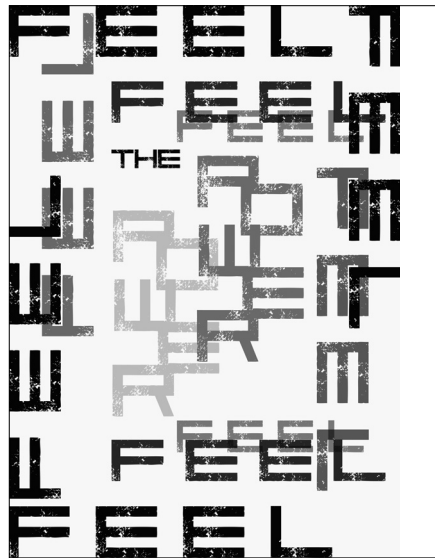


studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 2 (69) 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 Szylo-Kwas,

Michał Zaremba

REDAKTOR JĘZYKOWY

Elżbieta Błuszkowska

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

ŁAMANIE

Studio OFI

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

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

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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Wydziału Dziennikarstwa i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego: Aleksandra Chomicz, Agata Dąbrowska, Agata Frelik, Julia Kaczorowska, Alina Kolijewska, Jagoda Kondratiuk, Agnieszka Kunkel, Magdalena Madej, Krzysztof Pierścieniecki, Joanna Wojnarowska. Autorem okładki jest Adam Zegiel. 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

Druk:

Zakład Graficzny Uniwersytetu Warszawskiego, zam. 2017

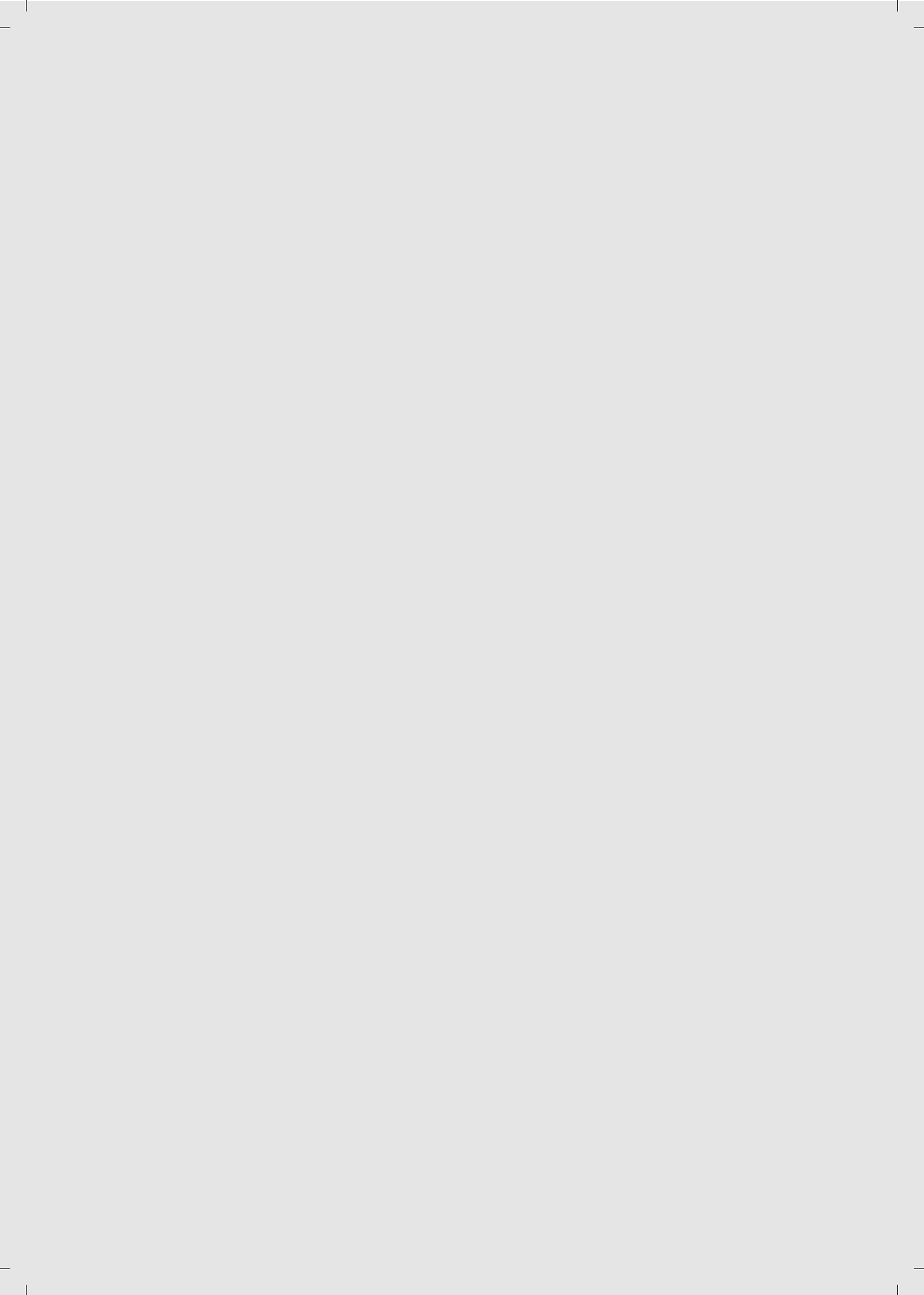
Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

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

nakład 200 egz.

Panu Profesorowi
TOMASZOWI GOBANOWI-KLASOWI
niekwestionowanemu autorytetowi
w środowisku polskich medioznawców
z okazji jubileuszy 75-lecia urodzin
i 25-lecia uzyskania tytułu naukowego
profesora nauk humanistycznych
ten numer „Studiów Medioznawczych”
dedykuje Redakcja



Spis treści

MAREK JABŁONOWSKI O relacjach Marka z Warszawy z Tomkiem z Krakowa słów kilka.....	11
---	----

TEORIA MEDIÓW

TADEUSZ KOWALSKI Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych	21
--	----

KOMUNIKACJA WIELOKODOWA

JOLANTA MAĆKIEWICZ Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów.....	33
--	----

TRANSMEDIALNOŚĆ REPORTAŻU

PAULINA ORŁOWSKA Koncepcja polifonicznej powieści reportażowej Laboratorium Reportażu wobec teorii Michaiła Bachtina. Polityczny wymiar polifonii.....	47
---	----

POWINNOŚCI MEDIÓW W UJĘCIU HISTORYCZNYM

WIESŁAW SONCZYK Prusowska koncepcja dziennikarstwa – czy jest nadal aktualna? ..	59
--	----

WIEDZA O MEDIACH

KRZYSZTOF KASZEWSKI Wiedza o mediach jako składowa kompetencji medialnych młodego pokolenia Polaków – rekonesans	75
---	----

SOCJOTECHNIKA MEDIÓW

MATEUSZ BARTOSZEWICZ Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów.....	93
---	----

PRASA

LUCYNA SZOT Koncentracja kapitału na polskim rynku prasowym. Studium przypadku	111
---	-----

ETYKA I PRAKTYKA

KRZYSZTOF NOWAKOWSKI Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach.....	127
---	-----

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

AMANDA SIWEK Sprawozdanie z VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu”, Warszawa, 17–18 listopada 2016	145
--	-----

ANITA SZWAJKOWSKA, KRZYSZTOF GRZEGORZEWSKI Sprawozdanie z konferencji „Tematyczne odmiany dziennikarstwa”, Łódź, 7 marca 2017	150
MARIUSZ WŁODARCZYK Ogólnopolski finał III edycji Olimpiady Wiedzy o Mediach, Warszawa, 17–18 marca 2017	154
DAGMARA SIDYK Sprawozdanie z VII Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego: „Pluralizm mediów, pluralizm w mediach”, Warszawa, 24 marca 2017	156
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA, KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB, Sprawozdanie z 299. posiedzenia Komisji Prasoznawczej PAN „Reforma radiofonii i telewizji publicznej w świetle aktualnego ustawodawstwa polskiego”, Kraków, 12 kwietnia 2017	161
DARIUSZ TWORZYDŁO Sprawozdanie z XVII Kongresu Public Relations „Media i kryzys”, Rzeszów, 20–21 kwietnia 2017	163

RECENZJE

PAULINA JĘDRASZCZAK Beata Grochala <i>Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej.</i>	169
WIESŁAW SONCZYK Elżbieta Pawlak-Hejno <i>Bojownice czy wariatki? Obraz sufrażystek angielskich w prasie polskiej (1911–1914) . . .</i>	172
KRZYSZTOF WASILEWSKI Jacek Trojanowski <i>Propaganda antyamerykańska w polskiej publicystyce konserwatywnej i narodowej w latach 1898–1939.</i>	176
EWA MODRZEJEWSKA <i>Retoryka w praktyce medialnej</i> red. Anita Kwiatkowska, Marlena Szyber.	179
JACEK BARLIK Scott A. Kuehn, Andrew Lingwall <i>The basics of media writing. A strategic approach</i>	184

Table of contents

MEDIA THEORY

TADEUSZ KOWALSKI Concepts of media pluralism and media policy in the digital era	21
---	----

MULTICODE COMMUNICATION

JOLANTA MAĆKIEWICZ Studies of multimodal media – multimodal media studies	33
---	----

TRANSMEDIA JOURNALISM

PAULINA ORŁOWSKA The concept of polyphony novel Reportage Laboratory in the light of theory by Mikhail Bakhtin. Political aspect of polyphony	47
--	----

HISTORICAL CONTEXT OF MEDIA OBLIGATIONS

WIESŁAW SONCZYK The Prussian concept of journalism – Is it still valid?	59
---	----

MEDIA KNOWLEDGE

KRZYSZTOF KASZEWSKI Media literacy as a component of the media competence of young Poles generation – reconnaissance	75
---	----

SOCIAL ENGINEERING OF THE MEDIA

MATEUSZ BARTOSZEWICZ The chosen cognitive and emotional aspects of the social engineering through media.	93
---	----

PRESS

LUCYNA SZOT Media concentration on the Polish press market. A case study approach	111
--	-----

ETHICS AND PRACTICE

KRZYSZTOF NOWAKOWSKI Ethical and corruption threats in the media	127
--	-----

CONFERENCE REPORTS

AMANDA SIWEK Report from the 7th Media Metodological Conference “Memes, social life in the times of image culture”, Warsaw, November 17–18, 2016	145
---	-----

ANITA SZWAJKOWSKA, KRZYSZTOF GRZEGORZEWSKI Report from the conference “Thematic variations of journalism” Łódź, March 7, 2017.	150
MARIUSZ WŁODARCZYK National final of the 3rd edition of the Media Knowledge Competition, Warsaw, March 17–18, 2017.	154
DAGMARA SIDYK Report from the 7th Media Seminar „Media pluralism, pluralism in the media”, Warsaw, March 24, 2017	156
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA, KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB Report from the 299th meeting of the Press Commission (Polish Academy of Science) „Broadcasting reform in the light of the actual media regulation”, Cracow, April 12, 2017	161
DARIUSZ TWORZYDŁO Report from the 17th Public Relations Congress „Media and Crisis”, Rzeszów, April 20–21, 2017	163

BOOK REVIEWS

PAULINA JĘDRASZCZAK Beata Grochala <i>Television sport broadcasting in terms of linguistic genre on football broadcasting material</i>	169
WIESŁAW SONCZYK Elżbieta Pawlak-Hejno <i>Fighters or madmen? Picture of English Suffragettes in the Polish Press (1911–1914)</i>	172
KRZYSZTOF WASILEWSKI Jacek Trojanowski <i>Anti-American propaganda in conservative and national Polish journalism in the period of 1898–1939</i>	176
EWA MODRZEJEWSKA <i>Rhetoric in media practice</i> red. Anita Kwiatkowska, Marlena Szyber.	179
JACEK BARLIK Scott A. Kuehn, Andrew Lingwall <i>The basics of media writing. A strategic approach</i>	184

O relacjach Marka z Warszawy z Tomkiem z Krakowa słów kilka...

Ten tekst dedykuję profesorowi Tomaszowi Gobanowi-Klasowi, jednemu z tych ludzi nauki, którzy przez ostatnie dwie dekady w szczególny sposób wpisali się w historię Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego. Profesor na życiorysach naukowych wszystkich tam zatrudnionych odcisnął zauważalne piętno, wnosząc jednocześnie znaczący wkład w rozwój wiedzy o dziennikarstwie i mediach oraz przyczyniając się w szerszej perspektywie do powstania w Polsce samodzielnej dyscypliny – nauki o mediach. Przechowuję we wdzięcznej pamięci lata wybitnej aktywności naukowo-dydaktycznej Tomasza Gobana-Klasa w środowisku warszawskim, i za ten trud pragnę Mu serdecznie podziękować. Formalnym przyczynkiem do powstania tego materiału są jubileusze 75. rocznicy urodzin i 25. rocznicy otrzymania tytułu profesora. Pamiętam, że dzisiejszy Jubilat, gdy zabierał głos na poważne tematy, lubił je ubierać w formę zaskakującą odbiorców, wyraźnie odbiegającą od akademickiej codzienności. Dlatego to, co chcę powiedzieć zdecydowałem się podzielić na dwie części. W jednej, skrótkowo, przedstawić wielobarwną sylwetkę Profesora – socjologa, medioznawcy, wybitnego specjalisty w zakresie komunikowania społecznego – i będzie to partia materiału „O Tomku” z perspektywy Marka. W drugiej – „Dla Tomka” – nawiążę do tego, co od lat stanowi istotę naszych kontaktów, a mianowicie wymiany poglądów odnośnie do statusu i zakresu nauki o mediach.

O Tomku

Urodził się w najtrudniejszym okresie II wojny światowej w Warszawie. Ten czas określił warunki, w jakich przyszło Mu dorastać, zarówno

materialnie, jak i społecznie. Wychowywał się w powojennej rzeczywistości bez ojca, żołnierza Armii Krajowej (ps. Kłós), który zginął w Powstaniu Warszawskim, broniąc budynku ZUS. Po wojnie los pokierował nim do Krakowa, gdzie w roku 1962 rozpoczął studia na Uniwersytecie Jagiellońskim. Dyplom magistra socjologii z zakresu socjologii kultury otrzymał w 1967 roku. Efektem decyzji o podjęciu pracy naukowej był etat w Pracowni Socjologicznej Oddziału Polskiej Akademii Nauk w Krakowie, włączonej wkrótce do Instytutu Filozofii i Socjologii w Warszawie. Po pięciu latach, w 1972 roku, przeszedł do pracy w Ośrodku Badań Prasoznawczych, gdzie jako sekretarz naukowy i zastępca dyrektora profesora Walerego Pisarka spędził 15 lat. Był tam odpowiedzialny przede wszystkim za realizację tematów badawczych z zakresu analiz zawartości prasy i mediów audiowizualnych, badań czytelnictwa oraz opinii publicznej. Aktywnie działał w Komisji Prasoznawczej PAN w Krakowie. Nie ulega wątpliwości, że właśnie w tych latach Profesor precyzował swe naukowe zainteresowania. W okresie pracy w IFiS PAN, kiedy po 1970 r. nastąpiło złagodzenie warunków uprawiania nauki i odchodzenie od modelu gomułkowskiego, który wcześniej paraliżował jej rozwój, wyjechał na sześciomiesięczny staż naukowy do Paryża, do znanego socjologa miasta i kultury Paul-Henri Chombard de Lauwe ze słynnej École Pratique des Hautes Études w Paryżu. Pobyt nad Sekwaną zaowocował książką *Paryż i paryżanie. Studium socjologiczne* (1974). W późniejszych latach (1976–1977) odbył dziesięciomiesięczny staż w ramach Stypendium Fulbrighta w Uniwersytecie Stanforda oraz w Szkole Komunikowania Annenberga w USA, gdzie pracował pod

kierunkiem profesora George Gerbnera. Poznał tam m.in. pioniera badań medioznawczych Elihu Katza oraz brytyjskiego kolegę Denisa McQuailla. Zebrane materiały i prowadzone badania stały się kanwą rozprawy habilitacyjnej *Komunikowanie masowe. Zarys analizy socjologicznej*, która stała się podstawą kolokwium w 1978 roku, a w rezultacie – uzyskaniem rok później stanowiska docenta.

Życie zawodowe Tomasza Gobana-Klasa to aktywność wyraźnie dwutorowa. Z jednej strony – dydaktyka i działalność organizacyjna na licznych wyższych uczelniach w kraju, z drugiej – wykłady, staże i stypendia za granicą. Poza strukturami UJ wykładał m.in. na Wydziale Radia i Telewizji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, a w Warszawie był profesorem w Wyższej Szkole Komunikowania i Mediów oraz Akademii Obrony Narodowej. Macierzysta uczelnia Profesora w 1995 roku zaproponowała Mu przejście na nowo powołany Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, gdzie objął Katedrę Komunikowania i Mediów Społecznych, którą z dużymi sukcesami kierował przez wiele lat. Dzisiaj prowadzi Katedrę Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej w Wyższej Szkole Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie. Był także członkiem Komitetu Prognoz „Polska 2000 Plus” powołanego przez Polską Akademię Nauk.

Równolegle rozwijała się aktywność międzynarodowa Profesora. W latach 80. odbył dziesięcioletnie stypendium badawcze American Council of Learned Societies w dwóch Annenberg School of Communication, tj. w University of Southern California oraz w University of Pennsylvania, zapoznając się z tematyką *new media* i zakupując swój pierwszy komputer IBM, na którym przygotował książkę o prasie lokalnej i środowiskowej w USA (1989). Na początku lat 90. zrealizował program badawczy „Samoregulacja mediów w społeczeństwach demokratycznych”, a zaraz potem, w ramach stypendium Korea Foundation w Seulu, opracował monografię *Koreańska droga w rozwoju*

modernizacji (1993). Następnie w New York State University at Buffalo otrzymał kolejne pięcioletnie stypendium.

W ciągu niespełna dwudziestu lat Tomasz Goban-Klas przebył pełną i bogatą drogę naukowego rozwoju – od asystenta i adiunkta do profesora nadzwyczajnego, na które to stanowisko został powołany w 1991 roku w Uniwersytecie Jagiellońskim. Pełne ukoronowanie jego kariery nastąpiło w 1992 roku, kiedy Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej nadał Mu tytuł profesora nauk humanistycznych.

Do swoich awansów i wysokiej pozycji w środowisku polskich medioznawców Profesor doszedł żmudną, ciężką pracą. Nie tylko *stricte* badawczą, ale i organizacyjną. Warto zaznaczyć, że – poza aktywnością na uczelniach w kraju – z ramienia UJ sprawował m.in. prestiżową funkcję dyrektora i profesora The Polish Academic Information Center w The New York State University at Buffalo. Będąc człowiekiem otwartym na innych ludzi i stale poszukującym wyzwań, wygłaszał referaty we wszystkich (z wyjątkiem Białorusi) krajach europejskich, a ponadto w Japonii, Korei, Stanach Zjednoczonych. Kilka semestrów wykładał w Wiedniu, w Institute für Europeisches Forschung, oraz w Budapeszcie, w Central European University.

Drogi piszącego ten tekst zaczęły się przecinać ze ścieżkami Tomasza Gobana-Klasa w latach 90. XX wieku. Pierwszy raz spotkałem i miałem honor poznać Profesora na korytarzu na drugim piętrze budynku przy ul. Nowy Świat 69 w Warszawie, w starej siedzibie Instytutu Dziennikarstwa. Z biegiem lat spotykaliśmy się coraz częściej, aż zostaliśmy bliskimi kolegami. Miałem możliwość obserwowania Jego aktywności nie tylko na forum Uniwersytetu Warszawskiego czy Centralnej Komisji do Spraw Stopni i Tytułów, ale także w kontaktach towarzyskich w kularowych rozmowach konferencyjnych, czy po prostu przy obiedzie. Zadziwił i zadziwia umiejętnością syntezy, przyciąga retoryką, umie i lubi

rozmawiać, a także nawiązywać kontakty. Z szacunkiem odnotowywałem Jego liczne znajomości naukowe za granicą, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, gdzie publikował, wykladał i prowadził seminaria. W środowisku krajowych medioznawców Tomasz Goban-Klas zdobył pozycję niekwestionowanego autorytetu.

W ciągu długiego i pracowitego życia był aktywny społecznie w dobrym tego słowa znaczeniu. W przełomowym i historycznym 1989 roku, w czasie obrad Okrągłego Stołu, uczestniczył jako ekspert w pracach stolika medialnego. W kolejnym 1990 burzliwym roku w podobnej roli znalazł się w Państwowej Komisji Wyborczej. Lata dwutysięczne to czas pełnienia poważnych funkcji państwowych: sekretarza stanu w Ministerstwie Edukacji Narodowej i Sportu (2002–2003), gdzie odpowiadał za integrację europejską i szkolnictwo wyższe, oraz uczestnictwo (przez kolejne dwa lata) w składzie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Najbardziej dojrzałą i twórczą część swojego naukowego życia profesor Tomasz Goban-Klas poświęcił budowie Katedry Komunikowania i Mediów Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego. To tam publikował swoje najważniejsze książki, tam opracowywał i wdrażał specjalistyczne programy studiów cieszące się stałym zainteresowaniem młodzieży, tam wychował całe pokolenie specjalistów. Nie tylko tworzył tę jednostkę, ale także określił jej profil naukowy. Współpracował z wieloma uczonymi o ogólnokrajowym uznaniu, był opiekunem kilkuset prac dyplomowych, pracował z doktorantami. Wielokrotnie potwierdzał swoje talenty nie tylko naukowe, wnosząc w środowisko, poza wiedzą i doświadczeniem, życzliwość, ciepło i otwartość na potrzeby kolegów naukowców oraz studentów. Niekonfliktowy charakter Profesora to istotny rys jego osobowości – wiem, co mówię, bo sam doświadczyłem tego wielokrotnie. Dla środowiska polskich medioznawców był i jest postacią ważną, inspirującą życie naukowe. W trudnych i mniej trudnych czasach wydawał mądre i potrzebne książki, pisał artykuły, przy-

gotowywał recenzje, wypowiadał się w dyskusjach, zabierał także głos jako publicysta, popularyzując swoją dyscyplinę. W Jego dorobku znajduje się ponad 200 artykułów i komunikatów naukowych, a także 13 książek, głównie na tematy teorii mediów. Spokojnie mogę napisać, że czekamy na kolejne. Warto odnotować, że Profesor nie stronił również od pracy translatorskiej, czego przykładem tłumaczenie z języka angielskiego i opracowanie książki Davida J. Boltera *Człowiek Turinga. Kultura zachodu w wieku komputera* (1990).

Tomasz Goban-Klas był aktywny na wszystkich ważnych etapach rozwoju środowiska medioznawców w Warszawie, choć oczywiście czas robi swoje i zamazuje wiele szczegółów, mogę więc nie wszystko pamiętać. Ale patrząc wstecz, odnotowuję z Jego udziałem dyskusje z połowy lat 90. o priorytetach rozwoju Instytutu Dziennikarstwa UW oraz liczne obrony prac doktorskich i kolokwiów habilitacyjnych, w których występował w roli recenzenta. Ich autorami byli dzisiejsi profesorowie odgrywający ważne role na Uniwersytecie Warszawskim. Mam tu na myśli m.in. Jerzego Olędzkiego (*Procesy demokratyzacji komunikowania masowego w Trzecim Świecie*, 1984); Jana Garlickiego (*Społeczeństwo przyszłości. Reformy systemowe i perspektywy kraju w świadomości młodego pokolenia*, 1996); Tadeusza Kowalskiego (*Media i pieniądze. Ekonomiczne aspekty działalności środków komunikowania masowego*, 1998); Ewę Stasiak-Jazukiewicz (*Informacja masowa w polityce zagranicznej Niemiec*, 1999); Andrzeja Kozieła (*Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja polska czterech dekad 1952–1984*, 2004). Profesor Goban-Klas był zaangażowany w starania mające na celu obronę zagrożonego likwidacją kierunku studiów „dziennikarstwo i komunikacja społeczna” (co dotyczyło także środowiska UJ), a później w powoływanie nowych: „dziennikarstwo i medioznawstwo” oraz „logistyka i administrowanie w mediach”. Jego głosu nie zabrakło w prowadzonej na przełomie wieków

dyskusji o potrzebie powołania do życia kwartalnika środowiskowego „Studia Medioznawcze”, w którego pierwszym numerze zamieścił artykuł *Pochwała medioznawstwa, czyli renesans McLuhana* (SM 2000, nr 1). Nie zniechęciły go nieudane starania o wprowadzenie do szkół edukacji medialnej, lecz niezmiernie inicjował nowe dyskusje, zabiegał o samodzielność nauki o mediach w obrębie nauk społecznych. A gdy „słowa stały się ciałem”, prowokował do wymiany myśli w kwestii tożsamości dyscypliny, czy to w toku naszych konferencji, czy na łamach kwartalnika Instytutu (przykładowo: *Od wielo- do interdyscyplinarności. Z dziejów wiedzy o komunikowaniu*, SM 2013, nr 3 (54)). Był też recenzentem ukoronowanego sukcesem wniosku o uzyskanie praw do nadawania przez Instytut Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego stopni naukowych doktora i doktora habilitowanego. W tymże Instytucie, podczas celebrowania swego święta związanego z obroną pierwszego doktoratu w ramach nowej dyscypliny, Profesor wystąpił w roli recenzenta pracy przygotowanej pod kierunkiem prof. Janusza W. Adamowskiego (T. Fraszczyk, *Radiofonia i telewizja w Grecji. Ewolucja mediów audiowizualnych w modelu śródziemnomorskim*, 2013). Z uwagą słuchaliśmy jego opinii w kwestii powołania w 2016 r. dwudziestego pierwszego na Uniwersytecie Warszawskim, i pierwszego w kraju, Wydziału Dziennikarstwa, Bibliologii i Informacji jako podstawowej jednostki naukowo-dydaktycznej. Przez te wszystkie lata otrzymywaliśmy od naszego krakowskiego przyjaciela mądre rady i cenne wsparcie.

W ostatniej ze wspomnianych, niezwykle kluczowej kwestii, pamiętam, że akcentował konieczność wyznaczania sobie odważnych, długofalowych celów. Celów niekoncentrujących się jedynie wokół bieżących, codziennych wyzwań, ale uwzględniających wszystko to, co niesie ze sobą dla naszego środowiska postęp cywilizacyjny w Europie i na świecie oraz przemiany zachodzące na rynku edukacyjnym.

Uogólniając, Tomasz Goban-Klas odegrał doniosłą rolę w procesie kształtowania się w Warszawie silnego naukowo środowiska badawczego zajmującego się szeroko pojętymi mediami, począwszy od książki, po technologie informacyjne mediów.

Niemal wszyscy, którzy mieli okazję bliskiego kontaktu z Tomaszem Gobanem-Klasem pozostają pod urokiem Jego naturalności, wiedzy, poczucia humoru oraz osobistej kultury. Patrząc na sylwetkę Tomka postrzegam Go, co pragnę podkreślić, jako jednego z tych, którzy odcisnęli piętno na przynajmniej dwóch pokoleniach badaczy zajmujących się w Polsce szeroko pojętą problematyką mediów. Rozwijając teoretyczne koncepcje krakowskiego środowiska (m.in. prof. Ireny Tetelowskiej, prof. Walerego Pisarka), miał wpływ na krystalizowanie się przedmiotu badawczego nauk o mediach, obejmującego głównie prasę, radio i telewizję, a także na dokonującą się reorganizację badań nad mediami i poszerzenie się ich zakresu w dziedzinie integracji humanistyki oraz nauk społecznych i technicznych. Stworzyło to szansę na interdyscyplinarność nauki o komunikowaniu, a refleksja medioznawcza weszła w obręb nauk społecznych, humanistycznych i technicznych. W ten właśnie sposób rodziła się nowa na polskim gruncie dyscyplina, jaką są nauki o mediach. Dzisiaj w tej dyscyplinie Rada Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW nadaje stopnie naukowe doktora i doktora habilitowanego nauk społecznych, a na wydziałach: Politologii UMCS, Zarządzania i Komunikacji Społecznej UJ oraz Administracji i Nauk Społecznych Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie – stopnie naukowe doktora. To są zmiany o daleko idących konsekwencjach, o strategicznym charakterze w obszarze polskich nauk społecznych. Po latach starań rozpoczął się proces kreowania kadr...

W mojej opinii, w dorobku Tomasza Gobana-Klasa szczególne miejsce zajmuje dwanaście pozycji: *Komunikowanie masowe w nowocze-*

snym społeczeństwie (1973) oraz *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej* (1978), które zbudowały Jego pozycję w środowisku, a także *Świadomość kulturalna społeczeństwa polskiego* (1985); *Komputer narzędziem humanisty* (1993); *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy radia telewizji i Internetu* (1996); *Spółczesność informacyjne. Szanse zagrożenia wyzwania* (1999); *Niepokorna orkiestra medialna. Dyrygenci i wykonawcy polityki informacyjnej w Polsce po 1944 roku* (2004); *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozje* (2005); *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?* (2009); *Wartki nurt mediów* (2011). Warto także zwrócić uwagę na książki pod Jego redakcją, np: *Media a integracja europejska* (2004) oraz *Komunikowanie w ochronie zdrowia – interpersonalne, organizacyjne, medialne* (2014). Tomasz Gobana-Klasa zawsze cechowała tendencja, by sięgać po tematy nowe, problemy niezbadane lub mało zbadane. Prezentował je w sposób oryginalny. Wspomniane prace zbierały, weryfikowały i reinterpretowały dotychczasowe ustalenia badawcze. Są świadectwem gruntowej wiedzy i wytrawnego sądu, a także świadectwem Jego postawy jako uczonego, którego cechuje dbałość o precyzję wypowiedzi, poszukiwanie syntez. Nie znaczy to, że jeśli sytuacja tego wymagała, na przykład przy ocenie wniosków jednostek naukowych dotyczących uprawnień do nadawania stopni naukowych, nie potrafił wypowiadać się bardzo pryncypialnie, ale zawsze merytorycznie.

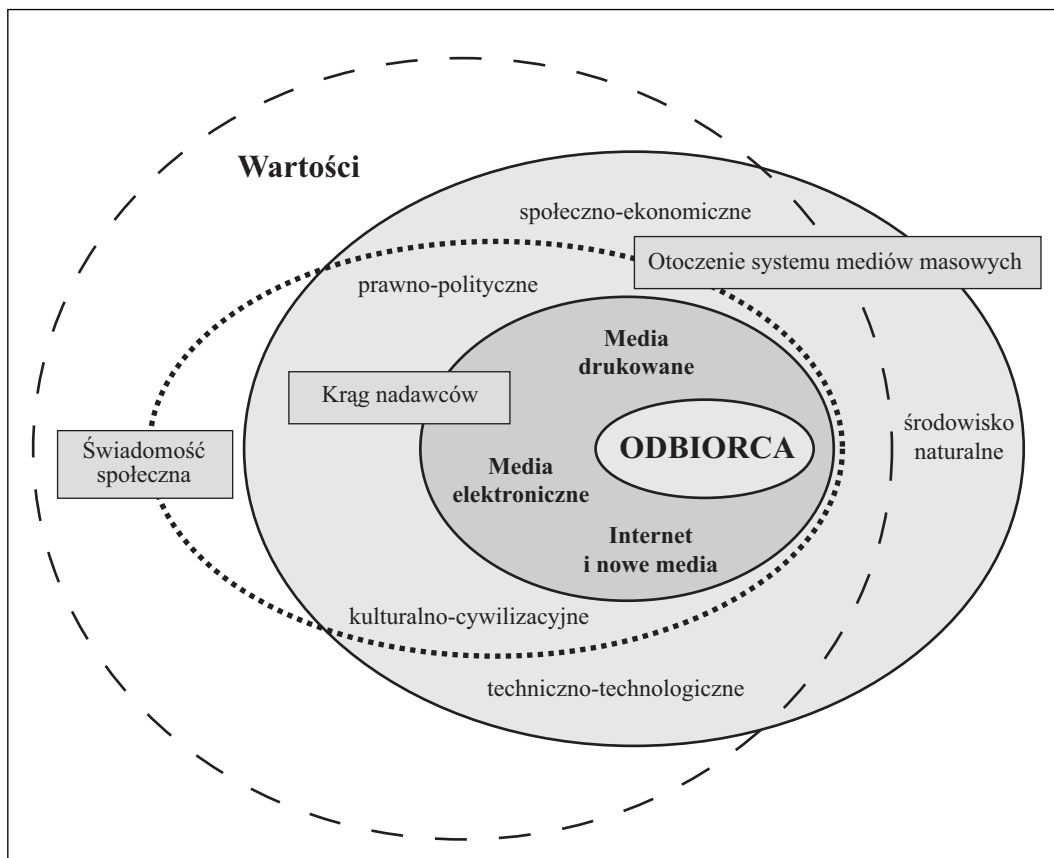
Dla Tomka

Przygotowując tekst do tego numeru „Studiów Medioznawczych”, który jest dedykowany Profesorowi, nie sposób nie nawiązać do naszej dyscypliny, do wielokrotnej wymiany myśli związanych z jej tożsamością. W tym kontekście chcę się podzielić kilkoma uwagami na temat relacji pomiędzy mediami a historią, gdzie – o czym jestem przekonany – drzemie wcale niemały potencjał.

Nauki o mediach mają umożliwić naukową analizę i ocenę środków masowego przekazu, i nie budzi wątpliwości, że ich podstawowym zadaniem jest poznanie. Chodzi o poznawanie zjawisk z zakresu wewnętrznego i międzynarodowego obiegu informacji we wszystkich formach możliwych do uchwycenia. Poznanie winno prowadzić m.in. do ustalenia relacji zachodzących między myślą ludzką (poglądy, programy, doktryny) a działaniem (publikacja, audycja radiowa, emisja telewizyjna). Jeżeli relacje, tendencje i prawidłowości istniejące w rzeczywistości tworzonej przez media zostaną określone, stworzy się podłoże (przesłanki) do wyprowadzania uogólnień i podejmowania prób prognozowania.

Perspektywa historyczna rozwoju mediów wskazuje na proces przypominający ewolucję – nowe formy medialne rozwijały się często jako wzbogacenie lub poszerzenie form istniejących wcześniej. Nowe media, starzejąc się, ustępowały miejsca następnym. Jeśli przyjąć założenie, że przedmiotem nauki o mediach jest z jednej strony to, co się działo i dzieje w obszarze mediów i z mediami w świecie, natomiast z drugiej – z punktu widzenia historyka – cokolwiek by się nie zdarzyło w relacjach między ludźmi jest już zdarzeniem przeszłym i podlega takim zasadom poznawczym (wszystko to, co nie jest prognozą, jest historią), to historia musi być i jest obecna w przestrzeni medialnej. Powyższe rozumowanie prowadzi mnie do wniosku, że historia kształtuje trudną do zdefiniowania podstawę humanistycznej i społecznej oceny każdego problemu w tym obszarze.

Intuicyjnie przez przestrzeń medialną rozumiemy relacje, jakie zachodzą między nadawcą (właściciel, redakcja, dziennikarze) i odbiorcą, które to relacje są określane przez system wartości. Rzeczywistość jest bardziej złożona – w otoczeniu systemu mediów masowych występują liczne uwarunkowania (społeczno-ekonomiczne, prawno-polityczne, techniczno-technologiczne, kulturowo-cywilizacyjne czy dotyczące środowiska naturalnego), które



Schemat 1. Wartości a przestrzeń medialna

Źródło: M. Jabłonowski, *Historia jako wartość w przestrzeni medialnej* [w:] *Między historią polityczną a historią społeczną*, Pułtusk–Olsztyn–Warszawa 2014, s. 566

mają wpływ na artykułowane poglądy. Jednym z elementów systemu wartości oddziałującego na przestrzeń medialną jest historia. Biorąc pod uwagę relacje pomiędzy kręgiem nadawców a odbiorcami, otoczeniem systemów medialnych a świadomością społeczną, pragnę pokusić się o próbę graficznego przedstawienia opisywanego zjawiska, co obrazuje schemat nr 1. Autor zdaje sobie sprawę, że jest to pewnego rodzaju „wycieczka” w kierunku politologii.

Historia, a dokładniej wartości historyczne, to jeden z elementów zabezpieczających i stabilizujących przestrzeń medialną. W formie mniej

lub bardziej uporządkowanej, nie tworząc stałej struktury, umożliwiając i ułatwiając wartościowanie zachodzących zjawisk i procesów. Wraz z innymi elementami systemu realizują funkcje integracyjną, motywacyjną i stabilizującą. Historia z definicji ma być nauczycielką życia, przekazywać określone kwantum wiedzy o przeszłości. Określone, bo jest zawsze ułamna, czy to z braku odpowiedniej znajomości faktów, czy doświadczenia oraz właściwego każdemu z nas subiektywizmowi czy światopoglądowi. Czy wyciągamy z niej wnioski jako jednostki i jako zbiorowości? Wydaje się,

że myślenie o historii pojawia się w okresie przełomowych wydarzeń jednostek i całych zbiorowości. Tu intuicyjnie skłaniałbym się do wniosku, że w sferze wartości raczej (bardziej) odwołujemy się do przekazu historycznego płynącego z naszych domów i doświadczeń oraz z mediów, niż z kart podręczników. Dzisiaj wszyscy widzimy, że historia płynie do nas szeroką falą (np. temat żołnierzy wyklętych) drogą przekazu mediów drukowanych lub elektronicznych, które każdego dnia prezentują mnogość zachowań, język, obyczaje, działalność struktur i organów państwa. Aby się w tym przychylić, potrzebna jest wiedza, czyli najpierw fakty, a dopiero potem interpretacje i wnioski. Na marginesie rodzi się refleksja związana z naszym środowiskiem: w czasach dominacji mediów, w których przeważa historia rozliczeniowa, historycy – i to jest ich poważna słabość jako środowiska – istotną część swojej misji naświetlania dziejów i opowiadania o przeszłości oddali w ręce dziennikarzy. Dlatego obserwując to zjawisko, jestem pesymistą. Dziennikarze różnych mediów nierzadko żonglują historią, prowadzą pseudohistoryczne dyskusje. Ginie w nich nie tylko szersze i bardziej wyważone spojrzenie, często ginie też prawda.

Media drukowane i elektroniczne rejestrują polityki historyczne prowadzone przez niemal każde państwo. Wiąże się to z kwestią spistości społeczeństwa, z poszukiwaniem tego, co wspólnotę łączy i tego, co ją dzieli; w świadomym odwoływaniu się do dat i symboli. Z tego punktu widzenia polityka pamięci w mediach może być polem dialogu lub konfrontacji. W Polsce w ostatnim roku swoistym symbolem w tej materii jest dyskusja wokół koncepcji, budowy i funkcjonowania w Gdańsku Muzeum II Wojny Światowej.

Pomimo tego – albo wbrew temu co napisałem powyżej – bez historii, zwłaszcza najnowszej, która wpisuje się w losy ludzi wciąż żyjących, gdzie istnieje możliwość konfrontowania faktów i dokumentów z pamięcią współczesnych, nie sposób mówić o nowoczesnym spo-

łeczeństwie. Idąc dalej, nie można też mówić o naukach o mediach. Trudno bez niej opisywać i wyjaśniać zachodzące zjawiska, także te techniczne, a tym bardziej – formułować prognozy. Podejście historyczne jest, jak miemam, jedną z zasadniczych dyrektyw metodologicznych dyscypliny, gdyż wszystko, co się w jej ramach dzieje, ma dwa wymiary – przestrzeń i czas. W tym kontekście zwraca uwagę społeczna wartość współpracy historyka z dziennikarzem. Media dostarczają informacje, ale – co równie ważne – objaśniają zmieniającą się nieustannie rzeczywistość. Odpowiadają przez to na dwa pytania: „co się dzieje?” i „dlaczego tak właśnie, a nie inaczej się dzieje?”. Na to „dlaczego?” powinna również odpowiadać nauka, filozofia, teologia, a więc również historia, historiozofia. W takim ujęciu historyk i historia mogą się nawet jawić jako zwornik łączący przeszłość z przyszłością. Do nich bowiem należy odpowiedź na pytanie: dlaczego zarówno jednostki, jak i całe społeczności, żyjące w określonym miejscu i czasie, zachowują się tak, a nie inaczej? Historia, choć się nie powtarza, to jednak odsłania przyczyny, które doprowadziły do powstania określonych faktów w przeszłości. Tym samym może pomagać w analizie przyczyn zjawisk zachodzących współcześnie. Dzięki temu odbiorca zyskuje możliwość osadzenia pojedynczego wydarzenia w szerszym, historycznym kontekście. W efekcie teraźniejszość nabiera pełniejszego znaczenia, sensu. Staje się bardziej zrozumiała, racjonalna, a więc bezpieczniejsza.

Analizując podjęty problem, warto także wspomnieć o aspekcie moralnym. Dzięki współpracy dziennikarza i historyka odbiorca może zyskiwać pełniejszy dostęp do informacji, a to z kolei pozwala mu na pełniejszy ogląd dziejącej się rzeczywistości. I tu właśnie dochodzimy do świata wartości i zasad. Wiedza zobowiązuje. Dziennikarze, poszerzając odbiorcom obraz świata, dając możliwość pełniejszego rozumienia współczesności, poszerzają tym samym przestrzeń wolności, a więc odpowiedzialności za świat, za rzeczywistość, w której żyjemy.

W przypadku odbiorcy o światopoglądzie religijnym, w Polsce przede wszystkim chrześcijańskim, poszerza to pole odpowiedzialności, nabiera również znaczenia teologicznego. Media, informując i unaoczniając tragiczną sytuację jednostek i społeczności, przypominają chrześcijanom o obowiązku podłożenia nie-szczęściom. W takim rozumieniu historia jawi nam się jako przekaz wartości.

Problematyka wartości pojawia się we współczesnych środkach masowego przekazu stale. Z jednej strony jako temat, z drugiej – jako wynik konkretnych przedstawień komunikacyjnych. Człowiek nie tylko gromadzi i organizuje wiedzę o przeszłości, kulturze czy własnym „ja”, ale również wartościuje fakty historyczne, przeczytane dzieła czy swoje osiągnięcia zawodowe. Oznacza to, że nie tylko opisuje świat, ale również go ocenia, formułuje sądy i przekonania, odnosi je do rzeczywistości. System standardów–wartości, ukształtowany w toku życia (edukacji), staje się kompasem wyznaczającym każdemu z nas kierunek ocen własnej działalności, jak również sposób interpretowania działalności innych. Wartości, a dla badacza historii mediów wartości historyczne, to jedna z podstawowych kategorii analitycznych, m.in. w odniesieniu do dziejów najnowszych, ideologii i doktryn politycznych, kultury politycznej czy świadomości politycznej. Tworzą one mniej lub bardziej uporządkowany układ. Układ trudny do zdefiniowania, podobnie jak pojęcie wartości, o czym pisał, ostrzegając przed róż-

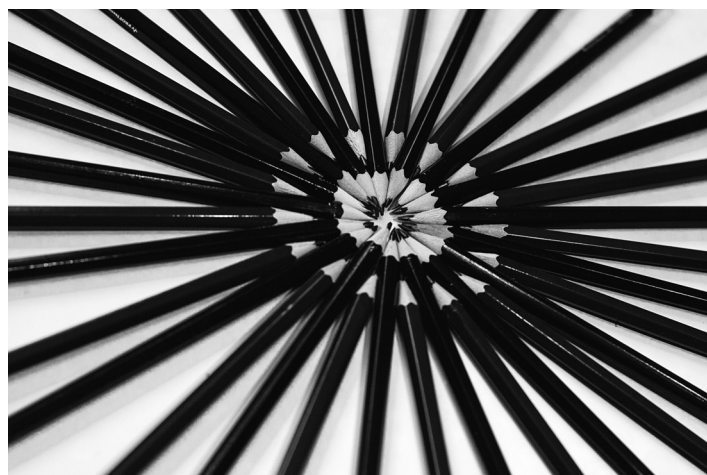
nego rodzaju mieliznami, profesor Władysław Tatarkiewicz. Uogólniając, możemy stwierdzić, że w odniesieniu do przestrzeni medialnej wartości historyczne w formie mniej lub bardziej uporządkowanej, nie tworząc stabilnej struktury, służą jako zasady wartościujące zachodzących zjawisk i procesów. Oznacza to, że pełnią wraz z innymi następujące funkcje: integracyjną (m.in. wpływają na upodabnianie się sposobów postrzegania rzeczywistości i myślenia); tłumią istniejące podziały; dostarczają argumentów (także ustrojowych, przy powoływaniu instytucji); motywacyjną (m.in. stymulują do podejmowania patriotycznych, propaństwowych zachowań); stabilizującą (m.in. przynoszą argumenty sankcjonujące istniejący porządek, warunkują cele i dążenia jednostek i grup). Zabezpieczają stabilność systemu.

* * *

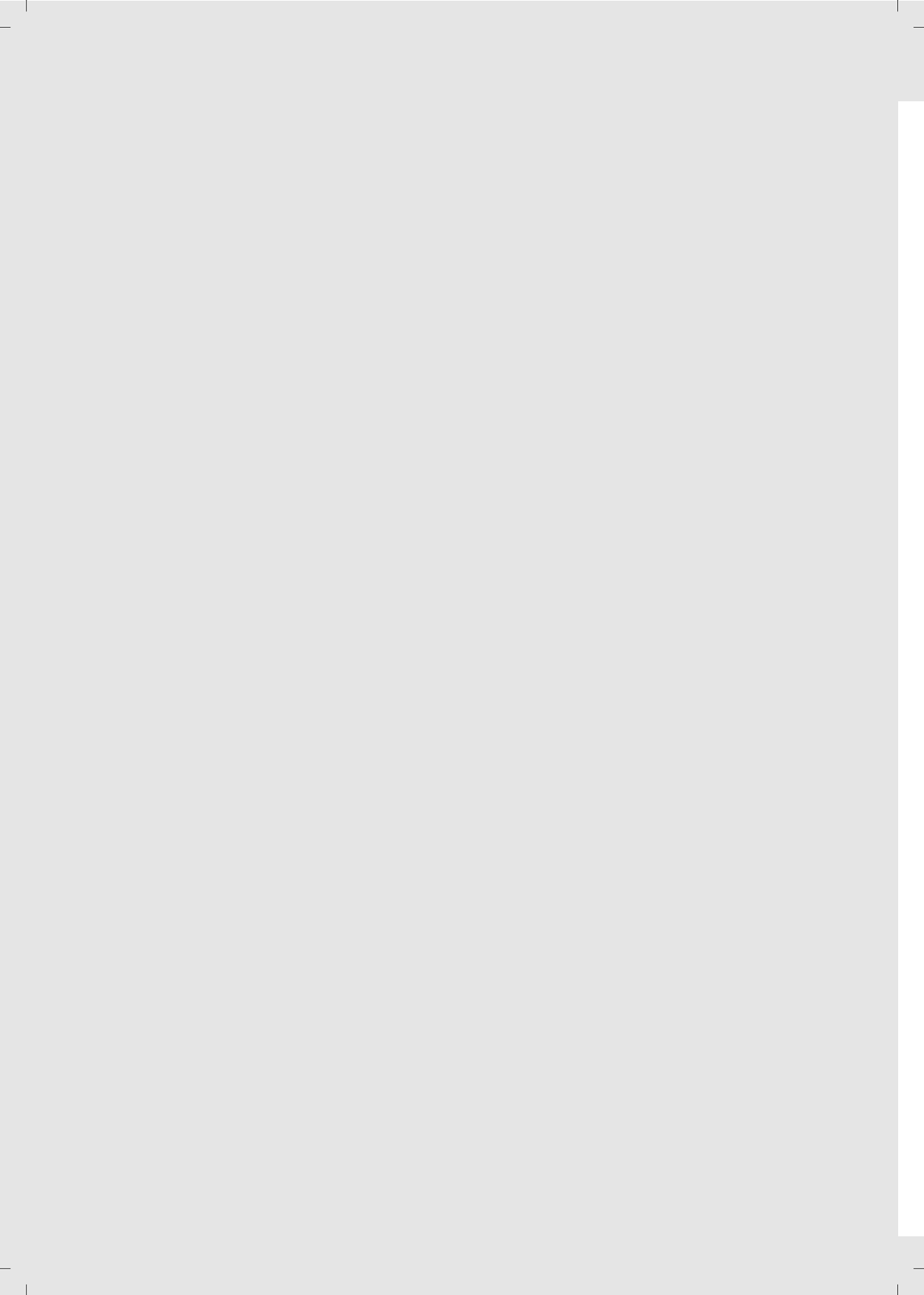
Aby rozumieć świat, potrzebujemy wiedzy i wartości, także tych związanych z mediami i historią. Umożliwiają one racjonalny dialog i uwrażliwiają na to, co nowe. Historia jest jednym z elementów systemu wartości obecnych w przestrzeni medialnej. Kształtuje podstawę humanistycznej i społecznej oceny zachodzących wydarzeń, których analiza jest uzależniona od tego, czy jesteśmy zdolni odczytać i zinterpretować spuściznę przeszłości. Profesor Tomasz Goban-Klas w znacznej części poświęcił swoje życie zawodowe, aby nam to objaśnić...

Marek Jabłonowski

Teoria mediów



Media theory



Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych

Tadeusz Kowalski

Teoria pluralizmu jest pluralistyczna. I nie może być inaczej, skoro pluralizmem interesują się różne nauki – począwszy od filozofii, przez ekonomię, socjologię i politologię, do nauk o mediach. Tak czy inaczej, w dyskursie wokół tego pojęcia centralną kwestią pozostaje różnorodność.

Dla filozofów podstawowe znaczenie ontologiczne ma wielość form (bytów) występujących w rzeczywistości, których nie można sprowadzić do wspólnego mianownika, a zatem należy uznać ich odmienność (wielość). Socjologia postrzega pluralizm w kontekście istnienia różnych grup, które mogą wyrażać swoje interesy i uczestniczyć w sprawowaniu władzy. Politologia skupia uwagę na idei wolności jednostki oraz równości obywateli, jako podstawach społeczeństw demokratycznych. Pluralizm polityczny staje się zatem zasadą formułowania systemów parlamentarnych, zgodnie z którą w demokratycznych systemach istnieje wielość partii politycznych (co najmniej dwie) posiadających różniące się programy i walczących o władzę¹. Dla ekonomii koncepcja pluralizmu

wyraża się w idei konkurencji, i to zarówno po stronie podaży jak i popytu, łącząc się z optymalną alokacją zasobów i wolnością wyboru dla producenta i konsumenta.

Pluralizm w ujęciach teoretycznych jest zatem wieloprzymiotnikowy i bliski wszelkim ideom konkurencji, rywalizacji i wolności.

Nauki o mediach wnoszą wiele idei do teorii pluralizmu, łącząc różne perspektywy analizy i dziedziny badań, takie jak prawo, ekonomia, politologia i socjologia². Wśród wielu ujęć kwestii pluralizmu dobrą podstawę do rozważań stanowi klasyfikacja koncepcji i podejść zaproponowana przez Karola Jakubowicza³. Punktem wyjścia dla analizy jest rozróżnienie dwóch zasadniczych koncepcji pluralizmu mediów: jednej – wywodzącej się z tradycji usług publicznych i drugiej – wolnorynkowej. W nawiązaniu do pierwszej z nich można, między innymi, wskazać na koncepcje pluralizmu organizowanego, proaktywnego, otwartego (określanego też jako egalitarny), wewnętrznego (intramedioowego) oraz pluralizmu spolaryzowanego.

¹ M. Chmaj, W. Sokół, *Polityka, ustrój, idee*, Lublin 1999.

² *Media pluralism and diversity. Concepts, risks and global trends*, red. P. Valcke, M. Sükösd, R.G. Picard, Houndmills, Basingstoke 2016.

³ K. Jakubowicz, *New media ecology: Reconceptualizing media pluralism* [w:] *Media pluralism and diversity...*, dz. cyt., s. 23–53.

Pluralizm organizowany jest przede wszystkim efektem interwencji prawa lub innej regulacji, a jego przesłaniem jest dążenie do narzucenia praktyce postępowania rozmaitych podmiotów szczególnego typu różnorodności ofert mediowych, wielości ich dostawców reprezentujących różne grupy społeczne, wspólnoty kulturowe i siły polityczne. Cechą charakterystyczną tego rodzaju podejścia są silne związki mediów z instytucjami reprezentującymi rozmaite grupy i interesy.

Pluralizm proaktywny to różnorodność opinii, ocen politycznych, indywidualnych wyborów oraz reprezentacji kulturowych wśród użytkowników mediów, która wynika z działania mediów, świadczonych przez nie usług, oferowanej zawartości oraz z rozwiązań strukturalnych.

Idea pluralizmu otwartego, zwanego również egalitarnym, zasadza się na przekonaniu, że media powinny na jednakowych zasadach odzwierciedlać preferencje, podziały polityczne i kulturowe różnice (uwarunkowane przez pochodzenie etniczne, język oraz religię) występujące w populacji.

Pluralizm wewnętrzny (intramediowy) to różnorodność zawartości, usług oraz źródeł ich pochodzenia w ramach danej jednostki mediów, w rezultacie oferującej szerokie spektrum opinii, punktów widzenia, reprezentujących i wartościujących zagadnienia społeczne, etniczne, polityczne i kulturowe. Koncepcja pluralizmu wewnętrznego stanowi jeden z istotnych elementów praktycznej realizacji idei mediów publicznych.

Pluralizm spolaryzowany to pole dla dziennikarstwa rozumianego jako reprezentacja, swoiste rzecznictwo różnych interesów, opinii i komentarzy. Media w tej koncepcji mają silną identyfikację polityczną określoną odrębnością kulturową, etniczną i religijną.

Wszystkie wymienione koncepcje pluralizmu zakładają aktywną rolę władzy, która przez działania prawne lub organizacyjne, albo działania polityczne, stara się osiągnąć zorgani-

zowaną różnorodność wynikającą z niewiary w samoczynne działanie rynku, wolnego wyboru jednostki czy też zdolności samoorganizacji (w tym samoregulacji) podmiotów rynkowych (mediów). Zasadniczo różny punkt widzenia reprezentują koncepcje wolnościowe, wolno-rynkowe, wśród których można wskazać na idee pluralizmu spontanicznego, reaktywnego, refleksyjnego, zewnętrznego oraz umiarkowanego.

Pluralizm spontaniczny zakłada, że systemy mediowe i różnorodność zawartości powstają spontanicznie, media reprezentują wielość interesów i wartości opartych na indywidualnych wyborach, a podstawą są interakcje zachodzące między użytkownikami mediów a podmiotami mediowymi (firmami, koncernami, redakcjami etc.). Elementem decydującym dla tej koncepcji jest zawartość mediów, natomiast inne atrybuty, takie jak własność i struktura, nie są istotne.

Pluralizm reaktywny wyraża się przez odzwierciedlanie w zawartości mediów różnorodnych opinii, poglądów politycznych, wyborów tożsamościowych, typów kultur występujących wśród użytkowników mediów. Mechanizmem, który to zapewnia jest działalność mediów, ich dążenie do zysku i optymalizacji, oferowanie różnorodnych usług, zawartości dostosowanej do potrzeb i struktura rynku zapewniająca konkurencję.

Pluralizm refleksyjny podobny jest do reaktywnego, z tym że przyjmuje on założenie o potrzebie zachowania zasady proporcjonalności w zawartości mediów, co ma się wyrażać zdolnością do „odtworzenia” preferencji występujących w społeczeństwie – w tym dotyczących polityki, kultury; występujących różnic i podziałów – w tym etnicznych, religijnych, językowych. Traktuje media jako szczególnego rodzaju lustro, w którym społeczeństwo może się przeglądać.

Idea pluralizmu zewnętrznego (intermediowego) za punkt wyjścia przyjmuje istnienie wielości niezależnych i autonomicznych mediów i ich właścicieli, różniących się oferowa-

ną zawartością (tematami, skupieniem na typie zawartości lub określonym punkcie widzenia). Kontrola własności, produkcji, wykonawstwa i dystrybucji znajduje się w wielu centrach dyspozycyjnych.

I wreszcie, kiedy różnice kulturowe, etniczne, językowe nie są w mediach szczególnie eksponowane, a dystans ideologiczny między mediami nie jest zbyt obszerny, zaś wyraźnie występuje tendencja centrystyczna, mamy do czynienia z pluralizmem umiarkowanym.

Przedstawiona klasyfikacja teorii, czy też koncepcji pluralizmu w mediach, nie wyczerpując tematu, wskazuje na istnienie swoistej konkurencji czy też rywalizacji poglądów na temat samego pluralizmu. Celem pluralizmu mediów jest jak się wydaje zapewnienie wolności wyboru. Pytanie, czy można zapewniać wolność przez mechanizmy przymusu prawnego lub ekonomicznego, dla zwolenników odmiennych koncepcji zapewne pozostanie otwarte. Każda z koncepcji pluralizmu jest w istocie idealistyczna, nie jest bowiem w stanie odzwierciedlić całej złożoności mediów i systemów, które one tworzą. Niewątpliwie świadomość wielotorowości problemu skłoniła animatorów Europejskiego Monitora Pluralizmu Mediów (European Media Pluralism Monitor) do stworzenia zestawu wskaźników, które – analizowane łącznie – będą dawały w miarę możliwości pełny obraz sytuacji na poziomie odrębnych krajów członkowskich⁴. W szczególności wyróżniono trzy rodzaje wskaźników: prawne, ekonomiczne i społeczno-demograficzne, jako właściwe dla pogłębionej analizy pluralizmu mediów. Prawna analiza skupia się na uzyskaniu odpowiedzi na pytanie, czy istnieją prawne i/lub regulacyjne (np. współregulacja z zainteresowanymi środowiskami) zabezpieczenia pluralizmu mediów oraz czy są one efektywnie wpro-

wadzone w życie (implementowane). W tym zakresie przez szczegółowe pytania, będące w istocie wskaźnikami, dąży się do uzyskania w miarę zobiektywizowanych i ilościowych wyników. Wskaźniki ekonomiczne skupiają się na analizie koncentracji własności, pluralizmie typów i rodzajów mediów, pluralizmu kulturowego oraz pluralizmu geograficznego. Wykorzystywanymi miarami są między innymi wskaźniki koncentracji CR-4 i CR-8 oraz indeks Herfindala-Hirszmanna (HHI)⁵, skojarzone z blisko 60 różnymi wskaźnikami ekonomicznymi odnoszącymi się do pluralizmu. Obserwacje społeczno-demograficzne skupiają uwagę na zawartości mediów, ich użytkowaniu, funkcjonowaniu firm mediowych i w znacznym stopniu wynikają z identyfikacji podstawowych elementów ryzyka dla pluralizmu mediów. Jako szczególnie ważne zostały uznane: ryzyko związane z typami i rodzajami mediów, pluralizm polityczny, pluralizm kulturowy oraz geograficzny. Szczególnym polem obserwacji są media publiczne.

Konstrukcja wskaźników Monitora Pluralizmu zwraca uwagę, że pluralizm może być analizowany na różnych poziomach, a w szczególności:

- na poziomie indywidualnej zawartości medium, kiedy uwaga jest skupiona na identyfikacji różnych preferencji i opinii (może być to poziom audycji lub nawet artykułu);
- na poziomie poszczególnego medium i jego całościowej oferty, kiedy analizie podlega zawartość redakcyjna jako całość (program telewizyjny, dziennik lub czasopismo);
- na poziomie rodzaju medium, kiedy interesująca jest rynkowa różnorodność dostępnej oferty (dzienniki, czasopisma, radio, telewizja etc.);

⁴ P. Valcke i in., *Indicators for media pluralism* [w:] *Media pluralism and diversity...*, dz. cyt., s. 121–137.

⁵ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 115.

- na poziomie systemu komunikowania jako całości, kiedy polem analizy jest pluralizm strukturalny oferty mediów w danym kraju lub na danym obszarze⁶.

Wielość koncepcji i złożoność obserwacji pluralizmu mediów skłania do refleksji o podstawy różnych idei, w tym pluralizmu jako takiego. Kluczowe znaczenie ma tu rozróżnienie idei służby publicznej i idei wolnego rynku. Dla poglądu o pełnieniu przez media służby publicznej najważniejsze wydaje się przekonanie, że media wpływają na obywateli, na ich sposób myślenia, uznawane wartości i autorytety, dokonywane wybory. Z tego punktu widzenia, skoro media wpływają na ludzi, ważne staje się zapewnienie dostępu dla różnych idei i poglądów, z czym wiążą się nie tylko oczekiwania bogatej i różnorodnej oferty, ale także pewne wskazówki dla tego, jak powinny funkcjonować media, a nawet wskazania dla dziennikarstwa (tu w szczególności wydaje się istotna zasada bezstronności). Normatywnym ideałem dla tak rozumianej różnorodności jest, aby media wobec rzeczywistości zachowywały równy dystans (*at the arms length*), nie preferując nikogo w szczególny sposób. Takie myślenie, bliskie politycznej poprawności, w konsekwencji prowadzi do „szerzenia kaganka oświaty”, zachęcając do interwencji rynkowej, prawnych i administracyjnych działań, które będą przybliżały realne systemy do pożądanego wzorca. Niewątpliwym niedostatkim takiego podejścia jest brak odniesienia do skali społecznej i kulturowej różnych zjawisk – te często występujące i popularne miałyby na równych zasadach współwystępować z marginalnymi.

Zasadniczo inną perspektywę przyjmują koncepcje wolnorynkowe. Tu panuje przekonanie, że to preferencje ludzi (obywateli) wywierają wpływ na media. Zatem podstawą jest zachowanie konsumenta – odbiorcy mediów. Jego wolny wybór, poglądy i preferencje kreują system mediowy, który odpowiada na efektywny popyt, dostarczając to, co jest oczekiwane, pożądanę. O tym, jak kształtuje się podaż mediów, jakie ich propozycje, formy, treści, gatunki zostaną przyjęte i w jakiej skali, decyduje doświadczenie rynkowe. Rozstrzyga zatem element empiryczny, a nie normatywny. Media są zjawiskiem i przedsięwzięciem gospodarczym, rezultat ich działania wyraża się w zdolności do zaspokajania efektywnego popytu.

Paradoks polega na tym, że obie koncepcje, i wynikające z nich praktyczne sposoby postępowania, są w jakimś stopniu słuszne i uzasadnione. Jak trafnie zauważa van Cuilenburg, istnieje między nimi dialektyczna zależność: „(...) media fully reflecting social preferences inevitably ill perform at openness to a great variety of different social positions and conditions, whereas perfect media openness harms majority positions in favour of minority beliefs, attitudes and conditions...”⁷.

W epoce systemów komunikowania opartych na wzorcu „jeden – do wielu”, gdzie poszczególne rodzaje mediów były między sobą wyraźnie rozdzielone i miały jasno określoną tożsamość formy, a część rynków (np. prasy codziennej) przejawiała tendencje do monopolizacji), koncepcje różnorodności refleksyjnej, jak też otwartości, znajdowały swoje zastosowanie. Konsument – odbiorca mediów wydaje się najbardziej racjonalnym ogniwem w rozważaniu

⁶ J. van Cuilenburg, *On measuring media competition and media diversity: Concepts, theories and methods* [w:] *Measuring media content, quality, and diversity. Approaches and issues in content research*, red. R.G. Picard, Turku School of Economics and Business Administration, Turku 2000, s. 55.

⁷ Tamże, s. 5: „Media w pełni odzwierciedlające preferencje społeczne nieuchronnie źle działają w otwartości wobec rozmaitych odmiennych pozycji i warunków społecznych, podczas gdy doskonała otwartość mediowa niszczy większościowe stanowiska na korzyść mniejszościowych postaw i warunków”.

pluralizmu mediów. Już stosunkowo wczesne badania, z końca lat 80., wskazywały, że na rynkach monopolowych czytelnicy oczekują od medium otwartości (tak, aby samodzielnie wyrobić sobie poglądy w różnych sprawach). Z kolei na rynkach silnie konkurencyjnych wyrazistość opinii, jednoznaczność sądów, a więc pewna tendencyjność przekazu, są bardziej doceniane⁸.

Komunikowanie a cyfrowe platformy

Przedmiot analiz podlega jednak głębokim procesom przeobrażeń, które ogólnie można określić jako mediamorfozę⁹. Postępująca konwergencja, i tym samym zacieranie się w multimedialnych formach podstawowej tożsamości poszczególnych form medialnych, globalizacja i narastająca fragmentacja popytu tworzą masę krytyczną dla rozważań nad pluralizmem mediów w zmieniającym się otoczeniu. Media są z natury rzeczy fenomenem rynkowym. Przez długi czas, praktycznie dwa wieki, czyli XIX i XX, rozwijały się w warunkach swoistego *equilibrium* liniowo, zwiększając wpływy, w przewidywalny sposób lub – w razie niepowodzenia – znikając z rynku albo zmieniając właściciela, stawały się innym podmiotem. Między podażą a popytem na media istniały względne stany równowagi, a walka konkurencyjna w warunkach rynkowych prowadziła w ostatecznym rachunku do konsolidacji rozmaitych segmentów, także przez liczne M&A (*mergers and acquisitions*). Ten okres i typ rozwoju mediów wyczerpuje swoją moc wyjaśniającą.

Wraz z rozwojem internetu i postępującą konwergencją mediów (multimedialność, jako cecha najbardziej charakterystyczna) zaostrze-

niu ulega rywalizacja konkurencyjna. Przedmiotem walki konkurencyjnej są czas i uwaga odbiorcy czy też użytkownika. To w istocie jedyna powszechna waluta, która daje się wymienić na wartości finansowe. Dzieje się tak dlatego, ponieważ dotychczasowe *equilibrium* zostało poważnie nadwyrężone. W skali globalnej mamy do czynienia ze swoistym *anty-equilibrium*, czyli stanem zdecydowanej przewagi podaży nad popytem. Skala i tempo wzrostu cyfrowych danych są niespotykane w dotychczasowych dziejach rozwoju ludzkości. U progu XXI wieku szacuje się, że tylko jedna czwarta część informacji była zgromadzona w postaci cyfrowej, w nieco ponad dekadę później (2013) liczba informacji w formie analogowej pozostaje niemal niezmienna, zaś w postaci cyfrowej osiągnęła poziom 1200 eksabajtów¹⁰, w tym tylko 2 proc. to forma analogowa¹¹. Cyfryzacja to zarazem otwarcie na nowy świat ogromnych możliwości pozyskiwania, korzystania i przetwarzania informacji w masowej skali.

Radykalna zmiana podstawowego modelu komunikacji w warunkach postępującej konwergencji cyfrowej, polegająca na dynamicznym rozwoju modelu „wielu – do wielu”, na obecnym etapie rozwoju mediów dokonuje się w warunkach swoistej nadpodaży zawartości. Dla ekonomisty jest dość oczywiste, że taki stan nierównowagi prowadzi do asymetrii w relacjach producent–konsument, ze wskazaniem na rosnące znaczenie konsumenta, a w stosunku do mediów specyficzność polega na masowej prosumpcji. Użytkownicy mediów stają się coraz częściej wytwórcami (także współtwórcami) zawartości, zjawisko zawartości wytwarzanej przez użytkowników (*user generated*

⁸ S. Lacy, F. Fico, T. Simon, *The relationship among economic newsroom and content variables: A path model*, „Journal of Media Economics” 1989, vol. 2 (2), Philadelphia, s. 51–66.

⁹ R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousand Oaks 1997.

¹⁰ Jeden eksabajt to odpowiednik 1 mld gigabajtów.

¹¹ V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, Warszawa 2014, s. 23–24.

content) staje się coraz bardziej powszechne. Tradycyjne obawy o brak informacji i dostępu, wyrażane przez zwolenników organizowanego pluralizmu, nie znajdują silnego uzasadnienia w wirtualnej rzeczywistości.

Firmy mediowe nowego wieku znacząco różnią się od tradycyjnych. Przede wszystkim są firmami technologicznymi, które w odróżnieniu od tradycyjnych wydawców i nadawców nie wytwarzają zawartości (lub działalność w tym zakresie ma marginalne znaczenie). Ich zadaniem jest tworzenie platformy dla rozwoju komunikacji w skali i zakresie zależnym od woli użytkowników. Jak duża jest ta skala?

Największą firmą mediową współczesnego świata jest Facebook – ma około 1,7 mld użytkowników – , którym przy każdej wizycie jest oferowanych ok. 1500 newsów, w tym 300 wyselekcjonowanych i dostępnych w tzw. *news feed*. Newsy raz obejrzone, przy ponownej wizycie są przesuwane na dalsze pozycje. Pytanie, która firma tradycyjna jest w stanie zapewnić taką obfitość doniesień, jest retoryczne. Czy to jest pluralizm? Z odpowiedzią należy się nieco wstrzymać.

Zawartość wytwarzana przez użytkowników jest imponująca. Jeśli, co potwierdzają dane faktyczne, 59 proc. z 1,7 mld użytkowników zamieści jeden post w miesiącu, to daje 31 mln postów dziennie, czyli 1 mld miesięcznie. Firmy i instytucje obecne na FB zamieszczają około 60 postów miesięcznie, co w miesiącu daje ok. 3 mld postów i 100 mln dziennie¹². Facebook nie jest jedyną platformą cyfrową – niejako równolegle rozwijają się dziesiątki aplikacji ułatwiających życie, umożliwiających rozrywkę, dostarczających informacji, spełniających rozmaite użytkitarne potrzeby użytkowników.

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, ta szczególna właściwość jest podstawową przesłanką szybkiego wzrostu wartości rynkowej platform. Podstawą wartości jest słuzenie 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.

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. Model komunikacji paradoksalnie coraz bardziej przybliża się do naturalnej komunikacji międzyludzkiej, z tą istotną różnicą, że nabiera charakteru wirtualnego. Media, ich zawartość, chęć korzystania z niej, jej przetwarzania i współdzielenia się ocenami, emocjami i znaczeniami to jeden z elementów platform cyfrowych, które wyrastają na swoistego demiurga wszystkich dotychczasowych form mediowych.

Platformy cyfrowe stają się w rosnącym stopniu podstawowym medium coraz liczniejszych użytkowników mediów, którzy na dodatek często zachowują wobec nich postawy aktywne. Zawartość mediowa to, podobnie jak

¹² Global Web Index 2016, Internet users 16–64 in 34 countries, <https://www.globalwebindex.net> [dostęp: 23.03.2017].

w realnym świecie, jeden z elementów komunikacji międzyludzkiej.

Według raportu GWI z 2016 roku¹³ użytkownicy z 34 krajów świata wskazują na następujące motywy korzystania z sieci społecznościowych:

- 43 proc. – aby pozostawać w kontakcie ze znajomymi;
- 39 proc. – aby wypełnić wolny czas;
- 37 proc. – aby być na bieżąco z newsami i sprawami bieżącymi;
- 35 proc. – aby znaleźć zabawną lub rozrywkową zawartość (video, artykuły etc.);
- 34 proc. – aby podzielić się z innymi zdjęciami lub filmikami;
- 30 proc. – aby podzielić się, wyrazić opinię;
- 26 proc. – aby spotkać nowych ludzi;
- 24 proc. – aby wyszukać, znaleźć produkty/ usługi do kupienia;
- 22 proc. – dla zawodowego networkingu;
- 20 proc. – aby mieć pewność, że nie ominęło się czegoś ważnego.

Motywy o wskaźniku 37 i 35 procent są wyraźnie adresowane do mediów, dziennikarzy, wszystkich wytwórców mediowej zawartości. Newsy i zawartość mediów to ważny motyw korzystania z platform cyfrowych, nie są zatem prawdziwe pesymistyczne prognozy i opinie o końcu tradycyjnych form mediowych, takich jak prasa, radio czy telewizja. Wśród dziesięciu wiodących motywów korzystania z platform znajdują się one na wysokich pozycjach i tym samym potwierdzają potrzebę swego istnienia. Na dodatek są to motywy w jakimś sensie publiczne.

W kierunku nowej regulacji

Platformy cyfrowe, nowe medium, tworzą istotne wyzwanie dla tradycyjnej polityki mediowej,

i to nie tylko ze względu na swój globalny charakter. Radykalnie zmienia się charakter rywalizacji konkurencyjnej i budowania przewag. Ostatecznie rozstrzyga użytkownik, który albo przyjmuje proponowane rozwiązania i usługi, albo je odrzuca, odmawia uczestnictwa. Na rynku konkurencji o czas i uwagę jest to zmiana fundamentalna. To jednak nie oznacza, że pluralizmem mediów należy przestać się interesować w nowej mediowej rzeczywistości. Platformy oferują wielce różnorodną zawartość, a własność ma znaczenie nieistotne, bowiem albo coś jest zaakceptowane i osiągnięte progi ekonomii skali zapewniającej zwrot kapitału, albo zakończy się porażką. Właściciel, który nie jest w stanie stworzyć warunków dla pożądanej czy też oczekiwanej różnorodności, ponosi klęskę.

Użytkownicy w zdecydowanej większości działają racjonalnie, wiedzą czego potrzebują, co ich interesuje i potrafią dokonywać wyboru, choć ten bywa, że pozostaje w pewnej kontrze wobec koncepcji zrównoważonego, pluralistycznego ładu mediowego. Grupa badaczy z wielu krajów wskazała na istnienie efektu komory: „(...) users on Facebook tend to select information that adheres to their system of beliefs and to form polarized groups — i.e., echo chambers. Such a tendency dominates information cascades and might affect public debates on socially relevant issues”¹⁴.

Efekt komory, określane też niekiedy jako efekt bańki informacyjnej, wydaje się szczególnie ważny dla przyszłości systemów komunikowania. Oto cel zabiegów wszelkich działań regulacyjnych, prawnych czy polityk medialnych, by użyć popularnego obecnie terminu „suweren”, staje się podmiotem pluralizmu.

¹³ Tamże.

¹⁴ A. Bessi i in., *Social determinants of content selection in the age of (Mis)information*, Social Informatics 2014; „(...) Użytkownicy Facebooka przejawiają tendencję do wyboru informacji odpowiadających ich systemom przekonań i tworzenia spolaryzowanych grup – tzw. efekt komory. Taka tendencja określa informacyjne kaskady i może wpływać na publiczne debaty o społecznie ważnych zagadnieniach...” (tłum. aut.).

Samodzielnie, suwerennie decyduje o tym, co chce wiedzieć, czym się interesuje, czy opinie, poglądy, informacje i komentarze są dla niego ważne, a których najzwyczajniej nie dopuszcza, nie toleruje, eliminuje ze swojego świata komunikacji.

Tak oto w warunkach postępującej zmiany konwergencyjnej wypełnia się oczekiwanie i koncepcja Tamotsu Shibutaniego „(...) A social world is an interactive unit, a »universe of regularized mutual response«, communication or discourse; it is not bounded by geography or formal membership »but the limits of effective communication«. »Society as a whole«,

then can be conceptualized as consisting of a mosaic of social worlds that both touch and interpenetrate”¹⁵.

Pola do działań dla polityki pluralizmu zapewne nie zabraknie, choć kontekst w znaczeniu zmian modelu komunikacji staje się znacząco odmienny. W opinii autora pole dla działań na rzecz pluralizmu przesunie się w kierunku zapewnienia bezpieczeństwa w sieci (w tym – danych osobowych), walki z cyberprzestępczością, eliminacji wykluczenia cyfrowego (*digital divide*), rozwoju edukacji mediowej i samoorganizacji społecznej w wirtualnym świecie.

¹⁵ T. Shibutani: „Świat społeczny jest jednostką interaktywną, »wszechświatem ujednocionej odpowiedzi«, komunikacją lub dyskursem; nie jest ograniczony geograficznie ani członkostwem formalnym, ale granicami skutecznej (efektywnej) komunikacji. »Społeczeństwo jako całość« może być conceptualizowane jako składające się z mozaiki społecznych światów, które dotykają się i interpolują...” (tłum. aut.); zob. T. Shibutani, *Reference groups as perspectives*, “American Journal of Sociology” 1955, vol. 6, s. 562–569.

← |||| Koncepte pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych

Concepts of media pluralism and media policy in the digital era

Tadeusz Kowalski

SŁOWA KLUCZOWE

pluralizm, koncepcje pluralizmu, pluralizm mediów, polityka mediowa, platformy cyfrowe, efekt komory

STRESZCZENIE

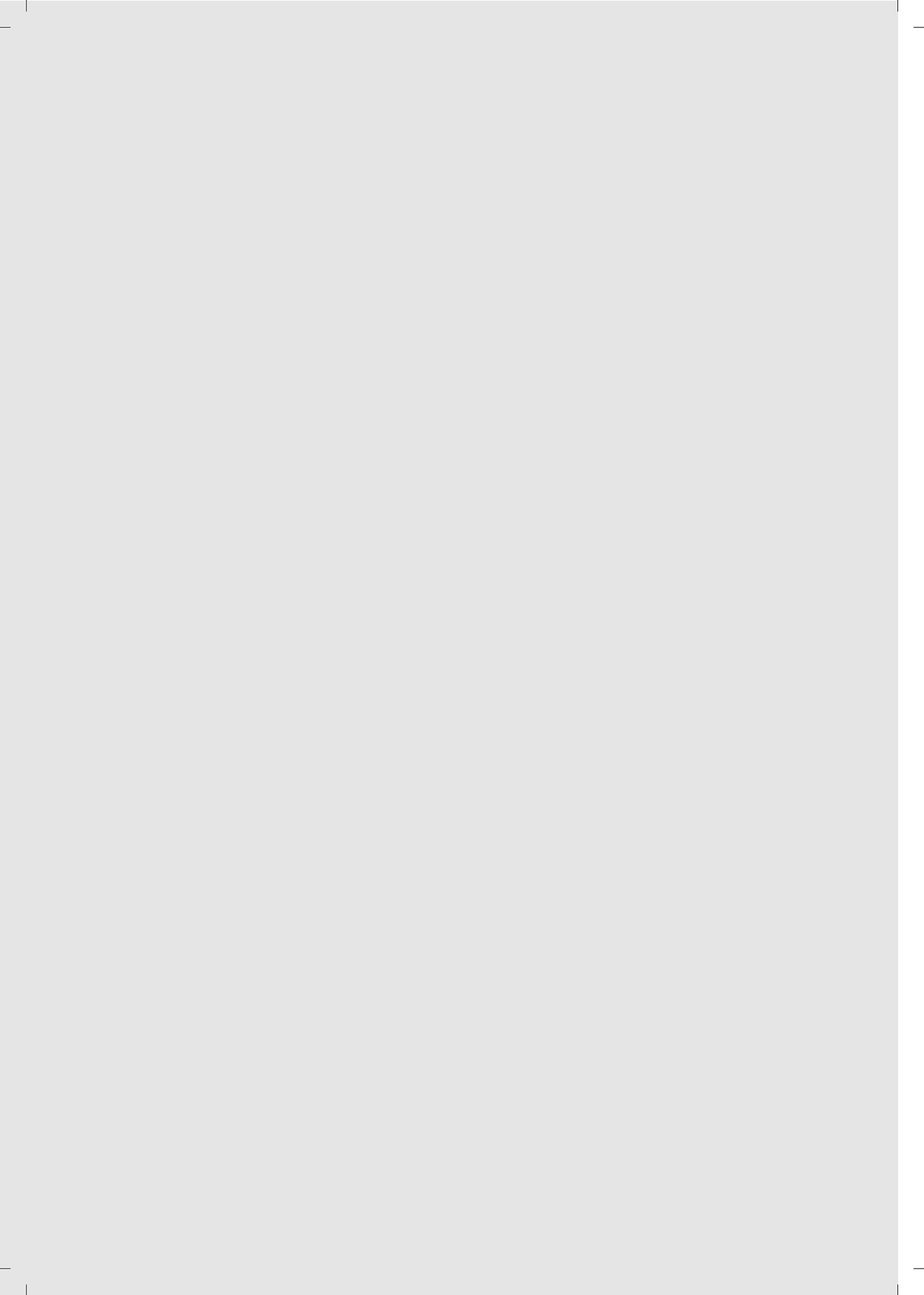
Artykuł jest poświęcony różnym koncepcjom pluralizmu mediów oraz polityk mediowych wynikających z tych koncepcji. Szczególna uwaga zostaje zwrócona na zmianę środowiska mediowego w warunkach rozwoju mediów cyfrowych, a zwłaszcza cyfrowych platform, takich jak Facebook. Aktywność użytkowników i wytwarzana przez nich zawartość stawiają nowe wyzwania przed polityką regulacyjną pluralizmu mediów. Autor nawiązuje do koncepcji „światów” Tamotsu Shibutaniego.

KEY WORDS

pluralism, concepts of pluralism, media pluralism, media policy, digital platforms, the chamber effect

ABSTRACT

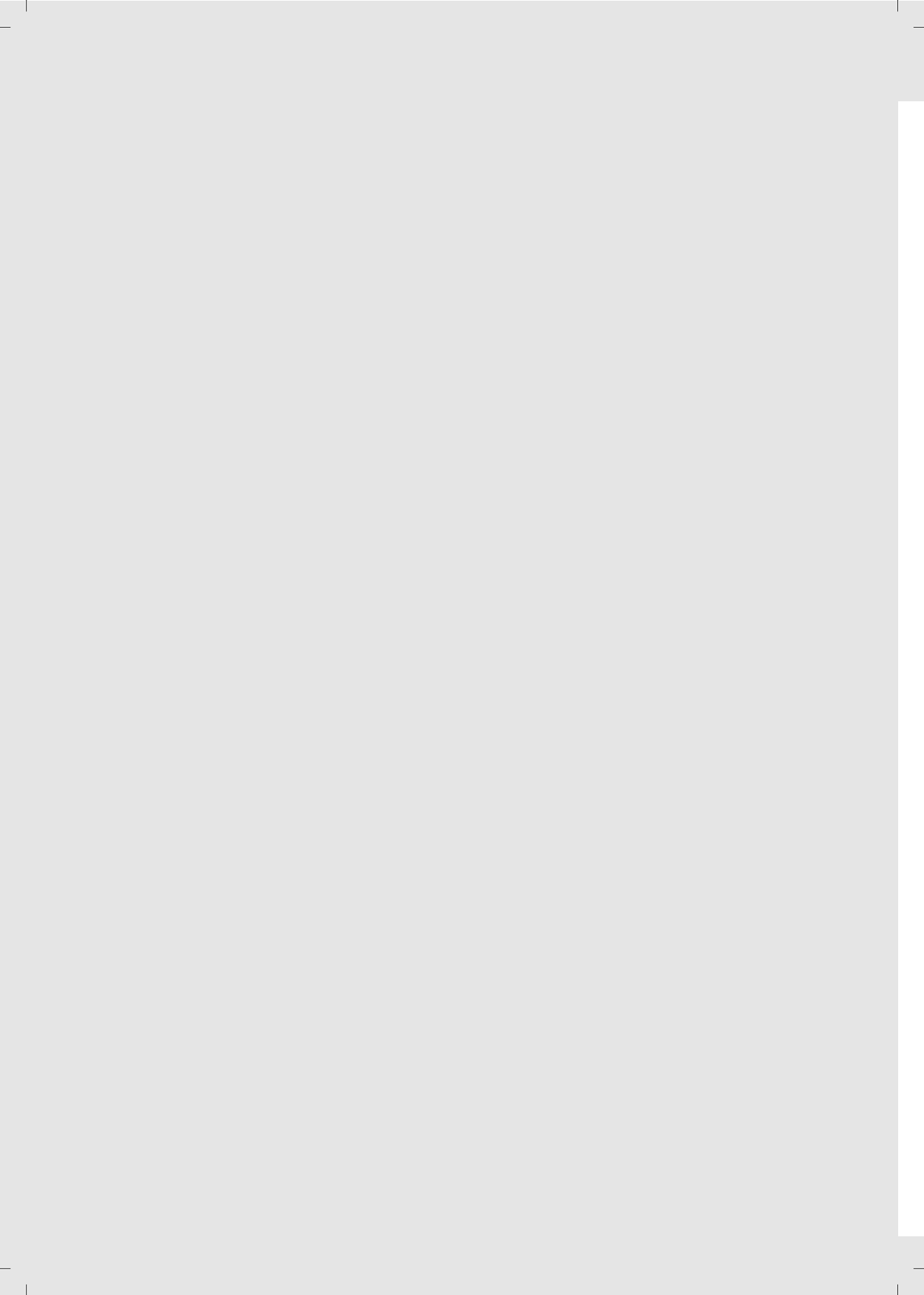
This article is devoted to various concepts of media pluralism and media policy. In particular it looks at changes in media environment in the context of digital media and the development of digital platforms, such as Facebook. The growing activity of media users and content which is generated by them content pose new challenges for media pluralism regulation. The study refers to the concept of the “worlds” by Tamotsu Shibutani.



Komunikacja wielokodowa



Multicode communication



Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów

Jolanta Maćkiewicz

Multimodalność jest terminem, który coraz częściej pojawia się w opracowaniach poświęconych badaniu mediów. Można powiedzieć, że staje się – jak niegdyś „dyskurs” – jednym ze słów modnych w naukach humanistycznych i społecznych. I tak jak niegdyś (i do dzisiaj) termin „dyskurs”, bywa używany w sposób nieprecyzyjny. „»Multimodalność« jest pojęciem górnolotnym i niedokładnym, odnoszącym się do zjawiska stosunkowo prostego i codziennego”¹ – zauważył Hartmut Stöckl, jeden z niemieckich badaczy tego zjawiska. Istotnie, przecież znakomita większość nadawanych i odbieranych przez nas komunikatów to komunikaty mieszane², wykorzystujące różne systemy semiotyczne. I nie jest to wynalazek naszych czasów. Najstarszy i najbardziej typowy sposób porozumiewania się, czyli interpersonalna komunikacja „twarzą w twarz” uwzględnia i same słowa, i sposób ich wypowiedzania, i mimikę, i gesty.

Ale – chociaż zjawisko komunikacji wielokodowej obserwowano od dawna (zajmował się nim między innymi 5. dział retoryki klasycznej *Actio*) – pojęcie wielokodowości weszło do obiegu naukowego stosunkowo niedawno. Sam termin *multimodality* pojawił się w angielskiej

literaturze na przełomie XX i XXI wieku (podobnie jak w literaturze niemieckojęzycznej – nieco później – termin *Multimodalität*). Najczęstszym polskim ekwiwalentem tego terminu jest rzeczownik multimodalność. Prócz niego można spotkać takie określenia jak polimodalność, wielomodalność, multisemiotyczność, polisemiotyczność czy wielokodowość.

W opracowaniach medioznawczych obok terminu „multimodalność” można odnaleźć formalnie podobny do niego termin „multimedialność”. Jednakże to formalne podobieństwo słów nie powinno prowadzić do utożsamiania czy mieszania pojęć. Nie mamy tu bowiem do czynienia ani z równoznacznością, ani bliskoznacznością. Konieczność znaczeniowego rozróżniania tych pojęć wynika z semantycznej różnicy między fundującymi je terminami: w wersji angielskiej *medium* (liczba mnoga: *media*) i *modus* (liczba mnoga: *modes*), którą najlepiej – moim zdaniem – określili Gunther Kress i Theo van Leeuwen w książce *Multimodal discourse* (2001). Zgodnie z ich definicją media to „[...] material resources used in the production of semiotic products and events, including both the tools and the materials used” („[...] środki materialne używane przy tworzeniu semiotycz-

¹ H. Stöckl, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej* [w:] *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, Wrocław–Dresden 2015, s. 113.

² Takim terminem posługuje się Kazimierz Michalewski, zob. K. Michalewski, *Komunikaty mieszane*, Łódź 2009.

nych produktów i zdarzeń, zawierające zarówno narzędzia, jak i użyte materiały” – tłum. JM)³. Natomiast „[...] modes are semiotic resources” („[...] modusy⁴ to środki, zasoby semiotyczne – tłum. JM)⁵. Inaczej mówiąc – zgodnie z etymologią (oba terminy pochodzą z łaciny) – media to (materialne) środki, przekazniki informacji (łac. *medius* ‘środkowy, pośredni, pośredniczący’), modusy zaś to semiotyczne sposoby przekazu informacji (łac. *modus* ‘sposób’). Multimedialność zatem to łączenie w jednym przekazie rozmaitych urządzeń, środków materialnych i technik komunikacyjnych (najlepszym przykładem jest internet wykorzystujący i transformujący wszystkie tradycyjne media). Multimodalność natomiast to wyzyskanie w komunikacji przynajmniej dwóch różnych systemów semiotycznych (multimodalny jest chociażby artykuł w gazecie, gdzie obok tekstu pojawia się zdjęcie).

Termin „multimodalność” (*multimodality*) może pojawiać się w literaturze naukowej w trzech zastosowaniach. Po pierwsze, w odniesieniu do zjawiska komunikacyjnego polegającego na łączeniu w jednym przekazie przynajmniej dwóch systemów semiotycznych. Po drugie, w odniesieniu do sposobu badania tego zjawiska. Sposobu uwzględniającego nie tylko wszystkie systemy współtworzące komunikat, ale także wszystkie możliwe relacje między nimi i dodatkowe sensy wynikające z tych relacji. Po trzecie, w odniesieniu do wyłaniającej się z konkretnych badań teorii (może – dyscypliny badawczej?)⁶. Można zatem mówić o przekazie

multimodalnym, badaniu multimodalnym bądź teorii multimodalnej.

Najwięcej wątpliwości wzbudza ta trzecia możliwość. Czy bowiem istotnie da się mówić o multimodalnej teorii? Badacze są ostrożni, zastrzegają się: „While there is no single theory of multimodality as such, there are certainly distinct theoretical concepts and frameworks emerging from the study of multimodality as a field”. („Choć nie ma jednej teorii multimodalnej jako takiej, istnieją z pewnością odrębne teoretyczne pojęcia i ramy wynikające z badania multimodalności jako pola” – tłum. JM)⁷. Te odrębne, nowe lub relatywnie nowe pojęcia i ramy pojawiają się jako rezultat działalności badawczej prowadzonej dwukierunkowo. Z jednej strony dopasowuje się istniejące teorie i metodologie do badania zjawisk multimodalnych i w efekcie takiej transdyscyplinarności uzyskuje się pojęcia i ramy zmodyfikowane, bo poddane swoistej rekontekstualizacji. Z drugiej strony próbuje się tworzyć nowe teorie, koncepcje, metodologie przystające do badania multimodalnych zjawisk.

Wydaje się, że gdybyśmy chcieli posługiwać się pojęciem „teoria multimodalna”, to jedynie w takim sensie, jaki wynika z nowych tendencji w nauce XXI wieku, kiedy to coraz częściej mamy do czynienia z uporządkowaniem nauki nie według dyscyplin, lecz według tematów, według problemów czy stawianych pytań⁸.

Przejdźmy teraz do pierwszego z zastosowań terminu „multimodalność” – do tego, jak rozumie się pojęcie „przekaz multimodalny”.

³ G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*, London 2001, s. 22.

⁴ Roboczo posługuję się tym neologizmem, ponieważ używane w polskojęzycznych tekstach jego odpowiedniki *system semiotyczny* czy *kod* nie zawsze odpowiadają zakresowi użycia angielskiego *mode*. Więcej na ten temat w podrozdziale *Jak wyróżnić modusy?*

⁵ G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal discourse...*, dz. cyt., s. 22.

⁶ K.L. O’Halloran, B.A. Smith, *Multimodal studies [w:] Multimodal studies. Exploring issues and domains*, red. K.L. O’Halloran, B.A. Smith, New York 2011, s. 1–3.

⁷ Tamże, s. 2.

⁸ Tamże, s. 11.

Co to jest multimodalność? – przekaz multimodalny

Przekaz czy komunikat multimodalny to taki, w którym globalny sens (także funkcje – o czym później) jest (współ)realizowany przez więcej niż jeden kod semiotyczny. Co ważne, multimodalność nie oznacza, że wykorzystywane w danym komunikacie systemy semiotyczne funkcjonują niezależnie, istnieją obok siebie. Wręcz przeciwnie – komunikat multimodalny jest jak partytura orkiestrowa, gdzie poszczególne partie instrumentalne współgrają ze sobą, tworząc całość, która nie jest tylko i po prostu sumą części. Zjawisko to, niezwykle istotne zarówno w aspekcie nadawczym, jak i odbiorczym, jest określane jako „nadsumatywność” przekazu⁹. Inaczej mówiąc: „[...] znaczenie w tekstach multimodalnych powstaje w sposób multiplikatywny, a nie sumaryczny”¹⁰.

Tak rozumiana multimodalność może mieć rozmaite przejawy, odznaczać się mniejszym czy większym stopniem komplikacji. Pod uwagę brane są trzy kryteria: mono- bądź multisensoryczność (czyli: odbieranie za pomocą jednego zmysłu – wzroku, słuchu lub za pomocą kilku zmysłów równocześnie); relatywna równorzędność współpracujących systemów semiotycznych bądź zdecydowane faworyzowanie jednego przy odsuwaniu pozostałych na dalszy plan; rozróżnianie między przekazem statycznym a dynamicznym (rozwijającym się w czasie). Najprostszym przejawem multimodalności jest takie współdziałanie dwóch kodów w obrębie komunikatu monosensorycznego, gdzie jeden

z nich (zwykle: językowy) jest dominujący na tyle, że istnienia drugiego właściwie się nie uważa. Przykładem może być *layout* i typografia w tekstach drukowanych. Inaczej odbierane jest współistnienie tekstu i obrazu (na przykład fotografii) chociażby w prasie, gdzie zdjęcie nie tylko przyciąga wzrok, lecz również odgrywa istotną rolę w pełnieniu funkcji informacyjnej i perswazyjnej. Znacznie bardziej skomplikowana jest sytuacja, kiedy do multimodalności dołącza multisensoryczność, na przykład audiowizualność (łączenie znaków odbieranych wzrokiem i słuchem), a najbardziej skomplikowana – gdy dodatkowo mamy do czynienia z przekazem dynamicznym (jak w telewizji).

Jak wyróżnić modusy?

Angielski wyraz *mode*, stanowiący punkt wyjścia dla całego układu terminologicznego (i dla całej koncepcji), bywa oddawany w polskich tłumaczeniach jako modalność, kod bądź system semiotyczny. Jednakże żaden z tych ekwiwalentów nie jest w pełni zadowalający. Modalność jest w polskiej tradycji językoznawczej zarezerwowana dla innych użyci¹¹, pojęcie kodu zakłada duży stopień uporządkowania (czy zatem dałoby się w tym sensie mówić o kodzie obrazowym?), pojęcie systemu semiotycznego też nie zawsze da się zastosować (np. *layout* traktowany przez wielu badaczy jako *mode* nie jest systemem).

Kłopoty z *mode* nie kończą się na kwestii adekwatnego przekładu. Podstawowym problemem jest brak precyzyjnej definicji tego pojęcia

⁹ Por. E. Wołańska: „Łączenie kodów w przekazie prasowym stanowi zabieg twórczy, tworzący nowe znaczenia (sensy), których nie ma żaden z kodów cząstkowych i które nie są prostą sumą tychże znaczeń, tylko nową treścią pojęciową wyższego rzędu”. Zob. *Współdziałanie słowa i obrazu w prasie tabloidowej. Ujęcie semiotyczne* [w:] *Język polski XXI wieku: Analizy, oceny, perspektywy. Język a komunikacja 17*, red. G. Szpila, Kraków 2007. s. 313.

¹⁰ H.J. Bucher, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja* [w:] *Lingwistyka mediów...*, dz. cyt., s. 80.

¹¹ Zob. np. w *Encyklopedii języka polskiego*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1992: „Najczęściej przez modalność rozumie się wyraz stosunku mówiącego do treści wypowiedzi, czyli ocenę, jaką mówiący przypisuje zdarzeniu będącemu treścią wypowiedzi” (s. 201).

– kluczowego dla koncepcji. Niektórzy badacze w ogóle nie definiują modusu i posługują się tym pojęciem w sposób intuicyjny, inni tylko wyliczają różne systemy semiotyczne albo kody.

Próbę zdefiniowania podjęli Kress i van Leeuwen¹², wykorzystując do tego celu koncepcję metafunkcji Michaela A.K. Hallidaya¹³. Otóż Halliday, opisując funkcjonalne poziomy języka, wyróżnił trzy jego funkcje: ideacyjną (przedstawieniową), polegającą na obrazowaniu czy interpretowaniu świata; interpersonalną (interakcyjną), dotyczącą ustanawiania i przedstawiania relacji między uczestnikami komunikacji; tekstową, związaną z organizacją tekstu bądź dyskursu. Funkcje te – jak twierdzą dwaj wymienieni badacze – nie dotyczą wyłącznie języka i mogą być rozszerzone na wszystkie środki semiotyczne działające w przekazie. Jeśli zatem jakieś środki semiotyczne pełnią wszystkie trzy (meta)funkcje, można je uznać za modus. Jako uzupełnienie powyższego kryterium funkcjonalnego proponuje się kryterium społeczno-kulturowe, postulując jak najszersze uwzględnianie kontekstu – nie tylko sytuacyjnego czy społecznego, lecz także kulturowego. Kress tak formułuje ten wymóg: „Mode is a socially shaped and culturally given semiotic resource for making meaning” („Modus to społecznie ukształtowane i dane kulturowo środki semiotyczne do tworzenia znaczenia” – tłum. JM)¹⁴. Wydaje się, że czyste kryterium funkcjonalne nie do końca się sprawdza i wtedy pozostaje jedynie aspekt społeczno-kulturowy.

„What a community decides to regard and use as mode is mode” („To, co dana społeczność postanowi potraktować i użyć jako modus, jest modusem” – tłum. JM) – podsumowuje swoje rozważania Kress¹⁵. Przy zastosowaniu takich kryteriów wspomniani badacze za osobny modus uznają np. kolor¹⁶. Uważają również, że to, co dla danej grupy (np. nadawców) jest modusem, dla innej grupy (np. odbiorców) może nim nie być (np. rodzaje czcionek są osobnym systemem semiotycznym dla grafików, ale już nie dla czytelników gazet).

W tej sytuacji niektórzy uczeni zajmujący się polisemiotycznością, nieusatisfakcjonowani rozumieniem kluczowego pojęcia, proponują bardziej szczegółowy podział środków semiotycznych. Na przykład Hartmut Stöckl porządkuje środki semiotyczne w sposób zhierarchizowany, wydzielając:

- kanały sensoryczne (*sensory channels*), np. wizualny
- modusy (*modes*), np. obraz
- warianty medialne (*medial variants*), np. obraz statyczny vs. dynamiczny
- submodusy (*sub-modes*), np. kolor
- cechy (*features*), np. odcień czy nasycenie koloru¹⁷.

Co to jest multimodalność? – badanie multimodalne

Przyjęcie multimodalnej koncepcji nie oznacza tylko i po prostu przekonania o istnieniu multimodalnych, polisemiotycznych komunikatów. Takie przeświadczenie istniało bowiem

¹² Zob. np. G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal discourse...*, dz. cyt.; G. Kress, *What is mode?* [w:] *The Routledge handbook of multimodal analysis*, red. C. Jewitt, London–New York 2009, s. 54–67.

¹³ Zob. M.A.K. Halliday, *Explorations in the functions of language*, London 1973.

¹⁴ G. Kress, *Multimodality. A social semiotic approach to contemporary communication*, London–New York 2010, s. 79.

¹⁵ Tamże, s. 87.

¹⁶ Zob. np. G. Kress, T. van Leeuwen, *Kolor jako system semiotyczny: Wstęp do gramatyki koloru* [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, Kraków 2013, s. 229–257.

¹⁷ H. Stöckl, *In between modes. Language and image in printed media* [w:] *Perspectives on multimodality*, red. E. Ventola, C. Charles, M. Kattenbacher, Amsterdam–Philadelphia 2004, s. 11–16.

od dawna, choć nie zawsze wyciągano z niego właściwe wnioski. Nie oznacza nawet wyłączenie przekonania, że takich komunikatów jest coraz więcej i że pojawiają się wciąż ich nowe rodzaje (co wiąże się między innymi z powstaniem nowych mediów). Nie oznacza również, jak sądzą niektórzy, zanegowania roli języka naturalnego w procesach porozumiewania się ludzi¹⁸. Chodzi przede wszystkim o multimodalne podejście do komunikacji. Na czym ono polega?

Rick Iedema podaje cztery cechy charakteryzujące takie podejście, które:

- „1. Uwzględnić w analizie inne systemy semiotyczne niż język i kładzie nacisk na ich traktowanie z należytą uwagą;
2. Analizuje relacje między różnymi systemami semiotycznymi i ich „podział pracy” w przekazywaniu treści w konkretnych reprezentacjach;
3. Dąży do poznania, zrozumienia i opisania „flogenezy” procesu zastępowania określonych systemów semiotycznych innymi (np. zastępowanie języka obrazem);
4. Łączy potencjał danych systemów semiotycznych ze sposobem, w jaki wpływają na (tj. rozwijają lub ograniczają) interakcję i kształtowanie subiektywności”¹⁹.

Inaczej mówiąc, badanie multimodalne powinno uwzględniać wszystkie systemy semiotyczne współtworzące komunikat, przy czym te systemy należałoby traktować nie w izolacji, lecz we wzajemnych powiązaniach (przy uwzględnieniu zarówno relacji intramodalnych, jak i intermodalnych), obserwując, jak rozmaite środki semiotyczne wzajemnie się kontekstualizują. W dodatku, ustalanie zależności między współ-

pracującymi systemami powinno uwzględniać i taką możliwość, że w niektórych przekazach znaki językowe nie muszą być najważniejszym kodem sensotwórczym (co jednak nie oznacza całkowitej „decentralizacji” języka²⁰). Chodzi zatem o takie równoważne badanie wszystkich systemów semiotycznych składających się na komunikat, aby ukazać, jak współtworzą one globalny sens komunikatu i współuczestniczą w pełnieniu funkcji właściwych temu komunikatowi.

Badanie multimodalne – metodologia

Jak zatem można multimodalnie badać multimodalne przekazy?

Hans-Jürgen Bucher wyróżnia trzy możliwe podejścia:

- skupienie się na badaniu relacji między modusami, przy założeniu, że te relacje nie są przypadkowe, lecz rządzą się pewnymi zasadami, które można zrekonstruować;
- podejście społeczno-semiotyczne, dla którego najważniejsze jest odtworzenie specyficznego układu symboli (*design*) relewantnego informacyjnie;
- podejście pragmatyczno-dynamiczne, z nastawieniem na komunikacyjny kontekst przekazu i na interakcje między nadawcą a odbiorcą²¹.

Podobnie Carey Jewitt, który też pisze o trzech możliwych ujęciach, wyróżniając:

- badania o nastawieniu teoretycznym, stawiające w centrum zainteresowania tekst i mechanizmy współdziałania środków semiotycznych;
- badania o nastawieniu socjologicznym, prowadzone z naciskiem na kontekst kulturo-

¹⁸ Zob. m.in. M. Kawka, *Dyskurs multimodalny – nowa kategoria badawcza? „Zeszyty Prasoznawcze”* 2016, t. 59, nr 2, s. 295.

¹⁹ R. Iedema, *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych* [w:] *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu*, red. A. Duszak, G. Kowalski, tłum. M. Żelewa, Kraków 2013, s. 217.

²⁰ M. Kawka, *Dyskurs multimodalny...*, dz. cyt.

²¹ H.J. Bucher, *Rozumienie multimodalne...*, dz. cyt., s. 83–92.

wo-społeczny i na człowieka jako nadawcę komunikatu;

- badania o nastawieniu socjolingwistycznym, gdzie najważniejsze jest badanie interakcji z uwzględnieniem kontekstu sytuacyjnego²².

Jeszcze inna możliwość rozróżnienia podejść to badanie bądź z punktu widzenia nadawcy, twórcy komunikatu, który konstruuje sens przekazu (w dodatku – przekazu o określonej funkcji czy funkcjach), dobierając dostępne systemy semiotyczne i łącząc je ze sobą; bądź z punktu widzenia odbiorcy, który zgodnie ze swoją wiedzą, doświadczeniami i potrzebami (re)konstruuje globalny sens, poszukuje koherencji, konfigurując dane pochodzące z różnych modusów.

Tak rozumiane badanie multimodalne wykorzystuje teoretyczne koncepcje i metody wypracowane przez semiotykę (między innymi – semiotykę społeczną), bo właśnie semiotyka już w latach 60. i 70. ubiegłego wieku zajmowała się wszystkimi typami znaków, a nie tylko znakami językowymi. Wiąże się również nierozłącznie z analizą dyskursu, jako że uwzględnia sytuację komunikacyjną, w tym zanurzenie w szeroko rozumianym kontekście. W tych badaniach niezbędna jest interdyscyplinarność czy raczej transdyscyplinarność²³. Ale – jak podkreślają Kay L. O'Halloran i Bradley A. Smith – „[m]ultimodal studies will [...] inevitably develop its own distinctive flavours, its own styles as well as theories and methodolo-

gies”²⁴ („multimodalne studia nieuchronnie rozwiną zarówno swoje własne odrębne odcienie, swoje własne style, jak i teorie czy metodologie” – tłum. JM).

Badanie multimodalne – strategię i etapy

Niezależnie od przyjętej (wypracowanej) metodologii pierwszym etapem badania musi być wstępna strukturyzacja przekazu, czyli wyodrębnienie jednostek do analizy. Ich granice i wielkość zależą od wielu czynników: od badawczego podejścia (o możliwych rodzajach podejść mowa była w poprzednim podrozdziale), od badanego materiału, od celu analizy, wreszcie – od indywidualnej decyzji badacza. Jay Lemke, który dla nazwania jednostki analizy posługuje się zapożyczonym ze składni terminem „syntagma” (*syntagm*), podkreśla: „[...] syntagms are not given. They are construed by interpreters”²⁵. („...syntagmy nie są dane. Są one konstruowane przez interpretatorów” – tłum. JM).

Biorąc pod uwagę rozmiar jednostek, można rozróżnić między makroanalizą a mikroanalizą. O makroanalizie mówimy wówczas, kiedy oglądowi poddaje się większe całości (np. całą stronę gazety), a o mikroanalizie, kiedy bada się elementy bezpośrednio ze sobą powiązane (np. zdjęcie i podpis pod zdjęciem). Pamiętać należy również, że wiele przekazów multimodalnych (nie tylko internetowych) może mieć charakter nieciągły (np. w periody-

²² C. Jewitt, *Different approaches to multimodality* [w:] *The Routledge handbook of multimodal analysis*, dz. cyt., s. 28–39.

²³ Kay L. O'Halloran i Bradley A. Smith piszą o multidyscyplinarności: „...we are advocating not so much inter-disciplinarity as multi-disciplinarity: a 'shared space' within which scholars may discourse according to the styles and conventions appropriate to their backgrounds and aims” (...”opowiadamy się nie tyle za interdyscyplinarnością, co za multidyscyplinarnością: ‘wspólną przestrzenią’, w której badacze mogą dyskutować zgodnie ze stylami i konwencjami właściwymi dla swojego zaplecza i celu” – tłum. JM). Zob. K.L. O'Halloran, B.A. Smith, *Multimodal studies...*, dz. cyt., s. 12.

²⁴ Tamże, s. 12.

²⁵ J. Lemke, *Multimodal genres and transmedia traversals: Social semiotics and the political ergonomics of the sign*, “Semiotica” 2009, 173–1/4, s. 287.

kach okładka odsyła do wnętrza numeru) i tę nieciągłość przy wyodrębnianiu jednostek należałoby uwzględnić.

Po wydzieleniu jednostek czas na kolejny etap – analizę. Tutaj można wykorzystywać przynajmniej dwie różne strategie badania²⁶. Strategia pierwsza – wyjście „od dołu” – polega na wyszukiwaniu wszystkich występujących w obrębie jednostki „modusów”, ich segmentacji na możliwie najmniejsze znaczące atomy i badaniu relacji zarówno intramodalnych, jak i intermodalnych. Strategia druga to wyjście „od góry”, od globalnego sensu całej multimodalnej jednostki oraz pełnionych przez nią funkcji komunikacyjnych, i badanie, jak ten sens i te funkcje są współrealizowane przez wzajemnie się kontekstualizujące systemy semiotyczne.

Do tej pory częściej była stosowana strategia pierwsza. Wykorzystujący ją badacze wysuwali rozmaite propozycje układu relacji między elementami kodów, a w szczególności między elementami werbalnymi i ikonicznymi. Najbardziej rozbudowaną propozycję metodologiczną przedstawili Radan Martinec i Andrew Salway²⁷. Odwołują się oni do semiotycznej koncepcji Rolanda Barthesa²⁸ i językoznawczej koncepcji wspomnianego już Hallidaya²⁹. Rozróżniają ze względu na udział poszczególnych

modusów relacje równorzędne i nierównorzędne³⁰, a ze względu na typ semantycznego związku: elaborację/opracowanie (*elaboration*), rozwinięcie (*extension*) i uwydatnienie (*enhancement*)³¹. Elaboracja to przedstawienie tej samej treści na różne sposoby, czasem na tym samym poziomie ogólności (wtedy jest to *exposition* ‘ekspozycja, przedstawienie’), czasem na różnych poziomach (wówczas jest to *exemplification* ‘egzemplifikacja’)³². Rozwinięcie to rozszerzenie, uzupełnienie informacji (zazwyczaj to tekst rozwija informację zawartą w obrazie)³³. Uwydatnienie polega na tym, że jeden z elementów doprecyzowuje drugi pod względem okoliczności, takich jak czas, miejsce i przyczyna lub cel³⁴.

Jakie są wady takiego podejścia? Jak zauważa Hans-Jürgen Bucher³⁵, aby opisywać relacje między elementami, trzeba najpierw ustalić znaczenie każdego z nich, a nie jest to możliwe, ponieważ wynika ono z globalnego rozumienia przekazu, zależnego od wiedzy i kompetencji odbiorcy, oraz od kontekstu (tworzy się w ten sposób rodzaj błędnego koła). W dodatku trzeba by odróżnić relacje istotne od nieistotnych, a to z kolei zależy m.in. od gatunku tekstu czy pełnionych przez niego funkcji.

Lepsze rezultaty może przynieść strategia druga. Przyjmuje się tu z jednej strony koncepcję

²⁶ Zob. H.J. Bucher, *Rozumienie...*, dz. cyt., s. 82.

²⁷ R. Martinec, A. Salway, *A system for image-text relations in new (and old) media*, “Visual Communication” 2005, 4 (3), s. 338–371.

²⁸ R. Barthes pisał o trzech typach relacji między tekstem a obrazem: gdy tekst „zakotwicza” (*anchorage*), ujednoznacznia wieloznaczny z natury obraz, gdy obraz ilustruje tekst (*illustration*) i gdy tekst jest „przekaznikiem” (*relay*), współpracującym z obrazem w tworzeniu całościowego komunikatu. Zob. R. Barthes, *The rhetoric of the image* [w:] tegoż, *Image-music-text*, London 1977, s. 152–163.

²⁹ Zob. M.A.K. Halliday, *Explorations in the functions of language*, London 1973.

³⁰ Relacje są nierównorzędne, gdy jeden z elementów modyfikuje drugi. Relacje są równorzędne, kiedy oba elementy są równie istotne. Równorzędność dotyczy zarówno sytuacji, gdy oba elementy są od siebie niezależne (*independent*), jak i tych, gdy się uzupełniają (*complementary*). Zob. R. Martinec, A. Salway, *A system for image-text relations...*, dz. cyt., s. 343.

³¹ Tamże, s. 349–351.

³² Tamże, s. 350.

³³ Tamże.

³⁴ Tamże, s. 350–351.

³⁵ H.J. Bucher, *Rozumienie multimodalne...*, dz. cyt., s. 87.

swoistego podziału pracy, zakładając przy tym, że „...każdy system znaków jest zupełnie inny i posiada swój potencjał wypowiedzi, a co za tym idzie, realizuje w tekście multimodalnym określone zadania”³⁶, z drugiej – przekonanie o tym, że współlistnienie różnych modusów tworzy układ skomplikowanych powiązań (niekiedy nieuświadomianych przez nadawcę) i skutkuje stworzeniem semantycznej całości, która nie jest prostą sumą swoich składników (mamy tu do czynienia z efektem komunikacyjnej synergii, wzajemna kontekstualizacja stwarza dodatkowe znaczenia, których nie mają poszczególne elementy).

Multimodalność i media

Mówiąc o zależności między zjawiskiem multimodalności a mediami, należałoby wyjść od prostej konstatacji, że wszystkie przekazy medialne są multimodalne. Nawet najbardziej tradycyjne medium – prasa – to przekaz wielokodowy, w którym wykorzystuje się rozmaite elementy ikoniczne, stanowiące nieodłączną część tekstu słownego (jak typografia i *layout*) i funkcjonujące obok tekstu słownego – choć zazwyczaj w powiązaniu z nim (zdjęcia, rysunki, infografika).

To co się zmieniło w ostatnim czasie, to większy udział kodów ikonicznych (mówi się o *pictorial/visual/iconic turn* – ‘zwrocie piktorialnym/wizualnym/ikonicznym’) i nowe sposoby łączenia ze sobą elementów należących do różnych systemów semiotycznych.

Wzmózone wykorzystywanie kodów niewerbalnych wiąże się z obserwowaną przez medioznawców dominacją we wszystkich mediach funkcji fatycznej, polegającej na nawiązywaniu i utrzymywaniu kontaktu z odbiorcą. Wobec dominacji funkcji fatycznej pozostałe funkcje, które

nadawca realizuje przez kierowany do odbiorcy komunikat medialny, czyli funkcja informacyjna i perswazyjna, wydają się schodzić na dalszy plan. Na pomoc funkcji fatycznej przychodzi natomiast funkcja ludyczna – chodzi o przyciągnięcie odbiorcy przez zapewnienie mu rozrywki, przyjemności. I także tutaj kody niewerbalne odgrywają szczególnie ważną rolę.

Jak już wspominałam, powstają coraz to nowe formy komunikatów polisemiotycznych z oryginalną, niespotykaną wcześniej konfiguracją modusów, a w dodatku – do multimodalności może dołączać, o czym wspominałam, multisensoryczność (jak w telewizji, którą odbieramy wzrokiem i słuchem) oraz dynamiczność (w przekazie telewizyjnym czy radiowym). Poza tym, część przekazów medialnych – nie tylko internetowych – ma charakter nieliniowy (niesekwencyjny).

Bucher rozróżnia trzy typy form komunikacji medialnej:

- linearne, np. audycje radiowe, filmy TV
- nieliniarne, np. portale internetowe, prasa
- hybrydowe (z elementami linearnymi i nieliniowymi), np. programy TV z dodatkami wizualnymi czy portale internetowe z materiałami wideo³⁷.

Zauważa ogólną tendencję do delinearizacji przekazu, która – choć oczywiście wywodzi się zazwyczaj z praktyk internetowych – trafia i do najbardziej tradycyjnych mediów (weźmy np. stosunkowo nowy gatunek, jakim są prasowe zapowiedzi). Formy nieliniarne, a zwłaszcza pojawiające się coraz częściej formy hybrydowe, zmuszają medioznawcę do przyjęcia nowej perspektywy badania – zarówno w analizach tekstowych, jak i w badaniu recepcji przekazów medialnych.

Zorientowane multimodalnie analizy tekstowe powinny brać pod uwagę przestrzenną, czasową

³⁶ H. Stöckl, *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej* [w:] *Lingwistyka mediów...*, dz. cyt., s. 118.

³⁷ H.J. Bucher, *Rozumienie multimodalne...*, dz. cyt., s. 82.

baźdź przestrzenno-czasową strukturę komunikatu, przy uwzględnieniu, że polisemiotyczne elementy współtworzące sens nie muszą nawet sąsiadować ze sobą w przestrzeni (rzadziej – w czasie). Czyli: chodziłoby o uwzględnienie nie tylko struktury *layoutu* (czy: *designu* – jak to nazywają Kress i van Leeuwen³⁸), lecz również struktury nawigacyjnej, to znaczy zakładanego sposobu poruszania się odbiorcy po tekście³⁹. Dopiero w ramach tych struktur można obserwować, jak poszczególne systemy semiotyczne współtworzą globalny sens tekstu i przyczyniają się do realizowania właściwych mu celów komunikacyjnych.

Coraz większym zainteresowaniem cieszy się badanie komunikatów medialnych z perspektywy ich odbioru. Recepcję komunikatów multimodalnych niełatwo jest badać. Jest to bowiem proces dynamiczny, nieliniowy, sprawiający niekiedy wrażenie chaotycznego. Odkrywanie czy raczej negocjowanie sensów, które zachodzi w procesie interpretacji polisemiotycznych i nieciągłych przekazów, odbywa się w ramach rozmaitych interakcji: między odbiorcą a przekazem, między przekazem a (szeroko rozumianym) kontekstem, między odbiorcą a kontekstem, między poszczególnymi składnikami przekazu. Sens komunikatu z reguły nie jest odbierany od razu. Jak podkreśla Bucher: „rozumienie przekazu multimodalnego składa się z różnych rozumień częściowych, prowizorycznych, reinterpretacji i nowych interpretacji, które dopiero łącznie tworzą proces interpretowania”⁴⁰. Jeżeli któryś z elementów (słowny czy obrazowy) stanowi źródło kłopotów interpretacyjnych, odbiorca szuka wskazówek w sąsiednim elemencie (potwierdzają to badania okulograficzne).

Uwzględnienie w badaniach zjawiska multimodalności i zjawisk jej towarzyszących wymaga przededefiniowania dwóch pojęć istotnych dla opisu medialnych sytuacji komunikacyjnych, tzn. pojęcia kontekstu i pojęcia gatunku.

W przypadku kontekstu (w wąskim – znakowym – rozumieniu tego pojęcia) istotne jest rozróżnienie między kontekstem bezpośrednim – elementami sąsiadującymi w przestrzeni lub w czasie a pośrednim – wynikającym z nieliniowości przekazu (np. kontekstem dla artykułu wewnątrz numeru może być zdjęcie okładowe). W obu zaś wypadkach należałoby uwzględniać nie tylko relacje w obrębie jednego systemu znakowego (intramodalne), lecz również intermodalne relacje pomiędzy różnymi systemami współtworzącymi sens przekazu (słowo, obraz, dźwięk). To samo dotyczy odniesień intertekstualnych: teksty werbalne mogą nawiązywać nie tylko do innych tekstów werbalnych, lecz również do przekazów ikonograficznych, komunikaty obrazowe mogą odsyłać do tekstów werbalnych.

Jeśli chodzi o gatunki medialne, należałoby się zastanowić nad możliwością dodania do typologii gatunków nowych gatunków multimodalnych⁴¹ (np. okładka w periodykach, zdjęcie wraz z wpisanymi w nie elementami słownymi w tabloidach, wiadomości telewizyjne wraz z towarzyszącym im paskiem informacyjnym ...). Jak zauważył Jay Lemke: „Multimodal genres grow out of multimodal syntagms...”⁴² („Multimodalne gatunki wyrastają z multimodalnych syntagm” – tłum. JM), co oznacza konieczność sklasyfikowania powtarzalnych segmentów polisemiotycznych (może być to

³⁸ Zob. na przykład G. Kress, T. van Leeuwen, *Multimodal discourse...*, dz. cyt.

³⁹ H.J. Bucher, *Rozumienie multimodalne...*, dz. cyt., s. 94.

⁴⁰ Tamże, s. 90–91.

⁴¹ Właściwie wszystkie gatunki medialne są multimodalne, co oznaczałoby konieczność przebudowania całej genealogii. Zob. na przykład J. Lemke, *Multimodal genres and transmedia traversals*, dz. cyt. Wydaje się, że najbardziej przydatne byłoby spojrzenie na gatunki od strony odbiorcy (zgodnie z sugestiami Bachtina).

⁴² J. Lemke, *Multimodal genres and transmedia traversals...*, dz. cyt., s. 286.

trudne, jeśli pamiętamy o wspomnianej przeze mnie dowolności ich wyodrębniania), w których dochodzi do powtarzalnych powiązań między modusami.

Prowadząc multimodalne badania multimodalnych przekazów medialnych, warto zaczynać

od tych najprostszych: monosensorycznych i statycznych (prasa), aby wypracować narzędzia, które będą mogły być wykorzystane do analizowania wielokodowych, multisensorycznych i dynamicznych przekazów telewizyjnych czy internetowych.

◀||| Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów

Studies of multimodal media – multimodal media studies

Jolanta Maćkiewicz

SŁOWA KLUCZOWE

multimodalność, media

STRESZCZENIE

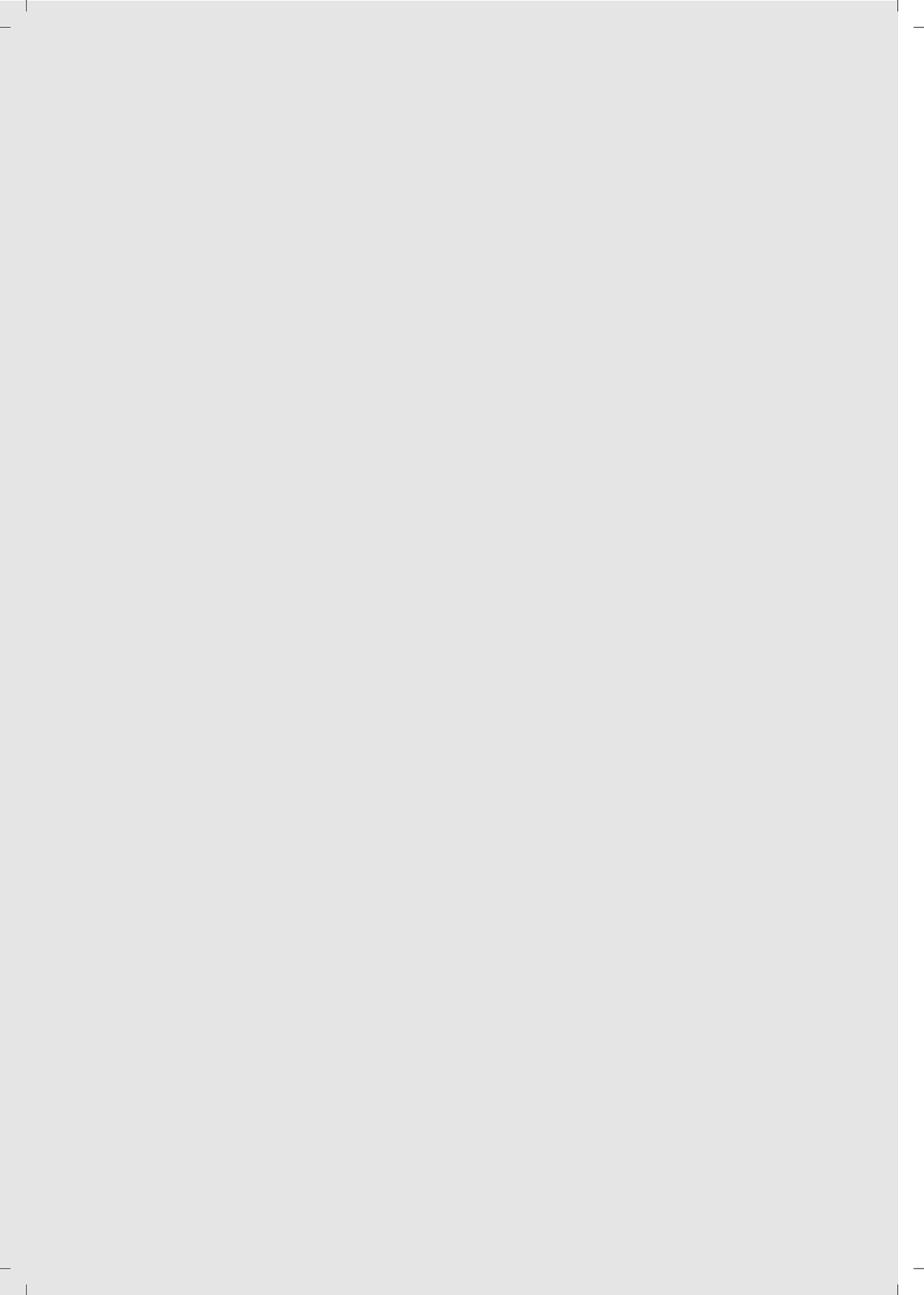
Artykuł prezentuje kwestię multimodalności. Najpierw pokazuje różnice między multimodalnością a multimedialnością i prezentuje problemy związane z pojęciem „modus”. Następnie koncentruje się na metodologii multimodalnej. W ostatniej części zostały ukazane relacje między multimodalnością a mediami.

KEY WORDS

multimodality, media

ABSTRACT

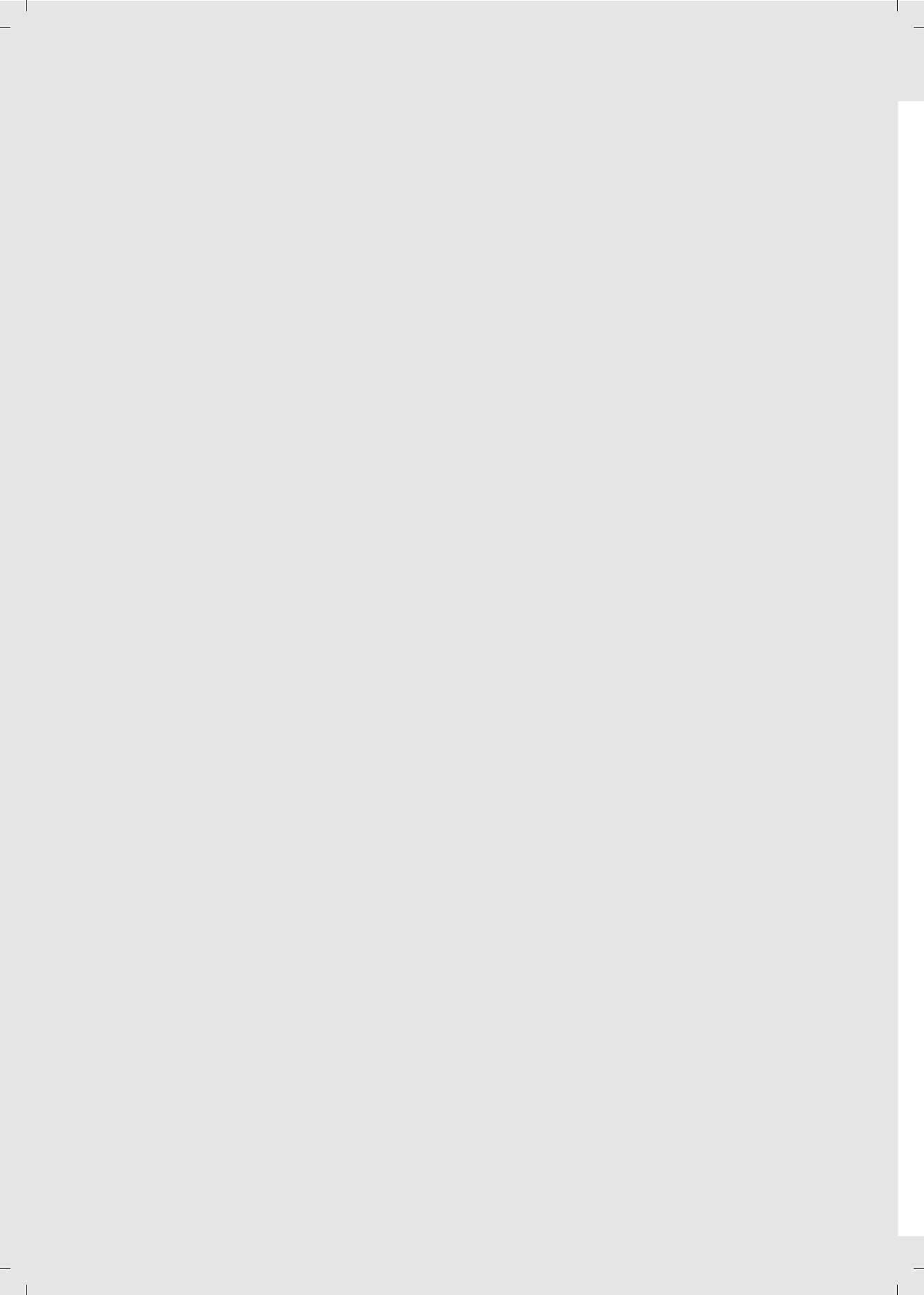
The article deals with the problems of multimodality. Firstly it shows the differences between multimodality and multimediality and presents problems connected with the notion of „mode”. Secondly, it concentrates on multimodal methodology. To this end, it draws together knowledge on relations between the media and multimodality.



Transmedialność reportażu



Transmedia journalism



Koncepcja polifonicznej powieści reportażowej Laboratorium Reportażu wobec teorii Michaiła Bachtina

Polityczny wymiar polifonii

Paulina Orłowska

Celem tego artykułu nie jest charakterystyka Laboratorium Reportażu (LR)¹, zarówno jako instytucji dydaktycznej czy też eksperymentalnej jednostki twórczej, ani też analiza osiągnięć dziennikarsko-artystycznych Laboratorium. Jakkolwiek w artykule pojawia się odwołania do obu tych aspektów konstytuujących tożsamość jednostki, szczególnie nacisk zostanie położony na – dostrzeżoną przez autorkę – polityczność koncepcji polifonicznej powieści reportażowej LR i przedstawienie dowodów na rzecz stwierdzenia, że to właśnie uniwersalny wymiar polityczny jest częścią wspólną zarówno koncepcji polifonicznej powieści reportażowej, jak i refleksji nad polifonią, której autorem jest Michaił Bachtin.

Za szczególnie interesujący autorka uważa uniwersalny wymiar polifonii w reportażu, jak również potencjalne możliwości i kształty gatunku stworzonego podług polifonicznych za-

sad. Są to zagadnienia znacznie wykraczające poza możliwości niniejszego artykułu, dlatego wywód będzie się ograniczać do następującej obserwacji: LR jest ośrodkiem postulującym od lat konieczność komponowania reportażu polifonicznego, powołując się przy tym na kategorię polifonii w rozumieniu Bachtina. Brakuje jednak opracowań, które byłyby próbą odpowiedzi na pytanie, na ile takie odwołanie można uznać za zasadne, zwłaszcza że Bachtinowska koncepcja polifonii odnosi się przecież do fikcyjnych utworów literackich, a nie do gatunków *non-fiction*. Jakkolwiek Marek Miller, twórca LR, przed kilku laty ogłosił drukiem tekst naukowy zatytułowany *Polifoniczna powieść reportażowa*², wątek polifoniczny w ujęciu Bachtinowskim potraktował on marginalnie. Tymczasem, co zostanie udowodnione w niniejszym tekście, korelowanie działań LR (i reportażu w ogóle) z filozofią Bachtina jest nie tylko zasadne, ale

¹ Laboratorium Reportażu, jednostka działająca na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii (wcześniej w Instytucie Dziennikarstwa Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych) Uniwersytetu Warszawskiego; począwszy od 2001 roku jest określana zarówno mianem jednostki dydaktycznej, jak i pracowni skupionej na praktycznym dziennikarstwie oraz przedsięwzięciach artystycznych.

² M. Miller, *Polifoniczna powieść reportażowa*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 2 (45).

wydaje się również bardzo odkrywcze, o ile ma na celu wskazanie na wspólnotowórczy, *stricte* pluralistyczny wymiar reportażu wielogłosowego. W przeciwieństwie do reportażu homofonicznego, którego największym niebezpieczeństwem jest przewaga autorskich poglądów w opisie i interpretacji danego fragmentu rzeczywistości. W tym sensie teksty Bachtina oświetlają koncepcję polifonicznej powieści reportażowej LR, ale również stanowią wstęp do dyskusji nad etycznym opisem rzeczywistości (w historiografii i dziennikarstwie) w ogóle. Przy takim rozłożeniu akcentów w niniejszym artykule LR będzie się jawić jako ośrodek, któremu przypisać należy autorstwo postulatu możliwości nawiązywania przez reporterów do Bachtina, jak również który inicjuje dyskusję nad koniecznością tworzenia reportażu polifonicznego – sam jednak nie jest przedmiotem badania. Słowem, artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na potrzebę wypracowania teoretycznego modelu reportażu polifonicznego przez ukazanie zasadności odwołania do myśli Bachtina w opisie koncepcji polifonicznej powieści reportażowej LR.

Idea Laboratorium została najpełniej opisana w tekście, który można uznać za manifest programowy *post fatum*. Jego autorami są Marek Miller, reporter, nauczyciel akademicki, twórca Laboratorium Reportażu oraz powieściopisarz, wieloletni wykładowca LR Piotr Wojciechowski³. Lektura przywołanego tekstu pozwala zauważyć, że Laboratorium jest skoncentrowane wokół pracy grupowej nad tekstem oraz wokół eksperymentu dzien-

nikarskiego opartego na opowiadaniu multimedialnym. Innymi słowy chodzi o zbiorowe pozyskiwanie materiału dokumentalnego oraz o wspólną pracę nad jego selekcjonowaniem i nadawaniem mu kształtu wielowątkowej, wielogłosowej opowieści świadków. Należy przy tym zaznaczyć, że publikacje książkowe to efekt pracy, ale zarazem pierwszy z sekwencji kroków. Polifoniczna opowieść dokumentalna może się bowiem stać kanwą sztuki teatralnej, słuchowiska radiowego, filmu dokumentalnego, itp. Nie chodzi tu jednak o prostą kontynuację, adaptację na potrzeby innego medium, ale raczej o rozwinięcie idei i skomponowanie reportażu od podstaw. Laboratorium Reportażu wciela w życie równoległe opowiadanie za pomocą różnych mediów. Przykładem może być reportaż pisany, którego wybrane części narracyjne są wzbogacane warstwą ikonograficzną w postaci komiksu⁴, a następnie otwarte na kontynuację przez czytelników, użytkowników mediów społecznościowych⁵.

Być może zatem najbardziej adekwatnym określeniem służącym do opisanego zjawiska, który Miller i Wojciechowski nazywają „konstrukcją w procesie” lub „powieścią krocząca”, otwartą na uzupełnienia i kontynuację, byłoby pojęcie transmedialności? O ile o transmedialności opowieści fikcyjnych (*transmedia storytelling*)⁶, czyli aplikacji pojęcia transmedialności (wyłożonego w klasycznej już książce Henry Jenkinsa *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*)⁷ do fabuły napisane

³ M. Miller, P. Wojciechowski, *Laboratorium Reportażu (zarys problematyki badawczej)*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 4 (35), s. 141–162.

⁴ Zob. M. Miller, *Papież i general*, Warszawa 2015.

⁵ Zob. projekt Dzieje Bazaru Różyckiego – z kolejnymi wersjami tej multimedialnej powieści dokumentalnej można się zapoznać na stronie internetowej www.bazar-rozyckiego.pl [dostęp: 16.02.2017].

⁶ M. Giovagnoli, *Transmedia storytelling. Imagery, shapes and techniques*, <http://beta.upc.edu.pe/matematica/portafolios/nmynt/book-by-max-giovagnoli-transmedia-storytelling-imagery-shapes-and-techniques.pdf> [dostęp: 23.03.2017].

⁷ H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Warszawa 2006.

no już wiele⁸, o tyle refleksja na temat transmedialności reportażu nie jest jeszcze prowadzona na szeroką skalę⁹. Największa rozbieżność uwidacznia się w celu, jaki stawia sobie fikcyjna narracja transmedialna a tym, który w procesie dokumentowania stawia sobie *Laboratorium Reportażu*. Zadaniem tej pierwszej jest dostarczanie odbiorcy intensywnych bodźców, w celu ściślejszego związania go z fabułą, postaciami czy samym przesłaniem fikcyjnej opowieści. W przypadku LR chodzi natomiast o dotarcie do prawdy o wydarzeniu, pokazanie go z wielu, również formalnych, punktów widzenia. O ile słowo jest w stanie położyć dużo silniejszy akcent na odczuwanie i autorefleksję świadka zdarzenia, o tyle utrwalenie świadka-bohatera za pomocą rysunku eksponuje kontekst, w którym przyszło się znaleźć bohaterowi. Przywołanie zaś rzeczywistego głosu świadka-bohatera weryfikuje nasze wyobrażenie o tej „papierowej” postaci, wyrywa ją z kategorii literackości, pozycjonując ją jednoznacznie w kręgu historii czy dziennikarstwa. W tym sensie można zaryzykować stwierdzenie, że o ile transmedialność narracji fikcyjnych za swój cel przyjmuje nacechowaną emocjonalnością rozrywkę, o tyle cel multimedialności praktykowanej w *Laboratorium Reportażu* jest raczej epistemiczny. *Laboratorium* tworzy przy użyciu różnych mediów, gdyż uważa to za jedyne narzędzie ekspozycji polifonicznego stosunku do opisywanej postaci, zdarzenia, miejsca czy pojęcia. Dlatego

też należałoby skonstatować, że o ile kategoria transmedialności mogłaby okazać się przydatna w formalnej analizie dokonań LR, o tyle niewiele może powiedzieć o filozofii reportażu wielogłosowego.

W opracowaniu Zygmunta Ziątka¹⁰, które bodaj najbardziej trafnie osadza historię i dokonania *Laboratorium Reportażu* w rodzimym kontekście, autor kładzie nacisk na wykorzystywanie przez LR kategorii świadectwa. Ziątek sugeruje, że LR jest duchowym spadkobiercą twórczości Hanny Krall, Ryszarda Kapuścińskiego i Krzysztofa Kąkolewskiego. Ci autorzy, właśnie dzięki kategorii świadectwa, wyjęli reportaż z okowów wydarzeń bieżących na rzecz trwania na przestrzeni dziejów. Rewolucja solidarnościowa opisywana przez Pracownię Reportażu, instytucję bezpośrednio poprzedzającą LR, bez wątpienia takiego dynamicznego stosunku do aktualności po prostu wymagała. Ziątek trafnie zauważa również, że o ile pierwsza książka *Kto tu wpuścił dziennikarzy*¹¹ była udaną próbą łączenia świadectwa jednostkowego wychodzącego poza ściśle dookreśloną grupę i aktualności, o tyle pozostałe (być może z racji braku innych wydarzeń o tej samej sile, co solidarnościowe strajki) odchodzą w stronę rekonstrukcji przeszłości jakiejś konkretnej, wyizolowanej grupy. Rzeczywiście, publikacje poświęcone, na przykład, arystokracji¹², sektom¹³, getcie w Łodzi¹⁴ zdają się ten wniosek potwierdzać. Miller woli indagować grupę działającą

⁸ Za przykład takich analiz mogą posłużyć: C.A. Scolari, *Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production*, „International Journal of Communication”, Vol. 3 (2009), s. 586–606; P. von Stackelberg, R.E. Jones, *Tales of our tomorrows: Transmedia storytelling and communication about the future*, „Journal of Futures Studies”, Vol. 18 (2014), nr 4, s. 57–76.

⁹ Szczególnie prężna aplikacja pojęcia transmedialności do teorii i praktyki dokumentowania zachodzi w hiszpańskim kręgu językowym, czego przykładem może być program studiów magisterskich Master in Transmedia Documentary and Reportage prowadzony na Universidad Carlos III de Madrid.

¹⁰ Z. Ziątek, *Dwa dwudziestolecia. Literatura jako reportaż i reportaż jako literatura* [w:] H. Gosk, *Nowe dwudziestolecie 1989–2009. Rozpoznania–Hierarchie–Perspektywy*, Warszawa 2010, s. 353–365.

¹¹ M. Miller, J. Beck i in., *Kto tu wpuścił dziennikarzy*, Warszawa 1985.

¹² M. Miller, *Arystokracja*, Warszawa 1998.

¹³ Tenże, *Sekta. Made in Poland*, Warszawa 2008.

¹⁴ Tenże, *Europa według Auschwitz. Litzmannstadt Ghetto*, Oświęcim 2009.

podług własnego, wewnętrznego prawa, umiejscowioną poza głównym społecznym nurtem. Zupełnie, jak gdyby postulował konieczność prowadzenia dyskusji nad szeroko pojmowaną innością, przy czym opis tej inności nie może zostać przeprowadzony przez pojedynczy głos autorski, który pochodzi spoza grupy-bohatera. Miller uważa, że podstawą działania LR powinno być właśnie komponowanie powieści reportażowej przez montowanie wypowiedzi świadków, bo jest to jedyny sposób na przybliżenie się do prawdy o wydarzeniu. W tym sensie Miller niebezpośrednio odtwarza postulaty Allana Nevinsa, uważanego za jednego z twórców *oral history*, który twierdził, że historiografia ma obowiązek włączyć opowieści zwykłych ludzi do narracji na temat postaci i wydarzeń o ponadprzeciętnej doniosłości¹⁵.

Ziątek przedsięwzięciom kierowanym przez Millera przypisuje charakter eksperymentatorski, nie odmawia im nowatorstwa, zwłaszcza w podejściu do tematu, jakkolwiek sama tradycja *oral history* była już na polskim gruncie reportażowym prężnie wykorzystywana. Nie podejmuje jednak krytycznej refleksji nad zasadnością odwoływania się przez Millera do polifonii według Bachtina... Zależy nam na wypełnieniu tej luki. W obecnej sytuacji bowiem jedynym obrońcą zasadności takiego odwołania wydaje się sam jego twórca, Miller, przy czym właściwie nie wyjaśnia on, na czym istota takiego nawiązania miałaby polegać. Czy zatem brak dyskusji naukowej na ten temat oznacza, że stanowisko Millera jest błędne, a powoływanie się na wzorzec powieściowy w stosunku do reportażu – nieuzasadnione?

Polifonia jako akt poznania

Twórca *Laboratorium Reportażu* wielokrotnie podkreślał, że jego główną aspiracją jest grupo-

wa praca nad projektem epickim, który przerasta możliwości jednego reportera. Cel ten jest niebezpośrednią próbą polemiki z nieumiejętnością opowiadania wielkich narracji, z jaką obecnie boryka się literatura. Reportaż miałby zatem, zdaniem Millera, sięgnąć do wielkich powieści realistycznych XIX wieku, aby – w wyniku konfrontacji o charakterze formalnym i treściowym – uruchomić własną zdolność do budowania wielowątkowej opowieści o tożsamości danego miejsca. Jednocześnie taka opowieść miałaby się rozgrywać na przestrzeni dziejów, jak również włączać plejadę osób, idei, postaw czy społeczno-politycznych implikacji. Zamyśl ten miałaby umożliwić właśnie koncepcja polifonicznej powieści reportażowej, pod którą należy rozumieć następującą sekwencję kroków: klasycznie rozumiane opisywanie zdarzenia – pisanie reportażu – zostaje zamienione pisaniem (opowiadaniem), cytatami wyjętymi z materiałów dokumentalnych. Głos odautorski (narrator) zostaje zmniejszony do minimum lub całkowicie wyeliminowany. Dialogują ze sobą jedynie bohaterowie, bezpośredni świadkowie wydarzenia. Autorem tego wykreowanego dialogu oraz całej fabuły obfitującej w zwroty akcji jest reżyser tekstu.

Wieloletni współpracownik *Laboratorium Reportażu*, reżyser i scenarzysta Paweł Nowicki, tak miał skomentować znaczenie i charakter opisywanej metody: „Miller obiecywał, że będziemy wypracowywać nową myśl potrzebną w obecnej rzeczywistości. Obiecywał, ale nie potrafił stworzyć odpowiedniego kontekstu intelektualnego, nie potrafił zebrać odpowiednich ludzi. *Laboratorium Reportażu* przypomina prowincjonalny teatr w małym mieście. (...) W pierwszych książkach ta metoda coś znaczyła, dziś jest tylko techniką. Nic z niej nie wynika. *Laboratorium* nie ma nic do powiedzenia

¹⁵ M. Kurkowska, *Archiwa pamięci – oral history* [w:] „Historyka”, t. XXVIII, Kraków 1998, s. 68; por. A. Radomski, *Historiografia w „rozmowie” ludzkości – etyczny wymiar pisarstwa historycznego* [w:] *Dialog w kulturze*, red. M. Szulakiewicz, Z. Karpus, Toruń 2003, s. 269–290.

i wmawianie, że jest inaczej to oszustwo. To, co mamy, możemy rozpatrywać jedynie na poziomie warsztatu-techniki, zabawy konstrukcjami, ale niczego więcej. Wmawianie, że za tym stoi wyższa myśl, jest nadużyciem”¹⁶.

Nowicki stara się odebrać zasadność metody LR, a swoją krytykę opiera na dorobku instytucji. Pozostawiam na marginesie zarzuty o osobowy wymiar zespołu. Niniejszy artykuł ma bowiem za zadanie zweryfikować, czy polifoniczna powieść reportażowa to jedynie konstrukcja techniczna, czy wyraz ideału twórczego, który – jak pisze Nowicki – może okazać się niezbędny w „obecnej rzeczywistości”. W tym celu nie będę dokonywać analizy publikacji LR, ale postaram się wyeksponować – pominiętą przez Ziątkę – płaszczyznę kontaktu polifonii praktykowanej przez LR i refleksji Bachtina.

Polifonia jest kategorią umocowaną ściśle filozoficznie, a rozumienie jej jedynie jako współistnienia wielu głosów (polifonia w muzyce) jest nadmiernym uproszczeniem. Polifoniczność powieści odsyła nas do jednej z najważniejszych rozpraw filozoficznych ubiegłego stulecia. Jakkolwiek książka Bachtina *Problemy poetyki Dostojewskiego* wydaje się – przy pierwszym i powierzchownym oglądzie – poruszać konkretne zagadnienie teoretycznoliterackie, w rzeczywistości jest zakrojoną na szeroką skalę refleksją o stosunkach międzyludzkich i kategorii poznania. Bachtin dokonał rozróżnienia na powieść homofoniczną i polifoniczną, a za mistrza tej drugiej uznał autora *Braci Karamazow*. Bach-

tin dopatrywał się homofonii utworów literackich wszędzie tam, gdzie bohater świata przedstawionego staje się przedmiotem w ręku pisarza, gdzie służy autorowi do opowiedzenia wymyślonej przezeń fabuły. Jako taki zajmuje zatem w opowieści z góry wydzielone miejsce, jest też poznany i dookreślony *a priori* przez umysł pisarza, a jego działaniom nie pozostawiono jakiegokolwiek wolności. Polifonia jest przeciwieństwem przedstawionych zależności na linii autor-bohater. Bohater utworów Dostojewskiego, zdaniem Bachtina, jest podmiotem, osobą posiadającą samoświadomość. Autor otwiera się na spotkanie z nim, pozostawia mu wolność. Z tego spotkania rodzi się narracja: „Bohater interesuje Dostojewskiego jako odrębny punkt widzenia, jako spojrzenie na świat i samego siebie, jako stanowisko człowieka, który poznaje i ocenia siebie i otaczającą go rzeczywistość”¹⁷.

Taka postawa twórcza jest ze wszech miar trudna do osiągnięcia. Godzi bowiem w kategorię autorstwa jako synonimu nieskrępowanej swobody powoływania do artystycznego istnienia bohaterów, zdarzeń i miejsc oraz do dysponowania nimi. Zakłada znaczną dozę powściągliwości, tym samym czyniąc z autora raczej wsłuchującego się w – powiedziałaby Bachtin – „cudze słowo”¹⁸, aniżeli udzielającego głosu bohaterom według własnego uznania. Użyczenie głosu bohaterom jest zachowaniem *stricte* homofonicznym: bohaterowie monologują, dialogują, dochodzi między nimi do sporu; jest to jednak spór pozorowany, a wszystkie głosy

¹⁶ M. Miller, *Papież i generał*, dz. cyt., s. 19.

¹⁷ M. Bachtin, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, Warszawa 1970, s. 71.

¹⁸ „Żyję w świecie cudzych słów. Całe moje życie polega na orientowaniu się pośród nich, reagowaniu na nie”. Cyt. za: M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, Warszawa 1986, s. 491. „Tak więc cały styl noweli kształtuje się pod potężnym, wszechogarniającym wpływem słowa cudzego, które działa albo w ukryciu, z zewnątrz, jak na początku utworu, albo też, przybrawszy postać zgadywanej repliki, wdziera się bezpośrednio w tkanę słowną (...). Nie znajdziemy w noweli ani jednego słowa, które by wyrażało tylko siebie i swój przedmiot – czyli ani jednego słowa homofonicznego. (...) u «człowieka z podziemia» to pełne napięcia nastawienie na cudzą świadomość komplikuje jeszcze bardziej jego nie mniej napięty dialogowy stosunek do samego siebie”. Cyt. za: M. Bachtin, *Problemy poetyki Dostojewskiego*, dz. cyt., s. 346. Cudze słowo, zdaniem Bachtina, jest impulsem do stałego weryfikowania własnej tożsamości.

bohaterów ostatecznie zawierają się w nadrzędnym głosie autora, który należy rozumieć jako autorski *Weltanschauung*. Autor polifoniczny minimalizuje własną obecność w świecie powieściowym przez swoisty – jak pisze Bachtin – „przewrót kopernikański” polegający na zmianie relacji bohater-świat przedstawiony: „Dostojewskiego interesuje nie to, czym bohater jest w świecie, lecz przede wszystkim to, czym jest dla bohatera świat i jego własna osoba”¹⁹.

Postać literacka w powieści polifonicznej nie jest już częścią wykreowanego świata, artefaktem, ale osobą na wzór rzeczywistych, które, nie posiadając wiedzy o sobie i świecie, próbują tę wiedzę zdobyć. Ich głównym wysiłkiem jest zatem autorefleksja, samopoznawanie, wypełnianie delfickiego przykazu *gnōthi seautón* (‘poznaj samego siebie’). Tego nakazu nie sposób jednak wykonać w sposób jednorazowy i zupełny. Jego procesualny charakter zakłada brak konkluzji.

René Wellek przyznał, że Bachtin zwrócił uwagę na niewątpliwą dramatyczność utworów Dostojewskiego, na posunięcie do granic możliwości idei konfliktu bohaterów i niezwykłą empatię autora względem postaci powołanych przez siebie do życia. Zanegował jednak słuszność sądu Bachtina, jakoby Dostojewskiemu udało się całkowicie wyeliminować autorski głos pisarza. Wellek radzi zatem Bachtinowską polifonię traktować co najwyżej jako metaforę²⁰. Trudno się z takim stanowiskiem nie zgodzić, biorąc pod uwagę fakt pisania przez Bachtina książki o Dostojewskim (również, aczkolwiek nie jedynie) w ewidentnym kontraście do autorytarnej monowładzy²¹. Bachtin w takim ro-

zumieniu miałyby się zatem w pewnym sensie „posługiwać” twórczością Dostojewskiego, aby powołać do życia koncepcję upowieściowienia jako modelu politycznego. Tym samym niniejsze rozważanie dotyka decydującego punktu: zupełnie tak jak – zdaniem Welleka – Dostojewskiemu nie udało się zrealizować polifonii w powieści, podobnie wciąż brak dokonania LR, które mogłoby zasadność takiego odwołania poświadczyć. Innymi słowy, LR wciąż nie poczyniło jednego, decydującego kroku, aby mogło mu zostać przyznane miano eksperymentalnej jednostki, która rzeczywiście tworzy reportaże z wykorzystaniem polifonii w ujęciu Bachtinowskim. Laboratorium wciąż bowiem poprzestaje na rozumieniu polifonii Bachtina jako mnogości głosów świadków. A przecież suma subiektywnych głosów nie gwarantuje jeszcze obiektywizmu. Polifoniczny wymiar koncepcji reportażu postulowanego przez LR zostałaby osiągnięty, gdyby jej elementy konstytutywne opisane przez rosyjskiego filozofa były faktyczną podstawą nie tylko gromadzenia materiału, ale również jego montowania, reżyserii. Publikacje LR nie są bowiem wolne od homofonii, o ile wciąż materiałowi – jakkolwiek pozyskiwanemu przez wieloosobowy zespół – ostateczny kształt książki nadaje jeden autor. Polifonia, aby zaistniała, wymaga radykalnej negacji kategorii autorstwa i zamiany pojedynczego głosu autorskiego na autorstwo kolektywne. Być może zasadne okazałoby się powołanie w tym celu możliwie najbardziej zdywersyfikowanego zespołu reporterskiego, który miałby za zadanie interpretować fakty z wielu punktów widzenia²². Chodziłoby

¹⁹ Tamże, s. 72.

²⁰ R. Wellek, *Bakhtin view on Dostoyevsky: “Poliphony” and “carnavalesque”*, “Dostoyevsky Studies”, Vol. 1 (1980), s. 33.

²¹ Nie może być to jednak jedyny sposób odczytywania książki Bachtina. Jest to dzieło o uniwersalnym charakterze, które sięga do greckiego modelu pojmowania polityczności jako dialogiczności.

²² Niesprawiedliwością byłoby twierdzić, że Marek Miller nie postuluje takiego działania – tę koncepcję nazywa umownie reportażem transkulturowym. Jego zdaniem taki reportaż wciąż jednak pozostaje fuzją dwóch (kilku?) punktów widzenia w jednej książkowej całości. Tymczasem, aby warunek polifonii został spełniony

o dokonywanie kilku reżyserii tekstu, a więc takie szeregowanie materiału, aby celem nie było stworzenie ostatecznej, zamkniętej publikacji. Wynikiem takiej pracy miałyby być raczej zbiór wzajemnie ze sobą dialogujących (transmedialnych) kompozycji. W polifonii w ujęciu Bachtinowskim nie tyle bowiem liczy się efekt, co proces, droga dochodzenia do poznania. O ile więc LR nie można uznać za realizatora Bachtinowskich postulatów, o tyle niesprawiedliwością byłoby nie dostrzec, że koncepcja „powieści kroczącej”, „konstrukcji w procesie” nie jest choćby nieśmiałą próbą realizacji takich poglądów. Bachtin nie sprowadza polifonii do szeregu praktyk pisarskich, ale pojmuje ją jako dialogiczny stosunek człowieka do człowieka. LR zakłada konieczność takiego samego podejścia reportera do świadków zdarzenia, aby z poszczególnych głosów nie tyle stworzyć sugestywny obraz, co raczej bezustannie inicjować proces samopoznawania.

Wezwanie do upowieściowienia jako modelu politycznego

Bachtinowska polifonia jest nie tylko ideałem dającym się zaaplikować na polu twórczości artystycznej. Przeciwnie, dalece poza taką twórczość wykracza. Może wskazywać kierunek do przełamania subiektywności dziennikarstwa w ogóle. A to z kolei jest szansą na przezwyciężenie chęci kategoryzowania rzeczywistości z pominięciem procesu dochodzenia do wiedzy na jej temat.

W eksplikacji sekwencji kroków logicznych, które pozwalają formułować takie stanowisko, posłużę się studium pióra Davida Carolla²³, gdyż ten sposób wykładni myśli Bachtina uważam za szczególnie odkrywczy. Carroll zauważa analogię między Lyotardowską nieufnością w meta-narracje oraz nadzieję na krytyczną siłę małych, niezideologizowanych narracji z Bachtinowskim uprzywilejowaniem powieści jako gatunku. Gatunku, który – przy zachowaniu podejścia polifonicznego – jest platformą wielogłosowości, odmienności stanowisk, dialogowości w jej najczystszy wydaniu. Obaj filozofowie, zdaniem autora rozprawy, dają swymi poglądami wyraz postulowanej przez nich postawy politycznej. Polityczność jest dla nich bowiem już nie zideologizowaną narracją (metanarracją dla Lyotarda, powieść homofoniczną dla Bachtina), ale konfrontacją, spotkaniem różnorodności, brakiem podporządkowania względem nadrzędności czyjegoś stanowiska czy prawa, dialogiem, czyli procesem poznawania. Ważne, by nie wysnuć pochopnych wniosków jakoby zwłaszcza Bachtinowi (gdź to on jest głównym punktem odniesienia tej analizy) chodziło zatem o społeczną przestrzeń pełną przypadkowości i braku relacji pomiędzy jednostkami. Dobrze obrazuje to jego refleksja na temat powieści, która – jego zdaniem – nie jest odbiciem epoki. Jakkolwiek wszechstronne i zróżnicowane jest to odbicie, zakłada ono nadrzędność „ideału historyczno-politycznego”²⁴. W powieści, zdaniem Bachtina, powinny „być reprezento-

również poszczególne książkowe kompozycje relacji świadków musiałyby ze sobą dialogować. Słowem, na dany temat musiałyby powstać tyle reportaży, ilu reżyserów materiału.

²³ D. Carroll, *Narracja, heterogeniczność i kwestia polityczna: Bachtin i Lyotard* [w:] *Ja-Inny. Wokół Bachtina. Antologia*, red. D. Ulicka, Kraków 2009, tom 2, s. 461–490. Nie uważam analogii między myślą Lyotarda i Bachtina, jaką dostrzegł David Carroll, za pozbawioną nadużyć. Tematyka i rozmiar niniejszego opracowania nie pozwalają jednak na rozwinięcie tego wątku. Artykuł Carolla służy jako przykład cennych badań nad politycznym wymiarem Bachtinowskiej refleksji. O cienkiej granicy między rzetelnym interpretowaniem myśli Bachtina a nadużywaniem jego słownictwa dla wyjaśnienia problemów (post)nowoczesności bardzo ciekawie pisze: K. Matilainen, *Bachtin and modernity: Crisis of the architectonic, crisis of the dialogic, crisis of the carnivalesque* [w:] *Dialogues on Bakhtin: Interdisciplinary reading*, red. M. Lähteenmäki, H. Dufva, Jyväskylä–Michigan 1988, s. 36–51.

²⁴ D. Carroll, *Narracja, heterogeniczność i kwestia polityczna...*, dz. cyt., s. 470.

wane liczące się języki epoki; powieść powinna być mikrokosmosem różnojęzycznej mowy”²⁵. Różnica jest subtelna: odbicie epoki w powieści zakłada bowiem apriorystyczną wiedzę (lub wyobrażenie) na temat epoki. Jest to zatem postawa homofoniczna. Bachtinowi chodzi natomiast o odwrócenie porządku, o dochodzenie – dzięki różnojęzyczności – do wiedzy na temat epoki²⁶. Wprawdzie ten proces nigdy nie daje się jednoznacznie zwięźzić, niemniej jednak przestrzega wewnętrznego porządku. Porządku, który nie ma niczego wspólnego z postawą dominacji, nadawania sensu. Jest natomiast niekończącą się interpretacją, kręgiem hermeneutycznym, w którym rytm wyznacza relacjonowanie się z cudzym słowem: „Według Bachtina w powieści rozgrywa się walka w słowie i między słowami, której celem jest »język prawdy« lub rzeczywistości, walka, nazywana przez Foucaulta władzą-wiedzą, przez Lyotarda zaś zróżnicowaniem”²⁷.

Bachtinowskie wezwanie do „upowieściowienia” w duchu polifonii w możliwie szerokim filozoficznym i społecznym kontekście nie oznacza bynajmniej nawoływania do narzucenia nadrzędności kanonu. Powieść bowiem kanonowi umyka. Jest zmiennością, dialogiem, procesem. Bachtinowskie „upowieściowienie” winno być zatem rozumiane jako postulat odrzucenia historyczno-politycznej nadrzędności i otwarcie się na ideał polityczności rozumianej jako dialogiczność i pluralizm.

Przekonanie o dialogiczności (u Bachtina stosowanej zamiennie z polifonią)²⁸ jako polityczności wywodzi wprost z rozumienia

filozofii jako aktu kontemplacyjnego i praktycznego zarazem. Dialogowanie jako działaniem, gestem politycznym *in toto*, odsyła nas bezpośrednio do dialogu Platona. Odwołuję się tu przede wszystkim do wybitnego badacza Platona, włoskiego filozofa Alessandro Biral, którego analizy (jakkolwiek sam Biral nie należał do żadnej szkoły filozoficznej) wykazują pewne zbieżności ze sposobem odczytywania Platona propagowanym w kręgu Leo Straussa. Biral utożsamia dialog z poszukiwaniem prawdziwej wiedzy. Dialog zaś zakłada wejście w relację, spotkanie. Zatem dotrzeć do wiedzy nie sposób w odosobnieniu, w samotności, ale jedynie w ciągłym dialogu z współobywatelami *polis*. Współobywatele – pisze Biral „(...) nigdy nie będą się jawili jako obcy, w stosunku do których konieczne jest znalezienie metody pozwalającej na wejście z nimi w relację, ale jednocześnie – na poszanowanie ich odseparowanej autonomii. Współobywatele jawią się jako »inni« tylko w oczach duszy tyranicznej. Tajemnica »poznaj samego siebie« odnajduje wyjaśnienie wewnątrz *polis* (...) W tym sensie wszystkie dialogi napisane przez Platona są dialogami politycznymi, a prawdziwą wiedzą jest tylko wiedza polityczna”²⁹.

Czerpanie przez Millera z myśli rosyjskiego filozofa jako inspiracji dla tworzenia koncepcji powieści polifonicznej jest w pełni uzasadnione, o ile ma się na myśli pewien ideał twórczy, którego wspólnym mianownikiem jest dziennikarstwo rozumiane jako płaszczyzna wspólnoty. Przy czym należy podkreślić, że polityczny wymiar polifonicznej koncepcji powieści re-

²⁵ Tamże.

²⁶ LR stawia sobie podobny cel: dotarcie, dzięki sumie głosów wypowiedzianych przez świadków, do prawdy (często pełnej wewnętrznych sprzeczności) o zdarzeniu, w przeciwieństwie do budowania jednorodnego opisu zdarzenia z głosów, które pozostają w zgodzie z takim opisem.

²⁷ Tamże.

²⁸ Bachtin rozumie polifonię jako „nieskończony dialog wokół spraw ostatecznych”. Cyt. za: M. Bachtin, *Estetyka twórczości słownej*, dz. cyt., s. 502.

²⁹ A. Biral, *Platone e la conoscenza di sé*, Roma 1997, s. IX.

portażowej LR należy oceniać, odrzuciwszy nowożytny kanon rozumienia pojęcia filozofii jako kontemplacji oddzielonej od działania, od polityki właśnie. W innym wypadku może dojść do nieporozumienia, w którym pod politycznością polifonii będziemy rozumieć, na przykład, konsekwencje wynikające z polifonicznego konstruowania reportażu, zamiast – jako na wskroś polityczny – spostrzegać już sam proces konstrukcji według prawideł metody polifonicznej.

Wnioski

Cytowany uprzednio zarzut Nowickiego, jakoby koncepcja polifonicznej powieści reportażowej LR była jedynie techniką, uważam za deprecjonujący i świadczący o braku pogłębionej refleksji na jej temat. Grupowe pozyskiwanie materiału dokumentalnego (wykraczające poza możliwości jednego reportera), układanie reportażu z mnogości cytatów (cudzych,

ale nie obcych słów), nadawanie mu kształtu wielogłosowej powieści i rezygnacja z odautorskiej dominacji sensu nie jest jedynie próbą przełamania tendencji subiektywistycznych w literaturze faktu. To krok w kierunku przełamania tendencji forsowania metanarracyjnego sposobu opowiadania rzeczywistości, czyli blokowania procesu dochodzenia do wiedzy na jej temat w ogóle. Tu właśnie dostrzegam płaszczyznę kontaktu Laboratorium Reportażu z myślą Bachtina. Owszem, nie można posłużyć się żadnym osiągnięciem LR, które byłoby faktyczną i pozbawioną błędów realizacją takich założeń twórczych. Nie oznacza to jednak, że nie jest ona w ogóle możliwa ani też, że LR do takiej realizacji nie dąży. Aby do niej doszło, konieczna jest pogłębiona refleksja krytyczna nad polifonią w reportażu (a zwłaszcza nad etycznym montażem relacji świadków) w celu skonstruowania modelu teoretycznego polifonicznej powieści reportażowej.

◀||| Koncepcja polifonicznej powieści reportażowej Laboratorium Reportażu wobec teorii Michaiła Bachtina. Polityczny wymiar polifonii

The concept of polyphony novel Reportage Laboratory in the light of theory by Mikhail Bakhtin. Political aspect of polyphony

Paulina Orłowska

SŁOWA KLUCZOWE

polifonia, reportaż, powieść, Laboratorium Reportażu, Bachtin, dialog

STRESZCZENIE

Artykuł ma na celu ukazanie zbieżności postulatów Laboratorium Reportażu (LR) z koncepcją polifonii autorstwa Michaiła Bachtina. Jakkolwiek LR nie ma jeszcze na koncie publikacji w pełni polifonicznej, nie oznacza to, że nie dąży do takiego ideału. Zdaniem autora artykułu Marek Miller, twórca LR i główny teoretyk polifonicznej powieści reportażowej, słusznie odwołuje się do myśli rosyjskiego filozofa, dla którego powieść miała wymiar polityczny: była dialogiem przeciwstawionym każdemu typowi metanarracji.

KEY WORDS

polyphony, reportage, novel, Reportage Laboratory, Bakhtin, dialogue

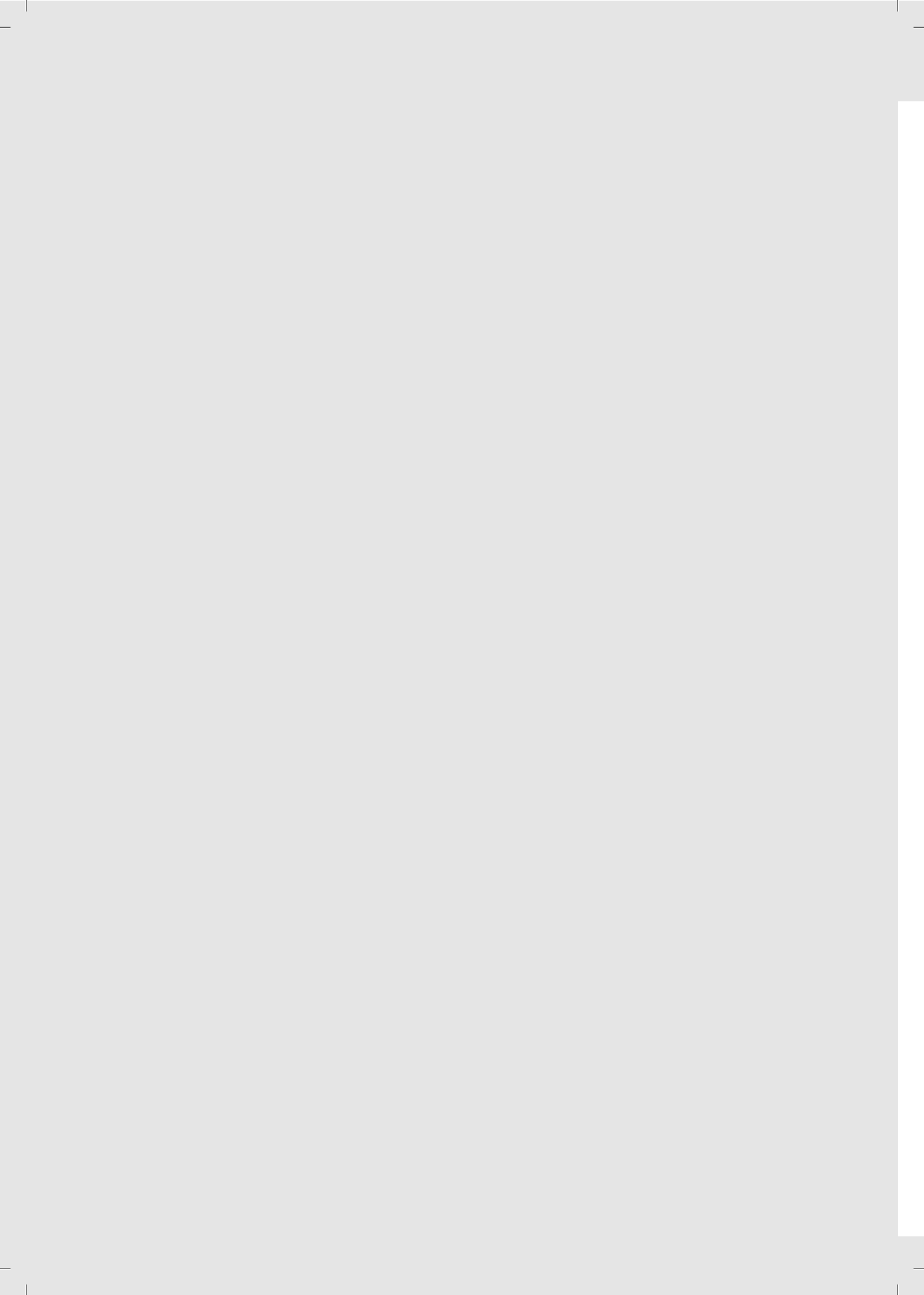
ABSTRACT

The paper discusses the theoretical relations between Reportage Laboratory (RL) and the vision of polyphony by Mikhail Bakhtin. Although Reportage Laboratory has not yet produced work that could be labelled as polyphonic, it does not mean this is not possible. This paper argues that Marek Miller, RL creator and principle polyphony reportage novel theorist, is right when associating the RL in line with the thoughts of the Russian philosopher. According to Bakhtin the polyphonic novel has its political dimension, understood as a dialogue contraposed to all types of meta-narratives.

Powinności mediów w ujęciu historycznym



**Historical context
of media obligations**



Prusowska koncepcja dziennikarstwa – czy jest nadal aktualna?

Wiesław Sonczyk

Bolesław Prus jest powszechnie znany jako jeden z najwybitniejszych pisarzy okresu pozytywizmu, ale prawie zupełnie nieznaną jest jego dorobek dziennikarsko-publicystyczny, na który składają się nie tylko felietony (kroniki), ale także obszerniejsze teksty publicystyczne, m.in. dotyczące sytuacji prasy i zawodu dziennikarskiego w II połowie XIX w. To dzięki nim Prus był przez współczesnych postrzegany jako badacz i teoretyk prasy (bo pojęć „prasoznawca” czy „prasoznawstwo” wtedy nie używano). Trzeba jednak zaznaczyć, że redaktor naczelny warszawskiego dziennika „Nowiny” i wieloletni współpracownik kilku jeszcze innych pism nie pozostawił zwartej i wewnętrznie spójnej teorii dziennikarstwa. Użyte w tytule określenie „koncepcja dziennikarstwa” oznacza więc luźny zbiór jego opinii, wniosków i przemyśleń zawartych w rozmaitych wypowiedziach na temat prasy i dziennikarstwa. Dla Prusa przedmiotem obserwacji było niemal wyłącznie warszawskie środowisko dziennikarskie, które dobrze znał z autopsji, bardzo rzadko odnosząc się do sytuacji prasy i dziennikarzy w innych ośrodkach wydawniczych w Królestwie, a tym bardziej – w pozostałych zaborach¹.

Jest oczywiste, że wszelkie uwagi Prusa na temat dziennikarstwa odnosiły się jedynie do prasy, zwłaszcza do dzienników, ponieważ – zgodnie z ówczesnym rozumieniem dziennikarstwa – czasopisma traktowano raczej jako literaturę periodyczną. W swoich wypowiedziach Prus odnosił się do zawodu i środowiska dziennikarskiego w ogóle, a tylko sporadycznie i w ograniczonym zakresie – do konkretnych redakcji, innych niż te, które go atakowały (a zdarzało się to bardzo często). Podobnie zresztą zachowywało się wielu innych przedstawicieli i ideologów pozytywizmu warszawskiego, którzy będąc czynnymi dziennikarzami lub współpracując z rozmaitymi redakcjami, nie stronili od prób ogólniejszej oceny kondycji dziennikarstwa, jego społecznych powinności itd. Przed wielu laty pisał o tym m.in. Bartłomiej Golka, podkreślając, że „obok praktycznego uprawiania dziennikarstwa wielu z nich fascynowały zagadnienia teoretyczne, które można by powiązać z początkami socjologii prasy, a więc kwestie oddziaływania dzienników, wpływu na opinię publiczną etc.”².

I jeszcze jedna uwaga wstępna: zdecydowana większość opinii Prusa na temat dziennikar-

¹ Artykuł jest przeredagowaną i uzupełnioną wersją niepublikowanego referatu przedstawionego na ogólnopolskiej konferencji naukowej nt. „Bolesław Prus – artysta, myśliciel, świadek, krytyk i współtwórca swej epoki (z perspektywy stu lat po jego śmierci)”, zorganizowanej przez Warszawską Wyższą Szkołę Humanistyczną im. Bolesława Prusa, Instytut Badań Literackich PAN i Bibliotekę Narodową w dniach 23–24 maja 2012 r.

² B. Golka, *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce XIX wieku*, Warszawa 1969, s. 123.

stwa jest sformułowana w sposób typowy dla jego publicystyki, i to zarówno wtedy, gdy chodzi o słownictwo czy stosowane argumenty, jak i ogólny sposób wyrażania myśli, a więc m.in. przez częste wykorzystywanie porównań i odniesień do bieżących wydarzeń, duży ładunek dydaktyzmu itd. Taki sposób pisania wynikał prawdopodobnie bądź z obawy przed ingerencjami cenzury, bądź z chęci ograniczenia ich zakresu. Z tego powodu jego teksty – by były obecnie zrozumiałe – wymagają reinterpretacji, co może prowadzić do nieświadomej manipulacji, tzn. przypisywania Prusowi intencji, których nie miał.

Główne założenia Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa

Istota Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa zawiera się w pytaniu, jaką rolę społeczną powinno pełnić dziennikarstwo jako zawód, jakimi cechami winni się charakteryzować dziennikarze jako środowisko zawodowe oraz jakie powinny być relacje między dziennikarstwem a społeczeństwem (opinią publiczną). Czy – używając jego słów – dziennikarstwo ma być „obserwatorium społecznych faktów” (za czym się opowiadał), czy jedynie „przedsiębiorstwem do wywożenia społecznych brudów” (przed czym przestrzegał)?

Swoją wizję optymalnej formuły wydawniczej dziennika i społecznych powinności dziennikarstwa Prus przedstawił szczegółowo tuż po objęciu funkcji redaktora naczelnego „Nowin”, najpierw w artykule programowym „Słówko do publiczności” (nr 159 z 11 czerwca 1882 r.), a następnie w cyklu czterech obszernych artykułów opatrzonych wspólnym tytułem „Kierowanie opinią publiczną” (nr 259–261 z 19–21 września i nr 264 z 24 września 1882 r.). W ar-

tykule programowym, określając przyszły charakter dziennika, czyli m.in. jego społeczną rolę i zadania redakcji, za najważniejsze uznał to, żeby „Nowiny” stały się „jak najużyteczniejszymi dla społeczeństwa”, zaraz potem dodając: „(...) nie mamy przecie śmiesznej pretensji ani robić z nich tamy, o którą rozbijałyby się fale wypadków, ani przedsiębiorstwa do wywożenia społecznych brudów, ani pręgierza dla występnych, ani kazielnicy dla możnych. Chcemy przede wszystkim z tego dziennika uczynić obserwatorium społecznych faktów, tak jak istnieją obserwatoria dla badaczy ruchów ciał niebieskich, albo zmian klimatycznych”. Przedstawił też autorski sposób opracowywania tekstów, zwłaszcza wiodących w danym numerze. Jego zdaniem, najważniejsza była rezygnacja z metody powszechnie wtedy stosowanej przez redakcje, a polegającej – mówiąc najkrócej – na wszechobecnej w dziennikach komercjalizacji ich treści, czyli m.in. rezygnacji z „gonitwy za efektownymi pogłoskami, które następnie opisuje się w jak największej liczbie wierszy” oraz z „miejskich plotek, wiadomości drażniących a niepożytecznych i osobistych kłótni”. W odniesieniu do treści „Nowin” deklarował, że „dogadzać niesformym instynktom ludzkim wcale nie mamy zamiaru”³.

Prusowska koncepcja redagowania „Nowin”, mająca być – przynajmniej intencjonalnie – alternatywą dla ówczesnego dziennikarstwa, polegała na tym, że redakcja miała stanowić „ciało, raczej podobne do korpusu inżynierii, aniżeli do towarzystwa osób bawiących się według rozmaitych gustów” i pracować w sposób charakterystyczny dla pracy naukowej, a więc najpierw „spozstrzegać fakt”, potem go „określać”, następnie „uogólniać”, by na koniec „wyprowadzać wnioski”. W praktyce znaczyło to m.in., że jeśli „między spostrzeżonymi

³ Uwagi i opinie wyrażane w felietonach świadczą, że Prus uważnie i systematycznie obserwował dynamiczny rozwój tabloidów w innych krajach, np. w Anglii i we Francji, krytycznie oceniając wpływ tego typu dziennikarstwa na życie społeczne (por. T. Cegielski, *Makabra na ból głowy*, „Newsweek Historia” 2015, nr 3).

zjawiskami codziennego życia będą takie, które należy zgłębić i przedyskutować”, wtedy redakcja poprosi o to naukowców i specjalistów z danej dziedziny („W tych razach odwołam się do pomocy nauki i ludzi fachowych, nie pytając o partię, do jakiej ktoś należy, ale – o znajomość przedmiotu”).

Takie traktowanie dziennikarstwa i społecznych funkcji prasy było w tamtym czasie oryginalne, ale jednocześnie bardzo ryzykowne. Prus przeciwstawiał się bowiem powszechnej wtedy formule prasy codziennej, do której społeczeństwo przyzwyczało się, i którą w zdecydowanej większości akceptowało, czego dowodem były m.in. rosnące nakłady niektórych tytułów (np. „Kurier Warszawski”). Rychło zresztą okazało się, że propozycja Prusa nie zyskała akceptacji nawet najbardziej wiernych czytelników „Nowin”, z czym musiał się pogodzić, przynajmniej po kilku miesiącach kierowania piśmie: „bardzo często spotykamy się z zarzutem, że »Nowiny« dla przeciętnego czytelnika są »za ciężkie«. Skoro są za ciężkie, więc możemy je ulżyć. Zamiast kilku artykułów społecznych na dzień, damy jeden lub dwa, resztę zaś miejsca wypełnimy materiałem lżejszym i wesejszym”⁴. Oznacza to, że za najważniejsze dla przyszłości swego dziennika Prus uznał jednak potrzeby i oczekiwania czytelnika przeciętnego, decydującego o wielkości kręgu odbiorców, a w konsekwencji – o atrakcyjności pisma dla reklamodawców. Tymczasem wiadomo, że taki czytelnik nie jest zbyt ambitny i wymagający, zwłaszcza gdy chodzi o potrzeby i wartości poznawcze, czyli m.in. o dobór tematów czy poziom merytoryczny publikowanych tekstów (o czym świadczą np. wysokie nakłady i rosnąca popularność tabloidów).

Zgoda Prusa – wymuszona realiami konkurencyjnego rynku prasowego – na odejście od pierwotnej, bardzo ambitnej formuły „Nowin”

i na traktowanie dziennika jako „towaru”, a redakcji jako przedsiębiorstwa, któremu do życia niezbędne są „bardzo duże fundusze” (które może przynieść tylko „liczna prenumerata”) – była w istocie dowodem jego zawodowej porażki jako redaktora naczelnego i publicysty. Bo jeszcze kilka miesięcy wcześniej, obejmując redakcję „Nowin”, czuł się nadzwyczaj pewnie, pisząc w „Słódku do publiczności”: „Prosimy ogół o poparcie nas w pracy, to jest o odwołanie się do pisma w kwestiach wątpliwych, o nadsyłanie rzetelnych i ważnych wiadomości, udzielanie informacji naszym współpracownikom i o uwagi nad artykułami. O łaskawe jednak względy w formie licznej prenumeraty nie prosimy, z góry wiedząc, że tak samo nie potrzebuje łaskawych względów pismo użyteczne, jak społeczeństwo nie potrzebuje pisma bezużytecznego”.

Jako redaktor naczelny Prus szybko przekonał się, że nie da się utrzymać na rynku prasowym pisma, którego formuła wydawnicza nie uwzględnia przyzwyczajzeń odbiorców, tym bardziej – jeżeli zakłada ich radykalną i szybką zmianę. We wspomnianym już artykule wstępnym z 19 grudnia 1882 r. stwierdził bowiem: „Kiedyś przed kilkoma miesiącami wypowiedzieli zapatrywania na społeczną rolę i obowiązki dziennika, krzyknęto, że »Nowiny« wyrzekły się »własnych« opinii (...) Nie odmawiając nikomu prawa bytu i wypowiedania »własnych« przekonań, my, w naszych zdaniach, kierujemy się obserwacjami nad społeczeństwem i radami nauki. Tak zwanych »własnych przekonań«, o ile one polegają na indywidualnych upodobaniach i kapryśkach, stanowczo wyrzekliśmy się. Publicysta musi przyjmować społeczeństwo takim, jakim ono jest, musi wyszukiwać mu sposoby doskonalenia się tylko w kierunku jego naturalnego rozwoju i sił jakimi ono rozporządza (...) Ani

⁴ Por. *Do Czytelników*, „Nowiny” 1882, nr 350 z 19 grudnia.

człowiek, ani dziennik, ani stronnictwo, ani nawet taka potęga jakie koncentrują się w rządach, nie stworzą narodowi sił, których on sam nie posiada, ani stłumią tych, które rozwijają się w nich samoistnie. Wobec naturalnego rozwoju społeczeństwa, wobec wielkich prądów czasu, jesteśmy zupełnie bezsilni”. W tym kontekście Prus na nowo, znacznie skromniej określa zadania dla prasy i dziennikarzy: „Wprawdzie my, dziennikarze, nie odgadniemy całej przyszłości, nie pochycimy głównego prądu czasu, nie spełnimy żadnej opatrnościowej roli, ale przynajmniej będziemy tymi placówkami, które wołają: tu uczucie publiczne wzbiera, więc zawczasu otwierajcie śluzy!”⁵.

Dziennikarstwo i dziennikarze a polityka

Jednym z najważniejszych wyznaczników Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa – omawianym w artykule programowym i w cyklu „Kierowanie opinią publiczną” – był społeczny profil pisma oraz jego związek z konkretną partią czy stronnictwem politycznym, przy czym nie chodzi w tym przypadku o partie czy stronnictwa polityczne w dzisiejszym rozumieniu. Posługując się pojęciami „partia” czy „stronnictwo” (traktowanymi zresztą zamiennie), Prus miał na myśli ludzi o poglądach i przekonaniach albo postępowych, albo zachowawczych (konserwatywnych) i chodziło mu głównie o stosunek do problemów natury społecznej i ekonomicznej (a nie stricte politycznej). Sam zaliczał się do stronnictwa/partii ludzi „postępowych”, uważając m.in., że wiele prasowych sporów, polemik i zażartych dyskusji „toczy się w istocie wokół kwestii drobnych, często ambicjonalnych, gdzie ni trudno można by dojść do porozumienia (...) nie

wierzył teoriom głoszącym, że walka i konflikt między ludźmi są stanem naturalnym czy nawet korzystnym, bo sprzyjają kształceniu przekonań i charakterów. Sądził raczej, że doprowadzają one do niepotrzebnej agresji i odwracają uwagę od jedynej prawdziwej walki, którą toczyć warto: walki z nędzą, z ignorancją i z nieszczęściami, to jest z oporem materii i otaczającego nas świata raczej niż z drugim człowiekiem”⁶.

Prus twierdził, nie bez właściwego sobie patosu, że dziennikarze pisma prawdziwie prospołecznego (a takim chciał uczynić „Nowiny”) powinni być „miłującymi ten kraj obywatelami, którzy pragną dbać o jego materialne i duchowe siły na wewnątrz, a na zewnątrz utrzymać związek z najszlachetniejszymi pierwiastkami ludzkości”. Dlatego w imieniu redakcji deklarował, że „przede wszystkim o siły kraju i tylko o jego siły dbać musimy, poza obrębem wszelkich teorii, sympatii i interesów osobistych albo stronnicych”. Można więc sądzić, że Prus był przeciwny związkowi pisma adresowanego do ogółu czytelników z jakąkolwiek partią w dzisiejszym rozumieniu tego pojęcia, a także wykorzystywaniu go jako płaszczyzny (forum) popularyzacji założeń jej programu, krytyki programu partii konkurencyjnej itp. Inaczej mówiąc, byłby przeciwny tendencji występującej zarówno do 1990 r. (gdy wiele tytułów prasowych miało status organów i/lub pism partyjnych związanych oficjalnie z PZPR, ZSL i SD), jak i po roku 1990, gdy wprawdzie nie ma organów partyjnych (przynajmniej wśród dzienników), ale praktycznie wszystkie ważniejsze tytuły są silnie upolitycznione i mają swojego politycznego sponsora.

Tymczasem uczestnicy wielu dyskusji na temat kondycji współczesnych mediów i dziennikarstwa w Polsce wskazują na coraz silniejsze

⁵ Nawiasem mówiąc, stanowisko Prusa – niemal kapitulancie w stosunku do pierwotnego – wobec społecznej powinności prasy i dziennikarzy nie pomogło „Nowinom” utrzymać się na rynku prasowym, a jedynie przyczyniło się do przedłużenia okresu agonii dziennika, którego ostatni numer ukazał się 31 marca 1883 r.

⁶ M. Jankowski, *Do jakiej pan należy partii, panie Prus?*, „Tygodnik Powszechny” 1998, nr 5 z 1 lutego.

ich upolitycznienie przejawiające się w różnej formie, nie zawsze dostatecznie widocznej dla przeciętnego odbiorcy. Píše o tym m.in. Jacek Żakowski, twierdząc, że „ciężki grzech polega na utożsamianiu się mediów z partiami politycznymi. Jest rzeczą normalną, że media mają swoje ideowe tożsamości, ale w Polsce nie chodzi o nie, tylko o pewnego rodzaju polityczne gangi, do których należą zarówno redakcje, jak i pojedynczy dziennikarze. Zdecydowana większość publicystów zajmujących się polityką nie tylko kibicuje poszczególnym partiom i ich politykom, ale właściwie robi im PR. Prowadzi to do zakłamywania rzeczywistości i uniemożliwia rozmowę. To zjawisko ma oczywiście różne podłoża, jednak zasadniczą przyczyną jest bezideowość większości mediów. A także koniunkturalizm i duża skłonność do różnego rodzaju korupcji. Mam tu na myśli podążanie większości mediów – często całkiem otwarcie – za siłą polityczną i ekonomiczną”⁷.

Jeszcze dosadniej wypowiada się Cezary Michalski, twierdząc, że „najważniejszym grzechem dziennikarzy i mediów po roku 1989 było to, że albo robiliśmy krzywdę własnemu państwu z przyczyn ideowych (także religijnych), albo z przyczyn rynkowych. Robiliśmy państwu krzywdę z przyczyn ideowych (i religijnych), będąc np. przekonani, że nasze państwo jest rządzone przez »ciemnogród«, »postkomunistów«, »relatywistycznych wrogów Kościoła«, »prawie Putina«, »komoruską Targowicę« (...) W końcu najbardziej ideowi dziennikarze zniechęcili się wzajemnie, co skutecznie uniemożliwia mediom realizowanie misji kontrolnej wobec tak samo głęboko podzielonej klasy politycznej. W drugiej dekadzie

odzyskanej niepodległości pojawiła się jednak u dziennikarzy i w mediach nowa, silna motywacja do psucia państwa – logika rynkowa, konkurencyjna. Dotarła do Polski wraz z różnymi podmiotami medialnymi, ale wszyscy szybko się do niej dostosowali, choć z różną intensywnością (...) Skoro tylko na emocjach da się zarobić, będziemy podkręcać emocje złości, nienawiści, strachu, pogardy bez żadnych ograniczeń. Liczy się skandal na pierwszą stronę (...) Zradyzalizowana logika rynkowa niszczy pamięć dziennikarzy i społeczeństwa, niszczy jakąkolwiek logiczność medialnego przekazu. Takie media (i dziennikarze) tworzą obraz świata niespójny i pozbawiony sensu”⁸.

Ale procesy upolitycznienia mediów (zarówno komercyjnych jak i publicznych) i – równocześnie – silnej mediatyzacji polityki są oceniane krytycznie również z innych powodów. Chodzi o to, że media – w szczególności elektroniczne – marginalizują i często ośmieszają rolę problematyki politycznej w życiu publicznym, świadomie ograniczając ją do konfliktów wewnątrz- i międzypartyjnych oraz awantur i obyczajowych skandali personalnych. Zwrócił na to uwagę m.in. Piotr Szumlewicz stwierdzając, że współcześnie media najchętniej sprowadzają politykę do „niejawnych klik i układów”, podczas gdy „spory i różnice merytoryczne stają się drugorzędne”. W konsekwencji, w swojej działalności zawodowej dziennikarze „najbardziej lubią wywoływać ostre kłótnie personalne między politykami”, ponieważ „zwalniają ich one z obowiązku merytorycznego przygotowania się do programu, a przy okazji dają gwarancję, że zdobędą większą cytowalność – największy skarb skomercjalizowanego dziennikarstwa.

⁷ J. Żakowski, *Kulturowy szowinizm*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 45. W podobnym tonie wypowiedziało się także kilkoro innych uczestników ankiety redakcyjnej zorganizowanej przez miesięcznik „Więź”, skierowanej do redaktorów naczelnych i kierownictw największych instytucji medialnych w Polsce, której celem było określenie najważniejszych czynników wpływających w decydujący sposób „na niekorzystną ewolucję czwartej władzy w ciągu ostatniej dekady”.

⁸ C. Michalski, *Psucie państwa*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 38.

Najlepszą gwarancją dużej cytowalności są bowiem skandale, spięcia, awantury (...) Większość mediów traktuje scenę polityczną jak ring bokserki, na którym najwyżej premiowane są ciosy poniżej pasa. Komu uda się sprowokować wyjątkowo brutalne zagranie, ten wygrywa i wszyscy inni się na niego powołują”. Należy dodać, że dziennikarze kreujący taki styl dyskursu publicznego na temat polityki nie tylko nie biorą za to odpowiedzialności, ale „uparcie zrzucają odpowiedzialność za jakość debaty publicznej na polityków” i w tym celu „co pewien czas organizują debaty z udziałem wybranych intelektualistów, z którymi wspólnie narzekają na poziom sceny politycznej”⁹. Niestety, wśród medioznawców, socjologów czy politologów zawsze znajdują się dyżurni eksperci, którzy swoją obecnością i opiniami gotowi są uwiarygodnić takie przewrotne stanowisko części mediów i dziennikarzy.

Postępujące upolitycznienie dziennikarstwa jest też rezultatem polityki władzy państwowej, która chce mieć coraz większy wpływ na treść mediów i postawę zespołów redakcyjnych, co najlepiej widać na przykładzie zmian kadrowych i programowych w mediach publicznych po przejściu władzy przez PiS w 2015 r. Sposoby przeprowadzania tych zmian i ich skutki bardzo krytycznie ocenia wielu znanych dziennikarzy, zwracając uwagę m.in. na powrót autocenzury, obezwładniające poczucie strachu o zachowanie miejsc pracy, interesowność i ostentacyjnie okazywane przez polityków dążenie do ręcznego sterowania dziennikarzami itp. Liczne przykłady działań tego typu wymienia Magda Jethon (była dyrektor Programu III Polskiego Radia) w wywiadzie dla portalu Wirtualnemedi.pl: „Wszystkim awanturcom, które co jakiś czas dzieją się w Trójce winni są politycy (...)

Utrzymanie wysokiego poziomu mediów publicznych, czy konkretnie Trójki, nie jest celem obecnej władzy. Mogę nawet przypuszczać, że władzy chodzi o coś wręcz przeciwnego – o obniżenie poziomu (...) Nikt z obecnej władzy nie myśli o tym, żeby z mediami publicznymi zrobić porządek. To jedna wielka ściema. Kilka dni po moim odwołaniu z funkcji dyrektora Trójki pani prezes [Polskiego Radia SA – WS] powiedziała mi, że przyszła tu po to, żeby naprawić radio, żeby ono było wreszcie dobre, rzetelne i uczciwe. Jak realizuje swoją misję każdy widzi, a kiedy zapytałam, czy Trójka nie była dobra i rzetelna, usłyszałam: mnie nie interesuje przeszłość, ja myślę tylko o przyszłości (...) Media w rękach polityków to oczywiście katastrofa. Problem jest jednak dużo głębszy. Chodzi o zgodę na zbyt bliskie kontakty polityków z dziennikarzami. W Polsce te grupy zawodowe żyją w pełnej symbiozie”¹⁰.

Gdyby więc obecnie oceniać media wedle kryterium zaproponowanego przez Prusa, to jest oczywiste, że właśnie z powodu silnego upolitycznienia bliżej im do roli „przedsiębiorstwa do wywożenia społecznych brudów”. To oznacza, że redaktor „Nowin” miał rację i że jego ostra krytyka postawy ówczesnych redakcji pozostaje nadal aktualna.

Społeczne funkcje prasy w opinii Prusa

Istotnym wyznacznikiem Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa jest formuła wydawnicza pisma i związane z nią społeczne funkcje prasy. Autor przedstawił je w dwóch artykułach (pt. „Przesady” i „Obowiązki”) opublikowanych we wspomnianym wcześniej cyklu „Kierowanie opinią publiczną”¹¹. W pierwszym z nich sta-

⁹ P. Szumlewicz, *Media psują demokrację*, „Bez Dogmatu” 2011, nr 89, s. 1.

¹⁰ M. Jethon, *Wszystkim awanturcom w Trójce winni są politycy*, <http://www.wirtualnemedi.pl> [dostęp: 12.12.2016].

¹¹ O obowiązkach prasy i dziennikarzy wobec społeczeństwa pisali także inni literaci i publicyści, m.in. Piotr Chmielowski w artykule *O zadaniu dziennikarstwa naszego* zamieszczonym w 1876 r. na łamach „Tygodnika Ilustrowanego” (nr 26 i 27).

nowczo przeciwstawiał się powszechnej wtedy „wierze we wszechpotęgę dzienników”, uważając to za swoisty przesąd, któremu ulegają zarówno dziennikarze, jak i czytelnicy. „Niejeden czytelnik uważa dzienniki za istotnych i odpowiedzialnych kierowników opinii publicznej (...) wśród dziennikarzy niektórzy otwarcie nadają podobny tytuł sobie i swoim organom (...) dziennikarstwo jest przecie potęgą, siódmym wielkim mocarstwem”¹². Jego zdaniem, prasa i dziennikarze mają w istocie ograniczone możliwości skutecznego oddziaływania zarówno na jednostki jak i na społeczeństwo, a bezkrytyczne przypisywanie pismom i redakcjom jakichś nadzwyczajnych uprawnień w zakresie kreowania opinii publicznej jest nieuprawnione. Dlatego przestrzega – zarówno kolegów po piórze jak i czytelników – że „dziennik, który uwierzy w swoją wszechmoc społeczną, nie ma potrzeby rachowania się ani z potrzebami, ani z siłami społeczeństwa, ani z jego naturalnymi ruchami i stopniem rozwoju”, co sprawia, że między społeczeństwem i dziennikarzami „wyradza się niezdrowy stosunek”, ponieważ „dziennikarz albo nie zna interesów ogólnych, albo nie umie ich przedstawić, a tym mniej – podać praktycznych wskazówek a czytelnik sądzi artykuły ze stanowiska: czy są ładne, dowcipne lub nudne. Dziennik wreszcie przestaje być zwierciadłem jakiejś części publicznego życia i robi się latarnią czarnoksiężską, której ruchome widoki barwią i usypiają czytelników”. Opinię Prusa można różnie interpretować, ale jej ostatni fragment pozwala zakładać, że miał na myśli – mówiąc dzisiejszym językiem – proces tabloidyzacji.

Wiadomo, że od roku 1990 – w warunkach wolnego, konkurencyjnego rynku medialnego – zarówno redakcje prasowe jak i rozgłośnie radiowe czy stacje telewizyjne chcą mieć jak największy krąg odbiorców. Jednym ze sposobów

jest tabloidyzacja treści polegająca m.in. „na upraszczaniu rzeczywistości, jednostronnym przedstawianiu problemu, skrótowym traktowaniu tematu, graniu na emocjach, kreowaniu sensacji. Teksty w tzw. prasie poważnej są coraz krótsze, a przywoływane w nich opinie ekspertów ograniczają się zwykle do jednego i nie zawsze pełnego zdania. W ten sposób dziennikarz nie szuka wyjaśnienia, ale jedynie podpira się znanym nazwiskiem”¹³. W klasycznej postaci ten proces występuje w tabloidach, ale nieustannie rozszerza się, obejmując wszystkie media, aczkolwiek jego formy i natężenie są różne. Przykładowo: skutecznie opierają mu się – przynajmniej do tej pory – periodyki instruktażowo-szkoleniowe i specjalistyczne (np. czasopisma naukowe).

Prus zwracał na to uwagę wielokrotnie m.in. w felietonach (kronikach). Dla przykładu – przedstawiając *Bilans roczny »Ateneum«*, surowo ocenił poziom ówczesnej prasy: „(...) We współczesnym rozwoju naszego periodycznego piśmiennictwa dwa doniosłe, a niepomyślnie fakta zasługują na uwagę: gonienie za wiadomościami i przemilczanie kwestii poważnych. Niech ktoś wleci w studnię lub niech okradnie bliźniego, niech się urodzi potwór bez rąk lub niech oś pęknie u przejeżdżającego omnibusu, wnet opisy faktów tych znajdują się w mnóstwie dzienników, z których jeden powtarza słowa naocznego świadka, a pozostałe – słowa swego szczęśliwszego kolegi. Też same pisma sprawom istotnie ważnym niewiele poświęcają miejsca, rzadko zaś kiedy powtarzają za kolegami swymi poglądy i rozumowania, które właśnie jak najbardziej należałoby rozpowszechniać między czytającą publicznością. (...) To sromotne lekceważenie dziennikarskich prac poważniejszych nie tylko zabija samą kwestię w zarodku, ale i do umysłowej atmosfery społecznej wnosi pierwiastki

¹² Por. „Nowiny” 1882, nr 260 z 20 września.

¹³ B. Jałowicki, *Nieuchronna tabloidyzacja mediów*, <http://bistro.edu.pl> [dostęp: 15.01.2017].

zgnilizny. Czytelnik powoli zaczyna sądzić, że nad koncert i psa, który złamał nogę, nie ma już rzeczy godniejszych uwagi; gdy mu zaś następnie ten sam organ raczy podać artykuł, w którym nie ma mowy o koncercie lub psie, co nogę złamał – wówczas czytelnik ziewa i artykuł pomija. Piszący podobnie widząc, że na pracę poważną nikt nie zwraca uwagi, chwytą się rzeczy lekkich i topi erudycję i namysł w powodzi codziennych fatalaszek¹⁴.

W dyskusjach nad kondycją polskich mediów i dziennikarstwa właśnie tabloidyżacja (i jej negatywne skutki społeczne) jest postrzegana jako jedno z największych zagrożeń dla ich prestiżu społecznego i przyszłości. Dla przykładu: we wspomnianej dyskusji na łamach miesięcznika „Więź” ks. Andrzej Luter podkreśla, cytując wypowiedź jednego z dziennikarzy: „(...) polscy dziennikarze nie potrafią zachwyć się światem. Świat nas nie interesuje – no chyba że stanie się coś złego. Dobry news się nie liczy. Nie ma go. Liczą się krew, seks i polityczne przepychanki. Trudno się wyrwać z tego zaklętego kręgu. Dziesięć lat temu media mimo wszystko były inne. Nie pozwalały sobie na pokazywanie czegoś takiego, co dziś jest dostępne niemal w każdej gazecie i gazetce. Nie ma ostrzeżeń »uwaga, brutalne zdjęcia«. Kto by się tym przejmował. Media szukają »wrażeń«. Prawie wszystko już było, więc ostatnio w tabloidach furorę robią zdjęcia »trumienne«. Po co to komu? Kto chce patrzeć na śmierć traktowaną jak towar? Oczywiście, że oburzamy się, gdy inni prezentują coś takiego, ale jakże często robimy to samo. Wszyscy gonią za kolejną formą. Za czymś, co przyciągnie widza, słuchacza, czytelnika. Aż się dziwię, że jeszcze nie wypłynęły zdjęcia zmasakrowanych ciał ofiar ka-

tastrofy smoleńskiej. Nie łudzę się jednak – to tylko kwestia czasu¹⁵.

O procesie tabloidyżacji krytycznie wypowiada się Jerzy Baczyński – redaktor naczelny opiniotwórczego tygodnika „Polityka”: „Za najcięższą medialną chorobę, przywleczoną do Polski w minionej dekadzie, uważam tzw. tabloidyżację. Ta pandemia objęła wszystkie organizmy medialne, choć każdy organizm choruje nieco inaczej. Klasyczne objawy – w największym natężeniu występujące w samych tabloidach – to skrócenie i spłylenie przekazu, podporządkowanie go logice emocji, a nie racji, traktowanie bohaterów publikacji jak przedmioty, rezygnacja z dochodzenia do prawdy na rzecz efektu, selekcja tematów nie wedle kryterium wagi, a prostej atrakcyjności. U podstaw tabloidalnej filozofii tkwi populistyczne przeciwstawienie dobrego ludu i złych elit, z tym że lud (klient) traktowany jest jako wyrocznia, a jednocześnie pogardliwie – jako gawieź. Media stają się produktem rynkowym – jak każdy inny, mającym spełnić potrzeby masowego odbiorcy. Coraz wyraźniej są dostarczycielem rozrywki, a nie środkiem społecznej komunikacji. Pojęcia misji i odpowiedzialności publicznej traktowane są jako naiwność i anachronizm. Stąd skandalizowanie, kreowanie sensacji, podsycanie wszelkich konfliktów, manipulacja, jawne kłamstwo, bezźródłowość, agresja językowa¹⁶.

Pogłębiający się proces tabloidyżacji sprawia, że media coraz częściej tworzą własną rzeczywistość, na którą składają się fakty medialne, w tym również nieprawdziwe (zmyślone), które nijak się mają do rzeczywistości realnej, którą media powinny odzwierciedlać. Tym samym stają się – przed czym przestrzegali Prus –

¹⁴ B. Prus, *Kroniki*, tom II, oprac. Z. Szwejkowski, Warszawa 1953, s. 580.

¹⁵ A. Luter, *Schylek dziennikarstwa?*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 9; por. także: D. Piontek, *Tabloidyżacja i dziennikarstwo*, „Znak” 2011, nr 3.

¹⁶ J. Baczyński, *Lud jako wyrocznia i gawieź*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 20.

„latarnią czarnoksiężką, której ruchome widoki bawią lub usypiają czytelników”. Na to samo zwraca uwagę jeden z uczestników dyskusji na łamach „Więzi”, zaliczając do największych grzechów mediów i dziennikarzy nie tylko postępującą tabloidyzację czy bezowocność rozmaitych prób odpolitycznienia mediów publicznych i komercyjnych, ale przede wszystkim „alienowanie się świata mediów z rzeczywistości, przy jednoczesnym wpływie na tę rzeczywistość, generującym karykaturalne i pokraczne odbicia migotliwego medialnego spektrum w szarej codzienności widzów i słuchaczy”¹⁷.

Status zawodu dziennikarskiego w opinii Prusa

Kolejnym elementem składowym Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa jest szczególne traktowanie zawodu dziennikarskiego, a zwłaszcza społecznych powinności dziennikarzy. Redaktor „Nowin” pisał o tym m. in. w *Słótku do publiczności*, twierdząc, że z uwagi na ogromną odpowiedzialność społeczną dziennikarze powinni zachowywać się i postępować podczas wykonywania obowiązków zawodowych jak naukowcy, a także korzystać z metod właściwych pracy naukowej. Ich profesjonalizm powinien być widoczny już na płaszczyźnie warsztatowej, czyli w trakcie przygotowywania i opracowywania tekstów, zarówno informacyjnych jak i publicystycznych.

W procesie ich redagowania Prus wyróżniał trzy etapy. W pierwszym dziennikarz powinien dokonać prawidłowego wyboru faktów, godnych podjęcia, opisanie i upowszechnienia, jako społecznie ważnych i pożytecznych. Bo to właśnie ranga społeczna wydarzenia, którego materiał dziennikarski ma dotyczyć, powinna być – jego zdaniem – podstawowym kryterium selekcji. W związku z tym dzienni-

karz powinien unikać wszystkiego „co wkra- cza w dziedzinę miejskich plotek, wiadomości drażniących a niepożytecznych i osobistych kłótni”, przede wszystkim dlatego, że dziennikarstwo nie może „dogadzać niesfornym instynktom ludzkim”. W trakcie drugiego etapu opracowywania tekstu dziennikarz powinien możliwie obiektywnie, szczegółowo i wiarygodnie przedstawić dane wydarzenie (problem), zgodnie z zasadą, że „trzeba patrzeć na rzeczy obiektywnie, a opisywać – jasno i zwięźle”. Natomiast podczas trzeciego etapu obróbki redakcyjnej tekstu zadaniem dziennikarza jest dany problem „zgłębić i przedyskutować”, co można rozumieć dwojako. Być może Prusowi chodziło o to, aby podawane fakty (tematy) były komentowane i wyjaśniane przez „naukę i ludzi fachowych”, dzięki czemu czytelnicy mieliby pełniejsze wyobrażenie o otaczającej ich rzeczywistości. Ale równie dobrze mogło mu chodzić o to, żeby w ramach „zglobiania” tematu komentujący go autor zwracał uwagę na jego praktyczne konsekwencje i możliwość wykorzystania przez pojedynczego człowieka lub w skali społecznej (dziś można by uznać to za funkcję edukacyjną).

Jednym z ważniejszych wymagań stawianych dziennikarzom przez Prusa była konieczność nieustannego samokształcenia i doskonalenia zawodowego. W kronice, drukowanej w roku 1900 na łamach „Kuriera Codziennego” (nr 63 z 4 marca), poświęconej szkolnictwu dziennikarskiemu, przedstawił listę cech, którymi – jego zdaniem – winien charakteryzować się dziennikarz: „Przed wszystkim powinien mieć zdolną głowę, to jest taką, która w lot chwyta i porządkuje każdy szereg idei. Następnie powinien mieć serce, powinien wszystko odczuwać. Człowiek, który nic nie odczuwa, może być dobrym kelnerem, ale nie dziennikarzem. Dalej – powinien nienawidzić złego,

¹⁷ E. Marat, *Biały królik na scenie*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 35.

kochać wszystko, co słuszne, ogarniać całą komplikację życia. A nade wszystko powinien sobie samemu zadawać pytania: »Jaka jest moja misja, moje posłannictwo? Jeżeli mam uczyć, kogo będę uczył? Czy to, o czym chcę mówić, jest warte mówienia?«¹⁸. W podobnym duchu, czyli traktując dziennikarstwo jako rodzaj misji, bądź służby społecznej, Prus wypowiadał się wielokrotnie, chociaż coraz rzadziej, w miarę jak sam coraz bardziej poświęcał się twórczości literackiej.

Ocena obecnej kondycji zawodu dziennikarskiego i jego wizerunku społecznego – zwłaszcza jeśli formułować ją w kontekście wymagań stawianych przez Prusa – jest bardzo krytyczna. Przyznają to zresztą sami dziennikarze, a przykładem może być stwierdzenie redaktora naczelnego miesięcznika „Więź” – Zbigniewa Nosowskiego, który – zagajając wspomnianą dyskusję – podkreślił, że „dziennikarstwo przestało być misją, stało się zawodem jak wiele innych. Sami dziennikarze są coraz mniej ciekawi świata – zarówno w sensie dosłownym, bo rzadko podejmują problematykę zagraniczną, jak i w przenośni, bo nie wnikają w złożoność naszego świata, zadowalając się powierzchownym oglądem zjawisk; nie analizują kontekstu opisywanych wydarzeń, poprzestając na bieżącej informacji; podają newsy bez analizowania ich rzeczywistej treści”.

Niestety, po roku 1990 w środowisku dziennikarskim doszło – i to w szybkim tempie – do głębokich podziałów, nie tylko na tle ideowo-politycznym, które przybrały monstrualne kształty. W rezultacie – jak podkreśla jeden z uczestników wspomnianej dyskusji – „tak źle, jak jest teraz, jeszcze w wolnej Polsce nie było. Nie było nigdy takiego jadu sączącego się w środowisku dziennikarskim wobec siebie

wzajemnie. Polemiki przybierają czasami formy kuriozalne. Merytorycznie są bezwartościowe i sędzę, że zupełnie nieinteresujące dla przeciętnego czytelnika. Okres IV RP straszliwie przeorał środowisko dziennikarskie. Powstały tak głębokie rowy między redakcjami, że dziś są one nie do pokonania. Media bezwzględnie walczące ze sobą są bardziej podatne na stawianie się – mimowolnie, bądź nie – graczem politycznym¹⁹. Zamiast być zawodem zaufania społecznego dziennikarstwo stało się „maszynką do robienia pieniędzy”, które w całości trafiają do wydawców (nadawców), a ci starają się wręcz ubezwłasnowolnić dziennikarzy, wymuszając na nich określone działania i postawy, nawet jeśli są one niezgodne z etosem tego zawodu. „Na skutek potęgi szybkich mediów – podkreśla ks. Luter – stara zasada dziennikarstwa agencyjnego *good news is bad news* (‘dobra wiadomość to zła wiadomość’) święci na naszych oczach swoje niespotykane wcześniej triumfy. Trzeba tu zastrzec, że nie znaczy to, że z mediów nie można wyczytać prawdziwego opisu świata, że media nie są jego zwierciadłem. Są, ale chyba coraz mniej wyraźnym; często przedstawiają karykaturę, obraz jak z krzywego zwierciadła”²⁰.

Podobne opinie o dziennikarzach i zawodzie dziennikarskim wyrażają również inni uczestnicy wspomnianej dyskusji. Dla przykładu, Magdalena Bajer, wieloletnia dziennikarka radiowa i przewodnicząca Rady Etyki Mediów w latach 1995–2011, zauważa, że siłą mediów, ale też ich wielką wartością, była od zawsze – oprócz informacji – publicystyka, której celem jest „komentowanie świata w imieniu własnym przez tych, którzy publicystykę uprawiają. To bardzo zobowiązujące, ale też bardzo satysfakcjonujące zajęcie. Zobowiązuje do objaśnia-

¹⁸ Por. B. Prus, *Kroniki*, tom XVI, oprac. Z. Szweykowski, Warszawa 1966, s. 381.

¹⁹ A. Luter, *Schylek dziennikarstwa?*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 7.

²⁰ Tamże, s. 10.

nia otaczających zdarzeń, zjawisk i procesów, wskazywania, co w nich istotne, najważniejsze, co drugorzędne, lecz przede wszystkim – co godne uznania i zaangażowania, co zaś odrzucenia i zaangażowania ‘przeciwko’. Posługując się kategoriami aksjologicznymi trzeba powiedzieć, że publicystyka przekazuje i uczy zarazem rozróżnień między dobrem a złem. Publicystyka musi być autorska, zwłaszcza w społeczeństwie pluralistycznym, gdzie także publicyści są zróżnicowani światopoglądowo, politycznie i pod wieloma innymi względami. Publicysta obdarzony autorytetem albo powołujący się na jakiś powszechnie uznawany autorytet mówi we własnym imieniu. Mówi to, co uważa za prawdziwe i o tym, co dotyczy, a w każdym razie obchodzi szersze kręgi odbiorców. W mediach elektronicznych, docierających najszerzej i oddziałujących silnie na świadomość, publicystyki właściwie nie ma. Od początku XXI wieku obserwujemy degradację tego głównego pośród dziennikarskich gatunków. Audycje i programy telewizyjne, emitowane pod szyldem publicystyki, to prawie bez wyjątku potyczki słowne, ale nie intelektualne, partyjnych konkurentów, nierzadko po prostu plotki z obrzeży życia publicznego. Nie dostarczają wiedzy o dziejących się w świecie (w tym, naturalnie, w Polsce) sprawach dotyczących ogółu społeczeństwa, zaszczepiając nieufność do polityków podejmujących decyzje w tych sprawach i zniechęcając do aktywności publicznej. Nawet debaty o zdrowiu i jego ochronie sprowadzają się zwykle do wymiany zarzutów podszytych partyjnymi animozjami²¹.

Krytyczną ocenę wyraża też publicysta Igor Janke, stwierdzając m.in., że dziennikarze coraz rzadziej zwracają uwagę na wrażliwość odbiorców, nie przejmując się tym, że „oskarżenie rzucone w mediach może komuś zrobić krzywdę”

i że w ogóle „rzetelność i bezstronność stała się towarem coraz mniej pożądanym”. Jego zdaniem obecnie dziennikarstwo to „zawód coraz bardziej służący rozrywce, a nie tłumaczeniu odbiorcom świata. Zawód wymagający sporej dozy cynizmu, bezwzględności, coraz rzadziej pamiętający o zasadach etycznych i misji, jaką powinny pełnić media w demokratycznym państwie”²².

W podobnym tonie wypowiada się były dyrektor stacji telewizyjnej Religia.tv – ks. Kazimierz Sowa, podkreślając, że „mit czwartej władzy, mającej w powszechnym mniemaniu dziennikarskiej braci moc skutecznego zmieniania rzeczywistości (...) zaczął niebezpiecznie funkcjonować w naszych głowach”, stając się równocześnie „źródłem przekonania, że dziennikarz wszystko może”. Niestety, takie pojmowanie warsztatu i zawodu dziennikarskiego prowadzi do powierzchowności i merytorycznej bylejakości przekazów medialnych, a w skrajnym przypadku – do ich wynaturzenia. „W codziennej pracy widzę – podkreśla ks. Sowa – z jaką pewnością dziennikarze, zwłaszcza młodzi, podejmują każdy temat, bynajmniej nie jako wyzwanie (to byłoby pół biedy, bo zakłada zmierzenie się z nim), ale jako »coś do załatwienia« – szybkiego przepytania paru ekspertów, zajrzenia do internetu i powklejania kilku danych, wreszcie sklejenia tego w zgrabny, kompaktowy materiał. Na koniec trzeba okrasić to stanowczym stand-up’em i skwitować wszystko nieznoszącą sprzeciwu miną. Tak mówi się o polityce i gospodarce, religii i sprawach społecznych, edukacji i problemach międzynarodowych. Paradoksalnie prowadzi to nie tylko do powierzchowności i splotenia problemu, ale również obraca się przeciwko dziennikarzowi i samym mediom, bo zwalnia z konieczności nieustannego dokształcania się”²³.

²¹ M. Bajer, *Antydydaktyka*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 22.

²² I. Janke, *Myslenie stadne*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 27.

Powyższe opinie i wnioski – a można by podać ich znacznie więcej – świadczą, że wiele spośród zjawisk i procesów dokonujących się obecnie w zawodzie i w środowisku dziennikarskim było znanych już w czasach Prusa, choć wówczas ani ich natężenie, ani zasięg społeczny nie były tak duże.

Aktualność Prusowskiej koncepcji dziennikarstwa

Odpowiedź na pytanie postawione w tytule artykułu nie jest ani prosta, ani łatwa. Choćby dlatego, że dziennikarstwo i zawód dziennikarski w czasach Prusa były zupełnie inne niż obecnie. Zupełnie inny był też kontekst ustrojowo-polityczny i społeczno-ekonomiczny, w którym funkcjonowały. Odpowiedź może więc być jedynie ambiwalentna. Nie ulega wątpliwości, że Prusowska koncepcja dziennikarstwa – zwłaszcza gdy chodzi o jej podstawowe założenia – jest aktualna również obecnie i z pewnością może być punktem odniesienia przy ocenie współczesnej rzeczywistości medialnej (choć trzeba uwzględnić jej ogromną złożoność i zróżnicowanie inter- i intramedialne). Niestety, wdrożenie do praktyki redakcyjnej podstawowych wymagań i warunków, na których zasadza się Prusowska koncepcja dziennikarstwa jest niezwykle trudne, jeśli w ogóle możliwe. Z tą bolesną dla siebie prawdą musiał pogodzić się nie tylko Prus (zwłaszcza po upadku „Nowin”), ale także obecni badacze mediów i dziennikarze, bo przecież mając świadomość m.in. wszechobecnej tabloidyfikacji i komercjalizacji treści mediów, nie chcą lub nie potrafią skutecznie się im przeciwstawić. Nieliczne głosy nawołujące do opamiętania i podjęcia działań zaradczych giną w głośnym tłumie zwolenników fałszywie pojmowanej wolności mediów. Dobrze więc, że od czasu do czasu pojawiają się teksty będące swoistym rachunkiem sumienia środowiska

dziennikarskiego (lub przynajmniej jego części), czego przykładem może być dyskusja na łamach „Więzi”, z której jednak – niestety – nie wynikają jakieś konkretne wnioski zmierzające do wyraźnej poprawy kondycji zawodu dziennikarskiego.

Coraz częściej są publikowane teksty sarkastyczne, przepełnione autoironią i wręcz szydercze, które w gruncie rzeczy potwierdzają bezradność środowiska wobec rozmaitych zagrożeń. Symbolicznym tego przykładem może być artykuł w tygodniku „Newsweek Polska”, którego autor z goryczą i (chyba?) rezygnacją stwierdza: „Tak oto – z narcyzmu, wygodnictwa i pośpiechu – my, dziennikarze polscy, zgodnie pracujemy w zbożnym dziele tabloidyfikacji rzeczywistości. W wytworzeniu i utrwaleniu społecznego przekonania, że jej społeczno-polityczna tkanka składa się z czasem wznoszących lub zabawnych, lecz prawie zawsze błahych i niepowiązanych ze sobą wydarzeń, wartych tyle uwagi, co odcinek telenoweli (...) Granica między realnością a fikcją się zaciera. Politycy i dziennikarze nie są oceniani według prezentowanych przez siebie racji i opcji politycznych, lecz wedle kryterium widowiskowości. Jeden jest dowcipny, drugi agresywny, trzeci ma złą dykcję, a jeszcze inny znudził się już i powinni go zdjąć z ekranu. (...) Gdybyż jeszcze w tym zbożnym dziele oszukiwania i ogłupiania publiczności towarzyszył nam cyniczny dystans do tej działalności! Ale gdzie tam: uprawiamy hipokrytyczną bufonadę, kreując się na mędrców i moralistów z poczuciem misji. Bo dziennikarz polski składa się z kompleksów i frustracji, które leczy – a raczej spycha w podświadomość – wielkościowymi urojeniami. Skąd te urojenia czerpiemy, czy z naszej rzeczywistej roli społecznej? Nie – z zaprzędania się systemowi. Dobrowolnie współtworzymy dwa fundamenty systemu: spektakl władzy i spek-

²³ K. Sowa, *Czwarta władza nieomylna*, „Więź” 2011, nr 11/12, s. 41.

takl popkultury (...) Jesteśmy częścią systemu, bo współtworzymy dominujący model narracji publicznej, w którym sprawy ważne, ale niewygodne i trudne zawsze ustępują miejsca kwestiom błahym, lecz atrakcyjnym. Gdy wydaje się nam, że uprawiamy wielką politykę, dając się zmanipulować kontrolowanym przeciekiem zasłyszonym od znajomego polityka. Gdy legitymizujemy drugorzędny aparatczyka partyjnego, przeprowadzając z nim regularne – nawet

jeśli napastliwe – wywiady. Gdy klepiemy pochwały bełkot w kolejnym programie telewizyjnym, traktując udział w nim jako stempel potwierdzający naszą rangę społeczną²⁴.

Prus miał więc rację, ostrzegając społeczeństwo przed pismami przypominającymi „latarnię czarnoksiężską, której ruchome widoki barwią i usypiają czytelników”. Chodziło mu o prasę, ale obecnie można i trzeba tę ocenę odnieść również do pozostałych mediów.

²⁴ P. Bratkowski, *Czwarta władza bufonów*, „Newsweek Polska” 2009, nr 12 z 22 marca.

◀ Prusowska koncepcja dziennikarstwa – czy jest nadal aktualna?

The Prussian concept of journalism – is it still valid?

Wiesław Sonczyk

SŁOWA KLUCZOWE

historia prasy, zawód dziennikarski, społeczna rola dziennikarzy, tabloidyżacja, komercjalizacja, dziennikarstwo a polityka

STRESZCZENIE

Bolesław Prus był jednym z najbardziej popularnych dziennikarzy warszawskich XIX wieku. Zdawał sobie sprawę z ważnej roli prasy w kształtowaniu opinii publicznej i w życiu społeczeństwa. Dobrze znał też środowisko dziennikarskie i jego problemy zawodowe. Dlatego w swoich felietonach i artykułach publicystycznych starał się odpowiadać na pytania dotyczące relacji między środowiskiem dziennikarskim a społeczeństwem. Jego opinie i wnioski są nadal aktualne.

KEY WORDS

history of the press, journalistic profession, social role of journalists, tabloidization, commercialization, journalism and politics

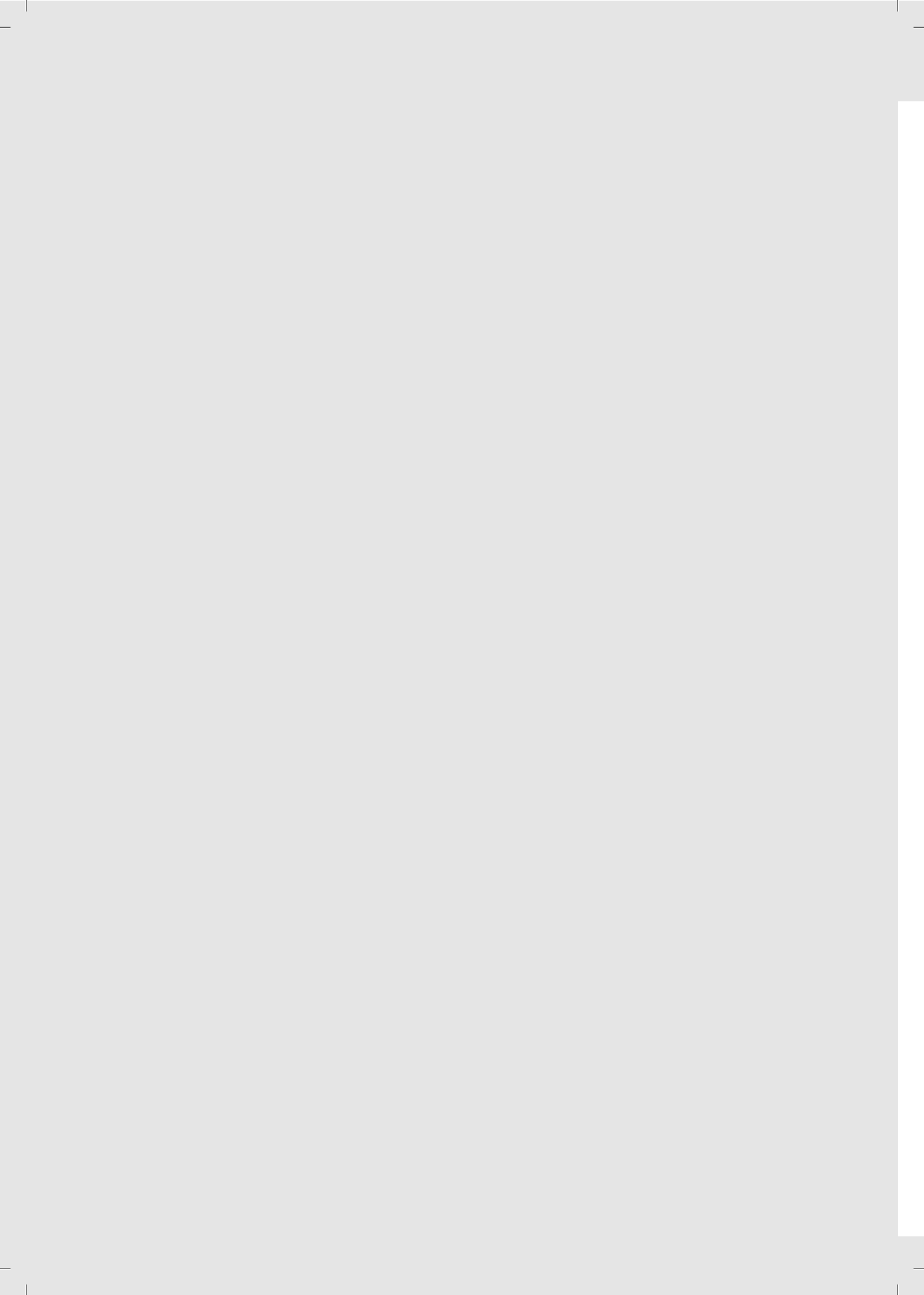
ABSTRACT

Boleslaw Prus was one of the most popular journalists of the nineteenth century Warsaw. He was aware of the important role of the press in the shaping of the public opinion and in the life of the society. He knew the journalistic community well and was aware of its professional problems. Therefore in his columns and articles he tried to address the issues regarding the relationship between the journalistic community and the society. His opinions and conclusions are still valid today.

Wiedza o mediach



Media knowledge



Wiedza o mediach jako składowa kompetencji medialnych młodego pokolenia Polaków – rekonesans

Krzysztof Kaszewski

Aby dojrzałe korzystać z mediów, zarówno jako nadawca, jak i odbiorca, trzeba posiadać odpowiedni poziom kompetencji medialnych. Jedną z wielu składowych tych kompetencji jest znajomość faktów dotyczących mediów: systemów medialnych, nadawców, postaci medialnych, gatunków, tytułów itp. O zakresie i jakości tej wiedzy w społeczeństwie brak jednak dokładnych danych. Artykuł przedstawia wyniki pilotażowych badań przeprowadzonych wśród młodzieży w celu wstępnego rozpoznania poziomu ich wiedzy o mediach. W latach 2013–2016 zbadano ponad 1800 uczniów klas I szkół ponadgimnazjalnych jednego powiatu w województwie pomorskim. Otrzymane wyniki mogą choć w części wypełnić lukę badawczą, posłużyć jako punkt wyjścia do kolejnych, pogłębionych diagnoz, a także przydać się do lepszego opracowania programów i pomocy dydaktycznych związanych z edukacją medialną.

Edukacyjne problemy z wiedzą

Podczas badania jakiegokolwiek wiedzy nie sposób uciec od refleksji o tym, jaki status we współczesnej edukacji powinno mieć jej zdobywanie, posiadanie i wykorzystywanie. Dydaktycy nieustannie dyskutują o tym, jaki zakres

wiedzy z różnych dziedzin powinno obejmować kształcenie powszechne, a także o tym, jakie są pożądane proporcje i relacje między gromadzeniem danych w umyśle a rozwijaniem umiejętności ich zdobywania i wykorzystywania. Edukacja medialna – jako dziedzina stosunkowo nowa, kształtująca się na naszych oczach, nieobciążona przyzwyczajeniami i tradycjami – jest znakomitym polem rozważań, eksperymentów, postulatów.

Z psychologicznego punktu widzenia wiedzę można określić wszystko, co człowiek gromadzi w umyśle. Nie znaczy to, że jest ona czymś jednorodnym – wyróżnia się dwa podstawowe typy wiedzy: deklaratywną i proceduralną. Pierwszy typ, określany jako „wiedza, że”, to wiedza jawna i świadoma, dotycząca różnych faktów (zarówno uniwersalnych, jak i osobistych), o których można komunikować słownie. Drugi typ, nazywany „wiedza, jak”, zawiera umiejętności i skrypty zachowań, często zautomatyzowane, które trudno przekazać werbalnie. Tym dwóm podstawowym obszarom wiedzy odpowiadają podsystemy pamięci (deklaratywna i proceduralna), ale granice między nimi są rozmyte i zmienne; sieć neuronalna funkcjonuje jako całość¹.

¹ M. Jagodzińska, *Psychologia pamięci. Badania, teorie, zastosowania*, Gliwice 2008, s. 131.

W dydaktyce zawsze powinno się dbać o to, by proces edukacyjny przebiegał w sposób przyjazny dla mózgu, odpowiadający jego naturalnym właściwościom i potrzebom. Kluczowe jest więc zadbanie o odpowiedni zakres wiedzy deklaratywnej i proceduralnej oraz o ścisłą współpracę obu systemów i ich zasobów. Budowanie opozycji wiedzy i umiejętności (czyli teorii i praktyki) jest niecelowe, w dobrze skonstruowanym zadaniu wykorzystuje się jedno i drugie, nie myśląc o granicach.

Sytuacja szkolna nie zawsze odpowiada tym postulatom – często dominuje wiedza deklaratywna, w dodatku niesfunkcjonalizowana. Do podstawowych bolączek szkoły (także wyższej!) należą:

- 1) nastawienie na odtwórczość, czyli bierne przyswajanie podawanych informacji dla samego przyswajania – bez wyjaśnienia, po co się tego uczyć (poza tym, że może być na egzaminie) i bez ukierunkowania na sposoby i cele wykorzystania danych;
- 2) obligowanie uczniów do opanowywania informacji trudnych do zapamiętania, a łatwo sprawdzalnych (np. w sieci) lub też zbyt specjalistycznych, niepotrzebnych tym, którzy nie planują rozwijać się zawodowo w danej dziedzinie (encyklopedyzm);
- 3) opanowywanie informacji niepowiązanych ze sobą, nietworzących systemu (czyli w zasadzie niepozwalających nazwać się wiedzą);
- 4) brak powiązań między informacjami z różnych dziedzin – wiedza jest sztywno podzielona między wiele przedmiotów i lekcji, a interdyscyplinarność funkcjonuje w stopniu symbolicznym; fikcją i postulatem pozostaje ściślejsza współpraca międzyprzed-

miotowa, na danej lekcji nie ma ani okazji, ani potrzeby sięgać po wiadomości zdobyte na innej².

Efektom złych doświadczeń szkolnych jest często mylne przekonanie o małej wartości czy wręcz całkowitej nieprzydatności teorii, uprzedzenie i niechęć do wszelkiej wiedzy, nie tylko do tej „złej” (opanowywanej mechanicznie czy dalece specjalistycznej), połączone z przekonaniem, że edukacja powinna sprowadzać się do rozwijania umiejętności przydatnych na co dzień³. Jest to jednak reakcja na słabości szkoły, a nie pomysł na dobrą edukację. Jedyną słuszną drogą jest dążenie do równowagi pozwalającej wykorzystać wszystkie atuty ludzkiego umysłu. Wielką zaletą wiedzy deklaratywnej jest to, że pogłębia świadomość zjawisk i procesów (pozwala nazwać je po imieniu), jest też stosunkowo łatwo sprawdzalna. Musi jednak być uporządkowana, a przede wszystkim – do czegoś służyć.

Wiedza o mediach jako składnik kompetencji medialnych

Pod pojęciem kompetencji medialnych rozumie się zdolność świadomego, krytycznego użytkowania mediów, zarówno jako odbiorca komunikatów, jak i ich nadawca. Rozwijanie kompetencji medialnych to najogólniejszy, zasadniczy cel działań nazywanych edukacją medialną.

Wielość czynników ważnych podczas korzystania z mediów przekłada się na wielość podkompetencji medialnych, pojawia się więc potrzeba wewnętrznego uporządkowania tego zbioru. Najczęściej wyróżnia się trzy główne komponenty:

- a) poznawczy – krytyczny odbiór komunikatów medialnych;

² Szczególnie cierpią na tym treści np. związane z mediami, które w ówczesnie obowiązującej podstawie programowej były rozproszone (obecne m.in. na języku polskim, wiedzy o społeczeństwie, informatyce).

³ Widać to np. w ankietach oceniających zajęcia uniwersyteckie – nawet jeśli były(by) one w całości ćwiczeniowe, wśród postulatów zawsze znajdzie się „mniej teorii, więcej praktyki”. Jest to szablon, który respondenci uważają za bezpieczny i słuszny, niezależnie od sytuacji.

- b) techniczny – posługiwanie się nowymi technologiami informacyjnymi (obsługa komputera, internetu, smartfonu itp.);
- c) komunikacyjny – porozumiewanie się za pomocą stworzonych przez siebie przekazów, zwłaszcza za pomocą nowych mediów⁴.

Dla tematyki niniejszego opracowania najistotniejsze jest to, co w różnych modelach i ich komponentach mówi się o potrzebie wyposażeniu użytkowników mediów w określoną wiedzę deklaracyjną. Podstawowe spostrzeżenie jest jednak takie, że ze względu na wysoki stopień ogólności modeli zwykle brak w nich zaleceń, jakie konkretnie informacje powinien posiadać odpowiedzialny, dojrzały użytkownik współczesnych mediów. Nieliczne są ujęcia, w których pojawiają się bardziej szczegółowe treści, np. w modelu przygotowanym w 2009 r. na zlecenie Komisji Europejskiej⁵, obejmującym trzy główne działy: *use skills (technical)*, *critical understanding*, *communicative abilities*, wiedza o mediach jest eksplicytnie wiązana tylko z drugą składową kompetencji. Zwraca się tu uwagę na to, że do dojrzałego korzystania z przekazów medialnych potrzebna jest pewna wiedza prawna, m.in. o prawie autorskim, podstawach prawnych funkcjonowania mediów czy ochrony konsumenta. Są to jednak informacje ogólnikowe, ukierunkowujące myślenie, a nie podsuwające szczegółowe rozwiązania.

Najdokładniejszą propozycją modelową w zakresie kompetencji medialnych jest *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych*

*i cyfrowych*⁶ (dalej: KKM) przygotowany przez grupę autorów z inicjatywy fundacji Nowoczesna Polska. Kompetencje zgromadzono tu w dziesięciu działach: *Korzystanie z informacji*, *Jednostka w środowisku medialnym*, *Język mediów*, *Kreatywne korzystanie z mediów*, *Etyka i wartości w komunikacji i mediach*, *Bezpieczeństwo*, *Prawo w komunikacji i mediach*, *Ekonomiczne aspekty działania mediów*, *Kompetencje cyfrowe*, *Mobilne bezpieczeństwo*. W każdym z działów przedstawiono wiedzę i umiejętności⁷, które zdaniem autorów powinny być rozwijane w danym wieku (wychowanie przedszkolne, szkoła podstawowa, gimnazjum, szkoła ponadgimnazjalna, szkolnictwo wyższe). Oto kilka przykładowych (pod)kompetencji z działu *Jednostka w środowisku medialnym* dla II i III etapu edukacyjnego (klasy 4–6 szkoły podstawowej oraz gimnazjum).

Uczeń:

- Wie, że wizerunek można budować i prezentować na różne sposoby, np. ma świadomość, że osoba siedząca po drugiej stronie monitora podczas czatu może być zupełnie kimś innym niż ta, za którą się podaje.
- Wie, jakie działania w mediach mogą mieć negatywne konsekwencje dla niego/niej lub innych osób; np. wie, że śmieszny filmik z jego/jej udziałem, wrzucony spontanicznie do internetu, może kiedyś zostać wykorzystany przeciwko niemu/niej.
- Wie, jak znaleźć w sieci osoby, które dzielą się jego/jej zainteresowaniami i umie się

⁴ A. Ogonowska, *Kompetencje medialne* [w:] *O potrzebie edukacji medialnej w Polsce*, red. M. Federowicz, S. Ratajski, Warszawa 2015, s. 111.

⁵ *Study on assessment criteria for media literacy levels. Final report*, red. P. Celot, Brussels 2009, ec.europa.eu/assets/eac/culture/.../literacy-criteria-report_en.pdf [dostęp: 08.12.2016].

⁶ *Katalog kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych*, red. A. Gruhn, I. Brzózka-Złotnicka, Warszawa 2014, <https://edukacjamedialna.edu.pl/kompetencje> [dostęp: 08.12.2016].

⁷ Autorzy – podążając za Neilem Postmanem – wyróżniają trzy główne składowe: informację, wiedzę, mądrość. „Informacja to stwierdzenie pewnego zdarzenia, wiedza – zespół takich informacji, a mądrość – umiejętność dostrzeżenia powiązań między nimi oraz wyboru tych ważnych i wartościowych”. Do tego podziału dopasowano kompetencje: „wie” – to nic innego jak posiadanie informacji, „umie” – odpowiada wiedzy, a „rozumie” – mądrości.” – por. *Wstęp* [w:] *Katalog...*, dz. cyt., s. 7.

z nimi komunikować; np. potrafi założyć nowy wątek na forum lub dołączyć się do istniejącej już grupy dyskusyjnej.

- Wie, jak reagować na sytuacje niebezpieczne w internecie; np. wie, że powinien zawiadomić kogoś dorosłego, gdy ktoś będzie go atakował czy też proponował mu rzeczy niewłaściwe lub niezgodne z prawem.
- Umie, w zależności od potrzeb, tworzyć i modyfikować swój wizerunek; np. dołączając do jakiejś grupy w sieci, podaje tylko wybrane informacje o sobie.
- Wie, że może wyrażać siebie różnymi środkami w różnych mediach: np. wie, jak pisać blog; wie, gdzie może zamieszczać swoją twórczość (zdjęcia, filmy, muzyka, itd.) w internecie.
- Wie, jakie są zasady komunikowania się z innymi użytkownikami mediów; np. wie, kiedy stosować emotikony i potrafi zidentyfikować ironię i sarkazm w komunikacie w internecie.
- Wie, jak używać różnych rodzajów komunikatów do przekazywania określonych treści w zależności od celu i potrzeb; np. inaczej pisze, gdy chce przekonać swoich znajomych, a inaczej, gdy jest to treść dla szerokiego grona odbiorców.
- Wie, jak reagować na przejawy agresji w internecie: np. wie, że może zgłosić zachowanie agresywne do administratora strony WWW⁸.

Na charakter wiedzy wskazują użyte czasowniki epistemiczne i konstrukcje składniowe: *wie*, *że...* oraz *zna...* dotyczą wiedzy deklaratywnej

(faktów), zaś *wie, jak...*, *umie...* czy *potrafi...* wskazują na wiedzę proceduralną (umiejętności, zachowania). Należy także zwrócić uwagę, że wszystkie elementy występują wspólnie, są powiązane nie tylko strukturalnie, ale i merytorycznie. Nie ma wyraźnego oddzielenia wiedzy deklaratywnej od proceduralnej – one się wzajemnie uzupełniają i harmonijnie współdziałają. Na przykład wiedza, że w sieci istnieje wiele sposobów wyrażania siebie (deklaratyw), ściśle łączy się z wiedzą, jak to robić w konkretnych sytuacjach i przekazach, np. w blogu (procedura); ogólna świadomość tego, że użytkownik internetu może zgłaszać zachowania agresywne administratorom serwisów wiąże się z wiedzą, jak to zrobić w praktyce.

Mimo rozbudowanej struktury KKM również nie określa, jaką bardziej szczegółową wiedzę powinien mieć każdy użytkownik mediów ani nie proponuje kryteriów, które mogłyby pomóc to ustalić. Katalog ma ponadto charakter bezkontekstowy, czyli prawie zawsze mówi o posługiwaniu się ogólnymi, bezimiennymi mediami. Przewiduje się rozumienie wielu terminów (np. *multimedia*, *hipertekst*, *informacja publiczna*, *stalking*, *plagiat*, *lokowanie*, *cyberprzemoc*, *power-bank*, *asymetria informacji*), bardzo rzadko natomiast pojawiają się zapisy dotyczące znajomości jakichś konkretnych mediów, narzędzi itp.⁹ Takie uniwersalistyczne podejście wiąże się z istotnymi brakami i ograniczeniami – przecież zawsze korzystamy z konkretnych mediów, nie tylko internetowych, mających nazwę, mediów osadzonych w określonych realiach społecz-

⁸ *Katalog...*, dz. cyt., s. 24.

⁹ Nieliczne przykłady mówiące o konkretnych mediach czy narzędziach, głównie komputerowych lub internetowych: * *Wie*, z jakich źródeł skorzystać, by zweryfikować informacje; np. korzysta z encyklopedii PWN, by potwierdzić informacje znalezione na blogu; * *Wie*, jakie są specjalistyczne źródła informacji odpowiednie dla różnych dyscyplin naukowych i umie dokonać ich optymalnego wyboru, np. baza Medline w zakresie informacji zdrowotnej; * *Zna* najpopularniejsze aplikacje pozwalające na twórcze wykorzystywanie mediów (np. do tworzenia zdjęć, filmów, rysunków); * *Umie* wymienić przykładowe podmioty, które kształtują politykę medialną, np. ustawodawca, rząd, organy regulacyjne (np. KRRiT, UKE, UOKiK) i samoregulacyjne (np. Stowarzyszenie Dziennikarzy Polskich, Stowarzyszenie Dziennikarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Rada Reklamy) – por. KKM, *Katalog...*, dz. cyt.

nych, biznesowych, ideologicznych, administracyjnych itd.; słuchamy i oglądamy konkretnych ludzi reprezentujących określone światopoglądy i środowiska; czytamy teksty będące realizacjami konkretnych gatunków o zróżnicowanych funkcjach. Posiadanie i wykorzystywanie informacji o rozmaitych elementach przekazu i jego otoczenia jest przydatne, a nierzadko niezbędne do tego, by właściwie z niego korzystać: zrozumieć treść, wyrobić sobie opinię, nie ulec manipulacji itp.

Reasumując, trzeba stwierdzić, że na gruncie polskim brakuje propozycji, jak mógłby wyglądać zestaw podstawowej wiedzy użytkownika mediów; nie ma również opracowań o charakterze podstawy programowej edukacji medialnej (analogicznej do tych, które funkcjonują dla przedmiotów obecnych w szkole). Zapewne po części wynika to stąd, że kompetencje medialne ewoluują dynamiczniej niż te związane z innymi dziedzinami wiedzy; nie są one gotowe i dane raz na zawsze, lecz tworzą się i zmieniają w interakcji z otoczeniem. Nie znaczy to jednak, że dla danych warunków nie da się czy nie ma sensu zaproponować pewnego minimum programowego, wiedzy fundamentalnej, jak w przypadku przedmiotów kształcenia ogólnego¹⁰. W poszukiwaniu tych wspólnych fundamentów mogą pomóc badania wiedzy posiadanej przez młodych Polaków.

Co młodzi Polacy wiedzą o mediach? – rekonesans

Jednym z podstawowych problemów dotyczących kompetencji medialnych jest niedobór badań odnośnie do ich stanu. Dostępne są jedynie wybrane pomiary wybranych umiejętno-

ści (raczej ilościowe niż jakościowe) lub opisy i analizy zwyczajów użytkowników, zwłaszcza w zakresie najnowszych mediów elektronicznych. Edukacja medialna jest więc w sytuacji znacznie trudniejszej niż dziedziny od dawna obecne w szkole. Metodocy przedmiotowi orientują się, ile przeciętnie wie i potrafi uczeń na danym etapie edukacyjnym i dzięki tej wiedzy opracowują programy nauczania, pomoce edukacyjne itp. W przypadku wychowania do mediów przygotowywanie wszelkich pomocy edukacyjnych odbywa się w najlepszym razie na podstawie intuicji czy badań niewielkiej grupy, z którą autor ma styczność.

Wyniki badań przedstawione w niniejszym opracowaniu mają choć w pewnym stopniu wypełnić jedną z luk, dotyczącą wiedzy deklaratywnej z zakresu mediów. Przez cztery lata (2013–2016) zbadano ponad 1800 uczniów kończących klasę I szkoły ponadgimnazjalnej (liceum lub technikum) jednego powiatu w województwie pomorskim. Zadano łącznie 47 pytań, 10–16 w jednym roku (nieliczne pytania powtórzyły się dwu- lub trzykrotnie). Pytania zawsze były otwarte, polegały na uzupełnieniu zdania przez wstawienie odpowiedniego słowa lub połączenia słów.

Pytania budowano tak, by dotyczyły spraw uznawanych za podstawowe, np. związanych z mediami najpopularniejszymi wśród Polaków czy z jakiegoś powodu najbardziej znanymi. Część z poruszanych treści była obecna w ówczesnie obowiązującej podstawie programowej kształcenia ogólnego (np. na języku polskim lub wiedzy o społeczeństwie). Za bardziej szczegółowe pytania badawcze należy uznać m.in.:

- Czy występują istotne różnice w wiedzy o różnych typach mediów? Sprawdzenie

¹⁰ W praktyce uszczegóławianie modeli odbywa się nieustannie – podczas prowadzenia zajęć z zakresu edukacji medialnej lub tworzenia pomocy edukacyjnych nie da się poprzestać na ogólnikach. Wybory wtedy są dokonywane na podstawie rozmaitych przesłanek, spontanicznie i subiektywnie, a przywołana wiedza jest bardzo fragmentaryczna.

tego było możliwe dzięki pytaniom dotyczącym konkretnych mediów¹¹:

- a) prasy – np. *Do najpoczytniejszych ogólnopolskich tygodników opinii należą...*
- b) książki (drukowanej) – np. *Polski reporter, autor m.in. „Cesarza”, „Hebanu”, to...*
- c) radia – np. *Krzysztof Jankowski „Jan-kes” to prezenter radia...*
- d) telewizji – np. *Tadeusz Sznuć prowadzi w TVP2 teleturniej pt. ...*
- e) kina – np. *Gatunek filmowy dawniej nazywany dreszczowcem to...*
- Czy istotnie różnią się wiedza o sprawach bieżących i wiedza o sprawach minionych, zakończonych? Aby to sprawdzić, zadawano pytania dotyczące:
 - a) teraźniejszości – np. *Arabska stacja telewizyjna mająca wyłączność na emisję przekazów Al-Kaidy, to...*
 - b) przeszłości (zwykle jednak niezbyt odległej) – np. *Główną rolę w filmie „Bogowie” zagrał(a)...*
- Czy młodzież wie więcej o mediach o mediach i przekazach kierowanych do nich niż o tych kierowanych do odbiorców w innym wieku? Sprawdzenie tego miały umożliwić pytania o media lub przekazy adresowane głównie do:
 - a) młodzieży – np. *Radosław Kotarski jest twórcą vlogu pt. ...*
 - b) starszych odbiorców – np. *Redaktorem naczelnym tygodnika „Newsweek” jest obecnie...*
- Czy istotnie różni się wiedza dotycząca treści konkretnych i abstrakcyjnych? Badano to, formułując pytania o:
 - a) treści konkretne (personalia osób, tytuły przekazów i nazwy mediów) – np. *Film „Pan Tadeusz” wyreżyserował...*

- b) treści abstrakcyjne (terminologia medialna, np. nazwy gatunków) – np. *Książka w postaci dźwiękowej (zwykle mp3) to...*

Pytania zadane w badaniu nie wyznaczają żadnych standardów ani nie są propozycją zestawu kompletnego; to narzędzie do rozpoznania terenu. Niedostatek tego typu danych skazuje wszystkich na domysły i intuicję¹².

* * *

Całkowity, ogólny wynik badań przedstawia się następująco: w ciągu czterech lat uczniowie udzielili 27,6% poprawnych odpowiedzi, a w kolejnych latach (przy różnych zestawach pytań i kolejnych rocznikach uczniów) wynik wahał się między 21,6% a 32,9%. Dokładniej przedstawia to tabela 1.

Tabela 1. Wyniki uzyskane przez uczniów w kolejnych latach

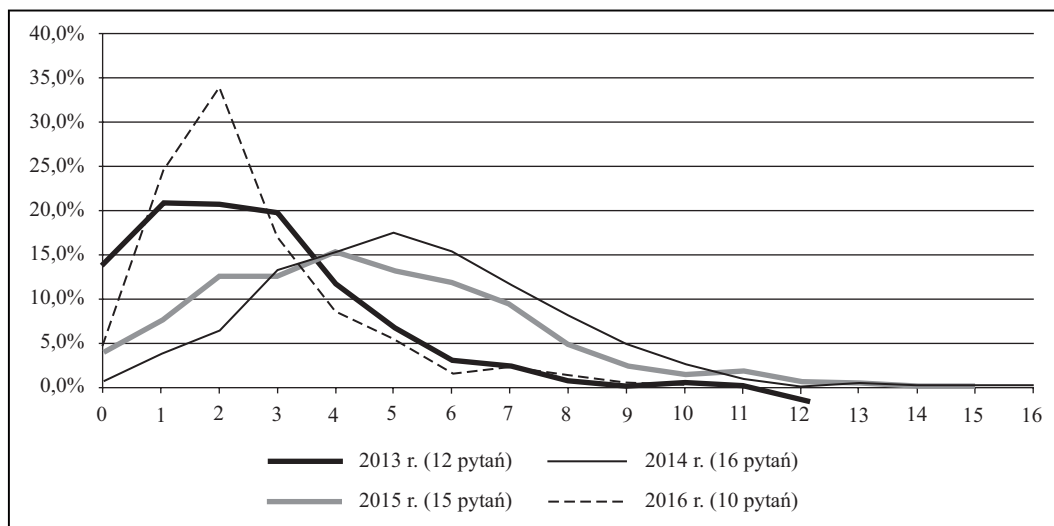
	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.
Liczba pytań	12	16	15	10
Liczba uczniów	423	470	458	464
Przeciętny wynik	21,6%	32,9%	30,1%	25,1%
Najwyższy wynik	10 (2 os.)	13 (3 os.)	13 (2 os.)	10 (1 os.)
Najniższy wynik	0 (58 os.)	0 (3 os.)	0 (19 os.)	0 (22 os.)

Źródło: opracowanie własne

W ciągu czterech lat tylko jednej osobie (spośród ponad 1800 uczniów) udało się odpowiedzieć na wszystkie pytania w zestawie (w 2016 r.). Zauważalna była za to zawsze liczba uczniów, którzy nie uzyskali ani jednego punktu. Częściej rezygnowano z odpowiedzi niż wpisywano błędną (w niektórych latach blisko połowa pytań pozostawała bez odpowiedzi).

¹¹ Świadomie ograniczono liczbę pytań dotyczących internetu – skupiono się na starszych mediach, ciągle znacząco obecnych w życiu młodych Polaków, a badanych znacznie rzadziej niż sieć.

¹² Trafność własnych intuicji w tej materii można sprawdzić, szacując, jak wielu uczniów odpowiedziało poprawnie na przytoczone pytania i porównując swoje typy z odpowiedziami w aneksie.



Wykres 1. Rozkład wyników w kolejnych latach badań

Źródło: opracowanie własne

Rozkłady wyników w kolejnych latach pokazuje wykres 1. (oś pionowa – procent uczniów, oś pozioma – liczba poprawnych odpowiedzi). Jak widać, we wszystkich latach wyniki są przesunięte w lewo w stosunku do rozkładu normalnego, czyli każdy z wykorzystanych zestawów pytań okazywał się zbyt trudny dla uczniów.

* * *

Pełny wykaz zadanych pytań i wyników zawiera aneks, w dalszej części artykułu zostaną przedstawione i skomentowane wybrane wyniki uzyskane zarówno w pojedynczych pytaniach, jak i w kilku kategoriach tematycznych (grupach pytań). Wszystkie interpretacje są propozycjami, w każdym przypadku da się wskazać kolejne powody mogące wpłynąć na wynik uzyskany przez uczniów. Ważnych informacji dostarczają zawsze ekstrema, czyli pytania, na które udzielono najwięcej i najmniej poprawnych odpowiedzi. Najlepsze wyniki przedstawia tabela 2.

Tabela 2. Pięć najłatwiejszych pytań postawionych w badaniach

Pytanie	Procent poprawnych odpowiedzi
Ewa Farna występuje w reklamach sieci komórkowej...	88%
Program podróżniczy pt. „Boso przez świat” prowadzi...	77%
Medium młodszym niż prasa, ale starszym niż telewizja, jest...	73,8%
„Taniec z gwiazdami” emituje obecnie telewizja...	70,4%
Mundial w Brazylii będzie dla Polaków transmitować telewizja...	68,7%

Źródło: opracowanie własne

Wynik nie do pobicia uzyskało pytanie, w którym połączono telefonię komórkową, gwiazdę współczesnej polskiej muzyki pop oraz reklamę. Na podstawie jednego pytania o takiej konstrukcji nie da się formułować daleko idących wniosków, ale można przyjąć, że ten wynik to kolejny dowód tego, że to smartfon jest dla młodego pokolenia oknem na świat, nie tylko medialny (wynika to też z innych badań,

np. etnograficznych¹³). Znacząco wpłynęły na wynik zapewne także muzyczne zainteresowania młodzieży oraz wszechobecność reklamy.

Widać też, że badani uczniowie stosunkowo dobrze orientują się w przekazach telewizyjnych, których są widzami – dotyczą ich aż trzy pytania w pierwszej piątce (program podróźniczy, talent show oraz relacje sportowe). Dziedziny nie są tu zaskoczeniem, wiążą się z zainteresowaniami młodzieży. Inne pytania dotyczące telewizji też plasowały się stosunkowo wysoko, choć nie w pierwszej piątce – pytanie o bohaterów serialu „Włatcy mój” miało blisko 60% poprawnych odpowiedzi, a o stację emitującą serial „Gra o tron” – 61,1%. Mimo dominacji smartfonu i internetu telewizja ciągle jest ważna dla młodych odbiorców (od niej często zaczyna się przygodę z mediami).

Wynik 68,7% w pytaniu o transmisję z mundialu w Brazylii (pytanie zadano miesiąc przed rozpoczęciem mistrzostw) świadczy po pierwsze o tym, że nie tylko zapaleni kibice piłkarscy wiedzą coś o medialnym wymiarze piłki nożnej; po drugie dowodzi, że nadawcy bardzo chwalać się takimi rzeczami, i w ten sposób utrwalają je w pamięci odbiorców. Ogólnomedialne pytanie o radio okazało się łatwe, zapewne ze względu na bardzo małą liczbę możliwych odpowiedzi.

Teraz kolej przyjrzeć się drugiej skrajności – w tabeli 3. widać pięć pytań, które okazały się dla młodzieży najtrudniejsze.

Uczniowie szkół ponadgimnazjalnych nie znają terminu *lid*¹⁴, co nie zaskakuje – to określenie (zbyt) specjalistyczne. Obce jest im też określenie *wywiad-rzeka* (odpowiadano: biografia, biograficzny, publicystyczny, dialog, reportaż, książkowy), zapewne m.in. dlatego, że takie publikacje rzadko są do nich kierowane. Wiele trudności sprawił termin *tabloid*, choć z błędnych odpowiedzi wynikało, że uczniowie

wiedzieli, że jest to rodzaj papierowej gazety. Bardzo trudne okazało się pytanie mające skłonić do wyabstrahowania ogólnych cech serialu paradokumentalnego, mimo że to gatunek popularny, również wśród młodzieży.

Tabela 3. Pięć najtrudniejszych pytań w badaniach

Pytanie	Procent poprawnych odpowiedzi
Pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego, często wyróżniony, to...	2,30%
Obszerny wywiad, opublikowany w formie książki, to wywiad-...	2,60%
Do najpoczytniejszych polskich tabloidów należy...	3,20%
Trzy ważne cechy serialu paradokumentalnego to...	4,2%
Gamescom – największe na świecie targi gier wideo – odbywa się w...	4,6%

Źródło: opracowanie własne

Mniej oczywisty jest bardzo słaby wynik w pytaniu związanym z medium typowo młodzieżowym, czyli grami komputerowymi (czy szerzej: grami wideo). Najwyraźniej jednak zainteresowanie graniem zwykle nie wiąże się z wiedzą o grach (ta hipoteza może się przydać w odniesieniu do wszystkich mediów). Targi odbywające się rokrocznie w Kolonii to wydarzenie istotne dla wydawców gier i dziennikarzy, szczególnie zaś dla ucznia, nawet jeśli jest (zapalonym) graczem.

* * *

Szeregu informacji o stanie (nie)wiedzy badanych dostarczają też odpowiedzi błędne. Ukazują one na przykład to, jak daleko uczniowie są od poprawnej odpowiedzi i w jakich rejonach szukają jej w pierwszej kolejności.

Pytanie *Główne wydanie „Wiadomości” TVP1 prowadzi m.in. ..., zadawane dwukrot-*

¹³ Por. np. M. Filiciak i in., *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*, Warszawa 2010.

¹⁴ W zamian proponowano m.in.: wstęp, tytuł, indeks, intro, inicjał.

nie (w 2015 i 2016 r. – po generalnej wymianie prowadzących), okazało się trudne: poprawnych odpowiedzi było 23,1% (2015) oraz 10% (2016). Wśród błędnych propozycji w 2015 r. (program prowadzili wtedy: Beata Tadla, Piotr Kraśko i Krzysztof Ziemięc) były m.in.: *Kamil Durczok, Hanna Lis, Maciej Orłoś, Mira Skórka, Arleta Bojke, Tomasz Lis, Tomasz Kamel*. Widać więc, że w większości uczniowie szukali w odpowiedniej kategorii (dziennikarstwo informacyjne), wybierając np. nazwiska prowadzących inne programy informacyjne w tych samych lub konkurencyjnych stacjach (czasem błąd polegał na przekręceniu imienia – pojawił się np. *Michał Kraśko*). Innym rodzajem błędu było zaliczanie do grona prowadzących program reporterów przedstawiających poszczególne tematy (Arleta Bojke to reporterka „Wiadomości”, Mira Skórka – „Wydarzeń”). Odpowiedzi bardziej egzotycznych, typu Tomasz Kamel, było znacznie mniej.

Podczas badań w 2016 r. główne wydanie „Wiadomości” prowadzili już Michał Adamczyk, Danuta Holecka i Krzysztof Ziemięc. Wśród błędnych odpowiedzi (udzielanych przez innych uczniów niż w 2015 r.) znalazły się m.in.: *Piotr Kraśko, Beata Tadla, Kamil Durczok, Jarosław Gugala, Marcin Szewczak, Magdalena Karpińska, Jarosław Kuźniar, Tomasz Lis, Tomasz Kot, Jacek Kurski*. Wnioski nasuwają się podobne jak w roku poprzednim, warto jednak zwrócić uwagę na to, że nazwiska Tadli i Kraśki stały się ówczesnie odpowiedziami niepoprawnymi. Ich pojawianie się może świadczyć po pierwsze o tym, że byli dla uczniów bardziej rozpoznawalni niż nowa ekipa prowadzących; po drugie – że uczniowie nie zauważyli zmiany i postawili na tych, których widywali na ekranie już wcześniej.

Wiele kłopotów sprawiły pytania dotyczące najrozmaitszych gatunków medialnych. Na pytanie o felieton (*Krótki utwór publicystyczny, dotyczący aktualnych spraw, utrzymany zwykle*

w swobodnym tonie to...) poprawnie odpowiedział tylko co dziesiąty uczeń, pozostali proponowali np.: *wiadomości, informacje, notatka prasowa, notka, reportaż, artykuł, biografia, sprawozdanie, recenzja, przemowa, satyra, groteska*. Mnogość i znaczna różnorodność fałszywych tropów pozwala przypuszczać, że wiele osób po prostu strzelało.

Niewiele lepiej wypadło kwalifikowanie programów telewizyjnych, nawet tych przyciągających dużą publiczność (w tym młodzież). Jedynie 29,3% uczniów odpowiedziało poprawnie na pytanie „*Big Brother*” i „*Dwa światy*” to *przykłady gatunku nazywanego...*; zamiast reality show wybierano np. *talk show, rozrywka, show, romans*. W pytaniu *Program „Mali giganci” to gatunek zwany...* punkty uzyskało 18,6% badanych, pozostali wpisywali m.in. *talk show, teleturniej, show, reality show, rozrywka*. Z błędnych odpowiedzi wynika, że uczniowie wiedzieli, że chodzi o obszar rozrywki, jednak nie potrafili podać szczegółów.

Mimo ogólnie niezłej orientacji w problematyce reklamowej niewielu uczniów (17%) wiedziało, że *Hasło podsumowujące reklamę nazywamy sloganem* – zamiast tego proponowali takie określenia, jak *jingiel, motto, morał, spot, zachęta, wniosek, puenta, chwyt marketingowy*.

Odpowiadając, uczniowie chętnie sięgali po to, co było im bliskie – personalnie (przekazy do nich kierowane i/lub przez nich konsumowane) lub terytorialnie (obecne w najbliższym otoczeniu). Tak można zapewne tłumaczyć fakt, że za najczęściej słuchaną w 2014 r. polską rozgłośnię radiową uznawano np. RMF MAXXX czy Eskę (RMF FM poprawnie wskazało 57% uczniów). Także w pytaniach o prasę uczniowie korzystali z tego, co powszechnie znane, popularne w ich regionie (woj. pomorskie) czy też wśród nich samych lub ich najbliższych. Do najbardziej poczytnych tygodników opinii zaliczano więc m.in. „Gazetę Wyborczą”, „Dziennik Bałtycki”, „Fakt”, „Rzeczpospolitą”, „Tele Tydzień”, „Przyjaciółkę”, „Panią Domu”,

„Galę”, „Party”, czy „Bravo”. Najczęstszymi poprawnymi odpowiedziami były „Newsweek”, „Polityka”, „Wprost” (14,2% badanych). Podobnie było w już przytaczanym pytaniu o najpoczytniejsze tabloidy – typowano popularny w regionie „Dziennik Bałtycki”, a także m.in. „Newsweek”, „Focus”, „Party”, „Show”, „Życie na Gorąco”, „Gazetę Wyborczą”, „Mój (!) Styl” czy „Wirtualną Polskę”.

Najbardziej znanym młodzieży „medialnym Wojciechem” jest zapewne Cejrowski, co skłaniało do umieszczania jego nazwiska w odpowiedzi na pytanie *Znany polski dziennikarz muzyczny, związany z Programem III PR, to Wojciech...* (że chodzi o Manna, wiedziało 19%). Z kolei w pytaniu *Polski reporter, autor m.in. „Cesarza” i „Hebanu”, to Ryszard...* proponowano rozmaitych Ryszardów (m.in. Kalisz, Rynkowski) oraz osoby publiczne noszące nazwiska w miarę podobnie brzmiące (Kieślowski, Kalinowski). Kapuściński pojawił się w niecałych 12% odpowiedzi.

Osobną kategorię stanowiły pytania z pogranicza wiedzy medialnej i językowej, na które dało się odpowiedzieć na podstawie znajomości polszczyzny i/lub angielszczyzny. Nie zwiększyło to jednak znacząco odsetka poprawnych odpowiedzi – tylko co piąty uczeń wiedział, co należy wstawić w zdaniu *Media są nazywane często władzą*. Obstawiano np. *główną, drugą, manipulacyjną, czarną, nadrzędną, kłamliwą, telewizyjną, multimedialną* – co wskazuje na brak wiedzy o mediach, ale też na braki w znajomości polskiej frazeologii. Niecałe 19% uczniów poprawnie wytypowało, że *Infotainment to zjawisko łączenia informacji z ... rozrywką* – niewystarczająca znajomość języka angielskiego nie pozwoliła dostrzec, że jest to połączenie powstałe na bazie słów *information* oraz *entertainment*. Wpisywano za

to m.in.: *materiałami wideo, firmami, fikcją, pogłoskami, faktami, nauką, telewizją, fabułą*. W pytaniu *X muza nazywa się...* (8% poprawnych odpowiedzi) zdarzało się, że uczniowie odbierali słowo *muza* jako *muzyka* i typowali np. rock czy folk.

Nie było pytań, na które większość lub wiele osób odpowiedziałaby tak samo błędnie. Były natomiast pytania, które zaowocowały znaczną różnorodnością odpowiedzi. Do już przytaczanych przykładów warto dodać jeszcze dwa. W pytaniu o miejsce festiwalu polskich filmów z nagrodami w postaci Złotych Lwów (ok. 13% poprawnych odpowiedzi) uczniowie wpisywali m.in. Cannes, Opole, Sopot, Warszawa, Poznań, Gdańsk, Wrocław, Kraków, Łódź. Pierwsze trzy propozycje (nie znaczy, że najczęstsze) to niewątpliwie wyniki uruchomienia skojarzeń dotyczących jakichkolwiek festiwali, pozostałe – największe miasta Polski – to najwyraźniej objaw bezradności. Bodaj najszerszy zakres odpowiedzi wywołało jednak pytanie o liczbę ogólnopolskich programów Polskiego Radia – w 10-procentowej próbie prac znalazło się ich: 2, 3, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 16, 28, 30, 35, 100¹⁵ (!).

* * *

Warto przyrzeć się też wynikom dla kilku wyróżnionych kategorii pytań. Jednym z podstawowych założeń badania było bowiem dążenie do zróżnicowania pytań pod co najmniej kilkoma względami, aby spróbować zobaczyć, które obszary tematyczne są dla uczniów łatwiejsze, a które trudniejsze.

Pierwszy, najbardziej oczywisty podział pytań dotyczy różnych typów mediów. Oprócz kategorii dla poszczególnych rodzajów wyróżniono kategorię ogólną – dla pytań, które wiązały się ze wszystkimi mediami. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 4.

¹⁵ Trudno oszacować, które z odpowiedzi mogą być tylko czystym błażeństwem.

Tabela 4. Wiedza o różnych typach mediów

Typ medium	Procent poprawnych odpowiedzi
reklama, promocja	49,97%
radio	41,35%
telewizja	39,6%
film, kino	27,9%
media (ogólnie)	19,8%
druk (prasa, książka)	6,5%

Źródło: opracowanie własne

Daje o sobie znać wszechobecność reklamy, a także jej szczególna umiejętność zwrócenia na siebie uwagi i zapisania się w pamięci odbiorcy. Wiedza o telewizji okazała się silnie spolaryzowana: programy popularne wśród młodzieży uzyskały bardzo wysokie wyniki (por. tabela 2.), jednak przekazy kierowane do innych odbiorców – dość niskie, co dało łączny wynik plasujący telewizję dopiero na trzecim miejscu. Do przewidzenia było ostatnie miejsce tradycyjnej prasy, potwierdzające odwrót młodego pokolenia od słowa drukowanego. Na wynik wpłynęło na pewno także to, że uczeń szkoły ponadgimnazjalnej nie jest domyślnym odbiorcą np. ogólnopolskich dzienników czy tygodników opinii, o które między innymi pytało. Nie ma też potrzeby orientować się w zagadnieniach rynkowych – jedynie 5,7% badanych potrafiło podać dowolny tytuł prasowy wydawany przez Agorę SA.

Drugie rozróżnienie dotyczy umiejscowienia w czasie tego, czego dotyczyło pytanie. Wyróżniono tu trzy kategorie pytań: odnoszące się do teraźniejszości (czyli np. przekazów emitowanych cyklicznie w czasie badania), przeszłości (czyli przekazów, które były emitowane/ popularne wyraźnie wcześniej niż miało miejsce badanie) oraz pytania „ponadczasowe” (dotyczące w większości terminologii), choć granice między tymi kategoriami są nieostre. Wyniki uzyskane przez uczniów zawiera tabela 5.

Tabela 5. Wiedza o treściach różnie umiejscowionych w czasie

Umiejscowienie w czasie	Procent poprawnych odpowiedzi
teraźniejszość	33,9%
przeszłość	28,4%
treści „ponadczasowe”	22,8%

Źródło: opracowanie własne

Wyniki potwierdzają, że i media, i badani uczniowie żyją chwilą obecną. Najlepiej (co nie znaczy, że znakomicie) wypadły te pytania, które dotyczyły spraw bieżących lub w miarę świeżych, np. w maju 2015 r. 60% uczniów wiedziało, że trzy miesiące wcześniej Oscara otrzymał polski film „Ida” w reżyserii Pawła Pawlikowskiego. Dalszą kolejność można tłumaczyć tak, że treści „ponadczasowe” okazały się najtrudniejsze dlatego, że cechował je najwyższy stopień abstrakcji (często były to pojęcia ogólne).

Kolejne kryterium podziału wiązało się właśnie ze stopniem konkretności obiektu, o który pytało. Treści konkretne to przede wszystkim nazwy własne – ludzi, mediów, miejsc. Treści abstrakcyjne to głównie terminologia związana z pojęciami nieempirycznymi, jak zjawiska (*infotainment*) czy gatunki (*reality show*). Wyniki w obu kategoriach przedstawia tabela 6.

Tabela 6. Wiedza o treściach konkretnych i abstrakcyjnych

Typ treści	Procent poprawnych odpowiedzi
konkret (np. nazwa własna)	33,1%
abstrakt (np. termin)	23,6%

Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z intuicją przewaga jest po stronie treści konkretnych, typowych dla myślenia potocznego. Różnica jest znacząca. Za niski wynik

abstraktów odpowiada w znacznej części słaba orientacja w podstawach genologii medialnej – do wielu przykładów ukazanych wcześniej można dodać jeszcze zaledwie 5-procentowy wynik uzyskany w pytaniu *Gatunek uprawiany np. przez Ryszarda Kapuścińskiego i Hannę Krall to...*

Ostatni podział pytań jest związany z wiekiem modelowego odbiorcy. Chodziło o to, by sprawdzić, czy uczniowie istotnie wiedzą więcej o swoich mediach i programach niż o tych adresowanych do odbiorców wyraźnie starszych. Do kategorii „młodzież” i „starszy niż młodzież” zaliczono tylko to, co bez wątpienia było kierowane do danej grupy (np. wiadomo, że Radio Eska szuka słuchaczy głównie wśród ludzi w wieku 15–34 lata, a grupa docelowa tygodnika „Newsweek” jest starsza i liczy 25–49 lat). Dla wszystkich pozostałych zagadnień przyznawano kategorię „wszyscy”. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 7.

Tabela 7. Wiedza o przekazach kierowanych do różnych odbiorców

Główny odbiorca przekazu	Procent poprawnych odpowiedzi
młodzież	37,8%
wszyscy	34,5%
starszy niż młodzież	8,5%

Źródło: opracowanie własne

Jest to drugi (po typie medium) podział, gdzie wystąpiła znaczna różnica wyników między pierwszą i ostatnią kategorią. Badani blisko pięć razy częściej wiedzieli coś o mediach dla nich przeznaczonych (z których zapewne ni rzadko korzystają) niż o tych, które podejmują tematy zupełnie ich nieinteresujące. Wynik dla kategorii mediów młodzieżowych jest wyższy niż całkowity wynik badań (27,6%), lecz nie jest to przewaga miazdząca.

Podsumowanie – co wynika z badań wstępnych?

Ogólne wyniki w poszczególnych kategoriach zasadniczo odpowiadają temu, czego można się spodziewać na podstawie wiedzy o świecie i o procesach uczenia się – na przykład, że więcej wie się o tym, z czym ma się styczność i co się lubi; że konkrety łatwiej zapamiętać niż abstrakcyjne terminy. Można to potraktować jako wskazówkę, że w świadomości i kompetencji medialnej młodzieży zachodzą takie same procesy, jak w przypadku innych dziedzin wiedzy o długiej, ugruntowanej tradycji szkolnej. Jednocześnie wykazano, że różnice między wyróżnionymi kategoriami bywają stosunkowo niewielkie.

Wątkiem godnym dalszego zainteresowania wydaje się świadomość terminologiczna młodzieży. Edukatorzy przywiązują dużo uwagi do tej sfery – w tradycyjnej edukacji szkolnej uczniowie muszą opanowywać wiele terminów z różnych dziedzin, ważne miejsce zajmuje terminologia medialna w KKM. Przeprowadzone badania wskazują na raczej niskie kompetencje młodzieży w tym zakresie, co skłania do szukania odpowiedzi na pytanie, kiedy mała wiedza deklaratywna zawsze wiąże się z brakiem umiejętności praktycznych. Czy na przykład brak umiejętności rozpoznania gatunku na podstawie definicji automatycznie przekłada się na niski poziom umiejętności kwalifikowania przekazów do kategorii gatunkowych? Jest to przecież umiejętność fundamentalna – nieodróżnianie dokumentu od paradokumentu sprzyja zacieraniu się granicy między światem medialnym i rzeczywistym; nieodróżnianie felietonu od informacji wiąże się z trudnościami z oddzielaniem faktów od komentarzy.

Ocena przedstawionych wyników jest trudna (niecałe 30% poprawnych odpowiedzi to dużo czy mało? – a przyczyną niskich wyników jest wysoka trudność pytania, bardzo mała wiedza odpowiadających czy może niedoskonale sformułowane pytanie?), głównie ze względu

na brak poziomu odniesienia – wedle mojej wiedzy podobnych badań dotąd w Polsce nie prowadzono¹⁶. W związku z tym zgromadzone dane trzeba traktować jako zaproszenie do dyskusji nad sytuacją, punkt wyjścia do dalszych, pogłębionych badań stanu wiedzy o mediach i jej uwarunkowań, a także pomoc w projektowaniu procesu edukacyjnego.

Pytań zadanych uczniom nie należy traktować jako postulatu w rodzaju „to każdy wie-dzieć powinien”, nie jest to też część żadnego programu edukacji medialnej. Określone wyniki uzyskane przy użyciu konkretnych narzędzi mają być bodźcem do rozmowy o sprawach podstawowych, zarówno dla wychowania do mediów, jak i dla całej (przyszłości) współczesnej szkoły. Sądzę, że mogłyby to być takie m.in. tematy:

1. Co każdy (nie tylko młody) Polak powinien wiedzieć o mediach, jako członek społeczeństwa informacyjnego, aby krytycznie i rozsądnie z nich korzystać? Które wiadomości są fundamentalne i niezbędne, które fakultatywne, a które zbędne niespecjalistom? Odpowiedź na to pytanie to zadanie dla (przyszłych) metodyków edukacji medialnej. Można będzie na nie odpowiedzieć na podstawie wyników badań młodzieży na różnych etapach edukacji i z uwzględnieniem przyjętych celów wychowania do mediów. Pytanie, czy w ogóle ma sens zdobywanie określonej porcji wiadomości o mediach jest tak samo (nie)uzasadnione, jak to, czy każdy maturzysta powinien znać np. nazwę stolicy Włoch, datę wybuchu II wojny światowej czy nazwisko obecnego prezydenta Polski. Wszystko to można przecież w każdej chwili łatwo sprawdzić.

2. Jakie są relacje między wiedzą o mediach a wiedzą z zakresu innych dziedzin? Czy, kiedy i w jakim stopniu wiedza o samych mediach jest niezbędna do krytycznego odbioru przekazów medialnych, a kiedy wystarcza wiedza o temacie przekazu medialnego? Na ile prawdziwa jest zdroworozsądkowa teza, że jeśli ktoś się zna na jakiejś problematyce, to będzie potrafił ocenić przekaz medialny np. pod kątem rzetelności bez dodatkowego „treningu medialnego”? Jak duża jest grupa, która mimo co najmniej przeciętnej świadomości kulturowej słabo sobie radzi z mediami, a jak duża jest grupa, która kiepsko posługuje się mediami, ponieważ nie radzi sobie z całą sferą kultury i komunikacji społecznej?

3. Czy i jak deklaratywna wiedza o mediach jest skorelowana z umiejętnościami i sposobami korzystania z przekazów medialnych i nowocześniejszych technologii informacyjnych?

Czy da się – i czy warto – kształcić (wobec mediów i nie tylko) umiejętności bez wiadomości? W jakim stopniu możliwe i pożądane jest przejście od opozycji (wiedza–umiejętności, wiedza o mediach–wiedza o „reszcie świata”) do syntezy i kierowania się głównie kryterium: informacja (lub umiejętność) przydatna czy nieprzydatna?

Zwolennicy gruntownych zmian w edukacji mówią dziś o wielkiej potrzebie odejścia od gromadzenia wiedzy (ponieważ dzięki sieci każdy ma ją w zasięgu ręki, nie jest ona już zarezerwowana dla wybranych) i skupienia się na rozwijaniu umiejętnościach takich, jak wyszukiwanie informacji, ocenianie jej wiarygodności, rzetelności i przydatności¹⁷. Te głosy trzeba uwzględnić, szkoła musi się zmieniać, aby nadążać za współczesnością, którą definiują

¹⁶ Przedstawione wyniki można porównać np. z tymi uzyskiwanymi przez uczestników konkursów medialnych, jak np. Olimpiada Medialna (<http://www.olimpiada-medialna.edu.pl>), Olimpiada Wiedzy o Mediach (<http://owm.edu.pl>) czy Olimpiada Cyfrowa (<https://olimpiadacyfrowa.pl>). Pozwoliłoby to sprawdzić, jaka jest różnica między grupą „standardową” a „wyróżniającą się” (zakładamy, że tacy są uczestnicy konkursów), choć takie porównania utrudniałoby to, że pytania na konkursach zwykle są testowe, a nie otwarte.

¹⁷ M. Żylińska, *Neurodydaktyka. Nauczanie i uczenie się przyjazne mózgowi*, Toruń 2013, s. 254.

m.in. nowoczesne techniki informacyjne. Przemiany nie powinny jednak polegać na przejściu z jednej skrajności (encyklopedyzm) w drugą (skrajny pragmatyzm); nie chodzi tu o porzucenie wiedzy, lecz o regulację proporcji między przyswajaniem informacji a jej samodzielnym zdobywaniem, między gromadzeniem danych a ich używaniem. A nade wszystko o współpracę i funkcjonalność wszelkich danych: wykorzystanie ich przy wybieraniu, decydowaniu, ocenianiu itp.

Krytyczne, dojrzałe korzystanie z mediów, które uznaje się za nadrzędny cel edukacji medialnej, również opiera się w znacznej mierze na informacjach posiadanych przed odbiorcą. Aby najszybciej i najpewniej odróżnić prawdę od fałszu, fakt od komentarza, a powierzchowność od pogłębionej analizy, potrzeba przede wszystkim odpowiedniej dawki rzetelnej, usystematyzowanej wiedzy. W umyśle, a nie w internecie.

Aneks

Pytanie	Procent poprawnych odpowiedzi
Ewa Farna występuje w reklamach sieci komórkowej...	88,0%
Program podróżniczy pt. „Boso przez świat” prowadzi...	76,6%
Medium młodszym niż prasa, ale starszym niż telewizja, jest...	73,4%
„Taniec z gwiazdami” emituje obecnie telewizja...	70,0%
Mundial w Brazylii będzie dla Polaków transmitować telewizja...	68,3%
Książka w postaci dźwiękowej (zwykle mp3) to...	66,0%
Serial „Gra o tron” emituje stacja...	61,1%
W 2015 r. Oscara otrzymał polski film pt....	60,0%
Krzysztof Jankowski „Janek” to prezenter radia...	59,2%
Czesio i Andżelika to bohaterowie serialu pt....	58,5%
Tadeusz Sznuć prowadzi w TVP2 teleturniej pt....	57,9%
Najczęściej słuchana w 2014 r. polska rozgłośnia radiowa to...	57,0%
Główną rolę w filmie „Bogowie” zagrał(a)...	52,2%
Lokowanie produktu to pokazywanie produktu np. w...	44,9%
BBC to główny publiczny nadawca radiowo-telewizyjny w...	39,1%
Film „Pan Tadeusz” wyreżyserował...	33,8%
Gatunek filmowy dawniej nazywany dreszczowcem to...	32,8%

Pytanie	Procent poprawnych odpowiedzi
„Big Brother” i „Dwa światy” to przykłady gatunku nazywanego...	29,3%
Jedna z najpopularniejszych polskich komercyjnych stacji radiowych, założona w Krakowie, to...	27,4%
Przykładem paradokumentu jest serial pt....	26,7%
Ogólnoeuropejski system klasyfikacji gier to...	25,1%
Media są często nazywane..... władzą.	20,6%
Infotainment to zjawisko łączenia informacji z...	18,9%
Znany polski dziennikarz muzyczny, związany z Programem III PR, to Wojciech...	19,0%
Program „Mali giganci” to gatunek zwany...	18,6%
Przykładem vlogu popularnonaukowego zamieszczanego na YouTube jest...	18,6%
Hasło podsumowujące reklamę nazywamy...	17,0%
Amerykański 24-godzinny kanał informacyjny założony przez Teda Turnera to...	17,0%
Do najpopularniejszych ogólnopolskich tygodników opinii należy m.in....	14,2%
Radosław Kotarski jest twórcą vlogu pt....	17,0%
Główne wydanie „Wiadomości” TVP1 prowadzi m.in....	16,5%

Ile programów ogólnopolskich liczy Polskie Radio?	14,4%
Złote Lwy przyznaje się polskim filmom fabularnym na festiwalu w...	13,0%
Miasto, w którym odbywa się Festiwal Polskich Filmów, to...	12,8%
Polski reporter, autor m.in. „Cesarza” i „Hebanu”, to...	11,7%
Krótki utwór publicystyczny, dotyczący aktualnych spraw, utrzymany zwykle w swobodnym tonie, to...	10,5%
Rolę Jana Skrzetuskiego w filmie „Ogniem i mieczem” zagrał...	10,4%
Arabska stacja telewizyjna mająca wyłączność na emisję przekazów Al-Kaidy to...	10,0%
Redaktorem naczelnym tygodnika „Newsweek” jest obecnie...	8,5%

X muzą nazywa się...	8,0%
Tytułem prasowym wydawanym przez Agorę SA jest m.in....	5,7%
Gatunek uprawiany np. przez Ryszarda Kapuścińskiego i Hannę Krall to...	5,0%
Gamescom – największe na świecie targi gier wideo – odbywa się w...	4,6%
Trzy ważne cechy serialu paradokumentalnego to...	4,2%
Do najpoczytniejszych polskich tabloidów należą...	3,2%
Obszerny wywiad, opublikowany w formie książki, to wywiad...	2,6%
Pierwszy akapit tekstu dziennikarskiego, często wyróżniony, to...	2,3%

◀|||| Wiedza o mediach jako składowa kompetencji medialnych młodego pokolenia Polaków – rekonesans

Media literacy as a component of the media competence of young Poles generation – reconnaissance

Krzysztof Kaszewski

SŁOWA KLUCZOWE

media, wiedza, kompetencja medialna, młode pokolenie Polaków, edukacja

STRESZCZENIE

Dojrzałe używanie mediów, zarówno w roli nadawcy, jak i odbiorcy, wymaga odpowiedniego poziomu kompetencji medialnych. Jednym ze składników tych kompetencji jest wiedza o mediach. Artykuł zawiera wyniki badań przeprowadzonych wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych w celu wstępnego rozpoznania ich poziomu wiedzy m.in. o różnego typu mediach, postaciach w nich obecnych, przekazach czy gatunkach.

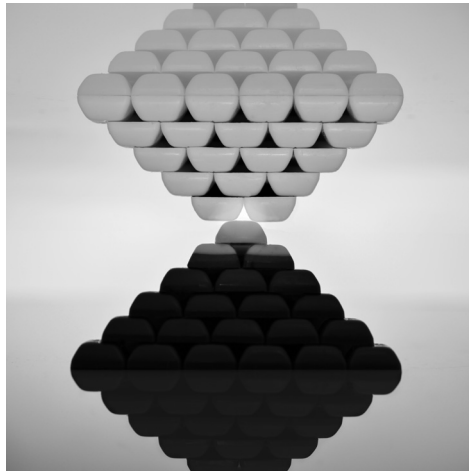
KEY WORDS

media, knowledge, media literacy, Polish young generation, education

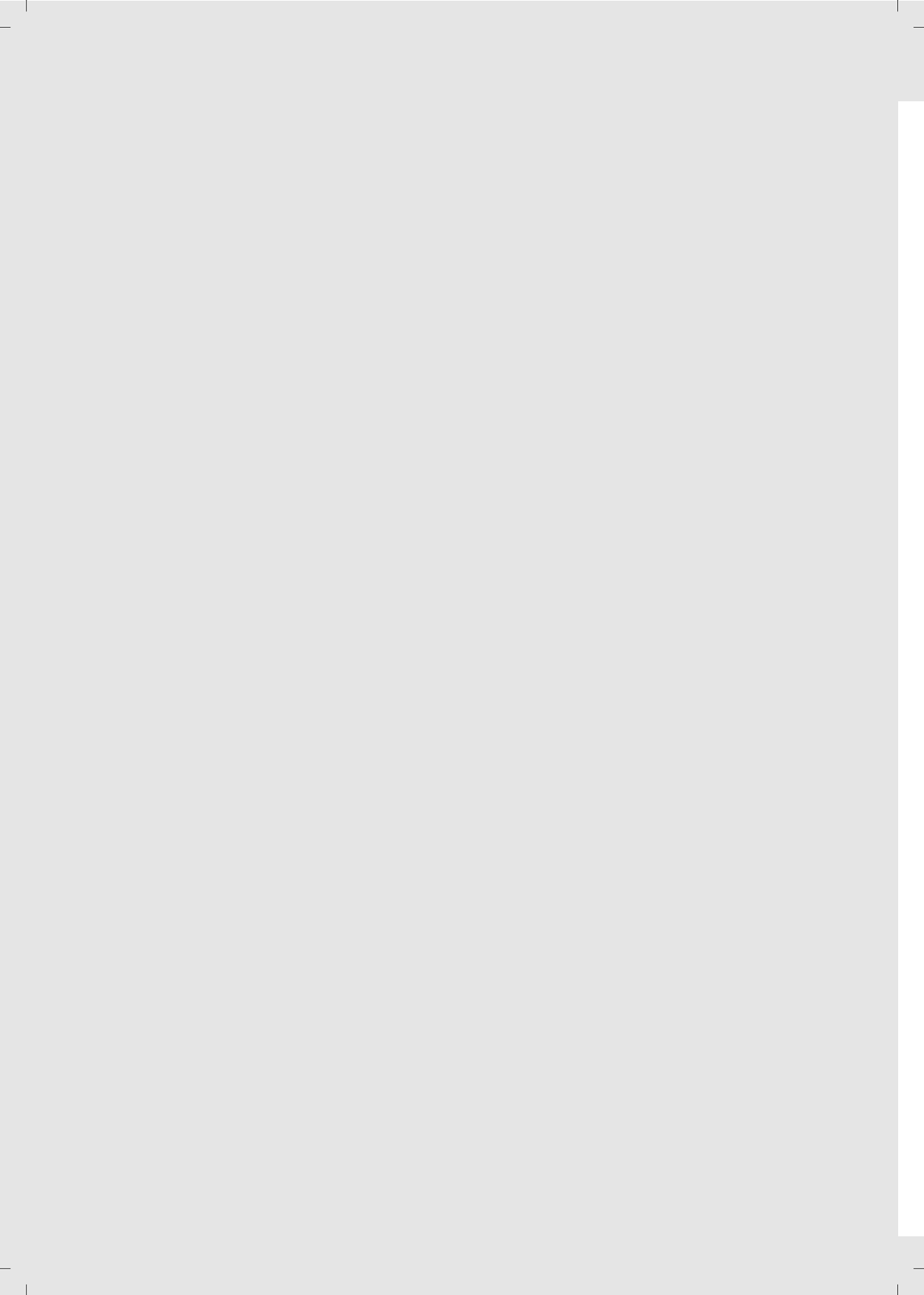
ABSTRACT

Mature use of the media, both in the role of sender and receiver, requires an appropriate level of media literacy. The knowledge about the media is one of the components of media literacy. The article contains the results of the research which was carried out among students from secondary school. The study aims at presenting initial diagnosis of their media knowledge. This includes, above all, knowledge on media types, genres and so on.

Socjotechnika mediów



Social engineering of the media



Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów

Mateusz Bartoszewicz

Harmonijne, świadome i efektywne funkcjonowanie człowieka drugiej dekady XXI wieku jest uwarunkowane przede wszystkim dostępem do różnorodnych źródeł wiedzy, a ponadto dysponowaniem rzetelnymi i aktualnymi informacjami. Rolę kluczowego pośrednika w ich upowszechnianiu pełnią środki społecznego komunikowania o szerokim zasięgu, takie jak prasa, radio, telewizja lub internet. Posiadając możliwość decydowania o hierarchii prezentowanych tematów, media pełnią rolę przewodników opinii publicznej i *agenda-setterów*¹. Nie istnieje jednak gwarancja, że informacje pochodzące od nadawców medialnych zawsze będą rzetelne. W niektórych przypadkach wprowadzanie opinii publicznej w błąd może okazać się korzystne dla pewnych grup interesu². Tym samym media stanowią istotne narzędzie wpływu społecznego, który jest nierozzerwalnie związany z pojęciem socjotechniki rozumianej jako konsekwentny sposób wywierania wpływu na duże zbiorowości i na zachowania

społeczne jednostek, sterowania układami i przekształceniami społecznymi zgodnie z wolą podmiotu stosującego socjotechnikę³. W tym sensie rozmaite formy manipulacji, propaganda i agitacja będą stanowiły podkategorie socjotechniczne, w ramach których ważną rolę odgrywają środki masowego przekazu. Taki przedmiot rozważań prowokuje do sformułowania fundamentalnego pytania z pogranicza politologii, medioznawstwa i psychologii: jakie emocjonalne i poznawcze czynniki wywierają wpływ na zdolności analityczne i percepcyjne człowieka w kontekście wpływu socjotechnicznego mediów?

Przeprowadzenie pogłębionych badań nad całokształtem uwarunkowań socjotechnik stosowanych w mediach, poza wykorzystaniem analiz heurystycznych, wymagałoby możliwie szerokiego spojrzenia uzupełnionego analizami hermeneutycznymi⁴. Jednak wnikliwa analiza interpretacyjna treści symbolicznych, m.in. w oparciu o teorię Martina Heideggera, Hansa

¹ E. Nowak, *Rola mediów informacyjnych w ustanawianiu ważności kwestii w agendzie publicznej w Polsce w latach 2009–2012* [w:] *Media i polityka. Relacje i współzależności*, red. M. Adamik-Szysiak, Lublin 2014, s. 105.

² P. Znyk, *Propaganda. Współczesne oblicza. Technologia zabójstwa medialnego*, Łódź 2011, s. 19–37.

³ Autor przytoczył fragment jednej z trzech definicji socjotechniki sformułowanych przez Mirosława Karwata. Zob. M. Karwat, *Podstawy socjotechniki dla politologów, polityków i nie tylko*, Warszawa 2014, s. 17.

⁴ Zastosowanie podejścia hermeneutycznego, zdaniem Martina Heideggera i Hansa Georga Gadamera, umożliwia względnie szerokie, wieloaspektowe spojrzenie interpretacyjne na zjawiska społeczne. Interpretacja to próba zrozumienia egzystencji jako swoistego „sposobu bycia” człowieka w świecie. Analiza hermeneutyczna umożliwia zastosowanie dodatkowych elementów poznawczych w badaniu socjotechniki w mediach. Jej wykorzystanie w znaczący sposób rozszerzyłoby pole analiz, np. o rozważania dotyczące teorii działań komunikacyjnych Jurgena Habermasa lub o teorie dyskursu. Por. H.G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Kraków 1993; M. Heidegger, *Bycie i czas*, Warszawa 2008; A. Osika, *Teoria działania komunikacyjnego Jurgena Habermasa*, „Zarządzanie Wiedzą” 2001, nr 1.

Georga Gadamera lub Jurgena Habermasa – znacznie wykracza poza ramy przedmiotu rozważań.

W związku z powyższym, autor koncentruje się na kwestiach jednostkowych, szczególnie w kontekście podejmowania decyzji pod wpływem komunikatów medialnych. W eklektyczny sposób odnosi się do wybranych modeli, teorii i perspektyw dotyczących mechanizmów ludzkiego myślenia, emocji i dokonywanych wyborów. Analizie zostają poddane zagadnienia, takie jak dwa tryby funkcjonowania umysłu ludzkiego, automatyzmy myślenia, heurystyki oceniania, złudzenia i błędy poznawcze oraz wpływ emocji na poznanie. Znaczna część zagadnień opatrzone odpowiednimi przykładami, których celem jest zilustrowanie teoretycznego opisu.

Dwa systemy funkcjonowania umysłu

Informacje płynące z mediów masowych nie są przyswajane w pełnej zgodności z intencjami nadawców przekazów. Nie istnieje również możliwość dokładnej weryfikacji każdej otrzymanej informacji pod względem jej rzetelności, adekwatności lub aktualności. Wynika to z ograniczeń czasowych, potrzeb fizjologicznych oraz zdolności percepcyjnych człowieka.

Pośród wielu teorii i modeli funkcjonowania ludzkiego umysłu⁵ autor odwołuje się w szczególności do modelu „dwóch systemów”

Daniela Kahnemana⁶. Jego centralną kategorią jest kwestia „stanu świadomości analitycznej” osoby podejmującej decyzje. Dzięki temu model „dwóch systemów” stanowi logiczne wprowadzenie w aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów.

Kahneman przyjmuje założenie, że na funkcjonowanie ludzkiego umysłu składają się dwa tryby myślenia⁷:

- System 1. – działający szybko, automatycznie, jedynie przy niewielkim obciążeniu poznawczym. Jego kluczowe cechy to w szczególności⁸: brak poczucia świadomej kontroli, łączenie łatwości poznawczej ze złudzeniem prawdziwości, lekceważenie wieloznaczności i tłumienie wątpliwości, preferowanie nadmiernej spójności emocjonalnej, przywiązywanie nadmiernej wagi do zdarzeń mało prawdopodobnych oraz wąskie formułowanie problemów decyzyjnych.
 - System 2. – działający wolniej, wymagający subiektywnego poczucia skupienia, swobodnego wyboru i świadomości człowieka. Odpowiada za rozdzielenie uwagi między działania wymagające umysłowego wysiłku, takie jak: myślenie analityczne, obliczenia matematyczne, krytycyzm i samokontrola.
- System 1. działa względnie automatycznie, monitorując otoczenie człowieka m.in w poszukiwaniu zagrożeń lub szans, podczas gdy System 2. przez

⁵ Należy wskazać kilka istniejących i przenikających się nawzajem paradygmatów kognitywistycznych. Są to, w szczególności: 1) komputacjonizm – Stuart Shapiro; 2) koneksjonizm – Donald Rumelhart, James McClelland; 3) enaktywizm – Francisco Varela, Evan Thompson, Alva Noë; 4) dynamicizm – Joanna Rączaszek-Leonardi, Stephen Cowley. Autor, dokonując wyboru koncepcji „dwóch systemów” Kahnemana, umieścił kontekst analizy w paradygmacie probabilistycznym („bayesizm”), a właściwie w rozważaniach dotyczących błędów myślenia probabilistycznego. „Filozof Andy Clark podkreśla, że bayesizm to teoria całego umysłu. Umysł to machina zmniejszająca niepewność, czy raczej zaskoczenie nowymi informacjami. Przewiduje ona bowiem, jaka będzie rzeczywistość, a gdy te przewidywania odbiegają od rzeczywistości, może albo je zmodyfikować, albo zmodyfikować rzeczywistość”. Zob. M. Miłkowski, *Kognitywistyka i modele umysłu*, <http://www.dwutygodnik.com/artukul/6322-kognitywistyka-i-modele-umyslu.html> [dostęp: 21.03.2017].

⁶ Kahneman zaczerpnął określenia Systemu 1. i Systemu 2. z: K.E. Stanovich, R.F. West, *Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate*, „Behavioral and Brain Sciences” 2000, vol. 23, s. 645–665; Za: D. Kahneman, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, przeł. P. Szymczak, Poznań 2012, s. 31–36.

⁷ Tamże.

⁸ Tamże, s. 142–143.

większość czasu trwa w trybie niskiego wysiłku, w którym jest zaangażowana jedynie niewielka część naszej uwagi. System 1. w wyniku obserwacji otoczenia bez przerwy generuje dla Systemu 2. rozmaite bodźce, takie jak wrażenia, przecucia i emocje. Po „zatwierdzeniu” bodźców przez System 2. wrażenia i przecucia ewoluują w przekonania, które mogą się przyczynić do podjęcia przez człowieka celowych działań – np. wzięcia udziału w proteście społecznym. W sytuacjach nieskomplikowanych poznawczo System 2. akceptuje sugestie Systemu 1. w zasadniczo niezmienionej formie, co istotnie upraszcza i skraca proces podejmowania decyzji⁹.

Czasami zdarza się, że System 1. w swojej pracy napotyka trudności. Skutkuje to pobudzeniem Systemu 2., który otrzymuje zadanie szczegółowego przetworzenia informacji dotyczących określonego problemu. W tym celu przeszukuje dostępną pamięć pod kątem przypadków, które nadadzą sens zdarzeniu nierozpoznanemu przez System 1. System 2. może również zostać zmobilizowany do wysiłku, gdy wykryje, że za moment możemy popełnić poważny błąd¹⁰.

Jak zauważył Kahneman, obydwa systemy zazwyczaj współpracują wydajnie i efektywnie rozwiązują napotkane problemy¹¹. Jednak w związku z automatycznym działaniem Systemu 1. trudno jest czasami uniknąć błędów my-

ślenia tendencyjnego, ponieważ świadomy System 2. może po prostu nie zdawać sobie sprawy, że do takiego myślenia w ogóle doszło. Z drugiej strony, nawet kiedy mamy świadomość, że istnieje wysokie ryzyko popełnienia błędu, jedyną możliwością jego uniknięcia jest zachowanie wzmożonej czujności poznawczej. Problem jednak w tym, że ciągle kwestionowanie swojego myślenia mocno obciąża zasoby umysłowe. Ponadto System 2. działa o wiele wolniej i mniej wydajnie w podejmowaniu codziennych, rutynowych decyzji¹², takich jak np. doraźny wybór oglądanej stacji telewizyjnej.

Kahneman swoją charakterystykę trybów działania umysłu poparł odniesieniami do raportów z empirycznych badań eksperymentalnych¹³. Jednak ich wyczerpujący opis znacznie wykracza poza ramy przedmiotowej analizy, w której autor koncentruje się przede wszystkim na charakterystyce (i analizie) aspektów poznawczych i emocjonalnych socjotechniki mediów.

Konkludując tę część rozważań – odbiorcy treści medialnych dysponują potężnym aparatem poznawczym w postaci analitycznego Systemu 2., który jednak obciąża zasoby umysłowe w tak znacznym stopniu, że nie może funkcjonować na pełnych obrotach przez cały czas. Wobec tego jesteśmy zdani na pewnego rodzaju automatyzmy¹⁴ w przyswajaniu infor-

⁹ Tamże, s. 36.

¹⁰ Tamże, s. 36–37.

¹¹ Tamże, s. 37.

¹² Tamże, s. 41.

¹³ Szczegóły badań Kahnemana (i Tversky'ego) zostały zawarte m.in. w załącznikach monografii: D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt. Zob. załącznik A: „Osądy w warunkach niepewności: heurystyki i błędy poznawcze, 1974” oraz załącznik B: „Wybory, wartości i ramy interpretacyjne, 1984”. Ponadto końcowa część powyższej monografii zawiera liczne odesłania do raportów z badań eksperymentalnych. Kahneman przywołuje m.in. badania Daniela T. Gilberta, Douglasa S. Krulla oraz Patricka S. Malone'a dotyczące wyciągania przez ludzi pochoptych wniosków (1990) oraz badania Michaela E. Smitha, Lindy K. McEvoy i Alana Gevinsa związane z „pomiarami” energii wymaganej dla realizacji zadań zupełnie nowych oraz takich, w których osoba jest już biegła (1997, 1999). Por. D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 605–654.

¹⁴ Do automatyzmów w myśleniu i podejmowaniu decyzji nawiązuje także Robert Cialdini. Badacz wskazał szereg reguł wpływu społecznego, z których ludzie korzystają w warunkach, gdy nie mają ochoty, czasu, energii lub zasobów umysłowych do dokonywania wyczerpujących analiz sytuacji. Są to reguły: wzajemności, konsekwencji, społecznego dowodu słuszności, lubienia, autorytetu i niedostępności. Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke, Gdańsk 1999, ss. 18–22, 243–249.

macji o otaczającym nas świecie. To zagadnienie wiąże się z działaniem heurystyk oceniania, rozumianych jako uproszczone metody wnioskowania i podejmowania decyzji.

Człowiek skąpcem poznawczym?

Uzupełnieniem modelu Kahnemana jest oryginalne poznawczo podejście Susan Fiske i Shelley Taylor, które uważają, że ludzi można określić mianem „skąpców poznawczych”¹⁵. Przejawia się to w dążeniu do osiągnięcia optymalnych efektów pracy umysłowej przy zużyciu jak najmniejszych zasobów energii, czasu itd. Obserwacja życia nowoczesnego człowieka wskazuje, że przetwarzanie wszystkich dostępnych informacji nie jest potrzebne do przetrwania i rozwoju. W praktyce nie wydaje się w ogóle możliwe, aby człowiek był w stanie analizować i poddawać krytyce wszelkie docierające do niego informacje¹⁶. Mózg angażuje tylko część dostępnych zasobów poznawczych, aby nie dopuścić do przeciążenia. W sytuacjach bezpiecznych i normalnych dla Systemu 1., a taką z punktu widzenia człowieka

jest rutynowe oglądanie telewizji, informacje są przyswajane i przetwarzane głównie za pomocą uproszczonych metod wnioskowania i podejmowania decyzji, które nie wymagają wysokiego obciążenia zasobów umysłu¹⁷. Te metody – przypomnijmy – określa się mianem heurystyk oceniania.

Amos Tversky i Kahneman opublikowali w 1974 r. artykuł pt. *Osądy w warunkach niepewności: Heurystyki i błędy poznawcze*¹⁸. Postawili w nim tezę, że ludzie na ogół posługują się ograniczonym zestawem heurystyk, które umożliwiają rozwiązywanie skomplikowanych zadań związanych z prawdopodobieństwem i szacowaniem wartości przez sprowadzenie problemów do operacji prostszych, mniej obciążających zasoby umysłowe. Badacze wymienili trzy podstawowe heurystyki wnioskowania¹⁹:

- heurystykę reprezentatywności
- heurystykę dostępności
- heurystykę zakotwiczenia i dostosowania.

Na przestrzeni lat pojawiały się liczne uzupełnienia i pogłębienia²⁰ heurystyk wnioskowania, aczkolwiek istota modelu, polegająca na rozwią-

¹⁵ S. Fiske, S. Taylor, *Social cognition*, wyd. 2, Nowy Jork 1991.

¹⁶ Brak takiej możliwości jest związany z zagadnieniem przeciążenia informacyjnego współczesnego człowieka. Zob. T. Galewski, *Psychologiczne bariery informacyjne w społeczeństwie informacyjnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2012, nr 29, s. 193–195.

¹⁷ A. Zybortowicz i in., *Samobójstwo Oświecenia? Jak neuronauka i nowe technologie pustoszą ludzki świat*, Kraków 2015, s. 191–193.

¹⁸ Artykuł pierwotnie ukazał się w 1974 r. w periodyku „Science”: A. Tverski, D. Kahneman, *Osądy w warunkach niepewności: Heurystyki i błędy poznawcze*, „Science” 1974, vol. 185. Autor korzysta z tłumaczenia P. Szymczaka zawartego w „Załączniku A” do publikacji: D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 559–579.

¹⁹ Tamże, s. 560–579.

²⁰ Należy w szczególności wymienić: 1) rozprawy filozoficzne Petera Carruthersa dowodzące, że procesy poznawcze człowieka zachodzą w oparciu o jeden tylko system, zbliżony działaniem do „systemu drugiego” w rozumieniu Kahnemana. Carruthers przyznaje, że ten system może działać w różnych trybach, od wolniejszego po szybsze, od analitycznego po bardziej automatyczne; 2) krytykę ze strony niemieckiego psychologa Gerda Gigerenzer, który zarzucał Tversky’emu i Kahnemanowi nazbyt negatywne wyobrażenie o ludzkim umyśle, czego przesłanką miała być ich koncentracja na błędach poznawczych; 3) krytykę badaczy Moshe Levy i Haim Levy, którzy „zarzucają Kahnemanowi i Tversky’emu wykorzystanie w eksperymentach laboratoryjnych wariantów decyzyjnych zawierających albo same zyski, albo same straty. Są to hipotetyczne sytuacje, z którymi decydenci nie spotykają się w rzeczywistych sytuacjach wyboru na rynku finansowym”; 4) eksperymenty polskich badaczy, np. Krzysztofa Czauderny, który wskazał, że „założona przez Kahnemana i Tversky’ego spójność efektów odbicia i pewności nie znajduje potwierdzenia w wynikach badania *Diagnoza Społeczna z lat 2003 i 2005* oraz w badaniach ankietowych przeprowadzonych przez autora [tj. Krzysztofa Czaudernę – przyp. MB] na Uniwersytecie Warszawskim i Uniwersytecie w Oslo”. Por. K. Czauderna, *Paradoksy skłonności do ryzyka. O pewnej*

zywaniu skomplikowanych zadań związanych z prawdopodobieństwem przez sprowadzenie problemów do operacji prostszych, w sposób fundamentalny nie została dotychczas podważona. Z tego względu, zdaniem autora, analiza potencjalnych błędów wynikających z heurystyk wnioskowania stanowi wartościowe narzędzie analityczne w badaniach nad socjotechnikami stosowanymi w środkach komunikowania społecznego.

Heurystyka reprezentatywności

Heurystyka reprezentatywności oznacza szacowanie prawdopodobieństwa przynależności obiektów do określonej kategorii lub prawdopodobieństwo korelacji między zdarzeniami, dokonywane na podstawie podobieństwa cech obserwowanych obiektów do stereotypowego modelu w danej kategorii²¹. Heurystyka reprezentatywności może również oznaczać uproszczenie wielu zmiennych charakteryzujących obiekt do jednej takiej zmiennej, np. do ceny dobra konsumpcyjnego. Zazwyczaj wysoką cenę produktu utożsamiamy z wysoką jakością. W związku z powyższym w decyzjach konsumenckich ogół przeważnie nie analizuje wszelkich cech produktów, sugerując się głównie ceną²².

Zgodnie z heurystyką reprezentatywności określamy zjawiska i obiekty, z którymi się spotykamy, przede wszystkim jako bezpieczne albo zagrażające nam, przydatne albo nieprzydatne itd. Następnie obiekt zostaje „umieszczony”

w kategorii innych obiektów na podstawie powierzchownego podobieństwa do tych, które już tam się znajdują. Heurystyka reprezentatywności może przyczyniać się do wystąpienia błędów poznawczych, w szczególności takich jak ignorowanie rezultatów prawdopodobieństwa *a priori*, błędne wyobrażenia dotyczące losowości czy złudzenia trafności własnych sądów²³.

Ignorowanie rezultatów prawdopodobieństwa *a priori*²⁴ (jeżeli ocenimy, że ktoś jest politykiem jedynie na podstawie spostrzeżenia, że ta osoba wygląda, zachowuje się i mówi, jak polityk) oznacza to, że prawdopodobieństwo wynikające z wartości bazowych, czyli stosunek wszystkich polskich polityków do zagregowanej liczby obywateli kraju zostało przez nas zignorowane. Takie uogólnienia w wielu przypadkach, jak choćby w powyższej kategoryzacji polityka, są najprawdopodobniej trafne. Jednak istnieje ryzyko, że dokonana przez nas klasyfikacja może okazać się błędna.

Dobitnym przykładem błędu będzie uogólniające stwierdzenie, jakoby „większość polskich polityków była ludźmi z gruntu zepsutymi i skorumpowanymi”. Owszem, do poziomu polskiej kultury politycznej można – i należy – mieć wiele zastrzeżeń. Niemniej jednak uważny obserwator życia publicznego nie powinien ignorować faktu, że politycy skazani prawomocnym wyrokiem sądu za korupcję stanowią zdecydowaną mniejszość wśród wszystkich polskich polityków po 1989 roku. Przytoczone

nieściśności teorii perspektywy, „Wiadomości Statystyczne” 2016 nr 2, s. 44; P. Carruthers, *An architecture for dual reasoning*, s. 109–124; <http://faculty.philosophy.umd.edu/pcarruthers/Architecture%20for%20Dual%20Reasoning.pdf> [dostęp: 21.03.2017]; M. Levy, H. Levy, *Prospect theory: Much ado about nothing?*, „Management Science” 2002, vol. 48 (10); G. Gigerenzer, *How to make a cognitive illusions disappear*, „European Review of Social Psychology” 1991, vol. 2, s. 83–115.

²¹ D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 560–561.

²² E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 2009, s. 137.

²³ Tverski i Kahneman wymienili więcej błędów, takich jak: ignorowanie wielkości próbki, ignorowanie przewidywalności, błędne wyobrażenia na temat powrotu do średniej. Por. D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 560–568.

²⁴ Tamże, s. 561–562.

stwierdzenie jest hiperbolą retoryczną, ponieważ narusza prawdopodobieństwo wystąpienia takiego stanu rzeczy w polskich warunkach.

Błędne wyobrażenia na temat losowości²⁵ wiążą się z ludzkimi tendencjami do myślenia, że zasadnicze cechy procesów losowych będą reprezentowane nie tylko w pełnej sekwencji składającej się ze znacznej liczby próbek, ale również w każdej z części składowych procesu losowego. Ludzie postrzegają intuicyjnie losowość jako autokorygujący się proces, w którym odchylenie w jedną stronę musi nieuchronnie spowodować odchylenie w drugą. W rzeczywistości jednak wahnięcia procesów losowych nie są koryguwane, lecz rozpraszane, i to dopiero przy znacznie większych sekwencjach. Przykładowo, dopiero po kilku tysiącach powtórzeń losowań totalizatora sportowego częstość występowania każdej z losowanych liczb będzie taka sama²⁶.

Tego typu uproszczone spojrzenie na losowość może powodować liczne błędy myślenia. Mamy tendencję do nadinterpretacji losowych zdarzeń pojedynczych lub krótkich sekwencji takich zdarzeń, i na ich podstawie wyciągania ogólnych wniosków o funkcjonowaniu społeczeństwa lub państwa. Podczas gdy próbka, ze statystycznego punktu widzenia, powinna odzwierciedlać zawsze jak największą część badanej populacji²⁷.

Złudzenie trafności²⁸ możemy zdefiniować jako poczucie nieuzasadnionej pewności siebie podczas wydawania osądu, wynikające ze ścisłego dopasowania przewidywanego rezultatu i informacji wejściowych, np. danych biograficznych o osobie publicznej z naszą projekcją tej osoby za 5 lat. W ramach tego błędu zazwyczaj nie zostają wzięte pod uwagę czynniki

ograniczające trafność prognozy, takie jak aktualny nastrój oceniającego, szum informacyjny, jakość źródła informacji itp.

Elliot Aronson i Joshua Aronson twierdzą, że pierwsze informacje uzyskane na temat nowo poznanej osoby, dotyczące jej płci, rasy, atrakcyjności fizycznej i pozycji społecznej, kojarzą się zwykle z prostymi regułami kierującymi myśleniem i zachowaniem. Tytułem przykładu: osobom atrakcyjnym większość ludzi przypisuje o wiele korzystniejsze cechy, m.in. takie jak wysoka inteligencja, wrażliwość lub serdeczność, podczas gdy osoby mniej pociągające nie są tak jednoznacznie dobrze kojarzone²⁹.

Heurystyka dostępności

Heurystyka dostępności oznacza szacowanie liczebności kategorii, częstości występowania albo prawdopodobieństwa wystąpienia określonego zjawiska na podstawie łatwości, z jaką jesteśmy w stanie wydobyć je z naszej pamięci trwałej. Zdarzenia łatwiej dostępne poznawczo są oceniane jako bardziej prawdopodobne lub częściej występujące niż te, do których dostęp jest trudniejszy. Podobnie zazwyczaj łatwiej przypominamy sobie elementy należące do dużych kategorii, niż do małych. Zatem heurystyka dostępności podsuwa człowiekowi użyteczne wskazówki przy podejmowaniu codziennych decyzji. Należy jednak zaznaczyć, że na dostępność umysłową, poza rzeczywistą powszechnością danego zjawiska, mają wpływ również inne czynniki. W szczególności zaliczymy do nich znajomość określonych przykładów, ich dobitność (obrazowość), odległość czasową przypominanych zdarzeń, łatwość wyobrażenia przykładów oraz możliwości kojarzeniowe³⁰.

²⁵ Tamże, s. 564.

²⁶ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza*, Warszawa 2006, s. 556.

²⁷ Tamże, s. 556–557.

²⁸ D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 565–566.

²⁹ E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna...*, dz. cyt., s. 139.

³⁰ D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 568.

Zdaniem Aronsonów głównym problemem związanym z posługiwaniem się heurystyką dostępności jest spostrzeżenie, że czasami najszybciej przypominamy sobie rzeczy, które – wbrew pozorom – nie są typowe dla ogólnego obrazu zjawiska lub procesu³¹. Może to powodować błędy iluzorycznej korelacji, złudzenie osobistego doświadczenia lub efekty świeżości, potwierdzenia oraz pewności wstecznej.

Intrygującym przykładem błędu poznawczego jest iluzoryczna korelacja³². Nasze oceny częstości współwystępowania różnych zdarzeń bazują na łączącej je więzi skojarzeniowej. Gdy skojarzenie jest silne, łatwiej dojść do wniosku, że zjawiska często współwystępowały lub współwystępują. W ten sposób ludzki umysł może dostrzegać związki między wydarzeniami, które w rzeczywistości nie mają ze sobą nic wspólnego. Uznajemy je jako powiązane tylko dlatego, że mamy do tego predyspozycje mentalne, wynikające np. z naszego światopoglądu lub określonego wykształcenia.

W wielu przypadkach heurystyka dostępności ściśle uzupełnia się z heurystyką reprezentatywności. Za Robertem Sternbergiem warto przywołać hipotetyczny przykład takiego współdziałania, które polega na kierowaniu się osobistymi uprzedzeniami i późniejszym tworzeniu – oraz w konsekwencji – stosowaniu stereotypów, które wyewoluowały z naszych jednostkowych uprzedzeń. Przykładowo, jeżeli ktoś sądzi, że ludzie należący do konkretnej partii politycznej charakteryzują się określonymi cechami (np. odwagą i uczciwością), to przypadki osób ujawniających te cechy będą prawdopodobnie bardziej dostępne w naszej pamięci i łatwiejsze do przywołania niż przy-

padki zaprzeczające naszym zniekształconym oczekiwaniom. W ten sposób dostrzegamy korelację między przynależnością ludzi do partii politycznej a ich określonymi cechami³³.

Kolejnym złudzeniem, za które odpowiada heurystyka dostępności, jest złudzenie osobistego doświadczenia. W wyniku nasycenia mediów treściami szokującymi ma ono kluczowy wpływ na podejmowanie przez ludzi decyzji. Osobiste doświadczenie, wspomagane emocjami i dobrze pamiętanymi szczegółami, jest dostępne łatwiej aniżeli nawet najbardziej rzetelne statystyki³⁴. Dzisiejsze media są w stanie tak żywo relacjonować rozmaite wydarzenia, że widz staje się niemal jednym z bohaterów prezentowanych opowieści. Później tego typu wspomnienia z „podróży” medialnych mogą okazać się istotnym czynnikiem podejmowania decyzji zarówno konsumenckich, jak i politycznych.

Heurystyka dostępności przyczynia się do wystąpienia błędów (efektów) świeżości, potwierdzenia czy pewności wstecznej. Efekt świeżości wiąże się z przesłanką, że informacje chronologicznie najnowsze oddziałują na podejmowanie decyzji silniej niż te, które znailiśmy wcześniej. Efekt potwierdzenia polega na nadawaniu wyższej wartości tym informacjom, które potwierdzają nasze wstępne oceny, niż tym, które im zaprzeczają. Efekt pewności wstecznej oznacza tendencję do przeceniania własnych zdolności do przewidywania przebiegu zdarzeń, gdy jest on nam już znany³⁵.

Heurystyka zakotwiczenia i dopasowania

Heurystyka zakotwiczenia i dopasowania oznacza szacowanie przez dostosowanie i korygo-

³¹ E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, dz. cyt., s. 140.

³² D. Kahneman, *Pułapki myślenia...*, dz. cyt., s. 570–571.

³³ R.J. Sternberg, *Psychologia poznawcza*, przeł. E. Czerniawska, A. Matczak, Warszawa 2001, s. 316.

³⁴ E. Nęcka, J. Orzechowski, B. Szymura, *Psychologia poznawcza...*, dz. cyt., s. 556.

³⁵ E. Jaworska, *Poznawcze aspekty formułowania sądów i podejmowania decyzji w rachunkowości behawioralnej – wybrane zagadnienia*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 389, s. 135.

wanie wartości wyjściowej, aż do uzyskania wartości ostatecznej. Wartość wyjściowa może zostać zasugerowana np. w sformułowaniu problemu. W zależności od wartości wyjściowej otrzymujemy rozbieżne oceny szacunkowe, które będą ciążyły w kierunku wartości wyjściowej zwanej zakotwiczeniem. Kotwica staje się punktem odniesienia dla wszelkich przyjmowanych później informacji, co może skutkować pojawieniem się m.in. efektu pierwszeństwa³⁶.

Zakotwiczeniem w kontekście funkcjonowania mediów i polityki jest bez wątpienia fenomen sondaży. Do chwili ogłoszenia wyników określonych wyborów demokratycznych aktualne dane dotyczące rzeczywistego poparcia dla poszczególnych aktorów sceny politycznej pozostają nieznanne. Różne instytucje przeprowadzają sondaże poparcia, które ze względu na swój ograniczony zasięg są obarczone ryzykiem błędu. Zatem obywatele nie dysponują pełną informacją o realnym poparciu społecznym dla poszczególnych kandydatów. W związku z tym są zmuszeni do permanentnego szacowania poparcia dla polityków w stanie niepewności, w którym to szacowaniu z pomocą przychodzi... sondaże polityczne.

Znaczna część dyskusji politycznych w programach telewizyjnych zaczyna się od przedstawienia wyników aktualnych badań opinii publicznej odnośnie poparcia dla aktorów politycznych. Kotwica (wynik sondażu) już na wstępie narzuca warunki brzegowe dyskusji i wymusza na uczestnikach przedstawienie własnych interpretacji. Dyskutanci odnoszą się do wyników, które oddziałują również na swia-

domość widowni przed telewizorami. Poparcie dla aktora politycznego, wyrażone procentowo, można określić jako metaforyczną kotwicę sugerującą odbiorcom czy dyskutantom cieszy się poparciem społecznym, czy nie. Czy określony aktor polityczny otrzyma poparcie telewidza, czy nie.

Biorąc pod uwagę socjotechniczne możliwości wykorzystania mediów, istotny wydaje się wreszcie efekt halo, zwany również efektem aureoli. Jest to tendencja do „rozciągania” zauważonej istotnej pozytywnej lub negatywnej cechy obiektu na inne, niezaobserwowane lub ukryte jego właściwości³⁷. Dlatego dziennikarze występujący w mediach, podobnie jak ich goście, dbają o każdy szczegół swojego wizerunku, każdy gest, ton głosu i wypowiediane zdanie. Jeżeli aktor polityczny dobrze prezentuje się w mediach, szczególnie na początku swojej drogi, to zgodnie z efektem halo odbiorcy przekazu w przeważającej części pojmują jego całościowy obraz jako pozytywny. Podobnie jeżeli lubimy jakiegoś polityka, wtedy mamy tendencję do lekceważenia lub usprawiedliwiania jego błędów, jednocześnie przeceniając wartość jego sukcesów.

Z heurystykami wnioskowania wiąże się zagadnienie emocji i roli, jaką odgrywają w procesach poznawczych człowieka. Ludzie odpowiedzialni za kreowanie *agenda-setting* dobrze wiedzą, że przekaz medialny musi odpowiednio pobudzać emocje widzów. W przeciwnym razie jednym naciśnięciem przycisku w pilocie odbiorcy są skłonni do zmiany kanału telewizyjnego na bardziej emocjonalny lub dostarczający więcej rozrywki informacyjnej (*infotainmentu*)³⁸.

³⁶ Tamże, s. 136.

³⁷ Por. E. Aronson, J. Aronson, *Człowiek istota społeczna...*, dz. cyt., s. 142; E. Jaworska, *Poznawcze aspekty formułowania...*, dz. cyt., s. 136.

³⁸ Autor jedynie sygnalizuje tę kwestię. Więcej na ten temat w publikacji: J. Frasz, *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 1, s. 7–11.

Rola emocji w przekonywaniu

Cztery podstawowe techniki wywierania wpływu społecznego, tzn. (1) perswazja wstępna, (2) wiarygodność źródła, (3) treść komunikatu oraz (4) odwołanie do uczuć odbiorców sięgają czasów starożytnych. Twórcą pierwszej rozwiniętej teorii perswazji był Arystoteles, który wyróżnił trzy aspekty skutecznego przekonywania: źródło (*ethos*), treść komunikatu (*logos*) i emocje widowni (*pathos*). Filozof uważał, że poza korzystną autoprezentacją mówcy i stosowaniem argumentów uchodzących za logiczne skuteczność perswazji zależy przede wszystkim od zrozumienia emocji słuchaczy, dostosowania się do nich i kierowania nimi. Mówca musi być w stanie skutecznie sterować całym wachlarzem emocji audytorium, poczynając od wzbudzania gniewu, poprzez przyjaźń, strach, zazdrość lub nawet wstyd³⁹.

Szeroko rozumiana sztuka przekonywania może fascynować, bowiem towarzyszy człowiekowi od początków jego funkcjonowania społecznego. Zasygnalizowana tematyka ma na celu wykazanie, jak znaczną rolę w perswazji pełnią emocje.

Rodzaje i funkcje emocji

Keith Oatley i Jennifer M. Jenkins⁴⁰ wyróżniają dziewięć podstawowych emocji. Cztery spośród nich mogą być nieukierunkowane i są to: radość, smutek, gniew, strach, podczas gdy pięć kolejnych, tj. miłość oparta na przywiązaniu, miłość opiekuńcza, miłość seksualna, wstręt i pogarda są zawsze odczuwane względem jakiegoś obiektu.

Najistotniejsze funkcje emocji dotyczą działań podejmowanych przez ludzi. Jeżeli z sukcesem realizujemy własne plany i nie dostrzegamy na horyzoncie zagrożeń dla ich realizacji, wówczas w umyśle zostaje nadany sygnał emocjonalnej radości. Dekodujemy go jako oznakę, że przyjęty kierunek działania należy kontynuować. Jesteśmy wtedy bardzo zaabsorbowani działaniem i nie zwracamy uwagi na zdarzenia poboczne. Z drugiej strony czasem spotykają nas zdarzenia negatywne powodujące rozmaite, zazwyczaj nieprzyjemne, reakcje emocjonalne. Dochodzi do przerwania realizowanego aktualnie działania oraz pojawienia się – w modelowym ujęciu – emocji: smutku, gniewu czy strachu⁴¹.

Zwykle występują dwie części składowe emocji: (1) podstawowy sygnał kontroli emocjonalnej wywołujący rodzaj gotowości do działania w określony sposób oraz (2) informacja o tym, co wywołało określoną emocję⁴². Krótko mówiąc, funkcje emocji polegają na zarządzaniu ludzkimi motywami, przez przełączanie uwagi z jednej sprawy na inną, kiedy pojawiają się nieprzewidziane zdarzenia mogące mieć wpływ na nasze działanie⁴³.

Rola emocji może być rozpatrywana w kontekście heurystyki wnioskowania wykorzystywanej w ramach omawianego wcześniej, względnie automatycznego Systemu 1. Jak argumentują Oatley i Jenkins „Nawet najbardziej inteligentni z nas, wyposażeni w biblioteki, umiejętności, technikę i całą wiedzę nagromadzoną w ciągu tysiącleci, nie mogliby [poznać świata] w pełni ani całkowicie [go] przewidzieć”⁴⁴. Człowiek ewolucyjnie został wyposażony w zbiór

³⁹ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2005, s. 48–49.

⁴⁰ K. Oatley, J.M. Jenkins, *Zrozumieć emocje*, przeł. J. Radzicki, J. Suchecki, Warszawa 2005, s. 253.

⁴¹ Tamże, s. 252–253.

⁴² Tamże, s. 253.

⁴³ Tamże, s. 250.

⁴⁴ Tamże, s. 255.

stanów emocjonalnych, które organizują gotowe repertuary działania i reakcje na wydarzenia życiowe.

Zaznaczmy wyraźnie, że w większości przypadków system emocjonalny działa na korzyść człowieka, pomagając w zarządzaniu wewnętrzną ekonomią uwagi⁴⁵. Aczkolwiek wiedza o automatycznych reakcjach emocjonalnych może być wykorzystywana do prób manipulacji, których w dzisiejszym świecie polityczno-medialnym nie brakuje⁴⁶. Dlatego, poza opisaniem ogólnych funkcji poznawczych emocji, warto przyrzeć się zniekształceniom poznawczym powodowanym emocjami.

Wpływ emocji na poznanie

Andrzej Dąbrowski, za Aronem Ben-Ze'ev'em⁴⁷, wskazał trzy pokrewne cechy emocji, które przyczyniają się do zniekształceń poznania. Są to:

- Stronniczość – nie dostrzegamy obrazu wydarzeń w całości, a jedynie z własnej, wysoce subiektywnej perspektywy. Może to powodować przyjmowanie twierdzeń zniekształconych przez aktualny nastrój, jako prawdziwe.
- Bliskość – nasze emocje są wynikiem bliskiego dla nas, często ograniczonego punktu widzenia, który nie obejmuje wielorakich aspektów obserwowanego przedmiotu, obiektu czy procesu. Patrzymy na obiekt i procesy pod jednym kątem, z bliskiej perspektywy.
- Wymiar intensywnego odczucia – w sytuacji, gdy jesteśmy ogarnięci intensywnymi

emocjami, przewagę poznawczą ma szybki i zautomatyzowany System 1. Im bardziej intensywny jest nasz stan emocjonalny, tym łatwiej o zaistnienie poznawczych zniekształceń – „emocje nie sięgają dalej, niż poza doraźne, natychmiastowe zaspokojenie”.

Emocje i nastroje powodują istotne zmiany w organizacji poznawczej ludzi. Wobec tego twórcy treści medialnych, stymulując nastrój odbiorców, wywierają uświadomiony lub nieświadomiony wpływ na doraźne, a może nawet długoterminowe możliwości poznawcze swoich widzów. W dalszej części artykułu przedstawiono zwięzłą charakterystykę⁴⁸ sześciu podstawowych emocji, do których odwołują się współczesne media.

Radość

Emocjonalny stan radości jest powodowany przez osiągnięcie celów pośrednich i zaangażowanie w to, co się aktualnie robi. Poczucie radości zwiększa elastyczność myślenia, co przyczynia się do tworzenia bardziej niezwykłych skojarzeń. To uczucie skłania również ludzi do działania na rzecz wyższych celów, kontynuacji swojego aktualnego zadania oraz – co istotne z socjotechnicznego punktu widzenia – opierania się przejściu do jakichkolwiek innych stanów⁴⁹.

Aktorzy polityczni i medialni wywołują radość wśród odbiorców na wiele sposobów. Już samo częste informowanie o sukcesach rządu może poprawiać nastrój opinii publicznej, a w szczególności tej części elektoratu, która popiera aktualną władzę. Z drugiej strony ra-

⁴⁵ Kwestie ekonomii uwagi i „kultury dystrakcji” zostały szczegółowo przeanalizowane w publikacji: J. Kreft, *Media a ekonomia uwagi*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3 (38), s. 144–147.

⁴⁶ Zob. M. Karwat, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 2000; P. Znyk, *Propaganda. Współczesne oblicza...*, dz. cyt.

⁴⁷ A. Dąbrowski, *Wpływ emocji na poznanie*, „Przegląd Filozoficzny – Nowa Seria” 2012, nr 3 (83), s. 331.

⁴⁸ Charakterystyka poszczególnych emocji została przedstawiona za: K. Oatley, J.M. Jenkins, *Zrozumieć emocje...*, dz. cyt., s. 256–260.

⁴⁹ Tamże, s. 256–257.

dość wzbudzają doniesienia o porażkach swoich oponentów, co jest potęgowane wysoką polaryzacją życia politycznego. Kolejnym intrygującym przykładem wzbudzania radości jest satyra i naśmiewanie się z przeciwników politycznych. Ilustrację tego typu „walki na śmiech” stanowią dwa rywalizujące ze sobą programy publicystyczne: „W Tyle Wizji” emitowane w TVP INFO⁵⁰ oraz „Szkło Kontaktowe” wydawane przez TVN24⁵¹. Za każdym z nich stoją inne osobowości telewizyjne, prezentujące odmienne, wręcz przeciwstawne światopoglądy.

Smutek

Smutek⁵² – przeciwieństwo radości. Wywołuje go utrata celu lub dotychczas pełnionej roli społecznej, gdy mamy pewność, że nie ma już szansy na ich przywrócenie. W smutku występuje rezygnacja w odniesieniu do zdarzenia, które go spowodowało. Jest spokrewniony z żalem, stanami depresyjnymi czy też ubolewaniem, które powodują zmiany orientacji człowieka do wnętrza. Wtedy następuje koncentracja na sobie skutkująca zazwyczaj zmianą samooceny.

Zasmucające treści medialne powinny zawierać informacje o niepowodzeniach samych odbiorców treści lub wybranych przez nich polityków. Kluczową sprawą w kontekście wzbudzania smutku u odbiorców jest – zdaniem autora – sztuczne kreowanie kompleksów niższości. Zarówno pod względem możliwości umysłowych, kulturowych, jak i ekonomicznych. Smutek można wywołać również przez dobitne informowanie odbiorców o stratach, jakie ponieśli w związku z wydarzeniami, na które rzekomo mogli mieć lub mieli wpływ.

Gniew

Gniew⁵³ – związany z podkreśleniem swojej dominacji. Ta emocja może być spowodowana dwojako: (1) udaremieniem czegoś, co staramy się zrobić, (2) działaniem kogoś, kto nam przeszkadza lub kto okazuje, że nie liczy się z nami. W sytuacji, gdy człowiekowi wydaje się, że cel, którego osiągnięcie zostało udarmnione, będzie jeszcze można przywrócić, gniew sprawia, że staramy się bardziej usilnie. Gdy dostrzegamy jakiś środek zaradczy, wtedy pod wpływem gniewu stajemy się agresywni i mściwi.

Media elektroniczne mają znaczne możliwości wywoływania gniewu u odbiorców. Wystarczy, że w pozytywny sposób, tj. przy wykorzystaniu siły oddziaływania celebrytów i ekspertów, zostaną przedstawione określone propozycje reform, co spowoduje, że odbiorcy je zaakceptują. Po pewnym czasie okaże się, że pomimo korzystnej prezentacji propozycji ich wprowadzenie w życie nie było realne, np. ze względu na niedoszacowanie kosztów. Taka argumentacja może jednak nie przekonać opinii publicznej zachęconej do reform. Wtedy media, w zależności od aktualnego układu sił, znajdują kozła ofiarnego w postaci opozycji lub też grupy rządzącej, który udaremnił wprowadzenie „pozytywnych” zmian. Na obiekcie wskazanym przez media koncentruje się skanalizowany gniew opinii publicznej.

Strach

Strach⁵⁴ – jest związany z przewidywaniem niebezpieczeństwa. Pojawia się, gdy istnieje jakieś zagrożenie w środowisku, konflikt między naszymi celami lub brak środków do ich realizacji. Ta emocja powoduje wprowadzenie umysłu w stan gotowości do radzenia sobie z niebez-

⁵⁰ <http://www.tvp.info/24701617/program-w-tyle-wizji> [dostęp: 21.01.2017].

⁵¹ <http://szklokontaktowe.tvn24.pl/> [dostęp: 21.01.2017].

⁵² K. Oatley, J.M. Jenkins, *Zrozumieć emocje...*, dz. cyt., s. 257.

⁵³ Tamże, s. 257.

⁵⁴ Tamże, s. 258.

pieczeństwem, co sprzyja czujności wobec zdarzenia powodującego strach.

Strach przez media można wywoływać na wiele różnych sposobów. Choćby samo częste informowanie o zamachach terrorystycznych lub katastrofach samolotów zniechęca do odwiedzania zatłoczonych miejsc lub do podniebnych podróży. Ponadto poczucie strachu można intensyfikować przez rozpowszechnianie plotek o funkcjonowaniu rozmaitych nieformalnych grup interesu na styku państwa i biznesu, częste *newsy* dotyczące brutalności przestępców lub też przez podsycanie wrażenia wszechmocy służb specjalnych, które ingerują w życie obywateli. Na intensyfikacji strachu przed „ludźmi nieodpowiedzialnymi” lub „autokratami” mogą być budowane także całe narracje polityczne, które ewoluując w kierunku ideologii, dogmatami i emocjami zastępują rzeczową argumentację.

Wstręt

Wstręt⁵⁵ – oznacza emocję odrzucenia lub unikania czegoś, co sprawia, że człowiekowi robi się niedobrze. Ten mechanizm najprawdopodobniej wywodzi się z wrodzonego odrzucania substancji zepsutych, niezdrowych lub trujących. Polega na łatwym uczeniu się odrazy do obiektów, które zostają skojarzone z negatywnym smakiem lub zapachem. Intrygującą cechą wstrętu jest fakt, że mogą go powodować nie tylko widok, smak i zapach – może ono zostać również uaktywnione przez samą myśl o obiekcie.

Taki charakter wstrętu rodzi znaczne możliwości kształtowania podświadomych reakcji na pewne obiekty czy kategorie. Przywołajmy trzy proste przykłady: (1) konflikt asymetryczny, (2) terrorizm, (3) mordowanie niewinnych dzieci w imię politycznych celów.

Zamachy terrorystyczne w przekazach mediów masowych niemal zawsze są przedstawiane w sposób wysoce negatywny. Poruszające obrazy śmierci, cierpienia niewinnych ofiar i nieszczęścia z jednej strony przyciągają ludzi przed telewizory, a z drugiej – zaszczepiają wstręt dla pewnych zjawisk. Przykład pierwszy stanowi relatywnie neutralną kategorię, do której można zaliczyć zarówno przykłady drugiego i trzeciego. Terroryzm jest jedną z form walki w konflikcie asymetrycznym, a mordowanie niewinnych dzieci w imię politycznych celów to jedna z form terroryzmu. Mimo to na pierwszy rzut oka dostrzegamy olbrzymią różnicę w zakresie znaczeniowym poszczególnych kategorii. Wniosek płynący z powyższego przykładu jest kluczowy dla zrozumienia socjotechnicznej istoty mediów, które mogą kształtować dyskurs przez odpowiedni dobór słów i ich znaczeń, tworząc u odbiorców skojarzenia pewnych zjawisk, wraz z odpowiednimi reakcjami na nie.

Pogarda

Pogarda⁵⁶ jest emocją związaną z interpersonalnym odrzuceniem, w szczególności dotyczącym członków grup obcych. Rdzeń pogardy stanowi uprzedzenia, tj. odrzucenie innych osób i dyskryminowanie ich jedynie na podstawie wyobrażenia, które wcale nie musi być oparte na znajomości tych osób. Wystarczą w zupełności pobieżne, uproszczone informacje czerpane z mediów.

Czas antenowy jest ograniczony, podobnie jak ludzka percepcja. Osoby odpowiedzialne za kreowanie *agenda-setting* bywają „zmuszone” do budowania newsów na zasadzie opowieści z dobrymi i złymi bohaterami, co znacznie upraszcza rzeczywistość. Takie stereotypowe modele rzeczywistości przedstawiane w mediach przyczyniają się do kreowania podziału

⁵⁵ Tamże, s. 259–260.

⁵⁶ Tamże, s. 260.

na „my” i „oni”, od którego już tylko krok do narastania pogardliwych postaw względem „obcych”. Przy czym zazwyczaj „my” jesteśmy określani jako ci światli, postępowi, mający rację, natomiast „oni” – jako zaściankowi, skorpumpowani, zideologizowani itp.

Zakończenie (wnioski)

Współczesne środki społecznego przekazu, takie jak prasa, telewizja, radio czy internet, dysponują władzą hierarchizacji tematów. Wobec powyższego można je określić mianem podstawowego narzędzia wpływu społecznego. Zarówno aktywni polityczni, agencje reklamowe, jak i domy mediowe są w stanie instrumentalnie wykorzystywać dostęp do mediów w celach agitacyjnych, propagandowych lub marketingowych. Autor na łamach artykułu poszukiwał odpowiedzi na pytanie, jakie czynniki emocjonalne i poznawcze wywierają wpływ na zdolności analityczne i percepcyjne człowieka w kontekście wpływu socjotechnicznych mediów.

Na funkcjonowanie ludzkiego umysłu składają się dwa tryby myślenia: (1) System 1. – działający szybko, automatycznie, przy niewielkim obciążeniu poznawczym, wąsko formułujący problemy decyzyjne, lekceważący jakiegokolwiek wątpliwości; (2) System 2. – działający wolniej, wymagający świadomości człowieka, odpowiadający za myślenie analityczne i krytycyzm. Analityczny System 2. wysoce obciąża zasoby umysłowe, dlatego w sytuacjach standardowych dla Systemu 1. informacje są przetwarzane głównie za pomocą uproszczonych metod podejmowania decyzji, zwanych heurystykami oceniania.

Amos Tverski i Kahneman wyróżnili trzy podstawowe heurystyki oceniania: (1) reprezentatywności, (2) dostępności, (3) zakotwiczenia i dopasowania. W wyniku ich zastosowania istnieje ryzyko popełnienia błędu poznawczego polegającego w szczególności na: (1) ignorowaniu rezultatów prawdopodobieństwa *a priori*; (2) wytworzeniu błędnych wyobrażeń dotyczących losowości; (3) złudnym poczuciu traf-

ności własnych sądów; (4) poszukiwaniu iluzorycznych korelacji między niepowiązanymi zjawiskami; (5) iluzyjnym poczuciu osobistego doświadczenia (np. w wyniku przesycenia medialnych newsów komunikatami szokującymi); (6) wystąpieniu efektów świeżości, potwierdzenia, pewności wstecznej czy wreszcie efektu halo (aureoli) polegającego na „rozciąganiu” zauważonej istotnej pozytywnej lub negatywnej cechy obiektu na jego inne, niezaobserwowane właściwości.

Możliwości socjotechnicznego wpływu mediów w znacznym stopniu są uzależnione od rodzajów i funkcji emocji, których rolę perswazyjną już w starożytności doceniał Arystoteles. Filozof sądził, że poza korzystną autoprezentacją mówcy i stosowaniem argumentów uchodzących za logiczne, skuteczność perswazji zależy przede wszystkim od zrozumienia emocji słuchaczy, dostosowania się do nich i kierowania nimi. Współczesne badania psychologiczne nad emocjami rozszerzają to zagadnienie. Według Oatley i Jenkins funkcje emocji polegają na zarządzaniu ludzkimi motywami przez przełączanie uwagi z jednej sprawy na inną, kiedy pojawiają się nieprzewidziane zdarzenia mogące mieć wpływ na działanie człowieka.

Emocje, poza efektywnym zarządzaniem wewnętrzną uwagą, mogą powodować zniekształcenia poznania. Dąbrowski wskazał trzy pokrewne cechy emocji powodujące błędy poznawcze: (1) stronniczość polegającą na obserwowaniu wydarzeń jedynie z wysoce subiektywnej perspektywy, zniekształconej np. przez nastrój; (2) bliskość cechującą się obserwowaniem zjawisk tylko pod jednym kątem i z bliskiej perspektywy; (3) wymiar intensywnego odczucia wskazujący, że gdy przepełniają nas intensywne emocje, wówczas przewagę poznawczą ma oparty na uproszczonych heurystykach wnioskowania System 1.

Twórcy treści medialnych, stymulując nastrój odbiorców, wywierają wpływ na możliwości poznawcze widzów. Media są w stanie zwiększać elastyczność myślenia odbiorców

swoich treści, wywołując poczucie radości w wyniku np. informowania o sukcesach określonego obozu politycznego lub przedstawiania porażek przeciwników. Mogą rozbudzać smutek i poczucie rezygnacji, np. przez informowanie odbiorców o rozmaitych ich niepowodzeniach lub też błędach popełnionych przez wybranych przez nich polityków. Media dysponują narzędziami prowokowania gniewu opinii publicznej w stosunku do wybranych kozłów ofiarnych oraz są w stanie wzbudzać strach przez rozpowszechnianie informacji podważających poczucie bezpieczeństwa odbiorców. Oprócz tego mogą kreować emocje wstrętu i pogardy wobec rozmaitych zjawisk i osób, poczynając od terroryzmu, aż po wybrane osoby publiczne. Reasumując, twórcy treści medialnych mają władzę kształtowania dyskursu publicznego przez odpowiedni dobór słów i ich znaczeń, tworząc w ten sposób u od-

biorców skojarzenia pewnych zjawisk z odpowiednimi reakcjami na te zjawiska.

Powyższe konkluzje skłaniają do refleksji, że socjotechniczne oddziaływanie mediów na emocjonalną sferę odbiorcy jest zagadnieniem niezwykle złożonym. Można by zaryzykować stwierdzenie, że odbiorcy treści medialnych, w wyniku ograniczeń poznawczych i znacznej emocjonalności w przyswajaniu informacji, wykazują tendencję do myślenia uproszczonego, wręcz dychotomicznego w stylu jednoznaczny wróg *versus* jednoznaczny przyjaciel. Zasadnym wydaje się więc podjęcie dalszych studiów w przedmiotowej tematyce, m.in. w oparciu o teorię działań komunikacyjnych Habermasa⁵⁷ oraz podejście hermeneutyczne Heideggera czy Gadamera, dla których istotę rozważań stanowi zagadnienie rozumienia egzystencji (i tożsamości), kwestie ontologiczne i „struktura rozumienia” jako takiego⁵⁸.

⁵⁷ A. Osika, *Teoria działania komunikacyjnego...*, dz. cyt.

⁵⁸ Por. H.G. Gadamer, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, Kraków 1993; M. Heidegger, *Bycie i czas*, Warszawa 2008; K. Rosner, *Narracja jako struktura rozumienia*, „Teksty Drugie” 1999, nr 3 (56).

◀|||| Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów

The chosen cognitive and emotional aspects of the social engineering through media

Mateusz Bartoszewicz

SŁOWA KLUCZOWE

media, komunikacja, socjotechnika mediów, odbiorca mediów, heurystyki

STRESZCZENIE

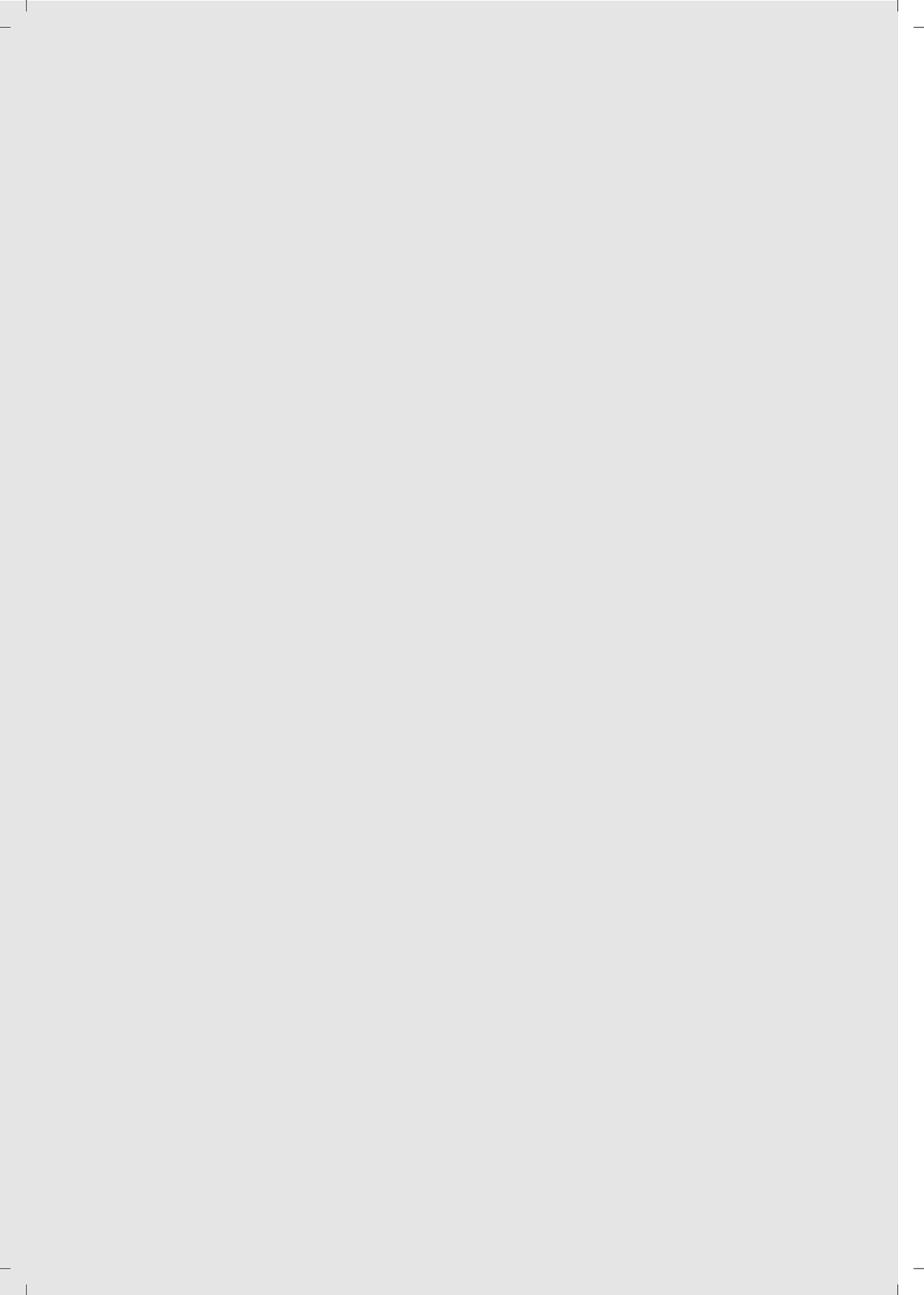
Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, jakie emocjonalne i poznawcze czynniki wywierają wpływ na zdolności analityczne i percepcyjne człowieka w kontekście socjotechnicznego wpływu mediów. Autor w eklektyczny sposób odnosi się do wybranych modeli, teorii i perspektyw dotyczących mechanizmów ludzkiego myślenia, emocji i dokonywanych wyborów. Analizie zostają poddane dwa tryby działania umysłu, automatyzmy myślenia, heurystyki oceniania, błędy poznawcze oraz wpływ emocji na percepcję.

KEY WORDS

media, communication, social engineering through media, media consumer, heuristics

ABSTRACT

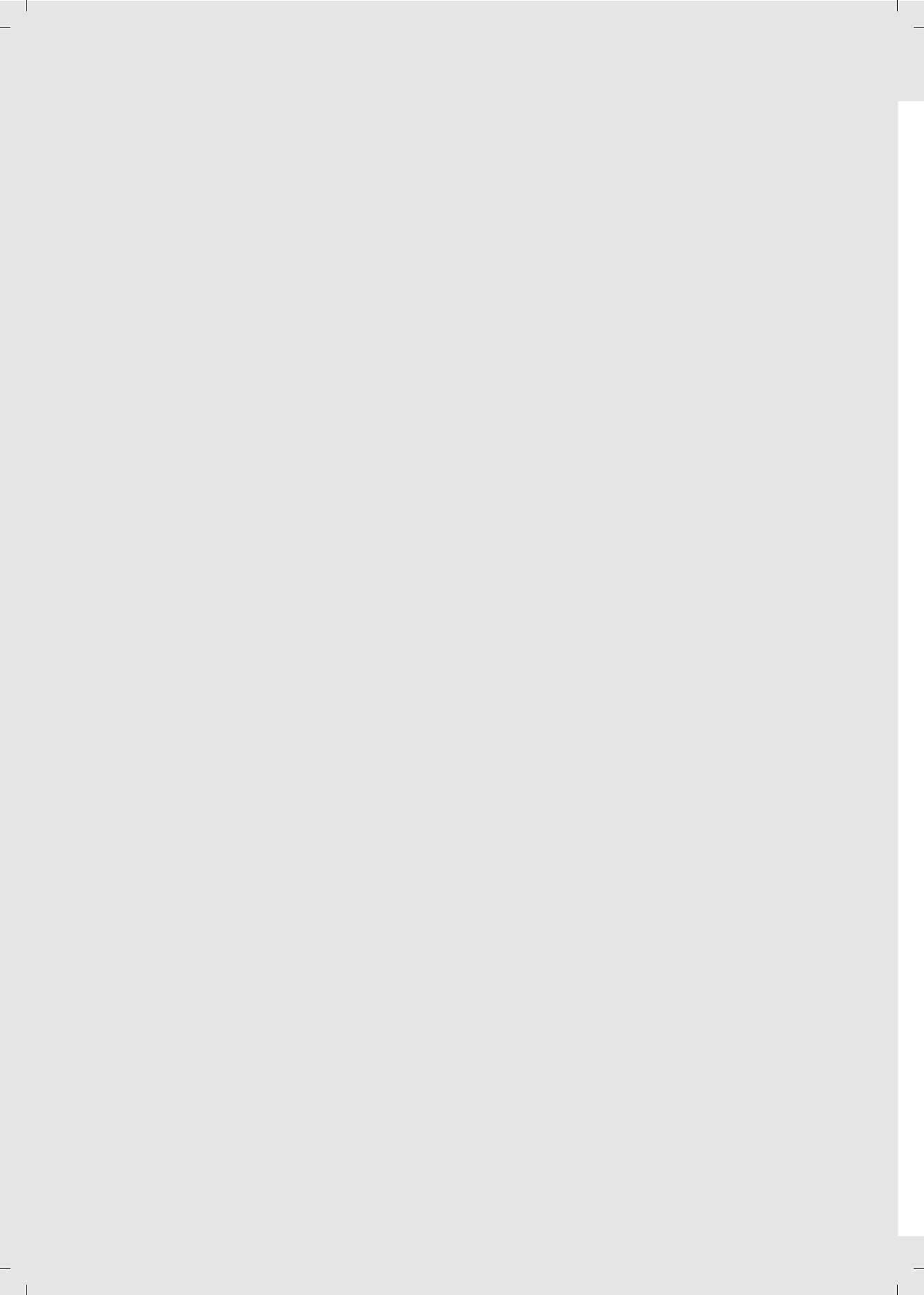
This article attempts to answer the question: which emotional and cognitive factors affect analytical and perceptual abilities of the individual in the context of socio-technical impact of the media? The author refers to a wide range of models, theories and perspectives connected with mechanisms of human thinking, emotions and choices. The author presents an analysis of two modes of brain activity, automatic modes of thinking, judgment heuristics, cognitive biases and the impact of emotion on human perception.



Prasa



Press



Koncentracja kapitału na polskim rynku prasowym

Studium przypadku

Lucyna Szot

Koncentracja kapitału na polskim rynku dzienników regionalnych nie była prawnie reglamentowana i przebiegała od 1989 r. w warunkach wolnego rynku. Charakterystyka prywatyzacji dziennika regionalnego „Słowo Polskie” we Wrocławiu (korporacyjna struktura własności z udziałem kapitału obcego) stanowi interesujące studium przypadku oparte na kilkunastoletniej obserwacji uczestniczącej autorki w latach 1990–2003.

Proces prywatyzacji doprowadził do konsolidacji trzech tytułów w „Gazecie Wrocławskiej” i deprecjacji zawodowej dziennikarzy. Ze względu na strategię przejmowania prasy regionalnej przez kapitał obcy (w tym koncern Orkla Media Polska) interesującym było ukazanie tego mechanizmu na jednostkowym przykładzie, który – jak wskazują doświadczenia innych tytułów – jest typowy (próbka reprezentatywna). W rezultacie prywatyzacji po 1989 r. dzienniki regionalne zostały podzielone pomiędzy dwa europejskie koncerny: niemiecki Passauer Presse i norweski Orklę Media (wykupiony przez brytyjski Mecom, a następnie Passauer Presse).

Dziennik regionalny „Słowo Polskie”

Najnowsza historia prywatyzacji rynku prasowego na Dolnym Śląsku została zapoczątkowana 22 marca 1990 r., kiedy Sejm uchwalił ustawę o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”¹. Konsekwencje likwidacji RSW dla wrocławskich gazet codziennych były związane z intencją ustawodawcy uspołecznienia przynajmniej części majątku należącego do tego koncernu. Uspołecznienia dokonano w wyniku nieodpłatnego przejęcia wydawnictw przez spółdzielnie pracy, założone przez co najmniej połowę pracowników tych jednostek, w celu kontynuowania ich działalności. Spółdzielnie pracy dziennikarzy przejmowały tytuły i wyposażenie redakcji. Zatem większość wydawnictw (w formie spółdzielni pracy) trafiła w ręce dziennikarzy i pracowników. Po czym z reguły w siedzibach redakcji dochodziło do rejestracji spółek z o.o. i swobodny obrót udziałami. Dziennikarze i pracownicy stopniowo odsprzedawali swoje udziały dotychczasowym wspólnikom (w ramach prawa pierwokupu), następnie wydawnictwom i inwestorom zagranicznym.

¹ Ustawa z 22 marca 1990 r. o likwidacji Robotniczej Spółdzielni Wydawniczej „Prasa-Książka-Ruch”, Dz.U. Nr 21, poz. 125.

Koncern RSW „Prasa-Książka-Ruch” we Wrocławiu był właścicielem trzech dzienników: „Wieczór Wrocławia”, „Słowo Polskie” i „Gazeta Robotnicza”². Natychmiast po wejściu w życie ustawy powstały cztery spółdzielnie, w tym trzy dziennikarskie i jedna założona przez pracowników administracyjno-technicznych Wrocławskiego Wydawnictwa Prasowego³.

Spółdzielnia Pracy „Wieczór Wrocławia” 11 stycznia 1991 r., jako pierwsza we Wrocławiu, otrzymała od Komisji Likwidacyjnej RSW prawa do tytułu „Wieczór Wrocławia” i majątku redakcji. Następnie prawa do tytułu otrzymała Spółdzielnia „Pracy Słowo Polskie”⁴, która była pionierem przekształceń prywatyzacyjnych na dolnośląskim rynku prasowym. Na zebraniu założycielskim SP „Słowo Polskie” w dniu 9 czerwca 1990 r. nowy redaktor naczelny i zarazem pre-

zes spółdzielni Andrzej Karmiński przedstawił linię programową redakcji⁵. Od powstania Wydawnictwa „Słowo Polskie”, Sp. z o.o.⁶ w dniu 18 września 1990 r., można mówić o początku procesu „właściwej” prywatyzacji, opartej na zasadach prawa handlowego. Zdaniem Karmińskiego usamodzielnienie gazety pozwoliło na radykalną przebudowę systemu zarządzania redakcją⁷.

Komisja Likwidacyjna RSW z dniem 18 stycznia 1991 r. przekazała w trybie umowy własność tytułu „Słowo Polskie” wraz z majątkiem Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie”, która będąc współnikiem Wydawnictwa „Słowo Polskie” przekazała formalnie otrzymane walory na rzecz spółki (18 lutego 1991 r.). Urzędowe otrzymanie tytułu umożliwiło przystąpienie do negocjacji z przedstawicielami norweskiego koncernu Orkla Media AS z siedzibą w Lysaker. Orkla

² Na koniec 1989 r. RSW wydawała 247 pism, w tym aż 45 z 60 krajowych dzienników, ogromną większość wysokonakładowych tygodników o zasięgu ogólnopolskim oraz sieć tygodników lokalnych. W październiku 1989 r. jednorazowy nakład całej prasy RSW wynosił 20,2 mln egzemplarzy, co stanowiło 46 proc. całego jednorazowego nakładu ogółu pism wydawanych w Polsce. Biuletyn Prac Sejmowych 360/X, protokół z dnia 21 marca 1990 r., s. 7–10, wystąpienie A. Notkowskiego, doradcy ministra w Biurze Prasowym Rządu, w trakcie wspólnego posiedzenia Komisji Kultury i Środków Przekazu oraz Komisji Ustawodawczej.

³ Tej ostatniej Spółdzielni Usługowo-Wydawniczej „Prasa”, powołanej w dniu 4 czerwca 1990 r., jako jedynej ze spółdzielni wrocławskich odmówiono przyznania majątku likwidowanego Wydawnictwa. Pozostałe spółdzielnie dziennikarskie otrzymały prawa do wydawanych tytułów i majątek do dalszej działalności wydawniczej.

⁴ Początkowo dzierżawiła ona od Komisji Likwidacyjnej prawa do tytułu i majątek (umowa dzierżawy z dnia 26 października 1990 r.), następnie formalnie nabyła prawa do tytułu.

⁵ „Chodzi o to, że wiarygodność pisma ma w oczywisty sposób wpływ na zyski. Po drugie »Słowo« musi mieć równe szanse w konfrontacji z nowym dziennikiem »Solidarności«. A po trzecie i najważniejsze pluralistyczny charakter gazety i jej tzw. uspołecznienie mogą także stanowić kryterium decyzji Komisji Likwidacyjnej”. W jego ocenie tylko szybkie otrzymanie praw do samodzielnego wydawania gazety pozwolić mogło „Słowu” skutecznie konkurować z „Gazetą Robotniczą” oraz powstającym „Dziennikiem Dolnośląskim” (nowy dziennik „Solidarności”). Samodzielnosc pisma miała umożliwić utworzenie wojewódzkich mutacji „Słowa”, rozszerzenie akwizycji ogłoszeń i reklam na całym Dolnym Śląsku oraz wydawanie przez spółdzielnię dodatkowych pozycji reklamowo-informacyjnych. Protokół z Walnego Zebrania Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” z dnia 9 czerwca 1990 r. (Akta rejestrowe Ns Rej. S 858, Sąd Rejestrowy we Wrocławiu).

⁶ Wydawnictwo „Słowo Polskie”, Sp. z o.o. (Ns Rej. H 1843), której udziałowcami stali się pracujący w dzienniku dziennikarze (889 udziałów), SHIP, spółka z o.o., (64 udziały) oraz Spółdzielnia Pracy „Słowo Polskie” (2175 udziałów). Spółdzielnia Pracy „Słowo Polskie” wniosła do tej spółki tytułem aportu tytuł „Słowo Polskie” (Akta rejestrowe Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie”, Ns Rej. S. 858; Akta rejestrowe Wydawnictwa „Słowo Polskie” spółka z o.o., Ns Rej. H 1843, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy).

⁷ Uruchomiono piątkowe wydanie magazynowe (od 14 września 1990 r.) o objętości zwiększonej o dwie kolumny. Wprowadzono bardzo motywacyjny system wynagradzania dziennikarzy, w którym dominującą pozycją były honoraria i premie. Ambicją redaktora naczelnego stała się także gruntowna zmiana pisma. Miało ono stać się informacyjnym dziennikiem dostarczającym czytelnikowi informacji pozbawionych komentarzy odredakcyjnych.

Media rozpoczęła aktywność na wrocławskim rynku prasowym jeszcze w 1990 r., inwestując w wydawnictwo Norpol-Press i tytuł „Dziennik Dolnośląski”. Koncern zapoczątkował negocjacje o przystąpieniu do Wydawnictwa „Słowo Polskie” i już 21 stycznia 1991 r. na Zgromadzeniu Wspólników zarząd przedstawił korzyści przystąpienia koncernu i utworzenia spółki joint venture, powołując się między innymi na możliwość trzyletniego zwolnienia podatkowego, europejski standard w działalności wydawniczej. W zamian za jedną trzecią udziałów koncern oferował nowe technologie (także komputery) o wartości równej wynegocjowanej cenie tytułu „Słowo Polskie”⁸. Zadeklarował również udział w realizacji wszystkich rozwojowych zamierzeń spółki joint venture, i to w sposób pełny i proporcjonalny⁹. Konsekwencją strategicznych decyzji zarządzających Wydawnictwem „Słowo Polskie” była rejestracja w dniu 12 kwietnia 1991 r. spółki Słowo-Media Ltd, spółka z o.o., z udziałem kapitału norweskiego. Spółka została wydawcą tytułu „Słowo Polskie”¹⁰ – strona polska, posiadająca w niej większość udziałów, mogła ją skutecznie kontrolować.

Formalne zbywanie udziałów na rzecz innych podmiotów, z prawem pierwokupu dla dotychczasowych udziałowców, umożliwiono już 26 lutego 1992 r. Jednocześnie, w celu zapewnienia redakcji niezależności od wydawcy, podpisano aneks do umowy spółki. Chodziło

o prawne gwarancje autonomii w kształtowaniu linii programowej pisma, w sprawach organizacyjnych, kadrowych i finansowych redakcji. Istotne było także zapewnienie autonomii redakcji na wypadek rozdrobnienia kierowniczych funkcji w wydawnictwie¹¹. Łączone dołąd stanowisko redaktora naczelnego, prezesa spółdzielni i prezesa Wydawnictwa „Słowo Polskie” zostały rozproszone.

Dziennikarze i inni pracownicy, którzy posiadali udziały w związku z dokonywaną prywatyzacją, sprzedawali je – niezależnie od ich wartości rynkowej – kierując się subiektywnymi względami i ocenami. Podobnie działo się w innych krajach postkomunistycznych Europy – dziennikarze i dawni pracownicy mediów, którzy w trakcie prywatyzacji otrzymali udziały, sprzedawali je zaraz po umocnieniu się ich wartości rynkowej¹². Należy zwrócić szczególną uwagę na ten etap procesu prywatyzacji, gdyż w zasadzie indywidualne decyzje każdego z dziennikarzy (udziałowców w spółce wydawniczej) o zbyciu udziałów przesądziły o ich dalszym statusie prawnym i zawodowym. Odtąd zmiany w składzie zarządu wynikały z nowego układu własnościowego (strona norweska zyskiwała coraz większe wpływy w zarządzie przez wpływ na jego obsadę personalną) – taka formuła akcentowała fakt zmian własnościowych. Prezesem Słowo-Media Ltd została Maria

⁸ Istniało wiele metod wyceny tytułów prasowych, jednak brak doświadczenia, punktów odniesienia, w efekcie – kryterium wartości księgowej skutkowało (zdaniem autorki) zbyt niską wyceną tytułów prasowych.

⁹ Protokół z Walnego Zebrania Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” w dniu 25 stycznia 1991 r. (Akta Rejestrowe Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie”, Ns Rej. S. 858).

¹⁰ Spółka ta została wydawcą tytułu „Słowo Polskie” z 34 udziałami Wydawnictwa „Słowo Polskie” (o wartości 8,5 mld zł – własność tytułu wnoszonego do nowej spółki aportem i majątku redakcji) i 17 udziałami (o wartości 4,25 mld zł) kapitału norweskiego. Funkcję prezesa spółki objęła Maria Dorywała. W sześciuosobowym zarządzie zasiadało dwóch przedstawicieli wspólnika norweskiego: Terje Bertheussen i Bjorn Cato Funnemark. Akt notarialny z dnia 12 kwietnia 1991 r. umowa spółki, sporządzony w Państwowym Biurze Notarialnym we Wrocławiu, notariusz B. Wieczorek (Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejestrowy we Wrocławiu).

¹¹ Uchwała Zgromadzenia Wspólników ws. autonomii redakcji z dnia 6 października 1994 r., a także art. 20 Umowy Spółki (Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H 2239, Sąd Rejestrowy we Wrocławiu).

¹² *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 21.

Dorywała, a po jej odwołaniu w dniu 29 października 1992 r. – Jerzy Hankiewicz. W tym czasie na stanowisku redaktora naczelnego utrzymał się Karmiński. Zespół redakcyjny miał prawo do wyrażania opinii dotyczących obsady stanowiska redaktora naczelnego, która musiała być wzięta pod uwagę przez Zgromadzenie Wspólników.

W latach 1992–1994 norweski wspólnik nie wykazywał aktywności w sprawach redakcyjnych i kadrowych. „Słowo Polskie” skutecznie unikało dominacji polityki, powiększając ofertę informacyjną i jednocześnie dbając o rozrywkę dla czytelników. Utrzymano liczne rubryki¹³, dobrym pomysłem okazały się wkładki tematyczne¹⁴. Zrealizowano wiele nowych przedsięwzięć, jak na przykład wprowadzenie dwóch odrębnych kolumn terenowych „Słowa Wałbrzyskiego” i „Słowa Jeleniogórsko-Legnickiego”, czy wprowadzenie codziennej rubryki „Dzień Dobry” z podstawowymi informacjami dnia, z żartobliwymi konkluzjami redaktora

prowadzącego. Objętość wydania codziennego dziennika powiększyła się, podobnie – wydania poniedziałkowego, rozwinął się magazyn piątkowy¹⁵. Ogłoszenia coraz częściej pojawiały się także na stronach redakcyjnych, a nawet na kolumnie tytułowej. Dbano o dobry kontakt z czytelnikami przez utrzymywanie specjalnych rubryk¹⁶, uzupełnieniem były działy z poradami¹⁷. W ramach urozmaicenia oferty z rozrywką, pojawiły się nowe konkursy dla czytelników¹⁸. Na koniec 1993 r. nakład dziennika wynosił średnio około 78 tys. egzemplarzy¹⁹. Badania własnej agencji reklamy wskazywały, że w województwie wrocławskim dziennik „Słowo Polskie” jest najpopularniejszą gazetą codzienną. Na dobrą sytuację rynkową i finansową tytułu wpłynęła też okoliczność, że Słowo-Media Ltd było pionierem przekształceń własnościowych na rynku dolnośląskim. Dzięki przekształceniom strukturalnym i pełnej autonomii redakcji dynamika rozwoju tytułu była imponująca²⁰.

¹³ „Świat–Polska–Dolny Śląsk”, „Rozmowa dnia”, „Ciekawostki–opinie–ploteczki”, „Auto-biznes”, „Notowania walutowe”, „Słowo o kulturze”, „Słowo o gospodarce”, „Słowo o sporcie”.

¹⁴ „Interes”, „Notatnik kulturalny Słowa”, „Słowo i nowoczesność”, „Wszystko dla domu”, „Kupiec dolnośląski”, „Słowo targowe”, „Słowo o miedzi”, „Samorząd wałbrzyski”.

¹⁵ Wydanie codzienne liczyło osiem stron i więcej w 1991 r., następnie ponad 12 stron już w 1993 r. – i wykazywało tendencję wzrostową. Wydania poniedziałkowe w 1993 r. przekraczały 16 stron, z tym że dodatkowe strony zapełniano ogłoszeniami i reklamami. Magazyn „Piątek” osiągnął objętość ponad 20 stron. Wyodrębniła się w nim ostatnia kolumna pod nazwą „Wsteczny bieg”, o charakterze rozrywkowym, i dodano „Telewizyjny Magazyn Słowa” z programem TVP, telewizji prywatnych i satelitarnych oraz omówieniem niektórych pozycji z ich repertuaru.

¹⁶ „Zielony telefon, zielona poczta”, czyli cotygodniowe dyżury telefoniczne specjalistów z różnych dziedzin, następnie relacjonowane w dzienniku; „Poglądy, propozycje” oraz „Czytelnicy piszą” – listy czytelników z wyjaśnieniem, poradą czy komentarzem; „Tratwa”, „Klub Zielonego Listka” – wymiana korespondencji osób samotnych poszukujących znajomości; „Hyde Park” – forum telefonicznych opinii czytelnicznych.

¹⁷ „Rady, porady”, „Rzecz o języku” (felietony Jana Miodka), „Kino-Video w domu” (recenzje filmów video); „Komputer – nowości, ceny gry, programy”.

¹⁸ „Foto-zagadka”, „Dżentelmen roku”, „Dama w każdym calu”, „Czytaj Słowo – z nami wygrasz”, cotygodniowe konkursy telewizyjne.

¹⁹ Dane dotyczące nakładów zawarte w wydrukowanych tytułach dziennika „Słowo Polskie” w IV kwartale 1993 r. (nakład poniedziałkowy ok. 73 tys., wtorkowy, środy i czwartkowy – ok. 63 tys., nakład piątkowy – ok. 100 tys., sobotni – ok. 93,5 tys. egzemplarzy).

²⁰ Najszybsza prywatyzacja spośród ukazujących się w roku 1991 dzienników na Dolnym Śląsku dała w ten sposób przewagę na konkurentami. W czerwcu 1994 r. na Walnym Zgromadzeniu Członków Spółdzielni podkreślano: „Jesteśmy na I miejscu na Dolnym Śląsku pod względem tendencji i rynku”. Nie ujawniano wówczas pierwszych symptomów nadchodzącego kryzysu (nieznacznego spadku nakładów i wzrostu zwrotów do około 12 proc.). Protokół Walnego Zgromadzenia Członków Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie” z dnia 18 czerwca 1994 r. (Akta rejestrowe Spółdzielni Pracy „Słowo Polskie”, Ns Rej. S 858).

W następnych latach pozycja lidera w województwie stawała się coraz bardziej zagrożona w wyniku rozwoju konkurencyjnych tytułów, takich jak „Gazeta Robotnicza” i „Wieczór Wrocławia”, a także odnoszącej spektakularny sukces na rynku ogólnopolskim „Gazety Wyborczej” (ukazującej się od maja 1989 r., której głównym zadaniem było wówczas umożliwienie opozycji zwycięstwa w czerwcowych wyborach)²¹. Kluczową kwestią w rozwoju dziennika stały się strategia finansowa i kadrowa wydawcy, a przede wszystkim – rola norweskiego wspólnika w ograniczaniu autonomii redakcji i coraz większej ingerencji w sprawy redakcyjne. Od dnia zarejestrowania spółki Słowo-Media Ltd mniejszościowy udział wspólnika norweskiego (jedna trzecia udziałów) Orkla Media AS w spółce Słowo-Media Ltd uniemożliwił mu skuteczną ingerencję w sprawy wewnętrzno-redakcyjne. W tej sytuacji Orkla – w celu zmniejszenia dysproporcji, a następnie objęcia pakietu większościowego – początkowo koncentrowała swe działania głównie na przekształcaniach własnościowych²². Charaktery-

stycznym i skutecznym atrybutem stosowanym w negocjacjach przez norweskiego wspólnika w sytuacjach spornych ze stroną polską, było łączenie decyzji merytorycznych z gratyfikacjami finansowymi. Stąd charakterystyczna kwestia połączenia decyzji o zmianach własnościowych z dnia 18 lutego 1992 r. z decyzją zarządu o podniesieniu limitu płac i wynagrodzeń w spółce²³. Aspekt podnoszenia wynagrodzeń, choć z reguły miał znaczenie psychologiczne, nie był decydujący²⁴. Kluczowym zagadnieniem stawała się sprawa budowy nowej drukarni i zakupu w Norwegii nowej maszyny drukarskiej²⁵. Zatem decydujące było tu zapewnienie środków na budowę drukarni oraz zdemontowanie, transport i montaż maszyny drukarskiej. Atrybuty finansowe i związane z tym korzyści dla pracowników czy członków zarządu jedynie przyspieszały strategiczne decyzje.

Pod koniec 1994 r. Orkla Media posiadała 49 proc. udziałów, a z dniem 28 czerwca 1996 r., na skutek objęcia podwyższonego kapitału zakładowego, obaj wspólnicy posiadali po 50 proc. udziałów w Słowo-Media Ltd²⁶. Ten stan kapitałowy utrzymał się do końca kwiet-

²¹ Z. Bajka, *Rynek mediów w Polsce [w:] Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudzinski, Kraków 2004, s. 87.

²² Istotne dla norweskiego wspólnika były kwestie przekształceń własnościowych przez podniesienie kapitału zakładowego w spółce i stopniowe jego obejmowanie. W konsekwencji, w trybie uchwały z dnia 18 marca 1992 o podniesieniu kapitału zakładowego do kwoty 30 mld zł przez emisję 69 nowych udziałów o wartości nominalnej 250 mln zł każdy, Wydawnictwo „Słowo Polskie” spółka z o.o. objęło 28 nowych udziałów, a Orkla Media AS – 23 udziały (18 dodatkowych udziałów następnie umorzono). Uchwała Zgromadzenia Wspólników „Słowo-Media Ltd” z dnia 18 marca 1992 r. (Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla dzielnicy Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy).

²³ Należy podkreślić, że strategiczna decyzja o dopuszczeniu do spółki wspólnika norweskiego (z 1991 r.) również była połączona z podniesieniem wynagrodzeń dla członków zarządu.

²⁴ Oprócz zatrudnienia etatowego (wynagrodzenie podstawowe plus wierszówka) w dzienniku zawsze występowały umowy cywilnoprawne. W praktyce były to ustne umowy o dzieło (jeszcze za czasów RSW to były umowy o dzieło niepotwierdzone w formie pisemnej), dotyczące co najmniej połowy stanu zatrudnienia dziennikarzy aktywniejszych (a nie epizodycznych) na przykład raz na dwa miesiące. Dziennikarze związani ustnymi umowami o dzieło otrzymywali wysokie honoraria (nawet dwukrotną przeciętną krajową) w formie pisemnej (w kadrach kwalifikowano ich jako kategorię: „obce – współpracownicy”).

²⁵ Przesłanka związana z inwestycją drukarską i potrzebą doinwestowania wspólnika polskiego przez inwestora z zewnątrz towarzyszyła od 1992 r. wszystkim strategicznym decyzjom własnościowym w Słowo-Media Ltd do czasu uruchomienia nowej drukarni w 1996 r., której właścicielem było Słowo-Druk, a potrzeba zmian technologicznych i polepszenia jakości druku była argumentem bezdyskusyjnym.

²⁶ Dwa nierówne udziały: jeden o wartości nominalnej 1 550 000 zł (strona polska) i drugi o wartości nominalnej 2 800 000 zł (strona norweska). Protokół Zgromadzenia Wspólników „Słowo-Media Ltd” z dnia 28 czerwca

nia 2000 r., kiedy Norwegowie przejęli pakiet większościowy udziałów. Wówczas nastąpiła całkowita zmiana składu zarządu. Odtąd pełną inicjatywę odnośnie do polityki redakcyjnej miała Orkla Media AS. Zatrudnienie w redakcji „Słowo Polskie” w 1999 r. wynosiło ogółem 92 osoby, w tym 54,5 na etatach dziennikarskich²⁷.

Komercyjne cele wydawcy realizowane przez przedstawicieli koncernu spowodowały marginalizację dyskusji programowych, ograniczenie inicjatywy i niezależności dziennikarzy. Zmiana linii programowej dziennika (zaniechanie kontaktów z czytelnikami, likwidacja wielu rubryk tematycznych na rzecz reklam i ogłoszeń), ograniczanie kosztów osobowych (negatywna selekcja dziennikarzy), bierność w odniesieniu do oddziałów terenowych, nieskuteczność działań marketingowych to zaledwie wprowadzenie do bardzo złożonej dyskusji wewnątrzredakcyjnej, która była bagatelizowana przez wydawcę. W pierwszym kwartale 2001 r. nakład dziennika wynosił średnio około 30 tys. egzemplarzy²⁸.

Następnie doszło do połączenia dwóch tytułów pozostających w posiadaniu Orkly, a mianowicie dzienników „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”. Głównym powodem była zła sytuacja ekonomiczna tych tytułów oraz nieskuteczna strategia zarządzania. Powstało Dolnośląskie Wydawnictwo Prasowe, w którym połączono zespoły dziennikarskie obydwu redakcji²⁹. Kryzys prasy drukowanej skutkujący komercjalizacją wielu tytułów dotknął także dzienniki regionalne, w tym „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”. Rozpoczął się dalszy stopniowy proces spadku nakładów, który w praktyce doprowadził do likwidacji połączonego tytułu³⁰. We wrześniu 2003 r. doszło do sprzedaży przez Orklę udziałów i tytułów „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia” wydawcy Polskapsresse (właściciel Neue Passauer Presse)³¹.

Dziennikarze przeszli do Polskapsresse w trybie art. 23¹ kp – a od października 2003 r. zaczęły się grupowe zwolnienia dziennikarzy³². W ten sposób Wrocław i województwo dolnośląskie zostały w znacznym stopniu zdomino-

1996 r., Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy. Postanowieniem wydanym w dniu 24 lipca 1996 r. przez Sąd Rejonowy dla Wrocław-Fabryczna Wydział VI Gospodarczy Rejestrowy w sprawie podniesienia kapitału zakładowego do 2 550 000 zł i przyjęcia aktualnej listy wspólników został usankcjonowany stan kapitałowy (Akta rejestrowe Słowo-Media Ltd, Ns Rej. H. 2239, Sąd Rejonowy we Wrocławiu dla Wrocław-Fabryczna, IV Wydział Gospodarczy).

²⁷ Dane dotyczące stanu zatrudnienia w 1999 r.: kierownictwo – 2 osoby (redaktor naczelny i zastępca); dział ekonomiczny – 3 etaty; dział kultury – 6,75 etatu; dział Magazyn Piątek – 3 etaty; dział kryminalny – 1 etat; dział komputerowy – 7 etatów; fotoreporterzy – 2,5 etatu; korekta – 2 etaty; sekretariat redakcji – 5 etatów; dział polityczny – 6 etatów; dział jeleniogórski – 4 etaty; dział legnicki – 3 etaty; dział wałbrzyski – 2,25 etatu; dział sportowy – 2 etaty; dział wrocławski – 5 etatów.

²⁸ Nakład poniedziałkowy ok. 30 tys.; wtorkowy, środowy i czwartkowy ok. 25 tys.; nakład piątkowy ok. 50 tys.; sobotni ok. 35 tys. egzemplarzy. Dane dotyczące nakładów zawarte w wydrukowanych tytułach dziennika „Słowo Polskie” w I kwartale 2001 r.

²⁹ W grudniu 2001 r. redakcja „Wieczoru Wrocławia” zatrudniała ok. 30 dziennikarzy, natomiast redakcja „Słowa Polskiego” – ok. 60; kontrakty, tj. umowa-zlecenie, obejmowały 8 osób. Osobną kategorią byli współpracownicy, związani ustnymi umowami o dzieło i rozliczani w formie pisemnych honorariów. Jednak ze względu na 50 proc. koszty uzyskania przychodów stopniowo zwiększono liczbę pisemnych umów o dzieło.

³⁰ L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych. Między profesjonalizmem a koniecznością przetrwania*, Wrocław 2013, s. 114–116.

³¹ *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm oraz niezależność mediów*, red. B. Klimkiewicz, Kraków 2005, s. 77.

³² Restrukturyzacja zatrudnienia z końcem 2004 r. skutkowałą obniżeniem z prawie 70 etatów dziennikarskich do ok. 40.

wane przez Polskapresse³³. W grudniu 2003 r. wszystkie wrocławskie dzienniki skonsolidowano w jedną gazetę, która zaczęła się ukazywać pod nazwą „Słowo Polskie/Gazeta Wrocławska” z dwunastostronicowym dodatkiem „Wieczór Wrocławia”. Zatem w 2004 r. nastąpiło połączenie trzech redakcji i rozpoczęcie działalności w ramach wspólnego tytułu. Konsolidacja trzech wrocławskich dzienników spotkała się z reakcją ze strony Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów³⁴. W lutym 2004 r. Prezes UOKiK nakazał Polskapresse sprzedaż dziennika „Słowo Polskie” i nałożył na spółkę karę w wysokości 50 tys. euro. Jednak koncern złożył odwołanie do Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów skutkujące uchynieniem tej decyzji.

Kolejna Decyzja UOKiK z dnia 10.10.2006 r. (Nr DOK-119/2006) o wyrażeniu zgody na dokonanie koncentracji, polegającej na przejęciu przez Mecom Group plc. w Londynie (Wielka Brytania) kontroli nad Orkla Media AS w Oslo (Norwegia), przesądziła o dalszej koncentracji kapitału na dolnośląskim rynku prasowym przez zmianę właściciela i możliwość przejęcia Orkla Media AS przez koncern Polskapresse należący do Verlagsgruppe Passau.

Dzienniki należące do koncernu Polskapresse od 2007 r. zaczęły być wydawane pod jed-

nolitym ogólnopolskim tytułem „Polska The Times”³⁵. Zatem w ciągu kilkunastu ostatnich lat we Wrocławiu doszło do likwidacji wszystkich regionalnych dzienników. Aktualnie na rynku wrocławskim wychodzą już tylko mutacje gazet ogólnopolskich.

Prywatyzacja prasy drukowanej w innych regionach Polski miała podobny przebieg³⁶.

Zmiana struktur organizacyjnych redakcji

Koncentracja kapitału i konwergencja poszczególnych branż doprowadziły do zmniejszenia liczby firm sprawujących kontrolę nad rynkiem. Te wszystkie procesy skutkowały upraszczaniem hierarchicznych struktur organizacyjnych i przekształceniami poszczególnych redakcji tematycznych w redakcje informacyjne (newsroomy)³⁷, internetowe i sportowe. Obecne oczekiwania wobec dziennikarzy wiążą się z łączeniem specjalizacji – ich uniwersalizmem. Dziennikarze, zdając sobie sprawę z realiów ograniczonego rynku pracy, potrafią się dostosowywać do permanentnie zmieniających się wymogów redakcyjnych. Problem utrzymania standardów dziennikarskich ma swoje źródła zarówno w zmianach struktury właścicielskiej, jak i w konflikcie wpisany

³³ Do Polskapresse w październiku 2003 r. zostało przekazanych łącznie 210 pracowników, w tym 120 pracowników Dolnośląskiego Wydawnictwa Prasowego – dawnego „Słowa Polskiego” (w tym około 60 dziennikarzy), 60 pracowników „Wieczoru Wrocławia” (w tym około 30 dziennikarzy) i 30 pracowników drukarni Słowo-Druk. Istotne jest, że w grupie przejętych byli dziennikarze pozaetatowi, tzn. związani z redakcją umową cywilnoprawną.

³⁴ W październiku 2003 r. wszczęto postępowanie antymonopolowe w sprawie niewykonania przez Polskapresse ustawowego obowiązku zgłoszenia zamiaru przejęcia bezpośredniej kontroli nad Dolnośląskim Wydawnictwem Prasowym, wydającym we Wrocławiu regionalne dzienniki „Słowo Polskie” i „Wieczór Wrocławia”. Według prawa kartelowego zgłoszenie takiego zamiaru obowiązuje, jeśli obrót przedsiębiorców uczestniczących w koncentracji przekroczył 50 mln euro.

³⁵ W 2012 r. z dawnego zespołu dziennikarzy „Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia” pozostało zaledwie kilku. W redakcji są zatrudnieni także byli dziennikarze trzeciego dziennika wrocławskiego „Gazety Wrocławskiej”. Aktualny redaktor naczelny „Polska The Times – Gazeta Wrocławska” współpracuje z zespołem liczącym ok. 30 etatowych dziennikarzy i 10 współpracowników (forma umowy cywilnoprawnej o dzieło).

³⁶ L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych...*, dz. cyt., s. 119–120.

³⁷ W zespołach redakcji informacji (newsroom) obok dziennikarzy informacyjnych (reporterów) są publicyści i inni dziennikarze, którzy wcześniej specjalizowali się w różnych gatunkach dziennikarskich.

w strukturę przedsiębiorstw medialnych. Chodzi tu o konflikt między redakcją, która w swej działalności jest nakierowana na misję społeczną, a nastawionym na zysk korporacyjnym wydawcą³⁸.

Mała reglamentacja, czyli tak zwane statuty redakcyjne, mogłaby wiele spraw uporządkować, chociaż w praktyce rzadko wykorzystuje się możliwość ich wprowadzania³⁹. Pozytywnym przykładem wewnątrzorganizacyjnego kompromisu było porozumienie dziennikarzy w gazetach wydawanych przez Orkla Media Polska (od 2006 r. Mecom). Jesienią 2003 r. przedstawiciele związków zawodowych dziennikarzy działających w tytułach Orkla Press i przedstawiciele koncernu powołał Forum Pracowników Orkla Media w celu stworzenia przestrzeni konsultacji i negocjacji między właścicielami i pracownikami⁴⁰. W Polsce dziennikarze i właściciele dotąd nie sformułowali porozumień tego typu w ramach struktur ogólnokrajowych. Sytuacja zawodowa dziennikarzy nie jest ustabilizowana i raczej nigdy nie będzie. Jedną ze sfer wymagających racjonalnych regulacji są układy kompetencji wewnątrz poszczególnych redakcji, a także w relacjach z otoczeniem. Niebagatelną rolę odgrywa tu osobowość zarządzających.

Problem ograniczenia pluralizmu medialnego

Debata na temat skutków koncentracji własności mediów ukazuje różnorodne poglądy. Niektórzy komentatorzy zwracają uwagę na ekonomiczne zalety przedsiębiorstw. Uwa-

żają, że efekt wielkiej skali, osiągniany przy produkcji masowej, przynosi korzyści odbiorcom, którzy otrzymują większy wybór tańszych wyrobów lepszej jakości. Używając mniej nacechowanego negatywnie terminu „konsolidacja”, opisują synergę występującą w większych firmach, które promują kreatywność i popierają wzajemne reklamowanie się mediów. Krytycy wytykają negatywne skutki koncentracji własności, zwłaszcza ograniczenie politycznej, intelektualnej i kulturalnej różnorodności. Ich zdaniem koncentracja zmniejsza spektrum prezentowanych poglądów i idei. Stawiają tezę, że kontrola procesu produkcji może prowadzić do standaryzacji – zarówno wartości kulturowych, jak i formatu audycji⁴¹.

Wynikiem prywatyzacji polskiego rynku prasy drukowanej była likwidacja koncernu RSW, ale jej główny cel – zapewnienie pluralizmu mediów – jest obecnie kwestionowany i dyskusyjny. Współczesny rynek mediów kształtują korporacje (grupy kapitałowe). Komercyjny charakter produkcji tych koncernów skłania do standaryzacji. Grupa właścicieli mediów regionalnych jest nieliczna, co grozi ich uwikłaniem w politykę. Znalazło to swoje odzwierciedlenie w literaturze – silne grupy medialne wywierały i wywierają wpływ na polityków i procesy polityczne⁴².

Aktualnie prasa regionalna zdominowana jest przez dziennikarstwo „posłuszne” lub komercyjne, a interesy właścicieli i reklamodawców górują nad interesami odbiorców. Utrzymaniu pozycji wiodącej w biznesie towarzyszy zmniejszenie wydatków na dziennikarstwo,

³⁸ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne. Determinanty, systemy, modele*, Kraków 2007, s. 73.

³⁹ Według badań Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego z 1998 r. nie więcej niż 10 proc. organizacji medialnych miała takie statuty, zob. B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 18.

⁴⁰ „Press” 2003, nr 10, s. 12.

⁴¹ K. Williams, *Media w Europie*, tłum. A. Piwnicka, Warszawa 2008, s. 38.

⁴² Tamże.

zwalnianie reporterów, redukcja płac i niechęć do porozumień zbiorowych⁴³.

W literaturze wyróżnia się pluralizm wewnętrzny i zewnętrzny⁴⁴. Pluralizm wewnętrzny wymaga utrzymywania zróżnicowanej i jakościowej oferty medialnej na danym rynku, na poziomie pojedynczej organizacji medialnej. Tego terminu używa się w literaturze medioznawczej w dwóch znaczeniach. Pierwsze nawiązuje do sytuacji, gdy organizacje medialne unikają powiązań politycznych i starają się zachować neutralność i równowagę zawartości. System ten będzie się odznaczał niskim stopniem paralelizmu politycznego⁴⁵. Niektórzy autorzy analiz porównawczych przez paralelizm partyjno-medialny rozumieją stopień, w jakim struktura systemu medialnego wykazuje podobieństwo do struktury systemu politycznego⁴⁶. Termin „pluralizm wewnętrzny” jest czasem stosowany w odniesieniu do organizacji medialnych (zwykle mediów elektronicznych), które formalnie reprezentują wiele sił politycznych w obrębie jednej struktury organizacyjnej lub przekazywanej zawartości⁴⁷.

Natomiast pluralizm zewnętrzny – osiągany na poziomie całego systemu medialnego – wymaga stymulowania różnych form własności i rozproszonej kontroli mediów. Jego przeja-

wem jest istnienie wielu instytucji medialnych reprezentujących różnorodne punkty widzenia lub odzwierciedlających rozmaite tendencje społeczne⁴⁸ (wysoki stopień paralelizmu politycznego). Pluralizm medialny, głównie wewnętrzny, jest w przeważającej mierze zależny od różnych rodzajów źródeł finansowych, w tym – pomocy finansowej państwa czy organizacji pozarządowych.

Wolny rynek prasy regionalnej w Polsce, koncentracja własności i konsolidacja tytułów, kryzys 2008 roku oraz brak nowych inwestycji, a także konkurencja ze strony innych środków przekazu, w tym nowych mediów wciąż ograniczają obydwie formy pluralizmu i pogłębiają sytuację kryzysową. Internet stał się dla prasy drukowanej kluczowym konkurentem w rywalizacji o zainteresowanie odbiorców i przychody z reklam. Szacuje się, że koszt zamieszczenia ogłoszenia w sieci to zaledwie 3 proc. kosztu ogłoszenia w gazecie⁴⁹. Coraz więcej tytułów prasowych ma strony internetowe. Służą one ułatwieniu dotarcia do młodszych czytelników, którzy coraz rzadziej sięgają po wersje drukowane. Porównanie gazet drukowanych i ich wydań elektronicznych z serwisami informacyjnymi dostępnymi tylko w sieci dowiodło, że nie ma między nimi większych różnic pod względem zawartości⁵⁰.

⁴³ Były dziennikarz śledczy GW we Wrocławiu Marian Maciejewski w książce swojego autorstwa *Kulisy dziennikarstwa czyli granice wolności kija*, Warszawa 2009, opisał uwarunkowania pracy lokalnego dziennikarza śledczego, w tym prowadzone procesy sądowe „w obronie godności zawodu”.

⁴⁴ *Własność medialna i jej wpływ na pluralizm...*, dz. cyt., s. 83.

⁴⁵ Na paralelizm polityczny składa się wiele różnych czynników i istnieje wiele przesłanek, które świadczą o tym, w jakim zakresie jest on obecny w danym systemie medialnym. Pojęcie paralelizmu politycznego odnosi się przede wszystkim do zawartości mediów, a dokładniej – do zakresu, w jakim odrębne orientacje polityczne znajdują odzwierciedlenie w informacjach i relacjach na temat bieżących wydarzeń, a czasami – w zawartości rozrywkowej.

⁴⁶ Podobieństwo jest szczególnie silne wówczas, gdy każda organizacja medialna jest powiązana z określoną partią, której poglądy reprezentuje na forum publicznym, zob. D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, Kraków 2007, s. 27.

⁴⁷ W. Hoffman-Riem, *Regulating media. The licensing and supervision of media in six countries*, New York 1996.

⁴⁸ Tamże, s. 28.

⁴⁹ K. Williams, *Media w Europie*, dz. cyt., s. 50.

⁵⁰ Zob. tamże, s. 62; Badanie wykazało, że tradycyjne media są coraz bardziej widoczne w internecie, natomiast nowe technologie nie były wykorzystane w pełni. Elektroniczne wydania gazet wciąż szukają swojego miejsca na rynku.

W kwestii kryzysu ekonomicznego mediów regionalnych redaktorzy naczelni z którymi zostały przeprowadzone wywiady⁵¹ wskazywali na wiele przyczyn kryzysu, upatrując szans rozwoju w nowych technologiach.

Redaktor naczelny radia podkreślił:

Alternatywą jest internet (tu nie ma komercji, jest miejsce na misję), ale trudno zarobić. Perspektywą są dziennikarze dwuzawodowi (choć teraz jeszcze przeważają etatowi); z dwuzawodowością związane są trochę inne wymogi.

Także dyrektor TVPW uznała:

Rynek ewoluuje, jednak nie zmniejszaniem liczby dziennikarzy, ale zmianą formy zatrudnienia; dzisiaj to już nie etat dominuje, a umowa-zlecenie.

Inaczej ocenił możliwości rozwoju zawodowego dziennikarzy były kierownik redakcji publicystów w dzienniku:

Nie ma lokalnego rynku mediów. Ginie zawód. Wielu idzie do PR. Trzeba się przekwalifikować zawodowo.

Sytuację kryzysową w mediach lokalnych potwierdził także główny decydent oddziału TVN:

Nikt sobie nie poradził. Wrocław jest przykładem klęski mediów lokalnych. Nie ma wolnych mediów. Jest uzależnienie od reklamodawców, lokalnych władz samorządowych. Media lokalne są w dramatycznej sytuacji, są „na pasku” władzy (uzależnienie od reklamodawców komunalnych).

Pogląd podzielił redaktor naczelny GWr:

Rynek mediów skurczył się w pewnym momencie (fuzje). Obecnie we Wrocławiu się ustabilizował. Jest stała liczba etatów od dwu, trzech lat. Stabilizacja.

Redaktor naczelny GW:

Nie ma sensu w gazecie pisać newsa, bo news jest w internecie. Jakość jest w gazecie. Papier jest przekazem bardziej opiniotwórczym. Trzeba dzielić świat na internet i papier. Na papierze powinna być wyższa merytoryczność (to odbiorcy trzeba zaproponować, bo ludzie sami nie wiedzą, czego chcą).

W kontekście możliwości przetrwania mediów lokalnych pojawiły się wypowiedzi nawiązujące do kategorii „lokalności”. Redaktor z ponad 50-letnim stażem w TVPW uznała:

Tu warsztat jest istotny. Trzeba być blisko czytelnika i widza. Czasem interesować się jednostkowymi sytuacjami (w pewnym sensie nawet zbudować relacje). Konieczna jest bliskość – potrzeba zbliżenia się na ile można, nawet dotyczącego spraw codziennych, ale to nie może być trywialne (bo to wtedy będzie ryzyko tabloidytacji).

W podobnym tonie wypowiedział się były kierownik redakcji informacyjnej TVPW:

Trzeba określić wyraźniej odbiorcę, do którego chcemy trafić. Od tego trzeba zaczynać – kto nas ogląda i dla tych ludzi robić programy. Naszym widzem aktualnie jest człowiek niezbyt dobrze sytuowany, z niewielkiej miejscowości.

Prezes Telewizji Dolnośląskiej (TD) skonstatował:

Musi nastąpić konsolidacja mediów. Nadawcy telewizyjni muszą ulec zmianie; muszą się połączyć z internetem. Tablet, połączenie komputera, telefonu i programu telewizyjnego. Musi być bardzo szybka sieć. Gazety umrą. Radio stara się wyświetlać. Wtedy dziennikarze się znajdą w internecie – mają przyszłość. Internet jest egalitarny (powszechny). Mam koncepcję telewizji

⁵¹ Metodą był przeprowadzony przez autorkę indywidualny pogłębiony wywiad swobodny (tzw. wywiad bezpośredni) z 26 redaktorami naczelnymi, zastępcami, prezesami w 2012 i 2013 r. Dobór był celowy, ponieważ dotyczył jednostek wyznaczających standardy zawodowe w redakcjach prasowych, radia i telewizji. Pytania były otwarte, opisujące i wyjaśniające w oparciu o zestaw 25 zagadnień w scenariuszu. Celem tych badań było dotarcie do istoty i sposobu określania przez redaktorów naczelnych kryteriów profesjonalizmu dziennikarzy, zob. L. Szot, *Dziennikarze mediów lokalnych...*, dz. cyt., s. 158–160.

interaktywnej, na przykład sami to robimy i sami to oglądamy. Mieliśmy już pewne próby, np. dzieci pozdrawiały rodziców (w Polsce to było kilka tysięcy; potem rodzice chcieli kasety tego programu i je kupowali). To jest telewizja interaktywna, np. miganie światłami obrazującymi słowa w godzinach nocnych (te akcje się udały). Studenci stworzyli wielki napis. Podobnie ludzie chcieli zaistnieć w „Szkle kontaktowym”; to było w 90. r.; to była rewolucja.

Redaktor naczelny tygodnika powiatowego:

Odbiorca się kurczy (rynek prasy się kurczy). Dwadzieścia lat temu wiedziałem, co mam robić – stworzyć bazę materialną; ważne było uniezależnienie polityczne (nie myśleliśmy o pieniądzach). Aktualnie jest kryzys wartości; z naszych badań (na próbie 500 osób, wykonanych na zlecenie przez firmę zewnętrzną) wynika, że felietony czyta 30 proc., a 70 proc. naszych czytelników – sensacje. Teraz jest mniej reportaży (obniżyliśmy loty), bo na to wskazywały badania odbiorców. Teksty publicystyczne są marginalizowane. Odbiorca nie będzie umiał połączyć całości. Oczekiwania odbiorcy wpływają na linię programową. Kobiety czytają horoskopy, dlatego je zostawiliśmy. Nie ma po stronie odbiorcy partnera (odbiorca zmienił oczekiwania). Na początku naszej działalności, dwadzieścia lat temu, było inaczej; zaczynaliśmy z wysokiej półki z pułapu inteligenckiego (byliśmy wykształceni, byliśmy entuzjastami, wierzyliśmy w wolność). Celem na początku nie było zarabianie pieniędzy (byliśmy gazetą miejską, wydawcą było miasto, to byli inni niż dzisiaj ludzie, toczyła się dyskusja; to była demokracja). Teraz dyskusji nie ma w środowisku, w pewnym sensie przeniosła się do internetu. Nie ma w zasadzie innych głosów poza redakcją, nawet listów do redakcji nie ma zbyt wiele (kiedyś było bardzo dużo). Teraz jest korporacja samorządowców – jest układ. Bezpartyjny blok samorządowy, którego celem jest utrzymanie się przy władzy i rozdawnictwo etatów – ta grupa ma do rozdania około tysiąca etatów. Tyle wystarczy, żeby wygrać kolejne wybory. Młodzi, wykształceni nie mogą dostać się do urzędów, bo są „swoi”; nie przeprowadza się konkursów. [...] Nie ma układu partyjnego.

Interesujące były wypowiedzi dotyczące konieczności kompromisu między ekonomią a innymi wartościami. Większość redaktorów naczelnych uznała konieczność kompromisu, podkreślając potrzebę pogodzenia jakości z realiami rynku i ciągłego poszukiwania komercyjnego opakowywania treści misyjnych. Typowe były wypowiedzi:

Zawsze istnieje potrzeba kompromisu „dla dobra odbiorcy”, więc konieczność kompromisu jest „na okrągło”; wartościowe misyjne programy są tak reklamowane, jakby były na sprzedaż. Chodzi o komercyjne opakowanie wartości. Misję sprzedajemy w nowoczesnych formach, np. konkurs SMS-owy, i to jest skuteczne. Mamy np. trudną prozę Tomasza Różyckiego czytaną dwunastozgłoskowcem (i to jest hit nad hity). Bartosz Opania to czytał – dał się kupić (były bilbordy, plakaty, płyty CD).

Prezes TD:

Oczywiście, że istnieje konieczność kompromisu – jest wiele wartości do pogodzenia. Po pierwsze, robimy program dla właścicieli (reklamodawcy, sponsora) i jest rachunek ekonomiczny (oczekiwania właściciela). Po drugie, dla KRRiT, bo tu w grę wchodzi ustawa (misja; ustawowe definicje i wartości). Po trzecie, dla widza (odbiorcy). Po czwarte, my ludzie robiący telewizję (nasze satysfakcje są na czwartym miejscu).

Niektórzy rozmówcy, uznając potrzebę kompromisu, próbowali kreślić granicę. Były kierownik redakcji publicystycznej w radiu publicznym:

Istnieje konieczność kompromisu, ale nie za wszelką cenę. Są granice „łakomstwa” finansowego, ważna jest godność (doświadczenie, wiedza).

Odmienne poglądy należały do rzadkości. Kierownik redakcji internetowej:

Nie zachodzi konieczność kompromisu, bo ci którzy się decydują na dziennikarstwo powinni być idealistami (istotna jest misja).

Kategorię misyjności podkreślał prezes RW:

Finanse to nie wszystko. Istotne jest (w stosunku do mediów publicznych) precyzyjne określenie

oczekiwań. Rozgłośnie regionalne czy instytucje (KRRiT rozlicza ze słuchalności, a Minister Skarbu oczekuje zysku). Jeżeli kluczowa jest misja, to jakie są kryteria? Koszt dotarcia to język stacji komercyjnej.

Pojawiły się skrajne poglądy podkreślające ściśle rozgraniczanie sfery ekonomii od sfery redakcyjnej. Redaktor naczelny GW:

Oddzielamy biznes od gazety (jest podział). Redaktor naczelny nie musi zaprzętać sobie głowy ekonomią.

Biorąc pod uwagę dane empiryczne, jak również poglądy doktryny, należy podzielić poglądy dotyczące najistotniejszych do rozwiązania problemów: prawodawstwo regulujące koncentrację mediów⁵², jawność danych dotyczących własności medialnej⁵³, aktywny udział państwa w zapewnieniu pluralizmu medialnego⁵⁴, wsparcie

mediów realizujących misję publiczną⁵⁵, niezależne badania nakładów, czytelnictwa, oglądalności i słuchalności⁵⁶, regulacyjne i samoregulacyjne mechanizmy gwarantujące niezależność redakcyjną⁵⁷, regulacyjne i samoregulacyjne mechanizmy uniemożliwiające wykorzystywanie dziennikarzy i mediów do politycznych oraz gospodarczych celów właścicieli⁵⁸, wzmocnienie stowarzyszeń zawodowych i organizacji zajmujących się monitorowaniem mediów⁵⁹ i przejrzyste oraz stabilne relacje między pracodawcami i pracownikami w sektorze mediów.

Podsumowanie

Ukazana transformacja dziennika regionalnego po 1989 r. i ewolucja statusu, a także pozycji rynkowej organizacji medialnych, pozwoliły na wskazanie zasadniczych uwarunkowań koncentracji kapitału. Społeczna pozycja dziennikarzy

⁵² Legislacja medialna powinna zawierać przepisy ograniczające koncentrację. Doświadczenie pokazuje, że stosowanie prawa w zakresie ochrony konkurencji nie jest wystarczające, ponieważ nie uwzględnia specjalnej roli mediów w społeczeństwie – tworzenia przestrzeni debaty publicznej.

⁵³ Publicznie dostępne dane dotyczące struktury własności dają obywatelom możliwość oceny, czy w specyficznych przypadkach pojawia się konflikt interesów. Jawne i przejrzyste dane uniemożliwiają wykorzystanie mediów do promocji interesów przedstawicieli władzy politycznej i ekonomicznej.

⁵⁴ Środki restrykcyjne to tylko jeden z mechanizmów zapewniających pluralizm medialny. Państwo powinno realizować aktywną politykę w tej dziedzinie, wspierając niekomercyjną produkcję medialną. Środki pomocowe powinny być rozdzielane według przejrzystych i precyzyjnie sformułowanych kryteriów. Niezwykle istotne jest wyprzedzanie sytuacji, w których państwo mogłoby w ten sposób wpływać na media krytyczne wobec rządu.

⁵⁵ Media publiczne przechodzą poważny kryzys wynikający z braku środków finansowych, wtrącania się państwa w działalność operacyjną nadawców publicznych, a także z braku woli politycznej do przeprowadzenia pełnej transformacji mediów publicznych.

⁵⁶ Wiarygodne i klarownie przedstawione dane, dotyczące nakładów i czytelnictwa mediów drukowanych, słuchalności i oglądalności mediów elektronicznych, są istotną informacją dla wszystkich aktorów rynku, instytucji państwowych i samorządowych formułujących na ich podstawie politykę medialną, a także osób zatrudnionych w mediach, naukowców, analityków i obywateli.

⁵⁷ Prawo powinno oferować mechanizmy, które mogą być doprecyzowane i poszerzane przez media w celu zapewnienia redakcyjnej niezależności. Te mechanizmy muszą być stosowane przez poszczególne grupy lub spółki medialne i powinny opierać się na oddzieleniu pozycji i kompetencji decyzyjnej właściciela i redaktora naczelnego.

⁵⁸ Prawo, wewnętrzne regulaminy i kodeksy etyczne powinny zawierać zasady oraz mechanizmy prewencji i sankcjonowania prób wykorzystania mediów do celów politycznych i ekonomicznych właścicieli. Kodeksy przyjęte przez stowarzyszenia dziennikarskie nie spełniają w całości tych wymogów, ponieważ nie są wiążące dla wydawców i właścicieli. Mechanizmy składania oraz rozpatrywania skarg powinny obejmować także udział dziennikarzy, wydawców i opinii publicznej jako partnerów w dialogu.

⁵⁹ Bardzo istotne jest wzmocnienie kompetencji organizacji i stowarzyszeń dziennikarskich. Powinny one współpracować z sobą, dyskutować i zawierać porozumienia w sprawie interesów, które reprezentują. Ich wspólnym celem powinny być nowoczesne, jakościowe i rozwojowe media służące interesom publiczności.

jest uzależniona od stosunków politycznych, ustrojowych i własnościowych. Analiza procesu prywatyzacji dziennika „Słowo Polskie” we Wrocławiu uprawnia do konkluzji, że struktura własności i procesy takie, jak konsolidacja i koncentracja kapitału przenoszą się także na relacje między właścicielami, redaktorami i dziennikarzami.

Koncentracja w mediach regionalnych po 1989 r., oprócz zmiany organizacji i technologii pracy, najbardziej znacząco wpłynęła na ograniczanie niezależności mediów i dziennikarzy. Dyskusja o potrzebie reglamentacji prawnej udziału kapitału obcego na polskim rynku

prasowym wskazuje, że ten problem zasługuje na szczególną uwagę. Do najistotniejszych kwestii można zaliczyć potrzebę stosownego prawodawstwa i jawności danych dotyczących własności medialnej, wsparcie mediów realizujących misję publiczną, regulacyjne i samoregulacyjne mechanizmy gwarantujące niezależność redakcyjną, wzmocnienie podmiotów zajmujących się monitorowaniem mediów oraz przejrzyste i stabilne relacje między pracodawcami i pracownikami w sektorze mediów. Bez powyższych rozwiązań systemowych potrzeba profesjonalizacji instytucjonalnej mediów, pozostanie w sferze wolicjonalnej.

◀||| Koncentracja kapitału na polskim rynku prasowym Studium przypadku

Media concentration on the Polish press market A case study approach

Lucyna Szot

SŁOWA KLUCZOWE

transformacja, prywatyzacja, koncentracja kapitału, wydawca, zagraniczny koncern medialny, zagrożenie pluralizmu, niezależność mediów

STRESZCZENIE

Artykuł zawiera charakterystykę procesu prywatyzacji dziennika regionalnego „Słowo Polskie” we Wrocławiu od 1989 r. Stanowi studium przypadku – typowego przechodzenia od przedsiębiorstwa państwowego, przez spółdzielnię pracy, spółkę prawa handlowego, aż do koncernu medialnego z obcym kapitałem. W wywiadach z redaktorami naczelnymi i prezesami wydawnictw zostały postawione fundamentalne pytania o nieuchronność procesów koncentracji kapitału i jakość mediów. Kilkunastoletnia współpraca autorki z dziennikiem, bezpośrednie uczestnictwo w codziennej pracy redakcyjnej oraz przekształceniach własnościowych wydawcy nadają tej charakterystyce szczególnego waloru empirycznego.

KEY WORDS

transformation, privatization, concentration of capital, publisher, foreign media corporation, threat to pluralism, media independence

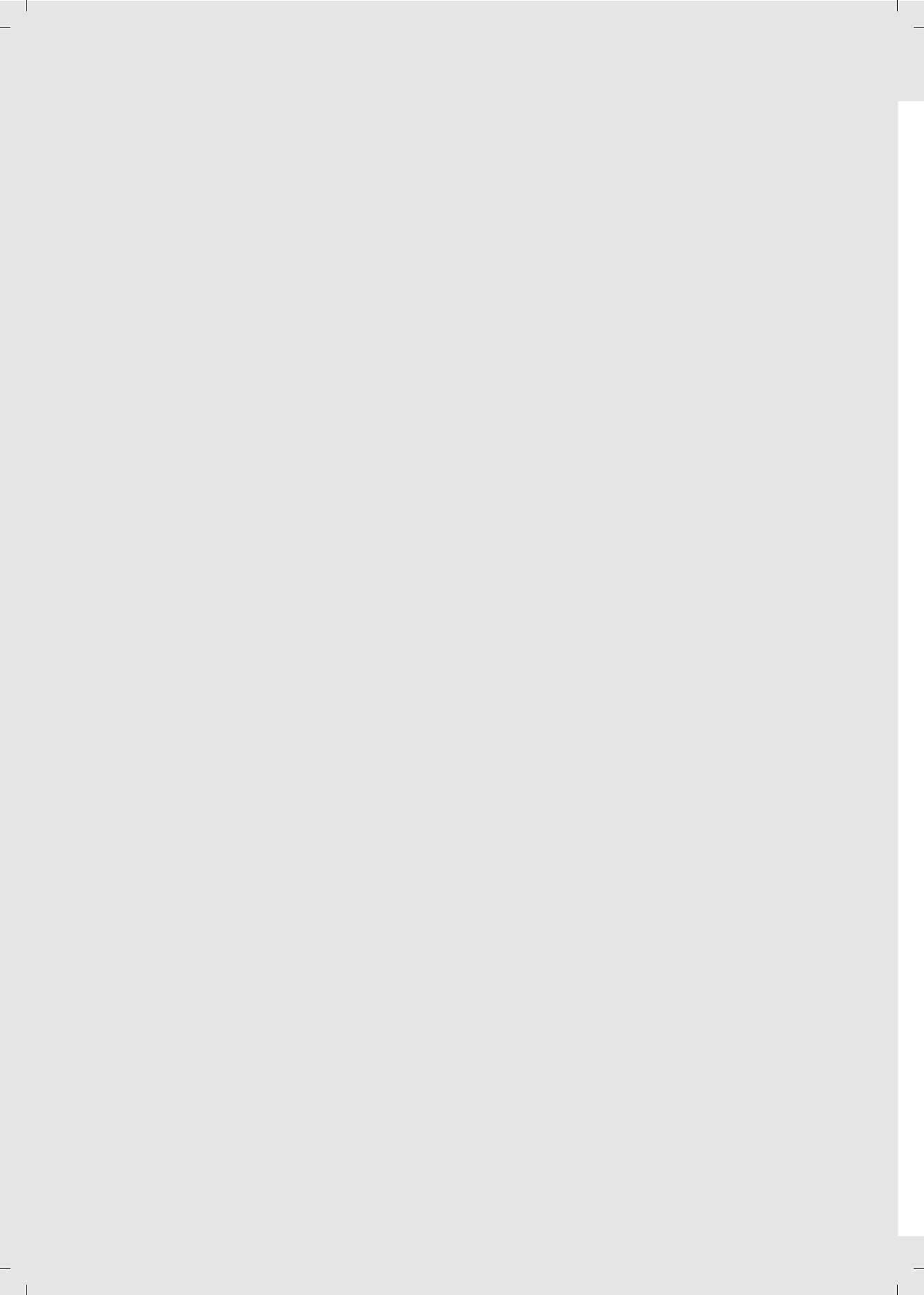
ABSTRACT

This article contains the characteristics of privatization processes in Wrocław's regional newspaper „Słowo Polskie”. As a case study approach it presents typical transition from a government-owned enterprise, through commercial law company to a media corporation with foreign capital. Through the interviews conducted with the editors-in-chief and CEOs of publishing houses the study raises fundamental questions on the inevitability of media concentration processes and quality of the media. The author's long cooperation with the newspaper, direct participation in the daily editorial work and transformation of publisher's ownership, gives the added empirical value for the study.

Etyka i praktyka



Ethics and practice



Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach

Krzysztof Nowakowski

Do podstawowych funkcji mediów publicznych należą: dostarczanie informacji oraz funkcje kontrolne; spełnianie roli forum debaty społecznej; tworzenie ludziom możliwości uczestnictwa w życiu publicznym przez prezentowanie różnych poglądów, kreowania dialogu społecznego, rozwiązywania problemów i konfliktów.

Media, w których niebagatelną rolę odgrywa czynnik technologiczny, w dużym stopniu interpretują współczesny świat. Jednak poza technologią funkcjonuje sfera aksjologiczna dotycząca instytucji medialnych i samych odbiorców. Jej zadaniem jest nie tylko przekazywanie informacji, ale też wywieranie wpływu. Media, poza funkcją informacyjną, kształtują postawy i poglądy, co sprawia, że stają się ważną siłą sprawczą. Jednak zbyt wiele stron podmiotów medialnych jest uwikłanych w różne interesy wewnątrzmedialne i związane z otoczeniem. Chociaż media są postrzegane jako czwarta władza, to faktyczny przebieg tworzenia informacji jest bardziej złożony, wynikający też z natury dziennikarzy i środowiska, w którym funkcjonują, czego odbiorcy nie zawsze są świadomi.

Dziennikarstwo to dziedzina wiedzy o komunikowaniu między ludźmi. Choć mamy różne modele dziennikarstwa, przyjmijmy, że jest to konstruowanie obrazów rzeczywistości i proponowanie tych obrazów odbiorcom,

zgodnie z ich potrzebami, w formie przekazów, przy zachowaniu obiektywizmu treści i w oparciu o kompetencje autorów¹. Dziennikarstwo to też ludzie wykonujący specyficzny zawód uwikłani w rozmaite relacje, które nierzadko utrudniają spełnianie założonych misji w tym specyficznym i dość zamkniętym kręgu zawodowym. Każdy dziennikarz powinien dbać o bezstronność w przedstawianiu faktów, umiarkowanie w wyrażaniu sądów, ale też być lojalnym wobec organizacji, z której się wywodzi. I to jest ten element rozszczepialny, schizofreniczny. Obiektywizm i równowaga zostały wpisane w zasady pracy dziennikarskiej. Aby je osiągnąć, trzeba mieć autonomię, określony styl życia, kodeks etyczny, świadomość odrębnej tożsamości. Ale autonomia pracy dziennikarskiej jest różna nie tylko w zależności od rodzajów mediów, ale również ich poziomów (lokalnych, regionalnych, krajowych).

Ponieważ dziennikarstwo jest zawodem zaufania publicznego, to od ich przedstawicieli wymaga się odpowiedniej postawy etycznej i wysokiej jakości wykonywanych usług. Zaufanie odbiorców (słuchaczy, widzów, czytelników) to wartość, którą trudno zdobyć, ale bardzo łatwo stracić – utrata wiarygodności jest konsekwencją zachowań nieetycznych. W polskim systemie prawnym obowiązuje 16 uregulowań powołujących samorządy zawodowe, ale

¹ W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations jako dwa typy komunikowania*, Rzeszów 2006, s. 110.

nie ma wśród nich samorządu dziennikarskiego. Dziennikarstwo i branża public relations nie podlegają certyfikacji zawodowej, więc są to zawody otwarte, co ma swoje konsekwencje związane chociażby z doбором kadr kluczowym dla jakości profesji.

Z badań Instytutu Monitorowania Mediów wykonanych wśród dziennikarzy wynika, że głównym problemem polskiego środowiska dziennikarskiego było wejście do zawodu wielu nieprofesjonalistów (wg 49 proc. badanych)². Dla ponad połowy badanych przez CBOS zawód dziennikarza jest takim samym sposobem na zarabianie pieniędzy, jak każdy inny. Ale dla 2/5 ankietowanych jest to zawód szczególnie, którego wykonywanie jest pewnego rodzaju służbą społeczną. Na pytanie, kto lepiej dba o interes społeczny, np. dziennikarze czy politycy, uzyskano odpowiedzi: dziennikarze – 34 proc., politycy – 6 proc. Ale dla 49 proc. nie byli to ani jedni, ani drudzy³. Dla 80 proc. respondentów status zawodu zaufania społeczne należy się dziennikarzom, choć ich zdaniem do tej grupy nie należą⁴. W 2012 r. w hierarchii zawodów według poważania społecznego zdaniem 50 proc. badanych dziennikarze zasługiwali na duże poważanie, a zdaniem 40 proc. – na średnie. Ta opinia utrzymuje się na stałym poziomie. Jest to dobra ocena. Ale to mniej niż sprzątaczką, policjant i sprzedawca w sklepie, a niewiele więcej niż robotnik budowlany niewykwalifikowany⁵. „Ideologia dziennikarstwa jako zawodu zaufania publicznego wiąże się ze społeczną rolą dziennikarstwa”⁶. Polacy dziennikarzom udzielają dużego kredytu zaufania, mając pewien wzór idealny, ale na gruncie prak-

tycznym są bardziej wstrzeźliwi. Dlatego stwierdza się, że dziennikarz jako zawód zaufania publicznego to bardziej kategoria *wishfull thinking* niż fakt społeczny⁷. Sami dziennikarze krytycznie oceniają poziom swojej pracy.

Wydaje się, że zagadnienie naruszania norm etycznych w środowisku dziennikarskim i public relations jest rzadko poruszane, a według autora stanowi zasadniczy problem, ujawniony w badaniach – nieakceptowany przez branżę medialną, a jednak praktykowany. Etykę podmiotu gospodarczego określają czyny, więc badania tych kwestii powinny mieć charakter sytuacyjny, a nie tylko teoretyczny, dlatego sięgamy do tych badań. Uwikłanie mediów i dziennikarzy w nieetyczne praktyki zawodowe, głównie korupcyjne, to poważne zagrożenie współczesnego dziennikarstwa. Ma ono zakres szerszy niż to funkcjonuje w ogólnej świadomości społecznej.

Profesjonalizacja mediów wobec zagrożeń etycznych

Analiza etyczna mediów dotyczy płaszczyzn normatywnych i strukturalnych. Wynika to ze sposobów regulacji zachowań i działań dziennikarskich oraz wpływu struktur organizacyjnych mediów, które wyznaczają wewnętrzne relacje i znacząco wpływają na stosunki z otoczeniem. Wewnętrzna struktura i sposób funkcjonowania mediów tworzą specyfikę przekazu i wpływu, co ma swój wymiar etyczny. Normatywna regulacja mediów jest oparta na założeniu, że winny służyć dobru wspólnemu, co oznacza, że nie są to zwykłe firmy komercyjne, ponieważ „powinny wносить wkład w długotrwałe korzyści spo-

² *Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010*, Warszawa 2010, s. 13.

³ *Jacy są, a jacy powinni być dziennikarze?*, CBOS, Warszawa 2002, s. 1, 4.

⁴ *Opinia społeczna na temat zawodów zaufania publicznego*, CBOS, Warszawa 2004, s. 7.

⁵ *Prestiż zawodów*, CBOS, Warszawa 2013, s. 3.

⁶ L. Szot, *Rola dziennikarza w procesie przekazywania informacji politycznej* [w:] *Mediatyzacja kampanii politycznych*, red. M. Koczylowski, M. Mazur, S. Michalczyk, Katowice 2009, s. 182.

⁷ *Jacy są, a jacy powinni...*, dz. cyt.

łeczne, przede wszystkim w sferze kulturowej i politycznej”⁸. Zagadnienia etyczne są analizowane w wielu przekrojach, w tym w sferze etyki medialnej, komunikacji, informacji, dziennikarstwa, internetu, społeczeństwa informatycznego, etyki informatycznej itd. Ale problemem etyki jest jej realny wpływ na działanie człowieka w jego rolach zawodowych, szczególnie tych o większej odpowiedzialności społecznej.

Kwestie etyczne wynikają z siły mediów, ale także z potencjalnych i rzeczywistych czynników ograniczania ich niezależności, którymi są władza; reklamodawcy (prawie od zawsze prasa była uzależniona od reklamy⁹); redaktorzy o różnym poziomie moralnym; koncerny medialne; źródła informacji (np. PR); odbiorcy. W opinii społecznej, a także wśród samych dziennikarzy zawód należy do tych, które szczególnie zostały dotknięte upadkiem standardów moralnych. Wyjaśnia się to okolicznościami ekonomicznymi, demoralizacją dziennikarzy przez pracodawców i społeczeństwo oraz ogólnym zanikiem zachowań etycznych¹⁰. Media rzadko wyjaśniają przyczyny i mechanizmy procesów politycznych i ekonomicznych. Dla nich jest to raczej arena służąca przyciągnięciu uwagi czytelnika i widza, co nie służy budowie zaufania społecznego. Tworzy podziały społeczne i izoluje elity, czego konsekwencją jest bardzo wysoka w Polsce absencja wyborcza i słaba aktywność obywatelska.

Oczywiście nie można zapominać o odbiorcach mediów jako mniej lub bardziej świadomych i refleksyjnych konsumentach informacji.

Oni sami nie są tu bez winy, oczekując newsów, sensacji przykuwającej uwagę zarówno ich, jak i reklamodawców. W takim przypadku media kształtuje nie tylko postawa etyczna dziennikarzy, ale też odbiorców.

Problemom etycznym dziennikarzy towarzyszy brak profesjonalnych standardów spowodowany ograniczeniami zasobowymi, słabą jakością kontroli i technologicznymi możliwościami¹¹. Do tego dochodzą kwestie finansowania dziennikarzy. Zdaniem 79 proc. badanych w 2012 r. możliwe jest utrzymanie się z dochodów z zawodu, a 19 proc. uważa, że nie jest w stanie tego zrobić (w tej grupie 13 proc. miało inne źródła utrzymania)¹². Na podstawie umów cywilnoprawnych w 2009 r. było zatrudnionych około 20 proc. dziennikarzy w ogóle i 60 proc. telewizyjnych¹³. Jednak stosunkowo niskie płace nie mogą być uznawane jako swoista licencja tworząca atmosferę przyzwolenia dla nagannych etycznie praktyk i korupcji.

Także własność mediów nie jest gwarancją właściwych postaw pracowników tego sektora. Media publiczne niejako w naturalny sposób są elementem polityki. Ale media prywatne są nie tylko zależne od rynku, ale również podatne na korupcję zarówno ze strony biznesu, jak i instytucji publicznych (reklamy i niższe podatki).

Profesjonalizacji mediów towarzyszy socjalizacja instytucjonalna dokonywana przez tworzenie organizacji i kodeksów zawodowych, szczególnie w drugiej połowie XX wieku.

⁸ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2011, s. 155.

⁹ S. Coronel, *Corruption and the watchdog role of the news media [w:] Public sentinel. News media and governance reform*, ed. P. Norris, Washington 2010, s. 145.

¹⁰ J. Sobczak, *Etyczne uwarunkowania funkcjonowania mediów*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 2, s. 41.

¹¹ *Good practices to ensure transparency and integrity in media companies*, Transparency International, Berlin 2016, s. 3.

¹² B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, S. Michel, *Zmiany w dziennikarstwie. Kultura zawodowa polskich dziennikarzy (badania ilościowe)*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 1, s. 11–26.

¹³ A. Stępińska, S. Ossowski, *Dziennikarze w Polsce: Wartości, priorytety i standardy zawodowe*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 1, s. 17–28.

W odpowiedzi na wyzwania etyczne opracowano przeróżne normy i kodeksy pracy dziennikarskiej, międzynarodowe i krajowe. Powstały odrębne kodeksy dla członków poszczególnych stowarzyszeń dziennikarskich – inne dla dziennikarzy prasowych, radiowych i telewizyjnych, inne dla zajmujących się różnymi obszarami tematycznymi (np. sportem, kulturą, polityką). Zdarza się, że normy etyki dziennikarskiej stanowią część statutów lub regulaminów redakcji.

Z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich w 1995 r. wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie oraz niektóre organizacje nadawców przyjęły Kartę Etyczną Mediów, powołano również Radę Etyki Mediów. Karta określa 7 zasad, w tym zasadę uczciwości, to znaczy działania zgodnie z własnym sumieniem i dobrem odbiorcy, nieulegania wpływom, nieprzekupności, odmowę działania niezgodnego z przekonaniem. Dla pracowników PR sferę normatywną tworzą głównie Kodeks Dobrych Praktyk Związku Firm Public Relations i Kodeks Etyki Polskiego Stowarzyszenia Public Relations. Zakazują one korupcji lub działań mających znamiona korupcyjne. Przestrzeganiu zasad etyki zawodowej wśród PR-owców służy też powołana w 2006 r. Rada Etyki Public Relations. I mimo tych prawnych uregulowań, negatywne zjawiska w obydwu profesjach istnieją, ponieważ nie ma obowiązku należenia do stowarzyszenia zawodowego. Oprócz tego funkcjonuje rynek usług oparty na *freelance-rach* związanych z klientami umowami cywilnoprawnymi.

Jednak same kodeksy i edukacja nie wystarczą, gdy praktyki korupcyjne stają się akceptowaną normą. W kodeksach etycznych występuje duży obszar ogólności „są mało konkretne,

więc trudno znaleźć w ich treści wskazówki potrzebne do rozwiązywania nie tylko bardziej złożonych sytuacji, ale nawet codziennych wątpliwości¹⁴”. Moralność deklarowana nie zawsze przekłada się na praktykę, tym bardziej, że nie ma sankcji zarówno administracyjnych, jak i organizacyjnych.

Tworzenie kodeksów etyki dziennikarskiej jest z jednej strony przejawem profesjonalizacji i zwiększania jej wiarygodności, z drugiej strony – koniunktury na tego rodzaju instrumenty, które nie zawsze odpowiadają bardziej złożonym sytuacjom i bieżącym wątpliwościom (np. w dziennikarstwie śledczym). Tego typu rozwiązania kodeksowe mogą wręcz ograniczać wrażliwość etyczną i często są traktowane jako *wishfull thinking*, a nie kodeksy obowiązujących reguł. Wydaje się, że wraz nowymi technologiami informatycznymi i formami dziennikarstwa natężenie działań profesjonalizacyjnych osłabło – zawód staje się zajęciem masowym¹⁵.

Respektowanie zasad etycznych nie wynika z mnogości kodeksów, tylko z siły branż medialnych. Choć to właśnie zbiór przepisów ma dopomóc w dokonywaniu wyborów i podejmowaniu trudnych decyzji. Niestety, z badań wynika, że mają charakter one fasadowy. Według badań Instytutu Monitorowania Mediów, przeprowadzonych wśród dziennikarzy w 2010 r., na pytanie, czym się kierują (a jak powinno być), uzyskano m.in. następujące odpowiedzi: 64,5 proc. – poleceniami swoich szefów (według nich powinno być 2,6 proc.), własnym sumieniem – 11,2 proc. (odpowiednio 59,4 proc.), zasadami kodeksów stowarzyszeń dziennikarskich – 1,2 proc. (odpowiednio 24,3 proc.)¹⁶.

Dziennikarze wypadają korzystnie we własnej opinii i nieźle w ocenie społecznej, natomiast

¹⁴ J. Sobczak, *Etyczne uwarunkowania...*, dz. cyt., s. 42.

¹⁵ A. Raczowska, *Rola organizacji zawodowych w kształtowaniu dziennikarskiej etyki normatywnej w Polsce*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2016, nr 1, s. 38.

¹⁶ *Zawód ambiwalentny. Dziennikarze 2010*, Warszawa 2010, s. 3.

gorzej – w konkretnych sytuacjach zawodowych¹⁷. Dla Polaków najważniejsze cechy dziennikarstwa to bezstronność i obiektywizm (zdaniem 36 proc. badanych przez CBOS w 2002 r.)¹⁸. Dziesięć lat później, według 27 proc. respondentów, dziennikarze wykonywający dobrze swoją pracę nie powinni ulegać naciskom, sugestiom i próbom przekupstwa. To jest mniej niż w 2002 r., gdy ta wartość wynosiła 36 proc.¹⁹ Koresponduje to z opinią z 2002 r., kiedy tylko 36 proc. badanych dziennikarzy uznało, że uleganie naciskom, próbom przekupstwa narusza cechy modelu dziennikarza idealnego²⁰. W innych badaniach Fundacji Studiów Bałtyckich i Wschodnioeuropejskich jedynie 29 proc. ankietowanych w 2012 r. dziennikarzy uznało, że ich grupa zawodowa wypełniała obowiązki wobec społeczeństwa, choć 32 proc. było innego zdania. Charakterystyczne, że 39 proc. nie udzieliło odpowiedzi na to pytanie, przy czym 62 proc. dziennikarzy uważało, że w ciągu ostatnich 10 lat jakość dziennikarstwa się obniżyła²¹.

Pogorszały się również opinie o pracy dziennikarzy. Przekonanie o ich stronniczości wzrosło z 34 proc. w 2002 r. do 46 proc. w 2012 r., a nieobiektywności – z 42 proc. do 50 proc.²² W marcu 2016 r. CBOS przeprowadził badania dotyczące społecznej oceny uczciwości i rzetelności zawodowej. Między różnymi zawodami ujęto także dziennikarzy. Wśród badanych 4 proc. oceniło te cechy na bardzo niskim poziomie, 14 proc. – raczej niskim, a 53 proc. – na średnim. Bardzo wysoko i wysoko oceniło

te atrybuty 18 proc. respondentów. Nie są to imponujące wyniki, tym bardziej, że spadek pozytywnych ocen dziennikarzy w stosunku do innych grup zawodowych w 2016 r. w porównaniu do 2006 r. był najwyższy i wynosił 29 punktów procentowych (z 49 proc. do 20 proc.)²³.

Potwierdza to już wyrażoną opinię, że choć Polacy posiadają swoją wyidealizowaną wizję dziennikarstwa, w praktyce mają wiele wątpliwości, ale też wyrozumiałości. Podobnie myślą sami dziennikarze. Tworzy to atmosferę przyzwolenia i praktycznej realizacji nieetycznych praktyk. A wtedy zachowania nieetyczne, piętnowane w sferze aksjologicznych deklaracji, stają się codzienną praktyką i normą niezakłócającą wykonywania zawodu. Dotyczy to także korupcji medialnej.

Korupcja w mediach

Przyjmujemy szeroką definicję korupcji jako czynu, który popełnia każdy, kto powodowany swoimi bezpośrednimi lub pośrednimi interesami narusza system reguł, za których realizację sam jest odpowiedzialny²⁴. Ale oprócz tego pojawia się problem określenia jej realności, zawarty w pytaniu: czy korupcja to problem społeczny, czy wykreowany, m.in. przez dziennikarzy, bardziej symboliczny niż realny? Zagadnienie korupcji zaistniało z dużą mocą w społecznej świadomości dopiero w latach 90. ub. wieku, stając się problemem społecznym i elementem „paniki moralnej”²⁵. Identyfikacji zjawiska nie ułatwia Indeks Percepcji

¹⁷ E. Migaczewska, *Dziennikarz – zawód zaufania publicznego? Analiza społecznych oczekiwań i spostrzeżeń [w:] Media lokalne i dziennikarstwo. Aspekty współczesne i historyczne*, „Media i Polityka” t. 1 (2010), s. 112.

¹⁸ *Jacy są, a jacy powinni...*, dz. cyt., s. 8.

¹⁹ *Opinie na temat pracy dziennikarzy*, CBOS, Warszawa 2013, s. 5.

²⁰ *Jacy są, a jacy powinni...*, dz. cyt., s. 10.

²¹ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, S. Michel, *Zmiany w dziennikarstwie...*, dz. cyt., s. 18.

²² *Opinie na temat pracy...*, dz. cyt., s. 8.

²³ *Społeczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, CBOS, Warszawa 2016, s. 2, 8.

²⁴ A.A. Rogow, H.D. Laswell, *Power, corruption and rectitude*, New York 1963.

²⁵ G. Makowski, *Korupcja jako problem społeczny*, Warszawa 2008, s. 10–11.

Korupcji opracowywany przez Transparency International, która bada postrzeganie korupcji (ale nie praktyczne doświadczenie) przez ekspertów, biznesmenów i dziennikarzy²⁶ oraz inne wskaźniki oparte na postrzeganiu tego zjawiska. Ale percepcja może tworzyć mechanizm mnożnikowy i samopotwierdzający. Ciągłe dla 87 proc. Polaków zjawisko korupcji jest bardzo dużym lub dużym problemem (w 2004 r. było to 95 proc.)²⁷. Znaczenie korupcji jako problemu społecznego jest mniejsze, gdy w badaniach stosuje się pytania otwarte, a korupcja jest umieszczona na liście wraz z innymi problemami społecznymi. Dochodzi do tego zagadnienie instrumentalizacji korupcji. Z tego punktu widzenia „to, czy jakiś stan rzeczy zostanie uznany za ważny problem społeczny, zależy przede wszystkim od tego, jak zostanie zdefiniowany, a także od tego, czy definicje te zostaną przyjęte i staną się podstawą zbiorowych działań służących rozwiązaniu skonstruowanego w ten sposób problemu”²⁸. I nie można ludzi potępiać za stan „paniki moralnej”, choć ma on swoje rzeczywiste konsekwencje społeczne i polityczne. Na kształtowanie takiego obrazu rzeczywistości mają wpływ media.

Pozycja mediów wynika m.in. z uczestnictwa w walce z korupcją, o czym świadczy rola dziennikarstwa śledczego. Z pewnością dziennikarz ma inne zadania niż prokurator, ale powinien pokazywać wszelkie patologie, również takie, które zakończą się w sądzie²⁹. Większość dziennikarzy (70 proc.) zamordowanych na świecie w latach 1992–2009 uczestniczyło

w ujawnianiu przestępstw, nieprawidłowości w polityce i korupcji³⁰. Do mediów należy pozbawienie władzy poczucia bezkarności, czemu właśnie sprzyja dziennikarstwo śledcze. Jest wiele pułapek tego dziennikarstwa, które ma ambicje ujawniania prawdy, a często wikła się w realizację założonych scenariuszy. Powstają także zagrożenia uczestnictwa w rywalizacji politycznej czy prowokacji służb specjalnych. Teksty śledcze należy także badać jako przekazy funkcjonujące w warunkach współczesnej komunikacji masowej. W warstwie formalnej są one przystosowane do specyficznego sposobu odbioru opartego na konsumpcji niewymagającej dużego wysiłku i stwarzające pozory zaspokojenia różnorodnych potrzeb, głównie informacyjnych i rozrywkowych. Obecnie ten gatunek dziennikarstwa słabnie ze względu na mniejsze zainteresowanie odbiorców oraz politykę korporacji medialnych i ogólną tabloidyzację mediów. Problem nie tylko tego typu dziennikarstwa polega też na tym, że dziennikarze mogą być nie tylko zagrożeni, ale też kumpowani.

Powstaje więc pytanie: czy media mogą walczyć z korupcją, jeśli same nie są od niej wolne³¹. Oprócz wartości symbolicznej media to też wartość ekonomiczna, dlatego ryzyko zagrożeń korupcyjnych istnieje. Przejawia się to w sposób mniej lub bardziej otwarty, w zależności od kontekstu kulturowego, który stwarza atmosferę przyzwolenia. Tego typu relacje, nazwane ciemną stroną dziennikarstwa, wcale nie są rzadkimi przypadkami. Nie jest to problem wystarczająco analizowany i doce-

²⁶ <http://www.transparency.org/CPI2015> [dostęp: 10.12.2015].

²⁷ *Opinie o korupcji oraz standardach życia publicznego w Polsce*, CBOS, Warszawa 2014, s. 2.

²⁸ K. W. Frieske, *Korupcja znana i nieznaną [w:] Polska, ale jaka?*, red. M. Jarosz, Warszawa 2005, s. 274.

²⁹ M. Zaborski, *Skaner życia publicznego, czyli media wobec korupcji [w:] Korupcja, oblicza, uwarunkowania, przeciwdziałanie*, red. A. Dylus, A. Rudowski, M. Zaborski, Wrocław 2006, s. 112.

³⁰ S. Coronel, *Corruption and...*, dz. cyt., s. 141.

³¹ J. Macała, *Media wobec korupcji w III RP – w tle afery Rywina [w:] Władza. Media. Polityka*, red. M. Gie-
rula, Katowice 2006, s. 156.

niany³². Jeśli korupcja w skali globalnej staje się zagadnieniem widocznym na początku lat 90., to korupcja medialna pojawia się w świadomości społecznej dopiero na początku kolejnego tysiąclecia.

Sposobów korumpowania dziennikarzy jest prawdopodobnie tyle, ile kultur i państw na świecie. Korupcja w mediach może być bezpośrednia i pośrednia. Bezpośrednia to typowa łapówka za materiał i jego treść, pośrednia – to publikacja artykułów w zamian za reklamę, wywieranie finansowej presji, szczególnie ze strony firm i agencji PR.

Katerina Tsetsura i Dean Kruckeberg, chyba najbardziej znani badacze tych problemów, ujmują je w trzech kategoriach³³:

- interpersonalnej, gdy łapówka za wiadomość lub jej uniknięcie ma charakter bezpośredni;
- wewnątrzorganizacyjnej, gdy edytor wywiera naciski na dziennikarzy, powodowany wewnętrzną presją związaną np. ze zleceniem reklamowym;
- międzyorganizacyjnej, szczególnie w takich krajach, jak Chiny czy Rosja, gdzie przybiera to postać wręcz legalnych kontraktów (firma dokonuje miesięcznych płatności za określoną liczbę poświęconych jej artykułów).

Bill Ristow dodaje jeszcze³⁴:

- prezenty i ukryte reklamy;
- nepotyzm;
- media zawłaszczone (*media capture*) związane z systemem patronażu.

Korupcja medialna jest opisywana jako *media corruption*, choć częściej jako *paid for news*, *cash for editorial*, *bribery for news coverage* (łapówka za przekazanie wiadomości)³⁵. Pojawiły się także inne określenia dla dziennikarstwa kopertowego (*envelope journalism*). Przykładowo³⁶:

- *red envelopes* (Chiny) – nawiązujące do tradycji przekazywania w takich kopertach świątecznych prezentów;
- *brown envelopes* (Subsaharyjska Afryka) – ponieważ w ciemnych kopertach łatwiej ukryć zawartość;
- *solli* (Ghana) – to słowo oznacza solidarność, w tym przypadku między stronami transakcji;
- *jeansa* (Ukraina) – ze względu na dzinsy, w które byli ubrani dziennikarze przyjmujący płatności od polityków i biznesmenów;
- *zakazuha* – praktykowany w Rosji, jako zapłata za publikację, w nawiązaniu do dania zamawianego w restauracji.

Korupcja medialna to nie tylko bezpośrednie i pośrednie łapówkarstwo, ale też zjawiska pochodne, jak np. klientelizm występujący chociażby w Polsce wraz z ostatnimi zmianami w mediach publicznych. Nie jest to zjawisko nowe ani tylko polskie, ale jego skala i szybkość zmian w naszym kraju jest nadzwyczajna³⁷.

W 2003 r. Tsetsura opracowała w zbiorczy indeks krajów, w których występuje możliwość łapówki za opublikowanie materiału dziennikarskiego (*Global index of bribery for news co-*

³² B. Ristow, *Cash for coverage: Bribery of journalists around the world. A report to the center for international media Assistance*, Washington 2010, s. 4.

³³ D. Kruckeberg, K. Tsetsura, *A Composite index by country of variables related to the likelihood of the existence of „Cash for news coverage”*, Institute for Public Relations, Gainesville, Florida 2003, http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Bribery_Index_2003_2003.pdf [dostęp: 8.01.2016].

³⁴ B. Ristow, *Cash for coverage...*, dz. cyt., s. 300.

³⁵ R. Li, *Media corruption: A chinese character*, „Business Ethics” 2013, nr 116, s. 299; D. Kruckeberg, K. Tsetsura: *International index of bribery for news coverage* (Institute fo Public Relations), http://www.instituteforpr.org/files/uploads/Bribery_Index_2003_2003.pdf [dostęp: 13.03.2016].

³⁶ B. Ristow, *Cash for coverage...*, dz. cyt., s. 12.

³⁷ E. Rutkowska, *System publiczny*, „Press” 2016, nr 3, s. 28–33; M. Kozielski, *Cicha zmiana*, „Press” 2016, nr 10, s. 54–56.

verage) i wyodrębniła osiem czynników wpływających na możliwość wystąpienia korupcji medialnej³⁸:

- długookresowa tradycja społeczeństwa obywatelskiego;
- skuteczne ustawodawstwo antykorupcyjne;
- odpowiedzialność władz publicznych przed obywatelami;
- wysoki odsetek osób piśmiennych wśród dorosłych;
- wysoki poziom kształcenia zawodowego dziennikarzy;
- dobrze określone, znane i skutecznie wdrażane kodeksy etyki dziennikarskiej;
- niezależność mediów, wolność słowa, swobodny przepływ w informacji;
- konkurencja na rynku medialnym.

W indeksie ujęto 66 krajów, wśród których najgorsza pod tym względem sytuacja wystąpiła w Chinach, Arabii Saudyjskiej, Wietnamie, Bangladeszu i Pakistanie. Najlepiej radzą sobie z tym zjawiskiem w Finlandii, Danii, Nowej Zelandii, Szwajcarii i USA. Polska zajęła 18 miejsce, uzyskując słabsze wyniki pod względem egzekwowania prawa i konkurencji³⁹.

Jako pionierskie należy uznać badania łapówkarstwa wśród dziennikarzy, które zostały przeprowadzone w Polsce w 2004 roku. Tssetura zajęła się 287 liderami komunikacji medialnej, z których 99 to dziennikarze, 90 – specjaliści marketingu, a 98 – pracownicy PR⁴⁰. Przedstawiciele tych trzech grup zawodowych stosunkowo często spotykali się z łapówką medialną występującą w sposób pośredni (np. materiał dziennikarski w zamian za reklamę).

Rzadziej potwierdzali bezpośrednią formę korumpowania dziennikarzy. Jednak 25 proc. specjalistów PR, 40 proc. dziennikarzy i połowa pracowników marketingu uważała, że praktykowano zasady etyczne⁴¹. Największą bolączką były pokusy pośrednie. Występowało to między innymi w następujących formach:

- tworzenia materiałów dziennikarskich w zamian za reklamę (przyznawało się do tego 38 proc. dziennikarzy, szczególnie często tych młodszych – 57 proc.);
- otrzymywania prezentów, uczestnictwa w atrakcyjnych imprezach, konferencjach i wyjazdach (12 proc. wskazań wśród dziennikarzy);
- możliwości zatrudnienia na bardziej atrakcyjnych stanowiskach, np. w krajowych mediach, firmach, instytucjach (5 proc. respondentów wśród dziennikarzy).

Jednocześnie 72 proc. badanych twierdziło stanowczo, że praktyki łapówkarskie w mediach są niedopuszczalne. IPRA (International Public Relations Association) w 2002 r. zapytała 242 specjalistów PR w 52 krajach (w tym w Polsce) o ocenę uczciwości dziennikarskiej i pracowników PR w ich środowiskach. Aż 63 proc. respondentów z Europy Środkowej miało przekonanie, że przekupstwo jest zjawiskiem powszechnym. W Azji było to 32 proc., w Ameryce Północnej – 41,2 proc., w Europie Zachodniej – 41,2 proc. Najczęściej spotykane formy korumpowania to kosztowne prezenty, sponsorowane zagraniczne wycieczki i sympozja, używanie ekskluzywnych produktów na koszt firmy oraz oferowanie stałej pensji⁴².

³⁸ K. Tssetura, *Międzynarodowe doświadczenia...*, dz. cyt., s. 92–93.

³⁹ Tamże, s. 94–95.

⁴⁰ K. Tssetura, *Bribery for news coverage: Research in Poland*, Institute for Public Relations 2005, s. 2, http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/Bribery_Poland1.pdf [dostęp: 06.11.2015].

⁴¹ Tamże.

⁴² *Unethical media practices revealed by IPRA report*, <http://www.prnewswire.com/news-release/unethical-media-practices-revealed-by-ipra-report-77891562.html> [dostęp: 02.12.2015].

ARC Rynek Opinia dokonał w 2002 r. badania 120 osób zajmujących się promocją w firmach i wyspecjalizowanych agencjach. Ponad 53 proc. badanych stwierdziło, że w Polsce istnieją grupy dziennikarzy sprzeniewierzających się etyce zawodowej. Korupcja może przybierać formy wręczenia gotówki lub nagrody rzeczowej za informację o firmie czy porzucenia niewygodnego tematu. Zdaniem 28 proc. respondentów publikacje nie są skutkiem tego, że, że dziennikarz ocenia materiał jako ciekawy, lecz są efektem łapówki. Publikowanie informacji prasowych (lub ich wstrzymanie) według opinii 54 proc. specjalistów od PR wiąże się z wykupieniem przez zainteresowane firmy płatnego ogłoszenia czy reklamy u wydawcy tytułu. Szczególnie podatni na takie praktyki byli dziennikarze zajmujący się motoryzacją, farmaceutykami i towarami szybko zbywalnymi⁴³.

MillwardBrown SMG/KRC w 2004 r. przeprowadził badania związane ze zjawiskiem korupcji w mediach i PR pod tytułem „Czyste informacje”. Ujęto w nich próbkę społeczną oraz specjalistów – dziennikarzy, pracowników marketingu i komórek PR (po 1/3)⁴⁴. Nie zapytano wprost o korupcję, która to nazwa zawiera silne cechy oceniające, ale 59 proc. respondentów społecznych (spoza instytucji medialnych) stwierdziło, że często miało wrażenie, że treści przedstawiane w polskich mediach są ukrytą reklamą. Zadziwiła wysokie przyzwolenie otoczenia na nieetyczne praktyki dziennikarskie – 32 proc. dorosłych Polaków uważało, że nie ma nic złego w tym, że firma opłaca dziennikarza lub redakcję za opublikowanie pozytywnego materiału bez podania informacji, że jest to reklama; 26 proc. nie widziało niczego złego

w tym, że dziennikarz lub redakcja przyjmuje pieniądze od firmy za opublikowanie negatywnego materiału o konkurencji. Według badanych specjalistów zachowania korupcyjne w mediach regionalnych są częstsze niż w ogólnopolskich. Praktyka polegająca na przedstawianiu materiałów wynikających z pośredniej lub bezpośredniej płatności w takiej formie, jakby to były materiały redakcyjne dla 39 proc. respondentów zdarza się w dziennikach regionalnych stale lub często (dla 35 proc. – czasami). Z kolei według 50 proc. za częstą praktykę w prasie ogólnopolskiej i regionalnej uznano też publikowania pozytywnego materiału na temat firmy w części redakcyjnej, w zamian za płatną reklamę tejże firmy w innym miejscu tego tytułu. Zapytano także, jak często zdarza się, że dział reklamy gazety wywiera wpływ na decyzje redakcji dotyczące tego, które informacje będą przekazywane. Zdaniem 44 proc. specjalistów taka praktyka występowała często w mediach regionalnych, a według 26 proc. – w ogólnopolskich. Jednocześnie 63 proc. badanych pracowników mediów zgadzało się z poglądem, że dziennikarze i redaktorzy w polskich mediach reprezentują ogólnie wysoki poziom moralny⁴⁵.

W sondażu telefonicznym przeprowadzonym w 2006 r. wśród 290 respondentów (w takich samych proporcjach: 1/3 – dziennikarze, 1/3 – pracownicy PR, 1/3 – pracownicy marketingu)⁴⁶ zgromadzono materiał, który pozwolił na sformułowanie następujących wniosków. Specjaliści pracujący w mediach, PR i marketingu uważali, że nieetyczne praktyki mają charakter trwały, dlatego są ostrożni w prognozowaniu zmian na lepsze. Według tych badań zdaniem 41 proc. badanych przypadki kryptorekla-

⁴³ H. Kowalik, *W pułapce mediów*, „Przegląd” 2002, nr 43.

⁴⁴ K. Antoszewski, *Czyste informacje. Badania MillwardBrown SMG/KRC [w:] Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Ołędzki, Warszawa 2005, s. 61–62.

⁴⁵ Tamże, s. 66–69.

⁴⁶ *Wyniki badania o ukrytej reklamie w mediach*, <http://www.proto.pl/wyniki-badania-o-ukrytej-reklamie-w-mediach> [dostęp: 02.09.2015].

my za opłatę w dziennikach regionalnych były częste lub stałe. Opinię, że publikowano materiały o firmie lub produkcie w zamian za płatną reklamę pojawiającą się w innym miejscu tego medium wyraziło wobec ogólnopolskich środków przekazu 42 proc. respondentów, a regionalnych – 51 proc. Na pytanie, czy media ulegają naciskom zewnętrznym i źródłem informacji działającym na komercyjnych zasadach (firmy, agencje PR, władze itd.) i publikują pochodzące od nich materiały, udzielono pozytywnej odpowiedzi w 33 proc. przypadków dla mediów ogólnopolskich, dla regionalnych – w 41 proc. Ze stwierdzeniem: „ogólnie rzecz biorąc, praktyka polegająca na płaceniu zewnętrznym i pozaredakcyjnym źródłem informacji za publikacje w mediach jest powszechnie akceptowana w mediach regionalnych i lokalnych?” zgadzało się 49 proc. badanych w przekaznikach ogólnopolskich – 34 proc. Według badań Instytutu Monitorowania Mediów dla 22 proc. dziennikarzy badanych w 2010 r. korupcja była formą nacisku, jakiej doświadczyli (jako piąte wskazanie wśród siedmiu możliwości). Na presję zewnętrzną, by manipulować treścią wskazywało 54 proc.⁴⁷

Niebagatelny wpływ na te postawy mają relacje mediów z branżą public relations.

Problem relacji dziennikarstwa i PR

Public Relations czasami jest traktowany jako element wiedzy o zarządzaniu organizacją, a także jako część marketingu czy element miksu promocyjnego związanego z maksymalizowaniem wpływu na klienta⁴⁸. Można go określić jako komunikowanie w partykularnym interesie

określonego podmiotu, organizacji lub „jako zestaw interakcji organizacji i jej otoczenia, w wyniku których organizacja zyskuje pożądaną tożsamość, a otoczenie sprawdza i wzmacnia swoją wizję organizacji w takim kierunku, w jakim życzy sobie tego organizacja”⁴⁹. W stosunku do dziennikarstwa PR ma inne poziomy działania, grupy docelowe i formy komunikowania. Dominują w nim perswazja i manipulacja, kosztem dialogu. Zachodzi funkcjonalne rozróżnienie między przedstawianiem interesów organizacji przez PR a dziennikarstwem mającym ukazać wielowątkowo problemy i instytucje⁵⁰. Dziennikarstwo jest służbą społeczną związaną z prawem człowieka do informacji, a PR, uwzględniając uwarunkowania otoczenia, służy organizacji, która inicjuje PR. Akcentuje się pozytywne rolę PR w budowaniu reputacji organizacji i umacnianiu przyjaznych relacji z otoczeniem⁵¹.

Związki między dziennikarzami a pracownikami PR są kluczowe w kwestii zagrożeń etycznych. Kosztem może być utrata zaufania odbiorców, na czym tracą nie tylko dziennikarze, ale też pracownicy PR. Konsultanci PR i dziennikarze tworzą przestrzeń publiczną. Rodzi to zagrożenia sztucznego kreowania dyskusji publicznej. Relacje między tymi dwoma stronami medialnymi mogą być asymetryczne lub zrównoważone.

Działania komórek PR mogą zdominować działalność dziennikarską przez⁵²:

- administracyjne lub polityczne podporządkowanie redakcji;
- finansową przewagę nad redakcją gazety;
- świadome wprowadzanie redakcji w błąd.

⁴⁷ Zawód ambiwalentny..., dz. cyt., s. 14.

⁴⁸ W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations...*, dz. cyt., s. 124.

⁴⁹ Tamże, s. 140.

⁵⁰ J. Olędzki, *Czy PR-owcy zagrażają...*, dz. cyt., s. 62.

⁵¹ Tenże, *O wizerunku public relations w polskim społeczeństwie*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 1, s. 25.

⁵² W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations...*, dz. cyt., s. 170.

Przekazanie dziennikarzowi materiałów przez pracownika PR nie jest czynem naganym, ale jeśli w ślad za tym idą za korzyści majątkowe, czyn ma znamiona korupcyjne. Czasami „niemoc wywołuje frustrację i prowadzi do poszukiwania łatwych efektów w postaci dogadywania się ze znajomymi dziennikarzami, lub ustalania wspólnie z mediami artykułu za reklamę. W ten sposób dochodzi do wypaczenia profesjonalnych relacji z mediami, bo to co powinno się odbywać na zasadach jakościowej oceny przygotowywanego przez pracownika PR materiału, sprowadza się do normalnej transakcji handlowej”⁵³. Oto przykład oferty, jaką dostali PR-owcy od warszawskiego wydawnictwa: „Publikacja na temat Państwa Firmy może przybrać różną formę. W zależności od przyjętej strategii może to być tekst reklamowy lub bardziej problemowy. Proponujemy formę wywiadu, zapewniamy obsługę dziennikarską, autoryzację tekstu, a także doradztwo z zakresu public relations. Może to być interesujące uzupełnienie Państwa działań marketingowych. W cyklu, w którym oferujemy publikację, można przekazać wiele istotnych dla Państwa treści, z pominięciem reklamowego charakteru tekstu (artykuł nie będzie opatrzone informacją o jego sponsorowanym charakterze)”⁵⁴. Skłonność do zastępowania materiałów dziennikarskich przez materiały PR występuje szczególnie w prasie branżowej, a dotyczy to np. pism poświęconych motoryzacji, kuchni, wypoczynkowi itp.⁵⁵.

Jednak bez PR system mediów nie mógłby obecnie funkcjonować. Chodzi o wzajemne uzupełnianie. „Oznacza to, że obydwa zawody są dla siebie cennym wsparciem informacyjnym”⁵⁶. Dziennikarze selekcjonują i pozycjonują tematy, w ten sposób oddziałując na aktywność pracowników PR. Jednak w renomowanych mediach pracownicy redakcji są oddzieleni od działu marketingu i PR. W Polsce te relacje nie są jednoznaczne⁵⁷. W Niemczech już w latach 80. ubiegłego wieku 62 proc. wiadomości w środkach masowego przekazu bazowało na materiałach PR⁵⁸. W USA media pozyskują informacje ze źródeł PR w 70 proc., co może oznaczać, że działania PR stanowią często wiarygodne źródło informacji. W Polsce te proporcje są odwrotne⁵⁹.

Rada Etyki Public Relations sformułowała siedem grzechów głównych branży. Na pierwszym miejscu było ukrywanie tożsamości i intencji nadawcy; na drugim – korupcja; na trzecim – gwarantowanie publikacji w mediach przez PR-owców; na czwartym – kłamstwo i manipulacja; piątym – kradzież pomysłów; na szóstym – łączenie pracy na stanowisku PR-owca i dziennikarza, a na siódmym – szkalowanie konkurentów i klientów. Korupcję podzielono na indywidualną i instytucjonalną. Pierwsza występuje wtedy, gdy strona korumpowana działa na własną rękę, druga – gdy po stronie korumpowanej występuje cała organizacja⁶⁰.

⁵³ D. Tworzydło, *Public relations a media...*, dz. cyt., s. 118.

⁵⁴ J. Olędzki, *Prolog nowego etapu komunikacji społecznej* [w:] *Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Warszawa 2005, s. 14–15.

⁵⁵ W. Furman, *Dziennikarstwo i public relations...*, dz. cyt., s. 179.

⁵⁶ D. Tworzydło, *Public relations a media...*, dz. cyt., s. 117.

⁵⁷ A. Bober, *Jak rozliczać „czwartą władzę”* [w:] *Media, reklama i public relations w Polsce*, red. J. Olędzki, Warszawa 2005, s. 84.

⁵⁸ J. Olędzki, *Czy PR-owcy zagrażają ...*, dz. cyt., s. 63.

⁵⁹ K. Antoszewski, *Czyste informacje...*, dz. cyt., s. 71.

⁶⁰ <http://www.polskipr.pl/publikacje/publikacje-czlonkow-pspr/art,7,7-grzechow-glownych-polskich-pr-owcow.html> [dostęp: 17.10.2016].

Wśród uczestników Kongresu Public Relations w 2008 r. zostały przeprowadzone badania pt. „Złe praktyki”. Wynika z nich, że 30,4 proc. ankietowanych spotkało się w swojej praktyce z wynagradzaniem dziennikarza za publikację materiału; 23,5 proc. – z wykorzystaniem możliwości łączenia zakupu reklamy z tekstami dziennikarskimi; 18,6 proc. – z korumpowaniem mediów w imię własnych interesów⁶¹. Te wyniki potwierdzają inne badania Jerzego Olędzkiego⁶². We Wrocławiu w 2011 r. w trakcie Kongresu Profesjonalistów PR zrealizowano podobne badania. Według 47,9 proc. ankietowanych pracowników PR zawartość polskich mediów (z wyłączeniem powierzchni reklamowej i innych płatnych ogłoszeń) to efekt konsultantów PR. Najłatwiej – zdaniem 33 proc. badanych – jest zamieścić tego typu informacje w gazetach regionalnych, a zdaniem 29 proc. – w mediach branżowych⁶³. Według GfK Polonia z marca 2014 r. w ostatnich latach wśród respondentów zwiększyły się skojarzenia pracy PR z korupcją (tak uważa 14 proc. badanych). Zdaniem 19 proc. jest to szukanie znajomości i dobrych kontaktów z dziennikarzami, a w opinii 16 proc. jest to namawianie do publikowania pochwalnych tekstów⁶⁴.

W pożądanej sytuacji dziennikarze powinni traktować materiały PR-owców jako surowiec czy półprodukt, który wymaga profesjonalnej obróbki redakcyjnej⁶⁵. To nie powinni być wrogowie, czy strony podejrzane o korupcyjne relacje, tylko dostawcy informacji. Według badań z 2012 r. dla 60 proc. respondentów ważnym źródłem informacji były gotowe materiały

dostarczane przez działy i pracowników promocji. Dziennikarze akceptowali aktywny PR i nie stanowiło to dla nich zagrożenia niezależności⁶⁶. Ale jeśli w 2005 r. zdaniem 13 proc. badanych termin PR kojarzył się negatywnie, to już w 2014 r. miał złe lub raczej złe konotacje dla 27 proc.⁶⁷ Nośnym pojęciem stał się też „czarny PR”, który może być utożsamiany z całą branżą.

Zakończenie

Korupcja mediów to niebagatelny fakt społeczny, który został dostrzeżony dopiero niedawno, lecz wymaga szczególnego zwalczania, ponieważ wynika to z:

- ogólnej zasady przeciwdziałania przekupstwu i oszustom;
- ochrony konsumentów;
- roli mediów w demokratycznym społeczeństwie;
- zasad rynkowych, bo różne formy korupcji odbierają w końcu rynek wszystkim – wydawcom, branży reklamowej i PR.

Prasa, w której występują praktyki nieetyczne (także korupcyjne), nie jest prasą wolną i niezależną. Można to ująć w postaci swoistej gry. Różni aktorzy rynku medialnego są skazani na relację, w której jedni nie mogą funkcjonować bez drugich. Według teorii gier jest pięć stron tej gry: wydawca, redakcja, dziennikarz, reklamodawca, odbiorca. Pojawia się „dylemat więźnia”, nieefektywny dla aktorów, ale jedyny możliwy, przy którym traci się zaufanie odbiorców, na czym w końcu tracą wszystkie podmioty. Sytuacja staje paradoksalna, ponie-

⁶¹ <http://www.polskiopr.pl/publikacje/publikacje-czlonkow-pepr/art.4.raport-z-badan-zle-praktyki.html> [dostęp: 10.12.2016].

⁶² J. Olędzki, *Etyka w polskim public relations*, Warszawa 2009, s. 94.

⁶³ Tenże, *Czy PR-owcy zagrażają...*, dz. cyt., s. 68.

⁶⁴ Tenże, *O wizerunku public relations...*, dz. cyt., s. 27–28.

⁶⁵ Tenże, *Czy PR-owcy zagrażają...*, dz. cyt., s. 70.

⁶⁶ B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, S. Michel, *Zmiany w dziennikarstwie...*, dz. cyt., s. 20.

⁶⁷ J. Olędzki, *O wizerunku public relations...*, dz. cyt., s. 34.

waż media do których ma się zaufanie powinny być sprzedawane w większej ilości, bo więcej oczu spoczywa na reklamach jako ważnym źródle dochodów. Etyczne zachowania winny więc pociągać za sobą profity finansowe. Tak się jednak nie dzieje, ponieważ przeważa krótkookresowa perspektywa i natychmiastowa nagroda, co też może powodować reakcję odbiorców. Jeśli zauważą zakłamania informacyjne, wtedy przechodzą na inne kanały przekazu, np. do internetu lub w ogóle rezygnują z informacji narażonej na sfałszowanie. Zgodnie z „dylematem więźnia” właściwie nikt nie jest zainteresowany tym, aby jako pierwszy wyeliminować nieetyczne zachowania (ani wydawca, ani dziennikarz, ani przedstawiciel PR czy reklamodawca, czasami – ani nawet odbiorca). W ten sposób odbiegamy od prostego ideału, w którym rzetelny dziennikarz przekazuje informacje, redaktor pracuje nad tym, aby produkt był atrakcyjny, reklamodawca przynosi reklamę i zasilą finansowe budżet redakcji, a firmy PR dostarczają informacji. Kluczowym instrumentem rozwiązania tego dylematu jest zaufanie między stronami i wzajemne poszanowanie zadań, które przed nimi stoją.

Można stwierdzić, że etyka dziennikarska to nie tylko problemem dziennikarzy, bo jakość ich pracy tworzy jakość społeczeństwa. Media nie mogą szukać swej finansowej niezależności poza rzetelnością przekazu. To banalna konstatacja, być może oparta na sporej dozie naiwności, ale z drugiej strony to jedyny sposób istnienia tych instytucji. Zawód dziennikarski ciągle pozostaje specyficzny, właśnie ze względu na zaufanie społeczne. Ale trzeba stworzyć zasady jego ochrony oraz dostępu do tej szczególnej kategorii zawodowej, bo coraz częściej przestaje być misją czy powinnością, sprowadzając się do czynności sprzedawania towarów.

Ale są i inne zagrożenia. Z jednej strony społeczeństwo jest coraz bardziej świadome instrumentów stosowanych przez firmy medialne i ma możliwości wyczuwania niuansów, zafałszowań, przemilczeń, propagowania jednostronnego opisu. Może przekazywać swoje oceny w internecie czy na forach społecznościowych. Z drugiej strony nieetyczne dziennikarstwo może być niedostrzeżone. Przeciętny czytelnik nie zawsze chce się bronić przed informacyjnym chaosem i raczej oczekuje potwierdzenia swych racji, oczekiwań i atrakcyjności produktu.

Spotykamy się więc z teorią i praktyką mediów. W perspektywie oczekiwań to podmiot oczekiwany i stosunkowo dobrze oceniany przez odbiorców. Ale na poziomie *praxis* nie wygląda to dobrze. Wynika to z badań, ale też samooceny pracowników tego sektora, z jednej strony zadowolonego z siebie, a z drugiej widzącego codzienną praktykę zawodową uwikłaną w różne interesy i narażoną na nieetyczne wybory.

Podstawą demokracji jest funkcja informacyjna i kontrolna, którą też spełniają media. Do kontrolowania władzy potrzeba prawdziwych informacji. Max Weber pisał, że odpowiedzialność dziennikarzy jest większa niż naukowców⁶⁸. Jest wiele zachowań, które mieszczą się w granicach prawa, ale są nieetyczne. Obszar zachowań na granicy prawa i poza prawem to podstawowe zagrożenia dziennikarstwa na wszystkich jego poziomach i technikach przekazu. Upadek standardów etycznych wśród dziennikarzy wynika z uwarunkowań ekonomicznych, oczekiwań stawianych przez pracodawców i przez samo społeczeństwo (dotyczy to głównie tabloidów). Niestety, wiele wskazuje na to, że zawód dziennikarza zmierza w kierunku *media workera* czy *market driven journalism*,

⁶⁸ E. Hope, *Dziennikarz jako specjalista public relations – problem tożsamości czy nadużycie etyczne?* [w:] *Public relations. Teoria i praktyka*, red. H. Przybylski, Katowice 2007, s. 443.

czyli komercyjnego modelu zawodowstwa skupiającego się na warsztacie (komercjalizacja, rutynizacja), z pominięciem etycznego wymiaru zawodu. Jakimś rozwiązaniem są tutaj kodeksy czy np. instytucja ombudsmana dla dziennikarzy. Jednak pewnych gwarantów nie ma i nie będzie, bo etyczne zachowania każde-

go z nas zależą od indywidualnych skłonności, odporności na pokusy współczesnego świata oraz od przyzwolenia społecznego. Dlatego korupcja medialna jest albo praktyką incydentalną, albo normalną – w zależności od kraju i natężenia problemów społecznych i ekonomicznych.

◀||| Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach

Ethical and corruption threats in the media

Krzysztof Nowakowski

SŁOWA KLUCZOWE

etyka mediów, nieetyczne praktyki w mediach, korupcja w mediach

STRESZCZENIE

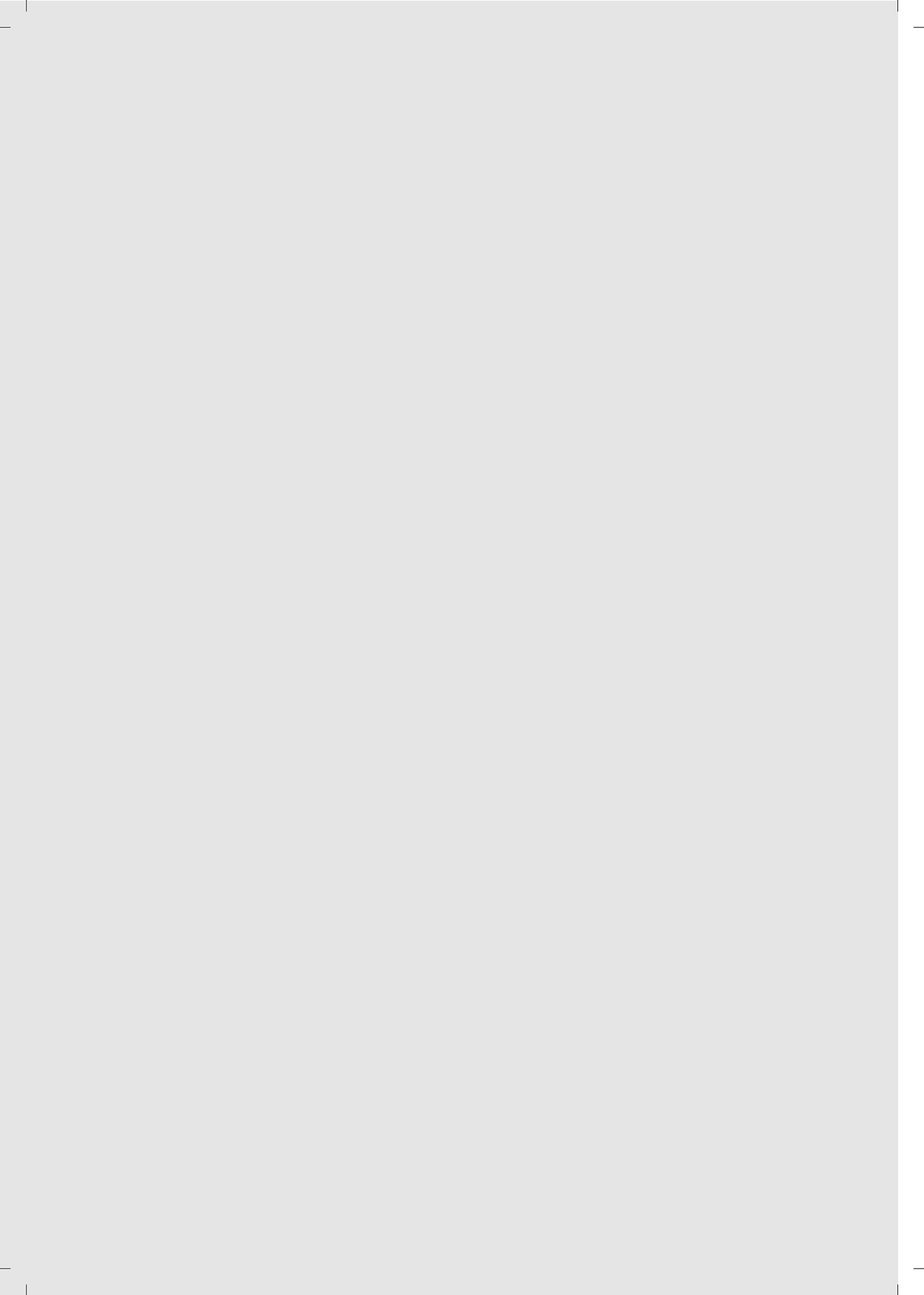
Etyka dziennikarstwa to nie tylko problemem dziennikarzy, ponieważ jakość ich pracy tworzy jakość społeczeństwa. Jednak media i dziennikarze nie są odporni na nieetyczne praktyki. Tego typu nierzadkie relacje są nazywane ciemną stroną dziennikarstwa. Społeczeństwo oczekuje od dziennikarzy czegoś więcej niż tylko wiedzy zawodowej i sprawności technicznej. Nie sprzyja temu zaangażowanie mediów i dziennikarzy w nieetyczne praktyki zawodowe, w tym – w korupcję, czemu został poświęcony ten artykuł.

KEY WORDS

media ethics, unethical media practicess, corruption in the media

ABSTRACT

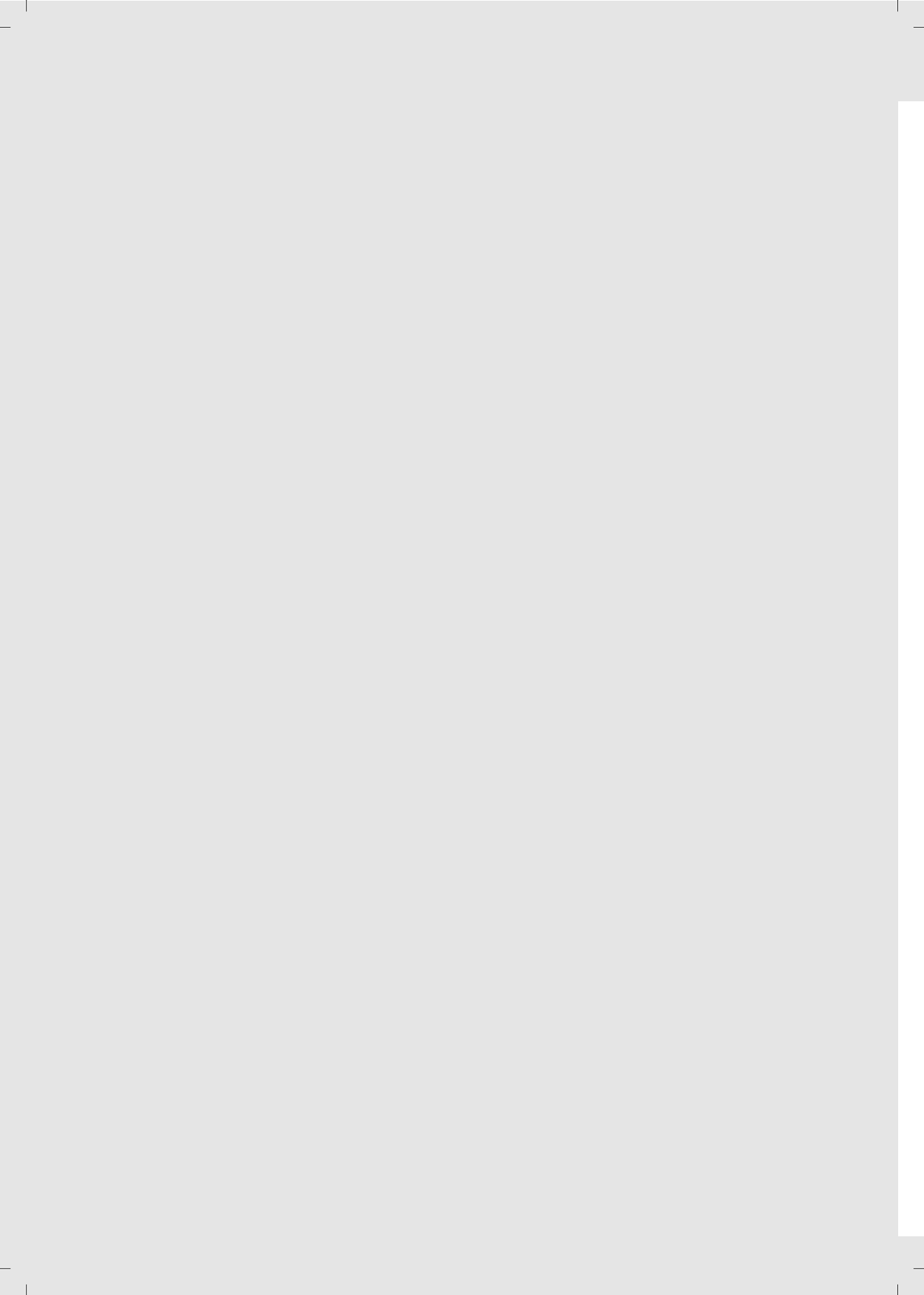
The ethics of journalism is not only a problem of journalists. The quality of journalistic work has an impact on the quality of society. Yet, the media and journalists are not resistant to unethical practices. These practices might be called the “dark side” of journalism. Society expects from journalists something more than just professional knowledge and technical efficiency. Media and journalists’ involvement in unethical practices, such as corruption, does not serve society.



Sprawozdania z konferencji



Conference reports



Sprawozdanie z VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu”, Warszawa, 17–18 listopada 2016

Amanda Siwek

Tradycyjnie w trzecim tygodniu listopada odbyła się Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców. Już po raz siódmy Warszawa stała się centrum polskiego medioznawstwa – miejscem spotkania akademików, a także przedstawiciele komercyjnych podmiotów żywo zainteresowanych badaniami mediów. Pierwszego dnia badacze spotkali się na warsztatach metodologicznych, drugi dzień był w całości poświęcony konferencyjnym obradom plenarnym. Tegoroczna edycja nosiła tytuł „Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu” i była dedykowana szeroko rozumianemu pojęciu memu internetowego. Badacze wspólnie zastanawiali się, czym właściwie jest mem internetowy i jak go można zdefiniować. Co go charakteryzuje? Jak odbiorcy patrzą na memy i co na nich widzą? Jakie reakcje wywołują w oglądających te szczególne komunikaty wizualno-werbalne? Czy moda na memy internetowe przeminie? W końcu, jak badać memy, jaką metodologię stosować?

Podczas konferencji zaprezentowano monografię pt. *Gry w komunikacji* wydaną w serii „Media początku XXI wieku” pod redakcją dr. Tomasza Gackowskiego i dr Karoliny Brylskiej. Publikacja jest po części owocem VI OKMM pt. „Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej” i zawiera kilkanaście zróżnicowanych tekstów poświęconych zjawisku grywalizacji. Doroczne monografie,

tematycznie związane z konferencjami, są już tradycją organizatorów – na listopad 2017 r. została zapowiedziana kolejna publikacja.

Warsztaty odbyły się w trzech zróżnicowanych sekcjach, które poprowadziło troje ekspertów. Każdy z nich poruszył problematykę memów w inny sposób, prezentując różnorodne spojrzenia na memy oraz odmienne sposoby badania tych specyficznych materiałów wizualnych. Spotkanie dotyczące analizy okulograficznej poprowadziła dr hab. prof. Uniwersytetu SWPS Izabela Krejtz; analizie etnograficznej zostały poświęcone warsztaty poprowadzone przez dr hab. prof. UW Annę Malewską-Szałygin; o analizie pragmatycznej oraz semantycznej opowiadała dr hab. prof. UŚ Dobrosława Wężowicz-Ziółkowska. Do każdej grupy warsztatowej, biorąc pod uwagę kolejność zgłoszeń, zakwalifikowano po 15 osób, co umożliwiło komfort i efektywność pracy.

Podczas warsztatu poświęconemu analizie okulograficznej uczestnicy mieli okazję poznać główne założenia badań eyetrackingowych, a następnie pod opieką dr hab. Izabeli Krejtz zaprojektowali badanie polegające na analizie statycznego oraz dynamicznego przekazu medialnego. W dalszej części trzygodzinnego warsztatu badacze mediów mieli także okazję zapoznać się z oprogramowaniem Tobii Studio 3.2. oraz przyjrzeć się sposobowi przygotowywania eksperymentu okulograficznego, m.in. procesowi

kalibracji badanego oraz odczytywaniu i pobieraniu wyników z eyetrackera. Członkowie sekcji okulograficznej przeprowadzili również testowe badanie za pomocą eyetrackera stacjonarnego X2 TOBII 60.

W czasie trwania warsztatu dotyczącego analizy etnograficznej zainteresowani poznali najważniejsze zagadnienia związane z przygotowaniem i realizacją tego typu badań. Dowiedzieli się także, jakie trudności i przeszkody może napotkać badacz, chcąc poznać odbiór i funkcjonowanie mediów w różnych grupach zawodowych i społecznych. Uczestnicy warsztatu z pomocą literatury źródłowej poznali sztandarowe przykłady wykorzystania analizy etnograficznej w badaniach nad mediami, a także zastanawiali się nad cechami, które powinien posiadać badacz korzystający z omawianej metody.

Natomiast w czasie obrad ostatniej sekcji prowadząca przedstawiła najważniejsze założenia analizy pragmatycznej i semantycznej, a także zaprezentowała użycie wskazanych metod na przykładzie analizy wybranych przekazów medialnych – zarówno tekstów, jak i materiałów audiowizualnych.

Po zakończeniu obrad uczestnicy w ramach grup, wraz z prowadzącymi warsztaty (łącznie około pięćdziesięciu osób), wzięli udział we wspólnej popołudniowej sesji dyskusyjnej. Podczas spotkania ekspertki przedstawiły pokrótce ustalenia i wnioski, które udało się wypracować w trakcie warsztatów. Profesor Krejtz wskazała zalety badania materiałów wizualnych za pomocą eyetrackera, a uczestnicy warsztatu poświęconego analizie okulograficznej zgodnie przyznali, że jest to innowacyjne rozwiązanie, które w przyszłości będzie coraz popularniejsze wśród akademików. Profesor Malewska-Szałygin przedstawiła metody pracy etnografa – wśród zgromadzonych przeważała opinia, że dają one interesujące wyniki, jednakże wymagają dużych nakładów. Z kolei prof. Wężowicz-Ziółkowska przywołała koncepcję memu wywodzącą się od genu, co wywo-

łało żywą dyskusję będącą próbą wypracowania spójnej definicji „memu internetowego”. W czasie wspólnych obrad każdy z uczestników konferencji mógł zgłosić swoje postulaty, wnioski bądź pytania dotyczące analizowanego tematu, eksperci zaś obszernie i merytorycznie odpowiadali na zapytania, starając się rozwiać wszelkie wątpliwości. Prawie dwugodzinną swobodną dyskusją służyła wymianie poglądów i doświadczeń przedstawiciele różnych krajowych uczelni, była także przeglądem najważniejszych trendów i koncepcji wypracowanych przez środowisko medioznawców. Rokrocznie ta część konferencji jest uważana za jedną z najważniejszych i najbardziej rozwijających.

Zwieńczeniem pierwszego dnia VII OKMM była prezentacja Laboratorium Badań Medioznawczych UW.

Drugi dzień konferencji metodologicznej medioznawców to – zgodnie z tradycją – obrady plenarne, w czasie których wygłoszono 21 referatów. Dr Gackowski i dr Brylska, witając uczestników i prezentując program konferencji, wskazali na wyjątkową spójność formalną i tematyczną wystąpień. Większość z nich została poświęcona prezentacji studiów przypadków oraz wyników autorskich, niejednokrotnie nowatorskich, badań. Kilka wystąpień miało charakter bardziej teoretyczny, dotyczyło rozważań na temat istoty memów internetowych, ich odbioru, a także podejmowało próbę konstrukcji definicji samego pojęcia memu oraz przypatrywało się towarzyszącym mu zjawiskom. Wygłoszone referaty w dużej mierze skupiały się na analizie określonej tematycznie grupy memów internetowych – ich wydźwięku, możliwych sposobów odczytania, symboliki i konotacji jakie ze sobą niosą. Część prelegentów odniosła się w swoich wystąpieniach także do umiejscowienia memów w internecie i mediach społecznościowych oraz ich oddziaływania w wybranych grupach zawodowych lub społecznych. Z uwagi na mnogość tematów podejmowanych przez prelegentów nie sposób

omówić w tym miejscu wszystkich wystąpień, jednakże warto zwrócić szczególną uwagę na niektóre z nich.

Otwierający obrady plenarne referat prof. dr hab. Marii Marczewskiej-Rytko dotyczył przedstawienia referendum ogólnokrajowego w memach. Uczona w czasie swojego wystąpienia zadała kilka istotnych pytań, między innymi: czy memy wpisały się w dyskurs medialny – a szerzej społeczny – na temat referendum?; czy memy internetowe podjęły główne wątki dyskursu medialnego, a jeśli tak – w jaki sposób to uczyniły?; jakie elementy dyskursu były eksponowane, a jakie pomijane? Badanie prof. Marczewskiej-Rytko było oparte o cztery kryteria: powód zarządzenia referendum, treść pytań referendalnych, koszt przeprowadzenia referendum oraz frekwencja. Jeśli chodzi o pierwsze kryterium – badaczka podkreśliła, że zdaniem twórców memów referendum wynikało z pobudek emocjonalnych wynikających z porażki Bronisława Komorowskiego w I turze wyborów prezydenckich. W przypadku samej treści pytań referendalnych uczona wskazała na ich niezrozumiałość dla przeciętnego obywatela, którą wielokrotnie podnoszono w dyskursie, a także przywołała – niejednokrotnie ironicznie – propozycje rozszerzenia katalogu pytań przez twórców memów.

Z kolei prof. dr hab. Grażyna Habrajska poruszyła kwestię recepcji memów przez młodych odbiorców tego typu treści. Badaczka przyjęła perspektywę formalną, przedstawiła istotę memów oraz zjawisk z nimi związanych. Profesor Habrajska zestawiała pojęcie memu z pojęciem dyskursu, przyjmując, że mem jako specyficzny komunikat wizualny stanowi element dyskursu publicystycznego oraz dyskursu humorystycznego. Badaczka wskazywała, że na zrozumienie memu wpływają cztery czynniki: zrozumienie ogólnego tła komunikatu; znajomość konkretnej sytuacji, do której się odwołuje; rozpoznanie argumentacji oraz rozpoznanie celu komunikacyjnego. Na podstawie eksperymentu przeprowadzonego na studentach w drugiej części

swojego wystąpienia badaczka wskazywała, że młodzi ludzie nierzadko nie rozumieją przekazu tak lubianych przez siebie memów.

Dr Jan Zając oraz Filip Cyprowski – z firmy Sotrender – przedstawili memy jako część kultury obrazu w mediach społecznościowych. Swoje wystąpienie oparli o dane ilościowe. Prelegenci wskazali, że memy internetowe są w Polsce niezwykle popularne, prezentując przy tym wyniki najbardziej rozpoznawalnych serwisów agregujących tego typu treści w mediach społecznościowych. Wykazali także, że portale publikujące memy są niezwykle angażujące – niejednokrotnie dużo bardziej niż największe media w Polsce. Referenci wskazali również najpopularniejsze formy i tematy podejmowane przez memy. W ostatnich latach w polskich serwisach agregujących memy królowały te, które poruszały tematy sportowe, a także stosunkowo proste grafiki stanowiące swoisty komentarz do życia codziennego. Przykładowo, jednym z najpopularniejszych memów był obrazek odnoszący się do problemów osób leworęcznych.

Sporą grupę stanowiły wystąpienia skupiające się na określonej tematyce prezentowanej w memach – zbadano m.in. materiały wizualne dotyczące programu Rodzina 500 plus, wolnomularstwa czy samego internetu. Wygłoszono również referaty odnoszące się do językowego aspektu memów, do ich rozumienia, a także skupiające się na intertekstualności – przykładowo dokonano analizy korelacji między memami a okładkami wydawnictw muzycznych.

Zamykający obrady plenarne dr Gackowski oraz dr Brylska zaprezentowali wykorzystanie memów do celów krytyki politycznej, odnosząc się do zjawiska karnawalizacji polityki. Badacze wskazali główne funkcje memów: generowanie praktyk społecznych, wytwarzanie więzi oraz przełamywanie tabu lub norm. Dr Gackowski i dr Brylska zaprezentowali trzy główne grupy memów politycznych, wraz z licznymi egzemplifikacjami. Pierwszą grupę stanowiły memy osobowe służące hagiografii i mitologizacji, m.in. wykorzystujące konotacje związa-

ne z postaciami historycznymi lub bohaterami popkultury; drugą grupę – memy osobowe służące demitologizacji, opierające się m.in. na satyrze i hiperbolizacji; trzecią – memy poświęcone samemu procesowi wyborczemu. Autorzy referatu przedstawili także możliwy sposób badania memów internetowych, który opiera się na konieczności dogłębnej analizy nie tylko całości komunikatu, ale także jego poszczególnych elementów.

Główna wartość dwudniowego spotkania medioznawców to bez wątpienia swobodna wymiana myśli, wniosków i postulatów nie tylko w zakresie omawianych zjawisk społecznych, ale także w zakresie metodologii badania tych zjawisk. Duże znaczenie ma także konfrontacja założeń badawczych, która podczas VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców przebiegała w wyjątkowo licznych gronie. Niezmiernie cieszy fakt, że niemalże po każdym konferencyjnym wystąpieniu pojawiały się pytania, nowe spojrzenia na analizowane zjawisko oraz postulaty dalszych badań. Dużym zainteresowaniem cieszyły się także zagadnienia związane z metodologią badań nad memami internetowymi, co wskazuje na zainteresowanie i chęć pogłębiania badań akademików nad tą materią. Kolejna, VIII Ogólnopolska Konferencja Metodologiczna Medioznawców, zatytułowana „Komunikowanie w świecie aplikacji”, odbędzie się w dniach 16–17 listopada 2017 r. Konferencji będą towarzyszyć warsztaty tematyczne, szczegóły wydarzenia zostaną zamieszczone na stronie www.konferencjemedioznawcze.pl.

Lista referatów ogłoszonych podczas VII OKMM

- Prof. dr hab. Maria Marczevska-Rytko (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) *Referendum ogólnokrajowe w memach*
- Prof. dr hab. Grażyna Habrajska (Uniwersytet Łódzki) *Czy młodzi ludzie rozumieją, co przekazują memy?*
- Dr Magdalena Mateja (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Marta Frej – „matka” memów*
- Mgr Bogna Kociołowicz-Wisniewska (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) *Krew i honor:jpg, czyli o memach w świecie środowisk nacjonalistycznych*
- Dr Joanna Dobosiewicz (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) *Aspekt temporalny w memach*
- Dr Łukasz Przybysz (Uniwersytet Warszawski) *Afera Volkswagena w memach w USA, Niemczech i Polsce*
- Dr Marcin Kowalczyk (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) *Charakterystyka e-usług zorientowanych na użytkownika (user-centric e-services) – analiza wybranych zastosowań typu eGov 2.0*
- Dr Patryk Gałuszka (Uniwersytet Łódzki) *Okładki wydawnictw muzycznych jako źródło memów internetowych*
- Dr Monika Kaczmarek-Śliwińska (Politechnika Koszalińska) *Polityczne memy internetowe jako element kultury uczestnictwa*
- Mgr Agata Kostrzewa (Uniwersytet Warszawski) *Pińcet złotych na dzieciaka, czyli o memach związanych z programem Rodzina 500 plus*
- Mgr Mateusz Patera (Uniwersytet Warszawski) *Czy to tylko dobry żart? Memy internetowe w obliczu wyborów parlamentarnych w 2015 r.*
- Mgr Mateusz Bartoszewicz (Uniwersytet Wrocławski) *Walka propagandowa na posty. Analiza zawartości postów publikowanych na profilach Facebookowych Platformy Obywatelskiej oraz Prawa i Sprawiedliwości*
- Joanna Gieda (Uniwersytet Szczeciński) *Humor i karnawalizacja w rosyjskich memach politycznych*
- Dr Katarzyna Błęszyńska (Uniwersytet Warszawski) *Mem jako przejaw działalności twórczej – analiza praktyczna na podstawie ograniczeń praw autorskich*
- Mgr Agnieszka Całek (Uniwersytet Jagiel-

- łoński) *Memy jako przykład twórczości oddolnej w opowieściach transmedialnych budowanych na motywach historycznych. Przypadek powstania warszawskiego i żołnierzy wyklętych*
- Dr Jan Zając (Uniwersytet Warszawski / Sotrender), Filip Cyprowski (Sotrender) *Memy i kultura obrazu w mediach społecznościowych – badania oparte o dane zastane o zachowaniu*
 - Mgr Katarzyna Rosiak (Uniwersytet Warszawski) *Analiza polskich memów dotyczących wolnomularstwa*
 - Maria Rajchert, Katarzyna Piórecka (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) *Brangelina w memach – fenomen najsłynniejszej pary świata*
 - Radosław Prachnio (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) *„Najlepsze memy po...” – memy na portalach informacyjnych jako wzbogacenie przekazu czy brak profesjonalizmu?*
 - Anita Kwiatkowska, Marlena Sztyber (Uniwersytet Warszawski, Laboratorium Badań Medioznawczych) *Memy w internecie. Internet w memach*
 - Dr Karolina Brylska, dr Tomasz Gackowski (Uniwersytet Warszawski) *Krytyka polityczna w memach internetowych*

Sprawozdanie z konferencji „Tematyczne odmiany dziennikarstwa”, Łódź, 7 marca 2017

Anita Szwajkowska, Krzysztof Grzegorzewski

Konferencję „Tematyczne odmiany dziennikarstwa” zorganizowała Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Łódzkiego. Z uwagi na fakt, że jedną ze specjalności proponowanych studentom w ramach studiów dziennikarskich są właśnie tematyczne odmiany dziennikarstwa, sesja – obok celu naukowego – miała także zamysł dydaktyczny, czemu sprzyjały zakres i różnorodność wygłoszonych referatów. Podczas sesji plenarnych wystąpiło piętnastu referentów, a wśród nich – praktykujący dziennikarze.

Dr hab. Urszula Doliwa z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego przedstawiła referat *Radio Obywatelskie z Poznania jako przykład radia społecznego*. Scharakteryzowała w nim trzeci (obok publicznego i komercyjnego) społeczny sektor radiofonii, omawiając także źródła obywatelskiego dziennikarstwa radiowego. Główną uwagę skupiła na pionierach polskiej radiofonii prywatnej tworzących pirackie lokalne stacje na początku lat 90. ub. wieku, które powstawały jako inicjatywy oddolne, często z pobudek prospołecznych. Badaczka szczególnie uwagę zwróciła na historię Radia Obywatelskiego z Poznania, założonego przez Amerykanina Roberta Gamble. Okazało się, że brak przemyślanej polityki państwa w zakresie wspierania tego typu stacji i nasilające się procesy globalizacyjne doprowadziły do kryzysu radia realizowanego w tej formule. W praktyce oznaczało to, że w Polsce sparaliżowano, a następnie niemal całkowicie zniszczono obywatelskie inicjatywy radiotwórcze, blokując niezależnym nadawcom możliwości tworzenia oryginalnych – niekiedy naprawdę bardzo ciekawych muzycznie i me-

rytorycznie – małych i większych rozgłośni radiowych. Być może dlatego krajowa radiofonia ma obecnie niezwykle ubogi kształt i charakter – najchętniej są słuchane stacje prezentujące prymitywne, płaski i komercyjny przekaz muzyczny. Wiele do życzenia pozostawiają również zapowiedzi prezenterów, które są płytkie pod względem intelektualnym.

Dr hab. Monika Worsowicz z Uniwersytetu Łódzkiego poświęciła swoje wystąpienie gatunkom w dziennikarstwie poradnikowym, proponując referat pt. *Gatunki w dziennikarstwie poradnikowym (na przykładzie prasy dla kobiet)*. Autorka – z pozycji genologa-prasoznawcy – wyodrębniła najpierw wszystkie formy wypowiedzi dziennikarskiej występujące we współczesnej prasie poradnikowej, ale ostatecznie zdecydowała się na przybliżenie słuchaczom tych form, które określiła jako klasyczne oraz takich (tu nazwanych „tworami genologicznie niestabilizowanymi”), które są same w sobie trudne do sklasyfikowania. To wystąpienie było dowodem na bogactwo form wypowiedzi w prasie poradnikowej, na pierwszy rzut oka błażej i niewartej uwagi. Nic bardziej mylnego. Okazuje się bowiem, że autorzy wypowiedzi prasowych i wydawcy tego typu prasy nie szczerzą czytelnikom rozmaitych zabiegów (także tych określających genologiczny charakter tekstu), podporządkowując je perswazyjności wypowiedzi w funkcji doradczej.

Prof. dr hab. Tomasz Hoffman, także z Uniwersytetu Łódzkiego, zaprezentował referat pt. *Rozwój dziennikarstwa śledczego w Polsce*. Jak należało się domyślać, szczególnie prasa (głównie wiodące dzienniki i tygodniki) oraz telewizja

zja są najlepszymi nośnikami tego typu dziennikarstwa, i dlatego tu właśnie można spotkać największe bogactwo ich form. Autor, prawnik oraz politolog, postanowił przyjrzeć się dziennikarstwu śledczemu z perspektywy diachronicznej.

Dr Marek Palczewski z Uniwersytetu Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej w Warszawie (oraz dziennikarz ze środowiska SDP) zaprezentował referat pt. *Władza wobec newsów śledczych na przykładzie amerykańskich i polskich afer politycznych*. Dowodził w nim, że relacja władza–dziennikarze śledczy to relacja zdecydowanie konfliktowa. Źródeł konfliktogennych upatrywał już w samych założeniach dziennikarstwa śledczego, które polega nie tyle na prostym opisywaniu zjawisk i wydarzeń, co ich krytycznym przedstawianiu, komentowaniu, a co za tym idzie – próbie realnej zmiany opisywanej rzeczywistości. Autor referatu omówił przypadki amerykańskiego i polskiego dziennikarstwa śledczego, które dotyczyły afer politycznych, posiłkując się przykładami opisanymi przez Benjaminą HARRISA, Petera Zengera, Williama Bache’a, czyli aferę z dokumentami Pentagonu (Pentagon Papers oraz Watergate – w odniesieniu do Ameryki) oraz taśm Renaty Beger i afery podsłuchowej z naszego podwórka.

Interesującym głosem w sprawie dziennikarstwa kryminalnego i prawniczego było wystąpienie dr Marii Łoszewskiej-Ołowskiej z Uniwersytetu Warszawskiego pt. *Prawo karne w informacyjnych materiałach prasowych – czyli jak media przekazują wiedzę o regulacjach w tym obszarze*. Autorka omówiła wspomniane zagadnienie, odwołując się do kilku spraw kryminalnych: historii Rity Gorgonowej, skazanej za zabójstwo 17-letniej Elżbiety Zarembianki; sprawy Kajetana P., któremu postawiono zarzut dokonania brutalnego zabójstwa w Warszawie; sprawy Katarzyny W. skazanej za zabójstwo swojej półrocznej córki; podwójnego morderstwa dokonanego przez Zuzannę M. i Kamila N. w Rakowiskach; spowodowania pożaru w Jastrzębiu Zdroju, w którym zginęła kobieta

i czwórka jej dzieci; sprawy Adama Z. oskarżonego o zabójstwo Ewy Tylman, historii pedofila Mariusza Trynkiewicza; sprawy Krystiana Bali, skazanego za zabójstwo mężczyzny oraz Leszka Pękalskiego – „wampira z Bytowa”. Dobór materiałów był przemyślany i ciekawy z uwagi na różnorodny charakter spraw oraz rozpiętość czasową. Każda z nich to odrębny casus kryminalny, który w ogromnym stopniu absorbował uwagę opinii publicznej. Najważniejszą kwestią okazał się jednak sposób relacjonowania tych wydarzeń przez prasę, a ściślej to, w jaki sposób takie publikacje mogą wpływać na wiedzę czytelników w zakresie prawa karnego.

Podczas sesji nie zabrakło referatów o charakterze interdyscyplinarnym i przekrojowym. Taki charakter miał tekst dr. Zbigniewa Bednarka (Uniwersytet Łódzki) pt. *Wzajemne relacje dziennikarstwa wojennego i stosunków międzynarodowych (wybrane zagadnienia)*. Za warstwę ilustracyjną posłużyły fotografie reporterów wojennych. W tekście splotły się współczesne zainteresowania dziennikarskie i politologiczne referenta, który jest adiunktem na Wydziale Politologii i Stosunków Międzynarodowych. A przenikanie się dziennikarstwa wojennego i stosunków międzynarodowych zostało przez niego przekonująco pokazane i udowodnione.

Ks. dr Rafał Leśniczak z Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie zaprezentował wystąpienie pt. *Kategoria tożsamości i stereotypów komunikacji religijnej. Próba interpretacji medioznawczej w kontekście wybranych „middle range theories of communication”*. Dokonał w nim analizy wybranych artykułów prasowych opublikowanych w wersji internetowej tygodnika „Newsweek Polska”, a dotyczących obrad synodalnych Kościoła katolickiego w latach 2014–2015. Leśniczak odwołał się do teorii komunikatorów, które sytuują się w obszarze *middle range theories of communication*. Badania, które przeprowadził, dotyczyły sposobu prezentacji Kościoła katolickiego z punktu widzenia zastosowanych

kategorii tożsamości i stereotypu. Stanowiły również próbę określenia roli teorii średniego zasięgu w procesie interpretacji mechanizmu kształtowania wizerunku medialnego w obszarze komunikacji religijnej.

Prof. dr hab. Marek Ostrowski z Uniwersytetu Łódzkiego przedstawił referat *Protest-song „Masters of War” Boba Dylana – analiza medioznawcza*. Połączenie obszarów literaturoznawstwa, medioznawstwa i komunikacji społecznej (w tym retoryczne i komunikatywistyczne metody analizy tekstów medialnych i tekstów kultury) zaowocowały ciekawą, interdyscyplinarną analizą tekstu z jednej strony literackiego, z drugiej – atrakcyjnego medialnie. Dzięki temu zaprezentowana analiza miała ciekawy i oryginalny charakter. Autor interpretował protest song Boba Dylana *Masters of War*; wykorzystując w tym celu teorię medioznawczą. Sięgając do teorii systemów Nicklasa Luhmanna, który proponuje model umożliwiający analizę tekstu kładącą nacisk na informacyjną genezę sensu w tekście (a tym samym powodującą jego zaistnienie medialne), wyszedł poza tradycyjne ujęcie literatury. W analizie Profesora na pierwszym planie pojawił się wymiar językowy utworu, z podziałem na zjawiska naturalne i pierwotne dla procesu komunikacyjnego.

Analiza dr. Krzysztofa Grzegorzewskiego (Uniwersytet Łódzki) (*Przeglądy wydarzeń tygodnia jako przykład telewizyjnego dziennikarstwa politycznego*) oddawała zainteresowania autora w zakresie tej odmiany tematycznej dziennikarstwa. Dr Grzegorzewski – na co dzień wykładowca, ale także komentator polityczny w prasie, radiu i telewizji – przyjrzał się i scharakteryzował nadawane w 2017 r. programy telewizyjne o charakterze przeglądów wydarzeń, dokonując skróconej analizy gatunkowej tych programów oraz eksploracji najważniejszych ich cech, takich, jak dobór gości – publicystów lub polityków – zawsze przecież naznaczony pewnymi prawidłowościami (często powtarzająca się obecność konkretnych osób, proporcje między komentatorami prezentującymi poszczególne

gólne opcje polityczne). Z wystąpienia można było także dowiedzieć się, jakie sympatie (czy antypatie) polityczne kierują autorami i nadawcami niektórych programów, co można było wnioskować nie tylko z doboru komentatorów, ale także z linii politycznej stacji i retorycznych metod analizy tekstów w konkretnych sprawach.

Mgr Przemysław Szews (Uniwersytet Łódzki) w referacie pt. *Data journalism, geojournalism, CAR i robot journalism – jako nowe odmiany i terminy w dziennikarstwie* zwrócił uwagę na to, jak postęp technologiczny, nowe media i narzędzia prezentacji treści zmieniają funkcjonowanie dziennikarstwa, sprzyjając tworzeniu się nowych form i odmian tej profesji. Wiele z nich się korzysta z internetowych narzędzi i danych zgromadzonych w tych mediach. To właśnie one stają się główną wartością, wokół której powstają takie formy, jak *data journalism, geojournalism, computer-assisted reporting i robot journalism*. Dzięki tym narzędziom informacja jest podawana w inny, często interaktywny, sposób i zawiera rozbudowane wizualizacje. Tym samym zmieniają się rola i funkcja samego dziennikarza. Dr Joanna Mikosz (Uniwersytet Łódzki) w tekście *Współczesne łódzkie dziennikarstwo kulturalne – magazyny z tradycją* skierowała uwagę słuchaczy na łódzki dorobek w zakresie dziennikarstwa kulturalnego takich magazynów jak „Kalejdoskop”, „Kronika Miasta Łodzi” czy literacki „Tygiel Kultury”, które są mocno osadzone w kulturalnej tradycji miasta i reprezentują nieodmiennie wysoki poziom dziennikarstwa.

Dr Rafał Siekiera z Uniwersytetu Łódzkiego wystąpił z referatem *Stosunki nadawczo-odbiorcze w internetowej relacji sportowej „na żywo”*. Zdaniem autora, tego rodzaju relacja pod wieloma względami przypomina transmisje telewizyjne i radiowe. Jednak nieco inaczej rysuje się w takim przypadku sytuacja nadawczo-odbiorcza. Jak zauważył Jan Chovanec (językoznawca badający zagadnienia języka w mediach), warstwa ideacyjna relacji sportowej

stopniowo jest usuwana na dalszy plan, dominantą funkcjonalną staje się zaś interakcja między nadawcą a odbiorcami. Jak wykazała analiza materiału badawczego, dystans między autorem a czytelnikami jest w tym przypadku znacznie mniejszy niż w tradycyjnych mediach. Referat dr. Siekiery – zdradzającego przy okazji zainteresowanie autora retoryką – mechanizm owego „zbliżenia” między autorem i czytelnikiem wyjaśniał przekonująco i szczegółowo.

Konferencję uzupełniły wystąpienia czworga praktyków, które w ciekawy sposób wzbogaciły sesję o wiele praktycznych uwag dotyczących pracy dziennikarskiej:

- red. Macieja Samcika z „Gazety Wyborczej”, *Dziennikarstwo ekonomiczne, zaangażowane dziennikarstwo konsumenckie a blogowanie – gdzie przebiega granica?*
- red. Damiana Szymańskiego z Business Insider Polska, *Przegląd form dziennikarskich w portalu Business Insider Polska*
- red. Oktawii Staciewińskiej i red. Ewy Bu-

kowieckiej-Janik z TVN24BiS oraz Bliss, grupa naTemat, *Elementy dziennikarstwa lifestyle'owego w internecie i telewizji na przykładzie serwisu Bliss grupy naTemat oraz telewizji TVN24BiS*

- Agnieszki Danowskiej, byłej dziennikarki „Gazety Wyborczej”, *Dziennikarstwo kulinarne od kuchni, czyli jak ciekawie pisać o jedzeniu?*

Sesja łódzkich medioznawców wpisła się w dobrą, starannie kultywowaną tradycję tego ośrodka badawczego. Była konkretna, rzeczowa, gęsta od ciekawych materiałów badawczych, przykładów i dowodów, pozbawiona jałowego teoretyzowania bądź objaśniania kwestii banalnych lub wielokrotnie już podejmowanych. Potwierdziła, że obszar mediów i komunikacji społecznej jest wciąż bardzo atrakcyjną dziedziną badań i wymaga konkretnego, wręcz chirurgicznie precyzyjnego spojrzenia badawczego. Znalazło to potwierdzenie w ożywionych dyskusjach po każdej z sesji, w których uczestniczyli także studenci.

Teksty wystąpień zostaną opublikowane w tematycznym numerze kwartalnika „Folia Litteraria Polonica. Dziennikarstwo” w 2018 roku.



Mariusz Włodarczyk

Finał III edycji Olimpiady Wiedzy o Mediach, organizowanej z inicjatywy Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, odbył się w dniach 17–18 marca 2017 r. w auli dawnego budynku BUW. Współorganizatorami Olimpiady, w której biorą udział uczniowie szkół średnich z terenu całej Polski, są uczelnie ze wszystkich województw: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Wrocławski i Uniwersytet Zielonogórski. Współorganizatorem eliminacji warszawskich jest Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Uczestnicy eliminacji centralnych to 160 zwycięzców eliminacji okręgowych – po 10 z każdego województwa. Zanim w grudniu przystąpili do testu na etapie wojewódzkim, musieli przejść przez etap szkolny, który polegał na przygotowaniu pracy na temat związaną z mediami, a wybrany z zaproponowanego zestawu. Prace miały różny charakter, mogły być esejami, mogły mieć charakter fotokastu,

filmu lub fotoreportażu. Najczęściej sięgano po temat *Wpływ mediów na portret współczesnego mężczyzny/współczesnej kobiety*, wielu zwolenników miał też temat *Dziennikarz w służbie lokalnej społeczności*.

Na etapie centralnym na zwycięzców czekały liczne nagrody sponsorów, a także możliwość wyboru jednego z czterdziestu ośmiu indeksów uprawniających do podjęcia studiów w zakresie dziennikarstwa na jednej z uczelni współorganizujących Olimpiadę. Jej cechą szczególną jest bowiem to, że wszystkie uczelnie, oferując wolny wstęp na studia kilku olimpijczykom, tworzą „bank indeksów”, z którego laureaci wybierają w kolejności miejsc: zwycięzca / zwyciężczynie spośród 48 szkół wyższych, osoba na drugim miejscu – spośród 47 itd.

Atrakcyjną formę organizacyjną etapu centralnego, emocje uczestników i trudy organizatorów obrazują zdjęcia zamieszczone na stronie Olimpiady (<http://owm.edu.pl/>), a także filmy z poprzednich lat. Jak co roku, jej szczególnie dynamiczną część to finałowy kwiz, w którym 12 najlepszych uczestniczek i uczestników odpowiada przed publicznością na pytania konkursowe zadawane przez dr Karolinę Brylską. Kwiz odbył się drugiego dnia, do atrakcji dnia poprzedniego należały natomiast spotkania z dziennikarzami – Filipem Chajzerem oraz Filipem Springerem, a także interesująca poznawczo wizyta w Telewizji Polskiej.

Olimpiada Wiedzy o Mediach odbywa się pod patronatem Minister Edukacji Narodowej

oraz Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Partnerem strategicznym jest koncern medialny Bauer Media Group oraz miesięcznik „Świat Wiedzy”, głównym sponsorem – TP-Link, sponsorem – Bank Zachodni WBK, firma EPSON, a partnerem – Fundacja na Rzecz Szkolnictwa Dziennikarskiego oraz czasopismo „Cogito”. Dzięki wsparciu patronów i sponsorów możliwe było ufundowanie atrakcyjnych nagród rzeczowych dla uczestników i laureatów Olimpiady;

nagrodę specjalną – urządzenie wielofunkcyjne – otrzymała też szkoła, z której największa liczba uczniów zakwalifikowała się do eliminacji okręgowych. W tej edycji było to II Liceum Ogólnokształcące im. Generałowej Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej w Poznaniu.

Głównymi bohaterami III edycji Olimpiady, w kolejności miejsc medalowych, zostali:

Lp.	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły
1	Stanisław Bryś	II Liceum Ogólnokształcące im. Generałowej Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej w Poznaniu
2	Szymon Rać	V Liceum Ogólnokształcące im. Stefana Żeromskiego w Gdańsku
3	Maciej Wójcik	V Liceum Ogólnokształcące imienia Księcia Józefa Poniatowskiego w Warszawie
4	Jakub Oszust	Zespół Szkół Zawodowych nr 1 i II Liceum Ogólnokształcące we Włodawie
5	Dawid Strzemieczny	I Liceum Ogólnokształcące im. K. Jagiellończyka w Sieradzu
6	Aleksandra Kozyra	I Liceum Ogólnokształcące im. A. Osuchowskiego w Cieszynie
7	Alicja Sułkowska	V Liceum Ogólnokształcące im. Augusta Witkowskiego w Krakowie
8	Paweł Turski	VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie
9	Anna Morys	II Liceum Ogólnokształcące im. M. Konopnickiej w Katowicach
10	Błażej Kamiński	I Liceum Ogólnokształcące im. Marii Skłodowskiej-Curie w Ostrzeszowie
11	Jakub Szustakowski	I Liceum Ogólnokształcące im. Tadeusza Kościuszki w Turku
12	Zuzanna Jędryka	II Liceum Ogólnokształcące im. św. Jadwigi Królowej w Nowym Targu

Sprawozdanie z VII Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego: „Pluralizm mediów, pluralizm w mediach”, Warszawa, 24 marca 2017

Dagmara Sidyk

Doroczne ogólnopolskie seminarium medioznawcze zostało poświęcone pluralizmowi mediów, tzn. ich zróżnicowaniu zarówno pod względem struktury własnościowej, jak i treści. Obrady rozpoczął dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, prof. dr hab. Janusz W. Adamowski, który – po przywitaniu uczestników – wraz z prodziekanem prof. dr hab. Markiem Jabłonowskim wręczył nagrodę kwartalnika naukowego „Studia Medioznawcze” za najlepszą pracę doktorską obronioną w ubiegłym roku. Laureatką X edycji konkursu została dr Dominika Wiśniewska z Uniwersytetu Warszawskiego, która pod opieką naukową dr hab. prof. UW Alicji Jaskierni napisała pracę pt. *Rynek prasy w rozwiniętym społeczeństwie obywatelskim na przykładzie Szwecji*.

Referat inauguracyjny wygłosiła dr hab. Beata Klimkiewicz z Uniwersytetu Jagiellońskiego, która zaprezentowała ustalenia z raportu Media Pluralism Monitor przeprowadzonego na zlecenie Komisji Europejskiej. Kluczowym wnioskiem była konstatacja, że żaden z przebadanych krajów nie jest pozbawiony zagrożeń dotyczących pluralizmu mediów. Prelegentka zaznaczyła również, że nie można wskazać na obecność wyraźnych, jednoznacznych podziałów między mediami północy, południa, wschodu czy zachodu Europy. Wystąpieniu dr hab. Beaty Klimkiewicz towarzyszyła żywa dyskusja uczestników – prelegentka musiała zmierzyć się z pytaniami o przyjętą metodologię oraz

przybliżyć proces tworzenia rekomendacji dla poszczególnych krajów uczestniczących w tym projekcie.

Sesję plenarną dotyczącą kwestii pluralizmu mediów w teorii i praktyce otworzyło wystąpienie dr hab. prof. ALK Stanisława Jędrzejewskiego, który podjął temat autonomii nadawców publicznych i skonfrontował go z trzema przypadkami jej naruszenia: działalnością partyjno-rządowych mediów publicznych w Polsce, naciskami fińskiego premiera na telewizję YLE oraz gruzińskim wiecem w proteście przeciwko decyzji szefa GFB dotyczącym likwidacji telewizyjnych programów typu talk-show. Następnie dr hab. prof. UW Lucyna Szot w wystąpieniu dotyczącym koncentracji kapitału w prasie zaprezentowała wyniki badania przeprowadzonego na próbie trzech wrocławskich dzienników. Jej zdaniem finalna konsolidacja tytułów została wymuszona przez komercyjne cele właściciela pakietu większościowego. Wystąpienie referentki zakończył optymistyczny przykład Radia Wrocław, które – jako radio hybrydowe charakteryzujące się imponującym rozwojem technologicznym – oparło się procesowi konsolidacji i pozostało względnie niezależne od wpływów politycznych. W kolejnym wystąpieniu w ramach seminarium, dr hab. prof. UW Tadeusz Kowalski stwierdził, że „(...) sama teoria pluralizmu mediów jest pluralistyczna”. Referent szczegółowo omówił dwie koncepcje pluralizmu: wywodzącą się z idei służby publicznej oraz z idei wolnego rynku i zaznaczył przy tym,

że obie są teoriami idealistycznymi. „Postępująca konwergencja, globalizacja i fragmentacja tworzą masę krytyczną do rozważań na temat mediów” – podkreślił prof. Kowalski i wskazał na Facebooka jako przykład platformy komunikacyjnej korzystającej z zasobów, których nie jest w pełni właścicielem. W ostatnim wystąpieniu pierwszej części sesji plenarnej, dr hab. prof. UŚ Krystyna Doktorowicz omówiła zagadnienie postpluralizmu mediów w czasach dekonstrukcji liberalnych wartości. Prelegentka wskazywała, że obecnie upada mit wielkich grup medialnych, które kształtują opinię publiczną, a sam pluralizm mediów „(...) nie jest dla wielkich koncernów, które nami manipulują, ale dla nas – zwykłych obywateli i konsumentów”. Jej zdaniem nowe formy pluralizmu są przyjmowane przez uczestników spoza tradycyjnie rozumianego systemu medialnego i to właśnie nowe platformy (takie jak portal WikiLeaks) oraz ich użytkownicy są nowym pluralizmem. Zagrożeniem jest jednak fakt, że media nie prezentują odbiorcom nowych treści, a jedynie utwierdzają ich we własnych poglądach, tworząc swoistą bankę informacyjną.

W drugiej części sesji plenarnej swoje wystąpienie wygłosił prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński z Uniwersytetu Warszawskiego, prezentując różne formy selekcji informacji uzależnione od tego, dla jakiego typu odbiorcy jest przygotowywany materiał dziennikarski. Następnie dr hab. prof. UW Alicja Jaskiernia omówiła kwestię pluralizmu mediów w kontekście propozycji zmian władze medialnym Unii Europejskiej. Prelegentka powołała się na projekty zmian w europejskich aktach normatywnych, które świadczą o ewolucji podejścia do kwestii pluralizmu mediów. Jej zdaniem zmiana dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, dotycząca rozciągnięcia obowiązku tzw. kwot produkcji europejskiej na serwisy typu Netflix, nie ma wyłącznie charakteru kosmetycznego, ale odzwierciedla chęć pogłębiania efektywności działań regulacyjnych w sferze ekonomicznej i społecznej. W ostatnim

referacie wygłoszonym podczas sesji plenarnej seminarium, ks. dr hab. prof. UPJPII Michał Drożdż poruszył zagadnienie pluralizmu aksjologicznego. Książd profesor wskazał cztery podstawowe wartości (uczciwość, szacunek dla ludzkiej godności, obiektywność, odpowiedzialność) i podkreślił, że elementem konstytuującym pluralizm jest istnienie matryc odzwierciedlających różnorodne treści dla odbiorców.

Druga połowa seminarium została podzielona na cztery sekcje tematyczne. W pierwszym panelu, prowadzonym przez dr. hab. Michała Zarembę z Uniwersytetu Warszawskiego, skupiono się na systemowym i własnościowym pluralizmie mediów. Zaprezentowano m. in. poziom pluralizmu w eterze (dr hab. Urszula Doliwa, UWM), zjawisko koncentracji kapitału w mediach Hispamoameryki (dr Radosław Sajna, UKW) i Europy (mgr Dagmara Sidyk, UW) oraz stopień pluralizmu własnościowego mediów lokalnych (mgr Olga Łęcka, UW). Ciekawa i jednocześnie zaskakująca była tematyka wystąpienia mgr Marii Kordalewskiej z Uniwersytetu Warszawskiego, której udało się dowieść istnienia pluralizmu mediów w Chińskiej Republice Ludowej, mimo obowiązywania w tym państwie ustroju autokratycznego liberalizmu. Zdaniem prelegentki o różnorodności mediów w tym kraju świadczy ich bardzo bogata oferta programowa.

Różnorodność treści i form przekazów medialnych była motywem przewodnim drugiego panelu tematycznego, moderowanego przez dr. hab. prof. SGH Małgorzatę Molędę-Zdziech. Prelegenci prezentowali zagadnienia związane z m.in. pluralizmem komunikatów reklamowych (mgr Amanda Siwek, UW), wpływem programów telewizyjnych na kształtowanie się oraz zwalczanie stereotypów związanych z wiekiem, religią i narodowością (mgr Joanna Toszek, US), a także różnorodnością polskojęzycznej prasy z czasów okupacji (dr Jacek Żurawski, SAN w Warszawie oraz Telewizja Polska SA) i polskojęzycznych portali informacyjnych (mgr Małgorzata Aleksandrowicz,

UW) na Litwie. Niezwykle aktualne było wystąpienie mgr Anity Ceglińskiej z Uniwersytetu Warszawskiego, którego tematyka dotyczyła kryzysu zaufania do mediów i walki z *fake newsami* na przykładzie Szwecji. Zgodnie z hipotezą prelegentki, w Szwecji zaufanie do mediów rośnie, ponieważ różni aktorzy debaty publicznej – władze, redakcje, organizacje samodyscypliny dziennikarskiej, a nawet czytelnicy – dbają o jakość informacji publikowanych w sieci.

Tematyka trzeciego panelu, prowadzonego przez dr hab. prof. UŚ Krystynę Doktorowicz, oscylowała wokół zestawienia pluralizmu mediów z polityką i prawem. W ramach tej sekcji podnoszono takie kwestie, jak reforma nadawcy publicznego i kryzys polityczny we Włoszech (dr Maciej Miżejewski, UJ), czy też ograniczenia autonomii dziennikarza w polskiej rzeczywistości medialnej zaobserwowane na podstawie badań empirycznych (dr Paweł Urbaniak, UW). Interesującym referatem było wystąpienie mgr Katarzyny Lutki z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, która dokonała oceny roli mediów w aferze podsłuchowej przez pryzmat wolności słowa.

Pluralizm mediów a dziennikarstwo i nowe technologie to temat ostatniego panelu, który poprowadził ks. dr hab. prof. UPJPII Michał Drożdż. Omawiano podczas niego m.in. zagadnienia związane ze związkiem demografii i sposobu percepcji okładek czasopism i e-czasopism (dr Anna Jupowicz-Ginalska, UW), z pluralizmem w blogosferze (dr Michalina Rutka, UG), czy różnymi sposobami korzystania z informacji przez użytkowników mediów społecznościowych (dr Paweł Matuszewski, UKSW). Mgr Mateusz Patera, doktorant na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, zaprezentował wyniki badania okulograficznego związanego z percepcją memów internetowych (które odnosiły się do kryzysu krymskiego)

przez dwie – pokoleniowo odmienne – grupy odbiorców.

Różnorodność tematów i perspektyw badawczych, które zostały zaprezentowane podczas seminarium medioznawczego, w wyczerpujący sposób przełożyły się na ukazanie dwóch aspektów pluralizmu – samych podmiotów medialnych oraz tego, co publiczność znajduje w treściach medialnych. Wnioski z dyskusji, które towarzyszyły zarówno obradom w ramach sesji plenarnej, jak i poszczególnym panelom tematycznym, w ramach konkluzji przedstawiły dr hab. prof. UW Alicja Jaskiernia i dr hab. Beata Klimkiewicz. Ich kwintesencją jest stwierdzenie, że pluralizm to potencjał, o którego kształcie będą decydować użytkownicy mediów. Spotkanie miało więc walor nie tylko informacyjny, ale także wyjaśniający oraz innowacyjny – było doskonałą okazją do wymiany myśli i doświadczeń naukowo-badawczych z dziedziny nauk o mediach.

Lista referatów wygłoszonych podczas VII Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego „Pluralizm mediów, pluralizm w mediach”¹

- dr hab. Beata Klimkiewicz (Uniwersytet Jagielloński) *Pluralizm mediów w Unii Europejskiej i Polsce wnioski z raportów Media Pluralism Monitor*
- dr hab. prof. ALK Stanisław Jędrzejewski (Akademia Leona Koźmińskiego) *Autonomia nadawców publicznych: norma i jej naruszenia – trzy przypadki*
- dr hab. prof. UW Lucyna Szot (Uniwersytet Wrocławski) *Koncentracja kapitału w prasie (studium przypadków)*
- dr hab. prof. UW Tadeusz Kowalski (Uniwersytet Warszawski) *Koncepcje plurali-*

¹ Pełna lista prelegentów oraz tematy referatów są dostępne na stronie <http://konferencjemedioznawcze.pl/program-seminarium>

- zmu mediów. *Koncentracja, przewagi konkurencyjne a potrzeby odbiorców mediów*
- dr hab. prof. UŚ Krystyna Doktorowicz (Uniwersytet Śląski) *Postpluralizm, różnorodność mediów i treści w czasach dekonstrukcji wartości liberalnych*
 - prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński (Uniwersytet Warszawski) *Różne formy przedstawiania rzeczywistości przez dziennikarzy w dobie pluralizmu mediów (na podstawie wybranych gatunków dziennikarskich)*
 - dr hab. prof. UW Alicja Jaskiernia (Uniwersytet Warszawski) *Kwestia pluralizmu mediów w kontekście propozycji zmian w unijnym ładzie medialnym*
 - ks. dr hab. prof. UPJPII Michał Drożdż (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) *Pluralizm medialnej „produkcji” wizerunków polityków w kontekście etycznym*
 - dr hab. prof. UW Magdalena Ratajczak (Uniwersytet Wrocławski) *Kto potrzebuje pluralistycznych mediów?*
 - dr hab. Urszula Doliwa (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) *Rola radia społecznego w zwiększaniu poziomu pluralizmu w eterze*
 - dr Katarzyna Konarska (Uniwersytet Wrocławski) *Pluralizm mediów publicznych, pluralizm w mediach publicznych*
 - dr Radosław Sajna (Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy) *Koncentracja kapitału a pluralizm w mediach Hispano-ameryki*
 - mgr Maria Kordalewska (Uniwersytet Warszawski) *Pluralizm mediów w Chińskiej Republice Ludowej*
 - mgr Dagmara Sidyk (Uniwersytet Warszawski) *Paneuropejskie telewizyjne koncerty medialne*
 - mgr Olga Łęcka (Uniwersytet Warszawski) *Pluralizm własnościowy mediów lokalnych – studium przypadku*
 - dr hab. prof. UW Leszek Pułka (Uniwersytet Wrocławski) *Arcydzieło teatralne jako pluralistyczna konstelacja analogowych produktów medialnych. Case study: Island Teatru Pieśń Kozła*
 - dr Jacek Żurawski (Społeczna Akademia Nauk w Warszawie; Telewizja Polska SA) *Polska prasa w Wilnie w latach 1939–45 jako przykład pluralizmu mediów w czasie okupacji*
 - mgr Amanda Siwek (Uniwersytet Warszawski) *Różnorodny luksus. Pluralizm komunikatów reklamowych na wybranych przykładach*
 - mgr Anita Ceglińska (Uniwersytet Warszawski) *Jak Szwedzi walczą z fake news?*
 - mgr Małgorzata Aleksandrowicz (Uniwersytet Warszawski) *Pluralizm polskojęzycznych portali informacyjnych na Litwie*
 - mgr Joanna Toszek (Uniwersytet Szczeciński) *Wpływ programów telewizyjnych na kształtowanie się stereotypów*
 - prof. nadzw. dr hab. Andrzej Adamski (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie) *Ekonomiczne uwarunkowania wolności mediów w Polsce w świetle raportów organizacji pozarządowych (polskich i zagranicznych)*
 - dr Maciej Miżejewski (Uniwersytet Jagielloński) *Reforma nadawcy publicznego RAI a kryzys polityczny we Włoszech*
 - dr Krzysztof Wasilewski (Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Z. Herberta w Gorzowie Wielkopolskim) *„Produkcja zgody” i media alternatywne w liberalnej demokracji*
 - dr Paweł Urbaniak (Uniwersytet Wrocławski) *Ograniczenia autonomii dziennikarza w polskiej rzeczywistości medialnej*
 - mgr Jacek Nożewski (Uniwersytet Wrocławski) *Agenda medialna i publiczna – kształtowanie dyskursu politycznego w mediach społecznościowych*
 - mgr Katarzyna Lutka (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) *Wolność słowa w dobie pluralizmu mediów: analiza wybranych przykładów afery podsłuchowej*

- dr hab. prof. UKSW Monika Przybysz (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie) *Polityka Facebooka vs. polityka na Facebooku*
- dr Anna Jupowicz-Ginalska (Uniwersytet Warszawski) *Dane demograficzne a percepcja okładek współczesnych czasopism i e-czasopism*
- dr Michalina Rutka (Uniwersytet Gdański) *Celebryci, regularsi i outsiderzy blogosfery*
- dr Paweł Matuszewski (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie) *Pluralizm mediów i (prawie) nieograniczone możliwości wyboru. W jaki sposób użytkownicy mediów społecznościowych korzystają z informacji w internecie?*
- mgr Bartosz Pietrzyk (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) *Problem niezawisłości i niezależności dziennikarskiej na przykładzie Radia Merkury i czasopisma Press*
- mgr Mateusz Patera (Uniwersytet Warszawski) *Kryzys krymski w memach internetowych – sposoby odbierania treści wizualnych w kontekście różnic pokoleniowych*

Sprawozdanie z 299. posiedzenia Komisji Prasoznawczej PAN „Reforma radiofonii i telewizji publicznej w świetle aktualnego ustawodawstwa polskiego”, Kraków, 12 kwietnia 2017

Olga Dąbrowska-Cendrowska, Katarzyna Gajlewicz-Korab

Kwietniowe posiedzenie Komisji Prasoznawczej Polskiej Akademii Nauk – Oddział w Krakowie – otworzył prof. dr hab. Krzysztof Woźniakowski. Przewodniczący przywitał badaczy mediów reprezentujących ośrodki naukowe niemal z całej Polski oraz studentów Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie. Następnie głos zabrała dr hab. prof. UJPII Izabela Dobosz. Głównym tematem jej wystąpienia była reforma radiofonii i telewizji wprowadzona na mocy tzw. „małej ustawy medialnej”. Referentka nawiązywała także do wcześniejszych projektów zmian w obowiązującej ustawie oraz nieustannie pojawiających się nowych pomysłów modyfikacji w polskim ustawodawstwie regulującym funkcjonowanie mediów. Ta problematyka budzi duże zainteresowanie środowiska prasoznawczego, ponieważ wprowadzone zmiany, zdaniem badaczy mediów, są kontrowersyjne i w wielu kwestiach dla nich niezrozumiałe.

Na początku wystąpienia prof. Dobosz przypomniała historię prac nad ustawą o radiofonii i telewizji, zwracając uwagę na rolę KRRiT¹ w polskim systemie medialnym. Dodała, że zdania polityków dotyczące wpisania tego podmi-

tu do Konstytucji RP były podzielone. Zwróciła także uwagę na zły model regulatora, sprzyjający upolitycznieniu, przyjęty przez polskiego ustawodawcę (jako wzór przywołano regulatora rynku włoskiego). Nowelizacja wniosła wiele rozwiązań, a jednym z nich było powołanie Rady Mediów Narodowych², której istnienie, zdaniem Dobosz, powieli zadania KRRiT. Prelegentka przypomniała skład i sposób wybierania członków RMN (dwóch członków z klubów opozycyjnych mianuje Prezydent, a trzech wybiera Sejm), zwracając jednocześnie uwagę na to, że w tej procedurze pominięto zupełnie rolę Senatu.

Następnie Dobosz omówiła kompetencje RMN, oceniając je jako mało rozbudowane i przydatne tylko w kilku sytuacjach. Podzieliła się również ze słuchaczami spostrzeżeniem, że jedną z kompetencji RMN jest powoływanie i odwoływanie członków rad programowych mediów publicznych, zaznaczając, że zasiadają w nich głównie politycy, co dodatkowo sprzyja narzucaniu zbyt silnej presji na wydawców programów. Dokonała także analizy uchwał wydawanych przez RMN, zaznaczając, że od początku istnienia organu, aż do początku kwietnia

¹ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, dalej KRRiT.

² Rada Mediów Narodowych, dalej RMN.

2017 roku, wydano 81 decyzji, które głównie dotyczyły zmian personalnych oraz statutowych (dotyczących TVP SA, PR SA oraz PAP). RMN, zdaniem Dobosz, od początku swojej działalności nie zajęła się kwestią finansowania mediów publicznych. Zaznaczyła, że z jednej strony pracowników TVP SA zmuszono do zakładania własnej działalności gospodarczej, zaś z drugiej – nie podjęto zdecydowanych działań prowadzących do uregulowania kwestii abonamentu radiowo-telewizyjnego. Na zakończenie prelegentka, a wraz z nią zgromadzeni badacze, zastanawiała się nad faktem finansowania działalności RMN przez Kancelarię Sejmu.

Profesor Dobosz podejmowała wiele wątków dotyczących ustawy o radiofonii i telewizji, na przykład dotyczących sposobu działania spółek. Odwoływała się także do innych aktów prawnych, które mają wpływ na działanie mediów elektronicznych w Polsce (prawo handlowe itd.). Największe zainteresowanie wzbudził jednak temat nowelizacji ustawy, szczególnie fragment dotyczący RMN.

Posiedzenie zakończyła dyskusja. Pierwszą zabrała głos dr hab. prof. UJK Jolanta Chwastyk-Kowalczyk, która zapytała prelegentkę, czy chaos powstały po wprowadzeniu zmian jest działaniem celowym. Zdaniem autorki wystąpienia ten chaos wynika z dających się zaobserwować napięć w ekipie rządzącej, które dotyczą spółek skarbu państwa. Zaznaczyła, że pomimo wstępnych deklaracji i gotowego programu naprawy sytuacji w mediach publicznych

jego realizacja okazała się nie tak oczywista. Dr hab. Grzegorz Nieć z Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie odniósł się do kwestii rad programowych stwierdzając, że ich obecność jest niepotrzebna, bo choć zbyt wiele kompetencji te gremia nie posiadają, to jednak mogą blokować ważne decyzje. Jego zdaniem głównym problemem mediów publicznych jest marginalizacja ośrodków regionalnych oraz kwestia finansowania (abonamentu). Na końcu głos zabrał prof. dr hab. Tomasz Mielczarek (Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach), stwierdzając, że jest zbyt mało takich głosów jak prof. Dobosz, które nie tylko poddają ocenie przyjęte rozwiązania, ale przede wszystkim tłumaczą ich celowość. Ustawę o radiofonii i telewizji określił przymiotnikiem „fenomenalna”, gdyż mimo licznych zmian, często ze sobą sprzecznych, nadal obowiązuje. Dzieje się tak zapewne dzięki licznym implementacjom prawa unijnego.

Spotkania Komisji Prasoznawczej PAN są niezwykle inspirujące. Poza konferencjami i seminariami jest to jedno z nielicznych przedsięwzięć mających na celu pogłębioną debatę nad stanem polskich mediów. Ich atutem jest to, że uczestnicy reprezentują różne ośrodki naukowe i badawcze, a także często mają doświadczenie praktyczne. Udział w obradach Komisji jest szczególnie polecany młodym badaczom, którzy chcą skonfrontować stan swojej wiedzy ze starszym pokoleniem naukowców, bardziej doświadczonych i chętnie służących im radą.

Sprawozdanie z XVII Kongresu Profesjonalistów Public Relations „Media i kryzys”, Rzeszów, 20–21 kwietnia 2017

Dariusz Tworzydło

Już od 17 lat, tradycyjnie kwietniu w Rzeszowie, odbywa się ogólnopolskie forum branży public relations. Praktycy i naukowcy zajmujący się problematyką komunikowania oraz dziennikarze spotkali się, aby dyskutować o roli mediów oraz o współpracy z mediami podczas kryzysów wizerunkowych w przedsiębiorstwach i organizacjach. Celem Kongresu jest nie tylko wymiana myśli, prezentacja najnowszych wyników badań, rozwiązań technologicznych wykorzystywanych w komunikowaniu, ale także integracja środowiska naukowego i świata praktyki. Tegoroczna edycja była w całości poświęcona problematyce zarządzania w sytuacjach kryzysowych, w kontekście wpływu mediów na ich powstawanie, eskalację i rozwiązywanie. W konferencji wzięło udział ponad 300 uczestników z całej Polski, wygłoszono 29 referatów, w tym 15 o charakterze praktycznym oraz 14 naukowych podczas specjalnej sesji naukowej, która odbyła się drugiego dnia Kongresu. W trakcie konferencji została zorganizowana także debata oksfordzka oraz trzy warsztaty praktyczne.

Konferencję otworzył Dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego prof. dr hab. Janusz W. Adamowski. Jako pierwszy w części praktycznej zabrał głos Adam Łaszyn, prezes Alert Media Communications, który tradycyjnie – jak co roku – wygłosił referat na temat trendów w public relations w minionym roku i wypunktował to, co w ostatnim czasie determinowało rozwój branży nie tylko w Polsce. Martyna

Węgrzyn, Kierownik Działu Komunikacji Zewnętrznej firmy Danone wystąpiła z referatem pt. *Najlepiej zarządzane sytuacje kryzysowe to takie, o których nikt nie słyszał. A co, jeśli usłyszeli już wszyscy?* Adam Burak, były Dyrektor Marketingu i Komunikacji LOTOS SA opisał kryzysy w spółkach skarbu państwa oraz w instytucjach publicznych. Sebastian Bykowski, Dyrektor Generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, zaproponował w swoim wystąpieniu rozwiązania możliwe do wykorzystania w trakcie problemów wizerunkowych, a także przyczyniające się do sukcesu podczas kryzysu w sieci. Głos zabrały również Dominika Lenkowska-Piechocka, szefowa zespołu ds. komunikacji wewnętrznej Skanska SA, oraz Iwona Walczak, Koordynator Komunikacji Zewnętrznej Skanska SA, które mówiły o kryzysach w komunikacji wewnętrznej w relacjach wewnętrznych. O odwadze w komunikacji kryzysowej z uwzględnieniem przekazów telewizyjnych mówiła Małgorzata Wiśniewska z Telewizji Polskiej, zaś o kryzysach medialnych – Anna Malinowska, Rzecznik Prasowa Dyrekcji Generalnej Lasów Państwowych. W drugiej części pierwszego dnia Kongresu zabrali głos Grażyna Grabowska, Prezes Zarządu spółki Targi w Krakowie oraz Sebastian Chachołek, Prezes Zarządu Grupy PRC, którzy opowiadali o kryzysie, jaki był udziałem targów EXPO w Krakowie. Magdalena Szulc, Rzecznik Prasowa UBER Polska, opowiedziała o metodach radzenia sobie z negatywnymi komunikatami prasowymi, zaś inspektor Krzysztof Hajdas,

były rzecznik Komendy Głównej Policji, wygłosił referat na temat kryzysów w mediach na przykładzie Policji. Igor Żytka z PROVIDENT Polska SA opowiedział o tym, jakie działania warto przedsięwziąć, gdy firmę spotka kryzys w komunikacji wewnętrznej. Ostatnim prelegentem pierwszego dnia Kongresu był Robert Korzeniowski, który opowiadał o relacjach z mediami w sporcie wyczynowym.

Drugi dzień Kongresu obfitował w warsztaty, sesję naukową i wystąpienia praktyków branży public relations. W pierwszej części dnia dr Karolina Brylska z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego przedstawiła medialną opowieść o kryzysie – konflikt na Ukrainie w ocenie polskich publicystów. Magdalena Grochala z firmy Symetria PR oraz Łukasz Majewski z VML Poland zaprezentowali referat pod tytułem *Kryzys w mediach czy kryzys z mediami, czyli jak mieć dziennikarzy po swojej stronie*. Szymon Sikorski z firmy Publicon omówił temat związany z trudnymi sytuacjami z lokalną społecznością, wskazując, jak rozwiązywać spory. W następnej części konferencji odbyła się debata oksfordzka na temat badania wpływu, do której wprowadzenie zrobił Konrad Ciesiołkiewicz, Dyrektor Komunikacji Korporacyjnej i CSR Orange Polska. Oprócz niego w debacie uczestniczyli Tomasz Fill, Dyrektor Departamentu Komunikacji w Ministerstwie Rozwoju, Jan Herbst, Dyrektor ds. Badań w Fundacji Pracownia Badań i Innowacji Społecznych „Stocznia”, Krzysztof Mazur, członek Narodowej Rady Rozwoju przy Prezydencie RP, Małgorzata Greszta, Partner Zarządzający w CSR Consulting, a także Katarzyna Balashov, Dyrektor Komunikacji Korporacyjnej IKEA Retail Sp. z o.o.

Po debacie – jak co roku – odbyły się trzy warsztaty. Pierwszy, prowadzony przez Adama Łaszyna, był symulacją sytuacji kryzysowej; drugi – dotyczący badania wpływu – został poprowadzony przez ekspertów zaproszonych przez Orange Polska. Trzeci warsztat, zatytułowany *Kryzys – wizerunek w ogniu*, poprowa-

dził eksperci z PRESS-SERVICE Monitoring Mediów oraz PROVIDENT Polska.

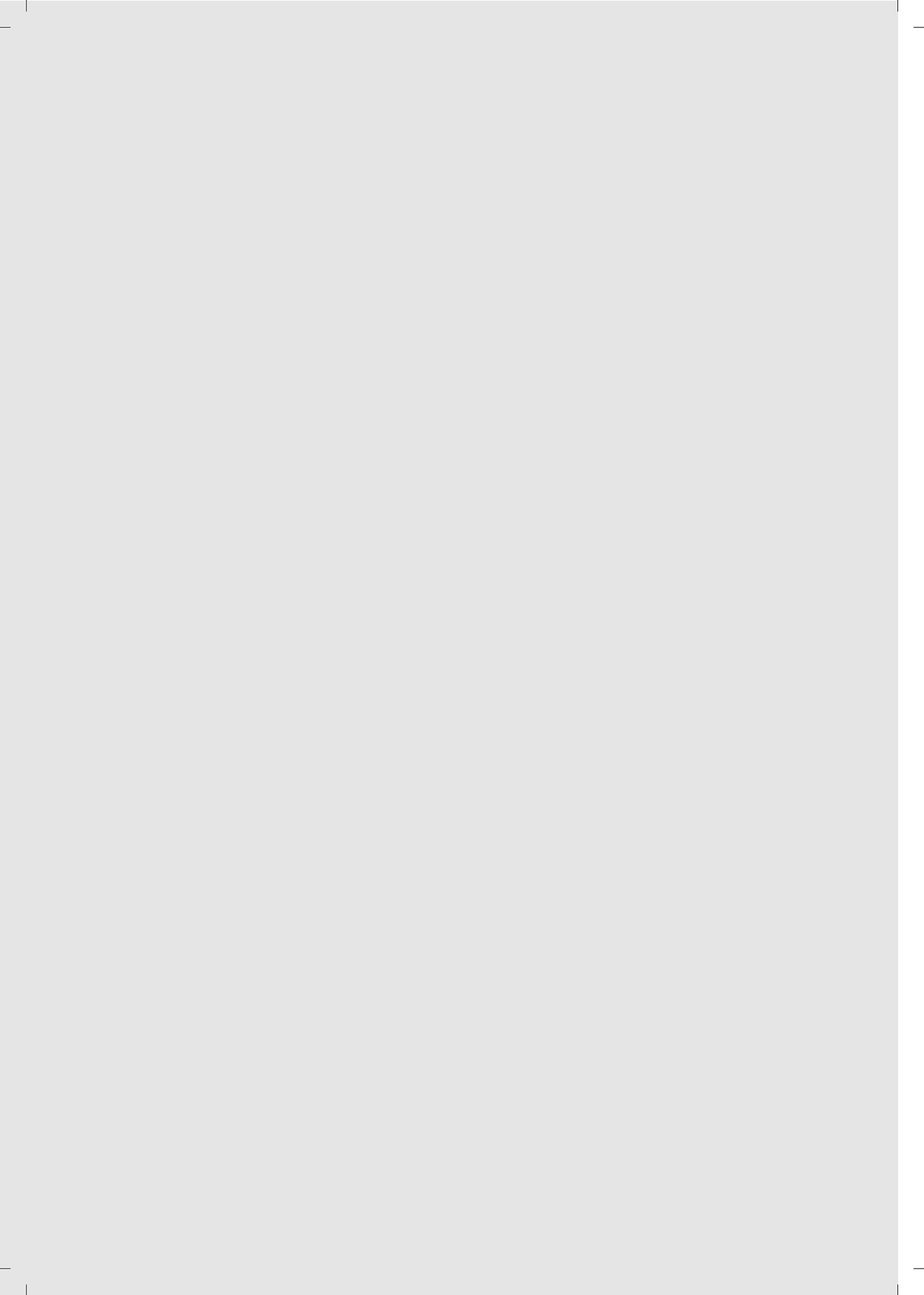
Podczas drugiego dnia Kongresu odbyła się także sesja naukowa prowadzona przez prof. dr. hab. Janusza W. Adamowskiego oraz prof. dr. hab. Jerzego Olędzkiego. W sesji zostało wygłoszonych 14 referatów, w całości bądź w znacznej części związanych z głównym tematem Kongresu, którym były media i kryzys. Przy organizacji Kongresu współpracował zespół Exacto oraz studenci Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Rzeszowskie spotkanie to dla całego środowiska public relations w Polsce ważne wydarzenie, bowiem od lat gromadzi ekspertów, którzy wymieniają się doświadczeniami i naukowymi osiągnięciami. Przez lata wydano kilkanaście tomów publikacji z referatami, tysiące stron artykułów i ekspertyzy. Opublikowano wiele projektów badawczych realizowanych zarówno samodzielnie, jak i we współpracy z pracownikami badawczymi, takimi jak Millward Brown SMG/KRC czy Korporacja Badawcza Pretendent. Podczas Kongresu odbywały się także autorskie spotkania i promocje kilku książek.

Kolejny, XVIII Kongres Profesjonalistów Public Relations odbędzie się w dniach 19–20 kwietnia 2018 r. i – podobnie jak w bieżącym roku – będą mu towarzyszyć wystąpienia praktyków, naukowców, warsztaty praktyczne, debata i sesja naukowa. Szczegółowe informacje dotyczące przyszłorocznego wydarzenia zostaną opublikowane na stronie www.kongrespr.pl

Lista referatów wygłoszonych podczas XVII Kongresu Profesjonalistów Public Relations:

- prof. dr hab. Beata Ociepka, Uniwersytet Warszawski, *Wpływ public relations na politykę zagraniczną. Kampania „Przeciw polskiemu obozom” jako reakcja na sytuację kryzysową*
- dr hab. Waldemar Rydzak, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, *Niszczenie własnej reputacji, czyli alternatywny sposób na biznes*

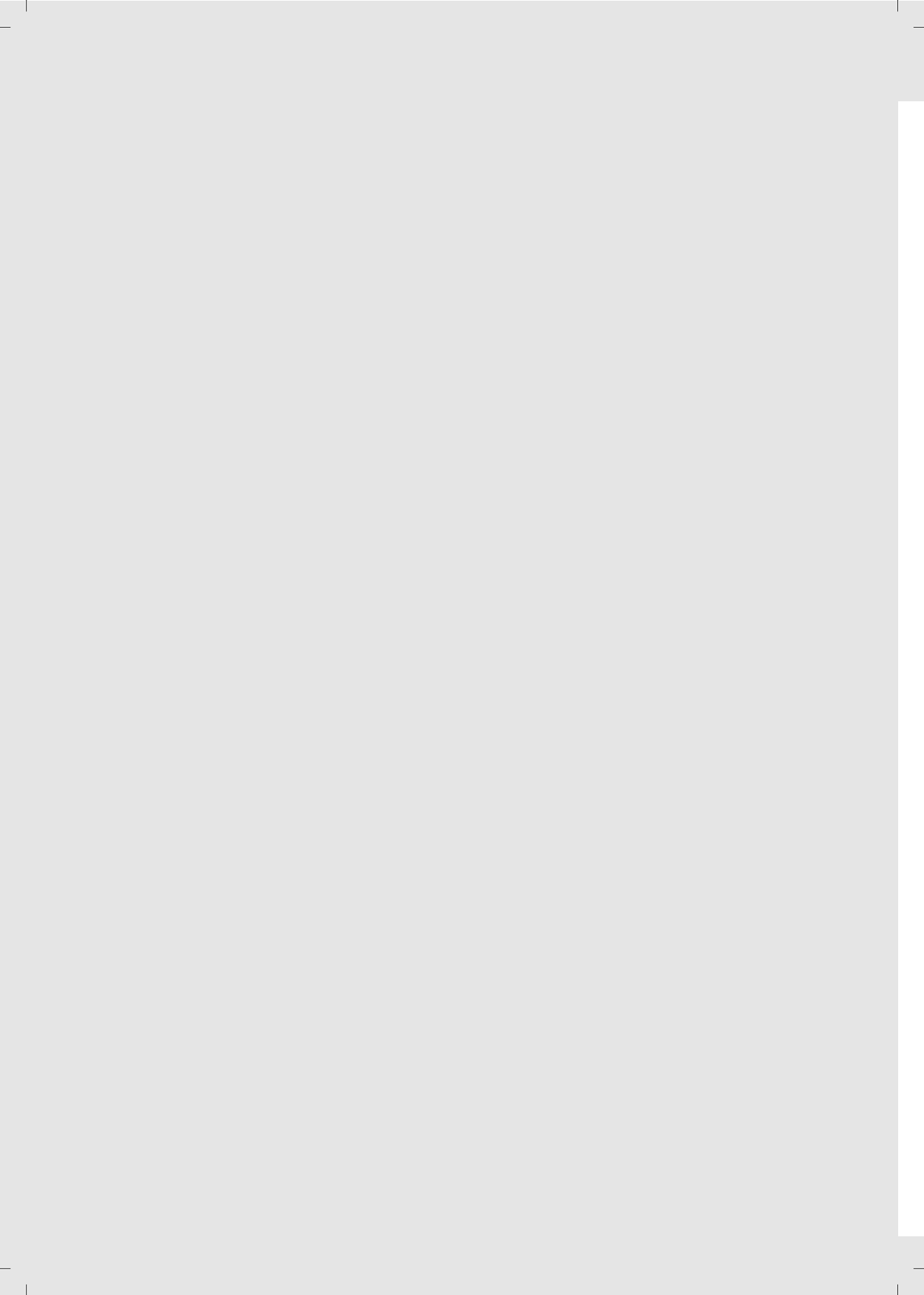
- dr Anna Miotk, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, *Kryzys w mediach społecznościowych*
- dr hab. Dariusz Tworzydło, Uniwersytet Warszawski, *Procedura zarządzania w sytuacjach kryzysowych jako zasadniczy element planowania*
- dr hab. prof. UKSW Monika Marta Przybysz, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, *Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w instytucjach kościelnych w Polsce*
- prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, *Ryszard Kapuściński non fiction, czyli o kryzysie autorytetu*
- dr Beata Czechowska-Derkacz, Uniwersytet Gdański, *Nie zabijaj/nie kradnij. Sytuacja kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów*
- dr Grzegorz Hajduk, Uniwersytet Rzeszowski, *Kryzys w social media*
- dr hab. Tadeusz Kononiuk, Uniwersytet Warszawski, *Postprawda w mediach – tworzenie się nowego paradygmatu*
- dr Jarosław Kinal, Uniwersytet Rzeszowski, *Specyfika sytuacji kryzysowych instytucji edukacyjnych w mediach społecznościowych*
- dr hab. Jacek Trębecki, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, *Chabry z poligonów, czyli o tym, jak przygotować się do kryzysu poprzez treningi, warsztaty i symulacje*
- dr Krzysztof Groń, Katedra Sztuk Pięknych i Użytkowych na Wydziale Architektury Politechniki Śląskiej w Gliwicach, *Design. PR 4.0*
- mgr Przemysław Szuba, Dział Badań i Analiz Strategicznych Exacto sp. z o.o., mgr Artur Rybka, Dział Media Relations, Exacto sp. o.o., *Kryzys w mediach na bazie badań empirycznych*
- dr Justyna Arendarska, Uniwersytet Wrocławski, *Strategiczne narracje w komunikowaniu międzynarodowym.*



Recenzje



Book reviews



Beata Grochala

Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2016, 322 s., ISBN 978-83-7969-926-1

Związek sportu i telewizji wydaje się tak ściśle, że jakakolwiek próba ich rozdzielania od razu jest skazana na porażkę. Nie dziwi zatem, że coraz więcej badaczy interesuje się tym tematem. Zwłaszcza, że o sporcie w mediach można mówić w różny sposób i z różnych perspektyw. Jest to obszar badań dla medjoznawców, socjologów sportu, psychologów, antropologów, a także, co udowadnia Beata Grochala, lingwistów.

Celem jej publikacji jest ukazanie telewizyjnej transmisji sportowej w aspekcie genologicznym, a jako materiał badawczy wykorzystano transmisje z meczów piłkarskich z lat 2007–2014. Wybór przekazu z jednej, konkretnej dyscypliny sportu był uwarunkowany kilkoma względami. Po pierwsze, piłka nożna cały czas jest najpopularniejszą w Polsce dyscypliną sportu, a bezpośrednie relacje najczęściej można odnaleźć w ofertach programowych zarówno stacji tematycznych, jak i ogólnych. Ponadto autorka chciała uniknąć rozbieżności pomiędzy komentowaniem jednej dyscypliny a innej, ponieważ – jak podkreślają dziennikarze sportowi – zupełnie inaczej komentuje się np. piłkę nożną, a inaczej tenis czy siatkówkę.

Autorka podjęła próbę stworzenia kanonicznego wzorca gatunkowego, z uwzględnieniem wariantów adaptacyjnych i alternacyjnych. W swojej publikacji chciała odpowiedzieć na pytanie, czym jest telewizyjna transmisja sportowa, jakie gatunki wchodzi w jej skład, które z nich stanowią element obligatoryjny, a które fakultatywny, a także jaka jest konstrukcja nadawcy i odbiorcy.

Książka składa się z siedmiu rozdziałów. Pierwszy z nich dotyczy zagadnień teoretycznych związanych z takimi pojęciami, jak ga-

tunek, transmisja, relacja, komentarz i sprawozdanie. Przedstawiono w nim najważniejsze problemy współczesnej genologii medialnej, telewizyjnej i lingwistycznej, odnosząc się także do tradycji literackiej. W tej części Grochala opisuje także historie transmisji sportowej w radiu i telewizji. Po gruntownej analizie literatury dotyczącej genologii dziennikarskiej autorka dochodzi do wniosku, że w przypadku meczów piłkarskich w polskiej literaturze przedmiotu występują cztery nazwy gatunkowe: komentarz, relacja, sprawozdanie, transmisja. Przy czym ta ostatnia obejmuje przekaz audiowizualny i towarzyszącą mu sferę działań mówionych, natomiast komentarz, relacja i sprawozdanie odnoszą się raczej do samej sfery oralnej, choć relacja jest niejednokrotnie używana jako synonim transmisji.

W drugim rozdziale autorka prezentuje krótką charakterystykę dyskursu medialnego, ze szczególnym uwzględnieniem dyskursu telewizyjnego. Istotne miejsce zajmuje analiza miejsca sportu, a zwłaszcza debaty o sporcie w całości strumienia telewizyjnego. Autorka zwraca uwagę na powody, dla których oglądanie wydarzeń sportowych jest przyjemne. Okazuje się, że bezpieczna, powtarzalna konwencja zawodów sportowych łączy się z silnymi emocjami i dramaturgią, które towarzyszą każdemu takiemu wydarzeniu. Dodatkowo ma też dynamiczny i złożony charakter, a jego znaczenie jest polisemiczne, czyli zawiera w sobie wiele sensów, więc można je interpretować na wiele sposobów. Ponadto relacje z imprez sportowych są oparte na scenariuszach bądź też skryptach komunikacyjnych wykorzystywanych już wcześniej niejednokrotnie i z sukcesem. Intencje i treści widowiska są kodowane w bardzo różny spo-

sób, mają często swoją oryginalną dramaturgię oraz realizują różne schematy narracyjne. Łączą zatem w sobie schematyzm i oryginalność, dramaturgię i ograniczoną przewidywalność, przy czym te czynniki dostarczają odbiorcy rozrywki.

Trzeci rozdział został poświęcony analizie wzorca gatunkowego. Autorka zastosowała w nim metodologię znakomitej znawczyni genologii dziennikarskiej – Marii Wojtak – do określenia wzoru gatunku, za jaki uznała telewizyjną transmisję sportową. Ostatecznie wyodrębniła dwa rodzaje transmisji – szeroką obejmującą swym zasięgiem nie tylko relację z meczu, ale i elementy ją obudowujące (jak np. rozmowa w studiu) oraz wąską stanowiącą bezpośrednią relację z meczu. W tej części ukazano też podobieństwa i różnice między obiema rodzajami transmisji. Transmisja w ujęciu wąskim została ukazana jako gatunek w formie kolekcji, a transmisje w ujęciu szerokim – jako kolekcja gatunków.

Czwarty rozdział odnosi się do sytuacji nadawczo-odbiorczej, która w przypadku telewizyjnej transmisji sportowej jest bardzo złożona. Autorka scharakteryzowała odbiorcę masowego, a także nadawcę – medialnego, odpowiedzialnego i eksperckiego. Zwróciła też uwagę, że współczesne media, niezależnie od tego, czy są państwowe czy prywatne, cechuje stała, nasilająca się tendencja do poszukiwania nowych odbiorców. Ponieważ kibice piłkarscy już nimi są, stosuje się metody pozyskania widzów spoza tej grupy, a służy temu m.in. tabloidyżacja relacji.

Kolejna część pracy stanowi rozwinięcie wniosków płynących z rozdziałów trzeciego i czwartego. Jest to próba wskazania konkretnych gatunków współtworzących transmisję w ujęciu szerokim oraz stałych elementów konstruujących transmisję w ujęciu wąskim. Dużo miejsca poświęcono rozmowie w studiu stanowiącej podstawowy element obudowy transmisji w ujęciu wąskim. W rozdziale piątym autorka koncentruje się na gatunkach budujących

telewizyjną transmisję sportową. Zauważa, że obligatoryjnym elementem każdej transmisji jest obraz meczu wraz ze stowarzyszonym tekstem, którego nadawcami są najczęściej dziennikarz i ekspert. Ów tekst ma charakter informacyjno-oceniający, a zatem łączy w sobie cechy relacji i komentarza. Ponadto autorka zauważa, że dodatkowym elementem obudowy transmisji w ujęciu wąskim jest przede wszystkim studyjna rozmowa telewizyjna. Jest ona o tyle ciekawa, że składa się z następujących części: rozmowy przedmeczowej, w przerwie meczu i pomeczowej. Należy jednak pamiętać, że nie zawsze muszą się pojawić wszystkie trzy segmenty. Elementem najczęściej pomijanym jest rozmowa w przerwie meczu, a dwa pozostałe zazwyczaj występują łącznie.

W rozdziale szóstym autorka koncentruje się na analizie porównawczej transmisji sportowych z różnych stacji telewizyjnych. Materiał badawczy stanowiły dwie transmisje – jedna wyemitowana w Polsce, a druga w nSport HD – z tego samego meczu między Realem Madryt a CSKA Moskwa, rozegranego 14 marca 2012 r. w ramach 1/8 finału Ligi Mistrzów w sezonie 2011/2012. Po analizie poszczególnych elementów transmisji, które zostały wskazane we wcześniejszej części książki, Grochala dochodzi do wniosku, że największą różnicę w budowie transmisji w ujęciu szerokim między obiema stacjami widać na poziomie konstrukcji studyjnej sytuacji komunikacyjnej. W kanale ogólnotematycznym, jakim jest Polsat, rozmowa w studiu jest zdecydowanie krótsza aniżeli w kanale sportowym. Poza tym liczba osób uczestniczących w rozmowie studyjnej – dziennikarz-gospodarz studia oraz trzech ekspertów jest jednakowa. Także sama formuła, czyli dyskusja, której moderatorem jest gospodarz, a uczestnikami zaproszeni goście, jest powielana w obu stacjach. Widać w niej wyraźne skracanie dystansu zarówno między uczestnikami (np. mówienie sobie po imieniu, stosowanie zdrobnień form imion), jak i między nadawcą telewizyjnym a odbiorcą medialnym. Nato-

miast konstrukcja transmisji w ujęciu wąskim jest bardzo zbliżona. Różnicę stanowi odmienna sytuacja nadawcza w obrębie „nadawcy dziennikarskiego”, ponieważ w przypadku Polsatu mamy do czynienia z jedną osobą relacjonującą mecz, czyli dziennikarzem sportowym, natomiast w nSport HD pojawia się duet dziennikarsko-eksperski. Autorka zastanawia się także, kto jest odbiorcą obu transmisji i jej zdaniem należy przypuszczać, że widzom tej drugiej jest osoba zainteresowana sportem, posiadająca dużą wiedzę z tego zakresu, a zatem wymagająca od nadawcy raczej komentarza niż informacji. Z kolei odbiorcą w kanale ogólnym z większym prawdopodobieństwem może to być widz przypadkowy, nieprzygotowany do transmisji, dlatego podaje się mu więcej informacji.

Ostatni rozdział został poświęcony podobieństwom i różnicom pomiędzy telewizyjną transmisją sportową a relacją radiową i internetową. Autorka mogła wysnuć wnioski na ten temat dzięki analizie spotkania między reprezentacją Polski i Czech rozegranego w ramach Mistrzostw Europy Euro 2012. Pojawiły się one nie tylko w postaci tekstu, ale także jako tabela. Grochala zauważyła m.in., że zdecydowanie najwięcej podobieństw widać między relacją telewizyjną i radiową. Chodzi tu zarówno o długość poszczególnych segmentów, jak i ich zawartość treściową. Z kolei relacja internetowa jest skrótowa i ekonomiczna. Różnice są widoczne także w relacji nadawczo-odbiorczej. W przypadku radia i telewizji mamy do czynienia z dwoma nadawcami bezpośrednimi, którzy prowadzą relację składającą się przede wszystkim z wypowiedzi o charakterze komentująco-informującym. Natomiast w relacji internetowej dominują opinie o charakterze informacyjnym, a komentarze ograniczają się do użycia przymiotników waloryzujących. Inna jest też sytuacja nadawcza, ponieważ mamy tu do czynienia z jednym dziennikarzem piszącym relację. Jeżeli chodzi o podobieństwa, to za najważniejszą cechę wspólną autorka uznaje bezpośrednie relacjonowanie wydarzeń sportowych, które zo-

stały ujęte w określonej strukturę, zbliżoną do siebie we wszystkich trzech mediach. Zauważa, że medium wymusza zmianę sposobu opisywania wydarzeń na boisku, ale zasadniczy kształt gatunku pozostaje ten sam.

Całość publikacji wieńczy syntetyczne zakończenie zawierające najbardziej istotne wnioski płynące z przeprowadzonych analizy. Autorka podkreśla w nim, że transmisja jest gatunkiem, który zmieniał się wraz z rozwojem mediów. Przeobrażenia telewizji i podporządkowanie sportu wymogom komercyjnego dyskursu medialnego sprawiły, że transmisje pochodzące z lat 70. i 80. XX w., przez wielu są uważane za nudne i zbyt statyczne. Zdaniem Grochali ciekawie prezentuje się też sytuacja nadawczo-odbiorcza, ponieważ każdy może zostać widzem transmisji sportowej. Każdy, czyli nawet osoba, która się tym zupełnie nie interesuje, chociaż nadawca medialny robi wszystko, by zatrzymać ją przed odbiorcą telewizyjnym. To właśnie dlatego w warstwie tekstowej nie brakuje licznych dygresji, opowieści o życiu prywatnym piłkarzy, trenerów, które mają trafić przede wszystkim do osoby niezainteresowanej sportem i zgromadzić jak największą widownię. Autorka stwierdza też, że relacja nie jest wiernym odzwierciedleniem tego, co się dzieje na boisku. Zestawienie warstwy słownej relacji w dwóch stacjach pokazuje bowiem selektywność, wybiórczość i niekompletność, a uwaga nadawcy zostaje zogniskowana na różnych elementach. Dlatego dochodzi do wniosku, że dyskurs sportowy jest podporządkowany komercjalizacji i mediatyzacji także w obszarze genologicznym. Transmisja meczu to już nie tylko wydarzenie sportowe, ale produkt, na którym można dobrze zarobić, jeśli odpowiednio ukształtuje się jego strukturę.

Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej to wyjątkowo interesująca pozycja dla osób badających media. Powinni się z nią zapoznać wszyscy, którzy zajmują się genologią dziennikarską oraz tematyką sportu

w mediach. Czytelnik, zarówno medioznawca jaki i miłośnik zmagani sportowych, odnajdzie w niej wiele interesujących kwestii dotyczących m.in. tego, jak powstała i rozwijała się transmisja sportowa, jakie są jej główne elementy oraz czym różni się od relacji radiowej lub internetowej. Ponadto doszuka się w niej gruntownych analiz oraz przejrzystych porównań w postaci tabel i wykresów, jak również zdobędzie unikatową wiedzę, ponieważ jak dotąd nikt w polskiej nauce nie opisał jeszcze tak dokładnie zagadnienia telewizyjnej transmisji sportowej.

Aby uzyskać odpowiedni materiał badawczy, autorka musiała przeanalizować i zinterpretować ponad sto transmisji z meczów piłkarskich, z czego każda trwała ponad dwie godziny. Dzięki tym obserwacjom doszła do ciekawych wniosków, takich jak m.in. to, że transmisja

telewizyjna nie jest gatunkiem jednorodnym, który – mimo swojej powtarzalności – nie daje się łatwo ująć w ramy. Praca zawiera też bardzo dobrą bibliografię, która świadczy o świetnym przygotowaniu teoretycznym i znajomości tematu. Autorka, pisząc tę książkę, powoływała się na najbardziej uznanych ekspertów z dziedziny genologii oraz wiedzy o mediach.

Na zakończenie chciałabym zawrzeć spostrzeżenie dotyczące aspektu lingwistycznego i z satysfakcją stwierdzić, że Grochala posługuje się językiem naukowym, a jednocześnie nieskomplikowanym i zrozumiałym. To ogromna zaleta tej publikacji, ponieważ dzięki temu może się spotkać nie tylko z zainteresowaniem środowiska medioznawców, ale także być atrakcyjną lekturą dla szerokiego kręgu odbiorców.

Paulina Jędraszczak



Elżbieta Pawlak-Hejno

Bojownice czy wariatki? Obraz sufrażystek angielskich w prasie polskiej (1911–1914)

Wydawnictwo UMCS, Lublin 2016, 298 s., ISBN 978-83-7784-922-4

Książka przyciąga uwagę nie tylko tytułem, nietypowym dla publikacji naukowych, ale przede wszystkim interesującą tezę przedstawioną we wstępie, że „walka o prawa wyborcze [kobiet w Anglii – WS] z perspektywy Polski znajdującej się pod zaborami mogła wydawać się egzotyczna i niezrozumiała. W kraju, w którym wolność odebrano wszystkim obywatelom, aktywność kobiet domagających się praw politycznych marginalizowano. Zasługi Polek doceniano przede wszystkim na gruncie krzewienia idei narodowych oraz zaangażowania w walkę o odzyskanie niepodległości. Dlatego popularność wątku sufrażystek na łamach ówczesnej prasy jest tak ciekawa i zaskakująca.

Z jednej strony temat wydawał się odległy i nieprzystający do polskiej rzeczywistości, z drugiej strony trudno znaleźć tytuł prasowy, który nie poświęciłby sufrażystkom choćby wzmianki. Częstotliwość pojawiania się informacji na temat angielskich bojowniczek na łamach gazet i czasopism sugeruje, że przed pierwszą wojną światową był to problem atrakcyjny i absorbujący uwagę dziennikarzy oraz czytelników”. Po lekturze książki można powiedzieć, że jest to także jeden z najważniejszych wniosków, które z niej wynikają.

Również we wstępie autorka zapowiada, że przedmiotem publikacji jest „interdyscyplinarna analiza obrazu sufrażystek angielskich przed-

stawionego w szeroko rozumianych tekstach dziennikarskich”, przy czym pod pojęciem obrazu prasowego rozumie „swoistą dziennikarską kreację, złożoną z wielu pojedynczych komunikatów, a nie tylko obiektywne odwzorowanie rzeczywistości”. W związku z tym przyjmuje kilka hipotez badawczych, spośród których dwie zdają się być najważniejsze. Pierwsza wiąże się ze sposobem prezentacji problemu, który „różnił się w zależności od rodzaju wydawnictwa i jego odbiorczej grupy docelowej”, co oznacza w praktyce, że inaczej był prezentowany w periodyku feministycznym, inaczej – w czasopiśmie satyrycznym czy sensacyjnym. Ale równie ciekawa i poznawczo ważna jest druga hipoteza, że „oprócz warstwy werbalnej istotne w konstruowaniu obrazu okażą się także komunikaty wizualne z ich siłą definiowania zarówno przedmiotu przedstawienia jak i wiązanych z nim emocji oraz opinii”. Natomiast trudno uznać za trafną i uzasadnioną hipotezę, że „analizowany temat ma znaczenie nie tylko historyczne, ale pozwoli lepiej zrozumieć współczesne procesy zachodzące w świecie, a także podłoże obecnego obrazu feminizmu i feministek”. Choćby dlatego, że w ciągu minionego stulecia dokonało się tak wiele zmian, że wszelkie próby tłumaczenia czynnikami *stricto* historycznymi obecnego obrazu świata czy choćby różnych zjawisk i procesów dokonujących się współcześnie (np. feminizmu) wydają się ryzykowne i wątpliwe. W książce nie ma zresztą dowodów uprawniających do stwierdzenia, że jest inaczej.

Pewne zastrzeżenia wiążą się z zapowiedzią zawartą we wstępie, że „na kompozycję monografii wpłynęły dwa czynniki”, przy czym jeden z nich to „wyodrębnienie czterech grup czasopism, w ramach których porównywano obraz sufrażystek angielskich”, natomiast drugi czynnik „wynikał z przyjętego założenia o różnorodności obrazu w zależności od profilu redakcji i chęci prezentacji wizerunku sufrażystek”. Po pierwsze – jedną z badanych kategorii prasy są dzienniki, a więc nie czasopisma, po drugie – publicystyka z natury nie jest i nie może

być neutralna, bo jest przecież autorska, czyli uwzględnia opinie, poglądy itd. twórcy tekstu. I jeszcze jedno: nie wiadomo, wedle jakiego klucza były dobierane poszczególne typy/kategorie czasopism (poza prasą kobiecą, bo to jest naturalne i oczywiste) i dlaczego nie uwzględniono jako odrębnej kategorii np. prasy religijnej (kościelnej)?

Na strukturę omawianej książki składają się cztery rozdziały, uzupełnione wstępem, zakończeniem, bibliografią literatury przedmiotu, wykazem skrótów i indeksem nazwisk. W kolejnych rozdziałach najpierw przedstawiono obraz sufrażystek angielskich kreowany przez wybrane czasopisma kobiece („Bluszcz”, „Nowe Słowo”, „Ster”, „Tygodnik Mód i Powieści”, „Dobra Gospodyni”), potem czasopisma satyryczno-humorystyczne („Mucha”, „Kurier Świąteczny”, „Kolce”, „Sowizdrzał”), a także periodyki społeczno-kulturalne („Tygodnik Ilustrowany”, „Nowości Ilustrowane”, „Miesiąc Ilustrowany”, „Świat”, „Nowe Wolne Chwile”, „Złoty Róg”, „Pochodnia”, „Biesiada Literacka”) oraz dzienniki („Kurier Warszawski”, „Gazeta Warszawska”, „Kurier Lwowski”, „Ilustrowany Kurier Codzienny”, „Dziennik Poznański”, „Gazeta Grudziądzka”, „Kurier Ilustrowany”). Autorka nie wyjaśnia, jakimi kryteriami kierowała się przy wyborze poszczególnych tytułów, a jeśli to czasem czyni, to są one co najmniej dyskusyjne, bo zupełnie subiektywne. Dla przykładu: uzasadniając wybór siedmiu dzienników, stwierdza m.in., że „w obliczu mnogości drukowanych przed pierwszą wojną światową tytułów wybór ten wydaje się być cząstkowy, można jednak uznać, że jest on reprezentatywny, ponieważ uwzględniono tytuły ukazujące się na terenie trzech zaborów, zestawiono kilka typów gazet publikowanych z różną częstotliwością (...) reprezentujących zróżnicowane opcje światopoglądowe”. Uważam, że jako obiektywne i uniwersalne kryterium można byłoby traktować nakład poszczególnych tytułów wydawanych w trzech zaborach, ponieważ jest to najlepszy dowód ich zasięgu

społecznego, popularności i prestiżu. Natomiast częstotliwość ukazywania się czy profil światopoglądowo-polityczny to kryteria drugorzędne z punktu widzenia roli społecznej pisma, zwłaszcza gdy chodzi o kreowanie obrazu czegoś lub kogoś. Podobne wątpliwości budzi także kolejność rozdziałów, która prawdopodobnie wynika z drugiego, wspomnianego wcześniej założenia, że to właśnie w pismach kobiecych obraz sufrażystek angielskich powinien być „najpełniejszy, informacyjny i możliwie neutralny”, natomiast w dziennikach – „najbardziej fragmentaryczny, zdekomponowany, określony przez specyfikę wydarzeń prezentowanych na łamach prasy codziennej”. Z takim apriorycznym założeniem trudno się pogodzić, ponieważ relacje między funkcjami społecznymi dzienników i czasopism, a zwłaszcza rola dzienników uniwersalnych w kreowaniu obrazu świata są znacznie bardziej skomplikowane niż zdaje się zakładać autorka omawianej książki.

Sposób ujęcia badanego tematu polega przede wszystkim na autorskiej interpretacji wybranych tekstów dotyczących różnych wydarzeń i przejawów aktywności angielskich sufrażystek, subiektywnie traktowanych jako najważniejsze w danym czasopiśmie (odpowiednio: kobiecym, satyryczno-humorystycznym, społeczno-kulturalnym) i w kilku dziennikach. Nie byłoby w tym nic nagannego, gdyby nie, wynikające z nadmiernego subiektywizmu, częste rozbieżności między oceną treści omawianego tekstu a oceną intencji redakcji. Wyraźnie widać to m.in. w przypadku szczegółowo streszczonego w rozdziale I artykułu Róży Centnerszwerowej („Sufrażystki angielskie w świetle własnych ich zeznań”), opublikowanego w 1909 r. na łamach znanego tygodnika kobiecego „Bluszcz”. Autorka książki najpierw krytycznie ocenia treść artykułu, zarzucając mu m.in. stronniczość, o której mają świadczyć „negatywne określenia, takie jak krzykaczki czy histeryczki” oraz skrupulatne relacjonowanie awanturniczego zachowania kobiet „dążących za wszelką cenę do wykrzywienia

swoich haseł”, następnie zwiększa swój krytycyzm ogólniejszą opinią, iż jego obiektywizm „zapowiadany przez tytuł publikacji, pozornie wzmacniany dzięki odwołaniom do źródeł, postulowaniu bezstronności, szkicowaniu historycznego tła wydarzeń, użyciu sprawozdawczego tonu oraz przywoływaniu relacji świadków, okazał się powierzchowny”. Ostatecznie uważa jednak, że mimo tych wad „artykuł niewątpliwie realizował cele poznawcze i stwarzał publiczności możliwość zapoznania się ze złożonością problemów angielskiej kampanii *Votes for Women*. Emocjonalna leksyka, selektywność w przytaczaniu źródeł i jednoznacznie wyrażona negatywna opinia dotycząca radykalnych sufrażystek pozwalają jednak na sformułowanie tezy o perswazyjnych intencjach nadawcy chcącego kształtować poglądy polskich emancypantek na metody walki o równouprawnienie płci. Stworzenie złudzenia obiektywizmu, podtrzymywane przez zbliżony do naukowego dyskursu tok wypowiedzi z jednej strony i nasycenie jej komponentami emocjonalnymi oraz parenetycznymi z drugiej, wpisywało się w politykę redakcyjną magazynu”. Inaczej mówiąc, tekst początkowo krytykowany z powodu wielu wad ostatecznie został oceniony jako pozytywny instrument kształtowania wizerunku prasowego badanego problemu, bo do takiego wniosku prowadzi autorska konkluzja, że „zapowiadany przez publicystkę »autoportret« stworzony z wypowiedzi i wystąpień samych sufrażystek okazał się w istocie studium problemu z dominującą funkcją perswazyjną oraz intencją dydaktyczną”.

Autorka zastrzega we wstępie, że „analiza korpusu tekstów dziennikarskich miała w zasadniczej części pracy charakter jakościowy” i że „badano przede wszystkim zawartość poszczególnych tytułów prasowych pod kątem obecności tematu sufrażystek angielskich oraz porównywano sposób prezentacji zagadnienia zarówno w obrębie pism o podobnym profilu wydawniczym, jak i w skali globalnej (obraz zakodowany w prasie)”. Wprawdzie nie sposób

odmówić jej prawa do takiego ujęcia tematu, ale uważam, że praca byłaby znacznie bardziej wartościowa pod względem poznawczym, a nade wszystko miałyby charakter bardziej medioznawczy niż filologiczny, gdyby wszystkie teksty zakwalifikowane do analizy badano z użyciem jednolitego klucza kategoryzacyjnego. W rezultacie obraz prasowy badanego zagadnienia nie tylko uwzględniałby dane ilościowe, ilustrujące m.in. natężenie występowania określonych jego cech i elementów składowych, ale być może udałoby się też ustalić tempo, kierunki i zakres ewolucji tego obrazu w okresie objętych badaniami.

Uważam ponadto, że w strukturze omawianej książki brakuje osobnego rozdziału o charakterze porównawczo-oceniającym, w którym znalazłyby się dane statystyczne ilustrujące nie tylko zainteresowanie działalnością sufrażystek angielskich ze strony poszczególnych pism (w rozbiciu na lata 1911–1914), ale także umożliwiające porównanie tego zainteresowania między pismami w obrębie danej grupy tytułów, a także między badanymi grupami. Nie ulega też wątpliwości, że dane ilościowe zebrane dzięki zastosowaniu metody analizy zawartości z pewnością pozwoliłyby zweryfikować m.in. dość ogólnie sformułowane wnioski zawarte w zakończeniu. Dla przykładu: w jednym z nich autorka książki podkreśla, że „analiza materiału pozwala stwierdzić, że zainteresowa-

nie prasy sufrażystkami okazało się większe niż zakładano na początku badań, chociaż przedstawiony obraz był zróżnicowany w mniejszym stopniu”. Nie wiadomo jednak czy dotyczy to każdego pisma, którejs z badanych grup, czy tylko niektórych (pism i/lub grup). Takie dane pozwoliłyby też uzasadnić inny wniosek, że „zaskakująca okazała się zbieżność obrazu prezentowanego w periodykach satyrycznych z wizerunkiem rozpowszechnianym w pismach publicystycznych”. Póki co, nie wiadomo bowiem, na czym ta zbieżność polega, a konkretnie – jakich elementów i/lub cech tego obrazu dotyczy. Nie wiemy również dlaczego – w odczuciu autorki książki – „zdecydowanie najważniejszym elementem eksponowanym w obrazie wojowniczek była sensacyjność i niecodzienność omawianych wydarzeń, w dużej mierze eksploatująca rozrywkowy potencjał tematu”.

Omawiana książka, mimo przedstawionych uwag, wątpliwości i zastrzeżeń jest przykładem pracy badawczej solidnej i oryginalnej pod względem tematycznym. Z pewnością zwróci uwagę nie tylko badaczy prasy, ponieważ – o czym można przeczytać w recenzji wydawniczej – zawiera znaczną wiedzę z zakresu medioznawstwa, historii i wiedzy o społeczeństwie. Ufam, że autorka będzie ten temat nadal zgłębiać.

Wiesław Sonczyk



Jacek Trojanowski

Propaganda antyamerykańska w polskiej publicystyce konserwatywnej i narodowej w latach 1898–1939

Wydawnictwo Aspra-JR, Warszawa 2017, 274 s., ISBN 978-83-7545-742-1

Z wielkim zaciekawieniem sięgnąłem po tę książkę. Jak można bowiem przeczytać w jej zapowiedzi – będącej jednocześnie fragmentem wstępu – podejmuje temat stosunku polskiej prasy prawicowej do zjawiska emigracji do Stanów Zjednoczonych. Cytując autora, „w obawie przed utraceniem młodych i aktywnych ludzi, którzy mogliby przyczynić się do odzyskania niepodległości kraju, [prasa] akcentowała w licznych artykułach złe warunki życia w nowym miejscu osiedlenia, wszechwładzę istniejących tam koncernów przemysłowych, a przede wszystkim prześladowania religijne katolików”¹. Jest to temat, który jak dotąd nie doczekał się większego opracowania. Chociaż literatura dotycząca polskiej emigracji – także w kontekście medioznawczym – systematycznie się powiększa, to zagadnienie stosunku prasy (i pozostałych mediów) do samego zjawiska wychodźstwa wciąż pozostaje szerzej niezbadane.

Niestety, omawiana książka tylko w niewielkim stopniu wypełnia tę lukę. Po zapoznaniu się z jej treścią już sam tytuł musi budzić poważne wątpliwości. Termin „propaganda” ma wszak w naukach o mediach, politologii, a także pozostałych dyscyplinach, określoną definicję, której na próżno szukać na stronach książki Jacka Trojanowskiego. Co więcej, nawet popularne rozumienie propagandy w żaden sposób nie odpowiada jego zastosowaniu przez autora.

Jak można dowiedzieć się ze wstępu, autor stawia sobie za cel analizę „ważnego odłamu polskiej prasy reprezentującej środowisko konserwatywne pod kątem ocen ówczesnych Stanów Zjednoczonych”². Tym samym Trojanowski za „antyamerykańską propagandę” uznaje negatywny wizerunek życia w USA, który wyłaniał się z badanych tekstów. Co więcej, miał to być zabieg celowy, prowadzący do zniechęcenia Polaków do emigracji. Czy takie założenie jest słuszne? Moim zdaniem jest to teza zbyt daleko idąca, której autor nie potrafi przekonująco udowodnić. Czy w prasie socjalistycznej wizerunek Stanów Zjednoczonych był bardziej pozytywny? Brakuje, niestety, takiego porównania, dlatego trudno udzielić jednoznacznej odpowiedzi.

Nie wiadomo także, jak autor definiuje ruch konserwatywny i narodowy. W książce brakuje jakiegokolwiek charakterystyki, czasami wręcz można odnieść wrażenie, że Trojanowski uważa oba terminy za tożsame. Tymczasem polski konserwatyzm i ruch narodowy – chociaż posiadały cechy wspólne – różniły się w wielu kwestiach, w tym tak fundamentalnych, jak polityka gospodarcza czy stosunek do narodu. Podobnie mgliście wygląda w książce sprawa publicystyki prasowej. Gatunki dziennikarskie wchodzące w jej skład posiadają przecież ściśle określone cechy³. Natomiast w omawianej książce wydaje

¹ J. Trojanowski, *Propaganda antyamerykańska w polskiej publicystyce konserwatywnej i narodowej w latach 1898–1939*, Warszawa 2017, s. 10.

² Tamże, s. 9.

³ Por. *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976, s. 204–205; *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 169.

się być ona rozumiana zbyt swobodnie i obok felietonów czy reportaży analizowane są teksty informacyjne, a nawet fragmenty pamiętników. Zresztą z wyjątkiem tych ostatnich, autor nie informuje, do jakiego gatunku można zaliczyć przywoływany przez niego tekst.

Kolejnych wątpliwości nastęrcza wybór analizowanych tytułów prasowych. Wszak segment przedwojennej prasy pravicowej jest dobrze zdefiniowany i udokumentowany – wystarczy chociażby przywołać artykuł Szymona Rudnickiego i Wiesława Władyki z 1975 r.⁴, czy też inne, drukowane m.in. na łamach „Rocznika Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” (następnie „Kwartalnika Historii Prasy Polskiej”). Ostatnimi laty ukazała się ponadto czterotomowa monografia prasy Narodowej Demokracji⁵. Tymczasem autor – nie podając motywów takiego wyboru – zdecydował się oprzeć swoją pracę na analizie czterech czasopism: „Gazety Świątecznej”, „Przeglądu Katolickiego”, „Przeglądu Powszechnego” oraz „Przeglądu Wszchepolskiego”. Pominąwszy ostatni tytuł, pozostałe trzy trudno uznać za reprezentatywne dla nurtu konserwatywnego i narodowego w Polsce. Jak pisze Zenon Kmieciak „Gazeta Świąteczna” nie solidaryzowała się z żadnym z istniejących stronnictw⁶. Z kolei „Przegląd Katolicki” i „Przegląd Powszechny” to przede wszystkim czasopisma katolickie, co prawda zachowawcze i tradycjonalistyczne, jednakże w różnym stopniu. Według Jerzego Myślińskiego „Przegląd Powszechny” należał do nurtu prasy chrześcijańsko-socjalnej, podczas gdy

„Przegląd Katolicki” był bardziej konserwatywny⁷. Jedyne „Przegląd Wszchepolski” bez wątpliwości można zaliczyć do prasy narodowej, choć pełnił on funkcję organu teoretycznego Narodowej Demokracji. Pojawiają się więc poważne zastrzeżenia, czy wybór tytułów do analizy takiego tematu był właściwy.

Spore wątpliwości budzi dobór dat. Sam autor swój wybór tłumaczy tak: „Rok 1898 stanowi ważną cezurę w dziejach Stanów Zjednoczonych – wtedy to wygrały one wojnę z Hiszpanią. W 1939 r. natomiast przestała ukazywać się legalna prasa polska opisująca amerykańską rzeczywistość”⁸. Bez wątpienia są to daty ważne dla obu państw, choć można się zastanawiać, czy w 1939 r. rzeczywiście przestała ukazywać się legalna prasa polska. Jak bowiem traktować pisma wydawane przez wojenne uchodźstwo czy chociażby legalne polskie władze? Wydaje się, że o wiele lepszym wyborem byłoby uwzględnienie przedziału czasowego istotnego dla samej emigracji do USA, przyjmując za pierwszą skrajną datę chociażby rok 1902, kiedy polska emigracja do Stanów Zjednoczonych nabrała charakteru prawdziwie masowego, za drugą zaś rok 1924, kiedy amerykańska polityka imigracyjna została oparta na kwotach narodowościowych. Zresztą wspomina o tym sam autor, trudno więc zrozumieć, dlaczego zdecydował się pozostać przy latach 1898–1939. Jest to tym bardziej dziwne, że – jeśli wierzyć przypisom – najstarszy badany przez niego tekst pochodzi z 1901 roku.

⁴ Sz. Rudnicki, W. Władyka, *Prasa konserwatywna Drugiej Rzeczypospolitej. Zarys problematyki i przegląd tytułów*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” (dalej RHCzP) 1975, t. 14, nr 4, s. 409–465.

⁵ *Prasa Narodowej Demokracji 1886–1939*, red. A. Dawidowicz, E. Maj, Lublin 2010; *Prasa Narodowej Demokracji. Od roku 1939 do początku XXI wieku*, red. A. Dawidowicz, E. Maj, Lublin 2011; *Prasa Narodowej Demokracji. Publicyści*, red. A. Dawidowicz, E. Maj, Lublin 2012; *Prasa Narodowej Demokracji. Prasa lokalna, regionalna, środowiskowa*, red. A. Dawidowicz, E. Maj, Lublin 2013.

⁶ Z. Kmieciak, *Prasa polska w Królestwie Polskim i Imperium Rosyjskim w latach 1865–1904* [w:] *Prasa polska 1864–1918*, red. J. Łojek, Łódź 1976, s. 76–77.

⁷ J. Myśliński, *Prasa polska w Galicji w dobie autonomicznej (1867–1918)* [w:] *Prasa polska...*, dz. cyt., s. 143.

⁸ J. Trojanowski, *Propaganda...*, dz. cyt. s. 9.

Sama praca składa się z wstępu, czterech rozdziałów, zakończenia oraz aneksu w postaci „najważniejszych aktów prawnych II Rzeczypospolitej dotyczących emigracji”. Całość uzupełniają bibliografia, indeks nazwisk i ilustracje. Każdy z rozdziałów ma podobną strukturę. Rozpoczyna się od krótkiego wprowadzenia, po którym następuje analiza tekstów dotyczących amerykańskiego życia gospodarczego, religijnego oraz społecznego. Autor zdecydował się na obfite cytowanie materiału źródłowego, więc często fragmenty wybranych tekstów dominują nad autorską interpretacją. Z jednej strony taki zabieg urozmaica narrację, gdyż bezpośrednio zapoznaje czytelnika z polską prasą z końca XIX w. i pierwszych dekad XX w. Z drugiej, uniemożliwia głębszą analizę problemu. Wiele z przywoływanych cytatów nie wnosi bowiem nic nowego do tematu, brakuje natomiast umieszczenia ich w szerszym kontekście. Co więcej, autor często przywołuje pewne informacje i dane z badanych artykułów, bez skonfrontowania ich z faktami, jak np. w przypadku liczby polskich parafii katolickich w USA.

Bibliografia – jak na książkę naukową – jest wyjątkowo skromna. Zaskakuje, a wręcz bulwersuje fakt, że najnowsza praca, na którą powołuje się autor, pochodzi z 1992 r.! Co prawda przytaczane przez Trojanowskiego opracowania Edwarda Kołodzieja czy Hieronima Kubiaka, mimo upływu kilkudziesięciu lat, wciąż należą do podstawowej bibliografii tematu, jednakże w żaden sposób nie usprawiedliwiają to pominięcia najnowszej literatury. Chociaż analizowana książka dotyczy prasy, w bibliografii nie znajduje się żadna pozycja prasoznawcza. Tłumaczy to, dlaczego autor nawet słowem nie wspomina o wykorzystanych metodach i technikach badawczych. Szczególnie razi brak odwołania do czterotomowej *Prasy Polskiej*, chociaż niektóre fragmenty książki, jak np. opisy poszczególnych czasopism, wskazują, że autor jednak z niej korzystał. Podobnie dziwi brak jakiegokolwiek pracy anglojęzycznej, co w przypadku tematu dotyczącego Stanów Zjednoczo-

nych i emigracji trudno przekonująco usprawiedliwić.

Także jakość wydawnicza zasługuje na krytykę. Korekta i redakcja sprawiają wrażenie niechlujnych. Jak inaczej wytłumaczyć fakt, że spośród zaledwie czterech źródeł czasopiśmienniczych wymienionych w bibliografii, aż trzy zawierają błędny, bo bez myślników, zapis dat (18981939 czy 19221926). Ponadto, w pracy pojawiają się nie tylko błędy interpunkcyjne, ale również stylistyczne. W rozprawie naukowej razi – szczególnie, gdy jest nadużywany – zwrot „Stany” na określenie Stanów Zjednoczonych. Brakuje też jakichkolwiek informacji o autorze oraz o samej pracy. Nie wiadomo, ani kiedy została ona napisana, ani w jakim celu (praca magisterska, seminaryjna itp.). Tymczasem taka wiedza mogłaby wpłynąć na recepcję książki. Inaczej bowiem należy ocenić pierwsze naukowe próby wydawnicze, inaczej zaś pracę doświadczonego badacza.

Mimo tak wielu krytycznych uwag, warto podkreślić kilka pozytywów. Przede wszystkim książka podejmuje temat szerzej nieznaną i chociaż go w żaden sposób nie wyczerpuje, to może stanowić zachętę do rozpoczęcia bardziej profesjonalnych badań. Przypomina także barwny język i sposób narracji okresu międzywojennego, zwłaszcza przy cytowaniu pamiętników z tych lat. Ponadto zawiera wcale niemało interesujących informacji, np. ukazuje (choć marginalnie) stosunek polskiej prasy pravicowej do sytuacji ludności czarnoskórej w Stanach Zjednoczonych.

Temat stosunku polskiej prasy do zjawiska masowej emigracji do Stanów Zjednoczonych pozostaje wciąż niezbadany. Wypada żałować, że autor *Propagandy antyamerykańskiej* wykorzystał zaledwie niewielką część dostępnych źródeł, które mogłyby wzbogacić i uzupełnić jego pracę. Zamiast tego czytelnik otrzymuje zaledwie szkic zagadnienia, co musi budzić niedosyt i rozczarowanie.

Retoryka w praktyce medialnej

red. Anita Kwiatkowska, Marlena Sztyber

Koło Naukowe Analiz Medialnych, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW,
Warszawa 2017, 212 s., ISBN 978-83-945766-0-8

Retoryka nie ma najlepszej opinii – jeśli słyszymy w publicznych wypowiedziach o jej „uprawianiu”, to często odnoszą się one do polityków, którzy zamiast mówić rzeczowo, powtarzają w mediach banalne stwierdzenia i pozbawione argumentacji komunikaty. Za tym słowem kryje się jednak wielowiekowa tradycja, refleksja teoretyczna i praktyka, którą może się poszczycić mało która dyscyplina naukowa. To ona, obok gramatyki i dialektyki, stanowiła w dawnych wiekach podstawę wykształcenia w ramach sztuk wyzwolonych. Dziś, przywracana do łask w niektórych krajach, ma status nauki, w której można się doktoryzować, jednak wciąż nie dotyczy to Polski. Wprawdzie wykładają ją w ośrodkach akademickich, jednakże, by być badaczem retoryki, trzeba jednocześnie zostać „kims”: filologiem, literaturoznawcą, politologiem, medioznawcą itd. Dlatego też jej adepci, działając na pograniczu dyscyplin, mogą odczuwać naukowe osamotnienie. Od kilkunastu lat rolę integrującą środowisko próbuje odgrywać Polskie Towarzystwo Retoryczne¹.

W tych okolicznościach cieszy każdy przejaw zainteresowania retoryką – szczególnie, gdy dotyczy to inicjatywy młodych badaczy. Ich prace zostały zebrane w książce *Retoryka w praktyce medialnej* pod redakcją Anity Kwiatkowskiej i Marleny Sztyber, wydanej przez Koło Naukowe Analiz Medioznawczych i jego macierzysty Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Składająca się z 12 rozdziałów monografia jest – jak piszą redaktorki – wprowadzeniem do dalszych badań, które były re-

ferowane przez uczestników I Ogólnopolskiej Konferencji „Retoryka w praktyce medialnej” (Warszawa, 20 maja 2016 r.). Autorzy, poza jednym wyjątkiem, są u początków kariery naukowej (choć nie można im odmówić aktywności akademickiej), część z nich deklaruje szerokie pola zainteresowań, co wraz z pojemnym tytułem monografii ma swoje odbicie w podejmowanej tematyce.

Niniejsza recenzja będzie krytyczna – ale nie krytykancka – piszę ją bowiem w dobrej wierze. Obecny system nie sprzyja uprawianiu nauki, a zmusza do jej „robienia” – byle zdobyć więcej punktów. Młodemu badaczowi, szczególnie jeśli jest bez wsparcia zaangażowanego promotora, coraz trudniej znaleźć dobre wzorce, a na studiach rzadko kiedy uczy się, jak napisać poprawnie tekst naukowy. Tekst, w którym postawiono cele badawcze, opisano metodę, przedstawiono tok argumentacyjny i wnioski – a całość stanowi również dzieło realizujące w praktyce fundamentalne zasady retoryki: organiczności, funkcjonalności i decorum, tj. stanowi logicznie powiązaną, zwartą całość z dopasowanymi do gatunku wstępem, rozwinięciem i zakończeniem. Przy czym każda część tekstu, każda myśl ma swoje uzasadnienie – elementy nieistotne dla wyводу po prostu się pomija; dzieło cechuje się wewnętrzną spójnością, poprawnością językową, stylową i edycyjną. Tego, niestety, w tej monografii brakuje, dlatego w dalszej części będę się starała rzeczowo odnieść do mankamentów poszczególnych rozdziałów nie po to, by krytykować

¹ Zob. www.retoryka.edu.pl i profil na Facebooku.

ich autorów, ale by z troską – jak to powinien robić rzetelny opiekun – zadbać o jak najwyższy poziom warsztatowy i naukowy przedstawianych badań.

Właściwą część monografii otwiera tekst Anity Kwiatkowskiej (tyt. *Youtubowa autoekspresja, czyli retoryczna refleksja nad vlogosferą*), która podejmuje próbę przystosowania wytycznych klasycznej retoryki do opisu wybranych filmików zamieszczanych w serwisie YouTube. Nie przywołuje przy tym żadnych konkretnych przykładów, choć w części *O badaniu* ogólnikowo opisuje ich dobór. Ponadto pisze, że „Celem badania była próba zdefiniowania określenia dzisiejszego vlogu, analiza jego przenikania między pozostałą twórczością youtuberów i tego, w jaki sposób tradycja retoryczna może być interpretowana w oparciu o wideopamiętniki polskich youtuberów” (s. 17). W tekście więcej uwagi poświęca się wątkowi genologicznemu, z tym, że nie jest jasne, czego cechy autorka opisuje, tym bardziej, że określenia *vlog/vlog(g)er* oznaczają w powszechnym rozumieniu wideoblog i jego twórcę, niezależnie od tego, czego tematyka nagrań dotyczy, jaka jest ich jakość i częstotliwość². Tymczasem Kwiatkowska zawęża ten zróżnicowany gatunek do filmików, które powstają codziennie (?) i przedstawiają „zwykłe życie” (?) youtuberów. W tym rozróżnieniu brakuje konsekwencji: raz mowa jest o vlogerach, raz o youtuberach albo o „nievlogowych» youtuberach” (s. 20). W efekcie nie wiadomo, czego dotyczą tytułowe „retoryczne refleksje”, gdyż wytyczne opisane w zakresie *inventio, dispositio* itd. mogłyby się odnosić do każdego rodzaju autorskiej twórczości opublikowanej na YouTube’ie. Wydaje się jednak,

że autorce zależało na wyróżnieniu pewnego typu nagrań o „codziennym życiu” i opisaniu ich specyfiki (retorycznej, gatunkowej), jednak przyjęta metoda badawcza okazała się, moim zdaniem, niewystarczająca. Na koniec dla formalności dodam, że tytułowy zapis przymiotnika „youtubowy” jest błędny (powinno być „youtube’owy”).

Podobnie retorykę wykorzystuje dr Agnieszka Szurek, która – używając klasycznych kategorii retorycznych – przedstawia oryginalną analizę internetowego gatunku wirtualnej wycieczki. Autorka jest doświadczonym badaczem, więc jej tekst pt. *Wirtualne spacerunki po małych miastach Mazowsza. Próba analizy retorycznej* zdecydowanie wyróżnia się na tle pozostałych warsztatem i świadomością badawczą, szczególnie w zakresie używanych terminów retorycznych. Niezbędnemu opisowi „wirtualnej wycieczki” towarzyszy retoryczna refleksja o celowości publikowania tego typu materiałów na oficjalnych stronach miast. Zaletą badań Szurek jest ponadto wykazanie w praktyce, że retoryczne zasady odnoszące się u swych korzeni do tworzenia skutecznej mowy mogą być użyteczne do analizy współczesnych artefaktów. Jednak i ten tekst nie jest pozbawionych pewnych uchybień, które mogłyby być usunięte przez sprawne oko doświadczonego redaktora³.

Tytuł następnej pracy: *Kulinarne recenzje użytkowników portalu Facebook* autorstwa Adriany Brendy-Mańkowskiej może sugerować analizę gatunku internetowego, jaki wyłonił się na ww. portalu. Gdyby skupić się na tym zagadnieniu, przyniosłoby to korzyść. Niestety, w pracy brakuje sprecyzowanego celu i korpusu badawczego⁴. W efekcie odniosłam wra-

² Por. definicję na blogu firmowym YouTube: *Do you have what it takes to be the 'Next' great YouTube Vlogger?*, <https://youtube.googleblog.com/2012/03/do-you-have-what-it-takes-to-be-next.html> [dostęp: 30.04.2017].

³ Chodzi na przykład o pomyłkę w nazwisku autorki przytaczanej pracy na s. 39.

⁴ Trudno bowiem uznać za cel sformułowanie najbliższe – jak się wydaje – takiej intencji: „Ze względu na temat skupiono się głównie na recenzjach pisemnych, jako tych, które zawierać mogą elementy retoryki i erystyki” (s. 54).

zenie, że autorka, cytując kilkanaście wpisów, „prześlizgnęła się” po tematach, żadnego satysfakcjonująco nie rozwijając. Wątek „chwytów retorycznych” ograniczyła do nieprecyzyjnego wyliczenia, w którym połączyła i figury retoryczne, i tropy, i techniki argumentacyjne, i bliżej nieokreśloną kategorię „zaklęć”. W sekcji *Kto, dla kogo i jak pisze recenzje* lakonicznie napisała o zwrotach bezpośrednio do właścicieli, o ironii, o narracji i tworzeniu opowieści, o niesatysfakcjonującym części recenzujących systemie ocen Facebooka, wreszcie – o zachętach i ostrzeżeniach umieszczanych we wpisach. Ledwie napomknięty wątek erystyczny (sprowadzony głównie do wymienienia z nazwy kilku *argumentum ad*) nie znalazł funkcjonalnego uzasadnienia – sama obecność krytyki nie uprawnia do mówienia o erystyce. W erystycznym sporze strony rywalizują o zwycięstwo w oczach publiczności – może więc w niektórych wpisach da się zidentyfikować takie wymiany zdań, w których właściciele odpowiadają recenzującym (na co pozwalają funkcjonalności Facebooka), ale nie było to przedmiotem omawianej pracy. Taki wątek byłby z pewnością interesujący nie tylko ze względu na same sposoby formułowania krytyki i reakcji na nią, ale również dlatego, że taka możliwość odróżnia internetową recenzję od jej tradycyjnego, prasowego pierwowzoru. Podsumowując: przedmiot badania, który wybrała Brenda-Mańkowska ma (retoryczny) potencjał, ale zabrakło precyzji naukowej i skupienia się na jednym wątku.

Erystyka wysuwa się na pierwszy plan w pracy Radosława Prachnio, o czym częściowo informuje tytuł *Retoryczne rewolucje – erystycz-*

ne chwyt Magdaleny Gessler. Autor rozpoczyna od kontrowersyjnego stwierdzenia, że „ludzie bardzo często korzystają z jej [erystyki] dobrodziejstw, szczególnie gdy potrzebują przekonać kogoś do myślenia w podobny sposób” (s. 69) [zob. przypis nr 5 – EM]). Następnie przywołuje rozpoznane przez siebie erystyczne „sposoby”, którymi posługuje się Magda Gessler, prowadząca telewizyjne show *Kuchenne rewolucje*. Co do niektórych przykładów miałabym wątpliwości, czy interpretacja badacza jest słuszna. W konfrontacji z przedstawionym materiałem (wyimki z pięciu odcinków) przyjęta próba zdaje się być na wyrost (analiza ma charakter jakościowy), a i cel badań nie wnosi wiele⁵. Dużo ciekawszy wydaje się poboczny wątek „retoryki dominacji” i sposobów kreowania medialnego wizerunku restauratorki – jego głębsza analiza byłaby z pewnością poznawczo wartościowsza niż wprawka z rozpoznawania chwytów erystycznych. Ponadto dziwi użycie w angielskim streszczeniu sformułowania „rhetorical tricks” oraz pisownia przymiotnika „Polish”, gdyż akurat w tym wypadku zastosowany zapis małą literą wskazuje na zupełnie inne słowo.

Rozdział pt. *Chwyty erystyczne polityków w audycjach publicystycznych kampanii parlamentarnej* Marleny Szyber z ww. pracą łączy podobny temat badawczy oraz równie niefortunny wstęp, w którym autorka pisze, że erystyka to „inaczej mówiąc – sztuka dyskutowania” (s. 107), by zaraz zaprzeczyć własnym słowom⁶. Zaletą przedstawionego badania jest jasna metoda doboru próby⁷ oraz sprecyzowane pytania badawcze: „Pierwsze z nich, o charakterze ilościowym, brzmiało: jak często politycy

⁵ „Artykuł jest próbą analizy wypowiedzi i zachowań Magdaleny Gessler podczas odcinków trzynastego i czternastego sezonu »Kuchennych rewolucji«. Analiza ma za zadanie udowodnić, że w celu skutecznego prowadzenia sporów Magdalena Gessler ucieka się do zastosowania, świadomie bądź nieświadomie, chwytów erystycznych, które opisał Arthur Schopenhauer” (s. 71).

⁶ „Istotą erystyki – zdaniem M. Korolki – nie jest bowiem dyskusja czy dochodzenie do prawdy (...)” (s. 107).

⁷ Były to audycje publicystyczne z udziałem polityków z dwutygodniowego okresu poprzedzającego wybory parlamentarne w 2015 roku.

poszczególnych ugrupowań pojawiali się w audycjach publicystycznych, wyemitowanych podczas kampanii parlamentarnej w 2015 roku? Drugie miało z kolei charakter jakościowy i dotyczyło tego, jakich chwytów erystycznych używali goście programów publicystycznych (...)” (s. 112). Zabrakło jednak wyjaśnienia, czemu autorka je ze sobą łączy. Wydaje się, że nie wykorzystwała potencjału, który mógł tkwić w przeanalizowaniu zależności między doбором par rozmówców reprezentujących różne ugrupowania polityczne⁸ a nagromadzeniem chwytów erystycznych. W efekcie – mimo wprowadzenia tabelki i wykresów – znów mamy do czynienia z wprawką z rozpoznawania technik erystycznych, tyle że we współczesnym ujęciu Marka Kochana. W podsumowaniu pada zaś wniosek, który nie ma swego uzasadnienia: „Badanie pozwoliło także wskazać na najczęściej używane przez polityków chwytów erystyczne (...)”, trudno bowiem rzetelnie stwierdzać o częstotliwości występowania czegoś, jeśli przyjmuje się jakościową perspektywę analizy.

W podobnej tematyce pozostaje tekst Katarzyny Lutki, ale wbrew tytułowi *Debata i komunikacja medialna w nurcie retoryki politycznej* nie traktuje on ani o debacie jako gatunku, ani o komunikacji medialnej, ani o retoryce politycznej. W części „teoretycznej” autorka przywołuje różne definicje – a to retoryki, a to dyskusji, a to debaty. Wspomina nawet o debacie oksfordzkiej. W wywodzie przytacza opisane w klasycznej retoryce elementy mowy perswazyjnej, nazywając je „spłyconymi pięcioma zasadami retoryki” (!) (s. 92), a do tego w nieuzasadniony sposób doszukuje się analogii między nimi a współczesnymi debatami przedwyborczymi. Zasadniczy wywód

sprowadza się do opisanie dwóch przykładów telewizyjnych spotkań kandydatów przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku. Autorka ze szczegółami wymienia, kto je transmitował, kto prowadził, jakie zadawał pytania, by przejść do „analizy” ubioru, gestykulacji, co barwniejszych wypowiedzi niektórych kandydatów. Z przedstawionych ocen niewiele wynika⁹ – w tekście brakuje celu badań, spójności wyводу, a w konsekwencji – także rzeczowych wniosków. Nie pomagają też zbędne fragmenty (np. szczegółowe wyniki I tury wyborów), przytaczanie nieprawdziwych informacji oraz nie najlepszy styl językowy.

Wiele do życzenia pozostawia też rozdział autorstwa Marty Wiśniewskiej, którego tytuł *Prymat przekonywania nad informowaniem, czyli o rozumieniu Arystotelesowskiej retoryki przez twórców telewizyjnych programów informacyjnych* w porównaniu z właściwą treścią jest nieadekwatnie długi. Na niecałych ośmiu stronach autorka bowiem pisze m.in. o Arystotelesie, który „szczegółowo scharakteryzował poszczególne części mowy oratorskiej, począwszy od wstępu, a skończywszy na zakończeniu, zaznaczając, że najważniejszą jej częścią jest ta, w której następuje argumentowanie” (s. 132); o (dogłębnie już zbadanym) mieszaniu się informacji z opiniami w gatunkach dziennikarskich, na co daje przykład, przywołując zasadniczo dwa cytaty z telewizyjnych programów informacyjnych. Powołuje się przy tym na trzy artykuły swojego współautorstwa, referując, czego dotyczyły.

Na przeciwnym biegunie, jeśli chodzi o przytoczoną bibliografię, znajduje się praca Karoliny Głównki pt. *Retoryka wizualna w reklamie. Współczesne strategie komunikacji*

⁸ Autorka zestawia dobór gości, jednak schematy są mało czytelne i brakuje w nich informacji, ile razy przedstawiciele poszczególnych komitetów spotykali się w analizowanych audycjach.

⁹ „Wszyscy kandydaci założyli różne garnitury”, „(...) marynarka była z nieoficjalnego, niepasującego do okazji sztruksu”, „(...) w niezbyt pozytywnym świetle zasłynął ze stawiania na krześle (...)” itp., s. 93.

marketingowej w kontekście retoryki starożytnej. Autorka powołuje się na kilkanaście prac, w większości opublikowanych w języku angielskim¹⁰, które – jak się zdaje – cytuje we własnym tłumaczeniu. Niekiedy wywód teoretyczny bywa niejasny. Jako jedyna w omawianym tomie podejmuje temat przekazu wizualnego, choć skupia się w nim właściwie tylko na zastosowaniu metafory w przytoczonych kreacjach reklamowych. W tym kontekście nieco zaskakuje brak w cytowanej literaturze przedmiotu *Retoryki reklamy* Piotra Lewińskiego.

Analiza różnych przykładów ww. tropu jest tematem pracy Pauliny Jędraszczak pt. *Patos i metafora w komentarzu sportowym Włodzimierza Szaranowicza*. Autorka przytacza kilkadziesiąt przykładów z bogatej „kolekcji” komentatora, sytuując swój komentarz bliżej zagadnień językoznawczych niż retorycznych. Dowodem na to jest brak retorycznej definicji i omówienia jednego z podstawowych dla retoryki terminu, tj. patosu, o którym badaczka pisze w sekcji *Metafora, czyli co? (sic!)*.

Lekki niedosyt pogłębionej refleksji retorycznej pozostawiają dwa interesujące teksty, które przenoszą czytelnika do Stanów Zjednoczonych, nieco oddalając się od głównego tematu tomu. Prace Katarzyny Pióreckiej (*Pierwsza dama w akcji, czyli studium porównawcze dwóch mów pierwszych dam Ameryki*) oraz Amandy Siwek (*Retoryka i Oscary. Zabiegi retoryczne w mowach laureatów Nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej*) poruszają ciekawe wątki i aż chciałoby się, by zostały one retorycznie rozwinięte. Pierwsza z badaczek zestawia wystąpienie Eleanor A. Roosevelt na konwencji demokratów w 1940 r. ze współczesnym (2012 r.) przemówieniem Michelle Oba-

my z podobnego spotkania. Porównanie dotyczy jednak nie tyle retoryki mów, co samych przemawiających i towarzyszących im uwarunkowań społeczno-politycznych. Aż prosi się, żeby w tak ujętym temacie przeanalizować topoty, do których odwoływały się mówczynie, lub choćby słowa klucze, które ramowały przekazy. Druga badaczka analizuje wybrane przemówienia Oscarowe z 2015 roku. Jako jedno z kryteriów selekcji materiału podaje poruszenie przez mówców istotnego społecznie tematu. To ciekawy wątek z wielu względów: twórcza filmowy na kilkadziesiąt sekund celowo przyjmuje nową (nomen omen) rolę i staje się człowiekiem z misją, ma przy tym pewność, że jego przekaz trafi do odbiorców na całym świecie. Ta przemiana formuły wystąpień na gali Oscarów warta jest opisanie w kontekście również gatunków retorycznych. W zestawieniu sześciu mów, które Siwek wybrała do analizy (pod kątem stylu językowego, zabiegów retorycznych, komunikacji niewerbalnej, problematyki przekazu i argumentacji), dziwi obecność Pawła Pawlikowskiego. Jego wystąpienie ograniczyło się – jak twierdzi autorka – do podziękowań i żartów. Ledwie zaznaczone zróżnicowanie (ze względu na wiek, płeć i rasę) podejmowanej przez mówców tematyki, którym badaczka zakończyła swój tekst, pozostawiło ostatecznie niedosyt.

Monografia *Retoryka w praktyce medialnej* została napisana i zredagowana przez młodych badaczy, przed którymi rozpościera się droga naukowa. Nie ustrzegli się więc typowych błędów warsztatowych, merytorycznych, językowych i edycyjnych. Część z nich dałoby się wyeliminować, zapewniając środki na profesjonalną redakcję naukową i korektę. Kolejne nie

¹⁰Nawet kiedy cytuje *Kształcenie mówcy* Kwintyliana!

miałyby miejsca, gdyby powszechną praktyką (a nie chlubnym wyjątkiem) była wspólna praca nad tekstem z zaangażowanym opiekunem naukowym. Wreszcie sam temat retoryki był wyzwaniem, w sytuacji, gdy na większości wydziałów, jeśli się jej naucza, to zwykle w niezbyt rozbudowanym godzinowo i merytorycznie zakresie.

W tym kontekście – co jeszcze raz chcę podkreślić – cieszy niniejsza inicjatywa. W przyszłości mogłaby się ona ukierunkować na pogłębioną refleksję, jak obecnie można interpretować i przystosowywać wytyczne klasycznej retoryki

i co kolejne roczniki badaczy widzą w retoryce atrakcyjnego, użytecznego z perspektywy własnych zainteresowań naukowych. Jednocześnie autorom należy życzyć dobrze pojętej opieki, dzięki której wzbogacą swój warsztat badawczy, skonfrontują się z krytyką, a w konsekwencji unikną błędów. Wszystkich zainteresowanych retoryką zapraszam do Polskiego Towarzystwa Retorycznego, gdzie znajdą życzliwe grono i okazję do twórczej współpracy z teoretykami i praktykami retoryki.

Ewa Modrzejewska



Scott A. Kuehn, Andrew Lingwall

The basics of media writing. A strategic approach

Los Angeles, 2018, 535 s., ISBN 978-1-5063-0810-4

Książki warsztatowe o pisaniu dla kandydatów na dziennikarzy, pracowników agencji reklamowych, działów marketingu, promocji i mediów społecznościowych, firm i komórek public relations mają dość krótką historię, podobnie jak te dyscypliny komunikowania. Na ogół dotyczą jednej dziedziny (dziennikarstwa, reklamy, marketingu czy public relations), a próby łączenia zagadnień użytecznych dla kilku różnych specjalności pojawiają się rzadko i od niedawna. Prowadzący zajęcia z pisania tekstów na studiach dziennikarskich, reklamowych, promocyjnych i public relations (często wieloletni praktycy tych dyscyplin) często odwołują się – poza własnym doświadczeniem i kompetencjami – do sprawdzonych i wciąż aktualizowanych podręczników, jak *How to communicate effectively in business* Kennetha Romana i Joela Rafaelsona (polecanego przez Davida Ogilvy w znanym okólniku do pracowników jego agencji z 1982 r.), *On writing well* Williama Zinssera, czy do – opublikowanej także w Polsce – pracy

autora bestsellerów Stephena Kinga *Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika*. W naszych warunkach podobną rolę spełnia mała książeczka Ewy Wilcz-Grzędzińskiej i Tomasza Wróblewskiego *Pisać skutecznie. Strategie dla każdego autora*, z cennymi radami dla wszystkich związanych z mediami, nie tylko dla dziennikarzy.

Poradniki o pisaniu tekstów public relations, promocyjnych i reklamowych zyskały popularność w literaturze światowej (głównie anglosaskiej) w latach 90. ub. wieku i w pierwszej dekadzie XXI wieku, choć w polskim piśmiennictwie nie znajdziemy zbyt wielu ich odpowiedników (poza pracą Anny Murdoch o języku public relations).

Wśród zagadnień od niedawna uwzględnianych w podręcznikach pisania tekstów PR, reklamowych i promocyjnych znalazły się też nowe media cyfrowe, internet, blogi i media społecznościowe. Świeżymi przykładami są: *Strategic writing. Multimedia writing for public relations, advertising and more* autorstwa

Charlesa Marsha, Davida W. Gutha i Bonnie Poovey Short (wyd. 3, 2016), nowe wydania *Public relations writing. Form & style* Doug Newsom i Jima Haynesa (wyd. 11, 2016) albo *Public relations writing and media techniques* Dennisa L. Wilcoxa i Bryana H. Rebera (wyd. 8, 2015). Większość z nich to wersje sprawdzonych podręczników, zaktualizowane i wzbogacone o rozdziały na temat internetu i mediów społecznościowych.

Na ich tle recenzowana praca Scotta Kuehna i Andrew Lingwalla wyróżnia się nie tylko rokiem wydania (podanym jako 2018, choć na rynku jest dostępna od marca 2017 r.), ale przede wszystkim zakresem obejmującym dyscypliny związane z mediami: dziennikarstwo, pisanie do internetu i mediów społecznościowych, reklamę, public relations i komunikowanie biznesowe. Inną cechą tego podręcznika są jego adresaci: w zamierzeniu autorów – studenci z pokolenia tzw. millennials, obecnych 20- i 30-latków, którzy inaczej zdobywają wiedzę, intensywnie i sprawnie korzystają z internetu i z mediów społecznościowych; są świadomi zasobów dostępnych w sieci, a jednocześnie wymagają od prowadzących zajęcia (także warsztatowe z dziennikarstwa, reklamy, PR, promocji) przedstawiania treści, narzędzi i koncepcji adekwatnych do obecnych wymagań rynku pracy, a nie odzwierciedlających historyczne uwarunkowania i narzędzia dobrze znane starszym wiekiem instruktorom, a używane dzisiaj rzadziej.

Kuehn i Lingwall wychodzą ze zdroworozsądkowego założenia, że absolwenci studiów dziennikarskich i mediowych w trakcie kariery w mediach, biznesie i w doradztwie będą zajmowali rozmaite stanowiska (niegdyś odseparowane „chińskimi murami”, jak między redakcją a częścią biznesową przedsiębiorstwa medialnego), które dzisiaj działają wspólnie na rzecz wyniku finansowego. Możliwe, że z mediów trafią do reklamy, marketingu lub public relations, czy jako czynni dziennikarze będą musieli przygotować materiał sponsorowany, audycję lub dodatek edukacyjny (często opłacony przez

zleceniodawcę jako tzw. reklama natywna), albo poprowadzić seminarium, konferencję czy imprezę promocyjną dla klienta biura reklamy dziennika, stacji radiowej, telewizji czy portalu. Na zlecenie pracodawców i przełożonych będą przygotowywać informacje, komentarze, relacje, publicystykę, raporty branżowe, jak też teksty public relations, propozycje biznesowe, wnioski o dofinansowanie i wsparcie projektów czy ogłoszenia własnej firmy i reklamy dla klientów. Zmieniający się rynek pracy dla absolwentów studiów dziennikarskich i medioznawczych, stale rosnąca liczba posad w public relations, reklamie i promocji, a także w mediach online, przy jednoczesnych redukcjach kadrowych w głównych mediach (prasa, radio, TV, agencje, główne portale internetowe), sprzyja częstym zmianom ścieżek kariery w tych profesjach – i to zwykle w jedną stronę: z dziennikarstwa do różnych branż biznesu promocyjnego i komunikacyjnego. Zwłaszcza że – jak dowodzą statystyki – na świecie dziennikarze zarabiają mniej niż specjaliści public relations, promocji i reklamy (np. w Stanach Zjednoczonych dziennikarze zarabiają o połowę mniej niż PR-owcy). Z tego względu autorzy jednakową wagę przykładają do obszarów i technik łączonych z dziennikarstwem (informacja, relacja, wywiad, teksty problemowe, publicystyka, dziennikarstwo radiowe, TV i internetowe, redagowanie tekstów), jak i do pisania perswazyjnego, utożsamianego z public relations, promocją, marketingiem i reklamą.

Autorzy nie piszą tego wprost, ale wyraźnie uważają, że wydziały dziennikarstwa, public relations, nowych mediów, reklamy, marketingu i promocji na wyższych uczelniach – obok celów akademickich i badawczych, których efektem jest także rozwój intelektualny studentów – spełniają rolę szkół zawodowych przygotowujących młodych do odnalezienia się na rynku pracy i do praktycznego zastosowania umiejętności warsztatowych (w tym pisarskich) zdobytych w trakcie studiów. Koncentracja na sprawnym i przejrzystym pisaniu zawsze była, jest i pozostanie charakterystyczną

cechą wszystkich zawodów związanych z mediami (tak dziennikarskich i redaktorskich, jak i – w szerokim znaczeniu – promocyjnych), i z taką opinią trudno polemizować.

Doświadczenia autorów z wieloletniej pracy na amerykańskich uniwersytetach (obaj są profesorami w Clarion University w Pensylwanii), refleksje, wywiady i sondaże wśród dziennikarzy, specjalistów public relations i reklamy dały podstawę do sformułowania modelu strategicznego podejścia do zadań pisarskich, przydatnego dla studentów, adeptów i dojrzałych specjalistów w mediach i promocji. Potrzebę profesjonalnej strategii w pisaniu uzasadniały badania autorów z 2013 roku, prowadzone wśród studentów, którym na ogół ciężko zabrać się za pisanie i brak im wiary we własne kompetencje w tym obszarze.

Uniwersalne przeznaczenie podręcznika dla studentów różnych specjalności związanych z mediami podkreśla jego struktura. Jest podzielony na cztery części, poświęcone podstawom pisania w mediach, warsztatowi dziennikarskiemu, tekstom do mediów społecznościowych i do internetu (nieprzypadkowo właśnie w tej kolejności) i pisaniu perswazyjnemu (public relations, reklamie i komunikowaniu biznesowemu). Każda część składa się z kilku rozdziałów (od dwóch do pięciu), a cały podręcznik liczy łącznie 14 rozdziałów i ponad 500 stron z uzupełnieniami, aneksami i przypisami. Wszystkie rozdziały otwierają krótkie jedno- lub dwustronicowe profile specjalistów (dziennikarzy, redaktorów, ekspertów PR, mediów społecznościowych, reklamy, menedżerów mediów), którzy przedstawiają swoje doświadczenia i zalecenia dla rozwijających karierę w danej dziedzinie.

W pierwszej części autorzy omawiają podstawowe zagadnienia dotyczące umiejętności pisania w mediach, wyjątkową rolę pisania w warsztacie w mediach, różne profesje związane z mediami (dziennikarstwo prasowe, radiowe, telewizyjne, internetowe i cyfrowe, public relations, reklamę, promocję, komunikowanie biznesowe i strategiczne), jak również zasady pisania w mediach, reguły poprawnościowe i stosowane

konwencje językowe. Choć odwołują się do języka angielskiego, amerykańskich standardów kulturowych i zasad pisowni, to wprowadzają szereg uniwersalnych wskaźników, zaleceń i koncepcji dotyczących perswazyjnego pisania, możliwych do użycia (czasem po niewielkiej adaptacji) także na naszym rynku, dla naszych studentów i specjalistów komunikowania.

Przykładem jest przydatny w pisaniu dla mediów „profesjonalny trójkąt strategiczny”, który autorzy określają akronimem SAM (*Situation–Audience–Message*), co wypadaloby przełożyć jako SOK (Sytuacja–Odbiorcy–Komunikat). Każdy z trzech elementów SAM/SOK zawsze się pojawia w trakcie przygotowania materiałów dla mediów, i to bez względu na typ komunikatu (informacja, relacja, komentarz, dyskusja, reklama etc.). W opisie sytuacji istotny jest przede wszystkim cel komunikowania: informacyjny (głównie dla dziennikarzy, rzadziej w public relations) czy perswazyjny (public relations, reklama, promocja, ale też publicystyka czy edukacja). Liczy się także zbieżność materiału ze strategią zleceńodawcy czy klienta: zainteresowanie odbiorców mediów (widzów, czytelników, internautów etc.), zachęcenie do pożądaných zachowań (zakup produktu lub usługi, wsparcie dla ruchu, idei, akcji promocyjnej etc.). Drugi wierzchołek „strategicznego trójkąta SAM/SOK” zajmują odbiorcy przygotowywanego komunikatu, ich cechy demograficzne (wiek, płeć, dochody, profesje, wykształcenie, miejsce zamieszkania), psychograficzne (postawy, uprzedzenia, sympatie, wątpliwości odnośnie poruszanego zagadnienia), jak też wiarygodność nadawcy (medium, organizacji, firmy, osoby) dla tej grupy. Poznanie cech, oczekiwań, opinii i wyobrażeń odbiorców wymaga przeprowadzenia badań i analiz albo odwołania się do badań przeprowadzonych wcześniej, o czym nie zawsze pamiętają dziennikarze, redaktorzy, specjaliści promocji, PR, mediów społecznościowych czy komunikacji biznesowej. Trzecim wierzchołkiem trójkąta – według autorów – jest skuteczny komunikat stanowiący pochodną wiedzy o otoczeniu i o adresatach,

a jednocześnie będący efektem uporządkowanego i aktywnego procesu myślowego. Właśnie ten aktywny proces myślowy z elementami uczenia się, znajduje się w centrum „strategicznego trójkąta SAM/SOK”, na którym opiera się pisanie tekstów informacyjnych i perswazyjnych dla różnych dyscyplin związanych z mediami.

Innym użytecznym schematem wprowadzonym przez autorów do klasyfikacji komunikatów i przesłań w zależności od przyjętych założeń, użytych źródeł i stopnia ich złożoności jest podział na cztery typy opisane skrótem FAJA (*Fact–Analysis–Judgment–Action*: Fakt–Analiza–Jednoznaczna Ocena–Akcja). Najprostsze są komunikaty bazujące na faktach, np. teksty informacyjne, kiedyś zwane depeszami. Bogatsze w treści i opinie są komunikaty analityczne odwołujące się również do znaczenia prezentowanych treści dla zainteresowanych grup. Sięganie do jednoznacznych ocen, uwzględniających szersze skutki społeczne opisywanych zjawisk, prowadzi do opowiedzenia się po jakiejś stronie w debacie publicznej i jest zrozumiałe w dziedzinach perswazyjnych, jak public relations czy reklama, a także w publicystyce i komentarzach dziennikarskich. Wreszcie ostatnią grupę stanowią komunikaty, które zachęcają odbiorców do podjęcia akcji (działań), występujące często w dziedzinach perswazyjnych (PR, reklama, komunikowanie w sieci, komunikacja biznesowa, czy zaangażowane, zorientowane ideowo i politycznie dziennikarstwo).

Wezwaniom autorów do przejrzystego myślenia przy pisaniu tekstów dla mediów towarzyszy przeświadczenie, że w pisaniu największą cnotą jest zwięzłość, zgodnie z zasadą: „jeśli nie umiesz jasno napisać na wizytówce albo na żółtej karteczce, o co Ci chodzi, to najpewniej tego nie wiesz”. Dla młodych odbiorców, użytkowników Snapchata (10 sekund) i Twittera (140 znaków), takie założenia są czymś naturalnym.

Niemal połowę książki zajmują rozdziały poświęcone pisaniu i redagowaniu różnych form dziennikarskich w prasie, radiu, telewizji, wzbogacone licznymi wypowiedziami i zalece-

niami praktyków. W każdym rozdziale znajdują się sekcje z pomysłowymi ćwiczeniami dla studentów pod tytułem „Centrum operacyjne” (*War room*). Są wśród nich jednogminutowe streszczenie opisywanych zagadnień; wywiad z motywem przewodnim; analiza przejrzystości własnego tekstu za pomocą znanych narzędzi (np. indeksu czytelności Flescha czy FOG); seria tematycznych tweetów albo opracowanie harmonogramu publikacji w różnych mediach społecznościowych. Autorzy obszernie wykrzystują porady i doświadczenie dziennikarzy, redaktorów, wydawców i menedżerów mediów z różnych obszarów, specjalności i regionów. Zadania i ćwiczenia są rozrzucone po całym tekście i wymuszają aktywne korzystanie z podręcznika. Ograniczona liczba przypisów, zebranych głównie pod koniec rozdziałów, nie odrywa czytelników od tekstu skupionego na warsztacie i na praktycznych poradach.

Na uwagę zasługuje część poświęcona warsztatowi pisarskiemu w mediach społecznościowych i w internecie. Przyjęcie takiej kolejności (media społecznościowe przed internetem) jest oznaką zmian zachodzących w komunikowaniu i rosnącej roli takich platform, jak Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram czy Snapchat, które są coraz częściej podstawowym (a nawet jedynym) źródłem wiedzy o świecie, inspiracji i opinii dla młodego pokolenia, w tym tzw. millennials. Zadania dotyczą np. zaplanowania i przeprowadzenia wieloetapowej kampanii promocyjnej dla klienta w różnych mediach społecznościowych. Autorzy odwołują się przy tym do własnej aktywności w mediach społecznościowych (głównie na Twitterze), co zwiększa wiarygodność ich zaleceń dla czytelników.

W recenzowanej pracy strony internetowe i blogi są traktowane jako niezbędne elementy prezentacji nowoczesnych firm i instytucji, różniące się jednak znacząco od mediów społecznościowych. O ile Facebook czy Twitter służą zwykle do przekazywania najnowszych informacji i do utrzymywania dwukierunkowej komunikacji z różnymi grupami w otoczeniu,

to bardziej tradycyjne formy obecności w sieci (witryna czy blog) mają głównie walor informacyjny (źródło wiedzy i kontaktów) albo edukacyjny (wyjaśnienie, popularyzacja, odpowiedź na najczęściej powtarzające się pytania).

Bodaj najbardziej przydatne – obok części o mediach społecznościowych i o internecie – są końcowe rozdziały dotyczące pisania perswazyjnego: public relations, reklamy i komunikowania biznesowego. W odróżnieniu od innych części, praktycznych i skupionych na warsztacie, autorzy rozpoczynają od teoretycznych podstaw perswazji w ujęciu Arystotelesowskiej retoryki, semiotyki i nadawania znaczenia słowom oraz według teorii sądów społecznych. Podkreślają, że – w przeciwieństwie do opinii wypowiedzianych przez niektórych teoretyków komunikowania i public relations, w tym Jamesa Gruniga – perswazja może być etyczna, a skuteczne formułowanie publicznych wypowiedzi opiera się na odpowiedzialnym użyciu perswazji, uwzględniającym interesy odbiorców komunikatów.

W rozdziale o public relations znajdują się praktyczne porady o prowadzeniu kontaktów z mediami, wykorzystaniu poczty elektronicznej w relacjach z różnymi grupami (w tym z dziennikarzami), komunikatach dla mediów (z uwzględnieniem wymagań stawianych przez wyszukiwarki, czyli SEO, i użycia w PR serwisów dystrybucyjnych), przygotowaniu prezentacji i o własnych narzędziach komunikowania, w tym biuletynach, broszurach, raportach i innych dostępnych technikach.

Dwa ostatnie rozdziały o reklamie i o komunikowaniu biznesowym są przydatnym wprowadzeniem do tematyki, z licznymi poradami dla młodych specjalistów z tych dziedzin. Dotyczą one procesu twórczego w reklamie, pisania reklam drukowanych, internetowych, radiowych i telewizyjnych, a także notatek służbowych, memorandumów, oficjalnej korespondencji (listowej i elektronicznej) i propozycji biznesowych. Poza warsztatowymi sugestiami autorzy wracają do kwestii etycznych, wiarygodności i odpowiedzialności za słowo, roli rzetelnego komuniko-

waniu w budowaniu reputacji instytucji, firm, organizacji, stowarzyszeń, branż i gospodarki jako całości.

Na postawione na początku pytanie, czy autorom udało się dotrzeć do millennialów i zaproponować im nową jakość podręcznika warsztatowego dla profesji związanych z mediami, odpowiedź jest pozytywna – i to bez cienia wątpliwości. Duża objętość pracy (ponad 500 stron) nie odstrasza, bo szata graficzna jest nowoczesna i przejrzysta, bogato ilustrowana zdjęciami (czarnobiałymi), schematami, wykresami i tabelami. Skład jest czytelny, co jest zasługą sprawnego łamania i dużej czcionki.

Ważnym uzupełnieniem książki jest strona <https://edge.sagepub.com/kuehn> zawierająca materiały pomocnicze dla studentów i wykładowców, uporządkowane według rozdziałów. Są wśród nich testy sprawdzające znajomość podręcznika (niektóre dość trudne), prezentacje, ćwiczenia i pytania do dyskusji dla prowadzących zajęcia, a wreszcie – starannie wyselekcjonowane z internetu materiały wideo, audio i tekstowe do każdego rozdziału. Można skorzystać z tych treści po zarejestrowaniu się i – co ważne – nie trzeba w tym celu kupować podręcznika. Zasoby na stronie internetowej są wielkim krokiem naprzód w stosunku do podobnych podręczników sprzed kilkunastu lat, których elementem też był zestaw zadań, ale w postaci oddzielnej książeczki lub zeszytu ćwiczeń. Zapewne taki multimedialny standard podręczników warsztatowych dla różnych profesji związanych z mediami będzie obowiązywał również w Polsce.

Jeśli można byłoby wskazać jakąś słabość omawianego podręcznika, to jest nią dość wysoka cena (75 USD plus koszty wysyłki), która stanowi barierę dla zainteresowanych wykładowców i studentów. Z tych powodów warto zarekomendować zakup pracy Kuehna i Lingwalla i jej udostępnienie czytelnikom przez bibliotekę – i to przed oficjalną datą wydania, czyli przed 2018 rokiem.

Nasi autorzy

JACEK BARLIK – dr, adiunkt w Katedrze Public Relations i Komunikacji Społecznej Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: strategia public relations, komunikowanie w sytuacjach kryzysowych, związki między teorią a praktyką public relations; j.barlik@wlw.pl

MATEUSZ BARTOSZEWICZ – doktorant w Instytucie Politologii na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, współczesna propaganda i socjotechnika, korupcja i klientelizm; mateusz.bartoszewicz@uwr.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

KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB – dr, adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: francuski system medialny, tabloidyżacja mediów, zagraniczne systemy medialne, celebrytyzacja, konwergencja mediów; k.gajlewicz@uw.edu.pl

KRZYSZTOF GRZEGORZEWSKI – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego; zainteresowania badawcze: polityka, retoryka polityczna, dziennikarstwo polityczne i muzyczne; krzysztof.grzegorzewski@uni.lodz.pl

MAREK JABŁONOWSKI – prof. dr hab. nauk humanistycznych, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania naukowe: historia Polski i powszechna XX wieku, zwłaszcza polityczna, gospodarcza i wojskowa; m.jablonowski@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

KRZYSZTOF KASZEWSKI – językoznawca, dr nauk humanistycznych, pracownik Katedry Języka Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania naukowe: język w mediach, geneologia lingwistyczna, metodyka edukacji polonistycznej i medialnej; k.kaszewski@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

JOLANTA MAĆKIEWICZ – prof. zw. dr hab., kierownik Zakładu Teorii, Historii i Języka Mediów, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych, Uniwersytetu Gdańskiego; zainteresowania badawcze: analiza dyskursu medialnego ze szczególnym uwzględnieniem multimodalności; mackiewiczj@poczta.onet.pl

- EWA MODRZEJEWSKA – dr nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Polonistyki Stosowanej UW (Zakład Retoryki i Mediów); zainteresowania badawcze: retoryka komunikacji publicznej, retoryka wizualna, pragmatyka językowa, dziennikarstwo danych; e.modrzejewska@uw.edu.pl
- KRZYSZTOF NOWAKOWSKI – dr nauk humanistycznych, starszy wykładowca na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach; zainteresowania badawcze: korupcja i zjawiska pochodne na różnych obszarach życia społecznego; krzysztof.nowakowski@us.edu.pl
- PAULINA ORŁOWSKA – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: dziennikarskie gatunki publicystyczne, historia idei, włoska kultura współczesna, pogranicza sztuki i polityki; p.orlowska@uw.edu.pl
- DAGMARA SIDYK – doktorantka na kierunku nauki o mediach na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: monitoring mediów, oddziaływanie mediów, zagraniczne systemy medialne, prawo publiczne gospodarcze; dagmara.sidyk@gmail.com
- AMANDA SIWEK – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: nowe media, dyskursy medialne, zjawiska medialne wytwarzane wokół produkcji filmowych, obecność kultury w mediach, marketing kultury, retoryka i poetyka reklamy; amandasiwek92@gmail.com
- 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
- LUCYNA SZOT – dr hab., Instytut Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, studia nad dziennikarstwem, status zawodowy dziennikarza, prawo mediów, prawo internetu, ochrona własności intelektualnej; lucyna.szot@uwr.edu.pl
- ANITA SZWAJKOWSKA – mgr, asystent w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego; zainteresowania badawcze: antropologia, religioznawstwo, dyplomacja i etykieta: szwajkowskaanita@interia.pl
- DARIUSZ TWORZYDŁO – dr hab. nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: public relations, zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, psychologia komunikacji; dariusz@tworzydlo.pl
- KRZYSZTOF WASILEWSKI – dr nauk humanistycznych, pracownik naukowy Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wielkopolskim; zainteresowania badawcze: historia prasy, media alternatywne, komunikowanie międzykulturowe, analiza dyskursów migracyjnych; krzys.wasilewski@gmail.com
- MARIUSZ WŁODARCZYK – dr nauk humanistycznych w zakresie nauki o polityce, sekretarz komitetu głównego olimpiady wiedzy o mediach organizowanej z inicjatywy Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: historia polski XX w., historia kościoła, dydaktyka; wlodarczyk6@op.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

Uniwersytet Warszawski
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Przewodniczący Rady Redakcyjnej
i redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze”
mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału
w

**XI edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień nauk o mediach
i komunikacji społecznej**

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką nauk o mediach oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi ich aspektami.

Szanowni Państwo

Koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się przed laty w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich badaczy mediów. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw dyscypliny.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego jedenasta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2016/2017, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2017 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM), wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji podany na następnej stronie.

**„Studia Medioznawcze”
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
ul. Bednarska 2/4
00-310 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie – Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 31 grudnia 2017 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej (studiamedioznawcze@uw.edu.pl) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji naukowej organizowanej przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii w czerwcu 2018, poświęconej tożsamości nauk o mediach. Nagrodzona praca ukaze się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący



Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor naczelny



Prof. dr hab. Marek Jabłonowski