

**studia**  
medioznawcze

---

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii  
Uniwersytetu Warszawskiego

# studia medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

numer 1 (68) 2017

Warszawa 2017

#### 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](mailto:studiamedioznawcze@uw.edu.pl)

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Wydziału Dziennikarstwa i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego: Daria Andryszczyk, Kacper Bieryło, Natalia Fabisiak, Martyna Kowalczyk, Magdalena Madej, Monika Markowska, Anna Onuszczyk, Gabriela Satrovskaja. Autorką okładki jest Marta Banaś. Prace pochodzą z archiwum Katedry Genologii i Fotografii.

© Copyright by WDIB UW, 2017

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](mailto:wydawnictwo.wdib@uw.edu.pl)

#### Druk:

Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, zam. 2017

#### Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: [oficyna@aspra.pl](mailto:oficyna@aspra.pl)

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

nakład 200 egz.

# Spis treści

## STANDARDY KSZTAŁCENIA DZIENNIKARZY

- AGNIESZKA STĘPIŃSKA, DOMINIKA NAROŻNA, BARTŁOMIEJ SECLER,  
EWA JURGA-WOSIK Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Polsce.  
Motywacje, oczekiwania i plany zawodowe ..... 11

## NOWE MEDIA

- GRAŻYNA STACHYRA Podcasting jako technologia audio.  
Perspektywy rozwoju ..... 29

## KOMUNIKACJA KORPORACYJNA

- JAROSŁAW KOŃCZAK Rola komunikacji korporacyjnej w Polsce ..... 45

## GATUNKI MOWY

- MAŁGORZATA KITA Pozycja odmiany medialnej wśród innych odmian językowych  
polszczyzny ..... 67

- ANNA TERESZKIEWICZ Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych  
aktów mowy w interakcji handlowej online ..... 75

## FAKTY HISTORYCZNE W PRZEKAZIE MEDIALNYM

- DAMIAN GUZEK Chrzest Polski w mediach ..... 89

## EUROPEJSKA POLITYKA MEDIALNA

- ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI Europejski rynek medialny w 2016 roku.  
Monitorowanie wolności i pluralizmu mediów oraz zapowiedzi  
zmian w unijnym ładzie medialnym ..... 105

## SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- KRZYSZTOF KOWALIK Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej  
ECREA – „Preconference: Dealing with the Local: Media, Proximity and Community,  
Praga, 8 listopada 2016 ..... 117

- KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB, OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA  
Sprawozdanie z konferencji „Współczesny polski system medialny. Czasopiśmiennictwo”,  
Kielce, 1 grudnia 2016 ..... 123

## RECENZJE

PAULINA JĘDRASZCZAK

Andrzej Kozieł, Wiesław Godzic, Joanna Szyłko-Kwas

*Gatunki i formaty we współczesnych mediach* . . . . . 129

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI

*Public media management for the twenty first century. Creativity, innovation and interaction*

ed. Michał Głowacki, Lizzie Jackson. . . . . 132

KRZYSZTOF KASZEWSKI

Wojciech Kajtoch

*Szkice językoznawczo-prasoznawcze* . . . . . 135

TADEUSZ KOWALSKI

Geoffrey G. Parker, Marshall W. van Alstyne, Sangeet Paul Choudary

*Platform revolution. How networked markets are transforming the economy*

*and how to make them work for you* . . . . . 139

WIESŁAW SONCZYK

„Zeszyty Prasoznawcze” – analiza zawartości (1957–2012). *Metody–tematy–autorzy*

red. Maciej Kawka, Ryszard Filas, Paweł Płaneta . . . . . 144

# Table of contents

## **JOURNALIST EDUCATION STANDARDS**

AGNIESZKA STĘPIŃSKA, DOMINIKA NAROŻNA, BARTŁOMIEJ SECLER, EWA JURGA-WOSIK Journalism and social communication students in Poland. Motivations, expectations and professional plans . . . . .	11
--	----

## **NEW MEDIA**

GRAŻYNA STACHYRA Podcasting as an audio technology. Prospects for development . . . . .	29
--	----

## **CORPORATE COMMUNICATIONS**

JAROSŁAW KOŃCZAK The role of corporate communications in Poland . . . . .	45
---	----

## **SPEECH CATEGORIES**

MAŁGORZATA KITA The position of media specimen among other language specimens of Polish . . . . .	67
--	----

ANNA TERESZKIEWICZ Customer communication on Twitter – an analysis of selected speech acts in online business interaction . . . . .	75
--	----

## **HISTORICAL FACTS IN MEDIA COVERAGE**

DAMIAN GUZEK The Baptism of Poland in the media . . . . .	89
---	----

## **EUROPEAN MEDIA POLICY**

ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI European media market in 2016. Monitoring of media freedom and pluralism and proposals for updates in the EU media law . . . . .	105
---	-----

## **CONFERENCE REPORTS**

KRZYSZTOF KOWALIK Report from international conference ECREA „Preconference: Dealing with the Local: Media, Proximity and Community”, Prague, November 8, 2016. . . . .	117
---	-----

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB, OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA Report from conference „Contemporary Media System of Poland. Magazines”, Kielce, December 1, 2016 . . . . .	123
--	-----

## BOOK REVIEWS

PAULINA JĘDRASZCZAK

Andrzej Kozieł, Wiesław Godzic, Joanna Szyłko-Kwas

*Genres and formats in contemporary media* . . . . . 129

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI

*Public media management for the twenty first century. Creativity, innovation and interaction*

ed. Michał Głowacki, Lizzie Jackson. . . . . 132

KRZYSZTOF KASZEWSKI

Wojciech Kajtoch

*Sketches on linguistics and press* . . . . . 135

TADEUSZ KOWALSKI

Geoffrey G. Parker, Marshall W. van Alstyne, Sangeet Paul Choudary

*Platform revolution. How networked markets are transforming the economy*

*and how to make them work for you* . . . . . 139

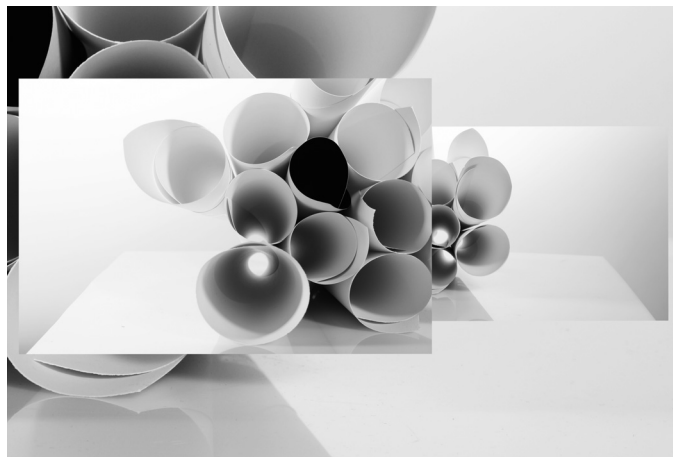
WIESŁAW SONCZYK

„Zeszyty Prasoznawcze” – content analysis (1957–2012). *Methods–subjects–authors*

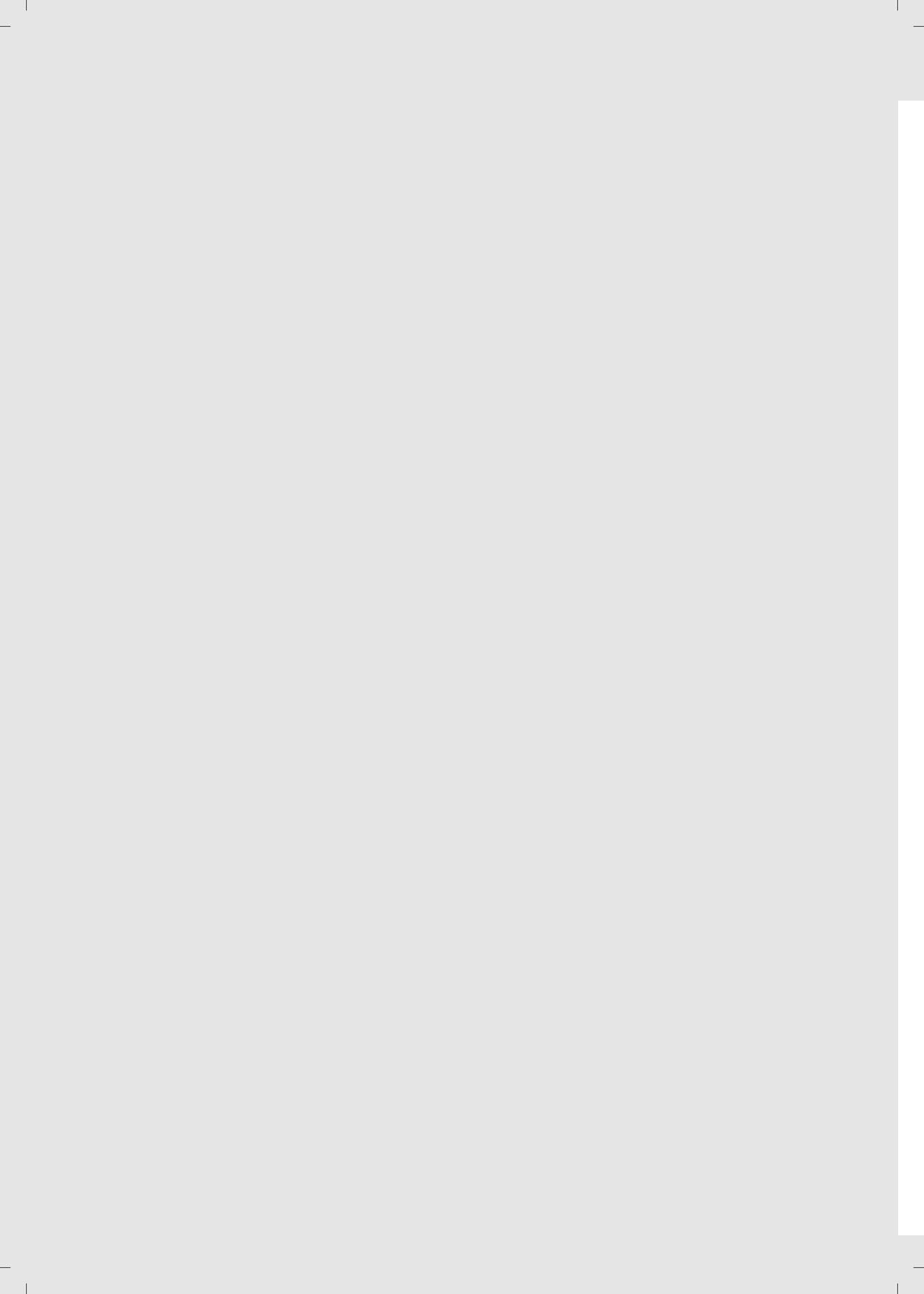
ed. Maciej Kawka, Ryszard Filas, Paweł Planeta . . . . . 144



# **Standardy kształcenia dziennikarzy**



## **Journalist education standards**



# Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Polsce

## Motywacje, oczekiwania i plany zawodowe

**Agnieszka Stępińska, Dominika Narożna,  
Bartłomiej Secler, Ewa Jurga-Wosik**

Kierunek studiów dziennikarstwo i komunikacja społeczna (dalej: DIKS) od lat cieszy się dużą popularnością wśród absolwentów szkół średnich. Co prawda w ostatnich trzech latach liczba studiujących ten kierunek nieznacznie się zmniejszyła (z 18 832 w 2013 roku do 17 202 osób w 2015 r.<sup>1</sup>), niemniej DIKS zajmował drugie miejsce (po prawie) wśród programów studiów z najwyższym odsetkiem osób wybierających dany kierunek w ramach pierwszej tury rekrutacji na studia (95%)<sup>2</sup>. Co więcej, 72% ankietowanych studiujących DIKS deklarowało, że był to dla nich kierunek pierwszego wyboru<sup>3</sup>.

Te dane inspirują do zbadania źródeł owej popularności oraz określenia specyfiki studen-

tów, spośród których – przynajmniej potencjalnie – będą się rekrutować przyszli polscy dziennikarze. Jak dotąd przeprowadzono tylko kilka badań o charakterze naukowym, które dostarczałyby pełniejszego obrazu motywacji, oczekiwań i planów przyszłych pracowników mediów i zawodów związanych z komunikacją społeczną.

Jednym z nich była analiza zapatrywań studentów i wykładowców na obowiązujące standardy kształcenia studentów DIKS. W ramach projektu pt. „Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Nowe potrzeby – nowe standardy”, zrealizowanego w 2009 roku przez zespół pod kierunkiem Sławomira Gawrońskiego<sup>4</sup>, przeprowadzono ankietę wśród studentów z dzie-

<sup>1</sup> GUS posługuje się podgrupą kierunków: dziennikarstwo i informacja. Zob. Szkolnictwo wyższe w Polsce – raport GUS, [https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013\\_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf](https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf) [dostęp: 12.06.2016]; Szkoły wyższe i ich finanse w 2013 r., [http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/10/1/szkoly\\_wyzsze\\_i\\_ich\\_finance\\_w\\_2013\\_r..pdf](http://stat.gov.pl/files/gfx/portalinformacyjny/pl/defaultaktualnosci/5488/2/10/1/szkoly_wyzsze_i_ich_finance_w_2013_r..pdf) [dostęp: 12.06.2016]; Szkoły wyższe i ich finanse w 2014 r., <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkoly-wyzsze-i-ich-finance-w-2014-r-2,11.html> [dostęp: 12.06.2016]; Szkoły wyższe i ich finanse w 2015 r., <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkoly-wyzsze-i-ich-finance-w-2015-r-2,12.html> [dostęp: 12.06.2016].

<sup>2</sup> Odsetek dla kierunku prawo wynosił 97%. Na trzecim miejscu był kierunek górnictwo (geologia): 94%, a na kolejnych: gospodarka przestrzenna (93%) oraz finanse i rachunkowość (92%). Zob. Szkolnictwo wyższe w Polsce – raport GUS, [https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013\\_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf](https://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf) [dostęp: 12.06.2016].

<sup>3</sup> M. Jelonek, P. Antosz, A. Balcerzak-Raczyńska, *Przyszłe kadry polskiej gospodarki. Edukacja a rynek pracy*, Tom IV, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2014, s. 28.

<sup>4</sup> Więcej o projekcie [w:] S. Gawroński, *System kształcenia dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów*, „Studia Medioznawcze” 2010, nr 4, s. 11–21.

więciu polskich uczelni, które miały uprawnienia do prowadzenia studiów II stopnia na kierunku DIKS. Aż 42% respondentów uważało, że w procesie ich edukacji akademickiej zdecydowanie za dużo jest teorii, a 37,3% raczej zgodziło się z tym twierdzeniem. Blisko połowa studentów (44,7%) uważała, że w planach studiów brakuje przedmiotów praktycznych<sup>5</sup>. Badaniem ankietowym objęto również 87 nauczycieli akademickich pracujących na kierunku DIKS. Co ciekawe, także wykładowcy wskazali, że obowiązujące programy studiów są zbyt teoretyczne, i tym samym za celowe uznali wprowadzenie większej liczby zajęć praktycznych. Za najefektywniejsze formy zajęć praktycznych uznali warsztaty i ćwiczenia. Za niezbędne uznali również prowadzenie praktyk zawodowych, najlepiej „w naturalnym środowisku”<sup>6</sup>.

Źródłem interesujących informacji o motywacjach młodych ludzi do zdobycia i podjęcia pracy, oczekiwaniach wobec przyszłych pracodawców oraz cechach pracy, którą chcieliby wykonywać, są też badania prowadzone przez instytucje państwowe, agencje badające rynek pracy oraz uczelnie.

Dla przykładu, z raportu „Motywacje młodych” wydanego w 2015 roku wynika, że pokolenie obecnych dwudziestolatków motywują do zdobycia i podjęcia pracy przede wszystkim: potrzeby finansowe (67%), możliwość nauki i zdobywania nowych doświadczeń (56%) oraz chęć usamodzielnienia się (38%)<sup>7</sup>. Wymarzona praca to taka, która pokrywa się z ich zainteresowaniami, pozwala zachować równowagę w życiu osobistym i zawodowym, jest zgodna

z profilem studiów oraz umożliwia realizację własnych pasji. Tym, co działa zachęcająco do wyboru określonego zajęcia jest też elastyczność pracy, dofinansowanie studiów oraz możliwość prezentacji własnych pomysłów. Ważne dla obecnych studentów jest również wysokie wynagrodzenie, prestiż i mocna pozycja rynkowa firmy oraz zatrudnienie na umowę o pracę<sup>8</sup>.

Badania prowadzone przez Główny Urząd Statystyczny (dalej: GUS) oraz Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości (dalej: PARP) dostarczają bardziej szczegółowej wiedzy o studentach DIKS. Z raportu opracowanego przez GUS w 2013 roku wynika, że 85% studentów I stopnia na kierunku DIKS kontynuowało studia na tym samym kierunku w ramach studiów uzupełniających magisterskich. Ten wskaźnik jest traktowany przez GUS jako miara zadowolenia ze studiowanego kierunku<sup>9</sup>. Tymczasem z badań PARP z tego samego roku wynikało, że jedynie 40% ankietowanych studentów DIKS deklarowało chęć kontynuowania studiów na tym samym kierunku<sup>10</sup>. Badania PARP pokazały również, że porównaniu z rokiem 2010 zauważono wzrost niezadowolonych z wyboru kierunku studiów o 7 punktów procentowych (z 11% do 18%), przy czym odsetek zadowolonych w 2013 roku wynosił 70%. Wzrost niezadowolonych był zaobserwowany głównie wśród studentów DIKS ze szkół niepublicznych – aż 40% z nich deklarowało, że nie wybrałoby jeszcze raz tej samej uczelni<sup>11</sup>.

Według raportu PARP z 2013 roku w ciągu trzech lat odnotowano spadek w odsetku studentów DIKS wysoko oceniających pozytywny wpływ kierunku kształcenia na szansę znalezienia

<sup>5</sup> Tamże, s. 17.

<sup>6</sup> Tamże, s. 30.

<sup>7</sup> *Motywacje młodych. Wyniki badania. Oczekiwania Igrków. Rynek pracy oczami studenta. Zbiór praktyk i komentarzy eksperckich*, s. 4, <http://motywacjemlodych.pl/raport/mm2015.pdf> [dostęp: 20.12.2016].

<sup>8</sup> Tamże, s. 8–10.

<sup>9</sup> *Szkolnictwo wyższe w Polsce – raport GUS*, dz. cyt.

<sup>10</sup> M. Jelonek, P. Antosz, A. Balcerzak-Raczyńska, *Przyszłe kadry polskiej gospodarki...*, dz. cyt., s. 33.

<sup>11</sup> Tamże, s. 17.

nia dobrej pracy (z 66% do 45%)<sup>12</sup> oraz w odsetku studentów, którzy sądzą, że wiedza i umiejętności zdobyte w ramach studiów pozwolą im na znalezienie pracy nie tylko dobrej, ale też zgodnej z ukończonym kierunkiem (z 59% do 49%)<sup>13</sup>. Jednocześnie 63% ankietowanych uważało, że studia na DIKS nauczyły ich praktycznego wykorzystywania zdobytej wiedzy<sup>14</sup>.

Ocena przydatności studiów na kierunku DIKS do wykonywania zawodu dziennikarza była także jedną z kwestii podjętych w badaniu przeprowadzonym wśród studentów kierunku DIKS w ramach międzynarodowej inicjatywy badawczej zatytułowanej „Journalism Students Around the Globe” koordynowanej przez Folkera Hanuscha z Uniwersytetu Wiedeńskiego i Claudię Mellado z Pontificia Universidad Catolica de Valparaiso w Chile. Miało ono służyć także poznaniu motywacji i oczekiwań w zakresie wyboru zawodu, już posiadanego doświadczenia zawodowego, oczekiwań wobec mediów i oceny ich działalności, dostrzeganych zagrożeń dla dziennikarstwa oraz postaw wobec standardów zawodowych. Projekt został zainicjowany w 2013 roku i uczestniczą w nim badacze z 28 państw, w tym z Polski<sup>15</sup>.

W niniejszym artykule zaprezentowano wyniki które dostarczają odpowiedzi na następujące pytania: (1) Jakimi motywacjami kierują się studenci DIKS przy wyborze tego kierunku studiów? (2) Jak studenci DIKS oceniają studia dziennikarskie i ich przydatność dla przyszłej

pracy w zawodzie dziennikarza? (3) Jak wielu studentów kierunku DIKS zamierza podjąć pracę w zawodzie dziennikarza? (4) Jak studenci DIKS oceniają swoje możliwości znalezienia pracy w mediach i utrzymania się z niej? W centrum zainteresowania badawczego znajdują się więc kwestie, które mają wymiar zarówno praktyczny (informacje takie wydają się być ważne dla uczelni, które taki kierunek prowadzą)<sup>16</sup>, jak i naukowy: badania nad studentami dostarczają wiedzy o modelach i kulturach dziennikarstwa oraz o charakterystyce przyszłych pokoleń dziennikarzy, a także pozwalają dostrzegać zmiany zachodzące w postawach i zachowaniach kolejnych pokoleń ludzi mediów<sup>17</sup>.

## Metodologia badania

Materiał badawczy był zbierany w latach 2013–2014, zaś jego analiza została przeprowadzona w latach 2015–2016. Badanie ankietowe wśród studentów zrealizowano w Polsce na siedmiu uczelniach: sześciu publicznych i jednej niepublicznej. Uczelnie publiczne zostały wybrane na podstawie dwóch kryteriów: liczby studentów na kierunku DIKS oraz zróżnicowania położenia geograficznego uczelni (różne miasta z różnych regionów kraju). Wybrane uczelnie różniły się także stażem w zakresie prowadzenia odrębnego kierunku DIKS, choć wcześniej dziennikarstwo stanowiło tam specjalność w ramach innych kierunków (zazwyczaj politologii lub filologii polskiej).

<sup>12</sup> Tamże, s. 36.

<sup>13</sup> Tamże, s. 38.

<sup>14</sup> Tamże, s. 35.

<sup>15</sup> Są to badacze z Argentyny, Australii, Brazylii, Chile, Chin, Cypru, Ekwadoru, Egiptu, Filipin, Francji, Grecji, Hiszpanii, Indii, Iraku, Irlandii, Kuby, Malezji, Meksyku, Niemiec, Nigerii, Polski, Rosji, RPA, Szwajcarii, Tajlandii, USA, Węgier i Włoch. Polskę w projekcie reprezentuje grupa badaczy z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu: prof. UAM dr hab. Agnieszka Stępińska, dr Ewa Jurga-Wosik, dr Bartłomiej Secler, dr Dominika Narożna i mgr Kinga Adamczewska (więcej o projekcie: <http://www.jstudentsproject.org/>).

<sup>16</sup> Raporty z wynikami poszczególnych uczelni zostały opracowane przez zespół badawczy i rozesłane do dziekanów lub dyrektorów instytucji uczestniczących w badaniu. Stały się one podstawą do dyskusji podczas specjalnej sesji zorganizowanej w ramach IV Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej 16 września 2016 r. w Poznaniu.

<sup>17</sup> F. Hanusch et al., *Journalism students' motivations and expectations of their work in comparative perspective*, „Journalism & Mass Communication Educator” 2014, s. 1–20.

Zgodnie z wymogami określonymi w planie badań, uczelnie niepublicznych powinny być więcej, ale dwie inne wybrane do badania uczelnie, tj. Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej (Poznań i Warszawa) oraz Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych (Poznań) odmówiły udziału w badaniu lub nie odpowiedziały na zaproszenie. Z uwagi na fakt, że zdecydowana większość studiujących DIKS to studenci szkół publicznych, podjęto decyzję, by nie uzupełniać próby innymi uczelniami niepublicznymi<sup>18</sup>.

Ostatecznie badanie zostało przeprowadzone wśród studentów następujących uczelni: (1) Uniwersytetu Warszawskiego (Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych), (2) Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

(Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa), (3) Uniwersytetu Wrocławskiego (Wydział Filologiczny), (4) Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (Wydział Politologii), (5) Uniwersytetu Jagiellońskiego (Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej), (6) Uniwersytetu Śląskiego (Wydział Nauk Społecznych), (7) Dolnośląskiej Szkoły Wyższej (Wydział Nauk Społecznych i Dziennikarstwa).

Wielkość próby badawczej została określona na podstawie trzech parametrów: liczebności populacji, poziomu ufności (95%) oraz poziomu akceptowanego błędu statystycznego (4%). Jak wskazano wcześniej, pod koniec września 2013 roku DIKS studiowało 18 832 osób<sup>19</sup>. Minimalna próba dla wskazanych wyżej parametrów wynosiła zatem 582 respondentów, a osta-

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

Nazwa uczelni	Rok uruchomienia studiów na kierunku DIKS	Liczba studentów na kierunku DIKS	Liczba ankietowanych (N = 602)	Procent kobiet wśród ankietowanych	Procent studentów studiów I stopnia wśród ankietowanych
Uniwersytet Jagielloński	1995	503	134	78,7	100
Uniwersytet Wrocławski	2000	800	102	67,6	65,
Dolnośląska Szkoła Wyższa	2001	557	38	58,3	66,7
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej	2003	524	56	63,6	100
Uniwersytet Warszawski	2006	1305	134	76,3	59,2
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	2008	1352	179	68,7	47,5
Uniwersytet Śląski	2012	697	46	47,8	100

Źródło: dane z roku akademickiego 2013/2014 podane przez poszczególne wydziały/uczelnie

<sup>18</sup> Według danych GUS z 2013 roku, czyli roku planowania badań, 13 380 osób studiowało dziennikarstwo i informację na uczelniach publicznych, zaś 5452 osób na uczelniach niepublicznych. Zob. *Szkoły wyższe i ich finanse w 2013 r.*, dz. cyt.

<sup>19</sup> Tamże.

tecznie ankietę wypełniło 602 studentów<sup>20</sup>. Jako metodę określania próby przyjęto proporcjonalne losowanie warstwowe<sup>21</sup>.

Badaniem mieli zostać objęci studenci I i II stopnia studiów w trybie stacjonarnym i niestacjonarnych. Niemniej, trzy uczelnie przeprowadziły ankietę wyłącznie wśród studentów studiów I roku (zob. tabela 1.). Tym samym w całej próbie dominowali studenci studiów I stopnia (67,4%). Najlicniejszą grupę stanowili ankietowani z drugiego roku studiów – 35,8%, a następnie w kolejności: z pierwszego – 23,7% oraz trzeciego – 9,4%. Z kolei osoby studiujące na I roku SUM stanowiły 11% próby, zaś na II roku – 20,1%. Zarówno w całej próbie (68,3%), jak i na poszczególnych uczelniach na kierunku DIKS, wśród studentów jest więcej kobiet (poza Uniwersytetem Śląskim). Te dane odzwierciedlają liczby wskazane w raporcie GUS: w 2013 roku

kobiety stanowiły 68% wszystkich studentów na kierunku DIKS<sup>22</sup>.

Fakt, że zdecydowana większość studentów to słuchacze studiów I stopnia przełożył się na odpowiedzi na pytanie dotyczące wcześniejszych studiów: jedynie 27,5% obecnych studentów DIKS studiowało przedtem inny kierunek. Badanie pozwoliło określić kierunki, z których wywodzą się ci, którzy podjęli studia na DIKS. Jako studiowane wcześniej najczęściej wskazywano bliskie dziennikarstwu nauki polityczne, filologię polską, filologię angielską, prawo oraz stosunki międzynarodowe.

### Motywacje wyboru kierunku studiów

Warto zauważyć, że dotąd niewiele uwagi poświęcono badaniom motywacji i aspiracji polskich studentów DIKS<sup>23</sup>, podczas gdy to zagadnienie podejmowano w odniesieniu do studentów innych kierunków<sup>24</sup>. W tych badaniach pod

<sup>20</sup> W kilku przypadkach założona i rzeczywista liczba respondentów była inna: w przypadku UAM założona próba to 117 osób, zaś rzeczywista – 179, w przypadku DSW założona – 70, rzeczywista – 38, zaś w przypadku Uniwersytetu Wrocławskiego założona – 105, rzeczywista – 102. Niższe liczby oznaczają, że uczelnie nie dostarczyły zakładanej liczby wypełnionych ankiet, zaś w przypadku UAM dodatkoweankiety zostały wydrukowane dla studentów z poszczególnych grup zajęciowych tak, by w ramach danej grupy, w której rozdanoankiety, każdy miał możliwość ją wypełnić. Odstępstwo od zakładanej łącznej próby wynosi 3% – ankietę wypełniło 20 osób więcej niż wynosiła wyliczona statystycznie próba.

<sup>21</sup> Obliczenie wielkości próby zostało przeprowadzone z wykorzystaniem systemu dostępnego na: <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>.

<sup>22</sup> *Szkoły wyższe i ich finanse w 2013 r.*, dz. cyt.

<sup>23</sup> Prowadzone były natomiast badania dotyczące użytkowania mediów i wpływu mediów – zob. T. Gackowski, M. Łączyński, *»Agenda-setting« w głowach studentów Uniwersytetu Warszawskiego – z jakich mediów korzystają studenci i co z nich zapamiętują?* [w:] *Zawartość mediów, czyli rozważania nad metodologią badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2011, s. 91–113. Pewnej wiedzy o motywacjach studentów DIKS dostarczyły m.in. najnowsze badania nad polskimi dziennikarzami, wśród respondentów byli bowiem przedstawiciele najmłodszego pokolenia dziennikarzy będący wciąż studentami. Zob. A. Stępińska, Sz. Ossowski, *Three generations of Polish journalists: Professional roles and identities*, „Journalism Studies” 2012, nr 5–6, s. 857–867; R. Smolak, *Motywy wyboru zawodu dziennikarskiego* [w:] *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, s. 93–98.

<sup>24</sup> Zob. m.in. P. Górski, *Aspiracje zawodowe studentów socjologii i zarządzania AGH w świetle badań ankietowych*, „Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy” 2013, z. 33, s. 31–42; tenże, *Aspiracje zawodowe przyszłych inżynierów – na podstawie badań przeprowadzonych w Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe” 1999, nr 13, s. 89–102; W. Jarecki, *Motywacje przy podejmowaniu studiów wyższych ekonomicznych*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2015, vol. 18, nr 3, s. 133–141; B. Sławewski, A. Wach-Kąkolewicz, *Chcemy pracy! – Motywacje i oczekiwania studentów wobec uczelni ekonomicznych*, „Edukacja Ekonomistów i Menedżerów: Problemy, innowacje, projekty” 2012, nr 3 (25), s. 149–165.

pojęciem motywacji<sup>25</sup> rozumiano przyczyny studiowania danego kierunku (czyli najpierw decyzji o studiowaniu, a następnie o wyborze kierunku)<sup>26</sup> lub cele studiowania (akademickie, zawodowe, towarzyskie, osobiste)<sup>27</sup>. Zakładano przy tym, że motywacja jest tym wyższa, im większa wartość celu działania i im wyższe osobiste możliwości jednostki, a także współwystępujące z działaniem zaangażowanie emocjonalne<sup>28</sup>.

W przypadku projektu „Journalism Students Around the Globe” czynnikami motywującymi do podjęcia studiów na kierunku DIKS mogły być: (1) praktyczne aspekty pracy dziennikarza, (2) idealistyczne wzorce dziennikarstwa (pełnione funkcje, służba publiczna), (3) zainteresowania i osobiste cele jednostek. Ta koncepcja była zaczerpnięta z prowadzonych wcześniej badań nad motywami wyboru i wykonywania zawodu dziennikarza<sup>29</sup> oraz badań nad studentami w Danii, Finlandii, Norwegii i Szwecji<sup>30</sup>. Pytanie zawarte w ankiecie polegało na ocenie przez respondentów ważności (na skali od 1 – „zupełnie nieważne” do 5 – „niezwykle ważne”) poszczególnych aspektów, jako czynników, które motywowały ich do wyboru kierunku DIKS. Na pytanie odpowiadali wszyscy ankietowani, bez względu na wybraną specjalność i plany dotyczące przyszłej kariery zawodowej.

Tabela 2. zawiera średnie (M) i odchylenie standardowe (SD) odpowiedzi w całej próbie

oraz wśród dwóch grup: studentów deklarujących chęć podjęcia pracy w zawodzie dziennikarza i studentów zainteresowanych inną pracą. Dane pokazują, że zarówno w całej próbie, jak i w każdej z wyodrębnionych grup dominujące były motywacje osobiste: możliwość wykazania się kreatywnością i wykorzystania własnego talentu oraz poznania nowych ludzi. Ważną rolę odgrywają także kwestie praktyczne – atrybuty przypisane do zawodów związanych z mediami i komunikacją, czyli niezależność, intensywność i dynamika życia zawodowego. Drugorzędną rolę odgrywają motywacje o charakterze społecznym: pomaganie innym, możliwość wpływu na bieżące sprawy, praca na rzecz wolności i demokracji.

Warto jednak zauważyć, że ci, którzy zadeklarowali chęć pracy w mediach są w większym stopniu motywowani idealistycznym wyobrażeniem o pracy: w tej grupie wyższe niż wśród pozostałych studentów DIKS były oceny ważności takich kwestii, jak możliwość kontroli ośrodków władzy, praca na rzecz wolności i demokracji, walki z niesprawiedliwością, pomagania innym i wpływu na bieżące sprawy. Ta grupa wyróżniała się także słabszą motywacją finansową i większą wagą przywiązywaną do prestiżu zawodu dziennikarskiego i własnej przyjemności z pisania.

<sup>25</sup> Wiele teorii próbuje wyjaśniać mechanizmy motywacyjne leżące u podstaw aktywności człowieka prowadzące do osiągnięcia określonych celów. Więcej o tym m.in. P.G. Zimbardo, R.L. Johnson, V. McCann, *Psychologia. Kluczowe koncepcje*, tom 2, Warszawa 2011, s. 62–63; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Alert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997, s. 680.

<sup>26</sup> W. Jarecki, *Motywacje przy podejmowaniu studiów...*, dz. cyt.

<sup>27</sup> B. Sławewski, A. Wach-Kąkolewicz, *Chcemy pracy! – Motywacje...*, dz. cyt.

<sup>28</sup> W. Łukaszewski, D. Doliński, *Mechanizmy leżące u podstaw motywacji* [w:] *Psychologia. Podręcznik akademicki*, tom 2, red. J. Strelau, Gdańsk 2000.

<sup>29</sup> D.H. Weaver, *The global journalist: News people around the world*, Cresskill, NJ 1998; *The global journalist in the 21<sup>st</sup> century*, ed. D. H. Weaver i L. Willnat, Routledge 2012.

<sup>30</sup> J.F. Hovden et al., *The Nordic journalists of tomorrow. An exploration of first year journalism students in Denmark, Finland, Norway and Sweden*, „Nordicom Review” 2009, 30, nr 1, s. 149–165. Więcej o tradycjach badań nad motywacjami studentów dziennikarstwa w różnych państwach [w:] F. Hanusch et al., *Journalism students' motivations...*, dz. cyt.



Tabela 2. Motywacje wyboru kierunku studiów\*

Motywacje	Łącznie (N = 602)		(1) Studenci wybierający pracę dziennikarza (N = 279)		(2) Studenci wybierający inne zawody (N = 315)	
	M	SD	M	SD	M	SD
<b>PRAKTYCZNE</b>						
Intensywne życie zawodowe	3,76	1,139	3,82	1,136	3,70	1,140
Zróżnicowana praca	3,93	1,002	4,0	1,020	3,87	1,021
Zarobki	3,87	1,007	3,68	1,019	4,04	0,965
Pewność pracy	3,13	1,171	2,96	1,131	3,27	1,188
Niezależność	4,14	0,882	4,24	0,839	4,06	0,911
Prestż zawodu dziennikarza	3,09	1,272	3,43	1,179	2,79	1,278
<b>OSOBISTE</b>						
Możliwość wykorzystania swojego talentu	4,35	0,805	4,42	0,755	4,28	0,842
Możliwość wykazania się kreatywnością	4,42	0,794	4,42	0,808	4,43	0,783
Możliwość spotkania różnych ludzi	4,21	0,949	4,34	0,892	4,10	0,981
Przyjemność z pisania	3,76	1,187	4,04	1,162	3,52	1,208
Możliwość podróżowania	3,43	1,167	3,58	1,099	3,30	1,211
Możliwość bycia sławnym	2,45	1,129	2,49	1,112	2,41	1,144
<b>IDEALISTYCZNE</b>						
Możliwość wpływu na bieżące sprawy	3,51	1,036	3,68	0,976	3,37	1,030
Możliwość walki z niesprawiedliwością	3,49	1,189	3,63	1,151	3,36	1,210
Praca na rzecz wolności i demokracji	3,06	1,156	3,26	1,020	2,88	1,123
Możliwość kontroli ośrodków władzy	2,82	1,177	3,01	1,196	2,66	1,136
Pomoc w budowaniu narodu	2,90	1,232	2,99	1,190	2,81	1,264
Możliwość pomagania ludziom	3,79	1,134	3,94	1,099	3,67	1,151
Możliwość pomagania ośrodkowi władzy w realizacji swoich celów	2,40	1,162	2,35	1,166	2,44	1,159

\* średnie odpowiedzi na skali od 1 („zupełnie nieważne”) do 5 („niezwykle ważne”)

Źródło: opracowanie własne

### Ocena jakości studiów i znaczenia edukacji dla wykonywania zawodu dziennikarza

Respondentów zapytano także o ocenę poziomu akademickiego kształcenia dziennikarzy w Polsce. Wśród odpowiedzi najczęściej wskazań zdobyła opinia, że ten poziom jest akceptowalny (42,9% badanych). Z kolei 5,7% uważa, że jest on bardzo niski, a 3% wystawia mu bardzo dobrą notę. Porównywalna liczba respondentów, czyli około jednej czwartej, wyraża się o nim albo dobrze (24,9%), albo ocenia go jako niski (23,5%).

Warto przy tym zauważyć, że studenci planujący karierę w dziennikarstwie są bardziej

Krytyczni niż pozostali studenci DIKS: 6,9% tej podgrupy ocenia poziom kształcenia dziennikarzy jako bardzo niski, podczas gdy wśród pozostałych ten odsetek wynosi 4,7%. Jednocześnie różnica w odsetku ocen bardzo dobrych jest niewielka: taką ocenę wystawia 3,2% przyszłych dziennikarzy i 2,8% pozostałych studentów DIKS.

Stosunkowo niskiej ocenie poziomu akademickiego kształcenia dziennikarzy w Polsce towarzyszy niewielkie przekonanie wśród studentów DIKS, że ukończenie studiów na dziennikarstwie i komunikacji społecznej jest konieczne, by właściwie wykonywać zawód

dziennikarza. Tylko 9,8% badanych stoi na takim stanowisku, podczas gdy jedna piąta (20,6%) badanych zdecydowanie temu zaprzecza. Zbliżone są natomiast proporcje wypowiedzi respondentów (około jednej trzeciej), którzy zgadzają się (35,9%) i tych, którzy się nie zgadzają (33,7%) z tezą postawioną w pytaniu.

Tabela 3. Ocena poziomu edukacji przyszłych dziennikarzy

Poziom edukacji	Procent odpowiedzi
Bardzo wysoki	3,0
Wysoki	24,9
Akceptowalny	42,9
Niski	23,5
Bardzo niski	5,7

Źródło: opracowanie własne

Należy podkreślić, że także w tym zakresie studenci deklarujący chęć podjęcia pracy dziennikarza różnią się (choć nieznacznie) od studentów zainteresowanych innymi branżami związanymi z komunikowaniem społecznym. Wśród przyszłych dziennikarzy wyższy jest odsetek tych, którzy zdecydowanie uważają, że wykształcenie dziennikarskie jest ważne dla wykonywania zawodu (10,5% w porównaniu do 9,2% wśród tych, którzy rozważają podjęcie pracy w zawodzie innym niż dziennikarstwo) oraz tych, którzy są skłonni zgodzić się z tezą zawartą w pytaniu (40,4% w porównaniu z 32,3% wśród tych, którzy tym zawodem nie są zainteresowani).

Respondenci, którzy uważali, że ukończenie studiów nie jest konieczne, byli proszeni o uzasadnienie swojej opinii. Z wypowiedzi zawartych w ankiecie wynika, że część z nich uważa ten kierunek za hobbystyczny, prowadzący do samorozwoju i poszerzający perspektywę światopoglądową. Jednym z argumentów było twierdzenie o zbyt ogólności wiedzy przekazywanej w toku edukacji akademickiej. Argumentowano także, że dziennikarze winni być ekspertami w zakresie wąskiej specjalizacji,

czego nie może im zagwarantować wskazany kierunek studiów. Wielu respondentów sądziło, że rozsądniej jest ukończyć inny fakultet (najczęściej wymieniano filologię polską, politologię czy historię), a warsztatu nauczyć się podczas pracy w instytucjach medialnych.

Poza tym ankietowani wskazywali, że studia nie kształtują umiejętności przydatnych do wykonywania zawodu dziennikarza. Znaczna część respondentów postuluje możliwość zwiększenia zajęć praktycznych w ofercie programowej studiów. Twierdzono również, że program kształcenia na kierunku DIKS posiada kilka zbliżonych tematycznie przedmiotów. W odpowiedziach pojawiły się również propozycje skrócenia czasu studiów oraz postulaty o rozszerzenie kierunku o nowe specjalizacje, dzięki którym studenci będą mogli wypełnić niezagospodarowaną niszę na rynku pracy.

Znaczna część ankietowanych stoi na stanowisku, że aby zostać dobrym dziennikarzem, trzeba mieć talent oraz predyspozycje, a tego – w ich opinii – nie da się wyuczyć w toku studiów akademickich. Jako najważniejsze umiejętności związane z zawodem dziennikarza wymieniają: analityczny umysł, komunikatywność, zdolności pisarskie oraz umiejętność przekazywania informacji. Jedna osoba wyraziła dość osobliwy pogląd, że w: „(...) XXI wieku każdy może zostać dziennikarzem. Wszystko opiera się na sposobie mówienia oraz wyglądzie”. Część z respondentów wierzy jednak w to, że ciężką pracą można osiągnąć sukces w tym zawodzie. W kilkunastu wypowiedziach pojawiły się również argumenty, że wielu znanych dziennikarzy nie ukończyło kierunkowych studiów, nie jest to zatem wymóg konieczny, by dobrze wykonać ten zawód.

### Dotychczasowe doświadczenia zawodowe studentów w organizacjach medialnych

Badanie pozwoliło stwierdzić, jak wielu spośród studentów miało już styczność z prakty-

ką zawodową z zakresu dziennikarstwa. Warto przy tym podkreślić, że studia na kierunku DIKS mają profil praktyczny, co oznacza, że ponad połowa programu studiów określonego w punktach ECTS obejmuje zajęcia praktyczne kształtujące te umiejętności i kompetencje – w tym umiejętności uzyskiwane na zajęciach warsztatowych, które są prowadzone przez osoby posiadające doświadczenie zawodowe zdobyte poza uczelnią<sup>31</sup>. Profil prowadzonego kształcenia wpływa na wymagania dotyczące minimum kadrowego, a także na okres obowiązkowych praktyk studenckich: obecnie jest to 12 tygodni. W okresie prowadzonych badań okres ten wynosił 6 tygodni.

W całej próbie 27,1% studentów miało już doświadczenie pracy w mediach poza kampusem, 14,3% – w mediach uczelnianych, 33,2% pracowało w niepełnym wymiarze, podczas gdy 10,5% – w pełnym wymiarze w organizacjach medialnych<sup>32</sup>. Widać przy tym wyraźnie, że te liczby rosną wraz z upływem czasu spędzonego na studiach. Tabela 4. prezentuje procentowo

odpowiedzi reprezentantów poszczególnych lat studiów.

Na uwagę zasługuje relatywnie niski odsetek studentów zaangażowanych w działalność mediów studenckich, w porównaniu z odsetkiem osób realizujących bezpłatne praktyki lub staże w mediach poza uczelnią. Ten problem dotyczy przede wszystkim roczników kończących studia (III rok studiów I stopnia oraz II roku SUM). Na wszystkich uczelniach biorących udział w badaniu działają media studenckie (tytuły prasowe, internetowe stacje radiowe, a w przypadku kilku uczelni także redakcje przygotowujące programy telewizyjne). Istnieją zatem możliwości do takiej aktywności. Studenci zdają się jednak kierować myśleniem, że współpraca z organizacjami medialnymi może zaowocować propozycją zatrudnienia. Zmiana wymiaru obowiązkowych praktyk z 6 do 12 tygodni, wprowadzona kilka lat temu, może jednak zachęcić studentów do współpracy z mediami uczelnianymi z uwagi na ograniczony w wielu miastach dostęp do innych mediów przyjmujących praktykantów.

Tabela 4. Posiadane doświadczenia zawodowe studentów DIKS (procent odpowiedzi „tak”)

	Studia I stopnia			Studia II stopnia
	I rok (N = 138)	II rok (N = 209)	III rok (N = 55)	I rok (N = 64)
Media poza uczelnią (bezpłatnie)	17,4	24,9	41,8	26,6
Media uczelniane	8,7	13,4	10,9	21,9
Media poza uczelnią (niepełny wymiar)	15,9	28,2	38,2	50,0
Media poza uczelnią (etat)	4,3	8,1	7,3	9,4

Źródło: opracowanie własne

<sup>31</sup> Ustawa z dnia 11 lipca 2014 r. o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. z 2014 poz. 1198.

<sup>32</sup> Te formy nie muszą się wykluczać – dana osoba mogła wskazać wszystkie swoje dotychczasowe doświadczenia zawodowe.

## Plany zawodowe studentów DIKS

W ankiecie zawarto kilka pytań, które miały nie tylko poszerzyć wiedzę zespołu badawczego na temat planów zawodowych studentów i ich oczekiwań, ale też sprawdzić stopień spójności odpowiedzi. Na pytanie dotyczące preferowanego obszaru działalności zawodowej po studiach 46,8% ankietowanych wskazało dziennikarstwo, 22,4% wybrało public relations bądź komunikację w biznesie, a 17% ankietowanych rozważyło podjęcie działalności zawodowej w reklamie. Kolejne 11% respondentów zadeklarowało aktywność w innej branży, natomiast niecałe 3% zamierza kontynuować karierę naukową lub nauczycielską.

Tabela 5. Preferowane obszary działalności zawodowej

	Procent odpowiedzi
Dziennikarstwo	46,8
Public relations / komunikacja w biznesie	22,4
Reklama	17
Nauka / edukacja	2,8
Inne	11

Źródło: opracowanie własne

Natomiast na prośbę o wskazanie na skali od 1 („zdecydowanie nie”) do 5 („zdecydowanie tak”) odpowiedzi na pytanie: „Czy chciałby Pan/Pani po studiach podjąć pracę dziennikarza?” spośród ankietowanych 22,4% odpowiedziało, że jest absolutnie przekonanych o chęci rozwijania kariery dziennikarskiej. Natomiast 27,5% badanych bierze to pod uwagę, podczas gdy 7,3% ankietowanych studentów nie zamierza w przyszłości wiązać się z dziennikarstwem, zaś dla 15,1% jest to mało realne. Pozostałe 27,7% ankietowanych wciąż nie wie, czy jest tym zawodem zainteresowana (tabela 6.).

Można zatem zauważyć, że pytanie pozwalające ocenić na skali swój stosunek do ewentualnej pracy w zawodzie dziennikarza wykazało, że tych najbardziej zdecydowanych jest jedynie połowa spośród pierwotnie deklarujących zainteresowanie

tym obszarem aktywności zawodowej. Niemniej, po zsumowaniu odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „prawdopodobnie tak” (49,9%) oraz „zdecydowanie nie”, „raczej nie” i „nie wiem” (51,1%) otrzymujemy strukturę wyników zbliżoną do proporcji odpowiedzi na pytanie o preferowane obszary działalności zawodowej (dziennikarstwo: 46,8% i inne: 53,2% – zob. tabela 5.).

Tabela 6. Czy zamierza Pan/Pani podjąć w przyszłości pracę w zawodzie dziennikarza?

	Procent odpowiedzi
Zdecydowanie tak	22,4
Raczej tak	27,5
Nie wiem	27,7
Raczej nie	15,1
Zdecydowanie nie	7,3

Źródło: opracowanie własne

Jednocześnie studenci wykazują wiele obaw co do kwestii pozyskania w przyszłości pracy w zawodzie dziennikarza: 42% ankietowanych nie jest pewna, czy po ukończeniu studiów uda im się zdobyć pracę w tej profesji, dla 12,4% z nich wydaje się to mało prawdopodobne, a tylko 9,3% jest przekonanych, że będą ją wykonywać. Opcję „raczej tak” wybrało 20,0% respondentów (tabela 7.).

Ostrożność w ocenie możliwości zdobycia pracy w zawodzie nie przekłada się jednak na ocenę możliwości finansowego utrzymania się z pracy dziennikarza. Ponad połowa ankietowanych jest przekonana, że pracując jako dziennikarz, będzie w stanie się samodzielnie utrzymywać („zdecydowanie tak” – 11,2%, „raczej tak” – 41%). Z kolei jedna trzecia badanych (33,2%) nie jest już tego tak pewna, a 8,5% uważa taką sytuację za mało prawdopodobną (tabela 7.).

Ponadto respondenci zostali zapytani o to, w jakich organizacjach/podmiotach chcieliby pracować w przyszłości. Tabela 8. prezentuje procentowy rozkład odpowiedzi na to pytanie. Wyniki wyraźnie wskazują, że studenci DIKS chcieliby pracować w tradycyjnych mediach

Tabela 7. Oczekiwania studentów wobec pracy w zawodzie dziennikarza (procent odpowiedzi)

	Czy sądzi Pan/Pani, że po ukończeniu studiów zdobędzie Pan/Pani pracę w zawodzie dziennikarza?	Czy sądzi Pan/Pani, że będzie w stanie się utrzymać z pracy w zawodzie dziennikarza?
Zdecydowanie tak	9,3	11,2
Raczej tak	20	41
Nie wiem	42	33,2
Raczej nie	12,4	8,5
Zdecydowanie nie	2,7	1,5
Nie chcę pracować jako dziennikarz	13,4	4,6

Źródło: opracowanie własne

Tabela 8. Preferowane typy mediów jako miejsca przyszłej pracy (procent odpowiedzi)

Typ medium	Cała próba (N = 602)	Studenci wybierający zawód dziennikarza (N = 282)	Studenci wybierający inny zawód (N = 320)
Agencja informacyjna	2,7	3,6	1,9
Gazeta codzienna	2,7	5,7	0
Magazyn (tygodnik, miesięcznik)	11,7	20,6	3,8
Media online	5,5	5,7	5,3
Telewizja	21,5	33,1	11,3
Radio	10,3	19,6	2,2
Film	5,0	2,8	6,9
Agencja reklamowa	1,3	1,1	1,6
Agencja PR	17,7	0,7	32,6
Instytucje rządowe	2,5	0,4	4,4
Uniwersytet	1,7	0	3,1
Freelancer	8,2	5,3	10,7
Inne	9,3	1,4	16,3

Źródło: opracowanie własne

elektronicznych (telewizja, radio), w prasie drukowanej o charakterze magazynu oraz w agencjach PR. Media online, z których sami korzystają, poszukując informacji i rozrywki<sup>33</sup>, nie są dla nich wymarzonym miejscem pracy.

Pytanie o plany zawodowe pozwoliło wyodrębnić grupę zainteresowaną dziennikarstwem

i poznać więcej szczegółów o ich wyobrażeniach na temat przyszłości w zawodzie. Tych, którzy zadeklarowali zainteresowanie przyszłą pracą dziennikarską zapytano także o preferencje tematyczne, tj. jakimi obszarami chcieliby zajmować się jako dziennikarze? Tabela 9. zawiera procentowe wskazania odpowiedzi na to pytanie.

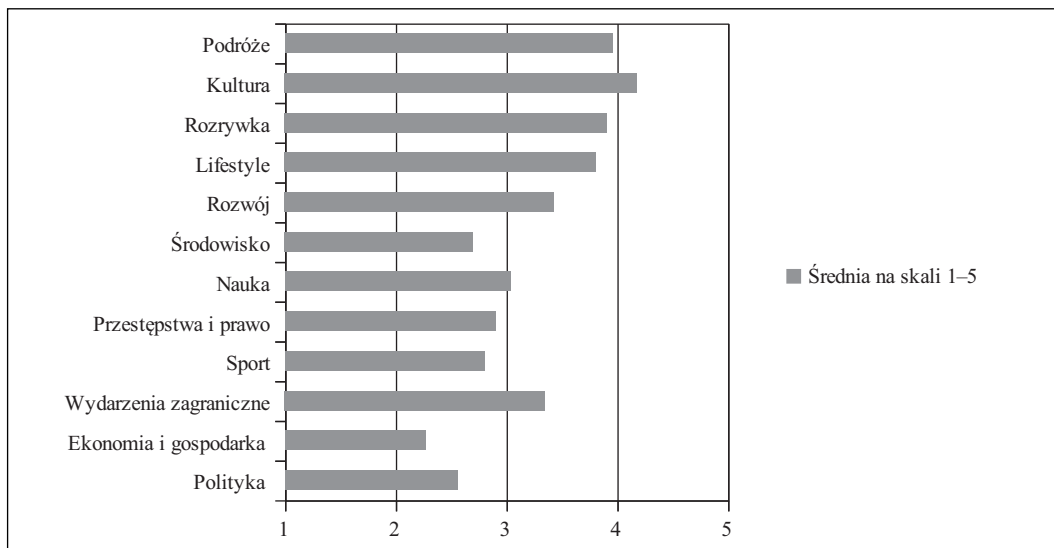
<sup>33</sup> W Polsce dostęp do komputera i internetu ma około 70% społeczeństwa, przy czym aż 97,5% obywateli w wieku 26–24 (czyli właśnie studenci) aktywnie korzysta z sieci. Zob. D. Batorski, *Technologie i media w domach i życiu Polaków. Diagnoza Społeczna 2015, Warunki i jakość życia Polaków – raport, „Contemporary Economics” 2015, nr 9 (4), s. 380.*

Tabela 9. Preferencje studentów w zakresie podejmowanej tematyki w przyszłej pracy dziennikarza (procent odpowiedzi)\*

Tematyka	Wcale niezainteresowany (1)	Mało zainteresowany (2)	Łącznie (1 + 2) NIE	Bardzo zainteresowany	Niezwykle zainteresowany	Łącznie (3 + 4) TAK
Polityka	28,3	19,4	47,7	17,4	7,2	24,6
Ekonomia i gospodarka	27,5	35,1	62,6	9,4	3,7	13,1
Wydarzenia zagraniczne	6,8	13,3	20,1	36,9	12,3	49,2
Sport	29,9	18,7	48,6	12,0	23,4	35,4
Przestępstwa i prawo	18,2	20,4	38,6	24,1	11,4	35,5
Nauka	10,2	21,6	31,8	23,6	11,2	34,8
Środowisko	21,8	23,0	44,8	19,3	8,4	27,7
Rozwój	8,6	14,8	23,4	26,4	23,2	49,6
Lifestyle	7,7	10,3	18,0	28,4	35,3	63,7
Rozrywka	4,5	9,2	13,7	30,2	39,7	69,9
Kultura	2,5	5,7	8,2	26,1	51,4	77,5
Podróże	4,5	8,0	12,5	29,5	41,5	71,0

\* Pominięto odpowiedzi „średnio zainteresowany”

Źródło: opracowanie własne



Wykres 1. Preferencje studentów w zakresie podejmowanej tematyki w przyszłej pracy dziennikarza (średnie)

Źródło: opracowanie własne

Z kolei wykres 1. zawiera średnie z odpowiedzi na to samo pytanie określanej na skali od 1 („zdecydowanie nie”) do 5 („zdecydowanie tak”). Oba zestawienia ujawniają, że do obszarów największych zainteresowań studentów DIKS

zaliczyć można tematykę typu *soft news*: kulturę, podróże, rozrywkę oraz styl życia, podczas gdy ankietowani przejawiają niski stopień zainteresowania obszarami tematycznymi typu *hard news*: ekonomią i gospodarką oraz polityką.

Warto też zauważyć, że zbliżone procentowo są do siebie grupy, które są zainteresowane lub niezainteresowane takimi obszarami jak sport, przestępstwa i prawo oraz nauka. Studenci zainteresowani są także wydarzeniami zagranicznymi – tak zadeklarowała blisko połowa ankietowanych. Jest to jedyna kategoria tematyczna zaliczana do *hard news*, która wzbudziła takie zainteresowanie. Wynik ten można jednak łączyć z wysokim stopniem chęci opisywania podróży i wydarzeń kulturalnych, niekoniecznie zaś traktować go jako wyjątek w kategorii *hard news*.

## Wnioski

Badania przeprowadzone wśród studentów DIKS na siedmiu polskich uczelniach pozwalają na sformułowanie charakterystyki adeptów dziennikarstwa i innych zawodów związanych z komunikowaniem społecznym w zakresie ich motywacji i planów zawodowych. Można uznać, że wielu z nich podejmuje studia, by tą drogą rozwijać swoje zainteresowania (dominacja celów osobistych), mając jednocześnie określoną wizję swojej pracy zawodowej związanej z tymi zainteresowaniami (aspekty praktyczne pracy i idealistyczne wyobrażenia o roli mediów i dziennikarzy). Taka postawa, zdaniem Wojciecha Jareckiego, wpływa na „większe zaangażowanie w studiowanie i aktywne zdobywanie wiedzy, to znaczy nie ograniczającej się jedynie do tej przekazywanej w trakcie zajęć”<sup>34</sup>. W istocie, studenci DIKS już od pierwszego roku studiów podejmują współpracę z organizacjami medialnymi, co ułatwia im na wejście na rynek pracy – blisko połowa ankietowanych studentów III roku I stopnia i blisko 80% studentów II roku SUM ma już doświadczenie zawodowe (pracę w pełnym lub niepełnym wymiarze) w organizacjach medialnych poza uczelnią.

Obecne zainteresowania studentów przekładają się na tematykę, którą chcieliby się zajmować w przyszłej pracy dziennikarskiej, tj. kulturą, podróżami, rozrywką i stylem życia. W znacznie mniejszym stopniu adepci dziennikarstwa są zainteresowani tematyką gospodarczą i polityczną. Sport i nauka oraz przestępczość i prawo to obszary, które uzyskują najwyższe skrajne odpowiedzi – podobny odsetek wykazuje bardzo dużą i bardzo małą chęć podejmowania tej tematyki. Wśród wymarzonych miejsc adeptów dziennikarstwa pierwsze miejsce zajmują tradycyjne media elektroniczne (telewizja i radio), zaś wśród tych, którzy swoją przyszłość wiążą z działalnością poza dziennikarstwem najbardziej preferowanym miejscem pracy jest agencja public relations oraz – co ciekawe – telewizja. W tej drugiej grupie relatywnie duża jest także grupa zainteresowana innymi typami podmiotów niż wskazane w ankiecie oraz działalnością na własną rękę (tzw. freelancerzy).

Choć część studentów jest krytyczna w odniesieniu do jakości kształcenia przyszłych dziennikarzy, to blisko połowa ankietowanych uważa proces kształcenia na tych studiach za akceptowalny. Tylko niespełna jedna dziesiąta respondentów stoi na stanowisku, że bezwzględnie konieczne jest ukończenie tego kierunku do właściwego wykonywania zawodu. Ankietowani uważają, że tej profesji można nauczyć się przede wszystkim drogą praktycznego działania. W ankietach wyrażają często pogląd, że wiedza zdobywana na studiach dziennikarskich jest zbyt ogólna, a dobrzy dziennikarze powinni być ekspertami w danej dziedzinie (w ankietach pojawiają się także postulaty tworzenia wąskich specjalizacji) oraz wykazywać się talentem i zaangażowaniem.

<sup>34</sup> W. Jarecki, *Motywacje przy podejmowaniu studiów...*, dz. cyt., s. 135–136.

O ile studenci zdają sobie sprawę z trudności na rynku pracy, o tyle pozostają optymistyczni w swoich przewidywaniach dotyczących wynagrodzenia w tym zawodzie. Warto przy tym zauważyć, że zarówno bezpieczeństwo zatrudnienia i oczekiwane wynagrodzenie wydaje się być istotniejsze dla tych, którzy planują pracę poza dziennikarstwem, podczas gdy dla adeptów

dziennikarstwa większe znaczenie ma możliwość pełnienia misji społecznej oraz prestiż zawodu dziennikarza. Tym, co łączy wszystkich badanych studentów DIKS jest natomiast waga przywiązywana do niezależności oraz możliwości wykazania się kreatywnością, co potwierdza spostrzeżenia autorów raportu poświęconego motywacjom i aspiracjom pokolenia Y<sup>35</sup>.

---

<sup>35</sup> *Motywacje młodych*, dz. cyt.



# ◀||| Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Polsce Motywacje, oczekiwania i plany zawodowe

## Journalism and social communication students in Poland Motivations, expectations and professional plans

Agnieszka Stępińska, Dominika Narożna, Bartłomiej Secler, Ewa Jurga-Wosik

### SŁOWA KLUCZOWE

szkolnictwo wyższe, studenci, dziennikarstwo, oczekiwania, motywacje

### STRESZCZENIE

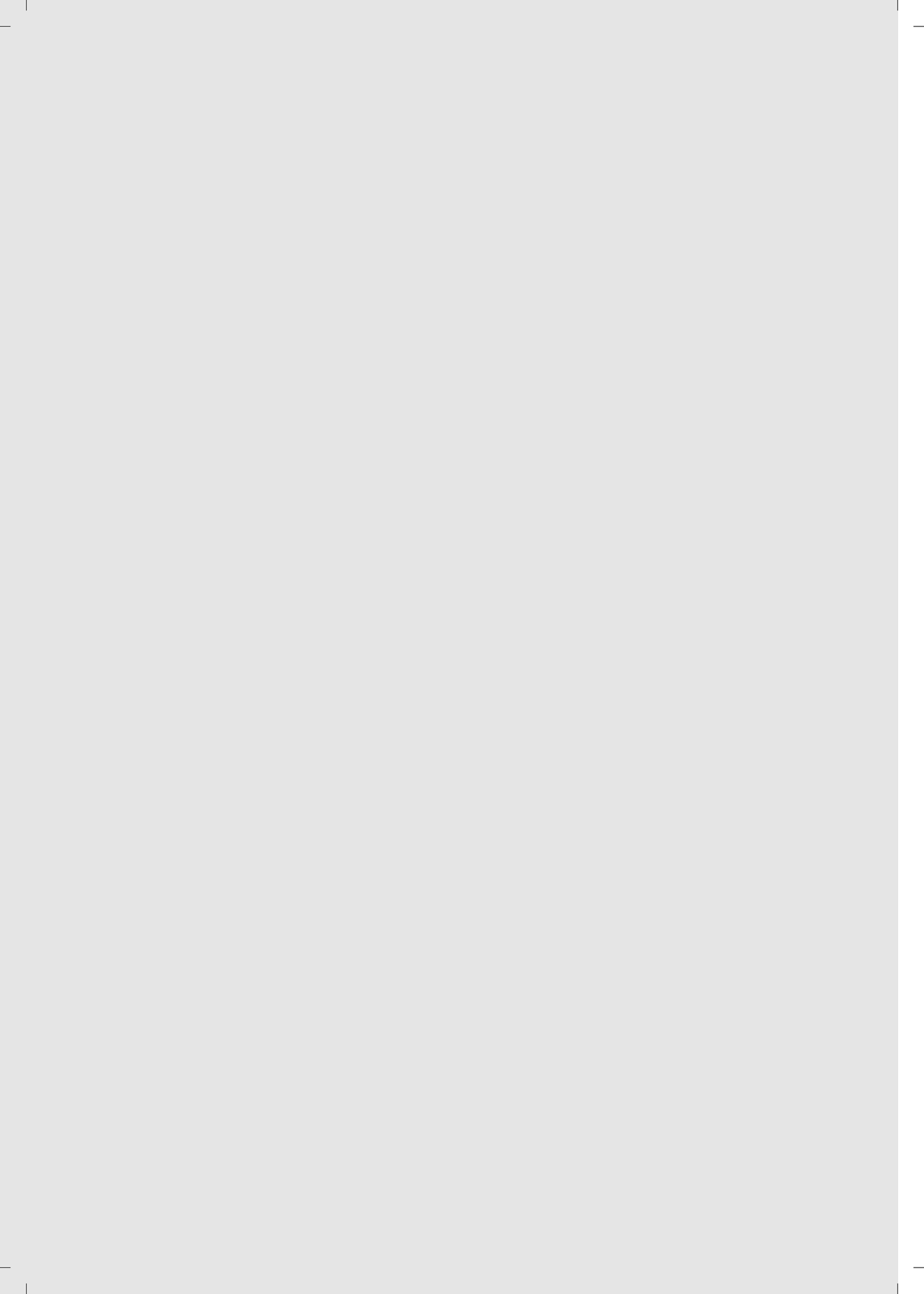
Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników badania przeprowadzonego wśród studentów kierunku DIKS na siedmiu polskich uczelniach w ramach międzynarodowej inicjatywy badawczej zatytułowanej „Journalism Students Around the Globe”. Artykuł koncentruje się na motywacjach, oczekiwaniach i planach zawodowych adeptów dziennikarstwa, już posiadanego przez nich doświadczenia zawodowego oraz oceny przydatności studiów na kierunku dziennikarstwo do wykonywania tego zawodu.

### KEY WORDS

higher education, students, journalism, motivations, expectations

### ABSTRACT

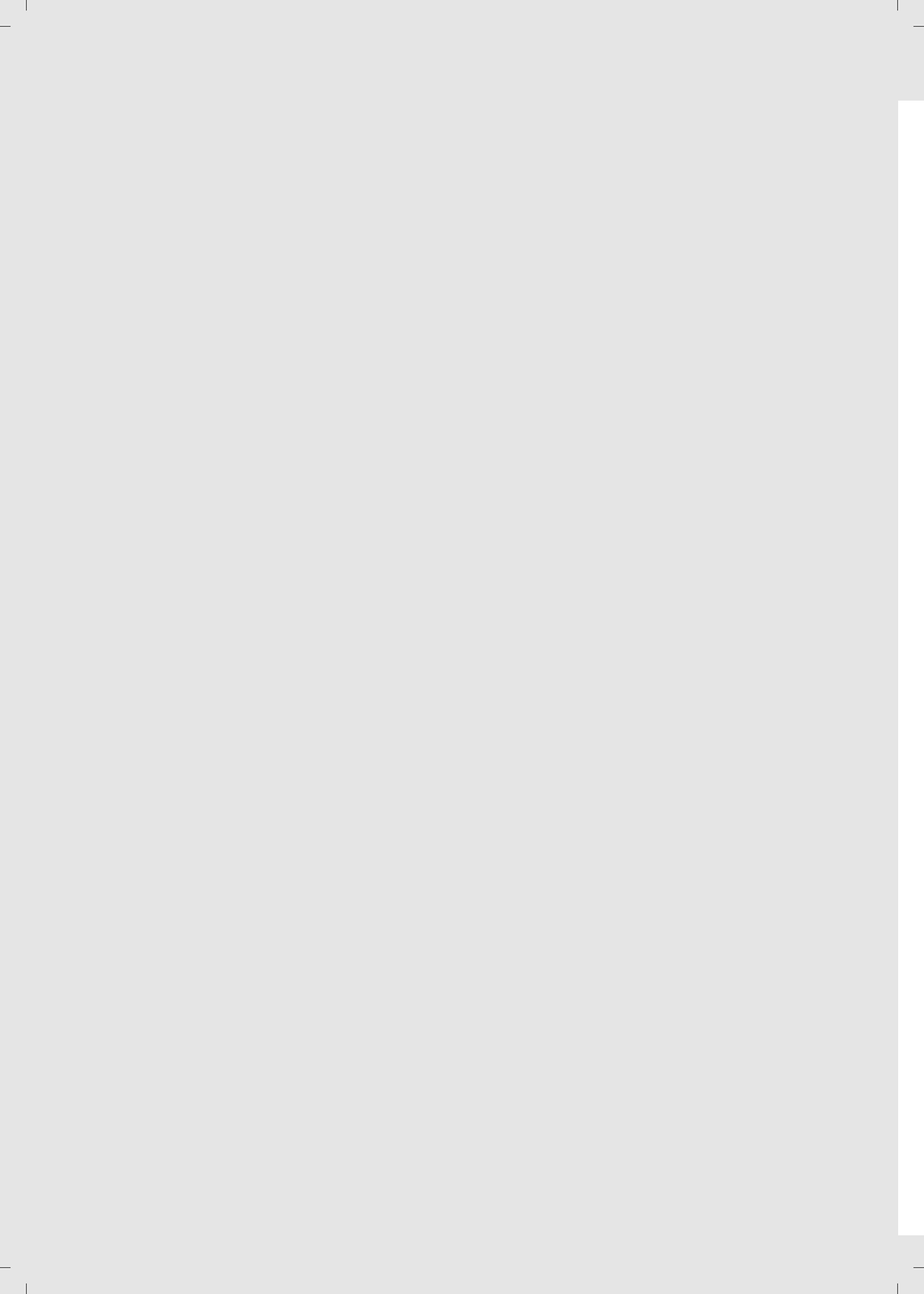
This paper aims to present the findings of the study conducted among journalism and social communication students at seven Polish universities. The study is a part of the international research project „Journalism Students Around the Globe”. The paper examines students’ motivations, expectations, professional experience and plans, as well as their evaluation of the journalism education.



# Nowe media



# New media



# Podcasting jako technologia audio

## Perspektywy rozwoju

**Grażyna Stachyra**

Wprowadzone w roku 2004 przez dziennikarza BBC Bena Hammersleya określenie „podcasting” jest neologizmem – połączeniem cząstki „pod”, pochodzącej od nazwy odtwarzacza MP3 – iPod – oraz cząstki „cast”<sup>1</sup> – ze słowa „broadcast” (transmisja). Termin miał opisywać rodzące się zjawisko produkowania i udostępniania w internecie treści audio, z możliwością ich subskrybowania dzięki specjalnemu oprogramowaniu. Podcasting oznacza zarówno produkowanie podcastów (plików audio, niekiedy także wideo), jak też technologię ich pobierania za pośrednictwem czytnika RSS umożliwiającego magazynowanie podcastów w komputerze, odtwarzacza MP3 lub na telefonie komórkowym za pomocą darmowych programów, takich jak iTunes lub Juice.

Od chwili swego powstania w pierwszej połowie pierwszej dekady XXI wieku ewolucja podcastingu dokonuje się w dwóch nurtach:

- amatorskim (*non-profit*), reprezentowanym przez indywidualnych użytkowników znajdujących ujście dla swojej ekspresji, aktywistów, naukowców, członków stowarzyszeń kulturalnych i religijnych

- komercyjnym, tworzonym najczęściej przez byłe gwiazdy radia czy celebrytów świata show businessu stroniących od tradycyjnych mediów, a wykorzystujących nowe media w celu odpłatnej dystrybucji swoich produkcji, ale także podcasterów niezależnych (często działających w modelu Pro-Am)<sup>2</sup>, niezwiązanych z żadną instytucją medialną, tworzących formy, które czasem zbliżają się do radio art, czasem znowu stanowią rodzaj bloga lub prezentacji graficznej z nagraniem podkładem głosowym.

Właśnie ten komercyjny nurt stał się z czasem znaczącym elementem przemysłu audio, obejmującego oprócz oferty nadawców radiowych, serwisów udostępniających nagrania muzyczne i innych serwisów transmisji *on-demand* (czyli „na żądanie”) także podcasting. Wprawdzie o sile przemysłu audio wciąż stanowi emisja radiowa, zaś audio na żądanie to tylko ułamek dochodów branży ograniczony do *streamingu* muzyki, podcasting jest jednak ciekawym fenomenem obrazującym zmiany modelu działania całego sektora audio ze zwykłej transmisji w stronę coraz częściej stosowanego modelu *on-demand*. Zmiana jest dyktowana

<sup>1</sup> T. Bonini, *The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*, „Quaderns del CAC” 41, Vol. 18 (2015), s. 21–30.

<sup>2</sup> Termin „Pro-Am” oznacza amatorów pracujących zgodnie z profesjonalnymi standardami, zob. C. Leadbeater, P. Miller, *The pro-am revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*, London 2004, s. 12.

przede wszystkim względami komercyjnymi i perspektywą wyższych zysków. Warunkiem koniecznym do jej zaistnienia jest dostęp do prostych narzędzi umożliwiających zarówno niezależnym twórcom, jak i profesjonalistom rozpowszechnianie podcastów, i tym samym powiększanie audytoriów.

W pierwszej fazie rozwoju (od roku 2004) podcasting miał jedynie poszerzać ofertę rozgłośni radiowych przez darmowe udostępnianie na stronach stacji fragmentów wybranych audycji. Jednak po niespełna dekadzie (w 2012 roku) powstała pierwsza platforma społecznościowa umożliwiająca finansowanie podcastów, a najlepsze produkcje oferowane jako podcasty wyemigrowały z radia, zyskując warunki do samodzielnego funkcjonowania bez instytucjonalnych ograniczeń. Przychody podcasterów rosły wraz z zainteresowaniem potencjalnych sponsorów. Podcasting przерodził się w dochodowy biznes.

Rozważania zawarte w artykule zmierzają do wyodrębnienia głównych czynników wpływających na rozwój podcastingu oraz wskazania motywacji podcasterów i ich patronów.

## Historia podcastingu

Impuls do rozwoju podcastingu wyszedł od dwóch pionierów branży internetowej, którzy zastanawiali się, jak mogliby pobierać i udostępniać ulubione treści. Dave Winer (twórca RSS) oraz Adam Curry rozważali, jaka technologia umożliwiłaby automatyczne wychwytywanie zawartości sieci. Curry, po bezowocnych próbach przekonania developerów do współpracy, sam zdecydował się stworzyć prosty program i opublikował go w sieci w formule *open source* tak, aby inni mogli go rozwijać i ulepszać<sup>3</sup>.

Pierwsi nadawcy radiowi uznali podcast za narzędzie służące słuchaczom, a większość podcastów była udostępniana bezpłatnie. Pionierem tego nurtu było BBC, gdy w 2004 roku rozpoczęło udostępnianie na swojej stronie w formie podcastów serii *Reith Lectures*, czyli wykładów radiowych obecnych na antenie od 1948 roku. W ciągu dziesięciu tygodni zostały one ściągnięte ponad 50 tysięcy razy. Eksperyment był sukcesywnie rozszerzany na takie programy, jak historyczny *In Our Time* (kanał 4) czy wywiady z porannej audycji *Today*, także w programie 4. Regularne usługi podcastowe BBC wdrożyło w 2007 roku. W USA liderem w tej dziedzinie została sieć radia publicznego (NPR, czyli National Public Radio), której serwis podcastowy zainaugurowany w sierpniu 2005 roku, już w kwietniu 2006 roku odnotował 26 milionów pobrań<sup>4</sup>. Gdy chodzi o zawartość, dominował przekaz słowny, z uwagi na konieczność respektowania praw autorskich do zawartości muzycznej. Wprawdzie w 2006 roku komercyjni nadawcy w Wielkiej Brytanii podpisali umowę z Phonographic Performance Ltd., czyli organizacją zajmującą się prawami autorskimi twórców, co umożliwiło wprowadzenie utworów muzycznych do publikowanych podcastów, jednak faktycznie dotyczyła ona jedynie fragmentów muzyki trwających krócej niż pół minuty<sup>5</sup>.

Kolejnym krokiem milowym w rozwoju podcastów było powstanie w roku 2012 nowej platformy finansowania społecznościowego o nazwie Kickstarter. Dzięki niej najlepsze podcasty wyemigrowały z radia, niezależniac się od jego funduszy, a zdając się na subsydiowanie bezpośrednio przez słuchaczy. Dla przykładu, w 2012 roku dwoje południowoamery-

<sup>3</sup> <https://internationalpodcastday.com/podcasting-history/> [dostęp: 05.08.2016].

<sup>4</sup> H. Jaffe, *NPR leads the way in podcasting*, "Washingtonian", May 9, 2006, <<http://www.washingtonian.com/articles/people/npr-leads-the-way-in-podcasting/>> [dostęp: 6.04.2015] [za:] T. Bonini, *The 'second age' of podcasting ...*, dz. cyt., s. 21–30.

<sup>5</sup> S. Jędrzejewski, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*, Kraków 2010, s. 181.

kańskich autorów, Daniel Alarcón i Carolina Guerrero, zgromadziło dzięki tej platformie 46 tys. dolarów, żeby rozpocząć produkcję *Radio Ambulante*, czyli serię radiowych *featureów* o Ameryce Łacińskiej w formie podcastów<sup>6</sup>. Podobnie w 2014 roku program dokumentalny *Radio Diaries* zebrał 61 tys. dolarów, a Roman Mars dla projektu *Radiotopia*, zrzeszającego narracyjne podcasty, zdobył dzięki Kickstarterowi 620 tys. dolarów<sup>7</sup>. Podcasty zaczęły być postrzegane w perspektywie biznesowej jako potencjalne źródło zarabiania. Fakt, że wśród liderów światowego podcastingu zaczęli pojawiać się słynni dziennikarze wywodzący się z publicznego radia, jak Ira Glass, Sarah Koenig czy Roman Mars (zwani niekiedy *storytelling stars*), był gwarancją wysokiego poziomu opowieści, za którą warto zapłacić.

Oprócz sieci podcastów, jak choćby PodcastOne, czy pośredników typu Midroll (sieć reklamy wiodących podcastów), będących w stanie generować przychody dla uznanych podcasterów, zaczyna przybywać innych hostów wspomagających w tym względzie początkujących podcasterów. Podbean zintegrował platformę crowdfundingową dla twórców audio Patreon ze swoją platformą, ułatwiając podcasterom drogę do bezpośredniego finansowania przez słuchaczy. Platforma BlogTalkRadio włączyła do oprogramowania automatyczne aplikacje i reklamy powiązane z odtwarzanymi podcastami, z których dochody zasilają konta korzystających z niej podcasterów.

Od kiedy podcasting stał się dochodowym biznesem, zaczęto go analizować bardziej wnikliwie także pod kątem jakości dostępnych na rynku narzędzi do tworzenia i odbioru podcastów. Firma Google przeprowadziła ankietę

w grupie około 2,5 tysiąca niezależnych dostawców różnego typu materiałów dźwiękowych dotyczącą warunków ich funkcjonowania w tym sektorze<sup>8</sup>. Ponad 80 proc. ankietowanych dobrze oceniło narzędzia oferowane im w aplikacjach, ale większość z nich wskazała, że potrzebują pomocy w powiększaniu audytorium oraz generowaniu przychodów. Ponad 75 proc. ankietowanych podcasterów wyraziło swoje niezadowolenie z dostępnych sposobów pozyskiwania użytkowników. W ujęciu procentowym wyniki ankiety przedstawiały się następująco.

Pozytywna ocena ankietowanych objęła takie elementy, jak:

- Narzędzia do tworzenia podcastów (+92 proc.)
- Hosting i dystrybucja (+83 proc.)
- Obecność w internecie (+69 proc.)
- Narzędzia analityczne (+56 proc.).

Negatywna ocena dotyczyła takich elementów, jak:

- Obecność w mediach społecznościowych (-51 proc.)
- Wzrost liczby odbiorców (-56 proc.)
- Obecność w aplikacjach (-66 proc.)
- Generowany przychód (-73 proc.)
- Wzrost liczby odbiorców i aplikacji (-76 proc.).

Ankietowani dostrzegli konieczność lepszej promocji za pośrednictwem mediów społecznościowych, a także zmiany sposobu prezentowania w nich podcasterów – nie jako dostarczycieli muzyki, ale jako twórców ciekawych narracji.

## Potencjał i strategie rozwojowe

Komercyjny potencjał podcastingu sprawił, że także koncerty medialne zaczęły zabiegać o wzrost audytorium podcastów. Jedno z najle-

<sup>6</sup> M. Fernández Sande, *Radio Ambulante: Narrative radio journalism in the age of crowdfunding* [w:] *Radio audiences and participation in the age of network society*, eds. T. Bonini, B. Monclus, London 2015, s. 176–194.

<sup>7</sup> E. Steuer, *Roman Mars: The man who's building a podcasting empire*, "Wired", January 2015, <http://www.wired.com/2015/01/podcaster-roman-mars/> [dostęp: 04.08.2016].

<sup>8</sup> <http://www.slideshare.net/clammrapp/20150617-future-of-podcasting-2015-clammr-v-f> [dostęp: 07.10.2016].

piej prosperujących nowych przedsiębiorstw – Gimlet Media (firma tworząca sieć podcastów oraz produkująca wysokiej jakości podcasty narracyjne), udostępniło niezwykle popularny radiowy show *This American Life*<sup>9</sup>. Sieć podcastów Panoply oraz należąca do Public Radio Exchange Radiotopia<sup>10</sup>, rozpoczęły współpracę w zakresie dystrybucji wysokiej jakości niezależnych show radiowych. Inne podejście zaprezentowała nowojorska stacja WNYC, która utworzyła narzędzie w postaci akceleratora<sup>11</sup> podcastów ukierunkowanego na dynamiczny wzrost potencjału niezależnych producentów dzięki obecności na platformie New York Public Radio. Dzięki temu kilka obiecujących start-upów zyskało szansę na zwiększenie swojego audytorium. Inny serwis – Spreaker<sup>12</sup> – zgromadził indywidualnych podcasterów na zintegrowanej platformie oferującej jednocześnie narzędzia produkcji oraz ich dystrybucję przez własny serwis, który obejmuje ponad 4 miliony użytkowników. PopUp Archive transkrybuje oraz indeksuje podcasty na potrzeby wyszukiwarek zajmujących się treściami audio. Użytkownik może tu wgrać plik ze słowem mówionym, po czym oprogramowanie serwisu transkrybuje je oraz taguje. Transkrypcję można wyedytować dzięki narzędziom wglądu lub zdać się na automatyczne wyszukiwanie słów kluczowych<sup>13</sup>. Dzięki serwisowi audioresearch i programistycznym interfejsom użytkownicy mogą wyszukiwać w formie tekstowej zawartość plików audio. Wpisując do wyszukiwarki

słowa występujące w nagraniu, docierają do ich pełnej wersji<sup>14</sup>. Przy okazji powstaje baza podcastów i audycji, z której mogą korzystać inni<sup>15</sup>. Z kolei Audio Player Clamr przyjął strategię zbliżoną do Twittera czy Instagramu (operujących krótkimi fragmentami treści), przenosząc formułę krótkiego komunikatu do świata dźwięków. Odwiedzający, który słucha krótkich, 18-sekundowych fragmentów dźwięków zamieszczanych tam jako posty, może je otagować i podzielić się nimi ze znajomymi na Facebooku lub Twitterze. Te najciekawsze odsyłają zaś zainteresowanych do pełnej wersji audio i strony autora. Nawet firmy internetowe związane przede wszystkim ze sferą muzyki *on-demand*, obiecują integrowanie swojej zawartości z podcastami. Na przykład serwis Spotify ogłosił partnerstwo z siecią Libsyn, pionierem działalności podcastowej, jednym z pierwszych hostów i wydawców podcastów<sup>16</sup>.

### Źródła popularności podcastu

Tygodniowo aż 75 proc. użytkowników podcastów w USA w grupie wiekowej 12+ słucha radia online. Podcasty przejmują słuchaczy radia przyzwyczajonych do wykonywania różnorodnych czynności w towarzystwie dźwięków z odbiornika. To fenomen, który można przypisać dziedzictwu radia kształtującego u odbiorców potrzebę i nawyk wsłuchiwania się w słowno-dźwiękowy patchwork. Nie ma on nic wspólnego ze streamingiem muzyki. Radio (a za nim podcast) gwarantuje obecność drugiej

<sup>9</sup> P. Parvizi, D. Silverman, *The future of podcasting*, "Tech Crunch", July 7, 2015, <http://techcrunch.com/2015/07/18/the-future-of-podcasting/> [dostęp: 04.08.2016].

<sup>10</sup> [www.radiotopia.fm](http://www.radiotopia.fm) [dostęp: 04.08.2016].

<sup>11</sup> Jest to program szkoleniowo-biznesowy adresowany do podcasterów oferujący autorom najciekawszych propozycji możliwość korzystania z mentoringu doświadczonych twórców przemysłu audio i wyprodukowania pod ich kierunkiem pilotażowych odcinków podcastów.

<sup>12</sup> <https://www.spreaker.com> [dostęp: 10.09.2016].

<sup>13</sup> <https://www.popuparchive.com/about> [dostęp: 17.06.2016].

<sup>14</sup> <http://www.spokenlayer.com/> [dostęp: 10.09.2016].

<sup>15</sup> <http://www.spokenlayer.com/> [dostęp: 19.06.2016].

<sup>16</sup> <http://www.poynter.org/2015/nprs-programming-vp-heads-to-audible-com/344959/> [dostęp: 02.08.2016].



osoby mówiącej do słuchacza. Poza tym radio zapoznaje słuchaczy z potencjalną ofertą podcastową (ulubieni prowadzący, najciekawsze audycje). Należy też przyznać, że poziom realizacji podcastów jest coraz wyższy, ich produkcji towarzyszą działania marketingowe i eksperckie, zatem sama estetyka przekazu staje się atrakcyjna dla odbiorców.

Kolejny powód popularności podcastów ma charakter czysto ekonomiczny. Produkcja przeciętnego podcastu jest o wiele tańsza niż programu telewizyjnego czy nawet radiowego. Wszystko, czego potrzeba, to mikrofon, darmowy program (Audacity albo inny edytor dźwięku) oraz dostęp do internetu. W połączeniu z talentem twórcy oraz odpowiednim marketingiem może to przynieść wymierną korzyść. Dla przykładu podcaster i vloger działający jako PewDiePie jest właścicielem najchętniej subskrybowanego kanału YouTube, pomimo konkurencji ze strony największych kompanii medialnych działających na tej platformie.

Stawki reklamowe dla odnoszącego sukces podcastu wielokrotnie przewyższają koszty produkcji. Najlepsi podcasterzy twierdzą, że ich CPM (*the cost to an advertiser per thousand impressions*), czyli koszt dotarcia do tysiąca odbiorców dla reklamodawcy, kształtuje się pomiędzy 20 a 45 USD<sup>17</sup>. Podcast może pobierać wyższe stawki reklamowe z uwagi na format, tzw. *single-host* (jeden gospodarz).

Ważnym czynnikiem popularyzującym podcast, oprócz zainteresowania przemysłu reklamowego i osobowości samych podcasterów, jest rozwój technologii komunikacyjnych w branży motoryzacyjnej. Sekret popularności radia tkwił od początku w jego roli jako towarzysza podróży. W Stanach Zjednoczonych szacunkowo 44 proc. odbiorców słucha radia w sa-

mochodzie. Co ich charakteryzuje? Są skupieni na przekazie, włączają radio na dłużej i przez to są cenni dla reklamodawców. Jednak monopol radia w samochodzie odchodzi w przeszłość. Zarówno Google jak i Apple stworzyły platformy (odpowiednio Android Auto oraz Apple CarPlay), a większość nowych samochodów sprzedawanych w Stanach Zjednoczonych ma możliwość zintegrowania telefonu z samochodowym systemem audio. Szacuje się, że do 2025 roku wszystkie produkowane tam samochody będą posiadały połączenie z internetem.

Auta wyposażone w system łączności są dobrodziejstwem dla całego przemysłu streamingowego i dla samych twórców podcastów, których działalność współgra doskonale z modelem słuchania w samochodzie. Podcast uzyskał także wsparcie twórców oprogramowania. Apple, którego portal iTunes zapewniał dostęp do większości wczesnych podcastów, podarował podcasterowi własną nieusuwalną aplikację dla najnowszej wersji swojego mobilnego systemu operacyjnego. Dzięki tym narzędziom już pierwsze podcastowe start-upy zebrały ponad milion dolarów (jak w przypadku firm Romana Marsa i Alexa Blumberga). „Radio uniknęło wstrząsu, który stał się udziałem innych mediów. Zostało niejako zamrożone w czasie na 50 lat. Teraz, gdy każdy ma w kieszeni telefon komórkowy będący zarazem odbiornikiem radiowym, a samochody zyskują połączenie z Internetem, formy radiowe mogą rozkwitać na nowo” – twierdzi Blumberg<sup>18</sup>. Tym samym podcast jawi się w oczach samych twórców jako transformacja formuły radiowej, możliwa dzięki nowym technologiom.

Kolejnym czynnikiem popularności podcastów jest ich autorska formuła dająca twórcom (często jednoosobowemu) pełną kontrolę nad

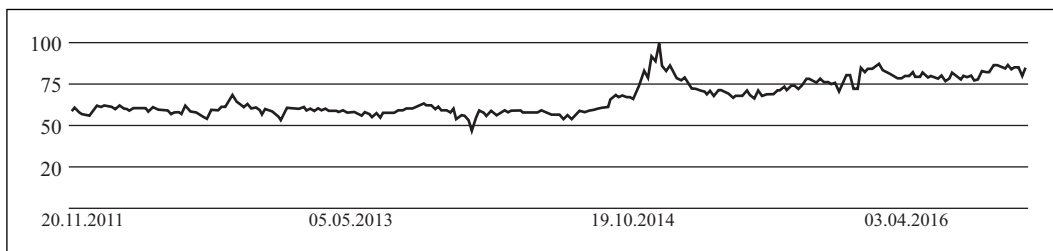
<sup>17</sup> K. Roose, *What's behind the great podcast renaissance*, "New York Magazine", October 2014, <http://nymag.com/daily/intelligencer/2014/10/whats-behind-the-great-podcast-renaissance.html> [dostęp: 10.08.2016].

<sup>18</sup> Tamże.

tym, co robi. Brak cenzury czy instytucjonalnego producenta powodują, że twórca posiada swobodę w operowaniu dłuższymi formami wypowiedzi. Podcasterzy cenią *feedback* słuchaczy. Komentarze pod podcastem (wejścia na blog, recenzje, komentarze na profilu facebookowym) są ważnym źródłem wiedzy o odbiorcach, umożliwiają nawiązanie osobistych relacji z publicznością. Należy podkreślić, że podcast wykorzystuje zainteresowanie odbiorców narracją, opowiadaniem o sobie lub innych, dramaturgią – słowem, formułą zanikającą we współczesnych mediach promujących gatunki rozmyte, melanzowe, a przy tym lapidarne, coraz mniej przystające do naturalnej komunikacji międzyludzkiej lub *nomen omen* wynaturzającej ją (przez unikanie bezpośrednich kontaktów). Poza tym podcasting swoją technologią ujmuje tych odbiorców, którzy cenią sobie wygodę w kontakcie z medium. W dowolnym czasie i miejscu mogą odsłuchać nagranie, przy czym jego dźwiękowa formuła nie wyklucza wykonywania innych czynności (nawet w pracy).

### Podcasting – zainteresowanie i audytorium

Statystyki prowadzone przez Google'a pokazują, że zainteresowanie podcastami w wymiarze globalnym powoli rośnie (rys. 1.)



Rys. 1. Zainteresowanie wyszukiwaniem terminu „podcast” w skali globalnej w ujęciu czasowym (w okresie od 20.11.2011 do 20.11.2016)

Źródło: Google Trends [dostęp: 20.11.2016]

Należy przy tym zauważyć, że jest ono silnie uwarunkowane geograficznie. Największe zainteresowanie podcasty wywołują w Szwecji, Irlandii, USA, Kanadzie oraz Australii. W przeliczeniu na liczebność audytorium oznacza to, że największym rynkiem podcastów jest Ameryka Północna.

Według danych Edison Research z maja 2016 roku w USA miesięcznie słucha podcastów 39 milionów osób<sup>19</sup>. Dla 55 proc. ankietowanych termin „podcast” jest znajomy. Najszybszy wzrost słuchaczy notuje grupa wiekowa 12–24 lata (27 proc.), ale najwięcej konsumentów podcastów należy do przedziału 35–54 lata (71 proc.). W USA użytkownicy korzystają ze smartfonów, tabletów lub urządzeń przenośnych, żeby słuchać podcastu. Najwięcej osób (53 proc.) słucha w domu, 14 proc. – w pracy, 21 proc. – w samochodzie, 4 proc. – w środkach komunikacji publicznej. Natychmiast po kliknięciu słucha podcastu aż 79 proc., 49 proc. wgrzywa podcast manualnie i odsłuchuje go później, 36 proc. subskrybuje (są one wtedy automatycznie wgrzywane do późniejszego odsłuchania).

Na tym tle rynek polski prezentuje się bardzo skromnie. Dane z TOK FM – oficjalnej aplikacji Radia TOK FM, dostępnej od 2014 roku i oferującej bezpłatną transmisję na żywo oraz informacje o audycjach i prowadzących, mówią o kilkudziesięciu tysiącach pobrań<sup>20</sup>. Dzieje się

<sup>19</sup> <http://www.edisonresearch.com/the-podcast-consumer-2016/> [dostęp: 03.08.2016].

<sup>20</sup> [http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA\\_JEST\\_MOBI\\_2015.pdf](http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf) [dostęp 2.02.2016].

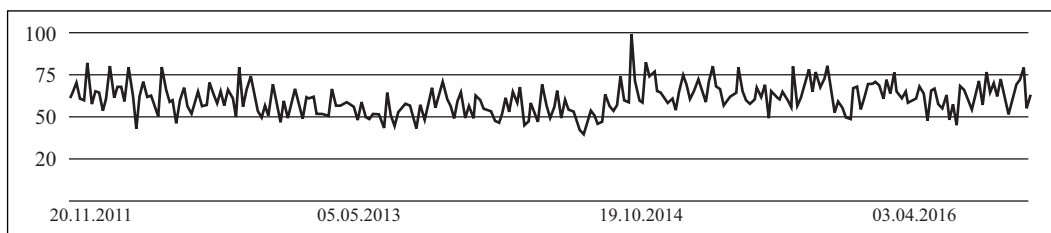


Rys. 2. Zainteresowanie wyszukiwaniem terminu „podcast” w skali globalnej w ujęciu geograficznym (w okresie od 20.11.2011 do 20.11. 2016)

Źródło: Google Trends [dostęp: 20.11.2016]

tak, mimo że Polska stosunkowo wcześniej znalazła się wśród krajów, w których pojawiły się podcasty. Pierwszy polski podcast został nadany w lutym 2005 roku przez lubelskiego programistę Jacka Artymiaka. Popularność tej technologii zaczęła rosnąć, gdy w lutym 2005 roku w stołecznym dodatku do „Gazety Wyborczej” pojawił się artykuł o dwóch Włochach, którzy stworzyli swoją audycję internetową *Warsaw Calling*. Jednak słowo podcast nie pojawiło się w artykule. Nie używali go też sami twórcy,

Pierluigi Peggiani i Leonardo Masi, twierdząc, że ich naczelnym zadaniem jest po prostu niezależna produkcja radiowa<sup>21</sup>. Niektórzy za pierwszy polski seryjnie nadawany podcast uznają audycję *Psychomagiel*, której autorami byli Paweł „Konjo” Konak oraz Skiba, która ukazywała się regularnie co tydzień na stronie Wirtualnej Polski<sup>22</sup>. W przypadku Polski trudno jednak mówić o wzroście zainteresowania na przestrzeni ostatnich lat. Utrzymuje się ono raczej na zbliżonym poziomie (rys. 3.)



Rys. 3. Zainteresowanie wyszukiwaniem terminu „podcast” w Polsce w okresie od 20.11.2011 do 20.11. 2016

Źródło: Google Trends [dostęp: 20.11.2016]

<sup>21</sup> S.M. Stanuch, *Audycje na życzenie*, „Press”, maj 2005, <http://www.press.pl/magazyn-press/artukul/1484,audycje-na-zyczenie> [dostęp: 07.07.2016].

<sup>22</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/boom-na-podcasty> [dostęp: 08.05.2016].

W Polsce w 2010 roku, kiedy na świecie podcasting dynamicznie się rozwijał, zainteresowanie podcastami spośród słuchających radia w internecie wyraziło jedynie około 10 proc. badanych<sup>23</sup>. Jak widać, w tym zakresie zmiany nie nastąpiły. Na Twitterze Spider's Web figurują odpowiedzi czytelników na dwa pytania: „Czy wiesz, co to podcast?” (81 proc. odpowiedzi twierdzących) oraz „Jak często słuchasz podcastów?” (68 proc. wskazań odpowiedzi „rzadko” i „wcale”). Sygnalizują one, że nasz rynek odbiega daleko od amerykańskiego. Świadczy o tym także brak szerszych badań na temat tego zjawiska<sup>24</sup>, podczas gdy na świecie są one prowadzone drobiazgowo. Z ankietowych badań BInAR-u z 2011 roku, prowadzonych online na próbie 1278 respondentów, wynikało, że podcasty cieszą się mniejszą popularnością niż radio internetowe (słuchane przez 61 proc. respondentów co najmniej raz w tygodniu). Z podcastów korzystało 28 proc. badanych, z czego połowa rzadziej niż raz w miesiącu. Najczęściej były odsłuchiwane przez stronę internetową w komputerze<sup>25</sup>.

Mały potencjał rodzimego podcastingu można do pewnego stopnia przypisać opóźnieniu w podaży odtwarzaczy MP3 w Polsce w stosunku do USA czy Europy Zachodniej. Była to również konsekwencja mało spopularyzowanego słuchania audiobooków, które od dziesięcioleci upowszechniano w USA w placówkach kultury<sup>26</sup>. Jednak w 2015 roku nasylenie rynku smartfonami w Polsce kształtowało się na poziomie 58 proc., co oznacza, że w kieszeniach Polaków w wieku powyżej 15 lat znaj-

dowało się ponad 19 milionów smartfonów<sup>27</sup>. Technologiczne możliwości korzystania z podcastingu są zatem o wiele wyższe niż faktyczne ich wykorzystanie. Wspomniana wcześniej wzmożona słuchalność podcastów w samochodach z połączeniem online w Stanach Zjednoczonych może dotyczyć wkrótce także polskich internautów, z których 14,4 proc. deklaruje, że aktualnie korzysta z internetu w samochodzie, natomiast kolejne 27,7 proc. osób jest tym zainteresowanych w niedalekiej przyszłości.

Być może do analizy rodzimego podcastingu przyczyni się projekt, który tymczasem dotyczy youtuberów. W 2015 roku największa w Polsce sieć partnerska YouTube – LifeTube (zrzeszająca ponad 200 kanałów posiadających łączny zasięg ponad stu milionów wyświetleń miesięcznie) oraz Instytut Badania Rynku i Opinii Publicznej Millward Brown rozpoczęli współpracę w ramach badań InScore, czyli wskaźnika do mierzenia wizerunku youtuberów. Jest to unikatowe na świecie badanie, które pozwala optymalnie dopasować youtubera do odpowiedniej marki i dzięki temu zwiększyć potencjał marketingowy powstałej w ten sposób pary. To narzędzie po raz pierwszy wykracza poza badanie popularności twórców i „uwzględnia także pomiar sympatii wskazujący, na ile dana osoba jest lubiana oraz pomiar szumu medialnego, tzn. jak dużo się o danej osobie mówi, zarówno w Internecie, jak i poza nim”<sup>28</sup>.

## Finansowanie podcastingu w Polsce

Według danych z krajów anglojęzycznych, obejmujących lata 2014–2015, to publiczni

<sup>23</sup> [http://www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/BINAR\\_raport.pdf](http://www.badaniaradiowe.pl/aktualnosci/BINAR_raport.pdf) [dostęp: 21.09.2016].

<sup>24</sup> <http://www.spidersweb.pl/2015/11/podcasty-w-polsce.html> [dostęp: 04.08.2016].

<sup>25</sup> <http://www.rzecznioprasowy.pl/media/binar-2011-najpopularniejsze-stacje-internetowe-to-te-znane-z-teretu,tekst,1374.htm> [dostęp: 05.03.2016].

<sup>26</sup> <https://podcastsportowy.wordpress.com/podcast-a-co-to-jest/> [dostęp: 12.06.2016].

<sup>27</sup> [http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA\\_JEST\\_MOBI\\_2015.pdf](http://www.tnsglobal.pl/coslychac/files/2015/05/POLSKA_JEST_MOBI_2015.pdf) [dostęp: 02.02.2016].

<sup>28</sup> <http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/poland-downloads/news/inscore15072015.pdf> [dostęp: 23.09.2016].

nadawcy radiowi (przede wszystkim Australian Broadcasting Corporation, British Broadcasting Corporation, Canadian Broadcasting Corporation oraz National Public Radio w USA) byli głównymi beneficjentami sukcesu podcastingu. Podcasty typu Radiolab (NPR) czy In Our Time były (i wciąż są) popularne zarówno wśród rodzimych słuchaczy, jak i na świecie<sup>29</sup>. Także w Polsce wśród rozgłośni radiowych pionierskich w dziedzinie podcastingu jest Polskie Radio udostępniające sieciowe wersje swoich audycji już od 2007 roku na portalu (<http://www.polskieradio.pl/podcasting/>). Trafiały tam wybrane programy radiowych kanałów oraz Teatru Polskiego Radia, Studia Reportażu i Dokumentu oraz Naczelnej Redakcji Programów Katolickich. Subskrypcji podlegały m.in. *Sygnaly dnia*, *Z kraju i ze świata*, *Śniadanie w Trójce*<sup>30</sup>. Podcastowe kanały uruchomiło później radio RMF FM, Radio Zet, TOK FM, program w formule wideopodcastów oferuje TVN24.

Jak już wspomniano, w perspektywie finansowania działalności przełomowy dla podcastingu był w Stanach Zjednoczonych rok 2012, kiedy została uruchomiona platforma Kickstarter umożliwiająca sponsorowanie ulubionych podcastów przez ich słuchaczy. W Polsce serwisem umożliwiającym odbiorcom takie wsparcie jest patronite.pl, który zrzesza kilkadziesiąt podcastów. Idea Patronite zrodziła się pod koniec 2015 roku, zaś na przełomie lutego i marca 2016 roku rozpoczęły się pierwsze testy i serwis wszedł do sieci<sup>31</sup>. Charakteryzuje się nieco inną formułą niż globalnie pojmowany *crowdfunding*, gdzie są zbierane fundusze na jeden projekt i gdy tylko dana kwota zostanie uzyskana, projekt się kończy, a otwiera kolejny,

z nowym autorem. Niektóre akcje crowdfundingowe wręcz wykluczają wznawianie tego samego projektu – jeśli nie zostanie uzbierana potrzebna kwota, wszystkie fundusze wracają do wpłacających. Patronite działa na zasadzie regularnego wsparcia, tzw. subskrypcji. Jeżeli ktoś obejmuje patronatem danego autora, wpłaca mu jakąś kwotę miesięcznie, w zależności od tego, co autor ustalił w tzw. progach, czyli „konstruktach zawierających kwoty sponsoringu, ale też nagrody przewidziane dla patrona za wsparcie danego autora”<sup>32</sup>. Takim szczególnym wyróżnieniem dla patrona może być wymienienie w napisach końcowych odcinka, wpisanie na specjalną listę patronów, bonus w postaci ekskluzywnego nagrania, możliwość decydowania o temacie podcastu albo o temacie pytania, które zostanie zadane podczas podcastu. Ten system obopólnych korzyści Patronite wykorzystuje czasem jako specyficzne pole komunikacji. Patroni mogą się zbliżyć do autorów, a jednocześnie pewna społeczność, wpłacając pieniądze, pozwala autorowi działać całkowicie niezależnie od reklamodawców czy funduszy instytucjonalnych nakładających obowiązek spełniania przez autora określonych kryteriów lub podporządkowywania się wymogom tematycznym czy formalnym. Wpłaty mogą być realizowane za pomocą PayPala, ale także operatora płatności – tPay (przelewem z konta). Pierwszy sugerowany autorom próg wsparcia wynosi ok. 2–3 zł (zeby pokryć z nadatkiem prowizję PayPala od każdej transakcji). Statystycznie najkrótszy okres patronowania wynosi trzy miesiące. Patronite udostępnia autorom wewnętrzny system kontaktu z patronami dzięki autorskim panelom z uwidocznionymi danymi

<sup>29</sup> R. Berry, *Part of the establishment: Reflecting on 10 years of podcasting as an audio medium*, „Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies” Vol. 22 (2016), nr 6, s. 3.

<sup>30</sup> <http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/serwis-podcastowy-polskiego-radia> [dostęp: 11.09.2016].

<sup>31</sup> Na podstawie podcastu „Okragly podcast”, w którym Borys Kozielski rozmawia z Mateuszem Górskim, współtwórcą Patronite.pl, za: <http://boryskozielski.podcasty.info/> [dostęp: 19.09.2016].

<sup>32</sup> Tamże.

osób wspierających ich działalność (imię, nazwisko, e-mail). Poza tym każdy autor może dodawać posty, które trafiają wyłącznie do patronów, wraz z powiadomieniem e-mailowym. Autor ma przy tym możliwość modyfikowania warunków udostępniania poszczególnych postów w zależności od wysokości wpłat (np. od 30 zł wzwyż). Każdy autor na patronite.pl dokonuje wyboru, czy umieścić na jednym profilu kilka swoich podcastów, czy też otwierać swoje osobne profile dla oddzielnych projektów (np. podcast plus rysowanie komiksów). Profil zawiera progę, cele i wizytówkę opisującą, co robi autor. Patronite pobiera zawsze 5 proc. od każdej wpłaty patrona<sup>33</sup>. Oprócz subskrypcji serwis udostępnia też opcję tzw. Mecenatu, umożliwiającego firmom sprawowanie opieki nad tymi podcasterami, którzy nie mają zbyt dużego wsparcia finansowego, ponieważ nie zdołali jeszcze zbudować swojej społeczności, a realizują wartościowe projekty, często współpracujące z charakterem czy misją danej instytucji. Patronite otrzymuje wtedy pieniądze i rozdziela je pomiędzy autorów w formie grantu przelewanego na ich konto.

Patronite wspiera autorów w różnych kategoriach: muzyka, fotografia, malarstwo, rękodzieło, grafika, blog, gry i innych. Miesięczne wpływy vlogera i komika internetowego Krzysztofa Gonciarza, który od 1423 patronów otrzymuje prawie 25 tysięcy złotych<sup>34</sup>, są pokaźnym zastrzykiem gotówki dla przeciętnego Polaka. Sam Gonciarz na swoim profilu chwali się sukcesem: „Na YouTube tworzę od 2011 roku, prowadząc kanał podróżniczo-lifestyle’owy

oraz komediowy. Od 2 lat mieszkam w Japonii, kręcąc filmy na temat tego kraju. Moje kanały na YouTube w momencie pisania tych słów mają ponad 800 tysięcy subskrybentów”<sup>35</sup>.

Trzeba przyznać, że jest to jeden z nielicznych przykładów spektakularnego sukcesu na polskim rynku podcastów. Co więcej, jego autorem jest człowiek stosunkowo młody stażem online, nie zaś doświadczony producent, których u nas przecież nie brakuje, podobnie, jak i prestiżowych sukcesów w branży.

### Podcast w Polsce – rozrywka, fandom czy sztuka?

Analiza rodzimych podcastów funkcjonujących poza największymi mediami skłania do pytania o ich tożsamość. Czy są odpryskiem przemysłu rozrywkowego, czy też bliżej im do gatunków wysokich – informacyjnych, publicystycznych, czasem wręcz dzieł sztuki? A może raczej wąski krąg twórców i odbiorców tworzy coś na kształt fandomu, czyli wspólnoty fanów niszowego zjawiska jakim jest podcasting? Wydaje się, że częściowo tak jest. Dziennikarz radiowy Borys Kozielski, produkujący audycje w formie podcastów od 2005 roku, jest jak dotąd jedynym polskim podcasterem, który otrzymał nagrodę European Podcast Award 2010 w kategorii *non-profit* za podcast dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy oraz European Podcast Award 2012 w kategorii *professional* za podcast *Mój odtwarzacz*, który znalazł się na pierwszym miejscu wśród najlepszych podcastów w Polsce. Nie chodzi jednak chyba o umiejętności, a raczej o pojmowanie samej istoty podcastingu,

<sup>33</sup> Z pominięciem prowizji operatorów płatności; w wypadku PayPal – 2,8 proc. + 80 groszy od każdej transakcji, w przypadku tPay – ok. 1,8 proc. od każdej transakcji. Uśredniając, około 92 proc. kwoty wpłacanej przez patrona trafia do autora. Polskie prawo nie daje jednoznacznej interpretacji, jak kwalifikować przekazywane pieniądze, czy jest to darowizna – gdy nagrody od autora są symboliczne, czy opłata – kiedy jest to już forma wymiany (na przykład autor przesyła patronowi utwór). Sam autor musi ocenić, jak definiować swoje fundusze choćby przy rozliczeniach podatkowych.

<sup>34</sup> [www.patronite.pl](http://www.patronite.pl) [dostęp: 5.09.2016].

<sup>35</sup> <https://patronite.pl/kgonciarz> [dostęp: 22.09.2016].

a także o oczekiwania wobec słuchaczy. Martin Lechowicz działa w Wolnym Radiu Enklawa i, podobnie jak Borys Kozielski, jest dinozaurem polskiego podcastingu. Jego zdaniem podcast nie ma przed sobą świetlanej przyszłości: „To już jest. Produkt zaczyna żyć, potem jest boom, potem spada. My jesteśmy już po tym spadku”<sup>36</sup>. Podcast jest dla niego specyficznym medium, raczej nie mainsteramowym, więc ciężko z nim docierać do odbiorców. Zapął do tworzenia treści audio tłumaczy przyczynami irracjonalnymi (cechami osobowości samych podcasterów), ale przede wszystkim prostotą formuły montażu, która pozwala skupić się na treści podcastu. Dlatego podcasterom łatwiej jest wyjść do publiczności. Sama filozofia nowego medium w Polsce wydaje się być inna niż na świecie. Odbiorcy podcastów są traktowani przez samych twórców raczej jako dość wąskie grono osób będących w stanie poświęcić ekskluzywny czas na słuchanie, przy czym szeroki zasięg nie jest nadrzędnym celem podcastera, ponieważ podcast, operując wyłącznie dźwiękiem, nie jest medium atrakcyjnym i nie ma tej siły przyciągania, co formy wideo. Jest przy tym dłuższy niż wideo i wymaga od odbiorcy skupienia oraz sprzyjających okoliczności. „Nie słyszałem jeszcze, żeby w czasie jakiegoś gimnazjalnego party ktoś powiedział: hej, posłuchajmy podcastów! Widownią naszej sekty są ludzie, którzy chcą dłużej posłuchać, są dojrzałsi, cierpliwi – odpada nam 90 proc. ludzi w Polsce”, stwierdza Martin<sup>37</sup>. Oczywiście, polscy podcasterzy dostrzegają też pozytywne podcastu wynikające z jego specyfiki. Podczas gdy Youtube służy raczej do szybkiego przeglądania treści miernej jakości, często nagranych kamerą telefonów komórkowych, podcast jest dziełem

bardziej intymnym. Wygrywa z YouTube, kiedy odbiorca biega, wykonuje czynności manualne, potrzebuje wyciszenia.

Bogactwo podcastów w sieci jest częściowo porządkowane dzięki takim katalogom, jak [www.podcastalley.com](http://www.podcastalley.com), [www.odeo.com](http://www.odeo.com), [www.podcastdirectory.com](http://www.podcastdirectory.com). W Polsce próbę porządkowania podcastów podejmuje na przykład katalog [www.polskiepodcasty.pl](http://www.polskiepodcasty.pl). W rankingu wygrywa podcast *Molium*, w opisie definiujący się jako „pamiętnikarska audycja dla »moli książkowych«”, której autor „oddaje się swobodnym monologom zawierającym wrażenia z lektury okraszzone niejedną dygresją”<sup>38</sup>. Stronie brakuje jednak aktualizacji i inwencji. Te atrybuty można natomiast przypisać organizowanej już po raz drugi ogólnopolskiej konferencji podcastingu PolCaster. Dwie edycje w 2015 i 2016 roku dowiodły, że środowisko podcasterów jest prężne, ale potrzebuje wsparcia i narzędzi, żeby zwiększać grono odbiorców. Szczególny deficyt dotyczy wpływów z reklam odpowiednio konfigurowanych z przekazem. Na Zachodzie potencjał reklamowy podcastingu spowodował rozkwit *podvertisingu*. W 2015 roku wydatki na reklamę w podcastach wyniosły około 80 mln dolarów. Reklamodawcy wywodzą się głównie z kręgu podcastowych firm patronackich (np. Hewlett Packard) czy sprzedających audiobooki Audible.com. W Polsce trudno mówić obecnie o *podvertisingu*. Sami podcasterzy twierdzą, że najpierw inwestują, żeby potem sprzedawać swoje produkty, docelowo licząc na wzrost popularności podcastu i możliwość zarabiania na towarzyszących mu reklamach. Dane o popularności ich produkcji pochodzą zwykle z Facebooka. Konwersja, czyli stosunek ilości wyświetleń na Facebooku w stosun-

<sup>36</sup> Wypowiedź w trakcie sesji PolCaster 2016: Podcasterka a inne media (radio, audiobooki) [dostęp: 20.09.2016].

<sup>37</sup> Tamże.

<sup>38</sup> <http://polskiepodcasty.pl/molium/> [dostęp: 22.09.2016].

ku do tego, ile osób trafi na podcast, nie musi być imponująca, żeby kontynuować działalność (5 proc. to niezły wynik). Podcasterzy starają się popularyzować swoje produkcje przez kontakty z listy dystrybucyjnej (wpisują się tam ci, którym podcast się podoba), sprzedawanie książek, nagranych kursów itp., reklamę na Facebooku dostosowaną do targetu (zainteresowania, płeć, wiek), której konsumenci dostarczają danych dotyczących ich samych lub sposobu odbioru (komputery czy urządzenia mobilne). Istotna jest też lokalizacja (rozbudowywanie odniesień do stron z podcastem dzięki sieci znajomych i fanów na Facebooku). Żeby zwiększyć grono osób lubiących podcast, autorzy monitorują miejsce zamieszkania fanów i kierują tam swoje reklamy. Zwykle znajomi są geograficznie skorelowani. Podobny efekt daje współpraca z pokrewnymi profilami, wymiana postów i „polubień”, zamieszczanie ciekawych treści na swoim fanpage’u, które mogą wywołać zainteresowanie figurującym tam linkiem do podcastu. Aktywność podcastera na pokrewnych grupach tematycznych przyczyniająca się do angażowania społeczności jest też nagradzana przez Facebook, który proponuje (za darmo) stronę danego podcastera do polubienia. Kolejnym narzędziem promocji mogą być odwrócone posty gościnne – stworzoną przez autora treść przyjmuje inny gospodarz, udostępniając ją swojej publiczności (i zostawia tam swój link)<sup>39</sup>.

## Podsumowanie

Technologia podcastingu, po upływie ponad dekady od jego powstania, wciąż się doskonali, a korzystający z niej twórcy zyskują popularność w głównym nurcie mediów. Najbardziej znani podcasterzy trafiali do wiodących stacji

telewizyjnych, a w podcastach gościły osobistości ze świata polityki i kultury. Sarah Koenig, gospodyni jednego ze znanych amerykańskich podcastów *Serial*, pojawiła się w znanym programie *The Colbert Report* prowadzonym przez amerykańskiego satyryka, aktora i producenta Stephena Colberta. Z kolei Arnold Schwarzenegger wziął udział w show poczytnego amerykańskiego pisarza Tima Ferrissa, a sam Barack Obama odwiedził garaż Marca Marona, żeby wystąpić w jednym z odcinków jego cyklu podcastów *WTF*<sup>40</sup>. Światowemu podcastingowi poświęcono jeden dzień w roku – 30 września – określono go mianem International Podcast Day. Jego naczelnym zadaniem jest promocja podcastu przez edukację i społeczne zaangażowanie<sup>41</sup>. Takie przykłady wskazują na podcast jako na zjawisko, które zyskało już swoje miejsce na medialnej mapie.

Odnosząc się do postawionego na wstępie artykułu pytania o czynniki sprzyjające rozwojowi podcastingu, należy – na podstawie przytoczonych rozważań – wskazać następujące:

- dostępność na urządzeniach mobilnych, przede wszystkim smartfonach
- unowocześnianie aplikacji telefonicznych zwiększających szybkość wyszukiwania oraz komfort słuchania podcastów
- popularyzowanie stron crowdfundingowych
- rozwijanie reklamowego potencjału podcastingu
- integrowanie sieci telekomunikacyjnych z mobilnymi systemami audio.

Użytkownicy smartfonów zyskują dostęp do najnowocześniejszych technologii umożliwiających słuchanie podcastów w telefonie przez wprowadzenie opcji *search* w wyszukiwarkach online bez konieczności subskrypcji, z moż-

<sup>39</sup> M. Jaworski, *Reklama i marketing podcastu*, <https://www.youtube.com/watch?v=6yEXVdntbzs> [dostęp: 13.07.2016].

<sup>40</sup> <http://www.wtfpod.com> [dostęp: 20.09.2016].

<sup>41</sup> <https://internationalpodcastday.com/about-npd/> [dostęp: 10.09.2016].



liwością sterowania dźwiękiem na dole ekranu, pauzowania, przewijania i przyspieszania odtwarzania, a nawet przeszukiwania sieci, czy korzystania z telefonu w trakcie słuchania<sup>42</sup>. Magnelem dla słuchaczy jest też tryb odbioru umożliwiający wybranie dogodnych okoliczności słuchania treści. Źródło popularności podcastingu leży częściowo w wywodzącym się z radia nawyku słuchania w trakcie wykonywania innych czynności. Oznacza to, że dźwięk nie tylko nie zakłóca pracy wykonywanej w trakcie jego odbioru, ale wręcz przeciwdziała jej monotonii.

Wzrost zainteresowania podcastingiem ujawnił jego potencjał reklamowy, co skutkowało rozwojem *podvertisingu* stymulowanego zazwyczaj przez wielkie firmy patronackie. Co do pytania o motywacje podmiotów działających na rynku podcastingowym należy stwierdzić, że sukces podcastingu jest wypadkową mentalności i operatywności decydentów przemysłu audio oraz zaawansowania przedsięwzięć integrujących najlepszych podcasterów i udzielających im wsparcia w pozyskiwaniu dużych grup odbiorczych. Dlatego w odróżnieniu od trendów światowych brak monitorowania rynku podcastów w Polsce uniemożliwia wprowadzenie spójnej strategii jego rozwoju. Nawyk wspie-

rania twórców dobrowolnymi systematycznymi datkami w formule crowdfunding dopiero się w nas kształtuje, a *podvertising* jest śladowy. Bez innowacji w tym zakresie podcasting będzie w Polsce dodatkowym, acz skromnym źródłem przychodów dla nadawców radiowych oraz hobby dla indywidualnych twórców zadowalających się minimalnymi wpływami gwarantującymi prosperowanie podcastu i kilkutyśięcznym gronem fanów.

Czy istotnie światowy podcasting zrewolucjonizuje formułę przemysłu audio? W ciągu ostatnich lat w statystykach Google'a podcasting odnotowywał trzydziestoprocentowy wzrost rocznie, jednak z drugiej strony tylko 17 proc. populacji słuchało podcastów każdego miesiąca. W rzeczywistości przyrost słuchalności podcastów spadł o połowę w ciągu ostatnich dwóch lat<sup>43</sup>. Dodatkowo silna tradycja słuchania radia wśród starszych użytkowników oraz popularność wideocastingu i nowych technologii telekomunikacyjnych osób w przedziale 16+ zdywersyfikowały audytorium podcastów. Wydaje się jednak, że oprócz czynników technologicznych generujących wzrost liczby urządzeń i aplikacji do słuchania podcastów, kluczowa dla powiększenia grona odbiorców będzie ilość i jakość dostępnych materiałów.

<sup>42</sup> <http://techcrunch.com/2016/04/20/now-you-can-listen-to-podcasts-right-in-googles-mobile-app/> [dostęp: 12.04.2016].

<sup>43</sup> <http://techcrunch.com/2015/07/18/the-future-of-podcasting/> [dostęp: 15.05.2016].

## ◀||||| Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju

### Podcasting as an audio technology. Prospects for development

**Grażyna Stachyra**

#### **SŁOWA KLUCZOWE**

podcasting, crowdfunding, platformy podcastowe, promocja podcastów

#### **STRESZCZENIE**

Artykuł prezentuje zagadnienie podcastingu jako jednej z technologii przemysłu audio. Rozważania zmierzają do wskazania czynników wpływających na rozwój podcastingu, w tym narzędzi umożliwiających rozpowszechnianie podcastów i zwiększanie ich audytoriów. Przeprowadzone analizy dotyczą także przyczyn stosunkowo małej popularności podcastingu w Polsce, szczególnie w porównaniu do dużych rynków USA czy Kanady.

#### **KEY WORDS**

podcasting, crowdfunding, platform podcast, promotion podcast

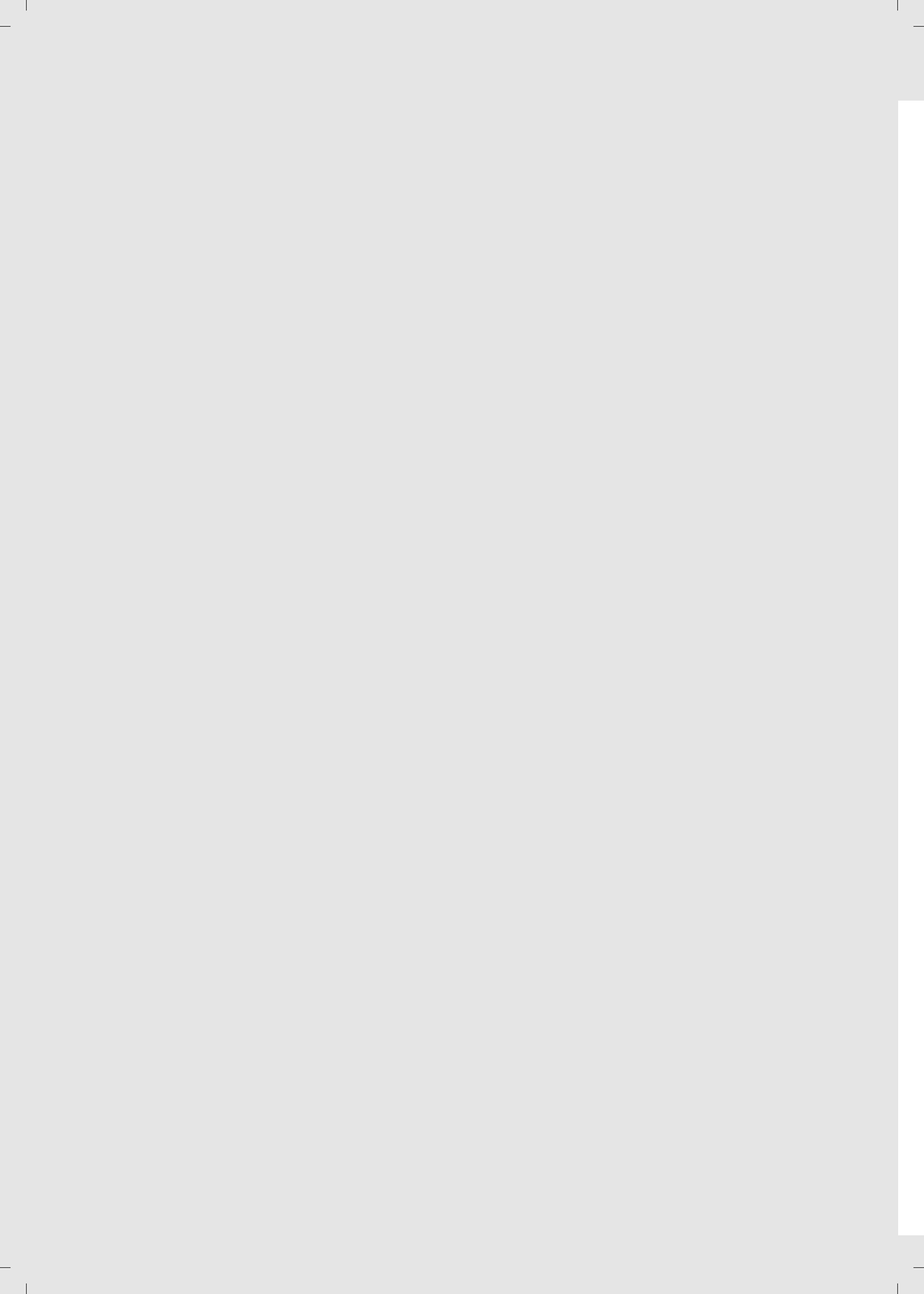
#### **ABSTRACT**

The paper presents the podcasting as one of the audio industry's technologies. It aims to map the key factors in the development of podcasting, with special emphasis on tools that enable distribution and the audience enlargement. It also points out low popularity of podcasting in Poland in comparison to the larger markets in USA or Canada.

# **Komunikacja korporacyjna**



**Corporate communications**



# Rola komunikacji korporacyjnej w Polsce

**Jarosław Kończak**

**E**fektywna konkurencja, zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym zależy nie tylko od dobrej oferty produktów i usług, biznesowego know-how i stabilności finansowej. Ważna jest również zintegrowana i efektywna komunikacja, która pozwala wyróżnić się na coraz bardziej zmiennym i wymagającym rynku. Przykłady katastrof wizerunkowych, których choćby w ostatnim czasie doświadczyło wiele koncernów i organizacji o dobrej – wydawałoby się – reputacji pokazuje, jak ważna jest całościowa komunikacja na poziomie korporacyjnym. Afera spalinowa w Volkswagenu, kryzys korupcyjny w FIFA czy problemy wizerunkowe Polmosu produkującego wódkę Żytnią to tylko wybrane przykłady wymagające kompleksowych działań komunikacyjnych w warunkach kryzysu wizerunkowego mającego wpływ na reputację marki. Ta zaś jest, obok tożsamości i wizerunku, jednym z elementów tworzących markę korporacyjną, która sama w sobie jest niejednokrotnie największą wartością firmy, elementem przewagi konkurencyjnej, ale również nośnikiem informacji dla klienta, która ma wpływ na jego decyzje zakupowe.

Tytuł niniejszego artykułu to zarazem tytuł badania, które zostało przeprowadzone przez agencję Public Dialog we współpracy z autorem artykułu. „Rola komunikacji korporacyjnej w Polsce” to pierwsze takie badanie w kraju, które wieloaspektowo przybliży zagadnienie komunikacji korporacyjnej w Polsce. Jego ce-

lem była m.in. odpowiedź na pytania, czym według firm jest komunikacja korporacyjna, jakie są jej cele i jakie role powinna pełnić. Z uwagi na ograniczoną objętość artykułu przedstawiono najistotniejsze elementy badania, szczególnie dotyczące aspektów komunikacyjnych. Pełna wersja raportu wraz z komentarzami znajduje się na [www.komunikajakorporacyjna.com.pl](http://www.komunikajakorporacyjna.com.pl). Jednocześnie autor artykułu, pracując przez wiele lat w międzynarodowej korporacji, właśnie w strukturze, która nazywała się Pionem Komunikacji Korporacyjnej, dostrzegł, że jej zadania, priorytety, zakres zmieniały się wraz z każdym nowym szefem pionu oraz z nowym zarządem spółki. Zarówno w swojej karierze korporacyjnej, jak i w badaniu, autor artykułu spotykał się z dość jednoznacznymi deklaracjami, że rola komunikacji korporacyjnej rośnie i będzie rosła. Jednak czy deklarujący wiedzą, czym ona jest, jakie funkcje i role powinna pełnić i czy na pewno mówią o zagadnieniach związanych z komunikacją korporacyjną? Uzyskanie odpowiedzi właśnie na te pytania to jeden z kilku najważniejszych celów badania.

W zglobalizowanym świecie, gdzie zwiększa się szybkość informacji, ale również rosną potrzeby komunikacyjne, organizacje wymagają zintegrowanych form komunikacji i strategicznego zarządzania przepływem informacji kierowanych jednocześnie do wielu grup interesariuszy. Tak rozumiana komunikacja korporacyjna jest zdaniem Joepa Cornelissena funkcją

zarządzania, która koordynuje komunikację wewnętrzną i zewnętrzną, aby stworzyć i podtrzymywać korzystną reputację organizacji wśród tych grup interesariuszy, od których jest ona zależna<sup>1</sup>. To brzmi bardzo podobnie choćby do przytoczonej przez Krystynę Wojcik definicji PR niemieckiego stowarzyszenia Public Relations, gdzie również mowa o zarządzaniu procesami komunikacyjnymi i grupami odniesienia, czyli inaczej mówiąc – interesariuszami<sup>2</sup>. Podobne definicje obu dyscyplin wpisują się w podejście do public relations jako funkcji zarządzania organizacją, co pokazało m.in. badanie, gdzie public relations został uznany za kluczowy element komunikacji korporacyjnej<sup>3</sup>.

Z uwagi na fakt, że tekst stanowi podsumowanie badań, ale istnieją ograniczenia dotyczące objętości artykułu, autor zdecydował się skoncentrować na wynikach badań, nie rozszerzając części teoretycznej. Tym samym nie skorzystał z bibliografii, która opisuje elementy komunikacji korporacyjnej lub też porusza różnice pomiędzy public relations a marketingiem oraz inne aspekty przedstawione w badaniu.

## Opis badania

Celem badania było nie tylko uzyskanie odpowiedzi na pytania, czym według firm jest komunikacja korporacyjna, jakie są jej cele, kluczowe wyzwania i jakie role powinna pełnić. Obok jej charakterystyki, stojących przed nią wyzwań i obserwowanych trendów skoncentrowano się na znaczeniu interesariuszy zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych. Pytania dotyczyły również roli konsultantów zewnętrznych i kluczowych obszarów wspierających komunikację wewnątrz organizacji. Istotne było również

ustalenie, jakie są najistotniejsze narzędzia komunikacji oraz jakie kanały komunikacyjne mają i będą miały największe znaczenie. Ostatnia część badania obejmowała pytania dotyczące sposobów pomiaru efektywności działań komunikacyjnych.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 10 czerwca–8 sierpnia 2016. Na zlecenie agencji Public Dialog zrealizował je metodą CAWI Instytut Badawczy ARC Rynek i Opinia, wysyłając kwestionariusz do 600 największych firm w Polsce. Podstawowym kryterium doboru badanych organizacji, reprezentujących kilkadziesiąt różnych branż, stało się zatrudnienie na poziomie minimum 250 osób. Taki dobór próby oznacza, że skoncentrowano się na sektorze dużych firm, które – choćby z racji swojej wielkości – w założeniu powinny podejmować starania mające na celu strategiczne zarządzanie komunikacją ze swoimi grupami interesariuszy.

Zebrano 120 poprawnie wypełnionych ankiet od przedstawicieli firm, z czego od polskich przedsiębiorstw 77 ankiet, a od zagranicznych 43 ankiety. Respondentami były osoby odpowiedzialne za komunikację korporacyjną w organizacji (m.in. członkowie zarządu, dyrektorzy, managerowie, kierownicy i specjaliści). Jako narzędzie badawcze wybrano kwestionariusz złożony z 29 pytań. Został on podzielony na trzy grupy tematyczne: 1) rola i pozycjonowanie komunikacji korporacyjnej, 2) otoczenie zewnętrzne i konsultanci, 3) jakość i efektywność komunikacji. Całość uzupełniały pytania, które miały określić profil respondentów oraz pochodzenie firm. Podział na firmy polskie, w tym posiadające kapitał zagraniczny, oraz na firmy międzynarodowe pozwalał m.in. zbadać,

<sup>1</sup> J. Cornelissen, *Komunikacja korporacyjna. Przewodnik po teorii i praktyce*, Warszawa 2010, s. 26.

<sup>2</sup> K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 25.

<sup>3</sup> O znaczeniu i ważności PR w systemie komunikowania się organizacji pisała m.in. Krystyna Wojcik, zob. *Public relations...*, dz. cyt., s. 148.

na ile organizacje o polskim rodowodzie różnią się od zagranicznych w ocenie poszczególnych zagadnień związanych z komunikacją korporacyjną. Natomiast na podstawie badania nie można było formułować wniosków dotyczących różnic w komunikacji korporacyjnej, w zależności od branży czy sektora gospodarki. Firmy, które wzięły udział w badaniu reprezentują nie tylko różne kultury organizacyjne, ale również najróżniejsze branże i sektory gospodarki. Na ankietę odpowiedziały m.in. firmy technologiczne, logistyczne, finansowe, produkcyjne, usługowe i inne, stanowiące przekrój rynku dużych firm działających w Polsce. Mając na uwadze to, że z każdej branży było średnio po kilka odpowiedzi, wszelkie uogólnienia nie byłyby zasadne, dlatego poszukiwanie genezy, cech charakterystycznych i różnic w poszczególnych branżach może stanowić punkt wyjścia dla innego badania.

Wśród przedstawicieli firm odpowiadających na pytania 66 proc. stanowiły kobiety, a 34 proc. – mężczyźni. Struktura wiekowa respondentów przedstawiała się następująco: mniej niż 30 lat (12 proc.), 30–30 lat (39 proc.), 40–49 lat (39 proc.), 50–59 lat (9 proc.) i ponad 60 lat (1 proc.). Wykształcenie respondentów prezentuje się następująco: średnie (3,3 proc.), licencjat/inżynier (3,3 proc.), magister (90 proc.), doktor (3,3 proc.). Na pytanie o lata doświadczenia zawodowego respondenci odpowiadali: mniej niż 5 lat (2,5 proc.), 5–9 lat (18,3 proc.), 10–15 lat (29,2 proc.), 15–19 lat (20,8 proc.), 20–30 lat (26,7 proc.), ponad 30 lat (2,5 proc.). Wśród osób udzielających odpowiedzi byli członkowie zarządu (2 proc.), dyrektorzy pionu (7 proc.), dyrektorzy biura lub departamentu (28 proc.), kierownicy działu (21 proc.), managerowie (24 proc.), specjaliści (14 proc.), inni (4 proc.). Rozkład odpowiedzi na pytanie, ilu osobami zarządzają respondenci, kształtował się następująco: ponad 1000 osób (3,3 proc.), 500–1000 osób (0 proc.), poniżej 500 osób, ale powyżej 100 osób (0 proc.), 50–100 osób (0 proc.), poniżej 50 osób, ale powyżej 10 osób

(13,3 proc.), poniżej 10 osób (49,2 proc.), nie zarządzam ludźmi (34,3 proc.).

### Najważniejsze efekty badania

Najważniejszym obszarem w komunikacji korporacyjnej jest public relations. Firmy, które posiadają własną strukturę o tej nazwie mają pod swoją jurysdykcją przede wszystkim public relations (93 proc.) i komunikację wewnętrzną (83 proc.). Natomiast w firmach, które takiej wyodrębnionej struktury nie mają jej rolę pełnią głównie obszary związane z PR, tj. jednostka public relations (48 proc.) lub biuro prasowe (18 proc.). Aż 63 proc. badanych firm deklaruje przy tym, że komunikacja korporacyjna realizuje najczęściej funkcje public relations, komunikacji wewnętrznej (58 proc.), biura prasowego i media relations (58 proc.) oraz komunikacji kryzysowej (22 proc.).

Jednocześnie komunikacja korporacyjna jest często utożsamiana przez respondentów z marketingiem. Aż 46 proc. z nich deklaruje, że zajmuje się nią struktura odpowiadająca za marketing. Co więcej, właśnie działy marketingu są jednostkami, z którymi najczęściej w organizacji podejmowane są wspólne działania, nawet intensywniej niż z CEO lub zarządem, którzy najczęściej bezpośrednio nadzorują pracę komunikacji korporacyjnej. Marketing jest przy tym wymieniany przez 28 proc. badanych jako jedna z głównych funkcji komunikacji korporacyjnej, a kolejne 14,2 proc. łącznie definiuje jej rolę jako zintegrowaną komunikację marketingową i kompleksową komunikację w tym zakresie.

Zdaniem 72 proc. respondentów rola komunikacji korporacyjnej wzrosła w ostatnich trzech latach. Można przypuszczać, że jej ranga będzie dalej rosła, bo taką drogę wytyczają międzynarodowe organizacje, w których aż 72 proc. ma wyodrębnione jednostki komunikacji korporacyjnej, podczas gdy w polskich ma je tylko 30 proc. To pozwala przypuszczać, że część z nich będzie przejmować wzorce z międzynarodowych korporacji. Firmy zresztą same deklarują, że naśladową

innych i przyznają, że niejednokrotnie działają reaktywnie. Rosnącą rolę komunikacji korporacyjnej upatrują m.in. w przystosowaniu się do wymogów rynkowych (23 proc.), dostosowywaniu się do trendów w zarządzaniu i komunikacji obserwowanych u liderów (24 proc.), w odpowiedzi na działania konkurencji (10 proc.) czy na naciski akcjonariuszy (6 proc.).

Zastanawiającym wynikiem jest fakt, że kanały komunikacyjne wydają się często ważniejsze od tego, co chcemy powiedzieć. Respondenci, wymieniając najważniejsze funkcje komunikacji korporacyjnej, w rankingu ważności stawiali wyższe kanały social media niż kluczowe obszary komunikacji, jak choćby budowa wizerunku CEO, zarządu, pracodawcy czy komunikację kryzysową lub identyfikację wizualną. Nowoczesne, ale wciąż tylko kanały komunikacyjne, okazywały się istotniejsze dla badanych niż całe szerokie dziedziny, jak m.in. zarządzanie marką, sponsoring, relacje inwestorskie czy public affairs. Wygląda na to, że profile, konta czy kanały na YouTube, Facebooku, Twitterze, Snapchacie etc. stały się ważniejsze niż budowa marki, sponsoring czy budowa wizerunku CEO oraz pracodawcy.

Dla komunikacji korporacyjnej internet stał się najważniejszym kanałem komunikacyjnym, a telewizja, nie mówiąc o innych tradycyjnych mediach, wręcz zmienia się w medium niszowe. Respondenci uznali również, że najważniejszą zmienną wpływającą na ich pracę w ostatnich 12 miesiącach była rosnąca rola nowoczesnych kanałów komunikacji: social, digital i mobile. Przedstawiciele firm deklarują przy tym, że z ich perspektywy w ciągu najbliższych trzech lat najbardziej istotne będą kanały social media (82 proc.) i internet (77 proc.). Telewizja znalazła się dopiero na dziesiątym miejscu w tym rankingu, otrzymując zaledwie 10 proc. wskazań, radio (5 proc.), outdoor (2 proc.). Co zaskakujące, przy takiej marginalizacji mediów tradycyjnych prasa otrzymała aż 13 proc. wskazań, czyli więcej niż telewizja. Przy okazji zarysował się pewien dysonans, gdyż mimo że niemal wszyscy deklarują kluczową i rosnącą

rolę digital i social mediów, to jednak nie widać tego w outsourcingu. Korzystanie z wyspecjalizowanych agencji w tych obszarach nie jest powszechne. Może to oznaczać, że albo ich pracę w tym zakresie wykonują inne agencje, głównie PR, albo firmy realizują je własnymi siłami.

W komunikacji korporacyjnej liczy się ilość, ale czy również jakość? Przedstawiany raport nie odpowiada do końca na to dość prowokacyjne pytanie. Jednak, biorąc pod uwagę najczęściej badane obszary, dotyczą one tych, które można łatwo policzyć. Najpopularniejsze w przedsiębiorstwach raporty medialne, analityka social media, AVE to metody badań, które obok kontekstu pozytywnego/negatywnego przekazu prezentują przede wszystkim liczby, które najłatwiej przedstawić jako efekt działań prezesowi, zarządowi czy akcjonariuszom w formie prezentacji oraz na wykresie. Ale czy to, że ktoś kliknął, obejrzał, wysłuchał oznacza, że zrozumiał? Zaledwie co dziesiąta firma prowadzi badania na zrozumienie swojej komunikacji wśród interesariuszy. Jakość przekazu jest więc w większości badanych przedsiębiorstw nieznana. Tylko co czwarta firma monitoruje obserwowane zmiany postaw w wyniku prowadzonych działań komunikacyjnych. Dominują nadal proste wskaźniki ilościowe, a pokazanie realnego wpływu działań komunikacji korporacyjnej na konsumenta (świadomość, postawy) jest większości firm nieznana.

Respondenci uznali, że najważniejszymi interesariuszami są ich pracownicy (79 proc.), wyprzedzając m.in. akcjonariuszy, klientów oraz partnerów biznesowych. Pracownicy, a dokładnie ich opinia o firmie, jest też – zdaniem przedstawicieli przedsiębiorstw – jednym z kluczowych składników reputacji. Choć deklarowana jest wiodąca rola pracowników jako grupy interesariuszy, to jednak tylko 58 proc. firm prowadzi regularne badania komunikacji wewnętrznej. Respondenci przyznają jednocześnie, że to właśnie komunikacja wewnętrzna, zrozumienie jej roli i współpraca wewnątrz organizacji sprawiają największe trudności w ob-

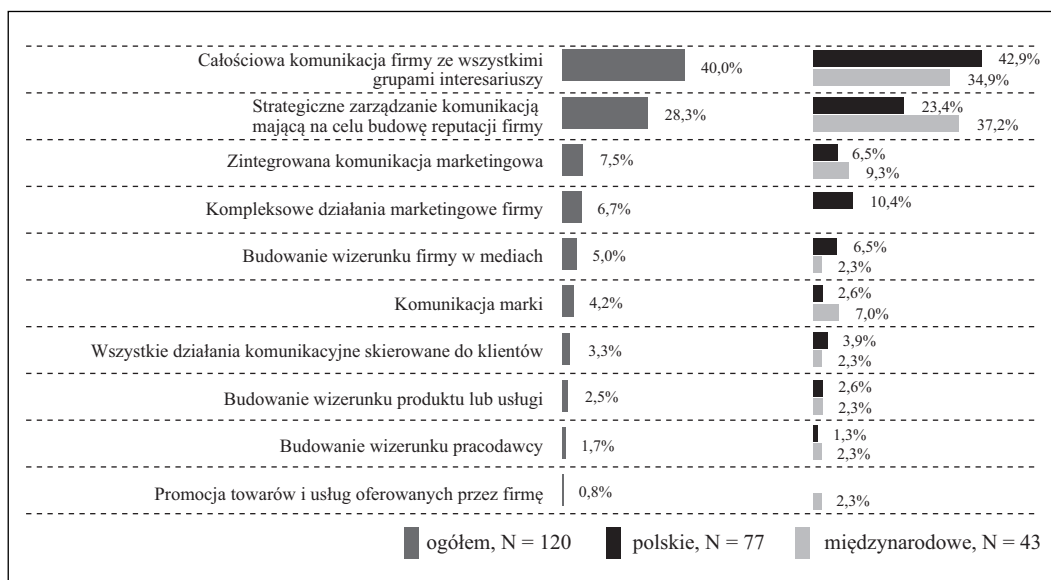


szarze komunikacji. Tylko kto miałby ją poprawić, skoro osoby odpowiadające za komunikację korporacyjną z działami HR pracują relatywnie rzadko, z podobną intensywnością, jak z działami prawnymi, informatycznymi, finansowymi czy operacyjnymi, a więc mało istotnymi z punktu widzenia komunikacji. Badanie grup docelowych przynosi jeszcze jedną zaskakującą informację. Akcjonariusze w Polsce nie są ważną grupą interesariuszy dla komunikacji korporacyjnej. Respondenci umieścili ich dopiero na siódmym miejscu. Rodzi się również pytanie, skąd firmy czerpią wiedzę o swoim otoczeniu, skoro blisko jedna trzecia badanych nie weryfikuje lub nie wie, kiedy weryfikowała swoich interesariuszy? Badanie otoczenia zewnętrznego jest tym istotniejsze, że dziś rynek jest zmienny, a wraz z nim ulegają zmianie oczekiwania klientów. To w powiązaniu z koniecznością śledzenia nowych trendów i powstawania nowych kanałów komunikacyjnych zmusza marki do nieustannego, jeśli nie dostosowania się, to przy najmniej obserwowania rynku, a w tym m.in. stałej weryfikacji interesariuszy.

## Rola i pozycja komunikacji korporacyjnej w firmie

Komunikacja korporacyjna zdaniem badanych to przede wszystkim całościowa komunikacja firmy ze wszystkimi grupami interesariuszy (40 proc.) oraz strategiczne zarządzanie komunikacją mające na celu budowę reputacji firmy (28,3 proc.). Widać tu jednak dużą różnicę pomiędzy firmami polskimi a międzynarodowymi (28,3 proc.). Widać tu jednak dużą różnicę pomiędzy firmami polskimi a międzynarodowymi. Strategiczną rolę komunikacji zadeklarowało zaledwie 23,4 proc. podmiotów krajowych i 37,2 proc. międzynarodowych, dla których jest to rola pierwszoplanowa. Wyraźnie widać również identyfikowanie komunikacji korporacyjnej z działaniami marketingowymi. Zintegrowaną komunikację marketingową jako funkcję wskazało 7,5 proc., a kompleksowe działania marketingowe firmy – 6,7 proc. Rządziej eksponowano role wizerunkowe lub budowy wizerunku w mediach (5 proc.), budowy wizerunku pracodawcy (1,7 proc.), budowy wizerunku produktów i usług (2,5 proc.).

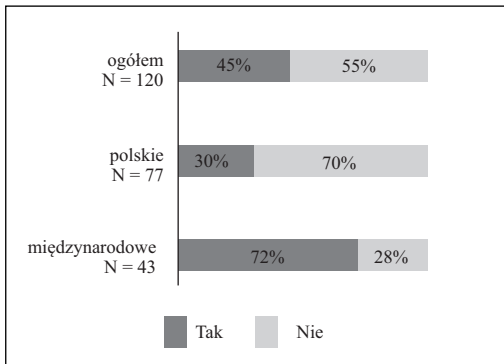
Strategiczne zarządzanie komunikacją, które niemal dwa razy częściej było deklarowane



Wykres 1. Jaka jest rola komunikacji korporacyjnej w Pani/Pana firmie?

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

przez przedstawicieli firm międzynarodowych, można zaobserwować również na poziomie struktury organizacyjnej. Aż 71 proc. z nich posiada wyodrębnioną jednostkę organizacyjną, która ma w nazwie komunikację korporacyjną, podczas gdy taką samą posiada niespełna jedna trzecia przedsiębiorstw polskich.

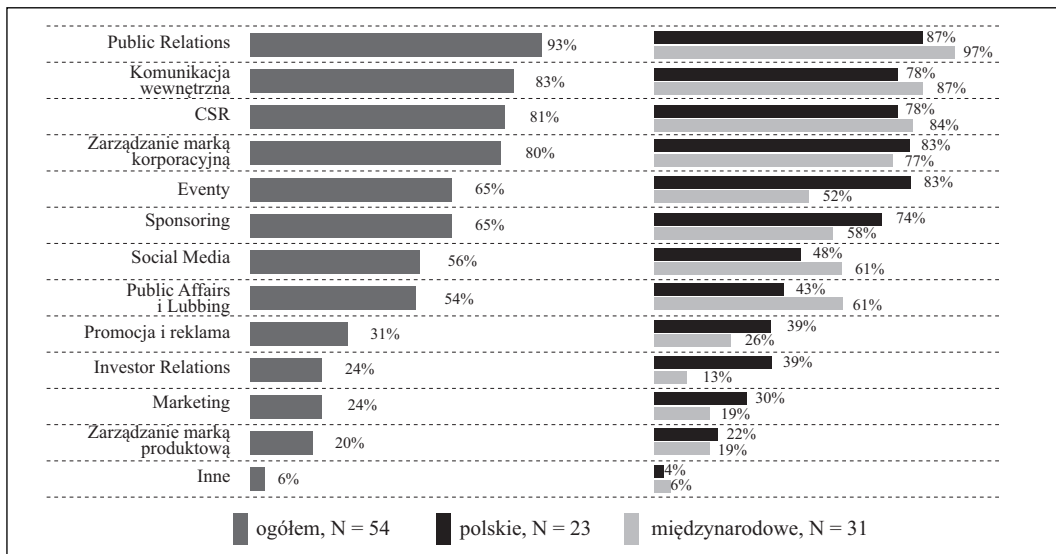


Wykres 2. Czy w Pani/Pana firmie istnieje wyodrębniona struktura organizacyjna zawierająca nazwę „komunikacja korporacyjna”?

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

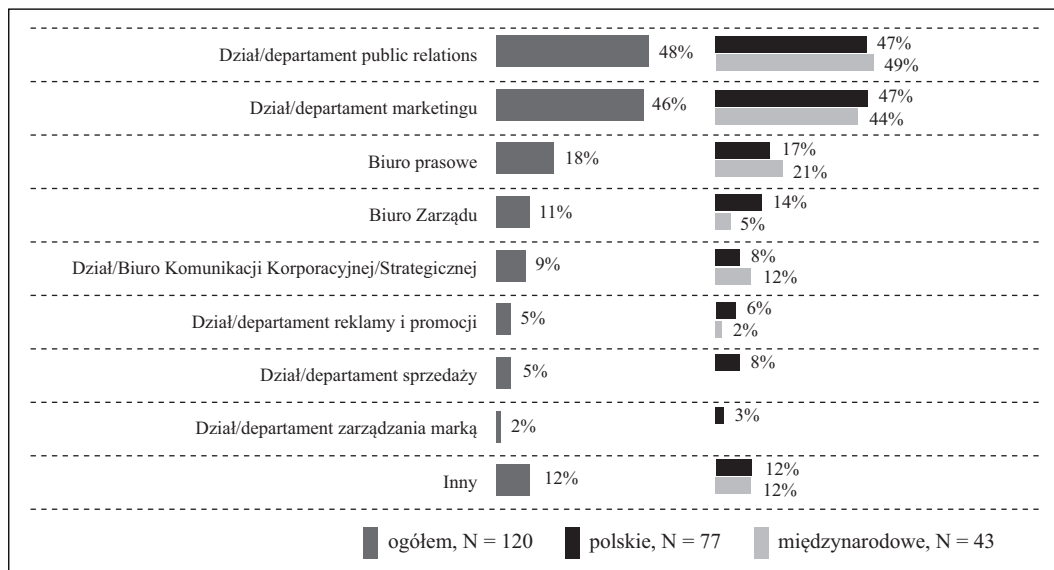
W firmach, które posiadają taką strukturę, najczęściej realizuje ona działania w czterech obszarach: public relations (93 proc.), komunikacja wewnętrzna (84 proc.), CSR (81 proc.) i zarządzanie marką korporacyjną (80 proc.). Na poziomie strukturalnym istnieją również silne powiązania z marketingiem. Blisko jedna trzecia jednostek komunikacji korporacyjnej odpowiada za promocję i reklamę (31 proc.), a 24 proc. – za marketing. Zaobserwowano również kilka różnic kompetencyjnych pomiędzy firmami polskimi a międzynarodowymi. W tych pierwszych jednostki komunikacji korporacyjnej częściej odpowiadają za marketing, sponsoring i eventy oraz aż trzykrotnie częściej za investor relations. Rzadziej natomiast zajmują się social media oraz realizują funkcję public affairs i lobbyingowe.

Organizacje, które nie posiadają samodzielnej jednostki komunikacji korporacyjnej delegują jej rolę najczęściej do jednostek związanych z public relations, w tym przede wszystkim do departamentu lub działu public relations (48 proc.)



Wykres 3. Które z poniższych dyscyplin komunikacji są pod jurysdykcją tej struktury? [respondenci, w których firmie istnieje struktura zawierająca nazwę „komunikacja korporacyjna”, możliwość wielu odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

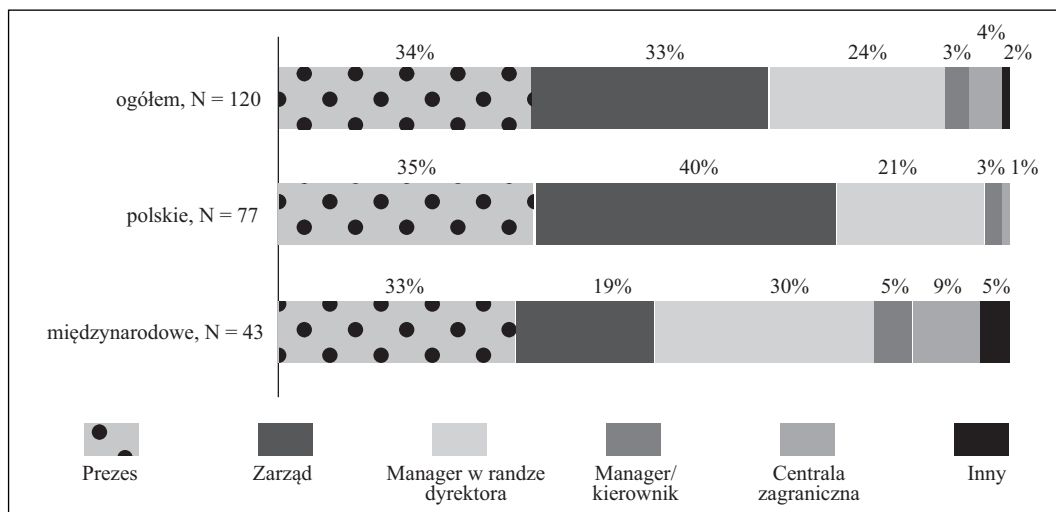


Wykres 4. Jaki dział w Państwa firmie zajmuje się komunikacją korporacyjną (np. zarządzanie marką, PR, komunikacja wewnętrzna, marketing)? [możliwość wyboru do 3 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

oraz do biura prasowego (18 proc.). Często wskazywano również na działy lub departamenty marketingu, które wybrało 46 proc. badanych. Co zaskakujące, funkcje komunikacji korporacyjnej były częściej realizowane w jednostkach sprzedaży (5 proc.) czy reklamy i promocji (5 proc.) niż w strukturach zarządzania marką (2 proc.).

Istotną rolę komunikacji korporacyjnej pokazuje m.in. bezpośrednia możliwość dotarcia do najważniejszych władz firmy. Blisko 70 proc. (w firmach polskich aż 75 proc.) osób odpowiadających za komunikację korporacyjną raportuje bezpośrednio do CEO lub do zarządu. Niespełna jedna czwarta osób ma pośrednika



Wykres 5. Do kogo Pani/Pan raportuje najczęściej?

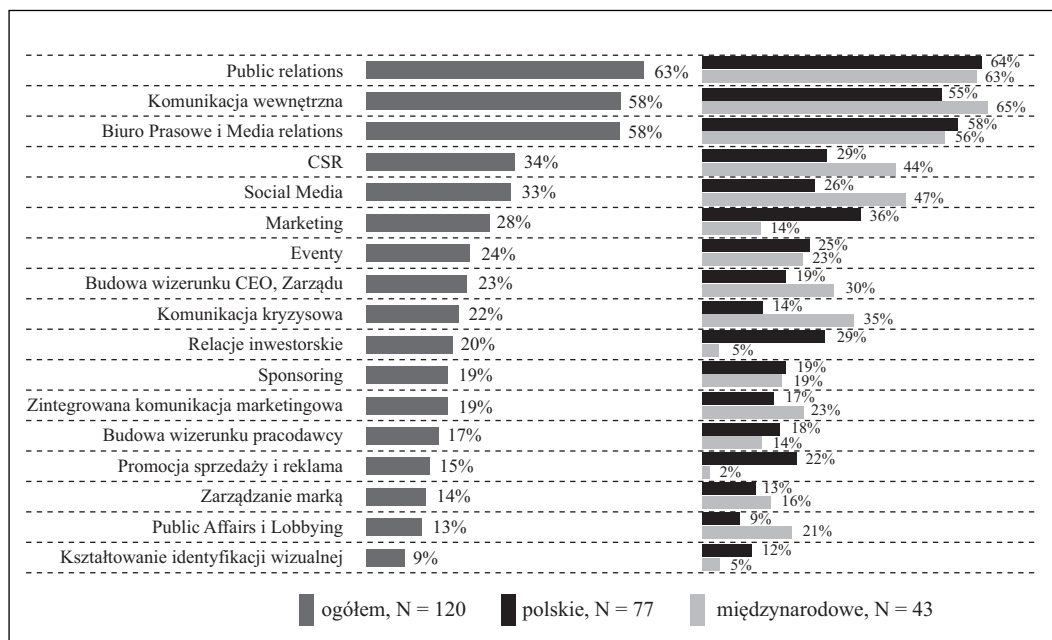
Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

w postaci managera w randze dyrektora, a tylko kilka procent z nich jest osadzona na niższym poziomie decyzyjnym.

Komunikacja korporacyjna, zazwyczaj powiązana strukturalnie z PR, najczęściej spełnia funkcje związane z public relations. Analizując pełnione przez nią funkcje, 63 proc. badanych wskazało na public relations, biuro prasowe i media relations (58 proc.), komunikację wewnętrzną (58 proc.), a także komunikację kryzysową (22 proc.). Na poziomie funkcjonalnym występują poważne różnice pomiędzy firmami międzynarodowymi i polskimi. W tych pierwszych znacznie częściej deklarowano funkcje CSR, social mediów, komunikacji kryzysowej, public affairs oraz lobbingu. Z kolei w przedsiębiorstwach polskich ponad dwa razy częściej występowały funkcje identyfikacji wizualnej, trzykrotnie częściej – marketingu. Jeszcze większe dysproporcje dotyczyły relacji inwestorskich realizowanych w ramach komunikacji korporacyjnej. W firmach polskich – blisko sze-

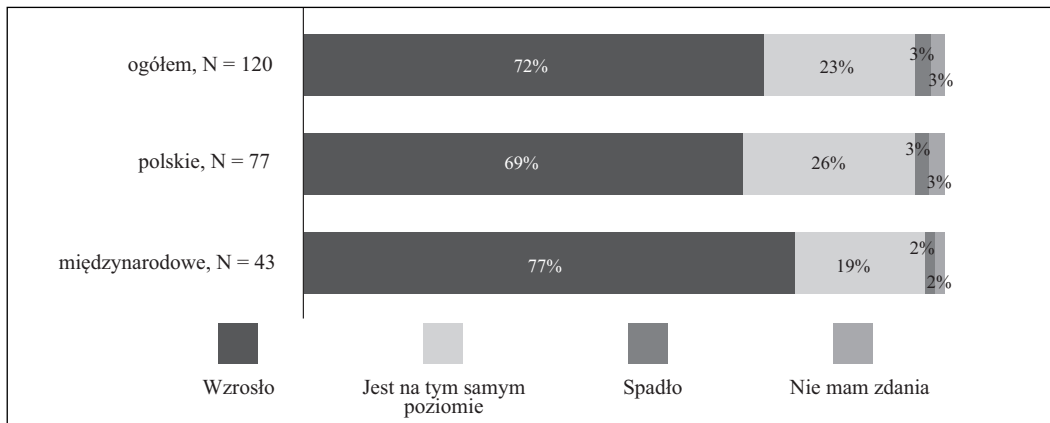
ściokrotnie częściej, a w promocji i sprzedaży aż jedenaście razy częściej niż w organizacjach międzynarodowych.

Pomimo istotnych rozbieżności dotyczących umiejscowienia komunikacji korporacyjnej, jej funkcji oraz roli w organizacji, panuje powszechne przekonanie o jej rosnącej roli. Aż 72 proc. badanych zauważyło, że jej znaczenie wzrosło w ostatnich trzech latach, a przeciwnego zdania było zaledwie 3 proc. respondentów. Badani deklarowali, że wzrost znaczenia wynika przede wszystkim z postrzegania przez zarząd komunikacji jako kluczowego obszaru dla firmy (49 proc.), rosnącego znaczenia reputacji marki (44 proc.) oraz występowania nowych narzędzi i kanałów dystrybucji informacji (40 proc.). Istotna część respondentów przyznawała się jednak do działań reaktywnych, upatrując rosnącej roli komunikacji korporacyjnej w przystosowaniu się do wymogów rynkowych (23 proc.), trendach w zarządzaniu i komunikacji obserwowanych u liderów



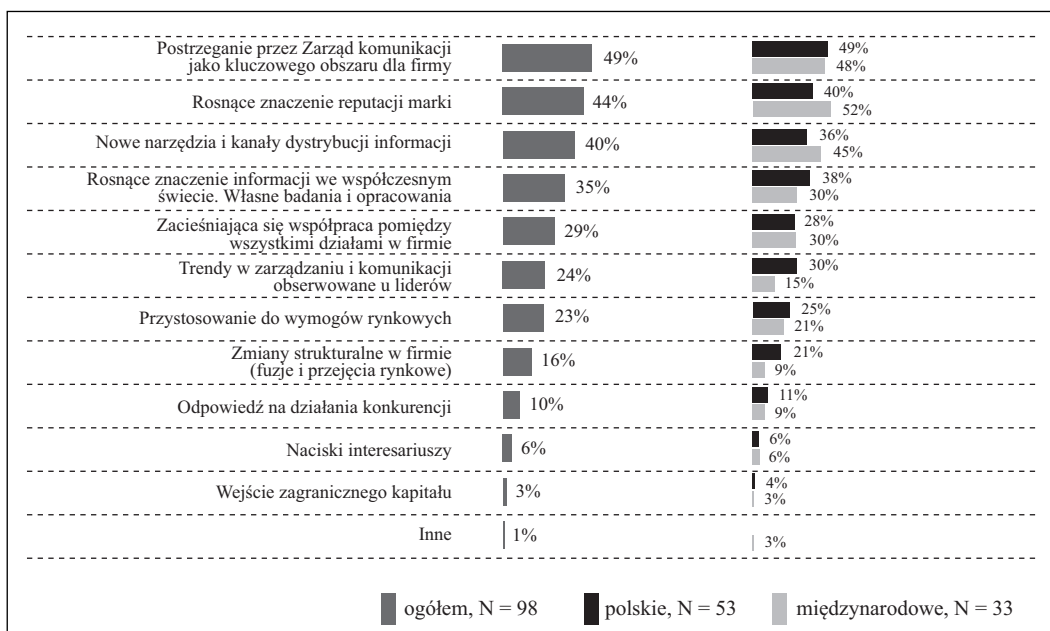
Wykres 6. Które funkcje komunikacji korporacyjnej realizowane są w Pani/Pana firmie najczęściej? [możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”



Wykres 7. Czy znaczenie komunikacji korporacyjnej w Pani/Pana firmie zmieniło się w ostatnich trzech latach?

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”



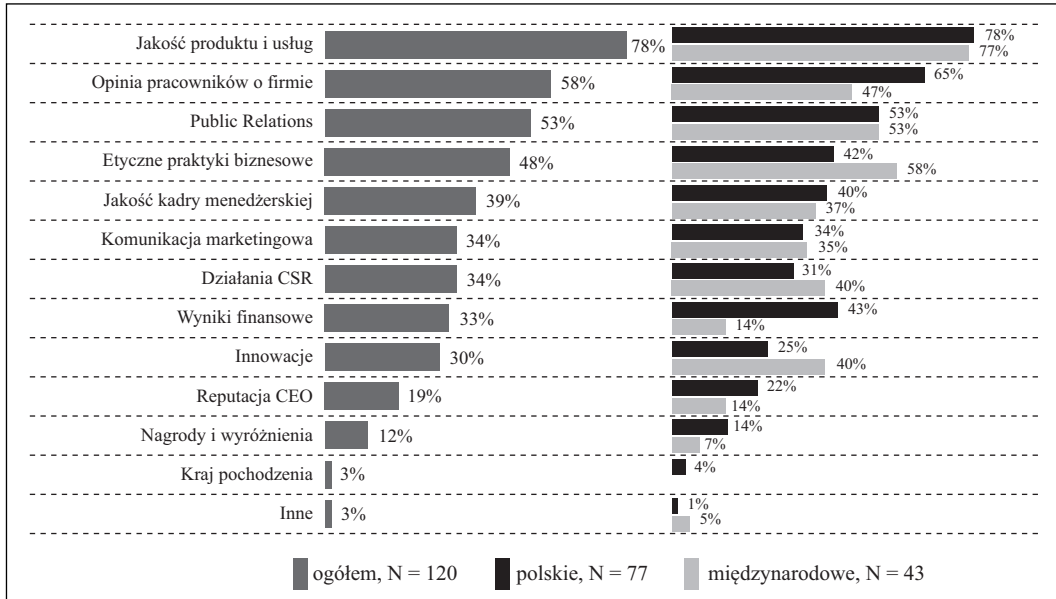
Wykres 8. Jaki jest Pana/Pani zdaniem przyczyną rosnącego znaczenia komunikacji korporacyjnej? [respondenci, w których firmie wzrosło znaczenie komunikacji korporacyjnej, możliwość wyboru do 3 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

(24 proc.), odpowiedzi na działania konkurencji (10 proc.), a także w naciskach interesariuszy (6 proc.).

Rosnące znaczenie reputacji marki było wymieniane jako jedna z najważniejszych przy-

czyn wzrostu znaczenia komunikacji korporacyjnej. Dlatego zasadne wydawało się również zbadanie jej rozumienia przez respondentów. Według nich najważniejszym elementem reputacji jest jakość produktów i usług (78 proc.),



Wykres 9. Jakie są Pani/Pana zdaniem najważniejsze elementy budujące reputację firmy? [możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

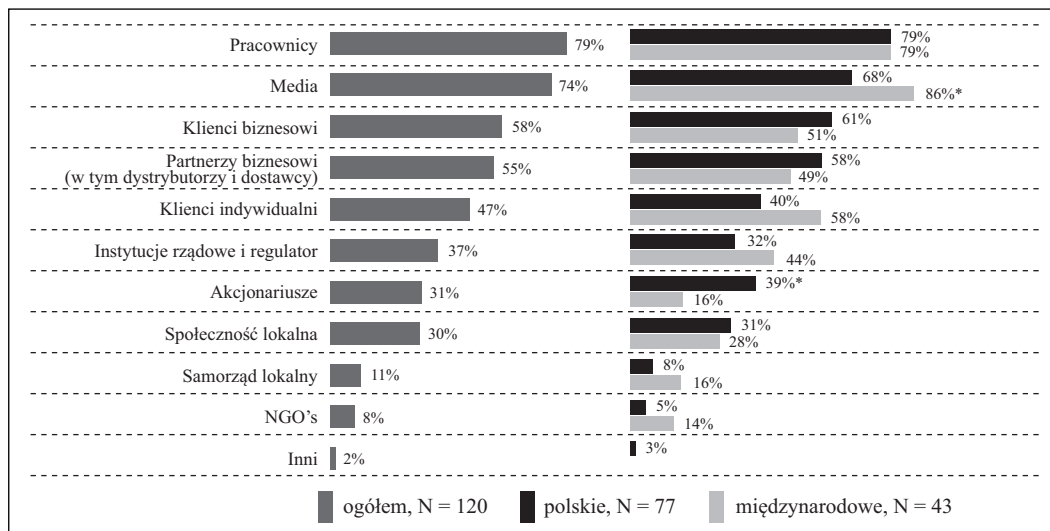
opinie pracowników o firmie (58 proc.) oraz public relations (53 proc.). Zdaniem autora zaskakująca była szczególnie niska pozycja reputacji CEO (19 proc.) jako elementu budowy reputacji firmy, która była ponad dwukrotnie mniej ważnym elementem niż jakość kadry menadżerskiej (39 proc.) czy wymienione wcześniej opinie pracowników o firmie. Powstaje tu pytanie, czy rzeczywiście dla reputacji firmy, a więc też dla jej komunikacji i postrzegania przez interesariuszy, ważniejszy jest manager, bezimienny pracownik firmy czy też lider, właściciel, charyzmatyczny prezes, który nierzadko jest też twarzą swojej firmy i do którego mają zaufanie zarówno klienci, jak i inwestorzy.

### Otoczenie i zewnętrzni konsultanci

Ponad połowa (55 proc.) respondentów deklaruje, że na bieżąco zajmuje się weryfikacją grup interesariuszy, robiąc to przynajmniej raz w roku, zaś 16 proc. wykonuje to przynaj-

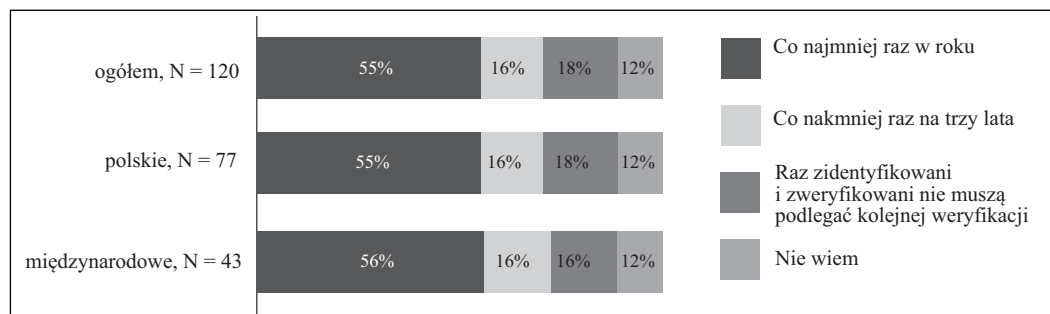
mniej raz na trzy lata. Blisko co piąta firma (18 proc.) uważa jednak, że raz zidentyfikowani interesariusze nie muszą już być weryfikowani, a 12 proc. respondentów nawet nie wie, jak często jest realizowany ten proces. Rodzi się więc pytanie, czy ta ostatnia grupa jest tylko niedoinformowana co do działań, za które odpowiada w firmie, czy też ten proces wydaje się jej tak nieistotny, by go pamiętać.

Według badanych najważniejszą grupą interesariuszy są pracownicy (79 proc.), wyprzedzając media (74 proc.), przy czym te ostatnie są zdecydowanie na pierwszym miejscu w firmach międzynarodowych (86 proc.). Kolejne grupy według ważności to klienci biznesowi (58 proc.), partnerzy biznesowi (55 proc.) oraz klienci indywidualni (47 proc.). Znacznie mniejszą wagę przykłada się w komunikacji korporacyjnej do instytucji rządowych i regulatora (36 proc.) oraz akcjonariuszy (31 proc), którzy znaleźli się dopiero na siódmym miejscu. Widać tu również olbrzymią dysproporcję w postrzeganiu ich roli



Wykres 10. Jacy są najważniejsi interesariusze dla komunikacji korporacyjnej w Pani/Pana firmie? [możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

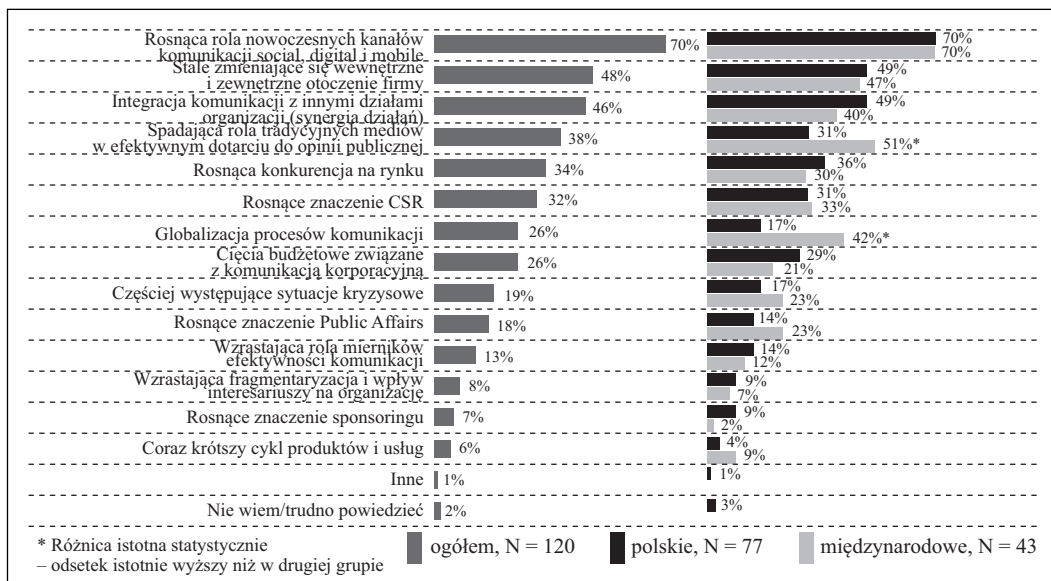


Wykres 11. Jak często zajmuje się Pani/Pan identyfikacją i weryfikacją grup najważniejszych interesariuszy?

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

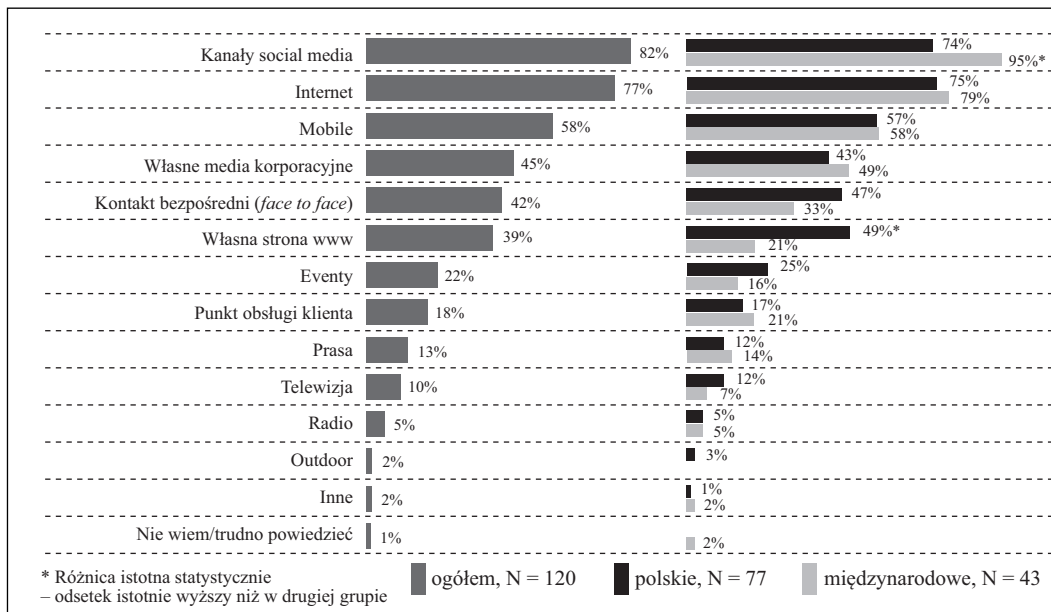
w firmach polskich i zagranicznych. W tych pierwszych są istotną grupą dla 39 proc. firm, a w tych drugich uważa tak zaledwie 16 proc. Być może wiąże się to z faktem, że akcjonariusze międzynarodowych firm w większości znajdują się poza Polską, dlatego działania komunikacyjne są prowadzone w tych krajach, w których są zgromadzeni. Marginalne dla firm jest znaczenie NGO'sów (8 proc.) oraz samorządu lokalnego (11 proc.). Natomiast społeczność lokalna to ważna grupa zdaniem 30 proc. badanych.

Zdecydowanie najważniejszym trendem mającym znaczenie dla komunikacji korporacyjnej w ostatnich 12 miesiącach była rosnąca rola nowoczesnych kanałów komunikacyjnych, takich jak social, digital, mobile (70 proc.). Bliższa połowa badanych akcentowała zmieniające się zewnętrzne i wewnętrzne otoczenie firmy (48 proc.) i integrację komunikacji z innymi działami organizacji (46 proc.). Spadającą rolę mediów tradycyjnych zauważyło 38 proc. badanych firm, przy czym deklarowało ją aż 51 proc.



Wykres 12. Które z poniższych trendów wpływały na Pani/Pana pracę w największym stopniu na przestrzeni ostatnich 12 miesięcy? [możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

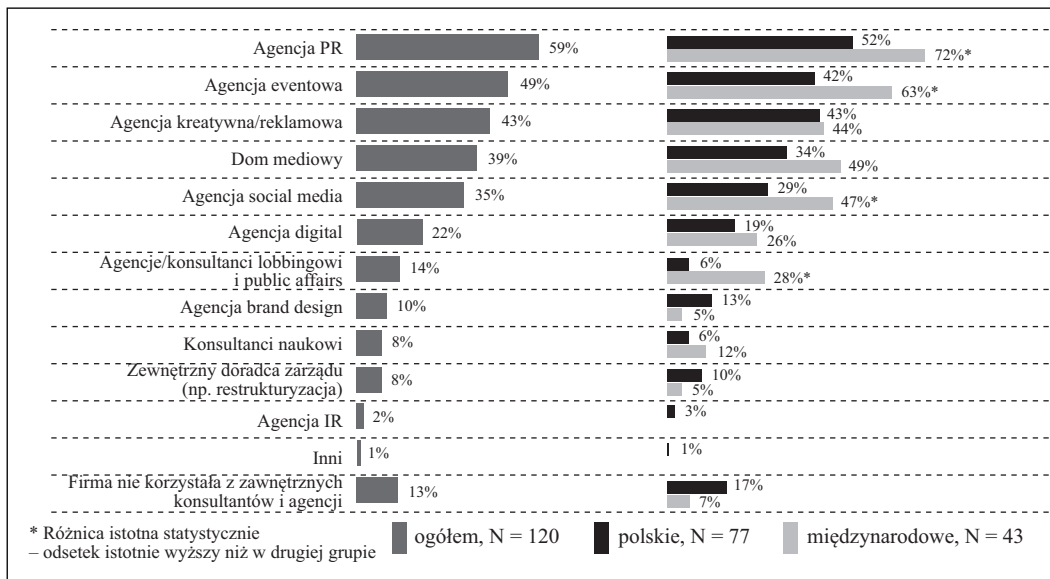
Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”



Wykres 13. Które z poniższych kanałów komunikacyjnych będą najbardziej istotne w perspektywie najbliższych 3 lat? [możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

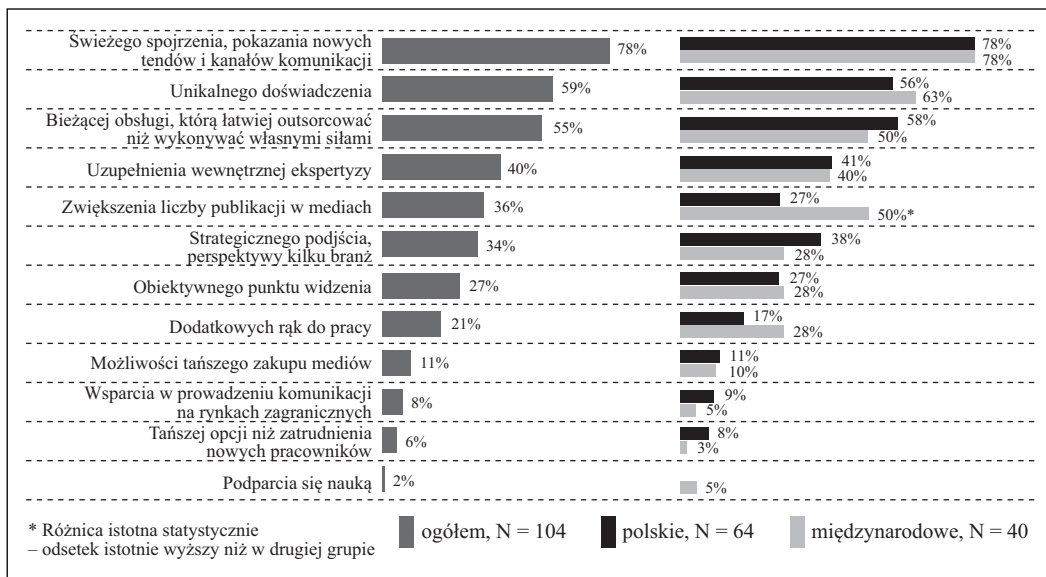
Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”





Wykres 14. Z jakich zewnętrznych konsultantów i agencji Państwa firma korzystała najczęściej w ciągu ostatniego roku? [wszyscy respondenci, możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”



Wykres 15. Czego Pani/Pan najczęściej oczekuje od współpracy z zewnętrznym podmiotem (agencja, konsultant)? [respondenci, w których firmie korzystano z zewnętrznych konsultantów i agencji, możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

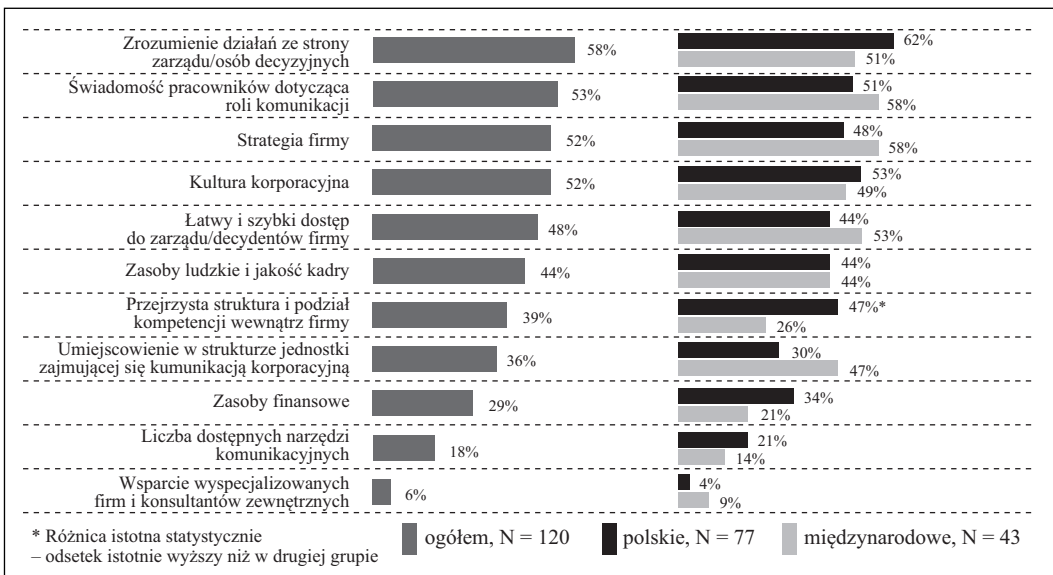
organizacji międzynarodowych. Również globalizację procesów komunikacyjnych zauważyło 42 proc. firm międzynarodowych vs. 17 proc. firm polskich.

W kontekście trendów mających wpływ na komunikację korporacyjną, a obserwowanych w ostatnich 12 miesiącach poprzedzających badanie, nie dziwi fakt, że zdaniem respondentów w perspektywie najbliższych trzech lat będą się liczyć przede wszystkim własne kanały komunikacyjne oraz internet. Social media będą najbardziej znaczące zdaniem 95 proc. badanych firm międzynarodowych i 74 proc. firm polskich. Niewiele mniej osób wskazywało na istotną rolę internetu oraz kanałów mobilnych. Tę istotność bezpośrednich i dwustronnych kontaktów stanowiących cechę social mediów podkreśla również stosunkowo wysokie zaufanie do bezpośredniego kontaktu (*face to face*), który będzie ważny w przyszłości zdaniem 42 proc. badanych. Druga grupa kanałów komunikacyjnych często wskazywana przez respondentów to własne media korporacyjne (45 proc.) i firmowa strona www (39 proc.). Za-

skakuje natomiast wręcz zepchnięcie mediów tradycyjnych, a zwłaszcza telewizji, do roli mediów niszowych. W perspektywie najbliższych trzech lat istotną rolę prasy drukowanej deklaruje 13 proc., telewizji (10 proc.), radia (5 proc.), outdooru (2 proc.).

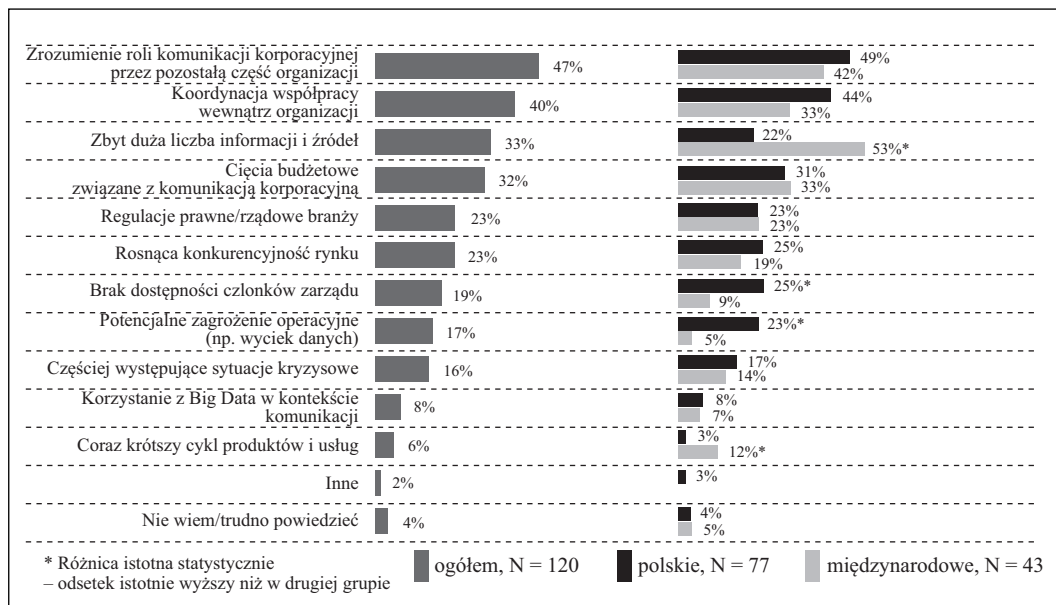
Bliskość relacji public relations i komunikacji korporacyjnej widać również na podstawie współpracy z podmiotami zewnętrznymi. W ostatnich 12 miesiącach respondenci najczęściej współpracowali z agencjami PR (59 proc.). Często również duże organizacje korzystają ze wsparcia agencji eventowych (49 proc.). Mimo deklarowanego odchodzenia od mediów tradycyjnych (wykres 12.) z domów mediowych korzystało aż 39 proc. firm, a z agencji reklamowych lub kreatywnych – 43 proc. Z kolei, choć badani jednoznacznie stawiają na internet, a przede wszystkim na social media, to jednak nie widać tego w outsourcingu. Z wyspecjalizowanych agencji social media korzystało 35 proc. organizacji, a z agencji digital – 22 proc.

Firmy oczekują od konsultantów zewnętrznych przede wszystkim świeżego spojrzenia, po-



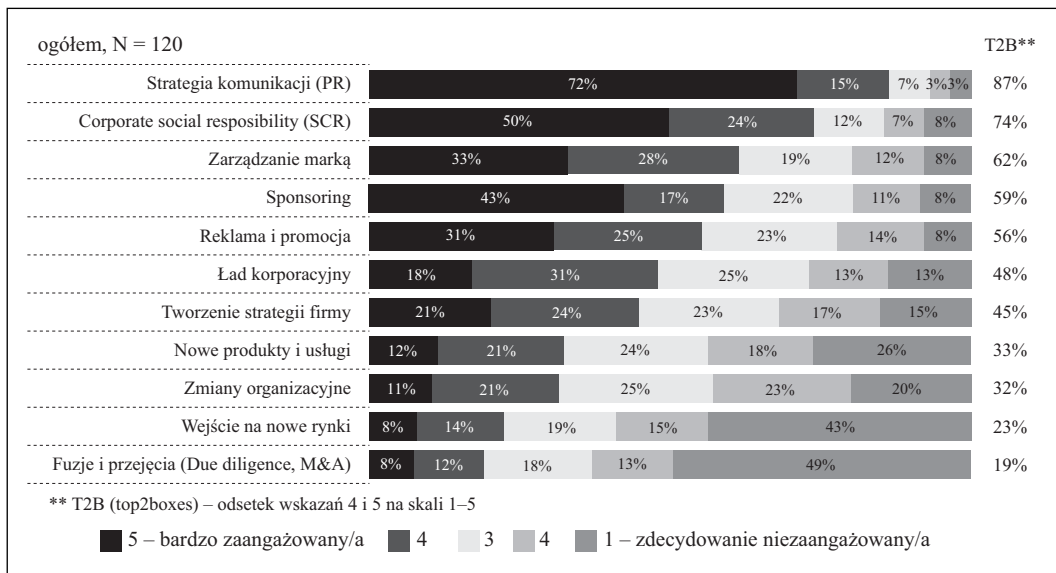
Wykres 16. Jakie czynniki wewnętrzne mają największy wpływ na jakość komunikacji korporacyjnej? [możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”



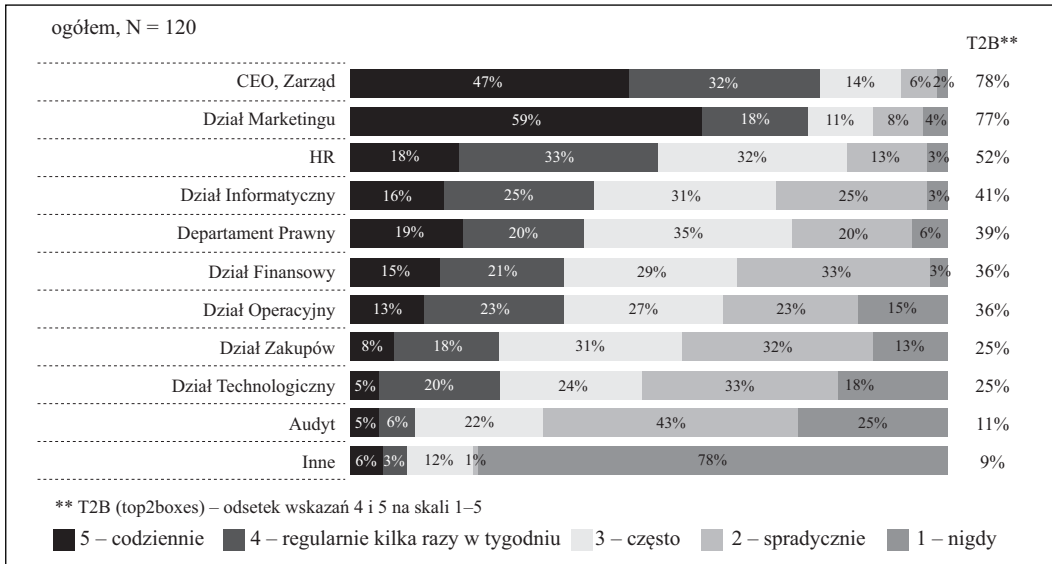
Wykres 17. Co w obszarze komunikacji sprawia Pani/Panu największe trudności? [możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”



Wykres 18. Jak bardzo czuje się Pani/Pan zaangażowana w decyzje w poniższych obszarach biznesowych? Odpowiedzi w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „zdecydowanie niezaangażowany/a”, a 5 – „bardzo zaangażowany/a”

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”



Wykres 19. Jak blisko w ciągu ostatnich 12 miesięcy współpracował/a Pani/Pan z następującymi podmiotami?

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

kazania nowych trendów i kanałów komunikacji (78 proc.), unikalnego doświadczenia (59 proc.) oraz bieżącej obsługi (55 proc.). Respondenci z międzynarodowych organizacji znacznie częściej niż z polskich oczekują zwiększenia liczby publikacji w mediach (50 proc. vs. 27 proc.).

### Jakość i efektywność komunikacji

Nie ma jednego wyraźnego czynnika wewnętrznego, który wpływa zdecydowanie częściej niż inne na jakość komunikacji korporacyjnej. Ważne są aspekty decyzyjne, czyli zrozumienie działań ze strony zarządu i innych osób decyzyjnych (58 proc.) oraz łatwy i szybki dostęp do zarządu i decydentów firmy (48 proc.). Z drugiej strony istotna jest rola pracowników, m.in. ich świadomość roli komunikacji (53 proc.) oraz zasoby ludzkie i jakość kadry (44 proc.). Ponad połowa respondentów wskazywała również na istotną rolę strategii firmy i jej kulturę organizacyjną. Na kwestie organizacyjne firmy, tj. przejrzystą strukturę i podział kompetencji wewnątrz firmy, wska-

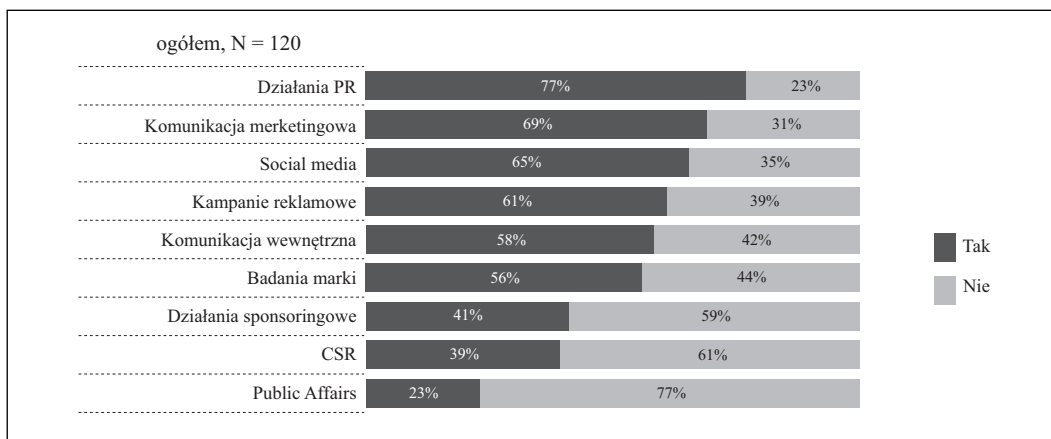
zywało 39 proc. badanych, a na umiejscowienie w strukturze firmy jednostki komunikacji korporacyjnej – 36 proc. Natomiast jako jeden z najmniej ważnych elementów wewnętrznych dla jakości komunikacji korporacyjnej firmy uznały liczbę dostępnych narzędzi komunikacyjnych (18 proc.). Respondenci pytani o to, co sprawia im wewnątrz organizacji największe trudności, wskazywali na kwestie zrozumienia roli komunikacji korporacyjnej przez pozostałą część organizacji (49 proc.) oraz na potrzebę koordynacji wewnętrznej współpracy (40 proc.). Z kolei w firmach międzynarodowych największy problem stanowiła zbyt duża liczba informacji i źródeł (53 proc.).

Osoby odpowiadające za komunikację korporacyjną zdecydowanie najczęściej czują się najbardziej zaangażowane w działania public relations oraz CSR. Często również uczestniczą w procesie decyzyjnym dotyczącym zarządzania marką, sponsoringu, a także reklamy i promocji.

Najczęstszym partnerem wewnętrznym komunikacji korporacyjnej nie jest jednak de-

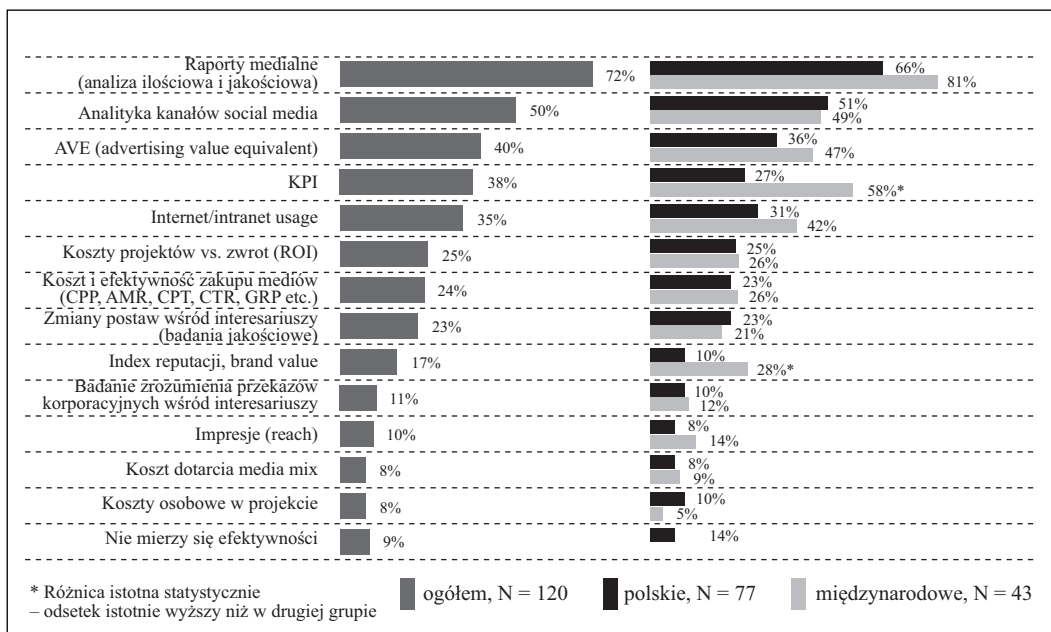
partment public relations, ale CEO lub zarząd firmy oraz dział marketingu, co po raz kolejny w tym badaniu pokazuje bliskie związki komunikacji korporacyjnej z tą dyscypliną. Choć

badani wcześniej deklarowali (wykres 10.), że najważniejsi są dla nich pracownicy, to jednak bieżąca współpraca operacyjna z działami zarządzania zasobami ludzkimi była na podobnym



Wykres 20. Czy przynajmniej raz w roku prowadzą Państwo badania efektywności swoich działań komunikacyjnych w następujących obszarach?

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”



Wykres 21. Które z poniższych wskaźników mierzenia efektywności najczęściej stosuje się w Pani/Pana firmie w zakresie komunikacji korporacyjnej? [możliwość wyboru do 5 odpowiedzi]

Źródło: badanie „Rola komunikacji korporacyjnej”

poziomie, jak z działami informatycznymi, prawnymi czy finansowymi, czyli bezpośrednio zaangażowanymi w komunikację. Wygląda to na sygnał, że pracownicy jako najważniejsi interesariusze firmy pozostają głównie na poziomie deklaracyjnym, a nie potwierdza się to w bieżącej współpracy.

Firmy deklarują, że w ciągu roku najczęściej badają efektywność swoich działań PR (77 proc.), komunikacji marketingowej (69 proc.), social mediów (65 proc.) oraz kampanii reklamowych (61 proc.). Komunikację wewnętrzną badało 59 proc. firm, a badania marki zleciło 56 proc. Organizacje najczęściej prowadzą badania działań, których efekty najłatwiej policzyć, a zestawienia można przedstawić w postaci twardej danych, które świadczą o efektywności działań. Najczęściej realizowane są raporty medialne (72 proc.), analityka social media (50 proc.) i AVE – wskaźnik ekwiwalentu reklamowego (40 proc.), który według branży public relations już od wielu lat jest wskaźnikiem o bardzo dyskusyjnej efektywności<sup>4</sup>. Z kolei wskaźnik KPI (kluczowe wskaźniki efektywności) jest używany przez ponad połowę (58 proc.) organizacji międzynarodowych i tylko 27 proc. polskich, a wskaźniki brand index i brand value wynoszą odpowiednio 28 proc. i 10 proc.

Wyniki badań, które są realizowane najczęściej, najłatwiej też przedstawić w formie prezentacji, na wykresie, porównać o okresami minionymi, pokazać zarządowi czy akcjonariuszom. Znacznie trudniej przedstawić wyniki badań, które pokazują nie to, czy przekaz dotarł do odbiorcy, ale czy odbiorca zdekodował to ze zrozumieniem. Świadomość jakości swojej komunikacji wśród interesariuszy bada zaledwie 11 proc. firm, a jakościowe badania

zmiany postaw – 23 proc. organizacji. Natomiast 9 proc. firm nie prowadzi żadnych badań efektywności komunikacji korporacyjnej. Można więc powiedzieć, że duże firmy w zdecydowanej większości nie wiedzą, jaki jest realny wpływ ich komunikacji na odbiorców (świadomość, postawy) oraz czy ich komunikacja jest zrozumiała dla konsumentów. Na pewno na realizację badań wpływają też ich koszty i trudność przekonywania wewnętrznych decydentów co do bardziej pogłębionych, ale jednocześnie droższych badań. To z pewnością również wpływa na mniejszą popularność badań jakościowych.

## Podsumowanie

Choć duże firmy w Polsce zgadzają się, że rola komunikacji korporacyjnej rośnie, to jednak bardzo różnią się w ocenie jej roli, funkcji, zakresu kompetencji oraz miejsca w strukturze organizacji. Najczęściej jest ona łączona z public relations, ale równie często także z marketingiem, a nawet z promocją i ze sprzedażą. Brak głębszej refleksji dotyczącej roli komunikacji korporacyjnej wiąże się m.in. z reaktywnym podejściem do niej. Część przedsiębiorstw implementuje ją w firmie nie dlatego, że widzi konieczność kompleksowej komunikacji z interesariuszami, ale ponieważ tak robią inni, są naciski „z góry” i tendencje rynkowe lub też obserwują taki trend wśród liderów rynku czy u konkurencji. Innym widocznym dysonansem są z jednej strony deklaracje dotyczące ważności interesariuszy dla firmy, a z drugiej – brak weryfikacji tych grup.

Na uwagę zasługuje olbrzymia wiara w komunikacyjną skuteczność internetu, a zwłaszcza mediów społecznościowych, przy jednoczesnym

<sup>4</sup> Według raportu International Communications Consultancy Organization z 2011 roku tylko 13 proc. agencji aproboowało tę metodologię badań, <http://www.newsline.pl/news/badaniaraporty/art132,ave-nadal-popularne-dobry-okres-dla-pr-raport-icco.html> [dostęp: 13.10.2016].

wręcz marginalizowaniu tradycyjnych mediów. Czy rzeczywiście Facebook, Twitter czy Snapchat są wystarczające do komunikacji z klientami biznesowymi, regulatorem, instytucjami rządowymi, samorządowymi czy akcjonariuszami? Nasuwa się tu refleksja, że ważniejsze jest, jakimi kanałami internetowej komunikacji się posługujemy, niż to, co chcemy powiedzieć. Widać to zresztą w odpowiedziach firm biorących udział w badaniu, które wskazują, że liczy się ilość, a nie jakość komunikacji. Tu pojawia się wątpliwość, czy zwiększający się strumień komunikacji wizerunkowej, produktowej w mediach społecznościowych są w stanie przyjąć i zrozumieć klienci i czy będzie ona wiarygodna dla użytkowników.

Przedstawione w artykule kluczowe tezy wynikające z badania „Rola komunikacji korporacyjnej” z pewnością nie wyczerpują tego wieloaspektowego tematu. Wręcz rodzi się szereg pytań związanych z funkcjonowaniem i hierarchią w komunikacji firmy takich elementów, jak public relations, CSR, sponsoring czy zarządzanie marką. Badanie może być też podstawą do analiz komunikacji w poszczególnych firmach i pomóc przedsiębiorcom w pogłębionych badaniach własnej komunikacji. Wydaje się to tym istotniejsze, że w dzisiejszym, szybko zmieniającym się świecie, będzie rosnąć również rola strategicznie zarządzanej komunikacji korporacyjnej.

## ◀ |||| Rola komunikacji korporacyjnej w Polsce

### The role of corporate communications in Poland

**Jarosław Kończak**

#### SŁOWA KLUCZOWE

komunikacja, komunikacja korporacyjna, kanały komunikacyjne, marketing, public relations, interesariusze, media, social media, zarządzanie marką

#### STRESZCZENIE

Artykuł stanowi podsumowanie badania „Rola komunikacji korporacyjnej” przeprowadzonego przez agencję Public Dialog przy współpracy z autorem artykułu w 2016 roku. Oprócz charakterystyki komunikacji korporacyjnej, jej celów i roli, jaką pełni w przedsiębiorstwach, pokazano stojące przed nią wyzwania i trendy. Skoncentrowano się również na znaczeniu interesariuszy oraz kluczowych obszarów wspierających komunikację. Opisano narzędzia komunikacji najistotniejsze z punktu widzenia komunikacji korporacyjnej, pomiary jej efektywności oraz kanały komunikacyjne, które mają i będą miały największe znaczenie w przyszłości.

#### KEY WORDS

communications, corporate communications, communication channels, marketing, public relations, stakeholders, media, social media, brand management

#### ABSTRACT

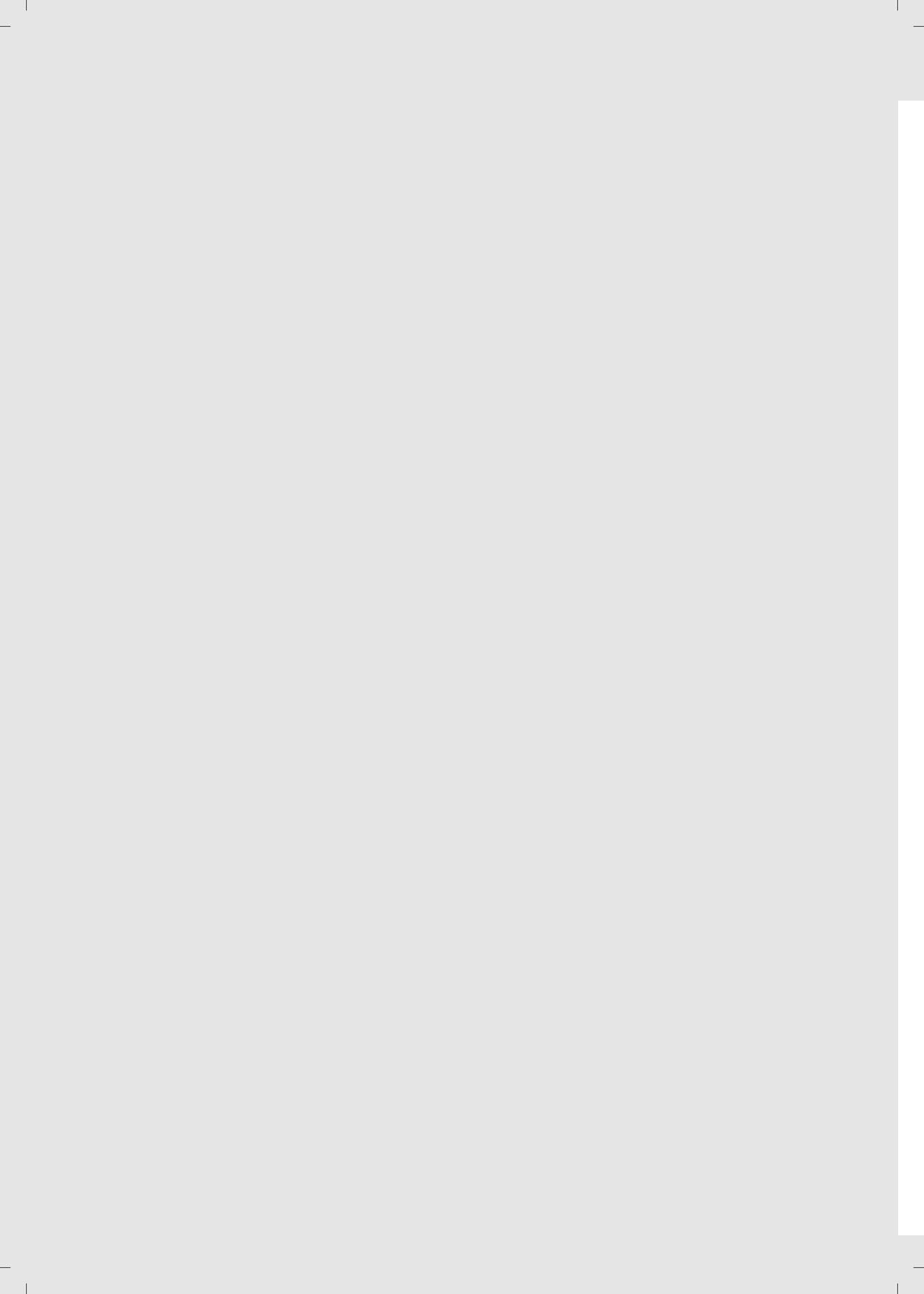
The article presents a summary of research “The role of corporate communications” conducted by Public Dialog agency in cooperation with the author of following article in 2016. In addition to the characteristics of corporate communications, its objectives and the role it plays in a company it shows current challenges and trends. The paper also deals with the importance of stakeholders and the key areas of communications. The author describes the most important communication tools in corporate communications, as well as tools for measuring its effectiveness. Finally, it refers to communication channels which will have an impact in the future.



# Gatunki mowy



# Speech categories



# Pozycja odmiany medialnej wśród innych odmian językowych polszczyzny

**Małgorzata Kita**

Wspólnoty językowe tworzą odmiany językowe, a podmiot mówiący sięga do nich. Kilkadziesiąt lat temu Karol Dejna zadał zaskakujące na pozór i prowokacyjne pytanie: *Ile mamy języków polskich?*<sup>1</sup>. W istocie jest to pytanie bez odpowiedzi, równie trudne, jak inne pytanie – o liczby w języku, np. ile istnieje w świecie języków? ile jest słów w języku polskim? Choć liczba odmian językowych pozostaje enigmą, trzeba odnotować, że istnieją one w polszczyźnie od wieków. Przykładowo już w poemacie Sebastiana Fabiana Klonowicza (1545–1602) pt. *Flis, to jest spuszczenie statków Wisłą i inszymi rzekami do niej przypadającymi* (1595) znajdziemy passus potwierdzający szesnastowieczne intuicyjne obserwacje socjolingwistyczne dotyczące istnienia wyspecjalizowanego języka:

*258. Każde rzemieśło ma swoje zwyczaje  
I każde przezwiska. Nawet i hultaje  
Swe szpruchy mają.*<sup>2</sup>

Owe *szpruchy* to ‘sposoby mówienia’, z niem. *Sprüche*.

Pisarze różnych epok chętnie dają świadectwo istnienia dywersyfikacji językowej, literaturze przypada tu czasem status Stendhałowskiego zwierciadła obnoszącego się po gościńcu (mimetyzm językowy). Czasem literaci tworzą obrazy różnych języków (kreacjonizm językowy)<sup>3</sup> – mniej czy bardziej wierne oryginałowi, niekiedy bardzo wyraźnie przetworzone, a niekiedy wręcz stworzone przez autora. Jako przykład sięgania do pokładów języka ulicy, języka dołów społecznych i przestępczego podziemia można podać niedawno wydaną po raz pierwszy w formie książkowej powieść kryminalną

<sup>1</sup> K. Dejna, *Ile mamy języków polskich?* „Język Polski” 1980, nr 1, s. 30–43. Dwadzieścia lat później znajdziemy analogiczną konstatację dotyczącą języka francuskiego, zob. J.M. Klinkenberg, *Des langues romanes*, Paris–Bruxelles 1999, s. 29.

<sup>2</sup> S.F. Klonowicz z Sulimierzyc, *Flis to jest spuszczenie statków Wisłą i inszymi rzekami do niej przypadającymi*, [https://pl.wikisource.org/wiki/Flis\\_to\\_jest\\_spuszczenie\\_statk%C3%B3w\\_Wis%C5%82%C4%85/Tekst\\_poematu](https://pl.wikisource.org/wiki/Flis_to_jest_spuszczenie_statk%C3%B3w_Wis%C5%82%C4%85/Tekst_poematu) [dostęp: 9.01.2017].

<sup>3</sup> Por. np. H. Wróbel, *Obraz języka mówionego w „Pamiętniku z powstania warszawskiego” Mirona Białoszewskiego* [w:] *O języku literatury*, red. J. Bubak, A. Wilkoń, Katowice 1981.

Gabrieli Zapolskiej *Kwiat śmierci: powieść kryminalna ze stosunków krakowskich w dwóch tomach*<sup>4</sup>, której bohaterowie ze środowiska przestępczego używają leksyki reprezentującej gwarę miejską środowiska marginesu społecznego.

Artykuł dotyczy usytuowania w zbiorze odmian językowych polszczyzny XXI w. odmiany medialnej, którą badacze dywersyfikacji języka polskiego uwzględniają od stosunkowo niedawna<sup>5</sup>.

### Rudymenty badań nad odmianami językowymi

Fenomen wielości językowej w obrębie danego języka i komunikacji językowej w przestrzeni wyznaczonej zakresem tego języka stanowi oczywistość. W artykule przyjęto definicję odmiany językowej, którą sformułowała Urszula Żydek-Bednarczuk. Według badaczki „odmiana językowa to struktura globalna wyposażona w ponadgatunkowe właściwości, ale przynależna do określonej klasy, w której mamy uniwersalne schematy utrwalone w tradycji językoznawczej, ale tkwiące także w świadomości użytkowników języka. [...] Dla modelu komunikacji ważne są zjawiska znaczeniowe, powstające przy udziale języka oraz ramy sytuacyjne, w których się pojawiają. [...] Tak więc ramy sytuacyjne (radio, prasa, telewizja, Internet) są tworzywem dla różnych działań komunikacyjnych, a zarazem są ich kontekstem. W rezultacie wydzielenie odmiany medialnej warunkowane byłoby kryteria-

mi przynależnymi do komunikacji językowej i pozajęzykowej, występowaniem wzorców tekstowych charakterystycznych dla danej odmiany, kryteriami funkcji tekstu i wypowiedzi, typów sytuacji i interakcji, gatunków i ich odmian”<sup>6</sup>.

Wariancja językowa manifestuje się w kilku planach<sup>7</sup>:

- temporalnym, wariancja diachroniczna (fr. *diachronique*)
- geolingwistycznym (geograficznym), inaczej wariancja diatopiczna (fr. *diatopique*)
- społecznym, wariancja diastratyczna (fr. *diastratique*)<sup>8</sup>.

W toku rozwoju myśli o wariantywności dodano plan sytuacyjny – odpowiada mu wariancja stylistyczna/diafazyyczna (fr. *diaphasique*). Ponadto uznano, że w obrębie teoretyzowania wariantywności należałoby również uwzględnić dystynkcję między językiem mówionym a pisany. Zwykle jest ona umieszczana w obrębie wariancji sytuacyjnej.

Wariancja zachodzi na różnych poziomach językowych: fonetycznym, leksykalnym, morfosyntaktycznym – jakkolwiek z różnym natężeniem. Najmniej dostrzegalna jest na tym ostatnim, co nie oznacza, że jest on monolityczny językowo. Dotyka też poziomu pragmatycznego i stylowego, co zazwyczaj jest marginalizowane w omówieniach problemu.

Warto zdawać sobie sprawę z pluralizmu manifestującego się w przekazach językowych. Konsekwencją tego jest dwojake podejście do wariantów językowych i odmian językowych

<sup>4</sup> G. Zapolska, *Kwiat śmierci: powieść kryminalna ze stosunków krakowskich w dwóch tomach*, red. A. Janica, oprac. P. Kowalczyk, Białystok 2015.

<sup>5</sup> Szczegółowe charakterystyki tej odmiany, które czytelnik znajdzie w publikacjach przywoływanych w artykule, autorka pozostawia na uboczu.

<sup>6</sup> U. Żydek-Bednarczuk, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź 2004, s. 99.

<sup>7</sup> Trzy osie: przestrzeń, społeczeństwo, czas wymienia Jean-Marie Klinkenberg, *Des langues...*, dz. cyt., s. 29–30. Co istotne, typy wariancji są współzależne.

<sup>8</sup> Zob. też W. Remysen, *Le français et la variation linguistique*, [https://www.academia.edu/3647010/Le\\_fran%C3%A7ais\\_et\\_la\\_variation\\_linguistique](https://www.academia.edu/3647010/Le_fran%C3%A7ais_et_la_variation_linguistique) [dostęp: 9.01.2017].

z punktu widzenia językowego, ale także z uwzględnieniem ich aspektu społecznego<sup>9</sup>.

Polskie zainteresowania dywersyfikacją językową mają bogatą tradycję: „Jeżeli odbiciem życia jednostki jest jej słownik, to odbiciem życia społeczeństwa są odmiany językowe” – stwierdza Antoni Furda<sup>10</sup>.

Największe zainteresowanie budziły języki różnych regionów, konstytuujące dialektologię zarówno w wymiarze teoretyczno-metodologicznym, jak i empirycznym oraz korpusowym. Odmienność językową na tle społecznym zauważono przy badaniu gwary ochweśnickiej<sup>11</sup>. Tu już widać łączenie badań językowych (głównie fonetycznych, leksykalnych i morfologicznych) z czynnikami socjalnymi. Nacisk na aspekt społeczny ulega wzmocnieniu w badaniach nad językami środowisk przestępczych<sup>12</sup>.

Badacze koncentrowali się zatem na opisie „egzotycznych”, marginalnych, charakterystycznych, a właściwie wyróżniających się języków środowiskowych, głównie ich poziomu leksykalnego. Charakteryzowano jednak poszczególne „języki” odrębnie, wrywkowo, uznając je za wyizolowane obiekty/przestrzenie komunikacyjne stanowiące fragmenty polszczyzny jako języka etnicznego.

Pierwszą próbę kompleksowego opisu dyferencjacji współczesnej (tj. w połowie XX w.) polszczyzny podjął Zenon Klemensiewicz<sup>13</sup> i to jego niewielkie rozmiarami studium dało początek nurtowi badawczemu, który obiektem zainteresowania uczynił problematykę wielości „języków polskich” i ich mapowanie<sup>14</sup>. Ostatni całościowy opis uporządkowany według ściśle sprecyzowanych kryteriów stworzył w latach 90. XX w. Aleksander Wilkoń<sup>15</sup>. Radykalne zmiany, jakie w zakresie języka i jego używania dokonały się w kolejnych latach (zapoczątkowane przełomowym rokiem 1989 – historycznym także w wymiarze językowo-komunikacyjnym) jakkolwiek przyniosły wiele prac szczegółowych i analitycznych poświęconych problematyce wariacjonistycznej, niewiele wzbogaciły teorię odmian językowych. Trzeba jednak odnotować rewizjonistyczne (z łac. *revisio* – ‘ponowne widzenie’) propozycje Stanisława Gajdy<sup>16</sup> i Aleksandra Kiklewicza<sup>17</sup>. Należy w tym kontekście szczególnie zaakcentować opinię Gajdy, który mówi o zauważalnym już od lat 70. XX w. wyczerpywaniu się potencjału modelu stratyfikacyjnego, co jest wywołane nie tylko zmieniającą się rzeczywistością językową, ale także rozwojem samej dyscypliny<sup>18</sup>.

<sup>9</sup> Związek między zjawiskami językowymi i czynnikami społecznymi stanowi fundament lingwistyki wariacjonistycznej uprawianej przez Williama Labova.

<sup>10</sup> Cyt. za: B. Jarosz, *O zasięgu słownictwa socjolektalnego w XXI wieku*, [http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/1120/1/BAJ\\_13\\_Jarosz.pdf](http://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/1120/1/BAJ_13_Jarosz.pdf) [dostęp: 9.01.2017].

<sup>11</sup> W. Budziszewska, *Żargon ochweśnicki*, Łódź–Wrocław 1957.

<sup>12</sup> Np. H. Ułaszyn, *Język złodziejski*, Łódź 1951.

<sup>13</sup> Z. Klemensiewicz, *O różnych odmianach współczesnej polszczyzny*, Warszawa 1953.

<sup>14</sup> Stan badań znajduje się w m.in. Przewodnik po stylistyce polskiej, red. S. Gajda, Opole 1995; *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Lublin 2001; *Najnowsze dzieje języków słowiańskich. Język polski*, red. S. Gajda, Opole 2001; *Współczesna polszczyzna. Wybór opracowań*, t. 2, *Warianty języka*, red. J. Bartmiński, J. Szadura, Lublin 2003; D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2008; *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Kraków 2013.

<sup>15</sup> A. Wilkoń, *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*, Katowice 1997. Tu też znajduje się omówienie wcześniejszych typologii.

<sup>16</sup> S. Gajda, *Zróznicowanie języka jako problem metodologiczny* [w:] *Spotkanie. Księga jubileuszowa dla Profesora Aleksandra Wilkonka*, red. M. Kita, B. Witosz, Katowice 2005.

<sup>17</sup> A. Kiklewicz, *Odmiany języka* [w:] tenże, *Tęcza nad potokiem. Kategorie lingwistyki komunikacyjnej, socjolingwistyki i hermeneutyki lingwistycznej w ujęciu systemowym*, Łask 2010.

<sup>18</sup> S. Gajda, *Zróznicowanie języka...*, dz. cyt., s. 74.

## Nowa odmiana językowa: odmiana medialna

Język w mediach w tradycyjnych typologiach odmian językowych w niewielkim stopniu przyciągał uwagę badaczy – co zresztą zrozumiałe. Jeśli się pojawiał, to jako odmiana publicystyczna czy odmiana dziennikarsko-publicystyczna<sup>19</sup>. Niezależnie jednak od braku uobecniania języka medialnego w przestrzeni języka polskiego związki języka i mediów masowych interesowały językoznawców. Dała temu wyraz Irena Bajerowa, kiedy w szkicu językoznawczym z 1980 roku stwierdzała stanowczo i jednoznacznie, że technika stanowi ważny czynnik ewolucji języka, jest bodźcem wywołującym zarówno szczególne, jak i ogólne zmiany językowe<sup>20</sup>. Uczona przekonywała wówczas, by tworząc pełny, wielowymiarowy obraz determinacji zmian językowych, znaleźć w nim miejsce na uwzględnienie roli techniki<sup>21</sup>. Dwadzieścia lat później, w zarysowanej przez nią panoramie dwudziestowiecznej polszczyzny, pada propozycja (postawiona w trybie pytania), by najnowszy okres w jej dziejach nazwać medialną dobą historii języka polskiego, która następuje po 1939 r., stanowiącym kres doby nowopolskiej<sup>22</sup>.

W badaniach nad językiem w mediach przyjmuje się – choć niebezdiskusyjnie<sup>23</sup> – ist-

nienie językowej odmiany medialnej<sup>24</sup> (języka medialnego). Jak stwierdza Marian Bugajski, ma ona największy zasięg i oddziaływanie, spełnia różnorakie funkcje, a ich realizacja powoduje upowszechnienie języka potocznego i wzmacnia wulgaryzację<sup>25</sup>. Ukształtowanie się odmiany medialnej potwierdzają też Urszula Żydek-Bednarczuk<sup>26</sup> i Małgorzata Kita<sup>27</sup>.

Wydziela się jej cztery językowe (pod)odmiany: prasową, radiową, telewizyjną i internetową, przypominając, że dawniej były one kwalifikowane jako publicystyczne (to podejście przyjęte w zbiorowej syntezie dyskursu medialnego)<sup>28</sup>. Także Bogusław Skowronek proponuje, by mówić o następujących prototypowych językowych odmianach medialnych, dodając do tego repertuaru odmianę filmową: (1) o prasowej odmianie medialnej, (2) filmowej odmianie medialnej, (3) radiowej odmianie medialnej, (4) telewizyjnej odmianie medialnej, (5) internetowej odmianie medialnej<sup>29</sup>. Kryterium nadrzędne stanowi tu technologia, co przywodzi na myśl aforystyczne sformułowanie podtytułu klasycznej rozprawy Waltera Onga o wtórnej oralności: *słowo poddane technologii*<sup>30</sup>.

Dominantami odmian medialnych są takie zjawiska technologiczne i ujęzykowane jednocześnie jak: internetyzacja, ideologizacja,

<sup>19</sup> Zob. np. A. Markowski, *Poliszczyna końca XX wieku*, Warszawa 1992.

<sup>20</sup> I. Bajerowa, *Wpływ techniki na ewolucję języka polskiego*, Wrocław 1980, s. 60.

<sup>21</sup> Tamże, s. 3–4.

<sup>22</sup> I. Bajerowa, *Zarys historii języka polskiego 1939–2000*, Warszawa 2003, s. 158.

<sup>23</sup> Por. opinię D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Wykłady ze stylistyki*, dz. cyt., s. 35.

<sup>24</sup> Odmiana medialna jest zorientowana wokół osi sytuacyjnej.

<sup>25</sup> M. Bugajski, *Normatywista wobec problemów komunikacji językowej* [w:] *Norma a komunikacja*, red. M. Steciąg, M. Bugajski, Wrocław 2009.

<sup>26</sup> U. Żydek-Bednarczuk, *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a nowe odmiany językowe (odmiana medialna)* [w:] *Współczesne odmiany języka narodowego*, red. K. Michalewski, Łódź 2004.

<sup>27</sup> M. Kita, *Czy istnieje medialna odmiana językowa?* [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*. T. 1. *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, Katowice 2012; M. Kita, *The 20th century: The era of media in the development of Polish language*. „Медиалингвистика. Международный научный журнал” 2015, № 3 (9). [http://medialing.spbu.ru/upload/files/file\\_1443644877\\_1446.pdf](http://medialing.spbu.ru/upload/files/file_1443644877_1446.pdf) [dostęp: 9.01.2017].

<sup>28</sup> *Przewodnik po stylistyce polskiej...*, dz. cyt.

<sup>29</sup> B. Skowronek, *Mediolingwistyka: wprowadzenie*, Kraków 2013.

<sup>30</sup> W. Ong, *Oralność i piśmienność: słowo poddane technologii*, tłum. J. Japola, Lublin 1992.

instytucjonalna dyferencjacja, odbiorcza dyferencjacja, aksjologizacja, tabloidyżacja oraz hybrydyżacja genologiczna<sup>31</sup>.

### Pozycja odmiany medialnej

Dwudziestowieczne opisy konfiguracji odmian językowych wykorzystują infografikę jako formę syntetyzowania wyników badań i przemyśleń. By zwizualizować całościowy układ językowy, posługują się zwykle wykresem w postaci drzewa klasyfikacyjnego, stosując tym samym układ pionowy. Zgodnie z metaforą przestrzenną ma on eksplicytnie lub znajdujące się w prepozycji hierarchizowanie odmian: te w górze są ważniejsze (z różnych przyczyn) od tych umieszczonych niżej<sup>32</sup>.

Lektura wykresów może podążać w dwóch kierunkach: z góry w dół i z dołu w górę. Wilkoń – podobnie jak poprzednicy – swój zasadniczy wykład typologiczny prowadzi „od góry”, od odmian najbardziej ogólnych (abstrakcyjnych), dochodząc do „odmianek” (już użycie deminutywu jest tu wymowne) rodzinnych, czyli obecnych w „najmniejszej jednostce społecznej”, i indywidualnych, właściwych jednostce. Rangę poszczególnych odmian uporządkowanych w kierunku schodzącym wyznacza też pośrednio liczba i objętość poświęconych im tekstów naukowych.

Praca Wilkonია koncentrowała się na poszukiwaniu kryteriów wydzielenia odmian, ułożeniu ich w kilka poziomów i opisie właściwości foniczno-gramatycznych poszczególnych odmian. Autor, wprawdzie ostrożnie, ale jednak wprowadza też elementy tekstowe. Ważny jest również postulat przyjęcia optyki genologicz-

nej, tu bowiem, według Wilkonია, tkwi kognitywny potencjał badań nad dyferencjacją językową. W odniesieniu do odmiany medialnej w stan wiedzy o niej, zwłaszcza na płaszczyźnie genologicznej, wiele wniosła Maria Wojtak i jej bardzo inspirujące dzieło *Gatunki prasowe*<sup>33</sup>. To także wielki zbiorowy wysiłek badaczy z różnych ośrodków, co dokumentuje partia *Dyskurs medialny* w cytowanej już syntezie *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*.

Dalej idzie Skowronek, propagator autorskiej koncepcji mediolingwistyki, który postuluje jej charakter trans- i interdyscyplinarny oraz zintegrowanie w procedurze badawczej.

Perspektywa, którą przyjęto w artykule, też ma charakter *od dołu*, ale ów *dół* znaczy tu co innego: dotyczy modelowego użytkownika języka, jednostkę żyjącą w określonym temporalnie i spacialnie społeczeństwie oraz komunikującą i komunikującą się z innymi.

Językowy habitat współczesnego Polaka stanowi przestrzeń komunikacyjna, w której centrum znajdują się takie „języki”<sup>34</sup>:

- język potoczny
- język oficjalny/urzędowy (w rozumieniu konstytucyjnym)
- język angielski
- odmiana medialna.

A zatem porusza się on w przestrzeni policentrycznej.

Co przemawia za centralnym usytuowaniem odmiany medialnej – obok odmiany potocznej, urzędowej i języka angielskiego?

Język potoczny, przypomnijmy pogląd Jerzego Bartmińskiego, to „pierwszy w kolejności

<sup>31</sup> B. Skowronek, *Medioznawstwo i lingwistyka transdyscyplinarna*, <http://www.ispan.pl/film-i-media-przeszlosc-i-przyszlosc.andrzej-gwozdz-magdalena-kempnapieniazpdf.pdf> [dostęp: 9.01.2017].

<sup>32</sup> S. Gajda, *Zróżnicowanie języka...*, dz. cyt., s. 73.

<sup>33</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

<sup>34</sup> S. Gajda proponuje nowy model zróżnicowania języka – model komunikacyjny, uznając za podstawowe odmiany języka język literacki, gwary i („chyba także”) żargony, zob. S. Gajda, *Zróżnicowanie języka...*, dz. cyt., s. 78.

przyswajania wariant języka, ten, którego uczymy się jako dzieci i który potem długo jeszcze wystarcza nam do porozumiewania się w codziennych sytuacjach życiowych; język najprostszy, najbardziej konkretny, najbliższy<sup>35</sup>. Wilkoń traktuje go także jako język o największym uzusie. Oba ujęcia dopełniają się, stanowiąc argument za tym, by uznać zasadność poglądu Bartmińskiego, który widzi w odmianie potocznej „centrum systemu stylowego języka”<sup>36</sup>.

Uznanie języka polskiego jako urzędowego ma zakotwiczenie i usankcjonowanie w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.<sup>37</sup> Artykuł 27 stwierdza: „W Rzeczypospolitej Polskiej językiem urzędowym jest język polski. Przepis ten nie narusza praw mniejszości narodowych wynikających z ratyfikowanych umów międzynarodowych”<sup>38</sup>. A zatem osoba o polskim obywatelstwie – komunikując się z urzędami/w instytucjach państwowych w Polsce – stosuje język polski i wymaga, by językowa reakcja urzędu również dokonana się w tym języku. Co więcej, obywatel RP, komunikując się z urzędami Unii Europejskiej, także może używać urzędowego języka państwa polskiego.

Od 1 maja 2004 r. Polska jest członkiem Unii Europejskiej. Języki narodowe są w niej otoczone szacunkiem i ochroną, nie tylko w wymiarze emocjonalnym, ale także prawnym. Tym niemniej względy praktyczne uczy-

niły język angielski językiem wspólnym w komunikacji Europejczyków, co zapoczątkowała globalizacja (w tym m.in. globalizacja kulturowa). W drugim dziesięcioleciu XXI w. blisko połowa Polaków posługuje się tylko językiem polskim, ale też blisko połowa zna jakiś język obcy. Z badań przeprowadzonych w czerwcu 2015 r.<sup>39</sup> wynika, że najbardziej powszechnym w Polsce językiem obcym jest język angielski. Dowodzą też one, że znajomość języków obcych jest powszechniejsza wśród ludzi młodych, co ważne w kontekście tego artykułu, to bowiem ludzie młodzi przeważają też wśród użytkowników (nowych) mediów.

Wymagania rynku pracy i istnienie międzynarodowych korporacji wpływają na komunikację językową jej pracowników. Posługują się oni trzema odmianami językowymi; są to: 1. język rodzimy pracowników, czyli taki, jaki obowiązuje w kraju, w którym przedsiębiorstwo ma swój oddział; 2. język angielski – język, którym z reguły posługuje się, pracując w korporacji; 3. korpomowa (język korporacyjny) – słowa i zwroty powstałe na bazie słów z języka angielskiego<sup>40</sup>.

W kontakcie profesjonalnym języka angielskiego i miejscowego powstała zatem korpomowa (*corpospeak*), w polskim przypadku nazwana *korpopoliszczyzną* lub *Ponglish*. Jest to urzędowy język korporacji, który jest mieszanką słów i terminów polskich, angielskich oraz określeń branżowych. Ostatnia nazwa do

<sup>35</sup> J. Bartmiński, *Styl potoczny* [w:] *Współczesny język polski*, dz. cyt., s. 115.

<sup>36</sup> Tamże, s. 116.

<sup>37</sup> Dz.U. z 1997 r. Nr 78 poz. 483.

<sup>38</sup> Zob. A. Wiltos, *Znaczenie art. 27 Konstytucji RP dla ochrony praw i wolności jednostki*, <http://www.mar-szalek.com.pl/przegladprawakonstytucyjnego/ppk16/08.pdf> [dostęp: 9.01.2017]; zob. też *Język polski jako język urzędowy*, <http://trybunal.gov.pl/rozprawy/komunikaty-prasowe/komunikaty-po/art/4084-jezyk-polski-jako-jezyk-urzedowy/> [dostęp: 9.01.2017].

<sup>39</sup> Na próbie ogólnopolskiej: reprezentatywna próba 1000 mieszkańców Polski w wieku 15 i więcej lat. *Znajomość języków obcych*, TNS czerwiec 2015 K.041/15, [http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/06/K.041\\_Znajomosc\\_jezykow\\_obcych\\_O05a-15.pdf](http://www.tnsglobal.pl/wp-content/blogs.dir/9/files/2015/06/K.041_Znajomosc_jezykow_obcych_O05a-15.pdf) [dostęp: 9.01.2017].

<sup>40</sup> A. Szczypczyk-Klimek, *Mowa korporacyjna – zło konieczne czy niekonieczne?*, <http://www.frang.pl/mowa-korporacyjna-zlo-konieczne-czy-niekonieczne/> [dostęp: 9.01.2017].



niedawna była kojarzona wyłącznie z Polonią zamieszkującą kraje anglojęzyczne – głównie Wielką Brytanię i Stany Zjednoczone Ameryki Północnej. Ten swego rodzaju koktajl językowy wykształcił się na potrzeby szybszej i bardziej efektywnej komunikacji<sup>41</sup>.

Odmiana medialna jest niezbędna w społeczeństwie medialnym<sup>42</sup>, które wykształciło się już w drugiej połowie XX w. W drugiej dekadzie XXI w. wchodzi w dorosłe życie pokolenie, któremu od dzieciństwa towarzyszą e-przedmioty (w tym e-booki, e-prasa, zmieniające doświadczenie lektury zapisanego papieru na lekturę z ekranu e-czytnika) i e-technologie. Dla tej generacji świat wirtualny stanowi habitat oczywisty i naturalny, co nie oznacza, że zawsze bezpieczny. To pierwsze pokolenie, które wyrosło z sieciowymi technologiami. Kontakt – tyleż bierny, co czynny – z językiem medialnym zaczyna się już w dzieciństwie, choć nieco później niż kontakt z językiem potocznym, a chyba równoległe z językiem angielskim. Ma on miejsce w wieku przedszkolnym, kiedy dokonuje się też inicjacja medialna.

Żyjąc w e-środku, współczesny Polak funkcjonuje też w medialnej dobie językowej. Język używany w komunikacji medialnej, zwyczajnie językowo-komunikacyjne stały się ważnym składnikiem kapitału kulturowego współczesnego człowieka, który zyskał status nowomedialnego *produsera*. Nie można też nie

dostrzec udziału języka angielskiego (*in toto* i w postaci zapożyczeń w komunikacji z użyciem języka polskiego) w nowym środowisku komunikacyjnym (asomatycznym, aspacjalnym, atemporalnym), jakim stały się nowe media.

Znajomość wymienionych odmian języka polskiego stanowi składnik tożsamości w wymiarze narodowym i (w znacznej mierze) pokoleniowej. Ich nieznajomość ma konsekwencje w postaci wykluczenia ze wspólnoty: społecznego, kulturowego, cyfrowego.

### Zakończenie

Przedstawione uzasadnienie uznania odmiany medialnej za konieczny składnik kapitału kulturowego i kompetencji językowo-komunikacyjnej współczesnego Polaka oraz składnik centrum polszczyzny XXI w. opiera się w części na danych pozajęzykowych. Wynika to ze sposobu opisu dyferencjacji językowej, przyjętego w tradycji językoznawczej.

Odmiana językowa, jeszcze niedawno słabo dostrzegalna w panoramie zróżnicowania polszczyzny, dynamicznie zajęła w niej ważną pozycję, wraz z błyskawicznym rozwojem mediów. Komunikacyjna ranga odmiany medialnej tkwi nie tylko w tym, czym są media i nowe media dla dzisiejszego człowieka-*produsera*. Nie tracąc statusu mediów, czyli pośrednika, stały się też one środowiskiem, w którym człowiek w XXI wieku przebywa i funkcjonuje – żyje.

<sup>41</sup> Jego próbka, chyba nieco wyolbrzymiona, znajduje się w artykule prasowym: <http://polska.newsweek.pl/korpomowa-dla-poczatkujacych,107371,1,1.html> [dostęp: 9.01.2017].

<sup>42</sup> Zob. S. Michalczyk, *Spółczesność medialne: studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice 2008.

## ◀||| Pozycja odmiany medialnej wśród innych odmian językowych polszczyzny

### The position of media specimen among other language specimens of Polish

**Małgorzata Kita**

#### SŁOWA KLUCZOWE

językowa odmiana medialna, język w mediach, językowa przestrzeń policentryczna

#### STRESZCZENIE

Autorka, uznawszy, że w XX wieku zaczęła się medialna doba rozwoju polszczyzny, że wykształciła się wówczas odmiana medialna, a w jej przestrzeni – kilka pododmian językowych, szuka odpowiedzi na pytanie o jej miejsce w konstelacji odmian współczesnej polszczyzny.

#### KEY WORDS

language media variation, language in media, language policentric area

#### ABSTRACT

The authoress of the article stated that in the 20th century started the medial era of development of Polish, when media variant of our language was created and in its extent there are a few language variations. Therefore she is looking for its position among other forms of contemporary Polish.

# Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online

**Anna Tereszkievicz**

Media społecznościowe, Twitter, YouTube, Facebook, są wykorzystywane nie tylko w interakcji w sferze prywatnej, lecz bywają również powszechnie stosowane w komunikacji w sferze publicznej przez instytucje, polityków, dziennikarzy, celebrytów. Stanowią także istotny kanał komunikacji eksploatowany przez firmy i korporacje w interakcji o charakterze handlowym. Media społecznościowe oferują różnorodne formy kontaktu z klientem, możliwość dotarcia do szerszych kręgów odbiorców, w szczególności do młodych konsumentów, oferują też nowe formy promocji i prezentacji produktów.

W interakcji handlowej, zarówno bezpośredniej, jak i zapośredniczonej, np. telefonicznej, obowiązują określone zasady grzeczności, czyli „zbiór przyjętych w danej społeczności wzorów językowych zachowań grzecznościowych, zwyczajowo przyporządkowanych określonym sytuacjom pragmatycznym”<sup>1</sup>. W interakcji handlowej relacje łączące uczest-

ników komunikacji mają charakter neutralny. W kontakcie o charakterze neutralnym uczestnicy komunikacji, w analizowanym przypadku są to konsultant i klient, pozostają anonimowi lub mają na swój temat ograniczoną wiedzę. Zgodnie z zasadami grzecznościowymi relacja konsultanta wobec klienta powinna mieć charakter podrzędny, usługowy<sup>2</sup>, a jego zachowanie powinny cechować uprzejmość<sup>3</sup> oraz stosowanie odpowiednich aktów grzecznościowych<sup>4</sup>. Analiza zachowań grzecznościowych konsultantów w rozmowach telefonicznych z klientami wykazała, że te zachowania cechuje „nadgorliwość grzecznościowa” przejawiająca się stosowaniem zasad grzecznościowych zgodnych z etykietą językową, a także szablonością i automatycznością określonych zachowań<sup>5</sup>. Ostatnie badania komunikacji handlowej w Polsce, jak również w innych kręgach kulturowych, wskazują jednakże na coraz powszechniejsze występowanie tendencji do

<sup>1</sup> M. Marcjanik, *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa 2007, s. 12.

<sup>2</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki grzeczności i uprzejmości konsultantów call center w rozmowie telefonicznej z klientami [w:] *Język w mediach elektronicznych*, red. J. Podracki, E. Wolańska, Warszawa 2008, s. 106.

<sup>3</sup> G. Ptaszek, *Telefoniczna rozmowa handlowa* [w:] „*W czym mogę pomóc?*” *Zachowania komunikacyjno-językowe konsultantów i klientów call center*, red. K. Kaszewski, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 14.

<sup>4</sup> Tamże.

<sup>5</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki ..., dz. cyt., s. 111.

nieformalności oraz tworzenia w rozmowie handlowej relacji partnerskich<sup>6</sup>.

Niniejsza analiza jest poświęcona interakcji handlowej w serwisie Twitter. Celem badania jest określenie, czy w interakcji na mikroblogu występują tendencje do nieformalności, bezpośredniości oraz zachowania świadczące o dążeniu do zmniejszania dystansu z rozmówcą. Analizie poddano strukturę wybranych aktów mowy występujących w interakcji pomiędzy konsumentami a usługodawcami na polskich profilach biznesowych. W szczególności badanie obejmuje akty grzeczności pozytywnej, czyli strategie związane z obdarowywaniem i wykazywaniem zainteresowania dla rozmówcy, używaniem tej samej odmiany językowej co rozmówca. Analizie poddano więc akty grzecznościowe, takie jak akty życzeń, pozytywnego wartościowania odbiorcy, przykłady żartów i ironii, a także obecność języka bliskości, czyli języka potocznego. Badanie objęło także akty mowy wypływające z informacyjnego i reklamowego charakteru profilu, czyli akty perswazyjne oraz akty podkreślania własnej wartości, a także akty prośb i zaleceń. W analizie wyszczególniono również akty zagrażające wizerunkowi firmy i pozytywnym relacjom z klientem, takie jak akty przyznania się do winy oraz akty odmowy, niezgody i krytyki klienta. Materiał do analizy stanowiło 600 tweetów pochodzących z profili firm Allegro, T-Mobile i Samsung. Zebrany materiał obejmuje odpowiedzi konsultantów na wiadomości od konsumentów, które opublikowano na profilu marki. Wybór analizowanych profili był podyktowany aktywnością danej firmy na Twitterze.

## Wybrane strategie i akty mowy na analizowanych profilach

### Akty życzeń

Wśród aktów grzecznościowych występujących na profilach należy wyróżnić życzenia adresowane do klientów. Akty życzeń realizują zasadę grzecznościową związaną z ekspozycją osoby adresata<sup>7</sup>. W analizowanym materiale życzenia są formułowane zarówno w sposób szablonowy, jak i zindywidualizowany. Wśród postów występują życzenia związane z korzystaniem z usług danej firmy, jak również życzenia odnoszące się do prywatnego życia klientów. Można odnotować przypadki kreatywnego podejścia do życzeń kierowanych do klientów, tworzenie neologizmów związanych z działalnością firmy na określenie czynności lub charakteru danej aktywności. Dla przykładu<sup>8</sup>:

- (1) @TMobilePolska są rozchodzone idę z tym do lekarza bo mam prawie 6mm dziury :/ i nie mogę ich doprowadzić do normalności @TMobilePolska @uzytkownik ojoj to życzymy szybkiego powrotu do zdrowia :) [@TMobilePolska]
- (2) @TMobilePolska W drodze ku przygodzie z małym kłosem ;) jedziemy z @TMobilePolska @SamsungPolska pic.twitter.com/UjBSKPNp6d @TMobilePolska @uzytkownik życzymy bezpiecznej i magentowej podróży :D @SamsungPolska [@TMobilePolska]
- (3) @Allegro\_Group melduję, że appka znowu działa! Dzięki za szybką interwencję ;) @Allegro\_Group @uzytkownik Miłego allegrowania :) [@Allegro\_Group]

<sup>6</sup> M. Sifianou, *The impact of globalisation on politeness and impoliteness*, „Journal of Pragmatics” z. 55 (2013), s. 86–102; M. Marcjanik, *Retoryczny wymiar językowej grzeczności. Na przykładzie form adresatywnych w komunikowaniu społecznym*, „Poradnik Językowy”, z. 6 (2013), s. 75; A. Grybosiova, *Nowe sytuacje – nowe zachowania grzecznościowe*, „Poradnik Językowy” z. 2 (2002), s. 3–4.

<sup>7</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000, s. 63.

<sup>8</sup> W celu ochrony prywatności w tekście nie stosowano oryginalnych nazw profilowych indywidualnych użytkowników Twittera. We wszystkich analizowanych wiadomościach zachowano oryginalną treść i pisownię.

Akty mają formę swobodną i żartobliwą. Nawiązują do szablonu językowego, lecz modyfikują lub uszczegółwiają standardowe wyrażenia. Celem życzeń w zmodyfikowanej, niestandardowej formie jest wzbudzenie pozytywnych skojarzeń z produktem lub oferowaną usługą.

#### **Akty dodatniego wartościowania konsumentów**

Wśród strategii grzeczności pozytywnej występuje także dodatnie wartościowanie użytkowników. Akty dodatniego wartościowania wyrażają akceptację oraz aprobatę partnera<sup>9</sup>. W analizowanym materiale przedmiotem wartościowania są umiejętności adresatów, efekty wykonanych przez nich czynności mających związek z działalnością firmy, jak również z życiem osobistym klientów. Dodatkowo wartościowanie obejmuje także przyznawanie racji użytkownikowi i aprobowanie jego postępowania<sup>10</sup>:

- (4) @TMobilePolska dzisiaj uzbierałam tylko 8,8 km #PMK  
 ^@TMobilePolska  
 @uzytkownik jakie „tylko”?? To jest bardzo dobry wynik :) Powinnaś być z siebie dumna ;) [@TMobilePolska]
- (5) @SamsungPolska Jesień jest albo piękna, albo smutna. Taką ją lubię 🍁  
 @SamsungPolska  
 @uzytkownik Takim zdjęciem można wielbić jesień. [@SamsungPolska]
- (6) @SamsungPolska Czy #galaxyfolder będzie dostępny w Europie? Czy telefony z klapką mają szansę na rynku? Skąd pomysł?  
 @SamsungPolska  
 @uzytkownik myślę, że to świetny pomysł. Sam bym używał. Na pewno wciąż jest popyt na tego typu modele #GZR [@SamsungPolska]

Aprobatywny wydźwięk wypowiedzi podkreślają stosowane emotikony, wykrzyknienia

i inne wyrażenia, które mają pozytywny ładunek emocjonalny.

Dodatnie wartościowanie klientów i wspomniane wyżej życzenia pełnią istotną rolę w tworzeniu bliższej relacji z klientami, służą budowaniu pozytywnego wizerunku nadawcy. Konsultanci tworzą wizerunek firmy interesującej się użytkownikami, doceniającej i podziwiającej aktywność klientów.

#### **Żarty**

Wśród strategii grzeczności pozytywnej wskazujących na zredukowanie dystansu można także wyróżnić użycie żartów i ironii<sup>11</sup>. We wpisach o charakterze żartobliwym i ironicznym konsultanci komentują zachowania klientów, wchodzą w specyficzną grę z klientami, stawiają klientom warunki spełnienia danej prośby:

- (7) @Allegro\_Group jak polecasz to dawaj ;) @Allegro\_Group  
 @uzytkownik To nie ma tak, że „dawaj”. Trzeba być bardzo grzecznym. Pisać wszędzie, że jesteśmy fajni. Wtedy może... ;) [@Allegro\_Group]
- (8) @AllegroGroup Otrzymałem 3 ostrzeżenia na Allegro, myślicie że pójdę do więzienia?  
 @Allegro\_Group  
 @uzytkownik Więzienie to nic. Pójdziesz prosto do piekła ;) [@Allegro\_Group]
- (9) @TMobilePolska 🤔😏😁😁😁  
 @TMobilePolska  
 @uzytkownik emoji atakują! [@TMobilePolska]

Posty o charakterze żartobliwym świadczą o równorzędnej relacji z klientami. Potwierdzają także niekonwencjonalność i spontaniczność interakcji.

<sup>9</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność...*, dz. cyt., s. 117.

<sup>10</sup> Tamże, s. 130.

<sup>11</sup> Por. P. Pałka, *Strategie dyskursywne w rozmowie handlowej*, Katowice 2009, s. 141.

### **Strategia akomodacji językowej – potoczność**

W tradycyjnej komunikacji pomiędzy klientami a usługodawcami, zarówno ustnej, jak i pisemnej, przedstawiciele firm przeważnie stosują w swoich wypowiedziach rejestr formalno-urzędowy<sup>12</sup>.

Wśród tendencji dominujących w interakcji na profilach, jak można zauważyć w cytowanych wcześniej przykładach, jedną z najbardziej wyrazistych cech wypowiedzi konsultantów jest potoczność. Przejawia się ona głównie na poziomie leksykalnym w stosowaniu kolokwialnych i slangowych zwrotów i słów. Wśród kolokwializmów dominują cytaty z pop-kultury, zwroty spopularyzowane przez media (np. popularne programy, media społecznościowe) tworzące codzienny język młodego pokolenia, np.:

- (10) @Allegro\_Group Nie mogę zalogować się w @Allegro\_Group :/ Komunikat „Ten formularz stracił ważność, wyślij go ponownie.”  
@Allegro\_Group  
@użytkownik Przepraszamy. Faktycznie mamy małą zawiechę. Robimy co możemy, żeby wszystko znowu zaczęło hulać. [@Allegro\_Group]
- (11) @TMobilePolska snil mi sie ip 5s a potem dzwonił facet z tmobile  
@TMobilePolska ale niestety 5s nie zaproponował  
@TMobilePolska  
@użytkownik no, co zrobisz, nic nie zrobisz...: ([@TMobilePolska])
- (12) @SamsungPolska potwierdza, a Samsung mówi że plotki - LOL  
@SamsungPolska  
@użytkownik lol, ale byłyby jaja, gdybyśmy zaczęli potwierdzać informacje innych firm.  
#think [@SamsungPolska]

Potoczność w analizowanych przykładach może być interpretowana jako strategia grzeczności pozytywnej<sup>13</sup> służąca budowaniu relacji partnerskiej, zmniejszeniu dystansu i podkreśleniu równości między rozmówcami<sup>14</sup>.

### **Stosowanie zapożyczeń**

Oprócz wyrażen potocznych, często korzysta się z zapożyczeń oraz zwrotów w języku angielskim, które są stosowane jako elementy humorystyczne, służące podkreśleniu żartobliwego charakteru interakcji. Wybrane zwroty pełnią także funkcję ekonomizacji wypowiedzi, gdyż są krótsze od odpowiadających im wyrażen w języku polskim<sup>15</sup>. Jako że stosowane zwroty funkcjonują w pop-kulturze, a także w środowisku młodych użytkowników języka, mogą również służyć podkreśleniu przynależności do określonej społeczności<sup>16</sup>. Dla przykładu:

- (13) @TMobilePolska Czy jak telefon ma simlock na tmobile to będzie na nim chodzić karta sim z heyah? Wiesz – #tweetme Nie wiesz - #RT x4  
@TMobilePolska  
@użytkownik telefony TMPL nie mają simlocków od baaaaardzo długiego czasu;) więc keep calm [@TMobilePolska]
- (14) @SamsungPolska dzięki za aktualizacje do 5.0.2 na Tab S 8.4 WiFi teraz mogę grać w wymagające tytuły nie bojąc się o baterie :D  
@SamsungPolska  
@użytkownik Have fun ;) [@SamsungPolska]
- (15) @TMobilePolska bo trzeba rozmawiać! JOŁ.  
@TMobilePolska  
@użytkownik pewnie. czekdysałt [@TMobilePolska]
- (16) @SamsungPolska Śliczne są :)  
@SamsungPolska  
@użytkownik ITZ BJUTIFUL [@SamsungPolska]

<sup>12</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki..., dz. cyt., s. 111.

<sup>13</sup> Por. P. Brown, S. Levinson, *Politeness. Some universals in language usage*, Cambridge 1978, s. 110–111.

<sup>14</sup> P. Pałka, *Strategie dyskursywne...*, dz. cyt., s. 140.

<sup>15</sup> M. Dąbrowska, *Variation in language. Faces of Facebook English*, Frankfurt am Main 2013, s. 290–291.

<sup>16</sup> Tamże.

Przykłady wskazują na humorystyczne podejście do używania angielskich terminów i zwrotów, co przejawia się m.in. w stosowaniu zapisu fonetycznego wyrażań. Ich żartobliwy ton podkreślają również emotikony<sup>17</sup>.

Stosowanie języka potocznego, słownictwa młodzieżowego, zapożyczeń oraz wspomnianych wyżej żartów i ironii świadczy o bezpośredniości i swobodzie nadawcy, o językowym „luzie”<sup>18</sup>. Powyższe zachowania językowe świadczą o wykorzystywaniu przez nadawców strategii akomodacji socjolingwistycznej, tj. strategii grzeczności pozytywnej polegającej na używaniu odmiany językowej stosowanej przez odbiorców<sup>19</sup>. W tym przypadku – odmiany typowej dla mediów społecznościowych w ogóle, co pozwala nadawcy utożsamiać się z odbiorcą oraz stworzyć relację opartą na familiarności i bezpośredniości.

### Zalecenia i prośby

Zmniejszenie dystansu oraz formalności wypowiedzi jest również widoczne w formie aktów zaleceń i prośb. Jedną z częściej występujących form zaleceń są wypowiedzi w trybie rozkazującym. W wypowiedziach rozkazujących szczególnie widoczny jest wysoki poziom kolokwialności na poziomie stosowanych środków leksykalnych. Warto także odnotować akty w formie skrótowej, jak w przykładzie (19), w którym treść aktu obejmuje jedynie akronim „dm”, czyli „direct message”, zalecając użytkownikowi kontakt za pośrednictwem tego kanału. Zastosowany emotikon wydaje się służyć wzmocnieniu grzeczności wypowiedzi i zmniejszeniu zagrożenia „twarzy klienta” powodowanego skrótową i bezpośrednią formą aktu:

- (17) @Allegro\_Group Jest już grubo po 12:00 i żadnych postępów na platformie inpost-u

@Allegro\_Group

@uzytkownik Trwało to długo, ale od wczoraj wieczora jest ok. Jeśli nie, to dawaj znać. Sprawdzimy indywidualnie. [@Allegro\_Group]

- (18) @Allegro\_Group właśnie próbowałam ponownie i znów transakcja anulowana... no cóż poproszę sprzedawcę o przesылkę za pobraniem. Szkoda.

@Allegro\_Group

@uzytkownik Jeśli znajdziesz chwilę, rzuć nam jednak temat przez formularz. Będziemy sprawdzać. [@Allegro\_Group]

- (19) @TMobilePolska Dzień dobry @TMobilePolska, chciałbym się skontaktować telefonicznie z biurem prasowym, ale na www jest tylko adres e-mail. Pomożecie?

@TMobilePolska

@uzytkownik dm :) [@TMobilePolska]

W przypadku rozmów telefonicznych często występującym aktem są prośby kierowane do klientów o zachowanie cierpliwości, podczas gdy konsultanci weryfikują określone informacje<sup>20</sup>. W analizowanym materiale także odnotowano typowe prośby o cierpliwość w formie pytania lub oznajmienia. Z większą częstotliwością wystąpiły jednak akty o podobnej funkcji illokucyjnej w formie aktów rozkazujących, wyrażających prośbę o czas na sprawdzenie i weryfikację określonych kwestii:

- (20) @Allegro\_Group Rozmawialiśmy już na ten temat. Ticket#19647353 I oczywiście nieśluszenie także dostałem negatywa.

@Allegro\_Group

@uzytkownik Ten ticket pojawił się w systemie niedawno. Daj nam chwilę na odpowiedź. [@Allegro\_Group]

- (21) @TMobilePolska napisałem, ale coś bez odpowiedzi :(

@TMobilePolska

@uzytkownik spokojnie, odpowiadamy na

<sup>17</sup> Tamże, s. 274.

<sup>18</sup> P. Pałka, *Strategie dyskursywne...* dz. cyt., s. 198.

<sup>19</sup> Tamże, s. 139.

<sup>20</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki..., dz. cyt., s. 109.

wszystkie DM, ale czasem potrzebujemy trochę czasu żeby wszystko ogarnąć :) [@TMobilePolska]

Przeważająca forma zaleceń i próśb z zastosowaniem trybu rozkazującego potwierdza nieformalność, bezpośredni charakter interakcji i tendencję do skracania dystansu. Stosowanie wypowiedzi w takiej formie może wynikać ze struktury i funkcji medium, m.in. z ograniczeń długości wypowiedzi oraz stosowania mikroblogu przede wszystkim w celu szybkiego uzyskania wyjaśnień i informacji.

### Akty odmowy

Oprócz aktów potwierdzających dostępność danej usługi oraz jej pozytywny charakter w analizowanej interakcji występują także akty odmowy, czyli akty, w których przedstawiciele przekazują klientom negatywne wiadomości dotyczące oferty lub dostępności określonych usług. Ponieważ takie akty stanowią wypowiedzi zagrażające wizerunkowi firmy i mogą przyczynić się do zmniejszenia satysfakcji klienta z danych usług, zazwyczaj są stosowane w formie obudowanej, pozwalającej na obniżenie ich negatywnego tonu<sup>21</sup>.

Akty odmowy występujące w analizowanym materiale często mają formę aktów nieobudowanych grzecznościowo, w których mówiący w sposób bezpośredni wskazują na brak informacji na temat danej oferty lub na jej niedostępność. W wypowiedziach z reguły nie występują akty towarzyszące w formie dodatkowych wyjaśnień, które pozwoliłyby na zmniejszenie negatywnego charakteru wypowiedzi. Jedyne w wybranych wiadomościach zastosowano modulatory mające na celu osłabienie ich negatywnego tonu („w chwili obecnej”, „na razie”):

(22) @SamsungPolska Czy jesteście w posiadaniu informacji na temat Samsung Cloud dla

Galaxy S6, bo z tego co widziałem Note 4 dostał ostatnio?

@SamsungPolska

@uzytkownik Nie mamy informacji na ten temat. [@SamsungPolska]

(23) @SamsungPolska pojawi się wersja ze słotem kart sim 3g?

@SamsungPolska

@uzytkownik ten model nie będzie dostępny w Polsce. [@SamsungPolska]

(24) @SamsungPolska czy będzie nowy Note w przyszłym roku?

@SamsungPolska

@uzytkownik W chwili obecnej nie posiadamy informacji na ten temat. [@SamsungPolska]

(25) @TMobilePolska to będzie dźwięk podczas połączenia, a wersja mp3 dla [ ]by można było usłyszeć jako np. dźwięk SMS także będzie dostępna ☺?.

@TMobilePolska

@uzytkownik na razie nie planujemy takiej opcji [@TMobilePolska]

Warto także odnotować wypowiedzi, w których mówiący w sposób żartobliwy unikają odpowiedzi na pytania oraz przekazania konkretnych informacji klientowi:

(26) @Allegro\_Group kiedy nowych kuponów można się spodziewać ? :)

@Allegro\_Group

@uzytkownik Tajemnica ;P [@Allegro\_Group]

(27) @Allegro\_Group A kiedy najbliższe kupony? W tygodniu czy dopiero następny weekend?

@Allegro\_Group

@uzytkownik Tego nie wiedzą najstarsi górale ;) [@Allegro\_Group]

(28) @TMobilePolska Konkurs? Ktoś powiedział konkurs? Gdzie ten konkurs? :D

@TMobilePolska

@uzytkownik hehe już niebawem :D

@TMobilePolska to czekam. Ale długo jeszcze? :P

@TMobilePolska

<sup>21</sup> Tenże, *Telefoniczna rozmowa...*, dz. cyt., s. 109.



@użytkownik nie zdradzamy naszych sekretów :D [@TMobilePolska]

Akty w tym charakterze pozwalają mówiącym uniknąć odpowiedzi negatywnej oraz przyznania się do braku wiedzy na dany temat, a tym samym pozwalają na zmniejszenie zagrożenia „twarzy mówiącego”. Warto jednak zauważyć, że zamieszczone wypowiedzi w sposób humorystyczny wyrażają świadome niestosowanie się do polskiej normy nakazującej usłużność wobec konsumenta. Świadczą o kreowaniu koleżeńskiej i równorzędnej relacji z klientami. Są to zachowania nowe, niewystępujące standardowo w komunikacji tradycyjnej, powstałe pod wpływem kontekstu i konwencji zachowań typowych dla mediów społecznościowych.

#### **Akty przyznania się do winy**

Klienci wykorzystują mikroblog także w celu sformułowania skargi na temat firmy oraz wskazania problemów związanych z korzystaniem z jej usług. W interakcji handlowej typową i oczekiwaną reakcją firmy na skargę dotyczącą funkcjonowania firmy są akty przeproszenia, które pozwalają na odbudowę wizerunku firmy oraz poprawę relacji z klientem.

W analizowanym materiale pośród reakcji na skargi klientów, oprócz aktów przeproszeń występują też akty przyznania się do winy, wypowiedzi zawierające potwierdzenie błędów w świadczonych usługach, jak również odpowiedzi o charakterze żartobliwym. Dla przykładu:

(29) @Allegro\_Group co tam się znowu dzieje z tymi kuponami? Zakup dokonany (129,90), kuponów wykorzystanych 5/10, 3 dostępne... i nie mogę użyć.

@Allegro\_Group

@użytkownik Coś się wysypało. Wyjaśniamy. Damy znać. [@Allegro\_Group]

(30) @Allegro\_Group Są jakieś problemy przy logowaniu ?

@Allegro\_Group

@użytkownik No są... Ale mamy nadzieję

i robimy wszystko, żeby szybko to ogarnąć. [@Allegro\_Group]

(31) @SamsungPolska Znów @SamsungPolska sobie wstydu narobił... „niepotwierdzonych plotek nie komentujemy”. Zostało to: pic.twitter.com/vU9NNCDK0l

@SamsungPolska

@użytkownik zdarzyło się, ale już to poprawiliśmy. Pan rozumiemy nieomylny 24/7? :)

[@SamsungPolska]

(32) @Allegro\_Group coś mi ta aplikacja @Allegro\_Group dzisiaj kiepsko działa ;/

@Allegro\_Group

@użytkownik Może się obraziła, bo rzadko korzystasz? ;) [@Allegro\_Group]

W tych aktach mówiący przyznają, że występują problemy z określonymi usługami. W cytowanych wypowiedziach trudno jednak dostrzec wyrazy żalu lub przeprosin czy jakkolwiek usłużność wobec klientów. Stosowane kolokwializmy i żarty podkreślają raczej partnerski stosunek do konsumentów.

#### **Akty niezgody i krytyki klienta**

Warto odnotować występowanie aktów niezgody z odbiorcą, ponieważ obrazują one specyficzną formę relacji między konsumentami a klientami na analizowanych profilach. Interakcja na profilach firm pokazuje, że usługodawcy nie stronią od dyskusji i wymiany zdań z klientami, od wypowiedzi krytycznych pod adresem klientów, aktów odrzucających negatywne komentarze użytkowników i przedstawiających własne zdanie na temat swojej działalności. Akty niezgody przybierają formę wypowiedzi deklaratywnych, sugestii kierowanych do czytelnika z zastosowaniem wypowiedzi modalnych oraz wykrzyknień w formie pytań wyrażających zdziwienie wypowiedzaną krytyką:

(33) @TMobilePolska Drogie @TMobilePolska, w ciągu ostatnich 6 dni dzwoniłście do mnie 9 razy ze słabymi ofertami. Polecicie jakiegoś normalnego operatora?

@TMobilePolska

@użytkownik może następnym razem Ty za-

skocz swojego operatora i zadzwoń do nas zanim my zadzwonimy do Ciebie. Zobaczmy my co z tego będzie :) [@TMobilePolska]

- (34) @Allegro\_Group niestety @Allegro\_Group ma to głęboko w nosie dopóki hajs się zgadza.  
@Allegro\_Group  
@uzytkownik A cóż to za kalumnie? ;) Klikasz w link „Zgłoś naruszenie zasad”. A my sprawdzamy temat :) [@Allegro\_Group]
- (35) @TMobilePolska O przepraszam, jest coś gorszego. Mianowicie jest to internet stacjonarny od @TMobilePolska. Chryste, co za padlina.  
@TMobilePolska  
@uzytkownik co za hejty z samego rana na tym naszym tajmlajnie! DM please, if you dare;) [@TMobilePolska]

Przytoczone wypowiedzi w sposób bezpośredni odpierają atak użytkownika, wyrażają chęć podkreślenia własnej wartości, a przez to umniejszenia wartości partnera interakcji – w tym przypadku klienta<sup>22</sup>. Podobnie jak w przypadku wspomnianych wcześniej żartów, te akty pokazują, że nadawcy nie stosują się do polskiej normy okazywania szacunku klientowi i traktowania klienta z wyższością. Akt niezgody jest aktem ryzykownym w przypadku komunikacji w zakresie handlu i usług, bo może zagrażać „twarzy klienta”. Występowanie takich wypowiedzi wydaje się jednak wynikać z kontekstu – interakcja ma charakter publiczny, a użytkownicy nie muszą ujawniać swojej prawdziwej tożsamości. Taki kontekst interakcji sprzyja wypowiedziom wysoce negatywnym, obraźliwym czy nawet agresywnym. Stosowanie aktów wyraźnie odpierających ataki klientów może stanowić próbę ochrony wizerunku firmy. Usługodawcy, jako grzecznościową obudowę aktów wyrażających opinię, stosują modulanty i emotikony podkreślające pozytywne nastawienie wobec odbiorcy oraz lekkie i żartobliwe charakter interakcji, które osłabiają krytyczny charakter komenta-

rza, a tym samym – zagrożenie „twarzy odbiorcy”.

### **Akty promocyjne i perswazyjne**

Wiadomości przesyłane przez użytkowników obejmują również zapytania dotyczące oferowanych usług. Odpowiadając na pytania klientów, firmy potwierdzają dostępność danej oferty oraz wskazują na jej pozytywny charakter. Wypowiedzi mają charakter skrótowy – zawierają akty potwierdzenia lub akty ewaluacji oferty w formie fraz rzeczownikowych lub przymiotnikowych lub też wypowiedzi o charakterze pośrednim sugerujące klientowi zakup danego produktu. Stosowane emfazy („jasne”) oraz przymiotniki o silnym nacechowaniu pozytywnym („bardzo dobry”, „świetny”) podkreślają perswazyjny ton wiadomości. Podobnie stosowane emotikony służą wzmocnieniu pozytywnego tonu wypowiedzi. Mówiący nie stosują jednak złożonych strategii perswazyjnych, nie starają się wskazać na jakiegokolwiek cechy danego produktu:

- (36) @TMobilePolska pakiet Travel&Surf obejmuje Norwegię? ;)  
@TMobilePolska  
@uzytkownik jasne, że tak :) [@TMobilePolska]
- (37) Uważacie za @SamsungPolska Galaxy A5 2016 to będzie dobry wybór?  
@SamsungPolska  
@uzytkownik bardzo dobry ;) [@SamsungPolska]
- (38) Nowa zabawka ^^ No dobra, prezent dla Pauliny 😊 @SamsungPolska @SamsungMobileSA  
@SamsungPolska  
@uzytkownik Świetny wybór :D @SamsungMobileSA [@SamsungPolska]
- (39) @SamsungPolska ale świetny... \*.\* i ten ból serduszka bo nie masz Samsunga ;-)  
@SamsungPolska

<sup>22</sup> J. Antas, *Polskie zasady grzeczności [w:] Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 362.

@użytkownik to można zmienić ;) [@SamsungPolska]

Wypowiedzi o charakterze reklamowym i promocyjnym występują zazwyczaj w formie update'ów, czyli postów adresowanych do wszystkich użytkowników. Przytoczone przykłady wskazują na występowanie aktów perswazyjnych również na poziomie interakcji indywidualnej.

### **Akty pozytywnego wartościowania firmy**

Wśród wypowiedzi występujących w interakcji należy także wymienić akty pozytywnego wartościowania firmy. W odróżnieniu od wspomnianych wcześniej aktów promujących konkretną ofertę, w przytoczonych tutaj wypowiedziach mówiący pozytywnie wartościują samą firmę. Te akty pojawiają się z reguły w ramach repliki pozytywnych opinii przedstawionych przez klientów. Chociaż wśród wypowiedzi można odnotować podziękowania, uznawane za standardową formę repliki aktów dodatniego wartościowania<sup>23</sup>, częściej występują akty chwalenia się, potwierdzania pozytywnych opinii i ocen przedstawionych przez klientów. Występowanie takich aktów mowy w analizowanym materiale potwierdza dążenia do kreowania relacji opartej na zażyłości i partnerstwie<sup>24</sup>:

(40) Słyszałem na mieście, że jak telewizor 4K, to tylko od @SamsungPolska. Prawda to?

@SamsungPolska

@użytkownik Co tu dużo mówić – prawda, sama prawda. :D [@SamsungPolska]

(41) @TMobilePolska rzeczywiście działa :D Dzięki!

@TMobilePolska

@użytkownik no widzisz :) Każdy problem rozwiążemy :) [@TMobilePolska]

(42) @Allegro\_Group Content marketing w e-commerce na przykładzie Allegro – warto czerpać przykład: <http://bit.ly/1DcFilo>

@Allegro\_Group

@użytkownik Z nas zawsze warto czerpać :)

Nie tylko przykład ;) [@Allegro\_Group]

Emotikony, obecne w każdej z cytowanych wiadomości, podkreślają pozytywny ton wypowiedzi, a także jej żartobliwy charakter, co może nieco osłabić moc illokucyjną wiadomości.

Stosowanie replik w podobnym kształcie ma funkcję perswazyjną promującą pozytywny wizerunek firmy. Forma wypowiedzi wydaje się usprawiedliwiona w analizowanym kontekście, bowiem wynika z komercyjnego charakteru prowadzonego profilu.

### **Podsumowanie**

W interakcji pomiędzy usługodawcami a klientami analizowanych firm na Twitterze trudno doszukiwać się przejawów „nadgorliwości grzecznościowej”<sup>25</sup>. Zachowania konsultantów cechuje natomiast rozchwianie grzecznościowe przejawiające się innowacyjnością w kształtowaniu interakcji z klientami.

W interakcji na mikroblogach firm, w porównaniu z interakcją o charakterze handlowym, która przebiega w kontakcie twarzą-w-twarz lub pisemnym, wyraźnie zaznaczają się tendencje do minimalizacji zachowań grzecznościowych, skrótowości, bezpośredniości i nieformalności. Wśród stosowanych środków wyrazu, wcześniej rzadko występujących w kontaktach neutralnych, należy wyróżnić używanie wyrażen potocznych i zwrotów zaczerpniętych z kręgu popkultury, kreatywnego podejścia do zapożyczeń, wypowiedzi ironicznych, żartobliwych, a także przypadki krytyki klientów. Nieszablonowość,

<sup>23</sup> M. Marcjanik, *Polska grzeczność...*, dz. cyt., s. 132.

<sup>24</sup> Tamże, s. 136.

<sup>25</sup> G. Ptaszek, „Klient nasz pan” – językowe wykładniki..., dz. cyt., s. 111.

kreatywność, potoczność powodują rozluźnienie kontaktu, zapobiegają sztywności językowej i urozmaicają wypowiedź.

W interakcji widoczne jest przenoszenie norm typowych dla komunikacji w kontaktach nieoficjalnych, przyjacielskich do kontaktów w interakcji handlowej, co potwierdza proces demokratyzacji grzeczności<sup>26</sup>, który przejawia się w tendencji do skracania dystansu między rozmówcami. Można stwierdzić, że wysoki stopień familiarności, stosowanie praktyk języka codziennej interakcji stają się konwencją w interakcji handlowej w mediach społecznościowych<sup>27</sup>.

Charakter interakcji oraz stosowane praktyki wskazują na widoczny wpływ medium komunikacji. Prymarną funkcją mediów społecznościowych jest utrzymywanie kontaktów nieoficjalnych, towarzyskich i przyjacielskich. Wykorzystanie ich do interakcji biznesowej o prymarnie neutralnym charakterze stanowi przykład rozszerzenia roli tych mediów. Na kształt interakcji wpływa także profil typowych użytkowników Twittera – są to osoby przeważnie młode, dla których media społecznościowe stanowią jedną z głównych form komunikacji, a często także jedno z podstawowych źródeł informacji.

Biorąc pod uwagę powyższe, można się zastanawiać, czy nieformalność i bezpośredniość w analizowanym materiale stanowią wyznacznik niegrzeczności. Grzeczność językowa często jest utożsamiana z formalnością. Formalność wyraża obiektywność i powagę, a także dystans i szacunek, powiązane z grzecznością<sup>28</sup>. Jak jednak zauważa Sifianou<sup>29</sup>, grzecz-

ność i formalność stanowią dwie różne zmienne. Jak twierdzi badaczka, nieformalność może być utożsamiana z niegrzecznością, jeśli pojawia się w nieodpowiednim kontekście, jeśli zachodzi rozdzźwięk pomiędzy oczekiwanymi a rzeczywistymi zachowaniami pragmatycznymi<sup>30</sup>. Wydaje się, że potoczność i nieformalność zachowań w analizowanej interakcji niekoniecznie jest oznaką niegrzeczności. Odzwierciedla bowiem zachowania typowe dla interakcji w mediach społecznościowych, gdzie tradycyjnie pojmowana formalność oraz podkreślanie dystansu społecznego są rzadko spotykane. Trudno więc orzekać o niestosowności opisanych tutaj zachowań. Choć relacja między uczestnikami komunikacji ma nadal charakter neutralny, większy wpływ na kształt interakcji wydają się mieć wspomniane już cechy partnerów interakcji oraz forma komunikacji. Ponieważ wypowiedzi sprzedawców i usługodawców są często aktami reaktywnymi, replikami wypowiedzi użytkowników, kształt interakcji jest niejako dyktowany przez klientów, a wypowiedzi przedstawicieli firm odzwierciedlają chęć dostosowania się do ich języka, co można określić jako przykład stosowania strategii akomodacji socjolingwistycznej<sup>31</sup>.

Analiza zaprezentowana w tym materiale przedstawia jedynie wstępne obserwacje na temat zachowań grzecznościowych w interakcji handlowej na Twitterze. Zbadanie większego korpusu wiadomości, obejmującego interakcję z innymi sektorów usług, z pewnością pozwoliłaby na wykazanie stopnia powszechności opisanych zachowań grzecznościowych.

<sup>26</sup> M. Marcjanik, *Proces przewartościowania polskiej grzeczności językowej [w:] Język trzeciego tysiąclecia II, t. 1: Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*. red. G. Szpila, Kraków 2002, s. 394; K. Skibski, M. Szczyszek, *Ponowoczesna dynamika zmian w normie językowej*, „Język Polski” z. 4–5 (2009), s. 200.

<sup>27</sup> por. A. Tereszkiewicz, *Zachowania grzecznościowe w interakcji handlowej na Twitterze*, „Media–Kultura–Komunikacja Społeczna” 2015, z. 11/4, s. 65–80.

<sup>28</sup> M. Sifianou, *The impact of globalization ...*, dz. cyt., s. 91.

<sup>29</sup> Tamże.

<sup>30</sup> Tamże.

<sup>31</sup> P. Pałka, *Strategie dyskursywne...*, dz. cyt., s. 139.

## ◀||| Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online

### Customer communication on Twitter – an analysis of selected speech acts in online business interaction

**Anna Tereszkiewicz**

#### SŁOWA KLUCZOWE

Twitter, akty mowy, dyskurs handlowy

#### STRESZCZENIE

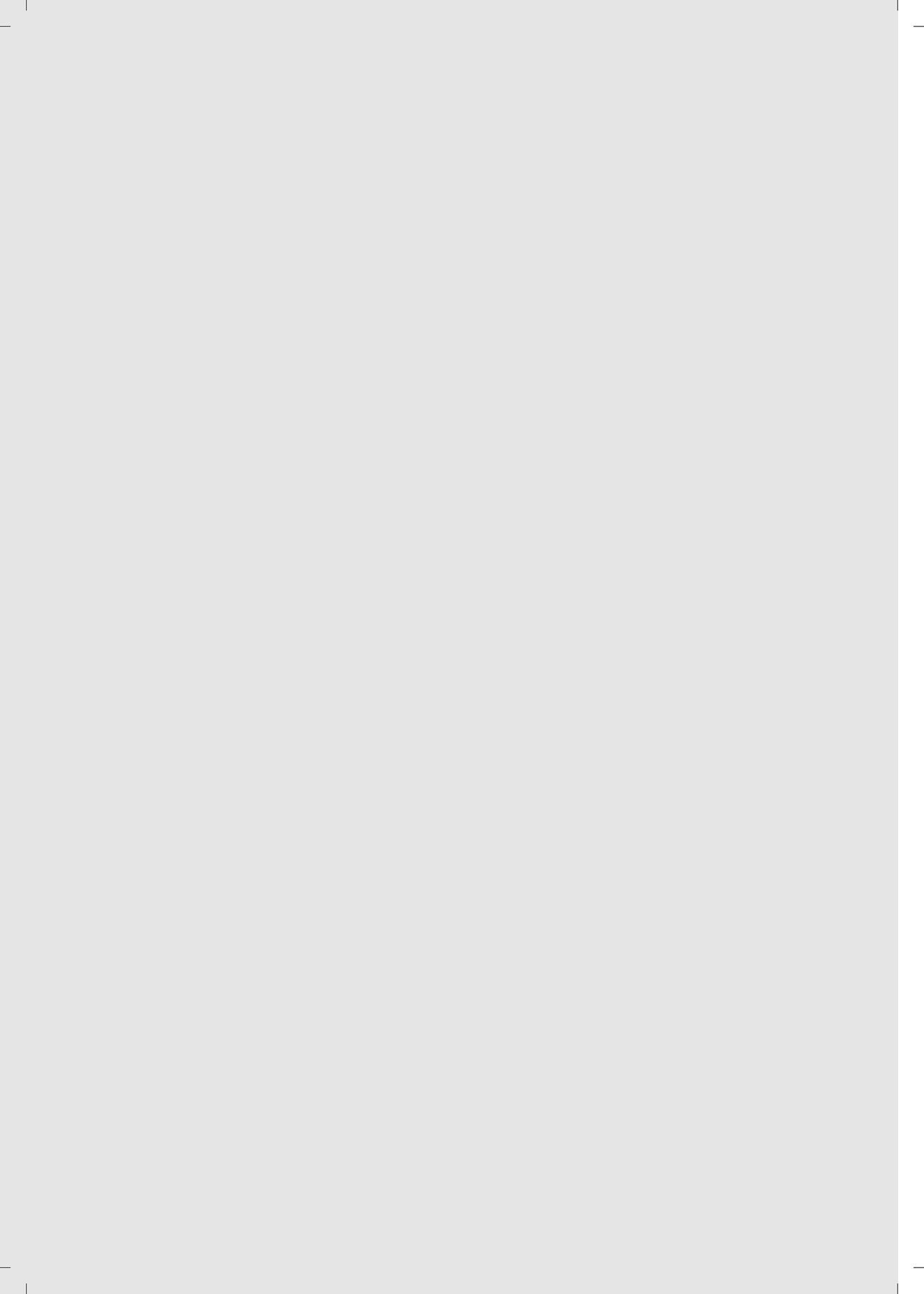
Celem analizy było zbadanie wybranych aktów mowy występujących w interakcji o charakterze handlowym na profilach firm Allegro, T-Mobile oraz Samsung. Wśród omawianych aktów są m.in. akty pozytywnego wartościowania odbiorcy, życzenia, żarty, akty próśb i założeń, a także akty niezgody, krytyki klienta czy podkreślenia własnej wartości. Wskazano także na cechy językowe postów, takie jak potoczność i stosowanie zapożyczeń.

#### KEY WORDS

Twitter, speech acts, business discourse

#### ABSTRACT

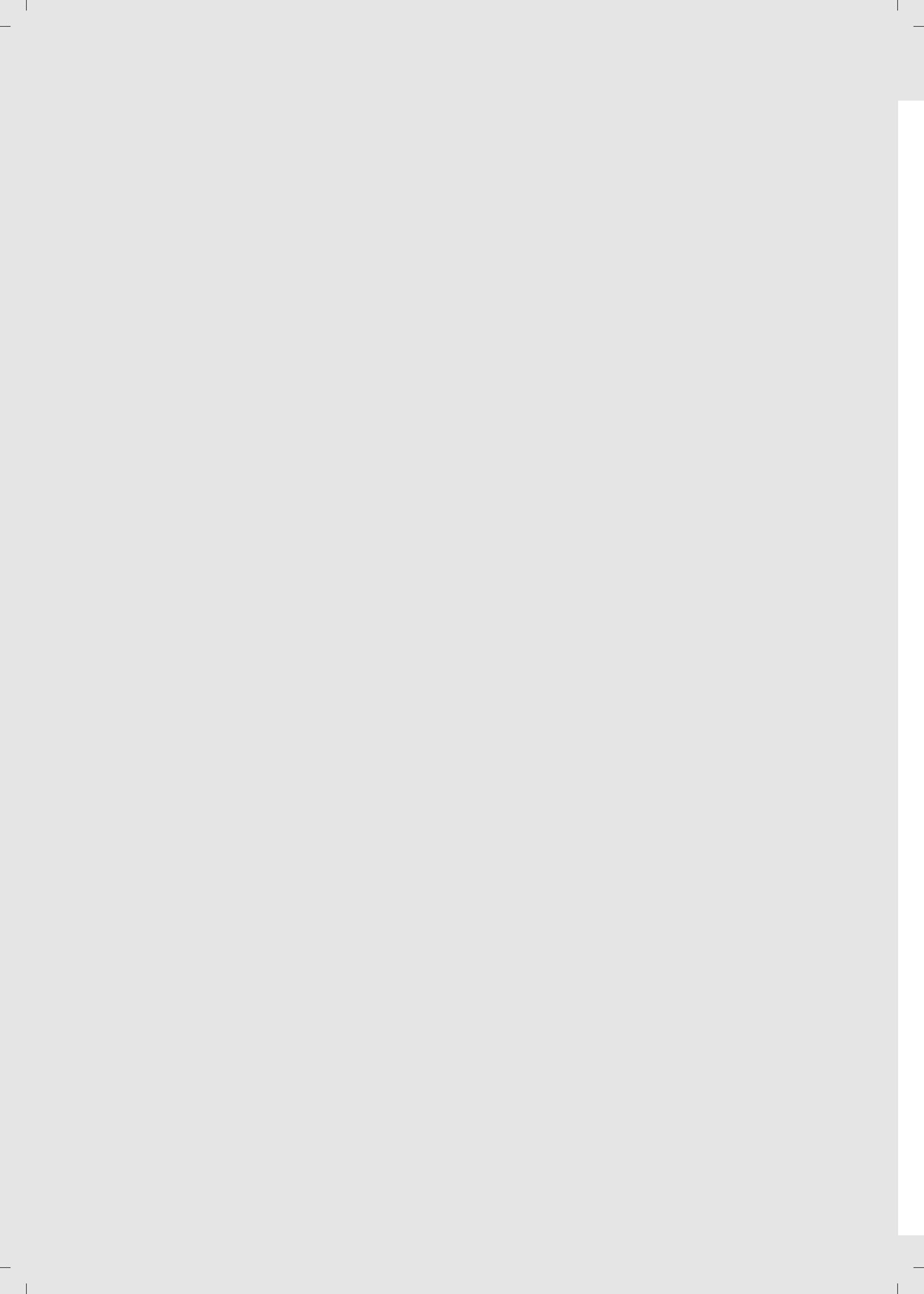
The aim of the paper was to analyse selected speech acts used in business interaction on the profiles of Allegro, T-Mobile and Samsung companies. The strategies discussed in the study include compliments, jokes, apologies, requests and suggestions, as well as acts of criticism of client and positive self-evaluation. The paper also points out selected features of the language of the posts, such as informality and the use of borrowings.



# **Fakty historyczne w przekazie medialnym**



**Historical facts  
in media coverage**





# Chrzest Polski w mediach<sup>1</sup>

**Damian Guzek**

Termin „chrzest Polski”, chociaż rodzi ogromny problem interpretacyjny w perspektywie filozoficznej, historycznej i teologicznej, równocześnie jest nośnikiem narracji, których ślady funkcjonują w kulturze popularnej oraz w dyskursie medialnym. Spojrzenie na medialną reprezentację chrztu Polski posiada zatem spory potencjał wyjaśniający odnośnie do aktualnego spojrzenia na chrzest Mieszka i jego konsekwencje dla kraju. Takie spojrzenie znajduje uzasadnienie w fakcie, że środki komunikacji zapośredniczonej stanowią obecnie jedną z podstawowych przestrzeni życia ludzi<sup>2</sup>, dostarczają im wiedzy o świecie<sup>3</sup>, ponadto konstruują swoisty pomost między obrazami w głowach swoich odbiorców a światem zewnętrznym<sup>4</sup>.

W niniejszym artykule autor przyjmuje za cel analizę reprezentacji chrztu Polski w wybranych mediach periodycznych naszego kraju

oraz dyskusję nad wybranymi narracjami, które pojawiają się we wspomnianej reprezentacji. Z tak nakreślonym celem badawczym wiążą się dwa zasadnicze pytania, na które autor udziela odpowiedzi w toku dalszego wywodu. Po pierwsze, jakie są dominujące kategorie prezentacji chrztu Polski w badanych tytułach mediów. Po drugie, gdzie znajduje się klucz do medialnego obrazu chrztu Polski.

Za podstawę teoretyczną badania autor przyjął koncepcję mediatyzacji w ujęciu Andresa Heppa, Stiga Hjarvarda i Knuta Lundbiego<sup>5</sup> oraz networked agenda-setting, model w ujęciu Lei Guo i Maxwella McCombsa<sup>6</sup>. Wśród aktualnych podejść teoretycznych, które stawiają sobie za cel sposób zrozumienia wzajemnego wpływu mediów i religii, dominują zwłaszcza dwie orientacje: mediacja oraz mediatyzacja<sup>7</sup>. W przypadku mediacji akcent pada zwłaszcza na mediacyjną naturę samej religii<sup>8</sup>, co współgra

<sup>1</sup> Praca powstała w wyniku realizacji projektu badawczego „Media wobec idei świeckiego państwa” nr 2014/15/N/HS5/00646 finansowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki.

<sup>2</sup> G. Osika, *Tożsamość osobowa w epoce cyfrowych technologii komunikacyjnych*, Kraków 2016, s. 8–9.

<sup>3</sup> J. Curran et al., *Media system, public knowledge and democracy. A comparative study*, „European Journal of Communication” 2009 nr 1 (24), s. 5–26.

<sup>4</sup> W. Lippmann, *Public opinion*, New York 1922.

<sup>5</sup> A. Hepp, S. Hjarvard, K. Lundby, *Mediatization: Theorizing the interplay between media, culture and society*, „Media, Culture & Society” 2 (37) 2015, s. 314–324.

<sup>6</sup> L. Guo, *Toward the third level of agenda setting theory. A network agenda setting model [w:] Agenda setting in a 2.0 world: New agendas in communication*, ed. T.J. Johnson, New York 2014, s. 112–133; *The power of information networks. New directions for agenda setting*, ed. L. Guo, M. McCombs, New York 2016.

<sup>7</sup> S. Hjarvard, M. Lövheim, *Introduction [w:] Media and religion. Nordic perspectives*, Göteborg 2012, s. 11.

<sup>8</sup> B. Meyer, A. Moors, *Introduction [w:] Religion, media, and the public sphere*, ed. B. Meyer, A. Moors, Bloomington 2006, s. 1–25; *Key words in religion, media and culture*, ed. D. Morgan, London 2008.

z założeniami chrześcijańskiej chrystologii<sup>9</sup>. Natomiast w mediatyzacji religii podkreśla się, że media zyskały status współtwórcy aktualnych form życia religijnego<sup>10</sup>.

Sam termin „mediatyzacja religii” sprowadza się zatem do sposobu, w jaki media wpływają na zmiany w religii<sup>11</sup>. Jak sugeruje Steward M. Hoover, ostatecznie aktualne praktyki medialne wokół pytań o religię i duchowość tworzą problem erozji lub relatywizacji religijnych autorytetów<sup>12</sup>. Mediatyzacja religii jest zatem zjawiskiem połączonym z szerszymi procesami laicyzacji i sekularyzacji, które z różnym nasileniem dotyczą Polski już od transformacji ustrojowej<sup>13</sup>.

Drugie z podejść, które wyznaczyło perspektywę teoretyczną badania networked agenda-setting, model, czy też trzeci poziom teorii *agenda-setting*, stanowią wyraz aktualnych studiów nad nadal utrzymującym się silnym wpływem agendy medialnej na agendę polityczną<sup>14</sup>. Zakłada ona, że przekazy mediów informacyjnych powstają nie w oparciu o indywidualne problemy, które z agendy medialnej trafiają do agendy publicznej, lecz raczej jako sieć semantycznych połączeń pomiędzy wyróżnionymi elementami<sup>15</sup>.

## Procedura badawcza

Podejmując problem rozumienia chrztu Polski w mediach, autor przeanalizował publikacje dotyczące 1050. rocznicy wydarzenia, które zyskało zarówno wymiar kościelny, jak też państwowy. Przyjęta cezura czasowa pozwoliła zebrać 71 materiałów dziennikarskich publikowanych w okresie od 2 do 18 kwietnia 2016 r. na łamach sześciu największych mediów periodycznych w ogólnopolskich segmentach: portali internetowych (Onet – 23 materiały, Wirtualna Polska – 19); głównych wydań telewizyjnych serwisów informacyjnych (Wiadomości TVP – 7 materiałów, Fakty TVN – 5) oraz ogólnokrajowych dzienników informacyjnych („Gazeta Wyborcza” – 8 materiałów, „Rzeczpospolita” – 9).

Uzyskany materiał badawczy został poddany analizie zgodnie z założeniami teorii ugruntowanej. Oznaczało to, że na wstępie analizy autor nie zakładał *a priori* określonych kategorii, w oparciu o które przeprowadzał badanie. W toku kolejnego czytania poszczególne fragmenty badanych materiałów dziennikarskich uzyskiwały własne kategorie badawcze, z których ostatecznie autor przyjął 169 dominujących<sup>16</sup>. Użyte kategorie zostały zamieszczone w końcowym aneksie.

<sup>9</sup> H.A. Campbell, S. Garner, *Networked theology. Negotiating faith in the digital culture*, Grand Rapids 2016; J. Lekan, *Jezus Chrystus, pośrednik zbawienia. Uniwersalistyczna wizja hiszpańskiej teologii*, „Teologia w Polsce” 2010 nr 2 (4), s. 336.

<sup>10</sup> A. Hepp, S. Hjarvard, K. Lundby, *Mediatization...*, dz. cyt., s. 321.

<sup>11</sup> S. Hjarvard, *The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change*, „Northern Lights” 2008, nr 6, s. 9–26.

<sup>12</sup> S.M. Hoover, *Complexities: The case of religious culture* [w:] *Mediatization: concept, changes, consequences*, ed. K. Lundby, New York 2009, s. 134.

<sup>13</sup> I. Borowik, *Odbudowywanie pamięci: Przemiany religijne w Środkowo-Wschodniej Europie po upadku komunizmu*, Kraków 2000, s. 227; J. Mariański, *Religijność społeczeństwa polskiego w perspektywie europejskiej*, Kraków 2004, s. 115.

<sup>14</sup> E. Nowak, *Teoria agenda-setting a nowe media*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3 (66), s. 24.

<sup>15</sup> L. Guo, *Toward the third level...*, dz. cyt.; *The power of information networks...*, dz. cyt.; L. Guo et al., *Coverage of the Iraq War in the United States, Mainland China, Taiwan and Poland: A transnational network agenda-setting study*, „Journalism Studies” 2015, nr 3 (16), s. 343–344.

<sup>16</sup> K. Charmaz, *Teoria ugruntowana*, tłum. B. Komorowska, Warszawa 2009; do nielicznych przykładów wykorzystania teorii ugruntowanej w medioznawstwie, zob. A. Neumaier, *Handling deficiencies: Conditions, modes, and consequences of using online Christian discussion boards* [w:] *Religion and Internet*, ed. D. Enstedt, G. Larsson, E. Pace, Leiden 2015, s. 131–146.

Tabela 1. Macierz Onetu, fragment obejmujący kategorie nr 1–26\*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	1	1	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
9	0	1	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
14	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
15	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
16	0	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
18	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
19	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
20	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
23	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
25	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
26	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0

\*Numery w macierzy odpowiadają numerom kategorii badawczych zawartych w końcowym aneksie

Źródło: badania własne

Uzyskany materiał jakościowy dodatkowo uzupełniono o wyniki ilościowe. Wspomniane kategorie obecne w materiale badawczym zostały ujęte w systemie binarnym (0 – oznaczające brak kategorii w artykule, 1 – oznaczające obecność kategorii) w tabelach, na bazie których autor skonstruował macierze zawartości każdego z podjętych tytułów mediów. Jak pokazuje fragment macierzy Onetu (tabela 1.), każda z komórek zawiera liczbę razy, kiedy dwie kategorie pojawiają się w tym samym artykule.

W oparciu o programy do sieciowej analizy danych (UCINET) autor ustalił kwadratowe zagadnienie przydziału (QAP), które wskazało na poziom korelacji sieci powstałych na bazie badanych tytułów. Następnie wyróżnił problemy węzłowe związane z tematyką chrztu Polski, ustalił ich centralność oraz kształt ich struktury. Całość pozwoliła na podjęcie bardziej precyzyjnej analizy badanego materiału, prezentację wybranych problemów oraz ich wizualizację. Opierając się na programie do prezentacji sieci

(NetDraw), autor zaprezentował w formie graficznej kształt struktury wybranych sieci oraz kategorii kluczowych dla ich opisu.

### Chrzest Polski w mediach – aspekt ilościowy

Przypadająca na 14 kwietnia 2016 r. rocznica 1050-lecia chrztu Polski, a właściwie prawdopodobna data chrztu Mieszka i jego dworu, jest związana z określonym kontekstem społeczno-politycznym. Po pierwsze, w aktualnych warunkach ustrojowych rocznica przyjęcia chrztu przez Mieszka jest w sposób naturalny uważana za fundament chrześcijaństwa w Polsce oraz czyn polskiej państwowości. To zdobycz demokratycznych przemian, dzięki którym Polska, chociaż pozostaje państwem świeckim, z szacunkiem odnosi się do chrześcijańskich podstaw narodu, kultury oraz państwowości. Obraz tego typu wyraźnie odbiega od standardowego obrazu państwa świeckiego, które święciło triumfy w XIX wieku w Niemczech i Francji, a ponadto

Tabela 2. Stopień centralności kluczowych kategorii

Tytuł	Centralne kategorie (węzły)	Stopień centralności
„Gazeta Wyborcza”	1050. rocznica chrztu	25
	Mieszko	23
	Ogromna waga decyzji Mieszka	23
	Abp Stanisław Gądecki, Przewodniczący KEP	17
	Abp Wojciech Polak, Prymas Polski	17
„Rzeczpospolita”	Mieszko	19
	Ogromna waga decyzji Mieszka	17
	1966 procesja z Ikoną Jasnogórską	16
	Chrzest kształtował państwo	16
	Chrzest skokiem o charakterze cywilizacyjnym	16
	Chrzest skokiem o charakterze kulturowym	16
	Chrztem Polska weszła do rodziny narodów chrześcijańskich	16
	Polska przyjęła w 966 r. kulturę Zachodniej Europy	16
Fakty TVN	Mieszko	55
	1050. rocznica chrztu Polski	44
	Dobrawa	44
	Obchody państwowe	44
	Zgromadzenie Narodowe w Poznaniu	44
	Paetz planuje koncelebrować mszę św.	34
	Konfesja św. Wojciecha	34
	Miasto Gniezno	34
	Prymas Polski zaprasza wszystkich biskupów na uroczystości	34
Wiadomości TVP	2016 procesja z Ikoną Jasnogórską	65
	Mieszko	65
	Katedra gnieźnieńska	58
	Prezydent wygłasza orędzie	54
Onet	1050. rocznica chrztu	99
	Mieszko	98
	Prezydent uczestniczy w eucharystii w archikatedrze poznańskiej	89
Wirtualna Polska	Obchody państwowe	47
	1050. rocznica chrztu	44
	Zgromadzenie Narodowe w Poznaniu	44
	Mieszko	39

Źródło: badania własne

wpłynęło na zredukowanie roli Kościoła katolickiego w społeczeństwie<sup>17</sup>.

Nietrafne okazuje się porównanie do 1966 r., w czasie którego przygotowano katolickie uroczystości Milenium chrztu oraz kierowane przez PZPR konkurencyjne obchody 1000-lecia państwa polskiego. W momencie transformacji ustrojowej ustał bowiem wrogi stosunek władz PRL do Kościoła katolickiego przypadający na lata 1944–1989. W wyniku uchwalenia pakietu ustaw wyznaniowych z 17 maja 1989 r. nastąpiła normalizacja stosunków państwo–Kościół<sup>18</sup>. Zakończył się również wieloletni proces podporządkowywania sobie struktur kościelnych przez aparat państwowo-partyjny PRL<sup>19</sup>. Kolejne lata współistnienia Kościoła i państwa cechowała dynamika „od podejrzeń do kooperacji”<sup>20</sup>.

Rocznica 1050-lecia chrztu Polski przypadała na okres wzmożonego dialogu Episkopatu oraz przedstawicieli legislatywy i egzekutywy. Należy jednak pamiętać, że w kontekście sporu politycznego o Trybunał Konstytucyjny na uboczu obchodów znalazła się parlamentarna opozycja. Wyraz jej kontry do działań partii rządzącej przełożył się również na obecne w mediach hasła bojkotu rocznicy chrztu Polski, czy przypomnienie o trosce o zdobycze cywilizacyjne, które przyniosła decyzja Mieszka.

W tak zarysowanym kontekście badania należy osadzić wyniki ilościowe prezentowanej analizy, zawężone przez autora do dwóch najistotniejszych zmiennych w analizie sieciowej: centralności (*centrality*) oraz kształtu struktury (*structural position*), która powsta-

je na bazie poruszanej tematyki. O wadze centralności świadczy fakt, że wyznacza ona główne problemy dla struktury danej sieci, czyli węzły (*nodes*), które osiągają najwyższy poziom aktywnych powiązań w badanej strukturze<sup>21</sup>. Na bazie centralnych węzłów opiera się zatem narracja poszczególnych mediów. Natomiast w oparciu o kształt struktury można dostrzec wyraźnie, które z badanych kategorii pojawiają się w separacji do reszty podejmowanej tematyki. Wskazuje to na istotne wątki poboczne lub narracje o charakterze alternatywnym.

Przyjmując za wyznacznik trzy centralne węzły, które tworzą sieć tematyczną rocznicy chrztu Polski, w badanych mediach jest dostrzegalna zwłaszcza postać Mieszka, prezentowanego zarówno jako władca państwa, jak i członek określonej rodziny. Wyraźnie umiejscawia to aspekt historyczny chrztu w perspektywie indywidualnej. Chrzest jest w istocie działaniem Mieszka, a nie podmiotu zbiorowego określonego Polską.

Centralność tematyki badanych tytułów prasy drukowanej osadza historycznego władcę Polan w kontekście konsekwencji jego decyzji. W pierwszej kolejności, zwracając uwagę na jej znaczenie (drugi wynik centralności w „Gazecie Wyborczej” – z 23 powiązaniem oraz w „Rzeczpospolitej” – z 17 powiązaniem). Natomiast w ujęciu portalu Onet oraz serwisu Wiadomości TVP postać pierwszego władcy Polski stanowi węzeł dla praktycznie całej poruszanej tematyki (Onet – z 98 powiązaniem oraz Wiadomości TVP – z 65).

<sup>17</sup> M. Król, *Pora na demokrację*, Kraków 2015, s. 60–61.

<sup>18</sup> M. Grabowska, *Tło polityczne likwidacji Urzędu do Spraw Wyznań w 1989 roku* [w:] *Polityka wyznaniowa a prawo III Rzeczypospolitej*, red. M. Skwarzyński, P. Steczkowski, Lublin 2016, s. 128.

<sup>19</sup> B. Noszczak, *Polityka państwa wobec Kościoła rzymskokatolickiego w Polsce w okresie internowania prymasa Stefana Wyszyńskiego. 1953–1956*, Warszawa 2008, s. 450.

<sup>20</sup> *Bilateralizm w stosunkach państwowo-kościelnych*, red. M. Bielecki, Lublin 2011; J. Gowin, *Religia i ludzkie biedy. Ks. Tischnera spory o Kościół*, Kraków 2003, s. 65.

<sup>21</sup> G. Robins, *Doing social network research. Network-based research design for social scientists*, Los Angeles 2015, s. 26.

Tabela 3. Korelacja QAP

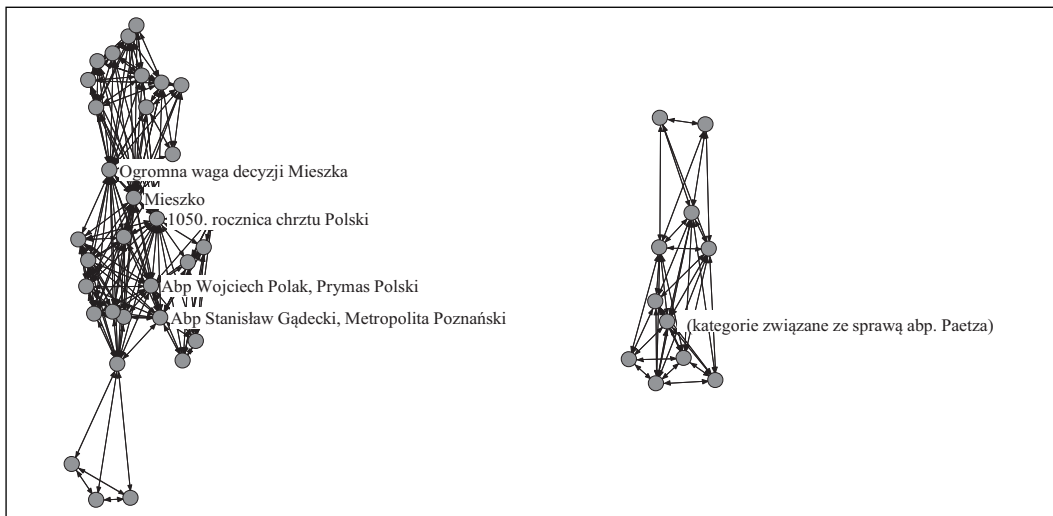
	„Gazeta Wyborcza”	Onet	„Rzeczpospolita”	TVN	TVP	Wirtualna Polska
„Gazeta Wyborcza”	1,000	0,233	0,200	0,132	0,071	0,096
Onet	0,233	1,000	0,269	0,162	0,223	0,244
„Rzeczpospolita”	0,200	0,269	1,000	0,106	0,151	0,066
TVN	0,132	0,162	0,106	1,000	0,063	0,242
TVP	0,071	0,223	0,151	0,063	1,000	0,266
Wirtualna Polska	0,096	0,244	0,066	0,242	0,266	1,000

Źródło: badania własne

Wyliczona w programie UCINET korelacja sieci powstałych na bazie badanych mediów, która uwzględnia kwadratowe zagadnienie przydziału (QAP), okazuje się stosunkowo niska. W przypadku najbliższych tematycznie Onetu i „Rzeczpospolitej” wynosi zaledwie (+ 0,269,  $p < 0,001$ ). Wyraźny rozdźwięk między kształtem sieci tematów w poszczególnych mediach wymaga zatem scharakteryzowania kształtu struktury poszczególnych sieci. Szczególnie interesujące okazują się przypadki „Gazety Wyborczej” (rys. 1.) oraz „Rzeczpospolitej”, w których widać separację i zarazem

atomizację tematyki poruszanej na łamach. Oba tytuły posiadają oddzielną od reszty sieć problemów związanych z obecnością abp. Juliusza Paetza podczas uroczystości 1050-lecia chrztu Polski. O ile jednak pierwsza okazuje się podejmować temat dość wyraźnie, o tyle na łamach „Rzeczpospolitej” sprawa abp. Paetza sprowadza się wyłącznie do czterech kategorii sygnalizujących powrót problemu oraz interwencję nuncjusza.

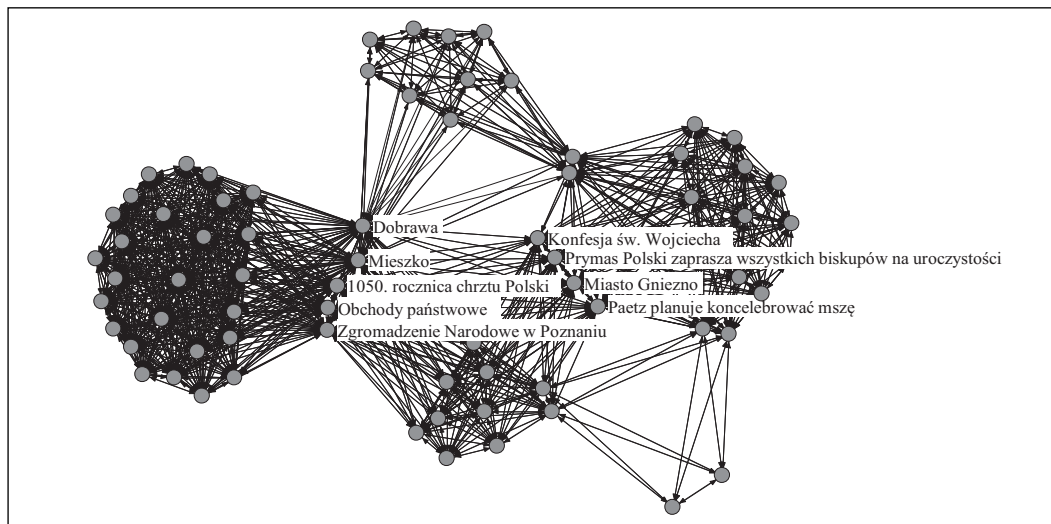
W przypadku serwisów telewizyjnych powiązania między poszczególnymi kategoriami tematycznymi pozostają stosunkowo zwarte.



Rys. 1. Sieć „Gazety Wyborczej” na temat rocznicy chrztu Polski\*

Źródło: badania własne

\* Z uwagi na utrudnienia w prezentacji danych autor ograniczył się do wskazania centralnych kategorii „Gazety Wyborczej” ujętych w tabeli 2.



Rys. 2. Sieć TVN na temat rocznicy chrztu Polski\*

Źródło: badania własne

\* Z uwagi na utrudnienia w prezentacji danych autor ograniczył się do wskazania centralnych kategorii TVN ujętych w tabeli 2.

Całość tematyki prezentowanej w Wiadomościach TVP tworzy spójną narrację opartą na centralnej postaci Mieszka, Ikony Jasnogórskiej oraz prezydenta Andrzeja Dudy. Tymczasem w Faktach TVN (rys. 2.) tematyka chrztu powiązana w jedną całość nieznacznie rozprasza się w stronę kwestii abp. Paetza, znaczenia i konsekwencji chrztu, przebiegu uroczystości, lecz również spraw akcydentalnych – takich, jak słabej jakości teledysk na 1050. rocznicę wydarzenia.

### Chrzest Polski w mediach – aspekt jakościowy

Jak spostrzegają Heidi A. Campbell i Stephen Garner, łączenie teologii z metaforami powstałymi w wyniku użytkowania sieci daje szansę do dyskusji nad zdobyczami oraz wyzwaniem, jakie kultura cyfrowa dostarcza chrześcijań-

skim wspólnotom<sup>22</sup>. Przyjęcie tej intuicji pozwala uchwycić kontekst aktualizacji rozważań dogmatyków na temat sakramentu chrztu czy też samego chrztu Polski. Jakościowa analiza materiałów dziennikarskich opublikowanych w badanych sześciu mediach dostarcza zatem kilku znaczących uwag, które rozjaśniają kontekst aktualnej refleksji nad chrztem Mieszka, narodu polskiego oraz samej Polski.

Po pierwsze, we wspomianej w części ilościowej kategorii działań Mieszka, akcent jest położony na dojrzałość, a zarazem pragmatyzm jego decyzji. Przywoływany pogląd abp. Stanisława Gądeckiego, że gdyby nie chrzest Mieszka, to Polska mogłaby stanowić dziś część Rosji, jest tylko jednym z wielu wyimków. Kluczowe okazuje się jednak samo spożerzenie na decyzję Mieszka w kategorii aktu

<sup>22</sup> H.A. Campbell, S. Garner, *Networked theology...*, dz. cyt., s. 12–13.

jednostki i wynikających z niego zobowiązań całego narodu.

W badanych tytułach pojawiały się materiały nawiązujące do budowania Polski dla przyszłych pokoleń oraz wzywające do nawrócenia całego państwa (wyjątek stanowiła Wirtualna Polska). Koncept potrzeby nawrócenia się narodu w związku z obchodami 1050-lecia chrztu Polski dobrze oddawał idee prymasa Wyszyńskiego, propagowane w związku z obchodami Milenium chrztu<sup>23</sup>. O wiele rzadziej poruszano ideę Milenium jako daty potwierdzającej wierność tradycji chrześcijańskiej. Wyjaśnienie tego faktu może być dwojakie. Z jednej strony sprzyja temu sama natura mediów, które momenty przejścia zwykły traktować w sposób szczególny<sup>24</sup>. Z drugiej strony aktualny kontekst społeczno-polityczny (kryzys migracyjny, spory wewnątrz Unii Europejskiej<sup>25</sup>) oraz brak wyraźnych przywódców w polskim Episkopacie sprzyjają w odwołaniach do sprawdzonych narracji Prymasa Tysiąclecia.

Przekazy mediów z łatwością przechodziły od kwestii religijnych do wątków związanych z państwem i narodem. Liczne fragmenty wyjaśniające znaczenie chrztu Mieszka koncentrowały się głównie na wątkach politycznych, np. cywilizacyjnych konsekwencjach chrystianizacji Polan czy znaczeniu wejścia w przestrzeń średniowiecznego *christianitas*. Treści o ściśle religijnych konotacjach nie występowały w separacji, tak jak miało to miejsce np. w związku ze sprawą abp. Paetza w prasie drukowanej. W zamian dostrzegano naturalne dla wspólnej rocznicy przemieszanie wątków religijnych i politycznych. Oddają to zwłaszcza dwa przykłady:

Ikona Jasnogórska przemierzająca ulicami Gniezna i Poznania (wyraźny znak sacrum w przestrzeni publicznej) oraz wystąpienia prezydenta Andrzeja Dudy podczas liturgii (działanie aktora politycznego w przestrzeni sakralnej).

## Zakończenie

Podjmując problem medialnej reprezentacji 1050-lecia chrztu Polski, dostrzegamy, że początek chrystianizacji Polski oraz jego okrągła rocznica sprowadzają się w zasadzie do indywidualnej decyzji Mieszka, motywacji, które jej przyświecały oraz konsekwencji, które przyniosło jej podjęcie. Ta narracja, spójna z katolicką sakramentologią, nie jest w stanie wyjaśnić dylematów związanych z możliwością ochrzczenia całego narodu, wyznacza jednak jasną perspektywę „nowego stworzenia”, którą jednej osobie przynosi chrzest (2 Kor 5,17).

Źródło medialnej interpretacji rocznicy chrztu Polski znajdziemy jednak nie w przypisach do komentarzy biblijnych, lecz wielkiej rocznicy Millenium chrztu z 1966 r. Centralne wątki związane z odpowiedzialnością narodu wynikają wprost z wizji Milenium, jaką nakreślił kard. Stefan Wyszyński. Tymczasem wyraźne przemieszanie wątków kościelnych i państwowych należałoby tłumaczyć organizacyjnym mariażem tronu i ołtarza naturalnym dla tego typu rocznic. Na tle skrajnie przeciwstawnych uroczystości Millenium oraz 1000-lecia państwa należy widzieć w tym objaw normalności stosunków państwo–Kościół, możliwych do realizacji w demokratycznym państwie członkowskim Unii Europejskiej<sup>26</sup>. I to niezależnie od tego czy promuje model uznanych społecz-

<sup>23</sup> S. Wyszyński, *Jasnogórskie Śluby Narodu*, 26 sierpnia 1956, <http://dziedzictwo.ekai.pl/text.show?id=4192> [dostęp: 03.02.2016].

<sup>24</sup> D. Dayan, E. Katz, *Wydarzenie medialne. Historia transmitowania na żywo*, tłum. A. Sawisz, Warszawa 2008, s. 190.

<sup>25</sup> J. Zielonka, *Koniec Unii Europejskiej?*, tłum. E. Gołębiowska, Warszawa 2014.

<sup>26</sup> P. Mazurkiewicz, *Polityka niedyskryminacji w kontekście Unii Europejskiej [w:] Katolickie zasady relacji państwo-Kościół a prawo polskie*, red. J. Kurkowski, M. Sitarz, H. Stawniak, Lublin 2015, s. 300.



ności wyznaniowych, czy też model kościoła popieranego (*endorsed church*)<sup>27</sup>.

Tak ujęte zakończenie prowadzi do trzech zasadniczych wniosków:

1. Medialna reprezentacja wydarzenia religijnego związanego z rocznicą 1050-lecia chrztu Polski zakłada różnorodność perspektyw, które łączy centralna rola Mieszka I w historycznym fakcie chrztu.
2. W badanym materiale ujawnia się narracja kościelna oparta na myśli milenijnej pryma-

sa Wyszyńskiego. Wskazuje to z jednej strony na aktualność jego przesłania, z drugiej – na brak twórczego podejścia w konstruowaniu przesłania Kościoła na 1050. rocznicę chrztu Polski.

3. Badana rocznica sprzyjała znaczącemu zmieszaniu wątków religijnych z wątkami politycznymi, co wyraźnie wynika z medialnej reprezentacji aktywności polityków w sferze publicznej i w przestrzeni sakralnej.

## Aneks

Tabela 4. Użyte kategorie badawcze

Lp.	Kategoria
1.	Sprawa Paetza przynosi Polsce wstyd
2.	Paetz planuje koncelebrować mszę
3.	Paetz wielbicielem męskiej bielizny
4.	Paetz oskarżony o molestowanie kleryków
5.	Brak pokuty dla Paetza
6.	Paetz czuje się gospodarzem uroczystości
7.	Paetz na siłę chce wziąć udział w uroczystości
8.	Paetzowi nie godzi się koncelebrować eucharystii
9.	Skandal z Paetzem nadal niewyjaśniony
10.	Świeccy zaangażowani w sprawę Paetza
11.	Niejawny raport Watykanu w sprawie Paetza
12.	Paetz ma zakaz przewodniczenia publicznym uroczystościom
13.	Paetz na spotkaniach z Benedyktem XVI
14.	Paetz podczas pogrzebu pary prezydenckiej
15.	Sprawa Paetza wskazuje na niski poziom kultury społecznej w Kościele

Lp.	Kategoria
16.	Prymas Polski zaprasza wszystkich biskupów na uroczystości
17.	Bp Tadeusz Pieronek popiera udział Paetza w uroczystościach
18.	Watykan zakazuje Paetzowi udziału w rocznicy
19.	Watykan reaguje błyskawicznie w sprawie Paetza
20.	Paetz ma żyć w odosobnieniu, postawie skruchy i modlitwy
21.	Paetz ma zakaz udziału w ŚDM
22.	Przewodniczący KEP popiera zakaz Watykanu dla Paetza
23.	Sesja Plenarna KEP w Gnieźnie
24.	Zjazd duchowieństwa w Gnieźnie
25.	Prymas Polski podczas zjazdu KEP
26.	Uroczystości na Ostrowie Lednickim
27.	Ekumeniczny wymiar uroczystości na Ostrowie Legnickim
28.	Po raz pierwszy zabił dzwon Mieszka i Dobrawy
29.	Miasto Gniezno
30.	Katedra gnieźnieńska

<sup>27</sup> B. Neuberger, *Religion and state in Europe and Israel*, „Israel Affairs” 1999, nr 2 (6), s. 70–71.

Lp.	Kategoria
31.	Katedra poznańska
32.	Konfesja św. Wojciecha
33.	Relikwiarz św. Wojciecha
34.	Ołtarz centrum wydarzeń w Gnieźnie
35.	Eucharystia w katedrze gnieźnieńskiej
36.	Legat papieski przewodniczy eucharystii w katedrze gnieźnieńskiej
37.	Prezydent uczestniczy w eucharystii w katedrze gnieźnieńskiej
38.	Premier uczestniczy w eucharystii w katedrze gnieźnieńskiej
39.	Jarosław Kaczyński uczestniczy w eucharystii w katedrze gnieźnieńskiej
40.	Wierni podczas uroczystości w Gnieźnie
41.	Oklaski po przemówieniu prezydenta w Gnieźnie
42.	Wielogodzinna modlitwa w poznańskiej farze
43.	Eucharystia w archikatedrze poznańskiej
44.	Legat papieski przewodniczy eucharystii w archikatedrze poznańskiej
45.	Ewangelizacja na stadionie Lecha
46.	Eucharystia na stadionie Lecha
47.	Legat papieski przewodniczy eucharystii na stadionie Lecha
48.	Odnowienie przyrzeczeń chrztu na stadionie Lecha
49.	Prezydent uczestniczy w eucharystii w archikatedrze poznańskiej
50.	Premier uczestniczy w eucharystii w archikatedrze poznańskiej
51.	Jarosław Kaczyński uczestniczy w eucharystii w archikatedrze poznańskiej
52.	Teledysk na rocznicę chrztu Polski
53.	Teledysk o chrzcie Polski popularny w sieci
54.	Świeccy zaangażowani w rocznicę chrztu Polski
55.	Dominik Górny – autor teledysku o chrzcie Polski
56.	Teledysk o chrzcie jest nieestetyczny

Lp.	Kategoria
57.	Krytyczne wypowiedzi internautów na temat teledysku o chrzcie Polski
58.	Kuria Poznańska sugeruje usunięcie teledysku z sieci
59.	ks. Rafał Ostrowski (współautor teledysku)
60.	1000 Zjazd Gnieźnieński
61.	1385 Polska wyznaczyła standardy tolerancji
62.	1683 wiktoria wiedeńska
63.	1920 Bitwa Warszawska
64.	1956 Poznań
65.	1966 Procesja z Ikoną Jasnogórską
66.	1978 Wybór Jana Pawła II na papieża
67.	1979 Jan Paweł II pierwszy raz w Polsce
68.	1980 Powstanie „Solidarności”
69.	2016 Procesja z Ikoną Jasnogórską
70.	Mieszko
71.	Dobrawa
72.	Okoliczności chrztu Mieszka
73.	Chrzest kształtował państwo
74.	Chrzest dworu księcia
75.	Ogromna waga decyzji Mieszka
76.	Przyjęcie chrztu w obrządku łacińskim określiło polską tożsamość
77.	Polska przyjęła w 966 kulturę Zachodniej Europy
78.	1966 przełomowym momentem historycznym
79.	Chrztem Polska weszła do rodziny narodów chrześcijańskich
80.	Chrztem Polska połączyła się z Europą
81.	Wyjątkowa rocznica chrztu Polski
82.	Rocznica oznacza wierność tradycji chrześcijańskiej
83.	Rocznica to powrót do źródła

Lp.	Kategoria
84.	Chrzest najważniejszym wydarzeniem w naszej historii
85.	Chrzest przełomem w historii Polski
86.	Chrzest skokiem o charakterze cywilizacyjnym
87.	Chrzest skokiem o charakterze religijnym
88.	Chrzest skokiem o charakterze kulturowym
89.	Chrzest połączeniem z europejską kulturą prawną
90.	Chrzest ze wschodu mógłby oznaczać, że dziś jesteśmy częścią Rosji
91.	W rocznicę potrzeba nawrócenia całego państwa
92.	Obowiązek budowania Polski dla przyszłych pokoleń
93.	Aresztowanie Ikony Jasnogórskiej w PRL
94.	Peregrynacja ramy Ikony Jasnogórskiej
95.	Uroczystości 1966 próba sił władzy i Kościoła
96.	Uroczystości 1000-lecia państwa udawaniem, że chrztu nie było
97.	Milenium chrześcijaństwa: procesje, nabożeństwa, Paweł VI, pusty tron papieski na Jasnej Górze
98.	Milenium państwa: defilady, zawody sportowe, budowa 1000 szkół, The Beatles
99.	Historia przyznała rację kardynałowi Wyszyńskiemu
100.	Milenium na Jasnej Górze
101.	Brama Ryba w Legnicy
102.	Krzyż
103.	Flaga
104.	Zdaniem opozycji oddaliśmy się od Europy i jej standardów
105.	PO, .Nowoczesna, PSL myślą o bojkocie uroczystości 1050-lecia chrztu
106.	.Nowoczesna rozpoczęła „alternatywne” obchody
107.	Opozycja krytykuje rząd
108.	Antyrządowa manifestacja KOD
109.	Władza czyni zło, więc opozycja protestuje

Lp.	Kategoria
110.	Opozycja nie szanuje uroczystości
111.	Szkolne podręczniki są już nieaktualne
112.	Nowe hipotezy odnośnie do chrztu
113.	To Chrobry chrystianizował kraj
114.	Film „Krzyż i korona”
115.	Zgromadzenie Narodowe w Poznaniu
116.	Obchody państwowe
117.	Mizerne przygotowanie Zgromadzenia Narodowego
118.	Problemy techniczne w trakcie rozpoczęcia Zgromadzenia Narodowego
119.	Brak byłych prezydentów podczas Zgromadzenia Narodowego
120.	Brak prezydentów Czech i Niemiec podczas Zgromadzenia Narodowego
121.	PiS zawłaszcza uroczystość 1050-lecia chrztu Polski
122.	Premier rozwija politykę historyczną
123.	Prezydent wygłasza orędzie
124.	Jarosław Kaczyński uczestniczy w uroczystościach państwowych w Poznaniu
125.	Orędzie prezydenta było ważną syntezą historii Polski
126.	Mieszane reakcje na orędzie prezydenta Dudy
127.	Prezydent nie przestrzega prawa
128.	Prezydent nawołuje do dbania o rządy prawa
129.	Biskupi różnych wyznań obecni na Zgromadzeniu Narodowym
130.	Przedstawiciele parlamentów europejskich obecni na Zgromadzeniu Narodowym
131.	Korpus dyplomatyczny obecny na Zgromadzeniu Narodowym
132.	Na niebie eskadra i biało-czerwona flaga
133.	Kard. Kazimierz Nycz
134.	Bp Michał Janocha
135.	O. Jan Góra

<b>Lp.</b>	<b>Kategoria</b>
136.	Bp Grzegorz Ryś
137.	Działalność papieża Franciszka
138.	Bł. Jerzy Popiełuszko
139.	Abp Stanisław Gądecki, metropolita poznański
140.	Abp Celestino Migliore, nuncjusz SA
141.	Jacek Sasin, poseł PiS
142.	Konrad Morawicki, wicepremier
143.	Abp Sławoj Leszek Głódź
144.	Abp Wojciech Polak, prymas Polski
145.	Jan Maria Jackowski, senator PiS
146.	Sławomir Neumann, szef Klubu PO
147.	Jan Żaryn, senator PiS
148.	Grzegorz Schetyna, prezes PO
149.	Marek Jurek
150.	Władysław Kosiniak-Kamysz
151.	Marek Jakubiak
152.	Ryszard Petru

<b>Lp.</b>	<b>Kategoria</b>
153.	marszałkowie Sejmu i Senatu
154.	Ewa Kopacz
155.	Kard. Stefan Wyszyński
156.	Ks. Paweł Rytel-Andrianik, rzecznik KEP
157.	1050. rocznica chrztu Polski
158.	Święto Kościoła
159.	Kościół zawłaszcza przestrzeń publiczną
160.	Manifestacja przeciwników procesji z okazji 1050-lecia chrztu Polski
161.	Manifestacja przeciwników zakazu aborcji
162.	Krytyka „Gazety Wyborczej”: Kaczyński z Dudą, Tusk z Putinem
163.	Nowojorski mural na 1050-lecie chrztu Polski
164.	Oratorium 966
165.	Ogniska z okazji rocznicy chrztu
166.	Strażacy świętują 1050-lecie chrztu
167.	Wystawa w Bibliotece Śląskiej
168.	Utrudnienia w ruchu drogowym w Poznaniu
169.	Jesus Christ Superstar w Poznaniu

## The Baptism of Poland in the media

**Damian Guzek**

### SŁOWA KLUCZOWE

model sieciowej *agenda-setting*, teoria ugruntowana, chrzt Polski, 1050. rocznica chrztu Polski, media i religia

### STRESZCZENIE

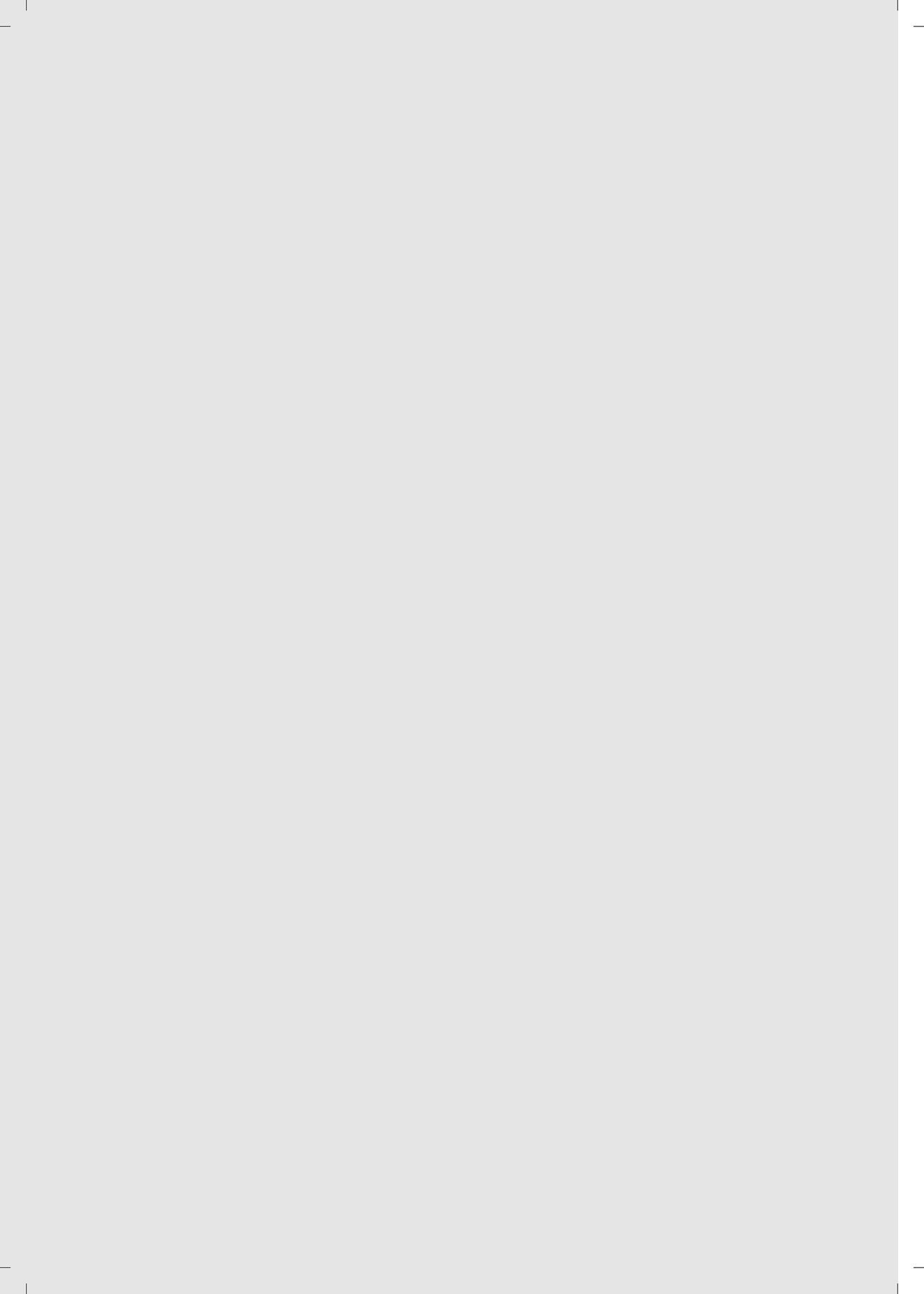
Artykuł porusza problem rozumienia aktu chrztu Polski oraz 1050. rocznicy wydarzenia w wybranych tytułach polskich mediów. W oparciu o analizy przekazów mediów w kluczu teorii ugruntowanej oraz model sieciowy teorii *agenda-setting* autor prezentuje kategorie, które wyznaczyły medialną narrację na temat chrztu Polski. Wskazuje na dominację perspektywy indywidualnej (chrzt Mieszka) nad zbiorową (chrzt Polski). Podkreśla przy tym wkład myśli milenijnej kardynała Wyszyńskiego, obecnej w badanych przekazach.

### KEY WORDS

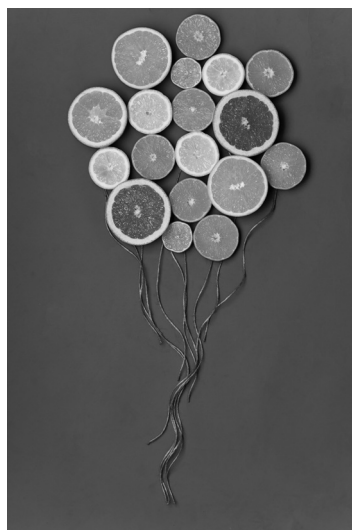
networked agenda-setting model, grounded theory, the baptism of Poland, the 1050th anniversary of the baptism of Poland, media and religion

### ABSTRACT

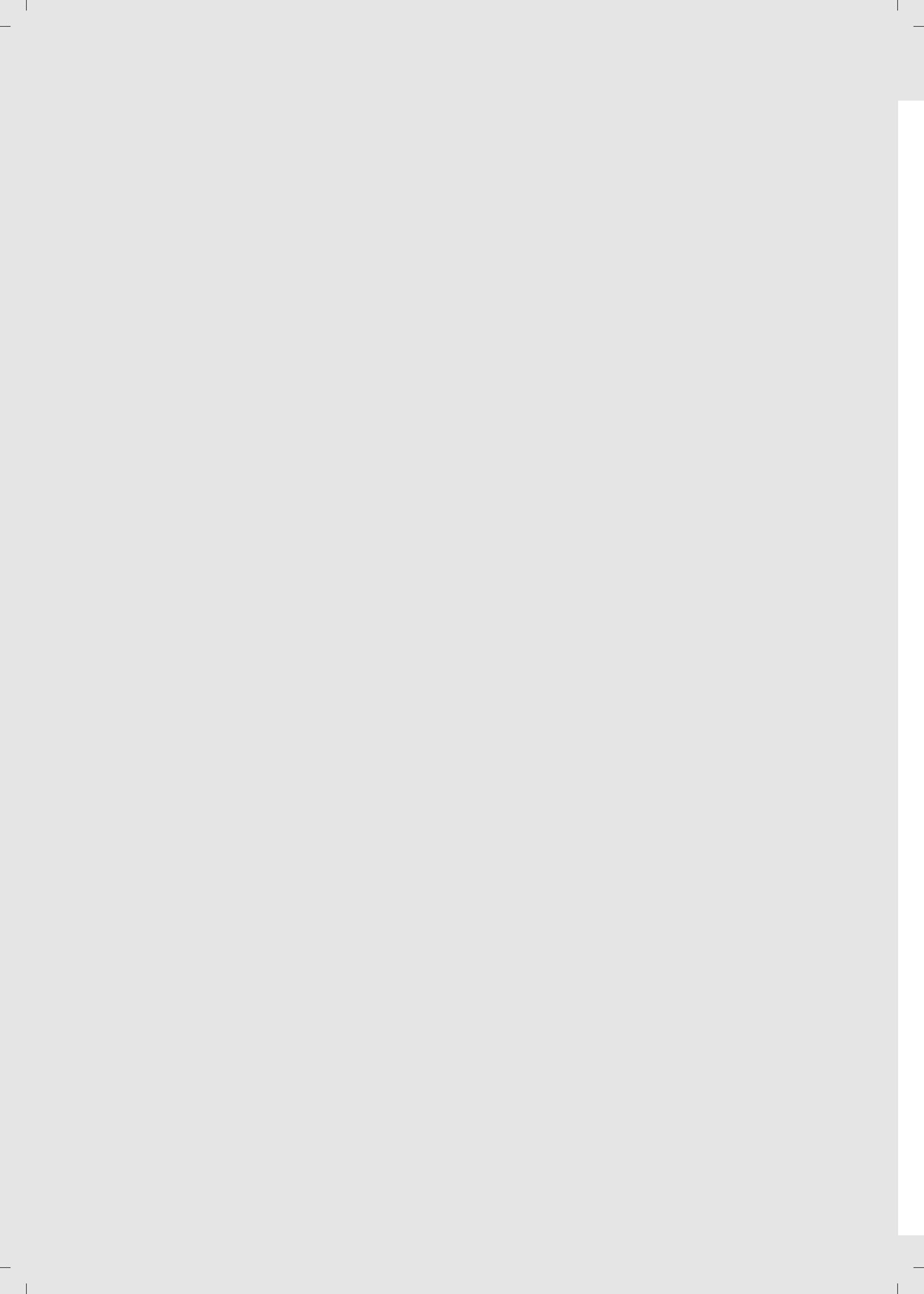
The article deals with the issue of understanding of 1050th anniversary of the baptism of Poland and the in the Polish media. Thought grounded theory and networked agenda-setting approach the author presents media coverage categories that shape the narrative about the Polish baptism. His findings indicate the domination of individual perspective on the baptism of Mieszko, rather than a collective one about the baptism of the country. Furthermore, the data show a significant impact of the so-called “Millennial thought” of the card. Wyszyński presented in the analyzed media coverage.



# **Europejska polityka medialna**



**European media policy**





# Europejski rynek medialny w 2016 roku

## Monitorowanie wolności i pluralizmu mediów oraz zapowiedzi zmian w unijnym ładzie medialnym

**Alicja Jaskiernia, Michał Głowacki**

**D**ynamika i skala zmian na europejskim rynku mediów, usług audiowizualnych oraz internetowych znajdują swoje odbicie w liczbie opracowań, projektów i zapowiedzi modernizacji przepisów unijnych oraz Rady Europy w 2016 r. Te, które nie wytrzymały próby czasu będą w najbliższej przyszłości zmodernizowane. Parlament Europejski przyjął w styczniu ub. roku rezolucję dotyczącą *geo-blockingu* (czyli ograniczeń terytorialnych w dostępie do treści), a w maju Komisja Europejska (KE) przedstawiła projekt w sprawie zmian w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych oraz komunikat w sprawie platform internetowych. Powyższe dokumenty wytyczają kierunek rychłych zmian w unijnym ładzie medialnym.

Sektor medialny w Europie podlega nieustannemu monitorowaniu przez agendy UE, Radę Europy oraz organizacje pozarządowe i jednostki badawcze pod kątem wolności i pluralizmu mediów. W 2016 r. ukazało się kilka raportów dotyczących stanu mediów w Europie, w tym trzeci raport Monitora Pluralizmu Mediów. Z raportu Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (EOA) wyłania się z kolei aktualny obraz sektora telewizyjnego w Europie, sporządzony pod ką-

tem własności oraz stopnia koncentracji. Nowym narzędziem obserwacji oraz identyfikacji zagrożeń w obszarze wolności mediów jest platforma online Mapping Media Freedom, którą wspiera m.in. Komisja Europejska, Reporterzy bez Granic i Europejska Federacja Dziennikarzy. Ich lektura dowodzi, że media w Europie działają w strefie nieustannych zagrożeń dla ich wolności i niezależności, dlatego konieczność sporządzania takich raportów pozostaje nadal bezdyskusyjna, podobnie jak nagłaśnianie przypadków zagrożeń dla autonomii mediów i prześladowań dziennikarzy.

### **Rada Europy** ***Wolność mediów***

W dniu 13 kwietnia 2016 roku Komitet Ministrów Rady Europy przyjął dwa ważne dokumenty, w których zwrócono uwagę na konieczność ochrony i wspierania wolności mediów w krajach członkowskich. Przyjęta w tym dniu rekomendacja na temat ochrony i bezpieczeństwa dziennikarzy oraz innych aktorów medialnych<sup>1</sup> zwraca uwagę na przykłady zagrożeń, do których zalicza prześladowania, poddawanie nadzorowi, zastraszenie, pozbawienie wolności, tortury, ataki fizyczne oraz przypadki śmierci dziennikarzy, informu-

<sup>1</sup> Recommendation CM/Rec(2016)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of journalism and safety of journalists and other media actors, [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016806415d9](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016806415d9) [dostęp: 26.01.2017].

jących o nadużyciach władzy, przykładach korupcji, naruszaniu praw człowieka, działaniach przestępczych, terroryzmie i fundamentalizmie. Rada Europy, odwołując się do artykułu 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka, przedłożyła wytyczne służące zapewnieniu skutecznej ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy oraz innych aktorów medialnych. Narzędzia wspierające wolność mediów zostały podzielone na cztery kategorie, które są związane z prewencją, ochroną, odpowiedzialnością względem osób zagrażających dziennikarzom, a także z promowaniem informacji, edukacji i podnoszeniem świadomości na temat współczesnych zagrożeń dla wolności słowa i mediów. W tym samym dniu Komitet Ministrów Rady Europy przyjął Rekomendację na temat wolności internetu<sup>2</sup>. W dokumencie podkreślono konieczność promowania i wspierania wolności w nowych mediach oraz zaprezentowano katalog wskaźników służących ocenie poziomu wolności internetu. Podkreślono także konieczność analizowania poziomu wolności w sieci, z uwzględnieniem wolności słowa, wolności zgromadzeń i stowarzyszania się oraz prawa do poszanowania życia prywatnego i rodzinnego.

## Unia Europejska

### *Monitor Pluralizmu Mediów*

W kwietniu 2016 r. ukazał się trzeci raport Monitora Pluralizmu Mediów (MPM)<sup>3</sup>, który przygotowuje Centrum Pluralizmu i Wolności Mediów umocowane przy European University Institute we Florencji. Badania są wyrazem

konsekwentnego stanowiska oraz wysiłków UE na rzecz promowania standardów wolności oraz pluralizmu mediów w państwach członkowskich, które znajdują wyraz w różnorodnych konkretnych działaniach podejmowanych przez podmioty unijne. Istotnym krokiem stało się powołanie Grupy Wysokiego Szczebla ds. Wolności i Pluralizmu Mediów<sup>4</sup> oraz stworzenie narzędzia monitorowania pluralizmu mediów w postaci Media Pluralism Monitor (MPM). Dane zebrane w raporcie Media Pluralism Monitor 2015 – Results<sup>5</sup>, dotyczące 19 państw<sup>6</sup>, zostały wyselekcjonowane i przedstawione w czterech domenach podstawowych, obejmujących: gwarancje i podstawowe wyznaczniki ochrony wolności mediów, pluralizm rynkowy, niezależność polityczną oraz kwestie społecznej inkluzji mediów.

Raport ukazuje poziom zagrożeń dla wolności i pluralizmu mediów w odniesieniu do wielu różnorodnych wskaźników, takich jak: ochrona wolności słowa i dziennikarskiej niezależności, prawa do informacji, niezależności podmiotów medialnych, koncentracji i transparentności własności mediów oraz różnych wymiarów polityzacji mediów – od niezależności politycznej do poziomu stronniczości w mediach, kontroli reklamy rządowej, mediów publicznych i sieci dystrybucji. Ważnym elementem raportu jest część dotycząca inkluzji społecznej obejmującej takie aspekty systemu medialnego, jak stopień jego centralizacji, dostęp do mediów różnych grup społecznych, warunki działalności mediów lokalnych i środowiskowych oraz stan edukacji medialnej.

<sup>2</sup> Recommendation CM/Rec(2016)5 of the Committee of Ministers to member States on Internet freedom, [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectId=09000016806415fa](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016806415fa) [dostęp: 27.01.2017].

<sup>3</sup> The Media Pluralism Monitor, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/media-pluralism-monitor-mpm> [dostęp: 27.01.2017].

<sup>4</sup> Center for Pluralism and Media Freedom, <http://cmpf.eui.eu/Home.aspx> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>5</sup> Media Pluralism Monitor 2015, <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>6</sup> MPM2015 objął następujące kraje: Austria, Chorwacja, Cypr, Czechy, Finlandia, Niemcy, Irlandia, Łotwa, Litwa, Luksemburg, Malta, Holandia, Hiszpania, Polska, Portugalia, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Szwecja.

Z raportu wynika, że największe ryzyko dla wolności i pluralizmu mediów niesie koncentracja własności medialnej. W pięciu krajach unijnych: w Polsce, Hiszpanii, Finlandii, Luksemburgu i na Litwie ten wskaźnik określono jako wysoki. We wszystkich krajach podlegających ocenie w 2014 r. nie odnotowano wysokiego ryzyka w domenach dotyczących niezależności politycznej, aczkolwiek w niektórych krajach<sup>7</sup> zwraca uwagę jego wysoki poziom w dziedzinie regulacji reklamy rządowej (państwowej), mogący powodować korupcję polityczną. Niepokój budzą też dane raportu na temat poziomu kompetencji medialnych oraz dostępności mediów środowiskowych (*community media*). Wiele krajów, w tym Polska, znalazło się pod tym względem w strefie wysokiego ryzyka. Podsumowując konkluzje raportu, można stwierdzić, że żaden z badanych krajów nie jest pozbawiony zagrożeń w dziedzinie wolności i pluralizmu mediów, a także traci znaczenie podział na Zachód i Wschód Europy, podobnie jak na „stare” i „nowe” kraje Unii.

Kolejny – czwarty już – raport, analizujący dane zebrane w 2015 r., ukaże się zapewne w pierwszym kwartale 2017 r.<sup>8</sup> To z pewnością ważny etap w badaniach MPM, ponieważ po raz pierwszy w tym badaniu<sup>9</sup> monitoringiem zostały objęte wszystkie kraje Unii oraz dwa kandydujące. Będzie więc stanowił podstawę do oceny MPM jako narzędzia badawczego pod kątem jego realnej przydatności do analizy już zidentyfikowanych, a także przyszłych zagrożeń dla sektora mediów w Unii.

### **Mapping Media Freedom – nowa platforma monitoringu wolności mediów w Europie**

Nowym narzędziem obserwacji oraz identyfikacji zagrożeń w obszarze wolności mediów jest platforma online Mapping Media Freedom, którą administruje European Centre for Press & Media Freedom (ECMPF), wspierana przez m.in. Komisję Europejską, Reporterów bez Granic, Europejską Federację Dziennikarzy oraz inne organizacje<sup>10</sup>. Celem tego przedsięwzięcia jest monitorowanie na bieżąco sytuacji mediów w krajach Unii Europejskiej (kandydujących oraz sąsiednich), w tym dostarczanie aktualnych informacji dotyczących przejawów przemocy wobec dziennikarzy i pracowników mediów oraz nagłaśnianie takich przypadków.

Platforma jest narzędziem wielofunkcyjnym. Stanowi multimedialną bazę informacyjną (*Wiki for mediafreedom*), platformę wymiany informacji (*News*), wczesnego ostrzegania (*Alerts*) oraz dostępu do różnorodnych narzędzi obserwacji i monitorowania mediów oraz ich wyników (*Monitoring tools*)<sup>11</sup>. Za pomocą tego ostatniego użytkownik może uzyskać dostęp m.in. do raportów Rady Europy (RE), Freedom House, Media Pluralism Monitor, indeksu IREX (*Media Sustainability Index – MSI*) badającego głównie profesjonalizm i jakość zarządzania w mediach, Internet Ownership Project (transparentność własności platform internetowych w Europie Wschodniej) czy Index of Censorship – Mapping Media Freedom. To ostatnie narzędzie to platforma

<sup>7</sup> Chorwacja, Czechy, Irlandia, Malta, Litwa, Słowacja, Słowenia.

<sup>8</sup> Assessing the risk for media pluralism in EU and beyond: application of the Media Pluralism Monitor tool (MPM2016) in 30 European countries, Florence, 13 January 2016, <http://cmpf.eui.eu/News/All/1601MPM2016Grant.aspx> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>9</sup> Przeprowadzone zostały dwa: MPM2014 i MPM2015; zob. raporty: Monitorng Media Pluralism in Europe – Testing and Implementing of the Media Pluralism Monitor 2014 (Policy Report-December 2014), CMPF, supervisor: Pier Luigi Parcu, authors: E. Brogi, A. Dobрева, A. Calderaro, <http://cmpf.eui.eu/Documents/MPM2014-PolicyReport.pdf>; <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>10</sup> Mapping Media Freedom, <https://mappingmediafreedom.org/plus/index.php/about/> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>11</sup> European Centre for Press and Media Freedom, <http://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Monitoring-tools> [dostęp: 26.01.2017].

pozwalająca na szybki przegląd aktualnych informacji z 42 krajów (kraje UE oraz inne z RE)<sup>12</sup> dotyczących sytuacji zagrażających dziennikarzom, począwszy od gróźb zwolnienia z pracy, do osobistych napaści oraz wszelkiego rodzaju stawianych im barier<sup>13</sup>.

Platforma MMF oferuje także krótkie cykliczne raporty kwartalne. Z przedstawionych danych wynika, że od chwili rozpoczęcia działalności MMF w maju 2014 r. w ciągu dwóch następnych lat odnotowano ponad 2,4 tysiąca rozmaitych spraw oraz incydentów zagrażających wolności mediów oraz przypadków utrudniania działalności ich pracownikom. Najnowszy raport, obejmujący trzeci kwartał 2016 r.<sup>14</sup>, przynosi zatrważające dane: czterech dziennikarzy straciło życie<sup>15</sup>, 107 aresztowano, 112 doświadczyło zastraszania (przemocy psychicznej, seksualnej, oskarżeń). Raport nagłaśnia destrukcję wolności mediów w Turcji, której władze, wprawdzie wybrane demokratycznie, ale o autokratycznych zapędach, niszczą podstawę demokracji, czyli wolność słowa i mediów. Po stłumieniu nieudanego puczu w lipcu 2016 r. około 2,5 tysiąca dziennikarzy zwolniono z pracy, 98 aresztowano i skazano, a 133 medialne instytucje zamknięto.

Dunja Mijatović z OBWE (OSCE Representative on Freedom of the Media) we wstępie do raportu ostrzega i zapowiada nieustępliwe działania na rzecz bezpieczeństwa dziennikarzy: „Dziewięć na dziesięć morderstw dziennikarzy pozostaje niewyjaśnionych na zawsze

(...). Musimy to przełamać. (...) Nie możemy zaprzestać walki w obronie dziennikarskiego bezpieczeństwa”. Ta wypowiedź wysokiej przedstawicielki OBWE może stanowić credo powyższych działań i sens istnienia platform takich jak MMF.

### ***Rynek telewizyjny w Europie – cyfryzacja, różnorodność i koncentracja***

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EOA) opublikowało kilka ważnych raportów dotyczących dynamiki rozwoju europejskiego rynku telewizyjnego. Z dokumentu udostępnionego w kwietniu 2016 r.<sup>16</sup> wynika, że cyfryzacja służy wzrostowi liczby programów telewizyjnych w krajach unijnych. Przykładowo: w latach 2009–2015 zanotowano wzrost ich liczby prawie o połowę (49 proc.) – z 3615 programów w 2009 r. do 5370 w 2015 r., bez uwzględnienia programów lokalnych. Najwięcej z nowo powstałych programów stanowią programy HD (21 proc.), sportowe (11 proc.), rozrywkowe (8 proc.), filmowe (7 proc.) i muzyczne (6 proc.). Uwzględniając kryteria geograficzne, najbardziej dynamiczne są rynki telewizyjne Wielkiej Brytanii, Francji, Niemiec i Włoch. Wiele z nowych kanałów stanowi wersje językowe ich paneuropejskich odpowiedników (czy z pochodzenia wprost amerykańskich), kierowanych do odbiorców w innych krajach. Największymi centrami, będącymi swoistymi „rozsadnikami” tego typu programów, są rynki: brytyjski, francuski, czeski, luksemburski, holenderski i szwedzki.

<sup>12</sup> Norwegia, Islandia, Turcja, Macedonia, Kosowo, Czarnogóra, Bośnia, Rosja, Ukraina, Białoruś.

<sup>13</sup> Mapping Media Freedom, <https://mappingmediafreedom.org/plus/index.php/about/> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>14</sup> Mapping Media Freedom Q3 2016, [https://www.indexoncensorship.org/wp-content/uploads/2016/11/MMF-2016-Q3-REPORT\\_edits.pdf](https://www.indexoncensorship.org/wp-content/uploads/2016/11/MMF-2016-Q3-REPORT_edits.pdf) [dostęp: 26.01.2017].

<sup>15</sup> Mustafa Cambaz z Turcji, Pavel Sheremet z Białorusi, Aleksander Shchetin z Ukrainy, Andrey Nazerenko z Rosji.

<sup>16</sup> 5/04/2016: Press release – Number of TV channels in Europe still growing, driven by HD simulcast, [http://www.obs.coe.int/en/-/pr-yearbook-2016-number-of-tv-channels?redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fhome%3Fp\\_p\\_id%3D101\\_INSTANCE\\_Wm5VszjBBjEf%26p\\_p\\_lifecycle%3D0%26p\\_p\\_state%3Dnormal%26p\\_p\\_mode%3Dview%26p\\_p\\_col\\_id%3Dcolumn-10%26p\\_p\\_col\\_count%3D2](http://www.obs.coe.int/en/-/pr-yearbook-2016-number-of-tv-channels?redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fhome%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_Wm5VszjBBjEf%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-10%26p_p_col_count%3D2) [dostęp: 26.01.2017].

Raport EOA dotyczący koncentracji rynku medialnego<sup>17</sup> wart jest uważnej lektury, ponieważ zawiera wiele szczegółowych informacji na temat powiązań kapitałowych największych europejskich, a także amerykańskich grup medialnych, które operują na rynku w Europie. W raporcie znajdują się noty o aktualnym stanie posiadania tych wszystkich grup, opatrzone schematami ilustrującymi charakter wzajemnych powiązań kapitałowych.

Stopień koncentracji sektora telewizyjnego w Europie może obrazować fakt, że zaledwie sześć grup kapitałowych gromadzi połowę wszystkich abonentów płatnej telewizji w krajach Unii Europejskiej (Deutsche Telekom, Liberty Global, Orange, Sky, Viasat i Vivendi), a w każdym kraju (spośród 30) zwykle dwie główne grupy nadawcze gromadzą około 51 proc. widowni, przy czym pomiędzy poszczególnymi krajami występują duże różnice. Tylko w kilku z nich (m.in. w Austrii, Niemczech, Irlandii, Rumunii) koncentracja jest stosunkowo najmniejsza, ponieważ trzy największe grupy telewizyjne gromadzą poniżej połowy rynku widowni, podczas gdy w wielu pozostałych (17) – nawet około dwóch trzecich rynku lub powyżej<sup>18</sup>. W Belgii, Bułgarii, Czechach, Danii, Finlandii, Szwecji i we Włoszech dominują zaledwie dwa koncerny przyciągające ponad 60 proc. widowni. Według indeksu HHI (Herfindal-Hirschmann Index) w 2014 r. aż w dwunastu krajach (na trzydzieści) odnotowano najwyższy wskaźnik koncentracji<sup>19</sup>.

Określanie stopnia koncentracji często utrudnia brak przejrzystości kapitałowej oraz coraz wyższy stopień komplikacji natury wła-

ściowości. Z tego powodu trudno według jasnych kryteriów wyłonić grupę nadawców paneuropejskich. Opracowanie EOA identyfikuje 13 takich grup, z których 9 należy (lub jest powiązanych) do znanych amerykańskich koncernów medialnych. Stanowią je największe grupy i ich spółki zależne, będące właścicielami głównych kanałów płatnej telewizji, zwłaszcza filmowych i sportowych: 21st Century Fox, AMC Networks, Bonnier, Discovery Communications, NBC Universal, Scripps Networks, Sony Corporation, Time Warner, United Media Group, Viacom, Viasat, Vivendi oraz Walt Disney.

Do strategicznych tendencji obserwowanych na europejskim rynku telewizyjnym należą konsolidacja kapitałowa, dywersyfikacja działalności (wkroczenie na rynek usług na żądanie oraz internetu), strategia maksymalizacji korzyści z posiadania prestiżowej marki, widoczna w rozwoju oferty krajowych (narodowych) wersji kanałów pod znaną marką (wielu z USA). Liberalizacja regulacji krajowych i europejskich sprawiła, że następuje konsolidacja rynku o charakterze transgranicznym. Efektem wykorzystania liberalizacji regulacji, prywatyzacji sektora, otwarcia nowych rynków (np. krajów Europy Środkowej i Wschodniej) oraz osłabienia nadawców publicznych jest powstanie multikrajowych grup nadawczych (*multi-country*). Cztery spośród największych multikrajowych grup nadawczych (RTL Group, CEME – Central European Media Enterprises, MTG – Modern Times Group oraz Sanoma) działają jako kluczowi gracze w 19 krajach europejskich. Nowe technologie sprawiły, że waż-

<sup>17</sup> G. Fontaine, D. Kevin, *Media ownership: towards Pan-European groups?*, Mavise Extra, June 2016, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264629/Media+ownership+towards+pan-European+groups> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>18</sup> Belgia, Niemcy, Czechy, Dania, Hiszpania, Finlandia, Francja, Wielka Brytania, Chorwacja, Włochy, Litwa, Słowenia, Czarnogóra, Holandia, Polska, Portugalia, Słowacja.

<sup>19</sup> Dania, Finlandia, Belgia (flamandzka część kraju), Włochy, Słowenia, Czechy, Bułgaria, Wielka Brytania, Czarnogóra, Chorwacja, Niemcy, Holandia, Francja.

nymi podmiotami na rynku płatnej TV stały się telekomy: Deutsche Telekom (7 mln abonentów), Viasat, Orange (7,6 mln), Liberty Global (23 mln), obok znanych gigantów tego rynku, jak Sky Plc (20 mln) czy Vivendi (13 mln). Największymi grupami z USA pozostają 21st Century Fox (Fox, National Geographic), razem ze Sky (powiązana z 21st CF), Time Warner (m.in. HBO, Cinemax, CNN, TNT oraz 49,9 proc. udziałów w CEME), Discovery, Liberty Global – kablowy operator (m.in. UPC), The Walt Disney Co. oraz Viacom (MTV Europe, Comedy Central, brytyjski Channel 5).

### **Rezolucja Parlamentu Europejskiego w sprawie geo-blokowania**

Parlament Europejski przyjął w styczniu 2016 r. rezolucję<sup>20</sup>, zgodnie z którą nadawcy mogą zostać zmuszeni do udostępniania swoich programów poza granicami kraju. Parlament uznał bowiem, że *geo-blocking*, który polega na blokowaniu dostępu do dóbr i usług w zależności od adresu IP, adresu pocztowego lub kraju wydania karty kredytowej, jest nieuzasadnionym procederem i należy go zakończyć<sup>21</sup>. Liderem zmian jest BBC, która umożliwi swoim abonentom dostęp do usługi iPlayer poza granicami Wielkiej Brytanii.

Rezolucję z zadowoleniem przyjęła EBU (Europejska Unia Nadawców), która podkre-

śla, że zwłaszcza dostęp do ważnych wydarzeń z dziedzin sportu i rozrywki, który musi być zapewniony w bezpłatnej telewizji naziemnej, powinien równolegle obowiązywać także na platformach cyfrowych. Zapobieganie nieuzasadnionemu blokowaniu ma na celu eliminację m.in. nieuczciwej dyskryminacji cenowej ze względu na położenie geograficzne lub narodowość, a także zmniejszenie skali zjawiska korzystania z nielegalnych treści, czyli piractwa.

### **Aktualizacja unijnego ładu medialnego**

Komisja Europejska (KE) w komunikacie prasowym z 25 maja 2016 r. zasygnalizowała potrzebę zmian regulacji unijnych w sektorach audiowizualnym i usług cyfrowych w związku z obserwowanymi zmianami na wspólnym rynku, w celu – jak wyjaśnia – „stworzenia sprawiedliwszych warunków dla wszystkich podmiotów”<sup>22</sup>. W tym samym dniu KE ujawniła także szczegółowy projekt w sprawie zmian w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych<sup>23</sup> oraz komunikat *Platformy internetowe i jednolity rynek cyfrowy. Szanse i zagrożenia dla Europy*<sup>24</sup>, wraz z dokumentem roboczym<sup>25</sup>. Obydwa dokumenty wytyczają kierunek przyszłych zmian w unijnym ładzie medialnym.

W komunikacie w sprawie platform internetowych i jednolitego rynku cyfrowego Komisja

<sup>20</sup> Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 19 stycznia 2016 r. *W kierunku aktu o jednolitym rynku cyfrowym*, A8-0371/2015, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0009+0+DOC+XML+V0//PL> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>21</sup> *Stop geo-blocking and boost e-commerce and digital innovation*, [http://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/infopress/20160114IPR09903/20160114IPR09903\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/infopress/20160114IPR09903/20160114IPR09903_en.pdf) [dostęp: 26.01.2017].

<sup>22</sup> *Komisja aktualizuje unijny ład medialny i przyjmuje ukierunkowane podejście do platform internetowych*, Bruksela, 25-05-2016, IP/16/1873, [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-16-1873\\_pl.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1873_pl.htm) [dostęp: 26.01.2017].

<sup>23</sup> COM(2016)287final, 2016/01519COD, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52016PC0287>

<sup>24</sup> Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów *Platformy internetowe i jednolity rynek cyfrowy. Szanse i wyzwania dla Europy*, COM(2016)288, Bruksela, 25.5.2016, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52016DC0288> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>25</sup> Commission Staff Working Document, *Online Platforms, Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Markets* {COM(2016)288}, SWD(2016)172, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms> [dostęp: 26.01.2017].

Europejska przedstawiła ogólną ocenę sytuacji na wspólnym rynku cyfrowym oraz zaproponowała szereg zmian w regulacjach związanych z platformami internetowymi, które – jak zaznaczono – „odgrywają istotną rolę w tworzeniu »cyfrowej wartości«, która leży u podstaw przyszłego wzrostu gospodarczego w UE (...)”. Harmonizacja przepisów dotyczących platform internetowych staje się konieczna, ponieważ różne regulacje krajowe, które odnoszą się do nich, są źródłem niepewności dla podmiotów gospodarczych i mogą ograniczać dostęp do usług cyfrowych. Harmonizacja częściowo już się dokonała przez m.in. przyjęcie ogólnego rozporządzenia o ochronie danych<sup>26</sup> oraz dyrektywy w sprawie bezpieczeństwa sieci i informacji<sup>27</sup>. Wyzwaniem regulacyjnym są od dawna także usługi online, które stanowią substytut tradycyjnych usług telekomunikacyjnych. Komisja ocenia, że do 2020 r. 90 proc. komunikatów całego rynku telekomunikacji będzie się odbywać za pośrednictwem OTT<sup>28</sup>. Dostawcy tych usług konkurują z powodzeniem z tradycyjnymi dostawcami, dlatego konieczne są działania modernizacyjne lub pewna deregulacja w sferze przepisów. Komisja rozważy uproszczenie m.in. tych, które dotyczą dyrektywy o prywatności i łączności elektronicznej i dostosowanie jej do internetowych usług komunikacyjnych OTT.

Raporty „Eurobarometru” wskazują, że użytkownicy internetu w Europie w zdecydowanej

większości (72 proc.) są zwolennikami regulacji działalności platform internetowych w obszarze np. wykorzystywania danych lub przejrzystości praktyk wyszukiwarek<sup>29</sup>. Duża część użytkowników nadal obawia się gromadzenia danych i uważa, że konieczne jest skuteczniejsze informowanie użytkowników o tym, jakie dane osobowe i jak są gromadzone<sup>30</sup>. Ciągłym wyzwaniem pozostają więc kwestie odpowiedzialnego działania platform internetowych, w tym zwłaszcza problemy związane z ochroną małoletnich czy mową nienawiści oraz ochroną praw autorskich. Ocenia się, że w porównaniu z 2010 r. poziom narażenia dzieci w wieku 11–16 lat na przekaz pełen nienawiści jest obecnie do 20 proc. wyższy. Brytyjska organizacja Internet Watch Foundation (IWF) tylko w 2015 r. zidentyfikowała ponad 68 tys. pojedynczych adresów URL zawierających treści dotyczące seksualnego wykorzystywania dzieci, które były hostowane na całym świecie<sup>31</sup>. Komisja zajmuje się tą kwestią w ramach zmiany dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Ważna i trudna do regulacji w środowisku cyfrowym sprawa, dotycząca podziału dochodów za wykorzystanie treści chronionych prawem autorskim, ma być rozwiązana przez regulacje sektorowe w obszarze praw autorskich oraz dobrowolne systemy monitorowania naruszeń praw własności intelektualnej w celu pozabawienia podmiotów nielegalnych dochodów.

<sup>26</sup> Rozporządzenie (UE) 2016/679.

<sup>27</sup> Uzgodniona przez Parlament Europejski i Radę w dniu 7 grudnia 2015 r., w następstwie wniosku Komisji z 2013 r.: COM/2013/048 final – 2013/0027 (COD).

<sup>28</sup> Usługi typu *over-the-top*.

<sup>29</sup> Badanie specjalne „Eurobarometr 447” na temat platform internetowych, <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/PL/1-2016-288-PL-F1-1.PDF> [dostęp: 28.01.2017].

<sup>30</sup> Jedynie 22 proc. Europejczyków ma pełne zaufanie do takich narzędzi przeszukiwania zasobów sieci, jak wyszukiwarki internetowe lub portale społecznościowe, zob. ankieta Eurobarometru 359 dotycząca kwestii ochrony danych i tożsamości elektronicznej w Unii Europejskiej. Wysoki poziom zaufania ma jednocześnie zasadnicze znaczenie dla gospodarki opartej na danych, zob. komunikat Komisji Europejskiej *Ku gospodarce opartej na danych*, COM(2014) 442 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?qid=1466509064810&uri=CELEX:52016DC0288> [dostęp: 28.01.2017].

<sup>31</sup> Sprawozdanie roczne IWF za 2015 r., <https://www.iwf.org.uk/about-iwf/news/post/444-iwf-announce-record-reports-of-child-sexual-abuse-online> [dostęp: 26.01.2017]. Oceniono, że 69 proc. ofiar to osoby w wieku do 10 lat.

W kwestiach tak trudnych, jak nawoływanie do terroryzmu, niegodziwe traktowanie dzieci w celach seksualnych oraz mowa nienawiści zachęca się platformy internetowe do samoograniczenia i samoregulacji. Branża internetowa podjęła już wiele inicjatyw zmierzających do sformułowania kodeksów postępowania dotyczącego nawoływania do nienawiści w internecie; powstało unijne forum internetowe ds. treści nawołujących do terroryzmu oraz koalicja dyrektorów generalnych firm (CEO) na rzecz uczynienia internetu bezpieczniejszym miejscem dla dzieci.

Problemy z regulacją wynikają częściowo z faktu, że do tej pory Unia nie potrafiła podjąć skutecznej walki o ważne miejsce na globalnym rynku platform internetowych, gdzie kluczowymi graczami pozostają od lat podmioty z USA i Azji. Na UE przypada zaledwie około 4 proc. kapitalizacji rynkowej, chociaż aplikacje europejskich programistów wytwarzają 30 proc. światowego dochodu głównych platform dystrybucyjnych. Tworzenie wspólnego rynku cyfrowego w skali całej Unii, także w ramach strategii przemysłu europejskiego<sup>32</sup>, ma wspierać inwestycje w infrastrukturę danych oraz infrastrukturę informatyczną na potrzeby nauki i innowacji o wartości 50 mld euro pochodzących ze środków publicznych i prywatnych. Temu mają służyć projekty w ramach programu „Horyzont 2020” i Startup Europe<sup>33</sup>.

### **Modernizacja dyrektywy z 2010 roku o audiowizualnych usługach medialnych**

Komisja przedstawiła w maju 2016 r. wniosek dotyczący kompleksowej modernizacji dyrek-

tywy z 2010 r. o audiowizualnych usługach medialnych „ze względu na zmianę sytuacji na rynku”, w związku z rosnącym zintegrowaniem telewizji i usług dystrybuowanych przez internet, usług na żądanie oraz mobilnych<sup>34</sup>. Tradycyjne media zachowują w UE silną pozycję pod względem oglądalności, przychodów z reklam i nakładów na treści (około 30 proc. przychodów), ale rynek zmienia się dynamicznie i wymaga ustawicznego przeglądu i aktualizacji przepisów<sup>35</sup>.

Komisja wskazała kilka najbardziej newralgicznych obszarów, do których zalicza m.in. wspieranie utworów europejskich, ochronę małych i średnich przedsiębiorstw, przepisy dotyczące reklam. W wyniku konsultacji zidentyfikowano następujące – często pozostające w kolizji – tendencje i wskazania do zmian: a) część nadawców zaapelowała o zapewnienie równych szans przez uregulowanie nowych usług lub uelastycznienie istniejących przepisów; b) organizacje konsumentów wezwały do zaostrzenia przepisów służących ochronie widzów; c) przedstawiciele sektorów internetu, telekomunikacji i technologii informacyjno-komunikacyjnych zaapelowali o nieprzyjmowanie nowych przepisów, ponieważ mogłoby to zagrozić innowacyjności; d) przedstawiciele sektora treści (produkcji kontentu) wezwali do wzmocnienia przepisów służących promowaniu utworów europejskich we wszystkich rodzajach audiowizualnych usług medialnych.

W ocenie KE cele dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych są nadal aktualne, ale istnieją możliwości uproszczenia niektórych przepisów i procedur. Zasadnicze zmiany

<sup>32</sup> Zob. komunikat Komisji Europejskiej *Cyfryzacja europejskiego przemysłu. Pełne wykorzystanie możliwości jednolitego rynku cyfrowego*, COM(2016) 180 final, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/pl/TXT/?uri=CELEX:52016DC0180> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>33</sup> Zob. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/startup-europe> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>34</sup> COM(2016) 287 final, 2016/0151(COD), <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52016PC0287> [dostęp: 26.01.2017].

<sup>35</sup> REFIT: *Przegląd wspólnotowego dorobku prawnego, wstępne wyniki* (SWD (2013) 401 final) jest częścią programu prac Komisji na 2015 r. (załącznik 3 COM(2014) 910 final z 16.12.2014), <http://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2014/PL/1-2014-612-PL-F1-1.Pdf> [dostęp: 28.01.2017].



dotyczą poszerzenia zakresu przedmiotowego dyrektywy o usługę AUM – „usługa platformy udostępniania plików wideo” – jako audiowizualnej usługi medialnej, doregulowanie kwestii ochrony małoletnich, nałożenie obowiązków dotyczących kwot europejskich na serwisy oferujące usługi na żądanie (VoD) oraz zmiany w regulacji dotyczących emisji reklam.

Promocja produkcji europejskiej zostanie rozszerzona pod względem podmiotowym przez nałożenie obowiązku przestrzegania jej udziału w wysokości 20 proc. w ofercie dostawców usług audiowizualnych VoD, podlegających jurysdykcji państw członkowskich. Będą ją także wzmacniać nakazy odpowiedniego wyeksponowania utworów europejskich w katalogach oraz wnoszenia wkładu finansowego przez bezpośrednie inwestycje w produkcję treści lub w fundusze krajowe. Państwa członkowskie odstępują od tych wymogów w przypadku dostawców o niskich obrotach i małej liczbie odbiorców. Tym samym potwierdziły się zapowiedzi unijnego komisarza Andrusa Ansipa nałożenia obowiązku przestrzegania przez serwisy spoza Europy, takie jak Netflix czy Amazon Prime, kwoty europejskiej produkcji w swojej ofercie<sup>36</sup>.

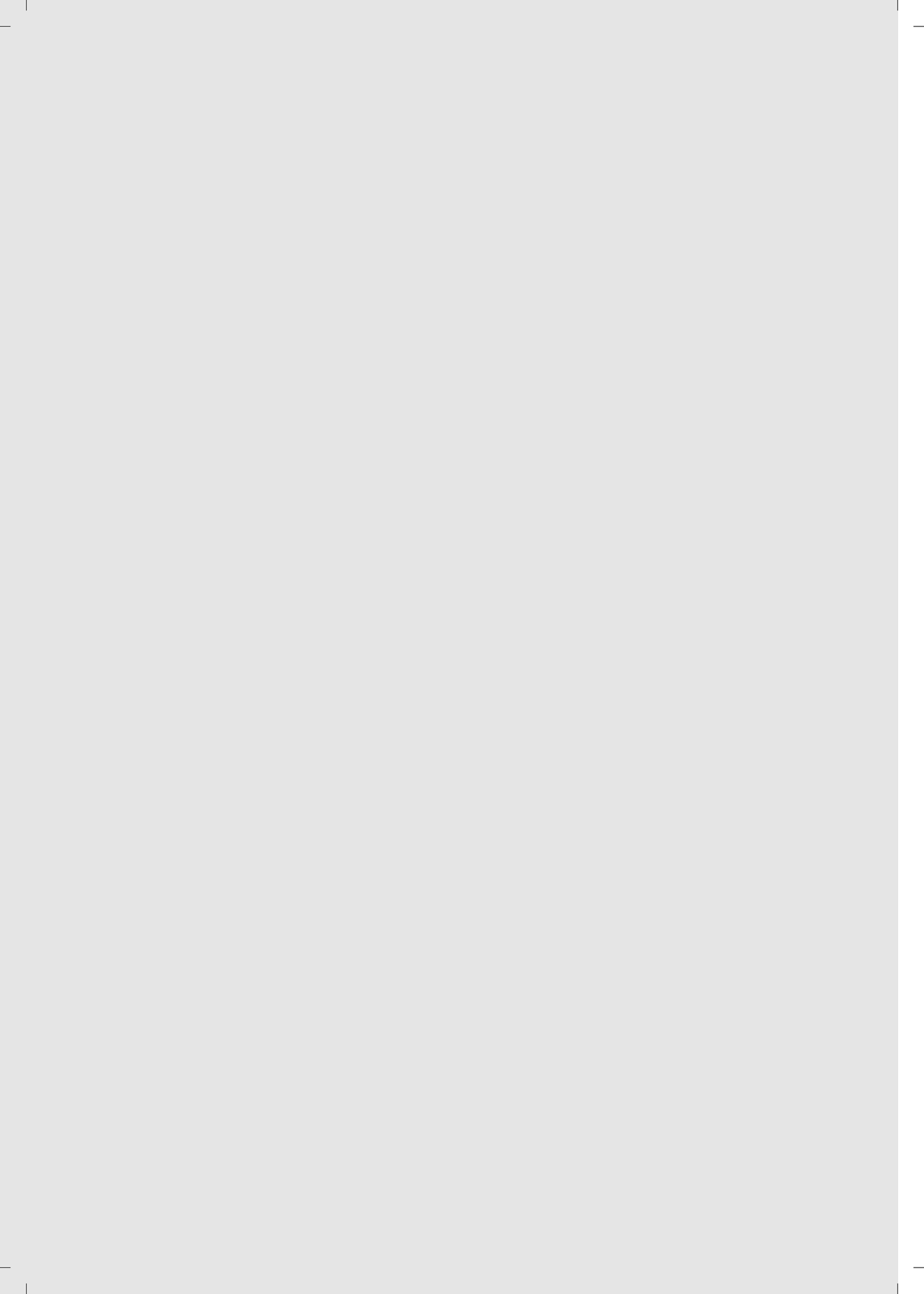
Projekt zapowiada uelastycznienie niektórych przepisów dotyczących handlowych prze-

kazów audiowizualnych. Dzięki temu konsumenci uzyskają gwarancję lepszego poziomu ochrony, choćby z tytułu rozszerzenia zakresu obowiązywania dyrektywy o platformy udostępniania plików wideo oraz zaostrzenia wymogów mających zastosowanie do usług na żądanie w odniesieniu do ochrony małoletnich. Liberalniejsze podejście Komisji widać natomiast w kwestii emisji reklam. Projekt znosi 20 proc. limit godzinowy na rzecz dziennego oraz umożliwi skrócenie czasu pomiędzy blokami reklamowymi z 30 do 20 minut.

Projekt podejmuje także kwestie gwarancji dla możliwości działania regulatorów rynku mediów elektronicznych, wymagając od państw członkowskich posiadania niezależnego organu regulacyjnego, i określa szereg wymogów w celu wsparcia ich niezależności i skuteczności. Państwa członkowskie mają wybór co do statusu, formy działania i liczby tych podmiotów, ale muszą zagwarantować, aby były „funkcjonalnie niezależne od jakiegokolwiek innego podmiotu publicznego lub prywatnego” (art. 30). W projekcie przewiduje się formalne ustanowienie paneuropejskiej platformy współdziałania, którą jest Europejska Grupa Regulatorów Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA) – powołana przez Komisję w 2014 r. – jako jej organ doradczy<sup>37</sup>.

<sup>36</sup> *EU quota for Netflix, Prime?*, May 17, 2016, <http://advanced-television.com/2016/05/17/eu-quota-for-netflix-prime/> [dostęp: 26.01.2017].

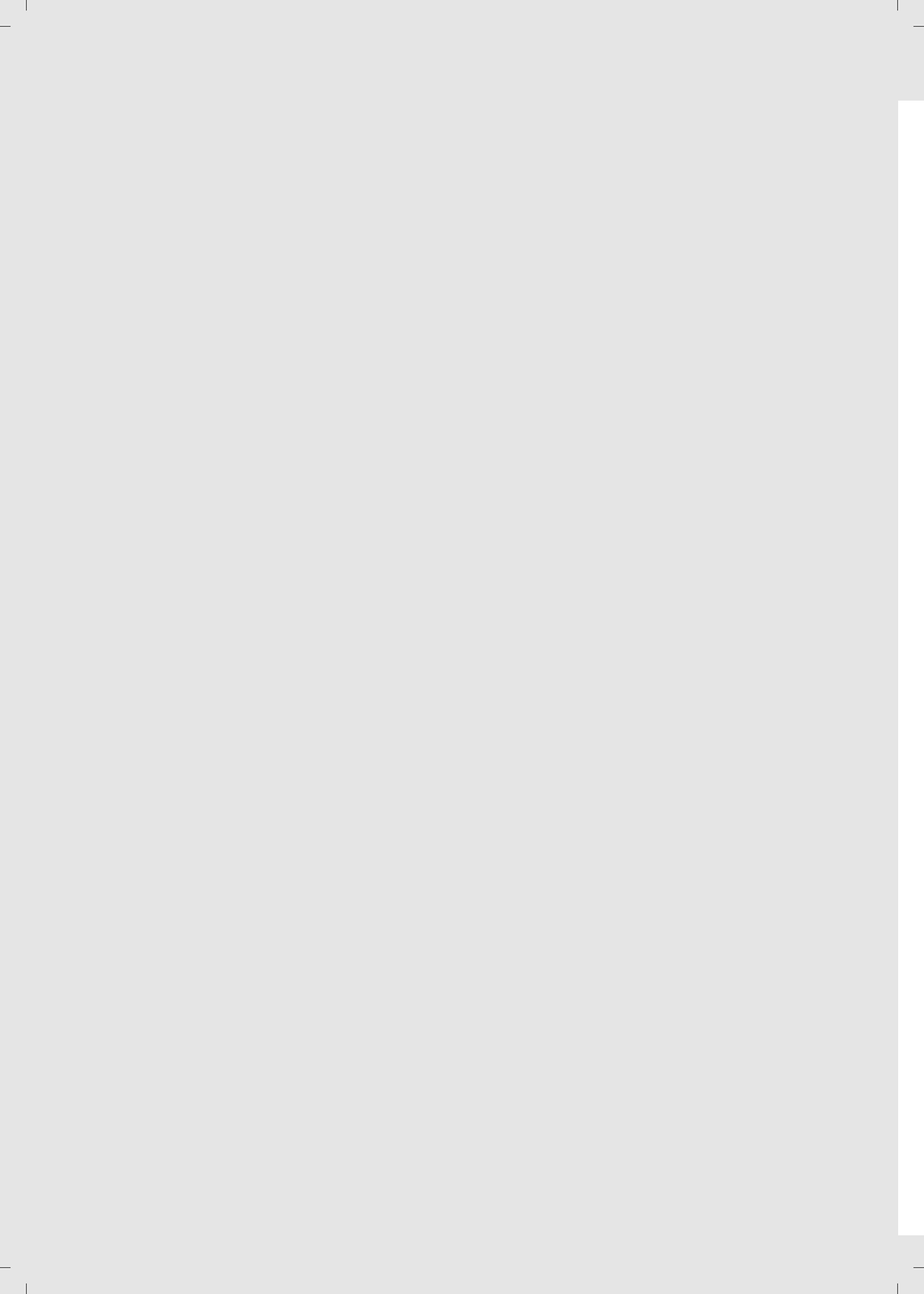
<sup>37</sup> About ERGA, [http://erga-online.eu/?page\\_id=7](http://erga-online.eu/?page_id=7) [dostęp: 26.01.2017].



# **Sprawozdania z konferencji**



**Conference reports**



# Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej ECREA – „Preconference: Dealing with the Local: Media, Proximity and Community, Praga, 8 listopada 2016

**Krzysztof Kowalik**

W przeddzień szóstej międzynarodowej konferencji naukowej organizowanej w Pradze przez European Research and Education Association (ECREA) odbyła się konferencja tematyczna dotycząca współczesnych problemów mediów lokalnych (Preconference: Dealing with the Local: Media, Proximity and Community). Współorganizatorem tego jednodniowego spotkania badaczy między innymi z Czech, Szwecji, Polski, Włoch, Niemiec, Turcji była Katedra Studiów Medioznawczych i Dziennikarstwa Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Masyryka w Brnie. Obrady odbywały się w praskiej siedzibie Autoklubu Republiki Czeskiej.

Podczas dziesięciu paneli zostały zaprezentowane wyniki badań oraz omówiono zagadnienia dotyczące nie tylko mediów regionalnych, ale również tych powiązanych z niewielkimi społecznościami lokalnymi i samorządowymi.

Pierwszy panel koncentrował się wokół nowych trendów, jakie pojawiają się w mediach lokalnych. David Baines (Uniwersytet w Newcastle, Wlk. Brytania) na przykładzie projektu podjętego z gazetą „Teesdale Mercury” zaprezentował narodziny nowego modelu dziennikarstwa w niewielkiej lokalnej społeczności (w projekt są zaangażowane również takie tytuły, jak „The Guardian” (Wlk. Brytania), „Voice of San Diego” (USA) oraz “The Texas Tribune” (USA)). Tytuł o nakładzie 6 tys. egzemplarzy, wydawany dla społeczności liczącej ok. 25 tys.

osób, funkcjonuje w szczególnych warunkach ekonomicznych – właściciele nie pozwolili na przejęcie gazety przez medialne korporacje. Zdaniem badacza ma to istotne znaczenie dla rozwoju dziennikarstwa lokalnego i nawiązywania interakcji oraz więzi z lokalną społecznością i powrotu do elementarnych zadań, jakie powinni wykonywać dziennikarze lokalnej gazety. Dwuletni projekt obejmuje zbadanie możliwości nawiązania bliższej współpracy dziennikarzy z organizacjami i działaczami społecznymi, czyli szeroko pojętą społecznością lokalną, w celu wypracowania ściślejszego uczestnictwa w sferze komunikacji publicznej. Autor w ramach projektu poznaje i analizuje tematy nurtujące społeczność, które są przekazywane dziennikarzom starającym się rozwijać nowy model dziennikarstwa stawiającego sobie za cel wyraźniejsze zaangażowanie mieszkańców. Wystąpienie wzbudziło zainteresowanie słuchaczy, którzy zwrócili uwagę na aspekt ekonomiczny – tytuł musi przecież utrzymać się na rynku. Badacz zaznaczył, że nowe środowisko, w jakim znaleźli się dziennikarze i odbiorcy, czyli możliwość bycia online oraz offline, rodzi nowy model komunikacji lokalnej. Zrywa proste relacje wiążące medium z pieniądzem – tytuł w nowym środowisku jest elementem lokalnego kapitału społecznego.

Franck Bousquet, Emmanuel Marty i Nikos Smyrniaios (Uniwersytet w Tuluzie oraz Uni-

wersytet w Nicei, Francja) przedstawili badania dotyczące dziennikarskich start-upów w trzech francuskich miastach: Bordeaux, Marsylii i Tuluzie. W związku z dynamicznymi zmianami na rynku medialnym, odchodzeniu czytelników od tradycyjnych tytułów i klasycznego sposobu przekazu, badacze skoncentrowali się na trzech serwisach internetowych zajmujących się lokalnymi wiadomościami. Określili ich jako „słabszych graczy”, czyli mających znacząco gorszą pozycję rynkową w stosunku do wielkich tradycyjnych lokalnych tytułów. Prezentowali ewolucję komunikacyjną na podstawie serwisów Marcactu (Marsylia), Carré d’info oraz Libé Toulouse (Tuluz). Podkreślono wiele odmienności w ich tworzeniu i funkcjonowaniu. Pierwszy z nich powstał dzięki funduszom pochodzącym z kampanii crowdfundingowej, zatrudnia 6 osób i część treści jest zamknięta za paywallem. Dwa kolejne przedsięwzięcia nie są stricte komercyjne i ze skromnymi zespołami: trzema reporterami (w przypadku Carré d’info) lub wręcz jedną aktywną osobą (Libé Toulouse). Badacze obserwowali proces ewolucji, zwłaszcza przyczyn, jakie dokonują się na rynku newsowych mediów lokalnych, aby zdefiniować nowe powiązania publiczności z mediami. Rozmawiali między innymi z dziennikarzami wspomnianych tytułów, sprawdzali możliwości partycypacji czytelników w konstruowaniu przekazu. Próbowali odpowiedzieć na pytanie, czy ci nowi wydawcy oferują wyższy poziom interakcji niż dotychczasowe media lokalne – duzi gracze. Konkludując, wskazali szanse dla nowych graczy, którzy wypełniają przestrzeń zaniebaną przez tradycyjne media. Słuchacze pytali autorów referatu, czy dziennikarskie start-upy mogą być konkurencją dla tych starych mediów? Badacze podkreślali, że nadal ważnym czynnikiem jest podejście do przekazu – media tradycyjne (tytuły papierowe) mogą być bardziej spolegliwe na przykład wobec polityków i władz lokalnych. Media internetowe mają inne grupy docelowe, co nie znaczy, że nie mogą być pośrednikiem w nawiązaniu bliższych relacji między społecznością lokalną a politykami.

W debacie publicznej ważne jest umożliwienie zaprezentowania swojego stanowiska i uczestniczenia w dyskusji o kluczowych problemach kraju również mediom lokalnym. Ten temat podjęły Birgit Røe Mathiesen i Lisbeth Morlandstø (Uniwersytet Nord, Norwegia), koncentrując się na reprezentacji problemów krajowych z perspektywy regionów i społeczności lokalnych. Obydwie zwróciły uwagę na specyfikę mediów norweskich, ale dotkniętych podobnymi kłopotami, co inne media europejskie, których problemem są spadające nakłady i pogarszająca się sytuacja ekonomiczna. Autorki prezentacji podkreśliły, że digitalizacja mediów znacznie ułatwia dotarcie do publiczności krajowej. Wyniki badań pokazały pewną opozycyjność komentarzy mediów lokalnych w podejściu do krajowych problemów, przynosząc alternatywny głos w debacie publicznej. Media ogólnokrajowe miały tendencje do zawężania omawianych kwestii i pomijanie opinii lokalnych. Pojawiły się jednak nowe kanały dotarcia, tj. media społecznościowe, i narzędzia, jakich dostarczyły, na przykład możliwość lajkowania lub szerowania. Znikają bariery tradycyjnej dystrybucji informacji i komentarzy, co w efekcie umożliwi obecność w sferze publicznej opinii, które płyną z mediów regionalnych lub lokalnych.

Badania porównawcze dotyczące jakości przekazu podjęli Klaus Arnold i Anna-Lena Wagner (Uniwersytet w Trewirze, Niemcy). W dużym projekcie finansowanym przez German Research Fund sprawdzono jakość materiałów lokalnych dziennikarzy w wydaniach tradycyjnych (papierowych) oraz w ich internetowych odpowiednikach. Badaczy interesowało między innymi, jakie narzędzia uczestnictwa stosują lokalne media w swoich serwisach webowych. Projekt obejmuje 103 wydawnictwa. Badacze w kolejnych etapach będą również rozmawiać z redaktorami lokalnych mediów oraz analizować treści alternatywnych lokalnych serwisów newsowych.

Kolejny panel dotyczył mediów społecznych i środowiskowych. Badacze omawiali również

perspektywę europejską w funkcjonowaniu tego rodzaju wydawców. Jak doniosłe jest funkcjonowanie mediów w społecznościach lokalnych podkreślali referenci z Argentyny i Włoch – Francesca Belotti, Emilse Siores, Susanna De Guio (Narodowy Uniwersytet Quilmes i Uniwersytet w Buenos Aires w Argentynie oraz Uniwersytet Katolicki Najświętszego Serca w Mediolanie). Prowadząc pogłębione wywiady, wykazali duży wpływ społeczności lokalnej na tworzenie treści oraz agendy tematycznej czterech rozgłośni radiowych – dwóch lokalnych oraz dwóch szkolnych. Rezultaty wskazują również, że definiowanie funkcji mediów społecznych nie powinno być zbieżne z rolą mediów publicznych, co zdarza się w Ameryce Łacińskiej.

Interesujące relacje dotyczące zmian na rynku rozgłośni społecznych przedstawiła Rose Kimani (Uniwersytet w Bayreuth, Niemcy), która prowadziła wywiady i obserwacje etnograficzne w Kenii. Koncentrowała się na sposobach interakcji społeczności lokalnych i rozgłośni radiowych, biorąc pod uwagę tematykę, kanały komunikacji. Zwracała uwagę na podział pokoleniowy, który ma duży wpływ na media.

Ważnym elementem integracji środowisk jest możliwość sprawnego komunikowania się. Zagadnienie mediów drukowanych w Czechach, wydawanych dla społeczności wietnamskiej, podjął Tae-Sik Kim (Uniwersytet Masaryka, Czechy). Jak sam podkreślał, jest to relatywnie mało znane zagadnienie, więc badanie mediów etnicznych pozwala na poznanie zmian zachodzących w Czechach w tym środowisku.

Szerszą perspektywą badawczą zajął się Jan Hestmann (Uniwersytet Wiedeński, Austria). Opierając się na analizie aktów prawnych i dokumentów regulujących funkcjonowanie mediów społecznych, na przykład Parlamentu Europejskiego, starał się określić, kto ją stanowi i co znaczy publiczność dla mediów społecznych, a także próbował zdefiniować ją pod kątem takich kategorii, jak mniejszość, etniczność, język i płeć.

Jeden z paneli poświęcono mediom hiperlokalnym (*hyperlocal media*) i powiązaniom dziennikarstwa z bardzo małymi społecznościami lokalnymi (przedmieścia, dzielnice, sąsiedztwo itp.), którym zbieranie informacji na forach, blogach, w serwisach społecznościowych oraz dystrybucję treści ułatwia internet, Jonas De Meulenaere (Uniwersytet w Gandawie, Belgia) zbadał 20 grup w serwisie Facebook.com, które mogłoby stanowić rodzaj nieustrukturyzowanych hiperlokalnych mediów zajmujących się zbieraniem i dystrybucją informacji w środowisku miejskim. Analizę tego rodzaju tytułów w Szwecji podjęli Asta Capaite Nilsson, Elisabeth Stúr (Uniwersytety w Lund oraz Uniwersytet Mid Sweden, Szwecja), koncentrując się na tworzonych treściach. Kolejni referenci również dokonali przeglądu hiperlokalnych mediów szwedzkich. Gunnar Nygren, Carina Tenor oraz Sara Leckner (Uniwersytet Södertörn, Uniwersytet w Malmö, Szwecja) postawili ważne pytania dotyczące między innymi okoliczności w jakich powstają tego rodzaju media, relacji z władzami oraz możliwości pełnienia przez nich funkcji kontrolnej (*watchdog*). Tematykę hiperlokalności mediów podjął także Scott Rogders (Birkbeck, Uniwersytet Londyński), który oparł swoje wnioski na wynikach projektu badającego ten sektor w Wielkiej Brytanii.

W panelu dotyczącym relacji społeczność–media lokalne referenci skoncentrowali się na problemach identyfikacji lokalnej publiczności, a także na ich relacjach z medialnymi aktorami (w tym na analizie historii katalogów wysyłkowych) oraz wartościach związanych z kwestiami ekonomicznymi. Znaczenie historycznej identyfikacji referował Carl Gustav Lindén (Uniwersytet w Helsinkach), który prowadził badania mediów na Wyspach Alandzkich, gdzie dwie społeczności (30 tys. mieszkańców) – szwedzkojęzyczna i fińskojęzyczna – mają do dyspozycji dwie gazety, kilka magazynów, publiczne radio i komercyjną rozgłośnię. Znaczenie wartości „służenia społeczności” w powiązaniu ze strategiami biznesowymi badali

Rachel Matthews i Joaquin Cestino (Uniwersytet w Coventry, Wielka Brytania, Uniwersytet Jonkoping, Szwecja). Ich zdaniem zachowanie w mediach lokalnych odpowiedniej równowagi jest trudne do osiągnięcia.

Studium przypadku dotyczące relacji między lokalnymi mediami a społecznymi aktorami (politycy, biznes, kościół, organizacje społeczne) zaprezentowała Sylwia Męćfal (Uniwersytet Łódzki, Polska), która przeprowadziła badania w czterech miastach województwa łódzkiego w latach 2010–14, tj. w okresie między wyborami do lokalnych władz. Natomiast Charlotte Nilsson (Uniwersytet w Lund, Szwecja) poddała analizie rosnącą popularność katalogów wysyłkowych w Szwecji na początku XX wieku. Jej zdaniem w owym czasie było to nowe medium integrujące lokalną społeczność, które w szwedzkiej rzeczywistości (duże odległości pomiędzy skupiskami ludzi i kłopoty ekonomiczne), mobilizowało do takich działań, jak wspólne katalogowe zakupy.

Problematykę lifestylową oraz poświęconą promowaniu zdrowego trybu życia w bezpłatnych mediach lokalnych podjęli Ebba Sundin, Linus Andersson, Malin Hallén, Martin Danielsson (Uniwersytet Halmstad, Szwecja). Badania dotyczyły miasta Halmstad, jednego z 1400, które brały udział w europejskim projekcie „Zdrowe miasto”.

W panelu dotyczącym zawartości mediów lokalnych prezentowano między innymi wyniki badań gazet ulicznych, czyli wydawnictw przeznaczonych dla ludzi bezdomnych, często zresztą przez nich tworzonych i dystrybuowanych. Gerrit Hummel (Uniwersytet Hohenheim, Niemcy) analizował prawdziwość stwierdzenia, czy rzeczywiście tego rodzaju tytuły są „głosem pozbawionych głosu”. Wnioski częściowo potwierdziły wątpliwości autora. Podobną tematykę w ostatnim panelu konferencji podjęli Bertram Scheufele i Carla Schieb (Uniwersytet Hohenheim oraz Uniwersytet Wilhelma w Münster, Niemcy), którzy badali, jak sprzedawcy gazet ulicznych postrzegają swoje zajęcia, ży-

cie społeczne oraz więź łączącą z wydawcami tego rodzaju tytułów.

Tematyką sportową w szwajcarskich mediach lokalnych zajęli się Daniel Vogel i Lucie Hauser (Uniwersytet w Zurychu, Szwajcaria), którzy zanalizowali zawartość 30 tytułów (8 serwisów webowych i 22 gazet). Wyniki świadczą, że dziennikarze dużo rzadziej zajmowali się sportem lokalnym. Dominowały relacje z dużych imprez o zasięgu globalnym, takich jak olimpiada lub mistrzostwa świata w piłce nożnej.

W zamieszkanym przez chrześcijańską większość australijskim mieście Camden społeczność muzułmańska wywołała liczne kontrowersje, chcąc wybudować szkołę religijną – problemem stosunku miejscowej gazety do konfliktu i sposobów jej relacjonowania zajęła się Caitlin McGregor (Uniwersytet Newcastle, Australia). Równie gorący politycznie i społecznie temat badał Jan-Philipp Wagner (Uniwersytet w Dundee, Wielka Brytania) który zajął się problemem relacjonowania przez szkockie tytuły lokalne przebiegu referendum ogłoszonego w 2014 roku. Szkoci wypowiadali się w nim w sprawie swojego przyszłego statusu. Badacz przeanalizował 275 artykułów opublikowanych na łamach dwóch gazet w Dundee. Przeciwników odłączenia się od Zjednoczonego Królestwa była większość, negatywne wypowiedzi przeważały również w kwestii członkostwa Szkocji w Unii Europejskiej oraz wobec jej polityki monetarnej.

Problem reprezentacji płci w dziennikarstwie profesjonalnym omówiła Daniela Vajbarová (Uniwersytet Masaryka, Czechy). We wnioskach autorka podkreśliła, że wyniki nie wskazują, aby płeć miała wpływ na profesjonalizm czeskich lokalnych stacji telewizyjnych. Florian Meissner (Uniwersytet Techniczny w Dortmundzie, Niemcy) analizował podejście mediów lokalnych do katastrofy elektrowni atomowej w Fukushima i jej skutków. Wyniki wskazywały, że były one bardziej krytyczne wobec tego wydarzenia niż tytuły centralne.



Tematem stosunku dziennikarzy czeskich do zachodzących zmian własnościowych na krajowych rynkach lokalnych zajęła się Lenka Waschková Císařová (Uniwersytet Masaryka, Czechy). Porównując wyniki pogłębionych wywiadów z lat 2009, 2015 i 2016, zaznaczyła, że dziennikarze są zmęczeni ciągłym brakiem wizji oraz częstymi zmianami strategii wydawców. Z jej badania wynikało, że winę za tę sytuację ponosi właściciel, ale kadra zarządzająca tytułami.

Ilona Biernacka-Ligieża (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska) analizowała rolę wykorzystania narzędzi IT w poprawieniu procedur z zakresu e-government oraz e-partycypacji w społecznościach lokalnych w wybranych regionach Polski. Zbadaniem zbieżności tematów ważnych dla lokalnej opinii publicznej z wiedzą, jaką mieli na ten temat dziennikarze zajęła się Cassandre Burnier (Wolny Uniwersytet Brukselski, Belgia). Analiza wywiadów przeprowadzonych wśród francuskojęzycznych czytelników i dziennikarzy belgijskiej grupy Sudpresse wykazały, że występują tutaj istotne rozbieżności.

O tym, jak trudne jest pogodzenie polityki informacyjnej radia z potrzebami lokalnymi na terenach objętych jeszcze do niedawna wewnętrznymi walkami zbrojnymi o władzę informował Fabien Cante (London School of Economics and Political Science, Wielka Brytania). Badacz analizował sytuację rozgłośni w Abidżanie (Republika Wybrzeża Kości Słoniowej), gdzie wciąż występują konflikty polityczne na tle ekonomicznym, społecznym i etnicznym.

Tematem segmentacji odbiorców mediów lokalnych zajęli się badacze z Niemiec – Olaf Jandura i Raphael Kösters (Heinrich Heine Uniwersytet w Düsseldorfie). Wyniki pozwoliły im na dokonanie autorskiej klasyfikacji odbiorców mediów. Według nich można wyróżnić pięć ich rodzajów reprezentujących różne segmenty lokalnej społeczności.

W dyskusji o mediach lokalnych nie mogło zabraknąć panelu z tematyką związaną z nowy-

mi mediami, zwłaszcza mediami społecznościowymi. Agnes Gulyas i Sara O'Hara (Uniwersytet Canterbury Christ Church, Wielka Brytania) badali komunikację online i konsumpcję mediów w trzech lokalnych społecznościach w południowo-wschodniej Anglii. Analizowali także rolę wymiany informacji przy wykorzystaniu takich platform, jak Facebook. Kwestie roli nowych mediów podjęli również Anders Olof Larsson i Eli Skogerbø (Uniwersytet w Oslo, Norwegia). Badając sposoby komunikacji, zauważyli znaczny wzrost zainteresowania platformami Facebook i Twitter wśród lokalnych polityków. Jednak respondenci wciąż jako ważniejsze uznali tradycyjne kanały komunikacji polityków z wyborcami.

Bryan Pirolli (Uniwersytet w Paryżu, Sorbonne Nouvelle, Francja) poruszył tematykę dziennikarstwa podróźniczego, które zmienia się pod wpływem internetu. Autor podkreślał rolę lokalnych dziennikarzy, blogerów lub innych osób opisujących atrakcje Paryża, bo tego miasta dotyczyły jego badania. Dla odbiorcy takich treści, którzy chcą odwiedzić stolicę Francji, nabiera znaczenia autentyczność przekazu.

Wpływem zdigitalizowanej aktywności komunikacyjnej w małych miastach na ich lokalną tożsamość i rozwój zajęli się Jens Wolling i Anne Schubert (Uniwersytet Techniczny w Ilmenau, Niemcy). Dzisiaj, w dobie migracji grup ludności do dużych ośrodków, odpowiednia komunikacja buduje i wzmacnia poczucie lokalnej tożsamości, i właśnie o tym świadczą wyniki badań przeprowadzonych w małym niemieckim mieście.

Problemem komunikacji władz samorządowych w Polsce zajął się Krzysztof Kowalik (Uniwersytet Warszawski, Polska). Autor przedstawił usytuowanie internetowych mediów samorządowych w polskim systemie mediów lokalnych. Zwrócił uwagę na szczególną rolę mediów samorządowych w kształtowaniu lokalnej społeczności i budowaniu małej ojczyzny. Podkreślał znaczenie treści publikowanych zarówno w mediach tradycyjnych, jak i siecio-

wych. Treści, w których zacierają się granice między informacją, promocją gminy a działaniami PR prowadzonymi przez władze samorządowe.

Sieć internetowa ułatwia obywatelom udział w życiu lokalnej wspólnoty, dlatego Eneko Bidegain, Aitor Zuberogoitia, Txema Egaña, Ainhoa Larrañaga (Uniwersytet Mondragon, Hiszpania) badali baskijskie media lokalne i ich współpracę ze społecznościami. Wnioski nie są pocieszające, ponieważ zaangażowanie mieszkańców maleje, a tytuły mediowe – zwłaszcza te wydawane w Pirenejach – są słabe ekonomicznie. Z kolei zmiany w szwedzkim lokalnym medialnym ekosystemie z perspektywy publiczności przedstawili Sara Lecknar i Gunnar Nygren (Uniwersytet w Malmö, Uniwersytet Södertörn, Szwecja). Badania wykazały, że dla odbiorców lokalne wiadomości są równie interesujące jak krajowe, ale znacznie bardziej atrakcyjne niż zagraniczne. Rezultaty wskazują na wciąż istotną rolę tradycyjnych mediów – gazety bezpłatne, lokalne strony newsowe i Facebook mają wielu użytkowników i jeszcze nie zastąpiły wydawnictw tradycyjnych.

W lokalnych mediach poruszane są również tematy dotyczące środowiska naturalnego i konieczności jego ochrony. W czasach malejących nakładów i spadających przychodów z reklam dyskusja na ten temat zainteresowała badaczkę ze Szwecji. Annika Egan Sjölander (Uniwersytet w Umeå, Szwecja) analizowała dane dotyczące zachowań mediów w dwóch kwestiach: wprowadzania bioetanolu jako paliwa samochodowego oraz składowania odpadów radioaktywnych.

Murat Akser (Uniwersytet w Ulsterze, Wielka Brytania) badał efekty wprowadzenia w Turcji w 2013 roku kontrowersyjnego obowiązku rejestracji online kibiców klubów piłkarskich. System miał na celu identyfikację osób, które na stadionach demonstrowałyby swoje niezadowolone wobec osób sprawujących władzę. Badacz obserwował rodzaj dyskursu, jaki rozwijał się wokół środowiska kibiców i sposoby ich re-

akcji, a nawet anarchizacji, jako odpowiedzi na obowiązek rejestracji.

Ostatni panel dotyczył mediów lokalnych, które znalazły się w szczególnych warunkach działalności. Studium przypadku ze Szkocji przedstawiła Aida Martori Munstant (Uniwersytet Autonomiczny w Barcelonie, Hiszpania). Ponieważ ten kraj buduje własny lokalny system telewizji komercyjnej, autorka skoncentrowała się na przepływie treści między głównymi stacjami i analizą struktury tworzonego modelu. Ponadto analizowała dokumenty i przeprowadzała wywiady z przedstawicielami mediów, regulatora rynku i ekspertami.

Interesującą strategię badawczą zastosował Victor Wiard (Wolny Uniwersytet w Brukseli, Belgia), który analizował przepływ informacji na różnych lokalnych platformach mediowych oraz ich wpływ na publikowane artykuły. Sam był zaangażowany w obserwowaną społeczność miasta Watermael-Boisfort, gdzie gromadził materiał doświadczalny (artykuły, newsy lub e-maile).

Nowe podejście do praktycznego studiowania dziennikarstwa, i zarazem rozwoju mediów obywatelskich, przedstawiła Indira Dupuis (Wolny Uniwersytet Berliński, Niemcy), prezentując doświadczenia z magazynem telewizyjnym Campus TV, którego treści i format są tworzone i rozwijane przez studentów. Wielokrotnie nagradzany magazyn z Nadrenii Północnej-Westfalii stał się podstawą dla analizy znaczenia otwartych kanałów tv w niemieckiej polityce medialnej, zwłaszcza po zmianie przepisów w tym kraju związkowym.

Bogaty zakres tematyczny praskiej konferencji najbardziej świadczy o tym, jak wiele segmentów mediów lokalnych wymaga badań, zwłaszcza w kontekście zmian technologicznych, ekonomicznych i społecznych. Wiele wystąpień wywoływało ożywione dyskusje, co pozwalało uczestnikom nie tylko wymieniać opinie, ale również doskonalić warsztat badawczy.

# Sprawozdanie z konferencji „Współczesny polski system medialny. Czasopiśmiennictwo”, Kielce, 1 grudnia 2016

**Katarzyna Gajlewicz-Korab, Olga Dąbrowska-Cendrowska**

**I**nstytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach po raz czwarty zorganizował konferencję naukową na temat współczesnego polskiego systemu medialnego. Tematem przewodnim grudniowego spotkania naukowców z całej Polski było czasopiśmiennictwo. Uroczystego otwarcia konferencji dokonał prof. Jacek Semaniak, rektor Uniwersytetu. Następnie głos zabrali: prof. UJK dr hab. Lidia Michalska-Bracha, dziekan ds. naukowych oraz dr Tomasz Chrząstek, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Informacji.

Pierwszym punktem kieleckiej konferencji było spotkanie z redaktorami naczelnymi lokalnych mediów. Goście dyskutowali na temat „Etyczna zasada dziennikarstwa – zalecenia i codzienna praktyka”. Rozmowę moderowała dr Jolanta Kępa-Mętrak.

W trakcie obrad plenarnych zaprezentowano sześć referatów. Pierwsza zabrała głos prof. zw. dr hab. Danuta Hombek (Uniwersytet Jana Kochanowskiego), która przedstawiła sytuację gazet informacyjno-politycznych na prowincji Rzeczypospolitej w XVIII w. Do współczesności przeniósł zebranych wystąpienie dr hab. prof. nadzw. Katarzyny Pokornej-Ignatowicz (Krakowska Akademia im. Frycza Modrzewskiego). Autorka skoncentrowała się na skutkach, jakie współczesnemu polskiemu rynkowi medialnemu przyniosła likwidacja RSW. Kwestie języka w mediach i języka mediów podjęła dr hab. Alicja Gałczyńska (Uniwersytet Jana

Kochanowskiego). Językoznawczynie przybliżyła wyniki badań empirycznych, którymi objęła magazyny luksusowe adresowane do kobiet. Stwierdziła, że ten typ magazynów nie wprost, ale przez kreowanie określonego stylu życia doradza, jak powinna żyć współczesna kobieta. Dr hab. Ryszard Filas (Uniwersytet Jagielloński) w perspektywie chronologicznej przedstawił, jak rozwijały się czasopisma medioznawcze w II połowie XX w. Natomiast dr Andrzej Kansy (Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica w Płocku) mówił o historii czasopism afiliowanych przez towarzystwa naukowe. Obrady plenarne zakończył referat dr Jolanty Dzierżyńskiej (Uniwersytet Jana Kochanowskiego), której wystąpienie było diagnozą współczesnego rynku czasopism. Autorka, bazując na licznych fachowych branżowych raportach i analizach, wykazała, jak ten rynek zmienia się i ewoluuje.

Po przerwie wznowiono obrady w trzech sekcjach: „W kręgu historii i kultury”, „Oblicza współczesnego czasopiśmiennictwa” oraz „Media lokalne i środowiskowe”.

Pierwszy panel został poświęcony historycznym i kulturowym aspektom funkcjonowania czasopism. Dr Dorota Kamińska (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN) analizowała ilustracyjność polskich czasopism popularnonaukowych w XVIII w. Podobnym tematem zajęła się prof. dr hab. Grażyna Wrona (Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN). Jej rozważania były skoncentrowane na popularyzacji nauki w XIX w. Prasa

popularnonaukowa w okresie dwudziestolecia międzywojennego wchodziła w zakres problematyki analizowanej przez dr hab. Agnieszkę Cieślukowską (Instytut Historii im. Tadeusza Manteuffla, PAN). Dr Ewa Wójcik (Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków) przedstawiła próbę monografii pierwszego tytułu popularnonaukowego w Polsce, jakim były „Nowe Wiadomości Ekonomiczne i Uczzone”. Prof. dr hab. Renata Piasecka-Strzelec (Uniwersytet Jana Kochanowskiego) bardzo zainteresowała słuchaczy swoim wystąpieniem poświęconym czasopismom wydawanym przez agencje prasowe. Mgr Małgorzata Aleksandrowicz (Uniwersytet Warszawski) w ciekawy sposób opowiadała o polskojęzycznych czasopismach na Litwie. Reszta panelistów zaprezentowała próby monografii poszczególnych tytułów w ujęciu historycznym. Dr Paweł Sarna (Uniwersytet Śląski) opisał funkcjonowanie społeczno-literackiego pisma „Odra” w latach 1945–1950. „Gazeta Nowa” i jej transformacja z tygodnika w dziennik była przedmiotem wystąpienia dr. Andrzeja Bucka (Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna, Zielona Góra). Katolicki kwartalnik „Akcent” był prezentowany w kontekście problematyki pogranicza przez dr Olę Białek-Szwed (KUL).

Sekcja „Oblicza współczesnego czasopiśmiennictwa” miała ośmiu prelegentów przedstawiających różnorodne aspekty współczesnych czasopism. Wiele z wystąpień dotyczyło analizy rynku w ujęciu systemowym, pokazującej zmiany nie tylko w sferze technologicznej, ale i treści. Prof. zw. dr hab. Tomasz Mielczarek (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach) poddał w wątpliwość sens istnienia nazwy „prasa opinii” w odniesieniu do takich tytułów jak „Wprost”, „Newsweek” czy „Polityka”. Zastanawiał się, czy w dobie zmiany mentalności czytelników oraz dynamicznego rozwoju nowych technologii trafniejsza nie wydawałaby się nazwa „ilustrowane magazyny społeczno-polityczne”. Dr Katarzyna Gajlewicz-Korab (Uniwersytet Warszawski) poświęciła swoje rozważania brutalizacji prasy typu *people po-*

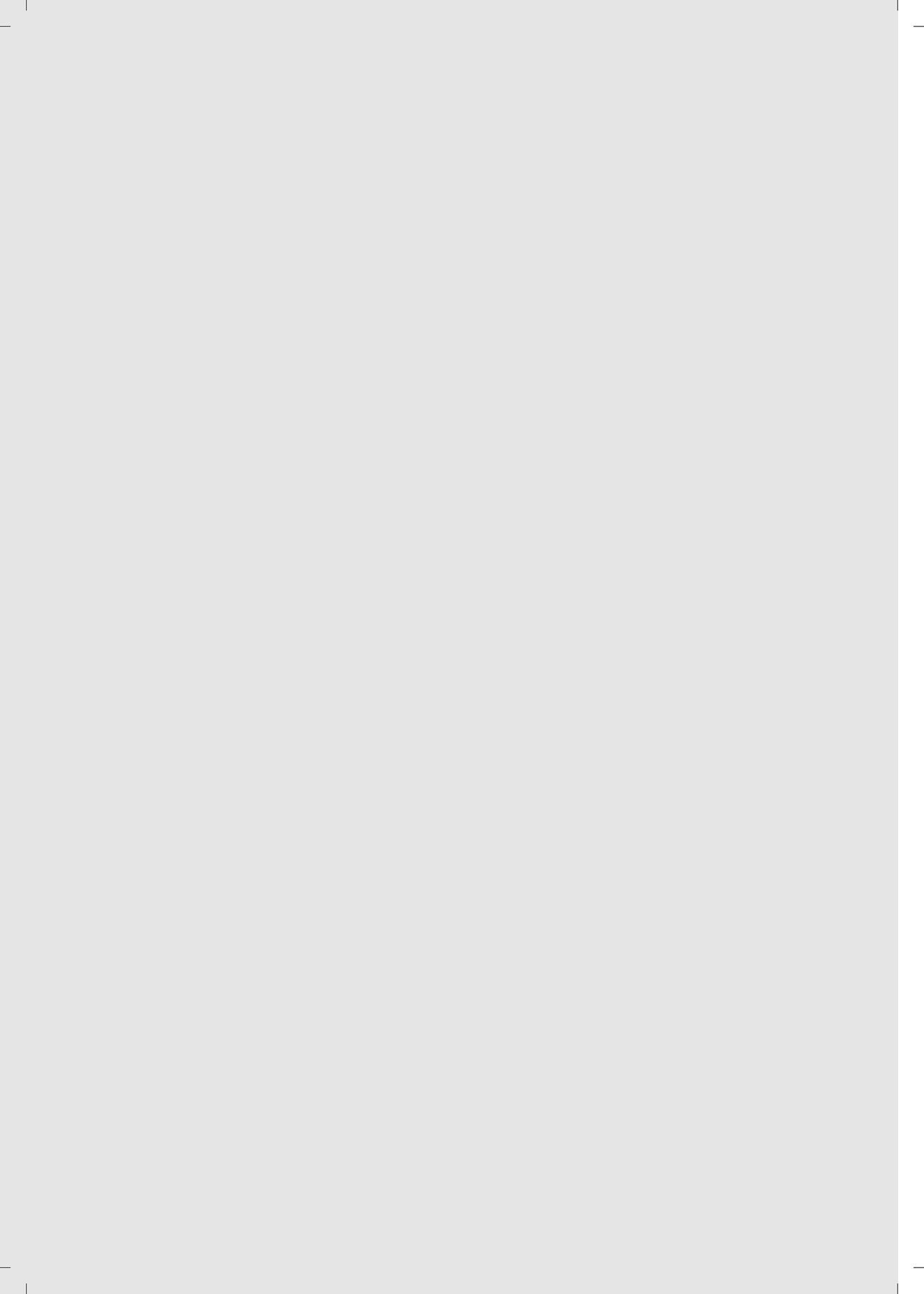
kazanej na przykładzie analizy artykułów poświęconych celebrytom. Czasopiśmiennictwo w ujęciu gatunkowym opisywała dr Dominika Popielec (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy), która zajęła się współczesnym dziennikarstwem śledczym, pokazując nieliczne już miejsca, gdzie ten gatunek występuje i jak się transformuje. Nowe technologie były przedmiotem zainteresowania dr. Jakuba Żurawskiego, który analizował e-wydania pism społeczno-politycznych, zwracając szczególną uwagę na ich elementy multimedialne. Ujęcie marketingowe w badaniu nad współczesnym czasopiśmiennictwem prezentowała dwójka badaczy z Uniwersytetu Warszawskiego. Dr Łukasz Przybysz zaprezentował wyniki swoich badań na temat prezentowania zjawiska PR w prasie opinii, twierdząc, że o PR w mediach pisze się najczęściej w negatywnym kontekście. Dr Anna Jupowicz-Ginalska wskazywała na te elementy czasopism, które decydują o ich popularności, prezentując interesujące badania zaprzeczające tezie, że to okładka decyduje o sprzedaży pisma. Panel zamknęły dwa wystąpienia pokazujące prawne problemy współczesnych czasopism. Dr Maria Łoszevska-Ołowska (Uniwersytet Warszawski) analizowała przypadki naruszenia prawa w związku z publikacjami zamieszczonymi na okładkach czasopism społeczno-politycznych w oparciu o wybrane sprawy sądowe. Bardzo szeroko potraktowane sprostowanie prasowe było przedmiotem analizy dr hab. Elżbiety Czarny-Drożdżejko (Uniwersytet Papieński Jana Pawła II).

Obrady w sekcji „Media lokalne i środowiskowe” rozpoczęło wystąpienie dr hab. prof. UJK Jolanty Chwastyk-Kowalczyk, która zaprezentowała wyniki badań ankietowych dotyczących odbioru „Echa Dnia” w środowisku lokalnym. Autorka podkreśliła, że czytelnicy najchętniej czytają ten dziennik ze względu na lokalne wiadomości sportowe. Dr Marta Milewska (Samorząd Województwa Mazowieckiego) podkreśliła rolę i zadania prasy samorządowej jako jednego z kanałów dystrybucji treści. Referat

dr Jolanty Kępy-Mętrak (Uniwersytet Jana Kochanowskiego) nosił tytuł „»Projektor«. Kielecki magazyn kulturalny”. Autorka przedstawiła wyniki analizy zawartości tego periodyku. Kolejne trzy wystąpienia dotyczyły różnych segmentów polskiego rynku magazynów. Dr Dariusz Baran (Krakowska Akademia im. Andrzeja Frycza Modrzewskiego) analizował rynek czasopism muzycznych, dr Judyta Perczak (Uniwersytet Jana Kochanowskiego) – segment magazynów ezoterycznych, a dr Olga Dąbrowska-Cendrowska (Uniwersytet Jana Kochanowskiego) – prasę kulinarną. Obrady sekcji zakończył dr Tomasz Chrząstek (Uniwersytet Jana Kochanowskiego), który badał profile polskich czasopism w mediach społecznościowych.

Dużym atutem konferencji była niewielka liczba uczestników. To pozwoliło na dyskusję zarówno w trakcie trwania posiedzeń poszczególnych sekcji, jak i w kularach. Każdy z uczestników miał czas na odniesienie się do interesującej go części spotkania.

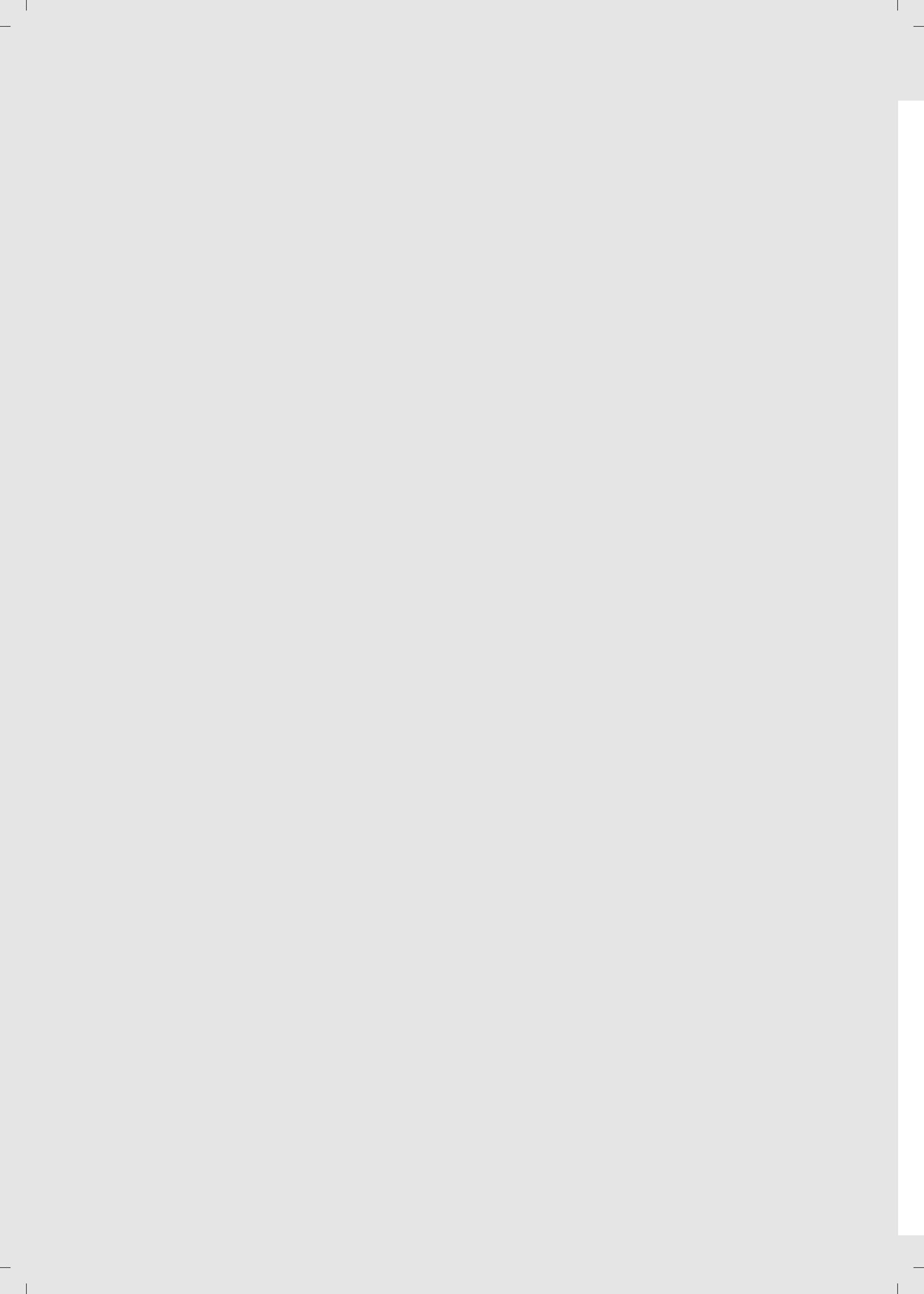
Czasopiśmiennictwo w Polsce w każdym aspekcie ulega nieustannej transformacji. Jak wynika z zaprezentowanych referatów, istnieje potrzeba kontynuowania badań i wymiany informacji na ten temat. Dyskusja udowodniła, że nowe technologie, a co za tym idzie konwergencja mediów, inspirują nas do analizy rynku, szczególnie do badań interdyscyplinarnych, i co ważne – także w ujęciu historycznym.



# Recenzje



**Book reviews**





Andrzej Kozieł, Wiesław Godzic, Joanna Szyłko-Kwas

## *Gatunki i formaty we współczesnych mediach*

Wydawnictwo POLTEX, Warszawa 2015, 462 s., ISBN 978-83-7561-583-8

**G**atunki i formaty we współczesnych mediach są zbiorem wypowiedzi z konferencji, która odbyła się w marcu 2015 r. i została przygotowana przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego i Katedrę Medioznawstwa Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS. Celem publikacji było stworzenie gruntownej analizy współczesnych gatunków dziennikarskich. Okazuje się bowiem, że ze względu na mnogość różnego rodzaju formatów we wszystkich typach mediów tradycyjne granice o utrwalonej historycznie strukturze zacierają się i wielokrotnie tworzą odmiany hybrydowe, łączące cechy dwóch lub więcej gatunków, w tym także spoza dziennikarskiego obszaru twórczości. Przygotowując ten zbiór, autorzy chcieli usystematyzować współczesną wiedzę na ten temat, a także pokazać, jak dziennikarze oraz producenci programów stosują się do klasyfikacji wypracowanych przez badaczy.

Książka liczy 462 strony i zawiera wstęp oraz 24 artykuły naukowe. Struktura i podział pracy są klarowne. Tom został zredagowany w porządku problemowym, dlatego rozpoczynają go rozważania natury metodologicznej dotyczące miejsca i roli gatunków we współczesnej mediasferze. Pozostałe artykuły nawiązują kolejno: do specyfiki gatunkowo-formatowej prasy tradycyjnej, radia, telewizji i internetu.

Zbiór zaczyna się od dwóch bardzo istotnych prac dotyczących genealogii mediów. Pierwsza z nich została napisana przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz z Uniwersytetu Jagiellońskiego i nosi tytuł *Pytanie o genealogię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego*. Autorka na samym początku tłumaczy, że rozumie kulturę partycypacji jako przestrzeń komunikacyjną wypełnioną

przez produkty kulturalne pochodzące od wielkich instytucji nadawczych – teksty, obrazy, fotografie, filmy, utwory muzyczne. Badaczka zadaje ważne pytania i udziela na nie konkretnych odpowiedzi. Między innymi zwraca uwagę na to, komu potrzebne są gatunki, kto potrzebuje terminologii, jak pracują medioznawcy, gdzie w kulturze partycypacji znajdują się gatunki, a także – kim jest odbiorca tego typu kultury. Lisowska-Magdziarz przedstawia zatem, jak działają neomedia oraz jak w ich świecie może funkcjonować odbiorca, na co musi zwracać uwagę i gdzie w tym wszystkim znajduje się jego miejsce.

Kolejnym ważnym tekstem jest artykuł Grzegorza Ptaszka z AGH w Krakowie *W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru*. Autor porusza w nim ważny problem znaczenia gatunków w rzeczywistości, w której wielu medioznawców uznaje je za anachroniczne. Jednocześnie zaznacza, że znikanie, rozwój i ewolucja gatunków *sensu largo* to proces naturalny, wpisany w rozwój i przeobrażenia kultury oraz świata, dzięki któremu gatunki rozumiane jako swoiste schematy istnieją i w którym funkcjonują. Ponadto autor zauważa, że rynek telewizyjny zalewają obecnie liczne nowe produkcje, w których dochodzi do mieszania się gatunków do tej pory w nich nieobecnych. Tłumaczy, że w celu uatrakcyjnienia przekazu twórcy programów rozrywkowych sięgają po znane odbiorcy gatunki, ale nadają im nową formę. Tak jest np. w przypadku programu *The People's Choice*, który jest połączeniem teleturnieju, gry komputerowej i widowiska nadawanego na żywo. Autor, w postaci tabeli, wyjaśnia, jakie są różnice pomiędzy gatunkiem medialnym a formatem

medialnym. Przytacza też obrazowe przykłady i w logiczny sposób przekonuje do swoich racji, zgodnie z którymi nie można obecnie mówić o bezgatunkowości w mediach. Co więcej, Ptaszek przekonuje, że różnego rodzaju teksty medialne powinny stać się przedmiotem szerokiej analizy także pod kątem ich przynależności gatunkowej, w tym funkcji, jaką pełnią w relacjach pomiędzy nadawcą a odbiorcą. Przekonuje też, że badania nad tą kwestią pozwolą ustalić, w jaki sposób wiedza na temat gatunkowości tekstu wpływa na jego odbiór i interpretację.

W dalszej części książki autorzy prac stanowią się nad funkcjonowaniem gatunków w różnego rodzaju mediach. Np. Barbara Bogolewska zanalizowała, jakie eksperymenty gatunkowe stosują dziennikarze prasowi. Zauważa wśród nich komentarz w formie pytań otwartych, kalendarium będące rodzajem komentarza satyryczno-humorystyczno-futurystycznego, alfabety, debatę, reportaż historyczno-podróżniczy, felieton-poradnik, felieton-apostrofa i rankingi. Autorka uważa, że innowacyjne są też niektóre felietony podróżnicze i jako przykład podaje artykuły pisane przez Daniela Passenta dla tygodnika „Polityka”. W jednym z nich dziennikarz napisał relację z podróży odbywanej nowym w polskich kolejach pociągiem Pendolino i posługiwał się nieustannymi wtrąceniami w postaci komentarza z lektury wyżej wymienionego czasopisma, a także dialogów z innymi pasażerami. Wskazane przez autorkę przykłady dowiodły, że współcześni dziennikarze prasowi charakteryzują się dużą kreatywnością, nie tylko w kwestii poruszanych tematów, ale także jeśli chodzi o genologię. Dowodzi też, że odczuwają oni potrzebę eksperymentowania oraz podejmowania gry ze schematami gatunkowymi. Zdaniem autorki może to wynikać z wciąż pogłębiającej się konkurencji nowych mediów oraz nieustannej walki o czytelnika. Bogolewska zwraca też uwagę na fakt, że po pisarzach od lat eksperymentujących z formą przyszedł czas na dziennikarzy, którzy zaczęli odczuwać głód nowości.

Monika Białek z Uniwersytetu Gdańskiego koncentruje się na zmianach, do jakich dochodzi w radiu, a konkretnie – w reportażu radiowym. Autorka zaczyna od przybliżenia historii reportażu w Polsce oraz jego ewolucji, aż do momentu powstania reportażu dźwiękowego, a następnie podaje, jakie nowe formy możemy w nim znaleźć. Okazuje się, że jest to m.in. takie pojęcie jak *feature*, czyli termin przyjęty z radiofonii brytyjskiej, którym określa się dzieło akustyczne koncentrujące się wokół odautor-skich refleksji, rozbudowanych partii literackich oraz elementów kreacji, takich jak fikcyjni bohaterowie, sytuacje i dokumenty. Autorka zauważa jednocześnie, że wiązanie tego zjawiska z reportażem wywołuje dyskusje, czy nie jest to już zbyt dalekie od dotychczasowej definicji. Dostrzega też, że reportaż radiowy jest gatunkiem podlegającym ciągłej ewolucji, a świadczy o tym fakt, że w ciągu dziewięćdziesięciu lat przeszedł od literatury czytanej do czystej formy dźwiękowej przed mikrofonem. Autorka wyraża też nadzieję, że pomimo zachodzących ewolucji reportaż nigdy nie zatraci swojej głównej cechy, czyli intymności odbioru.

Publikacja poświęca sporo uwagi telewizji i zmianom, jakie dokonały się w obecnych tam gatunkach. Aleksandra Fudala-Barańska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach zwraca uwagę na przemiany w newsach na przykładzie *Aktualności*, czyli serwisu informacyjnego Telewizji Katowice. Autorka dzięki poczynionym badaniom i ich dokładnej analizie zauważa, że przekazywane przez tamtejszych dziennikarzy wiadomości stopniowo ewoluowały od tradycyjnego dziennikarstwa informacyjnego w kierunku *infotainmentu*. Dlatego informacyjne formaty w Telewizji Katowice, podobnie jak inne gatunki telewizyjne, zostały podporządkowane potrzebom rozrywki. W konsekwencji, do tamtejszych *Aktualności* przenikały różnego rodzaju zjawiska, takie jak ekonomizacja czy tabloidyżacja. W języku telewizyjnych informacji pojawiła się ironia, satyra, gry i zabawy słowem. Dziennikarze przestali też oddzielać

fakty od komentarzy. Poza tym przekazywane wiadomości były nacechowane emocjonalnością oraz zaangażowaniem reporterów. Oprócz odpowiedzi na podstawowe pytania kto?, co?, gdzie?, kiedy?, jak i dlaczego?, równie ważne stały się sposób przekazu i odpowiedni dobór materiału filmowego, które decydowały o atrakcyjności informacji. Autorka zwróciła też uwagę na to, że zmiany towarzyszące katowickiemu serwisowi informacyjnemu można także zauważyć w innych wydaniach wiadomości regionalnych i ogólnopolskich. Dzienniki coraz bardziej przypominają bowiem medialne *show* niż magazyn, którego zadaniem jest informowanie i przekazywanie faktów o otaczającej rzeczywistości.

Michalina Rutka z Uniwersytetu Gdańskiego zbadała charakterystykę popularnego programu rozrywkowego emitowanego na antenie Telewizji Polskiej pt. *Rolnik szuka żony*. W swoim artykule autorka zwraca uwagę, że średnia oglądalność programu wynosiła ok. 3,6 mln widzów oraz że został on nagrodzony Telekamerą w kategorii najlepszy serial rozrywkowy. Na popularność programu złożyło się wiele elementów, w tym m.in. podkreślanie przez producentów rodzimego charakteru produkcji przez takie wyrażenia jak „polska wieś” czy „polski rolnik” oraz stworzenie idyllicznego obrazu wsi, w której obowiązują tradycyjne wartości, jest dostatek dóbr, a ludzie żyją z poczuciem sensu wykonywanej pracy. Autorka koncentruje się jednak przede wszystkim na sposobie, w jaki twórcy przedstawiają tytułowego rolnika, a w zasadzie rolników, ponieważ w każdej edycji bierze udział kilku mężczyzn. Po analizie sylwetek kilku z nich Rutka dochodzi do wniosku, że uczestnicy odpowiadają dwóm typom tożsamości – posttradycyjnej i nowoczesnej. Jednocześnie dostrzega, że bohaterowie zostali tak przedstawieni przez twórców programu, by uwaga publiczności skupiła się na ich konkretnych cechach. Autorka zauważa, że tak naprawdę to, jakie osoby występują w programie nie ma większego znaczenia, bo

tak naprawdę rzeczywistość w programach rozrywkowych kreują producenci. Przykładowo, w rolniku, który szuka żony zadbali o to, by cechy uczestników odpowiadały społecznie panującym przekonaniom na temat tożsamości rolnika, a także jego wybranki, która powinna być odpowiedzialna za typowe babskie obowiązki, takie jak gotowanie, sprzątanie i pomoc w pracach gospodarczych, oraz za tworzenie domowej, rodzinnej atmosfery. Tym samym autorka dochodzi do wniosku, że w realizacji programu jego twórcy oparli się na istniejących wyobrażeniach społecznych dotyczących tożsamości i dokonali ich swobodnej interpretacji, w zależności od potrzeb związanych z wymaganiami formatu. Zauważa też, że w tym przypadku nie można mówić o misyjności programu, ponieważ na niego schemat myślowy odzwierciedla aktualny sposób myślenia o rolnikach i rolnictwie.

W obecnych czasach nie sposób pominąć tego, jak rozwijają się gatunki w internecie. Zrobił to m.in. Jakub Czopek z Uniwersytetu Rzeszowskiego, który zbadał, czy *tweet* może być traktowany jako ponowoczesna odmiana *news*a. Analizie zostały poddane głównie przykłady informowania za pośrednictwem Twittera w czasie kampanii prezydenckiej 2015 roku. Autor starannie sprawdził, czy zamieszczane na Twitterze wpisy odpowiadają na trzy podstawowe pytania informacji dziennikarskiej: kto?, co?, gdzie?, czy nie ma w nich opinii autora i jego zaangażowania emocjonalnego oraz czy są obiektywne. Analiza stu wybranych *tweetów* pozwoliła stwierdzić, że jedynie kilka z nich spełniało kryteria stawiane *newsom* – znacząca większość nie odpowiadała na pytania typu „kto?”, „co?”, „gdzie?”. Zrobione przez autora badania pokazują, że chociaż wśród *tweetów* można znaleźć takie, które spełniają kryteria klasycznej informacji, to giną one w znacznie większej grupie komunikatów, która nie spełnia tej roli. Ponadto wykorzystują one jedynie skrótową wersję *news*a i niejednokrotnie noszą znamiona gatunków publicystycznych, takich

jak komentarz czy opinia, co stoi w sprzeczności z wyłącznie informacyjnym charakterem *news*. Czopek zauważa, że podany w skondensowanej formie osobisty przekaz najnowszych wiadomości bezpośrednio od osób znajdujących się w centrum wydarzeń, może stanowić bogate źródło informacji dziennikarskiej. Ponieważ wiele z nich ma intymny charakter, to spotykają się one z zainteresowaniem odbiorców, którzy we współczesnych mediach szukają elementów sensoryjno-rozrywkowych.

Przybliżone artykuły są dowodem na to, że publikacja zawiera sporo ciekawych treści, a także wiedzy naukowej uzyskanej dzięki badaniom własnym. Wartością pracy jest także interdyscyplinarność i kreatywność autorów, którzy nie bali się poruszać zarówno skomplikowanych tematów dotyczących genologii dziennikarskiej, jak i tematów nowych i dotychczas rzadko badanych, jak np. problem treści zamieszczanych na Twitterze. Ponadto autorzy udowodnili, że gatunki w mediach ulegają nieustannej ewolucji, która w większości przypadków jest wymuszona przez rzeczywistość rynkową, czyli branżową konkurencję, oraz przez oczekiwania odbiorców.

Rozważania o współczesnych gatunkach i formatach zaprowadziły autorów przywołanych prac przynajmniej do dwóch wniosków. Po pierwsze, okazało się, wbrew wcześniej-

szym przypuszczeniom, że gatunki we współczesnych mediach nadal mają ugruntowaną pozycję, a także – jak słusznie zauważają we wstępie redaktorzy – „mimo niezwyklej dynamiki zmian w mediach, wszelkie próby klasyfikacji czy typologii pozwalają opanować zamęt gatunkowo-formatowy”. Po drugie, publikacja pokazuje, że współczesna genologia, oprócz tradycyjnych narzędzi (opisanych w licznych pracach naukowych) chętnie sięga do nowych metod i ujęć badawczych. Reasumując, można stwierdzić, że książka stanowi interesującą wkład w badania dotyczące genologii dziennikarskiej i z pewnością będzie dobrą lekturą dla kolejnych pokoleń studentów dziennikarstwa, polonistyki i innych kierunków humanistycznych. Publikacja potwierdza słowa Tomasza Gobana-Kłosa, który napisał: „Telewizja jest domeną gatunków. Strumień telewizyjny oglądamy ze względu na gatunki. (...) Jednocześnie, przeglądając ramówkę, mamy kłopoty z klasyfikowaniem programów do jakiegokolwiek czystej kategorii gatunkowej”.

Okazuje się jednak, że obecnie nie tylko telewizja, ale także inne rodzaje mediów przysparzają odbiorcom problemy z odpowiednią klasyfikacją...

*Paulina Jędraszczak*



*Public media management for the twenty first century  
Creativity, innovation and interaction*

ed. Michał Głowacki, Lizzie Jackson, London 2016, Routledge, s. 301  
ISBN 13; 978-1-138-65367-2 (pbk), ISBN 13; 978-0-415-84325-6 (hbk)

Obecna sytuacja nadawców publicznych jest pochodną tych procesów, które pod koniec lat 70. ubiegłego wieku oznaczały wyraźny zwrot neoliberalny w gospodarce. Gdy

rzędy w Wielkiej Brytanii (thatcherizm), USA (reaganomika), we Francji (gaullistowsy neoliberalowie Chiraca), we Włoszech (neoliberalna frakcja chadeków) zapoczątkowały wprowa-

dzanie zmian pod hasłem liberalizacji i deregulacji, to przesłanką tej nowej polityki była głęboka wiara w wolny rynek, przedsiębiorczość i wolną konkurencję. Jednocześnie właśnie wtedy pojawiła się telewizja kablowa i satelitarna, podważając monopol naziemnego radia i telewizji (zwłaszcza mediów państwowych), otwierając przestrzeń dla większej liczby kanałów. W ten sposób załamał się powojenny konsensus, charakterystyczny dla postaw społecznych i politycznych powojennej Europy.

Dzisiaj wiele wskazuje również na to, że dotychczasowy model działania nadawców publicznych wyczerpał się i w wielu krajach poszukuje się nowego, który byłby zdolny do skutecznego odpowiedzi na wyzwania, które stawia epoka technologii cyfrowej. Modelu, który zapewnia swobodny dostęp do oferowanych treści, uwzględni złożony kontekst społeczny, jest możliwy do wprowadzenia ze względów ekonomicznych i technologicznych, gwarantuje instytucjonalną niezależność polityczną.

Poszukując takiego modelu, czy raczej modeli, należałoby uwzględnić i ten fakt, że w istocie, jak pisała Minna A. Horowitz (2015), nie ma żadnej cudownej alternatywy dla istniejących organizacji Public Service Media, które mogłyby rozwiązać inaczej takie problemy, jak niezależność instytucjonalna, dostateczne finansowanie, zaangażowanie audytorium, obecność na wielu platformach.

To wszystko wszakże nie oznacza, że media publiczne działają dobrze. Ich codziennością są nakładające się na siebie kryzysy, nie tylko zresztą w Polsce: obok tożsamościowego i finansowego, również kryzys związany z opóźnieniem technologicznym, wreszcie – kryzys zarządzania, dwoisty stosunek państwa do mediów publicznych. I niezależnie od tego jakie formy prawne i organizacyjne przyjmują nadawcy publiczni w poszczególnych krajach, w istocie stają przed podobnymi dylematami i źródłami napięć. Chodzi m.in. o następujące dylematy:

1. Czy nadawcy publiczni powinni utrzymywać tradycyjnie pojęty (ze względu na treść,

formę, układ programowy) program linearny, czy też jak najszerszą ofertę programową winni umieszczać na możliwie wszystkich platformach dystrybucyjnych, m.in. w internecie, telefonii komórkowej, tworząc ofertę nielinearną i stając się dostawcą usług medialnych (zob. *Dyrektywa o usługach audiowizualnych*)?

2. Czy media publiczne ze swoją ofertą programową mają być elementem nowoczesnego społeczeństwa i jego kultury, forum gdzie wszyscy czują się „jak u siebie w domu”, a społeczeństwo uznaje je za swoje, co oznacza również audytorium wspólnego mianownika (niekoniecznie – najniższego), czy mają stać się składnikiem kulturalnego getta dostępnego dla mniejszości?

3. Czy media publiczne mają wchodzić intensywniej na rynek, prowadząc w istocie działalność gospodarczą, czy zachować „czystą misję”, przyjmując, w nawiązaniu do słów Karola Jakubowicza, klasztorny model działania? Pierwsze rozwiązanie grozi uwikłaniem się w rynek i utratą niezależności ekonomicznej, drugie – utratą audytorium.

4. W jakim stopniu media publiczne mają być samodzielne, samoregulujące się i niezależne od państwa w sferze zarządzania?

I chociaż nadawcy publiczni są postrzegani jako sposób obrony przed niedoskonałością rynku, jako narzędzie różnorodności mediów i instrument polityki kulturalnej państwa, to popadają w sprzeczność polegającą na tym, że trudno oddzielić tkwiący w ich tradycji duch paternalizmu od stawianych im celów społecznych, edukacyjnych i kulturalnych.

Ponieważ państwo było czynnikiem sprawczym powstania mediów publicznych, siłą rzeczy polityka niejednokrotnie odgrywała kluczową rolę w ich rozwoju. Niemniej wrażliwość na ingerencję państwa w media publiczne cechuje dzisiaj wszystkie społeczeństwa.

Media publiczne to dobro wspólne, chodzi więc o to, by przynosiło korzyść wszystkim obywatelom, zapewniając im dostęp do edukacji, kultury, informacji i rozrywki. Istnie-

nie i skuteczne działanie mediów publicznych wymaga więc zachowania równowagi między polityką i rynkiem. I to zanik czy naruszenie tej równowagi, a nie zmiana kulturowa – trawstując Huntingtona – powoduje kryzys koncepcji i praktyki mediów publicznych. Dlatego od pewnego czasu mówi się o uspołecznieniu mediów publicznych, co wydaje się oczywiste, ale nie jest już takie oczywiste w odniesieniu do potrzeby wykorzystania obecności konwencjonalnego medium w sieci w celu nawiązania lepszych relacji z odbiorcami, zwłaszcza młodymi, i uwypuklenia roli nadawcy publicznego w procesach demokratycznych.

Redaktorzy i autorzy inkryminowanej pracy stanęli przed trudnym zadaniem ukazania panoramy problemów związanych z zarządzaniem mediami publicznymi w połowie drugiej dekady XXI wieku. Dzisiaj na czoło problematyki zarządzania mediami publicznymi wysuwają się dwa obszary: zarządzanie zmianą technologiczną i zarządzanie treścią, zwłaszcza ze względu na symptomatyczną ewolucję tych organizacji polegającą na odchodzeniu od *public service broadcasting* i przechodzeniu do *public service media*. To zmiana znacząca, łącząca się z coraz intensywniejszym wykorzystaniem nowych możliwości, które niosą nowe technologie.

Książka, wydana w serii „Cultural and Media Studies” przez prestiżową oficynę wydawniczą Routledge, składa się z trzech części, w których znalazły się prace 21 autorów, w tym, niestety, ostatni artykuł napisany przez nieodżałowanego Karola Jakubowicza. Od razu należy podkreślić, że autorzy poszczególnych artykułów to wytrawni, znani na arenie międzynarodowej specjaliści zajmujący się mediami publicznymi, m.in. Christian S. Nissen – b. szef Grupy Strategii Cyfrowej EBU, Bissera Zankova, Roberto S. Candel – szef Media Intelligence Service EBU, Minna A. Horowitz czy właśnie Karol Jakubowicz, któremu zresztą książka jest dedykowana.

Każda z części pracy nawiązuje do obecnego stanu nadawców publicznych i formułuje

wynikające stąd postulaty zmian w dotychczasowych sposobach zarządzania organizacjami publicznymi mediów. Artykuły w pierwszej części zostały poświęcone ramom teoretycznym funkcjonowania nadawców publicznych w nowej rzeczywistości technologicznej i związanym z nią zachowaniom odbiorczym. Teksty pomieszczone w drugiej części analizują filozofię działania instytucji mediów publicznych, ogniskując uwagę na nowych wyzwaniach przed którymi stają dzisiaj kierujący tymi organizacjami. Artykuły w trzeciej części dotyczą pewnych pomysłów i studiów przypadków ilustrujących reorientację w sposobach i formach zarządzania mediami publicznymi, które powstały na gruncie gier sieciowych, mediów społecznościowych itd. Chodzi np. o podejmowanie w ramach organizacji publicznych mediów takich działań menadżerskich jak *crowdsourcing* czy *crowdfunding*.

Trudno byłoby w krótkiej recenzji omówić, nawet pokrótce, wszystkie artykuły zawarte w książce. Na jeden wszakże, reprezentujący, jak myślę, sposób myślenia o mediach publicznych większości autorów, warto zwrócić specjalną uwagę. Jak wspomniałem, w obliczu wyzwań, wobec których stają dzisiaj publiczne organizacje medialne, kwestią pierwszoplanową jest zarządzanie zmianą w wielu aspektach działalności nadawców publicznych, jak również zmiana działania i struktury organizacji publicznych w mediach. Dzisiaj, jak to formułuje Nissen, chodzi o odejście od scentralizowanej kontroli menadżerskiej dotyczącej planowania ramówki, zamawiania audycji, reżimu produkcyjnego, kosztów utrzymywania struktury. Chodzi również o to, by centralistyczne i hierarchiczne kierowanie w dużych, zintegrowanych pionowo organizacjach publicznych mediów były zastępowane koordynacją. Nissen w swoim artykule przedstawia stosunkowo najpełniej schemat zarządzania organizacją publiczną mediów składającą się z trzech głównych filarów: marketingu, oferty programowej i technologii. Jako pierwsza w Europie, jeszcze w połowie lat 90.

wprowadziła ten model organizacji i zarządzania BBC, a następnie norweska NRK i pozostałe organizacje publiczne radia i telewizji w krajach skandynawskich. Ten model polega, w skrócie, na rozdzieleniu produkcji i dystrybucji, z jednoczesnym wprowadzeniem wewnątrzrynkowego sposobu podziału zasobów, w którym budżet znajduje się w gestii dyrektorów anten, a właściwie – w rękach redaktorów zamawiających, znajdujących się najbliżej produkcji. W konsekwencji łatwiej można w takim elastycznym modelu zmieniać priorytety, przesuwając zasoby, wywoływać konkurencję wewnętrzną, pomyślność, zwiększać efektywność wydawanych środków zgodnie z regułą *value for money*.

W środowisku technologii cyfrowej i interaktywnych mediów społecznościowych opisany powyżej w uproszczeniu model zmienia się ze względu na postęp technologiczny związany przede wszystkim z konwergencją, a ponadto z powodu zwiększenia udziału produkcji zewnętrznej. Zmiany są jednak głębsze i obejmują w największej mierze zachowania odbiorców – użytkowników obficie korzystających z możliwości tworzenia własnej ramówki dzięki nielinernej ofercie programowej, utrzymujących aktywne relacje z nadawcą lecz również biorących udział w tworzeniu treści w try-

bie *user generated content*. Dla zarządzających organizacjami publicznymi mediów oznacza to w najbliższych latach odejście od centralistycznych struktur władzy, rezygnację z nadmiernie rozbudowanych mechanizmów kontroli, drobiazgowych procedur itd. Oczywiście nie ma to nic wspólnego z eliminacją najwyższego szczebla zarządzania organizacją, lecz zmianą jego roli i funkcji. Do kierujących organizacjami publicznymi mediów powinno należeć wypracowywanie strategii rozwoju, zarządzanie finansami, alokacja budżetu, rekrutacja personelu. Krótko mówiąc, chodzi o przejście z zarządzania ręcznego do zarządzania o charakterze przywództwa, którego rola polega na motywowaniu i tworzeniu warunków do powstania organizacji twórczej, w której łatwiej rodzą się talenty.

Praca zbiorowa pod redakcją Lizzie Jackson i Michała Głowackiego – warta z wielu powodów przełożenia na język polski – powinna być swojego rodzaju *reference book* przede wszystkim dla kierujących mediami publicznymi, ale też dla studentów kierunku zarządzania w mediach, a może najbardziej dla tych, którzy pracują nad koniecznymi dzisiaj zmianami w funkcjonowaniu sektora publicznego w mediach.

*Stanisław Jędrzejewski*



Wojciech Kajtoch

### *Szkice językoznawczo-prasoznawcze*

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, 288 s.,

ISBN 978-83-233-4095-9

Pierwsze wrażenie jest percepcyjne, powierzchowne: *Szkice językoznawczo-prasoznawcze* to książka przyjemna. Projekt i kolorystyka okładki, jej faktura i miękkość, czcionka – wszystko to jest naprawdę miłe dla oka i ręki.

Warstwę treściową tej empirycznej przyjemności stworzył Wojciech Kajtoch – pracownik Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, kierownik Zakładu Semiotyki Mediów i Komu-

nikacji Wizualnej, redaktor naczelny „Zeszytów Prasoznawczych”. Twórca to wszechstronny – zainteresowania naukowe (prasoznawcze, językoznawcze, literaturoznawcze) łączy z artystycznymi (jako poeta i literat), zajmuje się także krytyką literacką. Jego prace badawcze dotyczą języka i analizy zawartości prasy, języków subkultur, współczesnego serialu i filmu popularnego, historii polskiej i rosyjskiej literatury XX wieku, ze szczególnym uwzględnieniem fantastyki. Jest autorem licznych artykułów naukowych, recenzji i szkiców o zasięgu międzynarodowym, a przede wszystkim kilkunastu książek, m.in.: *Bracia Strugaccy (zarys twórczości)* (Stawiguda 2016 – wyd. II uzup.); *Pisarze wobec „innych światów” swoich epok* (Kraków 1994); *Doba. Wiersze i proza* (Kraków 2003); *Językowe obrazy świata i człowieka w prasie młodzieżowej i alternatywnej* (Kraków 2008); *Szkice o fantastyce* (Stawiguda 2015); *Szkice polonistyczno-rusycystyczne* (Olsztyn 2015); *Listy z Moskwy (powieść epistolarna)* (Kraków 2015).

Najnowszy tom krakowskiego badacza składa się z piętnastu tekstów (dwa we współautorstwie z Krystyną Kajtoch) publikowanych już w latach 1997–2013 w tomach zbiorowych i czasopismach. Artykuły uzupełniono, poprawiono i przeredagowano, a następnie podzielono na dwie części. Pierwsza – *O języku i prasie subkultur młodzieżowych lat dziewięćdziesiątych XX wieku* – liczy siedem tekstów poświęconych różnym aspektom prasy alternatywnej (metalowców, skinów, punków itp.). W drugiej części pt. *Jeszcze o prasie i jej języku* znajdziemy osiem szkiców. Jest ona szersza tematycznie, zarówno ze względu na większe zróżnicowanie prasy (młodzieżowa, lokalna, studencka, ogólnopolska – od lat 80. XX w. do pierwszej dekady XXI w.), jak i z uwagi na obecność szkiców nieprasowych: o konceptualizacji miłości w polszczyźnie oraz o badaniach literatury popularnej.

We wstępie autor deklaruje, że zbiór powinien „naszkicować językową panoramę niepo-

kornej prasy alternatywnej lat dziewięćdziesiątych, ze szczególnym uwzględnieniem wątku często w niej spotykanego – odwrócenia aksjologicznego wartości poszczególnych leksemów [...]” (s. 7). Drugi ważny cel to opis języka prasy lat 90. XX w., o której autor pisze „szczególnie pstra, różnorodna, niejako buntowniczo-rozrywkowa odmiana medialnej polszczyzny” (s. 7). We wszystkich tekstach istotny jest wątek metodologiczny – ukazanie rozmaitych narzędzi badawczych, ich mniej i bardziej typowych zastosowań oraz uzyskanych efektów. Za znak firmowy Kajtocha należy uznać „leksykalne badania ilościowe: albo prostą analizę list rangowych, albo tzw. leksykalną ilościową analizę zawartości, która prowadziła do wydobycia tekstowych obrazów świata (czy jego elementów) właściwych dla danego rodzaju tekstów i pokazujących charakterystyczne dla nich systemy aksjologiczne” (s. 8).

Pierwszą część otwiera ukazanie pięciu cech, które powinien posiadać prototypowy zin: ma to być dzieło indywidualne, a nie instytucjonalne, w całości podporządkowane ogólnej idei, istniejące w postaci papierowej, kontekstujące i niekomercyjne. A potem zaglądamy do wnętrza rozmaitych zinów i czytamy m.in. o tym, jakie słownictwo oceniające można znaleźć w recenzjach muzyki *death* i *black metal* w czasopismach metalowców; jaką rolę odgrywa język w kształtowaniu poczucia tożsamości subkultur; jak wygląda językowy dowcip alternatywistów (np. jak kultura punków wyśmiewa szkołę) oraz jak subkultury używają w roli ocen pozytywnych określeń i konstrukcji uznawanych w języku ogólnym za wartościowanie negatywne.

Analizy tych i innych jeszcze szczegółowych zagadnień przynoszą wiele ciekawych spostrzeżeń dotyczących nie tylko samych subkultur, ale i rzeczywistości, w której – i w opozycji do której – te subkultury funkcjonują. W wymiarze praktycznym np. od recenzentów muzyki metalowej można się nauczyć, w jaki sposób przekonywać i nawiązywać kontakt z odbior-



cą, skoro, „traktują młodego czytelnika tak, jak by pragnął, dokładnie na odwrót niż (najczęściej) bywa traktowany w szkole – więc »na równi«, dając poczucie współuczestnictwa, bez upokarzania demonstrowaniem intelektualnej przewagi” (s. 20). W wymiarze ideologicznym warte refleksji wydaje się np. spostrzeżenie, że pokolenie alternatywnych literatów urodzonych po 1965 r. chętnie odrealnia świat (albo manifestując niezgodę na rzeczywistość, albo szukając azylu), a jedyną sprawą traktowaną przez nich naprawdę serio jest miłość.

Osobliwe aksjologicznie jest w subkulturach używanie słów typu *chory*, *obłąd* czy określeń związanych ze śmiercią i zabijaniem jako oceniających (prawie) pozytywnie. Ten wątek odwrócenia bądź wymieszania wartości jest – i dla twórców analizowanej prasy, i dla badacza – niezmiernie istotny. Dla alternatywistów dlatego, że zmiana znaczeń owocuje obecnością innego modelu etycznego, co wzmacnia odrębność i tożsamość subkultury. Dla badacza z tego względu, że jest to zjawisko nieznanne w języku ogólnym, typowe dla badanej sfery i niepokojące go wychowawczo: „edukacyjnie niewłaściwe jest zestawianie złego jako atrakcyjnego; rozmycie, wymieszanie aksjologii” (s. 27). Ciekawe, jak bardzo świadome jest to odwracanie nacechowania pojęć – bunt wszak smakuje wtedy, gdy wiemy, że się buntujemy.

Wśród artykułów części pierwszej nieco inny charakter ma tekst *Kogo wychowują czasopisma dla miłośników gier komputerowych (o wartościowaniu w recenzjach i opisach)*. Autor przyjmuje, że ówczesne pisma dla graczy („Secret Service”, „Gambler”, „Świat Gier Komputerowych”, „PC Gamer po Polsku”, „Gry Komputerowe”) zbliża do prasy alternatywnej m.in. obecność treści kontestatorskich i buntowniczych (powraca wątek odwracania systemu wartości), mimo ich komercyjnego charakteru, bezspornie sprzecznego z ideologią subkultur.

Ten szkic budzi we mnie uczucia mieszane. Autor wybrał z badanych czasopism tylko

teksty o grach, których sednem jest krwawa walka – głównie pierwszoosobowe strzelanki (inaczej FPS-y – ang. *first-person shooter*) typu *Quake* czy *Turok* oraz gry akcji typu *Grand Theft Auto*. Nie podlega dyskusji, że w badanych tekstach pojawiły się treści potencjalnie szkodliwe i społecznie nieakceptowane, np. trywializacja śmierci czy zachwywanie się obfitością krwi na ekranie. Martwi natomiast skłonność do uogólnień na podstawie takiej „próby” gier i tekstów i niedostatek tła – obok strzelanek funkcjonowały setki tytułów bez cienia przemocy, często znacznie popularniejsze, a ich recenzje stanowiły zdecydowaną większość w analizowanych czasopismach. Mimo że we wstępie autor deklaruje świadomość istnienia innego typu gier, w różnych miejscach tekstu łatwo o wrażenie (zwłaszcza przy braku orientacji w problematyce), że mowa jest o całej elektronicznej rozrywce – niezmiernie czytamy o *grach* (nigdy o *strzelankach*), *bohaterze gry* (a nie np. o *bohaterze FPS-a*) i o *graczach* (a nie np. o *miłośnikach gier akcji*). Wnioski bywają formułowane z rozmachem – nie sądzę, by na podstawie recenzji strzelanek napisanych przez kilkunastu autorów dało się np. twierdzić, że „Oto człowiek, wiedza, sztuka nie interesują gracza jako wartości samoistne” (s. 39).

Myśli zawarte w tym artykule na pewno bardzo spodobają się osobom uprzedzonym do gier komputerowych i utrwala stereotyp (silny, bo obecny w mediach głównego nurtu), że każda (albo przynajmniej typowa) gra wideo to zachęta do agresji. Mnie jednak nie opuszcza wrażenie, że to mniej więcej tak, jakby na podstawie analizy horrorów i ich recenzji ustalać, kogo wychowuje literatura.

Część drugą tomu otwiera obszernie omówienie wybranych czasopism młodzieżowych ostatniej dekady ubiegłego stulecia: dwutygodnika „Bravo”, tygodnika „Droga. Tygodnik Młodzieży Katolickiej”, miesięczników „Popcorn. Magazyn dla młodzieży”, „Dziewczyna taka jak ty!”, „Machina. Najlepszy Magazyn Popkulturalny” oraz „Jestem. Magazyn PCK”. Autor kolejno

analizuje poprawność językową, sposoby nawiązywania kontaktu z odbiorcą, wyrażania ekspresji i ukazywania świata. Mnie szczególnie zaciękały rzadko obecnie spotykane zestawienia poprawnościowe, jednak wobec podanych statystyk błędów jestem bezradny ze względu na brak tła porównawczego. Gdyby mieć analogiczne dane, np. dla próby ogólnopolskiej prasy codziennej (opiniotwórczej, brukowej), byłoby jasno widać, jak bardzo prasa młodzieżowa różniła się pod względem staranności od innych segmentów rynku.

Kolejne dwa teksty poświęcono analizie ilościowej słownictwa w celu rekonstrukcji świata wartości rozmaitych pism kierowanych do młodych ludzi różnych czasów. Dowiadujemy się np., że w magazynie muzycznym „Bravo” popularność piosenek, a także wygląd czy życie towarzyskie wykonawców są ważniejsze niż wartości estetyczne muzyki. W drugim szkicu, w mojej opinii jednym z najciekawszych w tomie, otrzymujemy porównanie rangowe rzeczowników w trzech czasopismach – w „Płomyku” z 1936 r., „Świecie Młodych” z 1976 r. oraz w „Bravo”, „Popcornie” i „Machinie” z lat 1998–2000. Przydałyby się tu (zwłaszcza młodszemu odbiorcom) choć podstawowe informacje o naturze tamtych dawnych tytułów, ale i bez tego zestawienie list rangowych jest fascynujące – ukazuje, jak zmieniała się rzeczywistość i rynek prasy; co dzieli, a co łączy medialne światy II RP, PRL-u i Polski po 1989 r. Zmiany w znaczeniu szkoły, rodziny czy kultury są świadectwem z jednej strony przemian społecznych i kulturowych, z drugiej – transformacji i postępującej dywersyfikacji prasy. Znakomite jest to, że tabele ukazujące frekwencję rzeczowników pozwalają czytelnikowi na własne obserwacje i wnioski, a także na dyskusję z tezami autora.

Pozostałe teksty odchodzą od tematyki młodzieżowej. To m.in. katalog chwytów w leksyce nagłówków tabloidowych (ciekawa, autorska klasyfikacja) i opis obrazu świata w nich zawartego, sporządzone na podstawie ponad

2 tys. przykładów z „Faktu” i „Super Expressu” z 2009 r., a także stylistyczno-pragmatyczny opis języka czasopism lokalnych (na podstawie dwudziestu dwóch tygodników gminnych lub powiatowych). Stwierdzono, że styl tekstów zależy od oceny działań lokalnych władz (czy autor je chwali, czy też krytykuje). Ogólnie jednak styl tekstów jest wyważony, jedynie w tytułach stosuje się rozmaite gry – często szalone, inspirowane tabloidami.

A po tym wszystkim, prawie na zakończenie – wiele miłości. Na podstawie definicji słownikowych oraz dwustu losowo dobranych cytatów z korpusu PWN badacz analizuje, jak rozumie się słowo *miłość* i to, co za nim stoi. Zdradzę tylko, że „cały czas chodzi o jedną energię, tylko inaczej ukierunkowaną” (s. 241).

\* \* \*

Podsumowując: *Szkie* oferują dużą różnorodność. Jest językoznawczo, prasoznawczo i literaturoznawczo, a podskórnie – także kulturoznawczo i socjologicznie; jest analitycznie (zarówno jakościowo, jak i ilościowo), bywa przegładowo.

Wielka wartość merytoryczna książki polega na tym, że wielostronne (aksjologiczne, stylistyczne, pragmatyczne) analizy prasy przełomu wieków przynoszą dane i opinie ważne nie tylko dla lingwistyki, lecz także dla innych dziedzin nauki i życia pozanaukowego.

Zjawiska obecne już od dawna w prasie alternatywnej czy wyspecjalizowanej można uznać za zapowiedzi XXI-wiecznych procesów ogólnomedialnych: przymilanie się do odbiorcy, nasilenie wpływów angielszczyzny (leksyka, szyk), dążenie do spotęgowania wyrazistości przekazu to tendencje realizujące się na naszych oczach.

Nieustannie wraca troska o tradycyjną aksjologię i (wszech)obecność treści wychowawczych w prasie młodzieżowej. Mimo deklaracji bezstronności raczej trudno doszukać się w książce optymizmu. Diagnozę o „aksjologicznej pustyni” wysokonakładowych czasopism przełomu wieków warto uzupełnić uwagą, że

młodzi ludzie mieli i mają do dyspozycji tytuły inne niż analizowane, bardziej edukacyjne (dlaczego nie sięgają po nie zbyt często, to osobny temat). Po drugie, namysłu wymaga zasadność przykładania miar kultury wysokiej do mediów popularnych. Autor porusza ten wątek w szkicu zamykającym tom – stwierdza, że dzieł obiegu popularnego i wysokoartystycznego nie należy oceniać według tych samych kryteriów (s. 248). Może w odniesieniu do rozrywkowych pism młodzieżowych dobrze byłoby uwzględnić podobną perspektywę?

Drugą, pragmatyczną wartością książki (według mnie bardzo ją wyróżniającą) jest to, że autor zachęca. Przynajmniej do trzech rzeczy, i jeśli o mnie chodzi – zachęca skutecznie.

Po pierwsze, do wypróbowania stosowanych przez siebie metod, jasno opisanych i ukazanych w działaniu. W kolejnych artykułach analiza zawartości w wykonaniu Kajtocha daje precyzyjne i weryfikowalne wyniki, ujawniające rzeczy niewidoczne gołym okiem, a ważne i wielostronnie użyteczne. Wielkie znaczenie ma tu sposób przedstawienia danych – przejrzyste tabele cieszą, długie listy określić mogą od-

biorcę przytłoczyć. Wątek badawczy wieńczy szkic *Jak badać literaturę popularną? Kolejna odpowiedź*, ukazujący możliwości zastosowania ilościowych metod prasoznawczych do badań materiału nieprasowego.

Po drugie, autor zachęca do bardzo cennych badań porównawczych, które pokazują nam tendencje i zmiany w dyskursie medialnym, w rzeczywistości i w nas samych. Zachęcanie odbywa się tu na dwa sposoby: przez ukazywanie ciekawych wyników takich zestawień oraz przez diagnozowanie sytuacji w (bliższej i dalszej) przeszłości, co natychmiast rodzi pytanie „ciekawe, jak to wygląda 10–20–30 lat później?”. Do podjęcia badań zachęcają też – wprost lub podskórnym – teksty przeglądowe, np. dotyczące tematów twórczości najmłodszego pokolenia polskich literatów czy prasy studenckiej schyłku XX w.

Po trzecie, zachęca do rozmowy o wynikach i ich możliwych interpretacjach, ważnych nie tylko dla praso- i językoznawców. Słów i liczb mamy w bród, więc jest o czym dyskutować.

*Krzysztof Kaszewski*



## *Platform revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you*

Geoffrey G. Parker, Marshall W. van Alstyne, Sangeet Paul Choudhary  
W.W. Norton & Company, Inc., New York, 2016, 336 s., ISBN 978-0-393-24913-2

**W**spólne dzieło trzech wymienionych wyżej autorów, z których każdy łączy bogate doświadczenie praktyczne z dorobkiem teoretycznym, dotyczy jednego z najważniejszych zagadnień obecnej fazy rozwojowej mediów i komunikacji elektronicznej – biznesu cyfrowych platform i ich modeli organizacyjnych. Facebook, Messenger, Instagram, Twitter, Uber, Google, Airbnb i wiele innych platform

to nie tylko szybko rozwijające się przedsiębiorstwa, o kapitalizacji na którą tradycyjne firmy pracowały zazwyczaj po kilkadziesiąt lat, ale też swoiste generatory szerokiej transformacji wielu obszarów gospodarki i życia społecznego, począwszy od opieki zdrowotnej, do energetyki i zarządzania państwem. Miliony, a nawet powyżej miliarda ludzi jest poddawane wielorakim zmianom, jako pracownicy, szefowie, profesjo-

naliści, konsumenci czy po prostu obywatele, także pod wpływem już ujawnionych właściwości cyfrowych platform, a przecież wiele zdaje się wskazywać, że jesteśmy dopiero na początku drogi. *Rewolucja platform...* to ambitna próba opisania nowego fenomenu cyfrowej komunikacji, objaśnienia wielu mało znanych zagadnień i stworzenia swobodnego przewodnika po nowej ekonomii.

Autorzy uporządkowali swoje rozważania w 12 rozdziałach, opatrując każdy z nich wieloma przypisami i podając liczne przykłady. Podstawowym zadaniem platform jest sprzyjanie nawiązywaniu komunikacji między użytkownikami, ułatwianie tej komunikacji oraz wymiany dóbr i usług, ale też wartości społecznych istotnych dla ogółu uczestników. Cechą szczególną powstawania wartości z udziałem platform jest to, że – w przeciwieństwie do tradycyjnej działalności gospodarczej – tworzą one wartość, używając zasobów, których nie posiadają i nie kontrolują. Co więcej, w opinii autorów, ta szczególna właściwość jest podstawową przesłanką szybkiego wzrostu wartości rynkowej platform. Podstawą wartości jest służenie swoim użytkownikom, których aktywność w wytwarzaniu wartościowej dla nich komunikacji (np. polubienia, komentarze, rezerwacje, zakupy etc.) pośrednio przekłada się na wartość platformy. W wirtualnej rzeczywistości zatarciu ulegają tradycyjne granice między biznesami, firmy podlegają licznym zmianom, a ich skupienie wokół wartości zewnętrznych transformuje się na orientację na procesy zachodzące na zewnątrz. Nieposiadająca nawet jednego hotelu platforma Airbnb, oferująca pod 500 tys. miejsc, począwszy od skromnych pokoi, po zamki w Toskanii i nad Loarą, i obsługująca rocznie kilkanaście milionów turystów, jest wyceniana na ponad 10 mld USD, a więc na tyle, co największe firmy hotelarskie świata z bogatą tradycją i licznymi nieruchomościami.

Erę przemysłową charakteryzowało dążenie do osiągnięcia ekonomii skali opartej na wielkości produkcji, w epoce cyfrowej stroną aktywną

jest popyt, a sieciowa ekonomia skali wynika wprost z zapotrzebowania użytkowników. Efekty sieciowe osiąmane przez cyfrowe platformy nie są tym samym, co w marketingu łączy się tradycyjnie z efektami cenowymi lub komunikacji marki. Stwierdzenie to okazało się kluczowe dla sukcesów i porażek wielu inicjatyw związanych z tworzeniem platform, kiedy po intensywnych inwestycjach w rozwój świadomości marki podejmowano próby narzucania użytkownikom modelu płatnego za usługi. W sieci wystarczy, że skończy się promocja lub inna platforma oferuje bardziej korzystne rozwiązanie, aby użytkownicy masowo wycofywali się ze znanej im marki. Efektywne platformy są w stanie bardzo szybko osiągnąć wzrost wielkości i odpowiednio postępując, zwiększać swoją wartość opartą na efekcie sieciowym. Łatwo jednak popełnić błąd. Historia swobodnej konfrontacji dwóch wyszukiwarek Google i Yahoo dowodzi, jak szybko może się zmienić hierarchia ważności dla użytkowników (Yahoo było niegdyś znacznie popularniejszym portalem i narzędziem niż Google, ale w jakimś momencie nie sprostało wymogom szybko rozwijającej się sieci).

Platformy cyfrowe równolegle działają na dwóch rynkach – produkcji i konsumpcji – a efekty ich obecności na nich są zarówno pozytywne, jak i negatywne. Umiejętne minimalizowanie efektów negatywnych wymaga odpowiedniego moderowania platformy, tak aby zwiększać szanse dla tworzenia pozytywnych połączeń między producentami i konsumentami. Popularny serwis Chatroulette umożliwiający losowe konwersacje w skali świata z użyciem kamer internetowych, który w krótkim czasie 6 miesięcy zwiększył liczbę użytkowników z 22 osób do 1,5 mln, nie poradził sobie z odpowiednim zarządzaniem siecią użytkowników i stracił na znaczeniu. Problemem tej platformy stali się nieubrani, owłosieni mężczyźni (*naked hairy men*), którzy zdominowali wizualizacje czatów, zniechęcając innych do korzystania z usługi. Platforma straciła na znaczeniu.

Architektura platformy jest jednym z najważniejszych zagadnień, w jakimś stopniu przesądzającym o powodzeniu przedsięwzięcia we wszystkich jego pozostałych aspektach. Autorzy zdecydowanie opowiadają się za oparciem projektowania platformy na jednym wybranym starannie rodzaju interakcji, która będzie swoistym rdzeniem całego systemu. Podstawowe elementy tego niełatwego wyboru to uczestnicy, jednostka wartości oraz filtr. Najtrudniejsza do kontroli i moderowania, a zarazem najbardziej wartościowa, jest jednostka wartości. Przykładami takich jednostek mogą być: lista dostępnych pojazdów dla Ubera, profile zawodowe dla LinkedIn, tweety dla Twittera czy polubienia dla Facebooka. Dobrze zaprojektowana platforma, aby ułatwić interakcje oraz uczynić je niemal niezbędnymi, musi realizować trzy kluczowe funkcje: przyciągania, ułatwiania i dopasowywania. Dość często w kontekście pierwszej z tych funkcji rozważa się problem typu jajo–czy–kura. Wiele platform nie jest w stanie przekroczyć krytycznego momentu, w którym biznes zaczyna się rozwijać. Platforma nie ma dla użytkownika wartości, zanim użytkownicy nie zaczną jej używać. Facebook, zamiast skupić wysiłki marketingowe na pozyskiwaniu nowych użytkowników, skoncentrował się na tworzeniu wszelkich ułatwień w nawiązywaniu komunikacji. Instagram i WhatsApp rozwinęły się niejako na sieci użytkowników Facebooka. Rozwiązania przyjazne dla użytkownika to już niemal filozofia poszukiwań programistów i menedżerów od IT. Wszelkie ułatwienia, obniżanie barier dostępu i poziomu wymaganych kompetencji są wyraźnie widoczne w staraniach czołowych graczy, takich jak Booking.com, Airbnb i innych. Podtrzymanie zainteresowania i wzbogacanie danych dostarczanych przez użytkowników to pole dla pomysłowości projektantów platform – cechą charakterystyczną są starania o pozyskiwanie, obok danych statycznych (np. płeć, wiek), także dynamicznych, takich jak geolokalizacja, status rodzinny i zawodowy etc. Dobrze skomponowana platforma powinna

zostawiać pewien margines na nieoczekiwaną, a więc trudną do przewidzenia aktywność użytkowników, która z czasem może stać się nowym sposobem na wytwarzanie wartości (np. coraz powszechniejsze używanie hashtagów #).

Obserwując rozwój platform, autorzy stwierdzają wręcz, że „(...) platforms are eating the world...” (s. 77). Choć w tym stwierdzeniu jest nieco przesady, nie sposób nie zauważyć, że wiele dziedzin rozwijających się liniowo, a zarazem silnie uzależnionych od informacji, takich jak telekomunikacja, bankowość, edukacja, opieka zdrowotna, przeżywają ważne przemiany, których kierunek jest trudny do przewidzenia. I choć skutki bezguscia, piractwa i amatorszczyzny rozpowszechniane za pośrednictwem YouTube, mogą przynieść mniejszą szkodę niż działalność platform edukacyjnych oferujących błędne programy kształcenia lekarzy lub inżynierów, to jednak „platformizacja” myślenia zatacza coraz szersze kręgi. Tradycyjne, liniowo rozwijające się firmy, takie jak choćby Nike, zamiast walczyć z platformami, podejmują próby tworzenia własnych eco-systemów nawiązujących do doświadczeń platform.

Tradycyjna reklama i public relations są mniej istotne dla rozwoju platform niż strategie obliczone na wirusowy wzrost. Takim przykładem może być serwis PayPal, który po nieudanych próbach z reklamą i osiągnięcia porozumień z sektorem bankowym zdecydował się na bezpośrednie dotowanie nowych klientów kwotą 10 USD i taką samą tych, którzy polecali serwis innym. Wzrost liczby użytkowników był imponujący. Platformy które odniosły rynkowy sukces w praktyce wdrażały jedną z ośmiu strategii postępowania:

1. Pogoń za królikiem (*the follow rabbit strategy*) – przykładem może być Amazon, który stał się platformą dla biznesu, otwierając swój system dla producentów zewnętrznych i zadowolając się niewielką częścią przychodu.

2. Na barana (*the piggyback strategy*) – YouTube korzystający na pewnym etapie z roz-

woju Myspace przez oferowanie narzędzi wideo nowym markom powstającym w przestrzeni gry.

3. Zasiw (*the seeding strategy*) – kiedy firma Google zaoferowała swój system Android, zainspirowała rynek, oferując 5 mln USD na nagrody dla deweloperów aplikacji w wybranych kategoriach, takich jak gry, produktywność, sieci społeczne, rozrywka i innych.

4. Strategia namiotu (*the marquee strategy*) – klasycznym przykładem jest rynek gier elektronicznych i urządzeń takich jak Xbox, PlayStation czy Wii wiążący uczestników gier z użytkownikami dedykowanego sprzętu.

5. Strategia jednej strony (*the single-side strategy*) – platforma rezerwacji miejsc w restauracji OpenTable rozpoczęła ekspansję od dostarczenia do restauracji oprogramowania ułatwiającego obsługę systemu rezerwacji, a następnie skupiła się na powiększaniu liczby klientów.

6. Strategia ewangelii producenta (*the producer evangelism strategy*) – popularne platformy crowdfundingowe, takie jak Indiegogo czy Kickstarter wspomagają startupy w gromadzeniu funduszy na działalność, dostarczając niezbędnej infrastruktury; inne – o celach edukacyjnych (jak np. Skillshare czy Udemy) – wspomagają wpływowych wykładowców, oferując infrastrukturę dla nauczania na odległość.

7. Strategia adaptacji wielkiego wybuchu (*the big-bang adoption strategy*) – klasycznie użyta przez Twittera, który przy okazji odbywającego się w roku 2007 festiwalu filmów interaktywnych zainstalował dwa wielkie ekrany na których uczestnicy na bieżąco mogli obserwować swoje tweety (użytkowanie Twittera wzrosło z 20 tys. do 60 tys. dziennie), a sama technologia stała się gorącym tematem i przedmiotem zainteresowania.

8. Strategia mikrorynku (*the micromarket strategy*) – została zastosowana między innymi przez Facebooka, który początkowo rozwijał się na kampusach uniwersyteckich, by następnie po zgromadzeniu odpowiednich obserwacji

i doświadczeń ułatwić komunikację między kampusami i dalej rozszerzać ekspansję geograficzną.

Monetyzacja to jeden z największych problemów firm internetowych, a zarazem istotny ekonomiczny sens działania. Błędy popełnione przy podejmowaniu decyzji w tym zakresie mogą zakończyć działanie nawet – wydawałoby się – silnych graczy internetowego świata. Tak było na przykład z jednym z pionierów wczesnej fazy rozwoju internetu – firmą Netscape, która oferowała nieodpłatnie przeglądarkę, licząc na dochody z serwerów. Tak się jednak nie stało, korzystanie z przeglądarki nie wymagało korzystania z oferowanego serwera i szybko okazało się, że Netscape nie jest w stanie wygenerować dochodów, aby pokryć koszty swojej działalności. Pozytywne efekty sieciowe, takie jak na przykład geometryczny wzrost liczby użytkowników, mogą w wyniku błędnej decyzji dotyczącej tego, kogo i kiedy należy obciążyć opłatami łatwo przekształcić się w negatywne efekty sieciowe, a więc w szybko spadającą liczbę zainteresowanych. Autorzy przedstawiają różne warianty monetyzacji, wskazując na podstawowe rozwiązania, takie jak opłaty za transakcje, opłaty za uprzywilejowany dostęp do zawartości, opłaty za dostęp do użytkowników (tu głównie reklama i marketing), opłaty za prowadzenie profili. Jak słusznie wskazują, istotą monetyzacji jest przechwycenie pewnej części wytworzonej przez użytkowników wartości na zasadzie wygranej obu lub więcej stron (*win-win*).

Najpopularniejsze platformy cyfrowe wydają się być otwarte, a więc dostępne dla wielu uczestników w ich rozwijaniu, komercjalizacji oraz użytkowaniu, przy eliminacji ograniczeń do niezbędnego minimum. Najbardziej znaną otwartą platformą jest Wikipedia, inne poziom swojej otwartości lub zamknięcia starają się starannie dozować, realizując założone strategie rozwoju biznesu. Z otwartością z jednej strony wiąże się duży rozwój innowacji, ale też znacząca fragmentaryzacja i ryzyko ograniczenia wpływu na rozwój. Dobrym przykładem

odmiennych podejść, które przyniosły wyraźne skutki, może być rywalizacja MySpace i Facebooka. Jeszcze w 2007 roku MySpace miał znaczną przewagę nad Facebookiem, ale kiedy pod koniec tego roku Facebook otworzył się na deweloperów aplikacji, już w rok później, i jak się wydaje trwale, pozbawił MySpace palmy pierwszeństwa. Ważną kwestią związaną z otwartością jest fakt, że nie jest to wybór 0–1, ale każda decyzja w kierunku zamknięcia/otwarcia wiąże się z szeregiem niejednoznacznych konsekwencji o trudnych do przewidzenia skutkach.

Zwiększanie wartości i podtrzymanie wzrostu cyfrowych platform to cel kształtowania odpowiedniego ładu korporacyjnego. Co ciekawe, w opinii autorów, absolutny wolny rynek nie jest tu sprzymierzeńcem. Niedoskonałości praktyki funkcjonowania wolnego rynku, takie jak asymetria informacyjna, efekty zewnętrzne, siła monopolu oraz ryzyko gospodarowania, wymagają stosownego ładu prawnego, odpowiednich norm i zasad. Celem takiego porządkowania cyfrowego żywiołu rynkowego jest wzmacnianie pożądanych zachowań użytkowników, inicjowanie dobrych interakcji i osłabianie złych (na przykład związanych z mową nienawiści). Co ciekawe, animatorzy platform wielkie znaczenie przywiązują nie tyle do rządowych interwencji, co raczej do samoregulacji uczestników rynku, z zachowaniem reguł współuczestnictwa i transparentności.

Pomiar aktywności na platformach jest niezbędnym warunkiem prowadzenia biznesu, ale cele tego działania są zależne od fazy rozwojowej przedsięwzięcia. Start-upy koncentrują się na śledzeniu siły takich elementów ruchu jak płynność, dopasowanie i zaufanie. W fazie wzrostu najważniejsze obserwacje dotyczą względnej wielkości różnych grup użytkowników, czasu życia wartości wytwarzanych przez producentów i użytkowników oraz stopy konwersji (czyli procentowego udziału wyszukiwań i zapytań, które przekładają się na interakcje). Dojrzałe platformy koncentrują się na poszuki-

waniu innowacji, nowych funkcjonalności, które mogą wytwarzać wartość dla użytkowników oraz na analizie potencjalnych zagrożeń strategicznych ze strony konkurentów.

Platformy cyfrowe jako przedsięwzięcia gospodarcze nie są ograniczone w czasie, co oznacza, że w założeniu mają istnieć i rozwijać się najdłużej, jak to okaże się uzasadnione i możliwe. Platformy rywalizują między sobą, z partnerami oraz partnerzy rywalizują między sobą. Cechą, na którą zwracają uwagę autorzy jest to, że rywalizacja jest w tym przypadku mniej istotna niż kooperacja i współtworzenie, a tym samym kontrola wzajemnych stosunków staje się ważniejsza niż kontrolowanie zasobów. Typowe formy konkurencji obejmują takie działania jak ograniczanie zjawiska współużytkowania wielu platform o podobnym charakterze (tzw. *multihoming*), sprzyjanie innowacjom i podtrzymywanie wartości, lewarowanie wartości informacji, raczej podtrzymywanie partnerstwa niż fuzje i przejęcia, projektowanie platform. Niektóre rynki cyfrowych platform mają charakter niemal monopolowy – to takie, na których zwycięzca bierze wszystko. Charakteryzują się one popytową ekonomią skali, efektami sieciowymi, niewielkim zakresem współużytkowania wielu platform i specyficznymi kosztami zamiany (np. koszt przejścia z systemu Visa na MasterCard nie jest wysoki, ale zmiana z Apple na Androida jest już dość kosztowna). Na takich rynkach raczej brakuje specjalistycznych nisz. Rynki niemal monopolowe są przedmiotem szczególnie ostrej rywalizacji.

Regulacja rynku platform cyfrowych nie jest zagadnieniem łatwym, z natury rzeczy powinna łączyć w sobie regulacje globalne i lokalne (narodowe, międzynarodowe). W opinii ekonomistów sama pozycja dominująca nie jest przesłanką wystarczającą dla podejmowania interwencji. Takimi powodami mogą być na przykład brak reakcji na negatywne efekty zewnętrzne, powstrzymanie innowacji, manipulacja dużymi grupami ludności. Pomimo

wielu zastrzeżeń co do skuteczności i adekwatności w czasie regulacji publicznych dotyczących prywatnych rynków, są obszary wobec których panuje względny konsensus potrzeby odpowiedniego prawa, takie jak dostęp do platform, kompatybilność, stanowienie cen, zachowanie prywatności i bezpieczeństwa danych, narodowa kontrola aktywów informacyjnych, polityka podatkowa oraz stosunki pracy.

Autorzy *Rewolucji platform* kończą rozważania prognozami dotyczącymi przyszłości. Oczekują, że szczególnie ważne zmiany będą się dokonywały w tych dziedzinach, które są silnie uzależnione od informacji, poddane fragmentacji i asymetryczne informacyjnie. W pierwszej kolejności wskazują na edukację, ochronę zdrowia, energetykę oraz finanse, ale też na rynki pracy

i usług profesjonalnych oraz na działania publiczne w tym rządowe (samorządowe). Rozwijający się internet rzeczy doda nowy poziom dla zdolności komunikacyjnej i siły cyfrowych platform, łącząc ludzi i urządzenia na nowe sposoby sprzyjające powstawaniu wartości. Według autorów platformy transformują świat, tworzą dla społeczeństw nowe możliwości kreatywnego rozwoju, ale dalekosiężne skutki są trudne do przewidzenia.

Książka jest zaopatrzona w słownik podstawowych terminów, bogatą bibliografię i indeks rzeczowy. Jest lekturą niemal obowiązkową dla każdego, kto próbuje zrozumieć bogactwo przemian świata mediów i komunikacji w warunkach rozwoju nowych cyfrowych technologii.

*Tadeusz Kowalski*



## *„Zeszyty Prasoznawcze” – analiza zawartości (1957–2012)*

### *Metody–tematy–autorzy*

red. Maciej Kawka Ryszard Filas, Paweł Płaneta

Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016, 472 s.,

ISBN 978-83-233-4032-4

**W** pierwszej chwili można by powiedzieć, że książka o kwartalniku „Zeszyty Prasoznawcze” nie jest jakimś ewenementem wydawniczym. Choćby dlatego, że od czasu do czasu powstają u nas książki w całości i wyłącznie poświęcone konkretnemu tytułowi prasowemu – dziennikowi bądź czasopismu. Tak było w okresie PRL (choć zdarzało się to rzadko), tak jest też po roku 1990. Spośród wielu przykładów można wskazać pracę zbiorową przygotowaną pod redakcją Józefa Wójcika pt. *40 lat ze „Słowem”* (Warszawa 1987) – o dzienniku Stowarzyszenia PAX „Słowo Powszechnie” (zlikwidowanym w 1997 r.); przygotowaną pod redakcją Wojciecha Borsuka pracę zbiorową o ukazującym się w latach 1950–1997 dzienni-

ku „Sztandar Młodych” – jednym z najbardziej popularnych wśród młodzieży tytułów ogólnopolskich (pt. *Był taki dziennik: „Sztandar Młodych”*, Warszawa 2006); publikację zbiorową przygotowaną pod redakcją Wojciecha Borsuka i Henryka Borzęckiego o popularnym w PRL dzienniku dla czytelników wiejskich (pt. *Była taka gazeta: „Gromada Rolnik Polski”*, Warszawa 2002); jubileuszową książkę Wiesława Władki o tygodniku „Polityka” (pt. *„Polityka” i jej ludzie*, Warszawa 2007); książkę Saturnina Sobola o piśmie ruchu ludowego – „Zielony Sztandar” (pt. *„Zielony Sztandar 1931–2008”*, Warszawa 2008) czy książkę Justyny Jaworskiej o zlikwidowanym w 2013 r. tygodniku „Przekrój” – jednym z najbardziej popularnych



w okresie PRL magazynów społeczno-kulturalnych (pt. *Cywilizacja „Przekroju”*. *Misja obywatelowa w magazynie ilustrowanym*, Warszawa 2008). Przykładów takich monograficznych opracowań można by podać więcej.

Tym razem jednak mamy do czynienia z książką poświęconą czasopismu naukowemu. Zdarza się to chyba po raz pierwszy, bo nie potrafiłbym podać podobnego przykładu wydanej wcześniej pracy o innym piśmie naukowym. Nie mam natomiast wątpliwości, że kwartalnik „Zeszyty Prasoznawcze” – najstarszy w Polsce, bo wydawany od 1960 r. periodyk medioznawczy – zasługuje na takie wyróżnienie. Warto zresztą odnotować, że nie jest to pierwsza książka o tym piśmie, ponieważ podobne ukazały się w roku 1971 (z okazji jego 10-lecia) i w roku 1981 (z okazji 20-lecia). Są to jednak typowe opracowania bibliograficzne, rejestrujące (w układzie przedmiotowym) zawartość nie tylko „Zeszytów Prasoznawczych”, ale także wcześniejszych czasopism Ośrodka Badań Prasoznawczych – „Biuletynu Prasoznawczego” (1957) i „Prasy Współczesnej i Dawnej” (1958–1959). Autorem obu bibliografii jest Sylwester Dziki, przy czym w każdej z nich znajduje się obszerny artykuł wstępny, autorstwa Pawła Dubiela, zawierający bądź charakterystykę czasopism OBP (publikacja z 1971 r.), bądź panoramiczny przegląd i ocenę zawartości tego pisma w latach 1960–1980 (publikacja z 1981 r.). Natomiast recenzowana tu książka ma głównie charakter analityczno-oceniający, stanowiąc jednocześnie rodzaj autorskiego „podsumowania ponadpięćdziesięciopięcioletniej więzi pisma” z OBP jako „zasłużoną dla rozwoju prasoznawstwa i mediów instytucją”.

Jej merytoryczną zawartość stanowi 16 rozdziałów, w których zostały przedstawione panoramiczne charakterystyki najważniejszych problemów (ściślej: grup problemów) podejmowanych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych” (a także na łamach wydawanego w latach 1958–1959 kwartalnika „Prasa Współczesna i Dawna”). Należy zwrócić uwagę, że – jak

podaje w przedmowie Maciej Kawka – „prawie wszystkie artykuły zamieszczone w monografii (...) dotyczą problematyki badawczej. Wynika to przede wszystkim z charakteru Ośrodka Badań Prasoznawczych, którego ambicją było właśnie przedstawianie na łamach *Zeszytów Prasoznawczych* dorobku badawczego swoich pracowników oraz najwybitniejszych znawców spoza Ośrodka, którzy proponowali na tyle nowe metody badawcze, by warto je było przedstawić za pośrednictwem kwartalnika”.

Każdy rozdział jest samoistną, zamkniętą całością, przy czym ich dobór i układ nie budzą istotnych wątpliwości ani zastrzeżeń. Dzięki temu, co warto podkreślić, tworzą – jeśli je traktować łącznie – logiczną, rzeczową i wzajemnie uzupełniającą się konstrukcję. Wypada jednak najpierw wskazać na szczególny charakter rozdziału I (pt. „*Zeszyty Prasoznawcze*” a *Ośrodek Badań Prasoznawczych (OBP) – małżeństwo niemal doskonałe*), w którym autorowi (Ryszard Filas) udało się przedstawić zarówno „meandry rozwoju” Ośrodka, jak i „zawiłości rozwoju” kwartalnika (planowanego pierwotnie jako dwumiesięcznik).

W dotychczasowej historii pisma Filas wyodrębnia trzy etapy, które z grubsza pokrywają się z periodyzacją działalności OBP. Pierwszy z nich to kilkuletni etap „pospolitego ruszenia”, przypadający na lata 1958–1967, gdy redagowaniem pisma zajmowali się – w ramach swoich obowiązków – pracownicy naukowcy OBP; drugi obejmuje lata 1968–1990 i jest uważany za okres „pełnej profesjonalizacji”, ponieważ członkowie redakcji byli wtedy etatowymi pracownikami Krakowskiego Wydawnictwa Prasowego RSW „Prasa-Książka-Ruch”, a pismo pozostawało „w formalnej odrębności organizacyjnej od OBP”; od 1991 r. trwa okres „akademicki”, gdyż kwartalnik stał się jednym z periodyków naukowych wydawanych przez UJ, co nie pozostało bez wpływu na jego status formalny: Filas podkreśla, że „jeśli więc jeszcze przez ostatnią dekadę XX wieku *Zeszyty Prasoznawcze* zachowały sporo znamion

profesjonalizmu i stanowiły wciąż trybunę dla publikacji prac badawczych wykonywanych w Ośrodku, to w XXI wieku (...) stały się periodykiem wydawanym całkowicie dzięki pracy społecznej członków Kolegium (zwłaszcza redaktora naczelnego, jego zastępcy i sekretarza) i szeroko udostępniającym swe łamy badaczom z różnych ośrodków akademickich”. Nawiasem mówiąc, na podobnych zasadach funkcjonuje obecnie wiele innych pism uczelnianych o profilu naukowym.

Gdy chodzi o treść pozostałych rozdziałów, to nie sposób ani przedstawić ją, ani ocenić z osobna, bo aby móc to zrobić, trzeba byłoby znać się m.in. na ekonomii, językoznawstwie, prawie, komunikowaniu międzynarodowym itd. W tej sytuacji wypada jednak wymienić ich tytuły, by choćby ogólnie przedstawić rozległy zasięg merytoryczny i chronologiczny podejmowanej w nich problematyki: rozdział II – *Ewolucja zawartości „Zeszytów Prasoznawczych” w świetle wyników badań ilościowych* (autor: Paweł Planeta); rozdział III – *Odkrywanie prasoznawstwa, czyli co i jak badać?* (autor: Ryszard Filas); rozdział IV – *Prawna i etyczna regulacja mediów* (autor: Kinga Kawka); rozdział V – *Troska o etyczność dziennikarstwa i mediów w „Zeszytach Prasoznawczych”* (autorzy: Michał Drożdż, Klaudia Cymanow-Sosin); rozdział VI – *Zmienne oblicza zawodu dziennikarskiego w świetle badań prezentowanych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”* (autor: Magdalena Hodalska); rozdział VII – *Analiza zawartości oraz inne techniki badania treści medialnych na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”* (autorzy: Małgorzata Lisowska-Magdziarz, Paweł Planeta); rozdział VIII – *Językoznawcze oblicza prasoznawstwa* (autor: Maciej Kawka); rozdział IX – *Problemy genealogii dziennikarskiej i prasowej na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”* (autor: Henryk Czubała); rozdział X – *Od ekonomii socjalizmu do badania wolnego rynku mediów* (autor: Ryszard Filas); rozdział XI – *Elektroniczne media transmisyjne* (autor: Lucyna Słuppek); rozdział XII – *Nowe media i nowe nowe*

*media na łamach „Zeszytów Prasoznawczych” w latach 1958–2012* (autor: Agnieszka Całek); rozdział XIII – *Od studiów etnograficznych do ogólnopolskich sondaży, od socjografii do socjologii – czyli pół wieku badań nad czytelnictwem prasy* (autor: Ryszard Filas); rozdział XIV – *Znaczenie „Zeszytów Prasoznawczych” dla rozwoju studiów nad komunikowaniem politycznym* (autor: Agnieszka Hess); rozdział XV – *Systemy medialne na świecie i komunikowanie międzynarodowe na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”* (autorzy: Beata Klimkiewicz, Paweł Planeta); rozdział XVI – *Historia mediów na łamach „Zeszytów Prasoznawczych”* (autor: Agnieszka Cieślíkowa).

O ile dobór i układ powyższych „koszyków” tematycznych wydaje się prawidłowy (może z wyjątkiem rozdz. IV i V, które można byłoby połączyć), o tyle lektura treści poszczególnych rozdziałów i analiza sposobu przedstawiania konkretnych zagadnień budzą pewne wątpliwości. Autorzy wykorzystują bowiem rozmaite kryteria, przyjmują różne punkty widzenia w trakcie oceny tekstów, które przywołują itd. Wszystko to sprawia, że książka jest w swojej treści nierówna i to zarówno gdy chodzi o objętość rozdziałów, jak i o sposób odautorskiej narracji. Dla przykładu: autorzy wspomnianych wyżej rozdziałów i rozdz. XVI wybrali układ chronologiczny, zdecydowana większość – układ problemowy, natomiast niektórzy – układ pośredni, czyli chronologiczno-problemowy (m.in. rozdz. II, XIV).

Struktura niektórych rozdziałów oraz sposób ujęcia omawianych w nich zagadnień budzą nie tylko wątpliwości metodologiczne, ale i merytoryczne. Bodaj najlepiej widać je w rozdz. V, którego autorzy w gruncie rzeczy poprzestają na statystyczno-bibliograficznej rejestracji tekstów dotyczących „etyczności dziennikarstwa i mediów”, wymieniając je w układzie chronologicznym w kolejnych dekadach istnienia pisma: 1957–1969, 1970–1979, 1980–1989, 1990–1999, 2000–2015 (bez wyjaśnienia, czym ten podział uzasadniają). Na początku i na koń-

cu każdej listy publikacji znajdują się krótkie i powierzchowne komentarze; dla przykładu: listę tekstów opublikowanych w latach 1980–1989 poprzedza stwierdzenie, że „w okresie kolejnej dekady widać szczególnie wyraźnie, jak dużą inspiracją intelektualną dla autorów publikacji z tego okresu była coraz większa wymiana ze środowiskiem z zagranicy oraz świadomość wpływu tej myśli na gruncie rodzinnym”. Natomiast w zakończeniu autorzy formułują następujące wnioski: „Do głównych tematów etycznych analizowanej dekady zaliczyć można cztery podstawowe. Pierwszy z nich to zapoczątkowana wcześniej, ale najsilniej uwypuklona w tym czasie, dyskusja o zawodzie dziennikarza; drugi stanowią początki dyskusji o pluralizmie mediów; kolejny temat, to media, Kościół i znaczenie mediów katolickich w świecie i przed wojną w kraju; i niejako obok wskazanych tematów – teksty, w których pojawiają się charakterystyczne zbitki pojęciowe: etyka pracy, etyka w języku, etyka dziennikarza partyjnego (trzykrotnie), etyka w dziennikarstwie sportowym czy etyka w fotografii”. Uważam, że to stanowczo zbyt mało jak na analizę 17 tekstów (i „wzmianek etycznych w innych artykułach”) opublikowanych w trakcie dekady tak ważnej dla systemu medialnego i szerzej – dla społeczeństwa.

I jeszcze jedna wątpliwość: sporządzony w taki sposób „przegląd ilościowo-jakościowy tematyki etycznej w *Zeszytach Prasoznawczych*” w rozdziale V został poprzedzony rozważaniami ogólnymi – najpierw na temat „statusu dyskursu etycznego w obszarze nauk o mediach”, a następnie przedstawionymi jako „próba systematyzacji wymiaru etycznego mediów”. Sądzę, że zostały one mechanicznie „doklejone” do owego „przeglądu ilościowo-jakościowego”, by zniwelować przykre wrażenie jego merytorycznej powierzchowności. Uważam jednak, że stało się wręcz odwrotnie, a walnie przyczynił się do tego szczególnie sposób narracji, którego przykładem może być następujący fragment: „(...) Analizując sta-

tus aksjologii i etyki mediów w obszarze nauk o mediach, warto zauważyć proces pewnych zmian w strukturze badań medialnych, mający ważne konsekwencje dla relewancji etyki mediów. Analizy mediów w obszarze humanistyczno-kulturowym dysponowały własnymi wewnętrznymi kryteriami humanistycznymi wartościowania mediów. Rozszerzenie badań mediów na obszar nauk społecznych i badań empirycznych – co w Polsce było również zasługą OBP – sprawiło, że zaistniała również w tym obszarze konieczność podjęcia dialogu z aksjologią i etyką w celu dostarczenia nowych fundamentów wartościowania etycznego. Można więc powiedzieć, że poszerzenie zakresu badań medialnych o badania empiryczne przyniosło dobre owoce w postaci poszerzenia wiedzy o prasie i mediach, ale także ukazało potrzebę etyki mediów oraz jej swoistą niezależność od humanistyczno-kulturowych refleksji medialnych”. Do kilkunastoosobowej grupy studentów studiów magisterskich i doktorantów zwróciłem się z pytaniem, czy rozumieją sens powyższej konstatacji i jak oceniają taki sposób pisania? Nie wypada mi cytować tego, co usłyszałem w odpowiedzi...

Natomiast przykładem niemal wzorcowego zastosowania kryterium chronologicznego jest rozdział XVI, którego autorka – przy okazji omawiania publikacji na temat historii prasy, drukowanych w poszczególnych dekadach („pracowite lata 60.”, „dobre lata 70.”, „niespokojne lata 80.” itd.) – na każdej stronie dostarcza nie tylko dowodów erudycji i kompetencji, ale chętnie dokonuje rozmaitych, autorskich ocen i uwag o charakterze syntetycznym, pokazując w ten sposób szerszy kontekst (redakcyjny, społeczny, polityczny itp.) badań historyczno-prasowych prowadzonych w danym okresie. Oto wybrane przykłady odautorskiej narracji w odniesieniu do tekstów drukowanych w latach 70.: „(...) Pod wieloma względami lata 70. były dla OBP i *Zeszytów Prasoznawczych* najlepszym okresem w działalności. Tematyka historyczna, choć niewzględniona w programie prac OBP,

wciąż istniała na łamach *Zeszytów*, co prawda z mniejszą intensywnością niż w latach 60. Jedynym działem, zresztą obecnym tylko w niektórych numerach *Zeszytów Prasoznawczych*, poświęconym wprost historii mediów, był dział *Z tradycji prasoznawstwa polskiego*. Prace i materiały historyczne umieszczano jednak także w działach *Rozprawy i artykuły*, *Prasa na świecie* i *Materiały* (...). W latach 1970–1979 na łamach *Zeszytów Prasoznawczych* ukazało się łącznie 69 oryginalnych artykułów i materiałów poświęconych historii mediów. W stosunku do 90 tekstów w latach 1960–1969 jest to istotny spadek liczebności prac poświęconych tematyce prasowohistorycznej. Z całą pewnością nie bez znaczenia było istnienie wyspecjalizowanego w historii prasy czasopisma naukowego, jakim był *Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego* (od 1977 roku *Kwartalnik Historii Prasy Polskiej*). *Zeszyty Prasoznawcze* w początku lat 70. regularnie informowały o pracach Pracowni Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego XIX i XX wieku, stale też umieszczając przeglądy i recenzje zawartości *RHCzP* (...). Istotną zmianą w stosunku do lat 60. było pojawienie się wśród publikacji na temat historii mediów na łamach *Zeszytów Prasoznawczych* historii mediów zagranicznych. W latach 60. tematyka historyczna koncentrowała się wyłącznie na prasie polskiej (...). Pomimo zmniejszenia nasycenia *Zeszytów Prasoznawczych* historią to właśnie w latach 70. znalazła miejsce na ich łamach dyskusja nad dziejami krakowskiej prasy konspiracyjnej (...). Ponadto lata 70. przyniosły w *Zeszytach Prasoznawczych* publikację prac o początkach prasy studenckiej w Polsce powojennej (...). Na mniejsze natężenie ilościowe publikacji z zakresu historii mediów w latach 70. niewątpliwie, oprócz wcześniej wymienionych, wpłynął też brak celebrowania specjalnymi blokami publikacji rocznie prasowych i wydawniczych”. Nie ulega wątpliwości, że tak napisany tekst nie tylko czyta się warto i z przyjemnością, ale również – znając szerszy kontekst sformułowanych opinii – lepiej rozumie atmosferę

tamtych lat mającą bezpośredni wpływ choćby na zakres i tematykę prowadzonych wówczas badań. Jest to szczególnie ważne dla współczesnego czytelnika: studenta, młodego pracownika naukowego itp.

Wprawdzie zadaniem recenzenta jest odniesienie się do realnej treści książki, ale niech mi wolno będzie trochę pogrymasić i powiedzieć, czego mi w tej cennej publikacji zabrakło. Nawiasem mówiąc, zachęca mnie do tego ostatnie zdanie zakończenia, którego autorzy (Filas i Płaneta) wyrażają nadzieję, że książka „pozwoli na ponowne, jeszcze bardziej wnikliwe podjęcie nowych wyzwań metodologicznych i badawczych w perspektywie szybko zmieniającego się pejzażu współczesnych mediów”. Jest to istotne w kontekście przyszłości Ośrodka Badań Prasoznawczych, który – w co nie wątpię – był, jest i nadal pozostanie jedną z najważniejszych placówek naukowo-badawczych w zakresie medioznawstwa (nauk o mediach).

A skoro tak, to powiem wprost: zabrakło mi osobnego rozdziału, w którym zostałyby rozwinięte i zweryfikowane ciekawe i ważne hipotezy badawcze, zawarte bądź w przedmowie (autorstwa Macieja Kawki), bądź rozrzucone w poszczególnych rozdziałach. Dla przykładu: Kawka stwierdza, że „usytuowanie organizacyjne i pozycja naukowa Ośrodka Badań Prasoznawczych i redagowanych przez jego pracowników *Zeszytów Prasoznawczych* w każdym okresie rzutowały na kondycję pisma, jego pozycję naukową, warunki pracy redakcji, a także obszar tematyczny materiałów zamieszczanych na jego łamach”. Trzeba przypomnieć, że pierwszy etap działalności przypada na lata 1960–1990, gdy Ośrodek Badań Prasoznawczych (a więc i „*Zeszyty Prasoznawcze*”) był finansowany przez koncern RSW „Prasa” (od 1973 r. – RSW „Prasa-Książka-Ruch”) i gdy – jak podkreśla Kawka – „oprócz wydawania kwartalnika OBP mógł zatrudniać na swoje potrzeby badawcze wybitnych znawców problematyki prasy, radia i telewizji, publikując na jego łamach ich dzieła”.

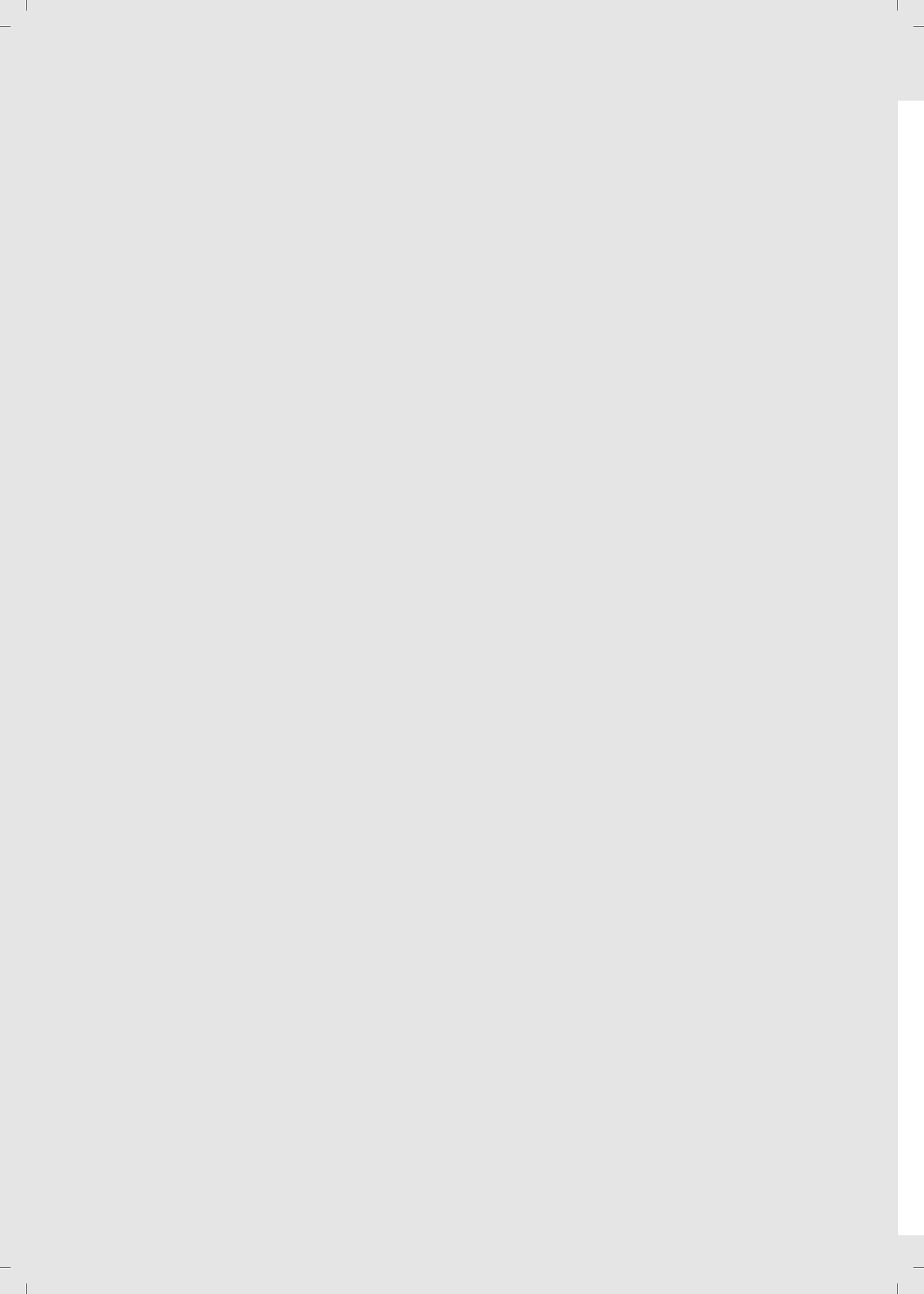
Natomiast w drugim etapie, trwającym do chwili obecnej, Ośrodek pozostaje w strukturze Uniwersytetu Jagiellońskiego. Naprawdę warto byłoby więc przeanalizować, jak te zmiany strukturalno-organizacyjne rzutowały choćby na dobór autorów i zakres tematyczny publikowanych tekstów.

Albo inny przykład: autorzy zakończenia – podsumowując poszczególne rozdziały książki – w odniesieniu do rozdziału VI zwracają uwagę na zasadniczą zmianę zainteresowań w stosunku do problematyki zawodu dziennikarskiego; stwierdzają mianowicie, że „(...) Zagadnienia kwalifikacji zawodowych oraz systemu szkolenia kadr dziennikarskich były obecne prawie nieprzerwanie od lat 60. po wiek XXI, natomiast wiele kwestii warsztatowych funkcjonowania redakcji rozwijano raczej w latach 60. i 70., podczas gdy po roku 1989 znajdujemy więcej tematów dotyczących statusu społecznego, etyki zawodu, obiektywizmu dziennikarskiego,

sposobu relacjonowania pewnych wydarzeń”. Nie próbują jednak odpowiedzieć na skądinąd oczywiste pytanie, czym ta zmiana sposobu postrzegania zawodu dziennikarskiego mogła być spowodowana i motywowana.

Nie mam wątpliwości, że omawiana książka jest swoistym hołdem dla dotychczasowej działalności zarówno Ośrodka Badań Prasoznawczych jak i redakcji „Zeszytów Prasoznawczych”, czyli tak naprawdę – byłych i obecnych pracowników i współpracowników obu instytucji. W pełni zgadzam się z opinią zawartą w zakończeniu, że z książki „wyłania się nie tylko skomplikowany, ale także całościowy i interdyscyplinarny obraz podejmowanych tematów”, ale też uważam, że „ta panorama ujęć metodologii, idei i autorów wymaga jednak już dzisiaj ponownej refleksji naukowej w obliczu piętrzących się wyzwań cywilizacyjnych i technologicznych”.

*Wiesław Sonczyk*



# Nasi autorzy

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: francuski system medialny, tabloidyzacja mediów, zagraniczne systemy medialne, celebrytyzacja, konwergencja mediów; k.gajlewicz@uw.edu.pl

OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, telewizja śniadaniowa, prasa kobieca, poradnictwo masowe, kultura popularna; olgadc@tlen.pl

MICHAŁ GŁOWACKI – dr, pracownik Katedry Systemów Medialnych na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, zarządzanie mediami, system odpowiedzialności mediów, kreatywność i innowacje w mediach; michal.glowacki@uw.edu.pl

DAMIAN GUZEK – dr nauk społecznych, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; zainteresowania badawcze: religia w mediach, media i sekularyzacja, struktury mediów religijnych, medialna reprezentacja konfliktów; damian.guzek@us.edu.pl

ALICJA JASKIERNIA – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: systemy medialne, polityka medialna oraz regulacje prawne i etyczne mediów, komunikowanie międzynarodowe, europejskie standardy dziennikarstwa; a.jaskiernia@uw.edu.pl

PAULINA JĘDRASZCZAK – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: język mediów, retoryka w mediach i reklamie, komunikacja społeczna, public relations, marketing polityczny; paulina.jedraszczak@op.pl

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI – dr hab. prof. Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie, Katedra Nauk Społecznych; zainteresowania badawcze: radio, ekonomia polityczna mediów, zarządzanie w mediach, nowe technologie; sjedrzejewski@kozminski.edu.pl

EWA JURGA-WOSIK – dr, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu; zajmuje się problematyką mediów lokalnych oraz polityki informacyjnej i dostępu do dokumentów w instytucjach Unii Europejskiej; ewa.jurga-wosik@amu.edu.pl

JAROSŁAW KOŃCZAK – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: reklama, zarządzanie marką, storytelling, komunikacja korporacyjna, komunikacja sponsoringowa, sponsoring sportowy; j.konczak2@uw.edu.pl

- KRZYSZTOF KOWALIK – dr, adiunkt w Katedrze Technologii Informacyjnych Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: komunikacja samorządowa, media lokalne i ich droga do cyberprzestrzeni, nowe media, multimedia; k.kowalik7@uw.edu.pl
- 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
- MAŁGORZATA KITA – prof. dr hab., Katedra Międzynarodowych Studiów Polskich, Uniwersytet Śląski; zainteresowania naukowe: językoznawstwo, stylistyka, genologia, język w mediach, współczesna polszczyzna; malgorzata.kita@us.edu.pl
- DOMINIKA NAROŻNA – dr, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu; zajmuje się tematyką media relations, ochrony własności intelektualnej i prawa prasowego; dominika.narozna@amu.edu.pl
- BARTŁOMIEJ SECLER – dr, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu; zainteresowania naukowe koncentrują się na mediach, dziennikarstwie oraz roli uchwał rocznicowych w polskiej polityce pamięci; bartlomiej.secler@amu.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
- GRAŻYNA STACHYRA – dr hab., Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Zakład Komunikacji Społecznej, Wydział Politologii; zainteresowania badawcze: genologia radia, relacje nadawczo-odbiorcze, konwergencja radia, emisja głosu; grazyna.stachyra@poczta.umcs.lublin.pl
- AGNIESZKA STĘPIŃSKA – dr hab. prof. Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa; zajmuje się problematyką komunikowania politycznego, prowadzi badania nad dziennikarzami i zawartością mediów; agnieszka.stepinska@amu.edu.pl
- ANNA TERESZKIEWICZ – dr, adiunkt w Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Jagiellońskiego; zainteresowania badawcze: nowe media, w szczególności gatunki tekstów w internecie, dyskurs w mediach oraz szeroko pojęta komunikacja elektroniczna; anna.tereszkiewicz@uj.edu.pl



**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

# Rozstrzygnięcie X edycji konkursu

**Przewodniczący Rady Naukowej  
i Redaktor Naczelny kwartalnika  
„Studia Medioznawcze”**

mają zaszczyt poinformować, że

w X edycji konkursu na pracę doktorską  
dotyczącą zagadnień szeroko pojętego medioznawstwa  
i komunikacji społecznej  
komisja konkursu w składzie:

prof. dr hab. Janusz W. Adamowski  
prof. dr hab. Robert Cieślak  
prof. dr hab. Rafał Habielski  
prof. dr hab. Marek Jabłonowski  
dr hab. Alicja Jaskiernia

**wyróżniła dysertację**

**dr Dominiki Wiśniewskiej**

***Rynek prasy w rozwiniętym społeczeństwie obywatelskim  
na przykładzie Szwecji***

Przewodniczący Rady



Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor Naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski