	0,050
kłótnia	4,25	5,24	-1,78	0,078
agresja słowna ze strony innej osoby	3,73	4,66	-1,62	0,110
wystąpienie przed grupą obcych osób	5,37	6,18	-1,55	0,125
wystąpienie przed grupą znajomych	6,45	7,12	-1,40	0,165
dyskusja w grupie znajomych	7,89	8,06	-0,40	0,686
dyskusja w grupie obcych sobie osób	6,01	6,54	-1,20	0,234
wystąpienie rejestrowane w formie wideo	4,73	5,33	-1,04	0,300
wystąpienie rejestrowane w formie audio	5,05	5,84	-1,38	0,169

Źródło: opracowanie własne

Tabela 3. Samoocena kompetencji sytuacyjnej w zestawieniu z pracą w mediach

	Pracujący w mediach	Niepracujący w mediach	Wartość T	Istotność statystyczna
rozmowa ze znajomym	9,09	8,77	1,18	0,241
rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej	7,97	6,87	2,28	0,027
rozmowa z obcą osobą tej samej płci	7,80	7,66	0,43	0,667
formalna rozmowa (np. rozmowa o pracę)	7,11	6,38	1,86	0,067
trudna rozmowa z bliską osobą	7,14	6,09	2,60	0,012
kłótnia	6,61	6,00	1,10	0,272
agresja słowna ze strony innej osoby	6,09	5,35	1,35	0,182
wystąpienie przed grupą obcych osób	6,45	5,96	0,96	0,337
wystąpienie przed grupą znajomych	7,58	6,96	1,25	0,215
dyskusja w grupie znajomych	8,2	7,87	0,74	0,458
dyskusja w grupie obcych sobie osób	6,66	5,87	1,73	0,088
wystąpienie rejestrowane w formie wideo	5,72	5,25	0,98	0,329
wystąpienie rejestrowane w formie audio	6,44	5,90	1,08	0,283

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Samoocena motywacji do komunikacji w zestawieniu z pracą w mediach

	Pracujący w mediach	Niepracujący w mediach	Wartość T	Istotność statystyczna
rozmowa ze znajomym	9,14	8,93	0,63	0,527
rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej	7,92	6,58	2,26	0,029
rozmowa z obcą osobą tej samej płci	7,64	6,86	1,43	0,158
formalna rozmowa (np. rozmowa o pracę)	6,76	6,16	1,37	0,175
trudna rozmowa z bliską osobą	6,13	4,96	2,13	0,038
kłótnia	4,57	4,51	0,08	0,935
agresja słowna ze strony innej osoby	4,15	3,67	0,83	0,406
wystąpienie przed grupą obcych osób	5,71	5,4	0,58	0,563
wystąpienie przed grupą znajomych	6,84	6,19	1,23	0,224
dyskusja w grupie znajomych	8,06	7,63	0,94	0,351
dyskusja w grupie obcych sobie osób	6,51	5,3	2,78	0,007
wystąpienie rejestrowane w formie wideo	5,15	4,32	1,55	0,125
wystąpienie rejestrowane w formie audio	5,66	4,36	2,44	0,017

Źródło: opracowanie własne

Próba badawcza

Na Uniwersytecie Warszawskim w roku akademickim 2015/2016, czyli w czasie, kiedy były przeprowadzane badania, studiowało 1950 osób, zaś na Uniwersytecie Jagiellońskim – 606. Są to liczby określające studentów wszystkich

roczników dziennikarstwa na tych uczelniach. W przeprowadzonych badaniach testowano jedynie starsze roczniki, które mają już za sobą pewien etap studiów i opanowane podstawy z wiedzy o komunikacji. Szacowany błąd maksymalny przy próbie ok. 70 osób wynosi 6%,

Tabela 5. Próba badawcza

Nazwa uniwersytetu	Liczba studentów dziennikarstwa w roku akademickim 2015/2016	Próba badawcza
Uniwersytet Warszawski	1950	69
Uniwersytet Jagielloński	606	71

Źródło: opracowanie własne

szacowany błąd maksymalny przy próbie 110 osób – 5%. Szacowany błąd maksymalny dla całego badania (wszystkie uczelnie) określono na poziomie 2,5%. W sumie przeankietowano 140 osób, co jest zadowalającym wynikiem i pozwala na sformułowanie bardziej wiarygodnych wniosków, które mogą być ekstrapolowane na badaną populację (UJ, UW).

Hipotezy badawcze

W badaniu postawiono następujące hipotezy:

Hipoteza nr 1 – ogólna.

Studenci dziennikarstwa, biorąc pod uwagę charakter studiów, posiadają wysoko rozwiniętą kompetencję komunikacyjną w następujących sytuacjach: agresja słowna, rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej, dyskusja w grupie obcych osób, publiczne wystąpienie przed grupą obcych osób, wystąpienie rejestrowane w formie audio.

Hipoteza nr 2 – ogólna, odnosząca się do samooceny kompetencji komunikacyjnej.

Studenci dziennikarstwa wysoko oceniają swoją kompetencję komunikacyjną w sytuacji agresji słownej, w rozmowie z obcą osobą płci przeciwnej, w dyskusji w grupie obcych osób, podczas publicznego wystąpienia przed grupą obcych osób, w wystąpieniu rejestrowanym w formie audio.

Hipoteza nr 3 – ogólna, odnosząca się do samooceny motywacji.

Studenci dziennikarstwa wysoko oceniają swoją motywację do wchodzenia w sytuację agresji słownej, w rozmowę z obcą osobą płci przeciwnej, w dyskusję w grupie obcych osób, podczas publicznego wystąpienia przed grupą obcych osób, podczas wystąpienia rejestrowanego w formie audio.

Hipoteza nr 4 – szczegółowa, odnosząca się do samooceny kompetencji komunikacyjnej.

Studenci dziennikarstwa pracujący w mediach wyżej oceniają swoją kompetencję komunikacyjną w sytuacji agresji słownej, w rozmowie z obcą osobą płci przeciwnej, w dyskusji w grupie obcych osób, podczas publicznego wystąpienia przed grupą obcych osób, podczas wystąpienia rejestrowanego w formie audio od tych studentów dziennikarstwa, którzy w mediach nie pracują.

Hipoteza nr 5 – szczegółowa, odnosząca się do samooceny motywacji.

Studenci dziennikarstwa pracujący w mediach wyżej oceniają swoją motywację wchodzenia w sytuację agresji słownej, w rozmowę z obcą osobą płci przeciwnej, w dyskusję w grupie obcych osób, publiczne wystąpienia przed grupą obcych osób, wystąpienia rejestrowane w formie audio od tych studentów dziennikarstwa, którzy w mediach nie pracują.

Hipoteza nr 6 – szczegółowa, odnosząca się do samooceny kompetencji komunikacyjnej.

Studenci dziennikarstwa – mężczyźni – wyżej oceniają swoją kompetencję komunikacyjną w sytuacji agresji słownej, w dyskusji w grupie obcych osób, podczas publicznego wystąpienia, wystąpienia rejestrowanego w formie audio od kobiet – studentek dziennikarstwa.

Hipoteza nr 7 – szczegółowa, odnosząca się do samooceny motywacji.

Studenci dziennikarstwa – mężczyźni – wyżej oceniają swoją motywację wchodzenia w sytuację agresji słownej, w dyskusję w grupie obcych osób, publiczne wystąpienia, wystąpienia rejestrowane w formie audio od kobiet – studentek dziennikarstwa.

Hipoteza nr 8 – szczegółowa, odnosząca się do samooceny kompetencji komunikacyjnej.

Studenci dziennikarstwa – kobiety – wyżej oceniają swoją kompetencję komunikacyjną

w rozmowie z obcą osobą płci przeciwnej od mężczyzn – studentów dziennikarstwa.

Hipoteza nr 9 – szczegółowa, odnosząca się do samooceny motywacji.

Studenci dziennikarstwa – kobiety – wyżej oceniają swoją motywację wchodzenia w rozmowę z obcą osobą płci przeciwnej od mężczyzn – studentów dziennikarstwa.

Tabela 6. Sytuacja agresji słownej

	Kobieta	Mężczyzna	Wartość TT	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	5,50	6,72	-2,56	0,01
chęć wchodzenia w sytuację	3,73	4,66	-1,62	0,110
	Pracujący w mediach	Niepracujący w mediach	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	6,09	5,35	1,35	0,182
chęć wchodzenia w sytuację	4,15	3,67	0,83	0,406

Źródło: opracowanie własne

W przypadku sytuacji napaści, agresji słownej tylko płeć w istotny sposób różnicuje samoocenę kompetencji. Jeśli chodzi o samoocenę kompetencji, to mężczyźni deklarują, że lepiej radzą sobie w tego typu sytuacjach, natomiast kobiety się ich obawiają. W odniesieniu do samooceny motywacji można zauważyć, że mężczyźni również chętniej niż kobiety podejmują komunikację w tego typu sytuacjach.

Kompetencja komunikacyjna studentów dziennikarstwa w sytuacji agresji słownej

Tabela 6. przedstawia ocenę kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa, a także chęć wchodzenia w tego typu sytuację w odniesieniu do płci oraz do osób pracujących i niepracujących w mediach.

Kompetencja komunikacyjna w rozmowie z obcą osobą płci przeciwnej

Tabela 7. przedstawia ocenę kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa podczas rozmowy z obcą osobą płci przeciwnej, a także chęć wchodzenia w tę sytuację w odniesieniu do płci oraz do osób pracujących i niepracujących w mediach.

Tabela 7. Rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej

	Kobieta	Mężczyzna	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	7,61	7,75	-0,32	0,74
chęć wchodzenia w sytuację	7,45	7,72	-0,55	0,582
	Pracujący w mediach	Niepracujący w mediach	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	7,97	6,87	2,28	0,027
chęć wchodzenia w sytuację	7,92	6,58	2,26	0,029

Źródło: opracowanie własne

W przypadku rozmowy z osobą płci przeciwnej tylko fakt pracy w mediach istotnie różnicuje zarówno samoocenę kompetencji, jak i motywację do wchodzenia w tego typu sytuację. Nie występuje wpływ płci na samoocenę kompetencji w tej sytuacji. W odniesieniu do samooceny kompetencji można zauważyć, że osoby pracujące w mediach deklarują, że lepiej radzą sobie w rozmowie z osobą płci przeciwnej. Ponadto w przypadku samooceny motywacji zauważa się, że także osoby pracujące w mediach chętniej podejmują rozmowę z obcą osobą płci przeciwnej.

Kompetencja komunikacyjna w dyskusji w grupie obcych osób

Tabela 8. przedstawia ocenę kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa podczas dyskusji w grupie obcych osób, a także chęć wchodzenia w tę sytuację w odniesieniu do płci oraz do osób pracujących i niepracujących w mediach.

Tabela 8. Dyskusja w grupie obcych osób

	Kobieta	Mężczyzna	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	6,37	6,57	-0,44	0,65
chęć wchodzenia w sytuację	6,01	6,54	-1,20	0,234
	Pracujący w mediach	Niepracujący w mediach	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	6,66	5,87	1,73	0,088
chęć wchodzenia w sytuację	6,51	5,3	2,78	0,007

Źródło: opracowanie własne

W przypadku tej sytuacji tylko fakt pracy w mediach istotnie różnicuje motywację do wchodzenia w tego typu sytuację, zaś w przypadku samooceny wynik sugeruje możliwy związek z pracą w mediach, ale nie jest on istotny przy tej wielkości próbki. Jeśli zaś chodzi o samoocenę motywacji, to zauważamy, że pracujące osoby w mediach chętniej podejmują dyskusję w grupie obcych osób.

Kompetencja komunikacyjna podczas publicznego wystąpienia przed grupą obcych osób

Tabela 9. przedstawia ocenę kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa podczas publicznego wystąpienia przed grupą obcych osób, a także chęć wchodzenia w tę sytuację w odniesieniu do płci oraz do osób pracujących i niepracujących w mediach.

Tabela 9. Wystąpienie publiczne przed grupą obcych osób

	Kobieta	Mężczyzna	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	6,22	6,51	-0,05	0,57
chęć wchodzenia w sytuację	5,37	6,18	-1,55	0,125
	Pracujący w mediach	Niepracujący w mediach	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	6,45	5,96	0,96	0,337
chęć wchodzenia w sytuację	5,71	5,4	0,58	0,563

Źródło: opracowanie własne

W przypadku tej sytuacji w badanej grupie nie zachodzi istotny statystycznie związek samooceny kompetencji do wystąpień publicznych oraz motywacji do takich wystąpień zarówno w przypadku płci, jak i pracy w mediach. Można jedynie zauważyć, że mężczyźni i studenci pracujący w mediach nieznacznie lepiej radzą sobie w tego typu sytuacji oraz że chętnie podejmują takie wyzwanie.

Kompetencja komunikacyjna podczas wystąpienia rejestrowanego w formie audio

Tabela 10. przedstawia ocenę kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa podczas wystąpienia rejestrowanego w formie audio, a także chęć wchodzenia w tę sytuację w odniesieniu do płci oraz do osób pracujących i niepracujących w mediach.

Tabela 10. Wystąpienie rejestrowane w formie audio

	Kobieta	Mężczyzna	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	6,13	6,63	-0,93	0,35
chęć wchodzenia w sytuację	5,05	5,84	-1,38	0,169
	Pracujący w mediach	Niepracujący w mediach	Wartość T	Istotność statystyczna
ocena kompetencji	6,44	5,9	1,08	0,283
chęć wchodzenia w sytuację	5,66	4,36	2,44	0,017

Źródło: opracowanie własne

W tym przypadku tylko fakt pracy w mediach istotnie różnicuje motywację do wchodzenia w tego typu sytuację. Można zauważyć, że mężczyźni i studenci pracujący w mediach lepiej sobie radzą w tego typu sytuacji oraz chętniej je podejmują.

Wnioski końcowe

Celem przeprowadzonego badania było ustalenie samooceny kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa na polskich uczelniach w wybranych sytuacjach społecznych. W artykule zaprezentowano wyniki dla Uniwersytetu Warszawskiego oraz Uniwersytetu Jagiellońskiego ukazujące samoocenę kompetencji komunikacyjnej oraz samoocenę motywacji do komunikacji w wybranych sytuacjach społecznych. Postawiono trzy ogólne hipotezy i sześć szczegółowych. W celu ich weryfikacji zestawiono płeć oraz status pracujący/niepracujący w mediach z samooceną kompetencji komunikacyjnej oraz z samooceną motywacji do wchodzenia w pięć następujących sytuacji spo-

łecznych: agresja słowna, rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej, dyskusja w grupie obcych osób, publiczne wystąpienie przed grupą obcych osób, wystąpienie rejestrowane w formie audio.

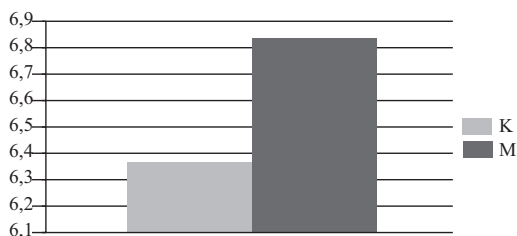
Badania wykazały, że studenci dziennikarstwa UW i UJ w różnym stopniu oceniają swoją kompetencję komunikacyjną oraz motywację wchodzenia w wybrane sytuacje społeczne związane z zawodem dziennikarza (hipoteza nr 2 i 3).

W przypadku oceny kompetencji komunikacyjnej w pięciu wybranych sytuacjach społecznych w zestawieniu z pracą w mediach zauważono generalnie wyższą samoocenę w odniesieniu do osób pracujących w mediach i przy tym – istotnie wyższą w przypadku rozmowy z obcą osobą płci przeciwnej. W przypadku oceny motywacji do wchodzenia w wybrane sytuacje społeczne w zestawieniu z pracą w mediach dostrzeżono generalnie wyższą motywację w przypadku osób pracujących w mediach, istotnie wyższą w sytuacjach rozmowy z obcą osobą płci przeciwnej oraz w dyskusji w grupie obcych osób.

W sytuacji wystąpienia rejestrowanego w formie audio tylko fakt pracy w mediach istotnie różnicował motywację do wchodzenia w tego typu sytuację (hipoteza nr 4 i 5).

W przypadku oceny kompetencji komunikacyjnej w pięciu wybranych sytuacjach społecznych w zestawieniu z płcią zauważono generalnie wyższą samoocenę mężczyzn, przy tym istotnie statystycznie wyższą w werbalnej agresji. Jeśli zaś chodzi o ocenę motywacji do wchodzenia w wybrane sytuacje społeczne w zestawieniu z płcią, zauważono wyższą motywację do wchodzenia w komunikację w grupie mężczyzn, np. w sytuacji agresji słownej (hipoteza nr 6 i 7).

Hipoteza nr 1 brzmiała następująco: „Studenti dziennikarstwa, biorąc pod uwagę charakter studiów, posiadają wysoko rozwiniętą kompetencję komunikacyjną w sytuacjach: agresja słowna, rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej, dyskusja w grupie obcych osób, publiczne wystąpienie przed grupą obcych osób, wystąpienie rejestrowane w formie audio”. Na podstawie samooceny studentów własnej kompetencji komunikacyjnej w wybranych sytuacjach społecznych można stwierdzić, że kobiety posiadają powyżej średniej rozwiniętą kompetencję komunikacyjną (6,37 dla skali od 1 – słabo, do 10 – idealnie), a mężczyźni – powyżej średniej (6,60 dla skali od 1 – słabo, do 10 – idealnie), czyli nieco bardziej rozwiniętą od kobiet (o 0,23).

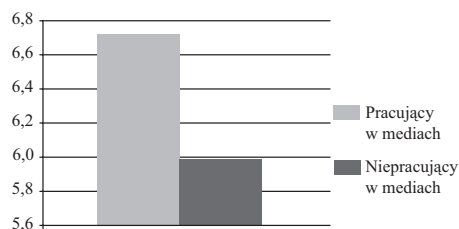


Wykres 1. Samoocena kompetencji komunikacyjnej a płeć

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie samooceny studentów własnej kompetencji komunikacyjnej w wybranych sy-

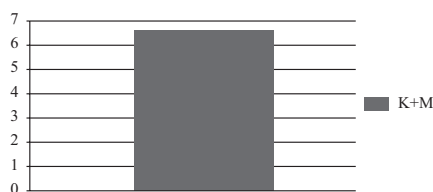
tuationach społecznych można stwierdzić, że pracujący w mediach posiadają wyżej niż średnią rozwiniętą kompetencję komunikacyjną (6,72 dla skali od 1 – słabo, do 10 – idealnie), a niepracujący w mediach – średnią (5,99 dla skali od 1 – słabo, do 10 – idealnie), czyli mniej niż pracujący w mediach (0,73).



Wykres 2. Samoocena kompetencji komunikacyjnej a status pracujący/niepracujący w mediach

Źródło: opracowanie własne

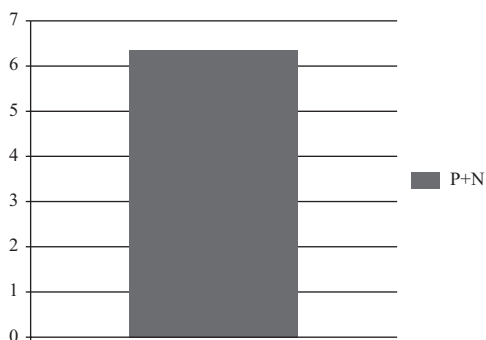
Na podstawie samooceny studentów własnej kompetencji komunikacyjnej w wybranych sytuacjach społecznych można określić, że studenci kobiety i mężczyźni w sumie posiadają wyżej niż średnią rozwiniętą kompetencję komunikacyjną (6,6 dla skali od 1 – słabo, do 10 – idealnie).



Wykres 3. Samoocena kompetencji komunikacyjnej kobiet i mężczyzn

Źródło: opracowanie własne

Na podstawie samooceny studentów własnej kompetencji komunikacyjnej w wybranych sytuacjach społecznych można określić, że studenci pracujący i niepracujący w mediach w sumie posiadają wyżej niż średnią rozwiniętą kompetencję komunikacyjną (6,37 dla skali od 1 – słabo, do 10 – idealnie).



Wykres 4. Samoocena kompetencji komunikacyjnej pracujących i niepracujących w mediach

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie i postulaty do dyskusji

W artykule zaprezentowano jedynie fragment obszernych badań dotyczących kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa w Polsce. Częściowo zostały one zaprezentowane podczas międzynarodowej konferencji zatytułowanej „Higher communication education: Serving or innovating the profession?” na Uniwersytecie Nawarra w Pampelunie w dniach 19–20 maja 2016 r. W trakcie dyskusji próbowano odpowiedzieć na pytania postawione przez autora prezentacji: Czy można studenta nauczyć kompetencji komunikacyjnej? Jeśli tak, jak jej uczyć? Jak pomóc studentowi w rozwoju kompetencji komunikacyjnej w konkretnej sytuacji społecznej?

W przekonaniu autora zagadnienie kompetencji komunikacyjnej – obok tematów typowo warsztatowych – zasługuje na szczególną uwagę w programach nauczania studiów dziennikarskich. Jest to bowiem kompetencja kluczowa zarówno dla życia osobistego, jak i wysoko ceniona na rynku pracy.

Na podstawie uzyskanych danych można zauważyć, że duże znaczenie dla poczucia kompetencji komunikacyjnej i jej rozwoju ma praca w mediach podjęta w czasie studiów. Studenci, którzy mają za sobą doświadczenie pracy w mediach dostrzegają, że posiadają lepiej rozwinięte zdolności komunikacyjne, a także

większą motywację do podejmowania komunikacji w różnych sytuacjach społecznych.

To, co ma istotnie przygotowywać studenta do zawodu dziennikarza podczas edukacji uniwersyteckiej, to oprócz zajęć teoretycznych przede wszystkim praktyki i staże w instytucjach medialnych, zajęcia praktyczne (warsztaty, ćwiczenia, konwersatoria, lektoraty) prowadzone przez osoby aktywne zawodowo na medialnym rynku pracy. Te czynniki, w swoich założeniach, mają stworzyć studentowi środowisko i działania przypominające przyszłą pracę w mediach. Jednakże – jak z badań wynika – wejście studenta w realne środowisko pracy w większym stopniu przyczynia się do rozwoju kompetencji komunikacyjnej. Praca w mediach silniej niż płęć warunkuje rozwój kompetencji komunikacyjnej. W efekcie podjęcia przez studenta pracy w mediach wzrasta jego/jej samoocena kompetencji komunikacyjnej. Skoro takie są wyniki badań w tym zakresie, to może warto wziąć pod uwagę i przedstawić do dyskusji propozycję wpisania w program uniwersyteckiej edukacji dziennikarskiej nie tylko praktyki, zajęcia praktyczne i wykłady z nauczycielami-praktykami, ale realną pracę studenta w instytucjach medialnych (kilka godzin tygodniowo) jako integralną część zajęć. Ta propozycja mieści się także w zaleceniach unijnych programów edukacyjnych dotyczących większej współpracy uniwersytetów z rynkiem pracy.

Osoba z poczuciem posiadania kompetencji komunikacyjnej, podobnie jak osoba z poczuciem swojej wartości, lepiej funkcjonuje w społeczeństwie i na rynku pracy – jest bardziej skuteczna i wydajna, ma lepsze wyniki. Inny zatem postulat dotyczy wzmacniania i rozwijania poczucia posiadania kompetencji komunikacyjnej w studentach dziennikarstwa w toku studiów. Równie ważny obok nauczania obiektywnych umiejętności komunikacyjnych, przekazywania wiedzy, zajęć warsztatowych oraz praktyk. Autor wyraża nadzieję, że przeprowadzone badania przyczynią się do określenia i sprecyzo-

wania kondycji kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa w wielu jej przejawach, dzięki czemu dydaktyka w szkolnictwie

wyższym jeszcze bardziej będzie odpowiadała na komunikacyjne i zawodowe potrzeby i młodych ludzi, i rynku pracy.

Kompetencja komunikacyjna studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego w wybranych sytuacjach społecznych

Communicative competence of journalism students from Warsaw University and Jagiellonian University in selected social situations

Krzysztof Marcyński

SŁOWA KLUCZOWE

dziennikarstwo, kompetencja komunikacyjna, płeć, praca w mediach, studia dziennikarskie, sytuacje społeczne

STRESZCZENIE

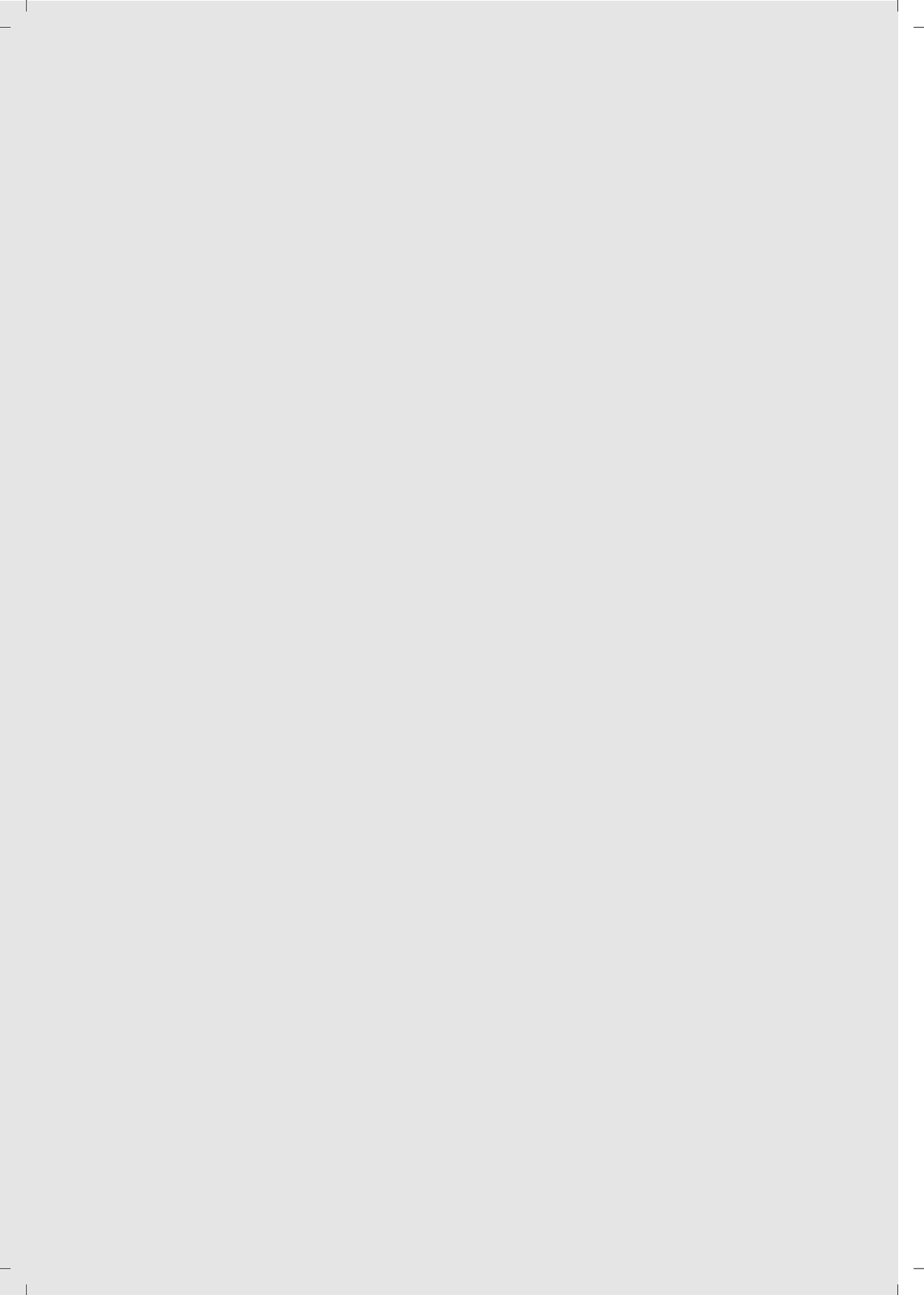
Celem artykułu jest zaprezentowanie wyników badań dotyczących kompetencji komunikacyjnej studentów dziennikarstwa UW i UJ w wybranych sytuacjach społecznych: agresja słowna, rozmowa z obcą osobą płci przeciwnej, dyskusja w grupie obcych osób, publiczne wystąpienie przed grupą obcych osób, wystąpienie rejestrowane w formie audio. Badano samoocenę kompetencji komunikacyjnej studentów oraz ich samoocenę motywacji do komunikacji. Badanie realizowano metodami PAPI, CAWI w latach 2015–2016.

KEY WORDS

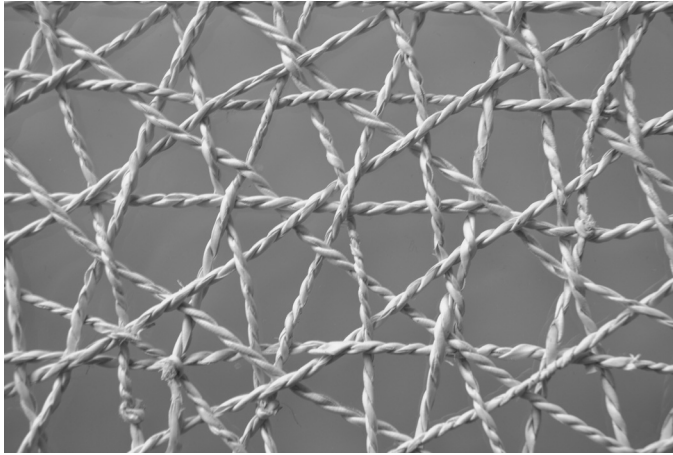
journalism, communicative competence, gender, work in media, journalism studies, social situations

ABSTRACT

This article aims at presenting research outcomes on communicative competence of students in selected social situations – verbal aggression, conversation with the representative of the opposite sex, discussion among strangers, public speech and presentation in the form of recorded audio. The study was conducted among students from Warsaw University and Jagiellonian University. In both cases the goal was to investigate students' self-assessment of the communicative competence and the motivation to communicate in different situations. The study was conducted through PAPI and CAWI methods in the period of 2015–2016.



Prasa



Press

Medialny obraz osób z zaburzeniami psychicznymi na przykładzie wybranych dzienników

Łukasz Krawczyński

Od wydarzeń na norweskiej wyspie Utøya 22 lipca 2016 r. minęło pięć lat. Wydarzeń, które w świadomości społecznej zapisały się jako najbardziej krwawy czyn osoby z zaburzeniami psychicznymi. Tego samego dnia młody mężczyzna, zafascynowany czynem Andersa Breivika, zamierzał zabić jak największą liczbę osób w monachijskim centrum handlowym. Te dwa czyny różnią się wprawdzie rozmiarem wyrządzonych krzywd, ale łączą je te same dociekania medialne: co było motywacją sprawcy? Jaki wpływ na jego zachowanie miało to, że leczył się psychiatrycznie?

Przekazy medialne dotyczące podobnych wydarzeń z przeszłości skłoniły do rozważań, czy media mówią o osobach z zaburzeniami psychicznymi tylko w takich wypadkach i czy istnieje medialny dyskurs, w którym wizerunek osób chorujących psychicznie jest pozytywny. Aby to sprawdzić, we współpracy z Laboratorium Badań Medioznawczych UW przebadano 403 teksty, które opublikowano na łamach polskich dzienników w 2015 r. Celem analizy było zbadanie kontekstów, w jakich osoby chorujące psychicznie pojawiają się w prasie oraz skali stosowania etykiet pierwotnie oznaczających osoby z zaburzeniami psychicznymi, w tym także etykiet uznawanych za inwektywy. Badanie pozwoliło wstępnie zdiagnozować, w jaki sposób polskie dzienniki piszą o osobach z zaburzeniami psychicznymi – jakich używają określeń

oraz w jaki sposób przedstawiają czytelnikom ich zachowania.

Przedmiotem badania był medialny obraz osób z zaburzeniami psychicznymi *sensu largo*, czyli obejmujący zarówno znaczenie medyczne i psychologiczne, jak i społeczne. Wynikało to z przyjęcia tezy, że każde użycie etykiety, odnoszącej się w jakiś sposób do zaburzeń psychicznych, bez względu na jej obecny zakres znaczeniowy odwołuje się do społecznego postrzegania osób chorujących psychicznie i może wpływać na ich stereotypizację i stygmatyzację.

Artykuł składa się z trzech części. W pierwszej została opisana metodologia badania, w drugiej przedstawiono ogólne cechy materiału badawczego, w trzeciej – wyniki analizy narracji badanych artykułów.

Metodologia

Badanie opiera się na metodzie analizy treści oraz narracji artykułów prasowych sześciu dzienników ogólnopolskich: „Dziennika Gazety Prawnej”, „Faktu”, „Gazety Wyborczej”, „Przeglądu Sportowego”, „Rzeczpospolitej” i „Super Expressu”. Wybrane gazety mają nie tylko największe nakłady, lecz także cechują się wysokim poziomem czytelnictwa. Różny krąg odbiorców poszczególnych tytułów pozwala na holistyczne przedstawienie wpływu, jaki prasa codzienna może mieć na kształtowanie społecznego obrazu osób z zaburzeniami psychicznymi.

W badaniu wykorzystano elektroniczne archiwum prasy drukowanej (eGazety). Dobór próby był celowy, kwalifikowano do niej artykuły opublikowane między 1 stycznia a 31 grudnia 2015 roku zawierające przynajmniej jedno ze słów: *psychol, psychopata, świr, wariat, szaleńiec, (człowiek) chory psychicznie, (osoba) chora psychicznie, niezrównoważony/a, schorzenia psychiczne, problemy psychiczne, zaburzenia psychiczne*. Biorąc pod uwagę kryterium czasowe, kryterium źródłowe oraz kryterium tematyczne, do badania zakwalifikowano 403 teksty. Wyselekcjonowany materiał został poddany kodowaniu przez członków zespołu Laboratorium Badań Medioznawczych, tzn. wieloaspektowemu opisowi według kilkunastu kategorii badawczych. Dotyczyły one:

- podstawowych parametrów tekstu (data, miejsce publikacji, tytuł i typ tekstu)
- użytych słów kluczowych
- ogólnej tematyki tekstu (np. kryminalny, społeczny, polityczny, kulturalny, medyczny)
- określeń, które posłużyły do opisu osób z zaburzeniami psychicznymi.

Kolejna kategoria miała za zadanie wyodrębnić próbę właściwą, czyli teksty, które opisują życie bądź działania osoby z zaburzeniami psychicznymi, a zatem to ona jest głównym bohaterem przekazu.

Próbie właściwą (204 teksty) dodatkowo pokategoryzowano według:

- szczegółowej tematyki tekstu
- obecności nazw zaburzeń psychicznych
- oraz obrazu osób z zaburzeniami psychicznymi.

Tak skategoryzowany materiał został poddany szczegółowej analizie.

Cechy materiału badawczego

W badanym okresie najwięcej tekstów, w których pojawiają się określenia oznaczające osoby z zaburzeniami, opublikowała „Gazeta Wyborcza” – jest to 117 tekstów, co stanowi 29 proc. próby badawczej. W „Fakcie” opublikowano 21 proc. (85) tekstów z próby badawczej, natomiast

najmniej tekstów spełniających kryteria badania odnotowano na łamach „Przeglądu Sportowego” (19 tekstów, czyli 5 proc. próby badawczej). „Dziennik Gazeta Prawna”, „Super Express” oraz „Rzeczpospolita” opublikowały porównywalną liczbę tekstów zakwalifikowanych do badania.

Tabela 1. Podział badanych tekstów ze względu na źródło

Tytuł dziennika	Liczba tekstów	Procent tekstów
„Gazeta Wyborcza”	117	29%
„Fakt”	85	21%
„Dziennik Gazeta Prawna”	66	16%
„Super Express”	59	15%
„Rzeczpospolita”	57	14%
„Przegląd Sportowy”	19	5%
razem	403	100%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 2. Gatunki badanych tekstów

Gatunek dziennikarski	Liczba tekstów	Procent tekstów
wiadomość	127	32%
wywiad	50	12%
reportaż	40	10%
notka	33	8%
analiza/rozprawka	33	8%
recenzja	28	7%
sylwetka	21	5%
felieton	20	5%
komentarz	16	4%
wzmianka	16	4%
inne	19	5%

Źródło: opracowanie własne

Gatunkiem dziennikarskim najczęściej pojawiającym się w próbie badawczej była wiadomość (127) – 39 proc. z nich pojawiło się na łamach „Faktu”, 24 proc. – w „Super Expressie”, 4 proc. – w „Przeglądzie Sportowym”. W pozostałych dziennikach odnotowano po kilkanaście wiadomości ze słowem kluczowym. Dużą reprezentację w materiale badawczym mają wywiady (50) – połowa z nich ukazała się na łamach „Ga-

zety Wyborczej”, zaś 14 – „Dziennika Gazety Prawnej”. Zbadano także 40 reportaży, z których 27 opublikowano w „Gazecie Wyborczej”.

Tabela 3. Liczba tekstów z badanymi słowami kluczowymi

Słowo kluczowe	Liczba tekstów ze słowem kluczowym	Procent tekstów ze słowem kluczowym	Liczba tytułów ze słowem kluczowym	Procent tytułów ze słowem kluczowym
psychol	10	2%	2	0,5%
psychopata	68	17%	4	1%
świr	15	4%	–	–
wariat	113	28%	8	2%
szaleniec	109	27%	20	5%
(człowiek/ osoba) chory/a psychicznie	76	19%	6	1,5%
niezrównoważony/a	12	3%	–	–
schorzenia/ zaburzenia/ problemy psychiczne	95	24%	–	–

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej występującymi słowami kluczowymi były *wariat* (113 tekstów) i *szaleniec* (109 tekstów), co łącznie stanowi ponad 50 proc. badanego materiału. Z „Gazety Wyborczej” pochodzi 30 proc. tekstów, w których występuje słowo *wariat*, z „Dziennika Gazety Prawnej” – 22 proc. tekstów, z „Rzeczpospolitej” – 17 proc. Statystyki przedstawiają się zupełnie inaczej w wypadku słowa *szaleniec* – z tym słowem 30 proc. tekstów opublikowano w „Fakcie”, w „Super Expressie” – 28 proc. (podobnie w wypadku słowa *psychopata* z „Faktu” pochodzi 40 proc. tekstów, a z „Super Expressu” – 22 proc.). Najczęściej słowo *wariat* pojawiało się w wywiadach (20 proc. tekstów), *szaleniec* zaś w wiadomościach (36 proc. tekstów).

Te wszystkie etykiety pojawiają się nie tylko w korpusie materiałów prasowych, lecz także w ich tytułach. Wyraz *szaleniec* znalazł się

w tytułach 20 badanych tekstów, *wariata* użyto w 8 tytułach, a *chorego* lub *chorą psychicznie* – w 6. Najmniej liczne jest użycie potocznego, pogardliwego i szczególnie obraźliwego *psychola* (jeden tytuł w „Fakcie” i jeden w „Rzeczpospolitej”).

W „Fakcie” ukazały się aż 23 z tych tytułów, w „Super Expressie” 8 – co jest przykładem na tendencję tabloidów do etykietowania ludzi. Szczególnie powszechne jest nazywanie przestępców mianem *psychopaty* bądź *świra*, bez względu na to, czy ktoś w istocie przejawia cechy zaburzenia psychicznego i czy został zdiagnozowany przez specjalistę. Etykieta raz komuś nadana jest powielana w kolejnych publikacjach o danym wydarzeniu.

Tabela 4. Tematy badanych tekstów

Temat tekstu	Liczba tekstów	Procent tekstów
kryminalny	138	34%
życie znanych osób (polityków, artystów, postaci historycznych)	37	9%
opis filmu/książki/gry/spektaklu	29	7%
sytuacja osób z zaburzeniami psychicznymi	27	7%
polityczny	24	6%
prawny	24	6%
społeczny	24	6%
służba zdrowia	18	4%
sportowy	18	4%
historyczny	14	3%
kulturalny	14	3%
zdrowotny (poradnikowy)	13	3%
naukowy	4	1%
psychologiczny	3	1%
medyczny	3	1%
inne	13	3%

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej powtarzającym się tematem tekstów poruszających problem osób z zaburzeniami psychicznymi są treści kryminalne. W anali-

zowanej próbie jest ich łącznie 138, co stanowi nieco ponad 34 proc. próby badawczej. Większość z nich została opublikowana na łamach tabloidów (w „Fakcie” – 46 proc., w „Super Expressie” – 33 proc.). Te teksty (54 proc. z nich to wiadomości) dotyczą przeważnie tragicznych wydarzeń, do których doszło w ubiegłym roku: katastrofy airbusa w Alpach, ataku siekierą na dziewczynkę w centrum Kamiennej Góry, morderstwa dokonanego na rodzicach przez dwoje nastolatków. Niektóre z nich przywołują zbrodniarzy odpowiedzialnych za podobne wydarzenia w przeszłości: Karola Kota, Charlesa Mansona, Andersa Breivika czy Teda Bundy’ego.

Dużo mniej artykułów z badanej próby (37) dotyczyło osób znanych: przywódców, polityków, sportowców, aktorów. Sylwetki stanowiły 24 proc., a 22 proc. – wywiady; na łamach „Gazety Wyborczej” opublikowano 30 proc. z nich, a 27 proc. – w „Fakcie”. W tym kontekście pojawiały się takie postaci, jak Adolf Hitler czy cesarz Wilhelm II oraz aktorka Carrie Fisher i piłkarz Robert Enke.

Osoby chorujące psychicznie pojawiły się w 29 tekstach dotyczących książki, filmu, spektaklu czy gry komputerowej. Niewiele mniejsza (27) jest liczba tekstów o sytuacji osób z zaburzeniami psychicznymi. Dotyczyły one etykietowania oraz stygmatyzacji osób z zaburzeniami psychicznymi, trudnej sytuacji pacjentów szpitali psychiatrycznych, stereotypowego postrzegania tych osób oraz przepisów prawnych ograniczających ich funkcjonowanie w przestrzeni publicznej. W tej grupie tekstów znalazły się historie osób chorujących psychicznie, które podjęły leczenie i żyją jak inni, a także informacje o wspomaganiu zatrudnienia oraz środowiskowych domach terapeutycznych. Gros tekstów z tej kategorii opublikowano w „Gazecie Wyborczej” (67 proc.) – najwięcej było wiadomości (30 proc.) i reportaży (22 proc.).

Za próbę właściwą, czyli przekazy skupiające się na życiu lub działaniach osób z zaburzeniami psychicznymi, uznano 204 teksty,

czyli 51 proc. wszystkich badanych materiałów prasowych. Sytuacje o charakterze kryminalnym opisywało aż 108 tekstów z próby właściwej (53 proc.), 13 proc. z nich dotyczyło sytuacji osób chorujących psychicznie, a 8 proc. – życia znanych osób. Zdecydowana większość z nich została opublikowana w tabloidach (30 proc. – w „Fakcie” i 24 proc. – w „Super Expressie”) oraz w „Gazecie Wyborczej” (25 proc.).

Tabela 5. Wydzźwięk tekstów z próby właściwej

Kontekst przedstawienia osoby z zaburzeniami	Liczba tekstów	Procent tekstów
negatywny	138	68%
pozytywny	41	20%
neutralny	25	12%

Źródło: opracowanie własne

Jak wskazuje tabela 5., wizerunek osób z zaburzeniami psychicznymi jest zdecydowanie negatywny – w źle konotującym kontekście są one opisywane w 138 artykułach (68 proc. próby właściwej). Pozytywny wydzźwięk przedstawienia osób chorujących psychicznie odnotowano w 41 artykułach (20 proc. próby właściwej). W pozostałych wypadkach trudno było określić, czy obraz jest jednoznacznie negatywny, czy pozytywny.

Negatywny obraz osób chorujących psychicznie jest obecny przede wszystkim na łamach „Faktu” (56 tekstów) i „Super Expressu” (47 tekstów). Co ciekawe, w „Przeglądzie Sportowym” nie było ani jednego negatywnego tekstu o osobach z zaburzeniami psychicznymi (w pozostałych dziennikach liczby przedstawiają się następująco: „Gazeta Wyborcza” – 19 tekstów, „Dziennik Gazeta Prawna” i „Rzeczpospolita” – po 8). Zdecydowana większość (76 proc.) tych artykułów dotyczy tematyki kryminalnej.

W pozytywnym świetle osoby chorujące psychicznie przedstawiono w 26 tekstach „Gazety Wyborczej”, 8 tekstach „Dziennika Gazety

Prawnej” oraz 5 „Rzeczpospolitej”. Sytuacji osób z zaburzeniami psychicznymi dotyczyło 15 z nich, natomiast 12 tekstów było skorelowane z tematyką zdrowotną, obejmującą również stan polskiej służby zdrowia.

Tabela 6. Nazwy zaburzeń psychicznych w tekstach próby właściwej

Nazwa/rodzaj zaburzenia	Liczba tekstów	Procent tekstów
brak	119	58%
depresja	48	24%
schizofrenia	25	12%
zaburzenia osobowości	15	7%
zaburzenia nerwicowe	14	7%
zaburzenia nastroju	9	4%
zaburzenia poznawcze	5	2%
zaburzenia odżywiania	3	1%

Źródło: opracowanie własne

Sprawdzono również, ile tekstów z próby właściwej zawiera nazwy zaburzeń psychicznych opisywanych osób. Jak się okazuje, ponad połowa z nich (119 tekstów, czyli 58 proc. próby właściwej) nie podaje żadnej nazwy zaburzenia, toteż nazwanie kogoś *szaleńcem* bądź *osobą chorą psychicznie* jest nieoparte wskazaniem żadnego konkretnego zaburzenia medycznego. Najczęściej taka sytuacja ma miejsce w tekstach o tematyce kryminalnej (71 proc.) i tych dotyczących życia znanych osób (10 proc.). Ponad 80 proc. z nich opublikowano na łamach tabloidów (w „Fakcie” – 44 proc., w „Super Expressie” – 37 proc.).

Wśród wskazywanych zaburzeń najczęściej pojawia się depresja (24 proc. tekstów), prawie o połowę rzadziej występuje schizofrenia (12 proc. tekstów), a jeszcze rzadziej zaburzenia osobowości (7 proc.) bądź nerwice (7 proc.).

Bestia versus maszyna, czyli kto popełnia zbrodnie

W badanych tytułach aż 34 proc. tekstów o tematyce kryminalnej porusza problem zaburzeń psychicznych. Osoby, które na nie cierpią, są przedstawiane w dwóch ujęciach: albo jako dzikie bestie, albo jako zimnokrwisci zbrodniarze. Ten pierwszy przypadek ilustrują następujące przykłady:

- (1) Policja długo nie miała żadnych podejrzanych, a jedyna atrakcyjna dla prasy teza zakładała, że po mieście grasuje psychopata polujący na bogatych celebrytów. [*Urodzony morderca*, 14.08.15, GW]¹
- (2) Psychopaci dopuszczający się najbardziej odrażających zbrodni kryją się w każdej grupie społecznej. Pożerają ciała ofiar, kąpią się w ich krwi i uprawiają seks ze zwłokami. [*Najokrutniejsi z morderców*, 25.06.15, SE]

Taka prezentacja popełniających zbrodnie ma za zadanie ich odczłowieczyć – uczynić z nich istoty podrzędne, zezwierzęcone, ulegające najniższym instynktom, a przez to niezaskługujące na litość. Służy również temu, aby uspokoić sumienia odbiorców, których utwierdza się w przekonaniu, że *normalny* człowiek nie mógłby postąpić w ten sposób, ponieważ tylko *żadne krwi bestie* są zdolne do tak odrażających zbrodni². Przestępca zachowuje się jak zwierzę – działa instynktownie, nie kalkuluje. Zbrodnia staje się sposobem rozwiązania problemu lub radzenia sobie ze światem. Sprawca nie zastanawia się, jego działanie w całości opiera się na instynktach.

Przeciwnieństwem bestii są zbrodniarze zimnokrwisci: pozbawieni uczuć, wyrachowani, działający jak zaprogramowane maszyny. Oto przykłady:

¹ W artykule zastosowano następujące skróty: DGP – „Dziennik Gazeta Prawna”, F – „Fakt”, GW – „Gazeta Wyborcza”, PS – „Przegląd Sportowy”, Rz – „Rzeczpospolita”, SE – „Super Express”.

² M. Foucault, *Historia szaleństwa w dobie klasycyzmu*, Warszawa 1987, s. 144–145.

- (3) Dariusz P. to wyrafinowany psychopata. Cel miał jeden: spalić całą rodzinę – pięcioro dzieci i żonę (...) Do piwnicy schował też paszporty i dokumenty rodziny. Były mu niezbędne do wypłaty odszkodowania z polis, gdy już żona i dzieci spoczną w grobach. (...) Potem już na zimno wykonał swój szatański plan. [*Zanim spalił rodzinę, schował playstation*, 14.03.15, F]
- (4) Nastolatki, które przeżyły masakrę, opisywały go jako maszynę do zabijania – w policyjnym mundurze, z karabinem w rękę, naćpany mieszkanką sterydów wykrzykiwał: „Pozabijam was, marksści!” [*Cztery lata po Utoi*, 05.09.15, GW]

Takie ujęcie osób z zaburzeniami psychicznymi hołduje naukowemu twierdzeniu, że psychopatami są osoby pozbawione empatii, które potrafią doskonale się maskować i udawać zainteresowanie innymi ludźmi, ale tak naprawdę są skupieni wyłącznie na sobie i swoich wielkich celach. W tym wypadku zbrodniarze są przedstawiani jako ludzie z defektami, którzy z powodu innej budowy lub uszkodzeń mózgu nie są tacy, jak inni.

Czasowniki inkryminujące

Wariat i *szaleniec* (oraz inne określenia osób chorujących psychicznie) mają rozbudowaną łączliwość z czasownikami. Poniżej zaprezentowano katalog czasowników inkryminujących, których podmiotem jest osoba z zaburzeniami psychicznymi. Niektóre z nich pojawiły się w badanych tekstach kilkakrotnie. Czasowniki ujęte w tym podrozdziale nazwano inkryminującymi ze względu na to, że dotyczą czynności zakazanych przez prawo, i w większości wypadków zostały wymierzone w życie innych osób.

Dla usystematyzowania, czasowniki podzielono na dwie grupy. Do pierwszej z nich zaliczono czasowniki, które już same w sobie

mają negatywne znaczenie: *grasował, groził, napadał, oślepił, poćwiartował, podpalił, podejrzał, ranił, strzelał, terroryzował, torturował, truł, wtargnął, wymordował, wystrzelał, zaatakował, zabił, zadźgał, zamordował, zastrzelił, zathukł, zgwałcił, zmasakrował*.

Drugą grupę stanowią czasowniki, które są neutralne lub mają neutralne znaczenia, a w połączeniu z innymi częściami mowy oznaczają czynność kwalifikowaną jako negatywną: *chciał* (wymordować, wysadzić), *doprowadził* (do masakry), *fantazjował* (o ćwiartowaniu ludzi, spalaniu ciała), *kapał się* (we krwi), *miał* (manię rozstrzeliwania ludzi), *oblał* (kwasem), *pił* (krew), *polował* (na kobiety), *pożerał* (ciała ofiar), *rozbił* (samolot), *rozjechał* (ludzi samochodem), *rzucił się* (z ciupagą), *szatkował* (klatkę piersiową ofiary), *uderzył* (siekierą), *ugotował* (ciała rodziców), *upiekl* (10-letnią dziewczynkę), *uprawiał* (seks ze zwłokami), *urządził* (jatkę), *zaciskał* (ręce na gardle małej dziewczynki), *zasmakował* (cieplej krwi), *zjadł* (10-letnią dziewczynkę), *znajdował* (upodobanie w szlachtowaniu cielek).

Groźny i uzbrojony, czyli łączliwość z przymiotnikami i rzeczownikami

Badane słowa kluczowe występują najczęściej w sąsiedztwie takich przymiotników jak: *agresywny, brutalny, groźny* (również w stopniu najwyższym), *niebezpieczny, okrutny, uzbrojony, zakrwawiony, zamaskowany, złowrogi, żądny* (krewi).

Połączenia z rzeczownikami spotyka się rzadziej: *morderca psychopata* (najczęściej), *wariat drogowy, matka wariatka, multimilioner psychopata, pilot psychopata*.

Dodatkowo sprawdzono, z jakimi rzeczownikami łączy się przymiotnik *psychopatyczne*. W 2015 roku medialną karierę (szczególnie na łamach „Super Expressu”) zrobiło wyrażenie *psychopatyczna poetka*³. Częste było również

³ To określenie dotyczy nastolatki, która wraz ze swoim chłopakiem zamordowała jego rodziców w nocy z 12 na 13 grudnia 2014 r. w Rakowiskach.

połączenie *psychopatyczny zabójca* lub *morderca*, również w rodzaju żeńskim. Inne połączenia to *psychopatyczny fan*, *psychopatyczna hrabina*, *psychopatyczny szef*, *psychopatyczny pilot*.

Bliscy sąsiedzi *szaleńca*

W trakcie analizy zwrócono uwagę na to, że w bliskim sąsiedztwie badanych słów kluczowych pojawiają się określone grupy wyrazów: *jata* lub *masakra*, *broń*, *niewinne ofiary* lub *dzieci*. Mają one zwiększyć dramatyzm opisów, wywołać określone emocje. Jak się zdaje, w niektórych wypadkach są używane odruchowo, po *szaleńcu* czy *psychopacie*. Szczególnie wyrażenie *szaleniec z bronią* zdaje się nabierać charakteru medialnego szablonu językowego.

- (5) Jako 9-latek Murray przeżył masakrę w Dunblane. Szaleniec zaatakował wtedy jego szkołę i zamordował 16 osób oraz nauczycielkę. [*Dobra robota, panie Murray*, 17.11.15, PS]
- (6) Ludzie boją się tego, co sobie wyobrazili o chorobach psychicznych. Że schizofrenię miał Breivik, który nagle zaczął strzelać do niewinnych osób. [*Nie chcę mieć na drugiej schizofrenia*, 09.10.15, GW]

Te konstrukcje nie tylko zwiększają sensacyjność przekazu, wzmacniają go i angażują odbiorców, lecz także utrwalają w języku negatywne kolokacje typu *szaleniec z bronią* bądź *uzbrojony szaleniec*.

Barwny *psychopata*, smutny *świr*

W analizowanych artykułach zwrócono uwagę na dysonans w opisie osób z zaburzeniami psychicznymi. Czasami sprzeczności występują wewnątrz danego przekazu medialnego, lecz częściej można je zaobserwować w treści różnych tekstów.

Główną dychotomię zaobserwowano na linii *psychopata* – *wariat/świr*.

- (7) Nigdy nie miał żadnej dziewczyny ani nie odwiedzali go koledzy (...) chodził zawsze taki cichy, smutny. [*Zatłukł matkę młotkiem i wyskoczył przez okno*, 08.09.15, SE]

- (8) Dziś okazuje się, że wielcy, łysi i wytatuowani panowie rzucający w siebie krzesłami w kawiarniach, to tak naprawdę Legoland w porównaniu z chudymi, skradającymi się jak cienie, smutnymi wariatami, którzy te kawiarnie zamieniają w kupy gruzu, zabijając dziesiątki ludzi. [*Wysoka cena tolerancji*, 16.11.15, PS]
- (9) Seryjny zabójca, gwałcieciel i nekrofil – Ted Bundy, jak wielu psychopatów, potrafił robić na otoczeniu doskonale wrażenie – świetny narciarz, skaut, działacz Kościoła metodystycznego, zdolny student. [*Najokrutniejsi z morderców*, 25.06.15, SE]
- (10) Ten charyzmatyczny szaleniec, ten knypkowaty szarlatan czarował i omamiał wszystkich. [*Hitlerowskie zbrodniarki na froncie wschodnim*, 04.04.15, GW]

Przytoczone przykłady desygnują *świra* jako kogoś wycofanego, zamkniętego w sobie, dziwnego, smutnego i niepozornego, a przez to wyjątkowo groźnego, bo nie zwraca na siebie uwagi i nie wzbudza niczyich podejrzeń. Nie wzbudza ich również *psychopata*, który jest charyzmatyczny, uwodzicielski, ciepły, niezwykle miły, lecz to tylko maska, pod którą skrywa się ktoś zupełnie inny. Mimo że *smutni wariaci* są raczej szczerzy w swojej niechęci do ludzi, to większą sympatię, a także podziw, zdają się wzbudzać *psychopaci*:

- (11) Dziś Manson byłby jednym z tysięcy amerykańskich świrów. Wtedy był tym pierwszym. I został idolem (...) pozostaje wielki. Dzieciakom, wydającym 20 dolarów na koszulkę z jego zdjęciem, imponuje bunt, emigracja na społeczny margines, szaleństwo wyprodukowane równie sprawnie jak trzyminutowy teledysk MTV. [*Urodzony morderca*, 14.08.15, GW]

Analiza opublikowanych tekstów wykazała ponadto, że stanu psychozy można zazdrościć, a u niektórych, np. u artystów, może być nawet pożądany, ponieważ umożliwia człowiekowi nieograniczoną kreatywność i uwalnia go od strachu przed porażką. Utożsamianie twórców

z obecnością zaburzeń psychicznych odzwierciedlają poniższe przykłady.

(12) Żeby być kreatywnym, musisz myśleć inaczej. A kiedy myśli się inaczej, jesteśmy inni i wiele osób postrzega nas jako dziwnych, obcych, a nawet szalonych (...) Często, kiedy ludzie tworzą coś nowego, miotają się między rozsądkiem a szaleństwem. Te wyniki wspierają starą koncepcję szalonego geniusza. [*Cena kreatywności*, 12.06.15, GW]

(13) Dziennikarz (R. Mazurek): Wcześniej był całkowicie normalny? P. Majewski: Miał artystyczne inklinacje, nieźle malował, ale poza tym niczym szczególnym się nie wyróżniał. [*Naziści byli produktem niemieckiego społeczeństwa*, 02.05.15, Rz]

Wdzięcznym przykładem na to, że społeczeństwo postrzega artystów jako osoby odbiegające od norm, jest wymiana zdań między Robertem Mazurkiem a Piotrem Majewskim na temat życia Hitlera – na pytanie o przejawy nienormalności pada odpowiedź o twórczych zamięłowaniach. Jeszcze ciekawszym dowodem na to, że w niektórych kręgach bycie artystą sytuuje się na równi z patologiami jest poniższy fragment:

(14) Ale powiedzieć ojcu, że chcę być malarzem, to było jakby powiedzieć, że chcę być alkoholikiem albo wariatem. [*Ostatnia opowieść Fangora*, 04.12.15, Rz]

Z kwerendy wynika, że obok artystów, których predyspozycje do zapadania na choroby psychiczne badają coraz częściej naukowcy, to właśnie naukowcy są najczęściej określani mianem *wariatów*.

(15) Ludzie boją się naukowców, obawiają się, że jesteśmy nieodpowiedzialnymi wariatami. Tymczasem to my najlepiej wiemy, jakie są rzeczywiste zagrożenia. [*Wysłuchane modlitwy genetyków*, 08.12.15, Rz]

(16) Kiedy 35 lat temu zaczął pracować nad algorytmem stymulującym pracę hipokampu, patrzono na niego jak na wariata. Może więc

w przyszłości sprawdzą się przewidywania ludzi, których dziś uważamy za szaleńców. [*Technotelepatia*, 17.10.15, Rz]

Terrorysta a psychopata

Upowszechnienie zjawiska terroryzmu, a także coraz częstsze występowanie jego oznak w krajach zachodniej cywilizacji, spowodowało pytania o motywacje osób dopuszczających się masowych aktów przemocy.

Efektom tego jest także fakt, że użycie słów *terrorysta* i *psychopata* zyskało podobny kontekst, a w prasie – szczególnie tej o profilu sensacyjnym – szybkość ocen i ferowania wyroków powoduje pytanie: kto za tym stoi? Terrorysta czy psychopata?

(17) Szaleniec, samobójca czy bezlitosny terrorysta? Co działo się w głowie pilota, który roztrzaskał airbusa? [*Morderca z kokpitu*, 27.03.15, F]

(18) Manson może i jest prototypem terrorysty, ale innego typu. Nie stoi w szeregu z Carnajewem i dżihadystami, ale obok zabójców z Columbine, Aurory czy Newton. Opętańców, których szaleństwo ma określony cel, ale nie ma dającej się pojąć przyczyny. [*Urodzony morderca*, 14.08.15, GW]

(19) Breivik jest politycznym terrorystą. Czy gdyby był islamistą i zrobił to samo, ktoś by się zajmował jego trudnym dzieciństwem? Sądzę, że trwało to tak długo, bo zbiorowo nie chcieliśmy dopuścić myśli, że jest zdrowy. Gdyby był chory, to by oznaczało, że z nami wszystko w porządku, tak? [*Cztery lata po Utoi*, 05.09.15, GW]

W tym kontekście przypadkiem najbardziej poruszającymi europejską opinię publiczną był Anders Breivik. We fragmencie opisującym jego proces jest wskazana rzecz nieoczywista: Breivik, którego po popełnionej zbrodni powszechnie uznano za niezrównoważonego psychicznie, po wielokrotnych badaniach okazał się człowiekiem w pełni sił umysłowych, choć o bardzo radykalnych poglądach. Jego zbrodnia miała cel polityczny: zwrócić uwagę norweskiego społeczeństwa na problem

multikulturowości oraz rosnące w siłę europejskie wspólnoty muzułmańskie. Aby uzyskać rozgłos i popleczników dla swoich idei, Norweg sięgnął po broń stosowaną przez dżihadystów, a wymierzył ją w norweskich nastolatków, młodzieżówkę partii, którą obwiniął o obecną sytuację społeczno-polityczną w Norwegii.

Medialny obraz *szaleńca*

Szaleniec jest człowiekiem łamiącym społeczne normy, niepotrafiącym się do nich dopasować, a co za tym idzie – jest nienormalny. Myśli i postępuje w sposób nielogiczny i nieracjonalny, dlatego jest nieprzewidywalny.

Taki medialny obraz szaleńca można odczytać przede wszystkim z przekazów, które bezpośrednio nie dotyczą osób z zaburzeniami psychicznymi, ale gdy autor tekstu stosuje etykiety, aby w prosty i jednoznaczny sposób scharakteryzować jakąś osobę bądź jej zachowanie. Posługiwanie się etykietami typu *szaleniec*, *wariat*, *świr* pozwala (przez metaforę) na kondensację treści, a także na narzucenie konkretnej ramy interpretacyjnej.

(20) Tylko wariat odrzuciłby taką propozycję.

[*Pyskaty snajper z Mediolanu*, 14.02.15, PS]

(21) W takiej sytuacji tylko szaleniec mógłby chcieć sprzedać coś za 220 tys. zł, gdy za 100 tys. zł jest mu trudno. [*Ceny mieszkań z drugiej ręki zaczęły iść w górę*, 17.06.15, Rz]

Należy zwrócić uwagę na powtarzającą się konstrukcję gramatyczną *tylko wariat/szaleniec + czasownik w trybie przypuszczającym*. Każde z tych zdań dotyczy osoby, która postąpi nielogicznie i nieracjonalnie, jeśli nie zrobi czegoś, co wydaje się słuszne. Przez podkreślenie, że tak *postąpiłby tylko szaleniec* uwytkla się zachowania niepożądane, niezgodne z normą.

W każdym z tych zdań *wariata* czy *szaleńca* można zastąpić wyrazem *głupiec*, nie zmienia-

jąc przy tym sensu wypowiedzi. Oznacza to, że synonimem szaleństwa w pewnych wypadkach jest głupota, rozumiana jako *braki w logicznym myśleniu, niekonsekwencje, rwanie łańcuchów przyczynowo-skutkowych*⁴.

Nieco inną funkcję pełnią konstrukcje semantyczne wykorzystujące określenie *wariat* bądź *szaleniec*. Prześledzenie ich pozwala zrozumieć, co można robić *jak wariat*, czyli bezrozumnie, bezrefleksyjnie i ryzykownie.

(22) Przez te lata w ministerstwie ganiałem jak wariat, a jak na końcu usiłuję pomyśleć, co będę robił później, to się nagle robi sensacja. [*Wiceminister chce się sprawdzić jako dyrektor*, 31.08.15, GW]

(23) Kiedy piłkarz zachowuje się jak szaleniec, możemy założyć, że wybuch obłędu nie przytrafił mu się samoistnie. [*Niepoczytalność kontrolowana*, 26.01.15, GW]

(24) Jakim cudem Józef Wojciechowski jest taki bogaty, skoro klubem piłkarskim zarządza jak szaleniec. [*Minister głupich kroków*, 07.03.15, PS]

(25) Brzmiał czasem jak szaleniec, ale nie w klinicznym sensie. To było po prostu niepojęte. Dziwne. [*Cztery lata po Utoi*, 05.09.15, GW]

Z zaprezentowanych fragmentów wynika, że czynności porównywane do zachowań wariata są raczej związane z szybkim i niekontrolowanym ruchem (*gnał, pędził, jeździł, ganiał*), co wiąże się z wymiennym stosowaniem wyrażen *wariat drogowy* i *pirat drogowy*.

Z kolei *szaleniec* jest porównywany do bardziej statecznych czynności, w dodatku te porównania są subiektywne, zależne od jednostkowych odczuć, ponieważ ktoś może *wyglądać, brzmieć, zarządzać* lub *zachowywać się jak szaleniec* – przy czym z tym ostatnim porównaniem można się spotkać najczęściej.

⁴ R. Pawelec, *Ciemne zwierciadło. Semantyka antywartości*, Warszawa 2013, s. 62.

Polityka i sport a osoby z zaburzeniami psychicznymi

Przegląd popularnych w danym czasie przezwisk jest niczym busola nastrojów społecznych. Wypisanie ich i przeanalizowanie kontekstu użycia pozwala na diagnozę, z czym ludzie sobie nie radzą, czego się boją lub czego nie rozumieją. Nieśmiertelnymi inwektywami są określenia związane z zaburzeniami psychicznymi: *wariat*, *świr*, *psychol*, *psychopata*, *schizofrenik*. Te określenia na stałe zadomowiły się w języku medialnym, można je usłyszeć także z sejmowej mównicy. Nadawcy używają ich zazwyczaj po to, żeby ośmieszyć, zdyskredytować konkretnego człowieka, jego dążenia lub idee.

- (26) Zdaniem byłego ministra zdrowia i psychiatry Marka Balickiego brak empatii to problem widoczny także w języku polityki: W celu poniżenia przeciwnika powszechnie używa się takich określeń, jak schizofrenia, paranoik i psychopata. [*Rzecznik walczy z „psycholami”*, 15.10.15, Rz]
- (27) A jak zachowują się psychopaci? Mogliśmy obejrzeć przy okazji sporu o posyłanie do szkoły dzieci od szóstego roku życia (...) Nie zgadzamy się z Elbanowskimi, i w ogóle z ludźmi, którzy chcą posyłać dzieci do szkoły rok później, więc co zrobimy? Nazwiemy ich dzieci debilami. [*Krucjata antydziecięca*, 27.08.15, SE]

W języku sportowym takie słowa jak *wariat* czy *szalenciec* występują równie często. Ponadto wydaje się, że są na tyle nadużywane, że ich pierwotne znaczenie przestaje już autorom wystarczać, dlatego odczuwają potrzebę ich wzmacniania. W efekcie dochodzi do wytarcia semantycznego będącego jednym z symptomów mody językowej⁵. Nasuwa się więc wniosek, że są to wyrazy modne w języku dziennikarzy

sportowych i samych sportowców. Dowodem na to jest dostrzeżone w badanych artykułach stopniowanie szaleństwa:

- (28) Kiedyś Artur Szpilka był większym wariatem. [*Wariat tylko w ringu*, 12.08.15, PS]
- (29) O Bielsie (...) mówią „Wariat”, o Sapaolim „Wariatuccio” – pora się zastanowić, który jest większym świrem. [*Dowódca kamikadze*, 18.06.15, PS]
- (30) To prawdziwy wariat, do tego trenowany przez fantastycznego fachowca. [*Elita na Narodowym*, 22.08.15, PS]

Przytoczone słowa są zazwyczaj używane w pozytywnym znaczeniu (choć czasem trudno określić, czy są pozytywne, czy neutralne), co wydaje się najważniejszą funkcją stosowania tych etykiet w artykułach sportowych. Niektórzy autorzy, by opisać dozę szaleństwa, którą ma w sobie każdy człowiek, uciekają się do metafory wulkanu: szaleństwo to wielka siła drzemiąca w człowieku, mogąca w pewnym momencie wybuchnąć. I ten nagły przejaw szaleństwa, w tym wypadku w granicach piłkarskiego boiska, jest czymś bardzo pozytywnym.

Sytuacja osób z zaburzeniami psychicznymi

George Lakoff i Mark Johnson opisali metaforę nazwaną *zdrowie i życie to w górę; choroba i śmierć to w dół* (analogicznie: *szczęśliwy – to w górę; smutny – to w dół*)⁶. Taki stan mogą obrazować zdania typu *zapadł na śmiertelną chorobę*, *podupadł na zdrowiu*. Dlatego też nie dziwi fakt, że w badanych artykułach często występują frazy *popadł w depresję*.

Z kolei używanie określeń typu *cierpi na depresję*, *schizofrenię* wywodzi się bezpośrednio z języka medycznego zaczerpniętego od lekarzy lub z podręczników psychologii.

⁵ K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, Rzeszów 2007, s. 91.

Ciekawym zabiegiem, który zaobserwowano w badanym materiale, jest personifikacja choroby i przedstawianie jej jako wroga, który atakuje, krzywdzi, a nawet niszczy, i z którym należy bezwzględnie walczyć. Przedstawianie choroby jako przeciwnika pozwala zrozumieć, czym choroba jest, a także jak odpowiednio reagować, aby z nią walczyć. Taki sposób postrzegania chorób przemawia do większości ludzi, zwalnia ich z konieczności zrozumienia przyczyn i jasno definiuje choroby jako coś złego:

- (31) Z tą chorobą trzeba się zmagać przez całe życie, ale są okresy zaostrzenia choroby i remisji. Praca pozwala organizować życie i przyczynia się do wydłużenia okresów remisji. [*Chore słowa o chorych ludziach*, 21.10.15, GW]

Analiza materiału badawczego wykazała istnienie dychotomii w społecznym postrzeganiu depresji i innych zaburzeń, np. schizofrenii. Okazuje się bowiem, że w społeczeństwie istnieje więcej zrozumienia i współczucia dla depresji, która jest niejako bardziej *oswojona*, a przyznanie się do niej nie wiąże się z równie wielkim wstydem lub napiętnowaniem, jak w wypadku innych zaburzeń.

- (32) Jestem na półrocznym zwolnieniu wydanym przez psychiatrę. Zadzwoiłam do szefa i powiedziałam, że mam depresję, bo to łatwiejsze do przyjęcia. Nie wiem, czy zrozumiałby, gdybym powiedziała, że choruję na schizofrenię. [*Nie chcę mieć na drugie schizofrenia*, 09.10.15, GW]

Jak pokazują wyniki przeprowadzonej analizy, osoby z problemami psychicznymi są przedstawiane w polskiej prasie drukowanej w zdecydowanie negatywny sposób, co z jednej strony akcentuje ich zły wizerunek w społeczeństwie, a z drugiej strony prowadzi do jego utrwalenia.

Osoby, które nie znają nikogo z zaburzeniami psychicznymi, ale spotykają się z opisami, któ-

re przedstawiają ich jako ludzi gwałtownych, agresywnych, pozbawionych empatii oraz załamowań, nabierają uprzedzeń. A to nakręca spiralę niechęci do chorujących psychicznie, a także prowadzi do lęku przed chorobami psychicznymi.

- (33) Żadna z osób chorych na schizofrenię, z którymi rozmawiałam, nie chciała pokazać twarzy. Nie chcą stracić pracy. Boją się, że znajomi zaczną się ich bać. [*Nie chcę mieć na drugie schizofrenia*, 09.10.15, GW]
- (34) Niestety, o chorobach psychicznych w mediach mówi się tylko wtedy, gdy ojciec zabije dzieci, bo wydawało mu się, że jest diabłem. [*Nie chcę mieć na drugie schizofrenia*, 09.10.15, GW]

Problem stanowi nie tylko fakt, że media przedstawiają osoby z zaburzeniami psychicznymi w ujęciu pejoratywnym. Bywa, że te osoby, chociaż nie popełniły żadnego czynu zabronionego, ale zrobiły coś, co w jakikolwiek sposób odbiega od normy, są wyśmiewane. Dwojaki sposób ukazywania osób chorujących psychicznie jest obecny również w literaturze oraz w filmie: są one przedstawiane albo jako okrutni zabójcy, albo jako nieszkodliwi ekscentrycy – czasem śmieszni, czasem żałośni, częściej wzbudzający politowanie niż sympatię.

Zakończenie

Celem pracy było zbadanie medialnego obrazu osób z zaburzeniami psychicznymi na łamach polskich dzienników oraz frekwencji określeń związanych z problemami psychicznymi w funkcji obelg. Analiza 403 tekstów wykazała, że osoby z zaburzeniami psychicznymi są przywoływane raczej w negatywnych, przeważnie kryminalnych kontekstach.

Ponadto badanie wykazało hipokryzję dzienników opiniotwórczych, które z jednej strony popierają walkę ze stygmatyzacją osób

⁶ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, Warszawa 2010, s. 42.

z zaburzeniami psychicznymi i starają się wpływać na to, aby były one lepiej postrzegane przez społeczeństwo; z drugiej zaś same publikują teksty, w których z łatwością określają kogoś *wariatem* bądź *szaleńcem*, co utrwała społeczne uprzedzenia scementowane przez wielowiekową tradycję ignorowania i wykluczania osób wymykających się definicji normalności.

Używanie określeń typu *szaleniec*, *psychopata*, *świr*, *człowiek chory psychicznie* budzi raczej negatywne skojarzenia. Służą one do etykietowania całych grup społecznych: polityków, artystów, ekologów, obrońców praw zwierząt, naukowców, a także mają zastosowanie w sytuacji, w której ktoś postępuje nieodpowiednio, niestosownie lub ryzykownie. Użytkownicy tych form językowych zapominają, że każda z nich doprowadza do upowszechnienia się negatywnego wizerunku osób chorujących psychicznie, a także do demonizowania samych zaburzeń psychicznych.

Badanie wykazało, że w większości wypadków określanie kogoś mianem *chorego psychicznie* bądź *wariata* jest wyłącznie medialną inwektywą, a przyczepienie takiej etykiety nie ma nic wspólnego z medyczną diagnozą. Co więcej, nawet jeśli później zostanie stwierdzone, że dana osoba jest w pełni zdrowa psychicznie, to krzywdząca etykieta przylega do niej na stałe.

Analiza językowego obrazu osób z zaburzeniami psychicznymi wskazuje, że szaleństwem z jednej strony jest zbytne poddawanie się emocjom, a z drugiej – ich tłumienie. Medialny obraz osoby z zaburzeniami psychicznymi ma dwojaką formę i albo kryje się pod metaforą bestii ulegającej instynktom i działającej

pod wpływem destrukcyjnych afektów, albo w postaci pozbawionej empatii, przeintelektualizowanej maszyny. Można wysnuć wniosek, że tak właśnie działają społeczne mechanizmy obronne: skrajności są nazywane szaleństwem i zostają wykluczone, a za normalne uznaje się to, co jest w środku – normy realizowane przez zdecydowaną większość ludzi.

Medialny wizerunek osoby z problemami psychicznymi obejmuje takie elementy, jak brak racjonalności, gwałtowność i nieprzewidywalność, a przez to tworzenie zagrożenia dla siebie i innych. *Szaleniec* na łamach dzienników jawi się z bronią w ręku, jako okrutna i zakrwawiona postać, gotowa urządzić *jatkę* bądź *masakrę*, a jego ofiarami będą *niewinni ludzie*. Analiza materiału badawczego wskazuje również na podobieństwa znaczeniowe słów *terrorysta* i *psychopata*.

Co więcej, słowa *szaleniec* i *wariat* osadziły się w sferze językowej, tworząc konstrukcje gramatyczne (np. *tylko szaleniec + czasownik w trybie przypuszczającym*) i semantyczne (robić coś *jak wariat*), dzielące zachowania ludzi na pożądane (zgodne z normą) bądź niepożądane (niezgodne z normą). Sama choroba, zresztą nie tylko psychiczna, metaforyzowana jest w języku polskim jako wróg, z którym należy się *zmagać*. Dostrzeżono również, że pomimo częstego niezrozumienia depresji i postrzegania jej w kategoriach lenistwa, ma ona stosunkowo lepszy obraz w społeczeństwie niż inne zaburzenia (ludzie nie boją się przyznać do niej publicznie, wolą, żeby wpisać ją w zwolnieniu lekarskim zamiast innych zaburzeń), najgorzej zaś jest postrzegana schizofrenia.

Medialny obraz osób z zaburzeniami psychicznymi na przykładzie wybranych dzienników

A journalistic presentation of people with mental disorders, examples from the Polish newspapers

Lukasz Krawczyński

SŁOWA KLUCZOWE

językowy obraz świata, medialny obraz świata, zaburzenie psychiczne, osoba chora psychicznie

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia charakterystykę medialnego obrazu osób z zaburzeniami psychicznymi sporządzoną na podstawie analizy treści i narracji 403 tekstów opublikowanych w polskich dziennikach w 2015 roku. Wykazano w niej, że osoby chorujące psychicznie przeważnie są prezentowane w negatywnych kontekstach lub w celu metaforycznego przedstawienia jakiegoś zachowania jako nielogicznego lub ryzykownego. Ich medialny obraz ma dwojaką formę: z jednej strony są to istoty działające pod wpływem emocji, bez udziału rozumu, z drugiej – są pozbawione emocji i przeintelektualizowane.

KEY WORDS

linguistic view of the world, journalistic view of the world, mental disorder, mentally ill person

ABSTRACT

The article in which people with mental disorders are being presented in the media. The study is based on content analysis of 403 press materials which were publicized in Polish newspapers in 2015. The author concludes that press expose mental disorders mainly in negative context or as a metaphor for something illogical or risky. The main image of mentally deranged people is usually twofold: they are either very emotional and illogical or overly intellectual and emotionless.

Zastosowanie semiologii mediów Rolanda Barthesa w analizie tekstów publicystycznych Przypadek *Alfabetu leminga* Robert Mazurka

Jakub Korus

P przedmiotem tego artykułu będzie próba zastosowania semiologii mediów¹ Rolanda Barthesa w analizie tekstu publicystycznego, jakim jest *Alfabet leminga*² Roberta Mazurka. I choć analiza semiologiczna (będąca analizą jakościową szczególnego typu) – przynajmniej teoretycznie – znajduje się wśród narzędzi dostępnych medioznawcom, to korzysta się z niej raczej rzadko, skupiając się na innych rodzajach analiz jakościowych i ilościowych, które cechuje pewna ułomność, jeżeli chodzi o analizę społecznego oddziaływania i funkcjonowania tekstów medialnych³.

Alfabet leminga, przygotowany we współpracy z Łukaszem Mężykiem (późniejszym współtwórcą portalu 300polityka.pl) oraz Dariuszem Wieromiejczykiem, został opublikowany w tygodniku „Uważam Rze” 9 lipca 2012 roku, redagowanym wówczas przez Pawła Lisickiego. Artykuł był tematem przewodnim numeru, któremu została poświęcona również okładka. Przedstawiono na niej dwie postaci, przypominające Barbie i Kena siedzące wygodnie w białym samochodzie ze smartfonem i kubkiem kawy ze Starbucksa, i opatrzono tytułem *Lemingi nad Wisłą*.

¹ Należy zauważyć, że sformułowanie „semiologia mediów” jest tutaj koniecznym uproszczeniem. W *Mitologiach* Roland Barthes stworzył teorię semiologicznej lektury tekstów kultury, do których obok tekstów w czasopiśmie można również zaliczyć sztuki teatralne, fotografie czy reklamy. Barthes pisał, że komunikatami, które można poddać analizie są dla niego także „Flagi, slogany, tablice, stroje, nawet opalenizna”. Z uwagi na tekst publicystyczny, który poddaje analizie, w niniejszym artykule będę używał skróconego pojęcia „semiologia mediów”.

² R. Mazurek, *Alfabet leminga*, „Uważam Rze” 2012, nr 28, <http://www.uwazamrze.pl/artykul/909451/alfabet-leminga> [dostęp: 19.12.2015].

³ Mam tutaj na myśli funkcjonowanie tekstu w kulturze, jego społeczny odbiór, debaty, dla których staje się on przyczynkiem. Część analiz jakościowych i ilościowych nie daje stosownej odpowiedzi na pytanie o późniejsze oddziaływanie tekstów dziennikarskich w przestrzeni medialnej oraz społecznej. W przypadku badań medioznawczych spotykamy się często z zagadnieniami, których nie da się badać z wykorzystaniem metody ilościowej. Zastosowanie analizy semiologicznej może być też skutecznym rozwiązaniem tam, gdzie szczególnie uwypuklają się niedoskonałości analizy jakościowej: intuicyjność, nadmierna prostota czy nie dość jasno określona metoda analizy. Więcej na ten temat zob. Ł. Goczek, *Problemy metod ilościowych w naukach ekonomicznych i społecznych* [w:] *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych*, red. Z. Zieliński, Kielce 2010.



Źródło: „Uważam Rze” 2012, nr 28

Czasopismo, dziś wydawane pod nazwą „Uważam Rze. Inaczej Pisane”, i przekształcone w miesięcznik, w czasach redaktora Lisickiego było tygodnikiem społeczno-politycznym, którego redakcję tworzyli, obok Mazurka, m.in. Rafał Ziemkiewicz, Piotr Zaremba i Piotr Semka. Do czasu odwołania Lisickiego z funkcji redaktora naczelnego (co pociągnęło za sobą odejście większości zespołu) tygodnik odnotowywał rynkowe sukcesy. W lipcu 2012 roku, kiedy na łamach „Uważam Rze” pojawił się tekst Mazurka, średnia sprzedaż czasopiśma wyniosła 128 531 egzemplarzy. Miesiąc wcześniej, w czerwcu, tygodnik wysunął się na

pierwsze miejsce popularności wśród tygodników opinii, pokonując nawet „Politykę” i „Gościa Niedzielnego”⁴.

„Lemingi nie pojawiły się nad Wisłą nagle. Żyły tu, choć bezimienne, już w latach 90. Od początku wiedziały, że wspierać należy »partię ludzi przyzwoitych«, czytać najważniejszą z gazet i szczerze nie znosić oszołomów, jak wtedy nazywano dzisiejsze mohery. Nie lubiły polityków raz tych, raz owych (były czasy, gdy wieszały psy na tak zacnych ludziach jak Stefan Niesiołowski i Lech Wałęsa, tak, tak!), choć jest coś stałego na świecie – Kaczyńskiego nie cierpiały zawsze” – pisał we wstępie do swojego tekstu Mazurek, w ironicznym tonie wymieniając dalej atrybuty lemingów, takie jak „Toyota Auris”, „wino Chianti” czy „Ekspreso”⁵.

O ważkości tekstu Mazurka (związanego z redakcją od 2011 roku, a wcześniej publikującego m.in. we „Wprost” oraz w „Dzienniku”) może świadczyć rezonans, jaki ów tekst wywołał. Do redakcji zaczęły napływać listy, tydzień później w tygodniku „Newsweek Polska” Rafał Kalukin opublikował tekst *Alfabet dziobaka* będący odpowiedzią na tezy postawione przez Mazurka. Do tekstu odnosili się zarówno pravicowi, jak i lewicowi publicyści.

„Lemingi są wśród nas. Czy jednak wszyscy ciężko pracujący na swoje miejsce w życiu, ale niefascynujący się uczestnictwem w politycznym sporze, są dotknięci tą zarazą?” – pytał Łukasz Warzecha na łamach „Uważam Rze”⁶.

„Problem z publikacjami tego typu jest taki, że nawet jeśli mają być prześmiewcze, to wyłazi z nich pogarda. Wobec wszystkich

⁴ Dane ZDKP, <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicData> [dostęp: 19.12.2015]. Już w czerwcu 2011 roku tygodnik kierowany przez Pawła Lisickiego został liderem tygodników opinii ze sprzedażą na poziomie 131 tys. egzemplarzy. W listopadzie 2012 roku, kiedy zmieniał formułę, sprzedaż wyniosła około 126 tys. egzemplarzy.

⁵ R. Mazurek, *Alfabet leminga*, „Uważam Rze” 2012, nr 28, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/909451/alfabet-leminga> [dostęp: 19.12.2015].

⁶ Ł. Warzecha, *Lekarstwo na lemingożę*, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/919987/lekarstwo-na-lemingoze> [dostęp: 19.12.2015].

myślących i działających inaczej” – stwierdzał Michał Kobosko, wtedy redaktor naczelny tygodnika „Wprost”⁷.

Przerobioną okładkę tygodnika publikowano w internecie. W miejsce twarzy Barbie i Kena wklejono zdjęcia Jarosława Kuźniara (wtedy prezentera TVN24, dziś współpracownika Onetu) oraz Agnieszki Gozdry (dziennikarki Polsatu)⁸.

Skąd w ogóle wzięło się określenie „leming”? Według Mariusza Janickiego i Wiesława Władyki pojawiło się ono najpewniej na prawicowych forach internetowych w okolicach roku 2008, choć już w latach 90. zwykło się w ten sposób określać karierowiczów, którym nie po drodze było z ugrupowaniami i mediami konserwatywnymi pokroju AWS i Radia Maryja⁹.

Jedną z pierwszych publikacji prasowych, w której znalazło się określenie „leming”, jest zapewne list czytelnika, który pod koniec czerwca 2012 roku opublikowano w „Gazecie Polskiej Codziennie” pod tytułem *Lemingi łkną wszystko*. Jego autor pisał: „Wiem, co mówię, bo mam syna leminga. Ma 34 lata i gdy mówię mu np. że nie będzie miał emerytury, to atakuje J. Kaczyńskiego i PiS. »Człowieku, nie o PiS-ie mówię, lecz o Twojej przyszłości, o to się martwię!«. »Tato, to moja sprawa«. Ja na to: »Ostrzegam. Za 10–15 lat nie przychodzi do mnie po prośbie«. Usiąść i płakać nad tym pokoleniem”¹⁰.

O tym, że wyraz „leming” mocno osadził się w świadomości społecznej może świadczyć wynik plebiscytu na słowo roku przeprowadzonego przez Instytut Języka Polskiego UW oraz

Fundację Języka Polskiego (decyzję podejmowała kapituła w składzie prof. Jerzy Bralczyk, prof. Andrzej Markowski i prof. Walery Pisarek) w roku 2012. Choć za najpopularniejsze słowo uznano wtedy „parabank” (na fali rozpalającej wakacyjne emocje afery Amber Gold), to słowo „leming” znalazło się w ścisłej czołówce, zajmując *ex equo* drugie miejsce, wraz ze słowami „kryzys”, „ministra”, „trotyl” i „zamach”.

Profesor Bralczyk argumentował to tak: „Słowo wprowadziło do ogólnego języka nazwę mało dotąd postrzeganego zwierzęcia, a metaforyczne użycie tego słowa, wraz z chętnym przejęciem go przez tych, przeciw którym było skierowane, dało jeszcze jeden przykład wieloaspektowości »walki na słowa«”¹¹.

Teoria semiologii mediów Rolanda Barthesa

Dlaczego akurat semiologia mediów może być pomocna przy analizie tekstów takich, jak ten Mazurka? Bo powstała z myślą o tekstach medialnych silnie rezonujących społecznie. Takie mity medialne poddawał analizie Barthes w *Mitologiach*, wydanych we Francji w 1954 roku. Co mogło być przedmiotem analizy? Wszystko, bo „mit jest słowem”. Od reklamy Citroena poczynając, na okładce magazynu „Paris-Match” kończąc. Píše Barthes: „Rozwój reklamy, wysokonakładowej prasy, radia, ilustracji, nie mówiąc już o przetrwaniu liczby komunikacyjnych rytuałów (rytuałów społecznych pozorów), sprawia, że stworzenie nauki semiologicznej jest pilniejsze niż kiedykolwiek. Ilekć obszarów prawdziwie nieznających przemie-

⁷ P. Zaremba, *Leming to brzmi dumnie. A głupek?*, www.uwazamrze.pl/arttykul/914282/leming-to-brzmi-dumnie-a-glupek [dostęp 19.12.2015].

⁸ Tamże.

⁹ M. Janicki, W. Władyka, *Strategia leminga*, „Polityka” 2012, nr 28, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1528687,1,kim-jest-polityczny-leming.read> [dostęp: 19.12.2015].

¹⁰ „Gazeta Polska Codziennie” 2012, nr 245, <http://gpcodziennie.pl/10580-gpc-listy.html#.VnWhoPnhDIU> [dostęp: 19.12.2015].

¹¹ Parabank słowem roku 2012, <http://www.slowanaczasie.uw.edu.pl/parabank-slowem-roku-2012/> [dostęp: 19.12.2015].

rzamy w ciągu jednego dnia? Mało, a czasem żadnego”¹².

Takim samym obszarem może być numer „Uważam Rze” z Barbie i Kenem na okładce i tekstem Roberta Mazurka wewnątrz. Jak je analizować? Dzięki semiologii. Każda semiologia – tłumaczy Barthes – zakłada stosunek pomiędzy terminami: *signifiant* (element znaczący) oraz *signifie* (element znaczony). Obydwa wspólnie tworzą pewną korelację oraz znak, który będzie całością dwóch pierwszych terminów.

W teorii Barthesa istnieją więc dwa systemy semiologiczne, przesunięte wobec siebie o jeden szczebel. Na poziomie podstawowym jest element, który Barthes nazywa *la langue*, czyli język-przedmiot „bo jest językiem zagarniętym przez mit do skonstruowania własnego systemu”. Na poziomie drugim, wyższym, znajduje się natomiast sam mit, nazywany przez Barthesa metajęzykiem. Jest on, zdaniem semiologa, językiem wtórnym – tym, w którym opowiada się o pierwszym.

W przedstawieniu tej dwustopniowości mitu Barthes posiłkuje się przykładem. Jest nim okładka magazynu „Paris-Match”, na której widać, jak młody Murzyn ubrany we francuski mundur wojskowy spogląda na trójkolorowy sztandar. Barthes komentuje: „Taki jest sens tego obrazu. Ale – może jestem naiwny, może nie – dobrze widzę, co to dla mnie znaczy: że Francja jest wielkim Imperium, że wszyscy jej synowie, bez względu na kolor skóry, wiernie służą pod jej sztandarem i że nie ma lepszej odpowiedzi tym, którzy zarzucają jej rzekomy kolonializm, niż zapal tego Czarnego, by służyć swym rzekomym ciemnóżycielom”¹³.

System semiologiczny tego przykładu wygląda następująco. Istnieje *signifiant* ukształ-

towany na pierwszym poziomie (czarnoskóry żołnierz salutujący sztandarowi) oraz *signifie* – wnioskowane kulturowo (w tym wypadku Barthes postrzega je jako pomieszanie francuskości z militarystką). Razem składają się one na znak będący podstawą mitu. Jak to się ma do teorii mediów? Zgodnie z tym, co zauważają Marek Jabłonowski i Wojciech Jakubowski w tekście pt. *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, nauki o mediach są nauką interdyscyplinarną. Wśród wielu narzędzi, którymi się posługuje, jest też miejsce dla analizy semantycznej. Jednym z celów badawczych, jakie stawiają sobie nauki o mediach, jest przecież „analiza relacji między świadomością odbiorców przekazów medialnych, treścią przekazów a zamierzeniem nadawców tych przekazów (z uwzględnieniem czynników psychologicznych, ekonomicznych i ideologicznych)” oraz „badania nad korzystaniem z mediów w zmieniającym się społeczeństwie i środowisku medialnym”¹⁴. Czy nie to właśnie postuluje Barthes we wspomnianym wyżej fragmencie?

Jak to miałyby wyglądać w praktyce? W artykule Jabłonowskiego i Jakubowskiego znajduje się tabela *Metodologia nauk o mediach* uwzględniająca zarówno obszary badawcze, jak i wykorzystywane do ich badania metody badawcze i analityczne. Wśród obszarów badawczych wymieniono także badanie mediów przez analizę semiologiczną ich zawartości, czyli ten, który będzie przedmiotem zainteresowania niniejszej pracy¹⁵. To jednak nie wszystko. Analiza mitów medialnych wydaje się szczególnie ciekawa, kiedy uwzględnić wymienione przez prof. prof. Janusza W. Adamowskiego, Marka Jabłonowskiego i Konstantego Wojtaszczyka – a wspomniane w powyższym tekście – progra-

¹² R. Barthes, *Mitologie*, tłum. A. Dziadek, Warszawa 2008, s. 243.

¹³ Tamże, s. 248.

¹⁴ M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 20.

¹⁵ Tamże, s. 21.

my badawcze, które dotyczą rozmaitych aspektów funkcjonowania mediów. Obok takich, jak „wpływ mediów na opinię publiczną” i „wpływ mediów na świadomość odbiorcy” znajduje się tam również podpunkt „teorie kulturywacji kulturowej przez obrazy medialne”¹⁶.

Analiza semiologiczna Alfabetu leminga

Mowa mityczna – posługująca się wieloma narzędziami – dąży do tego, aby ukazywać tylko esencję rzeczy i w ten sposób zniekształcać rzeczywistość. Korzystać z tej prawdziwej esencji i nadawać jej nieprawdziwe znaczenie – tak właśnie może być z tekstem Mazurka.

Jak to stwierdzić? Barthes zauważa, że podróżny, wędrując po kraju Basków, dostrzeże charakterystyczny styl architektoniczny, będzie miał świadomość pewnej historii, której ten styl jest wytworem i tam wyda mu się naturalny. Więc kiedy zauważy na przedmieściach Paryża domek pokryty czerwoną dachówką, to od razu nazwie go domkiem baskijskim. Co więcej, będzie widział w nim esencję baskijskości. W ten sam sposób zarysowuje obraz leminga Mazurek. Wyliczenie takich atrybutów jak biała Toyota Auris, kubek ze Starbucksa czy smartfon mają narzucić czytelnikowi coś, co – za pomocą neologizmu, bo te, zdaniem Barthesa, są w takiej analizie niezbędne – można by określić „lemingowością”, „esencją bycia lemingiem”. Zobaczmy: „Auris – toyota, zazwyczaj biała. Firmowe auto leminga, najbardziej widoczny symbol jego statusu społecznego. Swych służbowych białych aurisów lemingi broniłyby bardziej niż niepodległości i gotowe są w ich obronie wywołać powstanie”¹⁷ – pisze ironicznie Mazurek, wskazując palcem na jeden z symboli

„lemingowości”. Dlaczego ironizuje? „Na ogół mit woli pracować za pomocą obrazów ubogich, niekompletnych, o sensie dość wywabionym, gotowych do przyjęcia znaczenia: karykatur, pastiszów, symboli itd.”¹⁸ – tłumaczy Barthes w *Mitologiach*. Karykaturalny Auris, kluczowy dla zaliczania się w poczet lemingów, którego będzie bronił do ostatniej kropli krwi, staje się jeszcze jednym prostym atrybutem nowej grupy społecznej.

Zdaniem semiologa za tworzeniem mitu zawsze stoi pewna motywacja. To ona pozwala mowie mitycznej na zyskanie tak silnego oparcia w rzeczywistości – w tym przypadku medialnej. W tekście Roberta Mazurka taką motywacją może być wyśmianie nowej grupy społecznej i przypisanie jej nieodłącznych atrybutów. Przyjrzyjmy się jednak dokładniej, jak do tego dochodzi, bo to niejedyny efekt, który daje Mazurkowi mitologizacja leminga.

Mit – zdaniem Barthesa – można czytać na trzy sposoby. Wszystkie zależą od tego, w jaki sposób będziemy postrzegać *signifiant* – czyli „to, co oznacza”. Jeśli skoncentrujemy się wyłącznie na pustym *signifiant* jako formie, staniemy przed kreacją. „Takim sposobem nastawienia posługuje się twórca mitu, redaktor gazety, który wychodzi od pojęcia i poszukuje dla niego formy”¹⁹ – mówi Barthes. Wspomniany salutujący Murzyn jest w tym wypadku przykładem francuskiej imperialności, jest jej symbolem. W ten sam sposób opisane przez Mazurka lemingi, które „ulegają masowemu pędowi do tego stopnia, że rzucają się hurtem do wody, choćby i miały tam utonąć, ale za to z fasonem, jak wszyscy”, stają się symbolem pewnego konformizmu i bezrefleksyjności.

¹⁶ Tamże, s. 22.

¹⁷ R. Mazurek, *Alfabet leminga*, „Uważam Rze” 2012, nr 28, <http://www.uwazamrze.pl/artykul/909451/alfabet-leminga> [dostęp: 19.12.2015].

¹⁸ R. Barthes, *Mitologie*, dz. cyt., s. 259.

¹⁹ Tamże, s. 260.

Drugi sposób czytania interesuje o wiele bardziej, bo jest to sposób „właściwy mitologowi, który rozszyfrowuje mit i wyłapuje zniekształcenie”. Na czym on polega? Na takim czytaniu obrazu, który mamy przed oczami, by nastawić się na *signifiant* pełne, odróżniając w nim zarówno sens i formę. Dostrzegamy zniekształcenia jednego przez drugie, burzymy dzięki temu znaczenie mitu, demaskujemy go jako oszustwo. „Salutujący Murzyn staje się *alibi* francuskiej imperialności”²⁰ – twierdzi w tym miejscu Barthes. W analizowanym przez nas wypadku widzimy już, jak wyliczanie cech wilanowskich lemingów, takich jak odwiedzanie przez nich Starbucksa, kredyt we frankach szwajcarskich czy wyjazd na Open’era, ma po pierwsze podkreślić ich odmienność od reszty społeczeństwa (w domyśle – gorzej sytuowanego), po drugie – wydrwić ją.

Trzeci sposób to czytanie *signifiant* jako „nierozzerwalnej całości sensu i formy”. Co to oznacza? To, że staje nam przed oczami dwuznaczność. „Reaguję na podstawowy mechanizm mitu, na właściwą mu dynamikę i staję się jego czytelnikiem: salutujący Murzyn nie jest już ani przykładem, ani symbolem, ani nawet *alibi*: jest samą obecnością francuskiego imperializmu”²¹ – pisze Barthes. W takim sam sposób „Alfabet leminga” jest obecnością „lemingowskiego” konformizmu w sferze publicznej – wystawionej na światło dzienne, ukonstytuowanej, wydrwionej. Jednocześnie mit leminga – jak każdy inny mit – ma na celu perswazję przez zniekształcenie rzeczywistości: zaburzenie obrazu, zasugerowanie, że te wszystkie atrybuty są atrybutami nierozłącznymi. W myśl tego konstruktu zapracowany przedstawiciel miasteczka Wilanów na pewno nic sobie nie

robi z wyborów, nie dba o o nic więcej poza własnym interesem, cechuje go konformizm i bezrefleksyjność. Jeśli jeździsz na Open’era, pijasz kawę w Starbucksie i mieszkasz w Wilanowie, to najpewniej za nic masz kraj i wierzysz we wszystko, co sugerują ci media pokroju telewizji TVN i „Gazety Wyborczej”.

„Mit niczego nie ukrywa i niczego nie ujawnia: mit zniekształca; mit nie jest ani kłamstwem, ani wyznaniem: jest naginaniem”²² – pisze Barthes. Przykład z „Alfabetem leminga” świetnie udowadnia też tezę, jakoby mit zawsze był kradzieżą języka. Co to oznacza? Jego głównym celem jest stereotypizacja, uczynienie treści oczywistą. Twórca mitu kradnie baskijski domek, kradnie salutującego Murzyna, by zrobić z nich przykłady albo symbole, które następnie postanawia wykorzystać do własnych celów (np. do naturalizacji imperium francuskiego albo by podkreślić upodobania do stylu baskijskiego). Tak samo Mazurek kradnie obraz pracownika korporacji, łączy go z mitem o idącym chętnie na śmierć lemingu i tworzy obraz nowej klasy średniej: konformistycznej, cynicznej, nastawionej na konsumpcję, bezrefleksyjnie wierzącej mediom i niedbającej o losy kraju.

Dlaczego to takie łatwe? Zdaniem Barthesa to bowiem nic innego, jak „oparcie intencji historycznej na naturze, przygodności na wieczności”. Mowa mityczna zabiera więc rzeczywistość, pozbawia formę znaczenia, żeby łatwiej było ją wypełnić znaczeniem zniekształconym. Krótko mówiąc, bazuje na faktach, ale zniekształca je i wypełnia własną treścią. Wracając do przykładu salutującego Murzyna, mit uwypukli wielkość francuskiego imperializmu, uobecni go, a usunie z niego sztuczność kolonializmu. W ten sam sposób Mazurek opiera

²⁰ Tamże, s. 260. Widząc *signifiant* pełne, w którym odróżniają się od siebie sens i forma – tłumaczy Barthes – widać również zniekształcenie jednego przez drugie, widać więc oszustwo mitu – w tym przypadku oszustwo obrazu wiernie salutującego sztandarowi Murzyna, który ma nas przekonać do słuszności francuskiego imperializmu.

²¹ Tamże, s. 261.

²² Tamże, s. 262.

się na faktach – lemingi faktycznie mają służbowe telefony, faktycznie wyjeżdżają za miasto, faktycznie mają kredyty. Te fakty pozwolą mu udowodnić tezę o ich konformizmie. Jednocześnie w mowie mitycznej i narracji Mazurka nie znajdzie się miejsce na informacje, które mogłyby przeczyć tej opinii albo ukazywać postawę lemingów w innym kontekście. Zatem nie będzie mowy o zaangażowania obywatelskim klasy średniej, czy o tym, że nie zajmuje się ona polityką, bo nie ma na to czasu, spłacając wyżej wymieniony kredyt. Zapomni, że ich sprzeciw przeciw angażowaniu się w politykę wiąże się z rozczarowaniem polskimi elitami politycznymi.

„Przechodząc od historii do natury, mit robi oszczędności: usuwa złożoność ludzkich działań, nadaje im prostotę esencji, likwiduje dialektykę, wszelkie wykroczenie poza bezpośrednią widzialność, organizuje świat bez sprzeczności, bo pozbawiony głębi, świat wystawiony na widok, mit ustanawia radosną jasność: rzeczy sprawiają wrażenie, że znaczą same przez się”²³ – tłumaczy Barthes.

Na marginesie można też zauważyć, że tekst Mazurka wpisuje się w Barthesowską tezę o tym, że silne mity są głównie tworzone przez środowiska pravicowe. Dlatego – twierdzi Barthes – że mają one oparcie w codziennej rzeczywistości: kuchni, domu, teatrze, moralności. W analizie *Alfabetu leminga* można się zresztą odwołać do figur retorycznych, które często stosuje prawica, a które wyróżnił Barthes. Z tym jednak zastrzeżeniem, że przez retorykę „należy rozumieć zbiór figur stałych, regularnych, natarcywych, w których skupiły się zróżnicowane formy mitycznego *signifiant*. Te figury są przejrzyste przez to, że nie zakłócają plastyczności *signifiant*; ale są już dostatecznie skonceptualizowane, aby się zaadaptować do

pewnego historycznego przedstawienia świata”²⁴. Jedną z nich to tzw. „pozbawienie historii”. Mit – twierdzi badacz – pozbawia przedmiot historii, która za nim stoi. Porównuje to nawet do pomocy domowej, która pojawia się, przynosi posiłek, a kiedy przychodzi Pan – znika. To dlatego wydaje nam się, że Hiszpania z turystycznego przewodnika od zawsze była stworzona dla turystów; to dlatego jesteśmy przekonani, że mieszkańcy egzotycznych krajów od zawsze prezentują swoje ludowe tańce jako rozrywkę dla przyjezdnych. To dlatego miasteczko Wilanów na zawsze pozostanie już „Lemingradem” – miejscem życia lemingów z kredytami. Miasteczko, które jeszcze dekadę temu nie istniało, a które warszawiaczy pamiętają jako pola kapusty na tyłach Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, uzyskało już wieczny status – jakby było tam zawsze i zawsze – ostoją „lemingowości”.

Inną figurą jest np. identyfikacja, czyli sprowadzenie rzeczywistości do okrojonego obrazu, wydobycie esencji. Występuje ona, ponieważ francuski drobnomieszczanin (a w naszym przypadku czytelnik lub dziennikarz) „jest człowiekiem niemogącym sobie wyobrazić Innego”. Następuje więc jego zredukowanie. To dlatego w drobnomieszczańskiej świadomości funkcjonują „małe podobizny chuligana, matkobójcy, pederasty, itd.”²⁵ Inny staje się przedmiotem, marionetką, obrazem, do którego zostaje sprowadzony. Czy nie w ten sposób funkcjonują media? Leming jest Innym przez swoje atrybuty: fejsa, franki, korpo, lunch. Przy takim przedstawieniu łatwiej uwierzyć, że los kraju jest mu obojętny, bo całą jego uwagę zajmuje bezmyślna konsumpcja.

Dlaczego zachodzi do takiego zawężenia pola widzenia? „Bo ostatecznym celem mitów

²³ Tamże, s. 278.

²⁴ Tamże, s. 286.

²⁵ Tamże, s. 288. Podobizny tym różnią się od stereotypów, że stereotyp posługuje się uproszczeniem, natomiast podobizna jest budowana na podstawie esencji pewnego zjawiska.

jest unieruchomienie świata: mity mają sugerować i naśladować pewną uniwersalną ekonomię, która raz na zawsze utrwaliła hierarchie własności. Człowiek, na każdym kroku, napotykając mity, odsyłany jest do tych esencji, zwięzłych obrazów, określonych mieszczańskimi granicami pojmowania świata”²⁶.

Uwaga krytyczna: ulotność pojęć

Pojęcia mityczne są niestałe – mogą się zmieniać, przybierać nowe znaczenia lub całkowicie zniknąć, więc za dziesięć lat salutujący Murzyn może oznaczać coś zupełnie innego. „Powiedziałem już, że nie ma żadnej stałości w pojęciach mitycznych: mogą się one tworzyć, zmieniać, rozpadać i całkowicie zniknąć. I dlatego, że są historyczne, historia może je łatwo zlikwidować”²⁷.

Tak samo może stać się z lemingiem Mazurka, ponieważ w latach 90. ub. wieku pojęcie kształtowało się w zupełnie innych warunkach, odnosząc się do karierowiczów, dla których nowy kapitalizm stał się szansą na zabicie majątku. Dziś dotyczy głównie podejścia do konsumpcji i aktywności politycznej. To dlatego Mazurek pisze we wstępie swojego artykułu: „O tyle dobrze oddaje on rzeczywistość, że istotnie, konstytutywną cechą lemingów – ludzi jest właśnie konformizm i bezrefleksyjność. Piotr Zaremba zdefiniował nawet lemingów jako »bezrefleksyjnych przeżuwczy medialnych mądrości«. Wychowani na Wyborczej i TVN czerpią z nich nie tylko

wiedzę o świecie, ale także tegoż świata ocenę zróżnicowaną kolorystycznie jak wzrok psa – na czarne i białe”²⁸.

Zakończenie

Przykład leminga zdaje się dowodzić, że wykorzystanie teorii semiologii Rolanda Barthesa do analizy tekstów publicystycznych jest możliwe i może dać nowe pole interpretacji, różne od dotychczas stosowanych w analizie medialnej. Warto przy tym pamiętać o historycznej zależności, z jaką spotka się każda taka interpretacja, która może stać się ciekawym narzędziem w pracy medioznawców. Co ciekawe, ważne jest odnotowanie spektrum możliwości, które daje metoda Barthesa: wyjście poza język analizowanego tekstu (poza tekstem pozwoli przecieć choćby na analizę samej okładki „Uważam Rze” z 9 lipca); zbadanie jego konotacji i późniejszego funkcjonowania w kulturze; ocena funkcjonalności tekstu przy budowaniu większych narracji medialnych i społecznych. Analiza tekstów medialnych w kontekście mitów, które budują, wydaje się szczególnie ciekawa w sytuacji tak dużej polaryzacji zachodzącej w Polsce zarówno w przestrzeni medialnej, jak i politycznej. Mity tworzone przez środowiska skłóconych ze sobą partii i mediów są głównymi narzędziami politycznej walki, które – co pokazuje przykład *Alfabetu leminga* – mogą być wykorzystane do drwin z przeciwnika i stać się sposobem na utrwalenie w społecznej świadomości jego wykpionego obrazu.

²⁶ Tamże, s. 292.

²⁷ Tamże, s. 252.

²⁸ R. Mazurek, *Alfabet leminga*, „Uważam Rze” 2012, nr 28, <http://www.uwazamrze.pl/arttykul/909451/alfabet-leminga> [dostęp: 19.12.2015].

◀ Zastosowanie semiologii mediów Rolanda Barthesa w analizie tekstów publicystycznych. Przypadek *Alfabetu leminga* Roberta Mazurka

The use of Roland Barthes' media semiology in the analysis of journalistic texts. The case of *Alfabet leminga* by Robert Mazurek

Jakub Korus

SŁOWA KLUCZOWE

semiologia, dziennikarstwo, Roland Barthes, tygodnik opinii, medioznawstwo, Robert Mazurek

STRESZCZENIE

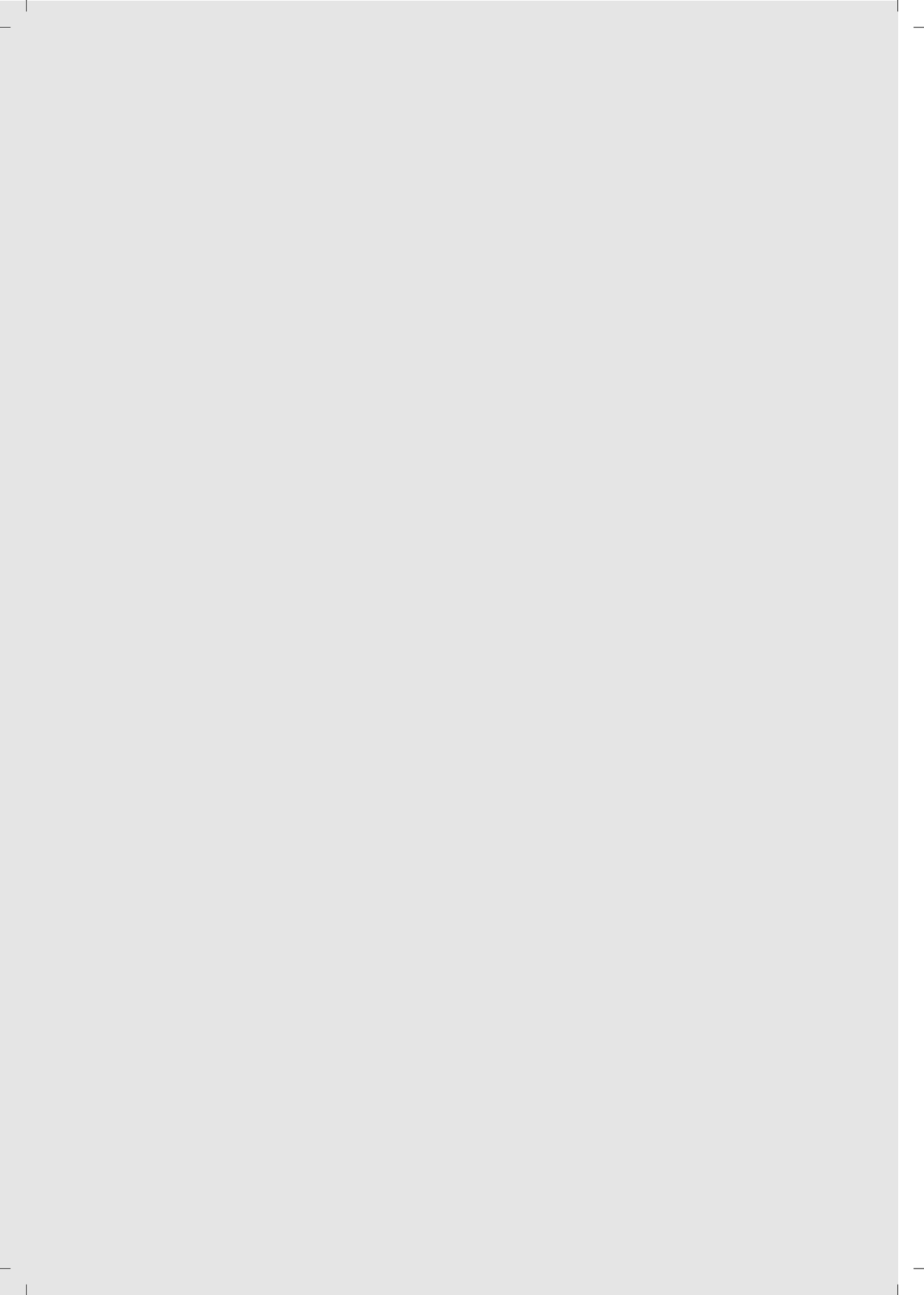
Celem artykułu jest analiza semiologiczna tekstu *Alfabet leminga* autorstwa Roberta Mazurka, opublikowanego 9 lipca 2012 roku w tygodniku „Uważam Rze”. Analiza została przeprowadzona z uwzględnieniem teorii semiologii mediów stworzonej przez Rolanda Barthesa i opublikowanej w pracy *Mitologie*. Celem opracowania jest krytyczne zaprezentowanie zastosowania metody Barthesa, umiejscowienie jej w teorii badania mediów oraz ocena jej przydatności dla dalszych badań tekstów medialnych.

KEY WORDS

media semiology, journalism, Roland Barthes, weekly, media studies, Robert Mazurek

ABSTRACT

The goal of the paper is to analyse the text *Alfabet leminga* by Robert Mazurek which was published on 9 July 2012 in the Polish weekly “Uważam Rze”. The study draws on Roland Barthes' media semiology originated in the book *Mythologies*. The paper aims at testing Barthes' method in critical way critically; the goal is also to place it in the media science theory and to evaluate its usefulness for the further research.



Telewizja



Television

TVN SA jako podmiot gospodarczy

Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015

Daiwa Maksimowicz

Teoretyczne ujęcie istoty środków masowego komunikowania w większości współczesnych publikacji naukowych koncentruje się raczej na pogłębianiu interpretacji ich zasadniczych funkcji sformułowanych przez brytyjskiego badacza Denisa McQuaila. Chodzi mianowicie o niepodważalnie istotną rolę mediów w kwestii informowania, korelacji stosunków społecznych, utrzymywania ciągłości kulturowej, dostarczania rozrywki czy mobilizowania odbiorców do konkretnych działań¹.

Tymczasem instytucje medialne w realiach zindustrializowanego świata rządzonego prawami kapitalizmu – mimo niejednokrotnie górnolotnie deklarowanej idei służby społeczeństwu – stanowią przede wszystkim pełnoprawne podmioty gospodarcze. W coraz większym stopniu wpływają na wytworzony w państwie produkt

krajowy brutto, pośrednio decydując o przebiegu cyklu koniunkturalnego.

Naukowa analiza owego aspektu wydaje się współcześnie niewystarczająca pod względem ilościowym, chociaż ekonomika mediów w Polsce zyskuje na znaczeniu dzięki publikacjom takich autorów jak Tadeusz Kowalski² i Bohdan Jung³, którzy należą do jednych z głównych inicjatorów wprowadzenia badań nad środkami masowego komunikowania w kontekście systemu gospodarczego w pole zainteresowań środowiska akademickiego. Warto też zwrócić uwagę na publikacje poświęcone *stricte* zarządzaniu mediami⁴ oraz dorobek zagranicznych twórców (m.in. Roberta G. Picarda i Alana B. Albarrana)⁵.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie ekonomicznej strony środków masowego przekazu za pośrednictwem opisu Grupy TVN jako rzeczywistego podmiotu gospodarczego

¹D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa 2007.

²T. Kowalski, *Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, Warszawa 1998.

³T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

⁴T. Kowalski, *Między twórczością a biznesem. Wprowadzenie do zarządzania w mediach i rozrywce*, Warszawa 2008; B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*, Kraków 2011.

⁵R.G. Picard, *The economics and financing of media companies*, New York 2011; A.B. Albarran, *The media economy*, New York 2010.

w długim czasie liderującego spółkom z portfela WIG-Media warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych. Wybór przykładu nie okazał się przypadkowy. Dokładniejsze przyjrzenie się strategii, strukturze organizacyjnej i finansom tego koncernu niejako wymusił jego giełdowy sukces spowodowany udanym debiutem oraz wieloletnim powodzeniem wśród inwestorów. Niebagatelne znaczenie miał również fakt wycofania akcji spółki z obrotu w efekcie przejęcia własności przez amerykańskiego potentata Scripps Networks Interactive. W rezultacie indeks medialny na warszawskim parkiecie zubożał o podmiot stanowiący jeden z wiodących polskich nadawców telewizyjnych.

Koniec giełdowego życia TVN-u, odnotowany w październiku 2015 r., stanowi naturalną cezurę zamykającą rozważania podjęte w niniejszym artykule, natomiast przyjęta data początkowa – rok 2009 – wiąże się z innym przełomowym okresem w działalności spółki. To czas, w którym doszło do istotnych przesłowań na szczeblu kierowniczym. Stanowisko prezesa objął wówczas Szwajcar Markus Tellenbach, doświadczony w prowadzeniu kilku dużych zagranicznych koncernów medialnych, ale zasiadający też wcześniej w Radzie Nadzorczej TVN-u. Powołanie nowego zarządu stanowiło wynik przerwania procesu kultywowania rodzinnych tradycji prowadzenia firmy przez potomków jej ojców-założycieli. Syn zmarłego w 2009 r. Jana Wejcherta – Łukasz – zrezygnował z udziału w rozwoju Grupy i wraz z rodzeństwem odszedł na dobre z jej struktur. Drugi z twórców tego czółowego komercyjnego nadawcy telewizyjnego w Polsce – Mariusz Walter – stanął wobec wyzwania ratowania podupadającej finansowo firmy. Jej płynne funkcjonowanie utrudniało przede wszystkim rosnące zadłużenie, dodatkowo spotęgowane koniecznością wy-

platy odszkodowań na rzecz dzieci Wejcherta opuszczających koncern.

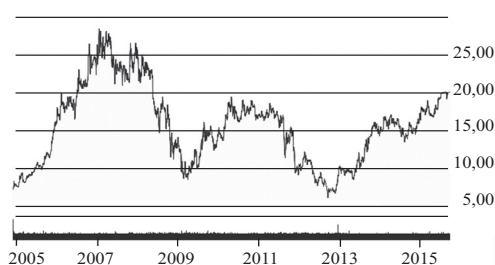
Dążeniem autorki jest wykazanie realnej wewnętrznej wartości koncernu TVN SA, który w omawianych latach – mimo zaznaczonych perturbacji finansowych – znacząco się rozwinął i zyskał uznanie w branży. Posłuży do tego jeden ze sposobów oceny spółki najchętniej wykorzystywanych przez doradców inwestycyjnych, a mianowicie jej analiza fundamentalna. Polega ona na zaprezentowaniu podmiotu pod względem jego zmian sytuacyjnych (dotyczących profilu działalności, kadry zarządzającej, rodzaju wytwarzanego produktu, struktury akcjonariatu, silnych i słabych stron itp.) i finansowych, po uprzednim nakreśleniu tła makroekonomicznego kraju oraz aktualnej sytuacji w branży. „Analiza fundamentalna często uznawana jest za najbardziej prawidłową i merytorycznie poprawną metodę przewidywania kursów akcji. Opiera się na tak zwanych »fundamentach« spółki, czyli – innymi słowy – jej zdolnościach do produkowania pieniędzy”⁶. Ową analizę podsumowuje próba wyceny spółki metodą porównawczą, czyli w odniesieniu do wyników instytucji podobnych ze względu na profil czy osiągniętą kapitalizację.

Droga Grupy TVN na Giełdę Papierów Wartościowych

Od października 2015 r. inwestorzy nie mają już okazji śledzenia giełdowych zachowań jednego z wiodących nadawców telewizyjnych w Polsce. Jego akcje zostały wycofane z obrotu z chwilą przejęcia własności przez Scripps Networks Interactive. Tak zakończyło się niespełna 11-letnie życie spółki TVN na parkiecie. Ostateczna cena pojedynczego papieru wartościowego wyniosła w tym przypadku 19,92 złote. Choć to wynik o prawie 35 procent gorszy od historycznego rekordu z 2007 r., istniały podstawy do optymizmu.

⁶ A. Zaremba, *Giełda. Podstawy inwestowania*, Gliwice 2013, s. 93.

stycznego patrzenia w przyszłość. Gdyby spojrzeć na wykres notowań koncernu, począwszy od debiutu (wykres 1.), wyraźnie widać, że układa się on w formację tzw. podwójnego dna, co oznacza prawdopodobne wzrosty. Co interesujące i potwierdzające silny wpływ TVN-u na sytuację w sektorze, notowania układają się podobnie do tych odpowiadających całemu indeksowi WIG-Media w przyjętych latach. Dwa, porównywalne wartościowo, dołki wystąpiły w 2009 i 2012 r.



Wykres 1. Notowania spółki TVN w latach 2004–2015

Źródło: <http://www.bankier.pl/inwestowanie/profile/quote.html?symbol=TVN> [dostęp: 4.09.2016]

Debiut giełdowy koncernu okazał się spektakularny, lecz nie można pomijać faktu początkowych komplikacji. Pierwotnie na giełdzie miała zaistnieć Grupa ITI – większościowy udziałowiec TVN-u. Pierwsze kroki w tym kierunku podjęto w 2002 r. Zabiegi okazały się nieskuteczne, z uwagi na zawiłą strukturę organizacyjną przedsiębiorstwa, wysokie zadłużenie (głównie na rzecz BRE Banku), konflikt z akcjonariuszem SBS Broadcasting, a także niestabilną sytuację finansową po inwestycjach

w sieć Multikino i platformę internetową Onet.pl. Szczególne wątpliwości wzbudzał fakt pozostawienia spółką giełdy luksemburskiej w sytuacji, gdy siedziba firmy mieściła się w Polsce.

Stan organizacyjno-finansowy został uporządkowany w ciągu dwóch kolejnych lat. Kołem ratunkowym była głównie emisja dziesięcioletnich obligacji (na 9,5 procent). Ich zakup przez amerykańskie i brytyjskie fundusze inwestycyjne pozwolił zgromadzić kwotę 235 mln euro⁷.

Zmieniono jednocześnie koncepcję giełdowego debiutu w kontekście podmiotu startującego w jego ramach. Nową spółką miała stać się jedna ze spółek-córek ITI, czyli TVN. Telewizja z ambicjami (ale nadal ze sporym zadłużeniem, oscylującym wokół kwoty 900 mln złotych⁸) potrzebowała dodatkowego źródła finansowania swojej działalności, zakładającej dalszą dywersyfikację, modernizację i rozwój technologiczny. Jej publiczna oferta z grudnia 2004 r., zawierająca ponad 16 milionów sztuk akcji po 32 zł każda, spotkała się ze sporym zainteresowaniem inwestorów. Zamknięcie pierwszej sesji z udziałem TVN-u przyniosło spółce wzrost ceny waloru do 35,20 złotego⁹. Skuteczność Grupy jako uczestnika polskiego rynku kapitałowego potwierdza umieszczenie jej w niecały rok po debiucie najpierw pośród średnich firm giełdowych (MIDWIG), a następnie w WIG-20¹⁰. „Pod względem kapitalizacji TVN stała się, drugą po Agorze, polską spółką giełdową o nominalnej wartości około 3 mld złotych. Dzięki środkom z emisji akcji uporządkowano strukturę firmy oraz poczyniono kolejne inwestycje. Holding stał się jedną z większych polskich firm medialnych”¹¹.

⁷ ftp://ftp.cait.com.pl/emitent/espi/2005/03/94573.dir/94573_02.dir/Raport%20TVN%202004%20PAR%20jedn%20final.pdf [dostęp: 4.09.2016].

⁸ ftp://ftp.cait.com.pl/emitent/espi/2005/03/94573.dir/94573_02.dir/Raport%20TVN%202004%20PAR%20jedn%20final.pdf [dostęp: 4.09.2016].

⁹ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/udany-debiut-tvn> [dostęp: 4.09.2016].

¹⁰ https://static.gpw.pl/pub/files/PDF/historyczne/2005_06_17_WIG20.pdf [dostęp: 4.09.2016].

¹¹ T. Mielczarek, *Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Warszawa 2007, s. 344.

To właściwie za sprawą TVN-u inwestorzy dostrzegli gospodarczy potencjał drzemiący w polskich środkach masowego komunikowania. Koncern spowodował wzrost znaczenia indeksu medialnego wśród pozostałych spółek notowanych na giełdzie, a jego rentowność zwróciła uwagę na rozwijającą się prężnie branżę, coraz bardziej wpływającą na wysokość i strukturę produktu krajowego brutto.

Analiza fundamentalna TVN SA w latach 2009–2015

Na każdej firmie, która funkcjonuje jako podmiot gospodarczy, spoczywa obowiązek bacznego obserwowania swoich postępów, zwłaszcza w zakresie finansów, dochodów, wydatków, wielkości produkcji oraz pozycji rynkowej. Oznacza również wkroczenie w pole zainteresowania inwestorów. Z tego względu warto uzmysłowić sobie, co jest dla nich szczególnie istotne w procesie podejmowania decyzji o wyborze spółki, w której należy ulokować własny kapitał.

Realna wartość wewnętrzna TVN-u może być odkryta dzięki uprzedniemu przeglądowi zmian sytuacyjnych i finansowych stacji na tle stanu całego sektora medialnego oraz warunków stwarzanych przez konkurencję, jak również koniunktury gospodarczej państwa.

Analiza makroekonomiczna Polski w latach 2009–2015

Na decyzje inwestorskie w znacznym stopniu wpływa aktualne stadium cyklu gospodarczego państwa. Nie jest zaskoczeniem, że hossa lub bessza zależą od krajowej koniunktury. Co więcej, zmiany WIG niejako wyprzedzają niemal identyczne wskazania PKB. Funkcjonowanie na giełdzie opiera się głównie na prognozowaniu, dlatego tak istotna wydaje się umiejętność trafnej oceny sytuacji gospodarczej.

Od obrad Okrągłego Stołu w 2009 r. minęło 20 lat, w wyniku których komunizm i system gospodarki centralnie planowanej zaczął ustępować miejsca ustrojowi demokratycznemu oraz wolnemu rynkowi. Państwo stało się częścią światowego rynku kapitałowego, otwierając drogę także dla inwestorów zagranicznych. Ci dostrzegli potencjał ekonomiczny kraju położonego na skrzyżowaniu kilku ważnych szlaków komunikacyjnych i prądów kulturowych. Polska zyskała na znaczeniu również po dołączeniu do struktur Unii Europejskiej, OECD i WTO. Istotne okazało się sukcesywne pokonanie skutków światowego kryzysu ekonomicznego z 2008 r. Państwo polskie nazywano zieloną wyspą w Europie, bo jako jedyne w tym czasie odnotowało dodatni wzrost gospodarczy (ponad 1 bilion 340 miliardów złotych¹²).

Polska gospodarka w latach 2009–2015 odznaczała się stabilnością. Świadczy o tym przede wszystkim coroczny przyrost wartości produktu krajowego brutto. Najkorzystniejszą zmianę odnotowano zwłaszcza w 2011 r., kiedy omawiany wskaźnik polepszył wskazania o 4,3 procent.

Po okresowych załamaniach w 2009 i 2012 r. (spowodowanych m.in. krachem gospodarczym, problemami w strefie euro i napiętymi stosunkami z Rosją) krajowa koniunktura zdaje się pozostawać na fali wzrostowej, co sprzyja inwestorom giełdowym oczekującym zwiększenia kapitalizacji firm oraz zyskowej sprzedaży posiadanych papierów wartościowych. Nie zmienia to faktu, że wartość WIG znajduje się na stosunkowo niskim poziomie (50 tys. punktów), zamrożonym niejako od 2011 r. na skutek spadającej inflacji. Rosyjskie embargo, kryzys ekonomii chińskiej, mała aktywność Polski w europejskiej wymianie handlowej i obciążające zmiany prawne, w rodzaju reformy OFE czy wprowadzenia podatku bankowego, doprowadziły do pierwszej od 1989 r. deflacji (-0,2 procent

¹² Dane na podstawie Eurostat, <http://euro-dane.com.pl/polska> [dostęp: 1.07.2016].

w lipcu 2014 r.¹³). Poprawę sytuacji zwiastuje stopniowe podnoszenie rentowności polskich obligacji i przewidywane umacnianie się kursu złotego wobec dolara amerykańskiego.

Pomijając szczegółową analizę innych istotnych wskaźników makroekonomicznych, na którą nie pozwala objętość tego artykułu, można ogólnie stwierdzić, że polska gospodarka w okresie 2009–2015 przeżyła co najmniej dwa pełne cykle koniunkturalne. Odnotowania wymagają dwa wyraźne dołki (w okolicach 2009 i 2012 r.) i następujące po nich fazy ożywienia (zwłaszcza w 2011 oraz od końca 2013 r.). Obecnie (2016 r.) Polska zdaje się pozostawać w stadium ożywienia zapoczątkowanym dwa lata wcześniej.

Analiza branżowa polskiego sektora medialnego w latach 2009–2015

Media stanowią istotną gałąź polskiej gospodarki. Wpływ na taki stan rzeczy ma przede wszystkim ich nieustający rozwój przekształcający środki tradycyjne w określane dziś mianem nowych nowych, dostosowanych do rodzącego się społeczeństwa sieciowego. Informacja stała się jednym z najbardziej pożądanых towarów. Zaostrzająca się wciąż walka konkurencyjna między poszczególnymi podmiotami prowadzi do ciągłego poszerzania oferty, polepszania jakości usług i wprowadzania innowacyjnych sposobów komunikacji z publicznością.

Na znaczenie mediów wpływa też wzrost rynku reklamy. W 2011 r. globalna firma doradcza PwC prognozowała, co następuje: „Po 11% spadku w 2009 r. rynek reklamy zwiększył się o 5,8% w 2010 r. Szacujemy, że do 2015 r.

wzrost ten będzie kontynuowany w tempie 5,5% rocznie – z 442 mld USD w 2010 r. do 578 mld USD”¹⁴.

Niesłabnący popyt na produkty medialne jest jednym z najistotniejszych czynników wzrostu rynku reklamy. – informacja i wiedza to w ostatnich latach towary niemal pierwszej potrzeby. Zauważalna jest jednak tendencja do zmiany odbiorczych przyzwyczajeń. Największe wzrosty wydatków konsumenckich w dziedzinie rozrywki i mediów w okresie 2011–2016 odnotowano w zakresie dostępu do sieci, reklamy internetowej, a także płatnych usług telewizyjnych¹⁵.

Sami czytelnicy/słuchacze/widzowie zmienili postawę z biernej na aktywną. Stali się w ten sposób prosumentami, osobiście wpływając na rodzimą ofertę medialną i decydując o czasie oraz miejscu kontaktu z wybranymi programami, filmami itp. A to oznacza postępujący rozwój blogosfery, serwisów społecznościowych czy usług w rodzaju Video on Demand (VoD).

Swoistym przełomem okazało się uruchomienie w Polsce systemu cyfrowej telewizji naziemnej – bezpłatnej w odbiorze (proces cyfryzacji zakończono w lipcu 2013 r.). Wiele osób zyskało wówczas dostęp do bogatej oferty kanałów, w tym trzech z portfolio Grupy TVN. Ten nadawca wkrótce okazał się najpopularniejszym spośród wszystkich propozycji na multipleksach (84 proc. respondentów wskazało go jako najciekawszego w badaniu Projekt Cyfrowizja z 2014 r.¹⁶) Kolejne przeobrażenia systemu medialnego doprowadziły do sytuacji, w której ów sektor stanowił 1,89 proc. polskiego PKB (2008 r.¹⁷). W 2014 r. GUS wycenił jego wartość na 30,9 mld złotych.

¹³ Dane na podstawie GUS, stat.gov.pl [dostęp: 1.07.2016].

¹⁴ <http://www.pwc.pl/pl/media/2011/entertainment-and-media-outlook.html> [dostęp: 1.07.2016].

¹⁵ Dane na podstawie *Global Entertainment & Media Outlook 2012–2016*, <http://www.pwc.pl/pl/media/2012/entertainment-and-media-outlook-2012-2016.html> [dostęp: 1.07.2016].

¹⁶ Badanie pt. *Projekt Cyfrowizja*, Dom Mediowy MEC, 2014, <http://www.mecglobal.pl/news/stopklatka-ciekawa-discovery-po-dane-mec-prezentuje-projekt-cyfrowizja/> [dostęp: 1.07.2016].

¹⁷ Dane GUS, *Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce w latach 2015–2020*, red. W. Dziomdziora, J. Weksler, Warszawa 2015, s. 7.

Aktualnie rodzimy rynek medialny podlega kilku ważnym tendencjom. Wymienia się wśród nich segmentację, cyfryzację, konwergencję oraz konsolidację. Mimo postępującej lawinowo popularności internetu i korzystania ze środków masowego przekazu na urządzeniach mobilnych, nie zniknęły jeszcze całkowicie media tradycyjne: prasa drukowana, radio i telewizja. Największym zainteresowaniem wśród odbiorców cieszy się zdecydowanie ta ostatnia. W bogatej ofercie nadawców wyróżniają się zwłaszcza cztery podmioty (tzw. wielka czwórka): TVP1, TVP2, TVN oraz Polsat. Jest tu więc po dwóch przedstawicieli telewizji publicznej i komercyjnej. Według analizy przedstawionej przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji¹⁸, w II kwartale 2016 r. największy udział w rynku telewizyjnym osiągnął Polsat (11,86 proc.), a najmniejszy – TVP2 (8,29 proc.), TVN zajął trzecią pozycję, z wynikiem 10,46 proc. i w porównaniu z analogicznym okresem 2015 r. stracił 0,18 punktu procentowego.

Co istotne, TVN zajmuje obecnie pierwsze miejsce w rankingu najciekawszej oferty online (34 proc. respondentów), za nim znalazł się Polsat (28 proc.) i TVP1 (16 proc.)¹⁹.

Omawiany segment doświadcza coraz intensywniejszej ingerencji świata wirtualnego. W ostatnich latach zyskuje bowiem na znaczeniu telewizja internetowa (IPTV). Ponadto w niektórych gospodarstwach domowych są użytkowane odbiorniki o technologii pozwalającej łączyć tradycyjną telewizję z usługami oferowanymi przez sieć. W efekcie rozwija się telewizja hybrydowa.

Polska publiczność ma obecnie dostęp do 24 programów w ramach telewizji naziemnej oraz około 200 polskojęzycznych kanałów znajdujących się w ofercie dystrybutorów satelitarnych

i kablowych. Rynek telewizyjny charakteryzuje się dążeniem do specjalizacji oraz poszukiwania nowych, skutecznych metod dotarcia do odbiorcy (duży nacisk kładzie się zwłaszcza na urządzenia mobilne). Poszczególni nadawcy – jako firmy medialne – finansują swą działalność głównie dzięki współpracy z reklamodawcami (kupującymi uwagę konkretnych grup społecznych, co skutkuje rosnącą rolą kanałów tematycznych skupiających się niejednokrotnie na rynkowych niszach). Inne formy pozyskiwania przychodów to sprzedaż praw do konkretnych audycji, świadczenie rozmaitych usług czy funkcjonowanie na rynku kapitałowym. Telewizja publiczna ma ponadto do dyspozycji środki pochodzące z opłat abonamentowych.

Branżę medialną w Polsce nadzoruje kilka instytucji państwowych (m.in. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Cyfryzacji, Ministerstwo Skarbu Państwa, Ministerstwo Edukacji Narodowej, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Urząd Komunikacji Elektronicznej) oraz prywatnych (m.in. Izba Wydawców Prasy, Stowarzyszenie Autorów ZAiKS, Polska Izba Radiodifuzji Cyfrowej). Dbają one głównie o przestrzeganie reguł prawnych dotyczących mediów, zachowanie warunków uczciwej konkurencji, zapewnienie dobra odbiorców, udzielanie licencji itp. W warunkach wolnego rynku podmioty komercyjne nie są jednak własnością rządu, więc wszelkie drastyczne fluktuacje na poziomie organów państwowych są obojętne dla potencjalnych inwestorów. Należy jedynie zwrócić uwagę na zmiany prawno-legislacyjne dotyczące mediów. Do podstawowych aktów normatywnych regulujących tę sferę zalicza się przede wszystkim ustawę prawo prasowe, ustawę o radiofonii i telewizji, ustawę o pra-

¹⁸ http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-ii-kw.-2016.pdf [dostęp: 4.09.2016 r.].

¹⁹ <http://www.wirtualnemedia.pl/artikul/w-internecie-brakuje-nam-national-geographic-i-discovery-tvn-z-najciekawsza-oferta> [dostęp: 4.09.2016].

wie autorskim i prawach pokrewnych, ustawę prawo telekomunikacyjne.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na ostatnio wprowadzone zmiany prawne dotyczące mediów. Klub Poselski Prawo i Sprawiedliwość, posiadający od października 2015 r. większość parlamentarną, przeforsował nową ustawę medialną. Zgodnie z jej zapisami zostanie wprowadzona m.in. opłata audiowizualna, a media publiczne będą przekształcone w instytucje mediów narodowych (czyli nie będą już spółkami prawa handlowego). Kadra zarządcza TVP, Polskiego Radia oraz PAP będzie powoływana i odwoływana przez powołaną w lipcu 2016 r. Radę Mediów Narodowych²⁰.

Można stwierdzić, że media tradycyjne w Polsce znajdują się obecnie w fazie dojrzałości. Reprezentujących je podmiotów jest na rynku wiele, by wymienić choćby około 200 polskojęzycznych kanałów telewizyjnych, a zarządzający mediami skupiają się nie tyle na poszerzaniu oferty, ile na rozwijaniu strategii promocyjnej.

Walkę konkurencyjną toczą obecnie głównie wielkie koncerny i wydawnictwa (w tym te z udziałem kapitału zagranicznego) prowadzące w większości zdywersyfikowaną działalność. Przede wszystkim należy tu wymienić Agorę, Cyfrowy Polsat, Grupę Wirtualna Polska, Telewizję Puls, Bauer Media, Eurozet, ZPR Media, Ringier Axel Springer, Polską Press Grupę, Gremi Business Communication, Infor Biznes, Niezależne Wydawnictwo Polskie, Bonnier Business Polskę, Instytut Gość Media, Politykę, Fratrię, Orle Pióro, Agencję Wydawniczo-Reklamową „Wprost”, Tygodnik Powszechny, Warszawską Prowincję Redemptorystów, publiczne radio i telewizję, a także Scripps Networks Interactive (właściciela TVN-u). Na polskim rynku medialnym występuje oligopol, a konkurencja przyjmuje tu postać niedoskonałej.

Analiza sytuacyjna spółki TVN SA w latach 2009–2015

Scripps Networks Interactive nie zrewolucjonizował profilu Grupy TVN. Stanowił on bowiem jedną z przyczyn nieoczekiwanego zakupu tego wiodącego polskiego nadawcy telewizyjnego. Dotychczasowa strategia programowa spółki odpowiada koncepcji Amerykanów. Telewizja, założona przez Mariusza Waltera i Jana Wejcherta, od początku miała bowiem oferować zawartość ambitną merytorycznie, skierowaną do młodej, wykształconej i wielkomiejskiej publiczności. Od 1997 r., kiedy podmiot spod żółto-niebieskiego logo uzyskał koncesję, rozwinął znacznie swą działalność. Telewizja Nowa postawiła głównie na dywersyfikację. Obok nadawania i produkcji programów telewizyjnych (także w ramach płatnej platformy cyfrowej) zajmuje się rozwojem oferty online.

Warto jednak nadmienić, że strategia programowa Grupy TVN zarządzanej przez Scripps Networks Interactive dopiero się kształtuje. Można przypuszczać, że oferta nadawcy poszerzy się o kanały charakterystyczne dla stacji dotychczas zarządzanych przez nowego właściciela (głównie podróżnicze, kulinarne, poradnikowe etc.) i przybliży go do bardziej lifestyle'owego.

W portfolio Grupy znajduje się obecnie 12 kanałów. Główny TVN pozostaje od lat w czołówce najchętniej oglądanych z uwagi na status *trendsetter*a w zakresie wysokiej jakości rozrywki oraz audycji publicystycznych i informacyjnych (*Fakty*). To tutaj polską inicjację przeżył format *reality show* (za sprawą *Big Brother*a). Poza nim wyróżnia się filmowo-rozrywkowy TVN7, *life-style*'owy TVN Style, motoryzacyjny TVN Turbo, polonijny iTVN oraz iTVN Extra, tele-sprzedażowy Mango24, popularnonaukowy TTV, biznesowy TVN24BiS, regionalny NTL Radomsko, a także typowo filmowy

²⁰ Dz.U. z 2016 r. poz. 929.

TVN Fabuła. Poszukiwanie niszowych rynków świadczy o postępowaniu w zgodzie z oczekiwaniami odbiorców. Na szczególną uwagę zasługują dwa pionierskie w skali kraju kanały Grupy TVN. Mowa o TVN24, który jako pierwszy zaoferował całodobowy dostęp do informacji, zaś TVN Meteo (dziś pod nazwą TVN Meteo Active) poświęcił swój program w całości komunikatom pogodowym. Koncern nawiązał też swego czasu współpracę z partnerem zagranicznym. Platformę *n* połączył bowiem z francuską Cyfra+, dając początek satelitarnej *nc+*. Do produktów spółki należy również jedna z większych w Europie Środkowo-Wschodniej agencji informacyjnych oraz biuro sprzedaży reklam TVN Media. Z koncernem jest ponadto związana działalność charytatywna pod egidą Fundacji TVN „Nie jesteś sam”, do kwietnia 2016 r. prowadzonej przez żonę jednego z założycieli telewizji – Bożenę Walter, którą zastąpiła dziennikarka Katarzyna Kolenda-Zaleska.

TVN stała się spółką notowaną na giełdzie w 2004 r., a 11-letnia obecność na warszawskim parkiecie zwiększyła kurs jej akcji o 180 procent. Zaznaczone wcześniej dołki w koniunkturze gospodarczej odbiły się na cenie papierów wartościowych TVN-u (bowiem jak każdy nadawca telewizyjny pozostaje podmiotem cyklicznym). Najniższą wartość akcji odnotowano w 2012 r. (niespełna 6 zł), najwyższą – w 2007 r. (ok. 29 zł). Obecność na parkiecie GPW przyniosła Grupie zysk na poziomie ponad 21 mld złotych. Łączny wolumen obrotu wyniósł w tym czasie więcej niż miliard sztuk akcji.

W omawianym czasie firma – po objęciu prezesury przez Markusa Tellenbacha – skon-

centrowała się na działalności inwestycyjnej, dywersyfikacji oferty oraz poszukiwaniu partnerów strategicznych. Powstało kilka nowych, wymienionych wcześniej, kanałów tematycznych, uruchomiono także serwis OnetVoD (2010 r.), a także przejęto Neovision Holding, która stała się częścią przyszłej platformy *nc+* (2012 r.). „Transakcja wiąże się z wniesieniem przez TVN „n” do CYFRY+ w zamian za 32% udziałów w nowej, połączonej platformie cyfrowej *nc+*. Jednocześnie, Grupa CANAL+ zapłaciła Grupie ITI 277 milionów euro za 40% udziałów w N-Vision, która pośrednio jest właścicielem 52,45% akcji Grupy TVN. Grupa ITI zachowa pozostałe 60% pakietu kontrolnego w N-Vision”²¹.

Ważnym krokiem było nawiązanie współpracy z Grupą TP, Stawką i Ringier Axel Springer. Temu ostatniemu w 2012 r. sprzedano większościowy pakiet udziałów w Onecie, pozyskując tym samym ponad 950 mln złotych²².

Lata 2009–2015 to także czas przyznania TVN-owi kilku prestiżowych branżowych nagród (m.in. tytuł „Telewizji 25-lecia” podczas gali Grand Press w 2014 r.). Zaufanie inwestorów może budzić również wysoko wykwalifikowana, doświadczona w dziedzinie zarządzania mediami – w tym tymi zagranicznymi – kadra kierownicza. Wewnętrzny nadzór nad spółką sprawuje Walne Zgromadzenie, Rada Nadzorcza oraz Zarząd z p.o. prezesa Jimem Samplesem na czele (prezes ds. międzynarodowych ze Scripps Networks Interactive zastąpił Markusa Tellenbacha w lipcu 2016 r.). „Scripps Networks Interactive w komunikacie podkreślił, że zmiana nastąpiła dokładnie rok po przejęciu przez spółkę TVN-u”²³.

²¹ <http://n-6-4.dcs.redcdn.pl/dcs/o2/tvn/web-content/m/p92/f/39e4973ba3321b80f37d9b55f63ed8b8/23c89508-3af3-11e2-b247-0025b511229e.pdf> [dostęp: 4.09.2016].

²² <http://investor.tvn.pl/publikacje-aktualnosci/tvn-sa-i-ringier-axel-springer-media-ag-uzgodnily-strategiczne-partnerstwo-w-odniesieniu-do-onetpl,59255.html> [dostęp: 4.09.2016].

²³ <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/markus-tellenbach-odchodzi-z-tvn-nowym-prezesem-jim-samples> [dostęp: 4.09.2016].

Każdy z pozostałych pięciu członków Zarządu zajmuje się innym działem firmy, wyróżniając się przy tym wiedzą na poziomie eksperckim. Obecnie wszystkie udziały w Grupie TVN należą do Scripps Networks Interactive. Jednak do 2014 r. większościowy udział w strukturze akcjonariatu koncernu posiadała Grupa ITI – należało do niej z reguły ok. 60 proc. akcji. Z *free floatu* skorzystały wówczas szczególnie wybrane fundusze inwestycyjne i emerytalne.

W 2015 r. amerykański potentat rozpoczął przejmowanie udziałów w TVN. Początkowo wykupił te, które były warte 584 mln euro²⁴. By objąć całkowitą kontrolę nad przedsiębiorstwem, ogłosił wezwanie na cały pakiet akcji, ostatecznie wycofując spółkę z giełdy w październiku²⁵.

Podsumowanie analizy sytuacyjnej Grupy TVN będzie stanowić przegląd silnych i słabych stron firmy, jak również szans oraz zagrożeń przed nią stojących (SWOT).

Wśród atutów koncernu znajdują się:

- bogata oferta zróżnicowanych tematycznie i targetowo kanałów telewizyjnych
- wysoka oglądalność i branżowy prestiż
- *trendsetterski* charakter
- zatrudnianie popularnych i docenianych osobowości telewizyjnych
- nowatorskie i dobrze wyposażone studia informacyjne oraz nagraniowe
- zdywersyfikowana działalność
- partnerstwo strategiczne z zagranicznymi podmiotami
- atrakcyjna wśród reklamodawców grupa docelowa odbiorców
- rozwój segmentu online, usług VoD, oferty na urządzenia mobilne itp.

Słabe strony to:

- nieregularność ramówki
- zjawisko nadmiernej celebrytyzacji, zbyt nie nastawienie na rozrywkę
- duże zadłużenie
- cykliczność segmentu (zależność od koniunktury w kraju).

Wśród szans dla koncernu TVN dostrzega się w szczególności:

- ożywienie gospodarcze prognozujące wzrost wydatków konsumpcyjnych na media
- uruchomienie bezpłatnej cyfrowej telewizji naziemnej, zwiększające grono odbiorców stacji
- postępujący rozwój działalności online dostosowujący koncern do oczekiwań współczesnych odbiorców
- czołową pozycję telewizji w kręgu zainteresowania reklamodawców
- wprowadzenie dodatkowych źródeł finansowania pod postacią sponsorowania filmów i debiutu giełdowego
- przejęcie własności przez Scripps Networks Interactive stwarzające warunki do spłaty zadłużenia i dostosowania koncernu do światowych standardów medialnych.

Widoczne są również pewne zagrożenia wynikające w większości z niestabilnego charakteru koniunktury gospodarczej. Są to:

- proces starzenia się społeczeństwa
- zaostrzająca się walka konkurencyjna (zwłaszcza w odniesieniu do Polsatu)
- zależność od zmian prawno-legislacyjnych oraz zasad udzielania koncesji
- załamanie rynku reklamy
- stopniowe odchodzenie publiczności od mediów tradycyjnych.

²⁴ <http://investor.tvn.pl/publikacje-aktualnosci/scripps-networks-interactive-sfinalizowal-przejecie-pakietu-kontrolnego-tvn,172960.html> [dostęp: 4.09.2016].

²⁵ Zgodnie z wymogami zawartymi w ustawie o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych (Dz.U. z 2009 r. Nr 185 poz. 1439).

Analiza finansowa spółki TVN SA w latach 2009–2015

Ta część analizy fundamentalnej spółki opiera się na przeglądzie i interpretacji najważniejszych składowych corocznych raportów finansowych Grupy²⁶. Pozwalają one ocenić płynność, rentowność i rzeczywistą sytuację firmy jako podmiotu gospodarczego.

Rachunek zysków i strat

Zestawienie pozwala porównać wysokość osiągniętych dochodów do ponoszonych kosztów. Największy udział w przychodach spółki mają wpływy ze sprzedanego reklamodawcom czasu antenowego. Z tego powodu załamanie na rynku reklamy spowodowało tendencję zniżkową, począwszy od 2012 r. Poziom przychodów spółki w latach 2009–2015 wynosił średnio ok. 1,56 mld złotych. Nieregularnie przebiegała dynamika zysku netto – najwiarygodniejszej zmiennej w przypadku danych finansowych przedsiębiorstwa. W 2012 r. nastąpiło odbicie, jednak rok później miał miejsce historycznie najsłabszy wynik w omawianym okresie (strata na poziomie prawie 170 mln złotych). Ale w 2014 r. zysk netto wzrósł o ponad 280 mln złotych.

Rachunek przepływów pieniężnych

Cash flow statement to przedstawienie trzech źródeł wpływów bądź strat wygenerowanych przez firmę w danym roku. Operacyjne stanowią pozyskane środki pieniężne bez podatku dochodowego, finansowe odzwierciedlają drogi finansowania, inwestycyjne zaś odnoszą się do zysku ze sprzedanego majątku lub koszty wynikające z podejmowanych inwestycji.

Działalność gospodarcza spółki przyniosła dość stabilne dochody. Wszystkie kwoty przyjęły tu wartość dodatnią, co oznacza zdolność

pokrycia wydatków bieżących koniecznych w danym okresie. Wpływy netto z działalności operacyjnej wyniosły średnio 452 mln zł, najniższe wygenerowano w 2012 r. – czasie kryzysu ekonomicznego.

Sektor finansowy odznaczał się w przeważającej większości stratami wynikającymi głównie ze spłaty zadłużenia. Jedynie w 2009 r. odnotowano tu wartość dodatnią, na co miała wpływ emisja obligacji Senior Notes.

Mimo znacznych kosztów finansowych w danym okresie Grupa podjęła istotne kroki inwestycyjne. Największe zyski w tym zakresie odnotowano w 2012 r. w wyniku sprzedaży platformy Onet za kwotę 969 mln złotych.

Bilans finansowy

Inaczej rzecz ujmując, jest to zestawienie aktywów i pasywów, czyli wartości posiadanych środków trwałych i obrotowych oraz źródeł ich sfinansowania. Kwoty obu z nich zawsze są sobie równe, wobec czego można je przedstawić za pomocą jednej sumy bilansowej. Wartość owej zmiennej w latach 2009–2015 utrzymywała się na średnim poziomie 5,29 mld złotych, najniższe kwoty osiągnięto w kryzysowych 2009 i 2012 r. (mniej niż 5 mld złotych). Należy przy tym zaznaczyć, że za każdym razem aktywa trwałe były warte więcej niż obrotowe. „Wśród aktywów obrotowych grupami o największym udziale były należności z tytułu dostaw i usług oraz środki pieniężne i ich ekwiwalenty, na które składają się środki pieniężne będące zabezpieczeniem udzielonych gwarancji bankowych”²⁷. W pasywach zaś dominowały zobowiązania wobec podmiotów zewnętrznych, a nie kapitał własny firmy. Wpływały na to przede wszystkim konsekwencje emisji wspomnianych wcześniej obligacji.

²⁶ Wszystkie dane dotyczące działalności finansowej Grupy TVN pochodzą z raportów opublikowanych na stronie internetowej investor.tvn.pl [dostęp: 1.07.2016].

²⁷ M. Wodzińska, *Wycena Grupy TVN [w:] Wycena spółek z WIG30. Specyfika, metody, przykłady*, red. M. Panfil, A. Szablewski, Warszawa 2014, s. 90.

Wskaźniki rynkowe

TVN jako spółka giełdowa była oceniana ze względu na kilka inwestorsko istotnych wskaźników. Szczególnie ważna wydaje się być kapitalizacja odzwierciedlająca w zasadzie wartość firmy na parkiecie (tabela 1.). Stanowi ją iloczyn ceny akcji i ogólnej jej liczby w danym czasie.

Tabela 1. Kapitalizacja spółki TVN w latach 2009–2015

Rok	Wartość kapitalizacji (w mld zł)
2009	4,86
2010	5,83
2011	3,54
2012	3,42
2013	5,09
2014	5,71
2015 (30 VI)	6,50

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze skonsolidowanych sprawozdań finansowych

Średnia wartość w tym zakresie wyniosła ok. 4,99 mld zł i była o ok. 125 procent wyższa od tej z 2004 r. Nie dorównywała ona wprawdzie największym polskim spółkom giełdowym w rodzaju PKO Banku Polskiego (ok. 34 mld zł kapitalizacji), jednak w swoim sektorze była liderem. Wartościowo zbliżał się do niej jedynie

Cyfrowy Polsat (kapitalizacja na poziomie ok. 4,76 mld zł²⁸).

Inne ważne wskaźniki rynkowe odnoszące się do sytuacji TVN-u na giełdzie zostały ujęte w formie tabeli (tabela 2.).

Największy zysk na jedną akcję (EPS) miał miejsce w 2009 r. W kolejnych latach nie przekroczył jedności, co wynikało w głównej mierze z poniesionych strat finansowych. Dywidenda najwyższą wartość osiągnęła w 2013 r. Wtedy też odnotowano najkorzystniejszy zwrot funduszy włożonych na rzecz zakupu pojedynczej akcji. Co ciekawe, w 2014 r. władze spółki zrezygnowały z wypłaty części zysku należnej akcjonariuszom z uwagi na skup akcji.

Przydatne przy określaniu opłacalności inwestycji wydają się zwłaszcza wskaźniki C/Z (cena akcji do zysku z niej) oraz C/WK (stosunek kapitalizacji do wartości księgowej firmy). Zdaniem ekspertów, ten pierwszy wskaźnik oznaczałby rentowność zakupu papierów wartościowych Grupy TVN tylko w 2009 r. (wartość dodatnia, mniejsza niż 15). Wartość drugiego spadła znacząco w 2012 r., po czym rozpoczęła się tendencja wzrostowa. Najlepsza całkowita stopa zwrotu w przypadku akcjonariuszy (TSR) miała miejsce w 2013 r., choć w 2011 i 2012 r. przyjęła wartości ujemne.

Tabela 2. Wskaźniki giełdowe/rynkowe Grupy TVN w latach 2009–2015

Rok	EPS	DPS	Stopa dywidendy (w proc.)	C/Z	C/WK	TSR (w proc.)
2009	1,20	0,57	4,21	11,29	2,65	7,41
2010	0,81	0,31	1,82	21,02	2,88	21,43
2011	-0,92	0,04	0,39	-8,15	3,83	-40,5
2012	0,01	0,10	1,01	987	1,03	-14,42
2013	-4,88	0,64	4,41	-4,99	1,72	59,29
2014	0,32	–	–	50,62	1,97	9,46
2015 (30 VI)	0,34	0,30	1,57	58,59	6,62	9,86

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ze skonsolidowanych sprawozdań finansowych

²⁸ https://www.gpw.pl/indeksy_gieldowe?isin=PL9999999755&ph_tresc_glowna_start=show#portfel [dostęp: 1.07.2016].

TVN SA a inne spółki medialne.

Wycena podmiotu metodą porównawczą

Na potrzeby obranej metody wyceny zostaną zestawione wyniki trzech aktualnie najpłynniejszych (stan na 23.05.2016 r.) spółek warszawskiego indeksu WIG-Media: Cyfrowego Polsatu, Agory i Wirtualnej Polski.

Uwzględnione w obliczeniach wskaźniki obejmują: C/Z (75 proc. wagi), a także C/WK (25 proc. wagi)²⁹.

Tabela 6. Wskaźniki rynkowe Cyfrowego Polsatu, Agory i Wirtualnej Polski

Spółka	C/Z	C/WK
Cyfrowy Polsat	12,10	1,36
Agora	104,50	0,52
Wirtualna Polska	104,10	3,88
średnia	73,57	1,92

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych dostępnych na stronie gpw.pl

Średnie wartości obranych indykatorów są niższe w stosunku do tych odpowiednich dla Grupy TVN w połowie 2015 r. Pozwala to wnioskować o niedowartościowaniu wyników finansowych prezentowanej spółki. Iloczyn osiągniętego przez TVN zysku netto (2014 r.) i średniej C/Z wybranych spółek medialnych wynosi ok. 8,25 mld zł. W odniesieniu do wartości księgowej otrzymany wynik plasuje się na poziomie ok. 5,56 mld zł.

Po uwzględnieniu obranych wcześniej wag otrzymuje się:

$$8,25 \times 0,75 + 5,56 \times 0,25 = 7,5775$$

Wyliczona suma to wartość wewnętrzna Grupy TVN za 2014 r. Dla porównania, jej kapitalizacja w tym okresie wyniosła ok. 5,71 mld zł. Stąd wynika konkluzja o potencjale wzrostu w wysokości 32,7 proc. O tyle właśnie kapitalizacja spółki powinna być większa, by mogła wyprzedzić wyniki obecnej czołówki indeksu WIG-Media. Niemniej, gdyby nadal była notowana na giełdzie, pozostawałaby atrakcyjna dla inwestorów, gdyż osiągnięty wynik wskazuje na stosunkową tanią akcję powszechnie dobrze ocenianej spółki.

Podsumowanie

Wycofanie Grupy TVN z indeksów giełdowych znacznie uszczupliło sektor medialny na warszawskim parkiecie. Aktualnie notowanych jest tu 13 spółek, jednak wartość kapitalizacji tylko trzech z nich przekracza 400 mln zł. Ponad 70 proc. udziałów w portfelu WIG-Media posiada obecnie Cyfrowy Polsat, o wartości rynkowej przekraczającej 5 mld³⁰. To największa medialno-telekomunikacyjna grupa w Europie Środkowo-Wschodniej zajmująca 26 proc. polskiego rynku reklamowego³¹. Według danych finansowych za 2015 r.³², jej roczny dochód wyniósł ponad 9 mld. W II kwartale br. "łączna liczba usług świadczonych przez Cyfrowy Polsat wyniosła 16,71 mln i była o 2,2 proc. wyższa niż rok wcześniej [firma nie podaje liczby klientów, których obsługuje]. 12,88 mln zł to były tzw. usługi kontraktowe (wzrost o 4,1 proc.), czyli opierające się na umowach z abonamentu, na które składało się: 6,56 mln – z usług telefonii komórkowej, 4,63 mln – z usług płatnej telewizji, 1,69 mln – z usług internetu"³³.

²⁹ Ich wartości dla trzech wybranych spółek pochodzą z danych zawartych na stronie internetowej Giełdy Papierów Wartościowych, a aktualnych na dzień 23.05.2016 r.

³⁰ https://www.gpw.pl/indeksy_gieldowe?isin=PL9999999755&ph_tresc_glowna_start=show#portfel [dostęp: 4.09.2016].

³¹ <http://raportroczny2015.grupapolsat.pl/en> [dostęp: 4.09.2016].

³² <http://raportroczny2015.grupapolsat.pl/en/financial-results/financial-data> [dostęp: 4.09.2016].

³³ <http://businessinsider.com.pl/media/wyniki-finansowe-cyfrowego-polsatu/p240rhq> [dostęp: 4.09.2016].

Po wycofaniu TVN-u z obrotu giełdowego liderem polskiego indeksu WIG-Media został podmiot, który główną część własnych przy-

chodów pozyskuje, świadcząc usługi telewizji cyfrowej oraz dzięki zapewnieniu dostępu do internetu.

TVN SA jako podmiot gospodarczy. Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015

TVN as a market player. The example of fundamental analysis and an attempt of TVN valuation in the period of 2009–2015

Daiwa Maksimowicz

SŁOWA KLUCZOWE

TVN, Giełda Papierów Wartościowych, analiza fundamentalna, ekonomika mediów, media na giełdzie

STRESZCZENIE

Media to istotny sektor polskiej gospodarki. Wkraczając na rynek kapitałowy, zyskują dodatkowe źródła dochodów, ale również prestiż w środowisku biznesowym. Indeks WIG-Media warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych notuje obecnie 13 spółek. Jego wartość została pomniejszona w wyniku wycofania z obrotu akcji jednego z największych koncernów medialnych – Grupy TVN. O jego rzeczywistej randze traktuje analiza fundamentalna i próba wyceny spółki zawarte w niniejszym artykule.

KEY WORDS

TVN Plc, Warsaw Stock Exchange, fundamental analysis, media economics, media in the stock market

ABSTRACT

Media creates an important sector of the Polish economics. While entering the market they gain both additional sources of income and the prestige in the business environment. There are 13 companies listed in the WIG-Media index of Warsaw Stock Exchange. Its value has decreased as a result of delisting one of the biggest Polish media holdings – TVN Plc. The aim of this article is to present the real rank of that company by using the fundamental analysis and an attempt of its valuation.

Nowe media



New media

Z badań nad systemem rafinacji sieciowej

Identyfikacja sentymentów

Włodzimierz Gogołek, Dariusz Jaruga

Rafinacja to proces oczyszczania i uszlachetniania substancji naturalnych lub produktów przemysłowych w celu nadania im odpowiedniej czystości, barwy, zapachu. Przytoczona definicja procesu rafinacji została zaczerpnięta ze *Słownika języka polskiego*¹. Odzwierciedla ona również sposób, w jaki jest przeprowadzana rafinacja substancji, którą stanowią duże zasoby informacyjne – Big Data. Oczekiwanym efektem tego procesu są nowe informacje ukryte we wspomnianych zasobach.

W systemie rafinacji informacji (RI) substancją podlegającą obróbce są materiały źródłowe (materiały) w formie tekstowej lub audio pozyskiwane z sieci lub z dużych zbiorów informacji dostępnych offline – Big Data². Finalnym efektem zastosowania RI jest wynik statystycznej analizy wyrażen kluczowych i znajdujących się w ich okolicy sentymentów, czyli wyrażen, które oddają emocje, a są zapisane w cyfrowym zasobie informacyjnym. Dzięki RI można wydłuskać informacje nowe, wartościowe, ukryte

w treściach, na przykład oceny zjawiska społecznego (poparcie, zadowolenie, negacja)³.

Przystępując do badania określonego zjawiska społecznego (które może być związane np. z biznesem, polityką, medycyną i innymi branżami), pierwszym krokiem jest ustalenie słów lub wyrażen, które są związane z określeniem/nazwą badanego zjawiska. Takie słowo klucz, lub wyrażenie kluczowe z nim związane, jest w tej metodzie określone terminem „słup” (np. nazwa partii, firmy, nazwisko). Drugim krokiem będzie wyróżnienie sentymentów (swego rodzaju ocen), trzecim – obliczenie frekwencji obecności sentymentów wokół słupów. Ostatnim – pominiętym w artykule – interpretacja wyników (np. ocena popularności marki, jej ocena).

Zasygnalizowane etapy rafinacji stanowią przedmiot dalszej części wywodu. Dokumentują ważne ogniwo procesu rafinacji informacji sieciowych, jakim jest identyfikacja statystycznie istotnych sentymentów⁴.

¹ M. Szymczak, *Słownik języka polskiego*, Warszawa, 1978.

² V. Marx, *The big challenges of Big Data* [w:] „Nature” 2013, vol. 498; W. Gogołek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53), s. 89.

³ U. Fayyad, G. Piatetsky-Shapiro, P. Smyth, *From Data mining to knowledge discovery in Database*, www.csd.uwo.ca/faculty/ling/cs435/fayyad.pdf [dostęp: 11.11.2016].

⁴ Ch. Curme et al., *Quantifying the semantics of search behavior before stock market moves*, „PNAS” 2014, nr 32; J. Smailović, *Predictive sentiment analysis of Tweets: A stock market application* [w:] *Human-computer interaction and knowledge discovery in complex, unstructured, Big Data* 2013, s. 77–88.

Nazwa zjawiska „słup”

Jak już wspomniano, w zależności od przedmiotu badań słupem może być nazwa marki, produktu, partii politycznej, organizacji, miasto, nazwisko osoby, np. polityka itp. Słup można traktować szerzej i nie musi być ograniczony tylko i wyłącznie do jednego słowa lub wyrażenia, lecz może stanowić cały zestaw słów i wyrażen będących synonimami, antonimami lub zbiorem słów i wyrażen dotyczących danego tematu (np. budżet, wynik ekonomiczny, raport, audyt etc.). Słup może obejmować wszelkie możliwe odmiany słowa lub wyrażenia przez osoby, czasy (przyszły, przeszły, teraźniejszy), tryby (przypuszczający, rozkazujący), imiesłowy, neologizmy, włącznie z uwzględnieniem słów zawierających błędy ortograficzne, literówki i coraz powszechniej stosowane hasztagi⁵.

Przykładowo dla słowa „leczenie” słup może obejmować zestaw 38 wyrazów: leczę, lecząc, leczący, leczyć, leczę, leczmy, leczony, leczy, leczycie, leczyć, leczyli, leczyliby, leczylibyscie, leczylibyśmy, leczyliscie, leczyliśmy, leczył, leczyła, leczyłaby, leczyłabym, leczyłabyś, leczyłam, leczyłaś, leczyłby, leczyłbym, leczyłbyś, leczyłem, leczyłeś, leczyło, leczyłoby, leczyły, leczyłyby, leczyłybyście, leczyłybyśmy, leczyłyście, leczyłyśmy, leczymy, leczysz. Zbiór obejmuje odmianę czasownika przez osoby dla czasu teraźniejszego, przeszłego i przyszłego złożonego, odmianę wynikającą z trybu przypuszczającego, rozkazującego oraz imiesłowy.

Dobór słupa jest pierwszym krokiem, który należy wykonać przed przystąpieniem do wyznaczenia słów lub wyrażen będących sentymentami.

Metodyka RI przewiduje, że słupy mogą być określone za pomocą trzech procedur: (1) dzięki

intuicji badacza na podstawie przeglądu losowej próby tekstów ze zbioru źródłowego, na którym zostanie przeprowadzone badanie; (2) dostępnych słowników wyrazów (słowników)⁶, które można uznać za sentyment (co dotychczas sprawdzano doświadczalnie); (3) na podstawie analizy częstotliwościowej wyrazów ze wskazanego zbioru źródłowego (AC). Opracowane narzędzie do liczenia częstotliwości pozwala również wyróżnić nietypowe wyrazy lub neologizmy, które funkcjonują w badanym zbiorze tekstów, a których częstotliwość występowania jest duża. W ten sposób określone słowa i wyrażenia są poddawane odmianie i docelowo stają się słupem. Zaletą narzędzia jest możliwość wykonania analizy na całym materiale źródłowym, a nie tylko na jego próbie losowej.

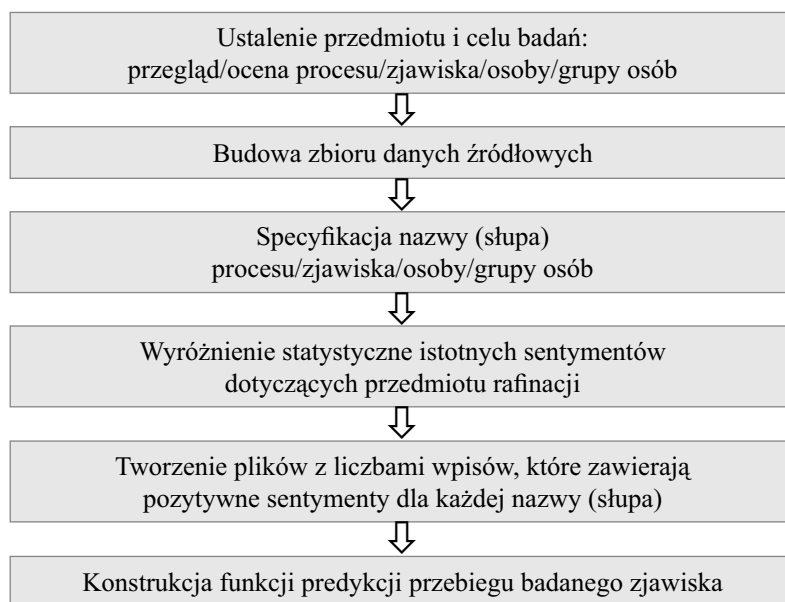
Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego zostało opracowane autorskie narzędzie, które oblicza częstotliwości wszystkich wyrazów znajdujących się w badanym materiale. Otrzymane w ten sposób wyniki na dalszym etapie – w celu identyfikacji sentymentów – są analizowane zgodnie z dwiema procedurami. Badacz wybiera odpowiednie słowa lub wyrażenia (sentymenty) spośród wykazanych słów (na podstawie AC lub/i słowników) do dalszego etapu (ACB) lub identyfikacja następuje automatycznie (ACA) na podstawie dalej opisanej procedury weryfikacji statystycznej istotności wyrazów uznawanych jako sentyment.

Sentymenty

Kolejnym krokiem jest znalezienie wyrażen – sentymentów, które niosą określony ładunek emocjonalny (np. pozytywny, negatywny albo neutralny) i przez analizę frekwencji poszcze-

⁵ Hashtag to pojedyncze słowo lub wyrażenie pisane bez spacji, poprzedzone symbolem #, np. #dziejesię. Hasztagi są stosowane w mikroblogach, serwisach społecznościowych, na stronach internetowych itp. Hasztag umożliwia grupowanie wiadomości. W chwili pisania niniejszej pracy hasło „hashtag” nie było dostępne w m.in. w *Encyklopedii Britanica* czy w *Encyklopedii PWN*. Dlatego na potrzeby niniejszego opracowania przyjęto definicję podaną w Wikipedii pod adresem <https://pl.wikipedia.org/wiki/Hashtag> [dostęp: 05.10.2016].

⁶ W. Gogołek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych...*, dz. cyt.



Rys. 1. Łańcuch rafinacji zasobów sieciowych

Źródło: opracowanie własne

gólnych sentymentów, będących w sąsiedztwie słupa w zadanym przedziale czasu, pozwalają obliczyć np. stosunek społeczeństwa do badanego zagadnienia.

Sentymenty, podobnie jak słupy, mogą zostać wyznaczone na kilka sposobów, m.in. przez ręczną analizę losowo wybranych materiałów źródłowych, przez opracowane wcześniej słowniki słów i wyrażen lub wspomniane autorskie narzędzie ACA opracowane na WDIB UW. Pozwala ono na przeprowadzenie analizy na całym materiale źródłowym, które będzie wykorzystane do dalszego badania – identyfikacji sentymentów.

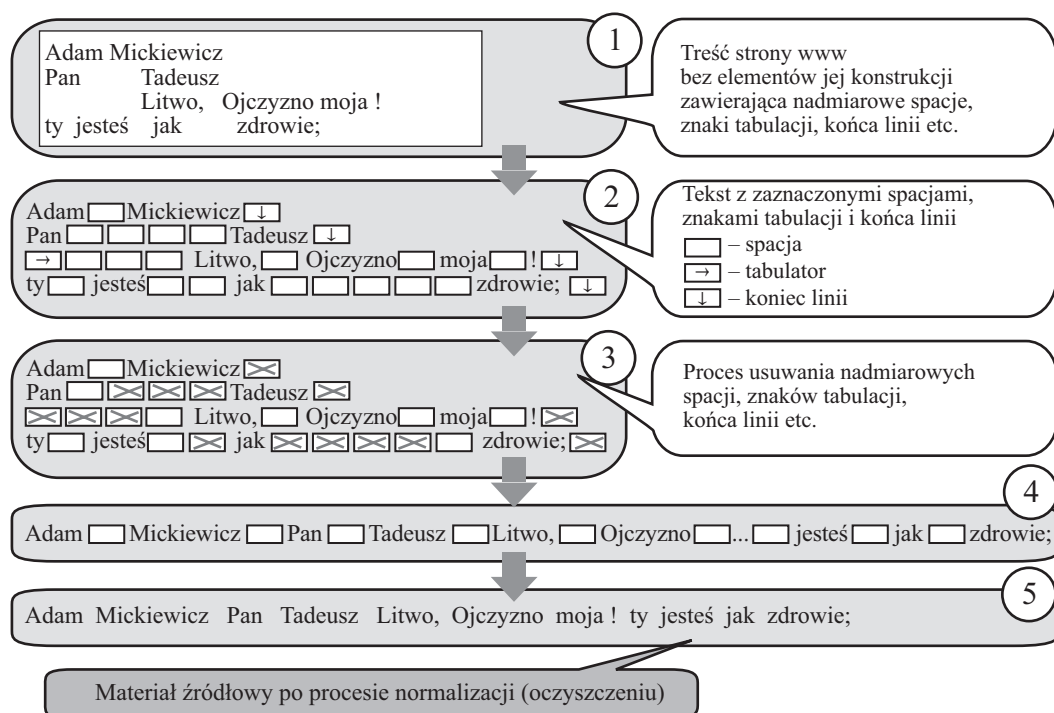
Materiał źródłowy

Zanim zostanie uruchomiona procedura identyfikacji sentymentów, materiał źródłowy zebrany przez autorskiego robota BigData jest poddawany obróbce przygotowującej. Można ją podzielić na trzy etapy: odfiltrowanie z bazy danych robota treści podlegających badaniu; oczyszczenie danych i przekształcenie ich do postaci znormalizowanej wymaganej przez program; wykonanie właściwych obliczeń.

Materiały dostępne w sieci ze względu na sposób prezentacji można podzielić na cztery podstawowe grupy: materiały tekstowe, obrazy, dźwięk i wideo.

Na obecnym etapie badań metoda wyznaczania sentymentów w okolicy słupów sprowadza się *de facto* do analizy materiałów czysto tekstowych. Nie wyklucza to wykorzystywania materiałów audio poddanych dostępnym narzędziom służącym do analizy dźwięków mowy ludzkiej. Dla materiałów graficznych zawierających teksty stosuje się standardy OCR (Optical Character Recognition).

Zgodnie z zasygnalizowanymi dalej etapami działania programu do obliczenia wyrazów-sentymentów pierwszym z nich jest odfiltrowanie rekordów przeznaczonych do badania z bazy danych robota BigData. To filtrowanie w głównej mierze sprowadza się do wyboru pewnego podzbioru treści zebranych przez BigData. Rekordy przeznaczone do badania mogą być wybierane na podstawie kilku kryteriów, takich jak przedziały czasu (data/godzina od-do), źródeł informacji, słów lub wyrażen występujących w treści albo



Rys. 2. Proces normalizacji tekstu źródłowego

Źródło: opracowanie własne

w tytule. Wybrane w ten sposób dane są przekazywane do kolejnego etapu, w którym zostaną oczyszczone i przekształcone do postaci znormalizowanej wymaganej przez program. Czyszczenie strony internetowej oznacza w praktyce wykasowanie z jej źródła wszystkich znaczników – w wyniku tej operacji z materiału źródłowego pozostaje jedynie użyteczna treść dokumentu.

Pozyskany materiał tekstowy z dokumentu źródłowego, zanim zostanie poddany dalszej analizie, musi być doprowadzony do postaci znormalizowanej. Normalizacja polega na tym, że z tekstu są usuwane nadmiarowe znaki spacji, tabulacji i końca linii. W wyniku przeprowadzonej normalizacji tekstu (rys. 2) otrzymujemy jedną linię tekstu, w którym znajduje się cała

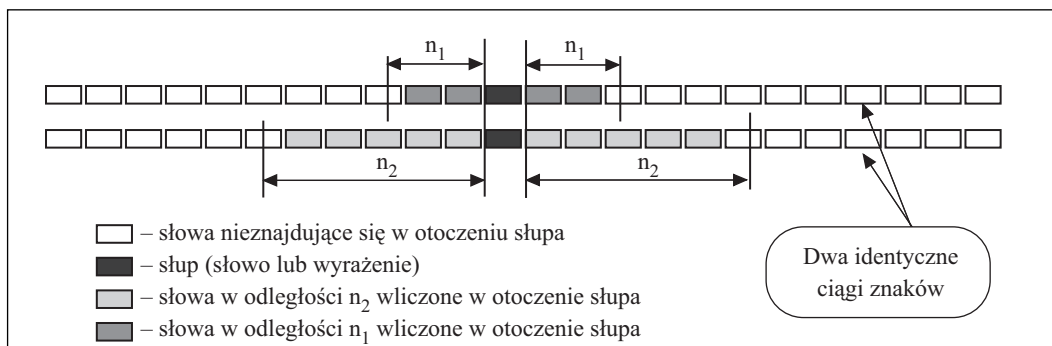
treść dokumentu, a poszczególne wyrazy są od siebie oddalone nie więcej niż o jedną spację. W znormalizowanym tekście pozostawione są również znaki interpunkcyjne, nawiasy, itp.

Znormalizowana postać tekstu jest wymagana przez program do obliczania częstotliwości słów znajdujących się w okolicy – wcześniej opisanego słupa.

Frekwencje

Kolejnym krokiem po procesie normalizacji tekstu jest wykonanie procedur polegających na obliczeniu częstotliwości słów występujących w okolicy słupa, tj. oddalonych od niego o zadaną liczbę znaków „n”⁷, nie większą niż określona wartość zdefiniowana jako parametr wejściowy.

⁷ Na potrzeby niniejszego opracowania otoczenie słupa jest liczone w znakach i zostało oznaczone literą „n” lub w razie potrzeby literą „n” z indeksem dolnym, np. n₁, n₂ itp.



Rys. 3. Liczba słów zakwalifikowanych do otoczenia słupa w zależności od wartości parametru „n”

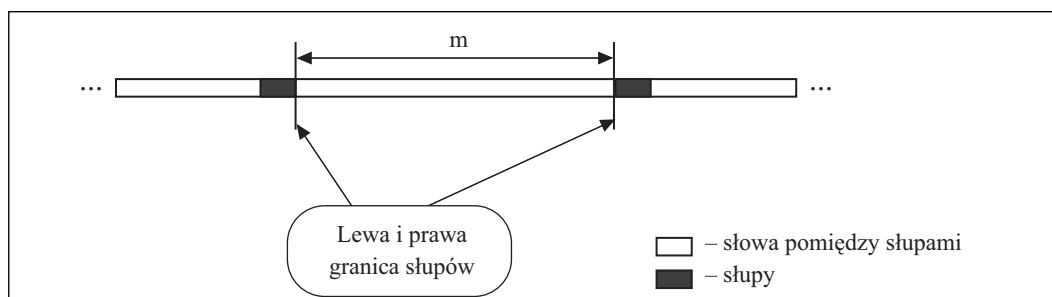
Źródło: opracowanie własne

Im większa wartość tej odległości, tym więcej słów zostanie zakwalifikowanych do grupy słów znajdujących się w otoczeniu słupa. Schematycznie przedstawiono to na rysunku 3.

W pierwszym przypadku dla „ n_1 ” w otoczeniu słupa znalazły się cztery słowa, w drugim dla „ n_2 ” w otoczeniu słupa jest 10 słów. W sytuacji, gdy granica „n” znaków wypadnie w środku słowa, a nie na jego granicy, takie słowo nie jest zaliczane do otoczenia słupa, nie ma tu znaczenia pomiędzy jakimi literami wewnątrz danego słowa przechodzi koniec wyznaczonego obszaru przez parametr „n”. Jako granicę słowa/wyrazu należy rozumieć punkt styku spacji i pierwszej litery słowa lub ostatnią literę i następującą po niej spację.

Do otoczenia słupa są wliczane te słowa, które mieszczą się w całości w przedziale „n” znaków lub znajdują się na granicy tego obsza-

ru – granicy słowa. Im wartość parametru „n” jest większa, tym więcej słów (będących podstawą identyfikacji sentymentów) zostanie zakwalifikowanych do otoczenia słupa. W praktyce parametr „n” jest ustawiany na wartość z przedziału od 10 do 60 znaków. Zatem parametr „n” w istotny sposób wpływa na zbiór słów znajdujących się w otoczeniu słupa, ale nie jest jedynym parametrem, który decyduje o tym, jakie słowa zostaną wliczone do otoczenia słupa. Na słowa należące do otoczenia słupa ma również wpływ wzajemne położenie dwóch słupów w badanym tekście względem siebie. Najbardziej istotną rzeczą jest tutaj wzajemna odległość pomiędzy dwoma słupami, która dla potrzeb niniejszego opracowania została określona parametrem „m”. Innymi słowy mówiąc, „m” jest odległością w znakach pomiędzy jed-



Rys. 4. Ilustracja lewej i prawej granicy dwóch słupów i odległości pomiędzy nimi określonej parametrem „m”

Źródło: opracowanie własne

nym słupem i drugim, a dokładniej – pomiędzy lewostronną i prawostronną granicą słupa, która jest określana analogicznie jak dla słowa, co przedstawiono na rysunku 4.

W badanym znormalizowanym już tekście źródłowym liczba słupów może zawierać się od zera do pewnej skończonej liczby naturalnej. Nawet jeśli słup występuje w badanym tekście tylko raz, należy uwzględnić jego położenie względem początku i końca tekstu jako całości. Dla przypomnienia – znormalizowany tekst jest pojedynczą linią, gdzie w sposób jednoznacznie określony występuje jeden początek i koniec. Dla dwóch lub większej liczby słupów dodatkowo trzeba przeanalizować wzajemne położenie słupów względem siebie, ponieważ od tego zależy sposób zliczania słów znajdujących się w ich otoczeniu. W badaniach wyróżniono sześć kombinacji wzajemnego położenia różnych słupów względem siebie. Wyczerpują one możliwe sytuacje i tym samym dają podstawę, by w pełni opracować algorytm procedury zliczania częstotliwości słów w otoczeniu słupa.

Jeden z tych przypadków dotyczy sytuacji, w której dwa badane obszary otoczenia słupów zachodzą na siebie. Wówczas słowa znajdujące się zarówno w części wspólnej, jak i na jej dwóch granicach, muszą zostać policzone jednokrotnie. Tym samym, wszystkie słowa znajdujące się pomiędzy jednym a drugim słupem są wliczane do otoczenia.

Położenie dwóch lub większej liczby słupów względem siebie zawsze można rozbić na jeden z sześciu przypadków położenia dwóch słupów względem siebie. Upraszcza to również algorytm programu komputerowego do obliczania częstotliwości słów w otoczeniu słupa. Algorytm zliczania częstotliwości słów w otoczeniu słupa składa się z kilku kroków i zakłada, że przekazany do badania materiał

źródłowy został już oczyszczony i znormalizowany.

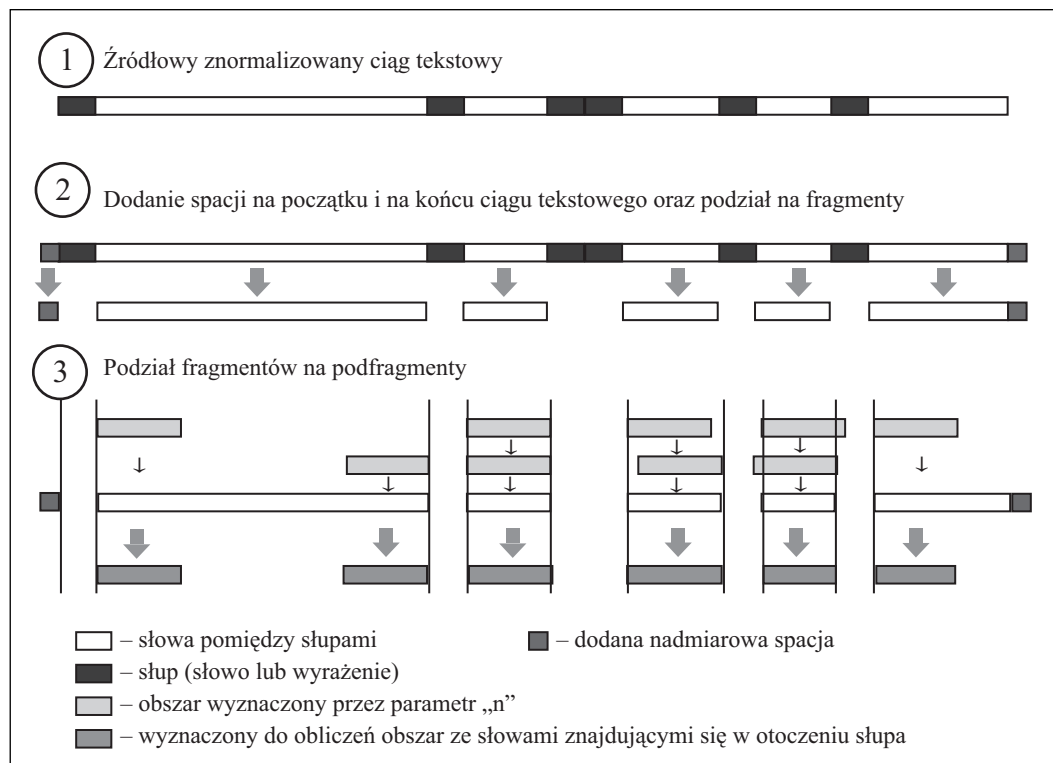
W pierwszym kroku do znormalizowanego ciągu tekstowego na jego początku i końcu jest dodawana pojedyncza spacja. Dzięki temu mamy pewność, że wszystkie słupy znajdują się w środku badanego ciągu tekstowego i eliminujemy dwa przypadki szczególne, gdy słup znajduje się dokładnie na początku lub na końcu badanego ciągu tekstowego, co spowodowało by się do skomplikowania obliczania częstotliwości dla pierwszego i ostatniego fragmentu tekstu.

W drugim kroku znormalizowany ciąg tekstowy z dodanymi na początku i końcu spacjami należy podzielić na fragmenty, w których linią podziału tego tekstu jest słup. W ten sposób badany ciąg zostanie podzielony na części. Jeśli liczba słupów w tekście wynosi zero, algorytm na tym etapie kończy swoje działanie.

W trzecim kroku każdy fragment jest badany pod względem jego długości, czyli *de facto* pokazuje on, jaka jest rzeczywista odległość pomiędzy słupami w danym fragmencie tekstu. Następnie są obliczane częstotliwości wstępowania poszczególnych słów we fragmentach i następnie sumowane. Częstotliwości cząstkowe obliczone dla każdego z fragmentów – agregowane i sumowane. Po zsumowaniu informacji z każdego z fragmentów otrzymujemy pełną informację o częstotliwości wszystkich słów znajdujących się w otoczeniu słupa zdefiniowanym przez parametr „n”. Schematycznie działanie algorytmu zostało przedstawione na rysunku 5.

W wyniku zastosowanej procedury zostaje utworzony zbiór frekwencji wszystkich wyrazów występujących w zadanym sąsiedztwie każdego słupa. Te dane stanowią podstawę wyróżnienia najczęściej występujących wyrazów, a wśród nich – tych, które są istotnymi (najczęściej występują) sentymentami⁸.

⁸ Y. Hongliang et al., *Identifying sentiment words using an optimization-based model without Seed Words*, https://www.google.pl/url?sa=t&rc=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjEl5-W966XQAhUDjSwKHU_OAT4QFgguMAI&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel7%2F7222492%2F7222827%2F07222836.pdf&usq=AFQjCNHT85uTAy_yYKjle7fngNTF67jctw [dostęp: 11.11.2016].



Rys. 5. Podział badanego tekstu na fragmenty

Źródło: opracowanie własne

Identyfikacja sentymentów

Jak już wspomniano, standardowo sentymenty są wyznaczane na podstawie badań subiektywnych ocen określonej grupy osób i dostępnych słowników. Ta metoda nie wykorzystuje w pełni potencjału, jaki drzemie w zasobach Big Data, tzn. korzystania z sentymentów identyfikowanych w czasie rzeczywistym. Służy temu ACA, czyli procedura samouczącej się identyfikacji sentymentów. Jako całkowicie innowacyjny produkt wymaga badań podstawowych (w przypadku tej procedury brak jakichkolwiek publikacji i informacji o wdrożeniach), zbierania doświadczeń (pracy na dużych zbiorach), które determinują trafność/istotność identyfikacji sentymentów.

W pierwszym kroku w procedurze ACA z bazy danych, w funkcji czasu, są wyróżniane zbiory najczęściej występujących wyrazów wo-

kładowo firma, produkt, osoba itp.). Dla każdego z tych wyrazów jest liczona frekwencja (zmienna W_k) w interwałach czasowych (t_1, t_2, \dots, t_n). Efektem będzie wyodrębnienie zbioru zmiennych $W_k(t)$. Następnie w podobny sposób są pozyskiwane/obliczane oceny (np. wyniki badań rynkowych, CBOS, OBOP, praca eksperymentalnej wersji RI) dla wszystkich wyrazów (punkt odniesienia) sentymentów $Sk(t)$ (k – nazwa, kierunek \pm oraz t – czas) w tych samych interwałach czasowych. Oceny (Sk) stanowią drugą zmienną. Wartość statystycznej istotności związku $Sk(t)$ ze wszystkimi zmiennymi zbioru $W_k(t)$ wskazuje zasadność wyboru poszukiwanych sentymentów. Wynikiem ACA są najistotniejsze statystycznie sentymenty dla wskazanego słupa w próbie ograniczonej wielkością analizowanych zbiorów (w praktyce są to miliony wpisów). Innymi słowy, sentymentem może się okazać wyraz, który

potocznie nie jest uznawany za niosący sobą przekaz emocjonalny. Np. podczas wstępnych badań związanych z frekwencjami potencjalnych sentymentów wobec słup = UCHODŹCY, są: Polska, Niemcy, Europa, UE, Merkel i Ukraina; słup = WAKACJE, są: zdjęcia, zapomnienie, komputer i smartfon; ZDROWIE: dochód, dieta, jedzenie, palenie, stres i alkoholizm.

Wynik obliczeń statystycznej zależności pomiędzy sentymentami a zjawiskiem (np. ocena osoby/produktu) w interwałach czasowych (t_1, t_2, \dots, t_n) stanowi o możliwości predykcji na podstawie sentymentów (predyktorów) zjawiska w czasie $t_n + 1$ (poprawy lub pogorszenia wartości notowań/oceny). Te obliczenia wykorzystują analizę regresji wielokrotnej wykorzystanej do budowy modelu, który będzie możliwie jak najlepiej dopasowany do danych empirycznych w czasie przed t_n i pozwalał oszacować stan zjawiska w czasie $t_n + 1$. Wynika to z faktu, że do danych otrzymanych lepiej pasuje model regresji niż przypadek.

Zakończenie

W artykule – z oczywistych powodów – nie opisano detali prezentowanej procedury, której efektem jest możliwość oceny przebiegu zjawisk w przeszłości, w czasie rzeczywistym i ich predykcja, głównie dzięki identyfikacji sentymentów i ich poprawnej syntezie⁹.

Badaniom nad omawianym przedmiotem towarzyszy szereg pobocznych problemów badawczych, np. trudności z jednoznacznym wyróżnieniem określenia nazwy przedmiotu badań, m.in. w badaniach wyborczych powstał problem (rozwiązany) z różnorodnymi określeniami partii PIS i PO¹⁰.

Fundamentalnym warunkiem powodzenia RI jest dysponowanie dostateczną ilością informacji, by przekroczyć próg nieufności do uzyskanych wyników pozwalających na uzyskanie wiarygodnych wyników, np. predykcję zjawiska. System musi „się uczyć” – osiągać zakładaną statystyczną istotność. Rozwiązaniem (poza wielkością zbioru źródłowego) jest intensyfikacja prac nad zastosowaniem funkcji regresji wielokrotnej i uwzględniania w predykcji więcej niż jednego parametru – frekwencji sentymentów. Chodzi tutaj o łączenie zjawisk/przedmiotów badań, które są badane niezależnie, lecz wskazują wzajemne zależności.

Część zjawisk/przedmiotów badań jest zbyt losowa i na podstawie dotychczas dostępnych narzędzi/metod nie poddaje się analizie statystycznej prowadzącej do predykcji. Rozwiązaniem problemu będzie zdefiniowanie obszarów, dla których RI może być narzędziem szeroko rozumianej diagnozy (np. identyfikacja zagrożeń).

⁹ M. Huberty, *Awaiting the second revolution: From digital noise to value creation*, <http://eds-1a-1ebsohost-1com-1ebso.han.buw.uw.edu.pl/eds/detail/detail?vid=3&sid=16298e68-0990-4883-9fc20e0e51a4dab5%40sessionmgr4004&hid=4205&bdata=Jmxhbm9cGwmc2l0ZTl1ZHMtbGl2ZS9yY29wZT1zaXRl#db=edb&AN=10151-6526>, [dostęp: 06.05.2015]; Y. Liu, *Big Data and predictive business analytics*, „Journal of Business Forecasting” 2015, <http://eds-1a-1ebsohost-1com-1ebso.han.buw.uw.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=16298e68-0990-4883-9fc2-0e0e51a4dab5%40sessionmgr4004&vid=6&hid=4205> [dostęp: 05.05.2015].

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

Z badań nad systemem rafinacji sieciowej. Identyfikacja sentymentów

From research on the system of refining the Web. Identifying sentiment words

Włodzimierz Gogolek, Dariusz Jaruga

SŁOWA KLUCZOWE

informacja, internet, Big Data, kolekcjonowanie informacji, identyfikacja sentymentów, analiza sentymentów

STRESZCZENIE

Dostępny potencjał mocy obliczeniowych i pamięci komputerowych stworzył niedostępne wcześniej warunki do analizy dużych zasobów informacyjnych – Big Data. W procesie tej analizy można wykorzystywać procedury kolekcjonowania informacji i ich analizy do trafnej oceny – w kategoriach emocjonalnych (sentymentów – dobry, zły) badanych zjawisk w przeszłości, w czasie rzeczywistym, a także do predykcji. Artykuł jest prezentacją kluczowej części tej procedury – istoty automatyzacji procesu identyfikacji sentymentów.

KEY WORDS

information, internet, Big Data, collecting information, identifying sentiment words, sentiment analysis

ABSTRACT

Available potential of computing power and computer memory had created, previously unavailable conditions for the analysis of, large information resources – Big Data. In the process of this analysis can be used procedures for collecting information and analysis for the accurate assessment – in terms of emotional (sentiments – good, bad) of studied phenomena – in the past, in real time, as well as to the prediction. The article is a presentation of the key parts of this procedure – being automate the process of identifying sentiment words.

Эволюция терминов „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа” в развитии цифрового сторителлинга

Марина Женченко

Трансформационные процессы в медийной отрасли цифровой эпохи привели к появлению новых понятий, которые уже стали неотъемлемой частью журналистской, редакционно-издательской деятельности. Феномен „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа” в академических кругах начали изучать и обсуждать в начале XXI века. Это было связано с дигитализацией медиа и зарождающейся культурой конвергенции. Понадобилось менее десятилетия, чтобы эти понятия стали „почти »загадочными паролками«, которые ученые используют, изучая медийную систему”¹.

Важным заданием для развития теории социальной коммуникации в целом и теории журналистики, издательского дела в частности является построение логически обоснованной терминологической системы. Учитывая это, актуализируется необходимость рассмотрения эволюции семантических значений понятий „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа”, которые, несмотря на кажущиеся абсолютно понятными при буквальном переводе с английского разли-

чия: „мультимедиа” (от „мульти” – ‘много’) – объект, который объединяет множество медиа (существительное); „кросс-медиа”, „трансмедиа” (от „кросс”, „транс” – ‘через’, ‘сквозь’) – свойство, процесс передачи информации через различные медиа (прилагательное, наречие), по-разному трактуют в научной литературе, особенно украинской.

Терминологические разночтения связаны с многозначностью слова „медиа”, используемого для обозначения как способов коммуникации (жест, речь, изображения, музыка, письменность), совокупности различных форматов данных, так и средств передачи этих данных, каналов коммуникации (газеты, журналы, радио, телевидение, интернет, мобильные приложения), а также стремительным развитием форм цифрового сторителлинга, что усложняет процессы научного осмысления новых понятий.

Мультимедиа

Термин „мультимедиа” был впервые использован в шоу-бизнесе артистом Бобом Гольдштейном (Bobb Goldstein) еще в 1966 г.

¹ Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, под ред. А. Качкаевой, Москва 2010, с. 7.

для описания шоу с использованием музыки, кино и специального освещения². В конце XX – начале XXI столетий в теории журналистики понятие „мультимедиа” определяли как: „объединение текстовых, звуковых, изобразительных данных всех видов в единой цифровой информационной среде”³; „возможность собрать много форм на одном канале для рассказа одной истории”⁴; „одновременная презентация информации более чем одного вида медиа (например, на компакт-диске или сайте), к которым относятся текст, электронные таблицы, звук, статические графические изображения, видео, анимации, где взаимодействие пользователя и презентации может происходить интерактивно”⁵; „существование нескольких цифровых форматов (статический контент) без обратного канала и интерактивности”⁶; „одновременное использование нескольких форм коммуникации в средствах массовой информации: текст, звук, графика, анимация и видео”⁷. Во всех этих определениях „мультимедиа” обозначает объединение на одном канале разных форм контента – текстового, изобразительного, аудиовизуального. Традиционные средства массовой коммуникации использовали не более двух видов контента: звук и видео (телевидение), текст и изображения (печатные газеты и журналы). Интернет-технологии сделали возможным объ-

единение в единой технической среде всех возможных форм, способов коммуникации, которое в медийной теории и практике называют „мультимедиа”. Однако, как справедливо отмечает Ричард Крейг, „не все, что мигает и гудит, является мультимедиа”⁸. Понятие „мультимедиа” означает не просто техническое объединение различных видов контента (текстового, звукового, графического, фото- и видеоконтента) в едином цифровом представлении с использованием соответствующего программного обеспечения, оно характеризует явление, которое материализуется в виде конкретного интегрированного медийного продукта (мультимедийной презентации, мультимедийной книги, мультимедийных газеты или журнала, мультимедийного электронного ресурса, мультимедийного лонгрида и т.п.), в котором одни способы коммуникации (аудио, видео, анимация) логически продолжают другие (текст, изображения)⁹. Таким образом, термин „мультимедиа” можно описать формулой ‘один продукт, одна история, один канал, множество форм контента’. Так, популярный в интернет-медиа жанр лонгрида – это тоже „мультимедиа”, мультимедийная история, созданная на основе синтеза текстового, изобразительного и аудиовизуального контента и сверстанная с использованием эффекта параллакса.

С появлением практики распространения контента через множественные каналы, тер-

² *Multimedia*, <https://en.wikipedia.org/wiki/Multimedia> [accessed: 28.09.2016].

³ T. Feldman, *An introduction to digital media*, London–New York 1997, p. 25.

⁴ K. Moloney, *Multimedia, crossmedia, transmedia... What's in a name?*, <http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> [accessed: 04.07.2016].

⁵ *Сучасні технології електронних мультимедійних видань*, монографія, під ред. О. І. Пушкаря, Харків 2011, с. 11.

⁶ Л. Василик, *Крос-медіа як тренд сучасної журналістики*, „Наукові Записки Інституту Журналістики”, Київ 2013, том 52, с. 299.

⁷ G. Szyjewski, *Istota multimedialności [w:] Multimedia w biznesie*, red. A. Szewczyk, Warszawa 2008, s. 9.

⁸ Р. Крейг, *Интернет-журналистика. Работа журналиста и редактора в новых СМИ*, Москва 2007, с. 203.

⁹ М. Женченко, *Поняття „мультимедіа”, „кросмедіа”, „трансмедіа” у науковому дискурсі цифрової доби*, „Наукові Записки Інституту Журналістики”, Київ 2013, том 52, с. 74.

мин „мультимедиа“ стали использовать для обозначения как мультимедийного продукта, так и процесса распределения мультимедийного контента между различными платформами. Так, Илья Кирия, описывая этапы создания конвергентных редакций при переходе к производству контента для различных медиаплатформ, называет это „переходом редакционных структур к мультимедиа“¹⁰. Екатерина Баранова отмечает, что термин „мультимедиа“ необходимо понимать „с одной стороны, как представление контента с использованием текстовых, фото-, видео-, аудиоматериалов, графики, а также с использованием гипертекстового представления информации. С другой – как представление контента на различных платформах: интернет, мобильная-, PDA-, е-бумага, киндл-, радио; ТВ, печатная платформа“¹¹. Два пути определения мультимедиа в журналистике видит и Марк Дьюз: „во первых, презентация новостной истории на веб-сайте с помощью двух или более медиа-форматов, таких

как устное и письменное слово, музыка, статические и динамические изображения, графические анимации, включая интерактивные и гипертекстовые элементы; во-вторых, представление газетного контента через различные медиа: веб-сайт, электронная почта, SMS, MMS, радио, телевидение, телетекст, печатные газеты и журналы”¹². Такой подход приводит к нежелательной для терминосистемы многозначности, поэтому в теоретических роботах конца первого – начала второго десятилетия XXI в. все чаще используют новый термин – „кросс-медиа“ (‘через’, ‘сквозь’ медиа), с помощью которого описывают распространение, „путешествие” контента через различные медиаплатформы, каналы (второе значение „мультимедиа”!).

Кросс-медиа

Термин „кросс-медиа” пока что мало осмыслен в украинской теории журналистики¹³, более обоснован он в немецкой и англо-американской школах журналистики¹⁴, где

¹⁰ Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные, под ред. А. Качаевой, Москва 2010, с. 54.

¹¹ Е. Баранова, *Особенности развития газетных редакций в условиях медиаконвергенции*, диссертация, МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва 2011, с. 16.

¹² M. Deuze, *What is multimedia journalism?*, “Journalism Studies” 2004, Vol. 5, No. 2, p. 140.

¹³ Определение понятия „кросс-медиа” предложено в нескольких статьях украинских исследователей: Л. Васи́лик, *Крос-медіа як тренд сучасної журналістики*, „Наукові Записки Інституту Журналістики”, Київ 2013, том 52, с. 299; М. Женченко, *Поняття „мультимедіа”, „кросмедіа”, „трансмедіа” у науковому дискурсі цифрової доби*, „Наукові Записки Інституту Журналістики”, Київ 2013, том 52, с. 74; Г. Сарміна, *Процес дигіталізації як передумова виникнення кросмедіа. Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти*, матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції, Київ, 2016, с. 131–136.

¹⁴ Основные работы: I.J. Erdal, *Cross-media news journalism. Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production*, doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D, Oslo 2008; C. Noack, *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hülbusch 2010; D. Davidson et al., *Cross-media communications. An introduction to the art of creating integrated media experiences*, ETC Press 2010, <http://repository.cmu.edu/etcpress/6> [accessed: 08.01.2016]; C. Jakubetz, *Crossmedia*, Konstanz 2011; A. Wehle, *Crossmedia – ein Allheilmittel der Werbekommunikation? Idee, Konzept, Wirkung*, Hamburg 2012; *Crossmedia innovations. Texts, markets, institutions*, eds. I. Ibrus, C.A. Scolari, Frankfurt am Main 2012; R. Hohlfeld et al., *Crossmedia – Wer bleibt auf der Strecke? Beiträge aus Wissenschaft und Praxi*, Berlin 2013; G. Hayes, *Cross-media*, <http://www.personalizedmedia.com/articles/cross-media/> [accessed: 01.07.2016]; H. Krah, M. Titzmann, *Medien und Kommunikation. Eine interdisziplinäre Einführung*, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Passau 2013, с. 36; N. Mahrtdt, *Crossmedia: Werbekampagnen Erfolgreich Planen und Umsetzen*, Wiesbaden 2013; *Medienwandel durch Crossmedia*, Konstanz-München 2015, с. 250.

кросс-медиа определяют как: „дистрибуцию интеллектуальной собственности, сервиса, истории или опыта через различные медиа-платформы с использованием различных медиаформатов”¹⁵; „интегрированную историю, рассказанную через различные медиа, в том числе Интернет, кино и кабельное телевидение, мобильные устройства, DVD, печать и радио, которую мы „читаем” путем просмотра фильмов, погружаясь в роман, играя в игры и т.д. Различные медиа вовлекают висториюзрителейчерезинтерактивность”¹⁶; способ „рассказать историю, используя много различных медиаканалов”¹⁷. Такое распределение медиаконтента между несколькими каналами фактически является использованием медиакомпаниями стратегии диверсификации для получения больших прибылей.

Сармина¹⁸ со ссылкой на Ули Глейч¹⁹ подчеркивает, что основной целью кросс-медиа является побуждение пользователя к переходу с одной платформы к другой, для чего необходимо использование потенциала всех примененных медиа в полном объеме для оптимального восприятия медиапродукта.

Следом за Иваром Джоном Эрдалом²⁰ считаем целесообразным различать кросс-медийное производство и кросс-медийную коммуникацию, которые соответствуют внутреннему (организационному) и внешнему (аудиторному) измерениям кросс-медиа. Внутреннее измерение кросс-медиа описывает производственные процессы, режимы

организации и сотрудничества в медийных организациях, которые работают для нескольких платформ, а внешнее измерение – процесс коммуникации с аудиторией, в результате которой создается медиаконтент, ориентированный на кросс-продвижение, интертекстуальность и повторное использование.

Параллельно с описанными подходами, термин „кросс-медиа” используют в научных работах для обозначения результата кросс-медийного производства в словосочетаниях „кросс-медийный продукт”, кросс-медийный контент”. Например, в статье испанских исследователей *Интерпретация и анализ кросс-медийного контента...* последний описывают как „следствие гибридации между средствами массовой информации, процесс, в ходе которого они теряют часть своей индивидуальной идентичности и приобретают характеристики других”²¹. Проблемой является также отождествление терминов „кросс-медиа” и „трансмедиа”.

Трансмедиа

Американский ученый Дрю Дэвидсон рассматривает кросс-медийную коммуникацию как рассказ интерактивной интегративной истории с привлечением различных средств массовой коммуникации, различных авторов и с использованием различных стилей. Успешная кросс-медийная коммуникация предполагает активное участие аудитории в создании истории, она всегда

¹⁵ *Crossmedia innovations. Texts, markets...*, op. cit., p. 7.

¹⁶ *Cross-media communications. An introduction...*, op. cit., p. 8.

¹⁷ K. Moloney, *Multimedia, crossmedia, transmedia... What's in a name?*, <http://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> [accessed: 04.07.2016].

¹⁸ Г. Сарміна, *Процес дигіталізації як передумова виникнення кросмедіа...*, op. cit., с. 135.

¹⁹ U. Gleich, *Crossmedia – Schlüssel zum Erfolg*, „Media Perspektiven” 2003, Band 11, s. 511–516.

²⁰ I. J. Erdal, *Cross-media news journalism. Institutional, professional and textual strategies and practices in multi-platform news production...*, op. cit., p. 70.

²¹ R. Franquet, M. I. Villa Montoya, *Interpretation and analysis of cross media content. The case of Televisió de Catalunya*, „Anàlisi Monogràfic” 2012, p. 50–54.

„человекоцентрична”²². Исследователь не различает термины „кросс-медиа” (в значении ‘кросс-медийная коммуникация’) и „трансмедиа”. Последний впервые был использован Генри Дженкинсом для обозначения рассказа определенной истории с помощью различных медиаплатформ и медиаформатов, которые позволяют пользователю активно участвовать в создании истории²³. Единственным отличием трансмедиа от кросс-медиа, по мнению Дрю Дэвидсона, является „акцент на интерактивности”²⁴.

Более логичной представляется позиция Индрека Ибруса и Карлоса А. Сколари, которые различают понятия „кросс-медиа” и „трансмедиа” предлагая формулу „кросс-медиа + нарратив = трансмедиа”²⁵. Трансмедиа всегда включает в себя понятие кросс-медиа, поскольку означает распространение истории с помощью различных медийных каналов, однако кросс-медиа не всегда содержит нарратив, который позволяет рассказывать одну историю с помощью различных каналов так, чтобы каждая медийная среда вносила собственный уникальный вклад в развертывание истории. Например, история Матрицы разворачивалась через три фильма, серию короткометражных мультфильмов, два сборника комиксов историй и несколько видеоигр. Производители трансмедийных проектов отвечают за „перспективное планирование проекта, развитие, производство и обеспечение непрерывности повествования истории через различные платформы

и создания оригинальных основных сюжетных линий для новых платформ”²⁶, поскольку трансмедиа отражает единую логику мышления о потоке контента через различные средства массовой информации.

Наталия Соколова отмечает, что трансмедиа, которые предусматривают продвижение продукта или бренда различными каналами, на первый взгляд, похожи на интегрированные маркетинговые коммуникации и напоминают современную рекламную практику доставки рекламного контента потребителям по разным каналам (радио, телевидение, мультфильмы, интернет, мобильные телефоны и т.д.), дополнение основного контента „вирусным” и т.п., однако, от маркетинговых практик доставки мультимедийного контента трансмедиа отличает существование особого тематического универсума, целостного вымышленного мира, „вселенной”, которая создается выразительными средствами различных видов медиа²⁷.

Трансмедийное производство предполагает не просто рассказ с помощью нескольких средств массовой коммуникации, но и создание нескольких связанных тематически медиапродуктов, что обеспечивает различные точки контакта с брендом. Трансмедийные проекты создают при активном участии читателей, поскольку в трансмедиа „связь со зрителем в процессе получения информации необходима”²⁸.

Генри Дженкинс справедливо подчеркивает, что трансмедиа возникает как резуль-

²² D. Davidson et al., *Cross-media communications...*, op. cit., p. 3.

²³ H. Jenkins, *Transmedia 202. Further reflections*, Confessions of an of H. Jenkins, official Weblog, http://henryjenkins.org/2011/08/defining-transmedia-further_re.html [accessed: 08.01.2016], p. 7.

²⁴ D. Davidson et al., *Cross-media communications...*, op. cit., p. 29.

²⁵ *Crossmedia innovations. Texts, markets, institutions...*, op. cit., p. 7.

²⁶ *Crossmedia innovations. Texts, markets...*, op. cit., p. 8.

²⁷ Н. Соколова, *Трансмедиа и „интерпретативный сообщества”*, „Международный журнал исследования культуры” 2011, No. 3 (4), с. 16–21.

²⁸ A. Paluch, *Crossmedia – morze możliwości, gąszcz wyzwań*, <http://pl.ejo-online.eu/dziennikarstwo-polityczne/zarzadzanie-jakoscia/crossmedia-morze-mozliwosci-gaszcz-wyzwan> [dostęp: 04.07.2016].

тат объединения корпоративной и „низовой” (grassroots) конвергенции. Медиакомпании учатся, как продвигать медиаконтент с помощью многих каналов для того, чтобы максимально использовать новые возможности и расширить рынок. Потребители учатся, как использовать различные медиатехнологии, чтобы усилить свой контроль над СМИ и взаимодействовать с другими потребителями²⁹.

„Терминологический хаос” в описании феномена „трансмедиа” Кэролин Хэндлер Миллер объясняла тем, что это „не только новый жанр интерактивного развлечения, но и принципиально новый способ думать о развлечении”³⁰. Углубляет „хаос” также использование в англоязычном научном дискурсе как синонимичных терминов „transmedia” и „transmedial”³¹, которые переводят на русский прилагательными „трансмедийный” и „трансмедиаальный”.

Заключение

Проведенное исследование дает основание говорить об эволюции цифрового сторителлинга, в процессе которого в научный дискурс вошли термины „мультимедиа”, „кросс-медиа” и „трансмедиа”, которые на определенном этапе развития интернет-технологий, во время появления на практике новых явлений, которые еще не нашли четкого определения в науке, были (и остаются!) многозначными.

Сегодня наиболее стабильным является термин „мультимедиа”, используемый в научной литературе преимущественно в своем первоначальном значении для описания ин-

тегрированного медийного продукта, в котором объединены на одном канале различные формы контента.

Дискуссионными остаются термины „кросс-медиа” и „трансмедиа”. Анализ использования понятий „кросс-медиа” и „трансмедиа” в научных работах позволяет выделить несколько подходов к их определению: 1) обозначение термином „кросс-медиа” как процесса распространения истории через множество каналов, так и его результата – медийного контента в различных формах, распространенного через различные коммуникационные платформы на основе „связывания точек” (термин Ани Бечманн Петерсен³²); 2) использование понятий „кросс-медиа” и „трансмедиа” как синонимичных.

Считаем логичным закрепить термин „кросс-медиа” за процессом распространения медийного контента в различных форматах через многочисленные медийные каналы, а медийный контент, созданный в процессе кросс-медийного производства называть текстовым, изобразительным, аудиовизуальным, мультимедийным и т.д. в зависимости от канала, на котором он транслируется.

Трансмедиа отличается от кросс-медиа активное участие в создании контента так называемых „интерпретативных сообществ” (определение Наталии Соколовой), организованных авторами, медиапродюсерами или образованных стихийно, наличие нескольких историй, объединенных в единую тематическую вселенную, создание нарратива, построенного на основании объединения

²⁹ H. Jenkins, *Convergence culture*, University Press, 2006, p. 26.

³⁰ C.H. Miller, *Digital storytelling. A creator's guide to digital entertainment*, Amsterdam 2004, p. 34.

³¹ M.L. Ryan, *Transmedial storytelling and transfictionality*, „Poetics Today” 2013, Vol. 34, No. 3, p. 361–388; idem, *Transmedia storytelling*, „MIT Technology Review” 2003, January 15, p. 3, <http://www.technologyreview.com/biomedicine/13052/page3> [accessed: 04.07.2016].

³² A. Bechmann Petersen, *Crossmedia. Innovation networks for traditional media organizations*, thesis doctoral, University of Aarhus, 2009.

множества форм медийного контента и привлечения разнообразных каналов.

В упрощенном варианте дифференцировать значения рассмотренных терминов можно на основании различных концеп-

тов, положенных в основу их определения: „множественности медийных форматов” (мультимедиа), „множественности каналов” (кросс-медиа) и „множественности историй” (трансмедиа).

Эволюция терминов „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа” в развитии цифрового сторителлинга

The evolution of terms “multimedia”, “cross-media”, “transmedia” in the development of digital storytelling

Марина Женченко

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА

мультимедиа, кросс-медиа, кросс-медийное производство, кросс-медийная коммуникация, трансмедиа, интерпретативные сообщества

АННОТАЦИЯ

В статье проанализировано различные подходы к определению терминов „мультимедиа”, „кросс-медиа”, „трансмедиа”, продемонстрировано эволюцию значений в процессе развития цифровой и конвергентной культур, предложено использовать термин „мультимедиа” в значении 'одна история, один канал, множество форм контента'; „кросс-медиа” – 'одна история, множество форм контента, множество каналов'; „трансмедиа” – 'множество историй, множество форм контента, множество каналов, единая тематическая вселенная, созданная при активном участии читателей (зрителей)'.

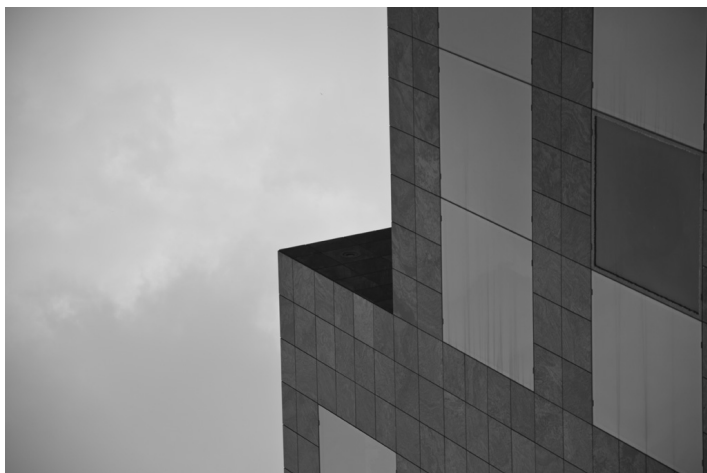
KEY WORDS

multimedia, cross-media, cross-media production, cross-media communication, transmedia, interpretive community

ABSTRACT

To goal of this paper is to investigate different approaches to the definitions of multimedia, cross-media, transmedia, in the light of evolution of values and the development of digital and convergent cultures. The study proposes to define multimedia as ‘one story, one channel, many forms of content’, while – at the same time – cross-media and transmedia are being understood as ‘one story, many forms of content, many channels’ and ‘many stories, many forms of content, many channels, a single thematic universe, created with the active participation of readers (viewers)’ accordingly.

Radio



Radio

Polskie stacje radiowe w Wielkiej Brytanii w latach 2003–2016

Wstęp do badań

Jolanta Chwastyk-Kowalczyk

Zanim pojawiły się profesjonalne polskie radiostacje nadające w cyfrowym systemie DAB lub w sieci internetowej (streaming), w polskiej prasie na terenie Zjednoczonego Królestwa w XXI wieku ukazywały się ogłoszenia zwiastujące koniec analogowego radia w tym kraju przed 2015 rokiem¹. Przedtem edytowano godzinne polskojęzyczne programy, jak na przykład pojawiające się raz w tygodniu w BBC Radio Coventry w regionie Midlands (1990–2012). Powstaniu polonijnych rozgłośni sprzyjał napływ na Wyspy Brytyjskie polskich dziennikarzy radiowych, prezenterów, informatyków oraz narastające potrzeby polskiej społeczności komunikowania się wewnątrz diaspory. W chwili obecnej działa ich kilka. Ich opis, przygotowany według schematu opracowanego przez Harolda Laswella, pozwala odpowiedzieć na pytania: kto nadaje?, co nadaje?, za pomocą jakiego kanału?, z jakim skutkiem? Niektóre z nich zostały scharakteryzowane przez Adama Romejkę i Iwonę Leonowicz-Bukałę², przy czym należy wspomnieć, że do tej pory nikt nie przeprowadził kompleksowych badań audyto-

rium poakcesyjnych polskich rozgłośni radiowych w Wielkiej Brytanii, więc trudno określić rzeczywisty zasięg ich oddziaływania. W latach 2009–2016 autorka przeprowadziła rozmowy sondażowe z Polakami mieszkającymi w Londynie, Birmingham i Glasgow. Była to wybrana grupa 800 osób, które uczestniczyły w konferencjach naukowych i wykładach Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie oraz w imprezach literackich zorganizowanych przez Związek Pisarzy Polskich na Obczyźnie. Specyfiką polskich rozgłośni jest fakt, że społecznie tworzą je profesjonalni dziennikarze radiowi, często z dużym doświadczeniem zdobytym w kraju, dla których ta praca nie jest źródłem utrzymania na emigracji. Nie ma bowiem mowy o etatach, ponieważ stacje najczęściej są utrzymywane przez członków redakcji, którzy z różnym skutkiem szukają reklamodawców i sponsorów. Natomiast rozgłośnie katolicką w Londynie utrzymuje proboszcz – ksiądz dr hab. Władysław Wyszowadzki. Zatem mamy do czynienia z formą autopromocji (muzycy, dziennikarze, DJ'e), hobby, pasji, z nadziejami, że to ulegnie zmia-

¹ Przykładowo: *Bliski koniec FM*, „Nowy Czas” 2008, nr 25 (90), s. 22.

² A. Romejko, *Polacy w Wielkiej Brytanii: Interpretacja mimetyczna*, Tuchów 2015, s. 290; I. Leonowicz-Bukała, *Polskie media w Wielkiej Brytanii na początku XXI wieku*, Warszawa–Rzeszów 2015, ss. 193–198; 210–213; 369–377; też, *Media polskojęzyczne w Wielkiej Brytanii. Zarys problematyki*, „Kwartalnik Internetowy. Komunikacja Społeczna” 2012, nr 2, s. 55–57.

nie, że zaczną na siebie zarabiać. Jednak potrzeba zaistnienia w kulturze na obczyźnie powoduje, że redakcje są miejscem, gdzie spotykają się ludzie, którzy dołączają do kręgu optymistów i pozytywistów działających społecznie dla dobra wspólnoty polskiej. Nowi współpracownicy kierują się natomiast możliwością zdobycia doświadczenia.

Radio HeyNow

Przyjęcie Polski w poczet członków Unii Europejskiej w maju 2004 r. świętowała z rodakami redakcja pierwszego w Wielkiej Brytanii polskojęzycznego radia internetowego Radio HeyNow (<http://www.radioheynow.com>)³, nadającego od Sylwestra 2003 r. w Londynie w formie podkastów (internetowa publikacja w postaci odcinków). Jego założycielami oraz właścicielami są mgr inż. Krzysztof Ruszczyński, informatyk, absolwent Politechniki Warszawskiej, biznesmen, od marca 2006 do 2009 r. prezes Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii⁴, oraz Ewa Kamińska⁵. Stacji można słuchać w internecie pod adresem www.radioheynow.com, ale właściciele podejmują starania o możliwość nadawania na falach radiowych i przez satelitę. Zamierzają być także dystrybutorami odbiorników radia internetowego – Infusion, które cieszy się zainteresowaniem⁶.

Radio HeyNow powstało, „żeby zwiększyć oddziaływanie polskiej społeczności na angielskie środowiska i dać szanse Polakom zamieszkałym lub urodzonym w Zjednoczonym

Królestwie do wylansowania swoich talentów i promowania polskiej kultury”⁷. Prezesem Radia HeyNow jest Kris Ruszczyński, jego zastępcą Ewa Kamińska, dyrektorem programowym Marek Malach, redaktorem naczelnym Tomasz Noskiewicz. Zespół prezenterów tworzą: Jakub Kozicki (informatyk radiowy), Hanna Haczyk, Jarosław Ralski, ks. Karol Rogasik, Milena Dudek⁸. Rozgłosił przyświeca hasło „Radio HeyNow. Twoje radio na dobry dzień”⁹. Radio jest całodobową stacją informacyjno-muzyczną z 20-osobowym zespołem redakcyjnym. Pozyskano do współpracy wielu wolontariuszy, reporterów-korespondentów, którzy z różnych kontynentów nadają na żywo swoje wiadomości. Audycje są adresowane do słuchaczy w Wielkiej Brytanii i na całym świecie. Z czasem wprowadzono także programy w języku angielskim, przykładowo Glasgow Voice.

W godzinach od 9.00 do 24.00 są emitowane programy na żywo: serwis wiadomości z Londynu, Polski i świata (*Informacki*), przegląd prasy brytyjskiej, aktualności biznesowe, zawodowe, wywiady w VIP-ami, publicystyka, wiadomości sportowe, reportaże, programy młodzieżowe i muzyczne (np. *Muzyczne dary*, *Koncertownia*, *Niezły kanał*, *Kalamarz*)¹⁰. W poniedziałki redakcja skupia się przede wszystkim na edukacji i zatrudnieniu, a do audycji są zapraszani goście ze świata techniki, nauki i biznesu¹¹.

Chcąc pozyskać nowych pasjonatów do społecznej pracy zespołu redakcyjnego, właści-

³ 75 lat Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii, Londyn 2015, s. 30.

⁴ *STP w Wielkiej Brytanii – kolejny rok renesansu Techników*, „Technika i Nauka” [Londyn] 2005/2007, nr 73, s. 186.

⁵ https://pl-pl.facebook.com/Radio-HeyNow-101837369865116/info?tab=page_info [dostęp: 03.05.2016].

⁶ <http://www.radioheynow.com/oradiu.html> [dostęp: 07.04.2016]; https://pl-pl.facebook.com/Radio-HeyNow-101837369865116/info?tab=page_owners [dostęp: 03.05.2016].

⁷ https://pl-pl.facebook.com/Radio-HeyNow-101837369865116/info?tab=page_info [dostęp: 03.05.2016].

⁸ https://pl-pl.facebook.com/Radio-HeyNow-101837369865116/info?tab=page_owners [dostęp: 03.05.2016].

⁹ <http://www.radioheynow.com/oradiu.html> [dostęp: 07.04.2016].

¹⁰ <http://www.radioheynow.com/ramowka.html> [dostęp: 07.04.2016].

¹¹ https://pl-pl.facebook.com/Radio-HeyNow-101837369865116/info?tab=page_info [dostęp: 03.05.2016].

ciel zapewnia, że „mikrofon [stacji – JCK] jest dla wszystkich; odkrywamy i lansujemy talenty. (...) Jesteśmy pomostem łączącym wiedzę, doświadczenie, poglądy i kulturę kolejnych pokoleń polskiej emigracji w Wielkiej Brytanii i nowych obywateli Unii Europejskiej”¹². Jednak to muzyka jest najistotniejszym elementem programowym. Audycje muzyczne prezentują jej najrozmaitsze gatunki. Rozgłośnia obejmuje czasami patronatem medialnym wyróżniających się młodych artystów, jak np. w 2014 r. Michała Bartoszuca, Bartosza Staszczyna, Aleksandra Lipczaka¹³. Listę przebojów oraz inne audycje radia HeyNow prowadzi Marek Malach.

Oficjalna strona internetowa stacji podaje, że słuchalność Radia wynosi około 1500 osób dziennie, z czego 60% stanowią odbiorcy z Wielkiej Brytanii, 30% – z Polski, a pozostałe 10% – z pozostałych stron świata (w tym z USA, Japonii, Brazylii); około 2000 osób dziennie odwiedza stronę internetową¹⁴. Stacja jest obecna w następujących mediach społecznościowych: na Facebooku, YouTube, Google+ i Tweeterze. Dostęp do Radia na smartfonie można uzyskać przez Google Play i App Store. Redakcja współpracuje z brytyjskim radiem BBC1. Radio jest interaktywne, a jego strona internetowa ma przejrzysty interfejs odsyłający do takich hiperłączy jak: O radiu, Home, Ramówka, Lista przebojów, Gwiazdzybiór RHN, Reklama, Ekipa (strona w budowie), Współpraca (strona w budowie).

Anglo-Polish Radio

Nadaje w Londynie od 18 maja 2006 r. w formie podkastów mających linki do poszczególnych audycji Anglo-Polish Radio, znane jako

Radio Orła lub Orła.fm (www.orla.fm). To internetowe dwujęzyczne polsko-angielskie radio jest skierowane do „społeczności w Wielkiej Brytanii i Irlandii”¹⁵, a po części – do anglojęzycznych odbiorców. Założył je były dziennikarz Reutersa, urodzony w Wielkiej Brytanii Polak – George Matlock. Emisję zapoczątkowano w dniu urodzin papieża Jana Pawła II, który uznano za znaczące wydarzenie z historii Polski. Pierwsze studio miało siedzibę w Haven Green, tuż przy stacji kolejowej Ealing-Broad, w tym samym budynku co redakcja bezpłatnego tygodnika „Goniec Polski”, z którą stacja współpracowała, aż do nieudanej próby uruchomienia przez niego własnej radiostacji¹⁶. Od stycznia 2010 r. właściciel Radia Orła przeniósł studio na Ealing Hammersmith i West London College, gdzie uczniowie w wieku 16–18 lat zdobywają wiedzę w zakresie mediów – *radio-reportingu* i *production work*.

Pierwsze urodziny Radia Orła w 2007 r. nie uszły uwadze redakcji londyńskiego tygodnika „Nowy Czas”. Przypomniano, że początkowy etap działalności rozgłośni zakończył się zapowiedzią planów wejścia na fale tradycyjnego eteru oraz zmianami w ramówce, które weszły w życie 21 maja¹⁷. Nowym programem były informacje – *New-stream*, prowadzone od 6.30 do 9.00 przez Karola Borkowskiego i Justynę Huczko. Później, aż do 13.00 grał Batima – etatowy DJ Radia Orła. Muzyczne stery stacji przejął od niego Alex Sławiński. Rocznicowy wieczór odbył się w Jazz Cafe w POSK-u w Londynie. Atrakcje odzwierciedlały muzyczne zróżnicowanie stacji, w której można było posłuchać zarówno muzyki klubowej, przebojów pop czy rocka, ale również jazzu – w niedzielnej audycji

¹² <http://www.radioheynew.com/oradiu.html> [dostęp: 07.04.2016].

¹³ https://pl-pl.facebook.com/Radio-HeyNow-101837369865116/info?tab=page_owners [dostęp: 03.05.2016].

¹⁴ <http://www.radioheynew.com/oradiu.html> [dostęp: 03.05.2016].

¹⁵ Streema.com/radios/ORLA_fm [dostęp: 05.05.2016].

¹⁶ <http://www.orla.fm> [dostęp: 05.05.2016].

¹⁷ G. Ciepiel, *Urodziny Radia Orła*, „Nowy Czas” 2007, nr 21 (33), s. 5.

Jacka Peszko. Uroczystość zainauguował koncert pianisty Janusza Kohuta, który zagrał własne kompozycje. Później akompaniował wokalistę jazzowej Dominice Zachman. Kolejnym punktem programu był koncert rockowego zespołu o międzynarodowym składzie Noises in My Head. Całość dopełniły przeboje muzyki pop, które puszczał DJ Batima.

W piątą rocznicę powstania rozgłośni w 2011 r. jej działalność również została odnotowana przez ten periodyk. Redakcja doceniła fakt utrzymania się przez tak długi okres na rynku i pozyskania stałych słuchaczy¹⁸. Za największe atuty radia uznano umiejętność zainteresowania słuchaczy wieloma wydarzeniami, spotkaniami i wywiadami z ludźmi świata kultury, polityki, życia społecznego, rozmowami z odbiorcami oraz wyjątkowym formatem muzycznym – pop, rock, jazz, chillout. Wyrażono opinie, że radio jest magnesem przyciągającym profesjonalistów, pasjonatów, artystów, a przede wszystkim słuchaczy. Podkreślono, że kwestią priorytetową w konstruowaniu programu jest zaangażowanie w sprawy polskiej społeczności w Wielkiej Brytanii. Redakcja Orla fm porusza kwestie ważne dla Polaków na Wyspach, ponad podziałami politycznymi i społecznymi. Istotne są starania rozgłośni, by zachować równowagę pomiędzy częścią informacyjną a rozrywkową. Właściciel i dyrektor rozgłośni George Matlock przyznał, że „poznał wielu ludzi, którzy mają polskie korzenie czy interesują się Polską, ale niestety, ich znajomość polskiego sprowadza się do kilku słów. To jedna z przyczyn, dla których warto mówić o sprawach polskich po angielsku”¹⁹. Poza tym takie działanie ma na celu promowanie polskiej kultury wśród Brytyjczyków.

Matlock i właściciele „Nowego Czasu” – Grzegorz Małkiewicz wraz z żoną Teresą Ba-

zarnik nawiązali w 2011 r. stałą współpracę marketingową i merytoryczną²⁰. Ustalono, że będzie ona polegać na stałej wymianie materiałów i wzajemnej promocji, by stanowić skuteczną przeciwwagę dla tygodnika „Cooltura” i radia PRL mających tego samego wydawcę, co się wiązało z obopólną promocją. Jednak, według opinii Bazarnik, „Był to już łabędzi śpiew i współpraca niewiele nam dała. Jedynie spadło na nas dużo krytyki ze strony naszych współpracowników, którzy uważali, że internetowe radio, które głównie nadaje muzykę, a program na żywo ma jedynie raz na tydzień, nie może być równoprawnym partnerem miesięcznika, który ukazuje się w druku i ma ustabilizowaną renomę. Kiedy okazało się, że radio w żaden sposób nie rozwija się – współpracę zakończyliśmy”²¹.

Dążąc do poszerzenia kręgu odbiorców w styczniu 2012 r. stacja uruchomiła aplikację na iPhone'a, a w październiku 2013 – aplikację na Androida, na smartfony i tablety. Strona główna, którą otwiera hasło „Nadajemy z klasą”, jest prowadzona w języku angielskim. Odsyła do następujących podstron: Home, Orla.fm Now, Orla.fm Clasic, About Us, Listening Guide, Copmetitions, Contactus.

Kierując się oczekiwaniami słuchaczy, radio nadaje przede wszystkim muzykę brytyjską, czasami emituje polską. Zdarza się, że polscy słuchacze mogą zapoznać się z nowościami muzycznymi, które nie są jeszcze znane w kraju. Prezenterzy systemem rotacyjnym zapoznają słuchaczy z utworami i przebojami muzycznymi obecnymi na światowych listach przebojów ostatnich 50 lat, nie stronią od muzyki alternatywnej, chillout. Konkurencja, dostarczając muzykę na żądanie, np. Spotify, YouTube, wymusiła na Orla.fm zmianę strategii od 2014 r.

¹⁸ *Orla fm: Za nami pięć lat!* „Nowy Czas” 2011, nr 9, s. 7.

¹⁹ Tamże.

²⁰ E-mail T. Bazarnik do autorki z dn. 30.05.2016.

²¹ E-mail T. Bazarnik do autorki z dn. 11.06.2016.

polegającą na rezygnacji z nadawania strumienia „na żywo”, a emisji uaktualnionych audycji wyłącznie w trybie „na żądanie”²², które są dostępne także na portalu Nadaje.com²³.

Stacja od września 2007 r. współpracowała z HAYES FM 91,8 w Zachodnim Londynie. Orla.fm dostarczała do 2014 r. anglojęzyczne audycje kulturalne *London Bridge*, prowadzone przez prezenterów Georga Matlocka i Artura Skupińskiego. Z czasem wsparł ich Briton Kingsley, który dzielił się na antenie swoimi spostrzeżeniami o Polakach na Wyspach Brytyjskich. Podcasty tych audycji są dostępne na żądanie²⁴.

Ważnym wydarzeniem w funkcjonowaniu Radia Orla było uruchomienie w 2008 r. Mirror Studio na wystawie „Positively Poland w Kensington Olympia” w Londynie. Z tego prowizorycznego studia, połączonego ze stacją macierzystą, nadawano przez trzy dni na żywo różne audycje. Wyemitowano między innymi koncert znanego polskiego gitarzysty jazzowego Jarosława Śmietany. Ostatniego dnia transmisji z tej imprezy kulturalnej, przypadającego 18 maja 2008, przebrany za polskiego ułana dziennikarz pokroił uroczystie tort i tak, wspólnie z odwiedzającymi wystawę, uczczono drugą rocznicę istnienia stacji. Piątą rocznicę radio świętowało na oficjalnym przyjęciu w Ambasadzie Polskiej w Londynie 29 listopada 2010, podczas którego rozdano gościom limitowaną edycję pamiątkowej płyty CD, na której nagrano najważniejsze wywiady przeprowadzone przez redaktorów

Radia Orla, wycinek pierwszej audycji nadanej o godz. 18.00 dnia 18 maja 2006 r. W trakcie spotkania nagrano audycję z panelem dyskusyjnym prowadzonym przez Matlocka dla edycji *London Bridge*²⁵, które zadedykowano pamięci zmarłej w tym czasie Ireny Anders (29.11.2010).

Stałym elementem stacji są wywiady z ważnymi przedstawicielami świata polityki, kultury – artystami, aktorami, producentami, DJ-ami, nauki, sportu. Orla.fm przeprowadziła wywiady z polskimi prezydentami: Aleksandrem Kwaśniewskim, Lechem Kaczyńskim i Bronisławem Komorowskim. Z Lechem Wałęsą rozmowa nie doszła do skutku „ze względu na problemy techniczne”, ponieważ prezydent przebywał poza Londynem i nie można było nawiązać z nim połączenia.

Redakcja angażuje się w różne przedsięwzięcia. Przykładowo, współfinansowała czteroczęściową edycję dwujęzycznej polsko-angielskiej biografii księcia kompozytora Michała Kleofasa Ogińskiego, uznawanego za twórcę melodii polskiego hymnu narodowego, napisaną przez jego potomka Iwo Żaluskiego²⁶. Innym znaczącym przedsięwzięciem kulturalnym była produkcja i emisja programu związanego z ostatnim pobytom Fryderyka Chopina w Wielkiej Brytanii jesienią 1848 r., dokąd przybył po wybuchu rewolucji w Paryżu. Przypomniano w niej także ostatni publiczny koncert, jaki dał kompozytor w Londynie w Sali Guildhall 16 listopada 1848 r.²⁷.

²² Radio Orla.fm radio.nadaje.com.pl/stations/radio-stations/station/1273 [dostęp: 12.05.2016].

²³ Radio.nadaje.com.pl/how-to-listen [dostęp: 12.05.2016]; słuchanie w przeglądarce internetowej (Firefox, Chrome są kompatybilne z systemami Windows i Linux) w portalu Nadaje.com jest możliwe tylko dla strumienia MP3 oraz OGG. Dla pozostałych kodeków (sposób skompresowania danych), czyli WMA (Windows Media Audio) oraz AAC+ (HEAAC), nie ma możliwości odtwarzania stacji na stronie Nadaje.com i należy użyć do tego zewnętrznego player, czyli dowolny odtwarzacz zainstalowany na posiadanym systemie operacyjnym.

²⁴ www.podcasts.com/orla.fm-anglo-polish-polskie-radio-w-londynie [dostęp: 12.05.2013].

²⁵ www.londyn.msz.gov.pl/pl/ambasada/eventy [dostęp: 02.12.2010].

²⁶ Chodzi o publikację Iwo Żaluskiego pt. *The Ogiński gene. The history of a musical dynasty*, London 2009. Wcześniej ukazała się biografia Ogińskiego, autorstwa starszego brata Iwo – Andrzeja Żaluskiego, pt. *Michał Kleofas Ogiński. Życie i twórczość*, wydana przez Polską Fundację Kulturalną w Londynie w 2003 r.

²⁷ Potwierdzenie daty koncertu i miejsca zob. Iwo Żalusi, Pamela Żalusi, *Chopin's Poland*, London 1996, s. 176.

Stację Radio Orła honorowym patronatem objęła po katastrofie smoleńskiej Karolina Kaczorowska, wdowa po ostatnim polskim prezydencie na uchodźstwie Ryszardzie Kaczorowskim. Należy również dodać, że od marca 2007 r. stacja jest głównym patronem medialnym Polish Jazz Caffé w POSK-u w Londynie.

PRL24 – Polskie Radio Londyn

Redakcja podała, że potencjalny dobowy poziom słuchalności wynosi 350 000 osób²⁸, co oznacza najliczniejsze grono polskich odbiorców, oraz że zajmuje trzecie miejsce w rankingu portalu interia.pl pod względem liczby słuchaczy oraz w kategorii „najczęściej słuchane radio”²⁹. Jest to polskojęzyczna stacja radiowa, która zaistniała w eterze 13 grudnia 2006 r. o godzinie 9 rano³⁰. Początkowo nadawała jako stacja internetowa. Po kilku miesiącach otrzymała koncesję i od listopada 2007 r. funkcjonuje także w cyfrowym naziemnym systemie radiowym DAB³¹, co umożliwiło jej poszerzenie zasięgu. Nowa technologia pozwoliła na uzyskanie lepszej jakości dźwięku – bez szumu i zakłóceń, większy wybór kanałów i szerszą ofertę programową. A ponadto łatwiejszą obsługę ograniczającą się do jednego przycisku, co pozwala na zaprogramowanie odsłuchu lub nagrania audycji kilka dni przed ich

emisją, a także dodatkowe rozwiązania w postaci przesyłania tekstów, obrazów, nawigacji, pokazów slajdów³². Na potrzeby naziemnego radia cyfrowego na mocy specjalnego porozumienia Wiesbaden z 1995 r. oraz późniejszych ustaleń różnych krajów przeznaczono w Europie częstotliwości z zakresu 174–230 MHz³³. Polskie Radio Londyn nadaje na kanale o częstotliwości 11B (218,64 MHz), w formacie Adult CHR. Stacja jest dostępna na polskiej platformie N w ofercie n.Radia³⁴, a także w stacjach regionalnych³⁵. Dnia 7 lipca 2008 r. dyrektor radia PRL24 Artur Kieruzal poinformował słuchaczy, że szukając innych dróg dystrybucji, stacja zaczęła nadawać na nowej platformie BSkyB³⁶. Słuchanie Polskiego Radia Londyn jest możliwe wszędzie, jeśli odbiorca posiada iPhonea, iPada i łączy internetowe – wystarczy ściągnąć na smartfona darmową aplikację z iTunes, Google Play, bądź Windows Store³⁷. Radio jest interaktywne, bezpośrednio z aplikacji słuchacze mogą wysyłać do redakcji swoje opinie na temat audycji. Strona internetowa stacji prl24.co.uk ma przyjazny interfejs odsyłający do takich hiperłączy jak Lista Top 20, O nas, Reklama, Redakcja, Ogłoszenia, Maximus Media.

Pierwsze studio zostało usytuowane w dzielnicy Fulham. Sygnał był odbierany w rejonie

²⁸ http://www.prl24.net/o_stacji.php [dostęp: 12.03.2016]; nie potwierdzają tego badania własne autorki przeprowadzone w Wielkiej Brytanii w latach 2009–2016.

²⁹ http://www.prl24.net/o_stacji.php [dostęp: 12.03.2016].

³⁰ <http://mediafm.net/art/3081/ruszyo-prl24-polskie-radio-londyn.html> [dostęp: 12.03.2016].

³¹ DAB – Digital Audio Broadcasting – europejski standard radiofonii cyfrowej, pozwalający nadawać naziemne programy w formie cyfrowej, używany w 21 krajach, głównie w Europie, za: <https://web.archive.org/web/20131229150547/http://www.worlddab.org/> [dostęp: 12.03.2016]; <https://web.archive.org/web/20131226124101/http://www.worlddab.org/country-information> [dostęp: 12.03.2016].

³² <http://www.polskieradio.pl/240/Cyfrowe-radio-DAB> [dostęp: 12.03.2016].

³³ http://web.archive.org/web/20150303095145/https://tech.ebu.ch/docs/factsheets/ebu_tech_fs_band_III_use.pdf [dostęp: 12.03.2016].

³⁴ <http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/15360,Radio-PRL-24-zaczelo-nadawac-na-platformie-BSkyB> [dostęp: 12.03.2016].

³⁵ <http://prl24.co.uk/> [dostęp: 13.03.2016].

³⁶ <http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/15360,Radio-PRL-24-zaczelo-nadawac-na-platformie-BSkyB> [dostęp: 12.03.2016].

³⁷ <https://itunes.apple.com/gb/app/prl24.net/id503082865?mt=8> [dostęp: 13.03.2016].

Greater London, a emisja dostępna w sieci pod adresem www.prl24.net. Polskie Radio Londyn wchodzi w skład grupy medialnej 4YOUK, która edytuje, m.in. bezpłatny tygodnik „Cooltura”. Właścicielem spółki jest podmiot gospodarczy kryjący się pod nazwą Sara-Int. Ltd. Twórcy rozgłośni zadeklarowali, że „stawiają na muzykę i rozrywkę, a informacje będą podawane słuchaczom co godzinę od 9.00 do 24.00”³⁸. Poza tym założyciele stacji obiecywali rzetelną informację bez cenzury i zapewniali, że są „politycznie niepoprawni, nie boją się oceniać i krytykować. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może nas tylko słuchać”.

Redakcja próbuje zachęcić słuchaczy do stałego odbioru audycji, m.in. przez organizowanie różnych przedsięwzięć. Przykładowo, wspólnie z portalem Elondyn.co.uk ogłoszono we wrześniu 2009 r. konkurs „Mam talent”³⁹. Jego celem było wyłonienie uzdolnionego polskiego emigranta żyjącego w Wielkiej Brytanii. W konkursie nie było żadnych ograniczeń wiekowych, poziomu wykształcenia czy czasu przebywania na terenie Zjednoczonego Królestwa. Filmy wideo z prezentacjami swoich uzdolnień uczestnicy mieli wysłać na stronę konkursu Emigrancimajalent.co.uk, a internauci od 12 października do 2 listopada 2009 r. głosowali na wybrane prezentacje. Pięciu najlepszych nominowanych uczestników miało 7 listopada 2009 r. przedstawić swoje filmy przed koncertem zespołu Feel w Londynie. Na zwycięzców czekały nagrody w postaci czterech tysięcy funtów (1. miejsce), telewizora marki Sony Bravia (2. miejsce), laptopa (3. miejsce).

Radio było jedynym polskim medium, które na żywo relacjonowało galę Brit Awards 2009

z Earl’s Court⁴⁰. Prowadzi także stałe sondy wśród słuchaczy – przykładowo zadano pytanie „na koncert którego artysty chciałbyś się wybrać w Londynie?”, podając do wyboru Kayah, Sylwią Grzeszczak, Marylę Rodowicz, Mezzo, Afromental⁴¹.

Obecnie (2016) redakcja PRL24 wynajmuje pomieszczenia w biurowcu, w dzielnicy Hammersmith pod adresem Odean Parade 480 London Rd. Isleworth TW7 4RL. Stacją nadal kieruje Artur Kieruzal (dawny pracownik stacji ESKA), który o 10.30 prowadzi także program *Misja Specjalna*. Funkcję dyrektora muzycznego pełni Grzegorz Albrycht. „Szuka nowości i odgrzebuje fajne starocie, aby muzyka w radiu radośnie zaskakiwała. W Polskim Radiu Londyn nadzoruje *London Top20*, *Phytotekę* i *Wyspę Życzeń*”⁴². Za redakcję newsroomu odpowiadają dziennikarze prasowi, radiowi i telewizyjni Marcin Urban oraz Joanna Figlak. Stałymi współpracownikami, poza już wymienionymi, są rozpoznawalni w Wielkiej Brytanii dziennikarze Beata Tomczyk (prowadzi audycję *Hyde Park*) i Jacek Trynkiewicz (DJ, w radiu PRL odpowiada za *Poranną Zmianę* i *FaceMusic* – od poniedziałku do piątku od 9.30). Większość z tych dziennikarzy zdobywała radiowe doświadczenie w Polskim Radiu, RMF FM, Radiu Zet, ESKA i WAWA. Do 2016 r. współpracowali ze stacjami radiowymi, a także telewizyjnymi (TVN24 oraz brytyjską BBC).

W audycji *Niedzielný Poranek* o 6 rano budzi słuchaczy Allan Cybulski, który zaprasza także na sobotnie poranki. Czasami zaglądającym do *Misji Specjalnej* czy do *Hyde Parku*, ale zawsze w soboty i niedzielę, jest prezenter DJ Tomasz Grotkowski. „W czwartki od 21.00 nuci

³⁸ <http://mediafm.net/art/3081/ruszyo-prl24-polskie-radio-londyn.html> [dostęp: 12.03.2016].

³⁹ <http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/19997,Polskie-Radio-Londyn-robi-wlasna-wersje-%E2%80%9DMam-talent-%E2%80%9D> [dostęp: 12.03.2016].

⁴⁰ http://www.prl24.net/o_stacji.php [dostęp: 13.03.2016].

⁴¹ http://www.prl24.net/o_stacji.php [dostęp: 13.03.2016].

⁴² prl24.co.uk/redakcja.html [dostęp: 18.03.2016].

w rytmie *MiR*, czyli *Mind The Rap*” DJ Piotr Dobroniak⁴³. W każdy piątek autorskie sety w Polskim Radiu Londyn prezentuje przedstawiciel wrocławskiej sceny klubowej, prezenter radiowy i producent, rezydent wrocławskiego klubu Grey, uczestnik wielu festiwali w Polsce – DJ D’Vision w audycji DJ D’Vision in the Mix. Z kolei Łukasz Pawnuk, występujący na antenie pod pseudonimem DJ Soundspace, rezydent wrocławskiego klubu KonQrencia oraz oleśnickiego klubu Piwnica preferuje muzykę typu house i jej odmiany⁴⁴. Ten typ muzyki starannie wyselekcjonowanej, jak również deep, soulful, funk, nudisco, tech house w czasie swoich mixów na antenie PRL24 przedstawia DJ Qest, w kraju związany z siecią klubów BEST w Wielkopolsce.

Dla PRL24 serwisy informacyjne z Polski przygotowuje Radio Zet. Stałe godziny emisji mają następujące programy: *Dzień Dobry Londyn*, *Misja Specjalna*, *Hyde Park*, *London Top20*, *Wyspa Życzeń*. Redakcja współpracuje z największymi wytwórniami Muzycznymi w Wielkiej Brytanii i w Polsce – Universal Music, Sony BMG, EMI, Columbia, Records Islands, Virgin, Werner Music, Dream Music, My Music, Lemon Records, Sonic Records, Mystic Music.

Katolickie Radio Londyn

Na terenie Wielkiej Brytanii Polacy mają także swoją rozgłośnię wyznaniową. Jest nią Katolickie Radio Londyn (info@krlradio.com). Pomysł utworzenia katolickiej rozgłośni internetowej skierowanej do Polonii w UK zrodził

się w 2010 roku, jednak do jej uruchomienia doszło w grudniu 2013 r.⁴⁵ Stacja ma formę spółki Limited Company (LTD)⁴⁶. Siedziba rozgłośni mieści się na 211 Balham High Road London, London SW17 7BQ. Jak podaje redakcja, mottem jej działalności jest „Służba Bogu, małżeństwu i rodzinie”. Działa 24 godziny na dobę. Dzięki stałym łączom stacji można słuchać w dowolnym miejscu, a emitowane treści muszą być zgodne z misją radia i wartościami katolickimi. Radio podaje wiadomości, informacje oraz wydarzenia i relacje z Wielkiej Brytanii, a także wspiera działalność kulturalną na Wyspach Brytyjskich przez organizację i promocję wydarzeń, konferencji i koncertów. Kreuje pozytywny wizerunek Polaków mieszkających w Zjednoczonym Królestwie i popiera przedsiębiorczość opartą na etyce i wartościach moralnych. Rozgłośnia nie przyjmuje reklam i nie podejmuje się promocji usług firm, których działalność jest niezgodna z nauczaniem Kościoła katolickiego.

Partnerami rozgłośni są Weselnik.co.uk, Polska Akademia Przyszłości⁴⁷ oraz Paweł Opitek ID.Print.Web. Zespół tworzą Paweł Konopski, Tomasz Kania i Bogdan Kurzeja, który jest pełnomocnikiem stowarzyszenia „Republika” i prowadzi autorskie *Audycje Klubu Republikańskiego Londyn*⁴⁸. Kurzeja jest z zamiłowania muzykiem, żeglarzem i etnografem, interesuje się tematami społeczno-politycznymi. Z kolei Tomasz Kania od września 2013 r. jest członkiem Rady Programowej Radia KRL, a od 2015 – zastępcą dyrektora rozgłośni. Prowadzi autorskie audycje muzyczne oraz rozmowy

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Tamże.

⁴⁵ www.krlradio.com/krl [dostęp: 17.03.2016].

⁴⁶ www.krlradio.com/krl/misja [dostęp: 18.03.2016]; Limited Company (LTD) jest odpowiednikiem polskiej spółki z ograniczoną odpowiedzialnością.

⁴⁷ Organizator szkoleń i warsztatów mających na celu przybliżyć Polakom możliwości inwestowania w Wielkiej Brytanii. Za: www.krlradio.com/krl/partnerzy [dostęp: 18.03.2016].

⁴⁸ www.krlradio.com/krl/zespol-krl/387-bogdan-kurzeja [dostęp: 18.03.2016].

z gośćmi⁴⁹. Cyklicznie włącza się w organizowanie wielu imprez kulturalnych na terenie Anglii. Zawodowo prowadzi imprezy i wesela jako wodzirej/DJ. Wspólnie z Pawłem Konopskim stworzył portal o tematyce ślubno-weselnej Weselnik UK i projekt „Coś dla Małżeństwa: misja:52”. Paweł Konopski jest jednym z twórców tej rozgłośni, a od 2015 r. kieruje KRL Radio. Organizuje, prowadzi audycje i konferencje z zakresu religii, polityki oraz życia Polonii w UK⁵⁰. Pomaga w promowaniu różnych usług, firm, eventów⁵¹. Z zawodu jest grafikiem komputerowym, fotografem, kamerzystą.

KRL Radio jest obecne na portalu społecznościowym Facebook. Jego strona internetowa www.krlradio.com ma przyjazny i prosty w obsłudze interfejs. Odnajdziemy w nim sekcje dostępne przez nagłówki menu takie jak: Home (Strona główna), Artykuły (Felietyony, Wiadomości, Porady UK, Ślub UK), Multimedia (Wideo, Galeria, Audycje), Program (Ramówka), Co, gdzie i kiedy (Koncerty, Kongresy, Drogi Krzyżowe, Pielgrzymki, Oratoria Wielkopostne), KRL (Zespół, Misja, Grupa dyskusyjna, Partnerzy), Kontakt.

Ramówka programowa nadawana od 6.00 rano przez całą dobę obejmuje następujące audycje: *God Morning*, *God Afternoon*, *KRL Music*, *Przeboje znane i lubiane*, *Koronka + Dzienniczek*, *Salon Dziennikarski*, *Porady dla Polonii w UK*, *Bigos Polityczny*, *Coś dla Małżonków*, *Nocne granie z KRL*⁵².

Radio Star

Od 1 sierpnia 2013 r.⁵³ codziennie od 6.30 przez całą dobę na terenie Wielkiej Brytanii można

także słuchać internetowego Radia Star (radio-star.net). Zgodnie z hasłem przewodnim „Twoje Radio. Twoje Przeboje” oferuje dobrą muzykę, wiadomości, rozmaite konkursy, rozrywkę na najwyższym poziomie⁵⁴. Redakcję tworzą doświadczeni dziennikarze i prezenterzy, którzy pracowali w ogólnopolskich stacjach radiowych (Radio Złote Przeboje, Eska, Polskie Radio RDC), dla portali informacyjnych (nasze-miasto.pl, allinpozn.pl) i czasopism („Polska The Times”). Należą do nich Michał Dobosz, Bogdan Fabiański, Marcin Marchelski (dyrektor programowy), Małgorzata Prochal, Paweł Wiszniewski. Działem IT zajmuje się Łukasz Perec, a za dział marketingu odpowiada Agnieszka Gonczar.

Słuchacze mają do wyboru następujące podcasty: *Polska Lista RP* – 30 największych Przebojów w Radiu Star, *Star Fun* – Twój imprezowy rozkład jazdy, *Polish Love Story* – *Tak to Leciało*, *Poranny Program Powstań Prawą Nogą* – prowadzony przez Michała Dobosza. Są tu zamieszczane bieżące wiadomości, dobry humor, „energetyczne wielkie przeboje”, *Polskie Przeboje Wszechczasów* Bogdana Fabiańskiego, *Radio Star w Akcji* – gdzie gospodynią jest Małgorzata Prochal, *Lista Przebojów – Gwiazdka 20-tka* – codziennie o godz. 17.00 prowadzony przez Marcina Marchelskiego, *Program Niepoważny* – w którym Marcin Marchelski gości ciekawe postacie, *Kosmiczny Numer* – autorstwa Johny’ego Polisha, *Gwiazdny Weekend* – do którego zapraszają DJ’e Radia Star, *Twoja Impreza zawsze w Rytmie*.

Redakcja wraz z portalem Alute inicjuje różne akcje społeczne, pozyskując sponsorów

⁴⁹ www.krlradio.com/krl/zespol-krl/37-tomek-kania [dostęp: 17.03.2016].

⁵⁰ www.krlradio.com [dostęp: 18.03.2016].

⁵¹ www.krlradio.com/krl/zespol-krl/36-pawel-konopski [dostęp: 17.03.2016].

⁵² www.krlradio.com [dostęp: 17.03.2016].

⁵³ Data podana przez redaktora kryjącego się pod pseudonimem DsJ w e-mailu do autorki z dn. 26.05.2016.

⁵⁴ radiostar.net/o-nas/ [dostęp: 24.05.2016].

w postaci prywatnych polskich firm funkcjonujących w Zjednoczonym Królestwie. Przykładem takich działań jest kampania „Matko Polko zadbaj o swój skarb” zachęcająca kobiety mieszkające na emigracji do skorzystania z bezpłatnych badań cytologicznych w wybranej przychodni lekarskiej na terenie Londynu – Top Medical Clinic⁵⁵. Marcin Marchelski zaprosił do studia radiowego cenionego przez pacjentki Pawła Knappa, ginekologa onkologa z tej kliniki, by zachęcił nasze rodaczki do skorzystania z oferty i żeby uświadomił wszystkim, jak wielkie znaczenie ma wczesne wykrycie raka szyjki macicy, ponieważ daje prawie stuprocentową szansę na wyleczenie⁵⁶. Sponsorem akcji były piekarnia Polish Village Bread i Top Medical Clinic. Zainteresowane kobiety mogły się zarejestrować na wizytę, podając jako hasło nazwę firmy.

Redakcja, wstrząśnięta tragiczną śmiercią 16-letniej Dagmary Przybysz, uczennicy Pool Academy w Redruth w Kornwalii, włączyła się w akcję zbierania funduszy na pokrycie kosztów pochówku⁵⁷. Przy tej okazji poruszono problem rasizmu obecny w brytyjskim szkolnictwie powszechnym i często skrywany przez władze oświatowe.

Radio Star obejmuje patronatem medialnym wybrane wydarzenia sportowe, takie jak np. Puchar Polonii w Londynie, który odbył się 21 maja 2016 r. na Brownells Lane⁵⁸. Są one udokumentowane wieloma zdjęciami umieszczanymi

na stronie rozgłośni. Uczestniczy także w rejestracji innych wydarzeń, często poza Londynem, jak choćby w International Children's Day w miejscowości St. Ives w Warners Park⁵⁹. Tradycyjnie jest obecna na balach sylwestrowych⁶⁰, zabawach andrzejkowych⁶¹, promuje polską kulturę – np. największy polski festiwal filmowy poza granicami kraju Play Poland Film Festival⁶². Zachęca słuchaczy do uczestniczenia w kilkudziesięciu pokazach filmowych w siedmiu miastach na terenie Wielkiej Brytanii, spotkaniach z reżyserami, aktorami, w warsztatach, wystawach i koncertach. Odnotowuje także różne święta, np. Dzień Matki⁶³. Interfejs strony jest przejrzysty i prosty w obsłudze. Odsyła do podstron: Programy, Ramówka, Nowości, Koncerty, O nas, Kontakt.

Rozgłośnie podejmujące tematykę lokalną

Radio Bedford (www.radiobedford.com) jest to Polskie Radio Internetowe, społecznościowe FM, emitowane dla społeczności lokalnej od 2009 r. Audycje są tworzone przez Tune-in Team, do którego należą „kreatywni ludzie z pomysłami, pozytywnie nastawieni i bezinteresowni”⁶⁴. Stacja próbuje integrować polską społeczność w Bedford także przez Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn. Andrzej Gąsienica, dyrektor Polskiego Domu w Bedford (20 Ashburnham Road, MK40 1 DS. Bedford), udostępnił pomieszczenie na pierwszym pię-

⁵⁵ <https://www.facebook.com/topmedicalclinic/posts/950781415035717> [dostęp: 24.05.2016].

⁵⁶ <http://radiostar.net/rak-szyjki-macicy-wczesnie-wykryty-jest-w-100-wyleczalny-ginekolog-pawel-knapp-dla-radio-star/> [dostęp: 24.05.2016].

⁵⁷ <http://radiostar.net/zbiorka-pieniedzy-na-pogrzeb-polki-z-pool-academy/> [dostęp: 25.05.2016].

⁵⁸ <http://radiostar.net/puchar-polonii/> [dostęp: 25.05.2016].

⁵⁹ <http://radiostar.net/miedzynarodowy-dzien-dziecka-w-st-ives/> [dostęp: 25.05.2016].

⁶⁰ <http://radiostar.net/polski-bal-sylwestrowy-z-radiem-star/> [dostęp: 25.05.2016].

⁶¹ <http://radiostar.net/zapraszamy-na-andrzejki-z-radiem-star/> [dostęp: 25.05.2016].

⁶² <http://radiostar.net/play-poland-film-festival-kalendarz-festiwalowych-wydarzen/> [dostęp: 25.05.2016].

⁶³ <http://radiostar.net/a-o-czym-marzy-twoja-mama/> [dostęp: 24.05.2016].

⁶⁴ tunein.com/radio/RADIO-BEDFORD-S253903/ [dostęp: 04.04.2016].

trze, gdzie społecznymi siłami urządzono studio, a sprzęt elektroniczny dostarczyła lokalna firma QP Electronic. Zespół tworzy 40 wolontariuszy, hobbystów i entuzjastów, a są wśród nich Mateusz Augustyniak, Jakub Mikołajczyk, Artur Gadowski.

Mateusz Augustyniak prowadzi na falach Radia Bedford program radiowy pt. *Polski Wzrok*. Dzięki temu zrodził się pomysł portalu muzyczno-kulturalnego Polski Wzrok (www.polskiwzrok.co.uk)⁶⁵. Wspólnie z Jakubem Mikołajczykiem prezentuje najważniejsze polskie wydarzenia kulturalne na Wyspach. Tworzony przez nich serwis gromadzi wokół siebie coraz więcej pasjonatów, twórców z wielu dziedzin i jest wspierany przez systematycznie rosnące grono sympatyków. Celem portalu jest promocja młodych zespołów i wszelkich eventów kulturalnych. Wolontariusze współpracują ze Sławomirem Orwatem, od 2011 r. stałym współpracownikiem „Nowego Czasu”, który prowadzi blog Muzyczna Podróż.

Pisarz i muzyk Marcin Czarny z Leszkiem Pankowskim i Marcinem Kusikiem prowadzi w każdy wtorek o godz. 19.00 satyryczną audycję *Burza Mózgów*, prezentując słuchaczom swój alternatywny gust muzyczny⁶⁶. Redakcja deklaruje, że ma być to nie tylko radio muzyczne, ale znane polskim użytkownikom z „wiadomości, ciekawostek, felietonów i konkursów”⁶⁷. Redakcja aktywnie działa w Polskich Szkołach Sobotnich w Bedford oraz współpracuje z organizacją Forest Green, która pomaga osobom uzależnionym od alkoholu i narkotyków. Strona główna ma hiperłącza w języku angielskim i polskim do następujących podstron: O nas,

Kariera, Prasa, Blog, Reklamodawcy, Nadawcy, Twórcy, Warunki świadczenia usług, Lokalne, Muzyka, Sport, Aktualności, Rozmowa, Wg Lokalizacji. Oferta jest bardzo zróżnicowana i skierowana do różnych grup odbiorców, zarówno wiekowych, jak i zawodowych.

By poszerzyć zasięg oddziaływania, 12 października 2014 r. nawiązano oficjalną współpracę z bezpłatnym „Magazynem Lokalnym” z Luton⁶⁸, a w 2016 r. – z „Tygodnikiem Bedfordshire”. Natomiast 19 marca 2016 r. redakcja poinformowała, że Radio Bedford jest „w trakcie remontu i totalnej przebudowy”⁶⁹.

W Szkocji i Północnej Anglii funkcjonuje także społeczne lokalne polskojęzyczne radio Szkocja.fm uruchomione 24 grudnia 2010 r. Programy są nadawane na falach 98,4 FM w Studio Puls w Glasgow, Paisley, Barrhead i okolicach. Można je odbierać pod adresem www.szkocja.fm. Założyli je Adam Sebesta, Tomasz Dziedzic i Michał Fik, znani słuchaczom z wcześniejszych godzinnych audycji edytowanych w niedzielne poranki od czerwca 2007 r. w Radiu Sunny Govan 103,5 FM⁷⁰, przy czym Dziedzic prowadzi te audycje do dnia dzisiejszego.

Na program ramowy radia Szkocja.fm składa się tylko polska muzyka, kalendarium najważniejszych wydarzeń kulturalnych w Glasgow i pozostałych miastach Szkocji, wywiady z ciekawymi ludźmi, komentarze do wydarzeń mijającego tygodnia. Nadawane są cykliczne audycje „Kraina Deszczowców”, wypełnione polskim bluesem. „Tradycją stały się »rozgrzewki« przed Rawa Blues Festival”⁷¹ w Katowicach, największym festiwałem bluesowym w Europie.

⁶⁵ http://slawek-orwat.blogspot.com/2015_03_01_archive.html [dostęp: 04.04.2016].

⁶⁶ http://slawek-orwat.blogspot.com/2015_03_01_archive.html [dostęp: 04.04.2016].

⁶⁷ <http://bedfordpl.com/kunena-2012-12-19/po-pracy/1194-polskie-radio-bedford> [dostęp: 04.04.2016].

⁶⁸ https://issuu.com/magazynlokalny/docs/magazyn_lokalny_36 [dostęp: 04.04.2016].

⁶⁹ <http://www.radiobedford.com/> [dostęp: 19.03.2016].

⁷⁰ <http://www.szkocja.fm/> for exact url [dostęp: 25.05.2016].

⁷¹ http://www.szkocja.fm/?page_id=6 [dostęp: 24.05.2016].

Muzyczną audycję „Lista Hop Na Top” nadawaną w każdy poniedziałek od godz. 19.00 do 20.00 prowadzi Maciej Tomczyk. Po godz. 20.00 audycja jest powtarzana w nocnych pasmach rozgłośni. Jej strona internetowa jest skromna, odsyła do następujących hiperłączy: Start, Kraina, Lista Hop Na Top, Galeria, Kontakt. Partnerami radia są Wyspa.FM i Glasgow 24.pl.

Regionalną polską internetową społeczną rozgłośnią deklarującą misję radia towarzyszącego naszej społeczności na terenie Wielkiej Brytanii jest Polskie Radio Northampton PRN, nadające od 3 maja 2014 r. z Northampton (www.radioprn.co.uk). Przyświeca mu hasło „Tylko wielkie przeboje – gramy dla was 24/7”. Emituje swój sygnał, wykorzystując system MPEG4 – Advanced Audio Coding (AAC), poszerzony dodatkowo o Spectral Band Replication (SBR). Wykorzystuje także Automatic Gain Control (AGC) oraz Digital Signal Processor (DSP). Razem tworzą cyfrowy system AAC+. Nadaje także w analogowym formacie MP3. Aby można go było słuchać na smartfonach z systemem Windows Phone, należy pobrać aplikację Radyo lub na tabletach z systemem Android w wersji 4.2 i 4.1 i bezpłatnie pobrać ze strony Google Play program XiiaLive. Możliwe jest słuchanie audycji w systemie Iphone, na komputerach stacjonarnych, laptopach, notebookach oraz przez odbiorniki radiowe, które posiadają wewnętrzną kartę Wi-Fi. Nadaje legalnie na licencji PPL AGM 2014. Siedziba redakcji mieści się przy 1 Horsemoor Square, NN35AE Northampton.

Redakcja współpracuje z serwisami informacyjnymi w Polsce. Najświeższych wiadomości z kraju i ze świata dostarczają wydawcy newsroomu Pierwszego Radia Informacyjnego TOK FM oraz Agencji Informacyjnej Newseria⁷². Interfejs jest czytelny. Na stronie głównej rozgłośni mamy fotorelacje z imprez i koncertów,

prognozę pogody w Northampton, interaktywne Pozdrowienia, Radiowe gadu-gadu, Nasz Czat on-line. Jest także apel do słuchaczy o wsparcie finansowe na rzecz rozwoju radia w wysokości 1 funta szterlinga. Podana jest lista współpracujących z rozgłośnią polskich firm z terenów Szkocji: księgowych, informatycznych, biur podróży, portali internetowych.

W ramówce znajdziemy audycje prowadzone na żywo: *Poranny Blok Programowy Polskiego Radia Northampton PRN*, która trwa w godzinach od 10.00 do 14.00, *In Trans* (20.00–22.00), *Housemisję* – dla sympatyków muzyki klubowej (22.00–24.00), *Sobotni Party Mix* (20.15–3.00). Niedzielne nadawanie zostało zawieszone. Wcześniej ramówka obejmowała *Retransmisję Mszy Świętej z Polskiego Kościoła pw. Św. Stanisława i Wawrzyńca, Południk 54* Krzysztofa Luczaka, *After Hours* Arkadiusza Hamara, *Top 20 Wasza lista przebojów*. W sumie ramówka obejmuje 21 godzin programów na żywo oraz zmiennie 30–35 godzin programów tematycznych odtwarzanych z playbacku.

Przegląd polskich radiostacji w Wielkiej Brytanii epoki poakcesyjnej do 2016 r., kiedy obywatele Zjednoczonego Królestwa w referendum 23 czerwca wyrazili chęć opuszczenia szeregów Unii Europejskiej, pozwala zgodzić się z Wojciechem Kołodziejczykiem i Pawłem Stępką, że radio internetowe mające potencjalny globalny zasięg oferuje możliwość słuchania w sieci (bez konieczności zapisywania na nośnikach plików dźwiękowych) radia na żywo, a także nieograniczoną interaktywność ze słuchaczami, co z kolei wytwarza „poczucie wspólnoty pomiędzy rozpowszechniającymi treść a jej odbiorcami”⁷³. Ta cecha oraz niskie koszty nadawania zdecydowanie dają przewagę nad rozgłościami tradycyjnymi, które na

⁷² <http://www.radioprn.co.uk/> [dostęp: 24.05.2016].

⁷³ W. Kołodziejczyk, P. Stępka, *Radio internetowe – szanse i wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2006, nr 2, s. 127.

nadawanie w eterze dodatkowo muszą otrzymać koncesję. Można przyjąć, że polskie stacje radiowe działające na Wyspach Brytyjskich potencjalnie mogą przyczyniać się do budowania kapitału pomostowego, zacieśniania kontaktów międzykulturowych i międzygrupowych oraz ponadgranicznych, a także do rozwoju wielokulturowych przekazów społecznych. Coraz śmieiej nawiązują dialog, współpracują na rzecz integracji wielokulturowej i międzykulturowej.

Należy mieć nadzieję, że tych tendencji nie zmieniają ksenofobiczne nastroje Brytyjczyków okazywane polskim emigrantom. Ich przykładem jest rasistowskie graffiti namalowane na ścianie budynku POSK w Londynie nawołujące naszych rodaków do opuszczenia Wysp, rozdawanie ulotek z mową nienawiści skierowaną do Polaków mieszkających w Cambridgeshire w środkowo-wschodniej Anglii⁷⁴ czy morderstwa dokonane na Polakach w Devon, Bolton, Harlow w 2016 r.

Wstępna analiza dokonana na podstawie przeprowadzonych rozmów sondażowych pozwala wysnuć wniosek, że trudno uznać polskie stacje radiowe nadające w Wielkiej Brytanii za

opiniotwórcze, bowiem zasadniczo skupiają się na programach muzycznych. Pełnią więc głównie funkcję rozrywkową, a mniej informacyjną, pomimo promocyjnych i prospołecznych działań redakcji. Zdecydowanie ogranicza je także zasięg językowy – poza nielicznymi funkcjonują bowiem w obrębie języka polskiego. A obecny antyimigrancki klimat artykułów brytyjskiej prasy oraz nieprzychylnie nastawienie Brytyjczyków nie wróży naszym rodakom mieszkającym w Zjednoczonym Królestwie poprawy sytuacji na tym niszowym rynku mediów etnicznych. Okazało się również, że w sondażowej grupie Polaków tylko nieliczni słuchają polonijnych polskojęzycznych stacji radiowych (9% różnych, bez przewagi jakiegokolwiek z opisanych w artykule). Nasi rodacy wykazali zainteresowanie krajową Trójką (71%), Radiem Zet (14%), a pozostali (6%) innymi rozgłośniami (RMF FM, Eska, WAWA). Polskie stacje radiowe w Wielkiej Brytanii są swoistymi salonami kulturalnymi tworzących je zespołów, grupą wsparcia. Dają emigrantom poczucie wspólnoty na obczyźnie – i jest to zjawisko warte podjęcia gruntownych badań.

⁷⁴ Zob. np. T. Bielecki, *Pułapka Brexitu*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 27 czerwca 2016, s. 1; M. Czarnecki, *Chaos po referendum*, tamże, s. 12; MC, *Kto nie chce Polaków*, tamże; T. Bielecki, *Czy będzie praca dla Polaków w UE po Brexicie?*, „Gazeta Wyborcza” z dn. 29 czerwca 2016, s. 12–13; *Królestwo w panice*, tamże, s. 13.

◀||| Polskie stacje radiowe w Wielkiej Brytanii w latach 2003–2016. Wstęp do badań

Polish radio stations in the United Kingdom in the period of 2003–2006. Introduction

Jolanta Chwastyk-Kowalczyk

SŁOWA KLUCZOWE

polskie stacje radiowe, Wielka Brytania, 2003–2016, Radio HeyNow, Radio Orla, PRL24 – Polskie Radio Londyn, Katolickie Radio Londyn, Radio Star, Radio Bedford, Szkocja.fm., Polskie Radio Northampton PRN

STRESZCZENIE

Przedmiotem zainteresowania są polskie stacje radiowe działające w Wielkiej Brytanii, odbierane w cyfrowym naziemnym systemie DAB i w internecie w latach 2003–2016. Zaprezentowano je według schematu opracowanego przez Harolda Lasswella¹. W sformułowaniu wstępnych wniosków pomogły rozmowy sondażowe autorki przeprowadzone w latach 2009–2016 z 800 Polakami mieszkającymi w Londynie, Birmingham i Glasgow, którzy uczestniczyli w konferencjach naukowych i wykładach Polskiego Uniwersytetu na Obczyźnie oraz w imprezach literackich zorganizowanych przez Związek Pisarzy Polskich na Obczyźnie.

KEY WORDS

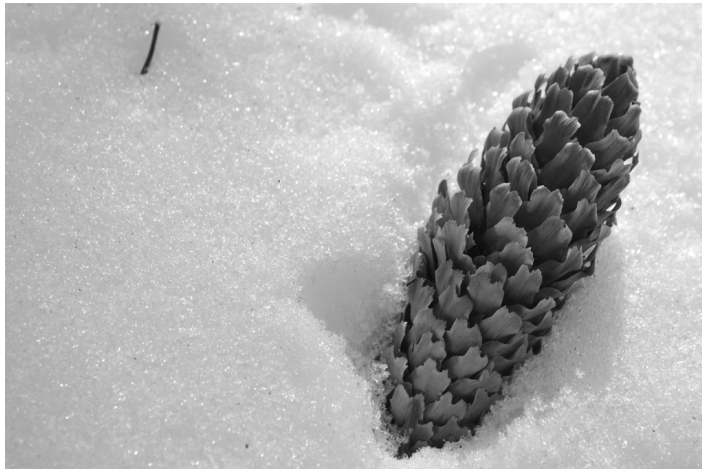
Polish radio stations, Great Britain, 2003–2016, Radio HeyNow, Radio Orla, PRL24 – Polish Radio London, Catholic Radio London, Radio Star, Radio Bedford, Szkocja.fm, Polish Radio Northampton PRN

ABSTRACT

The focus here is on the Polish radio stations in Great Britain broadcast through the terrestrial DAB system and on the Internet between 2003 and 2016. They are presented according to the model developed by Harold Lasswell. The formulation of preliminary conclusions was facilitated by the survey interviews conducted by the author from 2009 to 2016 among 800 Poles living in London, Birmingham and Glasgow, who took part in the scientific conferences and lectures offered by the Polish University Abroad and in the literary events organized by the Association of Polish Writers Abroad.

¹ Metody badawcze tego amerykańskiego komunikologa i socjologa mediów rozpropagował w Polsce Walery Pisarek, zob. tegoż *Analiza zawartości prasy*, Kraków, 1983, s. 23–24.

Sprawozdania z konferencji



Conference report

Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Logistyka i zarządzanie w mediach. Media regionalne, nowe media, monetyzacja”, Warszawa, 20–21 października 2016

Wiesław Cetera, Agata Opolska-Bieleńska

Tegoroczna, III Ogólnopolska Konferencja Naukowa poświęcona logistyce mediów odbyła się w dniach 20–21 października 2016 roku. Jej organizatorem była Katedra Technologii Informacyjnych Mediów – nowo utworzonego Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Tematem tegorocznej konferencji były „Media regionalne, nowe media, monetyzacja”. W referatach jej uczestników zostały podjęte zagadnienia dotyczące zarządzania, technologii mediów, nowych mediów i cyberbezpieczeństwa w odniesieniu do mediów regionalnych. Konferencję objęli patronatem: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Telewizja Polska SA, Polskie Radio SA, Polska Agencja Prasowa SA oraz Instytut Ekonomiki i Organizacji w Przemśle ORGMASZ Patronat medialny natomiast sprawował miesięcznik „Świat Druku” oraz portal Wirtualny Wydawca. Od pierwszej edycji konferencji jej sponsorami są Heidelberg Polska sp. z o.o. i Reprograf SA.

Celem tegorocznego spotkania było zaprezentowanie najnowszych wyników badań nad szeroko pojętą logistyką i administrowaniem mediami. Ich cykliczność oraz konsekwentne podejmowanie zasygnalizowanej w temacie problematyki wpłynęło na duże zainteresowanie osób pracujących w samorządach, gości

z lat ubiegłych, a także studentów kierunku logistyka mediów. Występujący prelegenci to zarówno badacze, eksperci, jak i praktycy związani zawodowo z prasą, radiem i telewizją, a także z nowymi mediami.

Dwudniowe obrady obejmowały cztery sesje.

W pierwszym dniu podjęto zagadnienia zarządzania, technologii i bezpieczeństwa, a także zarządzania mediami. Drugiego dnia skupiono się na monetyzacji oraz modelach biznesowych, jak również na mediach, informacji, pieniądzu i odpowiedzialności. Rozważania teoretyczne uzupełniono cennymi wskazówkami praktycznymi, czemu służyły dwudniowe warsztaty prowadzone przez dr. Krzysztofa Kowalika.

Pierwsza sesja plenarna w pierwszym dniu konferencji przebiegała pod hasłem „Zarządzanie, technologia, bezpieczeństwo”. Otworzył ją dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW prof. dr hab. Janusz Adamowski wraz z prodziekanem ds. badań naukowych i współpracy prof. dr. hab. Markiem Jabłonowskim.

W wystąpieniach akcentowano cykliczność konferencji oraz potrzebę badań nad logistyką mediów jako dziedziną interdyscyplinarną i niezwykle istotną w szybko zmieniającym się świecie techniki mediów. Jako pierwszy zabrał głos prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek,

który zwrócił uwagę na konieczność utworzenia studiów inżynierskich na kierunku logistyka mediów. Pierwszym prelegentem był dr Krzysztof Kowalik – przedstawiciel Katedry Technologii Informacyjnych Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, organizatora tej konferencji. Dr Kowalik wygłosił referat *Oficjalny serwis internetowy samorządu gminnego – diagnoza funkcjonalności wybranych elementów. Próba typologizacji serwisów*. W swoim wystąpieniu wskazał na serwis internetowy jako standard w komunikacji między instytucjami publicznymi w obecnej dobie. Samorządy gminne rozbudowują swoje oficjalne strony WWW, wykorzystując do tego narzędzia nowoczesnej interakcji z internautami. Celem tych stron jest zwiększenie funkcjonalności serwisów internetowych, chociażby funkcji komunikacyjnej (interakcyjnej) i transakcyjnej. Autor, na podstawie własnych badań, ocenił funkcjonalność wybranych elementów serwisów samorządowych oraz podjął próbę zbudowania ich typologii.

Do tematu jakości stron internetowych nawiązał kolejny prelegent. Marcin Chlewicki – student studiów II stopnia na kierunku logistyka mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW – odniósł się do zagadnienia *Mouse tracking jako narzędzie do oceny stron internetowych*. Punktem wyjścia do jego rozważań było wyjaśnienie pojęcia *mouse tracking*, czyli śledzenia ruchów kursora po ekranie komputera. Celem prezentacji było udowodnienie, że *mouse tracking* pozwala określić, czy wybrane elementy stron internetowych są łatwo zauważane przez internautów oraz czy dana strona została zbudowana z myślą o intuicyjnym poruszaniu się po niej użytkowników.

Prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek, kierownik Katedry Technologii Informacyjnych Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, podejmując temat *Cyberbezpieczeństwo w mediach*, wskazał na nieodwracalność postępu w sferze cyfryzacji i usieciowienia mediów, a także na przedmiot

i ryzyko cyberzagrożeń w mediach oraz związaną z tym konieczność identyfikacji zagrożeń IT w mediach i struktur krytycznych oraz szacowania ryzyka i niezawodności IT, automatyzacji funkcjonowania mediów – Luddyzm 2.0 i ograniczania cyberzagrożeń. Temat spotkał się z dużym zainteresowaniem słuchaczy. Następnie zabrała głos Katarzyna Abramowicz – radca prawny z wieloletnim doświadczeniem zdobytym w sektorze prywatnym oraz w agencjach rządowych. W swoim wystąpieniu pt. *SPEC-FILE – prosty i skuteczny sposób zabezpieczania treści i korespondencji przez dziennikarzy i samorządy* referentka podkreśliła potrzebę zabezpieczania dokumentów w sieci internetowej. Zwróciła uwagę na to, że za mało robimy w kierunku zabezpieczania danych lub naiwnie wierzymy zapewnieniom administratorów bezpieczeństwa serwisów. A przecież nie ma skutecznej ochrony przed hakerami. Jedną z pewnych metod ochrony treści jest szyfrowanie. Służy temu aplikacja i serwis SPECFILE jako narzędzie bardzo proste w użytkowaniu, które zaprezentowała podczas wystąpienia.

Aktualność i wagę podjętych tematów podkreśliła ożywiona wymiana uwag i spostrzeżeń podczas przerwy w obradach.

Drugi panel konferencji, zatytułowany „Zarządzanie mediami”, zainicjował dr Grzegorz Gmiterek z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW wystąpieniem *Zarządzanie informacją osobistą w kontekście wykorzystania oprogramowania do organizacji danych bibliograficznych*. Omówił koncepcje zarządzania informacją osobistą (*personal knowledge management*) z punktu widzenia wykorzystania różnorodnych cyfrowych narzędzi i sieciowych usług ułatwiających gromadzenie, organizowanie i współdzielenie z innymi użytkownikami sieci informacji bibliograficznej oraz cytowań. Jego zdaniem na szczególną uwagę zasługuje oprogramowanie *reference manager* umożliwiające zaawansowane przetwarzanie danych dotyczących różnego typu dokumentów i cyfrowych zasobów.

Swoistym nawiązaniem do tych rozważań był temat podjęty przez Anetę Sieję z Domu Mediowego. Prelegentka przeanalizowała *Praktyki dostosowań przekazów medialnych do oczekiwań odbiorców na przykładzie ramówek telewizyjnych*. Przytoczyła wyniki potwierdzające słuszność oczywistej tezy, że im większa oglądalność ramówek telewizyjnych, tym większe wpływy z reklam. Istotne jest, jej zdaniem, dostosowanie oferty przekazów medialnych do oczekiwań widzów. Należy bowiem mieć świadomość, że w ramówkach telewizyjnych ilość czasu antenowego przeznaczona na rozrywkę jest większa od czasu nadawania przekazów informacyjnych czy edukacyjnych. W prezentacji przedstawiła wyniki raportów o procentowym udziale poszczególnych typów programów w tygodniowej emisji popularnych stacji telewizyjnych.

Analizy mediów społecznościowych w kontekście zagrożenia lub szansy dla mediów tradycyjnych dokonała Małgorzata Starzyńska z Katolickiej Agencji Informacyjnej. Poruszyła również problem zależności: *Media społecznościowe a portale internetowe – razem czy osobno?* Przedstawiła aktualne dane na temat wpływu mediów społecznościowych na czytelnictwo oraz omówiła wyniki promocji wydawnictw KAI w tych mediach. Zobrazowała zagrożenia płynące z internetu dla tradycyjnych mediów oraz zwróciła uwagę na konieczność edukacji w dziedzinie praw autorskich. Prelekcję zakończyła prezentacją wyników promocji nowego portalu Aleteia.pl w porównaniu z jego promocją za granicą.

Panel zakończyło wystąpienie dr Izabeli Bogdanowicz z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW zatytułowane *Czynniki istotne dla przepływu informacji w relacjach urzędników samorządowych z mediami lokalnymi*. Prelegentka dokonała interpretacji tych czynników oraz zaprezentowała wyniki fragmentu badań mających dać odpowiedź na pytanie, jakie czynniki mogą, zdaniem urzędników samorządowych utrzymujących rela-

cje z mediami, poprawić komunikowanie się z lokalną społecznością przez media. Autorka skupiła się na czterech podstawowych zagadnieniach, które wpływają na jakość przepływu informacji, a należą do obszaru postaw i działań samorządowców. Są to: 1) postrzeganie roli mediów; 2) postrzeganie zawodu dziennikarza; 3) zaufanie do mediów; 4) zarządzanie relacjami z mediami.

Po zakończeniu części teoretycznej zainteresowani uczestnicy udali się na obiad w nieco dzielnym miejscu – na statku. Jesienny rejs po Wiśle był wspaniałym zwieńczeniem pierwszego dnia obrad i okazją do podziwiania pięknej panoramy Warszawy i brzegów rzeki. Nie trzeba chyba dodawać, że ten rodzaj relaksu wyjątkowo sprzyjał rozmowom.

Warsztaty prowadzone w pierwszym dniu spotkania dotyczyły przede wszystkim budowy stron internetowych. Miały one na celu zaprezentowanie takich stron, które spełniały wymóg użyteczności, czytelności, przejrzystości i łatwości w obsłudze.

Następnego dnia zajęcia praktyczne odbyły się w Laboratorium Badań Medioznawczych Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Gości zapoznano z jego wyposażeniem i możliwościami badawczymi. Każdy z uczestników mógł poddać się badaniu okulografem (*eyetracker*), wykonując zadanie charakterystyczne dla wybranego archetypu internauty. Warsztaty pomogły uzmysłowić gościom, jak ważna jest dobra budowa stron internetowych samorządów oraz przekazać cenne informacje służące poprawie użyteczności stron lub aplikacji.

Tematem pierwszego panelu drugiego dnia konferencji była „Monetyzacja i modele biznesowe”. Na poprawność i efektywność konstrukcji modelu biznesowego agencji prasowych zwrócił uwagę Tomasz Gruszka (*Efektywny model biznesowy agencji prasowych*) z Polskiej Agencji Prasowej SA. Prelegent rozpoczął swoje rozważania od krótkiego rysu historycznego, tzn. przedstawienia rozwoju technologii infor-

macyjno-komunikacyjnych. Punktem zwrotnym w kształtowaniu modelu biznesowego agencji prasowych, według niego, było upowszechnienie internetu, co osłabiło strategiczną pozycję Agencji. Autor przedstawił wyniki badań dotyczących innowacyjności produktów i modeli biznesowych współczesnych agencji prasowych oraz główne założenia efektywnego agencyjnego modelu biznesowego. W podsumowaniu wskazał na zachodzące zmiany prowadzące do konwergencji agencyjnego modelu biznesowego z modelem biznesowym wydawców prasy.

Monetyzację materiałów wideo w nowych mediach omówił mgr inż. Dariusz Jaruga (*Nowe media – monetyzacja materiałów wideo*) zauważając, że dla współczesnego internauty wideo jest atrakcyjną formą przekazu, więc chętnie po nią sięga. Potwierdzają to statystyki udostępniane przez serwisy społecznościowe oraz raporty opracowane przez niezależne instytucje. Samorządy lokalne, chcąc uatrakcyjnić przekaz na stronie internetowej, mogą skorzystać z kilku bezpłatnych platform udostępniania materiałów wideo. Opublikowane materiały są nie tylko wartością dodaną do tradycyjnej treści tekstowej, lecz stanowią także dodatkowy kanał promujący region. Kolejnym etapem, na który autor zwrócił uwagę, może być monetyzacja tychże publikacji.

Do tematyki monetyzacji nawiązała w swoim wystąpieniu dr Anna Jupowicz-Ginalska z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Omawiając *Koszt instytucjonalny dzienników regionalnych na podstawie wybranych tytułów Grupy Polska Press*, wyjaśniła, czym jest tak rozumiany koszt, a następnie przeanalizowała politykę cenową wybranych tytułów należących do Grupy – zarówno w ich wersjach tradycyjnych (drukowanych), jak i multimedialnych (stron internetowych). Temat kontynuował Piotr Kubiszewski, który podjął próbę odpowiedzi na pytanie: *Paywalle czy wydania cyfrowe? Dopasowanie modelu sprzedaży cyfrowych treści wydawców prasy*

periodycznej do specyfiki tytułu. Prelegent przeanalizował poszczególne modele sprzedaży treści i ich efekty oraz zaryzykował twierdzenie, że próba importu konwencjonalnego modelu sprzedaży treści prasowych do świata cyfrowego w formie tzw. e-wydań zakończyła się niepowodzeniem. O ile internauci chętnie sięgają po e-booki, o tyle wydania cyfrowe nie znalazły uznania w oczach czytelników. Wyniki analizy wskazują, że w przypadku wydawców gazet sprawdza się model *paywallowy*. Nadal nie ma natomiast odpowiedniego modelu dla wydawców czasopism.

Do nowego sposobu finansowania społecznościowego jako skutecznego sposobu pozyskiwania kapitału początkowego nawiązał Mateusz Borończyk (*Crowdfunding, czyli zrób to sam*), student studiów II stopnia na kierunku logistyka mediów. Wskazał on na *crowdfunding* jako narzędzie pozyskiwania wstępnego kapitału potrzebnego na uruchomienie zaplanowanego i wymarzonego projektu. Stanowi ono pomoc w uzyskaniu wsparcia finansowego dla uruchomienia przedsięwzięcia, gdy zawodzą inne formy pomocy finansowej. Pozyskany kapitał w całości trafia do rąk twórcy i, co istotne, jest dostarczany przez klientów. Ta metoda służy skutecznemu finansowaniu innowacji i start-upów oraz promuje sam projekt i gwarantuje mu rynek zbytu. Równocześnie skraca drogę promocji i zbliża klientów do produktu. Autor przedstawił, jak w pięciu krótkich, ale za to pewnych krokach przeprowadzić kampanię *crowdfundingową* i osiągnąć zamierzony sukces.

Do tego tematu nawiązał dr Marcin Kowalczyk z Katedry Ekonomii i Administrowania Instytucjami Publicznymi Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. *Crowdsourcing w mediach elektronicznych – analiza zjawiska* to temat wystąpienia, w którym skoncentrował się na jego zastosowaniach w działalności nowych mediów. Po zdefiniowaniu pojęcia *crowdsourcing* oraz *crowdsourcing internetowy* omówił

jego zastosowania w kontekście działań branży nowych mediów (w zestawieniu z przykładami z innych segmentów rynku). Ponadto scharakteryzował motywację działań uczestników *crowdsourcingu* oraz wyjaśnił motyw *game mechanics* w działaniach osób zaangażowanych w *crowdsourcing* po stronie aktywnych prosumentów, z uwzględnieniem elementów wikinonii w działaniach zarówno twórców, jak i zaangażowanych konsumentów. W podsumowaniu wskazał zalety przedmiotowego modelu oraz jego potencjalne wady i zagrożenia, jak również przeanalizował wybrane przypadki *crowdsourcingu* (m.in. „The Guardian”, Google News Lab, Grasswire). Na koniec przedstawił praktyczne wnioski dla polskich platform mediów elektronicznych.

Ostatni panel konferencji, zatytułowany „Media, informacje, pieniądze i odpowiedzialność”, zapoczątkowała swoim wystąpieniem *Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w rozwoju przedsiębiorstw* dr Agata Opolska-Bieleńska z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Prelegentka wskazała na konieczność stosowania społecznej działalności biznesu w działaniach przedsiębiorstwa. Firmy dążące do rozwoju angażują się w te działania (*corporate social responsibility*), bo dobrze realizowane mogą bowiem stać się źródłem przewagi konkurencyjnej. Autorka omówiła normy ISO 26000 oraz projekt RESPECT Index. W konkluzji zwróciła uwagę na to, aby w innowacyjnym zarządzaniu strategicznym nie pominąć tak cennego elementu, jakim jest społeczna odpowiedzialność za działania.

Kolejnym prelegentem był ponownie Włodzimierz Gogołek. W wystąpieniu pt. *Z badań nad rafinacją Big Data* wskazał na istotę badań nad rafinacją Big Data, która w szybki i przejrzysty sposób pozwala na uzyskanie informacji w dowolnym (biznes, medycyna, polityka, sport), interesującym nas obszarze. Na podstawie wyników wcześniejszych badań przedstawił działanie Big Data. Prezentacja spotkała się z dużym zainteresowaniem zebranych gości.

Do wystąpienia dr Agaty Opolskiej-Bieleńskiej nawiązał dr Wiesław Cetera, który wraz z dr. Janem Grzegorkiem zwrócili uwagę na źródło dochodów firm mediowych, jakim są wpływy z reklam. Swoje rozważania zawarli w prezentacji pod znanym tytułem *Między kasą a widownią*. Za cel prelekcji uznali odpowiedź na pytanie, czy zmiany wydatków reklamowych wyprzedzają zmiany koniunktury. Autorzy wykazali, że odpowiedź brzmi: tak. Natomiast media podążają za potrzebami branży reklamowej. W weryfikacji tych hipotez uwzględniono aktualną analizę wydatków na reklamę oraz wyniki oglądalności.

Rozważania na temat analizy Big Data i jej praktycznych zastosowań kontynuował Tomasz Pawlicki, dyrektor marketingu w firmie Heidelberg Polska, w prezentacji na temat *Analiza Big Data i rozwiązania w chmurze dla przedsiębiorstw poligraficznych*. Podkreślił dynamiczny rozwój zarówno technologii informacyjnych, jak i internetu, który w znaczący sposób wpłynął na zmiany m.in. w funkcjonowaniu i sposobie zarządzania przedsiębiorstwami poligraficznymi wyposażonymi w nowoczesne parki maszynowe i systemy klasy MIS wspierające produkcję. Nadal jednak są poszukiwane i rozwijane nowe narzędzia, które zwiększą konkurencyjność i efektywność ekonomiczną firm dzięki poprawie wskaźnika wykorzystania wyposażenia (OEE). Autor omówił kwestie zwiększania efektywności, *benchmarkingu* oraz działań prewencyjnych zapewniających większą dostępność maszyn oraz poprawę wskaźnika OEE na przykładzie danego rozwiązania.

Kolejny referat, wygłoszony przez dr. Bartłomieja Włodarczyka z Katedry Bibliografii i Dokumentacji Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, dotyczył zagadnienia, jakim jest *Semantyczne wyszukiwanie informacji: w stronę baz wiedzy*. Autor skoncentrował się na wyszukiwarkach stosowanych obecnie w bazach bibliotecznych. Przedstawił projekty dotyczące tworzenia baz wiedzy na użytek wyszukiwarek internetowych Google

oraz Bing. Omówił również wybrane rozwiązania stosowane w bibliotekach, zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych.

Konferencję podsumował Włodzimierz Gogołek, który wskazał na dynamikę zmian oraz innowacyjny charakter przekształceń technologicznych i organizacyjnych, a także na nowe procesy marketingowe. Zwrócił również uwagę na konieczność sformułowania problemów badawczych w dziedzinie logistyki mediów oraz stworzenia zaplecza badawczego nowych środków masowego przekazu, co motywuje do dalszego działania, a zatem i do przygotowania kolejnej konferencji za rok.

Po zakończeniu teoretycznej części konferencji osoby zainteresowane uczestniczyły

w warsztatach w Laboratorium Badań Medioznawczych.

Różnorodność poruszanych zagadnień odnoszących się do głównego tematu konferencji była źródłem wielu refleksji i analiz oraz wskazała na implikacje teorii dla działań konkretnych sektorów działań samorządów. Mnogość tematów, kompetencje prelegentów oraz zainteresowanie gości świadczą o potrzebie organizowania tego typu spotkań. Pozwalają one na konfrontację naukowej teorii z praktyką codziennych zmagają. A towarzyszące przebiegom dyskusje oraz wymiana poglądów i argumentów są najlepszym wyznacznikiem, jak wiele jeszcze zagadnień należy zbadać w tym sektorze.

Sprawozdanie z konferencji Narodowego Kongresu Nauki „Umieźdzynarodowienie – szansa i wyzwanie dla polskich uczelni”, Rzeszów, 20–21 października 2016

Rafał Głębocki

Pierwsza z zaplanowanych dziewięciu konferencji Narodowego Kongresu Nauki, zorganizowana przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego wspólnie z Uniwersytetem Rzeszowskim, odbyła się na terenie uczelni w dniach 20–21 października 2016 r. Jej partnerami merytorycznymi były instytucje: Narodowe Centrum Nauki, Narodowe Centrum Badań i Rozwoju, Fundacja Rozwoju Systemu Edukacji, Erasmus+.

W wystąpieniu inauguracyjnym wiceprezes Rady Ministrów, Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego Jarosław Gowin wskazał trzy filary, na których zostaną oparte ewolucyjne przekształcenia. Pierwszy filar strategii – „Konstytucja dla nauki” – związany ze zmianami systemowymi w nauce i szkolnictwie wyższym, uwzględni potrzebę przygotowania nowej ustawy regulującej obszar szkolnictwa wyższego (ustawa 2.0). Dotychczasowy model funkcjonowania polskich uczelni (umasowienie) wyczerpał się, więc zaistniała konieczność wypracowania nowej formuły. Kierunkiem będzie zwiększenie znaczenia badań naukowych w wyniku zmian w finansowaniu i zarządzaniu na podstawie innego algorytmu niż dotychczas. Nowa procedura uwzględni proporcję pomiędzy liczbą pracowników naukowych a liczbą studentów. Re-

zultatem tych zmian będzie także podwyższenie poziomu wymagań wobec studentów.

Umieźdzynarodowienie (w rozumieniu m.in. zwiększenia obecności polskiej nauki w świecie) staje się warunkiem *sine qua non* w zglobalizowanej rzeczywistości. W sukurs tym działaniom przyjdzie nowo utworzona Narodowa Agencja Wymiany Akademickiej (NAWA), której zadaniem będzie m.in. wspieranie mobilności kadry naukowej. Należyne znaczenie zostanie nadane „(...) zintensyfikowaniu współpracy nauki i biznesu, stworzeniu nowych ścieżek kariery naukowej i dydaktycznej oraz dostosowaniu liczby studentów na poszczególnych kierunkach do realnych potrzeb rynku pracy”¹.

„Innowacje dla gospodarki” to drugi filar strategii ściśle powiązany z komercjalizacją badań i partnerstwem z przedsięwzięciami biznesowymi. Odpowiedzią na wyzwania zglobalizowanej rzeczywistości będą zmiany zapewniające zwiększenie transferu wyników badań naukowych do polskiego systemu gospodarczego. Istotna jest także współpraca naukowców i przedsiębiorców w obszarach strategicznych dla rozwoju państwa.

Programy Społecznej Odpowiedzialności ujęte w trzecim filarze pt. „Nauka dla Ciebie” „(...) mają na celu popularyzację i upowszechnienie nauki oraz badań naukowych, rozbudza-

¹ Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, *Strategia na rzecz doskonałości naukowej, nowoczesnego szkolnictwa wyższego, partnerstwa z biznesem i społecznej odpowiedzialności nauki*, Warszawa 2016, s. 6.

nie ciekawości poznawczej i integrację społeczności lokalnej z ośrodkami akademickimi”².

Profesor Jarosław Górniak, Przewodniczący Rady Programowej Narodowego Kongresu Nauki, podkreślił wagę środowiskowej debaty poprzedzającej Kongres. Jej celem jest opracowanie jak najlepszych ram prawnych dla nauki i szkolnictwa wyższego oraz ukierunkowanie działalności uczelni i jednostek badawczych na doskonałość naukową, wysoką jakość kształcenia oraz społeczną odpowiedzialność nauki.

Profesor Górniak określił dwa zadania, które stoją przed umiędzynarodowieniem. Pierwsze to umocnienie polskiej nauki i uczelni wyższych w świecie. Drugim zadaniem jest wzrost poziomu badań i jakości kształcenia, możliwe do osiągnięcia przez szersze otwarcie polskich uczelni i jednostek badawczych na międzynarodowy świat nauki³.

Profesor Sylwester Czopek, Rektor Uniwersytetu Rzeszowskiego, podkreślił znaczenie jednej z tez pojawiających się także w innych wystąpieniach. Stwierdził, że umiędzynarodowienie nie może być traktowane jako cel działań, lecz raczej jako środek do doskonałości badawczej i promocji myśli naukowej. Rektor zaznaczył, że konieczność i potrzeba kontaktów międzynarodowych jest nierozzerwalnie związana zarówno z badaniami, jak i z kształceniem – zdobywaniem wiedzy⁴.

Zaproszeni goście specjalni nakreślili koncepcje umiędzynarodowienia uczelni w nawiązaniu do swoich doświadczeń w tym obszarze. Laura Howard (Immediate Past President of the European Association for International

Education – EAIE) zauważyła, że nie istnieje jeden model umiędzynarodowienia, który odpowiada potrzebom wszystkich uczelni. Dobór odpowiednich rozwiązań może zostać wsparty przez wykaz dziesięciu trendów, które wskazano w opracowaniu Parlamentu Europejskiego⁵. Przedstawicielka EAIE zaznaczyła jednocześnie, że umiędzynarodowienie oznacza nie tylko mobilność kadry i studentów, ale także włączenie kształcenia kompetencji międzykulturowych do programów nauczania.

Profesor Patricia Pol (wiceprzewodnicząca Bologna Follow-Up Group – BFUG) stwierdziła, że konkurencja między uczelniami powoduje konieczność umiędzynarodowienia szkół wyższych wszystkich państw, w tym tych, których ten fenomen dotychczas był brany za pewnik. Przykładem może być Francja, gdzie wielokulturowość wynika m.in. z uwarunkowań historycznych i społecznych. Wiceprzewodnicząca BFUG stwierdziła, że procesy umiędzynarodowienia uczelni powinny zawierać elementy jakościowe, tj. myślenie krytyczne, wielojęzyczność, innowacje dotyczące kształcenia oraz wykorzystanie technologii informacyjnych (TI).

Przemyślenia, które zaproponował profesor Renaud Dehousse (President of the European University Institute) dotyczyły umiędzynarodowienia jako tradycji wpisanej w rozwój uczelni europejskich. Współcześnie wymiana myśli naukowej, doświadczeń dydaktycznych oraz rozwój kadry jest możliwy również za pomocą TI, w tym platform MOOC.

Mówcy i paneliści⁶ konferencji zaprezentowali wiele koncepcji mających na celu kre-

² Tamże, s. 14.

³ Narodowy Kongres Nauki, *Konferencja inauguracyjna prace Narodowego Kongresu Nauki*, MNiSW, Uniwersytet Rzeszowski, Warszawa–Rzeszów 2016, s. 9–10.

⁴ Tamże, s. 10–11.

⁵ European Parliament, *Internationalisation of higher education*, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU\(2015\)540370_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/540370/IPOL_STU(2015)540370_EN.pdf) [dostęp: 25.10.2016].

⁶ Narodowy Kongres Nauki, *Konferencja programowa „Umiędzynarodowienie – szansa i wyzwanie dla polskich uczelni”*, http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2016_10/d9f5ed0769648a96d6ebaabcd8c01f02.pdf [dostęp: 25.10.2016]

atywne wspieranie zaproponowanej strategii, jak również wzmocnienie umiędzynarodowienia polskich uczelni. Profesor Aleksander Bobko, Sekretarz Stanu w MNiSW stwierdził, że żyjemy w świecie instytucji, jednak korzyści wynikające z mobilności kadry naukowej i pozyskiwanych kontaktów są nie do przecenienia między innymi w związku z potencjałem rozwoju uczelni.

W dyskusjach zwrócono uwagę na to, jak istotne są doktoraty w rozumieniu stopnia naukowego rozpoznawanego w świecie. Jednocześnie wyniki badań – w tym doktoratów – powinny być implementowane do treści kształcenia. W celu przygotowania studentów do życia i pracy w zglobalizowanym świecie zasadne jest wykorzystanie nowoczesnych metod dydaktycznych. W kontekście umiędzynarodowienia zauważono potrzebę doskonalenia umiejętności językowych potwierdzonych certyfikatami międzynarodowymi. W związ-

ku z zagadnieniem transferu pomiędzy nauką a przedsiębiorczością należy zwrócić uwagę na generowanie własności intelektualnej oraz komercjalizację badań.

Organizatorzy konferencji umożliwili udział w seminariach i warsztatach, były to m.in.:

- „Jakość kształcenia w aspekcie umiędzynarodowienia – międzynarodowe akredytacje”, prowadzący: dr hab. Grzegorz Mazurek (Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa);
- „Środki POWER dla umiędzynarodowienia szkolnictwa wyższego: możliwości i bariery wykorzystania”, prowadząca: Paulina Gąsiorkiewicz-Płonka (Narodowe Centrum Badań i Rozwoju)⁷.

Szczegółowe informacje o terminach i zakresach tematycznych kolejnych konferencji są dostępne na stronie Narodowego Kongresu Nauki, <https://nkn.gov.pl/#!/konferencje>

⁶ Narodowy Kongres Nauki, *Konferencja programowa „Umiędzynarodowienie – szansa i wyzwanie dla polskich uczelni”*, http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2016_10/d9f5ed0769648a96d6ebaabcd8c01f02.pdf [dostęp: 25.10.2016].

⁷ Narodowy Kongres Nauki, *Konferencja inauguracyjna...*, dz. cyt., s. 53–80.

Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Cenzura w PRL”, Warszawa, 27–28 października 2016

Kamila Kamińska-Chełminiak

Organizowana przez Zakład Historii Mediów i Książki Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz Instytut Historii Polskiej Akademii Nauk konferencja naukowa „Cenzura w PRL” była poświęcona cenzurze instytucjonalnej w Polsce w latach 1945–1990.

Konferencja rozpoczęła się od przywitania gości przez prodziekana ds. badań naukowych i współpracy Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW prof. dr. hab. Marka Jabłonowskiego oraz dyrektora Instytutu Historii PAN prof. dr. hab. Wojciecha Kriegseisena. Po uroczystym powitaniu rozpoczęły się wystąpienia gości specjalnych: Janusza Rolickiego, wieloletniego dziennikarza m.in. „Polityki” oraz redaktora naczelnego „Trybuny Ludu”, Kazimierz Orłosi, pisarza i dziennikarza oraz prof. dr. hab. n. med. Zbigniewa Lwa-Starowicza, seksuologa i psychiatry. Dyskusję poprowadził dziennikarz tygodnika „DoRzeczy”, członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich – Błażej Torański. Zaproszeni goście podawali przykłady dotyczące cenzurowania ich twórczości w okresie PRL. Z tego grona osobą najbardziej poszkodowaną przez cenzurę był niewątpliwie Kazimierz Orłoś, który kilkanaście lat próbował wydać swoją powieść *Cudowną melinę*, opisującą degrengoladę elity partyjno-milicyjnej na prowincji w okresie rządów Władysława Gomułki. Wobec braku możliwości wydania jej legalnie, w PRL, zrobił to w Instytucie Literackim w Paryżu, czego efektem było zwolnienie go z pracy, znik-

nięcie z krajowego rynku wydawniczego oraz problemy ze Służbą Bezpieczeństwa. Choć, jak sam zauważył, gdyby był obywatelem Związku Radzieckiego, to za to, co zrobił najprawdopodobniej siedziałby w więzieniu lub szpitalu psychiatrycznym, zaś w najgorszym wypadku skazano by go na śmierć. Zainteresowanie publiczności wzbudziły wspomnienia prof. Zbigniewa Lwa-Starowicza, który opowiadał o cenzurowaniu swoich felietonów dotyczących poradnictwa seksuologicznego publikowanych w tygodniku studenckim „ITD”. Rolicki wspominał początki swojej pracy w charakterze reportażysty w „Polityce” i późniejszą karierę w Telewizji Polskiej za czasów prezesury Macieja Szczepańskiego („Krwawego Macieja”). W auli kolumnowej, gdzie odbywała się dyskusja, był również Tomasz Strzyżewski, cenzor zatrudniony w połowie lat 70. ub. wieku w Wojewódzkim Urzędzie Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w Krakowie, który w 1977 r. wyjechał do Szwecji, wywołując potajemnie służbowe dokumenty opublikowane następnie w 1977 roku w londyńskim wydawnictwie Aneks pod tytułem *Czarna Księga Cenzury PRL*. Strzyżewski postawił Rolickiemu pytanie, czy rozpoczynając pracę w mediach miał świadomość, że one kłamią i służą zniewalaniu społeczeństwa? Rolicki wyraził pogląd, że Polska była tylko jedna i każdy musiał iść na jakiś kompromis.

Obrady plenarne rozpoczęło wystąpienie Mirosława Chojeckiego, działacza opozycji w PRL i twórcy Niezależnej Oficyny Wydawni-

czej „NOWa”, który opowiadał o cenzurowaniu twórczości Jana Józefa Szczepańskiego oraz narodzinach wydawnictw niezależnych. Prof. dr hab. Kamila Budrowska (Uniwersytet w Białymstoku), autorka kilku książek z zakresu cenzury (głównie w ujęciu literaturoznawczym), dokonała analizy porównawczej mechanizmów funkcjonowania cenzury w trzech państwach byłego obozu socjalistycznego – w Bułgarii, Rumunii oraz na Węgrzech. O praktykach cenzurowodopodobnych w okresie schyłkowego Gierka oraz stanu wojennego opowiadał prof. dr hab. Jakub Z. Lichański (Uniwersytet Warszawski), który postawił tezę, że cenzura instytucjonalna (państwowa) stanowiła jedynie czubek góry lodowej. Istotne miejsce na mapie praktyk cenzurowodopodobnych odegrała w ówczesnym systemie cenzura wydawnicza, wewnątrzredakcyjna oraz autocenzura. Ostatnim prelegentem sesji plenarnej tego dnia był współorganizator konferencji prof. dr hab. Zbigniew Romek (Instytut Historii PAN), autor kilkunastu publikacji na temat cenzury, który opowiadał o ostatnich miesiącach funkcjonowania Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. Profesor Romek wyjaśnił, dlaczego rząd Tadeusza Mazowieckiego zwlekał z likwidacją cenzury instytucjonalnej, z czego wynikała ta opieszałość oraz jakie było stanowisko opozycji wobec urzędu, który w Warszawie miał siedzibę na ulicy Mysiej. Poddał również krytyce tezę, w myśl której podczas rozmów toczonych w Magdalence (1988–1989) między ówczesną władzą a opozycją miało dojść do umowy przewidującej dalsze funkcjonowanie GUKPPiW.

Obrady popołudniowe zostały podzielone na trzy równoległe sesje. W pierwszej („Cenzura wobec prasy”) prelegenci skupili się na cenzurowaniu pism katolickich, w tym „Tygodnika Powszechnego”, „Polityki” oraz „Przeglądu Sportowego”. W pierwszej sesji, której moderatorem był dr hab. prof. AMW Bogusław Gogol (Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni) wzięli udział: dr Mariusz Patelski (Uniwersytet

Opolski), który wygłosił referat *Cenzura komunistyczna wobec Kościoła katolickiego i prasy katolickiej w Polsce – casus województwa opolskiego*; dr Evelina Kristanova (Uniwersytet Łódzki) z referatem *Przepuszczone przez cenzurę. Zagadnienia literackie w „Tygodniku Powszechnym” (1945–1953) jako wyraz starcia światopoglądowego środowiska katolików z obozem marksistowskim*; dr Paweł Sasanka (IPN Warszawa) – *Cenzura wobec prasy 1955–1957. Materiały Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk jako źródło do badania kryzysu 1956 r.* oraz dr Piotr Swacha (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego) *Cenzura wobec prasy sportowej w okresie stalinizmu (na przykładzie „Przeglądu Sportowego”)*.

W drugiej sesji („Cenzura wobec literatury”), której moderatorem była dr hab. Marzena Woźniak-Łabieniec (Uniwersytet Łódzki), prelegenci skupili się na cenzurowaniu literatury w PRL oraz NRD. Sesję obejmowały referaty: dr. hab. Marka Rajcha (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza) *Instytucja i procedury cenzury literackiej w NRD*; dr hab. Joanny Katarzyny Hobot-Marcinek (Uniwersytet Jagielloński) *Nowofalowy „dramat uczestnictwa”. Cenzura wobec programów poetyckich i twórczej praktyki Pokolenia '68*; mgr Barbary Tyszkiewicz (IBL PAN) *W strefie buforowej. O (nie)cenzuralnych konsekwencjach politycznego dialogu – casus Jerzego Zawieyskiego*; dr hab. Ewy Matkowskiej (Uniwersytet Wrocławski) *Cenzura literatury polskiej w NRD*; mgr Anny Kister „*Lasy parczewskie*” *Wojciecha Sulewskiego jako przykład cenzury pozainstytucjonalnej*; mgr. Wiktora Gardockiego (Uniwersytet w Białymstoku) *Cenzura PRL wobec literatury polskiej w latach 80. XX wieku. Wybrane przykłady*; mgr Anny Wiśniewskiej-Grabarczyk (Uniwersytet Łódzki) „*O wyższy poziom pracy nad książką*” – *cenzorskie autorefleksje (na podstawie biuletynów informacyjno-szkoleniowych z roku 1953)*.

W trzeciej sesji („Różne oblicza cenzury”), której moderatorem był dr hab. Marek Tobera (Uniwersytet Warszawski), prelegenci skupi-

li się na takich tematach, jak strategię wykluczania środowisk emigracyjnych przez władze PRL, opór środowisk muzycznych wobec cenzurowania ich twórczości, cenzurowanie fotografii, cenzura wojskowa podczas II wojny światowej oraz metody pracy cenzorów w latach 40. XX wieku. Interesujące było wystąpienie poświęcone plakatowi propagandowym z okresu PRL analizowanych metodą okulograficzną, polegającą na śledzeniu ruchów gałki ocznej. Trzecią sesję obejmowały referaty dr hab. prof. UwB Violetty Wejs-Milewskiej (Uniwersytet w Białymstoku) *Zapis na emigrację – strategię cenzorskiego i środowiskowego wykluczania (kilka kasusów)*; dr hab. prof. UW r Małgorzaty Derkacz (Uniwersytet Wrocławski) *Wytyczne KWPZPR we Wrocławiu w zakresie budowania pozytywnego wizerunku partii i państwa wśród społeczeństwa polskiego (lata 70. XX w.)*; dr Artura Trudzika (Uniwersytet Szczeciński) *Metody oporu mediów i środowisk muzycznych wobec cenzury i represji reżymowych*; mgr. Pawła Miedzińskiego (IPN Oddział w Szczecinie) *Fotografia zatwierdzona. Mechanizmy kontroli w Centralnej Agencji Fotograficznej*; dr Łukasza Szurmińskiego (Uniwersytet Warszawski) *Obraz wroga w propagandzie PRL*; dr Macieja Wojtackiego (Wyższa Szkoła Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu) *Cenzura wojskowa w Polsce w XX wieku. Zarys problematyki badawczej*; mgr. Piotra Donefnera (Instytut Historii PAN) *Na froncie „walki i porozumienia”. Działalność Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w okresie stanu wojennego*; dr Kamili Kamińskiej-Chełminiak (Uniwersytet Warszawski) *O pracy cenzorów w latach 40. ub. wieku*.

Pierwszy dzień wymiany myśli i doświadczeń zakończył się kolacją, podczas której kontynuowano gorące dyskusje nad formami cenzurowania twórczości w PRL.

Drugi dzień konferencji rozpoczął się od dyskusji z udziałem gościa specjalnego, wspomnianego już Tomasza Strzyżewskiego, który zgodził się przylecieć ze Szwecji na zaprosze-

nie organizatorów konferencji. Dyskusję prowadzili dr hab. prof. IH PAN Zbigniew Romek oraz dr Kamila Kamińska-Chełminiak.

Tomasz Strzyżewski opowiadał, w jaki sposób trafił do WUKPPiW w Krakowie, po jakim czasie zorientował się, czym była cenzura oraz jaki miała wpływ na media w PRL. W sierpniu 1975 r. rozpoczął pracę w krakowskim urzędzie kontroli i już po paru tygodniach zdał sobie sprawę, że stał się elementem maszyny kłamstwa. Wrażenie (negatywne) zrobiła na nim treść *Księgi zapisów i zaleceń* – swoistej Biblii cenzorów – w której znajdowały się bieżące wytyczne i instrukcje cenzorskie. Strzyżewski opowiadał, jak dojrzewał do decyzji o wyjeździe z PRL oraz o konsekwencjach swojego czynu. Mówił również, jak został przyjęty przez polską emigrację w Szwecji (w dużej części pomarcową), która potraktowała go z dużą nieufnością, podejrzewając o chęć zbiccia kapitału na wywiezionych dokumentach cenzorskich. Interesującym i wartościowym elementem dyskusji były liczne pytania z sali. Prelegenci dociekali, czy Strzyżewski wiedział, czym jest cenzura i w jaki sposób trafił do tego urzędu. Pytano też o stan wolności słowa w Szwecji. Strzyżewski, odnosząc się do tego pytania, stwierdził, że media szwedzkie są zdominowane przez osoby o poglądach lewicowych oraz kilka klanów rodzinnych, które opanowały rynek medialny w tym państwie.

Po zakończeniu dyskusji rozpoczęła się praca w dwóch panelach. W czwartej sesji („Perspektywa regionalna”), której moderatorem był dr Piotr Swacha (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego), prelegenci skupili się na takich tematach jak: cenzurowanie prasy lokalnej, działalność Wojewódzkiego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w Olsztynie, działalność wojewódzkich urzędów cenzury w stanie wojennym oraz cenzurowanie wystąpień scenicznych. Sesję obejmowały referaty dr hab. prof. AMW Bogusława Gogola (Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni) *Cenzura a kaszubski „separatyzm”. Wojewódzki Urząd Kontroli Prasy,*

Publikacji i Widowisk w Gdańsku wobec dwutygodnika „Kasžëbë” 1957–1961; dr. hab. prof. UWM Zbigniewa Anculewicz (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) *„Odwilż” w olsztyńskiej cenzurze. Działalność Wojewódzkiego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk w Olsztynie w latach 1954–1958*; dr. hab. prof. IH PAN Agnieszki J. Cieślukowej (Polska Akademia Nauk) *Szkic do portretu krakowskiego cenzora. Roman Szydlowski i inni*; dr. Moniki Komanieckiej (IPN Kraków) *Działalność Wojewódzkich Urzędów Cenzury w okresie stanu wojennego*; dr. Jacka Wojsława (Uniwersytet Gdański) *Rysowanie obrazu „propagandy sukcesu” w „Głosie Wybrzeża” w przededniu sierpniowego przełomu (do 14 sierpnia 1980 r.) w świetle wybranych zaleceń cenzorskich GUKPPiW i instrukcji Wydziału Prasy, Radia i Telewizji KC PZPR*; mgr. Katarzyny Smyczek (Uniwersytet Łódzki) *„Picie pod ustawę przestaje być prywatną sprawą pijącego”*. *O politycznej szkodliwości tekstów satyrycznych Ryszarda Marka Grońskiego prezentowanych na scenach łódzkich teatrów oraz na łamach lokalnych czasopism w latach 1956–1961*.

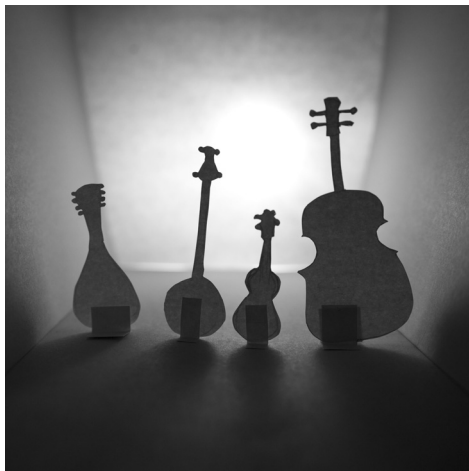
Ostatnia sesja dotyczyła cenzurowania nauki i sztuki, a jej moderatorem był dr Paweł Sasanka (IPN Warszawa). Wzbudziła ona największe zainteresowanie spośród wszystkich paneli (za wyjątkiem sesji plenarnej). W sali obecnych było kilkadziesiąt osób. Prelegenci skupili się na takich tematach, jak cenzurowanie kinematografii, autocenzurowanie *Dzienników* przez Mieczysława F. Rakowskiego, który – zdaniem autora referatu – wykreował się na analityka-wizjonera, cenzurowanie map, atlasów szkolnych oraz sztuk wizualnych. Piątą sesję obejmowały referaty dr. hab. Beaty Konopskiej (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) *Cenzura wobec map i atlasów szkolnych*; dr. hab. Marzeny Woźniak-Łabieniec (Uniwersytet Łódzki) *„Akt stwórczy” czy „gra*

przypadku”. *Cenzura jako moderator dyskusji światopoglądowych (na wybranym materiale GUKPPiW*; mgr. Michała Studniarka (Instytut Historii PAN) *Od „Robinsona warszawskiego” do „Miasta nieujarzmionego” – studium przypadku*; mgr. Michała Przeperskiego (IPN Warszawa) *Przypadki Mieczysława F. Rakowskiego – między cenzurą a autocenzurą*; dr. Jakuba Dąbrowskiego (Akademia Sztuk Pięknych w Warszawie) *Produkowanie estetyk, produkowanie podmiotu – początki odwilży i wolność twórcza w sztukach wizualnych* oraz mgr. Rafała Wardzyńskiego (Uniwersytet Warszawski) *Cenzura w kinematografii*.

Po wygłoszeniu referatów rozpoczęła się dyskusja, w której uczestniczył pracownik Archiwum Akt Nowych. Wyjaśnił on, że jest jedną z dwóch osób, które opracowują wyłączone z użytku zespół Głównego Urzędu Kontroli Prasy, Publikacji i Widowisk. Pracownik AAN próbował wyjaśnić, dlaczego dokumenty cenzury – tak ważne dla badaczy – są wyłączone z użytku i jak długo mogą jeszcze potrwać prace nad tym zespołem (trzy, cztery lata). Jego argumenty spotkały się z umiarkowanym zrozumieniem lub jego zupełnym brakiem. Zespół GUKPPiW został wyłączony z użytku 1 stycznia 2012 r., co uniemożliwia wgląd w akta cenzury oraz naukowe analizy spuścizny tego urzędu. Podczas rozmów kularowych zastanawiano się, dlaczego nie wyłączono rzeczzonego zespołu, który liczy przeszło 190 metrów, z udostępniania fragmentarycznie i dlaczego jego opracowywaniem zajmują się tylko dwie osoby. Konsternację wśród niektórych uczestników konferencji wywołało stwierdzenie pracownika AAN, że „jeśli się czegoś bardzo pragnie, to trzeba na to czasem poczekać...”.

Pokłosiem ogólnopolskiej konferencji będzie monografia naukowa poświęcona cenzurze w PRL, która ukaże się w 2017 r.

Recenzje



Book reviews

Media & journalism in the digital era

red. naukowa Katarzyna Konarska, Adam Szynol

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, 147 s.,

ISSN 0239-6661 (AUWr), ISBN 978-83-229-3532-3

Książka opublikowana w języku angielskim pod redakcją naukową dwójga badaczy z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego wpisuje się w nurt refleksji naukowej nad ewolucją mediów i dziennikarstwa pod wpływem nowych technologii cyfrowych. Zawiera dzieśnięć studiów poprzedzonych krótkim wprowadzeniem, których autorzy zajmują się dwoma zasadniczymi obszarami. Pierwszy z nich dotyczy polskich doświadczeń związanych z rewolucją cyfrową w mediach, drugi – bardziej ogólnych kwestii przemian w konsumpcji mediów w erze cyfrowej.

Przewodnim motywem jest refleksja dotycząca wyzwań dla mediów, dziennikarstwa oraz środowisk okołomedialnych wobec cyfrowej wielkiej zmiany, której wszechstronna analiza staje się koniecznością dla badaczy i praktyków. W świecie cyfrowych technologii zanurzone są nowe i stare media, podobnie jak prawie cała współczesna komunikacja, zarówno ta o charakterze masowym, jak i spersonalizowana. Ten McLuhanowski świat zaskakujących możliwości i prawie niewyobrażalnych tektonicznych przesunięć w świecie mediów wymaga od badaczy nie tylko wszechstronnego oglądu za pomocą różnorodnych narzędzi, ale także wkraczania w nowe obszary oraz definiowania od nowa pojęcia mediów i publiczności.

Właśnie zagadnienie dotyczące publiczności medialnej wydaje się być jedną z kluczowych kwestii, która zajmuje badaczy obecnych w recenzowanej publikacji. W otwierającym książkę szkicu pt. *Changes in the use in the internet and mobile devices era. Traditional vs. digital media in Poland* temat przemian w odbiorze mediów

w Polsce porusza Waldemar Sobera. Zauważa on, że telewizja odbierana jest coraz częściej online lub w serwisach na żądanie, także radio otwiera się – choć wolniej – na technologię cyfrową. Internet dla prasy może być postrzegany jako szansa, a nie tylko zagrożenie, chociaż poszukiwanie efektywnych sposobów monetyzacji sukcesu tytułów prasowych w sieci ciągle trwa. W ślad za zmieniającymi się modelami konsumpcji mediów muszą podążać specjaliści od badań rynkowych, marketingu i reklamy. Nowe sposoby odbioru mediów, jak *multiscreening*, o którym pisze ze znanstwem Anna Jupowicz-Ginalska (*Multiscreening and its influence on the consumption of the media*), tego nie ułatwiają. Cyfrowe media stawiają przed badaczami nowe pytania dotyczące zarówno kwestii odbioru zawartości mediów, jak i komunikacji marketingowej.

Naturę nowych cyfrowych mediów, oferujących użytkownikom mediów nową wartość, jaką jest możliwość osiągania odmiennego statusu niż tylko biernego odbiorcy, opisuje się w kategoriach już nie ewolucji, lecz rewolucji, której doświadczenia media. W tym kontekście Agnieszka Dytman-Stasićko, w interesującym szkicu *Info-activism. The egalitarisation of access to information*, analizuje różne odsłony cyfrowego infoaktywizmu, od Arabskiej Wiosny po WikiLeaks. Autorka wiąże powyższe praktyki z szeroko pojętym prawem do bycia poinformowanym oraz egalitaryzacją dostępu do informacji, podejmując jednocześnie próbę zdefiniowania pojęcia infoaktywizmu.

Społeczne i polityczne aspekty nowej komunikacji cyfrowej podejmuje Aleksandra Hulewska w tekście *Polish Internet as a source*

of medical information oraz Paweł Baranowski, *A comparative analysis of electoral communication during the European Parliament and regional elections in 2014 in Poland*. Politologowie i medioznawcy kwestię wzajemnych zależności świata polityki i mediów analizują od dawna. Zauważają, że pomiędzy silnych aktorów procesów komunikowania politycznego, jakimi są politycy i media, coraz wyraźniej wkraczają inni uczestnicy, kiedyś postrzegani jako słabsze ogniwo tych procesów, czyli adresaci przekazów politycznych, a współcześnie – także użytkownicy mediów społecznościowych. Artykuł Baranowskiego zawiera szczegółową analizę obecności na Facebooku i Twitterze lokalnych polityków z regionu dolnośląskiego w trakcie kampanii wyborczych różnego szczebla w 2014 r. (wyborów samorządowych i do Parlamentu Europejskiego). Pomimo widocznych różnic, konkluzja autora wskazuje, że obecnie wszelkie kampanie polityczne w coraz większym stopniu muszą uwzględniać logikę działania mediów społecznościowych, chociaż ich wpływ na decyzje wyborcze nadal jest trudny do oceny.

Tematykę wpływu nowych technologii cyfrowych na rynek oraz system medialny podejmują Bartłomiej Łódzki i Katarzyna Konarska. Z tekstu Bartłomieja Łódzkiego pt. *Television markets in the age of digitalization and development of new technologies. The case of DVB-T in Germany and Poland* wynika, że problemy polskich i niemieckich nadawców są podobne. Muszą poszukiwać sposobów dotarcia do młodszych generacji, a nadawcy publiczni – legitymizacji swojej obecności na sfragmentaryzowanym i pluralistycznym rynku mediów elektronicznych. Publiczność otrzymuje przekaz na różnych platformach – w lepszej jakości, coraz bardziej zróżnicowany, przystosowany do potrzeb różnych grup odbiorców. Cyfryzacja zmienia rynki telewizyjne w skali zarówno ogólnokrajowej, jak i lokalnej, co może stanowić szansę dla regionalnych kanałów dotarcia do nowych grup odbiorców.

Wpływ cyfryzacji na rosnącą różnorodność europejskiego sektora mediów elektronicznych

powoduje, że jego dotychczasowy systemowy atrybut w postaci istnienia silnego sektora mediów publicznych poddawany jest w wątpliwość. Prowokacyjne pytanie postawione przez Katarzynę Konarską w tekście *Do we need PSM in the digital era?* wiąże się z proliferacją kanałów i platform dostępu, zwłaszcza przekazów audiowizualnych, będącą skutkiem upowszechniania technologii cyfrowych. W epoce internetu odbiorcy mają do czynienia z telewizją tradycyjną (naziemną i płatną kablową), nieliniową oraz serwisami na żądanie, przekazami odbieranymi na nośnikach stacjonarnych lub mobilnych. W tym pluralistycznym ekosystemie cyfrowych mediów dotychczasowe zadania mediów publicznych mogą być przejmowane w coraz większym stopniu także przez inne podmioty. Obserwatorzy rynku mediów, badacze oraz odbiorcy i decydenci coraz częściej wyrażają wątpliwości co do potrzeby utrzymywania mediów publicznych z publicznych środków. Dodajmy, że pytanie o legitymizację ich istnienia, w warunkach prawie Nielimitowanego dostępu do wielu różnorodnych źródeł informacji, pada nie od dzisiaj. Konarska przypomina stanowiska i opinie w tej kwestii znanych badaczy mediów, prezentuje też – na zasadzie (zamierzonego lub nie) kontrastu – praktyki brytyjskiego nadawcy publicznego BBC oraz polskich mediów publicznych. W tym kontekście autorka rozważa, w jaki sposób współczesne media publiczne mogą pozostać wspólną dla całego społeczeństwa platformą przekazu wiarygodnej i bezstronnej informacji, medium cieszącym się powszechnym zaufaniem i zaspokajającym potrzeby każdego członka społeczeństwa. Tekst kończy optymistyczna konstatacja, że nowe technologie stanowią szansę także dla mediów publicznych, o ile będą umiały z niej skorzystać. Dodajmy, że bez wsparcia swoich interesariuszy (odbiorców, decydentów politycznych, dziennikarzy) to się może nie udać.

Zmianę obserwowaną coraz częściej w przekazywaniu informacji telewizyjnej, nazwanej twiteryzacją (*twitterisation*), analizują Ilona Bier-

nacka-Ligieża i Bartosz Pietrzyk w artykule pt. *Journalism in the digital information era. Contest versus content. A Twitter case study of TVP Info*. Analiza zjawiska ma stanowić dowód na przenikanie logiki cyfrowych mediów do praktyki dziennikarskiej mediów tradycyjnych. Ten wątek podejmuje także Michał Kuś w tekście pt. *Data journalism in Poland – practice and education*. Autor przedstawia rozwój tego typu dziennikarstwa w Polsce oraz problemy specjalistycznej edukacji w tym zakresie, które są odpowiedzią na rosnące potrzeby rynku. Ukazuje też korzenie współczesnego cyfrowego „dziennikarstwa danych”, które można odnaleźć w przeszłości, choćby w praktykach stosowanych przez dziennikarzy śledczych.

Publikacje zbiorowe często bywają zbyt różnorodne, eklektyczne, brakuje im spójności w realizacji przyjętej koncepcji czy też kwestii łączącej wszystkie wątki, podejmowane przecież przez różnych autorów. W recenzowanej

publikacji ta spójność, na ile to możliwe, została zachowana. Głównymi atutami recenzowanej książki są aktualność podejmowanej tematyki oraz częste podparcie rozważań własnymi badaniami empirycznymi. Dodatkową wartością jest fakt, że zawierają analizy stanu polskich mediów, także w ujęciu porównawczym. *Media & journalism in the digital era* wzbogaca wiedzę o współczesnym polskim rynku medialnym w zupełnie nowej sytuacji, trudnej do wyobrażenia jeszcze kilka temu, jak zauważa w opublikowanym fragmencie swojej recenzji prof. Stanisław Jędrzejewski. Chodzi bowiem nie tylko o rewolucję natury technologicznej, ale o całkowitą zmianę logiki działania mediów powodowaną przez procesy głębokich przekształceń relacji nadawcy z odbiorcą, czyli prosumentem mediów, zanurzonym w świecie cyfrowym i coraz bardziej aktywnym.

Alicja Jaskiernia



Jerzy Jarowiecki

Czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w Polsce w latach 1918–2000

Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław 2016, 312 s., ISBN 978-83-64389-61-0

Prasa dziecięca i młodzieżowa od ponad stu lat jest przedmiotem intensywnych badań realizowanych przez naukowców z różnych dziedzin: prasoznawców, literaturoznawców, socjologów kultury itd. Nic więc dziwnego, że lista pozycji z zakresu literatury przedmiotu jest bardzo obszerna, nie tylko gdy chodzi o publikacje zwarte, ale także o artykuły i rozprawy naukowe. Wśród opracowań autorstwa m.in. Mieczysława Adamczyka, Stanisława Aleksan-

drzaka, Janiny Papuzińskiej, Ireny Sochy, Zofii Sokół nie sposób nie wymienić książek Jerzego Jarowieckiego – jednego z najbardziej znanych i płodnych badaczy literatury i prasy polskiej XIX i XX wieku. Książek poświęconych prasie dla dzieci i młodzieży w dwudziestolecu międzywojennym oraz w okresie wojny i okupacji 1939–1945, w tym szczególnie cennej, wydanej w 1990 r. pt. *Czasopisma dla dzieci i młodzieży 1918–1939*.

W tym kontekście warto więc podkreślić, że omawiana książka stanowi kontynuację wcześniejszych publikacji autora na ten temat. Pisze o tym zresztą w notce „Od autora”, prezentując charakter obecnej książki i jej zakres tematyczny: „Niniejszy tom studiów obejmuje wyniki badań nowszych, zarówno bibliograficznych jak i analitycznych, historycznoprasowych piszącego te słowa oraz wielu autorów, których prace wymienia się w licznych przypisach, dokumentujących przedstawione ustalenia. Poszerzają one znacznie wiedzę przedmiotową, korygując wcześniejsze konstatacje, wnosząc – zdaniem piszącego – nowe ustalenia do obiegu naukowego, dopełniając informacje oraz analizy zawarte w pracach wielu autorów”. Zapowiada też przygotowanie „przyszłej, pełniejszej monografii, albowiem prasa dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa stanowią ważny segment historii prasy polskiej”.

Na treść omawianej książki składa się osiem rozpraw o zróżnicowanej objętości, w których są przedstawione i oceniane różne grupy pism definiowanych pojęciami: prasa dziecięca, czasopisma szkolne, prasa młodzieżowa itp. Szczególnie obszerna jest charakterystyka prasy młodzieżowej wydawanej w latach 1916–1939. W jej ramach jest przedstawiana osobno najpierw prasa młodzieży wiejskiej, zarówno tytuły istniejące dłużej (kilka lub kilkanaście lat), jak i efemerydy wydawnicze, np. „Drużyna”, „Siew”, „Młoda Polska”, „Młoda Wieś”, „Wici. Organ Związku Młodzieży Wiejskiej”, „Znicz”, „Zew Młodej Wsi”, „Orka. Pismo Społeczno-Oświatowe”. Biogramy poszczególnych tytułów, z konieczności krótkie, kończą się ogólniejszymi refleksjami w rodzaju: „dzieje wspomnianych czasopism nierozzerwalnie związane są z przemianami w młodzieżowym ruchu wsi, ze sporami wokół koncepcji agrarystycznych oraz haseł nawołujących do rozwiązań rewolucyjnych i założeń współdziałania z młodzieżą robotniczą”, albo że prasa dla młodzieży wiejskiej: „(...) podobnie jak cała prasa ruchu ludowego, z jednej strony odzwierciedlała dzia-

łalność działaczy wiciowych, a jednocześnie kształtowała świadomość całej młodzieży wiejskiej, wyznaczając kierunki ich działalności społecznej i politycznej”. Są to uwagi i opinie szczególnie cenne dla współczesnego czytelnika, który nie zawsze zdaje sobie sprawę, w jak trudnej sytuacji społeczno-politycznej funkcjonowała prasa w okresie dwudziestolecia międzywojennego, w tym zwłaszcza prasa wiejska.

Znacznie obszerniejsza i bardziej szczegółowa jest charakterystyka prasy harcerskiej wydawanej w latach 1911–1939. Autor wprowadza bowiem nie tylko periodyzację jej rozwoju, wyodrębniając cztery etapy: 1911–1917 (56 pism), 1918–1925 (91 pism), 1926–1930 (21 pism) i 1931–1939 (52 pisma), ale także różnicuje wedle kryterium zasięgu terytorialnego, wyodrębniając: 1) pisma ogólnopolskie, 2) pisma wydawane przez chorągwie ZHP oraz 3) przez hufce i drużyny harcerskie. Podkreśla też charakterystyczną dla rozwoju prasy harcerskiej ewolucję, stwierdzając, że „początkowo działalność prasowa rozwijała się żywiołowo, powstawały periodyki »dzielnicowe«, które z biegiem czasu przekształcano w pisma o zasięgu krajowym, a także pisemka lokalne wydawane przez oddziały, hufce, drużyny i zastępy. Po konferencji grudniowej instruktorów ZHP w 1925 r. zaczęto zmierzać do stworzenia centralnego systemu prasy harcerskiej, ograniczając wydawanie periodyków lokalnych. Walny Zjazd ZHP w 1932 r. wprowadził obowiązek rejestracji ukazujących się wówczas czasopism, ich istnienie uzależnione było od zgody Naczelnictwa, które wyrokowało o ich zgodności z programem ideowo-wychowawczym Związku”.

Równie interesujących danych dostarcza autorska analiza czasu ukazywania się pism harcerskich. Okazało się bowiem, że aż 113, czyli nieco więcej niż połowę ogólnej ich liczby (51,3 proc.), stanowiły efemerydy wydawane rok lub nawet krócej, kolejne 62 (28,2 proc.) istniały do dwóch lat, a następne 19 (8,6 proc.) –

nie dłużej niż trzy lata. W sumie tylko trzy pisma funkcjonowały relatywnie długo, bo 15–17 lat (wydawany w Warszawie „Harcistrz”, ukazujące się w Łomży pismo „Czuwaj” oraz lwowski „Skaut. Pismo Młodzieży Polskiej” i warszawskie „Wiadomości Urzędowe”, wydawane przez Naczelnictwo ZHP).

Charakterystykę formuły wydawniczej poszczególnych pism harcerskich uzupełniają opinie i oceny dotyczące społecznych funkcji prasy harcerskiej – dla przykładu: w odniesieniu do pism wydawanych w latach 1931–1939 Jarowiecki twierdzi m.in., że na ich łamach „(...) wyciszyły się spory programowe, zanikały kontrowersje. W artykułach o charakterze politycznym zaczął dominować pogląd o konieczności podporządkowania interesów jednostki interesom państwa. Nadal szerzył się kult Józefa Piłsudskiego, głoszone hasła wychowania państwowego, podejmowano tematy społeczne, szczególnie problemy likwidacji bezrobocia wśród robotniczej młodzieży. Sporo miejsca nadal poświęcono metodyce pracy harcerskiej w oparciu o prawo harcerskie i prawo zucha (sposoby organizowania aktywności, wzory osobowe, awanse organizacyjne)”.

Integralną częścią charakterystyki pism młodzieżowych w dwudziestoleciu międzywojennym są cztery krótkie szkice o: prasie katolickiej dla młodzieży w latach 1819–1930, prasie młodzieży socjalistycznej, prasie Komunistycznego Związku Młodzieży Polskiej, prasie młodzieży narodowej. Na treść każdego z nich składają się opisy formuły wydawniczej najbardziej znanych i popularnych tytułów z każdej spośród wymienionych grup, ale także uwagi i opinie ogólniejszej natury. Dla przykładu: w odniesieniu do młodzieżowych pism katolickich Jarowiecki podkreśla m.in., że w tamtym czasie w wielu z nich „pojawiły się publikacje o tematyce misyjnej, których redaktorzy wpisywali się w nurt dążeń kolonialnych” i że „w końcu lat trzydziestych chodziło o uświadomienie społeczeństwu polskiemu, w tym szczególnie ludziom młodym, znaczenia

ruchu misyjnego w dziedzinie promowania Polski w świecie”.

Natomiast ogólna ocena społecznej roli pism młodzieżowych w latach 1918–1939 jest ambiwalentna. Wprawdzie autor podkreśla, że „poziom dziennikarski i literacki wielu czasopism młodzieżowych dorównywał w zupełności czołowym czasopismom krajowym” i że były one „nie tylko polem startu dla młodych publicystów i działaczy, lecz wyróżniały się wysokim poziomem publicystyki, nowatorstwem propozycji politycznych, wszechstronnymi zainteresowaniami”, ale zaraz studzi ten optymizm stwierdzeniem, że te pisma „nie miały decydującego wpływu na postawy i poglądy najszerszych warstw młodzieży, a zwłaszcza jej młodszych roczników, które zdominowane były przez prasę wydawaną dla młodzieży, a nie przez młodzież”.

Równie obszerna jest rozprawa pt. *Podziemna prasa młodzieży polskiej w latach okupacji hitlerowskiej (na tle polskiej prasy konspiracyjnej)*, na której treść składają się analizy pism wydawanych przez młodzieżowe organizacje polityczne bądź ugrupowania wojskowe. Jest więc kolejno: charakterystyka głównych, najbardziej reprezentatywnych tytułów prasy Szarych Sieręgów (ZHP), prasy narodowo-katolickich organizacji i grup młodzieży (w tym: Młodzieży Wielkiej Polski, Młodzieży Wszechpolskiej, Harcerstwa Polskiego i młodzieży narodowej związanej z innymi organizacjami), konspiracyjnej prasy młodzieży zrzeszonej w ruchu ludowym, prasy młodzieży socjalistycznej, prasy młodzieży lewicowej i komunistycznej. Można powiedzieć, że autorowi udało się w ten sposób przedstawić wewnętrzne zróżnicowanie konspiracyjnej prasy młodzieżowej, zarówno gdy chodzi o formułę wydawniczą jak i funkcje społeczne poszczególnych tytułów. Dlatego zaproponował jej podział na pisma o charakterze informacyjnym (np. „Informacje Radiowe”, „Przegląd Polski”), informacyjno-programowym (np. „Młody Polak”, „Praca i Walka”), teoretyczno-programowym (np. „Młodzież So-

cialistyczna”, „Walka Młodych”, „Brzask”, „Młoda Myśl”). Osobną grupę stanowiły – zdaniem Jarowieckiego – pisma o profilu specjalnym, w tym m.in. pisma społeczno-literackie i satyryczne, np. „Droga”, „Watra”, „Sztuka i Naród”, „Poradnik Oświatowy”, „Na Ucho”. Natomiast z punktu widzenia kryterium profilu politycznego konspiracyjnych pism młodzieżowych Jarowiecki proponuje ich podział na dwie grupy. Do jednej zalicza pisma związane (bezpośrednio lub pośrednio) z Armią Krajową i z różnymi ugrupowaniami politycznymi obozu londyńskiego, czyli „prasę ludową, socjalistyczną, narodową, młodzieży katolickiej i harcerską”, natomiast do drugiej – „pisma młodzieży lewicowej, komunistycznej i demokratycznej, skupionej po 1942 r. wokół PPR i związanych z nią organizacji”.

Cennym uzupełnieniem tej rozprawy jest obszerne opracowanie prasy konspiracyjnej wydawanej przez Szare Szeregi w Krakowie (samodzielnie lub we współpracy z AK). W formie osobnych biogramów zostały omówione najpierw dzienniki: „Informacje Radiowe” (1939–1940) i „Przegląd Polski” (1942–1943), a następnie – tygodniki: „Przegląd Polski” (1940–1944), „Przegląd Polski Młodych” (1942), „Na Ucho” (1943–1944), dwutygodniki: „Bez Wędzidła” (1943), „Bims” (1944) „Czuwaj” (1943) „Na Tropie” (1944) oraz dwa periodyki ukazujące się nieregularnie: „Legion” (1943) i „Szturmowiec” (1944–1945). Całość kończy się stwierdzeniem że „działalność wydawnicza krakowskich Szarych Szeregów wniosła wiele wartości do systemu propagandowego polskiego podziemia. Prasa harcerska spełniała różne funkcje: informowała o wydarzeniach wojennych, zwalczała i demaskowała kłamstwa hitlerowskiej propagandy, podtrzymywała ducha narodowego, mobilizując do walki z okupantem, przygotowywała młodzież do życia w warunkach wojny i po jej zakończeniu, określając wyraźnie jej pokoleniową odrębność, zapewniała uczestnictwo w kultu-

rze literackiej. W tematyce pism harcerskich dominowała kwestia wychowania patriotycznego, zaś program wychowawczy opierano na założeniu udziału harcerzy w podziemnej walce z okupantem”.

Dwie ostatnie rozprawy dotyczą współczesnej prasy katolickiej dla dzieci i młodzieży, zwłaszcza jej rozwoju ilościowego i jakościowego po roku 1989. W pierwszej, pt. *Czasopisma dla dzieci i młodzieży w systemie prasy katolickiej w okresie transformacji ustrojowej po 1989 roku w Polsce*, autor nawiązuje do swoich wcześniejszych opracowań na ten temat, uzupełniając i aktualizując dane statystyczne, a także formułowane wcześniej opinie i wnioski – zarówno własne, jak i innych badaczy prasy wyznaniowej. Proponuje też autorską typologię katolickich czasopism dziecięcych i młodzieżowych, wymieniając: 1) ogólnopolskie i regionalne czasopisma dla młodszych dzieci, starszych dzieci, dla młodzieży, 2) parafialne (sublokalne) czasopisma dla dzieci, 3) samoistne dodatki dla dzieci i młodzieży do czasopism religijnych dla dorosłych, 4) „kąciki dziecięce” w czasopismach katolickich dla dorosłych. I w tym przypadku nie stroni od krytycznych uwag w rodzaju: „W Polsce na rynku prasowym toczy się bezpardonowa walka o młodego czytelnika. Dominacja wysokonakładowych periodyków poświęconych kulturze masowej, których edytorami są wydawcy zagraniczni, doprowadza do sytuacji, w której na rynku czasopism dla dzieci i młodzieży zanikają lub mają niskie nakłady pisma wartościowe, preferujące ambitną twórczość, pełniące funkcje edukacyjne i wpływające na podniesienie poziomu kultury oraz świadomości narodowej. Ich miejsce zajmują »kalki« europejskich pism sprzyjających często degradacji umysłowej młodych czytelników, pełne strywalizowanych treści, lansujące konsumpcyjną, nierzadko hedonistyczną postawę wobec życia. Propagują one swoiście pojętą wolność, »rockowy« styl życia iluzjami i pseudowartościami. Wpływają niewątpliwie

na młodocianego czy dziecięcego czytelnika, na jego wychowanie, dokładniej – na jeden z ważniejszych składników wychowania, jakim jest niewątpliwie kształtowanie postaw, tj. sposób odnoszenia się do określonych wartości czy osób lub rzeczywistości”.

W drugiej rozprawie, zamykającej merytoryczną część książki (pt. *Katolickie czasopisma dla dzieci*), znajdują się interesujące rozważania na temat formuły wydawniczej 110 tytułów katolickich periodyków dla dzieci i młodzieży wydawanych w latach 1989–1996, spośród których ponad 1/3 to czasopisma dla młodszych i starszych dzieci, np. „Mały Gość Niedzielny”, „Spojrzenia Maluchów”, „Mały Przewodnik Katolicki”, „Promyczek Dobra” i inne. Zarówno Jarowiecki jak i inni badacze uznają, że „czasopisma te stwarzają ogromną szansę kształtowania właściwych postaw dzieci, dostarczając wzorów zachowań, zmierzając do pogłębienia więzi rodzinnych, rozbudzając refleksję nad pięknem świata i sensem życia, w którym dominują wartości duchowe” i że „katolicka prasa dziecięca, poprzez publikowanie artykułów o różnej tematyce, przyczynia się do poszerzania i rozwijania zainteresowań, umiejętnie łącząc funkcję czasopisma religijnego z uniwersalnym i popularnonaukowym. Inspiruje zainteresowania literackie i plastyczne, prowadzi edukację muzyczną, drukując nuty i teksty piosenek religijnych i pa-

triotycznych. Nie brak w niej także elementów rozrywki i humoru. Przede wszystkim jednak uświadamia religijnie przez kształtowanie nawyku myślenia kategoriami religijnymi i postępowania zgodnie z nakazami etyki chrześcijańskiej, uczy szacunku wobec tradycji chrześcijańskiej i narodowej”.

Omawianą książkę uważam za ważną pozycję w obszernej literaturze przedmiotu, której atutem jest także bogata bibliografia, indeks tytułów czasopism oraz indeks nazwisk. Jej lektura nie jest łatwa, ponieważ to rodzaj encyklopedii prasy dziecięcej i młodzieżowej, w której aż roi się od konkretów: tytułów, dat, danych statystycznych, nazwisk itp. Jednak dzięki temu może stanowić podstawę do dalszych, bardziej szczegółowych badań – zarówno poszczególnych periodyków, jak i tej kategorii prasy. Również autor parokrotnie pisze o konieczności ich prowadzenia, twierdząc, że „(...) znajomość tej prasy może nie tylko przybliżyć jej tradycje, ale także określić rodowód wielu współczesnych czasopism dziecięcych i młodzieżowych, może też wzbogacić naszą wiedzę o wartościach, jakie owe czasopisma wniosły do kultury politycznej oraz do kultury narodowej”. Sam zresztą deklaruje ich kontynuowanie, czego szczerze mu życzę.

Wiesław Sonczyk



Media business models. Breaking the traditional value chain

red. Klaus Zilles, Joan Cuenca

Peter Lang, New York, 2016, 269 s., ISBN 978-1-4331-3178-3

Tradycyjne modele funkcjonowania mediów w wymiarze biznesowym przechodzą niewątpliwie kryzys. Jednym z przejawów wyzwań stojących przed mediami jest przełamywanie

klasycznego łańcucha wartości opartego na potencjale liczby czytelników, słuchaczy i widzów, którzy jako swoista masa mogą być „sprzedani” reklamie zapewniającej mediom najważniej-

szą część dochodów. Zmiany technologiczne, rozwój internetu oraz przemiany społeczne, a zwłaszcza rozwój mediów społecznościowych, sprawiają, że stabilny dotychczas model podlega nieustannym wstrząsom i wymaga elastycznego dostosowywania do zmieniającego się otoczenia.

Menedżerowie mediów są na co dzień zmuszeni zmagać się z poszukiwaniem odpowiedzi na pytanie, jak sobie radzić w nowych okolicznościach i zarazem wypełniać tradycyjne zobowiązania mediów wobec społeczeństwa. Temat tej zbiorowej pracy wydaje się zatem o trudnej do przecenienia ważności dla mediowego biznesu. Czy jednak spełnia wysokie oczekiwania?

Książka składa się z czterech części poprzedzonych wstępem Klausa Zillesa i Joan Cuency z Uniwersytetu Ramon Lull z Barcelony. Redaktorzy wskazują na trzy najważniejsze ich zdaniem transformacje, które zachodzą w środowisku mediowym. Pierwsza dotyczy zmian i widocznych pęknięć w mediowym łańcuchu wartości, który opiera się na finansowaniu mediów informacyjnych i rozrywkowych przez wpływy z reklam. Zmiany mają charakter całościowy, dotyczą niemal wszystkich aspektów funkcjonowania mediów i są globalne. Nic już nie będzie takie, jak było niegdyś. Druga zmiana wiąże się ze szczególnym wpływem mediów elektronicznych na tradycyjny łańcuch wartości i w znaczącym stopniu dotyczy mediów publicznych, które niejako ze swej istoty są przeznaczane do działania w środowisku państwa narodowego oraz w określonym kontekście kulturowym. Ten model pozostaje w sprzeczności z globalnym charakterem zjawisk dokonujących się w mediach i w jakimś stopniu odpowiada, w opinii redaktorów, za kryzys w przemysłach mediowych. Trzecia transformacja to widoczne przełamywanie barier kulturowych i demokratycznych przez odbiorców. Mediacyjna rola tradycyjnych mediów, telewizji, radia i gazet nie jest już niezbędna. Media społecznościowe coraz wyraźniej zaznaczają swoją rolę w prze-

strzeni publicznej, ułatwiając wymianę poglądów, interakcję, sprzyjając partycypacji i edukacji, strukturyzując i porządkując zawartość wytwarzaną przez szerokie spektrum wspólnot odbiorczych.

Centralnym zagadnieniem wobec ujawnionych procesów transformacyjnych staje się, w opinii redaktorów, rozstrzygnięcie dylematu pomiędzy partycypacyjną naturą nowych mediów a ich korporacyjnym charakterem. Powiązania biznesowe mediów i reklamy znajdują się w kryzysie, wraz ze spadającą gotowością użytkowników do płacenia za oferowane usługi. W tej sytuacji pojawiają się dość skrajne koncepcje – od mediów bez reklam, po rewizję zasad współpracy reklamodawców z agencjami reklamowymi. Nowe podejście sugeruje innowacje w koncepcji łańcucha wartości przez nowe sposoby segmentacji odbiorców, zawężanie kategorii demograficznych do coraz bardziej wyspecjalizowanych grup, oferowanie atrakcyjnych, wyspecjalizowanych marek mediowych. Czy książka odpowiada perspektywom zarysowanym przez jej redaktorów?

Najkrótsza odpowiedź brzmi – niezupełnie, a wątpliwości nasuwa już jej pierwsza część zatytułowana *U.S. and European perspectives of the changing media value chain paradigm in social networks and blogs*. W jej skład wchodzi trzy teksty, ze znaczącym udziałem autorów z Polski. Badaczki z Uniwersytetu Śląskiego, Nika Bogdanowska i Ewa Bogdanowska-Jakubowska, w rozdziale *Face and the ethics of social networks*, rozważają problem wizerunku („twarzy”) kreowanego przez uczestników mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem Facebooka. Posługując się nieco zabawnym określeniem *face-management* (brzmi to znacznie lepiej w języku angielskim niż polskim), wskazują, że znacząca część aktywności właścicieli Facebookowych profili skupia się na swoistej autoprezentacji i autopromocji. Profilowa „twarz” jest ukazywana zarówno w sensie dosłownym (np. zdjęcia), jak też metaforycznym (pożądany wizerunek), a jej

związek z sytuacjami realnego życia nie jest wcale konieczny. Z kolei Jennifer M. Raymond i Jodi H. Cohen (brak informacji o autorkach!) w rozdziale *Mom 2.0: mothering in the blogosphere* są zainteresowane blogami prowadzonymi przez kobiety wychowujące dzieci, które wprowadzają nowe elementy do wizerunku matki, lansowanego przez kobiece magazyny, audycje telewizyjne i reklamę. Cechą szczególną blogowej aktywności kobiet-matek jest odnoszenie się do doświadczeń realnego życia, w tym także do szerszych zagadnień społecznych i politycznych (choć nie jest to zjawisko dominujące). Tym samym kobiety blogerki tworzą swoiste wyzwanie dla dotychczasowych wzorców mediowych rodziny macierzyństwa obecnych w mediach głównego nurtu (gdzie kobiety-matki nie zajmują się problemami życia społecznego i politycznego). Pierwszą część książki zamyka rozdział Ilony Biernackiej-Ligieży (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej) *Virtual local public sphere: the role of new media in creating a contemporary local democracy*. Autorka na podstawie własnych badań stron internetowych władz lokalnych w Polsce wskazuje z jednej strony na znaczący potencjał nowych mediów w kreowaniu społecznej partycypacji w życiu wspólnot, z drugiej – na brak inicjatyw władz lokalnych, aby ten potencjał wykorzystać.

Nie kwestionując wartości i przydatności trzech pierwszych rozdziałów książki, należy jednak zauważyć, że mają one charakter dość przyczynkowy z punktu widzenia tytułu tej części i w żadnym stopniu nie mogą być uznane za wyczerpujące czy choćby zarysowujące problem amerykańskiej i europejskiej perspektywy na zmiany w paradygmacie łańcucha wartości.

Znacznie obszerniejsza jest jej druga część – *Momentous challenges in uncharted territory: advertising and public relations* – złożona z pięciu rozdziałów. Członkowie grupy badawczej ESTISMA – Strategy and Issues Management in Public Relations and Corporate Communication z Uniwersytetu Ramon Llull z Bar-

celony – Guillem Marca, Kathy Matilla i Andriéa Oliveira w pracy zatytułowanej *Effects of communication in public and media rationale: result measures of public relations* skupili się na efektach komunikowania w kontekście pomiaru działań public relations. Media społecznościowe rzuciły swoiste wyzwanie tradycyjnym pośrednikom w działaniach public relations, znaczna część audytoriów, które dotychczas były jedynie celem działań, przyjęła rolę samodzielnych liderów wpływających na innych uczestników procesu komunikacji (*influencers*). Rola niegdyś pełniona przez profesjonalnych dziennikarzy, dziś może być obszarem aktywności amatorów. Jednak nie wszystko jest stracone, sieci społecznościowe stwarzają szansę na stosowanie nowych metod pomiaru efektywności działań public relations. Zgodnie z postulatami AMEC (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication) nowe metody pomiaru tworzą zarazem szansę dla tych których działania są rzeczywiście efektywne, a dziennikarze zyskują realną możliwość wykazania swojego profesjonalizmu. Patrícia Dias z Catholic University of Portugal (Lisbon) w publikacji *Hot brands are cool: the temperature scale as a tool for branding in a digital society* proponuje zastosowanie nowych metod pomiaru wartości marki w mediach cyfrowych. Autorka postuluje zastosowanie analizy kognitywnej i semantycznej, wraz ze skalą temperatury w badaniach nad marką w sieciach społecznościowych. Połączenie tych metod i podejść może pomóc organizacjom w zwiększeniu efektywności komunikowania o marce, sprzyjając zarazem kreatywności w komunikacji i projektowaniu (także graficznemu) tejsze marki. Modne marki mają rosnącą szansę bycia markami pierwszego, wstępnego wyboru.

Araceli Castelló-Martínez (University of Alicante) i Juan Monserat-Gauchí (Cardenal Herrera University, Valencia) w *The advertising offer in the new media landscape* rozważają propozycje, jakie świat reklamy ma w nowym pejzażu medialnym. Opierając się na przykła-

dach z Hiszpanii, autorzy analizują nowe formy kampanii reklamowych w dziedzinie zarówno marketingu online, z wykorzystaniem cyfrowych platform i mediów społecznościowych, jak też przełamujące tradycyjne formy reklamy w klasycznych mediach. Ich konkluzje są dla reklamy pozytywne, autorzy wyrażają przekonanie, że rośnie możliwość wzrostu zarówno kreatywnego, jak też efektywności działań i dającej się obliczyć skuteczności w sferze ekonomicznej.

Felip Vidal (Uniwersytet w Gironie) na podstawie analizy kilku przypadków analizuje wykorzystanie nowych technik komunikacji opartych na interakcji, reklamie, marketingu wydarzeń dla kreowania wizerunku marek (*Media and the creation of brand value in „Signification advertising”: defining a model and case studies: Muji, Moleskine, Bench*). Kreowanie marek, które odbywa się przez liczne kanały komunikacji, w rosnącym stopniu pozostawia pole dla aktywności konsumentów, którzy niejako nadpisują własne doświadczenia konsumpcyjne, także przypisując do marki różne znaczenia. W jakimś mierze jest to przeciwne tradycyjnemu podejściu, w którym zakłada się kreowanie przez proponowanie wyraźnie określonych znaczeń.

Na inne możliwości działań public relations w promowaniu marki zwracają uwagę Elisenda Estanyol, Mireia Montaña oraz Ferran Lalueza (Univeristat Oberta de Catalunya), wskazując na twórcze wykorzystywanie gier komputerowych (*Engagement is the name of the game: „Gamification” as a communication strategy in advertising and public relations*). Studia przypadków działań public relations takich marek jak Volksvagen, Axe, Adidas, McDonald's oraz Marriott są przykładami kreatywnego wykorzystania gier dla promowania marek i ich produktów przez wywoływanie u odbiorców zdziwienia, rozrywkę, zachętę do aktywnego uczestnictwa, zwiększanie ich zaangażowania, marketing wirusowy oraz wzmacnianie zainteresowania marką.

Ta część *Media business models. Breaking the traditional value chain* wydaje się spełniać oczekiwania zawarte w tytule, jakkolwiek nie oferuje propozycji nowych modeli łańcucha wartości, pozostając bardziej na poziomie studiów przypadków. Mogą się one jednak okazać dobrym punktem wyjścia dla teorii.

Trzecia część książki została poświęcona telewizji i mediom społecznościowym (*Traditional television teams up with the social networks*) i składa się z dwóch rozdziałów. Ana González-Neira oraz Natalia Quintas-Froufe (brak informacji o autorkach) podejmują ważny temat przemian tradycyjnego audytorium telewizyjnego (*Value changes in television audiences: from the traditional audience to the social audience*). Analizując dane z rynku hiszpańskiego autorki wskazują, że jest tylko częściowa korelacja między masową publicznością telewizyjną a liczbą komentarzy i reakcji w mediach społecznościowych i praktycznie dotyczy znaczących wydarzeń sportowych (mecze piłki nożnej). Inna ważna różnica polega na znacznie większym zapotrzebowaniu na różne gatunki audycji w mediach społecznościowych niż w tradycyjnej telewizji. Interesująca jest też obserwacja, że zarówno audytoria tradycyjne jak też społecznościowe mają w zasadzie ten sam przedział najwyższej oglądalności (w Hiszpanii od 20:45 do 0:30). Analiza prowadzi do konkluzji, że audytoria tradycyjne i społecznościowe istotnie się różnią, a podobieństwa są raczej wyjątkiem niż regułą dnia codziennego. A to oznacza, że telewizje powinny staranniej przemyśleć swoją obecność w sieci (wiele audycji popularnych w telewizji nie interesuje użytkowników internetu).

Chorwat Boris Ružić (University of Rijeka) w rozdziale *Towards a history of media conjuncture: the daily show, audience and the „Revolution”* podejmuje problem dostosowania analizy kulturowej (reprezentowanej w kanonie teoretycznym przez prace Theodore Adorno, Maxa Horkheimera, Jürgena Habermasa i Sturta Halla) do zmian we współczesnych para-

dygmatach komunikowania. W szczególności wskazuje na niebezpieczeństwa wynikające z bezkrytycznego zachwytu nowymi technologiami, które prowadzi do odrzucenia wcześniejszych teorii. W opinii badacza klasyczne teorie zachowują zdolność pojmowania i analizy dokonujących się współcześnie zmian. Studium przypadku wskazuje na ważne przesunięcie akcentu z komunikowania *do* audytorium na rzecz komunikowania z audytorium.

Ostatnia część książki to zapowiedź analizy międzykontynentalnych następstw zmian dokonujących się w łańcuchu wartości w dziennikarstwie (*Inter-continental corollaries of breaking the media value chain in journalism*). Rita Figueiras oraz Nelson Costa Ribieiro (Catholic University of Portugal) skupiają uwagę na zagrożeniach portugalskiej demokracji wynikających z kryzysu gospodarczego i zmian własnościowych w mediach. Wskazując na zmiany własności w mediach pogrążonych w kryzysie, a w szczególności na napływ kapitału z Angoli (dawna kolonia portugalska), w której media podlegają ostrym rygorom państwowej kontroli, rozważają, jaki to będzie miało wpływ na stan wolności, pluralizmu i demokracji. Jednym z symptomów niepojących autorów jest praktyczny brak doniesień dotyczących prawdziwej sytuacji społecznej i politycznej w mediach przejętych w Angoli.

Książkę zamyka rozdział *Africa in Spanish newspapers: from indifference to irrelevance*, który został napisany przez Luisa Concepción Sepulveda oraz Alfonsa Medinę (Uniwersytet Ramon Llull, Barcelona). Tytuł rozdziału dobrze oddaje krytyczny stosunek autorów do stanu publikacji na temat Afryki, w szczególności na łamach „El Pais” i „El Mundo”. I choć stan obojętności wobec Afryki ustąpił, to łamy gazet wypełniają doniesienia dotyczące wydarzeń, bez istotnego wysiłku na rzecz zrozumienia sensu znaczących zmian zachodzących na tym kontynencie. Trudno uznać tę część książki za coś więcej niż przyczynek do tak poważnego tematu, jakim są zmiany w łańcuchu wartości w skali międzynarodowej.

W sumie książkę można uznać za ciekawą – zwłaszcza jej drugą część. Natomiast na konto uwag do redaktorów tomu należałoby zapisać krytyczną opinię o braku adekwatności tytułów części do zamieszczonych w nich tekstów (zwłaszcza w części pierwszej i czwartej). Z drugiej strony – za pozytywny należy uznać fakt, że niezwykle ważny temat modeli biznesowych i łańcuch wartości w cyfrowych czasach nadal pozostaje otwarty i czeka na swoich odkrywców i badaczy.

Tadeusz Kowalski



Krzysztof Marcyński SAC

Komunikacja religijna i media

Wydawnictwo Petrus, Kraków 2016, 256 s., ISBN 978-83-7720-282-1

Dwóch więźniów, których cele przylegają do siebie, komunikują się ze sobą przez pukanie w ścianę. Ściana jest tym, co ich oddziela, ale jednocześnie jest tym, co ich łączy”

– takie oto słowa francuskiej filozof i chrześcijańskiej myślicielki Simone Weil widnieją na pierwszej stronie książki *Komunikacja religijna i media* autorstwa Krzysztofa Marcyńskiego –

medioznawcy, teologa. Ściana – w przekazie autora – obrazuje środki społecznego przekazu. Mogą one być tym, czym silnie łączą ludzi, ale mogą równie silnie dzielić. Z jednej strony dają coraz to nowe możliwości, zwłaszcza komunikacyjne, a z drugiej prowadzą do izolacji, ograniczenia komunikacji.

Czy jest to kolejna książka, w której dominuje przesłanie, znany schemat – media są dobre, ale tylko wtedy, gdy są dobrze wykorzystane? Nie, aczkolwiek ta myśl stanowi w książce punkt wyjściowy do dalszych poszukiwań na temat komunikacji i mediów. Autor jednak na tej myśli nie zatrzymuje się. Pozwala czytelnikowi zrozumieć, co to znaczy, że media są dobre – na czym to dobro polega, w czym ono się objawia i w czym może się objawiać. Tę właściwość mediów wykazuje przez przedstawienie pogłębionej refleksji na temat natury mediów nawiązującej do myśli klasyka Marshalla McLuhana. Na kanwie natury mediów buduje sposoby i formy ich wykorzystania w komunikacji religijnej. Nie jest to jednak bezkrytyczny zachwyt nad mediami. Nie znajdziemy w tej książce stwierdzenia, że od momentu pojawienia się konkretnego środka przekazu (np. mediów wizualnych, audiowizualnych czy społecznościowych) zmienił się diametralnie świat. Dzięki właściwemu rozumieniu natury mediów autor ukazuje trzeźwą i realną ich ocenę, przeznaczenie oraz wykorzystanie w komunikacji.

W tytule książki jest zasygnalizowane najważniejsze dla niej zagadnienie – komunikacja religijna. Czym ona jest? To pytanie, na które nie ma jednoznacznej odpowiedzi. Zauważa się dwie najczęściej spotykane interpretacje tego pojęcia. Z jednej strony jest rozumiana horyzontalnie – w odniesieniu do Kościoła. W tym znaczeniu jest to komunikacja w Kościele – komunikacja między wiernymi, w tym także komunikacja Kościoła z wykorzystaniem mediów. Z drugiej zaś strony rozumiana jest wertykalnie – komunikacja religijna to także komunikacja w duchowej sferze człowieka. Dotyczy wówczas komunikacji człowiek–Bóg. I do tak

przede wszystkim rozumianej komunikacji nawiązuje autor. W książce stawia pytania: „Czy i na ile media elektroniczne pozwalają na przepowiadanie słowa Bożego? Czy i na ile przepowiadanie słowa Bożego pozwala na przepowiadanie przez media elektroniczne? (...) Czym są media elektroniczne? Jaka jest ich natura? Czy są tylko neutralnymi przekazywaczami treści? Czy może wpływają na sam przekaz? Czym jest przepowiadanie słowa Bożego? Zatem, na ile współczesna retoryka, jaką są elektroniczne media, nadaje się do przepowiadania homiletycznego?” (s. 11).

Książka składa się z trzech części. W pierwszej autor ukazuje fenomen mediów elektronicznych w ujęciu historycznym i antropologicznym, ich naturę w ujęciu McLuhana. To niezwykle cenna synteza myśli kanadyjskiego klasyka teorii mediów i komunikowania. Warto powrócić do jego myśli, że „z każdym przedłużeniem ludzkich zmysłów w jednym kierunku następuje jakaś amputacja w innym” (s. 57). Jego słowa na temat sensorium człowieka w kontekście mediów umożliwiają właściwie ocenić ich możliwości. W części drugiej autor skupia się na fenomenie komunikowania słowa Bożego, ukazując między innymi naturę słowa Bożego, podmiot, znaczenie komunikowania, a także inkarnacyjny charakter komunikowania słowa Bożego.

W wyniku zestawienia natury mediów z naturą słowa Bożego powstała trzecia część – fenomen komunikacji religijnej w kontekście mediów elektronicznych. Można w niej odnaleźć pojęcie i rozumienie komunikacji religijnej w odniesieniu do mediów elektronicznych i odpowiedź na pytanie „Czy media nadają się do głoszenia słowa Bożego?” (s. 14). Ta właśnie część publikacji zawiera „praktyczne wnioski i sugestie dotyczące głoszenia słowa Bożego w świecie elektronicznych mediów oraz wykorzystania mediów w działalności Kościoła” (s. 14). Szczególnie ten rozdział stanowi niezwykle cenny wkład we współczesną myśl teologii mediów oraz teologii komunikacji.

By jednak lepiej zrozumieć publikację *Komunikacja religijna i media*, a przede wszystkim zagadnienie w niej podjęte, warto zwrócić uwagę na działalność naukową autora. Rozumienia mediów, natury mediów oraz istoty komunikacji uczył się na wykładach Neila Postmana na specjalności media ecology na Wydziale Komunikacji i Dziennikarstwa w New York University. Jest autorem wielu artykułów z takich obszarów naukowych, jak komunikologia, retoryka, komunikacja religijna oraz edukacja medialna. Interesuje się również kompetencją komunikacyjną, także w odniesieniu do przywódców światowych i religijnych¹. Spośród teologów i medioznawców wyróżnia go bardzo trzeźwe myślenie na temat mediów, ich możliwości i ograniczeń. Docenia i chwali zastosowanie współczesnych środków społecznego przekazu w Kościele czy w innych wymiarach komunikacji religijnej, zawsze powołując się na ograniczoną naturę mediów, które nigdy nie zastąpią bezpośredniej komunikacji. Zawsze bowiem miały, mają i będą miały element „pośredniczenia”, i to stanowi o ich gra-

nicach. Autor dostrzega granice mediów w ich możliwościach, ale także możliwości w ich granicach. Stoi zatem na stanowisku, że media elektroniczne „są nieadekwatnym środkiem do przepowiadania słowa Bożego” (s. 156), czy inaczej: „(...) media elektroniczne w swej naturze nie pozwalają na przepowiadanie słowa Bożego. Równocześnie natura przepowiadania słowa Bożego nie pozwala na wykorzystanie elektronicznych mediów” (s. 156). Marcyński ma tu na myśli przepowiadanie w jego najczystszej postaci, najbliższej jego naturze – werbalne i na żywo w spotkaniu z drugim człowiekiem.

To niezwykle ważny i nie tak często spotykany głos. Wydaje się on konieczny i przedstawiony w odpowiednim czasie, gdy dominuje zachwyt nad coraz nowszymi kanałami komunikacji i informacji. Jawi się jako głos klasyka porządkującego wiedzę na temat mediów i komunikowania słowa Bożego. Dlatego tę książkę należy zaliczyć do kanonu teologii mediów, komunikacji religijnej, a także medioznawstwa.

Małgorzata Laskowska

¹ Zob. M. Laskowska, K. Marcyński, *Komunikacja społeczna według Benedykta XVI*, Kraków 2016; *Sztuka komunikacji według Franciszka. Bliżej, prościej, głębiej*, red. M. Laskowska, K. Marcyński, Warszawa 2016.



Grażyna Osika

Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych

Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2016, 236 s., ISBN 97883-242-3012-9

Z fundamentalnym pytaniem „kim jesteśmy?” przyszło nam zmierzyć się po raz kolejny w dziejach cywilizacji zaraz po II wojnie światowej. Udzielane wówczas odpowiedzi, zanurzone z jednej strony w kontekście tota-

litaryzmów, z drugiej – w erze rozwoju komputerów, przestały przemawiać do wyobraźni dzisiejszych badaczy. Przyspieszenie związane z rozwojem cyfrowej komunikacji zapośredniczonej, wynikające z pojawienia się rzeczy-

wistości wirtualnej, a następnie jej zmieszania się ze światem realnym, stawia przed dotychczasowymi autorami wiele nowych dylematów, w tym problem dezaktualizacji wcześniejszych narracji i paradygmatów badań. Z kwestią reinterpretacji pojęcia tożsamości osobowej w przenikającej się przestrzeni światów – wirtualnego i realnego – zmierzyła się również Grażyna Osika w swojej najnowszej publikacji zatytułowanej *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*.

Autorka jest adiunktem w Katedrze Stosowanych Nauk Społecznych na Wydziale Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej. Kluczowa w jej wcześniejszym dorobku naukowym publikacja *Procesy i akty komunikacyjne. Koncepcje klasyczne i współczesne*, wydana w 2011 roku również w krakowskiej oficynie Universitas, razem z obecną pozwalają sytuować Osikę w grupie przedstawicieli nauk o mediach koncentrujących się przede wszystkim na problematyce teorii mediów oraz filozofii komunikacji. *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych* opiera się na założeniu, że „najwłaściwszym sposobem rozszyfrowania ludzkiego bycia jest odnajdywanie człowieka w praktykach siebie”, a „treść tych praktyk w znacznym stopniu jest uzależniona od medium wykorzystywanego w komunikacji”. Ta ambitna teza okazuje się niezwykle realistyczna i spójna w świetle analizowanych przez Osikę pojęć, kontekstów oraz aktualnych praktyk komunikacyjnych.

Książka Osiki składa się z dwóch części, do których zaliczamy warstwę teoretyczną prezentowanego projektu (rozdziały I–III) oraz analizę prowadzącą do artikulacji pojęcia tożsamości osobowej oraz komunikacyjnego modelu tożsamości (rozdział IV). Całość jest opatrzona obszerną bibliografią przedmiotu, która wskazuje na erudycję autorki dalece wykraczającą poza teorię i filozofię komunikacji.

Rozdział pierwszy, zatytułowany *Spółczesność komunikacji – konteksty*, został poświęcony charakterystyce struktur typowych dla społeczeństwa komunikacji, które autorka utożsamia

również ze społeczeństwem sieci. W kluczu historyczno-problemowym Osika odsłania przed czytelnikiem konteksty, bez których nie sposób właściwie wejść w rozważania nad rzeczywistością społeczeństwa komunikacyjnego. Koncentracja uwagi na formacjach kulturowych, takich jak postindustrializm, postmodernizm czy globalizacja pozwoliła autorce nakreślić elementy aktualnej kondycji ludzkiej, które na tym etapie czytania zdają się pozostawać niezwiązane ze sobą, czy wręcz zatอมizowane, ale w perspektywie całości nadają jednak wyrazistości problematyce tożsamości komunikacyjnej kluczowej dla książki. Osika zakłada nawet więcej, traktując je jako odpowiedź na pytanie „dlaczego tożsamość może obecnie mieć tak duże znaczenie”.

Kolejny z rozdziałów, zatytułowany *Media – technologie komunikacyjne*, w syntetyczny sposób wprowadza czytelnika w założenia determinizmu technologicznego, zgodnie z którym cechy kluczowe dla rozwoju danej formacji kulturowej stanowią pochodną stosowanych w niej mediów. Niesamowite przyspieszenie typowe dla cyfrowych technologii komunikacyjnych wpływa zatem na ogólne zmiany w rozwoju kultury. Osika koncentruje się zwłaszcza na dwóch aspektach tej zmiany – epistemologicznym i interakcyjnym – które występują w najsilniejszym związku z pojęciem tożsamości. Wątek epistemologiczny sprowadza do nowego „materiału”, używanego w procesie budowania lub odsłonięcia swojej tożsamości. W przypadku wątku interakcyjnego koncentruje się na zmianie charakteru interakcji, która pociąga za sobą przekształcenia w strukturze społecznej, a w dalszej konsekwencji zmienia nasz obraz samych siebie.

W rozdziale trzecim, zatytułowanym *Ogólna charakterystyka pojęcia tożsamości*, Osika ujawnia dwa znaczące ustalenia badawcze. Analiza pojęcia „tożsamość” prowadzi ją do stwierdzenia braku jego ostrych zakresów denotacyjnych tak, „jakby za każdym razem chodziło o inny gatunek człowieka”. Natomiast rekonstrukcja procesu historycznego rozumienia pojęcia, od sensu *ten sam* (ciągłość), przez

będący sobą (spójność), po *taki sam* (relacyjność), pozwala Osice wyciągnąć wniosek, że wszystkie wspomniane cechy tożsamości aktualnie „tworzą »wiązkę znaczeń« warunkującą kompetentne użycie tego terminu”.

Rozdział czwarty pt. *Tożsamość osobowa w erze cyfrowych technologii komunikacyjnych* stanowi esencję przedłożonego w monografii projektu w postaci komunikacyjnego modelu tożsamości osobowej. Wychodząc od elastyczności środowiska, w którym żyjemy, Osika przyjmuje relacyjność za podstawę budowanego przez siebie modelu. Następnie umiejscawia swoją propozycję w ramach szerszej koncepcji komunikacyjnego pola epistemicznego autorstwa Jana Pleszczyńskiego¹, zgodnie z którą element komunikacyjny uzupełnia przedmiotowo-podmiotowe poznanie ludzkie następujące w określonym obszarze doświadczenia (tzw. *Lebenswelt*). Osika rozumie przy tym tożsamość osobową „jako efekt wchodzenia w komunikacyjne relacje z samym sobą i ze środowiskiem swojego życia, których celem jest zrozumienie siebie w świecie i aktywne w nim działanie”. Następnie autorka przenosi stworzony przez siebie komunikacyjny model tożsamości na praktyki użytkowania mediów w środowisku cyfrowym, które posiadają „charakter tożsamościowy”. Zakłada, że jest to sposób na pokazanie, jak „jednostki odnoszą się do swojego bycia”. Osika analizuje, w jaki sposób cechy charakterystyczne dla interfejsów mediów cyfrowych kształtując komunikację, formują również tożsamość (aspekt epistemologiczny). Na podstawie analizy praktyk tożsamościowych zwraca uwagę na możliwość utrwalania różnych wymiarów cielesności, które nazywa *utrwalaniem siebie* i elementem definiowania siebie czy też udoskonalania siebie. Są to jej zadaniem praktyki personalizacji zastanych wzo-

rów, „analogiczne do typowej dla nowych mediów personalizacji interfejsu telefonów, komputerów itp.” Autorka poddaje analizie również interakcyjny charakter hipertekstu, wskazując na *teleobecność* oraz jej pochodne. Jej narracja prowadzi do stwierdzenia o ich płytkim charakterze oraz szerokim zasięgu.

Przygotowana w paradygmacie determinizmu technologicznego *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych* bez wątpienia stanowi dobrą podstawę teoretyczną dla przyszłych studiów empirycznych z obszaru nauk o mediach realizowanych w nurcie deterministycznym. Osika przedkłada czytelnikowi model teoretyczny, który stanowi reprezentację aktualnych tendencji w świecie komunikacji. Do walorów monografii należy dodać również świeżość obranej perspektywy. Autorce nie zależy bowiem na zdemaskowaniu procesu dekompozycji tożsamości użytkownika mediów, lecz na pokazaniu mechanizmów jej ponownego odkrywania w galaktyce zmieszania realności z wirtualnością uwarunkowanej kontekstem czasu „post”.

Spoglądając na publikację Osiki, nie sposób odmówić jej realizmu w spojrzeniu na świat komunikacji oraz właściwego dystansu względem obranego przedmiotu badań. W tak ujętej całości próżno szukać słabych punktów. Można co najwyżej zasugerować złagodzenie tezy odnośnie do płytkiego charakteru *teleobecności*. Poza studiami empirycznymi, licznie cytowanymi przez autorkę, które potwierdzają jej tezę, nie brak również mniej znanych studiów z obszaru religii w sieci, które dostarczają wniosków odwrotnych².

Pasjonujące powiązanie zagadnień z zakresu epistemologii komunikacji, antropologii filozoficznej oraz teorii mediów, którego wynik przewija się przez kolejne strony *Tożsamości*

¹ J. Pleszczyński, *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*, Lublin 2013.

² H.A. Campbell, *Exploring religious community online*, New York 2005.

osobowej w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych, sprawia, że monografię warto polecać szerokiemu gronu medioznawców, filozofów oraz psychologów podejmujących wysiłki

badawcze w obszarze badań nad przenikaniem się tego, co online i offline.

Damian Guzek



Arkadiusz Kierys

Polska Jasienicy. Biografia publicysty

Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków 2015, 595 s., ISBN 97883-242-2723-5

Nieliczne publikacje dotyczące Pawła Jasienicy (właśc. Leon Lech Beynar) oraz dotychczasowy przyczynkowski dorobek piśmienniczy jemu poświęcony świadczą o słuszności wyboru tematu przez Arkadiusza Kierysa. W tytule nawiązującym do znanych książek pisarza zabrakło co prawda określenia lat granicznych, jednak na dobrą sprawę zakres chronologiczny pracy został określony latami jego życia (zob. *Epilog i Zakończenie*). Opracowanie stanowi „pierwszą całościową próbę przedstawienia biografii Jasienicy jako niezależnego publicysty w kraju zniewolenia ideologicznego, w szczególnie ciężkim okresie stalinizacji Polski” (s. 26).

Na bogatą i rozległą bazę źródłową monografiiłożyły się przede wszystkim archiwalia i materiał prasowy. W przyjętej metodzie badawczej autor dokonał pogłębionej i szczegółowej analizy tekstów Beynara. Recenzowana publikacja ze względu na swój naukowy charakter (liczne przypisy oraz odniesienia do literatury przedmiotu) nie jest łatwa w odbiorze i została zaadresowana raczej do odbiorcy wyposażonego w wiedzę historyczną. W jej skład weszły cztery rozdziały (w każdym z nich wyodrębniono cztery podrozdziały), epilog, zakończenie oraz bibliografia z indeksem nazwisk. Przyjęty układ chronologiczno-problemowy oraz na-

główki rozdziałów i podrozdziałów są wyrazem dobrej znajomości tematu i panowania nad pokaznym materiałem. Struktura pracy jest logiczna i przejrzysta (spis treści mieści się na jednej stronie, objętość rozdziałów choć różna, to zachowuje właściwe proporcje).

Rozdział pierwszy pt. *Szlacheckie korzenie. Lata nauki i walki (1909–1945)* wprowadza w atmosferę domu rodzinnego i dzieciństwa spędzonego w carskiej Rosji, młodości po przeprowadzce na Ukrainę i lat studiów historycznych na Uniwersytecie Stefana Batorego w Wilnie. Kierys dowodzi, że na późniejsze zainteresowania publicysty wpłynęły nie tylko genealogia rodziny Beynarów i wychowanie, ale przede wszystkim ówczesne uwarunkowania społeczno-polityczne. Łożyły się na nie m.in. dwie rewolucje (lutowa i październikowa), Cud nad Wisłą oraz rządy sanacji. Pisz też o początkach zaciekawienia studenta Beynara historią, wyborach lektur i niezbyt wysokich ocenach uzyskiwanych na egzaminach. Wiadomo również, że „największe piętno na uczącym się” wywarła osobowość Stanisława Kościakowskiego. Wielokulturowe miasto, jak wnioskował Kierys, było właściwym miejscem do uformowania się otwartej postawy światopoglądowej autora *Rzeczpospolitej Obojga Narodów*, który

w konflikcie narodowościowym okresu międzywojennego nie był zwolennikiem antysemityzmu. Przytaczając fakty biograficzne, autor umiejętnie wplótł informacje znane z *Pamiętnika* Jasienicy i dostępnych fragmentarycznych opracowań. Trudniejsze w odbiorze ze względu na liczne szczegóły działań militarnych, nazwiska i pseudonimy, dane liczbowe oraz bogaty aparat pomocniczy są dwa ostatnie podrozdziały: *Dwie okupacje* i *Wojna w puszczach*.

Najciekawszym, a zarazem najbardziej opowiadającym założeniom pracy, jest rozdział drugi pt. *Homo novus. Praca publicystyczna (1946–1949)*, ponieważ dzięki licznym i obszernym cytatom najlepiej zapoznać z polemicznym i barwnym stylem publikacji „historyka z wykształcenia i publicysty z zawodu”. W tej części książki znalazł się krakowski i warszawski okres życia Beynara, który pisywał głównie na łamach „Tygodnika Powszechnego”, ale także w „Tygodniku Warszawskim”, „Przekroju”, „Dziś i Jutro”, „Odnowie”, „Odrze”, „Gościu Niedzielnym”. Interesujące są rozważania na temat jednej z najgłośniejszych spraw – aresztowania Jasienicy w 1948 r., przesłuchiwań w Krakowie i Warszawie i w końcu wypuszczenia go na wolność dzięki wstawiennictwu Bolesława Piaseckiego. Przy tej okazji autor monografii cytuje wypowiedzi Julii Brystygierowej i Kazimierza Koźniewskiego (s. 158–159). Zastanawiać może tylko fakt, czemu Jasienica miał przyzwolenie na uprawianie publicystyki w latach stalinowskich, podczas gdy wielu jego kolegów po piórze miało bezwzględny zakaz. Kierys dokładnie przeanalizował poszczególne teksty publicystyczne. Sporo interesujących wiadomości przynosi długi podrozdział *Pogląd na świat dwubiegunowy* (s. 44). Wynika z niego, że Jasienica trzeźwo postrzegał ówczesną sytuację polityczną Polski (postulował m.in. wspólnotę interesów narodów słowiańskich), dementował opinie jakoby sprawy polskie „stanowiły meritum międzynarodowych rozmów”.

Kolejny rozdział *Interlokucja i polemiki z pismami reżimowymi* mówi m.in. o zacie-

łych sporach Jasienicy z redakcjami „Kuźnicy”, „Odrodzenia”, „Pokolenia”, „Po Prostu”, „Polski Zbrojnej”, „Dziennika Ludowego” i „Przekroju”, które *de facto* przyczyniły się do wypromowania jego nazwiska i pasowania go na rasowego publicystę. Początkowo rozgłos jego „błyskotliwym i ciętym” tekstom przyniosła powojenna dyskusja prasowa na łamach „Tygodnika Powszechnego” na temat kampanii wrześniowej, w której pisarz czynnie uczestniczył. Autor biografii, przedstawiając różne punkty widzenia Beynara na fakty historyczne, ukazał jego dosadne oceny i umiejętność argumentacji. Podrozdział kończy się słowami: „był głosem sprzeciwu wobec traktowania żołnierzy niepodległej Polski jako zdrajców, zaprzańców, faszystów i w końcu »zaplutych karłów reakcji«” (s. 292). W dalszych fragmentach tej części dowiadujemy się o zmianie postawy Jasienicy wobec twórczości Tadeusza Borowskiego, początkowo ostro przez niego krytykowanej, czytamy o tematyce podejmowanej przez pisarza w publicystyce (literatura obozowa, wspomnienia nazistów, eksterminacja Żydów, debata nad sensem powstania warszawskiego). Poznajemy Beynara jako działacza konspiracyjnego Państwa Podziemnego oraz uczestnika zbrojnego czynu żołnierzy wyklętych. Z rozdziału dowiadujemy się też o cenzurze, która nie dopuszczała jego książek do druku.

Dla humanisty interesujący może być ostatni fragment pracy zatytułowany *Między literaturą a polityką (1950–1957)*. Jest to zarazem najobszerniejsza część omawianej pozycji. Przedstawiono w niej sytuację polskich intelektualistów od zakończenia II wojny światowej do 1957 r. oraz rolę wyznaczoną przez marksistów ludziom pióra: „Było się albo po stronie państwa, czyli partii, albo poza nimi i poza obiegiem twórczym” (s. 338). Tu również nakreślono sylwetki gorliwych propagatorów socrealizmu i tragiczne losy „pogodzonych z nowym ustrojem” oraz tych, którzy wyłamali się spod socrealistycznej dyrektywy (Białoszewski, Herbert). W podrozdziale *Stalinizm. Publicystyka w le-*

targu prezentującym „żałobny chór ludzi pióra” po śmierci Józefa Stalina dobrano odpowiednie cytaty, które dziś, z perspektywy czasu, mogą wręcz bawić czytelnika. Z podrozdziału *Odwilż. Renesans zaściankowy* dowiadujemy się o „wymykanii się literatury spod kontroli” władzy. Jednocześnie poznajemy Jasienicę jako stałego czytelnika paryskiej „Kultury” i londyńskich „Wiadomości” oraz książek wydanych przez Instytut Literacki w Paryżu. Ta część opracowania w dużej mierze odtwórcza, napisana bowiem na podstawie znanej już literatury, broni się jedynie z powodu dużo mniejszej płodności publicystycznej Jasienicy w latach stalinowskich. Argumentem może być fakt ukazania go na tle tamtych trudnych czasów, w których atakowany był nie tylko przez marksistów, ale również przez niektórych przedstawicieli londyńskiej emigracji. Zakończenie książki zostało ujęte nietypowo, bo stanowi opis dalszych losów Jasienicy aż do jego śmierci.

Biografia Jasienicy została napisana przez Kieresa barwnym i żywym językiem. Niektóre jej fragmenty, jak np. opis losów Jasienicy dotyczący jego aresztowania w 1948 r. oraz opinie różnych osób o tym wydarzeniu, momentami czyta się jak dobry kryminał. W całej książce widać jednocześnie staranność i dokładność naukowca. Zastrzeżenie może budzić miejscami hagiograficzne ujęcie postaci, która wyraźnie fascynuje autora biografii. Liczne i obszerne cytaty w każdej z części zostały umiejętnie wplecione we właściwy tekst i nie tylko dowodzą słuszności przyjętych tez, ale przede wszystkim oddają klimat tamtej epoki. W narracji uwzględniono nie tylko fragmenty z dorobku publicystycznego Jasienicy, ale jednocześnie fachowo dobraną literaturę przedmiotu, na którą złożyły się opracowania historyczne, wspomnienia, relacje, korespondencje, szkice, wywiady, filmy i audycje radiowe. Cenne i przydatne do refleksji wydają się być również całostronicowe cytaty, które wprowadzają do poszczególnych

rozdziałów (głównie Beynara, niekiedy Miłosa i Kisielewskiego).

W tak obszernej biografii nie ustrzeżono się błędów i uchybień. Miejscami zdarzają się powtórzenia, np. dotyczące postulatu Jasienicy nieprzypisywania Polsce nadmiernego znaczenia w polityce zagranicznej czy informacji o złej opinii Leopolda Tyrmanda w *Dzienniku 1954* na temat literatów (w tym Beynara), którzy pisali w okresie stalinowskim (s. 371 i 413). Trudno zgodzić się również z określeniem „Dziś i Jutro” jako pisma katolickiego (s. 197) czy ze sformułowaniem, że jest to „pismo katolickie, wspierające polskich komunistów” (s. 191–192). Dla odróżnienia ich od periodyków zaaprobowanych przez Kościół sugerowałabym nazwę „pseudokatolickie”. Zdarzają się również przykre błędy redakcyjne i edytorskie. Na przykład w spisie treści zabrakło określenia rodzaju indeksu zamieszczonego na końcu pracy. Jest sporo literówek (np. Lemarque zamiast Remarque, s. 47,) wkraść się nawet jeden błąd ortograficzny (polski – w znaczeniu kraju napisany małą literą, s. 219). Zastrzeżenie może również budzić ciągle powtarzanie w całości niektórych przypisów (np. dotyczących oświadczenia Beynara, s. 198, 203, 205, 207, 208). Z kolei w odnośnikach do źródeł elektronicznych zabrakło podania daty dostępu.

Wszystkie te krytyczne uwagi nie umniejszają wartości książki Kieresa, bowiem czytelnik, sięgając po tę pozycję, znajdzie kompetentną i ciekawie napisaną biografię znanego publicysty, który tak postrzegał swoją rolę: „[...] jeżeli nikt mnie nie łaje za to co piszę – to znaczy, że piszę źle. To znaczy, że nie przeciwstawiam się żadnym powszechnie przyjętym poglądom. A przeciwstawianie się takim poglądom jest właśnie jednym z kardynalnych obowiązków publicysty” (s. 487).

Evelina Kristanova

Magdalena Szpunar

Nowe-stare medium

Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego

Wydawnictwo IFiS PAN, Warszawa 2012, 235 s., ISBN 987-83-7683-061-2

Komunikacja międzyludzka ewoluuje od ponad 400 tysięcy lat. Początkowa gestykulacja wraz z rozwojem cywilizacyjnym została wyposażona w przekazy dźwiękowe, które z kolei przekształciły się w poszczególne słowa. Z upływem czasu to, co słyszalne otrzymało swój widzialny odpowiednik. Oprócz słowa mówionego pojawiło się słowo pisane. Możliwość komunikacji za pośrednictwem systemu znaków znacznie usprawniła przekaz informacji. Pomimo wynalezienia języka czy pisma ludzie nie zaprzestali ani oralnej komunikacji, ani pierwotnej gestykulacji. Podobnie – wynalezienie druku, które nie stało się przyczynkiem do śmierci słowa pisanego odręcznie. Radio nie wyparło telefonu, telewizja nie pogrążyła radia ani kina, internet nie wyeliminował starych mediów. Jak pokazuje historia, starsze generacje narzędzi komunikacyjnych nie zawsze zostają całkowicie zastąpione innymi, ale poddają się procesowi konwergencji, czerpią z siebie nawzajem i kooperują. Proces mediotwórczy ma zatem charakter cykliczny, samopowielający – media rodzą media.

Krakowski medioznawca Magdalena Szpunar, doktor habilitowany nauk społecznych, już na początku książki wyraża swój pogląd na temat miejsca internetu w obliczu starych mediów: „Internet traktuję jako nowe-stare medium, gdyż zawiera w sobie cechy zarówno nowych jak i starych mediów” (s. 7). Następnie popiera swoje hipotezy wieloma argumentami, powołując się na światowej sławy badaczy. We wstępie zwraca uwagę na nadzieje, jakie wiązano z internetem w początkowej fazie jego rozwoju. Uważano na przykład, że może stać

się lekarstwem zwalczającym chorobę, na którą zapadali użytkownicy starych mediów, czyli ciągłe uczucie głodu informacji i konsumpcję wszelkich medialnych treści. Przewidywano, że przyniesie wyzwolenie staromedialnych jeńców spod jarzma nadawców serwujących informacyjne papki. Jednostronny model przepływu informacji miał zostać pokonany dzięki sprzężeniu zwrotnemu, które umożliwiło konfrontację własnych poglądów z przekazami płynącymi od nadawców medialnych. Ale przewidywania nie sprawdziły się i to, co nieznane okazało się znany w nowej odsłonie.

W pierwszym rozdziale autorka porównuje internet do religii. Wykazuje, że przez wielu uczonych jest on gloryfikowany, przedstawiany jako mistyczna technologia. Biorąc pod uwagę fakt, że powstaje coraz więcej wspólnot sieciowych, których członkowie (wyznawcy) składają w ofierze internetowym bóstwom swój cenny czas, sformułowanie „wyznawca internetu” jest jak najbardziej trafne. Podobnie przecież tworzyły się wspólnoty religijne, z tym, że przedstawiciele dzisiejszych oddają cześć wirtualnym światom na ekranach komputerów, laptopów, smartfonów. Internet, dając pozory nowości, przyciągnął do siebie więcej użytkowników niż jakiegokolwiek inne medium. Dlaczego? Bo odpowiada na ułożoną w jednostkach pogoń za odkrywaniem tego, co nieznane. Jednak to, co na pierwszy rzut oka wydaje się nowe, po dokładniejszej analizie zaczyna wyglądać znajomo. Autorka wskazuje, że internet nie powstał z niczego, lecz stanowi kolejną generację, nowe wcielenie poprzedniej technologii. Bazując na koncepcji Sama Lehmanna-Wilziga i Avigдора

Cohana, opisuje siedem stadiów rozwojowych, przez które przechodzi każde medium, udowadniając tym samym, że historia rozwoju nowych mediów stanowi naturalny etap ewolucji starych mediów. Oprócz koncepcji izraelskich badaczy Szpunar wymienia także koncepcję mediamorfozy autorstwa Rogera Fidlera i postuluje, żeby konkretne medium postrzegać jako element większego systemu mediów, jako swoisty ekosystem mediów. Finalną częścią pierwszego rozdziału jest przedstawienie stojących ze sobą w opozycji dwóch modeli konstruktywizmu oraz determinizmu technologicznego. Autorka wyjaśnia w tym miejscu powody, które sprawiły, że internet jako nowe medium jest użytkowany w sposób tożsamy z użytkowaniem starych. Jednostki zakorzenione w znanych im praktykach odbioru nie potrafią się ich wyzbyć na rzecz możliwości, które stwarza im internet. Dodatkowo, leniwe poznawczo jednostki stosują zasadę minimalizacji własnego wkładu na rzecz maksymalizacji korzyści i w momencie styczności z nowym medium stosują znane im nawyki jego użytkowania.

W rozdziale drugim Szpunar przedstawia proces ewolucji internetu z medium elitarnego w kierunku medium masowego. Swoje rozważania rozpoczyna od zapoznania czytelnika z genezą powstania nowego medium. Następnie kieruje uwagę w stronę jego pierwszych użytkowników, nazywając ich, za Erickiem Raymondem, samotnymi czarodziejami i dostojnymi magami pracującymi w odosobnieniu. Przedstawia sposób postrzegania pionierów internetu, dając możliwość skonstrastowania ich wizerunku z obrazem współczesnego internauty. Internet, początkowo przeznaczony dla elitarnego grona odbiorców, poddał się procesom komercjalizacji i umasowienia, zamieniając swój charakter – z elitarnego na powszechny. Autorka przywołuje scenariusz komercjalizacji medium Colina Blakmana, akcentując kwestię wolności. Zauważa, że prawo wyboru treści internetowych jest ograniczone przez wyszukiwarki, które tylko pozornie dają możliwość

selekcji informacji, a w rzeczywistości kierują uwagę użytkowników na konkretne przekazy.

W dalszej części rozdziału autorka podejmuje problem umasowienia internetu i najpierw przedstawia zdanie takich teoretyków, jak Niklas Luhmann, Denis McQuile, Tomasz Goban-Klas, a następnie stwierdza, że internet można traktować jako medium masowe, ale jedynie ze względu na zasięg jego upowszechnienia. Natomiast, biorąc pod uwagę charakter komunikacji, takie stanowisko, jej zdaniem, jest błędne. Bardzo istotną kwestią poruszoną przez Szpunar jest model komunikacji Web 2.0 pozwalający użytkownikom na aktywne korzystanie z zasobów sieciowych oraz idąca za nim ekonomia długiego ogona związana ze sprzedażą dóbr i usług w sieci. Jako jedna z niewielu badaczy podejmuje tematykę reguły jednego procenta, według której 90 procent internautów tylko przegląda treści, 9 procent je modyfikuje, a znikomy jeden procent – tworzy. Tę koncepcję wiąże z potencjałem aktywizacji internetu i trafnie zauważa, że pomimo możliwości jakie daje to medium, bardzo niewielki odsetek użytkowników w pełni je wykorzystuje.

Rozdział trzeci to bardzo rozległy opis topologii sieci. Autorka przedstawia w nim między innymi koncepcję małych światów Stanleya Milgrama dowodzącą istnienia globalnej wioski. Koncepcja, nazywana inaczej hipotezą sześciu stopni separacji, dotyczy sieci znanych, w obrębie których są ze sobą połączeni członkowie każdej zbiorowości. Szpunar wskazuje na silne powiązanie koncepcji małych światów z liczbą Robina Dunbara. Brytyjski antropolog, badając relacje międzyludzkie, zauważył, że maksymalną liczbą znanych z jaką dana jednostka jest w stanie utrzymywać kontakty jest liczba 150 osób. Powyżej tej wartości są już osoby, z którymi jednostka nie wchodzi w bliższe relacje. W obu koncepcjach istotnym aspektem są więzi społeczne. Autorka zwraca uwagę na kwestię ważności słabych więzi społecznych. Powołując się na prace Marka Granovettera, zauważa, że jednostki otaczają-

ce się jedynie kręgiem najbliższych znajomych stwarzają dla siebie homogeniczne środowisko, które blokuje ich rozwój. Zamknięcie się w kręgu skupiającym osoby podobne do siebie pod względem wieku, płci, zawodu czy zainteresowań powoduje niechęć do wszelkiej zmiany, a przede wszystkim staje się przyczyną deficytu informacyjnego. Zwiększenie liczby znajomych pod wieloma względami różnych od jednostki powoduje napływ zróżnicowanych informacji, sprzyja integracji społecznej, wzbogaca kompetencje komunikacyjne jednostki oraz uczy ją dostosowywania się do nowych sytuacji.

Krakowska badaczka przedstawia dwie teorie związane z architekturą internetu. Dominującą w latach 90. ub. wieku teorię sieci jako emanacji małych światów, autorstwa Alberta Babarabsiego i Reka Alberta, oraz najnowszą zakładającą jego podobieństwo do muszki smokingowej. Porównanie zaczerpnięte z książki Yochai Benklera trafnie wskazuje na istnienie swoistego centrum internetowego (środką muszki) wokół którego skupiają się najczęściej odwiedzane strony WWW. Wyszukiwarki prowadzą między sobą zawziętą batalię o zdobycie jak największej liczby użytkowników, a co za tym idzie – otrzymanie największych profitów finansowych. Aby zwyciężyć konkurencję, firma Google postanowiła stworzyć wirtualną bibliotekę i wykorzystać wiedzę pochodzącą z książek do celów komercyjnych, aby nieustannie powiększać swoje algorytmy. Jeżeli wyszukiwarka staje się skarbnicą informacji, ludzie będą z niej korzystali, a firma zarobi na reklamach. Szpunar trafnie opisuje ją jako „porządkowarkę” (s. 118), zwracając uwagę na ewolucję algorytmów w stronę komercyjnego porządku ustalanego przez Google’a.

Informacje związane z koncentrowaniem się treści w internecie zostały szerzej opisane w rozdziale czwartym. Szpunar zauważa pojawienie się sytuacji zagrażającej pluralizmowi opinii z racji kontroli sprawowanej przez spółki dominujące na rynku, które utrudniają mniejszym firmom możliwość prezentowania swo-

ich treści. Oferta medialna ulega tym samym ograniczeniom, a użytkownicy sieci mają mniejszą możliwość poznawania różnych punktów widzenia. Dynamiczny przyrost ilości stron internetowych powoduje, że jednostki mają utrudniony dostęp do poszukiwanej informacji – jej znalezienie jest, zdaniem autorki, bardzo problematyczne, a czasem nawet niemożliwe.

W ostatnim rozdziale zostały przedstawione mechanizmy odbiorcze treści internetowych. Autorka bardzo wyraźnie wskazuje na reprodukcję sposobów odbierania informacji, które są charakterystyczne dla starych mediów. Swoje spostrzeżenia wiąże z teorią habitusu Pierre’a Bourdieu, wnioskując, że człowiek w procesie poznania posługuje się wyuczonymi nawykami i mimo pojawienia się nowych możliwości rezygnuje z nich na rzecz tego, co dobrze zna, z czego od dawna korzysta. Media reprodukcją mechanizmy odbiorcze właściwe dla swoich poprzedników. „Większość odbiorców odwołuje się do swoich doświadczeń medialnych, konstruktów myślowych, które cechowały ich wcześniejsze zachowania medialne. Jedyne niewielu jest gotowych wejść w otwarty dyskurs z medium, nie ograniczając swych zachowań do biernego konsumowania narzuconych przez medialnego gatekeepera treści” (s. 175).

Oprócz charakterystyki sposobów odbioru przekazów oferowanych w internecie Szpunar zapoznaje czytelnika także z ich kreatorami. Na początku dokonuje rozróżnienia dwóch pojęć: *activity* – definiowane jako działanie związane z wyborem danego medium zgodnie z preferencjami odbiorcy – oraz *activeness*, czyli aktywność przejawiana w twórczości podejmowanej w styczności z danym medium. Następnie zwraca uwagę na fakt związany z teorią użytkowania i korzyści, a mianowicie na gratyfikacje, jakie może otrzymać jednostka aktywna w wirtualnej przestrzeni. Wśród nagród wymienia takie profity, jak zdobycie szacunku i prestiżu, spełnienie potrzeby samorealizacji, czy możliwość pozyskania lepszej pracy. Zaznacza, że dawniej mianem twórcy określano jedynie

wąski krąg profesjonalistów wykazujących się wiedzą i umiejętnościami w danej dziedzinie. Nowe media dokonały redefinicji pojęcia kreatora. W rzeczywistości sieciowej twórcą może być każdy, kto ma ochotę na aktywne uczestnictwo w internetowym świecie. Twórczość nie ogranicza się więc jedynie do mistrzów w danej dziedzinie, ale przejawia się w działalności hobbystów, czy animatorów.

Technika idzie nieustannie do przodu i ewoluuje, dając człowiekowi coraz większe możliwości komunikacyjne. To, co dawniej jawiło się jako swoiste science fiction, dzieje się na naszych oczach tu i teraz. Rozkręcona do maksimum machina postępu zaskakuje nas z dnia na dzień coraz nowszymi rozwiązaniami. Jak dowodzi Szpunar, to co nowe nie jest nam w żadnym wypadku obce, lecz jest tym, co dobrze znamy. Nowy nie znaczy pierwszy, ale nowszy. Każda nowinka technologiczna jest jedynie transformacją, udoskonaleniem pierwotnego wzoru. Internet, jawiący się początkowo jako nowe medium, po głębszej analizie jego genezy

i rozwoju okazuje się ulepszoną rekonstrukcją swoich poprzedników. Jak pisze o nim sama autorka, jest „nowym winem w starych bukłakach”. „Johannes Gutenberg – Johann Fust – Petrus Schoeffer” – to pierwsze słowa napisane dzięki ruchomym czcionkom Gutenberga. „Co uczynił Bóg” – to pierwsza sentencja przesłana telegrafem Morse’a. „Panie Watson proszę przyjść, potrzebuję Pana” – to pierwsze zdanie wypowiedziane przez telefon. „Lo” – to część wyrazu login, która 29 października 1969 roku została przesłana w ramach sieci ARPANET. Wysyłanie wiadomości i plików za pomocą sieci kablowej i radiowej stanowi obecnie najszybszy i najdoskonalszy system wymiany danych. Czy internet ewoluuje lub zostanie zastąpiony przez inne medium? Na odpowiedź zapewne przyjdzie nam jeszcze trochę poczekać, ale warto zaznaczyć, że przesłane w 2014 roku za pomocą lasera „hello world” może dać początek kolejnej generacji mediów.

Ewelina Dziwak



Lechosław Gawlikowski

Pracownicy Radia Wolna Europa. Biografie zwykłe i niezwykle

Instytut Studiów Politycznych PAN, Naczelna Dyrekcja Archiwów Państwowych
Warszawa 2015, 918 s.

ISBN 978-83-64091-49-0; ISBN 978-83-64806-57-5

Radio Głos Wolnej Polski rozpoczęło emisję programu z Monachium 3 maja 1952 r., stając się dwa lata później najchętniej słuchaną w kraju rozgłośnią zachodnią. Miarą jego znaczenia i sukcesu było audytorium (ok. 10 mln słuchaczy), akcja zagłuszania prowadzona z terenu Polski (do 1956 r. i od 1971 r.), Czechosłowacji i Związku Sowieckiego oraz uporczywa, choć bezskuteczna kampania dyskredytująca mająca dowiedzieć, że RWE kłamie, służąc obcym interesom.

Rozgłoszenia docierała do ogółu społeczeństwa audycjami adresowanymi do poszczególnych grup odbiorców, robotników, rolników i inteligencji. Oferowała programy poświęcone sytuacji w Polsce i na świecie, poruszała zagadnienia gospodarcze, analizowała światowy ruch komunistyczny, mówiła o kulturze i literaturze. Była, jeśli wolno posłużyć się wytarętą metaforą, „oknem na świat”, odnosząc się do tego wszystkiego, co było nieobecne lub

obecne w zniekształconej formie w mediach PRL-owskich.

Nic też dziwnego, że zanim jeszcze Radio, które w 1958 r. zmieniło nazwę na Rozgłośnia Polska Radia Wolna Europa, zakończyło swoją misję, co stało się w 1994 r., zainteresowanie zaczęła budzić jego historia. Pierwszy krok zrobił Jan Nowak-Jeziorański, twórca polskiego zespołu i jego dyrektor, który w latach 80. ub. wieku opublikował w Londynie dwa tomy swoich wspomnień obejmujących okres od czasu powstania stacji, po jego odejście z Radia w 1975 r. Książka Nowaka była naówczas rewelacją, przynosiła zrab nieznanymi szerzej faktów o Rozgłośni, właściwościach jej programu, czasach, w których działało Radio oraz pracujących w niej ludziach. Radiowe i pozaradiowe zasługi Nowaka oraz atrakcyjność jego wspomnień, które doczekały się wznowienia w kraju (*Wojna w eterze*, Znak, Kraków 2000), określiły sposób widzenia Radia. Z biegiem czasu pojawiały się kolejne prace poświęcone Rozgłośni, co sprzyjało przyjrzeniu się różnym aspektom jej działania. Zaczęto, całkiem słusznie, dostrzegać w niej nie tylko instytucję medialną, ale także polityczną, która oddziałując na poglądy swego audytorium, nie pozostawała bez wpływu na jego postawy. Kolejnym etapem była uwaga kierowana ku jej pracownikom, bo to dzięki ich umiejętnościom, zaangażowaniu i przekonaniom Rozgłośnia była tym, czym była.

Zrekonstruowania i leksykograficznego opisu środowiska pracowników Radia podjął się Lechosław Gawlikowski, który pracował w nim od początku lat 70. Rezultatem jego wieloletnich zabiegów jest tom będący przedmiotem niniejszych uwag.

Na pierwszy rzut oka przygotowanie słownika pracowników RWE nie wydaje się zadaniem trudnym. Zachowały się akta personalne, teksty audycji, istnieje archiwum fonograficzne zawierające zapisy dźwiękowe, do dyspozycji jest zespół dokumentów i korespondencji Nowaka-Jeziorańskiego, zdeponowany w Zakła-

dzie Narodowym im. Ossolińskich we Wrocławiu, a także czasopismo „Na Antenie” zawierające stenogramy najciekawszych programów. Wszystko to umożliwiło zadanie, którego podjął się Gawlikowski, nie było jednak równoznaczne z łatwością jego realizacji.

Pierwszy problem stanowiła liczba osób, która przewinęła się przez Radio w latach 1952–1994. Mowa o setkach pracowników – przy czym niektórzy pracowali w Rozgłośni krótko bądź Radio nie było ich jedynym polem aktywności. Niezbędne okazało się zatem opracowanie kryterium uprawniające do obecności w słowniku. Zasada przyjęta przez Gawlikowskiego sprawia, że w książce znalazły się biogramy ponad 250 osób już nieżyjących, będących na ogół pracownikami etatowymi Radia. O ile do pierwszego elementu kryterium nie sposób zgłaszać zastrzeżeń, to do drugiego już można. Specyfiką Radia była obecność na antenie freelanserów, z założenia niezatrudnionych na stałe, co nie znaczy, że ich udział w programie ważył mniej niż redaktorów etatowych. Wystarczy wspomnieć osoby biorące udział w audycjach historycznych, politycznych lub literackich, np. profesora Mariana Kukiela, świadka i uczestnika wydarzeń wspomnianych i analizowanych w audycjach oraz autora wielu komentarzy, które dały impuls do napisania przezeń syntezy dziejów Polski w okresie porozbiorowym.

Kryterium, które zastosował Gawlikowski powoduje, że w jego książce znaleźli się nie tylko dziennikarze i redaktorzy, innymi słowy ludzie wpływający na charakter, styl i jakość programu, ale także przedstawiciele personelu technicznego i pracownicy administracyjni. Wprawdzie ich obecność może wydawać się zbędna – nie brali przecież udziału w przygotowaniu lub prezentacji programu – niemniej lektura niektórych biogramów dowodzi, że tak nie jest. Są cenne, choć z innych powodów. Przykładem Wanda Stankowska, sekretarka dyrektora Rozgłośni, której przeżycia wojenne (służyła w wywiadzie AK na Wschodzie) mogą

stanowić podstawę niejednego scenariusza filmu sensoryjnego.

Wspominając o kwestii kryterium doboru bohaterów, czego jego Autor jest świadom, bo tego dowodzą jego wyjaśnienia w *Nocie wydawniczej*, nie mam na celu wykazania mankamentu książki, raczej intencję sformułowania postulatu, który powinien zostać uwzględniony w kolejnym wydaniu. Trzon pracowników Radia stanowiły osoby zatrudnione w nim na stałe, i to one – myślę przede wszystkim o redaktorach – decydowały o właściwościach programu. Trudno zatem stawiać zarzut niedoboru, zarażem kryterium trybu zatrudnienia nie powinno ograniczać spektrum osób składających się na fenomen zespołu Radia.

Drugi z problemów, z którym musiał sobie poradzić Gawlikowski, sprowadzał się do opracowania scenariusza biogramów i ich objętości. W publikacjach tego typu przyjmuje się na ogół zasadę uzależnienia wielkości hasła od znaczenia i dorobku osoby, której jest poświęcone. W przypadku Rozgłośni tej sprawy nie sposób rozwiązać mechanicznie. Pomijając niełatwe wyważenie zasług, zmieniających się w miarę upływu czasu, pozostaje kwestia aktywności poza radiowej w przypadku pisarzy, kompozytorów, naukowców oraz działalność przypadająca na okres przed i, ewentualnie, po pracy w Radio. Z tych kłopotów autor potrafił na ogół wybrnąć, tworząc przekonujący scenariusz hasła, w którym uznał za stosowne umieścić nie tylko informacje mieszczące się w zakresie zatrudnienia w Rozgłośni. Koncentrując się na okresie radiowym, odnotowuje chronologię pracy na poszczególnych stanowiskach, w uzasadnionych wypadkach uzupełnia hasła o zestawienia audycji autorstwa osób, o których pisze, czyli wartość samą w sobie dającą wyobrażenie nie tylko o skali zainteresowań i umiejętności, ale także swoistości programowej Rozgłośni. W aneksie przedstawia zestawienie ważniejszych audycji RWE (ponad 100 pozycji) opatrzonych chronologią emisji, częstotliwością i czasem trwania.

Pamiętając o zachowaniu stosownych proporcji, rekonstruuje wszystkie aspekty biografii swoich bohaterów; wspomina o ich pochodzeniu społecznym, miejscu urodzenia, wykształceniu oraz losach poprzedzających pracę w Radio, czyli o doświadczeniach wojennych. Jego książka nabiera przez to charakteru czegoś więcej niż słownika pracowników Radia, jest bowiem panoramą polskiej inteligencji, ze wszystkim wyzwaniami, którym musiała sprostać w XX w.

Drobiazgowość, która cechuje większość biogramów (biogram Jana Nowaka-Jeziorańskiego liczy ponad 20 stron drobnego druku) jest rezultatem przeprowadzonych przez autora kwerend archiwalnych i bibliotecznych. Gawlikowski zna materiał wytworzony przez Rozgłośnię, twórczość swoich bohaterów oraz literaturę poświęconą im oraz Rozgłośni. Dzięki temu potrafił zmierzyć się różnorodnymi niejasnościami oraz krytycznymi, co nie znaczy, że we wszystkich wypadkach zasadnymi, opiniami o niektórych pracownikach Rozgłośni – głównie o jej dyrektorach. Wybrnął z tej opresji, odwołując się do literatury przedmiotu; przywołuje opinie, zachowuje dystans i obiektywizm, stawia na rzeczowość. Nie znaczy to, że unika spraw drażliwych, choć wolno przypuszczać, że nie wszyscy świadkowie kontrowersji, o których wspomina, będą zadowoleni ze sposobu ich przedstawienia.

Konflikty do jakich dochodziło w Rozgłośni, nie są, nawiasem mówiąc, niczym zaskakującym. Zespół Radia stanowił zbiór osób pracujących w specyficznych warunkach, mających, czemu trudno się dziwić, odmienne poglądy na sytuację w Polsce i w świecie, a tym samym na linię programową Radia. Na dodatek, z mocy świadomej inicjatywy Nowaka-Jeziorańskiego, znalazły się w nim osoby o nie zawsze dobrze korespondujących ze sobą światopoglądach i sympatiach politycznych. Rozgłośnia miała być różnorodna politycznie, w jakimś sensie pluralistyczna, co stanowiło cechę uwiarygodniającą program. Gawlikowski nie zostawia

czytelnika swojej książki sam na sam z tym problemem. Przedstawia we wstępie coś w rodzaju mapy politycznej zespołu, przypisuje pracowników stronnictwom politycznymi, przypomina o ich przyporządkowaniach wojskowych w latach 1939–1945, które przez długi czas po zakończeniu wojny odgrywały sporą rolę, nie ułatwiając konsolidacji.

Najważniejsze przymioty ponad 900-stronicowego dzieła, które opatrzył wstępem Paweł Machcewicz, zostały już przywołane, pora więc na konkluzję. Książka Gawlikowskiego zasługuje na opinię wydarzenia bezprecedensowego. Dzięki jego wysiłkowi powstał słownik, które-

go w takim wymiarze nie doczekała się dotąd żadna z polskich instytucji bądź organizacji. Książka ukazała się w niewielkim, nieproporcjonalnym do jej znaczenia nakładzie i rozeszła natychmiast. Pozostaje poza dyskusją, że jej ranga powinna skłonić wydawców – są nimi Instytut Studiów Politycznych PAN i Naczelna Dyrekcja Archiwów Państwowych – do zastanowienia się nad drugim wydaniem. Dla autora będzie ono potwierdzeniem wagi zadania, którego się podjął oraz sposobną okazją do uzupełnień.

Rafał Habielski

Nasi autorzy

WIESŁAW CETERA – dr inż., absolwent Wydziału Cybernetyki WAT oraz Wydziału Zarządzania i Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, obecnie w Katedrze Technologii Informacyjnych Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: ekonomia mediów, zarządzanie mediami, zachowania innowacyjne; w.cetera@uw.edu.pl

JOLANTA CHWASTYK-KOWALCZYK – dr hab. prof. UJK, Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: działalność kulturalna, a szczególnie czasopiśmiennictwo polskiej emigracji XX i XXI wieku w Wielkiej Brytanii, polskie media w Zjednoczonym Królestwie w epoce pounijnej; chwastyk@ujk.edu.pl

EWELINA DZIWAŁ – mgr socjologii, absolwentka Wydziału Humanistycznego Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, specjalizacja multimedia i komunikacja społeczna; zainteresowania badawcze: nowe media, komunikacja, innowacyjne technologie, społeczności wirtualne, wpływ mediów na życie człowieka; dziwak1987ewelina@gmail.com

RAFAŁ GŁĘBOCKI – doktorant (Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie), Executive MBA (Politechnika Wrocławska i Central Connecticut State University), współpracownik Katedry Technologii Informacyjnych Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego w zakresie transferu pomiędzy nauką a przedsiębiorczością; zainteresowania badawcze: modele kształcenia w społeczeństwie sieci; rafal.glebocki@gmail.com

WŁODZIMIERZ GOGOLEK – prof. dr hab. inż., informatyk, absolwent Wydziału Cybernetyki WAT, specjalista w zakresie technologii informacyjnych mediów i edukacji, były redaktor naczelny PAP i właściciel pierwszej w Polsce firmy informacyjnego brokeringu; kieruje Katedrą Technologii Informacyjnych Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; Wlodzimierz@Gogolek.pl

DAMIAN GUZEK – dr nauk społecznych, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; Visiting Research Fellow w School of Humanites, Keele University w Wlk. Brytanii; zainteresowania badawcze: religia w mediach, networked agenda-setting, sekularyzm i media, struktury mediów religijnych, medialne reprezentacja konfliktów; damian.guzek@us.edu.pl

RAFAŁ HABIELSKI – prof. dr hab., Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: historia polskich emigracji politycznych w XX w. oraz historia mediów; r.habielski@uw.edu.pl

TADEUSZ JAROSZ – dr nauk o polityce, wykładowca w Jordan University College w Morogoro (Tanzania); zainteresowania badawcze: komunikacja religijna i polityczna, religijne public relations, katolicka nauka społeczna, stosunki państwo-Kościół i procesy sekularyzacji w kontekście krajów Afryki Wschodniej; tadeuszjaroszds@gmail.com

DARIUSZ JARUGA – mgr inż., pracownik Katedry Technologii Informacyjnych Mediów Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: konstrukcja robotów BigData do ukierunkowanego monitorowania i zbierania danych z serwisów internetowych, wideo BigData – badanie wpływu nieliniowego montażu na ocenę materiału wideo, konstrukcja serwisów internetowych, bazy danych; d.jaruga@uw.edu.pl

ALICJA JASKIERNIA – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: systemy medialne, polityka medialna i regulacje prawne i etyczne mediów, komunikowanie międzynarodowe, europejskie standardy dziennikarstwa; a.jaskiernia@uw.edu.pl

KAMILA KAMIŃSKA-CHEŁMINIAK – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: cenzura w PRL, Stefan Kisielewski, Rozgłośnia Polska RWE, paryska „Kultura”; ka.kaminska@uw.edu.pl

JAKUB KORUS – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: nowe media, semiologia kultury; korus.jakub@gmail.com

TADEUSZ KOWALSKI – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, zarządzanie mediami, teoria ekonomii, ekonomika kultury; t.s.kowalski@uw.edu.pl

ŁUKASZ KRAWCZYŃSKI – doktorant na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: język mediów, język polityki, medialny obraz świata, oddziaływanie mediów, moda językowa; lrkrawczynski@gmail.com

EVELINA KRISTANOVA – dr, adiunkt w Katedrze Informatologii i Bibliologii Uniwersytetu Łódzkiego; zainteresowania badawcze: historia mediów, polskie czasopisma społeczno-kulturalne o profilu katolickim, instytucje kultury w Bułgarii w XX i XXI w., interdyscyplinarne związki książki i prasy; evlin@toya.net.pl

MAŁGORZATA LASKOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; zainteresowania badawcze: etyka środków społecznego przekazu, etyczna problematyka mediów społecznościowych; laskowskam@op.pl

DAIWA MAKSIMOWICZ – doktorantka na kierunku nauki o mediach na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, funkcjonowanie mediów na rynku kapitałowym, media jako podmioty gospodarcze, sposoby finansowania firm medialnych; daiwa.maksimowicz@gmail.com

KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC – dr, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, specjalista w zakresie komunikacji społecznej, wystąpień publicznych i prezentacji; zainteresowania badawcze: komunikacja, kompetencja komunikacyjna, e-retoryka; k.marcynski@uksw.edu.pl

BEATA OCIEPKA – prof. dr hab., kieruje Zakładem Komunikacji Międzynarodowej w Instytucie Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania naukowe: badania nad komunikowaniem międzynarodowym, a zwłaszcza dyplomacją publiczną; beata.ocieпка@uwr.edu.pl

AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA – dr, absolwentka Wydziału Psychologii UW oraz Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, obecnie w Katedrze Technologii Informacyjnych Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: psychologia zarządzania, społeczna odpowiedzialność biznesu, psychologia mediów; ak.opolska2@uw.edu.pl

WIESŁAW SONCZYK – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, media lokalne i środowiskowe, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.pl

MARYNA ZHENCHENKO – PhD (Social Communications), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Associate Professor of the Department of Publishing and Editing; research interests: digital media, transformation of the newspaper, magazine, book industries in the digital age; mizhenchenko@gmail.com

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2016 ROKU

ARTYKUŁY

ANDRZEJ ADAMSKI, GRZEGORZ ŁĘCICKI	Teologia i nauki o mediach: interdyscyplinarność jako płaszczyzna wspólnej refleksji naukowej o środkach społecznego przekazu	1	11–20
ANDRZEJ ADAMSKI, GRZEGORZ ŁĘCICKI	Teologia mediów i komunikacji – na styku nauk o mediach oraz nauk teologicznych	2	11–21
KATARZYNA BŁESZYŃSKA	Status prawny utworu fotograficznego w świetle ograniczeń praw autorskich	2	97–108
ANITA CEGLIŃSKA, KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK	Wpływ kampanii politycznej w mediach społecznościowych na zachowania wyborcze młodych Polaków	1	57–71
JOLANTA CHWASTYK- -KOWALCZYK	Polskie stacje radiowe w Wielkiej Brytanii w latach 2003–2016. Wstęp do badań	4	123–136
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej	3	61–74
PATRYK GAŁUSZKA	<i>Crowdfunding</i> i bariery wejścia na rynek muzyczny	1	107–120
WŁODZIMIERZ GOGOLEK, DARIUSZ JARUGA	Z badań nad systemem rafinacji sieciowej. Identyfikacja sentymentów	4	103–111
TADEUSZ JAROSZ	Religijne public relations – zarządzanie siecią eklezjotwórczych relacji i więzi	4	27–37
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	Wolność i pluralizm mediów w epoce cyfrowej. Działalność Rady Europy i Unii Europejskiej w 2015 roku	1	123–133
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Elementy autoprezentacyjne w serwisie informacyjnym radia lokalnego	1	89–103
JAROSŁAW KOŃCZAK	Komunikacja sponsoringowa oraz ambush marketing podczas Euro 2016	2	123–137
JAKUB KORUS	Zastosowanie semiologii mediów Rolanda Barthesa w analizie tekstów publicystycznych. Przypadek <i>Alfabetu leminga</i> Roberta Mazurka	4	75–83

ŁUKASZ KRAWCZYŃSKI	Medialny obraz osób z zaburzeniami psychicznymi na przykładzie wybranych dzienników	4	61–73
KATARZYNA KUCIA	Nowe formy dystrybucji polskich filmów fabularnych	3	109–119
WOJCIECH LIS	Cel i charakter krytyki prasowej – wybrane aspekty	1	39–54
JOLANTA MAĆKIEWICZ	Jak można badać komunikację medialną? – perspektywa odbiorcy	2	25–35
DAIWA MAKSIMOWICZ	TVN SA jako podmiot gospodarczy. Zarys zagadnienia na przykładzie analizy fundamentalnej i próby wyceny spółki w latach 2009–2015	4	87–100
KRZYSZTOF MARCYŃSKI	Kompetencja komunikacyjna studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu Jagiellońskiego w wybranych sytuacjach społecznych	4	39–57
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	2	67–80
EWA NOWAK	Teoria <i>agenda-setting</i> a nowe media	3	11–25
BEATA OCIEPKA	Komunikowanie globalne – rewizja pojęcia	4	11–23
JERZY OŁĘDZKI	O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie	1	23–36
RENATA PIASECKA- -STRZELEC	Przekształcenia i zmiany w agencjach informacyjnych w Polsce	3	93–105
LAURA POLKOWSKA	<i>Plemię niewolników</i> kontra <i>róbta, co chceta</i> , czyli o wolności w polskich tygodnikach opinii	3	45–59
AGNIESZKA ROSIŃSKA-MAMEJ	O mechanizmach retorycznych stosowanych w tematach e-maili marketingowych	2	83–93
RÓŻA SMOLAK	Rola polskich mediów w procesie domestykacji konfliktu rosyjsko-ukraińskiego. Analiza nagłośnienia medialnego kryzysu na Ukrainie przez „Fakt”, „Gazetę Wyborczą” oraz „Wiadomości” TVP	3	29–43
ANNA TERESZKIEWICZ	Ministerstwa na Twitterze. Strategie reagowania na negatywne komentarze użytkowników na profilach wybranych ministerstw	2	39–50
OLHA TKACHENKO	The perception of Ukrainian identity during Euromaidan in Polish opinion-making press	1	75–86

MARIA WOJTAK	Stylistyczne ukształtowanie komunikatów prasowych – perspektywy analiz	2	53–66
MAGDALENA WNUK	Media publiczne – obywatelskie czy narodowe? Najnowszy dyskurs parlamentarny o mediach w kontekście zmian w ustawie o radiofonii i telewizji	3	77–92
МАРИНА ЖЕНЧЕНКО	Эволюция терминов «мультимедиа», «кросс-медиа», «трансмедиа» в развитии цифрового сторителлинга	4	113–120

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

PAULINA BARCZYSZYN	Sprawozdanie z konferencji „Badania ilościowe i jakościowe w studiach nad komunikowaniem politycznym”, Wrocław, 23 października 2015	1	137–139
ALICJA BRONDER, MAGDALENA WOJTYKA	Sprawozdanie z III Interdyscyplinarnej Konferencji Naukowej „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych. Teoria i praktyka”, Katowice, 2 marca 2016	2	113–116
WIESŁAW CETERA, AGATA OPOLSKA- -BIELAŃSKA	Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Logistyka i zarządzanie w mediach. Media regionalne, nowe media, monetyzacja”, Warszawa, 20–21 października 2016	4	139–144
KATARZYNA GAJLEWICZ- -KORAB, ANNA JUPOWICZ- -GINAŁSKA	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji „Médias en ligne, acteurs européens et discours” („International conference on online media, European actors and discourse”), Paryż, 23–24 czerwca 2016	3	159–162
RAFAŁ GŁĘBOCKI	Sprawozdanie z konferencji Narodowego Kongresu Nauki „Umiejdzynarodowienie – szansa i wyzwanie dla polskich uczelni”, Rzeszów, 20–21 października 2016	4	145–147
MICHAŁ GŁOWACKI	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji “The future of public service media in the Western Balkans: Never-ending transition?”, Sarajewo (Bośnia i Hercegowina), 19–20 maja 2016	3	149–152
ALICJA JASKIERNIA	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji pt. „Implementacja Monitora Pluralizmu Mediów (MPM 2015). Konkluzje i rekomendacje, Florencja, 5–6 listopada 2015	1	140–142
KAMILA KAMIŃSKA- -CHEŁMNIAK	Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Cenzura w PRL”, Warszawa, 27–28 października 2016	4	148–151
MATEUSZ KASIAK	Sprawozdanie z konferencji naukowej „Współczesne media – gatunki w mediach”, Lublin, 4–5 kwietnia 2016	2	119–125
MARIA EWA KORDALEWSKA	Sprawozdanie z VI Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego „Publiczność mediów w epoce cyfrowej”, Warszawa, 8 kwietnia 2016	1	126–128
TADEUSZ KOWALSKI	Sprawozdanie z XII Międzynarodowej Konferencji „World media economics and management conference”, Nowy Jork, 2–6 maja 2016	3	141–145

JAROSŁAW KOŃCZAK	Sprawozdanie z konferencji naukowej „Modern futbol a świat kibiców”, Wrocław 18–19 maja 2016	3	146–148
MAŁGORZATA LASKOWSKA, KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji „Higher communication education: Serving or innovating the profession?”, Pampeluna, 19-20 maja 2016	3	153–158
ADAM MICHEL	Sprawozdanie z warsztatów naukowych „ROPE – workshop on the changing patterns in journalistic roles and performances oin Central and Eastern Europe”, Budapeszt, 5–6 lutego 2016	1	149–152
JACEK MIKUCKI	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji CEECOM 2016 „Media and communication studies: bridging disciplines, bridging countries”, Tartu, 16–18 czerwca 2016	3	156–158
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	2	129–133
MATEUSZ PATERA	Sprawozdanie z VI Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej”, Warszawa, 19–20 listopada 2015	1	143–148
RADOSŁAW PAWELEC	Sprawozdanie z finału II edycji Olimpiady Wiedzy o Mediach, Warszawa, 18–19 marca 2016	2	117–118
KRZYSZTOF WASILEWSKI, KATARZYNA KOPECKA-PIECH	Sprawozdanie z Seminarium Młodych Medioznawców i Komunikologów „Komunikacja i media”, Gorzów Wielkopolski, 4 grudnia 2015	2	111–112

RECENZJE

JACEK BARLIK	<i>The Routledge handbook of critical public relations</i> , red. Jacquie L'Etang et al.	1	168–173
ROBERT CIEŚLAK	Krzysztof Stępnik, Henryk Sienkiewicz. <i>Studia z mikrobiografiki prasowej</i>	3	178–181
EWELINA DZIWAŁ	Magdalena Szpunar, <i>Nowe-stare medium. Internet między tworzeniem nowych modeli komunikacyjnych a reprodukowaniem schematów komunikowania masowego</i>	4	173–176
DAMIAN GUZEK	Magdalena Szpunar, <i>Kultura cyfrowego narcyzmu</i>	2	147–148
DAMIAN GUZEK	Grażyna Osika, <i>Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych</i>	4	167–170
RAFAŁ HABIELSKI	Lechosław Gawlikowski, <i>Pracownicy Radia Wolna Europa. Biografie zwykle i niezwykle</i>	4	176–179
ALICJA JASKIERNIA	<i>Media & journalism in the digital era</i> red. Katarzyna Konarska, Adam Szynol	4	155–157
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Maria Wojtak, <i>Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu</i>	1	156–158
MACIEJ KLEDZIK	Tadeusz Kononiuk, <i>Etyczne dziennikarstwo. Ewolucja deontyczna zawodu</i>	2	137–140
TADEUSZ KONONIUK	Kazimierz Wolny-Zmorzyński, <i>Mistrzowie fotografii dziennikarskiej. Ocena i wartościowanie</i>	1	163–165
MARCELI KOSMAN	Marek Miller, <i>Papież i general</i>	3	172–175
TADEUSZ KOWALSKI	<i>Media business models. Breaking the traditional value chain</i> red. Klaus Zilles, Joan Cuenca	4	161–165
EVELINA KRISTANOVA	Arkadiusz Kierys, <i>Polska Jasienicy. Biografia publicysty</i>	4	170–172
MAŁGORZATA LASKOWSKA	Krzysztof Marcyński SAC, <i>Komunikacja religijna i media</i>	4	165–167
JACEK MIKUCCI	<i>Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on</i> , red. Bogusława Dobek-Ostrowska, Michał Głowacki	1	149–153
RENATA PIASECKA-STRZELEC	Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, „Technika i Nauka”. <i>Elitarne czasopismo Stowarzyszenia Techników Polskich w Wielkiej Brytanii</i>	2	153–158

KATARZYNA POKORNA- -IGNATOWICZ	Alicja Jaskiernia, <i>Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej</i>	3	165–166
WIESŁAW SONCZYK	Paulina Olechowska, <i>Prasa szkolna – teoria, funkcje, tematyka. Analiza na przykładzie województwa zachodniopomorskiego</i>	1	158–162
WIESŁAW SONCZYK	Jolanta Kępa-Mętrak, <i>Prasa samorządowa w polskim systemie medialnym</i>	2	141–146
WIESŁAW SONCZYK	Marek Gędek, <i>Rynek medialny w Polsce. Zarys ewolucji ostatnich czterdziestu lat</i>	3	167–172
WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Jarowiecki, <i>Czasopisma dla dzieci i młodzieży oraz prasa młodzieżowa w Polsce w latach 1918–2000</i>	4	157–161
KATARZYNA TOŁOCZKO- -BISKUPSKA	Jacek Kall, <i>Branding na smartfonie. Komunikacja mobilna marki</i>	1	166–167
KRZYSZTOF WASILEWSKI	Ignacy S. Fiut, <i>Współczesne transformacje medialne. Prasa bezpłatna, nowe media i etyka</i>	3	175–178

ARTICLES, CONFERENCE REPORT AND BOOK REVIEWS PUBLISHED IN ISSUES 1–4 FROM 2016

ARTICLES

ANDRZEJ ADAMSKI, GRZEGORZ ŁĘCICKI	Theology and media studies: interdisciplinarity as a platform for joint scientific reflection on the media	1	11–20
ANDRZEJ ADAMSKI, GRZEGORZ ŁĘCICKI	Theology of mass media and communication – at the crossroads of media studies and theology	2	11–21
KATARZYNA BŁESZYŃSKA	Legal status of photography work in the light of copyright restrictions	2	97–108
ANITA CEGLIŃSKA, KATARZYNA KOPEĆ- -ZIEMCZYK	The influence of political campaign in social media for electoral behaviour of Polish youth	1	57–71
JOLANTA CHWASTYK- -KOWALCZYK	Polish radio stations in the United Kingdom in the period of 2003–2006. Introduction	4	123–136
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Audience preferences and the development of French newspaper market	3	61–74
PATRYK GAŁUSZKA	Crowdfunding and barriers to entry into the music market	1	107–120
WŁODZIMIERZ GOGOLEK, DARIUSZ JARUGA	From research on the system of refining the Web. Identifying sentiment words	4	103–111
TADEUSZ JAROSZ	Religious public relations: management of the network of creative dynamics within ecclesia-forming relationships and ties	4	27–37
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	Media freedom and pluralism in the digital era: The Council of Europe and the European Union in 2015	1	123–133
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Self-promotion in news services of local radio station	1	89–103
JAROSŁAW KOŃCZAK	Sponsoring and ambush marketing during Euro 2016 football games	3	123–137
JAKUB KORUS	The use of Roland Barthes media semiology in the analysis of journalistic texts. The case of <i>Alfabet leminga</i> by Robert Mazurek	4	75–83

ŁUKASZ KRAWCZYŃSKI	A journalistic presentation of people with mental disorders, examples from the Polish newspapers	4	61–73
KATARZYNA KUCIA	New ways of Polish feature film distribution	3	109–119
WOJCIECH LIS	Purpose and nature of the press criticism – selected aspects	1	39–54
JOLANTA MAĆKIEWICZ	How to analyze media communication? – user's perspective	2	25–35
DAIWA MAKSIMOWICZ	TVN as a market player. The example of fundamental analysis and an attempt of TVN valuation in the period of 2009–2015	4	87–100
KRZYSZTOF MARCYŃSKI	Communicative competence of journalism students from Warsaw University and Jagiellonian University in the chosen social situations	4	39–57
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	2	67–80
EWA NOWAK	Agenda-setting theory and new media	3	11–25
BEATA OCIEPKA	Global communication – revision of concepts	4	11–23
JERZY OŁĘDZKI	The image of public relations in Polish society	1	23–36
RENATA PIASECKA-STRZELEC	Transformation and changes in news agencies in Poland	3	93–105
LAURA POLKOWSKA	<i>Plemię niewolników vs. róbita, co chceta</i> , press freedom in the Polish weeklies	3	45–59
AGNIESZKA ROSIŃSKA-MAMEJ	Rhetorical mechanisms used in the subjects of e-mail marketing	2	83–93
RÓŻA SMOLAK	Polish media in the processes of domestication of the Russian-Ukrainian conflict. News coverage of crisis in Ukraine in „Fakt”, „Gazeta Wyborcza” and „Wiadomości TVP”	3	29–43
ANNA TERESZKIEWICZ	Ministry on Twitter. Strategies for dealing with the negative user comments on the profiles of selected ministry offices	2	39–50
OLHA TKACHENKO	The perception of Ukrainian identity during Euromaidan in Polish opinion-making press	1	75–86
MARIA WOJTAK	The stylistic form of press releases – perspectives of analyses	2	53–66

MAGDALENA WNUK	Public media – citizen or national? The parliamentary discourse on media in the context of the latest amendments to the Law on Radio and Television	3	77–92
MARYNA ZHENCHENKO	The evolution of terms “multimedia”, “cross-media”, “transmedia” in the development of digital storytelling	4	113–120

CONFERENCE REPORT

PAULINA BARCZYSZYN	Report from the conference “Qualitative and quantitative research in the study of political communication”, Wrocław, October 23, 2015	1	137–139
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	2	113–166
WIESŁAW CETERA, AGATA OPOLSKA- -BIELAŃSKA	Report from the III national scientific conference „Logistics and media management. Regional media, new media, monetization”, Warsaw, October 20–21, 2016	4	139–144
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB, ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	Report from the conference „Colloque international médias en ligne, acteurs européens et discours” („International conference on online media, European actors and discourse”), Paris, June 23–24, 2016	3	159–162
RAFAŁ GŁĘBOCKI	Report from the National Science Congress “Internationalisation – chances and challenges for Polish universities”, Rzeszów, October 20–21, 2016	4	145–147
MICHAŁ GŁOWACKI	Report from international conference „The future of public service media in the Western Balkans. Never-ending transition?”, Sarajevo, May 19–20, 2016	3	159–162
ALICJA JASKIERNIA	Report from international conference “Implementation of the Media Pluralism Monitor (MPM2015). Conclusion and recommendations”, Florence, November 5–6, 2015	1	140–142
KAMILA KAMIŃSKA- -CHEŁMNIAK	Report from the national scientific conference „Censorship in the Polish People’s Republic”, Warsaw, October 27–28, 2016	4	148–151
MATEUSZ KASIAK	Conference report “Contemporary media – media genres”, Lublin, April 4–5, 2016	2	119–125
MARIA EWA KORDALEWSKA	Report from the 6th media seminar „Public of the media in the digital mediascapes”, Warszawa, April 8, 2016	2	126–128
JAROSŁAW KOŃCZAK	Report from scientific conference „Modern football and football fans”, Wrocław, May 18–19, 2016	3	146–148

TADEUSZ KOWALSKI	Report from the 12th International Conference „World media economics and management conference”, New York, May 2–6, 2016	3	141–145
MAŁGORZATA LASKOWSKA, KRZYSZTOF MARCYNŃSKI SAC	Report from international conference „Higher communication education. Serving or innovating the profession?”, Pamplona, May 19–20, 2016	3	153–158
ADAM MICHEL	Report from international workshop “ROPE – Workshop on the changing patterns in journalistic roles and performances in Central and Western Europe”, Budapest, February 5–6, 2016	1	149–152
JACEK MIKUCKI	Report from international conference „Media and communication studies. Bridging disciplines, bridging countries”, Tartu, June 16–18, 2016	3	156–158
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	2	129–133
MATEUSZ PATERA	Report from the conference „Gamification of media. On changes in communications”, Warsaw, November 19–20, 2015	1	143–148
RADOSŁAW PAWELEC	Report from the II edition of the Media Knowledge Contest, Warsaw, March 18–19, 2016	2	117–188
KRZYSZTOF WASILEWSKI, KATARZYNA KOECKA-PIECH	Report from seminar of young scholars in media and communication „Communication and media”, Gorzów Wielkopolski, December 4, 2015	2	111–112

BOOK REVIEWS

JACEK BARLIK	<i>The Routledge handbook of critical public relations</i> ed. Jacquie L'Etang et al.	1	168–173
ROBERT CIEŚLAK	Krzysztof Stępnik, Henryk Sienkiewicz. <i>Studies of press microbiography</i>	3	178–181
EWELINA DZIWAŁ	Magdalena Szpunar, <i>New–old medium. Internet between creating new models of communication and reproduction of mass communication patterns</i>	4	173–176
DAMIAN GUZEK	Magdalena Szpunar, <i>The culture of digital narcissism</i>	2	147–148
DAMIAN GUZEK	Grażyna Osika, <i>Personal identity in the era of digital communication technologies</i>	4	167–170
RAFAŁ HABIELSKI	Lechosław Gawlikowski, <i>Employees of Radio Free Europe. Ordinary and extraordinary biographies</i>	4	176–179
ALICJA JASKIERNIA	<i>Media & journalism in the digital era</i> ed. Katarzyna Konarska, Adam Szynol	4	155–157
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Maria Wojtak, <i>Rozłożone gazety. Studies in the press discourse, language and style</i>	1	156–158
MACIEJ KLEDZIK	Tadeusz Kononiuk, <i>Ethical journalism. Deontonic evolution of the profession</i>	2	137–140
TADEUSZ KONONIUŁ	Kazimierz Wolny-Zmorzyński, <i>Masters of photojournalism. Assessment and evaluation</i>	1	163–165
MARCELI KOSMAN	Marek Miller, <i>Pope and General</i>	3	172–175
TADEUSZ KOWALSKI	<i>Media business models. Breaking the traditional value chain</i> ed. Klaus Zilles, Joan Cuenca	4	161–165
EWELINA KRISTANOVA	Arkadiusz Kierys, <i>Poland by Jasienica. Biography of publicist</i>	4	170–172
MAŁGORZATA LASKOWSKA	Krzysztof Marcyński SAC, <i>Religious communication and the media</i>	4	165–167
JACEK MIKUCKI	<i>Democracy and media in Central and Eastern Europe 25 years on</i> , ed. Bogusława Dobek-Ostrowska, Michał Głowacki	2	149–153
RENATA PIASECKA-STRZELEC	Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, „Technology and Science”. <i>The exclusive journal of the Polskie Stowarzyszenie Techników in the UK</i>	2	153–158
KATARZYNA POKORNA-IGNATOWICZ	Alicja Jaskiernia, <i>From mass television to Netflix. Television in the United States in the digital age</i>	3	165–166

WIESŁAW SONCZYK	Paulina Olechowska, <i>School press – theory, functions, themes. The case study of West Pomeranian voivodeship</i>	1	158–162
WIESŁAW SONCZYK	Jolanta Kępa-Mętrak, <i>Local press in the Polish media system</i>	2	141–146
WIESŁAW SONCZYK	Marek Gędek, <i>Polish media market. Outline of the evolution during the last 40 years</i>	3	167–172
WIESŁAW SONCZYK	Jerzy Jarowiecki, <i>Magazines for children and young people and youth newspaper in Poland in the years 1918–2000</i>	4	157–161
KATARZYNA TOŁOCZKO- -BISKUPSKA	Jacek Kall, <i>Branding on the smartphone. Mobile communications brand</i>	1	166–167
KRZYSZTOF WASILEWSKI	Ignacy S. Fiut, <i>Contemporary media transformations. Free press, media and ethics</i>	3	175–178

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
kształci blisko 2000 słuchaczy
na kierunkach:

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
- dziennikarstwo i medioznawstwo
- logistyka i administrowanie w mediach
- informacja naukowa i bibliotekoznawstwo

Studia I stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Studia II stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii 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.

Wydział 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 (22) 826-93-66

**Faculty of Journalism, Information and Bibliology
of Warsaw University
is the largest centre which offers professional education
to over 2000 students
in the field of:**

- journalism and social communication studies
- journalism and media studies
- logistics and administration in the media
- scientific information and library studies

Undergraduate studies

- 3-year Bachelor's Studies
- 3-year Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies

- 2-year Master's Studies
- 2-year 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.

Faculty 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: (22) 826 93 66

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Przewodniczący Rady Redakcyjnej
i redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze”
mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału
w

**XI 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 przed laty 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 jedenasta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2016/2017, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2017 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”
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii 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 2017 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (studiamedioznawcze@uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

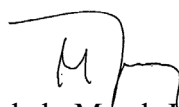
Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji naukowej organizowanej przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii w czerwcu 2018, poświęconej tożsamości nauk o mediach. Nagrodzona praca ukaże się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski