

studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 3 (70) 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: Zuzanna Brożek, Justyna Horaczek, Monika Kołodziejczyk, Julia Niedźwiecka, Paulina Rutkowska, Eleanora Zhuraskaya. Autorką okładki jest Natalia Latoch. 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.

Spis treści

BRALCZYK.PL

RADOSŁAW PAWELEC Popularyzacja, upowszechnianie, czynienie wiadomym
wszemu wobec 13

KAROLINA BRYLSKA O kilku strasznych słowach, czyli groźby w wypowiedziach
sejmowych premier Beaty Szydło 21

JACEK WASILEWSKI Gdyby Szekspir pisał disco polo... Wpływ źródła tekstu
na jego ocenę 31

MAREK KOCHAN Retoryka rozwoju w misjach i wizjach firm 47

PRAWO MEDIÓW

JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO Gatunek dziennikarski jako determinanta
odpowiedzialności dziennikarza. Wybrane aspekty prawne. Część pierwsza 61

PUBLIC RELATIONS

DARIUSZ TWORZYDŁO Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym
w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści. 77

BEATA CZECHOWSKA-DERKACZ, MAŁGORZATA ŁOSIEWICZ, ANDRZEJ
OSTROWSKI *Nie zabijaj, nie kradnij...* Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka
na uczelniach wyższych w relacjach mediów 91

GRZEGORZ HAJDUK Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach
społecznościowych. 101

PRASA

LAURA POLKOWSKA Tabu – wartość czy antywartość, czyli o pojęciu *tabu*
w współczesnych polskich tygodnikach opinii 117

Z KART HISTORII

ALEKSANDRA LUBCZYŃSKA „Naród. Dodatek ilustrowany” (1906–1907)
i jego wkład w upowszechnianie wiedzy wśród ludu w Królestwie Polskim 133

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

ANITA CEGLIŃSKA Sprawozdanie z międzynarodowego sympozjum „The Digital
Society Symposium”, Lund (Szwecja), 24–25 kwietnia 2017. 149

MICHAŁ OKSENIUK Sprawozdanie z IX Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – media multimedialne”, Lublin, 8–9 maja 2017	153
MICHAŁ GŁOWACKI Sprawozdanie z kongresu Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA), Gandawa, 10–12 maja 2017	158
AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Recepcja mediów przez młodzież w wieku szkolnym”, Lublin, 17 maja 2017	161
MAŁGORZATA LASKOWSKA, KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC Sprawozdanie z VII Międzynarodowej Konferencji „The Future of Education”, Florencja, 8–9 czerwca 2017	165
JACEK MIKUCKI Sprawozdanie z THINK * MAKE * SHOW – warsztatów i debaty o przyszłości mediów publicznych, Londyn, 8–9 czerwca 2017	168
MARZENA FORMA Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Język w kontekście kultury”, Częstochowa, 21 czerwca 2017	171

RECENZJE

WIESŁAW SONCZYK Urszula Doliwa <i>Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy</i>	179
BARBARA ROWIŃSKA-JANUSZEWSKA Mathias Bröckers <i>Der Fall Ken Jebsen oder Wie Journalismus im Netz seine Unabhängigkeit zurückgewinnen kann: Der Macher von KenFM im Gespräch mit Mathias Bröckers</i> [Przypadek Kena Jebsena lub Jak dziennikarstwo może w sieci odzyskać swą niezależność: Twórca KenFM w rozmowie z Mathiasem Bröckersem]	183
BARBARA CYREK Magdalena Szpunar <i>Imperializm kulturowy internetu</i>	188
DANUTA KÜNSTLER-LANGNER Edmund Kotarski <i>Kultura medialna średniowiecza. Europa łacińska</i>	191
TADEUSZ KONONIUK Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski <i>Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych</i>	196

Table of contents

MEDIA LAW

JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO Journalism genre as a determinant of the journalistic responsibility. Selected legal aspects. Part one 61

PUBLIC RELATIONS

DARIUSZ TWORZYDŁO The process of media image crisis management – prevention, response and the recovery of lost profits 77

BEATA CZECHOWSKA-DERKACZ, MAŁGORZATA ŁOSIEWICZ,
ANDRZEJ OSTROWSKI *Thou shalt not kill, thou shalt not steal...* High-level crisis situations in tertiary institutions – the media approach 91

GRZEGORZ HAJDUK Image crises in social media 101

PRESS

LAURA POLKOWSKA Taboo – value or antivalue? Taboo in contemporary Polish weekly magazines 117

MEDIA HISTORY

ALEKSANDRA LUBCZYŃSKA “Nation. Illustrated Appendix“ (1906–1907) and its contribution to knowledge dissemination in the Polish Kingdom 133

CONFERENCE REPORT

ANITA CEGLIŃSKA Report from international symposium „The Digital Society Symposium”, Lund, April 24–25, 2017 149

MICHAŁ OKSENIUK Report from IX National Scientific Conference „Contemporary media – multimodal media”, Lublin, May 8–9, 2017 153

MICHAŁ GŁOWACKI Report from the congress of European Media Management Association (EMMA), Ghent, May 10–12, 2017. 158

AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Report from national conference „Media reception by school age young people”, Lublin, May 17, 2017 161

MAŁGORZATA LASKOWSKA, KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC Report from VII International Conference “The future of education”, Florence, June 8–9, 2017. 165

JACEK MIKUCKI Report from THINK * MAKE * SHOW – workshop and panel discussion on the future of public service media, London, June 8–9, 2017. 168

MARZENA FORMA Report from national scientific conference „Language in the context of culture”, Częstochowa, June 21, 2017. 171

BOOK REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK

Urszula Doliwa

Community radio – the third sector of media. 179

BARBARA ROWIŃSKA-JANUSZEWSKA

Mathias Bröckers

About Ken Jebsen or on how journalism can reclaim its independence: The KenFM creator in conversation with Mathias Bröckers. 183

BARBARA CYREK

Magdalena Szpunar

Cultural imperialism of the Internet. 188

DANUTA KÜNSTLER-LANGNER

Edmund Kotarski

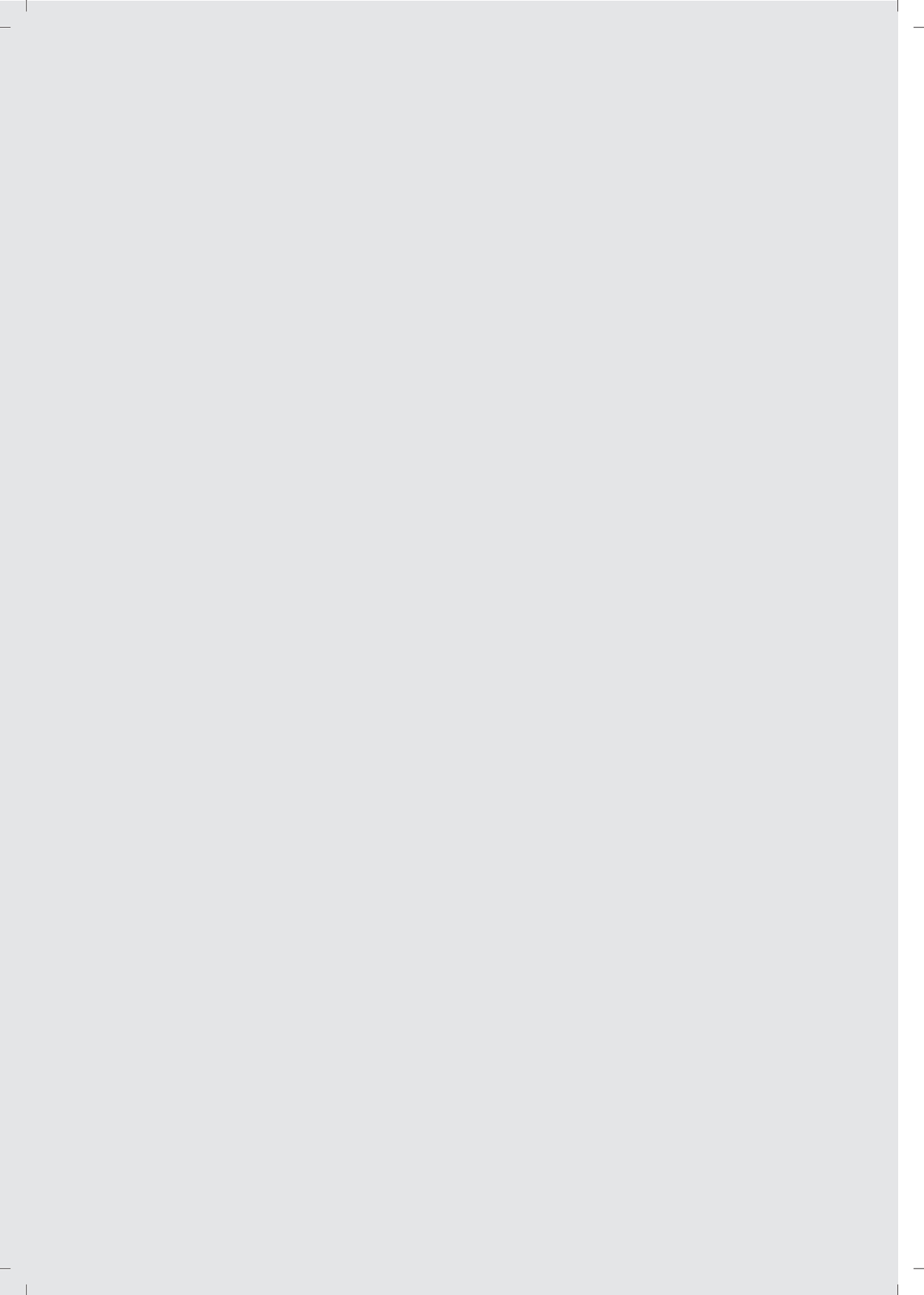
Medieval media culture. Latin Europe. 191

TADEUSZ KONONIUK

Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski

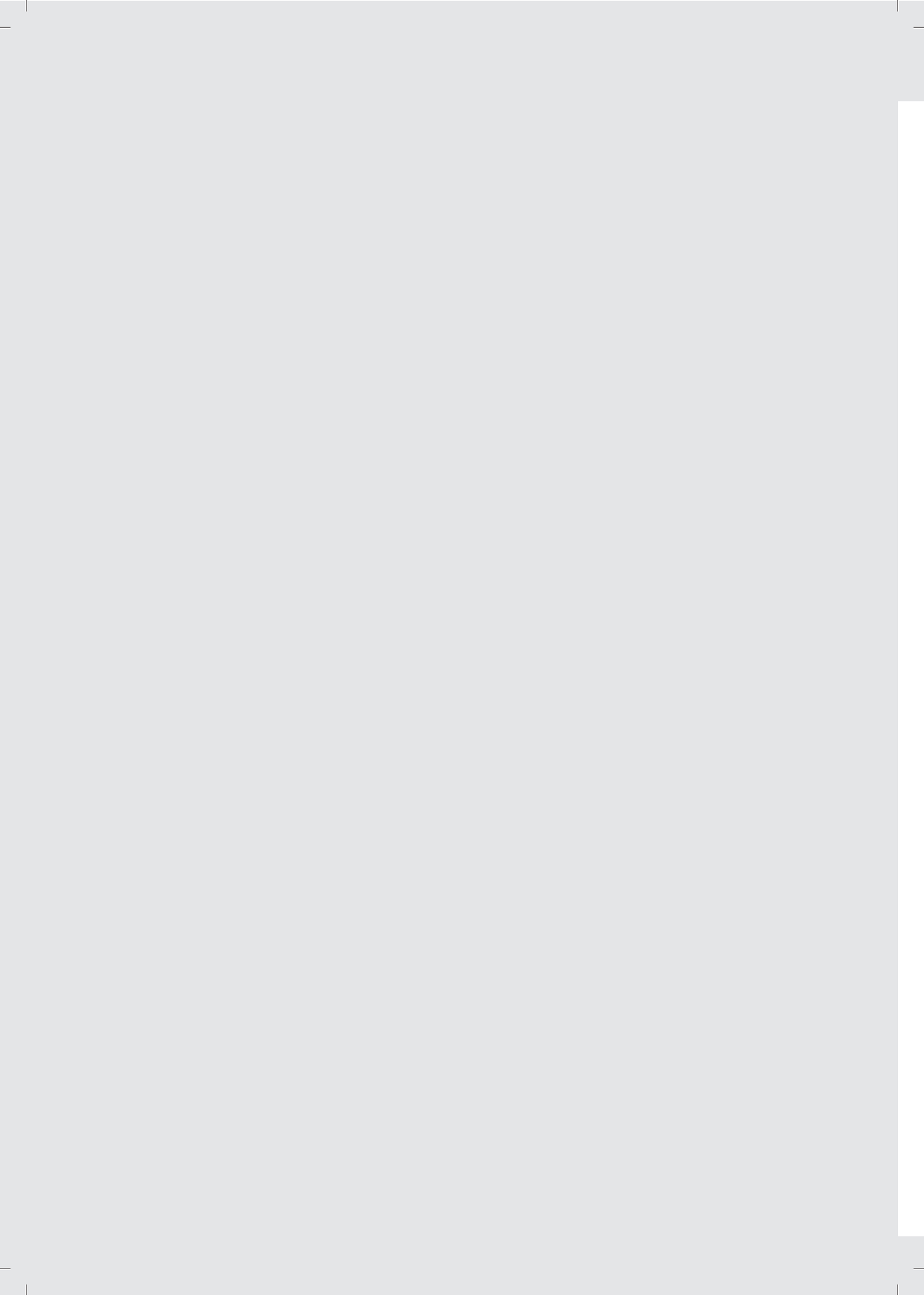
What's up? Distinctive features of radio and television genres. 196

Panu Profesorowi
JERZEMU BRALCZYKOWI
mistrzowi słowa
i nauczycielowi akademickiemu,
który konsekwentnie i z pasją
kształtuje językową wrażliwość
środowiska medioznawców
Uniwersytetu Warszawskiego,
z okazji jubileuszu 70-lecia urodzin
ten numer „Studiów Medioznawczych”
dedykuje Redakcja



Bralczyk.pl





Popularyzacja, upowszechnianie, czynienie wiadomym wszem wobec

Pracę na Uniwersytecie Warszawskim zaczynałem w latach 80. XX wieku. Środowisko językoznawcze było wtedy silnie zintegrowane. Razem z koleżankami i kolegami z innych ośrodków spotykaliśmy się przynajmniej kilka razy do roku na dużych ogólnopolskich konferencjach, m.in. w Kazimierzu nad Wisłą i Karpaczu – te drugie były organizowane przez Uniwersytet Wrocławski, a ich pokłosiem są tomy *Język a kultura*, stojące w każdej szanującej się bibliotece naukowej.

Do stałego zestawu referentów i dyskutantów należał dr Jerzy Bralczyk, prócz wiedzy znany z ciętego języka i nieco rubasznego humoru. A także z nader naturalnego, koleżeńskiego zachowania, które zjednywało mu sympatię zarówno na sali obrad, jak i poza nią w kontaktach towarzyskich. Dzięki tym spotkaniom na konferencjach przed trzema dekadami należę do osób, które mogły poznać profesora Bralczyka od wielu stron, co bardzo pomaga w zrozumieniu jego publikacji naukowych oraz różnych niuansów poglądów o języku i kulturze. Zbliżyła nas też upodobanie do języka powieści historycznych Sienkiewicza, obaj potrafimy cytować z pamięci wcale obszerne fragmenty *Trylogii*.

Znajomość osoby i cech profesora Bralczyka sprawia, że łatwo mi zrozumieć to, że stał się jednym z najbardziej znanych popularyzatorów wiedzy językoznawczej w naszych czasach. By z powodzeniem uprzystępniać ludziom wiedzę naukową, nie wystarcza jej dobra znajomość. Potrzebne jest jeszcze autentyczne nią zainteresowanie i otwarty charakter. Konieczne jest wreszcie wszystko to, co składa się na pojęcie osobowości medialnej, m.in. umiejętność skupienia na sobie uwagi, mówienia i pisanania w sposób prosty, wspólny język z odbior-

cą, znajomość ciekawostek i łączenie różnych aspektów wiedzy i kultury.

Popularyzacja nauki różni się od jej tworzenia także tym, że jest ulotna. Ktoś taki jak profesor Bralczyk zapada w pamięć społeczną, po latach natomiast trudno jest odtworzyć tytuły tekstów programów, audycji i ich serii. Bez przeszkód można sporządzić niemal stuprocentowo kompletną bibliografię prac naukowych dojrzałego badacza, natomiast zestawienie „bibliografii medialnej” napotyka na wiele trudności.

Posługując się pamięcią swoją i zaprzyjaźnionych dziennikarzy, spróbujmy odtworzyć choć niektóre fragmenty działalności popularyzatorskiej autora *Języka reklamy*. Należy do niej prowadzony przez dekadę w TVP Polonia program *Mówi się*, a także inne, cykliczne w latach 90. programy telewizyjne. Redaktor Małgorzata Tułowiecka wymienia niektóre audycje prowadzone przez profesora Jerzego Bralczyka w Polskim Radiu:

To i owo językowo – pięciominutowe rozmowy nadawane w latach 90. w Programie IV oraz później w Programie I jako jedna z części godzinnej audycji *Klub pod znakiem zapytania*. W programie uczestniczyła też doc. dr Grażyna Majkowska, tematyka obejmowała najnowsze zmiany i tendencje rozwojowe polszczyzny.

Słowo o słowie – krótkie rozmowy nadawane pod koniec lat 90. w Radiu BIS, tematyka: język reklamy, polityki, mediów.

Słownik wyrazów obcych – felietony w Radiu BIS, około 70 odcinków w latach 90.

Zapiski ze współczesności – gawędy w Programie II PR, w których Profesor wspomina dzieciństwo, młodość, zainteresowanie nauką o języku, studia polonistyczne i wykłady z prof. Haliną Kurkowską, pracę doktorską, zajęcia

dydaktyczne; mówi o zainteresowaniu językiem prasy i polityki, także reklamy, opowiada o współczesnej retoryce i o działalności pozanaukowej – 1. dekada XXI wieku.

Nocne spotkania – 23.12.2003 r., obszerny udział w audycji Anny Falkiewicz *Komunikacja słowna między ludźmi*, Program I PR.

Bralczyk na lato – gawędy i prezentacja fragmentów nowej książki – Program I Muzyczna Jedynka, 2004 r.

Narodowe czytanie Pana Tadeusza – w tym obszernym programie z 08.09.2012 r., wyemitowanym w Jedynce, Profesor opowiada o swojej kolekcji wydań poematu i jego języku.

Sygnaly dnia – udział w wielu audycjach z tego cyklu, wypowiedzi na różne tematy językowe, np. o wulgaryzmach 21.12.2004 r., o rocznicy powstania Rady Języka Polskiego 05.05.2011 r.

Dwa słowa, Porzekadła na każdy dzień, Porozmawiamy o słowach, felietony nadawane w Programie I od 2010 r., początkowo codziennie, teraz – trzy razy w tygodniu.

Redaktor Tułowiecka wspomina też prowadzoną przez siebie w Radiu BIS audycję z początków 1. dekady XXI wieku pt. *W roli głównej*, w której w (teżże właśnie roli) wystąpił profesor Jerzy Bralczyk. Była to bardzo obszerna (trzygodzinna) audycja poświęcona jemu samemu, w której opowiadał o swoim życiu, zainteresowaniach i pracy.

Nie wymieniamy tu audycji najnowszych, dobrze wszystkim znanych. W odniesieniu zaś do tych dawniejszych trzeba wspomnieć, że na podstawie niektórych cyklów powstały książki (np. *Słowo o słowie. Porady językowe profesora Bralczyka; Mówi się. Porady językowe profesora Bralczyka*), informacje na ich temat można znaleźć również na stronach internetowych mediów, na których wybrane programy i audycje są również dostępne.

Prócz mediów elektronicznych profesor Bralczyk był i jest felietonistą w wielu pismach, na-

leżą do nich: „Przekrój”, „Express Wieczorny”, „Prawo i Życie”, periodyki: „Wiedza i Życie”, „Łowiec Polski”, „Temidium”, „Kontynenty”, „Poznaj Swój Kraj”. Jego działalność związana z językiem polskim przekracza granice Polski, z wykładami bywał w wielu krajach Unii Europejskiej, w Szwajcarii, a nawet Maroku.

Za swą działalność otrzymał wiele oficjalnych nagród i wyróżnień, wśród nich medal „Zasłużony Kulturze Gloria Artis”. Z pewnością jednak największą nagrodą – dla Niego samego, a także nas, uczniów i przyjaciół – jest sympatia ludzka, rozpoznawalność medialna i naukowa, a wreszcie – poczucie dobrze wykonanej pracy.

Popularyzowanie i historia języka

Naukowiec, który *popularyzuje* w mediach wiedzę ze swojej dyscypliny, *upowszechnia* ją. To ostatnie słowo jest bardziej polskie, jest też starsze. Jeszcze zaś starsze jest sformułowanie, którym posługiwali się nasi przodkowie, mówiący o *czynieniu czegoś wiadomym wszem wobec i każdemu z osobna* – tak, jak to jest w tytule mojego tekstu. Czy wszystkie one znaczą jednak to samo i czy na równi można je odnosić do tego, kto szerokiemu kręgowi odbiorców przybliży wiedzę, kulturę lub istotne wartości? W tym miejscu chciałbym pokazać, jaką drogę w języku polskim przeszły określenia – słowa, wyrażenia, zwroty i formuły tekstowe – związane z popularyzacją i informowaniem szerokiego kręgu odbiorców o czymś ważnym.

Zacznijmy od słów... Wyrazy *popularyzować*, *popularyzacja*, *popularyzator*, *popularyzatorski* pochodzą od łacińskiego przymiotnika *popularis* ‘ludowy, powszechny’, a ten – od rzeczownika *populus* ‘lud’. Takie informacje podaje w *Słowniku wyrazów i zwrotów obcojęzycznych* Władysław Kopaliński¹, wydaje się to zresztą dość oczywiste. Jeżeli jednak przyjrzymy

¹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000, s. 399.

się uważnie historii i znaczeniom, sprawa okaże się nieco bardziej skomplikowana. Otóż co najmniej od XVIII wieku w języku polskim znane i używane są takie wyrazy, jak *popularność*, *popularny*, *popularnie*, *popularysta*. Samuel Bogumił Linde w swym znakomitym *Słowniku języka polskiego*² definiuje je i opatruje cytataми:

popularność 'podobanie się ludowi, wziętość u ludu' (np. *Lepiej mieć spokojność sumienia niż popularność, lepiej być ostatni raz posłem, a skutecznie do szczęścia Rzplitej przykładać się niż dla przypodobania się komukolwiek pochlebiać uprzedzeniom. Pójdę zawsze śmiało przeciwko takiej popularności, która przeszkadza do zrobienia doskonalej formy rządu.* Gaz. Nar. 1,101);

popularny 'ludowi upodobany, wzięty u ludu' (np. *Popularne, czyli gminne rządzenia, jak w Rzeczypospolitej Ateńskiej.* Mon. 65, 342);

popularysta 'przyjaciel ludu, demokrat' (np. *Traci popularysta, bankietuje, daje, rozprasza fortunę.* Mon. 65, 48).

W każdej z eksplikacji leksykografa pojawia się słowo *lud*, ścisły związek z łacińskim źródłosłowem jest niewątpliwy. Zarazem, analizując podane cytaty, można zauważyć dość osobliwy aspekt znaczeniowy tych wyrazów. Wcale niekoniecznie mają one pozytywne znaczenia! Przynajmniej w niektórych użyciach można było się dopatrywać nie takiego aspektu semantycznego, jak ma dziś słowo *popularny*, ale takiego, jak ma obecnie słowo *populistyczny* – wówczas nieznanne i nieużywane.

Rzecz jasna popularyzacja wiedzy nie ma z tym nic wspólnego, jest też jednoznacznie pozytywna. W języku polskim odnoszące się do niej słowa pojawiają się w wieku XIX i nie są zapożyczone bezpośrednio z łaciny, ale z ję-

zyka francuskiego. W ich znaczeniach pojawia się także nowy element: 'czynienia czegoś przystępnym'. W *Słowniku języka polskiego* z 1861 r. (*Słowniku wileńskim*³), czytamy:

popularyzować 'upowszechniać, robić przystępnym dla wszystkich'.

W przywołanym *Słowniku* nie jest jeszcze odnotowana nazwa osoby, która się zajmuje popularyzacją. Odpowiednie hasła znajdujemy w dziełach z XX stulecia: w tomie IV *Słownika języka polskiego* pod redakcją Jana Karłowicza, Adama Kryńskiego i Władysława Niedźwiedzkiego z roku 1908⁴ (*Słowniku warszawskim*) i XIV tomie *Wielkiej ilustrowanej encyklopedii powszechnej* Wydawnictwa „Gutenberg”, która wychodziła w latach 1929–1938 w Krakowie⁵. Brzmiały one odpowiednio:

popularyzator 'ten, co popularyzuje';

popularyzator 'uczony, przedstawiający wyniki wiedzy w formie łatwo zrozumiałej, dostępnej dla ogółu'.

W pierwszej połowie ubiegłego wieku (a zapewne i na przełomie wieku XIX i XX) Polacy znają już wiele słów odnoszących się do popularyzacji i nawiązujących do opisanego źródłosłowu: *popularyzacja*, *popularyzowanie*, *popularyzatorstwo*, *popularyzatorski*, *popularyzacyjny*; warto zauważyć, że funkcjonuje też nazwa żeńska: *popularyzatorka*. Wszystkie te leksemy nawiązują znaczeniowo do przedstawiania wiedzy i osiągnięć naukowych w sposób przystępny dla ogółu lub do upowszechniania w społeczeństwie wartości kultury wysokiej. Ten stan rzeczy nie ulega zmianie w drugiej połowie stulecia, w *Słowniku języka polskiego* pod

² S.B. Linde, *Słownik języka polskiego*, t. II, cz. II, Warszawa 1811, s. 921.

³ *Słownik języka polskiego*, red. A. Zdanowicz, t. II, Wilno 1861 (przedruk, Warszawa 1986), s. 1135.

⁴ *Słownik języka polskiego*, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki, t. IV, Warszawa 1908 (przedruk, Warszawa 1952–1953), s. 693.

⁵ *Wielka ilustrowana encyklopedia powszechna* Wydawnictwa „Gutenberg”, t. XIX, Kraków 1929, s. 38.

redakcją Witolda Doroszewskiego⁶ znajdujemy m.in. cytat ilustrujący znaczenie słowa *popularyzator* związane z kulturą:

Tuwim – największy i najbardziej konsekwentny popularyzator literatury rosyjskiej w Polsce – prowadził swą pracę od roku 1912 do końca życia. Nowa Kult. 38,1954.

Używając tego samego znaczenia, jako popularyzatora wiedzy o muzyce klasycznej w ostatnich dekadach można byłoby wskazać Bogusława Kaczyńskiego, miano popularyzatora historii niewątpliwie należy się Bogusławowi Wołoszańskiemu, wiedzy prawniczej i kultury prawnej – Annie Marii Wesołowskiej, a wiedzy o języku, jego tajemnicach i poprawnym użyciu – Jerzemu Bralczykowi. Słowo *popularyzator* jest dla omawianych przez nas pojęć kluczowe, a zarazem specyficzne – wyraźnie bowiem odróżnia rodzinę wyrazową *popularyzacji* od rodziny *upowszechniania*.

Ta ostatnia jest starsza. Należące do niej słowa były dobrze znane już w XVIII wieku. Miały jednak nieco inne znaczenia niż współcześnie. Samuel Bogumił Linde podaje dwa cytaty ilustrujące znaczenie czasownika *upowszechnić*⁷:

Wynalazki elektryczne, dzisiejszych fizyków pracami, daleko rozległej rozciągnięte i upowszechnione zostały. Schmidt. Elek.

Nie potrzeba, aby szlachta traciła swoje swobody, ale aby swoje prawa upowszechniła. Przestr. 19

O ile pierwsze użycie jest podobne do współczesnych, o tyle drugie od nich odbiega. Jest to związane z odmienną przed wiekami semantyką przymiotnika *powszechny*, będącego podstawą słowotwórczą. Linde objaśnia dwa jego sensy:

pierwszy ‘generalny, uniwersalny’ – tak można było np. powiedzieć o *prawach powszechnych*, *kościół powszechnym*. Drugi był bliski znaczeniom wyrazów *pospolity*, *publiczny* – używając go, można było zganić np. tego, kto „powszechnych rzeczy używa jako własnych”. Jak się zdaje, w wielu kontekstach sprzed ponad dwóch wieków można odnaleźć jeszcze jeden co najmniej sens: ‘odnoszący się do wszystkich, ogólny’ – przywołując go, ksiądz Skarga nauczał, że „powszechnie na użytek wszystkich obywateli mają być ustawy”.

Dziś większość definicji słowa *powszechny* wykorzystuje wyraz *ogólny*. Np. w *Uniwersalnym słowniku języka polskiego* pod redakcją Stanisława Dubisza⁸ znajdujemy eksplikacje: ‘dotyczący wszystkich, wszystkiego; publiczny, ogólny’ oraz ‘ogólnie stosowany, znany, często używany; codzienny, częsty, nagminny’. Rozbudowana jest rodzina wyrazów pochodnych, należą do niej m.in. czasowniki: *upowszechnić*, *rozpowszechnić*, *powszechnieć* (i słowa od nich tworzone), rzeczowniki: *powszechniki* (uniwersalia), *powszechność* czy też przestarzała już nazwa szkoły podstawowej: *powszechniak*, przypominająca o postępkach w szerzeniu edukacji w Polsce. Osobliwością jest to, że wśród owych słów nie znajdujemy nazwy dla tego, kto upowszechnia: nie ma rzeczownika *upowszechniacz*. A dokładniej: nie ma go we współczesnym języku. W przywołanym *Słowniku* Doroszewskiego został on odnotowany (jako rzadki), notuje go także *Słownik warszawski*. Podany jest cytat z dzieł Karola Szajnochy („Fałszywy aprioryzm umiejętności pozyskał w beletrystach i poetach upowszechniaczy”) oraz synonimy: *krzewiciel*, *propagator*, *rozprzestrzeniciel*, *popularyzator*⁹. Dwa pierw-

⁶ *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Warszawa 1958–1969, www.sjpd.pwn.pl [dostęp: 20.06.2017].

⁷ S.B. Linde, *Słownik języka polskiego*, t. VI, Warszawa 1814, s. 75.

⁸ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, red. Stanisław Dubisz, t. 1–4, Warszawa 2003.

⁹ *Słownik języka polskiego*, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki, t. VII, Warszawa 1919 (przedruk, Warszawa 1952–1953), s. 333.

sze z podanych wyrazów w kolejnych dekadach XX wieku uległy specjalizacji i występują dziś w najczęściej w określonych połączeniach, np. *krzewiciel oświaty*, *propagator pewnych idei*; o słowie *popularyzator* była mowa, wyraz *rozprzestrzeniciel* zaś całkowicie wyszedł z użycia. To samo dotyczy *upowszechniacza*, choć nie do końca. W formie nieco makabrycznego żartu ów wyraz występuje w twórczości Stanisława Lema, mianowicie jako Dobrowolny Upowszechniacz Porządku Absolutnego. Oto fragment *Dzienników gwiazdowych*¹⁰:

O jakim ładzie mówię? Spójrzcie na siebie, jak nieporządnie zbudowane są wasze ciała; wystają z nich rozmaite kończyny, jedni z was są wysocy, drudzy niscy, jedni grubi, inni znów chudzi... Poruszacie się chaotycznie, przystajecie, gapiacie się na jakieś kwiaty, chmury, wałęsacie się bez celu po lasach, za grosz nie ma: w tym wszystkim harmonii matematycznej! Ja, Dobrowolny Upowszechniacz Porządku Absolutnego, przemieniam wasze wiotkie, słabe ciała w solidne, piękne, trwałe formy, z których układam potem lubę dla oka, symetryczne desenie i wzory nieporównanej regularności, wprowadzając w taki sposób na planecie elementy ładu doskonałego...

Mordercza machina z tekstu Lema właściwie powinna się nazywać Dobrowolnym Wprowadzaczem Porządku Absolutnego, można jednak przypuszczać, że autor *Solaris* użył słowa zaczynającego się na *u-*, by dodatkowo „uczcić” ją wiadomym skrótem. Czy zastosowanie innych synonimów byłoby możliwe? Wydaje się, że nie, słowa *propagator*, *popularyzator*, *krzewiciel* nie dość, że mają inne znaczenia, to jeszcze występują właściwie tylko w kontekstach pozytywnych i neutralnych. We współczesnych tekstach nie spotykamy raczej połączeń takich,

jak *propagator ludobójstwa* czy *krzewiciel idei faszystowskich*.

Słowo *powszechny*, i wszystkie wyrazy z rodziny, do której należy, pochodzą od staropolskiego zaimka, który w jednej z form brzmiał *wsze* – ‘wszystkie’ (do dziś zachowała się konstrukcja *po wsze czasy*), co – jak wyjaśnia Wiesław Boryś – pochodzi od prasłowiańskiego *ъсѣхъ* o tym samym znaczeniu¹¹. To wyjaśnienie jest istotne również dla zrozumienia używanego obecnie często w błędnej formie wyrażenia: *wszem wobec*, które znaczy ‘wszystkim obecnym’ – tak właśnie jest użyte w zaskakującej deklaracji Fircyka w III akcie komedii Franciszka Zabłockiego¹²:

*Wszem wobec i każdemu wiadomo to czynię,
Że lubo moje serce daję Podstolinie,
Nie wkładam jednak na nią obowiązku, aby
Dla mnie tylko chowała swój wdzięk i powaby.
Owszem, wolno jej będzie, okrom próżnych
strachów,
Ze wszelkim bezpieczeństwem dwóch mieć sobie
gachów:*

Wszem wobec było różnie zapisywane, dawniej używano w tym samym znaczeniu wyrażenia *wszystkim wobec*, w *Słowniku* Lindego w haśle *wszy* znajdujemy cytaty¹³:

*My Stanisław August wszem w obec, i komu o tym
wiedzieć należy... Gaz. Nar. 1.255
Wszystkim w obec, i każdemu z osobna, komu to
wiedzieć należy, oznajmujemy... Vol. Leg. 2.650*

W obu przypadkach omawiane wyrażenie jest częścią formuły niegdyś używanej w tekstach, w których jedna osoba komunikowała wielu pewną ważną treść. Najczęściej miała ona prawny lub quasi-prawny charakter, a oznaj-

¹⁰ S. Lem, *Dzienniki gwiazdowe*, Kraków 2014, s. 216.

¹¹ W. Boryś, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 2005, s. 714.

¹² F. Zabłocki, *Fircyk w zalotach*, Wrocław 1997, s. 108.

¹³ S.B. Linde, *Słownik języka polskiego*, dz. cyt., s. 345–346.

mującym był władca. Przykłady można znaleźć w wielu dokumentach staropolskich – oto pierwszy fragment ponad wiek wcześniejszego *Uniwersału Jana Kazimierza z powodu ociągania się wojsk (koronnych) w układach*¹⁴

Jan Kazimierz, z łaski bożej król polski etc. etc. Wszem wobec i każdemu z osobna, komu to wiedzieć należy, a mianowicie JWm, Wm, urodzonym, senatorom, dygnitarzom, urzędnikom, starostom, dzierzawcom i wszystkiemu rycerstwu i obywatelom województw uprz. i wielce nam miłym. Oznajmujemy, jakośmy to nie inszą intencją we Lwowie stanęli, tylko żeby się według sejmowego postanowienia wojsku, nam i rpltej dobrze zasłużonemu w odbieraniu żołdu rzetelne stać mogło ukontentowanie [...].

W dawnych dokumentach nie była to jedyna formuła, studiując szesnastowieczne teksty pierwszych konstytucji sejmowych w języku polskim, czytamy:

Zygmunt, z Bożej miłości Krol Polski, Wielkie Książę Litewskie, Ruskie, Pruskie, Mazowieckie i jinnych Pan i Dziedzic.

*Oznajmujemy niniejszym opisaniem naszym, żeśmy z radami naszymi i z posły ziemskimi na niniejszym sejmie ty konstytucje postanowili [...]*¹⁵.

Sytuacja, w której jedna osoba przekazuje komunikat wielu innym, miała niewątpliwie medialnych charakter. Od popularyzacji wiedzy i informacji jednak się różniła – przynajmniej w przytoczonych przykładach mamy do czynienia z kwestiami urzędowymi, prawnymi. Gdy przyszło zmierzyć się z treścią zbliżoną do tej, którą upowszechniają współczesne media, autorzy uznali za stosowne umieszczenie specjalnego wyjaśnienia. W pierwszym numerze „Merkurysza Polskiego” z 1661 r. czytamy:

*Ten jest, że tak rzekę, jedyny pokarm dowcipu ludzkiego, umieć i wiedzieć jak najwięcej, i tym się karmi, tym się cieszy, tym się kontentuje. Między wiadomościami zaś rzeczy różnych, zaraz po Bogu, najpierwsze miejsce ma i najpotrzebniejsza człowiekowi cognitio rerum i actionum humanarum, którą najlaciej podawa historia jako mater prudentia i magistra vita [sic!]. Za przykładami i doświadczeniem uczy, przestrzega, napomina, strofuje i umiejętność spraw ludzkich i postępów czyni. Lecz historyja starych nazbyt i niepamiętnych wieków nie jest do tego tak skuteczna, jak tych, które nam są bliskie. Insze bowiem czasy coraz insze niosą obyczaje [...]*¹⁶.

Warto przytoczyć wstęp w pierwszym polskim periodyku, z założenia mającym publicystyczny, ale i popularnonaukowy charakter (podtytuł pisma brzmiał: „Dzieje wszystkiego świata w sobie zamykający dla informacji pospolitej”), ponieważ idea popularyzacji wiedzy i informacji, wówczas zapoczątkowana, odniosła w polskiej i europejskiej kulturze wielki sukces. Dziś już nie trzeba nikogo przekonywać do korzyści płynących z bycia dobrze poinformowanym ani w specjalnych słowach zachęcać do oglądania, słuchania, czytania wiadomości o osiągnięciach nauki i rad z tym związanych. Wystarczy czołówek, sygnały dźwiękowe, okładka z wizerunkiem znanego naukowca, a zawsze znajdzie się obszerne grono osób chętnych, by dowiedzieć się czegoś nowego. W Polsce zaś do cieszących się największym powodzeniem należą informacje o języku, jego tajemnicach, historii, poprawności – zawdzięczamy to wysiłkom naszych językoznawców popularyzatorów, takich właśnie jak profesor Jerzy Bralczyk.

Radosław Pawelec

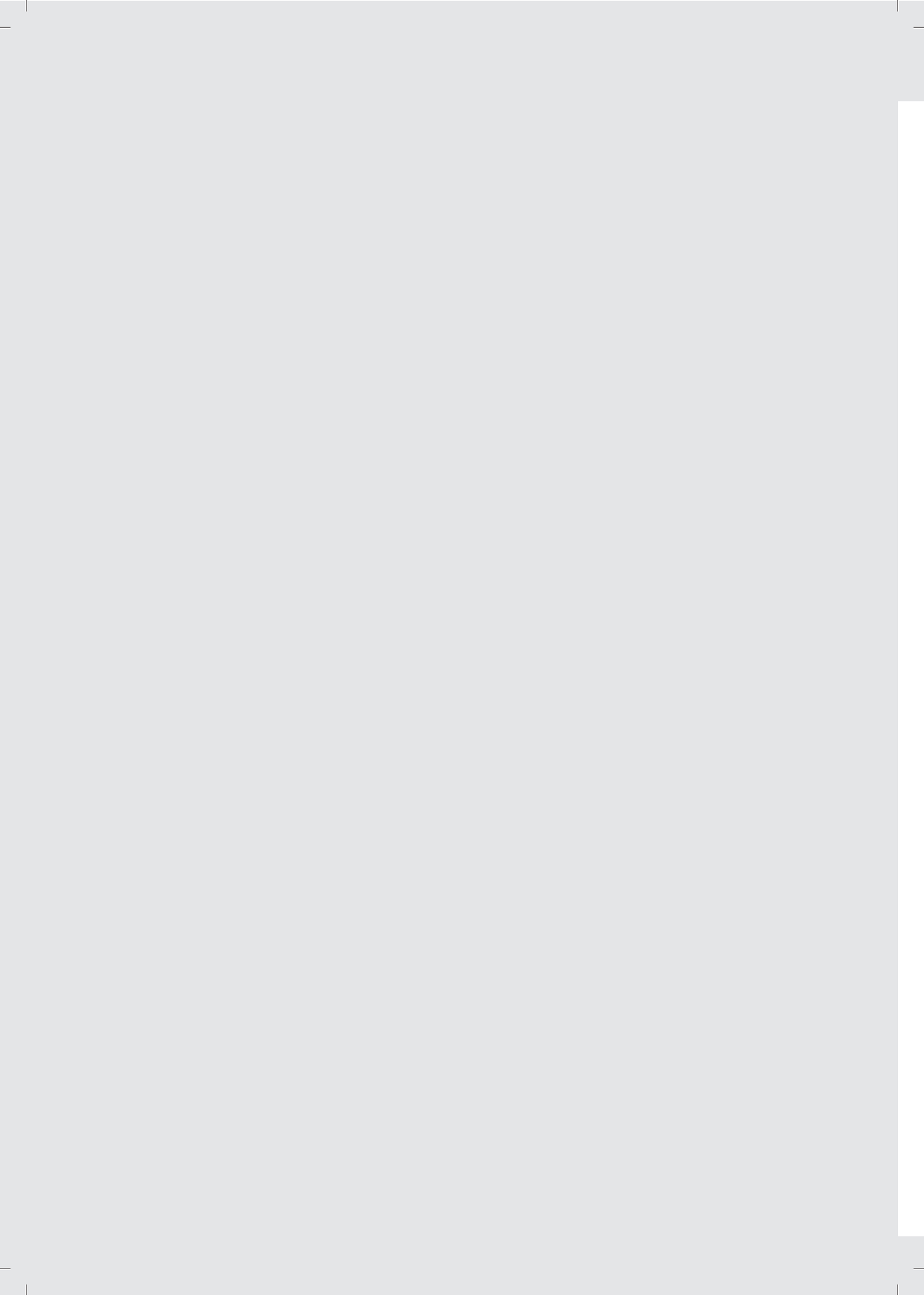
¹⁴ *Scriptures rerum Polonicarum*, tom 3, <https://books.google.pl/books?hl=pl&id> [dostęp: 20.06.2017].

¹⁵ W. Wydra, W.R. Rzepka, *Chrestomatia staropolska*, Wrocław 1984, s. 180.

¹⁶ Por. buwcd.buw.uw.edu.pl/e_zbiory/ckcp/merkurysz/numer1/imagepages/image1.htm [dostęp: 20.06.2017].

Bibliografia

- Boryś W., *Słownik etymologiczny języka polskiego*, Kraków 2005.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 2000.
- Lem S., *Dzienniki gwiazdowe*, Kraków 2014.
- Linde S.B., *Słownik języka polskiego*, t. 1–6, Warszawa 1807–1814 (przedruk, Warszawa 1951).
- „Merkuriusz Polski Ordynaryjny” Kraków 1661, nr 1, buwcd.buw.uw.edu.pl/e_zbiory/ckcp/merkuriusz/numer1/imagepages/image1.htm [dostęp: 4.07.2017].
- Słownik języka Adama Mickiewicza*, red. K. Górski, S. Hrabec, t. 1–11, Wrocław 1962–1983.
- Scriptures rerum Polonicarum*, tom 3, <https://books.google.pl/books?hl=pl&id> [dostęp: 4.07.2017].
- Słownik języka polskiego*, red. A. Zdanowicz, t. 1–2, Wilno 1861 (*Słownik wileński*, przedruk, Warszawa 1986).
- Słownik języka polskiego*, red. J. Karłowicz, A. Kryński, W. Niedźwiedzki, t. 1–8, Warszawa 1900–1927 (*Słownik warszawski*, przedruk, Warszawa 1952–1953).
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, t. 1–11, Warszawa 1958–1969, www.sjpd.pwn.pl [dostęp: 4.07.2017].
- Słownik polszczyzny XVI wieku*, red. M.R. Mayenowa, t. 1–33, Wrocław–Warszawa–Kraków 1966–2001.
- Słownik polszczyzny Jana Kochanowskiego*, red. M. Kucala, t. 1–2, Kraków 1994–1998.
- Uniwersalny słownik język polskiego*, red. Stanisław Dubisz, t. 1–4, Warszawa 2003.
- Wielka ilustrowana encyklopedia powszechna* Wydawnictwa „Gutenberg”, Kraków 1929–1938.
- Wydra W., Rzepka W.R., *Chrestomatia staropolska*, Wrocław 1984.
- Zabłocki F., *Fircyk w zalotach*, Wrocław 1997.



O kilku strasznych słowach, czyli groźby w wypowiedziach sejmowych premier Beaty Szydło

Profesor nauczył mnie inaczej myśleć o języku. O tym, jak sama mówię, ale także, jak mówią inni. Profesor Bralczyk kształci w tym zakresie ustawicznie i to nie tylko na wykładach, które niezmiennie cieszą się dużą popularnością, ale także podczas egzaminu z retoryki, który ciągle zachowuje znakomitą, czysto uniwersytecką formułę ustną. W czasie egzaminu Profesor dyskutuje ze studentami o ich mówieniu, prowokuje, komentuje, precyzuje – ciągle uczy, mniej przejmując się stopniami. Część studentów z zaskoczeniem odkrywa tę grę, przekracza próg wtajemniczenia i nieśmiało dołącza do klubu wielbicieli języka.

Pisanie doktoratu pod kierunkiem Profesora było przygodą i stanowiło ten typ eskapady, w której droga bywa bardziej inspirująca i pouczająca niż sam cel. Pamiętam, że Profesor od pierwszych dni naszej współpracy wyrażał ufność w moje umiejętności i pewność co do tego, że całe to przedsięwzięcie dobrze się skończy. Dzisiaj, z perspektywy już kilku lat, widzę, jak dużym dowodem odwagi było to twierdzenie wówczas, w bardzo mglistych początkach. SeminaRIA doktorskie były zresztą wydarzeniem. Profesor zapraszał na nie czasem gości i zdarzało się na przykład, że Marek Kochan i Jacek Wasilewski pojawiali się jednocześnie. Dyskutowaliśmy wtedy bardzo poważnie i merytorycznie – do chwili, gdy Profesor lub któryś z doktorów

komentował omawiany materiał cytatem z literatury i uruchamiał hipertekstualną lawinę, rozmowę toczoną już wyłącznie cytatami.

Profesor Bralczyk jest dla mnie, poza wszystkim innym, entuzjastą polszczyzny. Przywiązuje wagę do słów (znacznie bardziej niż do wyrazów) – ich znaczenia, brzmienia, pochodzenia. Dostrzega i promuje urodę ironii i absurdu, docenia kreatywne i inteligentnie stworzone neologizmy, demaskuje tautologie i banały wygłaszane nawet najpoważniejszym tonem. I dosyć dobrze chyba się przy tym bawi, a my razem z Nim.

Nie tak dawno temu tak właśnie nieźle bawiliśmy się, szukając groźb w przestrzeni publicznej. Doszliśmy do wniosku, że groźenie i straszenie w polityce jest wszechobecne, a dla badacza języka bywa nawet zajmujące. Od tamtej pory niewiele się z groźbą zmieniło – wystarczy czasem posłuchać Beaty Szydło, by dostrzec, jak to klasyczne, retoryczne narzędzie jest przerażająco użyteczne...

Straszydła Beaty Szydło

Szydło jako premier posługuje się groźbą, podobnie zresztą jak to czyniła w czasie parlamentarnej kampanii wyborczej. To naturalne, bo, jak się wydaje, straszenie i groźenie od wieków jest immanentną cechą komunikacji politycznej. Słownikowe definicje¹ zwracają uwagę na

¹ Por. np. *Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. A. Brückner, Warszawa 1985; *Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. F. Sławski, Kraków 1952; *Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. M. Bańkowski, Warszawa 2000; *Słownik staropolski PAN*, red. S. Urbańczyk, Wrocław–Kraków–Warszawa 1956–1959; *Słownik języka polskiego*, red. A. Zdanowicz i in., Wilno 1861; *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa,

dwa równorzędne znaczenia terminu „groźba”: to zarówno zapowiedź czegoś złego lub stworzenie niebezpieczeństwa, jak i to właśnie niebezpieczeństwo, to, co zagraża. W komunikacji politycznej mamy do czynienia przede wszystkim z pierwszą wersją – komunikatami zawierającymi groźbę. Jest wiele powodów, które w wypowiedziach polityków prawdopodobnie decydują o popularności odwołań do groźby. Znaczenie ma ogólnie obowiązujący paradygmat konfliktu, w którym odbywa się komunikacja polityczna (zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej, która współcześnie coraz częściej przeradza się w kampanię permanentną); powiązane z tym dominacyjne mówienie do przeciwnika i krytyczne o przeciwniku; użyteczne w konstruowaniu gróźb opisy negatywne, ale także wygodna w skrótovej, zmediatyzowanej komunikacji symplifikacja prezentowania rzeczywistości, w której mają znaczenie odwołania do najważniejszych, najsilniejszych emocji – w tym m.in. strachu i lęku².

Groźby dobrze operacjonalizują się w tekstach ważnych, znaczących dla mówcy i jego odbiorców. Dlatego jako materiał badawczy w zaprezentowanej tu rekonesansowej analizie dyskursu premier Szydło posłużyły stenogramy jej czternastu wystąpień w Sejmie VIII kadencji. To są wszystkie ważne wystąpienia szefowej polskiego rządu wygłoszone z mównicy sejmowej od objęcia przez nią urzędu (wykluczono krótkie odpowiedzi *ad vocem*). Część z nich była obficie cytowana w mediach, a niektóre fragmenty przemówień stały się przedmiotem ożywionej debaty polityków i ekspertów. Do analizy zakwalifikowano zatem:

- wypowiedź na posiedzeniu Sejmu 18.11.2015 r. – przedstawienie przez pre-

zesa Rady Ministrów programu działania Rady Ministrów z wnioskiem o udzielenie jej wotum zaufania (tzw. *exposé*) oraz odpowiedź premier Szydło po debacie

- wypowiedź 15.12.2015 – sprawozdanie Komisji Finansów Publicznych o rządowym projekcie ustawy o zmianie ustawy budżetowej na rok 2015
- wypowiedź 29.12.2015 – pierwsze czytanie rządowego projektu ustawy budżetowej na rok 2016
- wypowiedź 13.01.2016 – informacja prezesa Rady Ministrów na temat sytuacji międzynarodowej Polski i jej polityki zagranicznej dotyczących wzajemnych relacji Polski z Unią Europejską
- wypowiedź 16.03.2016 – wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra spraw wewnętrznych i administracji Mariusza Błaszczaka
- wypowiedź 11.05.2016 – przedstawiony przez Radę Ministrów „Raport o stanie spraw publicznych i instytucji państwowych na dzień zakończenia rządów koalicji PO–PSL (2007–2015)”
- wypowiedź 20.05.2016 – informacja prezesa Rady Ministrów w sprawie komunikatu Komisji Europejskiej dotyczącego sytuacji w Polsce
- wypowiedź 5.07.2016 – wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra obrony narodowej Antoniego Macierewicza
- wypowiedź 21.07.2016 – informacja prezesa Rady Ministrów na temat wyniku zakończonego w Wielkiej Brytanii referendum w sprawie dalszego członkostwa Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej

Poznań 1997; *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Warszawa 1965; *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, red. J. Bralczyk, Warszawa 2005.

² Więcej o tym: K. Brylska, *Retoryka groźby w polskim dyskursie politycznym – na podstawie materiałów prasowych z okresu parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku*, „*Studia Medioznawcze*” 2014, nr 4 (59), s. 115–127.

- wypowiedź 3.11.2016 – wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec minister edukacji narodowej Anny Zalewskiej
- wypowiedź 23.03.2017 – wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra środowiska Jana Szyszko
- wypowiedź 7.04.2017 – wniosek o wyrażenie wotum nieufności Radzie Ministrów kierowanej przez prezes Rady Ministrów panią Beatę Szydło i wybranie pana Grzegorza Schetyny na prezesa Rady Ministrów
- wypowiedź 24.05.2017 – wniosek o wyrażenie wotum nieufności wobec ministra obrony narodowej Antoniego Macierewicza.

Wszystkie teksty (mające rzecz jasna różne struktury i w dużej mierze odmienne funkcje) przelanizowano pod kątem jednego kryterium – występowania fraz wyrażających groźbę. W toku analizy zidentyfikowano fragmenty wyrażające groźbę i opisy negatywne, które także służą konstruowaniu poczucia zagrożenia. Można byłoby rozmaicie uporządkować wyniki tego badania – ze względu na rekonesansowy charakter analizy wybrano prezentację komunikatów grożących Beaty Szydło przez pryzmat słów-kluczy, które z jednej strony wyróżniają się liczbą wystąpień, a z drugiej stanowią rodzaj filarów interpretacyjnych dla całych okresów retorycznych konstytuujących groźby.

Generalnie rzecz biorąc, w każdym z analizowanych tekstów odnaleziono takie właśnie groźby i opisy negatywne, choć dwa teksty cechowały się szczególnym nasyceniem poszukiwanych komunikatów. Były to: exposé premier Szydło oraz jej wypowiedź podczas debaty o wotum nieufności dla ministra Macierewicza. To ostatnie przemówienie *in extenso* miało wręcz charakter groźby – za jego pomocą Beata Szydło próbowała przeramować debatę sejmową i zmienić zakres sporu z przeciwnikami po-

litycznymi. Jak wskazuje stenogram z dyskusji, udało się to połowicznie.

Warto też dodać, że Beata Szydło posługuje się językiem prostym – analiza dokonana za pomocą Logios.pl pokazała, że indeks mglistości tych 14 tekstów wynosi 11–12. Oznacza to język dość trudny, ale pozostający na poziomie szkoły średniej, matury. Aplikacja Jasnopis przyniosła podobne wnioski: wypowiedzi Beaty Szydło oceniono na 4 w 7-stopniowej skali, co oznacza „tekst nieco trudniejszy, zrozumiały dla osób z wykształceniem średnim lub mających duże doświadczenie życiowe”³. Średnia długość zdania w tych wystąpieniach to 14 słów (choć trzeba zwrócić uwagę, że część z tych zdań była sztucznie skracana – przede wszystkim przez interwencje innych posłów w dyskusji, ujawnione w stenogramie). Taka konstrukcja wypowiedzi służy eksponowaniu gróźb jawnych, wyrażonych eksplicitnie, użytych w określonej funkcji – w tym przypadku autoprezentacyjnej i/lub nakłaniającej.

Bezpieczeństwo

Paradoksalnie najważniejszym słowem, jakie konotuje zagrożenie, jest „bezpieczeństwo”. Gdy mówimy „możesz czuć się bezpiecznie”, sugerujemy, że w ogóle mogłoby być niebezpiecznie. Kiedy używamy tego słowa, mówiąc – jak Beata Szydło – o braku bezpieczeństwa, o konieczności zbudowania poczucia bezpieczeństwa, tym bardziej sugerujemy otaczające nas zagrożenie, ryzyko, niebezpieczeństwo.

W analizowanym korpusie słowo „bezpieczeństwo” wystąpiło aż 69 razy. Premier Szydło mówiła o bezpieczeństwie, jako o jednym z filarów jej rządów już w exposé, eksponując kontekst zamachów terrorystycznych, do których doszło w kilku europejskich państwach. Mówiła wówczas: „Polacy, tak jak inni Europejczycy, pragną dziś bezpieczeństwa. Dlatego

³ Wynik i jego interpretacja, <http://jasnopis.pl/aplikacja#> [dostęp: 05.07.2017].

będziemy solidarnie współpracować z państwami Europy w walce z terroryzmem. (...) Podkreślę jeszcze raz. Dla rządu Rzeczypospolitej rzeczą nadrzędną jest bezpieczeństwo Polek i Polaków” (18.11.15). Fundamentalną wartość bezpieczeństwa w dyskursie Beata Szydło potwierdza tutaj miejsce ekspozycji tego słowa – premier zaczyna i kończy exposé właśnie tym wątkiem, czyniąc z niego ramę interpretacyjną całego tekstu.

Beata Szydło często dopełnia abstrakcyjne pojęcie bezpieczeństwa przydawką dopełniaczą „Polaków”, „Polek i Polaków”, „obywateli” (np. 16.03.16). To dookreślenie nie tylko konkretyzuje bezpieczeństwo, ale wręcz czyni je jeszcze bardziej istotnym – oderwane od kontekstu „bezpieczeństwo” jest wartością abstrakcyjną, odległą, niewzbudzającą emocji, natomiast „bezpieczeństwo Polek i Polaków” jest bliskie, potrzebne, emocjonalne. Tę potrzebę ukonkretnienia bezpieczeństwa i zbliżenia go do obywateli widać również w innym przykładzie: „Rząd Prawa i Sprawiedliwości zmienił również podejście do bezpieczeństwa Polaków w codziennym życiu. (...) To realne działanie zwiększające bezpieczeństwo. (...) Chcemy, by Polacy nie tylko czuli się w Polsce bezpieczni, ale także żeby czuli, że państwo działa sprawnie, że jest uczciwe i sprawiedliwe. Mówiąc o bezpieczeństwie, nie mogę więc nie powiedzieć też o wymiarze sprawiedliwości. Ludzie chcą czuć się bezpiecznie i mieć poczucie, że państwo będzie ich broniło i chroniło, gdy są zagrożeni czy krzywdzeni” (07.04.17). Ta wypowiedź konstruuje triadę wartości dobrego państwa: bezpieczeństwo–uczciwość–sprawiedliwość. Poczucie tych trzech wartości, zapewnionych obywatelom właśnie w tej kolejności, uniemożliwi krzywdzenie Polaków i zażegna niebezpieczeństwo absurdalnych przepisów

i wadliwych instytucji. Analiza niektórych wypowiedzi Szydło każe wręcz sądzić, że zapewnianie obywateli o byciu bezpiecznymi stanowi rodzaj imperatywu pani premier: „Zanim przejdę do odniesienia się do wniosku, który został tutaj przedstawiony, wniosku o odwołanie pana ministra Mariusza Błaszczaka, pozwólcie, że zwrócę się do naszych obywateli, żeby czuli się bezpieczni, ponieważ państwo naopowiadaliście tutaj tyle niestworzonych rzeczy, że ludzie rzeczywiście mogą poczuć się zagrożeni. A więc chcę zapewnić wszystkim Polaków, że jesteście państwo bezpieczni” (16.03.16). Ostatnie zdanie ma mieć wręcz charakter performatywu i wzmacniać premier Szydło w konstruowanej przez nią samą roli strażniczki i opiekunki Polaków.

Strach – straszyc

Strach to uczucie powstałe w chwili bezpośredniego zagrożenia, które pojawia się na skutek przyczyn fizycznych lub społecznych. Naturalną reakcją na uczucie strachu jest ucieczka przed obiektem zagrożenia lub atakowanie go. Strach należy odróżnić od lęku, który z kolei nie jest związany z sytuacyjnym, kontekstowym zagrożeniem – jego źródło czasem wręcz trudno ustalić⁴. Czasowniki „grozić” i „straszyć” odnoszą się do użycia groźby, ale różnica semantyczna między nimi polega na odmiennym ujęciu źródła sankcji. Z grożeniem mamy do czynienia wtedy, gdy źródłem sankcji wskazanej w groźbie jest nadawca tej groźby (innymi słowy grozić można „sobą”, swoim działaniem). Straszzenie ma miejsce wtedy, gdy źródłem sankcji wskazanej w groźbie jest podmiot niezależny od nadawcy, zewnętrzny (np. inny człowiek, inna partia, albo czynnik obiektywny, taki jak choroba czy śmierć). Słowniki nie wyróżniają tego dokładnie. Na przykład *Słownik staro-*

⁴ Szerzej na ten temat: T. Werka, J. Zagrodzka, *Strach i lęk w świetle badań neurobiologicznych* [w:] *Lęk. Geneza, mechanizmy, funkcje*, red. M. Fajkowska, B. Szymura, Warszawa 2009, s. 17–25.

polski definiuje słowo „grozić” jako ‘straszyć czymś złym, wygrażać, odgrażać się’ lub ‘zasadzać się, czyhać, nastawać, godzić na kogoś, na coś’⁵. *Słownik języka polskiego* pod redakcją Witolda Doroszewskiego definiuje „grozić” następująco: ‘straszyć zapowiedzią czego (złego), zapowiadać co (złego)’ albo ‘móc ściągnąć co (złego) na kogo, stwarzać stan niebezpieczeństwa, zanosić się na co (złego), zapowiadać się; zagrażać czym’⁶.

W polszczyźnie nie występuje operator groźby, co znaczy, że kiedy grozimy lub straszymy, nie mówimy o tym wprost – nie nazywamy tak właśnie tej czynności. Jeśli więc posługujemy się czasownikiem „straszyć”, to zazwyczaj mówimy o kimś innym, kto rzekomo to właśnie robi – i tak właśnie postępuje Beata Szydło. Szefowa polskiego rządu posługuje się czasownikiem „straszyć”, gdy krytykuje swoich przeciwników politycznych – a więc konstruuje niejako metatekst, który działa jako swego rodzaju etykieta. Ponadto łączy słowo „straszyć” z negacją – podkreśla, że nie wolno lub nie warto tego robić. Jerzy Bralczyk jakiś czas temu zwrócił uwagę na ten mechanizm: „Czasownik »straszyć« jest podszyty fałszem. Jeśli ktoś mnie straszy czymś, to zwykle oszukuje. Chce, żebym był wystraszony, żebym się bał. (...) Straszyć to także grozić komuś, zapowiadać, że mu się coś złego zrobi. Czasem nawet ma to coś wspólnego z szantażem. *Zrób to, bo jak nie... może brzmieć takie straszenie*”⁷.

Premier Szydło kilkakrotnie nazywała ocenne wypowiedzi polityków opozycji „straszeniem”, np. „Ale też mam apel do polityków, samorządowców i związkowców: nie straszcie tą reformą Polaków, nie straszcie nauczycieli, nie straszcie uczniów, nie straszcie wreszcie rodziców. Jeszcze raz apeluję do państwa: Proszę

nie straszyć nauczycieli, rodziców i uczniów” (3.11.16). Można zastanawiać się nad funkcją tego apelu – prawdopodobnie nie chodzi o przekonanie opozycji, by rzeczywiście nie wywoływała uczucia lęku związanego z reformą. Raczej chodzi tu o funkcję autokreacyjną – stawianie siebie w roli rzecznika uczniów, nauczycieli i rodziców – oraz o funkcję perswazyjną i wskazanie tymże uczniom, nauczycielom i rodzicom, że to „strasząca” opozycja zachowuje się niewłaściwie i neguje wartościowe propozycje rządu.

Beata Szydło wiąże też wprost straszenie z wywoływaniem zamętu, chaosu, na co również wskazuje diadyczne zestawienie „straszenia” i „krzyczenia”: „Krzyczycie, krzyczycie i straszycie, przenosicie strach na ludzi” (15.12.15). Z drugiej strony premier sugeruje, że straszenie przeciwnikiem jest elementem politycznego *teatrum*, pewnej gry wynikającej z politycznych interesów, a nie troski o interes publiczny: „Nie róbcie bez przerwy zamieszania politycznego i nie straszcie Polaków – nie straszcie Polaków. Osiem lat straszylście Prawem i Sprawiedliwością. Polacy mają dosyć już uprawiania polityki w ten sposób. Nie za to nam płacą, drodzy państwo, żebyśmy w parlamencie zajmowali się tylko i wyłącznie teatrem politycznym” (29.12.15).

Ci, którzy straszą, dopuszczają się manipulacji, „wymuszają” zamiast szanować suwerenność: „Dziś kolejny raz atakujecie polską suwerenność, tak jak ci, którzy chcą na nas wymusić, ażeby Polska przyjęła złe decyzje w sprawie migrantów, próbując nas straszyć konsekwencjami” (20.05.16). To kolejny przykład etykietowania dokonanego za pomocą rozbudowanej peryfrazy. Sam zwrot „ci, którzy” jest już pejoratywnie konotujący – ponieważ „ci” właśnie

⁵ *Słownik staropolski PAN*, dz. cyt.

⁶ *Słownik języka polskiego*, dz. cyt.

⁷ J. Bralczyk, *Mój język prywatny*, Warszawa 2004, s. 152.

stoją w opozycji do „my”⁸, są przeciwni „naszym” konstruktywnym działaniom.

Kryzys

Kryzys to słowo konotujące jednoznacznie negatywnie. Beata Szydło w swoich wypowiedziach eksponuje dwa typy kryzysu: kryzys migracyjny i kryzys wokół Trybunału Konstytucyjnego. W tym drugim przypadku zwraca uwagę sposób, w jaki nazywa sprawę: „Jesteśmy zdeterminowani do rozwiązania kryzysu wokół Trybunału Konstytucyjnego. Z jednego tylko powodu chcemy rozwiązać i jesteśmy, powtórzę, zdeterminowani do rozwiązania kryzysu wokół Trybunału Konstytucyjnego, z jednego tylko powodu – zależy nam na uzdrowieniu sytuacji tej instytucji, która została wmieszana w politykę... i gorszące gry opozycji” (20.05.16). Otóż kryzys nie dotyczy samego Trybunału Konstytucyjnego, on toczy się wokół tej instytucji. Premier Szydło zakłada więc pewną izolację kryzysogennych okoliczności od samej instytucji TK, co należy rozumieć, że dla szefowej rządu kłopotem nie jest skład TK, procedury, wedle których działa, decyzje, jakie podejmuje, ale raczej dyskusje, polemiki, jakie są z nim związane – i wprost nazwane „gorszącymi grammi opozycji”. Szydło mówi o „uzdrowieniu sytuacji tej instytucji”, a nie o uzdrowieniu instytucji.

Kryzys migracyjny jest dla szefowej rządu istotny, bo jest *de facto* kryzysem bezpieczeństwa – kluczowej wartości komunikowanej przez polską premier: „W kontekście budowania bezpieczeństwa Polski nie sposób nie odnieść się też do metody, jaką przyjmuje się za skuteczny sposób działania w obliczu największego kryzysu bezpieczeństwa wspólnoty europejskiej, jakim jest obecnie kryzys

migracyjny” (24.05.17). Absolutyw „największy” podkreśla tu wagę zagrożenia – ta część frazy wydaje się poza tym najbardziej wyrazista, ponieważ pierwsza część zdania jest skomplikowana gramatycznie (dwa przeczenia, peryfrazą). Pojawiają się też karkołomne konstrukcje, wedle których kryzys jest dowodem na kryzys: „To właśnie kryzys migracyjny i presja, jaka jest wywierana m.in. na Polskę, pokazuje najdobitniej, że Unia Europejska przeżywa dzisiaj głęboki kryzys, który my musimy rozwiązać” (20.05.16). Kryzys migracyjny i związana z nim presja oznaczają większy (a na pewno „głęboki”) kryzys Unii Europejskiej.

Premier Szydło formułuje groźby przez odwoływanie się do kryzysów w klasycznej formule budzenia strachu i lęku, o której pisał Mirosław Korolko: „polega [to] na sugestywnym przekazywaniu przejawionego obrazu nieszczęścia, jego bliskości, nieuchronności”⁹. Premier posługuje się więc licznymi epitetami, peryfrazami, metaforami i porównaniami, które są obrazowe i konotują jednoznacznie pejoratywnie. „Kryzys migracyjny, Brexit, fala terroryzmu – to wszystko jest to wynik złej drogi, na jaką skręciła Wspólnota Europejska. Dziś, w obliczu kryzysów europejskich, Europa, my wszyscy musimy zadać sobie pytanie, czy nie za bardzo odeszliśmy od tych wartości, które legły u podstaw naszego zjednoczenia, czy egoizmy, poprawności polityczne nie prowadzą nas w ślepy zaułek” (21.07.16). Tutaj pojawiają się już „kryzysy europejskie”, które należy odczytywać jako perswazyjną nominację – skrótowy negatywny opis, dokonany zresztą za pomocą deprecjonującej liczby mnogiej¹⁰. Premier Szydło stawia diagnozę, wedle której zapomnienie o fundamentalnych wartościach europejskiej

⁸ J. Bralczyk, *O języku propagandy i polityki*, Warszawa 2007, s. 156.

⁹ M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998, s. 71.

¹⁰ J. Bralczyk, *O języku propagandy...*, dz. cyt., s. 107–108.

wspólnoty doprowadziło do kryzysów metaforycznie określonych jako „ślepy zaułek”. Interesująca, i zarazem rzadka w wypowiedziach Szydło, jest koherencja metaforycznego opisu – pojawia się topos drogi, kroczenia, prowadzenia, a ślepy zaułek konotuje labirynt – co zresztą może stanowić pewien asumpt do wniosku o tym, jak premier polskiego rządu rozumie współpracę europejską.

Koniec

Koniec i basta! – mówi opozycji i Polakom Beata Szydło, zaznaczając, że jej rząd ukróci wszelkie nadużycia i patologie władzy wygenerowane przez poprzedników. „Koniec” w ustach premier Szydło stanowi rodzaj cezury pomiędzy czasem antywartości, reprezentowanym przez rząd PO–PSL, i czasem wartości, jakie są bliskie rządowi PiS. Najbardziej charakterystyczny w kontekście tego słowa cytat – zdanie „Koniec z arogancją władzy i koniec z pychą” (18.11.15) – wydaje się być kwintesencją komunikatu, jaki Szydło kieruje w stronę opozycji. Bardziej obszernie sformułowała ten przekaz następująco: „Warto powiedzieć dzisiaj o tym, jak jest w Polsce naprawdę, warto powiedzieć o tym, bo tego oczekują od nas Polacy i to jesteśmy im winni. Koniec z zabawą, szanowni państwo. Teraz będzie na poważnie. (...) A więc chcę dzisiaj bardzo mocno podkreślić: to już definitywny koniec państwa teoretycznego, jak nazwał polskie państwo jeden z ministrów w poprzednim rządzie. To koniec wyrzucania na bruk starszych, schorowanych ludzi, dlatego że kamienice, w których mieszkali, decyzją sądów przejęli oszuści w imieniu rzekomo 140-letnich właścicieli. To koniec płażania przestępcom (...). To koniec tolerowania bezkarności gangsterów i złodziei (...)”

(07.04.17). Cezura, którą symbolizuje tutaj słowo „koniec”, oddziela fałsz, obłudę, arogancję, bezprawie, brak szacunku dla Polaków, eksponowane przez poprzednią ekipę rządzącą, od prawdy, szacunku i atencji dla obywateli, sprawiedliwości i poszanowania prawa symbolizowanego przez rząd PiS. Beata Szydło eksploruje skrzydlate słowa dobrze zakorzenione w dyskursie politycznym, przywołuje obrazowe *exempla*. A wszystko to wokół toposu końca, który staje się toposem początku.

Pożądana postawa nowej władzy jest też wyrażana za pomocą innej, znaczącej frazy, a mianowicie „tak nie będzie!” „Ale nie będzie naszej zgody, żeby to był pomysł na Polskę. Tak nie będzie!” (16.03.16). „Tak nie będzie!” jako puenta krytyki poprzedniego rządu pojawiło się też w wypowiedziach premier z 15.12.15, 07.04.17 oraz 24.05.17. W podobnej funkcji pojawia się kilkakrotnie słowo „dość” (por. np. „I ja dzisiaj w imieniu mojego rządu, w imieniu rządu Prawa i Sprawiedliwości, w imieniu biało-czerwonej drużyny dobrej zmiany, której chcą Polacy, mówię: Dość takiej polityki! (...) To jest wasza oferta dla obywateli. Ale obywatele, mimo że się z tym nie zgadzacie, powiedzieli wam: nie! Mają dosyć takiej polityki!” (15.12.15); „Budujecie konflikt, bo to jest w tej chwili wasz jedyny pomysł na to, żeby określić siebie politycznie. Ale Polacy mają tego dosyć” (16.03.16). Ta wypowiedź (w oryginalnie rozbudowanej wersji) za pomocą klasycznych retorycznych zasad wyobraźni i korzyści¹¹ konstruuje agonistyczną relację pomiędzy rządem a opozycją¹². Premier Szydło zbudowała ją przez silnie konotujące nominacje perswazyjne, metafory i wyrażenia deiktyczne – te figury czynią wypowiedź silnie nacechowaną, mocną, a więc i łatwiej zapamiętywalną.

¹¹ K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki* [w:] *Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008, s. 35–85.

¹² Podziały ustanawiane w ten sposób wpisują się w znane, oparte na opozycjach metafory pojęciowe polityki: góra–dół, przed–tył, swoi–obcy, wielki–mały, otwarty–zamknięty, stary–młody, czysty–brudny, przejrzysty–nie-

Musieć

Ostatnim, ale bardzo istotnym słowem (a właściwie grupą słów), funkcjonalnym dla konstruowania gróźb, są czasowniki modalne oraz formy nieosobowe „trzeba”, „należy” – tu symbolizowane przez czasownik „musieć”. Wyrażenia typu „trzeba przyznać”, „musimy pamiętać”, „musimy sobie otwarcie powiedzieć” profesor Bralczyk zalicza do sygnałów wprowadzających treści negatywne w tekstach propagandowych¹³. W ogóle różne formy modalności Bralczyk opisuje jako naturalnie związane z treściami negatywnymi¹⁴.

Premier Szydło naturalnie wykorzystuje modalność do eksponowania metatekstów – podkreśla w ten sposób głównie *verba dicendi*, ale także *verba cogitandi*, np.: „I to dziś w tej Izbie musimy jasno powiedzieć (18.11.15)”; „my wszyscy musimy zadać sobie pytanie (...) musimy podjąć tę refleksję (...) musimy odbyć szczerą rozmowę” (21.07.16); „musimy rozpocząć ten dialog, do którego zobowiązali nas Polacy w demokratycznych wyborach” (13.01.16). W ten sposób podkreśla znaczenie chwili i konieczność działania natychmiast. Nawiasem mówiąc, posługiwanie się taką frazą daje również pewne wrażenie porządku, kontroli sytuacji, namysłu, co również służy przyjętej przez szefową rządu autokracji w roli osoby odbudowującej Polskę po nieudolnych rządach poprzedników¹⁵.

Mniej zręcznie brzmią fragmenty przemówień, w których premier Szydło stosuje operatory modalne do wprowadzania treści konotujących pozytywnie, np. „Polska potrzebuje przedsiębiorczości młodych, świetnie wykształconych Polaków. Musimy wykorzystać ich znaną i podziwianą na świecie kreatyw-

ność” (18.11.15). Przy treściach pozytywnych te wyrażenia są nieco nie na miejscu, rażą – wtedy nadawca jest surowym recenzentem, krytykiem, który sugeruje nam przymus dobrej zabawy albo przymus odniesienia sukcesu.

Modalność pomaga też w eksponowaniu treści aksjologicznych, np. „Musimy uczynić nasze państwo znów – tak kiedyś już było przedmiotem polskiej dumy. (...) W tych niepewnych czasach musimy być razem” (18.11.15). W tych fragmentach exposé premier nie tylko zwraca uwagę na określone wartości, ale wręcz je obiektywizuje, czyniąc troskę o nie pilną koniecznością.

Na zakończenie warto jeszcze dodać, że wykładniki modalności sprzyjają formułowaniu banałów, komunałów, tautologii charakterystycznych dla języka polityki, by wymienić dla przykładu tylko fragmenty z exposé 18.11.15: „Musimy podjąć wyzwania przyszłości. A te są jasne”; „Stany gospodarki spraw społecznych i państwa nie są na poziomie realnych procesów społecznych rozdzielnych. Przeciwnie. Wiążą się ze sobą i to zarówno wtedy, kiedy występują zjawiska negatywne jak i pozytywne”; „Uczelnie powinny być miejscami konfrontacji różnych przekonań, z teorii, miejscem otwartym na spotkanie ze wszystkim, co ma jakieś znaczenie dla rozwoju myśli”. Tego typu niespójności logiczne pojawiają się w przemówieniach Beaty Szydło relatywnie często w kontekście gróźb i opisów negatywnych.

Podsumowanie

Wskazany katalog słów-kluczy, służących konstruowaniu gróźb, ma charakter poglądowy i z pewnością nie wyczerpuje wszystkich narzędzi językowych, jakie w tym kontekście zwraca

przejrzysty, twardy–miękki, czarny–biały. Szerzej zob. J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005, s. 165–174.

¹³ J. Bralczyk, *O języku propagandy...*, dz. cyt., s. 46.

¹⁴ Tamże, s. 49.

¹⁵ Por. R. Grzegorzczkova, *Czasowniki modalne jako wykładniki różnych postaw nadawcy [w:] Otázky slovenské syntaxe III*, Brno 1971, s. 201–205, <https://digilib.phil.muni.cz/handle/11222.digilib/103801> [dostęp: 02.07.2017].

cają uwagę w wypowiedziach premier Szydło. Jest też wiele innych słów straszących: bardzo często, choć schematycznie eksploatowana „opozycja” (redundantnie nazwana „antypaństwową opozycją wobec polskiego państwa”), utożsamiana z też etykietującą „elitą”¹⁶; rzadziej używane, ale szeroko rezonujące w mediach „wygaszanie” (nawet „wygaszany budynek gimnazjum”), kontekstowo konotujące negatywnie „wyzwanie” i „problem” czy wreszcie funkcjonalizowany w groźbach na rozmaite sposoby przymiotnik „prawdziwy”. To, co łączy niemal wszystkie komunikaty stanowiące groźbę to funkcja – Szydło straszy, by prezentować siebie, swój rząd i partię rządzącą jako podmioty aktywne, sprawcze, które porządkują Polskę po przeciwnikach, albo by negatywnie określić swoich przeciwników (rozumianych bardzo szeroko – od partii opozycyjnych po decydentów Unii Europejskiej).

Jak zatem dowodzi przykład premier polskiego rządu, retoryka groźby ma w prakty-

ce politycznej stałe, wygodnie umoszczone miejsce. Frank Furedi twierdzi, że to swego rodzaju choroba współczesności – zachodnie społeczeństwa wykorzystują uczucie strachu, czyniąc z niego zjawisko konstruowane społecznie. Powinniśmy zatem bać się nie strachu, jak chciał prezydent Roosevelt w 1933 roku, ale kultury strachu, która pojawia się w sferze spraw publicznych, w działalności ekonomicznej poszczególnych podmiotów i całych rynków oraz w aksjologicznym wymiarze funkcjonowania społeczeństw¹⁷. Poczucie entropii, niepewności, nieprzewidywalności otaczającego nas świata sprzyja rozprzestrzenianiu się kultury strachu i umacnianiu się pozycji jej beneficjentów – a więc także polityków. Łapanie ich za słowa, analizowanie tych słów i demaskowanie wygłaszanych groźb wydaje się więc ciągle, a może coraz bardziej, użyteczne.

Karolina Brylska

Bibliografia

- Bralczyk J., *Mój język prywatny*, Warszawa 2004.
- Bralczyk J., *O języku propagandy i polityki*, Warszawa 2007.
- Brylska K., *Retoryka groźby w polskim dyskursie politycznym – na podstawie materiałów prasowych z okresu parlamentarnej kampanii wyborczej 2011 roku*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4 (59), s. 115–127.
- Burke K., *Tradycyjne zasady retoryki* [w:] *Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008.
- Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław 2005.
- Furedi F., *Culture of fear. Revisited. Risk-taking and the morality of low expectation*, London 2006.
- Grzegorzczak R., *Czasowniki modalne jako wykładniki różnych postaw nadawcy* [w:] *Otázky slovenské syntaxe III*, Brno 1971, s. 201–205, <https://digilib.phil.muni.cz/handle/11222.digilib/103801> [dostęp: 02.07.2017].
- Kampka A., *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009.

¹⁶ „Elity” są również często eksploatowaną etykietką, a więc, jak pisał Schopenhauer, służą „zaliczaniu [przeciwnika] do nienawistnej kategorii pojęć” (A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 1997). Elita w języku Beaty Szydło jest zazwyczaj dookreślona – polityczna, rządząca, wąska lub brukselska. O negatywnym określaniu przeciwnika por. też: A. Kampka, *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009, s. 177–209; M. Kochan, „Przyklejanie etykietek”, *czyli o negatywnym określaniu przeciwnika* [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 85–90; L. Polkowska, *Język prawicy*, Warszawa 2015, s. 79–103.

¹⁷ F. Furedi, *Culture of fear. Revisited. Risk-taking and the morality of low expectation*, London 2006.

- Kochan M., „Przyklejanie etykietek”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika [w:] *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 85–90.
- Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1998.
- Polkowska L., *Język prawnicy*, Warszawa 2015.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, red. H. Zgólkowa, Poznań 1997.
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 1997.
- Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, red. J. Bralczyk, Warszawa 2005.
- Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. F. Sławski, Kraków 1952.
- Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. M. Bańkowski, Warszawa 2000.
- Słownik etymologiczny języka polskiego*, red. A. Brückner, Warszawa 1985.
- Słownik języka polskiego*, red. A. Zdanowicz i in., Wilno 1861.
- Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, Warszawa 1965.
- Słownik staropolski PAN*, red. S. Urbańczyk, Wrocław–Kraków–Warszawa 1956–1959.
- Werka T., Zagrodzka J., *Strach i lęk w świetle badań neurobiologicznych [w:] Lęk. Geneza, mechanizmy, funkcje*, red. M. Fajkowska, B. Szymura, Warszawa 2009, s. 17–25.
- Zimny R., Nowak P., *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*, Warszawa 2009.

Gdyby Szekspir pisał disco polo...

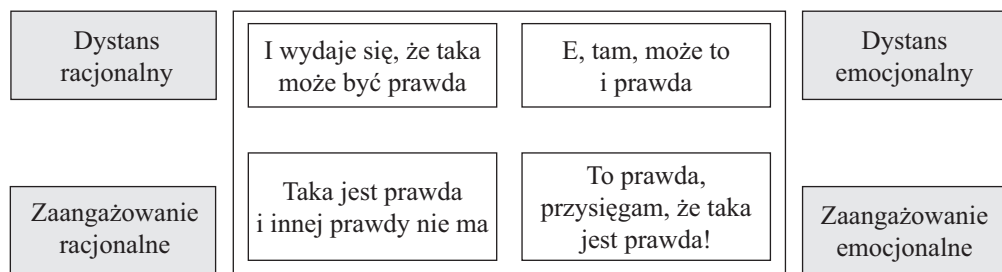
Wpływ źródła tekstu na jego ocenę

Jerzy Bralczyk w swoich wykładach wielokrotnie mówił o kategorii źródła informacji, czyli tego, kto mówi. O tym, jakie emocje pojawiają się, gdy mówi jedna osoba i że mogą pojawiać się zupełnie inne, gdy mówi druga. To samo zdanie wypowiedziane przez dwoje ludzi może mieć różne znaczenia. Wiele razy o tym rozmawialiśmy, bawiąc się odniesieniami do Jorge Luisa Borgesa i jego opowiadania o Don Kichocie, które zostało ponownie napisane pół wieku później i znaczyło już zupełnie co innego.

Następnym poziomem związanym ze źródłem była intonacja. Wiele razy słyszałem, i za każdym razem dobrze się bawiłem, gdy Bralczyk ukazywał cztery różne rodzaje brzmienia oparte o kategorie dystansu emocjonalnego i racjonalnego.

nalne – wyznawcę. Zaangażowanie racjonalne nieznoszące sprzeciwu hierarchę, a dystans emocjonalny – tego wyborcę, który przekroczył granicę obojętności. To wszystko – zarówno kto mówi, jak i sposób mówienia – powoduje, że treść staje się mniej ważna, a nawet zmienia znaczenie, ujmowana w ramy hiperboli, litoty czy ironii.

Bralczyka poznałem, będąc na studiach. Prowadził wykład z retoryki i był to najważniejszy i najliczniej oblegany wykład na dziennikarstwie. Zawierał w sobie elementy psychologii poznawczej i społecznej, językoznawstwa, teorii komunikacji, etyki – Bralczyk jest bowiem multiinstrumentalistą. Potem przez dwadzieścia lat zdarzało nam się pisać różne teksty, żartować, zastanawiać się



Rys. 1. Stosunek odbiorcy do treści

Źródło: opracowanie własne

W przedstawionych tu czterech rodzajach stosunku do treści kluczowa jest intonacja; napisane słowa nie oddają w pełni ani zaangażowania, ani dystansu, które na wykładach Bralczyk intonował, stwarzając postaci w językowych rolach społecznych. Wymienione sposoby można bowiem przyporządkować różnym rolowi społecznemu – np. dystans racjonalny cechuje neutralnego eksperta, a zaangażowanie emocjo-

nalne dylematami dyskursu politycznego i gastronomicznego. To ostatnie znalazło swe ujęcie w książce *Rozmowy przy stole*, zaś kwestie retoryczne i językowe chyba najciekawiej pod względem formy wyrażają teksty *Czas w języku*, czyli o czasie, który goni, gryzie i ucieka (artykuł w formie dialogu ukazał się w książce *Życie na czas*) oraz *O polskich językach publicznych*.

Łączyła nas, oprócz poczucia humoru, metodologia retoryczna wykorzystująca instrumentarium językoznawcze, relacje między mówcą a audytorium i analizę semiotyczną. Książka Bralczyka o systemie formalnym propagandy lat 70. była bardzo elegancka w swoim strukturalistycznym nurcie, ale dopiero analizy reklamy robione na żywo ukazywały bogactwo semiotycznej analizy kontekstów, konotacji, narracji, struktur znaczeniowych, form gramatycznych. To wszystko naraz ukazywało, ile elementów potrzebne jest do tego, żeby reklama działała we właściwy sposób i co to znaczy, że coś znaczy.

Bralczyk jako przedstawiciel Rady Języka Polskiego zdawał się uważać, że język należy do wszystkich mówiących po polsku; nie czuł się jego strażnikiem, ale badaczem i kibicem. Dla mnie otwartość na różne nowe formy, cieszenie się nowościami czy powracaniem starych wyrazów do łask mówiących, czy wreszcie brak chęci do bycia restrykcyjnym strażnikiem zdefiniowanej przez siebie czystości języka, świadczyło, że zarówno język jak i językoznawca mieli przed sobą wciąż życie i rozwój – a nie tylko powolne hamowanie uwiadu i wątle przeciwstawianie się degeneracji. Współdzielenie języka z innymi nim mówiącymi jest powodem nieustających zaskoczeń i pozytywnych spotkań, a nie rozczarowań i walki. Tę cechę ma Bralczyk wspólną z moim ulubionym Tuwimem, który również „mieszkał w polszczyźnie”.

Jerzy Bralczyk ma też niewyczerpaną zdolność sięgania po cytaty – krótsze, dłuższe, a także mikswowania ich w taki sposób, jakby miał metafizyczną więź ze źródłami literatury. I właśnie ta cecha powodowałaby, że jako jeden z niewielu byłby poważnym zaburzeniem w badaniu, które chcę tu zaprezentować, a dane pochodzące od niego musiałyby być wykluczone

z wyników. Temat badania jest *stricte* retoryczny i dotyczy relacji między tekstem a jego źródłem – jakie emocje czujemy, kiedy czytamy, że jakiś tekst jest prawdziwą sztuką lub że pochodzi ze źródła kiczu pogardzanego przez elity? Jak to wpływa na ocenę tekstu? Jaki wpływ na to, co czytamy, ma wartość merytoryczna przekazu, a jaki jego źródło? Czy rzeczywiście podobna nam się to, co czujemy, czy też czujemy, że powinno nam się podobać, gdyż *Słowacki wielkim poetą był?* Prowadzi to do wniosków związanych z możliwościami retoryki w debacie publicznej w zakresie funkcjonowania jako inżynieria zgody.

Zaprezentowane tu badanie pokazuje, że – przynajmniej w odniesieniu do badanej elity *in spe* – jesteśmy raczej snobami i rzadko kiedy potrafimy ocenić prawdziwą sztukę. Jeśli coś jest podane w kontekście źródła, które uważamy za uznane, możemy zaakceptować niemal każdą szmirę, nawet bez nacisku grupy, której wpływ przy ocenianiu opisywał Solomon Asch¹. Czy więc wystarczy, by powiedzieć „To Szymborska!”, by wartość tekstu rosła, a kicz stawał się niedostrzegalny? A może jednak czujemy skrywaną radość, słuchając disco polo i cierpiemy, czytając Szekspira? Badanie miało na celu odkrycie tych emocji, odczuwanych w czasie rzeczywistym podczas czytania tekstu.

Wydaje się nam, że Szekspir jest wartościowy i chcielibyśmy go czytać, ale to teksty Weekendu znają wszyscy. *Przez twe oczy zielone* – hit Zenka Martyniuka wokalisty zespołu Akcent zwanego Królem Disco Polo – przekroczył w serwisie YouTube sto milionów wyświetleń, choć wielu słuchaczy darzy go pogardą, a do 2017 roku media o największym zasięgu właściwie go ignorowały. Może wystarczyłoby, gdyby teksty zespołu Akcent podpisał Szymborską, żeby lekko snobujący się ludzie zaczęli widzieć w nim prawdziwą sztukę? Postanowiliśmy od-

¹ E. Aronson, *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 2002.

powiedzieć na te pytania, sprawdzając przy tym empirycznie stwierdzenia Bralczyka z książki *Język na sprzedaż*: „Gdy dwóch mówi to samo, to nie jest to samo. Wiarygodność uzyskuje się przez wywołanie wrażenia kompetencji z jednej strony, a szczerości z drugiej. Lekarz stomatolog może skuteczniej namówić do mycia zębów pastą X, niż wypowiadający te same słowa ktoś mniej kompetentny, ale innym razem to raczej ktoś „taki jak my” jest sugestyniejszy”².

Część empiryczna

Cele badania

Głównym celem badania było sprawdzenie, czy przedstawienie danej osoby jako autora tekstu wpływa na emocjonalny odbiór tekstu i na stopień jego akceptacji. Pytanie badawcze dotyczyło tego, jakie konkretnie emocje wywołuje autor i jak owe emocje mają się do samej oceny tekstu.

Materiały badawcze

Do badania wybrano kilkanaście cytatów – z zakresu polityki, religii i literatury oraz twórczości rozrywkowej. Cytaty literackie były nieoczywiste – nie bardzo znane, ale istniejące w internetowych zbiorach cytatów; zatem można utrzymywać, że były wystarczająco popularne. W zakres opisywanego badania wchodziły krótkie cytaty ze sztuk Szekspira oraz popularnych w roku 2017 wykonawców pop i disco polo.

Narzędzia pomiarowe

FaceReader

Intensywność emocji wywołanych przez badane cytaty została zmierzona na podstawie wskaźników biometrycznych. W tym celu został wykorzystany program komputerowy FaceReader firmy Noldus, służący do pomiaru

ekspresji mimicznej, wraz z algorytmem obliczeniowym będącym własnością intelektualną firmy Neuroidea. Pomiar był bezinwazyjny, twarz osoby badanej jedynie nagrywano. Respondent nie musiał być świadomy tego, że pomiar jest wykonywany, przez co jego reakcje są spontaniczne i naturalne³. W pierwszej fazie pomiaru twarz każdego respondenta oglądającego badane reklamy jest nagrywana kamerą wysokiej jakości, a następnie program analizuje każdą klatkę filmu. Program nakłada na obraz twarzy siatkę pięćuset punktów znajdujących się w miejscach przyczepów mięśni i analizuje napięcie 44 mięśni twarzy, licząc zmiany odległości między wybranymi punktami siatki wynikające z napinania tych mięśni. Uzyskane dane odnosi do wzorców Facial Action Coding System – opracowanego przez Ekmana i Friesena w 1978 roku – i systematyzuje dane dotyczące napięcia mięśni twarzy podczas ekspresji mimicznej sześciu podstawowych emocji: złości, radości, smutku, strachu, wstrętu oraz zaskoczenia. Po obliczeniach FaceReader dostarcza informacji o rodzaju przeżywanej emocji oraz o sile, z jaką ta emocja jest wyrażana podczas zetknięcia z bodźcem – w tym wypadku z tekstem. Tak uzyskane wartości są przekształcane przez algorytm, w wyniku którego dane przyjmują wartości od -100 do 100. Wartości dodatnie oznaczają wzrost, a ujemne – spadek poziomu danej emocji podczas kontaktu z bodźcem względem poziomu neutralnego⁴.

Eyetracking

By sprawdzić, które konkretnie elementy badanego tekstu lub zdjęcia wpływają na odczuwanie poszczególnych emocji, zmierzono rozkład uwagi wzrokowej respondentów. Pomiaru dokonano za pomocą eyetrackingu stacjonarnego

² J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004, s. 19.

³ Zob. K. Stasiuk, D. Maison, *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014.

⁴ D. Maison, B. Pawłowska, *Beyond declaration – how measurement of basic emotions can help to understand advertising effectiveness*. Konferencja „Society for Consumer Psychology”, Miami 2014.

produkcji SMI. Pomiar wykonany tym urządzeniem jest bezinwazyjny, ruch gałki ocznej jest rejestrowany sześćdziesiąt razy na sekundę za pomocą kamer na podczerwień.

Lokalizacja i czas badania

Badanie zostało przeprowadzone podczas kwietniowego tygodnia 2017 roku na terenie i we współpracy z Laboratorium Badań Medioznawczych UW.

Osoby badane

W badaniu uczestniczyło sto osób, studentów dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, w wieku 20–26 lat, z różnych roczników, którzy są zainteresowani życiem społecznym, polityką i kulturą. W grupie byli zarówno mężczyźni, jak i kobiety.

Badanym na ekranie komputera wyświetlano teksty – w jednej grupie podpisane uznanym nazwiskiem ze świata kultury, w drugiej grupie – przez tuzów disco polo. Żaden z badanych nie wiedział, że podpis może być „niewłaściwy”; podczas badania nie były też zgłaszane ani komunikowane opinie o „pomyłce autorów” lub „niewłaściwym przyporządkowaniu” tekstów autorom. Badanie było anonimowe – badani, wybierając opcje czy odpowiadając na kategorii pytań w badaniu, nikomu nie musieli tego komunikować bezpośrednio. Sami badani uważają się za dobrze zorientowanych w kulturze i preferujących jakościowe treści.

Procedura badania

Badanie zostało przeprowadzone w schemacie wewnątrzobiektywnym. Było to indywidualne badanie każdego respondenta. Każda z osób zapoznawała się z rotowanym zestawem tekstów podpisanych dobranymi parami autorów i oceniała ją według pięciopunktowej skali. Wszyscy zostali poinformowani o tym, że podczas badania będą nagrywani oraz o tym, że wszystkie zebrane dane będą analizowane anonimowo, a badani podczas spotkania mają prawo wycofać się z niego

w każdym momencie. Badanie jednej osoby trwało około 30–40 minut.

Następnie zostały przedstawione cytaty, którym przypisano autorstwo Ewy Famy i Szekspira (w rzeczywistości – tekst Szekspira), Zenona Martyniuka i Szekspira (w rzeczywistości – tekst Szekspira), Bayer Full i Słowackiego (w rzeczywistości – tekst Bayer Full), Wisławy Szymborskiej i Dody (w rzeczywistości – tekst Szymborskiej) oraz Popka i Mickiewicza (w rzeczywistości – tekst Mickiewicza). Nie prezentujemy tu reakcji emocjonalnych na teksty bez podanego autorstwa – były one dokonywane w innej części badania, związanej z politykami; rzeczywiście, wpływ nazwiska wobec tekstu anonimowego był znaczący. W tym wypadku chodzi nam jednak o to, by pokazać ogólny mechanizm różnicowania emocji i związanych z nimi opinii.

Jak czytać wykresy?

Przy korzystaniu z wykresów emocji dotyczących poszczególnych tekstów należy przyjąć następujące zasady:

- Kolor linii na wykresie należy odnieść do legendy z boku. Każda linia koduje jedną emocję obliczoną jako średnia dla wszystkich badanych.
- Emocje wywołane prezentowanym bodźcem znajdują się na wykresie powyżej linii poziomu neutralnego. Na wykresie to poziom 0. Poziom neutralny to uśredniony poziom wyjściowy emocji dla grupy.
- U badanych może występować kilka emocji jednocześnie – wówczas widzimy kilka linii ponad poziom neutralny. Na przykład złość i radość jednocześnie to pozytywne pobudzenie, np. podczas walki lub zwycięstwa dobrego bohatera nad złym.
- Czerwona linia złości na niskim poziomie, która tworzy charakterystyczny grzebień, nisko „pełzająca” nad linią poziomu zerowego, oznacza próbę zrozumienia, czyli przetwarzanie informacji przez badanych (podczas tego procesu obserwujemy napięcie mięśnia mierzającego brew).

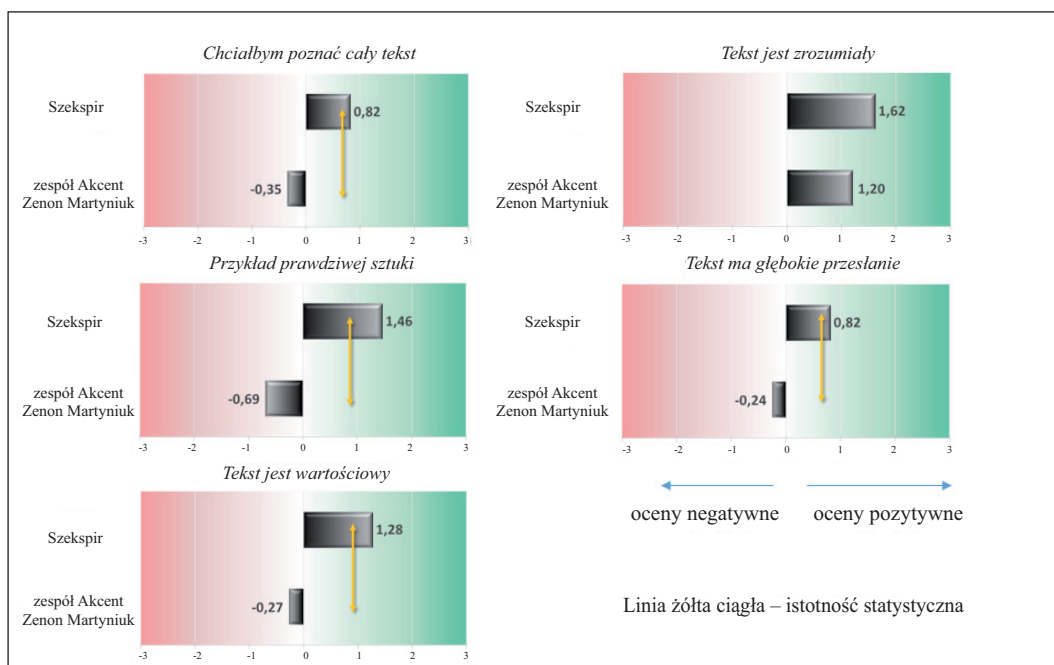
Wyniki

Tekst Szekspira w ustach Zenka Martyniuka

„Śmierci, śmierci, przybądź po mnie, ciało me w cyprysach złóż, bo dziewczyna, bo dziewczyna w serce moje wbija nóż. Niech całun biały cisy przystroją, uczynicie tak! Bo jakież lepiej gorzką śmierć moją opłacie znak”⁵.

W odbiorze badanych tekst Szekspira w ustach Martyniuka przestaje być oceniany jako artystyczny – nie jest przykładem prawdziwej sztuki. Zestaw wykresów nr 1 ukazuje istotną różnicę w ocenie, kiedy autor jest podpisany jako Szekspir: badani uznają cytaty za przykład prawdziwej sztuki, oceniają go jako wartościowy. Jednak przypisanie autorstwa Zenonowi Martyniukowi z zespołu Akcent

(przypominamy, 100 mln wyświetleń dla piosenki *Oczy zielone!*) powoduje, że nasi badani, być może uważający się za elitę, właściwie nie chcieli poznać całego tekstu. Tak bardzo jesteśmy nauczeni przez szkołę lub otoczenie ustalające wymiary statusu, że Szekspir wielkim poetą był, że z automatu uznajemy, że jego tekst ma głębokie przesłanie. Gdy ten sam tekst jest podpisany Zenkiem Martyniukiem, to badani nawet nie dociekają przesłania, opierając się na ogólnej postawie wobec disco polo jako konwencji szmiry. To oczywiście zamyka możliwość odebrania przez ewentualnych słuchaczy głębszego przesłania od artystów tego gatunku, gdyby ci chcieli ów trud podjąć.



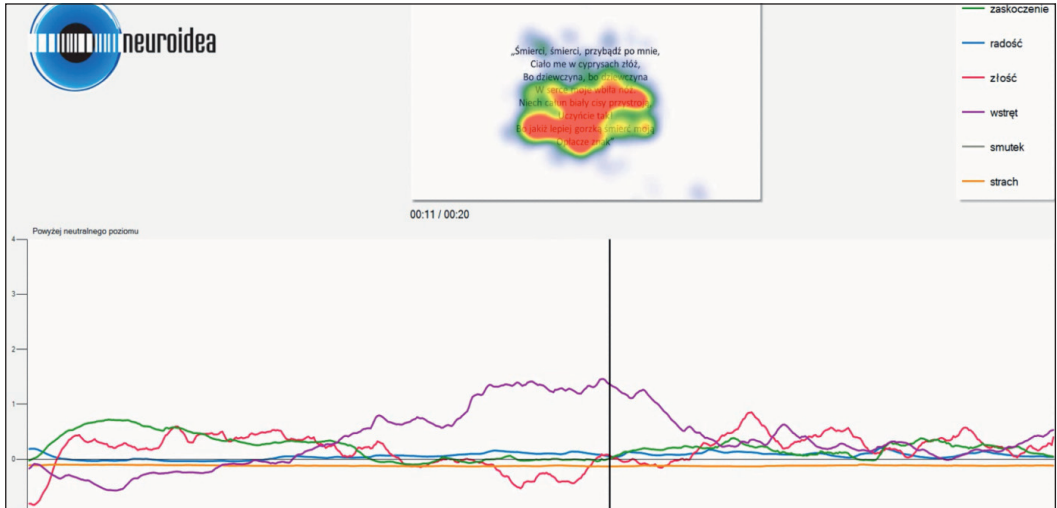
Wykres 1. Oceny tekstu Martyniuk–Szekspir

Źródło: opracowanie – Neuroidea

⁵ W. Szekspir, *Wieczór Trzech Króli* (akt II, scena 4), przeł. S. Dygat, Wrocław 1951.

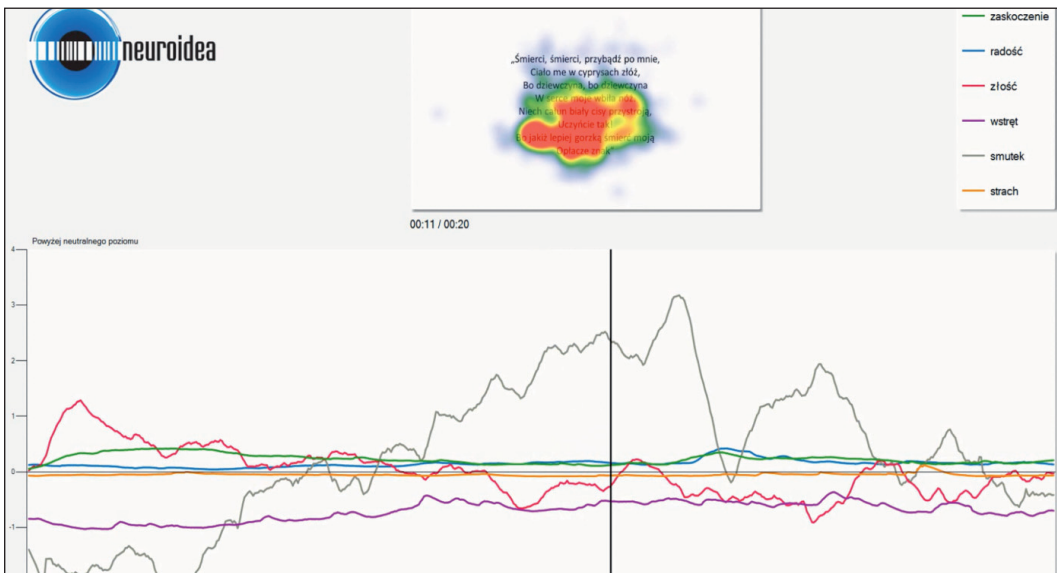
Naprawdę ciekawe rzeczy pojawiają się, gdy zjrzymy do „serca” badanych. Tekst podpisany Martyniukiem budził początkowo zaskoczenie (Słowa „śmierci, śmierci” rzadko funkcjonują w konwencji discopolowej). Potem, po słowach „bo dziewczyna” występowało umiarkowane obrzydzenie, utrzymujące się niemal do końca tekstu (wykres 2.). W przypadku, gdy badani

byli przekonani, że obcują ze słowami Szekspira, przy słowach o wbijaniu noża czuli smutek. I do końca trochę im smutno było (wykres 3.). Słowa Szekspira zostały odebrane jako bardziej prawdziwe, naturalne; badani nie usiłowali dopasowywać emocji wynikających ze swojej postawy wobec konwencji do oceny konkretnego cytatu.



Wykres 2. „Śmierci, śmierci przybądź po mnie” – emocje wywołane autorstwem Martyniuka

Źródło: opracowanie – Neuroidea



Wykres 3. „Śmierci, śmierci przybądź po mnie” – emocje wywołane autorstwem Szekspira

Źródło: opracowanie – Neuroidea

Jak pisał Bralczyk: „Najlepiej, gdy komunikat trafia do tych, którzy go oczekują z pozytywnym (z różnych względów) nastawieniem. (...) Gratyfikacje, choćby w postaci dowartościowania, powinien otrzymać każdy, kto zdecydowanie się na odbiór (...). Odbiorcy są różni – to, co bawi jednego, drugiego drażni. (...) Na pewno istnieją odbiorcy oczekujący pretensjonalnego banału⁶.”

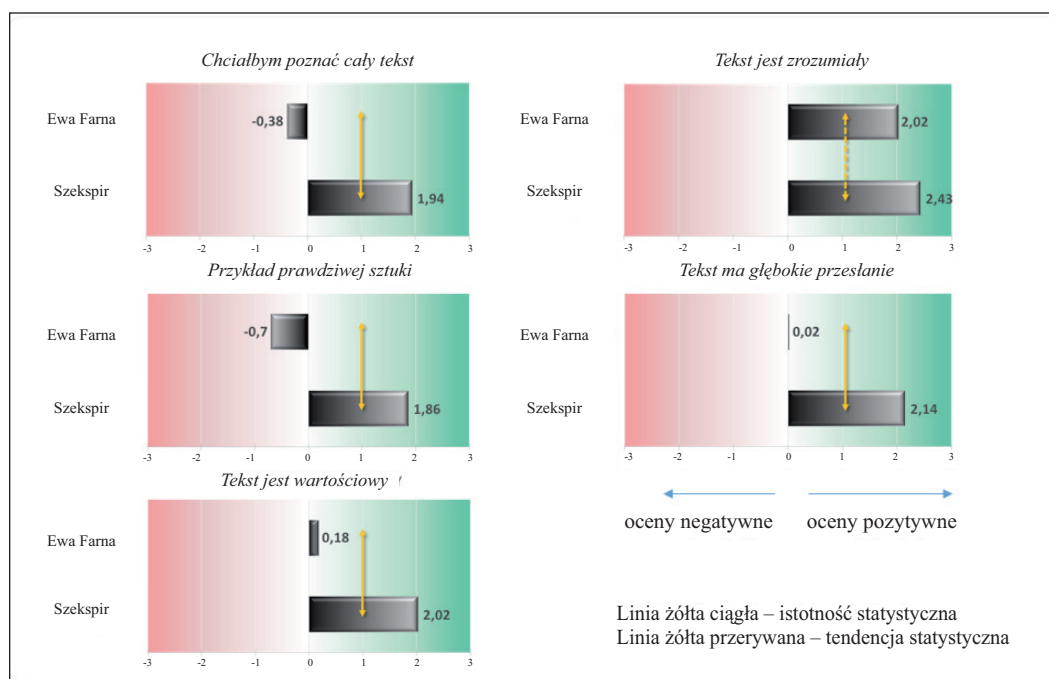
Tekst Szekspira w ustach Ewy Farny

„Nie poddawaj się rozpacz. Życie nie jest lepsze ani gorsze od naszych marzeń, jest tylko zupełnie inne”⁷.

Żałujemy, że wokalista Zenek Martyniuk jest ściśle przypisany do konwencji muzycznej, i to głównie ona jest odpowiedzialna za reakcje

emocjonalne badanych. W kolejnym zestawieniu jedni badani jako autora tekstów widzieli Ewę Farnę, inni – Szekspira. Farna jest już bardziej niszowa niż Martyniuk i sytuuje się ją w gatunku pop. Na YouTube’ie jej teledyski mają od 2 do 13 mln wyświetleń, ale bywała też w mediach mainstreamowych (Martyniuk pojawił się na dobre w telewizji publicznej dopiero w 2016 roku). Farna jako artystka może poszczycić się najlepiej sprzedającym się koncertowym DVD w Czechach, kilkakrotnie jej płyty zdobywały tytuły płyty roku (analogicznie było z teledyskami).

Jak tekst podpisany jej nazwiskiem i imieniem odebrali badani studenci dziennikarstwa? Otóż biorąc pod uwagę oceny deklarowane, ogólny wzór był podobny do ocen w przypadku



Wykres 4. Oceny tekstu przypisanego Ewie Farnie

Źródło: opracowanie – Neuroidea

⁶ J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, dz. cyt., s. 20.

⁷ W. Szekspir, *Henryk V* [w:] tegoż, *Kroniki*, przeł. S. Koźmian, L. Ulrich, Warszawa 1981.

autorstwa Martyniuka. Kiedy tekst jest podpisany nazwiskiem Szekspir, badani ocenili go pozytywnie, twierdząc, że to przykład prawdziwej sztuki i że chcą zapoznać się z całym tekstem, z którego pochodził cytat. Natomiast kiedy był prezentowany tekst autorstwa Farny – deklaracje dotyczące chęci poznania tekstu były średnio lekko na minusie. Inaczej niż w przypadku zespołu Akcent – tekst podpisany Farną badani oceniali minimalnie na plusie jako wartościowy i nie spodziewali się po nim głębszego przesłania.

Emocje odczuwane w przypadku Farny były mierne – minimalne reakcje wystąpiły podczas czytania słów *poddawać się* i *rozpacz*; potem, już po zrozumieniu całości pojawiła się iskierka pozytywnego zadowolenia, ale niewielka. Kiedy badani byli przekonani, że to Szekspir jest autorem, emocje były na podobnie niskim poziomie, ale bardziej pozytywne. Z powodu dość wypłaszczonej linii emocji pominiemy ilustrujące je wykresy; tekst nie miał potencjału do wywoływania ich w tej grupie; można przypuszczać, że większa liczba lat i możliwość odniesienia do własnych doświadczeń dałaby inne wyniki. Z drugiej strony, patrząc na deklaracje, być może nazwisko Szekspira to wyjątkowy przypadek, którego marka jest zbyt silna i powoduje, że reagujemy na niego automatycznie. Spróbujmy zatem przyjrzeć się reakcjom, które dotyczą polskiego wieszca i gwiazdy disco polo.

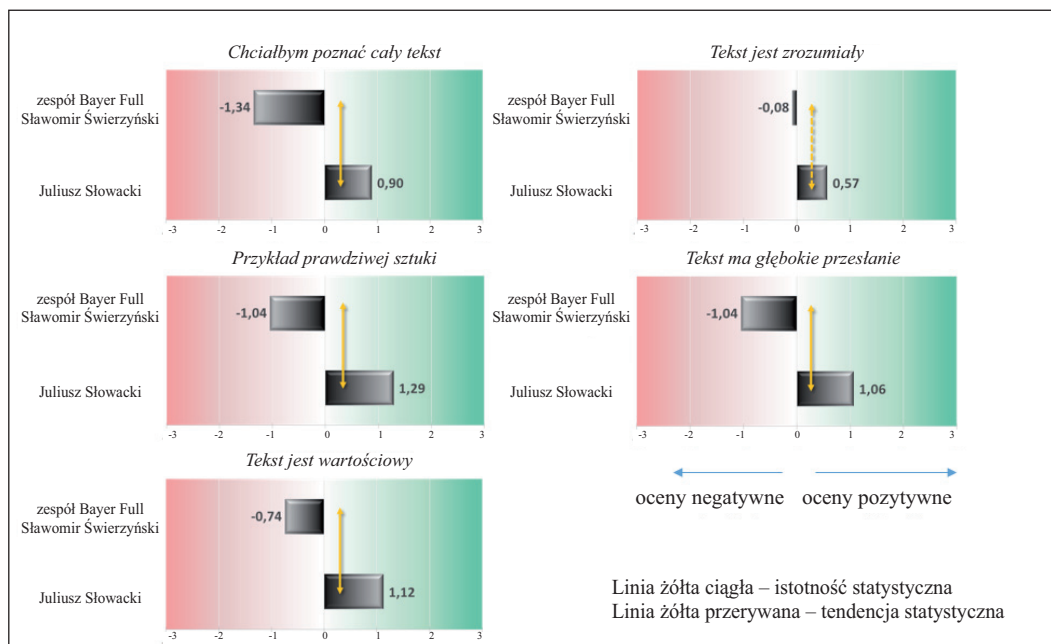
Tekst zespołu Bayer Full w ustach Słowackiego

„Choć teraz niewiele zostało czasu miłości tylko raj, gwiazdy na niebie choć jaśniej nam świecą odchodzą rankiem tam”. (Bayer Full, *Dwa serca*)

Okazuje się, że rację miał Gombrowicz – *Słowacki wielkim poetą był*, a tekst pochodzący od niego wydał się badanym wartościowszy. I choć nie tak chętnie (jak w przypadku Szekspira), ale wyrażają chęć poznania całego tekstu, z którego rzekomo pochodził

cytat. Jednak gdy badani widzą, że to tekst Świerzyńskiego, wokalisty Bayer Full, nie chcą poznać całego tekstu. Oczywiście wariant tekstu opatrzonego autorstwem Słowackiego istotnie zebrał wyższe oceny uznające go za przykład prawdziwej sztuki i tekst wartościowy. Ciekawe jest natomiast, że badani uznali tekst podpisany Słowackim za bardziej zrozumiały niż tekst Bayer Full. Powinno przecież być odwrotnie! To teksty disco polo powszechnie uważane są za proste, a wielcy poeci – za pięknych, aczkolwiek czasem mętnych i pokrętnych. Być może to chęć zachowania spójności i właściwego poziomu kompetencji w odbiorze literatury skłoniła respondentów do uznania zrozumiałości tekstu, który odbiega od typowej, codziennej logiki. Łatwiej badanym przyznać się do niezrozumienia, gdy widzimy jako autora Świerzyńskiego. Za to Słowacki – owszem, mógł w tym pokrętnym zdaniu zawrzeć jakieś przesłanie; chcemy w to wierzyć. Dlatego ci, którzy byli przekonani, że to tekst Bayer Full odczuwali podczas lektury umiarkowany poziom złości – po prostu czytając go, nie czuli żadnej przyjemności. Na szczęście Bayer Full dodał do niego muzykę; piosenka jest grana na weselach i funkcjonuje w niezliczonych kopiach na YouTube’ie.

Na wykresach obrazujących emocje wywołane tekstem widać, że przypisanie tekstu Słowackiemu spowodowało lekki poziom radości przez cały czas jego czytania, a mały czerwony grzebień na początku najprawdopodobniej świadczy o przetwarzaniu informacji i wysiłku zrozumienia. W przypadku autorstwa Bayer Full pojawił się przez chwilę wstręt, co jest dość rzadką emocją podczas czytania tekstu miłosnego. Emocje towarzyszące lekturze tekstu były jednak oszczędne i tekst jest mało angażujący, choć pojawia się w refrenie piosenki wykonywanej na wielu weselach.



Wykres 5. Oceny tekstu autorstwa Bayer Full-Słowacki

Źródło: opracowanie – Neuroidea



Wykres 6. „Choć teraz niewiele zostało czasu” – emocje wywołane przez tekst autorstwa Bayer Full

Źródło: opracowanie – Neuroidea



Wykres 7. „Choć teraz niewiele zostało czasu” – emocje wywołane przez tekst autorstwa Słowackiego

Źródło: opracowanie – Neuroidea

Szyborska vs Doda

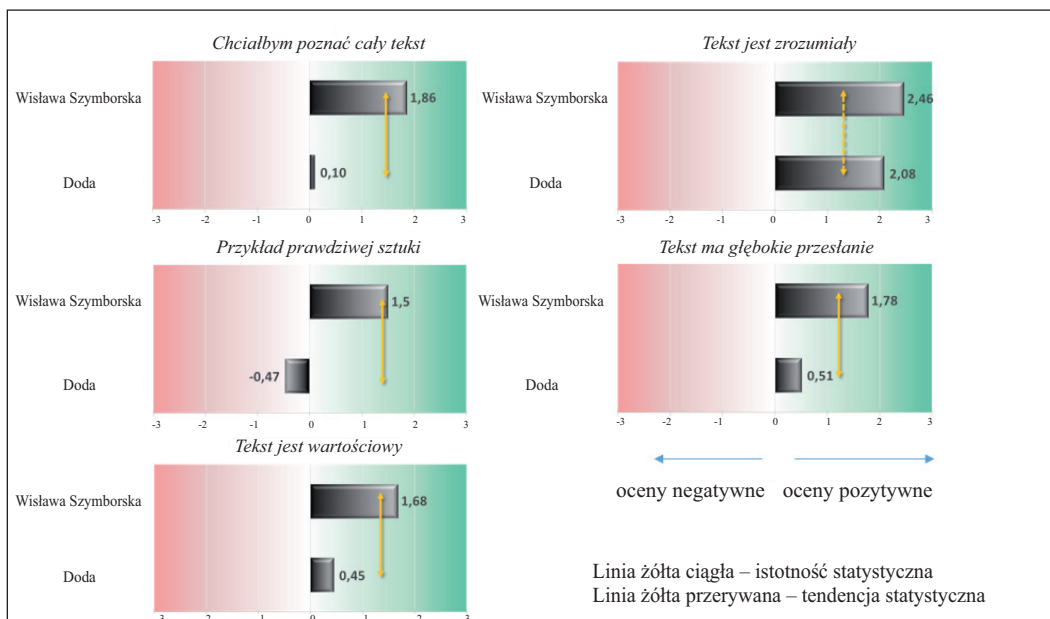
„Przepraszam dawną miłość, że nową uważam za pierwszą”⁸.

Kolejne zestawienie, komplementarne wobec poprzedniego, dotyczy pary kobiet. Zamiast Szekspira czy polskiego wieszczki zestawimy polską noblistkę z popularną gwiazdą, jurorką telewizyjnych konkursów wokalnych. Jak w ustach Dody badani ocenili fragment Szyborskiej? Nazwisko Szyborskiej, zwłaszcza ze względu na nagrodę Nobla, wydaje się czynnikiem determinującym oczekiwania wobec tego, że mamy do czynienia z tekstem wartościowym, z głębokim przesłaniem, prawdziwą sztuką. Tymczasem w Warszawie mamy wielki plakat przedstawiający wokalistkę z członkiem zespołu Guns N’ Roses, który Doda supportowała podczas koncertu amerykańskiej grupy w Polsce. Przypisywany jej cytat na plakacie w maju–czerwcu 2017 roku brzmiał: „Nie inni, a wy sami jesteście granicą swoich możliwo-

ści. Przekraczajcie je!”. Po tej postaci można się zatem spodziewać nieszablonowych stwierdzeń. Ale i tym razem dały o sobie znać ugruntowane postawy. Autorstwo Dody nie łączy się w ocenie badanych z prawdziwą sztuką. Jedyne w niewielkim stopniu chcą zapoznać się z całym tekstem, kiedy autorstwo jest przypisane wokalistce – jest tu istotna statystycznie różnica w porównaniu z autorstwem Szyborskiej. Respondenci nie mają tak jednoznacznie negatywnych opinii, jak w przypadku tekstu autorstwa Martyniuka. W niewielkim stopniu uważają, że tekst jest wartościowy (wykres 8.).

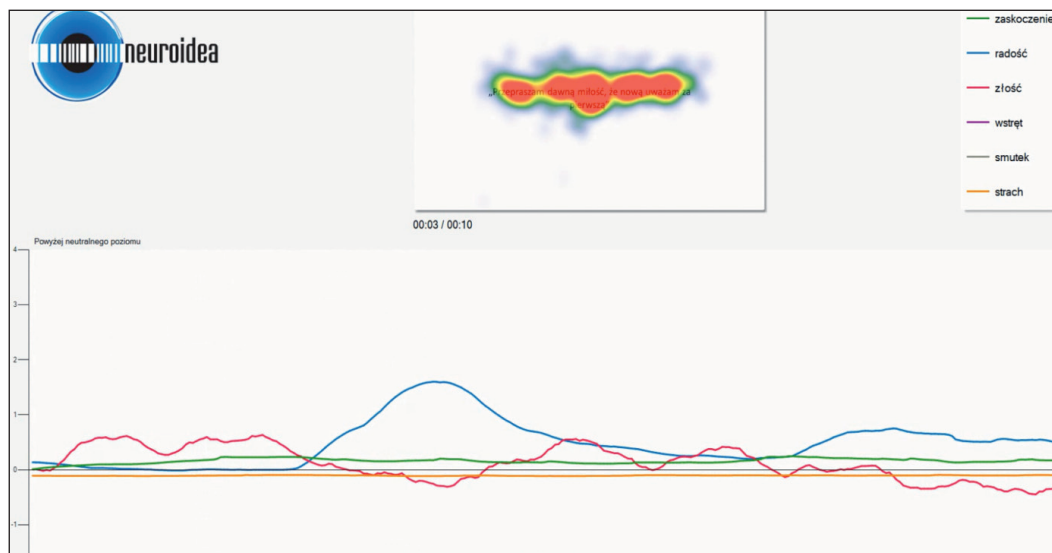
Te deklaracje korespondują z emocjami wywołanymi przez teksty, którym przypisano autorstwo obu artystek. Pierwsze zderzenie świadomości, że autorką słów o miłości jest Doda (oraz z prawdopodobnie posiadaną wiedzą z popularnych portali internetowych o kolejnych miłościach artystki), nie niesło pozytywnych emocji (widać to na wykresie 10.). Natomiast

⁸ W. Szyborska, *Pod jedną gwiazdką* [w:] tejże, *Wybór wierszy*, Warszawa 1973, s. 185.



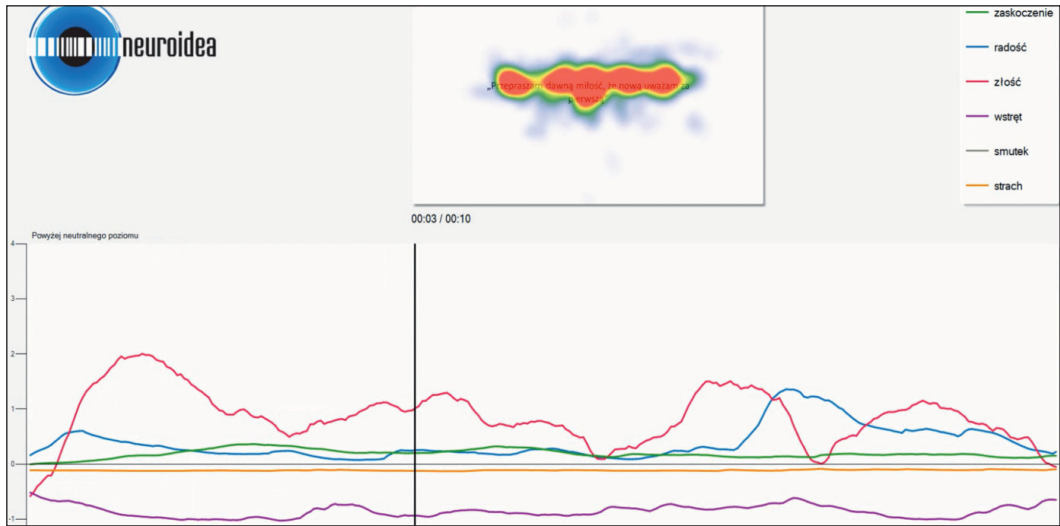
Wykres 8. Oceny tekstu autorstwa Dody–Szyborskiej

Źródło: opracowanie – Neuroidea



Wykres 9. „Przepraszam dawną miłość” – emocje wywołane autorstwem Szymborskiej

Źródło: opracowanie – Neuroidea



Wykres 10. „Przepraszam dawną miłość” – emocje wywołane autorstwem Dody

Źródło: opracowanie – Neuroidea

ci badani, którym prezentowano tekst z autorstwem przypisanym Szymborskiej potrzebowali kilku sekund na przetworzenie czytanych słów (czerwona nisko pnąca się linia), po którym to czasie następowało zadowolenie z rozszyfrowania sensu frazy.

W wersji z autorstwem przypisanym Dodzie u badanych na wstępie (wykres 10.) następowało emocjonalne odrzucenie (emocja złości w formie wyraźnie wznosząca się ku górze, bez poszarpanych niskich grzbietów), a dopiero w późniejszych sekundach można było zaobserwować wzrost pozytywnych emocji – zupełnie tak, jakby u respondentów, którzy docenili wartość estetyczną cytatu przełamanie stereotypu związanego z zakładaną miałkością wokalistki pop wymagało więcej czasu niż w przypadku noblistki. Pamiętajmy też, że negatywne emocje względem innych bywają również źródłem przyjemności – potępienie i odrzucenie pozwala odbiorcy tekstu poczuć się lepiej, bardziej kompetentnie, w większym stopniu jako znaw-

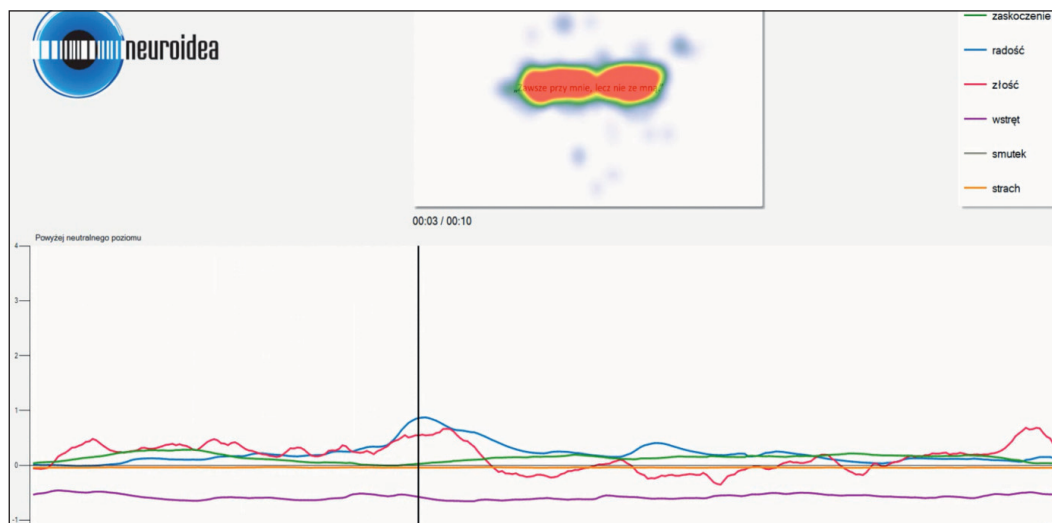
ca i osoba posiadająca pewien status orientacji estetycznej.

Mickiewicz a Popek

„Zawsze przy mnie, lecz nie ze mną”⁹.

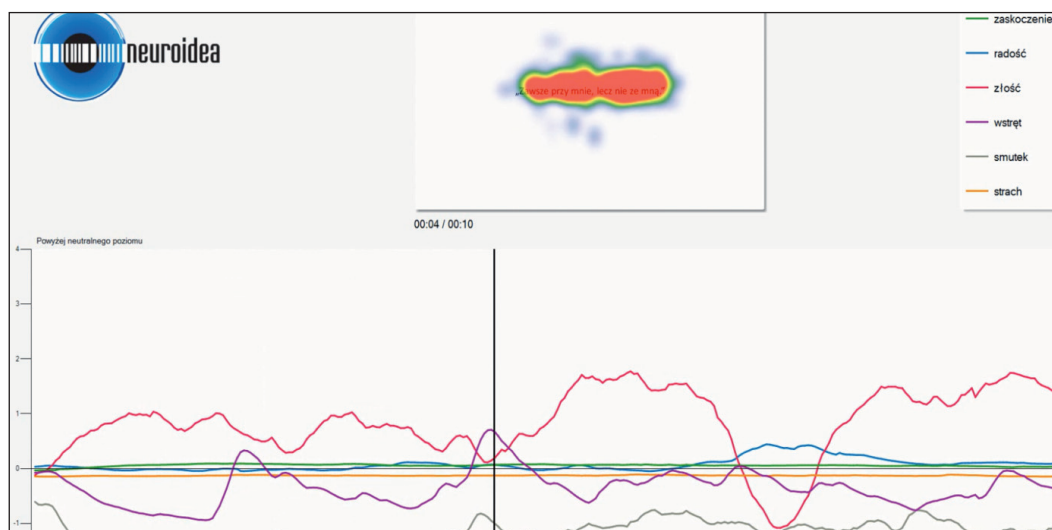
Ostatni przykład dotyczy bardzo krótkiego fragmentu. Na tyle krótkiego i niepełnego, że w tym przypadku głównym czynnikiem oceny wydaje się postawa wobec autora właśnie – zarówno projekcja tej postawy na tekst, jak i emocje związane z konfrontacją wobec informacji o autorstwie Popka lub Mickiewicza. Badani, czytający tekst przypisany Popkowi, przeczytali go raz i poczuli wstręt, a potem jeszcze raz – i wtedy znów poczuli wstręt. Następnie złość, która świadczy o odrzuceniu tego tekstu. Interpretacja fragmentu pozostaje dla badaczy pewną niewiadomą, ale wydaje się, że takie emocje mogły zostać wywołane jedynie w oparciu o znajomość teledysków Popka i jego piosenek – w przeciwnym wypadku emocje nie byłyby tak wysokie i tak różne od wzoru Mickiewicza (wykres 11.).

⁹ A. Mickiewicz, *Dziady* cz. IV, Warszawa 2004.



Wykres 11. „Zawsze przy mnie, lecz nie ze mną” – emocje wywołane przez autorstwo przypisane Mickiewiczowi

Źródło: opracowanie – Neuroidea

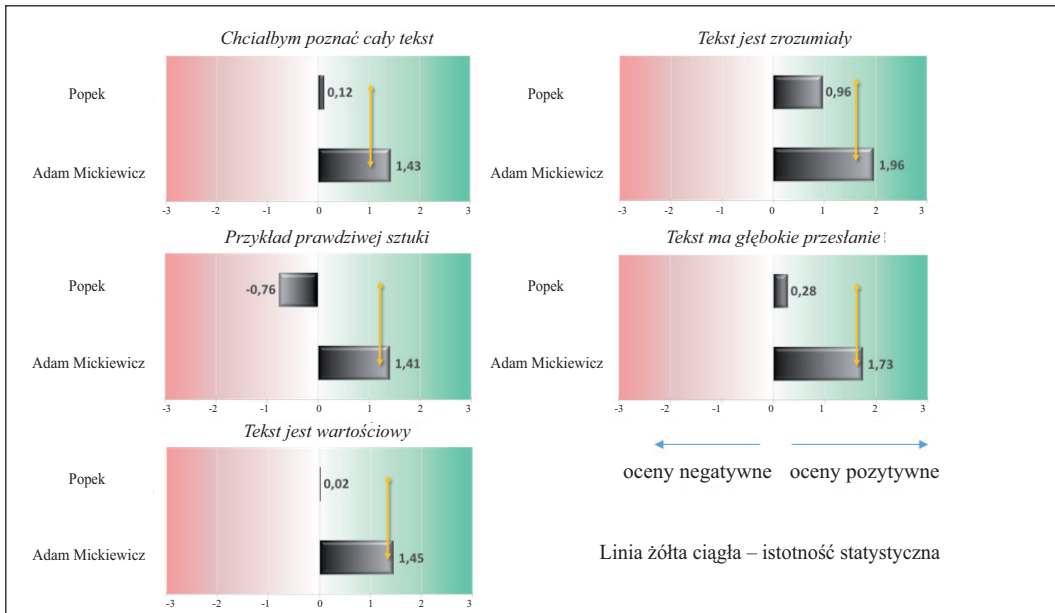


Wykres 12. „Zawsze przy mnie, lecz nie ze mną” – emocje wywołane przez autorstwo przypisane Popkowi

Źródło: opracowanie – Neuroidea

Można przypuszczać, że zwrot „przy mnie, lecz nie ze mną” dotyczył jakiegoś aspektu stosunków męsko-damskich. Te relacje pojawiają się w tekstach Popka, jak w typowej piosence pt. *Blachary* (około 10 mln odsłon na YouTube’ie), i nie są akceptowane przez badanych nastawio-

nych pozytywnie do praw kobiet pochodzących z wyższej uczelni (nawet jeśli w jego repertuarze znajdują się także piosenki o szacunku *Dla prawdziwych dam*, mające 45 mln odsłon). W oryginale tekst wypowiada Pustelnik w IV części *Dziadów* o niedostępnej kochance, która



Wykres 13. Oceny przypisane autorstwu Popka–Mickiewicza

Źródło: opracowanie – Neuroidea

raz pod postacią anioła, to znów orlika jest obok, ale dlań nieosiągalna. Jednakże bez znajomości kontekstu w tak nikłym fragmencie to właśnie autorstwo będzie nadawać tekstowi kontekst, a co za tym idzie – również i emocje, które zależą od interpretacji bodźca.

Podsumowanie

Odpowiedź na pytanie badawcze, czy oddziaływanie danej osoby jako autora tekstu wpływa na emocjonalny odbiór tekstu i jego stopień akceptacji w świetle uzyskanych wyników okazuje się twierdząca. Tym samym podstawowa Arystotelesowska kategoria retoryczna, związana z osobą mówcy (*etos*), bezpośrednio wiąże się z potencjałem odbioru tekstu.

Oczywistym jest, że przeprowadzenie badania na innej grupie – nie wśród studentów studiów wyższych, ale np. na fanach zespołu Gang Albanii, emerytach czy robotnikach pokazałoby, że wartości emocjonalne i oceny deklaratywne różnią się. Samo badanie na dosyć homogenicznej grupie pod względem jej uczestnictwa

w kulturze miało jednak potwierdzić właśnie uzależnienie oceny od autorstwa i niewielkie znaczenie samego tekstu. Czy dłuższy tekst – strona, dwie, piosenka, wiersz, program ideologiczny byłyby oceniane inaczej? Zapewne. Ale sama informacja o autorstwie pokazuje, że już w pierwszych sekundach zapada decyzja o odrzuceniu tekstu lub zagłębieniu się weń.

Podsumowując, badani starają się budować swój wizerunek również na użytek własny. Nie tylko przez to, przez to, czego słuchają, ale zwłaszcza przez to, co w deklaracji odrzucają. Studenci z wielkiego miasta nie chcą chodzić w białych kozaczkach czy skarpetkach do sandałów i starają się stanowczo odciąć od muzyki disco polo.

Wniosek nasuwa się dość smutny – w odniesieniu do badanych osób widać, że szkoła nauczyła respondentów powtarzać *Słowacki wielkim poetą był*. Ten pewnego rodzaju, potrzebny przecież, punkt odniesienia nie uczy, niestety, jakimi kryteriami możemy się posłużyć, aby docenić sztukę. Poruszamy się więc na poziomie automatycznego konformizmu.

Dlatego potrzebujemy przewodników, którzy – niczym rzeczoznawcy – wiedzą, co jest wartościowe i co ma potencjał, czyli właśnie dziennikarzy obeznanych ze sztuką. Problem w tym, że badanie dotyczyło właśnie tych, którzy mogliby takimi przewodnikami zostać...

Zaprezentowane wyniki oznaczają też pewien rodzaj zamknięcia w konwencji, bo nawet jeśli Doda zrobi coś na miarę Szyborskiej, niewielu to dostrzeże, a przynajmniej niewielu o tym powie. Jest to pewnie argument za stosowaniem prowokacji artystycznej przełamującej utarte konwencje.

Okazuje się, że wcale nie jest dobrze również ze sztuką uznaną. Owszem, Szekspir może

być traktowany jako sztuka nie tyle klasyczna, co na tyle wysoka, że się go uznaje, ale nie czyta.

W kontekście powyższych wyników sztuka wydaje się ciągle klasowa, a dyskusja o niej w związku ze zjawiskiem racjonalizacji własnych emocji (przynajmniej wśród badanych) może być trudna, o ile nie niemożliwa. Przywodzi to na myśl stare spostrzeżenie *de gustibus non disputandum est*.

Jacek Wasilewski

współpraca: **Agata Kostrzewa** (UW)

Jacek Kowalski (Neuroidea)

Beata Pawłowska (Neuroidea)

Bibliografia

Aronson E., *Człowiek – istota społeczna*, Warszawa 2002.

Arystoteles, *Retoryka*, tłum. L. Piotrowicz, Warszawa 2008.

Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Gdańsk 2004.

Burke K., *A rhetoric of motives*, Berkeley–Los Angeles 1969.

Bralczyk J., Wasilewski J., *Polskie języki publiczne [w:] Polska polityka językowa wobec członkostwa Polski w Unii Europejskiej*, red. J. Warchala, D. Krzyżyk, Katowice 2008.

Bralczyk J., Wasilewski J., *Język w mediach, medialność języka [w:] Dziennikarstwo i świat mediów*, Warszawa 2008, s. 379–401.

Ekman P., Friesen W.V., *Constants across cultures in the face and emotion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1971, Vol. 17 (2).

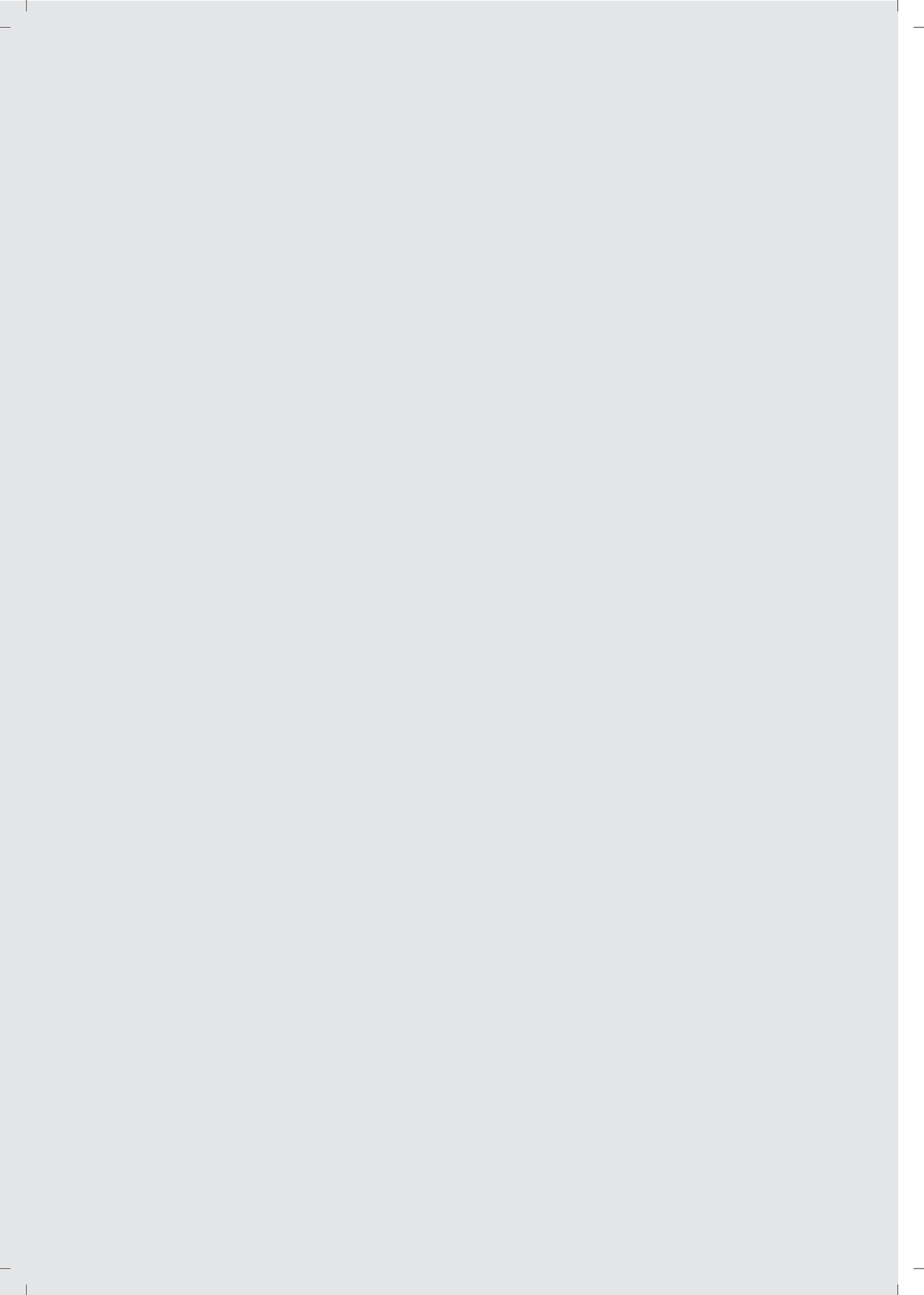
Ekman P., Rosenberg E.L., *What the face reveals: Basic and applied studies of spontaneous expression using the Facial Action Coding System (FACS)*, New York 1997.

Lakoff G., *Nie myśl o słońcu. Jak język kształtuje politykę*, tłum. J. Wasilewski, A. Nita, Warszawa 2011.

Maison D., Pawłowska B., *Beyond declaration – how measurement of basic emotions can help to understand advertising effectiveness*, „Society for Consumer Psychology”, konferencja Miami 2014, www.myscp.org/pdf/conference%20documents/SCP2014_Proceedings_04282014.pdf [dostęp: 7.07.2017].

Schank R., *Tell me a story: A new look at real and artificial intelligence*, New York 1991.

Stasiuk K., Maison D., *Psychologia konsumenta*, Warszawa 2014.



Retoryka rozwoju w misjach i wizjach firm

Gdyby profesor Jerzy Bralczyk miał się zająć badaniem słowa *rozwój*, prawdopodobnie zacytowałby na początku swoich rozważań piosenkę o rozmarynie, żartobliwie nawiązując do biologicznych proveniencji tego słowa odnotowanych przez słownik Arcta, który definiuje rozwój jako przede wszystkim ‘wzrost, rozrost, rozwijanie się, dojrzewanie, dochodzenie do najwyższego napięcia sił organicznych w istocie żywej, rozwinięcie’, a dopiero potem jako ‘doskonalenie się pod jakimkolwiek względem, przybieranie coraz to wyższych, doskonalszych form, postęp, ewolucja, powolne, ale stałe zmaganie się, potęgowanie się, urastanie, zwiększanie się’¹.

Zmiana znaczenia i kontekstów, w jakich w publicznej polszczyźnie pojawia się słowo *rozwój* mogłaby być świetną kodą blisko trzydziestu lat, na przestrzeni których miałem i mam zaszczyt oraz przyjemność obcować z myślą i osobą profesora Bralczyka. Poznałem Profesora w roku 1988, jako student II roku Instytutu Dziennikarstwa UW, gdzie profesor Bralczyk prowadził konwersatorium *Retoryka i erystyka*. Właściwie nie profesor jeszcze, ale docent, znany już jednak bardzo, a to między innymi za sprawą audycji *Winien i Ma* w radiowej Trójce, gdzie występował jako błyskotliwy i dowcipny komentator zjawisk językowych. Na korytarzu Instytutu wyróżniał się długą brodą, zawsze uśmiechnięty, przemyczał po nim szybko, odpowiadając jednak po drodze na wszystkie „dzień dobry” studentów (co nie było wcale normą, pamiętam dobrze wykładowców, którzy na takie powitania na ogół

nie odpowiadali – zatopieni w swoich myślach, nieuważni lub naburmuszeni). Docent, późniejszy profesor Bralczyk, był postacią, jak to się później mówiło, kultową. Owo konwersatorium, podobnie jak późniejsze proseminarium i seminarium magisterskie, to były z pewnością najważniejsze zajęcia dla mnie jako studenta zarówno Instytutu Dziennikarstwa, jak i Instytutu Socjologii, gdzie rok później rozpocząłem równoległe studia. Nie umniejsza to w żadnych stopniu innych wyjątkowych zajęć, w których uczestniczyłem, a prowadzonych przez wybitnych naukowców, takich jak prof. Jan Baszkiewicz, prof. Jadwiga Puzynina, prof. Adam Weinsberg, prof. Mirosława Marody, prof. Antoni Sułek, dr Henryk Kliszko i wielu, wielu innych. Jednak to właśnie spotkanie z profesorem Bralczykiem podczas konwersatorium, a potem proseminarium i seminarium magisterskiego miało największy wpływ na moje wybory w czasie kolejnych blisko trzydziestu lat. Konwersatorium było widowiskiem, w pewnym sensie medialnym show. Nie wszystko rozumiałem w trakcie zajęć, mało mogłem powtórzyć po ich zakończeniu, ale zarówno ja, jak i inne osoby na roku, wszyscy mieliśmy świadomość, że uczestniczymy w wyjątkowym wydarzeniu. Zajmowaliśmy się podczas tych zajęć analizą publicznych wystąpień, badaliśmy je, dyskutując jednocześnie o tekstach poświęconych totalitarnej propagandzie. Czytaliśmy Orwella, Klemperera, Głowińskiego, a Profesor – obok publikacji z zakresu retoryki – wprowadzał teksty psychologiczne, pragmatykę językową Austina-Searle’a.

¹ M. Arct, *Słownik ilustrowany języka polskiego*, Warszawa 1996 (reprint wyd. III), t. 2, s. 750.

Nie było jednej spójnej teorii. Te analizy łączyło żarliwe zainteresowanie tym, jak funkcjonuje słowo w przestrzeni publicznej i jak działa coś więcej – system – to, co jest poza słowami, ponad słowami – retoryka. Konkretnie teksty zdawały się interesować Profesora w mniejszym stopniu – tylko jako preteksty do badania użycia konkretnych słów bądź wyrażeń oraz całych „języków”, retoryk.

Znana była wtedy, choć trudno dostępna, praca Profesora na temat języka komunistycznej propagandy, pisana podczas lat spędzonych przezeń na Uniwersytecie w Uppsali, wydana tam pierwotnie w nakładzie 99 egzemplarzy, co pozwalało ominąć wymogi cenzury². Ta książka była dla mnie bardzo ważna: pokazywała, jak opisując słowa, wyrażenia, zdania scalić ten opis w coś więcej – stojący za użyciem tych słów język, retorykę. Przez kolejne dziesięciolecie Profesor badał i opisywał kolejne języki: język Wałęsy³, język polityki w kolejnych dekadach⁴, język reklamy⁵, splatanie się w publicznym dyskursie kilku równoległych języków⁶.

Opis słowa to także opis języka, w którym to słowo funkcjonuje. W języku komunistycznej propagandy (nie tylko lat siedemdziesiątych) *rozwój* występował zwykle w parze z *postępem*. Te dwa słowa Bralczyk uznał za kluczowe nie tylko dla języka tej propagandy, ale też dla języków innych ideologii, pisząc, że są „niebawale użyteczne w każdym momencie historycznym, jako że mają one znaczną moc perswazyjną”⁷.

W tej parze bardziej nacechowany ideologicznie był *postęp*, będący kategorią aksjologiczną: *postępowy* to w tym języku „tyle co *dobry*, *pozytywny* *sluszny*, »taki, jaki chcielibyśmy, żeby był«”⁸. *Rozwój*, mniej nacechowany komunistyczną ideologią, mógł osiągać w tekstach propagandy bardziej roboczy, niemal techniczny charakter (*strategia rozwoju*, *model rozwoju*). O ile dla lat sześćdziesiątych charakterystyczny był *selektywny rozwój*, o tyle w kolejnej dekadzie jego cechą stała się uniwersalność; najczęściej występował w parze z przymiotnikiem *dynamiczny*. Obydwa słowa występowały razem tak często, że potem powstało nawet eufemistyczne określenie sytuacji kryzysowych jako *okresów mniej dynamicznego rozwoju*⁹.

Z czasem *rozwój* ulegał przekształceniom semantycznym. Ponieważ w latach siedemdziesiątych *rozwój* rzekomo już się dokonał, propaganda głosiła, że socjalizm istnieje i nie są potrzebne poważne przekształcenia, głębokie reformy czy zmiany kierunku, i stąd kategoria *rozwinęte społeczeństwo socjalistyczne*. *Rozwój* mógł być jednak stopniowany, a poza tym wymagał *utrwalenia* i *umocnienia*, naturalnie w ramach przyjętego kierunku, dlatego pojawił się *dalszy rozwój*. *Rozwój* i *postęp* były więc słowami opisującymi proces stały i konsekwentny¹⁰, często występując w kontekście dyrektywnym, obok takich wyrazów, jak:

² Wydana najpierw w okrojonej wersji w Krakowie (*O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków 1986), potem w wersji rozszerzonej w Uppsali (*O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Uppsala 1987) i po kilkunastu latach – w Warszawie (*O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2001).

³ J. Bralczyk, *O języku Wałęsy*, „Teksty Drugie” 1990, nr 6, s. 60–81.

⁴ J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003.

⁵ J. Bralczyk, *O językowych zwyczajach polskiej reklamy* [w:] *Polszczyzna 2000. Oredzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 218–226; J. Bralczyk, *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.

⁶ J. Bralczyk, J. Wasilewski, *Polskie języki publiczne* [w:] *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, red. J. Warchała, D. Krzyżak, Katowice 2008, s. 273–288.

⁷ J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej...*, dz. cyt., s. 188.

⁸ Tamże, s. 187.

⁹ Tamże, s. 192.

¹⁰ Tamże s. 188–189.

należy (należy nadal rozwijać), konieczne jest (konieczny jest dalszy rozwój), musimy (musimy szerzej rozwijać)¹¹.

Moment transformacji ustrojowej i pierwszej dekada wolności przyniosły zmianę skojarzeń związanych ze słowem *postęp*. O ile w badaniach z 1990 r. odnosił się do wyrażań: 1) „rozwój nauki”, 2) „wymaga zmiany sposobów myślenia”, 3) „prowadzi do ulepszenia życia ludzi” (uwzględniono wskazania powyżej 10 proc.), o tyle w 2000 r. występował w połączeniach: 1) „rozwój technologii”, 2) „prowadzi do ulepszenia życia ludzi”, 3) „rozwój nauki”¹². W tym zestawieniu zwraca uwagę fakt, że jako pierwsze skojarzenie pojawia się *technologia* (to skojarzenie w 1990 r. było na piątym miejscu, wskazywano je dwa razy rzadziej niż w roku 2000); *postęp* i *rozwój* zaczynają być łączone z tym wymiarem rzeczywistości bardziej niż z przemianami życia społecznego. Dwa wyrazy w obu pomiarach są często łączone ze sobą: w 1990 r. *postęp* jest określany jako *rozwój nauki*, *ciągły rozwój*, *rozwój technologiczny*, *rozwój gospodarczy*, *rozwój osobowościowy/ duchowy*, zaś w 2000 – jako *rozwój technologii*, *rozwój nauki*, po prostu *rozwój*, *rozwój cywilizacyjny*.

Irina Lappo zwraca uwagę na to, że o ile w 1990 r. dominowało podejście genealogiczne, łączące *postęp* z rozwojem nauki i myśli ludzkiej, o tyle w roku 2000 dominujące było podejście „użytkarckie”, *postęp* technologiczny traktowano jako coś, co ma prowadzić do ulepszenia życia ludzi; rzadziej niż dekadę wcześniej wskazywano dążenie do poznania czy zmianę sposobu myślenia¹³.

Po 1989 r. wyraz *postęp*, jako nacechowany ideologicznie schodzi na dalszy plan, za to *rozwój* robi karierę w języku służącym opisowi i kreacji nowej, kapitalistycznej rzeczywistości. Opisany przez Maję Wolny *język sukcesu*¹⁴, na który składają się m.in. listy motywacyjne, ogłoszenia o pracę, misje i wizje przedsiębiorstw, teksty reklam bezpośrednich, charakteryzuje się dość częstym używaniem tego słowa. Jeśli chodzi o frekwencję w badanym przez autorkę korpusie tekstów (63 przypadki – najczęściej w ogłoszeniach o pracę oraz w misjach i wizjach firm) na liście 500 słów-kluczy języka sukcesu *rozwój* zajmuje miejsce w pierwszej dziesiątce. Zajmuje piąte miejsce *ex aequo* z *doświadczeniem* (występującym głównie w ogłoszeniach o pracę), a za takimi słowami jak: *firma*, *stanowisko*, *zawodowy* i *sukces*, wyprzedzając *rynek*, *cel*, *szansę*, *kontakty* i *umiejętności*¹⁵.

Język sukcesu można uznać za pewien wycinek szerzej rozumianego języka biznesu¹⁶, czyli języka, jakim się mówi w biznesie i o biznesie. Składają się na niego różnorodne gatunkowo teksty, takie jak podręczniki zarządzania i fachowe publikacje z zakresu marketingu (na czele ze sławnym *Marketingiem* Philipa Kotlera w jego licznych wersjach); oferty i foldery promocyjne firm; prezentacje biznesowe kierowane do grona fachowców (np. dotyczące wyników firm, wygłaszane do rad nadzorczych, zarządów, analityków); ogłoszenia i reklamy kierowane zarówno do grona fachowców (w języku biznesu B2B, czyli *business to business*), jak i do zwykłych klientów (B2C, czyli *business to consumer*); eksperckie wypowiedzi kierowane do grona fachowców w mediach biznesowych

¹¹ Tamże s. 191.

¹² *Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin 2016, s. 106–107.

¹³ Tamże, s. 109–110.

¹⁴ M. Wolny, *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa 2005.

¹⁵ Tamże, s. 192–210.

¹⁶ M. Kochan, *Mówiony język biznesu [w:] Polskie języki. O językach zawodowych i gwarach środowiskowych*, red. M. Milewska-Owsiany, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2010, s. 171.

(np. *Parkiet*), czy wreszcie zawartość witryn internetowych firm, ze szczególnym uwzględnieniem tzw. misji i wizji.

Rozwój jest jednym ze słów charakterystycznych dla języka biznesu. Parą dla niego nie jest już – jak w propagandzie komunistycznej *postęp* – , ale *wzrost*; oba słowa występują bardzo często w połączeniu z przymiotnikiem *dynamiczny*¹⁷. *Rozwój*, tak jak bliskie mu znaczeniowo *doskonalenie*, należy do grupy najważniejszych wartości języka biznesu, obok wartości komercyjnych (*zysk, strata* itp.), *efektywności, skuteczności, profesjonalizmu, siły, elastyczności, nowości i innowacyjności, dynamiki oraz stabilności*¹⁸.

Sławny *Marketing* Kotlera poświęca sporo uwagi rozwojowi, opisując modele rozwoju, takie jak „wzrost przez *intensyfikację*” (obecne i nowe produkty i rynki), „wzrost przez *integrację*” (pionową – wstecz lub w tył – lub poziomą), „wzrost przez *dywersyfikację*” oraz „wzrost przez odchudzanie lub pozbywanie się starszych przedsięwzięć” („ogrodnik przycina i usuwa stare krzewy”)¹⁹. W podręcznikach zarządzania *rozwój* występuje obok badań, odnosząc się wówczas do *rozwoju nowych produktów*; pisze się tam o *pragnieniu rozwoju* („Pragnienie rozwoju musi być bardzo ograniczane przez świadomość, że wiele małych firm upada z powodu przeinwestowania w nowe produkty”) i *planowaniu rozwoju* („Dla organizacji imperatywem jest planowanie rozwoju nowych

produktów”)²⁰. W teorii zarządzania to pojęcie może się też odnosić do *rozwoju organizacji, rozwoju systemu i rozwoju pracowników*²¹. W wielu firmach istnieje *dział badań i rozwoju*, określane często angielskim skrótem *R&D* (*research and development*).

Jak więc w polskim języku biznesu jest rozumiany rozwój? Materiałem, którego analiza pozwoli odpowiedzieć na to pytanie jest zbiór 100 misji i wizji firm wybranych za pomocą wyszukiwarki google²². Do zbioru weszły firmy z różnych branż, różnej wielkości – pierwsze sto, które pojawiły się po wpisaniu hasła *misja i wizja*.

Misje i wizje mogą być rozumiane w kategoriach strategii biznesu (definiują cele i założenia firmy) albo w kategoriach filozofii i etyki (jako kulturowe spoiwo pozwalające funkcjonować firmie jako całość²³). Są tekstową auto-prezentacją firmy, jej „przesłaniem sukcesu”²⁴. Misja powinna zawierać podstawowe wartości firmy; zwykle dotyczy ona przyszłości, opisuje, gdzie firma chciałaby być²⁵. W ten sposób firma (lub instytucja, bo taki przekaz można znaleźć także na witrynach wielu innych podmiotów, nie tylko przedsiębiorstw), stara się pozyskać klientów i partnerów.

Rozwój jest jedną w głównych wartości obecnych w misjach i wizjach. Obok samego *rozwoju* pojawia się w nich wiele innych słów-kluczy, takich jak *wzrost, innowacje/innowacyjność, kreatywność, inwestycje, doskonalenie,*

¹⁷ Tamże, s. 159.

¹⁸ M. Kochan, *Retoryka biznesu – między wiarygodnością a zrozumiałością* [w:] *Logopedia artystyczna*, red. B. Kamińska, S. Milewski, Gdańsk 2016, s. 419–436.

¹⁹ P. Kotler, K. Keller, *Marketing*, tł. M. Zawisłak, J. Środa, Poznań 2012, s. 47–49.

²⁰ J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do zarządzania strategicznego*, tł. Z. Dziedzic, Warszawa 2007, s. 16–17.

²¹ *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Warszawa 2000.

²² Wyniki badania omawianego w tym artykule dalej przedstawiałem podczas XV Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego w Szczecinie we wrześniu 2013 roku w wystąpieniu pt. *Język biznesu: projekt dyskursu modernizacyjnego*, wygłoszonym w ramach panelu poświęconego dyskursowi modernizacji. Materiał do badania został pozyskany wiosną 2013 roku.

²³ J. Supernat, *Management. Tęzaurus kierownictwa*, Wrocław 2000, s. 332–333.

²⁴ M. Wolny, *Język sukcesu...*, dz. cyt., s. 131.

²⁵ J. Sutherland, D. Canwell, *Klucz do zarządzania strategicznego*, dz. cyt., s. 123.

doskonałość – dążenie do doskonałości (operacyjnej, usługowej), tworzących razem „kurs rozwojowy” opisujący plany i aspiracje firmy, a także jej strategię oraz sposób działania.

Dążenie do rozwoju to częsty element autoprezentacji firm opisywany w misjach i wizjach jako ich stała cecha (*Jesteśmy nowoczesną i ciągle rozwijającą się organizacją; Rozumimy wyzwania i podążamy za nimi, stale rozwijając i podnosząc nasze kompetencje*), w pewnym sensie część ich postawy czy filozofii (*Innowacyjność – naszą zasadą jest kreatywne podejście do każdego wyzwania. Z aprobatą przyjmujemy wszystko co otwiera perspektywy rozwoju naszej firmy i naszych pracowników*). Obok rozwoju w tych deklaracjach autoprezentacyjnych pojawia się *innowacyjność* i *nowoczesność* (*Jesteśmy młodym i prężnie rozwijającym się zespołem, który tworzy centrum informatyczno-marketingowe branży, jak również mamy nowoczesne podejście do zagadnień związanych z bezpieczeństwem*).

Rozwój występuje nie tylko na poziomie ogólnych deklaracji i *credo* firm. Mówi się o nim w kontekście systematycznych działań: strategii i konsekwentnie realizowanych planów (*Postęp i zmiany na lepsze to strategiczne elementy rozwoju naszej firmy. Ciągłe wprowadzanie pozytywnych zmian sprawia, że z dnia na dzień stajemy się lepsi i bardziej konkurencyjni; Konsekwentnie staramy się sprostać wymaganiom rynku oraz klientów, po kolei realizując punkty planu rozwoju, aby stać się najprężniejszą i najbardziej wiarygodną firmą zajmującą się materiałami eksploatacyjnymi na terenie Lublina*). Systematyzacji działań tego rodzaju służy istnienie wyspecjalizowanych Działów Badań i Rozwoju (*Współpracujemy z czołowymi ośrodkami naukowo-badawczymi, ale naszą siłą jest przede wszystkim własny wysoko kwalifikowany i doświadczony zespół. Poczynając od projektu opracowanego w Dziale Badań i Rozwoju liczącym blisko 200 konstruktorów, aż po pojazd gotowy, przetestowany na wewnętrznych*

torach próbnych, wszystkie produkty powstają całkowicie w PESA Bydgoszcz SA).

Słowem bliskoznacznym do *rozwoju*, występującym w podobnych kontekstach, jest *doskonalenie* uwypuklające procesualny charakter działań służących rozwojowi (*Przyznanie certyfikatu ISO 9001 odczytujemy jako zachętę do dalszych wyteżonych działań mających zapewnić warunki dla ciągłego doskonalenia systemu organizacji i zarządzania, technologii oraz podnoszenia kwalifikacji zatrudnionego personelu*).

Rozwój jako element firmowej autoprezentacji w misjach i wizjach cechuje się tym, że jest:

- ciągły (stały, bezustanny itp.)
- holistyczny (obejmuje wszystkie działy, procedury, aktywności i zasoby firmy)
- konsekwentny i długofalowy
- stabilny, trwały.

Cechy rozwoju

Rozwój ciągły

– *Stale śledzimy najnowsze trendy technologiczne a następnie wdrażamy je w naszej firmie.*

– *Stale poszerzamy naszą wiedzę i kompetencje, aby w profesjonalny sposób sprostać wymaganiom stawianym przez Klientów.*

– *Dążymy do tego, by być najlepszymi na rynku, utrzymując stale wysoką pozycję dzięki kompleksowej obsłudze klienta oraz stale rosnącej jakości funkcjonowania i estetyki naszych sklepów.*

– *[Nasze wartości] Konstruktynna samokrytyka, ciągły rozwój i dążenie do doskonałości.*

Rozwój holistyczny

– *Naszą dewizą jest zasada ciągłego doskonalenia wszystkich czynników kształtujących transport pasażerski, mających decydujący wpływ na ostateczną jakość oferowanych przez nas usług.*

– *Nieustannie doskonalimy procedury i sposoby obsługi naszych kontrahentów poprzez szkolenia pracowników, ulepszanie zaplecza tech-*

nicznego firmy oraz przyswajanie najlepszych praktyk i rozwiązań funkcjonujących w naszej branży.

Rozwój konsekwentny i długofalowy

– Nasza wizja: konsekwentny rozwój firmy i produktów.

– Przekonani jesteśmy, iż kolejne 20 lat naszego funkcjonowania wiązać się będzie z dalszym rozwojem i podnoszeniem standardów świadczonych usług.

– Długofalowy rozwój, ciągłe dążenie do doskonałości operacyjnej, działania skoncentrowane na obszarach naszych kluczowych kompetencji oraz ściśle kontrolowanie procesów świadczonych przez nas usług sprawia, iż w niedalekiej przyszłości firma RFC będzie silną, wiodącą marką rozpoznawalną przez większość Europejczyków, którzy w swoich domach i firmach będą korzystać z systemów markowanych logo firmy RFC.

Rozwój stabilny i trwały

– Strategicznym celem Synthos jest budowa innowacyjnej, szybkiej, szczupłej (Lean) i skoncentrowanej organizacji gospodarczej o istotnej pozycji na rynku światowym, umożliwiającej zdobycie i utrzymanie pozycji jednego z liderów innowacyjności w branżach surowców do produkcji opon, tworzywo termoizolacyjnych oraz surowców chemii budowlanej, w konsekwencji zapewniając długoterminową przewagę konkurencyjną opartą na technologii i know-how, a tym samym długofalowy, stabilny wzrost wartości firmy i satysfakcję jej akcjonariuszy.

– Chcemy osiągać trwały wzrost dzięki samodzielnym pracownikom, postępując odpowiedzialnie, budując zaufanie.

Cztery wymienione tutaj cechy rozwoju łączą się ze sobą. Trzy pierwsze – rozwój ciągły, holistyczny i długofalowy – mają zapewnić czwartą: rozwój stabilny, trwały. Druga z wymienionych tu cech rozwoju wymaga szerszego

omówienia, bowiem firmy w swoich misjach i wizjach poświęcają jej bardzo dużo uwagi.

Rozwój jest holistyczny, ponieważ odnosi się do niemal wszystkich aspektów działania firmy, często wykracza nawet poza kontekst biznesowy, pokazując wpływ rozwoju na całe, szeroko rozumiane otoczenie firmy (pkt 6). Rozwój obejmuje:

1. Kadry: ludzi jako pracowników, pracowników jako ludzi, wiedzę, kwalifikacje personelu.
2. Zasoby firmy: potencjał wytwórczy, maszyny, sieć placówek, przedstawicielstw.
3. Produkty (oferta).
4. Udział w rynku.
5. Klientów.
6. Społeczności, społeczeństwo całego kraju.

Obszary rozwoju

Kadry

- Ludzie jako pracownicy:

– *Relacje wewnętrzne oraz rozwój pracowników. MEDGAL pragnie nieustannie rozwijać kapitał tkwiący w naszych pracownikach. (...) MEDGAL prowadzi politykę personalną, której celem jest pozyskanie, utrzymanie i rozwój utalentowanych pracowników o kompetencjach odpowiadających bieżącym i przyszłym potrzebom. Służy temu system szkoleń, który stymuluje zawodowy i osobisty rozwój zatrudnionych osób, ustawianie ścieżek rozwoju dostosowanych do umiejętności, a także jasny i czytelny system oceny pracowników.*

- Pracownicy jako ludzie:

– *[Cel działalności] Pracownicy: zapewnić możliwość rozwoju kariery i satysfakcji zawodowej pracownikom Ideo, przy zachowaniu równowagi i przyjaznej atmosfery, tworząc pogodną i rodzinną firmę.*

– *[Nasze wartości] Sukces – wynik wykorzystywania ludzkich talentów dopasowanych do zadań z dbałością o rozwój osobisty i stałe podnoszenie umiejętności.*

– *Skupiamy się na budowie takiego modelu biznesu, który umożliwi wszystkim osobom za-*

angażowanym w rozwój firmy osiągnięcie pełnej niezależności finansowej.

- Wiedza, kwalifikacje personelu:
 - [Nasze wartości] Cenyśmy ciągły rozwój poprzez szkolenia i naukę.
 - Nasze działania opierają się na ciągłym doskonaleniu usług poprzez analizę potrzeb Klienta oraz ciągłe podnoszenie kwalifikacji naszych pracowników.

Zasoby firmy: potencjał wytwórczy, maszyny, sieć placówek, przedstawicielstw

- Zamierzamy rozwijać sieć w całej Polsce, aby być jak najbliżej naszych Klientów.
- W celu dostarczania naszym Klientom produktów wysokiej jakości MEDGAL systematycznie unowocześnia swój park maszynowy.
- Aby sprostać wymaganiom pacjentów, stale podnosimy kwalifikacje i wdrażamy najnowsze rozwiązania w zakresie diagnostyki i leczenia, konsekwentnie unowocześniamy bazę sprzętową i śledzimy rozwój technologii medycznych.
- Stawiamy również na rozwój naszego przedsiębiorstwa, w tym celu realizujemy ambitny plan inwestycyjny wartości ponad miliarda dolarów.

Produkty (oferta)

- Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom naszych Partnerów stale rozwijamy ofertę produktową również w nowych kategoriach.
- Przez ostatnie 10 lat rozwijaliśmy gamę produktów, które zdobywały rynek nie tylko przez parametry techniczne, ale i korzystne warunki gwarancji oraz jakość.

Udział w rynku

- Przez prawie 60 lat firma nasza z powodzeniem rozwijała wszystkie filary naszej działalności: udział w rynku przewozów masowych, wielkość floty, potencjał pracowniczy.

Cytat pokazuje powiązanie różnych, wyodrębnionych wcześniej obszarów rozwoju i dobrze oddaje ideę rozwoju holistycznego.

Klienci

- Naszym celem jest wspieranie rozwoju naszych klientów poprzez świadczenie usług w zakresie rachunkowości, kadr, płac, doradztwa podatkowego z zachowaniem najwyższego profesjonalizmu oraz legalizmu działania, tak aby pomóc klientom w ich rozwoju oraz zapewnić im pełną satysfakcję.

Spółeczności, społeczeństwo całego kraju

- Dostrzegając ogromną wartość tkwiącą w rozwoju społeczeństwa obywatelskiego, MEDGAL aktywnie wspiera działalność organizacji pozarządowych. Nasza firma regularnie przekazuje darowizny pieniężne oraz rzeczowe dla licznych stowarzyszeń oraz fundacji.
- Misją Centrum Szkoleń i Innowacji jest wspieranie rozwoju społeczno-gospodarczego Polski poprzez przygotowanie polskich obywateli oraz organizacji pozarządowych, firm i samorządów do jak najefektywniejszego wykorzystania członkostwa Polski w Unii Europejskiej.

Opis obszarów, do których odnosi się rozwój, jest powiązany z wyrażanymi *explicite* celami rozwoju. W badanej próbie misji i wizji znalazło się ogółem sześć różnych celów rozwoju odnoszących się, co dość oczywiste, do biznesowego aspektu funkcjonowania przedsiębiorstw. Trzy pierwsze cele pojawiały się relatywnie częściej:

1. Zdobycie lub umocnienie pozycji biznesowej.
2. Zysk, który zapewni dalszy rozwój.
3. Rozwój dla klientów (dopasowanie do potrzeb klientów, zaspokojenie oczekiwań klientów, zwiększenie ich korzyści).
4. Wzrost wartości firmy.
5. Zadowolenie akcjonariuszy i pracowników.
6. Podnoszenie jakości usług/produktów, spełnianie standardów jakości.

Cele rozwoju

Zdobycie lub umocnienie pozycji biznesowej

– Dzięki inwestowaniu w badania, rozwój, technologie i wykształcenie stale wzmocniamy pozycję naszego przedsiębiorstwa.

– *Stawiamy na: ROZWÓJ*: Silna i trwała pozycja wśród światowych liderów branży budowlanej.

– *Dążymy do osiągnięcia wiodącej pozycji na rynku farmaceutycznym poprzez ciągłe doskonalenie systemu jakości na wszystkich poziomach organizacyjnych firmy.*

Zysk, który zapewni dalszy rozwój

– *Sukces finansowy, będący formą nagrody, przeznaczony jest w 100% na inwestycje i rozwój, abyśmy ciągle dynamicznie się rozwijali.*

– *Firma Spedtech Sp. z o.o. chce rozwijać się do poziomu najbardziej profesjonalnego i solidnego partnera dla przemysłu oraz budować długookresowe i zadowalające stosunki z Klientami, pracownikami i społeczeństwem, które zapewnią firmie odpowiednio wysoki zysk, niezbędny do jej dalszego harmonijnego rozwoju.*

– *Sukces finansowy, będący wyznacznikiem naszej pracy, przeznaczony jest w 100% na dalsze inwestycje i rozwój, abyśmy ciągle dynamicznie się rozwijali.*

Te trzy cytaty są interesujące z punktu widzenia filozofii rozwoju przedstawianego w analizowanych misjach i wizjach. Bardziej niż w innych miejscach można tu mówić o swoistej „ideologii rozwoju”: jeśli zysk jest po to, by go inwestować w całości w dalszy rozwój, to nasuwa się pytanie, co jest środkiem, a co celem. Czy rozwój jest dla zysku, czy zysk dla rozwoju? Niekiedy brzmi to tak, jakby rozwój był czymś autotelicznym: rozwojem dla rozwoju – przynajmniej na poziomie deklaracji.

Rozwój dla klientów (dopasowanie do potrzeb klientów, zaspokojenie oczekiwań klientów, zwiększenie ich korzyści)

– *Zdrowe inspiracje to motto, które nam przyświeca i określa nie tylko nasz obecny asorty-*

ment produktowy, ale również nasz pomysł na dalszy rozwój. Chcemy jak najlepiej rozumieć potrzeby naszych odbiorców. Staramy się dopasować od ich stylu życia, tworzyć nowe możliwości, zachowując jednocześnie bogactwo naturalnych składników jakie przynosi dieta na bazie naszych produktów. W tym celu ciągle podnosimy kwalifikacje naszych pracowników.

– *Naszym priorytetem jest stałe doskonalenie działań w celu spełnienia oczekiwań Klientów. Ich zadowolenie traktujemy jako miarę jakości naszych wyrobów i inspirację od dalszego rozwoju.*

– *W naszym przekonaniu rozwój biznesowy oznacza więcej korzyści dla Klientów, dlatego staramy się zapewnić profesjonalną i maksymalnie szybką obsługę, serwis oraz pomoc techniczną.*

– *Naszą motywacją jest satysfakcja Klientów, która wyznacza kierunek rozwoju firmy KoBa, ponieważ nieustannie chcemy zapewnić jeszcze doskonalsze i bardziej kompleksowe usługi.*

Wzrost wartości firmy

– *Poprzez realizację misji następuje optymalny rozwój i wzrost wartości firmy zapewniający pracownikom, zarządowi i właścicielom bezpieczeństwo ekonomiczne, satysfakcję zawodową oraz osobistą pomyślność.*

Zadowolenie akcjonariuszy i pracowników

– *Pragniemy być liderem na rynku. Dzięki wiedzy, doświadczeniu, jakości naszych produktów, innowacyjności i kompleksowości projektów zaspokajając wszelkie oczekiwania klientów. Inwestując w ciągły rozwój gwarantować satysfakcję akcjonariuszy i pracowników.*

– *Podstawową misją „Energopol-Południe” S.A. jest świadczenie najwyższej jakości usług i zaspokajanie potrzeb wszystkich naszych Klientów w zakresie prowadzonej przez Spółkę działalności, a także stały wzrost wartości firmy dla jej Akcjonariuszy.*

Podnoszenie jakości usług/produktów, spełnianie standardów jakości

– Skuteczne zarządzanie i przyjęte zasady ciągłego rozwoju i doskonalenia organizacji gwarantują realizację najtrudniejszych przedsięwzięć i spełnienie wysokich jakościowych standardów.

– Priorytetowe jest dla nas ciągle podnoszenie jakości usług wykonywanych specjalistycznym i nowoczesnym sprzętem, który jest systematycznie modernizowany.

Cele rozwoju bywają ze sobą powiązane, w niektórych misjach i wizjach zasada harmonizowania efektów działania firmy jest formułowana wprost, tak by wzrost w jednej dziedzinie przynosił korzystne skutki w innej, bądź by jednocześnie oddziaływał na różne sfery (*Naszym celem jest generowanie stabilnego zysku dla inwestorów przy jednoczesnym zagwarantowaniu możliwości rozwoju i podnoszenia standardu życia naszym pracownikom, partnerom biznesowym i społecznościom, w których działamy*).

Słowa *rozwój* i *cele* są powiązane w misjach i wizjach w formule „rozwój poprzez cele”. Wskazywanie celów firmy (zwanej w biznesowym języku organizacją) jest sposobem na rozwój, metodologią stymulowania rozwoju i zarządzania nim, co ilustruje następujący cytat: „Naszą zasadą jest rozwój poprzez cele. Doskonale rozumiemy, że największy wysiłek jest niewiele wart jeśli nie kończy się realizacją celu. Wszystkie nasze działania podejmujemy ze świadomością, że przedmiotem oceny będzie ich końcowy efekt. *Ciągły rozwój poprzez cele realizujemy, stawiając sobie jasne cele i wyznaczając parametry sukcesu*”.

Odmianą perspektywą jest ukazywanie rozwoju jako konieczności, rozwoju stymulowanego, czy wręcz wymuszanego przez zewnętrzne okoliczności, takie jak postęp technologiczny (*Wraz z rozwojem technologii informatycznych postępuje również rozwój naszej firmy, która w ciągu siedmiu lat istnienia stała się rozpo-*

znawalną marką na lokalnym rynku), czy konkurencja (*Doskonale zdajemy sobie sprawę, że pierwsze miejsce nie jest dane raz na zawsze, tym bardziej, że konkurencja nie śpi. Właśnie dlatego staramy się być coraz lepsi, aby móc cieszyć się Państwa zaufaniem*).

Podsumowanie

Z dokonanej analizy wyłania się obraz rozwoju jako jednej z naczelnych wartości, deklarowanych w misjach i wizjach zarówno *explicite*, jak *implicite*. W wielu miejscach wywoły na temat rozwoju są zresztą powiązane na różne sposoby z kategorią wartości. Rozwój może być opisywany jako podporządkowany wartościom (*Troska o środowisko jest głównym wyznacznikiem kierunku rozwoju naszej firmy*); dążący do harmonii z nimi (*Od początku działalności Kronopol w praktyce stosuje zasadę zrównoważonego rozwoju, używając do produkcji materiały pochodzące wyłącznie ze źródeł zarządzanych zgodnie z certyfikatem FSC (Forest Stewardship Council®) oraz różnego rodzaju odpady drzewne*); zgodny z nimi, ale w imię pragmatyzmu, efektywności (*W swojej strategii działania Ideo kieruje się zasadami uczciwości i rzetelności. Zdajemy sobie sprawę, że jedynie jako etyczne przedsiębiorstwo, działające mamy szansę na stały długofalowy rozwój*).

Na poziomie szczegółowej analizy można zauważyć jednocześnie celowe i instrumentalne traktowanie rozwoju. Ma on w ostatecznym rozrachunku – w taki czy inny sposób – służyć zwiększaniu wartości firmy i jej zysków. Temu jest podporządkowane rozwijanie zasobów firmy, pracowników, wiedzy i kwalifikacji, oferty produktowej, coraz lepsze zaspokajanie potrzeb klientów i umacnianie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa. Ideologia rozwoju jest w istocie ideologią zysku.

Nie zmienia to faktu, że na poziomie deklaracji, w wymiarze operacyjnym (lecz nie strategicznym) misje i wizje akcentują dość często rozwój pracowników, w oczywisty sposób zakładając, że będzie to służyło rozwojowi przed-

siębiorstwa. Wartości wspólnotowe, wykraczające poza myślenie utylitarne, pojawiają się w niektórych misjach i wizjach (czasem w bardzo wyrazisty sposób), jednak z pewnością nie jest to motyw dominujący, nawet na poziomie deklaracji.

Bodaj najważniejszą cechą rozwoju jako toposu obecnego w misjach i wizjach firm jest jego holistyczny charakter – ma on odnosić się do wszelkich obszarów działania firmy, jej pracowników, akcjonariuszy i klientów, sięgając nawet dalej, obejmując także bliższe i dalsze społeczności skoncentrowane wokół niej.

Retoryka rozwoju obecna w misjach i wizjach firm może oddziaływać na odbiorców na różne sposoby (np. kształtować postawy sprzyjające rozwojowi na różnych polach). Rozwój jest w misjach i wizjach dogmatem, koniecznością, nadrzędnym imperatywem działania przedsiębiorstw (w imię zysku, bądź – rzadziej – autotelicznie). Czytelnik misji i wizji musi nabrać przekonania, że wszystkie sfery rzeczywistości podlegają ciągłym procesom rozwoju, od których nie sposób uciec. Retoryka rozwoju kształtuje również planowe i długofalowe podejście do tego zagadnienia, konieczność myślenia systemowego, przyczynowo-skutkowego, integrującego różne wymiary aktywności. Ukazuje powiązania działań prorozwojowych z korzyściami, jakie one przynoszą (zyski, lepsze zaspokajanie potrzeb klientów, umacnianie pozycji rynkowej itp.), wykorzystując często konstrukcje typu „aby”, „poprzez”, czyli charakterystyczną dla języka biznesu „gramatykę celu”²⁶. Elementem retoryki rozwoju jest wreszcie silnie w niej obecny (podobnie jak w całym misjach i wizjach) patos i entuzjizm. Być może ten entuzjizm udziela się w części odbiorcom,

zachęcając ich do rozwijania siebie na podobieństwo firm, o których misjach i wizjach czytają (a może także w nich pracują).

Obok elementów pozytywnych można też dostrzec negatywne. Retoryka rozwoju z misji i wizji firm zawężyła to zagadnienie do sfery zysku i wartości materialnych. Usuwa z pola widzenia jakiegokolwiek inne obszary rozwoju, takie jak rozwój duchowy czy intelektualny. Kształtuje raczej utylitarne i instrumentalne podejście do „zasobów ludzkich”, nawet tam gdzie mowa o rozwoju osobistym, traktując go jako środek do zwiększania zysku czy umacniania pozycji przedsiębiorstwa (*Rozwój osobisty – Gold Partner wspiera budowę fundamentalnych obszarów kompetencji* umożliwiających osiąganie ponadprzeciętnych wyników). Wzmianki o rozwoju pracowników jako ludzi, i ludzi jako pracowników, na głębszym poziomie ukazują więc często zdehumanizowany stosunek do personelu, jakkolwiek w niektórych przypadkach to zagadnienie bywa też ukazywane w odmienny sposób.

Współczesne użycie słowa *rozwój* nie ogranicza się bynajmniej do języka biznesu, którego reprezentacją są analizowane tu misje i wizje firm.

Interesującym zagadnieniem jest swoisty instytucjonalny awans tego słowa jako nazwy resortu. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego i Budownictwa istniało od 16 czerwca 2000 do 19 października 2001²⁷. Ponownie Ministerstwo Rozwoju Regionalnego powołano 31 października 2005 – zostało ono wydzielone z Ministerstwa Gospodarki i Pracy²⁸. Następnie, 27 listopada 2013, powołano Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju, powstałe z włączenia do Ministerstwa Rozwoju Regionalnego komórek Ministerstwa Transportu, Budownictwa i Gospodarki Morskiej²⁹. Ministrem została

²⁶ M. Kochan, *Retoryka biznesu...*, dz. cyt., s. 374.

²⁷ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ministerstwo_Rozwoju_Regionalnego [dostęp: 6.07.2017].

²⁸ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ministerstwo_Rozwoju_Regionalnego [dostęp: 6.07.2017].

²⁹ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ministerstwo_Infrastruktury_i_Rozwoju [dostęp: 6.07.2017].

wówczas Elżbieta Bieńkowska, powołana jednocześnie na stanowisko wicepremiera. Kolejna zmiana przyszła 8 grudnia 2015 roku, kiedy powołano Ministerstwo Rozwoju, powstałe z przekształcenia Ministerstwa Infrastruktury i Rozwoju, połączonego z przejściem kompetencji Ministerstwa Gospodarki³⁰. Szefem Ministerstwa Rozwoju został Mateusz Morawiecki, podobnie jak poprzedniczka – jednocześnie wicepremier.

Ta ewolucja pokazuje rosnące znaczenie rozwoju jako hasła politycznego. Najpierw (poza rocznym epizodem z lat 2000–2001) wydzielonego jako obszar z szeroko rozumianej gospodarki i zawężonego do rozwoju regionalnego, potem wchłaniającego kolejne przestrzenie: początkowo infrastrukturę (transport, budownictwo i gospodarkę morską), później cały obszar gospodarki. Nobilitująca dla rozwoju jako toposu jest też unia personalna ministra rozwoju i wicepremiera w dwóch kolejnych rządach,

świadcząca niewątpliwie o randze ministerstwa i obszaru, którym to ministerstwo zarządza.

Czy jest to wpływ języka biznesu na język polityki? Być może tak, bo wypowiedziach polityków (co widać choćby na przykładzie sejmowych exposé premierów) można zauważyć obecność słów i konstrukcji często używanych w języku biznesu³¹. Przyszli szefowie rządów mogą stylizować swoje przemówienia tak, by przypominały wystąpienia menedżerów, fachowców od zarządzania, kreując się tym samym na fachowców w zarządzaniu państwem.

Można to też interpretować inaczej: i w biznesie, i w polityce chodzi o pokazanie, że mówiący, jego władza i decyzje będą służyć rozwojowi. Jak zauważył profesor Bralczyk: „niemal każda ideologia wykorzystuje pojęcia »postęp« i »rozwój« jako rzekomo związane właśnie z nią – w odróżnieniu od innych ideologii”³².

Marek Kochan

Bibliografia

- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.
- Bralczyk J., *O językowych zwyczajach polskiej reklamy* [w:] *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. W. Pisarek, Kraków 1999, s. 218–226.
- Bralczyk J., *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa 2003.
- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków 1986, Uppsala 1987, Warszawa 2001.
- Bralczyk, *O języku Wałęsy*, „Teksty Drugie” 1990, nr 6, s. 60–81.
- Bralczyk J., *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa 2003.
- Bralczyk J., Wasilewski J., *Polskie języki publiczne* [w:] *Polska polityka językowa w Unii Europejskiej*, red. J. Warchała, D. Krzyżak, Katowice 2008.
- Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, red. J. Bartmiński, Lublin 2016.
- Kochan M., *Język biznesu w wypowiedziach polityków* [w:] *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek, A. Choduń, Warszawa 2016.

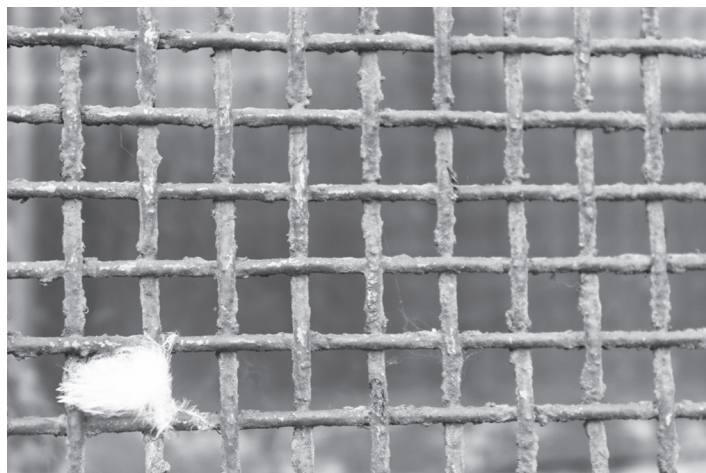
³⁰ https://pl.wikipedia.org/wiki/Ministerstwo_Rozwoju [dostęp: 6.07.2017].

³¹ M. Kochan, *Język biznesu w wypowiedziach polityków* [w:] *Mówi się, czyli o wymowie i wymowności Polaków*, red. E. Kołodziejek, A. Choduń, Warszawa 2016, s. 141–165.

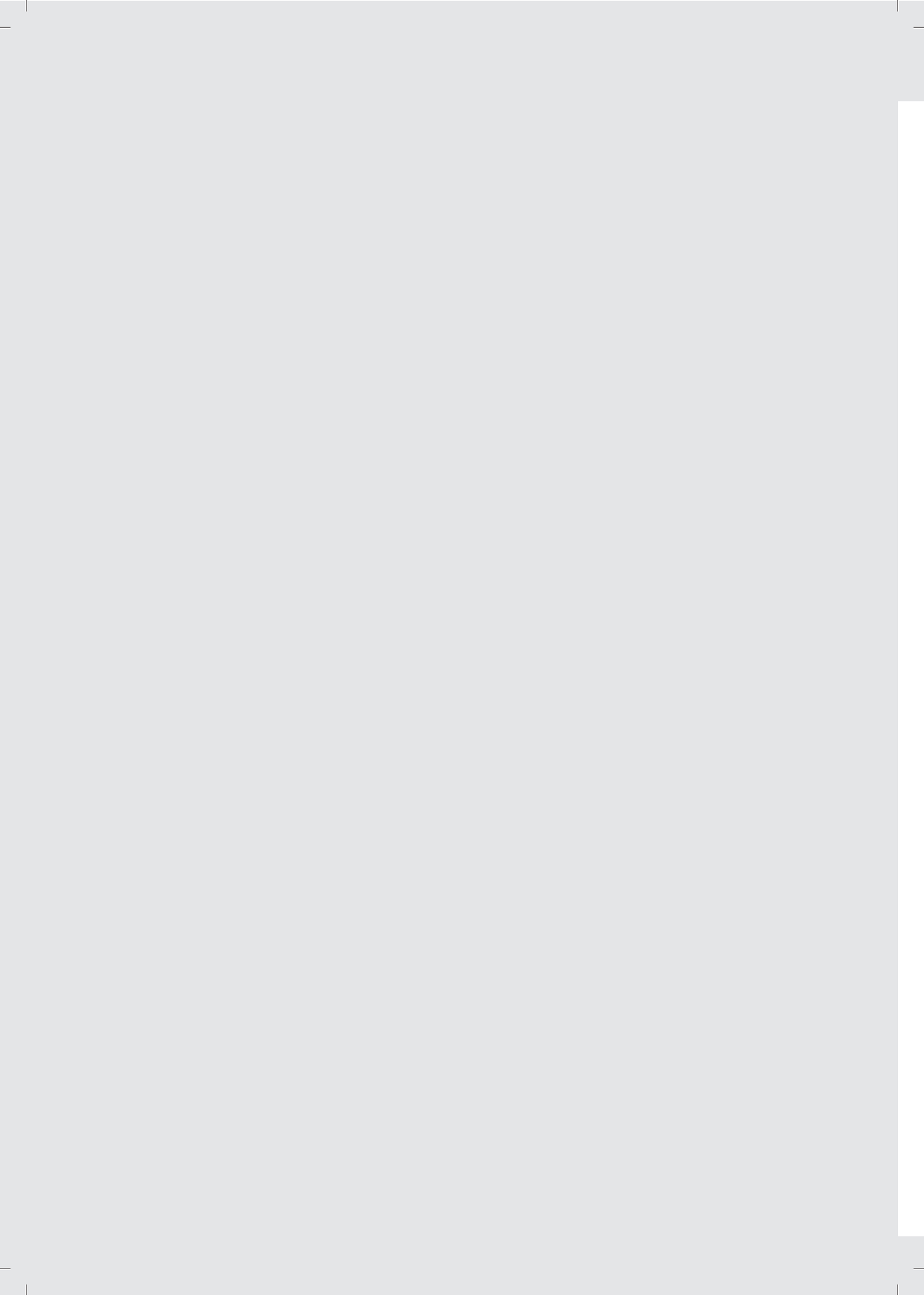
³² J. Bralczyk, *O języku polskiej propagandy politycznej...*, dz. cyt., s. 187.

- Kochan M., *Mówiony język biznesu* [w:] *Polskie języki. O językach zawodowych i gwarach środowiskowych*, red. M. Milewska-Owsiany, E. Rogowska-Cybulska, Gdańsk 2010.
- Kochan M., *Retoryka biznesu – między wiarygodnością a zrozumiałością* [w:] *Logopedia artystyczna*, red. B. Kamińska, S. Milewski, Gdańsk 2016.
- Kotler P., Keller K., *Marketing*, tł. M. Zawisłak, J. Środa. Poznań 2012.
- Sutherland J., Canwell D., *Klucz do zarządzania strategicznego*, tł. Z. Dziedzic, Warszawa 2007.
- Supernat J., *Management. Tezaurus kierownictwa*, Wrocław 2000.
- Słownik ilustrowany języka polskiego*, red. M. Arct, Warszawa 1996 (reprint wyd. III).
- Wolny M., *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa 2005.
- Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Warszawa 2000.

Prawo mediów



Media law



Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza

Wybrane aspekty prawne

Część pierwsza

Jacek Sobczak, Ksenia Kakareko

Wybór formy przekazu dziennikarskiego, decyzja, w ramach jakiego gatunku prasowego będzie się on mieścić, miewa charakter świadomy, ale bywa także przypadkowa, gdyż nie zawsze dziennikarz, podejmując określony problem bądź temat, decyduje od razu o tym, czy będzie to informacja, sprawozdanie, reportaż, komentarz. Te kwestie pozostawia adresatowi, który czytając tekst lub odbierając przekaz radiowy i telewizyjny, także najczęściej – chyba że jest specjalistą – nie zastanawia się, do jakiego gatunku dziennikarskiego można go zakwalifikować. Zwykle odróżnia felieton od reportażu i komentarza, chociaż nie zawsze, nie do końca zdając sobie sprawę z istniejących różnic gatunkowych. Na marginesie wypada zauważyć, że większość odbiorców traktuje wszelkie przekazy niezwykle serio i dosłownie, nie dostrzegając ironii, satyry czy innych subtelnych środków wyrazu ukrytych w ich treści, nie mówiąc już o konwencjach stylistycznych, środkach słowotwórczych, przekształceniach semantycznych, metaforach, epitetach metaforycznych, alegoriach, środkach składniowych, prozajmach. Adresat nie zauważa najczęściej, że ma do czynienia z pastiszem bądź persyflażem. Nie czas i nie miejsce, aby zastanawiać się nad przyczyną takiego stanu rzeczy, można na-

tomiast z dużą dozą prawdopodobieństwa skonstatować, że powodem jest niski poziom wykształcenia ogólnego, w ramach którego język polski spychany jest na margines, a lista lektur coraz bardziej zawężana – aby nie przeciążać młodzieży rzekomo zbędną wiedzą. Wpisuje się to w ogólną tendencję nadreprezentacji języka angielskiego, pojmowanego jednak głównie jako środek komunikowania, a nie język odbioru literatury pięknej. W języku angielskim, zdaniem decydentów kształtujących programy uniwersyteckie, generalnie winny być formułowane teksty naukowe, niezależnie od tego, czy dotyczą one nauk medycznych, biologicznych, technicznych, społecznych, prawnych, czy humanistycznych. To właśnie w tym języku, zdaniem niektórych, należy pisać teksty naukowe stanowiące analizę literatury polskiej. Tak więc problem klasyfikacji poszczególnych przekazów do określonych gatunków dziennikarskich, a czasem wręcz literackich, jest pozostawiony niezwykle wąskiej grupie osób poświęcających się badaniu tych kwestii.

Z punktu widzenia prawa kwestia przynależności danego przekazu do któregośkolwiek z gatunków dziennikarskich bądź literackich nie ma szczególniejszego znaczenia. Wyjątkiem jest przekaz satyryczny lub mający cha-

rakter karykatury, a także krytyka zarówno dzieł naukowych, jak i artystycznych, a także działalności twórczej, zawodowej lub publicznej. W odniesieniu do tych form ustawodawca w art. 41 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 prawo prasowe (dalej: pp) sformułował wyraźnie kontratyp ustawowy wyłączający bezprawność działań mieszczących się w ramach zakreślonych przez treść tego przepisu. Wypada od razu w tym miejscu zauważyć, że jak wynika z licznych procesów toczących się przeciwko dziennikarzom, ani oni, ani – co bardziej zrozumiałe – ich przeciwnicy, nie zwracają uwagi na treść wspomnianego kontratypu, chociaż umożliwiałoby to im w wielu przypadkach uniknięcie odpowiedzialności karnej. W świadomości prawnej środowiska dziennikarskiego mocniej osadzonym wydaje się być kontratyp dozwolonej krytyki sformułowany w treści art. 213 kk, o którym będzie jeszcze mowa w dalszych częściach rozważań. Nie zauważa się jednak zwykle, że ten ostatni kontratyp ulegał dość poważnym przekształceniom i w przeszłości jego treść inaczej formułował kodeks karny z 1969 r., a i w czasie obowiązywania kodeksu karnego z 1997 r. dokonano w treści wspomnianego kontratypu poważnych zmian.

Należy także zważyć na fakt, że prawo, chroniąc wizerunek osoby, stawia szczególne wymagania przed twórcami przekazów wizualnych, a więc tych, które mieszczą się w ramach fotograficznych i telewizyjnych bądź filmowych gatunków dziennikarskich. Wiąza się z tym specjalne regulacje dotyczące przekazów z procesów sądowych, zwłaszcza w zakresie możliwości prezentacji wizerunku oskarżonego i świadków.

Generalnie przekaz dziennikarski, niezależnie od tego, w ramach jakiego gatunku się mieści, może narazić twórcę na odpowiedzialność karną bądź cywilną. Z tego faktu dziennikarze winni zdawać sobie w pełni sprawę, podobnie jak np. lekarze z tego, że będą ponosić odpowiedzialność za błąd w sztuce lekarskiej lub niepowodzenie medyczne. Oczywiście należy w tym miejscu pominąć odpowiedzialność dyscyplinarną, gdyż, niestety, w warunkach polskich ma ona charakter fasadowy, a istniejące kodeksy etyki z upodobaniem godnym lepszej sprawy, formułowane przez rozmaite stowarzyszenia i środowiska dziennikarskie, służą bardziej kreowaniu obrazu prasy na zewnątrz i promowaniu środowiska dziennikarskiego, niż regulacji zachowań dziennikarskich. Widzi się w nich mechanizm, którego istnienie ma przekonać opinię publiczną, że dziennikarze nie potrzebują żadnej kontroli, gdyż legitymują się wysokimi standardami moralnymi i wypracowanymi metodami samokontroli¹. Powstawanie różnego rodzaju kodeksów dziennikarskich wydaje się być także konsekwencją tego, że moralność deklarowana nie przekłada się na praktykę moralną, a deklaracje moralne mają to do siebie, że można je bez większego ryzyka upublicznić, głosząc nierealistyczne hasła i obiecując wypełnienie zobowiązań, którym w praktyce nie sposób zadośćuczyni². Tworzący kodeksy w mniejszym lub większym stopniu zdają sobie przy tym sprawę z tego, że wprowadzenie w życie treści zawartych w ich normach jest niezmiernie trudne, a odpowiedzialność za obietnice i deklaracje – niemożliwa do wyegzekwowania. Podkreśla się czasem, że kodeksy

¹ T. Laitila, *Journalistic codes of ethics in Europe* [w:] *Communication theory & research: An EJC anthology*, red. D. McQuail, P. Holding, E.D. Bens, London 2005, s. 194; D. Pritchard, M. Peroni Morgan, *Impact of ethics codes in judgements by journalists: A natural experiment*, "Journalism Quarterly" 1989, nr 66, s. 47. Por także J. Sobczak, *Manowce i złudzenia normatywnej etyki dziennikarskiej* [w:] *Etyka w mediach. Wybrane problemy teorii i praktyki*, vol. 1, red. R. Kowalczyk, W. Machura, Poznań 2009, s. 17–19; J. Jastrzębski, *Na rynku wartości. O mediach i etyce dziennikarskiej*, Wrocław 2009, s. 107 i n.

² A.D. Gordon i in., *Controversies in media ethics*, New York 1999, s. 58.

stępują wrażliwość etyczną i poczucie indywidualnej odpowiedzialności, sprzyjając konformizacji społeczeństwa³.

Niebezpieczeństwo plagiatu

Dziennikarze nie powinni także zapominać o wymogach wynikających z treści prawa autorskiego i wystrzegać się popełnienia plagiatu. Na niebezpieczeństwo popełnienia plagiatu narażeni są wszyscy twórcy, w tym także dziennikarze, niezależnie od obszaru, w jakim sytuuje się ich twórczość i niezależnie od uprawianych gatunków dziennikarskich i form przekazu. Plagiatem jest naruszenie dóbr osobistych autora, czyli oznaczenie cudzego dzieła swoim imieniem i nazwiskiem⁴. Plagiatem jest także przeróbka utworu i podanie tej przeróbki jako własnego utworu, a nawet wykorzystanie niektórych tylko partii cudzego utworu⁵. Działaniem swoim plagiator godzi w autorstwo dobra intelektualnego. Plagiat popełnia zarówno ten, kto podpisuje cudzy utwór swoim nazwiskiem, jak i ten, kto adaptuje w sposób bezprawny obce dzieło, a także ten, kto przejmuje do swojej pracy warstwy niechronione z cudzego utworu. W literaturze podkreśla się, że publikowanie cudzego utworu bez podania nazwiska lub oznaczenia rzeczywistego autora nie stanowi plagiatu, ale jest naruszeniem praw autorskich. Twórca jednej z typologii plagiatu, Bogdan Michalski, wyróżnia plagiaty: *prosty*, *złożony* (występujący w formie plagiatu redakcyjnego, inkorporacyjnego), *adaptacyjny*, *współautorski* i *informacyjny* (quasi-plagiat). *Plagiat prosty* zasadza się na podpisaniu cudzego dzieła względnie

jego fragmentu własnym nazwiskiem. W przypadku przejścia całego dzieła taki plagiat nosi nazwę całościowego. Jeśli natomiast obejmuje jedynie część obcego utworu, nosi nazwę częściowego. Odmianą plagiatu prostego w formie częściowej jest – w typologii zaproponowanej przez Michalskiego – *plagiat cytatowy*, którego istotą jest przedstawienie przez plagiatora fragmentów cudzych dzieł jako rezultatu własnej twórczości. *Plagiat złożony* polega, zdaniem Michalskiego, na „przetworzeniu twórczym plagiатовanych treści lub na ich inkorporacji do własnego utworu”. *Plagiat redakcyjny*, będący jedną z form plagiatu złożonego, stanowi swoisty *collage* fragmentów cudzych dzieł, który plagiator przedstawia jako własny utwór, mimo że nie została zmieniona struktura formalna chronionego utworu i nie wprowadzono do niego nowych treści pochodzących od plagiatora. Inną formą plagiatu złożonego jest *plagiat inkorporacyjny* polegający, jak stwierdza Michalski, na włączeniu do własnego utworu większych lub mniejszych fragmentów dzieł innych autorów „bez podawania źródła i nazwiska autora oraz bez oznaczenia cudzysłowem, iż nie jest to treść własna”. Nie stanowi jednak, zdaniem Michalskiego, streszczenia dzieł innych autorów. *Plagiat adaptacyjny* polega „na bezprawnym i nieoznaczonym opracowaniu cudzego dzieła w formie przekładu, adaptacji filmowej itp.”. *Plagiat współautorski* polega na „nierozdzielnym połączeniu cudzych i własnych elementów twórczych”. W wyniku działalności plagiatora powstaje utwór, w którym następuje pełne zespolenie przejętych treści

³ Ch. Frost, *Media ethics and self-regulation*, Harlow 2000, s. 95.

⁴ Jak zwraca uwagę Błęszyński, obowiązująca ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych nie posługuje się terminem „plagiat”. Zob. Błęszyński, *Wątpliwości dotyczące pojęcia plagiatu* [w:] *Dziennikarz, utwór, prasa. Księga jubileuszowa z okazji pięćdziesięciolecia pracy naukowej prof. dr hab. Bogdana Michalskiego*, red. T. Kononiuk, Warszawa 2014, s. 103 i n. Autor zauważa, że w myśl porównawczego słownika prawa autorskiego, opracowanego przez Światową Organizację Własności Intelektualnej, „plagiat obejmuje zazwyczaj akt przedstawienia lub prezentowania, jako własnego, utworu innej osoby w całości lub w części, z mniejszymi lub większymi zmianami”. *OMPI Glossaire du droit d'auteur et des droits voisins*, Genève 1981, s. 192.

⁵ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 listopada 1960 r., I CR 234/60; OSN CP 1961, nr 4, poz. 124.

z twórczością plagiatora. Niezależnie od wspomnianej typologii Michalski wyróżnia *plagiaty całkowite* polegające na przejściu całego utworu i *częściowe*, których przedmiotem jest tylko fragment chronionego dzieła. *Plagiatem informacyjnym* (quasi-plagiatem) jest przywłaszczenie niechronionej przez prawo autorskie warstwy informacyjnej, metodologicznej bądź faktograficznej i ich opracowanie⁶.

Poglądów Michalskiego nie sposób podzielić bez zastrzeżeń. Wydaje się, że działań określonych przez niego jako plagiat adaptacyjny bądź współautorski nie można jednak uznać za plagiaty, chociaż niewątpliwie stanowią one bezprawne naruszenie praw autorskich. Takie wykorzystanie warstwy informacyjnej niechronionej przez prawo nie będzie plagiatem informacyjnym, jeśli posiłkujący się nią autor wskazał źródła tych danych.

Mimo tych zastrzeżeń, wypada stwierdzić, że stanowisko Michalskiego znajduje oparcie w licznych orzeczeniach Sądu Najwyższego, szczególnie w uzasadnieniu wyroku z dnia 20 maja 1983 r.⁷, w którym dokonano egzemplifikacji plagiatu jawnego i ukrytego oraz całkowitego i częściowego oraz w uzasadnieniu wyroku

z dnia 15 czerwca 1989 r., w którym stwierdzono, że „przeniesienie do utworu treści lub wyjątków z cudzego dzieła bez wyraźnego podania źródła zapożyczenia jest plagiatem”⁸. W tej sytuacji sprawca tego występkę może dopuścić się z winy umyślnej z zamiarem bezpośrednim wtedy, gdy dokonuje *przywłaszczenia* autorstwa, a z zamiarem bezpośrednim bądź ewentualnym w przypadku *wprowadzenia w błąd* co do autorstwa. Takie stanowisko prezentuje w literaturze Zbigniew Ćwiąkałski⁹, a na gruncie cywilistycznym, z pewnymi wyczuwalnymi obawami co do jego słuszności, w doskonałej monografii o autorskich dobrach osobistych – Elżbieta Wojnicka¹⁰.

W literaturze zgłaszane są jednak wątpliwości, czy zjawisko plagiatu „należy odnosić jedynie do działań obiektywnie stanowiących naruszenie autorstwa w sytuacji, w której można przepisać winę, czy jedynie polegający na umyślnym przypisaniu sobie autorstwa całości lub części cudzego utworu”¹¹. Nie stanowi plagiatu przywłaszczenie sobie wyników cudzych badań naukowych, koncepcji i pomysłów o charakterze nietwórczym¹². Podkreśla się,

⁶ B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 160 i n. Por. także w tym przedmiocie A. Szewc, *Plagiat*, „Monitor Prawniczy” 1966, nr 2, s. 43 i n.; J. Górski, *O plagiatkach i plagiatorach*, ZNUJ PWiOWI 1973, z. 1, s. 296 i n.; G. Sołtysiak, *Plagiat. Zarys problemu*, Warszawa 2009, s. 7–26.

⁷ I CR 92/93, niepublikowany.

⁸ I CR 191/71, OSNCP 1972, z. 7-8, poz. 133 z glosa A. Wiśniewskiego, NP. 1973, nr 5, s. 781 i n.

⁹ Z. Ćwiąkałski [w:] J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie. Komentarz*, wyd. 3, Warszawa 2013, s. 475.

¹⁰ E. Wojnicka, *Ochrona autorskich dóbr osobistych*, Łódź 1997, s. 136 i n.

¹¹ J. Błęszyński, *Wątpliwości dotyczące pojęcia plagiatu...*, dz. cyt., s. 104. Autor zwraca uwagę na problem wynikający z oceny działań *ghostwriterów* tworzących utwory na zamówienie określonych osób, najczęściej przez polityków, które to osoby następnie przypisują sobie autorstwo tak powstałych utworów. Przy okazji wypada zwrócić uwagę na kwestię plagiatu „odwróconego”, polegającego na fałszywym przypisaniu innej osobie autorstwa dzieła, elementu dzieła, bądź poglądu. Oczywiście tego rodzaju czyn nie stanowi naruszenia prawa autorskiego innej osoby, ale może naruszyć jej dobra osobiste. Zob. J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie*, wyd. 3, Warszawa 2013, s. 114. Ciekawym zjawiskiem jest problem *honorary authorship* – zasada się on na wskazanie jako współautora osoby, która nie wniosła wkładu twórczego do opracowania, lecz z uwagi na swoją pozycję akademicką została dopisana do innych twórców, czasem za jej zgodą, czasem, co rzadsze – bez. Formalnie rzecz biorąc, taka osoba przywłaszcza sobie autorstwo cudzego utworu, przy czym bez znaczenia jest to, że rzeczywisty twórca nie tylko na to się godzi, ale wręcz doprowadza do takiej sytuacji. Oczywiście takie postępowanie jest sprzeczne z zasadami etyki. Zob. K. Gienas [w:] *Ustawa o prawie autorskim. Komentarz*, red. E. Ferenc-Szydełko, wyd. 2, Warszawa 2014, s. 846–848.

¹² R. Markiewicz, *Dzieło literackie i jego twórca w polskim prawie autorskim*, „Rozprawy Habilitacyjne Uniwersytetu Jagiellońskiego” 1984, nr 81, s. 116–117.

że o autorstwie czy współautorstwie utworu decydują okoliczności faktyczne dotyczące tworzenia utworu. Do działań twórczych nie można zaliczyć konsultacji, opiniowania, pomocy technicznej, organizacyjnej czy finansowej, a także założeń do tworzonego utworu¹³. Pewien problem mogą stanowić tutaj prace magisterskie bądź doktorskie, w których udział promotora bywa decydujący o kształcie dzieła, przy czym częstokroć w praktyce dochodzi do głębokich zmian o charakterze redakcyjnym¹⁴. Nie ma wątpliwości, że kupowanie prac przygotowanych przez inne osoby i następnie przypisywanie sobie ich autorstwa jest przywłaszczeniem autorstwa, a także wprowadzeniem w błąd co do autorstwa cudzego utworu, a więc jest plagiatem¹⁵. Oczywiście nie stanowi plagiatu dozwolony użytek z chronionych utworów¹⁶.

Plagiat w tej sytuacji może być wynikiem naruszenia zasad dozwolonego użytku¹⁷.

Przywłaszczenie sobie autorstwa albo wprowadzenie w błąd co do autorstwa całości lub części cudzego utworu, względnie artystycznego wykonania, stanowi przestępstwo stypizowane w art. 115 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (dalej: p.a.p.p.). Pewien problem może stanowić tu fakt, że istota przywłaszczenia praw autorskich polega zarówno na przywłaszczeniu sobie tych praw jako korzyści majątkowych płynących z rozporządzenia utworem poza wolą i wiedzą autora, jak i na przywłaszczeniu tych praw jako dóbr osobistych twórcy niewiązanych się z korzyścią majątkową, lecz jedynie z korzyścią osobistą¹⁸. Z treści art. 115 ust. 1 p.a.p.p. wynika, że penalizowane jest jednak przywłaszczenie autorstwa, a nie praw autor-

¹³ J. Błęszyński, *Twórczość jako przesłanka ochrony w polskim prawie autorskim w świetle doktryny i orzecznictwa* [w:] *Współczesne problemy prawa prywatnego. Księga pamiątkowa ku czci Profesora Edwarda Gniewka*, red. J. Gołaczyński, P. Machnikowski, Warszawa 2010, s. 27–40.

¹⁴ W literaturze Błęszyński stanowczo opowiada się za tezę, że wykonywanie funkcji promotora nie stanowi podstawy do przyjęcia, że taka osoba ma rzeczywisty udział w tworzeniu takiego utworu. Zob. J. Błęszyński, *Wątpliwości dotyczące pojęcia plagiatu...*, dz. cyt., s. 110–111. W praktyce może się jednak okazać, że w konkretnych sprawach wpływ promotora na ostateczny kształt dzieła był tak decydujący, że w gruncie rzeczy jest on co najmniej współautorem tekstu pracy magisterskiej czy doktorskiej. Taka sytuacja będzie nastrożać liczne wątpliwości o charakterze dowodowym, a także organizacyjno-administracyjnym. Te ostatnie sprowadzają się do pytania, czy możliwe jest nadanie stopnia magistra bądź doktora osobie, która w istocie jest jedynie współautorem pracy, której tekst miałby stać się podstawą takiego nadania. W myśl art. 29 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (jt. Dz.U. 2016 poz. 882 ze zm.), przesłankami do wznowienia postępowania o nadanie stopni doktora, doktora habilitowanego albo tytułu profesora może być ujawnienie okoliczności wskazujące na to, że te stopnie bądź tytuł zostały nadane na podstawie dorobku powstałego z naruszeniem prawa, w tym praw autorskich lub dobrych obyczajów w nauce. Zob. E. Szewczyk, *Weryfikacja ostatecznej decyzji w sprawach stopni naukowych*, „Zeszyty Naukowe Sądownictwa Administracyjnego” 2011, nr 5 (38), s. 55 i n.; J.P. Tarno, *Rola odpowiedniego stosowania przepisów k.p.a. w postępowaniach w sprawach stopni naukowych (wybrane zagadnienia)*, „Zeszyty Naukowe Sądownictwa Administracyjnego” 2011, nr 6 (39), s. 19 i n.

¹⁵ Zgoda osoby, która przygotowała na zlecenie taką pracę jest prawnie nieskuteczna. Zob. Z. Ćwiąkowski [w:] J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, wyd. 5, Warszawa 2011, s. 726. Por. także J. Błachut, *Prawne konsekwencje tworzenia prac dyplomowych na zlecenie*, „Prokuratura i Prawo” 2005, nr 5, s. 153 i n.

¹⁶ Zob. J. Sobczak, *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa–Poznań 2000, s. 111–113.

¹⁷ Błęszyński wskazuje tu sytuacje, w których w oparciu o treść art. 29 ust. 1 p.a.p.p. dozwolone jest cytowanie cudzego utworu bez potrzeby uzyskiwania zgody i wypłaty wynagrodzenia. Zob. J. Błęszyński, *Wątpliwości dotyczące pojęcia plagiatu...*, dz. cyt., s. 111.

¹⁸ Zob. stanowisko M. Siewierskiego [w:] J. Bafia, L. Hochberg, M. Siewierski, *Ustawy karne PRL. Komentarz*, Warszawa 1965, s. 360.

skich¹⁹. W literaturze wskazuje się, że plagiat może być wynikiem działania umyślnego lub nieumyślnego. Pojawiają się jednak wątpliwości, czy może być wynikiem działania nieświadomego²⁰. W literaturze jest prezentowane stanowisko, że plagiat – zarówno pojmowany jako przestępstwo, jak i jako delikt cywilny – winien charakteryzować się winą umyślną sprawcy²¹.

Przedmiotem ochrony może być także utwór zależny, np. przekład. Zaznaczenie cudzysłowem, że konkretny fragment nie pochodzi o autora, przy jednoczesnym braku dokładnego wskazania źródła, stanowi wprowadzenie w błąd co do autorstwa. Nie wypełnia natomiast znamion przestępstwa z art. 115 p.a.p.p. brak wyodrębnienia w tekście znakami cudzysłowu fragmentów cudzego utworu, ale podanie od razu po nim w przypisie źródła pochodzenia²².

Odrębną kwestią jest przestępstwo rozpowszechniania bez podania nazwiska lub pseudonimu twórcy cudzego utworu w wersji oryginalnej, albo w postaci opracowania, a także artystyczne wykonanie, albo publiczne zniekształcenie takiego utworu artystycznego wykonania, fonogramu, wideogramu lub nadania (art. 115 ust. 2 p.a.p.p.). W doktrynie wskazuje się, że przestępstwo z art. 115 ust. 2 p.a.p.p. ma wiele odmian. Przy czym sprawca jednym zachowaniem może zrealizować kilka spośród nich²³.

Odrębnym problemem jest kwestia autoplagiatów. Tym pojęciem nie posługuje się polski ustawodawca, ale jest ono używane przez doktrynę, także polską²⁴. Generalnie autoplagiat łączy się z ponownym wykorzystaniem rozpowszechnionego wcześniej utworu. Dotyczy to zwłaszcza utworów naukowych, ale także publicystycznych²⁵.

¹⁹ M. Mozgawa, *Prawnikarne aspekty prawa autorskiego i praw pokrewnych* [w:] *System prawa karnego*, red. A. Marek; tom 11, *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe*, red. M. Bojarski, Warszawa 2014, s. 1075.

²⁰ J. Błęszyński, *Wątpliwości dotyczące pojęcia plagiatu...*, dz. cyt., s. 113. Także Mozgawa podkreśla, że przestępstwo z art. 115 ust. 1 p.a.p.p. polegające na wprowadzeniu w błąd co do autorstwa może być popełnione z zamiarem bezpośrednim, jak i ewentualnym, przy czym nieumyślne wprowadzenie w błąd nie będzie stanowiło przestępstwa. Zob. M. Mozgawa, *Prawnikarne aspekty prawa autorskiego...*, dz. cyt., s. 1076. Natomiast przestępstwo z art. 115 ust. 2 p.a.p.p. dotyczące zarówno rozpowszechniania, jak i zniekształcenia ma charakter powszechny i formalny, przy czym może być popełnione zarówno z zamiarem bezpośrednim, jak i ewentualnym. Zob. M. Mozgawa, *Prawnikarne aspekty prawa autorskiego...*, dz. cyt. s. 1080. Odmienny pogląd prezentuje K. Gienas [w:] *Ustawa o prawie autorskim...*, dz. cyt., s. 849.

²¹ E. Wojnicka, B. Giesen, *Prawo do autorstwa utworu oraz prawo do decydowania o jego oznaczeniu* [w:] *System prawa prywatnego*, red. Z. Radwański, B. Kordasiewicz, t. 13, wyd. 4; *Prawo autorskie*, red. J. Barta, Warszawa 2017, s. 345.

²² Z. Ćwiąkalski [w:] J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie...*, dz. cyt., s. 729.

²³ Ćwiąkalski wskazuje, że w ramach art. 115 ust. 2 p.a.p.p. można wyodrębnić jedenaście typów czynów zabronionych, a mianowicie: rozpowszechnianie cudzego utworu w wersji oryginalnej bez podania nazwiska twórcy; rozpowszechnianie cudzego utworu w wersji oryginalnej bez podania pseudonimu twórcy; rozpowszechnianie cudzego utworu w postaci opracowania bez podania nazwiska twórcy; rozpowszechnianie cudzego utworu w postaci opracowania bez podania pseudonimu twórcy; rozpowszechnianie bez podania nazwiska twórcy artystycznego wykonania; rozpowszechnianie bez podania pseudonimu twórcy artystycznego wykonania; publiczne zniekształcenie cudzego utworu; publiczne zniekształcenie artystycznego wykonania; publiczne zniekształcenie fonogramu; publiczne zniekształcenie wideogramu; publiczne zniekształcenie nadania. Zob. Z. Ćwiąkalski [w:] J. Barta, R. Markiewicz, *Prawo autorskie...*, dz. cyt., s. 730.

²⁴ Zob. obszerne wywody w tym przedmiocie z odwołaniem się do literatury obcojęzycznej: J. Sieńczyło-Chlabicz, *Autoplagiat a wolność badań naukowych i ogłaszanie ich wyników* [w:] *Dziennikarz, utwór, prasa...*, dz. cyt., s. 121–133. Por. także J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Pojęcie i istota zjawiska autoplagiatu w twórczości naukowej*, „Państwo i Prawo” 2012, z. 3, s. 11 i n.; także J. Barta, *Plagiat muzyczny*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace z Wynalazczości i Ochrony Własności Intelktualnej” 1978, z. 17, s. 58.

²⁵ W literaturze wskazuje się, że mianem autoplagiatu określa się: podobne wykorzystanie własnego utworu w późniejszym dziele; ponowne wykorzystanie przez autora fragmentu swojego tekstu w następnym utworze;

Definiując autoplgiat, podkreśla się, że jest nim bezprawne, niedozwolone sięganie do swego wcześniejszego dzieła i odwoływanie się do stworzonego przez siebie wcześniej utworu, czyli powtórne wykorzystywanie własnego opublikowanego już utworu lub jego fragmentu, wyników badań naukowych w nowym dziele, bez zamieszczenia odniesienia do wcześniejszej publikacji²⁶. To ostatnie stwierdzenie jest bardzo istotne, gdyż w pracy naukowej, ale także, choć w mniejszym stopniu, w publicystyce autorzy wracają do swoich wcześniejszych ustaleń, poszerzają argumentację, wprowadzają nowe elementy, wraz z odkrywaniem np. nowych źródeł. Nie ma w tym nic nagannego, jeśli prawidłowo wskażą te fragmenty, które ponownie przytaczają. Naganne jest natomiast takie postępowanie, w którym autor nie powołuje się w nowym utworze na fakt, że wcześniej był on publikowany w całości lub w części. Tego typu zjawisko może służyć powiększeniu dorobku naukowego. Szczególnie niebezpieczne i całkowicie sprzeczne także z zasadami etyki jest przedstawianie wcześniejszych wywodów, poczynionych np. w pracy doktorskiej, jako dokonanych na poziomie pracy habilitacyjnej.

Zadania dziennikarza. Autoryzacja

Dziennikarze, niezależnie od tego, w jakich gatunkach prasowych mieszczą się ich przekaza-

zy, winni przy tym pamiętać, że muszą przestrzegać wymogów sformułowanych w treści art. 10 ust. 1, art. 12 ust. 1 i 2 pp, czyli że ich zadaniem jest służba państwu i społeczeństwu, a winni działać zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego oraz w granicach określonych przepisami prawa. Mają też obowiązek, niezależnie od gatunku w którym formułują przekaz, zachować szczególną staranność i rzetelność przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych, sprawdzić zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub podać ich źródło. Winni chronić dobra osobiste oraz interesy działających w dobrej wierze informatorów i innych osób, które okazują zaufanie dziennikarzowi, a także dbać o poprawność języka i unikać wulgaryzmów. Dziennikarz winien służyć prawdzie i prawdziwie przedstawiać omawiane zjawiska. Warto także pamiętać, że publikowanie lub rozpowszechnianie w inny sposób informacji utworzonych za pomocą zapisów fonicznych i wizualnych wymaga zgody osób udzielających informacji. Wbrew także powszechnemu przekonaniu dziennikarzy, utworzonemu zwłaszcza po wyroku ETPCz w Strasburgu w sprawie Wizerkaniuk, dziennikarz nie może odmówić osobie udzielającej informacji autoryzacji do słownie cytowanej wypowiedzi, o ile nie była ona wcześniej publikowana²⁷.

ponowną publikację rozpowszechnionego już utworu; przejęcie fragmentu dzieła do nowego utworu; ponowne wykorzystanie własnej twórczości i publikację tekstu z fragmentami albo całymi akapitami wziętymi z utworu już opublikowanego; recytowanie własnych, wcześniejszych stworzonych utworów lub ich części do dzieł późniejszych powstających; ponowne wykorzystanie znaczących fragmentów wcześniej opublikowanych utworów bez odniesień. Zob. J. Sieńczyło-Chlabicz, *Autoplgiat...*, dz. cyt. s. 126.

²⁶ J. Sieńczyło-Chlabicz, J. Banasiuk, *Pojęcie i istota...*, dz. cyt., s. 13.

²⁷ Wizerkaniuk przeciwko Polsce, skarga nr 18990/05, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-105557> [dostęp: 14.07.2017]. zob. także: http://www.google.pl/#output=search&scient=psy-ab&q=wizerkaniuk+przeciwko+polsce&oq=wizerk&gs_l=hp.1.1.012j0i3014j0i5i3014.1323.4548.1.6611.13.10.3.0.0.0.250.1782.0j8j2.10.0....0...1c.1.19.hp.siqIE3pwCYI&psj=1&bav=on.2,or.r_qf.&bvm=bv.48705608,d.ZWU-&fp=21f0d71b1c68de42&biw=1260&bih=683 [dostęp: 14.07.2017]. W uzasadnieniu orzeczenia Europejski Trybunał Praw Człowieka w Strasburgu stwierdził, że „postępowanie karne wszczęte przeciwko skarżącemu dziennikarzowi i nałożona na niego sankcja karna, bez dbałości o precyzyjność i przedmiot opublikowanego tekstu i mimo jego niekwestionowanej staranności w celu zapewnienia, żeby opublikowany tekst odpowiadał rzeczywistym wypowiedziom parlamentarzysty, była nieproporcjonalna do okoliczności”. Trybunał, rozstrzygając sprawę,

Prawo do informacji a potrzeba ochrony dóbr osobistych

W działalności dziennikarza, niezależnie od gatunku prasowego jaki uprawia, wyraźnie jest zauważalna antynomia między przysługującym mu prawem do informacji, wolnością słowa, z której korzysta a potrzebą ochrony dóbr osobistych oraz prawa do prywatności osób, których dotyczą przekazy dziennikarskie. Wbrew utartemu w środowisku dziennikarzy przekonaniu, wolność prasy i wolność słowa gwarantowana przez akty normatywne prawa międzynarodowego, m.in. przez art. 10 EKPCz, art. 11 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej, art. 19 MPPOiP, art. 19 Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka, a w obrębie prawa polskiego, m.in. przez art. 14, 54 i 73 Konstytucji, nie ma charakteru bezwzględnego ani nadrzędnego nad pozostałymi wolnościami, także wyrażanymi w treści wspomnianych dokumentów²⁸.

Nader często dziennikarze, szczególnie uprawiający takie gatunki prasowe, jak informacja, sprawozdanie, a także reportaż, felieton czy komentarz, mogą w swoich przekazach do-

puścić się przestępstwa zniesławienia, wyczerpując znamiona przestępstwa z art. 212 § 1 i 2 kk. Dobrem chronionym przez treść art. 212 kk jest cześć, pojmowana jako godność, dobre imię, dobra sława, świadomość własnej wartości, szacunek dla samego siebie, honor, reputacja i duma. Pojęcie czci, którym po dzień dzisiejszy posługuje się język prawny i prawniczy, szczególnie na gruncie cywilistyki w odniesieniu do jednego z dóbr człowieka, dla współczesnego odbiorcy może brzmieć nieco staroświecko i anachronicznie.

Termin „cześć” wydaje się tożsamy z pojęciem „godność”. W języku polskim „godność” to świadomość własnej wartości, szacunek dla samego siebie, honor i duma. „Godny” to wart czegoś, lub kogoś, zasługujący na coś, stosowny, odpowiedni, właściwy. Jednocześnie godność to zaszczytne stanowisko, urząd, bądź tytuł²⁹. W znaczeniu potocznym cześć to tyle samo, co szacunek, poszanowanie, uznanie³⁰. Stwierdza się także, że jest to „wielki szacunek, poważanie, kult, uwielbienie (...) honor, dobre imię, godność osobista”³¹. Wypada zauważyć,

nie zakwestionował także generalnie – podobnie jak wcześniej Trybunał Konstytucyjny – obowiązku autoryzacji. Trybunał stwierdził, że art. 14 ust. 1 i 2 pp jest zgodny z art. 54 ust. 1, w związku z art. 31 ust. 3 Konstytucji. Por. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 29 września 2008, sygn. akt. SK52/05; OTK-A 2008, nr 7, poz. 125.

²⁸ W literaturze na tle art. 10 EKPCz podkreśla się, że artykuł ten należy odczytywać w powiązaniu z art. 17 EKPCz, który wyklucza interpretowanie swobody wypowiedzi jako pozwalającej komukolwiek na podjęcie działań lub dokonania aktu zmierzającego do znieważenia praw i wolności wymienionych w Konwencji. Zob. L. Garlicki [w:] *Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Komentarz*, t. 1, red. L. Garlicki, Warszawa 2010, s. 596–597. Zauważa się także, że wypowiedź dziennikarza ma chronić dobre imię i prawa innych osób (art. 10 ust. 2 EKPCz), co oznacza konieczność ochrony przed wypowiedziami zniesławiającymi lub znieważającymi. Silnie akcentuje się także, że konieczne jest harmonizowanie treści art. 10 EKPCz z jej art. 8 stojącym na straży prawa do poszanowania życia prywatnego. Zauważając, że wypowiedzi, których wyłącznym celem jest zaspokojenie ciekawości pewnej grupy odbiorców przez podanie im informacji o szczegółach życia prywatnego jakiejś – nawet znanej powszechnie – osoby, nie mogą być uznawane za przyczyniające się do jakiegokolwiek debaty nad kwestiami publicznymi. Zob. wyroki ETPCz w sprawach: Leempoel S.A. Ed. Cine Revue przeciwko Belgii, skarga nr 64772/01, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-77921> [dostęp: 14.07.2017]; von Hannover przeciwko Niemcom, skarga nr 59320/00, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-61853> [dostęp: 14.07.2017]; Hachette Filipacchi Associates przeciwko Francji, skarga nr 71111/01, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-81066> [dostęp: 14.07.2017]. Por. także: J. Sobczak [w:] *Karta Praw Podstawowych Unii Europejskiej. Komentarz*, red. A. Wróbel, Warszawa 2013, s. 439–450.

²⁹ *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak, Warszawa 1988, s. 673; *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 1039.

³⁰ *Słownik języka polskiego*, dz. cyt., s. 337.

³¹ *Słownik języka polskiego PWN*, red. E. Sobol, Warszawa 2005, s. 112.

że judykatura w Polsce jest skłonna traktować pojęcia „cześć” i „godność” synonimicznie. Przykładem może być wyrok Sądu Najwyższego z 29 października 1971 r.³², w którym stwierdzono, że „cześć i godność są wartościami przysługującymi każdemu człowiekowi”, ponadto zaś, że „cześć, dobre imię, dobra sława człowieka są pojęciami obejmującymi wszystkie dziedziny jego życia”. W literaturze zauważa się jednak, że cześć należy do grupy dóbr osobistych, których zakres nie jest dokładnie określony. Brak określenia zakresu jest charakterystyczny także dla swobody sumienia i prawa do prywatności. Podkreśla się przy tym, że brak precyzyjnego określenia zakresu takowych dóbr wynika z ich natury, zmienności ich pojmowania przez społeczeństwo i różnorodności ocen w różnych społeczeństwach oraz z faktu posługiwania się dla ich określenia różnymi pojęciami nieostryimi, zaczerpniętymi z języka potocznego o bardzo rozciągliwej i chwiejnej treści³³. W odniesieniu do czci i godności takimi terminami są: dobre imię, dobra sława, reputacja, honor, godność osobista – które czasami są używane zamiennie, aczkolwiek nie zawsze można je traktować jako synonimy³⁴.

W doktrynie podkreśla się, że cześć jest kategorią normatywną odnoszącą się do przysługującego każdemu człowiekowi „domniemania

jego uczciwości, zgodności postępowania wobec innych osób z przyjętymi normami współżycia społecznego, a także posiadania kwalifikacji wymaganych od osób wykonujących określony zawód, piastujących określone stanowisko itp.”³⁵. W literaturze podkreśla się także, że treść pojęć „cześć” i „godność” określają nie tylko normy prawne, lecz także normy obyczajowe przyjęte w danej społeczności³⁶. W literaturze podkreśla się, że wspomniana wcześniej nieostrość pojęcia czci, a co za tym idzie, nieostrość niektórych znamion typów przestępstw określonych w rozdziale 27 kodeksu karnego, „wynikająca z konieczności relatywizowania zachowania sprawców do ocen społecznych, zróżnicowanych w rozmaitych środowiskach i zmieniających się z upływem czasu”, nasuwa szereg wątpliwości przy interpretacji wspomnianych przepisów. Zauważa się także, że stosowanie przepisów prawa karnego chroniących cześć i godność wymaga częstokroć wyważenia skonfliktowanych wzajemnie interesów, gdyż pociągnięcie sprawcy do odpowiedzialności karnej może pozostawać w sprzeczności z potrzebą poszanowania wolności słowa i prawa do krytyki³⁷. W nauce prawa cywilnego przyjmuje się, że cześć człowieka przejawia się w dwóch aspektach: jako cześć zewnętrzna – dobre imię, dobra sława, opinia, jaką mają inni ludzie, obraz

³² II CR 455/71, OSNCP 1972, nr 4, poz. 77.

³³ J. Wierciński, *Niemajątkowa ochrona czci*, Warszawa 2002, s. 58; P. Sut, *Problem twórczej wykładni przepisów o ochronie dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo” 1997, nr 9, s. 33.

³⁴ A. Szpunar, *Zadośćuczynienie za szkodę niemajątkową*, Bydgoszcz 1991, s. 101. W doktrynie zauważa się, że rozróżnienie odrębnych dóbr osobistych w postaci czci i godności nie jest trafne, gdyż w istocie chodzi o jedno dobro w postaci czci, zob. J. Wierciński, *Niemajątkowa...*, dz. cyt., s. 60; Z. Bidziński, J. Serda, *Cywilnoprawna ochrona dóbr osobistych w praktyce sądowej* [w:] *Dobra osobiste i ich ochrona w polskim prawie cywilnym*, Wrocław 1986, s. 49–50; Wyrok SN z 4 maja 1982 r. sygn. II CR 105/82. Odmiennie stanowisko prezentuje M. Grzelka, stwierdzając, że cześć i godność to nie jedno, lecz dwa dobra osobiste, z których każde odnosi się do innego rodzaju przeżyć poszkodowanego i rządzi się odmiennymi kryteriami przy ocenie, czy doszło do naruszenia, zob. M. Grzelka, *Ochrona dóbr osobistych w orzecznictwie Sądu Apelacyjnego w Gdańsku*, Sopot 1997, s. 9–10.

³⁵ W. Kulesza, *Zniesławienie i zniewaga (ochrona czci i godności osobistej człowieka w polskim prawie karnym – zagadnienia podstawowe)*, Warszawa 1984, s. 35 i n.; G. Artymiak, *Niektóre problemy przestępstwa zniesławienia. Uwagi de lege lata i de lege ferenda*, „Rzeszowskie Zeszyty Naukowe” 1992, t. XI, s. 41 i n.

³⁶ M. Surkont, *Cześć i godność osobista jako przedmiot ochrony prawnokarnej*, NP, 1980, nr 4, s. 49.

³⁷ P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Przegląd problematyki. Orzecznictwo (SN 1918–2000). Piśmiennictwo*, Kraków 2002, s. 15–16.

człowieka w oczach osób trzecich, przy czym dobre imię człowieka jest pojęciem obejmującym wszystkie dziedziny jego życia osobistego, zawodowego i społecznego, i cześć wewnętrzna – godność osobista, wyobrażenie jednostki o własnej wartości będące istotnym elementem psychiki człowieka i kształtowane przez wiele okoliczności³⁸.

Zrodzić się musi tutaj pytanie, jaki jest stosunek godności człowieka do godności osobistej konkretyzującej się w poczuciu własnej wartości. Dodać wypada, że to poczucie nie jest niezmiennie i jest kształtowane przez okoliczności zewnętrzne. Wydaje się, że godność człowieka ma charakter szerszy od godności osobistej związanej ze sferą osobowości.

Pojęcie „godność człowieka” w ostatnim czasie stało się niezmiernie popularne w rozważaniach prawników, szczególnie tych, którzy poświęcają uwagę prawu europejskiemu, głównie wspólnotowemu (unijnemu), oraz w środowisku teologów i filozofów. Przyczyny tego stanu rzeczy są dwójakie. Z jednej strony wydaje się to być skutkiem zwrócenia uwagi na „godność człowieka” w Karcie Podstawowych Praw Unii Europejskiej, która widzi w niej nie tylko podstawowe prawo, ale i źródło wszystkich praw człowieka³⁹. Po drugie, do tego pojęcia zaczęła się odwoływać w swo-

ich dokumentach społeczna nauka Kościoła katolickiego⁴⁰.

W Polsce pojęcie godności pojawiło się najpierw w orzecznictwie Sądu Najwyższego. W wyroku z dnia 25 kwietnia 1989 r., I CR 143/89 OSPiKA 1990 nr 9 poz. 330, Sąd Najwyższy stwierdził, że „godność osobista jest sferą osobowości, która koncentruje się na poczuciu własnej wartości człowieka i oczekiwaniu szacunku ze strony innych ludzi. Poczucie to, które jest istotnym elementem psychiki człowieka, kształtowane jest przez szereg różnych okoliczności zewnętrznych. Nie jest ono niezmiennie. Jako wytwór rozwoju natury ludzkiej jest uwarunkowane historycznie i kulturowo. Jego „postacie” czy „rozmiar” w istotny sposób zależą przy tym od innych cech psychiki człowieka i od całokształtu osobowości. Dlatego mogą być różne miary poczucia własnej wartości człowieka i naruszenia jego godności”. Zdaniem Sądu Najwyższego przy ocenie, czy została naruszona godność człowieka, decydują kryteria obiektywne, a nie subiektywne odczucie osoby żądającej ochrony prawnej. Miernika pozwalającego na ustalenie, czy została naruszona godność osoby, należy poszukać w opinii publicznej⁴¹. Konkludując, Sąd Najwyższy stwierdził w przytoczonym wyroku, że nie każde pozbawienie człowieka uprawnień uchybia jego godności i uzasadnia zastosowanie

³⁸ A. Szpunar, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1979, s. 129 i n.; tenże, *Zadośćuczynienie za szkodę niemajątkową*, Bydgoszcz 1999, s. 101–113. Stanowisko to, wcześniej sformułowane w literaturze, znalazło wsparcie w treści uchwały składu siedmiu sędziów Sądu Najwyższego z 28 maja 1971 r. OSNCP, poz. 188. Kwestionował je, jak i przyjętą terminologię (podział na cześć wewnętrzną i zewnętrzną), S. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych według przepisów ogólnych prawa cywilnego*, Warszawa 1957, s. 87, a także, choć z nieco innego punktu widzenia, J. Panowicz-Lipska, *Majątkowa ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1975, s. 57. Podział na cześć wewnętrzną i zewnętrzną, ugruntowany w cywilistyce, nawiązuje wprost do terminologii i systematyki prawa karnego, zob. J. Wierciński, *Niemajątkowa...*, dz. cyt., s. 60; S. Grzybowski, *Ochrona dóbr...*, dz. cyt., s. 86; A. Szpunar, *Ochrona dóbr...*, dz. cyt., s. 128. Granice między częścią wewnętrzną i zewnętrzną nie są ostre, gdyż stanowią elementy jednej nierozdzielnej całości, jaką jest cześć, zob. A. Szpunar, *Glosa do wyroku SN z dnia 25 kwietnia 1989 r., I CR 143/89*, OSP 1990, nr 9, poz. 330, s. 710; S. Grzybowski, *Ochrona dóbr...*, dz. cyt., s. 87.

³⁹ S. Hambura, M. Muszyński, *Karta Praw Podstawowych*, Bielsko-Biała 2001, s. 38–39.

⁴⁰ J.W. Gałkowski, *Jan Paweł II o godności człowieka [w:] Zagadnienie godności człowieka*, red. J. Czerkawski, Lublin 1994, s. 108 i n.

⁴¹ por. M. Jabłoński, *Pojęcie i ochrona godności człowieka w orzecznictwie organów władzy sądowniczej w Polsce [w:] Godność człowieka jako kategoria prawa*, red. K. Complak, Wrocław 2001, s. 295–298.

cywilno-prawnych środków ochrony dóbr osobistych. Stanowisko Sądu Najwyższego spotkało się z aprobatą glosującego orzeczenie Adama Szpunara, stwierdzającego, że wśród kryteriów obiektywnych na plan pierwszy wysuwają się poglądy ludzi myślących rozsądnie i uczciwie⁴². Cztery lata później do terminu „godność” odwołał się Trybunał Konstytucyjny w uchwale z 17 marca 1993 r., zauważając, że dopuszczenie eksperymentu badawczego bez zgody zainteresowanego narusza zasadę demokratycznego państwa prawnego przez pogwałcenie godności człowieka, sprowadzonego w ten sposób do roli obiektu doświadczalnego⁴³. W innym z orzeczeń z 17 lipca 1993 r. Trybunał Konstytucyjny stwierdził, że państwo ma obowiązek „w sferze jego działalności socjalnej do zapewnienia jednostce będącej bez pracy warunków realizacji jej prawa do egzystencji i wolności z uwagi na niezbywalną, przyrodzoną godność człowieka”⁴⁴.

Po wejściu w życie Konstytucji z 1997 r. zasada mówiąca o przyrodzonej i niezbywalnej godności człowieka, jako o źródle wolności i praw człowieka i obywatela, została zawarta w treści art. 30, otwierając katalog wolności, praw i obowiązków człowieka i obywatela. Art. 30 Konstytucji stwierdza, że godność jest cechą przyrodzoną człowieka, a więc jej źródłem nie jest norma konstytucyjna, lecz norma prawno-naturalna. Tym samym godność ma charakter zarówno postulatu (celu aksjologicznego) oraz jednocześnie staje się zasadą-normą będącą koniecznym elementem państwa prawnego, bez której takowe państwo nie mogłoby istnieć⁴⁵.

Warto zauważyć, że godność człowieka w świetle zdania 2 art. 30 Konstytucji jest nienujarzalna, a więc nie może doznawać ograniczeń przewidzianych w dyspozycji art. 31 ust. 3 Konstytucji⁴⁶.

⁴² OSPiKA 1990 nr 9 poz. 330.

⁴³ Uchwała z dnia 17 marca 1993, W. 16/92, OTK 1993 cz. I, s. 165.

⁴⁴ Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z 17 lipca 1993 r., P7/92 OTK 1993 cz. II, s. 266; zob. także M. Kordela, *Zarys systemu aksjologicznego w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego*, „Studia Prawnicze” 2000, z. 1–2, s. 78 i n.; M. Wyrzykowski, *Zasada demokratycznego państwa prawnego* [w:] *Zasady podstawowe polskiej konstytucji*, red. W. Sokolewicz, Warszawa 1998, s. 66 i n.; J. Zajadło, *Godność i sprawa człowieka*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 1998 t. III, s. 61 i n.; Z. Ziemiński, *Wartości konstytucyjne*, Warszawa 1993, s. 14; J. Krakowski, *Godność człowieka podstawą konstytucyjnego katalogu praw i wolności jednostki* [w:] *Podstawowe prawa jednostki i ich sądowa kontrola*, red. L. Wiśniewski, Warszawa 1997, s. 39 i n.

⁴⁵ M. Wyrzykowski, *Zasada demokratycznego państwa prawnego* [w:] *Zasady podstawowe polskiej konstytucji*, dz. cyt., s. 66 i n.; J. Zajadło, *Godność i sprawa człowieka*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 1998, t. III, s. 61 i n.; Z. Ziemiński, *Wartości konstytucyjne*, dz. cyt., s. 14; J. Krakowski, *Godność człowieka podstawą konstytucyjnego katalogu praw...*, dz. cyt., s. 39 i n. Godność człowieka jest w świetle Konstytucji zarówno źródłem innych wolności i praw, jak i sama stanowi odrębną wolność. Nie jest jednak chyba – z racji systematyki – zasadą ustrojową. W literaturze sporne jest, czy godność należy do praw podmiotowych jednostki. Według Garlickiego zasada godności uległaby nieuzasadnionemu zubożeniu, gdyby elementy godności odnajdywać tylko w poszczególnych prawach i wolnościach, gdyż godność należy do praw podmiotowych jednostki, por. L. Garlicki, *Komentarz do art. 30 Konstytucji* [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, t. III, red. L. Garlicki, Warszawa 2003, s. 14–15; L. Urbanek, *Pojęcie godności człowieka w Konstytucji RP z 1997 r. a problem definicji*, „Prawa Człowieka” 2000, nr 7, s. 67; M. Jabłoński, *Rozważania na temat znaczenia pojęcia godności w polskim porządku konstytucyjnym* [w:] *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, red. B. Banaszak, A. Preisner, Warszawa 2002, s. 92 i n.; D. Dudek, *Konstytucyjna wolność człowieka a tymczasowe aresztowanie*, Lublin 1999, s. 89 i n.; K. Complak, *Uwagi o godności człowieka oraz jej ochrona w świetle nowej Konstytucji*, „Przegląd Sejmowy” 1998, nr 5 (28), s. 41–51; tenże, *O prawidłowe pojmowanie godności osoby ludzkiej w porządku RP* [w:] *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, dz. cyt., s. 66.

⁴⁶ Wyraźnie potwierdza to treść art. 233 ust. 1 Konstytucji, że ustawa określająca zakres ograniczeń wolności i praw człowieka i obywatela w czasie stanu wojennego i wyjątkowego nie może ograniczać wolności i praw określonych w art. 30. Podmiotem godności jest tylko człowiek, któremu przysługuje ona przez cały okres życia

Bibliografia

- Barta J., Markiewicz R., *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz*, wyd. 5, Warszawa 2011.
- Błeszyński J., *Wątpliwości dotyczące pojęcia plagiatu* [w:] *Dziennikarz, utwór, prasa. Księga jubileuszowa z okazji pięćdziesięciolecia pracy naukowej prof. dr hab. Bogdana Michalskiego*, red. T. Kononiuk, Warszawa 2014.
- Mozgawa M., *Prawnokarne aspekty prawa autorskiego i praw pokrewnych* [w:] *System prawa karnego*, red. A. Marek; tom 11, *Szczególne dziedziny prawa karnego. Prawo karne wojskowe, skarbowe i pozakodeksowe*, red. M. Bojarski, Warszawa 2014.
- Sieńczyło-Chlabicz J., Banasiuk J., *Pojęcie i istota zjawiska autoplagiatu w twórczości naukowej*, „Państwo i Prawo” 2012, z. 3.
- Sieńczyło-Chlabicz J., *Autoplagiat a wolność badań naukowych i ogłaszanie ich wyników* [w:] *Dziennikarz, utwór, prasa. Księga jubileuszowa z okazji pięćdziesięciolecia pracy naukowej prof. dr hab. Bogdana Michalskiego*, red. T. Kononiuk, Warszawa 2014.
- Sobczak J., *Prawo autorskie i prawa pokrewne*, Warszawa–Poznań 2000.
- Sobczak J., *Manowce i złudzenia normatywnej etyki dziennikarskiej* [w:] *Etyka w mediach. Wybrane problemy teorii i praktyki*, vol. 1, red. R. Kowalczyk, W. Machura, Poznań 2009.
- Sołtysiak G., *Plagiat. Zarys problemu*, Warszawa 2009.
- Szewc A., *Plagiat*, „Monitor Prawniczy” 1966, nr 2.
- Wojnicka E., *Ochrona autorskich dóbr osobistych*, Łódź 1997.
- Ustawa o prawie autorskim. Komentarz*, wyd. 2, red. E. Ferenc-Szydełko, Warszawa 2014.

od momentu narodzin do śmierci. Większość autorów opowiada się za poglądem, że *nasciturus* (nienarodzony) nie może z niej korzystać, por. L. Garlicki, *Komentarz...*, dz. cyt., s. 16. Po śmierci ochronie prawnej podlega kult osoby zmarłej, ale nie jej godność, zob. A. Wojciszek, *Katalog dóbr osobistych w świetle przepisów Konstytucji i kodeksu cywilnego*, „Gdańskie Studia Prawnicze” 2000, t. VII, s. 666. Odmienne poglądy zdaje się prezentować A. Rybak, *Prawnokarna ochrona godności zwłok człowieka*, „Palestra” 2004, nr 1–2, s. 99 i n. Nie można utracić godności wskutek nagannego postępowania, utraty zdolności do czynności prawnych, ubezwłasnowolnienia czy szczególnej sytuacji osobistej. Godność posiada więc skazany odbywający karę pozbawienia wolności – żołnierz, jeńiec wojenny, pacjent. Oczywiście sytuacja faktyczna bądź prawna, w jakiej te osoby się znajdują może rzutować na zakres i sposób korzystania przez nich z pozostałych wolności oraz praw. Godność ich nie może być jednak naruszana. Wypada zauważyć, że dyspozycja art. 30 Konstytucji nakłada na władze publiczne obowiązek poszanowania godności każdego człowieka i niezależnie od niego obowiązek ochrony tejże godności. W literaturze na tle obowiązku poszanowania wyróżnia się zwykle jego stronę negatywną i pozytywną. W ujęciu negatywnym „poszanowanie godności człowieka” to zakaz podejmowania jakichkolwiek działań naruszających tę godność. Natomiast w aspekcie pozytywnym jest to nakaz przedsięwzięcia takich środków, które będą chronić godność człowieka przed naruszeniami. Treść obowiązku ochrony godności człowieka zasadza się na konieczności podejmowania takich działań, które przeciwstawia się realnym, bądź tylko potencjalnym naruszeniom godności człowieka. Adresatami tych obowiązków są wyraźnie wszystkie władze publiczne. Dyspozycję art. 30 Konstytucji RP należy rozpatrywać w powiązaniu z treścią art. 47 Konstytucji RP, w którym zagwarantowano każdemu prawo do ochrony życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia. W dyspozycji art. 47 Konstytucji RP, w sposób chyba niezamierzony, odróżniono pojęcia życia prywatnego, rodzinnego i osobistego, a poza nimi, jako niewchodzące do tych sfer – cześć i dobre imię. Na kwestie dotyczące zakresu pojęć „życie osobiste”, „życie prywatne”, „życie rodzinne” zwrócił uwagę P. Sarnecki w komentarzu do art. 47, teza 5–7, s. 2–3; tenże [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, dz. cyt. Konstytucja rozróżnia „życie prywatne” i „życie rodzinne”, choć w istocie ogromna część wydarzeń życia rodzinnego ma jednocześnie „charakter prywatny”, por. P. Winczorek, *Komentarz do Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.*, Warszawa 2000, s. 66.

←||| Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza. Wybrane aspekty prawne. Część pierwsza

Journalism genre as a determinant of the journalistic responsibility. Selected legal aspects. Part one

Jacek Sobczak

Katedra Prawa Ochrony Własności Intelektualnej na Wydziale Prawa Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS w Warszawie/Department of Intellectual Property Rights, Faculty of Law, University of Social Sciences and Humanities

Ksenia Kakareko

Katedra Prawa Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego/Department of Media Law, Faculty of Journalism, Information and Bibliology, University of Warsaw

SŁOWA KLUCZOWE

formy przekazu dziennikarskiego, gatunek dziennikarski, plagiat, autoplgiat, godność, dobra osobiste

STRESZCZENIE

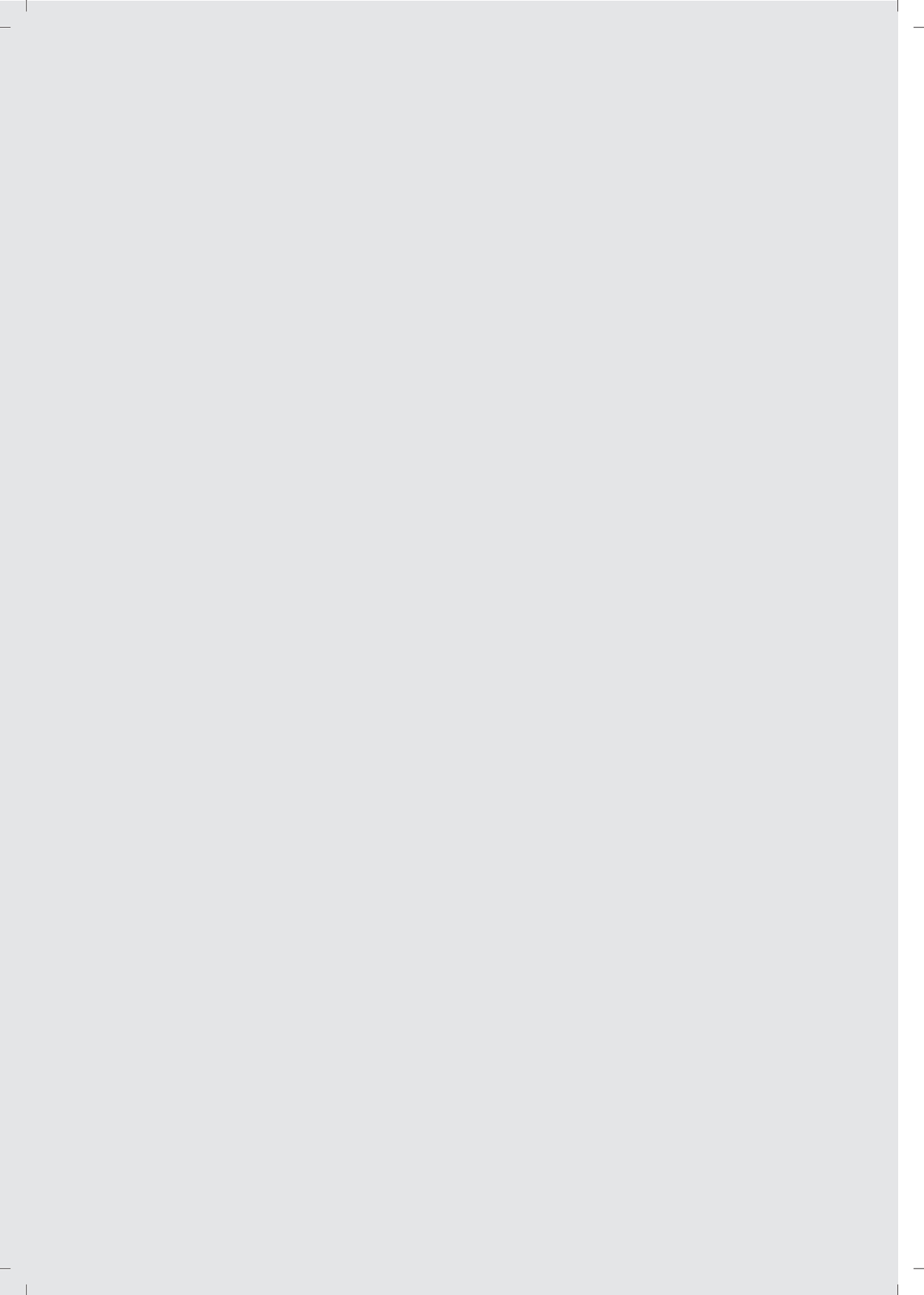
Z punktu widzenia prawa, kwestia przynależności danego przekazu do któregośkolwiek z gatunków dziennikarskich bądź literackich nie ma szczególniejszego znaczenia. Przekaz dziennikarski, niezależnie od tego, w ramach jakiego gatunku się mieści, może narazić twórcę na odpowiedzialność karną bądź cywilną. Nie można także zapominać o odpowiedzialności dyscyplinarnej, chociaż wyegzekwowanie przestrzegania kodeksów etycznych jest niezwykle trudne, o ile wręcz niemożliwe. Dziennikarze nie powinni także zapominać o wymogach wynikających z treści prawa autorskiego i wystrzegać się popełnienia plagiatu. Ważne jest również przestrzeganie przez nich prawa do autoryzacji, chronienie czci i godności innych osób.

KEY WORDS

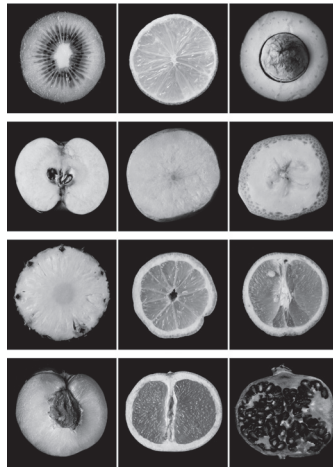
forms of journalism, journalism genres, plagiarism, self-plagiarism, dignity, personality rights

ABSTRACT

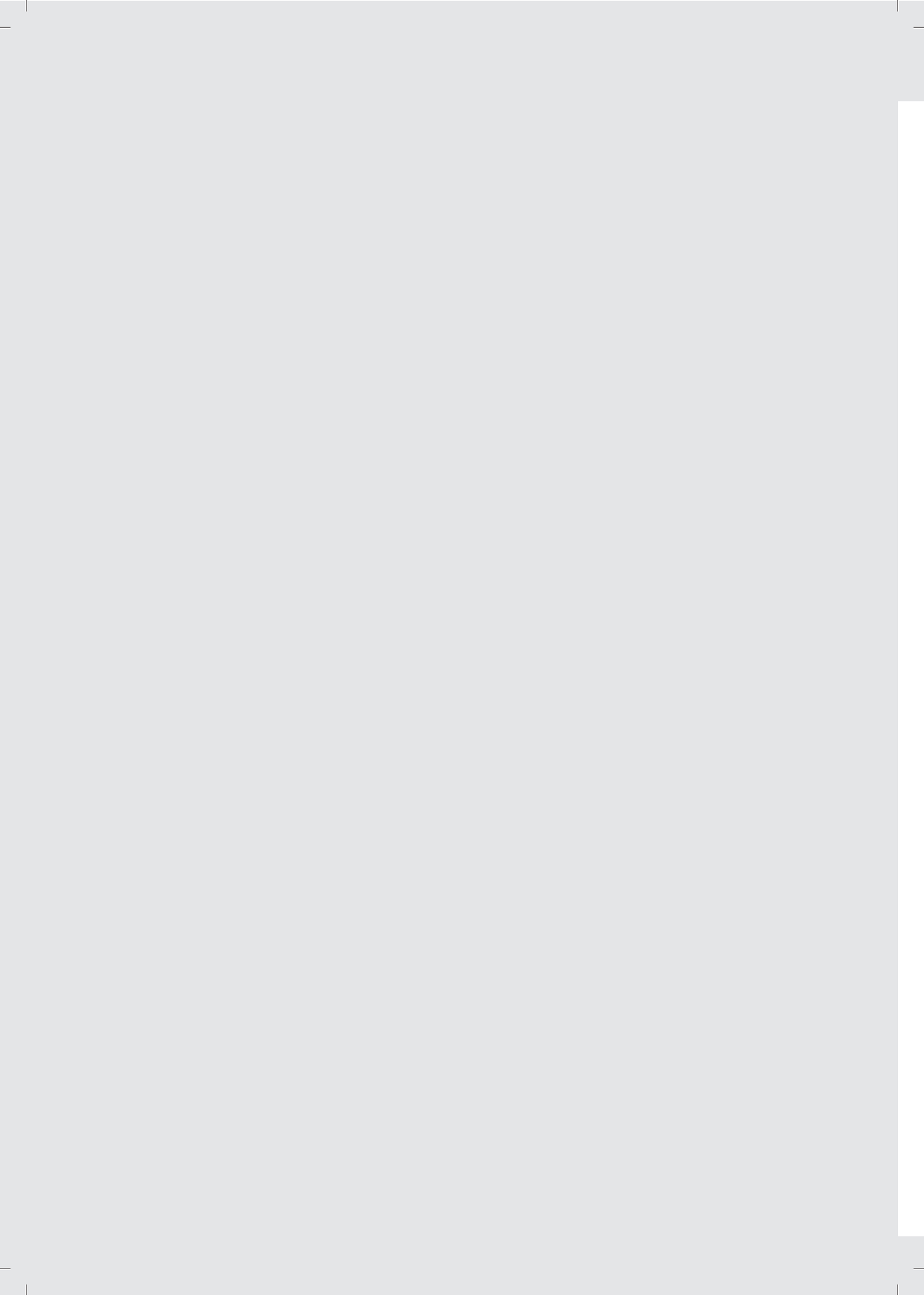
From a legal point of view, assignment of a message to any of the journalistic or literary genres does not matter. Journalistic material, whatever genre it is, may expose the writer to criminal or civil liability. Disciplinary liability can't be forgotten, although enforcing compliance with ethical codes is extremely difficult (if not impossible). Journalists should also not forget about the requirements of copyright and to avoid plagiarism. It is important to respect the right to authorize, to protect the honor and dignity of the concerned persons.



Public relations



Public relations



Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści

Dariusz Tworzydło

Kryzys wizerunkowy jest zjawiskiem obrazującym zmiany w firmie, zakłócającym normalny rytm jej funkcjonowania, mającym istotny wpływ na całokształt procesów, jakie w niej zachodzą. Jest on także ściśle powiązany ze specyficzną cechą gospodarki rynkowej, jaką jest niepewność oraz ryzyko¹. Już w XIX wieku francuskie słowo oznaczające kryzys tłumaczono jako ‘sytuację trudną’, ‘rozstrzygającą’. W słowniku synonimów słowo „kryzys” znajduje się wśród najbliższych znaczeniowo haseł takich jak: przejście, zwrot, zakręt, moment zwrotny, kamień milowy, przełom, wyłom, czy przesilenie². Greckie *krisis* oznacza ‘rozdzielenie’, ‘decyzję’, natomiast łacińskie tłumaczy się jako ‘punkt zwrotny, sytuację decyzyjną’³. Te słowa i znaczenia w pewnym sensie definiują również sam kryzys wizerunkowy, który jest momentem zwrotnym w funkcjonowaniu każdego podmiotu gospodarczego, przełomem w stosowaniu metod, narzędzi i procedur, a także przesileniem, które wynika z podejmowanych określonych działań lub ich braku. Kryzys

obejmuje czas, w którym wskutek zaistniałego zdarzenia lub zdarzeń zostaje narażona skuteczna realizacja misji i założonych celów organizacji, marki lub osoby publicznej⁴.

Pojęcie kryzysu znacznie częściej bywa przyporządkowywane do innych kategorii niż wizerunek, a mianowicie do tych, które są związane z ekonomią. Mowa zatem o kryzysie ekonomicznym, który cechuje podobny zestaw zaburzeń, jak opisane wcześniej, ale na poziomie gospodarczym. Kryzys ekonomiczny, mimo że terminologicznie odległy od wizerunkowego, jest bardzo ściśle z nim związany. Jeden z drugiego wynika i obydwa rodzaje kryzysu są od siebie uzależnione. Kryzys ekonomiczny może być wynikiem problemów wizerunkowych, co obserwuje się we wskaźnikach i danych bilansowych, danych sprzedażowych i innych, które obserwujemy w związku z zaburzeniem relacji i wizerunku interpretowanego np. w kategoriach wewnętrznych. Jest to efekt spadku motywacji, zaangażowania, lojalności pracowników, a nawet prowokowanych przez

¹ W. Rydzak, *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych* [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006, s. 276.

² *Słownik synonimów*, Warszawa 1997, s. 161.

³ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2014, s. 9.

⁴ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015, s. 54.

nich zaburzeń procesów produkcyjnych czy strajków. Podobnie zdarza się w odwrotną stronę – a mianowicie kryzys wizerunkowy może być następstwem ekonomicznego, bowiem zarówno pracownicy, kontrahenci, jak i klienci widząc pogarszającą się sytuację firmy, zmieniają nastawienie, a u pracowników pojawiają się obawy dotyczące stabilności ich zatrudnienia. W ten sposób zostaje zakłócony rytm normalnego funkcjonowania przedsiębiorstwa i dochodzi do pogłębienia problemów. Kryzys ekonomiczny i wizerunkowy są ze sobą ściśle powiązane, dlatego obserwacja symptomów jednego i drugiego wydaje się być uzasadnionym działaniem prewencyjnym. Ponadto interesującym podejściem może być także podział na kryzys przewidywalny, czyli taki, którego symptomy są łatwo zauważalne, dzięki czemu możliwa staje się szybka reakcja, a przede wszystkim przygotowanie, oraz nieprzewidywalny, który może być wynikiem działania sił natury, zmian politycznych, a także innych zaburzeń, np. koniunkturalnych⁵.

Kryzys wizerunkowy generuje dwa rodzaje skutków: negatywne i pozytywne. Pierwsze, czyli negatywne, są oczywistym elementem tego zjawiska. Dlatego mówimy o takich skutkach, jak spadek zaufania wobec firmy w grupach docelowych, ograniczenie liczby zapytań ofertowych, odejścia pracowników, zwiększona rotacja wśród kadry pracowniczey, negatywne komentarze oraz informacje ukazujące się w mediach, spadek sprzedaży i inne. Ale oprócz skutków negatywnych kryzys może być dla przedsiębiorstwa również swego rodzaju sprawdzianem, testem wytrzymałości struktur, szkoleniem dla kadr pracowniczych. Podczas sytuacji trudnej następuje weryfikacja przygotowanych i wdrożonych wcześniej procedur, dochodzi także do

wartościowania stopnia ich przydatności. Jest to także ocena przygotowania kadr do radzenia sobie podczas wystąpienia problemów, co pozwala z jednej strony ocenić ten stan, z drugiej natomiast umożliwia dodatkowe doskonalenie przez gromadzenie wiedzy o organizacji oraz metodach postępowania dokonywane już na żywym organizmie. Oczywiście z punktu widzenia organizacji nie jest to najlepsze rozwiązanie, aby testować procedury podczas kryzysu, jednak jeśli już dojdzie do problemów wizerunkowych, taka weryfikacja jest wymuszona i automatyczna.

Niniejszy artykuł zawiera analizę działań koniecznych do podjęcia w związku z problemami wizerunkowymi, jakie stoją przed organizacją, ale także wskazuje, jakie działania należy podjąć, gdy kryzys już zaistnieje. Jest to także analiza decyzji koniecznych do wdrożenia w sytuacji, gdy w przedsiębiorstwie etap zmagania się z zagrożeniami zostanie zamknięty i wszyscy, na czele z zarządem uznają, że kryzys został zażegnany, wobec tego przechodzą do fazy przeprowadzania organizacji przez konieczne zmiany. Zjawisko kryzysu jest tu rozpatrywane również w kontekście relacji z mediami, które w każdej sytuacji kryzysowej często odgrywają kluczową rolę i mają istotny wpływ na pogłębienie się sytuacji kryzysowej.

Działania i decyzje rekomendowane przed, w trakcie i po kryzysie

Najlepiej zarządzany kryzys to taki, który nigdy nie ujrzał światła dziennego, nigdy nie wyszedł poza mury firmy, a także nie odczuli go pracownicy i przedstawiciele innych wewnętrznych grup docelowych. Właśnie z tego powodu tak ważne są procedury zarządzania nie tylko w kryzysie, kiedy już nastąpi, ale także zanim do niego dojdzie. Wychwycenie symptomów

⁵ D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów 2008, s. 112.

sytuacji kryzysowej jeszcze na etapie objawów, zanim przerodzą się w poważne problemy wizerunkowe, może być dla marki najbezpieczniejszym rozwiązaniem⁶. Pierwszy etap w procedurze zarządzania sytuacją kryzysową to zestaw działań przygotowawczych, jakie muszą zostać poczynione przez firmę, aby z jednej strony nie dopuścić do wystąpienia kryzysu, z drugiej natomiast – odpowiednio zareagować, gdy do kryzysu jednak dojdzie. Przyczynia się do tego kompleksowy audyt, który może dotyczyć całości sfer i obszarów zarządzania, ze szczególnym uwzględnieniem potencjalnych, możliwych do wystąpienia problemów wizerunkowych w firmie. Na podstawie antykryzysowej burzy mózgów zwołanej przez sztab kryzysowy lub – jeśli nie został on jeszcze powołany – przez zarząd – dokonywana jest ocena stopnia narażenia organizacji na kryzys. Każdy podmiot gospodarczy, z uwagi na specyfikę działania, rodzaj oferty produktowej lub usługowej, zasięg działania, czy szereg innych determinantów, jest bowiem w innym stopniu podatny na zagrożenia wizerunkowe. Sztab kryzysowy może zostać powołany przed podjęciem działań lub w trakcie przygotowania. Najczęściej jednak, co wynika z praktyki gospodarczej, zawiązuje się na początku – przed lub po audycie, po antykryzysowej burzy mózgów lub wówczas, gdy kryzys wizerunkowy już zaistnieje. W dalszej kolejności opracowywane są warianty przewidywanego kryzysu, bowiem problem może się rozwijać w firmie każdorazowo z różną intensywnością i na różnych poziomach. Takie prognozowanie pozwala na identyfikację możliwie największego zestawu kombinacji potencjalnych ścieżek rozwoju kryzysu. W oparciu o przeprowadzone analizy możliwe jest wypracowanie mechanizmów reagowania na potencjalną sytuację kryzysową. Dzięki temu przedsiębiorstwo może ubezpieczyć swoje struk-

tury na wypadek problemów wizerunkowych, a także tych głębszych, pozostających w korelacji z osłabieniem wizerunku.

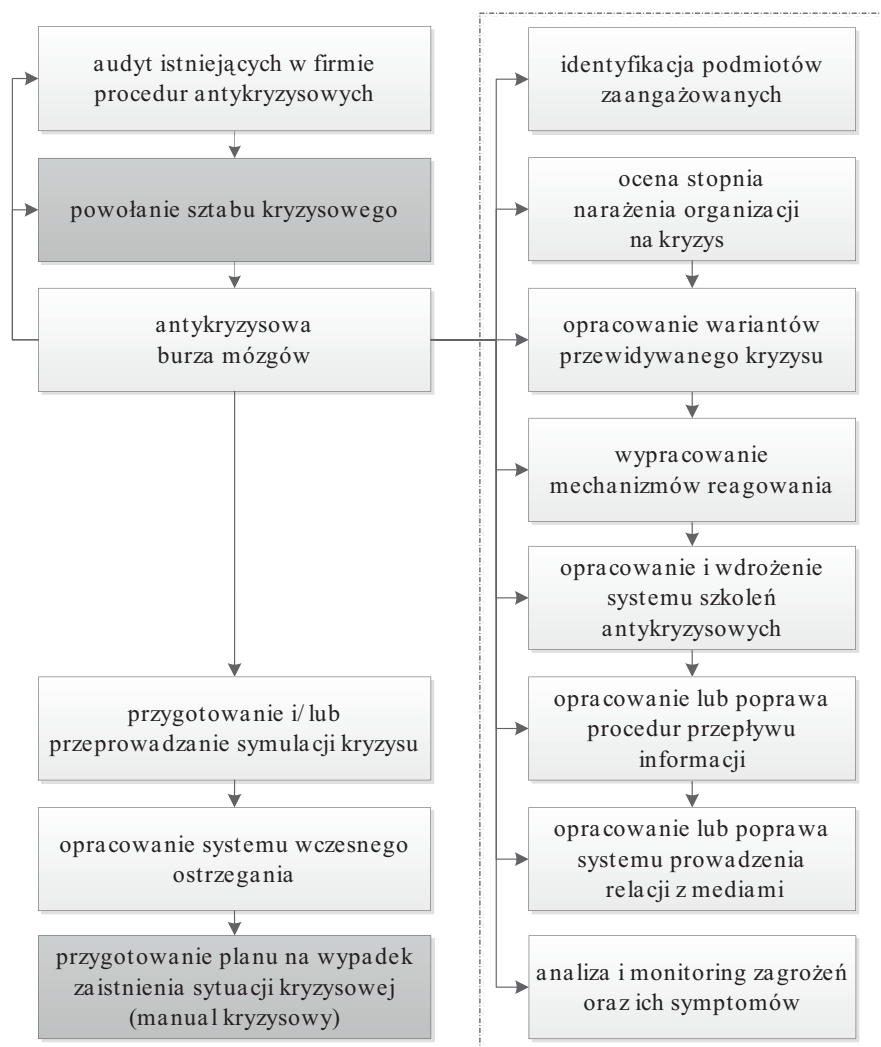
Jednym z elementów przygotowania organizacji na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej są szkolenia, symulacje kryzysów najistotniejszych z punktu widzenia organizacji, a także treningi medialne. Celem tych działań jest przygotowanie organizacji i jej przedstawicieli w warunkach symulacji oraz testów do reagowania w sytuacji, gdy do zagrożenia dojdzie⁷. Wspomniane symulacje, podczas których na schematach i w teorii prezentuje się potencjalne zagrożenia oraz rekomenduje określone działania, mogą mieć charakter teoretyczny. Aczkolwiek praca nad kryzysem w warunkach laboratoryjnych, czyli takich, które są najbardziej zbliżone do rzeczywistego zagrożenia, przynosi największe korzyści, bowiem oprócz nauki dochodzi element doświadczenia i obserwacji zachowań poszczególnych członków sztabu kryzysowego i pracowników. Symulacja tego typu może być oparta na założeniach i wiedzy uczestników szkolenia o fakcie jej przeprowadzania lub może być przeprowadzona przy założeniu, że wie o niej zaledwie kilka osób. Szkolenia przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej dotyczą także przygotowań do komunikowania się z mediami. Tego typu szkolenia stanowią bazę w procesie komunikacji, ale także uzupełniają dotychczas posiadaną wiedzę przez rzecznika prasowego. Media w kryzysie stanowią często główną siłę napędową i sprawczą zarazem. Błędy w komunikowaniu z dziennikarzami pogłębiają kryzys, dlatego tak ważne jest nie tylko okresowe przeprowadzanie ćwiczeń, ale także przewidywanie potencjalnych pytań i oskarżeń, jakie w trakcie kryzysu mogą paść pod adresem firmy bądź jej zespołu menedżerskiego.

⁶ Por. K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005, s. 367.

⁷ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations...*, dz. cyt., s. 137.

Sytuacja kryzysowa wymusza na podmiocie, którego dotyczy, podejmowanie szybkich działań. Przy założeniu, że wcześniej zostały przygotowane wszystkie procedury i dokumenty (a także mamy do czynienia z sytuacją, której się spodziewano), natychmiastowe wdrożenie założeń jest możliwe. W przypadku, gdy wcześniej w firmie nie było wypracowanych mechanizmów reagowania, wspomniany czas

wydłuża się znacznie, bowiem z jednej strony sytuacja może wymagać natychmiastowego podejmowania decyzji, z drugiej konieczne będzie opracowanie przynajmniej podstawowych dokumentów, takich jak oświadczenia, Q&A, sprostowania i inne. Podobnie jest w przypadku sztabu kryzysowego, bowiem jeśli został on ukształtowany w drodze przygotowania, to w momencie, gdy dojdzie do sytuacji kryzy-

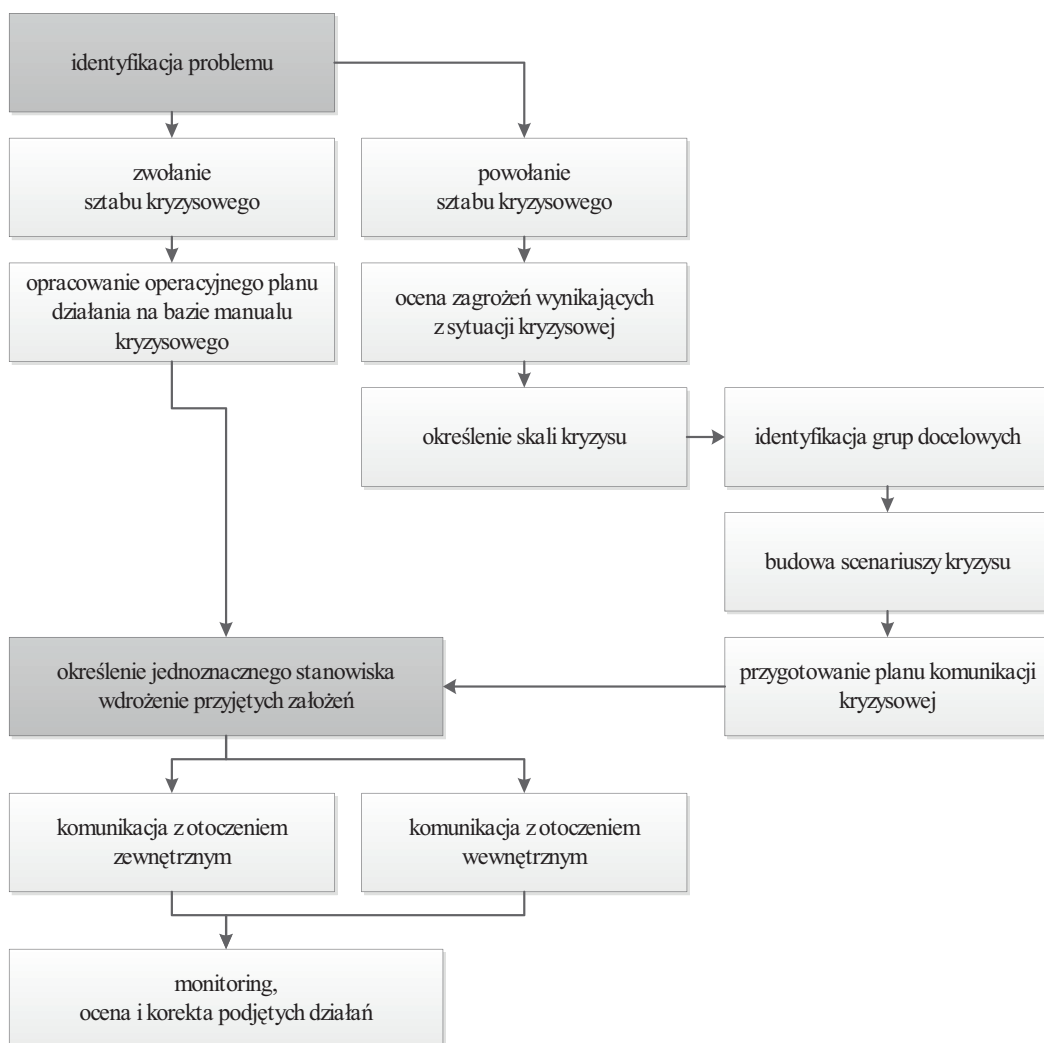


Rys. 1. Procedura zarządzania przed wystąpieniem sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie

Źródło: D. Tworzydło, *Public relations. Praktycznie*, Warszawa 2017 (w publikacji)

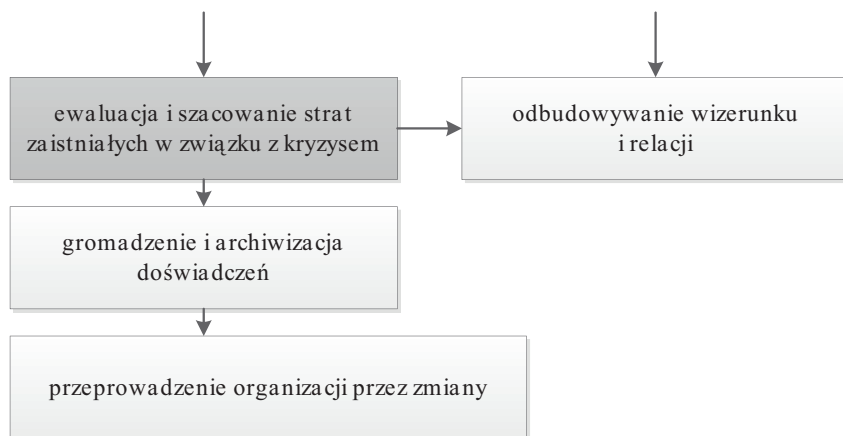
sowej, następuje jego automatyczne zwołanie. Jeśli natomiast sztab nie był przygotowany, konieczne staje się wypracowanie procedur, powołanie osób, rozdzielanie odpowiedzialności. W ten sposób czas, który jest jednym z ważniejszych determinantów skutecznego reagowania w kryzysie, staje się poważnym obciążeniem i jest poważnie wydłużony, co może przełożyć się na efektywność podejmowanych reakcji, a także zwiększyć ryzyko

i prawdopodobieństwo popełnienia kolejnych błędów. Ograniczony czas na reakcję wywala w osobach zaangażowanych stres, a ten – niewłaściwie zarządzany – prowadzi do błędnych reakcji. Szczegółowe etapy procedury reagowania wówczas, gdy już kryzys zaistnieje zostały pokazane na rysunku nr 2, który stanowi jedną z trzech części opisujących to, co jest podejmowane przed, co w trakcie, a co po zakończeniu kryzysu (rys. 3).



Rys. 2. Procedura zarządzania podczas sytuacji kryzysowej w przedsiębiorstwie

Źródło: D. Tworzydło, *Public relations. Praktycznie*, Warszawa 2017 (w publikacji)



Rys. 3. Procedura zarządzania po sytuacji kryzysowej

Źródło: D. Tworzydło, *Public relations. Praktycznie*, Warszawa 2017 (w publikacji)

W sytuacji kryzysowej, w kontaktach z otoczeniem, a w szczególności w pracy z mediami, które są pośrednikiem w tychże relacjach, obowiązują trzy kardynalne zasady. Są to: otwartość, prawdomówność oraz partnerstwo. To, o czym piszą media, nie może być przedmiotem spekulacji, musi wynikać z jednoznacznego stanowiska organizacji dotkniętej kryzysem. Zasada druga, czyli prawdomówność, ma fundamentalny wpływ na wiarygodność przekazu oraz reakcje otoczenia. Kłamstwo potęguje problemy i sprawia, że coraz trudniej kontrolować przebieg kryzysu. Trzecia zasada, mówiąca o partnerstwie, dotyczy działań, które w kryzysie muszą być ukierunkowane na dialog i porozumienie⁸.

Wymienione zasady dotyczą całokształtu działań zapisanych na etapie reagowania, kiedy kryzys już zaistnieje. Jedną z kluczowych reguł reagowania w sytuacjach kryzysowych, szczególnie wtedy, gdy mamy na uwadze media, ale również inne kluczowe grupy docelowe, jest sformułowanie oraz komunikowanie z otocze-

niem na bazie jednego, jednoznacznego stanowiska opartego na kluczowych przesłaniach. Dzięki temu przekaz pozostanie spójny nawet wtedy, gdy w komunikację z mediami, przekazywanie informacji pracownikom czy np. związkom zawodowym zostanie zaangażowanych kilka osób. Brak rozdziwki w przekazie komunikacyjnym daje obraz firmy przygotowanej, spokojnie reagującej i świadomie komunikującej treści ważne dla organizacji i otoczenia.

Sytuacja kryzysowa nie kończy się z chwilą, gdy w mediach nastąpi zaprzestanie negatywnych publikacji na temat organizacji. Obrazuje to rysunek nr 3, na którym zawarto informacje będące kontynuacją dwóch części procedury opisanej także na rysunkach 1–2. Analizowana procedura składa się z trzech następujących po sobie części, ściśle powiązanych z tym, co jest podejmowane przed, w trakcie, a także po zaistnieniu kryzysu wizerunkowego. Dopiero po ustaniu negatywnych publikacji rozpoczyna się trzeci etap, polegający na ewaluacji i szacowa-

⁸ W. Rydzak, *Zarządzanie informacją...*, dz. cyt., s. 287.

niu, jakie podmiot poniósł w związku z kryzysem. Tym samym na bazie doświadczeń analizowane są wykorzystane procedury, a także wprowadza się zmiany, jeśli – według sztabu kryzysowego – będzie to konieczne. Doświadczenie wymusza opracowanie na przyszłość dokumentacji, która umożliwi zablokowanie potencjalnych kolejnych kryzysów, a także przeprowadzenie organizacji i poszczególnych tworzących ją podmiotów na wypadek zmian, gdyby zaszła konieczność dokonania zmian.

Medialne implikacje kryzysu wizerunkowego

Skuteczność działania w kryzysie wymaga przede wszystkim szybkiej i odpowiednio przygotowanej reakcji. W momencie, gdy problem wychodzi poza mury firmy, gdy organizacją zaczynają się interesować media, wówczas w procesie komunikowania kluczową rolę odgrywa czas. Firma nie może być bierna i bezradna wobec zapytań ze strony mediów oraz innych zainteresowanych podmiotów. Oto przykład sytuacji kryzysowej, która została ugaszona w ciągu kilku dni od momentu jej rozniesienia się w mediach, a stało się tak głównie dzięki szybkiej reakcji i działaniom ukierunkowanym z jednej strony na źródło kryzysu, czyli wewnątrz organizacji, z drugiej zaś – na media, w których kryzys zaczął przybierać na sile⁹.

W ramach działań podjętych w związku z sytuacją kryzysową, która zaistniała w analizowanej firmie, znajdują się:

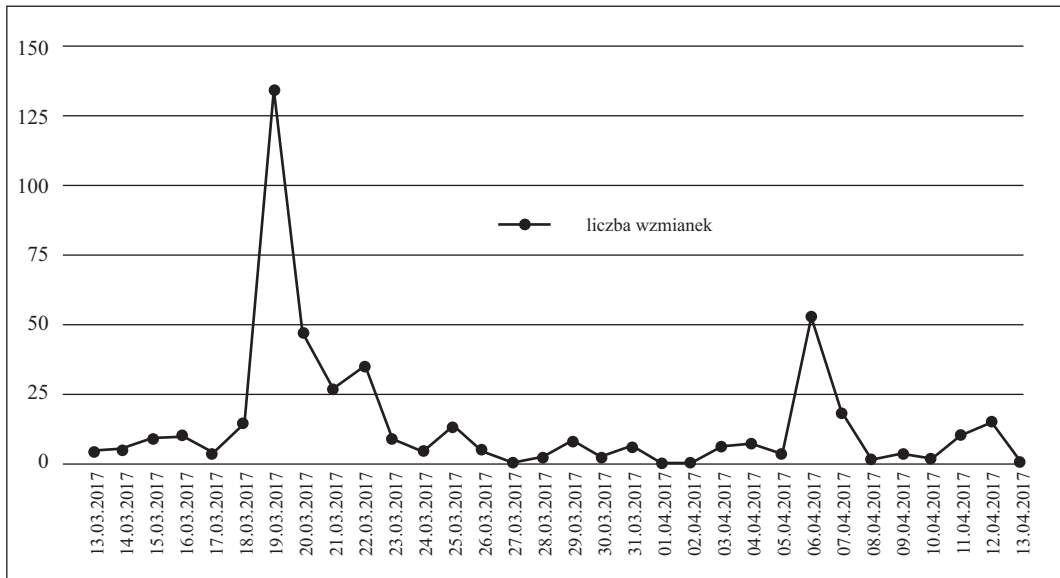
- analiza przyczyn sytuacji kryzysowej, które tkwiły głównie w obszarze komunikacji wewnętrznej (brak dialogu, brak reakcji na zgłoszenia problemów płynące ze strony pracowników, brak ich doinformowania)

oraz relacji wewnętrznych (konflikty personalne)

- określenie kluczowych przesłań, Q&A, oświadczeń, przygotowanie materiałów, które wykorzystano w relacjach z mediami, włącznie ze sprostowaniami, co miało miejsce bezpośrednio po ujawnieniu się kryzysu od 21 marca 2017 r.
- podjęcie działań w zakresie komunikacji wewnętrznej od 19 marca 2017 roku
- wdrożenie działań medialnych, takich jak:
 - ✓ utworzenie biura prasowego, które zaczęło funkcjonować od 21 marca 2017 roku,
 - ✓ dystrybucja stanowiska firmy oraz oświadczeń przygotowanych w związku z sytuacją kryzysową od 21 marca 2017 roku,
 - ✓ bezpośrednie kontakty z mediami i dziennikarzami w celu prezentowania stanowiska firmy, wyjaśniania sytuacji oraz odpowiedzi na pytania dziennikarzy,
 - ✓ podjęcie aktywności przez kancelarię prawną w przypadkach rażącego naruszenia dóbr osobistych oraz wizerunku analizowanej firmy od 24 marca 2017 roku.

Kryzys często rozpoczyna się w mediach, jednak gdy dochodzi do jego rozprzestrzenienia i eskalacji, to na prawidłową reakcję, eliminującą problem w zarodku, może być za późno. Jego źródeł zawsze należy dopatrywać się głębiej – często we wnętrzu organizacji. Tak również było w analizowanym przypadku, gdzie kryzys rozpoczął się od konfliktu wewnętrznego, na bazie którego doszło w firmie do zaburzeń w procesie produkcji. Natychmiast po ujawnieniu się wewnętrznych problemów informacje o tym fakcie wydostały się poza firmę i zostały nagłośnione przez jeden z portali internetowych, który opublikował nieprawdziwe i niesprawdzone

⁹ Z uwagi na tajemnice wynikające z umowy nie może nastąpić upublicznienie nazwy podmiotu dotkniętego sytuacją kryzysową, którego dotyczą wykresy i ogólne opisy.



Wykres 1. Liczba wzmianek w mediach społecznościowych podczas kryzysu w analizowanej firmie (dane identyfikacyjne poufne)

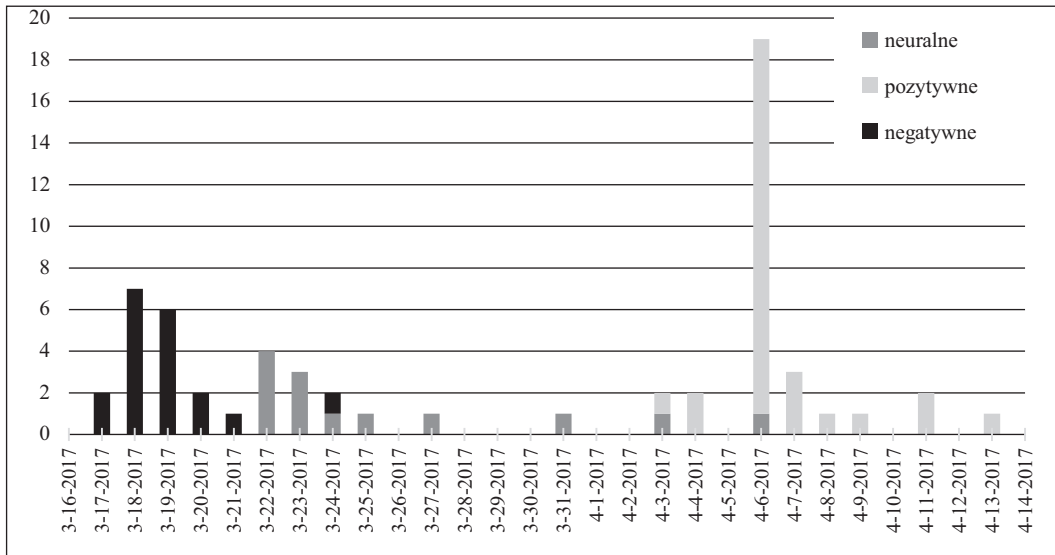
Źródło: raport z monitoringu mediów podczas kryzysu, <https://unamo.com> [dostęp: 5.07.2017]

wiadomości. Jedna publikacja spowodowała lawinę kolejnych. Artykuły, głównie w formie przedruków, znalazły się w wielu innych mediach, przy czym należy zauważyć, że żadne z nich nie zwróciło się do firmy z prośbą o zajęcie stanowiska. A przecież w myśl art. 12 ust. 1 ustawy prawo prasowe dziennikarz ma obowiązek dochowania szczególnej staranności, a także rzetelności w procesie pozyskiwania informacji do swojego tekstu, co głównie przejawia się w weryfikacji uzyskanych danych, które mają być następnie opublikowane.

Podczas analizowanej sytuacji kryzysowej najwięcej negatywnych wzmianek ukazało się w mediach tradycyjnych i społecznościowych w okresie ujawnienia sytuacji kryzysowej, czyli od 17 do 21 marca 2017 roku. Oprócz materiałów w mediach społecznościowych ukazało się wiele informacji w mediach tradycyjnych (prasa, radio) oraz w ich internetowych mutacjach. Wyhamowanie nastąpiło bezpośrednio po podjęciu działań wewnętrznych oraz ich zakomu-

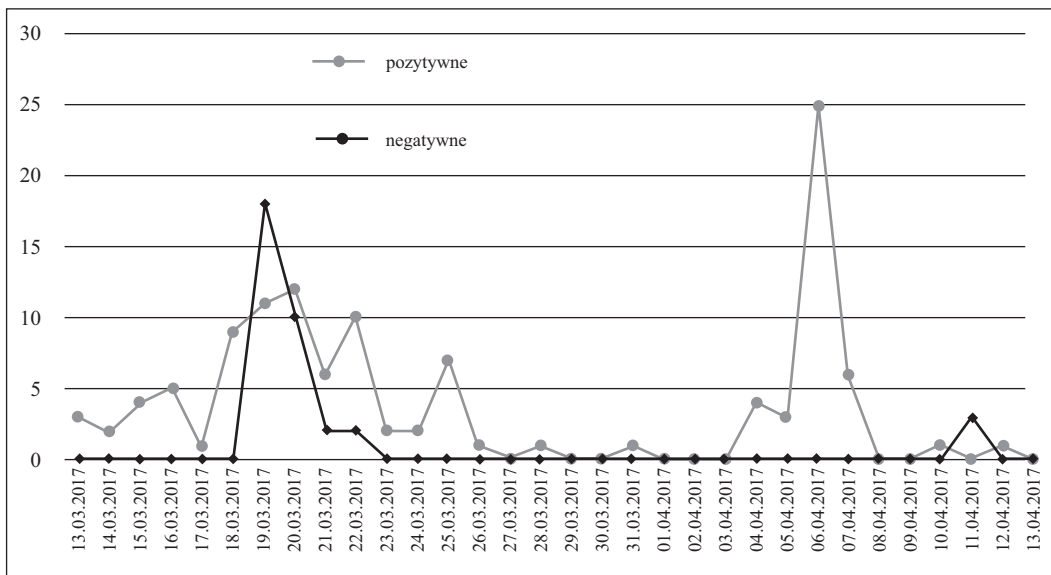
nikowaniu, a następnie po przekazaniu mediom oświadczenia zarządu firmy (wykres 2.). Kryzys był krótkookresowy, ale wyrządził firmie spore szkody o charakterze wizerunkowym, głównie z uwagi na jego siłę, a także nieprawdziwe dane i fakty przytaczane w artykułach. W wyniku szybko przeprowadzonych działań wewnętrznych i zewnętrznych w mediach zostało zamieszczone sprostowanie (bez konieczności oczekiwania na terminy ustawowe), podobnie było z oświadczeniem zarządu. Niektóre media internetowe, po interwencji kancelarii prawnej firmy, zdjęły tekst ze swoich stron internetowych.

Zaprezentowany na wykresie nr 3 rozkład informacji negatywnych i pozytywnych ukazujących się w kontekście kryzysu wizerunkowego, w którym uczestniczyła wspomniana międzynarodowa marka działająca w sektorze B2B, pokazuje natężenie tych unikalnych przecież informacji, jakie w krótkim okresie od momentu, gdy zaistniał kryzys pokazały się



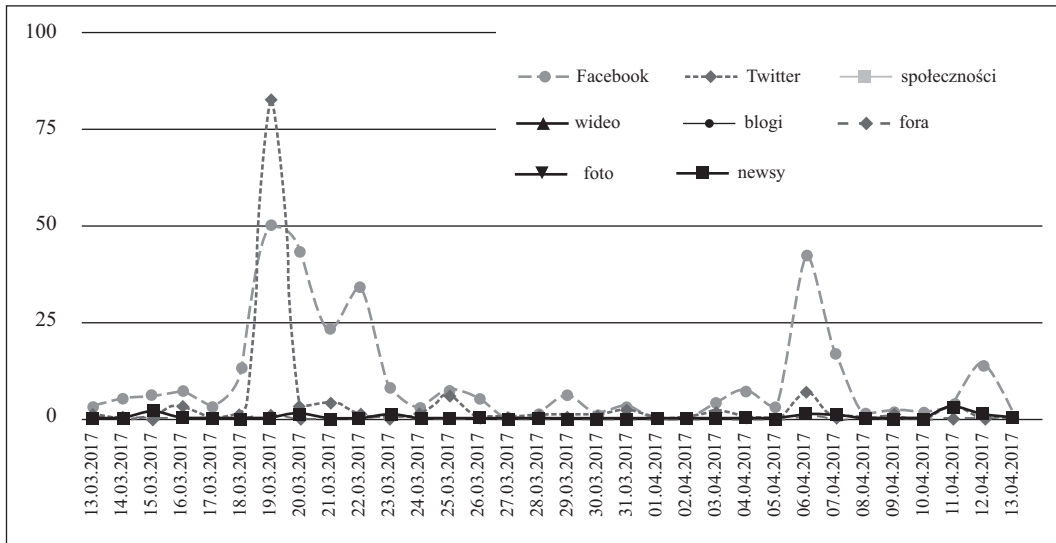
Wykres 2. Liczba publikacji w mediach (internet, prasa, radio) podczas kryzysu

Źródło: raport z wewnętrznego monitoringu mediów podczas kryzysu wizerunkowego analizowanej firmy (dane identyfikacyjne poufne) oraz danych pozyskanych w monitoringu PRESS-SERVICE Monitoring Mediów



Wykres 3. Analiza sentymentu wypowiedzi w mediach społecznościowych podczas kryzysu wizerunkowego w analizowanej firmie (dane identyfikacyjne poufne)

Źródło: raport z monitoringu mediów podczas kryzysu, <https://unamo.com> [dostęp: 5.07.2017]



Wykres 4. Miejsca prowadzenia dyskusji w mediach społecznościowych podczas kryzysu

Źródło: raport z monitoringu mediów podczas kryzysu, <https://unamo.com> [dostęp: 5.07.2017]

w mediach. Oświadczenie przekazane mediom, sformułowane na bazie kompleksowej analizy sytuacji wyjściowej, odpowiedzi precyzyjnie kierowane do wybranych mediów, a także całodobowy medialny dyżur kryzysowy zapobiegły eskalacji kryzysu. Nawet kolejne medialnie nośne działania o charakterze pozytywnym, związane z poważną inwestycją realizowaną przez firmę, nie pogłębiły kryzysu, co w takiej sytuacji mogło mieć miejsce. Jest to widoczne w kolejnej fali unikalnych informacji ukazujących się w mediach tradycyjnych (wykres 2.) oraz społecznościowych (wykres 3.).

Na wykresie nr 4 zaprezentowano główne media spośród społecznościowych, które zainteresowały się tematem. W największym natężeniu był on eksploatowany na Twitterze oraz Facebooku. W jednym przypadku, na początku kryzysu, dzięki szybkiej reakcji udało się zablokować publikację, która w ciągu kilku godzin uzyskała prawie 500 ponownych udo-

stępnień na profilu ugrupowania politycznego Kukiz'15. Tym samym uniknięto eskalacji problemu, który przybierał niebezpieczne rozmiary. Blokada nastąpiła przez przekazanie precyzyjnego stanowiska firmy, czym udowodniono, że materiał zawarty w przekazie internetowym całkowicie mija się z prawdą, a działania dziennikarzy były pozbawione rzetelności.

Podsumowując, należy zauważyć, że żaden kryzys nie kończy się z chwilą wygaśnięcia w mediach kolejnych negatywnych publikacji. Jednym z kluczowych kroków, koniecznych do podjęcia po uznaniu, że kryzys ustał, jest opracowanie dokumentacji pokryzysowej, której elementem składowym jest protokół pokryzysowy zawierający opis wszystkich działań. To pozwala zdecydowanie precyzyjniej przeanalizować przebieg kryzysu, a także wprowadzić korekty do już obowiązujących procedur¹⁰.

¹⁰ W. Rydzak, *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych*, dz. cyt., s. 292.

Modele teoretyczne a praktyka zarządzania w kryzysie

Praktyka gospodarcza pokazuje, że reagowanie w sytuacji kryzysowej to nie tylko czas, w którym firma podejmuje walkę z problemami eksponowanymi w mediach, czy szybkość i umiejętność prawidłowej reakcji. To także czas przygotowania, ale również całokształt analiz przeprowadzanych po kryzysie. Badania dowodzą, że wiele podmiotów zwykle reaguje dopiero wtedy, gdy kryzys nadejdzie (co jest oczywiście potrzebne), ale ta aktywność w niektórych przypadkach nie byłaby konieczna, gdyby firma była przygotowana do kryzysu wizerunkowego (podobnie jak jest np. ubezpieczona od następstw nieszczęśliwych wypadków). Kryzys często pozostawia po sobie wiele problemów, osłabia przedsiębiorstwo, zwielokrotnia jego podatność na inne negatywne zdarzenia i zwiększa prawdopodobieństwo wystąpienia kolejnych sytuacji kryzyso-

wych. Dlatego przygotowanie się na wypadek wystąpienia ewentualnego kryzysu, a nie trwanie w oczekiwaniu aż ten moment nastąpi, jest postępowaniem najwłaściwszym.

Zacytowane badania pokazują, że w sferze przygotowania do zarządzania w sytuacjach kryzysowych pozostaje jeszcze wiele do zrobienia. Firmy najczęściej reagują dopiero wówczas, gdy kryzys już zaistnieje. Przygotowanie nie jest, niestety, zjawiskiem częstym, gdyż wśród menedżerów dominuje mylne przeświadczenie, że z kryzysem można sobie poradzić, jeśli już do niego dojdzie. Zaprezentowane w tabeli nr 1 informacje niejako potwierdzają tę tezę. Warto zwrócić przy tym uwagę, że w badanej populacji im większą liczbę pracowników przedsiębiorstwo zatrudnia, tym częściej podejmuje się działania w ramach zarządzania kryzysowego, a zatem także przygotowanie do jego zaistnienia. Taka prawidłowość jest ściśle związana z większym prawdopodobieństwem wystąpienia

Tabela 1. Podejmowanie działań w ramach sfery dotyczącej zarządzania kryzysowego względem wielkości firmy i jednostki odpowiedzialnej za działania marketingowe (w proc.)¹¹

Czy Pana/i firma podejmuje działania w ramach zarządzania sytuacją kryzysową?	Wielkość firmy ¹²		
	Mała	Średnia	Duża
	N = 81	N = 85	N = 36
tak	22,2	32,9	52,8
nie	77,8	67,1	47,2
ogółem	100,0	100,0	100,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań ilościowych

¹¹ Wyniki pochodzą z dwóch bloków tematycznych badania ilościowego pn. *Zakres i skuteczność działań marketingowych w firmach*, które było realizowane w 2016 roku przez zespół badawczy EXACTO oraz Wydział Ekonomii Uniwersytetu Rzeszowskiego. Przedmiotem analizy objęto zakres działań podejmowanych przez firmy z sektora przetwórstwa przemysłowego w ramach głównych sfer zadaniowych public relations, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu badań wizerunkowych. Jednostkę analizy stanowiły przedsiębiorstwa przemysłowe małe (10–49 pracowników), średnie (50–249 pracowników) oraz duże (250 i więcej pracowników), które klasyfikacja PKD agreguje w sekcji C. Ostatecznie udało się przeprowadzić 202 efektywne wywiady kwestionariuszowe. Wspomagany komputerowo wywiad CATI stanowił technikę badawczą przy wykorzystaniu narzędzia w formie standardowego kwestionariusza ankiety. Zebrany materiał empiryczny poddano analizie i eksploracji danych za pomocą programu statystycznego.

¹² chi-kwadrat = 10,701; df = 2; p = 0,005.

kryzysu w dużych przedsiębiorstwach o rozbudowanej strukturze organizacyjnej. Zasadnym jest także przypuszczenie, że duże podmioty są bardziej świadome konieczności opracowania, wdrażania i aktualizowania planów kryzysowych. Dodatkowo jest to jedyna kategoria, w której odsetek wskazań na odpowiedź twierdzącą przekroczył 50 procent.

Badania i praktyka gospodarcza pokazuje także konieczność prowadzenia edukacji,

szczególnie w zakresie prewencji kryzysowej. Z perspektywy przedsiębiorstwa może to się wydawać zbędnym wydatkiem, który ostatecznie przekształca się w oszczędność, gdy dochodzi do niekorzystnych zdarzeń. A także wówczas, gdy dzięki podjętym działaniom nastąpi zablokowanie i rozwiązanie problemu, zanim wiadomość o nim wydostanie się poza mury firmy i zostanie szeroko rozpowszechniona na przykład za pomocą mediów.

Bibliografia

- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2014.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015.
- Rydzak W., *Zarządzanie informacją w sytuacjach kryzysowych* [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło, *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, Warszawa 2006.
- Słownik synonimów*, Warszawa 1997.
- Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów 2008.
- Tworzydło D., *Public relations. Praktycznie*, Warszawa 2017 (w publikacji).
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2005.

◀||| Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści

The process of media image crisis management – prevention, response and the recovery of lost profits

Dariusz Tworzydło

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego/Faculty of Journalism, Information and Bibliology, University of Warsaw

SŁOWA KLUCZOWE

public relations, kryzys wizerunkowy, media, zarządzanie sytuacją kryzysową

STRESZCZENIE

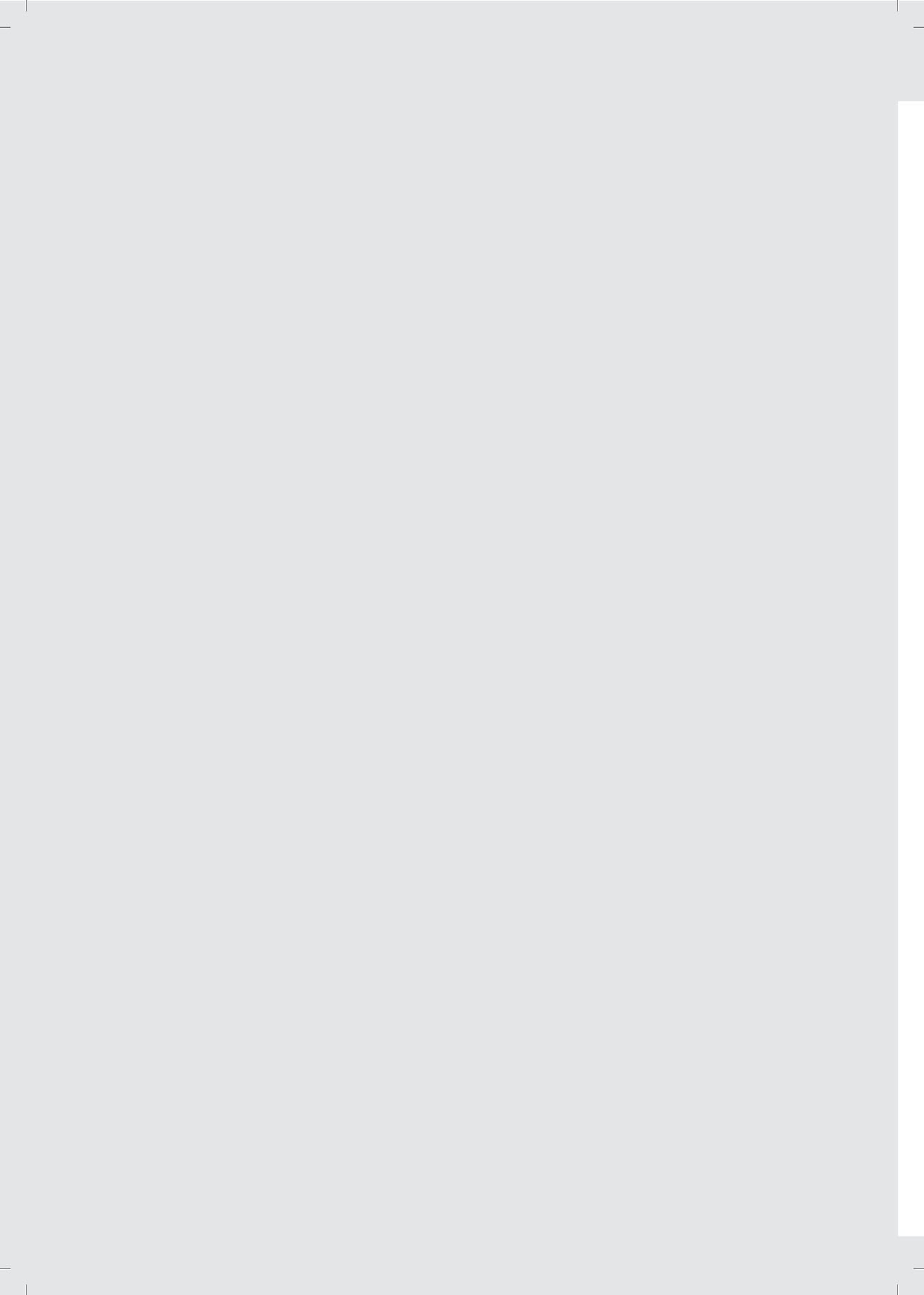
Artykuł zawiera omówienie procedury zarządzania w sytuacjach kryzysowych. Są w nim prezentowane trzy kluczowe etapy tego procesu, a w tym: przeciwdziałanie sytuacjom kryzysowym; reagowanie w trakcie, gdy kryzys zaistnieje; działania po kryzysie. Omówiono przykład kryzysu z uwzględnieniem jego medialnych skutków oraz przedstawiono działania, które przyczyniły się do zmniejszenia negatywnych następstw kryzysu.

KEY WORDS

public relations, image crisis, media, crisis management

ABSTRACT

This article discusses the management of image crises. There are three key stages in crisis management: crisis prevention; response to crisis situations; preparation the transition to the post-crisis regime and response to the crisis. The article present the actions that have made the negative impact of the crisis. It also looks at important actions that have contributed to a reduction of negative effects related to image crisis.



Nie zabijaj, nie kradnij...

Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów

Beata Czechowska-Derkacz, Małgorzata Łosiewicz, Andrzej Ostrowski

Kryzys jest wpisany w specyfikę funkcjonowania wszystkich organizacji, także uczelni wyższych. Celem artykułu jest przedstawienie sposobów prezentacji w mediach sytuacji kryzysowych najwyższego ryzyka¹, kiedy zagrożone jest życie i zdrowie ludzkie oraz kiedy dochodzi do korupcji i oszustwa. W przeprowadzonej analizie autorzy posłużyli się symboliką nawiązującą do dekalogu w odniesieniu do dwóch przykazań: *nie zabijaj* i *nie kradnij*. Do badania wybrano przykłady nieuwzględniane dotąd szerzej, a mające szeroki medialny wyźwięk: śmierć studentów w czasie otrzęsin na Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy oraz wyłudzenia grantów w dwóch wysoko notowanych w rankingach i silnych wizerunkowo uczelniach – Politechnice Wrocławskiej oraz Akademii Górniczo-Hutniczej. Ilościowe badania frekwencyjności określonych haseł, ich kolokacje, analiza tekstu łącznie ponad tysiąca artykułów z portali in-

ternetowych i prasy pozwoliły na wyróżnienie odmiennych sposobów prezentacji w mediach kryzysów na polskich uczelniach. Kontekstem jest pojęcie *postprawdy*, które coraz częściej pojawia się w mediach. Sens naukowego dyskursu w odniesieniu do faktów ulega zmianie i zostaje przeniesiony na poziom emocji. Tu staje się kolejnym źródłem kryzysu na uczelniach wyższych, który podlega jednak nowej interpretacji.

Dekalog a typologia kryzysów na uczelniach wyższych

Dekalog jako kodeks etyczny zawiera zasady postępowania, którymi powinni kierować się ludzie wierzący w religii chrześcijańskiej i judaizmie. *Dziesięć słów*, bo takie jest greckie znaczenie słowa dekalog „sporządzone (...) na użytek małego ludu (...) zawładnęło wyobraźnią moralną połowy świata – ponad granicami języków, ras, wyznań i kultur”². Ten zbiór

¹ Autorzy, dokonując takiego rozróżnienia, posłużyli się definicją ryzyka postrzeganego jako niepewność związana z przyszłymi wydarzeniami lub decyzjami i ich skutkiem. Zatem sytuacja kryzysowa najwyższego ryzyka to zdarzenie, w którym ocena niekorzystnych skutków ryzyk jest nie do zaakceptowania przez uczelnię i przynosi najwięcej szkód wizerunkowych. Odnosząc się do istniejących w literaturze podziałów, ze względu na ryzyko konsekwencji dotyczące ryzyka osobistego i ryzyka materialnego, dokonano klasyfikacji na sytuacje kryzysowe najwyższego ryzyka, związane z zagrożeniem zdrowia lub/i życia, oraz sytuacje kryzysowe najwyższego ryzyka związane z defraudacją środków publicznych, oszustw finansowych, wyłudzeń.

² A. Szostkiewicz, *Dekalog i Polacy*, „Polityka” 2001, nr 37, s. 3–9.

moralnych norm jest niezmienny i obowiązuje w każdym miejscu i o każdej porze dla wymienionych grup religijnych. Z zasady nie daje możliwości zwolnienia od przestrzegania przykazań w części czy całości. Aby przyjrzeć się, jakie podejście do obowiązującego kanonu prezentują Polacy, warto przedstawić wyniki badania CBOS-u z 2016 roku³. Pokazuje ono, że 80 procent respondentów uważa posiadanie zasad moralnych za istotne. Z tego 21 procent deklaruje trzymanie się ich w każdej sytuacji, 39 procent dopuszcza odstępstwa jedynie w wyjątkowych sytuacjach, a 20 procent zakłada swobodne weryfikowanie uzależnione od sytuacji dnia codziennego. W kraju, gdzie 92 procent respondentów określa się mianem katolików⁴, religia jest istotną sferą życia. Ciekawych wyników dostarcza zestawienie moralności z religią, które dla 42 procent respondentów jest ważne, ale 30 procent z nich uważa, że może obyć się również bez uzasadnienia religijnego. Większość, bo 48 procent, przedkłada w tej mierze własne sumienie nad religię, a 10 – nie rozważa takich kwestii. Zatem Polacy, bez względu na regularność praktyk religijnych, pochwalają istnienie zasad moralnych i odwołują się do nich. Warto przytoczyć wyniki badania, które pokazują stosunek do moralności określanej przez zasady katolicyzmu. W kraju, gdzie dziewięciu na dziesięciu ankietowanych określa się mianem katolików, zasady tej religii są najlepszą i wystarczającą podstawą moralności dla 18 procent (wśród samych katolików wskaźnik ten wynosi 19 procent). Grupa

tych, którzy sądzą, że katolickie zasady moralne są po części słuszne wynosi 46 procent ogółu badanych, i tyle samo – dla grupy katolików. Jedna czwarta odpowiadających (25 procent, wśród katolików 27 procent) zgadza się z zasadami katolickimi, ale wnosi o ich uzupełnienie innymi normami. Dla 11 procent moralność religijna jest obca, przy czym 8 procent docenia część katolickich zasad. To oznacza, że Polacy, bez względu na wyznanie, odwołują się w swoim życiu do katolickich zasad moralnych.

W procesie analizy wybranych przykładów zastosowano symbolikę dekalogu w odniesieniu do dwóch przykazań: *nie zabijaj* i *nie kradnij*. Są to ciężkie uczynki, uważane za poważne naruszenia wartości i norm społecznych, podlegające karze z mocy obowiązującego prawa. Ich pojawienie się w eksplorowanym środowisku uczelni wyższych wywołuje sytuacje kryzysu związanego z najwyższym poziomem ryzyka.

Beata Czechowska-Derkacz i Małgorzata Łosiewicz w swych wcześniejszych publikacjach⁵ identyfikowały zjawisko kryzysu⁶ od etymologii pojęcia, aż po klasyfikację. Dla porządku należy przypomnieć, że kryzys uczelni będzie definiowany jako każda sytuacja, która wywołuje negatywne reakcje wśród interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych, co w konsekwencji dezorganizuje jej pracę. Taki kryzys nie posiada odmiennej struktury, właściwej dla tego typu organizacji. Uczelnie, jako instytucje skupione na wytwarzaniu i dystrybucji wiedzy, oraz na budowaniu relacji opartych o założeń-

³ CBOS, *Zasady moralne a religia*, komunikat z badań nr 4, Warszawa 2017.

⁴ Wyniki badania „Aktualne problemy i wydarzenia”, przeprowadzone przez CBOS w dniach 1–11 grudnia 2016 roku na liczącej 1136 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

⁵ B. Czechowska-Derkacz, M. Łosiewicz, *Uczelnie w medialnym kryzysie – dychotomiczny obraz naukowca i uczelni wyższej w mediach*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 4 (16), s. 42–61.

⁶ Szerzej o zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi w kontekście komunikacyjnym: I. Kubicz, *Zarządzanie komunikacją w kryzysie – od profilaktyki do sanacji wizerunku. Narzędzia i techniki PR* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012; W. Budzyński, *Wizerunek firmy: Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002; A. Murdoch, *Komunikowanie w kryzysie: Jak ratować wizerunek firmy*, Warszawa 2003; *Komunikacja kryzysowa*, red. P.F. Anthonissen, Warszawa 2010; M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji: Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015.

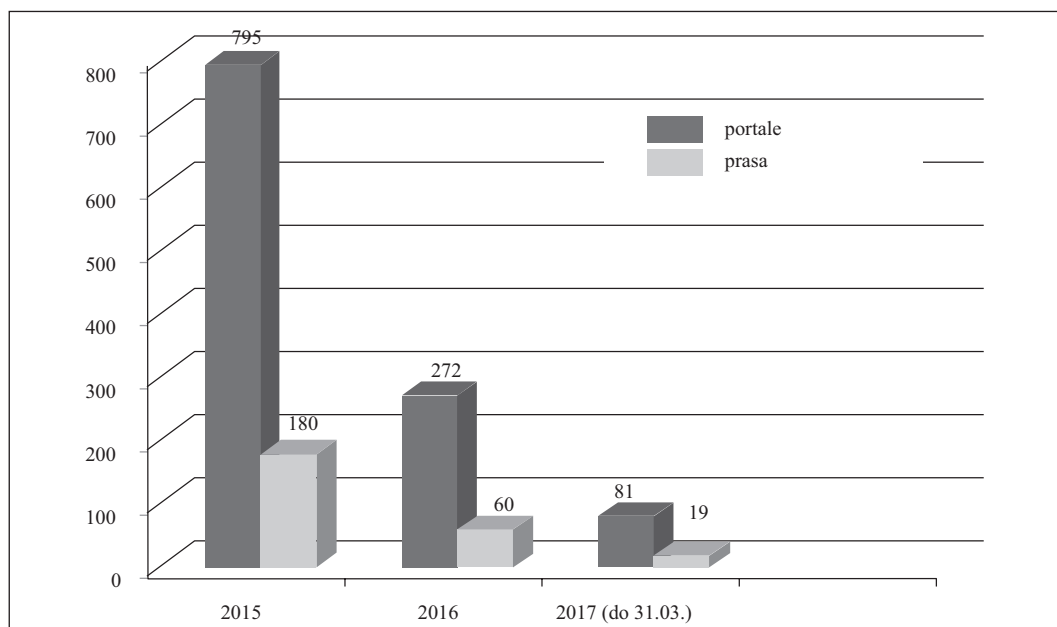
nia racjonalności wytwarzanego dyskursu, doświadczając podobnego typu kryzysów, jak inne organizacje istniejące w przestrzeni publicznej. Źródła kryzysu (obszary ryzyka) są różne. Te najczęściej występujące na uczelni wiążą się z działalnością studencką (protesty, skargi, organizacja imprez), nieuczciwością naukową (plagiaty, wyłudzenia grantów, nierzetelność) lub z pozanaukową aktywnością kadry akademickiej i studentów (zaangażowanie w działalność polityczną, społeczną).

***Nie zabijaj* – śmierć studentów Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego w Bydgoszczy**

Przedmiotem analizy w kontekście przykazania *nie zabijaj* jest temat śmierci studentów Uniwersytetu Technologiczno-Przyrodniczego (UTP) w Bydgoszczy podczas otrzęsin oraz jej konsekwencje, czyli zarzuty stawiane organizatorom, i sprawa sądowa. Czas badania jest ściśle związany z przebiegiem wydarzeń i obejmuje okres od 14 października 2015 do 31 marca 2017 roku.

Do badania wykorzystano bazę tekstów, udostępnioną autorom przez Instytut Monitorowania Mediów, która została przygotowana na podstawie szczegółowej specyfikacji założeń badawczych. Weryfikacja tekstów odbyła się przy użyciu haseł: *Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy (UTP), tragedia, studenci, śmierć, Bydgoszcz, zarzuty, rektor*. Wybrane materiały poddano badaniom ilościowym, analizie treści oraz analizie korpusowej.

Badaniem objęto 53 tytuły prasowe i 208 portali internetowych, w których łącznie ukazało się 1407 publikacji. Prasa opublikowała 259 artykułów, zaś portale – 1148, co oznacza, że prawie co piąty materiał opisujący tragiczne wydarzenia ukazał się w wersji drukowanej. To bardzo dobry wynik, biorąc pod uwagę fakt, że przestrzeń internetu daje ogromne możliwości w zakresie rozpowszechniania treści, których są pozbawione wydania papierowe. Szczegółowe zestawienie liczby artykułów dla poszczególnych rodzajów mediów w latach 2015–17 obrazuje wykres 1.



Wykres 1. Liczba artykułów w latach 2015–2017 w podziale na rodzaj medium

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez IMM

Charakterystyczne dla sytuacji kryzysowej jest natężenie zainteresowania w kulminacyjnym momencie – w analizowanym przypadku jest to rok 2015. Wówczas liczba przekazów jest największa i wynosi 975 publikacji. Rok później, gdy mamy do czynienia z prowadzonym śledztwem i dochodzeniem w sprawie, liczba przekazów spada do 332, co stanowi jedną trzecią wartości osiągniętej w 2015 roku. Pierwszy kwartał 2017 roku daje 100 publikacji, których uwaga koncentruje się na relacjach z sali sądowej, gdzie toczy się rozprawa.

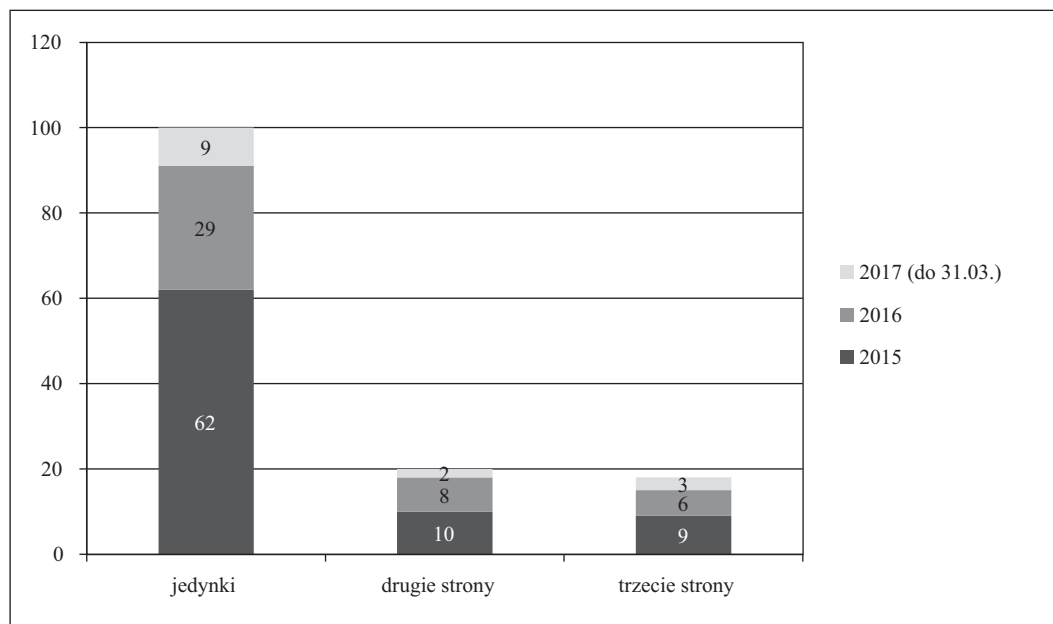
Przyglądając się materiałom zamieszczonym w przekazach prasowych, wyraźnie widać, że temat tragedii na UTP był newsem z pierwszych stron. Na „jedynkach” pojawił się 100 razy, co świadczy o dużej popularności tematu, który był w sumie podejmowany w 259 materiałach prasowych. Na drugich stronach wydań prasowych temat gościł 20 razy, a na trzecich – 18. Wykres 2. pokazu-

je rozkład liczby artykułów na trzech pierwszych stronach gazet w rozbiciu na kolejne lata publikacji.

Wyraźnie widać, że najwyższa częstotliwość przekazu nastąpiła w 2015 roku, kiedy wydarzenie miało miejsce, oraz bezpośrednio po nim. Jest to pięciokrotnie większa liczba artykułów niż w roku 2016. W pierwszym kwartale 2017 roku ukazało się już 18 publikacji prasowych związanych z relacjami podczas rozpraw sądowych.

Czas pojawiania się przekazów można podzielić na trzy okresy: tragedia – to rok 2015, po tragedii – rok 2016, kiedy pojawiają się zarzuty prokuratorskie wobec czterech osób: przewodniczącej samorządu studenckiego, rektora UTP, prorektora ds. studenckich i szefa ochrony. Trzeci okres to rok 2017 – przesłuchania świadków i rozprawy sądowe.

Na podstawie przeprowadzonej analizy można wyróżnić trzy sposoby prezentacji w mediach kryzysów na polskich uczelniach:



Wykres 2. Liczba artykułów na temat śmierci studentów UTP w Bydgoszczy publikowanych na pierwszych stronach gazet

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów udostępnionych przez IMM

- newsowy
- informacyjny, rzeczowy
- sprawozdawczy o charakterze relacji.

Każdy z nich charakteryzują inne środki wykorzystane przy przygotowaniu tytułu, leadu czy treści. Sposób newsowy wyróżnia się dużą dynamiką przekazu w odniesieniu do każdego z trzech elementów artykułu. Jest ona akcentowana przez dziennikarzy wykorzystaniem w tytułach, a potem konsekwentnie w leadach i treści kolokacji. W pierwszym okresie najliczniej reprezentowane są kolokacje: *tragedia na UTP, tragedia w Bydgoszczy, tragedia na otrzęsinach, śmierć 19-letniego studenta UTP, śmierć studentów, śmierć w Bydgoszczy, to była rzeź, zabiła ich panika, Paulina udusiła się, studenci tratowali się, koledzy stratowali, tłum zdeptał, ciężko ranni, ranni po otrzęsinach, ranni po imprezie*. Podkreślane są emocje. Drugi sposób, informacyjny, jest pozbawiony zabarwienia emocjonalnego, dominującego w pierwszej fazie. Tu można zaobserwować kolokacje związane ze *śledztwem (w sprawie zgonów/ w sprawie tragedii/ w sprawie wydarzeń) czy dochodzeniem prokuratury*. Trzeci sposób, sprawozdawczy, dokładnie relacjonuje przebieg zeznań z sali rozpraw. Dominujące kolokacje dotyczące wydarzenia to: *proces w sprawie tragedii, świadkowie zeznawali, świadkowie przed sądem, akt oskarżenia*.

Dla mediów newsowy charakter przekazu jest najistotniejszym elementem przyciągającym odbiorców, czego potwierdzeniem jest liczba publikacji: aż 261 różnorodnych źródeł publikowało w 2015 roku swoje teksty. W kolejnych latach ta liczba ulega zmniejszeniu.

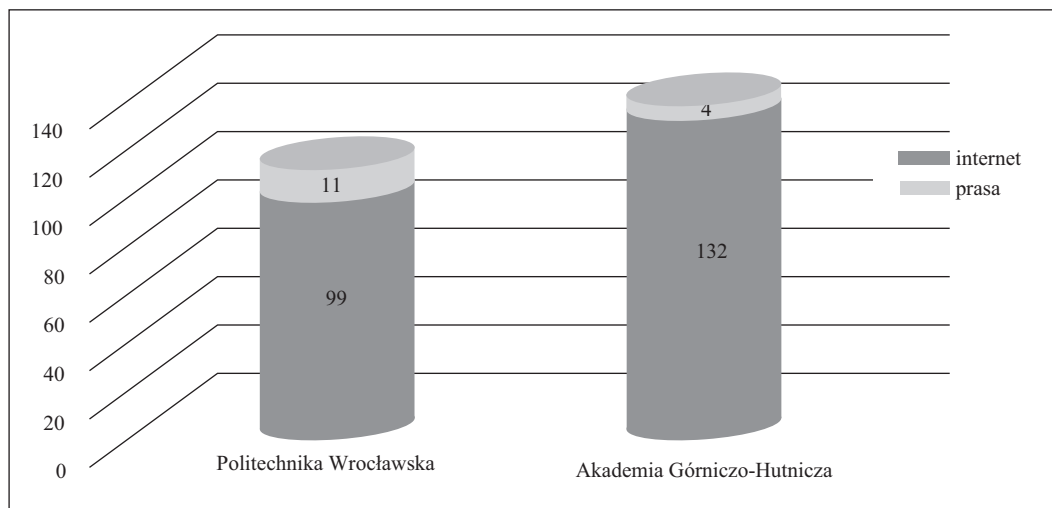
Nie kradnij – wyłudzenia grantów w Akademii Górniczo-Hutniczej i na Politechnice Wrocławskiej

Przedmiotem analizy przekazów medialnych w kontekście przykazania *nie kradnij* jest temat wyłudzenia grantów na uczelniach w okresie wyraźnie zwiększonego zainteresowania tematyką grantów w mediach. Wydaje się to zwią-

zane z szerszym pojawianiem się tego obszaru tematycznego w przestrzeni publicznej (dla hasła *granty na badania* odnotowano w wyszukiwarce Google przyrost z 527 000 wyników dla 2013 roku do 1 020 000 w 2016 roku, co stanowi wzrost o 93 procent). Są to między innymi informacje Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) na temat finansowania nauki (naukowcy mają sami zdobywać granty na swoje badania), nowych źródeł tego finansowania (konkursy Narodowego Centrum Nauki, Narodowego Centrum Badań i Rozwoju, Fundacji na rzecz Nauki Polskiej, funduszy norweskich, ramowych programów unijnych i innych), czy hasła związane z innowacyjnością. Dla porównania, negatywny kontekst hasła *granty wyłudzenia* to wzrost o 547 procent (w 2013 roku 9 510 rekordów, w 2016 – 61 600). Newsowy charakter tego rodzaju doniesień, które wpisują się w tematy kontrowersyjne, nietypowe i kryzysowe, powoduje ich zwiększony zasięg.

Do analizy zostały wybrane przypadki wyłudzeń środków w ramach grantów badawczych na dwóch, uznawanych za jedne z najlepszych w Polsce, uczelniach – Politechnice Wrocławskiej (PWr) oraz Akademii Górniczo-Hutniczej (AGH). W przypadku PWr czas badania obejmuje okres od 1 kwietnia 2015 do 30 września 2016, a w przypadku AGH – od 1 do 31 marca 2017 roku. Teksty zostały wyselekcjonowane na podstawie haseł: *Politechnika Wroclawska (PWr), Akademia Górniczo-Hutnicza (AGH) wyłudzenia, granty*.

W badanym okresie na temat wyłudzeń grantów na PWr ukazało się łącznie 110 tekstów, z czego 90 procent na portalach internetowych (99 materiałów), a 10 procent w prasie (11 artykułów). W przypadku AGH to łącznie 136 tekstów, z czego portale stanowią 97 procent (132 materiały), prasa – 3 procent (4 artykuły). Przestrzenią pojawiania się negatywnego wizerunku uczelni w kontekście nieuczciwości naukowej jest przede wszystkim internet, co obrazuje wykres 3.



Wykres 3. Liczba artykułów na temat wyłudzeń grantów na AGH i PWr w internecie i prasie

Źródło: opracowanie własne na podstawie materiałów IMM

Mała reprezentatywność tych tekstów w prasie i skomplikowana materia mechanizmów procedury wyłudzeń, niepoddająca się atrakcyjnym opisom, wpływa na ich słabe eksponowanie na pierwszych stronach. Po jednym artykule (dotyczącym PWr) ukazało się na pierwszej i drugiej stronie, pozostałe są eksponowane na dalszych – od czwartej do dwunastej.

Pojawiające się kolokacje w tytułach artykułów na temat wyłudzeń to: *naukowcy zatrzymani, naukowcy podejrzani, oszustwa/oszuści, skandal na uczelni, afera na uczelni, przekręt na uczelni, plagiat, sąd, akt oskarżenia, zarzuty, więzienie*. Już samo umiejscowienie nazw uczelni, ich władz (*rektor/prorektor*) oraz hasła *naukowiec* w kontekście słów o tak negatywnym zabarwieniu powodują bardzo duże problemy wizerunkowe.

Doniesienia związane z wyłudzeniami środków w ramach grantów naukowych na PWr obejmują dwa wątki. Pierwszy dotyczy aktu oskarżenia, który sformułowała legnicka prokuratura w 2015 roku przeciwko prof. Adamowi J. z PWr oraz zarzutów stawianych jego współpracownikom, doktorantom i ich małżonkom. Mieli oni wyłudzić 1,7 miliona złotych z MNiSW

na prace badawcze z zakresu informatyki, które w rzeczywistości nie były wykonane (dodatkowym wątkiem są plagiaty). Drugi, z 2016 roku, dotyczy zatrzymania prorektora PWr oraz kilku pracowników naukowych z Wydziału Mechanicznego, którzy, posługując się dokumentami poświadczającymi nieprawdę, mieli wyłudzić 265 tysięcy złotych z MNiSW przeznaczonych na dofinansowanie projektów naukowych.

Niewielka odległość czasowa obu opisywanych w mediach wątków oraz skomplikowane mechanizmy tych wyłudzeń powodują, że obie sprawy w odbiorze czytelnika łączą się w jedną, co wzmacnia negatywny wizerunkowy efekt uczelni pozeranej przez korupcję.

W przypadku pierwszego wątku artykuły na temat wyłudzeń ukazały się już w 2013 roku. Cykl obszernych tekstów, które wpisują się w formułę *storytellingu*, opublikowała „Gazeta Wyborcza”. Głównymi bohaterami są prof. Adam J. i jego doktoranci, którzy opowiadają „Gazecie...” własne wersje zdarzeń. Filmowe niemal story serialu kryminalnego wzmacniają tytuły: *Profesorska spółdzielnia. Kim jest ojciec chrzestny polskiej nauki* oraz leady: „Czułem się, jak bohaterowie filmu »Dług«. Wszystko,

co robiłem, a nawet mnie samego, profesor uważał za swą własność”⁷. Zaufanie społeczne do naukowców jako grupy społecznej podważa podkreślanie wyjątkowości prof. Adama J. jako jednego z najlepszych specjalistów w dziedzinie informatyki i automatyki. Wszystkie relacje z 2013 roku na ten temat mają charakter newsowy, sensacyjny, wzmocniony tytułami, jak w przypadku tabloidu „Fakt” – *Afera w naukowym świecie! Gang profesorów oszustów*⁸.

Informacje z 2015 roku, kiedy mamy już do czynienia z opisem stawianych zarzutów, mieszczą się w kategorii prezentacji informacyjnych, rzeczowych oraz relacji. Obok tytułów o sensacyjnym charakterze: *Afera korupcyjna na Politechnice Wrocławskiej. Gang profesorów oszustów na ławie oskarżonych*, są także tytuły opisowe: *Naukowcy z Politechniki Wrocławskiej oskarżeni*.

W przypadku wyłudzeń pieniędzy w ramach grantów na AGH, w związku z początkowym etapem sprawy i zatrzymaniami naukowców, w dziennikarskich prezentacjach jest dużo ostrożności – pojawiają się frazy „mieli wyłudzić” oraz znaki zapytania, a artykuły mieszczą się w kategorii prezentacji sprawozdawczych o charakterze relacji, co podkreślają opisowe tytuły: *Naukowcy z AGH podejrzani o wyłudzenie milionów na granty, Naukowcy z AGH podejrzani o korupcję. Uczelnia odpowiada*. Słowa *przekręt, korupcja, afera, skandal* pojawiają się łącznie w tytułach 15 razy, natomiast *naukowcy podejrzani/ wyłudzili/zatrzymani* – 105 razy.

W przypadku uczelni wyższych można wyróżnić charakterystyczne dla nich obszary ryzyka, w których sytuują się sytuacje kryzysowe powiązane z naruszeniem powszechnie akceptowalnych norm społecznych. Jednocześnie dynamika kryzysu związanego z narusze-

niem fundamentalnych norm nie jest znacząco różna od innych. Badania sytuacji kryzysowych najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych pokazują bowiem, że dla mediów najważniejszy jest newsowy, nacechowany emocjonalnie sposób relacjonowania.

Emocjonalność w odbiorze – „przeżywanie kryzysu”

Zjawisko intensywnej, ale krótkiej żywotności informacji kryzysowej w mediach, pokazane w opisanych przykładach sytuacji kryzysowych najwyższego ryzyka, nie jest nowe. Skracanie żywotności informacji w systemie mediów jest widoczne w czasie i często bywa tłumaczone jako następstwo intensyfikacji wymiany informacji i zmiany warunków psychologicznych i percepcyjnych, w jakich funkcjonuje współczesny członek wspólnoty komunikacyjnej. Istotnym wymiarem zachodzącej zmiany jest jednak wypieranie z powszechnego dyskursu klasycznej teorii prawdy, rozumianej jako relacja pomiędzy stanem rzeczy a obiektywną informacją na temat tego stanu rzeczy. Medialne zjawisko *postprawdy*, o które trwa spór, staje się pomocną kategorią interpretacyjną w próbie zrozumienia emocjonalności opisu sytuacji najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych.

Pomijając filozoficzne trudności związane z pojęciem prawdy, należy zauważyć, że w powszechnej świadomości jest ono kształtowane przede wszystkim przez napięcie pomiędzy informacją podawaną w mediach a opisywanym stanem rzeczy. Media podkreślające emocjonalne aspekty kryzysu, w opozycji do wewnętrznego dyskursu szkół wyższych, będą uciekać od klasycznej teorii prawdy, jako ideału nie tylko niemożliwego do realizowania w dzisiejszej

⁷ J. Harłukowicz, *Sztuczna inteligencja*, „Duży Format. Gazeta Wyborcza” 2013, s. 4. http://www.archiwum.wyborcza.pl/Archiwum/1,0,7800088,20131017RP-TDF,Sztuczna_Inteligencja,.html [dostęp: 20.03.2017].

⁸ *Afera w naukowym świecie! Gang profesorów oszustów*, Fakt24.pl 2013 <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polska/gang-naukowcow-lapowkarzy-zatrzymani/s4x3rhh> [dostęp: 20.03.2017].

przestrzeni komunikacyjnej, ale także pragmatycznie nieefektywnego modelu dystrybucji. Znaczące przyspieszenie przepływu informacji i zmniejszona żywotność komunikatów wymagają podejścia syntetycznego, podającego ocenę, a nie stymulującego do jej samodzielnego wytwarzania, co jest podstawą akademickiego stylu myślenia. Złamania takich fundamentalnych zasad, jak zasady zakazu zabijania czy zakazu kradzieży generują oczywiste w swojej formie komunikaty i równie oczywiste oceny. Odbiorca reaguje na takie naruszenie emocjonalnie, niezależnie o tego, czy faktycznie i zgodnie z prawdą doszło do takiego naruszenia. Zawiesza funkcję informacji jako faktów podawanych do wiadomości na rzecz potrzeby „przeżywania” kryzysu.

Postprawda jako metoda funkcjonowania w przestrzeni informacyjnej pozwala uznawać, że informacje są nadrzędne i stanowią jedyną platformę oceny tego kryzysu jako zjawiska. W przypadku naruszenia fundamentalnych wartości ważne jest, „że” nastąpiło ich naruszenie, nie jest zaś ważne, „jak” nastąpiło. W takiej przestrzeni komunikacyjnej odbiorcy komunikatów masowych, szczególnie ci o niższych kompetencjach kulturowych i komunikacyjnych, są narażeni na manipulacje przez silnie perswazyjne komunikaty kryzysowe. Umiejętnie podkreślane komponenty emocjonalne utrudniają lub wręcz uniemożliwiają racjonalny osąd otrzymanych informacji, pozostaje więc odbiór emocji zapisanych w danych materiałach. Emocjonalnie podkreślone naruszenia i złamania zasad etycznych nie wymagają uzasadnienia, lecz przyjęcia. Uczelnia jako przestrzeń kryzysu ma w tym kontekście wyjątkowo trudną sytuację. Jako „wytwórnia” wiedzy, jest obciążona szczególnie odpowiedzialnością, zwłaszcza w sytuacji, gdy wizerunkowo sama sytuuje się w obszarze racjonalności, jako depozytariusz tradycji racjo-

nalizmu. Dodatkowym wymiarem takiego wizerunku uczelni jest jej wizerunkowa koncentracja na wyjaśnianiu, dociekaniu, pokazywaniu obiektywnych warunków i różnorodnych aspektów sprawy. Sama taka konstrukcja wydaje się głęboko kryzysogenna.

Wnioski

Kryzys jest jednym z elementów funkcjonowania uczelni, który w istotny sposób wpływa na jej wizerunek. Umiejętność komunikowania w sytuacji kryzysowej staje się zatem kluczową kompetencją, a sposoby prezentacji szkół wyższych w mediach wymagają dużej wiedzy i doświadczenia. Analizowane sytuacje kryzysowe najwyższego ryzyka, kiedy zagrożone jest życie i zdrowie ludzkie oraz kiedy dochodzi do korupcji i oszustwa cechują się specyficzną strukturą. W pierwszej fazie kryzysu istotną rolę pełni ocena sytuacji. W kontekście naruszenia społecznych norm, mających swoje odniesienie w dekalogu, jest to jednocześnie ocena moralna. Ten pierwszy okres jest bardzo intensywny, ale krótki, a odbiorca jest skoncentrowany na „przeżywaniu” kryzysu i na ocenach. W kolejnych etapach charakterystyczny jest już rzeczowy, informacyjny i relacyjny wymiar informacji.

Sytuacje ryzyka na uczelniach wyższych w kontekście przykazań z dekalogu i związanych z nim norm społecznych istotnych dla odbiorcy wymagają dalszych badań. Na razie bowiem, jak wynika z badań CBOS z 2016 roku, naukowcy wśród dwudziestu czterech ocenianych grup zawodowych są postrzegani jako najbardziej uczciwi i rzetelni, ze średnią ocen 3,73 (za nimi są pielęgniarki, informatycy i nauczyciele). Ta ocena niewiele się zmienia na przestrzeni lat. W 1997 roku średnia ocen wynosiła 3,78, a naukowcy pozostają niezmiennie na pierwszym miejscu⁹. W sytuacji jednak, kiedy takie zjawiska, jak nieuczciwość

⁹ CBOS, *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań nr 34, Warszawa 2016.

i niezetelność naukowa budzą zainteresowanie odbiorców, ważny jest sposób relacjonowania sytuacji kryzysowych w mediach, co znacząco wpływa na wizerunek naukowców i uczelni wyższych, a tym samym przekłada się na ich oceny.

Bibliografia

- Budzyński W., *Wizerunek firmy: Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa 2002.
- CBOS, *Zasady moralne a religia*, komunikat z badań nr 4, Warszawa 2017.
- CBOS, *Spoleczne oceny uczciwości i rzetelności zawodowej*, Komunikat z badań nr 34, Warszawa 2016.
- Czechowska-Derkacz B., Łosiewicz M., *Uczelnie w medialnym kryzysie – dychotomiczny obraz naukowca i uczelni wyższej w mediach*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2015, nr 4 (16), s. 42–61.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015.
- Komunikacja kryzysowa*, red. P.F Anthonissen, Warszawa 2010.
- Kubicz I., *Zarządzanie komunikacją w kryzysie – od profilaktyki do sanacji wizerunku*.
- Narzędzia i techniki PR [w:] Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012.
- Leksykon public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło D, Rzeszów 2009.
- Łosiewicz, M., Czechowska-Derkacz, B., *Funkcjonowanie dualizmu wizerunkowego polskich naukowców w przekazach medialnych [w:] Komunikowanie o nauce*, red. E. Żyrek-Horodyska, M. Hodalska, Kraków 2016, s. 195–212.
- Murdoch A., *Komunikowanie w kryzysie: Jak ratować wizerunek firmy*, Warszawa 2003.
- Rzecznik prasowy. Oczekiwania i możliwości. Perspektywa teoretyczna i praktyczna*, red. B. Czechowska-Derkacz, M. Zimnak, Warszawa 2015.
- Szostkiewicz A., *Dekalog i Polacy*, „Polityka” 2001, nr 37, s. 3–9.

Źródła internetowe:

www.archiwum.wyborcza.pl

www.fakt.pl

◀|||| *Nie zabijaj, nie kradnij...*

Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów

Thou shalt not kill, thou shalt not steal...

High-level crisis situations in tertiary institutions – the media approach

Beata Czechowska-Derkacz

Institut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego/Institute of Philosophy, Sociology and Journalism, Faculty of Social Science, University of Gdańsk

Małgorzata Łosiewicz

Institut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego/Institute of Philosophy, Sociology and Journalism, Faculty of Social Science, University of Gdańsk

Andrzej Ostrowski

Uniwersytet Wrocławski/University of Wrocław

SŁOWA KLUCZOWE

naukowiec, uczelnia wyższa, kryzys, wartości, postprawda, wizerunek

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia sposoby prezentacji w mediach sytuacji kryzysowych najwyższego ryzyka, związanych z zagrożeniem życia ludzkiego oraz korupcją i oszustwem. W analizowanych przykładach – śmierć studentów w czasie otrzęsін na Uniwersytecie Technologiczno-Przyrodniczym w Bydgoszczy oraz wyłudzenia grantów na Politechnice Wrocławskiej i Akademii Górniczo-Hutniczej – autorzy posłużyli się symboliką dekalogu w odniesieniu do przykazań *nie zabijaj* i *nie kradnij*. Kontekstem jest pojęcie postprawdy.

KEY WORDS

scientist, university, crisis, values, post-truth, image

ABSTRACT

This article discusses the ways in which the media have presented crisis situations. It aims to elaborate on situations with the highest level of risk at selected universities and tertiary institutions. This includes situations in which human life has been threatened and corruption has been involved. Bearing in mind selected case studies: the death of students during hazing at the University of Science and Technology in Bydgoszcz and grant wangling at both Wrocław and AGH Universities of Science and Technology, the authors employ the symbolism of the Ten Commandments. In particular the pay attention to two of the commandments – thou shalt not kill and thou shalt not steal. Presented research is based on the concept of post-truth.

Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych

Grzegorz Hajduk

Rozpatrzenie specyfiki kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych (*social media*) wymaga na wstępie odniesienia się do samego zjawiska oraz pojęcia kryzysu. Bywa ono interpretowane różnorodnie, a najczęściej definiuje się je w obszarach nauk ekonomicznych oraz społecznych. W odniesieniu do organizacji gospodarczych kryzys oznacza stan, w którym w skutek spiętrzenia się różnorodnych trudności zostaje zagrożona realizacja podstawowych funkcji firmy, przy jednoczesnym ograniczeniu zdolności do zlikwidowania zaistniałej sytuacji¹. Jest on równocześnie mało prawdopodobnym i silnym wydarzeniem zagrażającym rentowności organizacji, które charakteryzuje się niejednoznacznością przyczyn, skutków i sposobów rozwiązania, a także wymogiem szybkiego podejmowania decyzji². Współcześnie kryzysy często traktuje się jako naturalne zjawiska w cyklu życia przedsiębiorstwa, które są niejako wpisane w jego działalność³. W kontekście społecznym kryzys jest utożsamiany ze stanem kumulacji napięć i konfliktów społecznych, których rozwiązanie wymaga wyjścia poza rozwiązania stosowane do tej pory⁴.

Pojęcia „kryzys wizerunkowy” oraz „kryzys medialny” mają swoje powiązania zarówno ze sferą gospodarowania, jak i funkcjonowaniem społeczeństw i komunikacją społeczną. Problemy natury ekonomicznej w organizacjach gospodarczych stanowią częste źródło kryzysów wizerunkowych, których skutkiem jest utrata zaufania ze strony otoczenia i powstanie problemów w sferze komunikacji z nim. Negatywne informacje dotyczące organizacji, pojawiające się w mediach i w tak zwanej „sferze publicznej”, godzą w jej reputację, ale mogą też doprowadzić do bankructwa, nawet wtedy, gdy ich treść bezpośrednio nie dotyczy kondycji ekonomicznej.

Wzrost popularności i znaczenia mediów społecznościowych jest dla współczesnych organizacji zarówno szansą, jak i wyzwaniem. *Social media* umożliwiają skuteczną interakcję z otoczeniem, ale równocześnie to właśnie w tej przestrzeni wymiany informacji dochodzi coraz częściej do publikacji znacząco godzących w wizerunek i reputację organizacji. Celem artykułu jest ukazanie specyfiki kryzysów w mediach społecznościowych, wraz z próbą określenia pola znaczeniowego tego pojęcia w oparciu o przegląd literatury, własne doświadczenia praktyczne oraz analizę studiów przypadku.

¹ B. Barczak, K. Bartusik, *Kryzys w przedsiębiorstwie w kontekście aktualnych uwarunkowań gospodarczych* [w:] *Zarządzanie w kryzysie*, red. A. Stabryła, Kraków 2010, s. 13–14.

² C.M. Pearson, J.A. Clair, *Reframing crisis management*, „Academy of Management Review” 1998, t. 23, nr 1, s. 3.

³ B. Wiczerzyńska, *Kryzys w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2009, s. 15.

⁴ Encyklopedia PWN, <http://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kryzys;4011371.html> [dostęp: 15.04.2017].

Rola mediów społecznościowych w komunikacji organizacji z otoczeniem

Rzeczywistość gospodarcza charakteryzuje się dużą dynamiką zmian w zakresie postaw i zachowań grup odbiorców tworzących publiczność organizacji. Szczególnie istotny wpływ na to zjawisko ma wzrost zakresu wykorzystania internetu. Komunikacja w jego przestrzeni wymaga nieco innych metod, narzędzi i umiejętności niż tradycyjnie rozumiana masowa komunikacja z otoczeniem. Dużym wyzwaniem dla organizacji stało się wykorzystanie potencjału mediów społecznościowych do budowania i ochrony ich wizerunku. Pojęcie *social media* jest zwykle odnoszone do funkcjonowania internetowych sieci społecznościowych. Andreas Kaplan i Michael Haenlein określili w ten sposób grupę aplikacji bazujących na rozwiązaniach internetowych, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0, i które umożliwiają tworzenie oraz wymianę treści wygenerowanych przez użytkowników⁵. Jedną z najszerzych definicji medium społecznościowego określa w ten sposób każdą stronę w internecie, w której zachodzi interakcja między użytkownikami⁶. Pojęciem pokrewnym względem mediów społecznościowych jest serwis/portał społecznościowy (*social network site*). Nicole B. Ellison określił w ten sposób usługi bazujące na rozwiązaniach internetowych, które umożliwiają użytkownikom tworzenie publicznych lub półpublicznych profili w obrębie ograniczonego systemu, two-

zenie list użytkowników, z którymi współdzielą się informacje oraz wyświetlanie i przeglądanie połączeń pomiędzy użytkownikami⁷. Do najpopularniejszych serwisów społecznościowych zalicza się obecnie Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Zaangażowanie użytkowników serwisów społecznościowych, których łączą wspólne zainteresowania i którzy budują wzajemne relacje w ramach powstających społeczności, określa się mianem *social networking*⁸. To sformułowanie, trudne do przetłumaczenia na język polski, wyraża zakres aktywności opierającej się na wykorzystaniu stron i usług internetowych do interakcji z innymi użytkownikami internetu.

Serwisy społecznościowe stały się na początku XXI wieku bardzo popularnymi platformami wymiany informacji, które współtworzą infrastrukturę mediów społecznościowych. Ich funkcjonowanie wynika z potrzeby afiliacji, czyli przynależności do pewnej elitarnej grupy społecznej ludzi decydujących o kształcie i treści wirtualnego świata, jakim jest internet⁹. Zaspokajają one potrzebę intensywnego asynchronicznego komunikowania się i wspierają proces tworzenia relacji międzyludzkich¹⁰. W odróżnieniu od mediów tradycyjnych, w przestrzeni mediów społecznościowych do dyskusji może w dowolnym czasie włączyć się każdy użytkownik zainteresowany tematem. Ta specyficzna cecha pozwala na zaangażowanie w dialog wielu odbiorców, ale równocześnie wiąże się z ryzykiem utraty kontroli nad prowadzoną wymianą informacji.

⁵ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, "Business Horizons" 2010, t. 53, nr 1, s. 61.

⁶ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2013, s. 10.

⁷ N.B. Ellison, *Social network sites: Definition, history and scholarship*, "Journal of Computer-Mediated Communication" 2007, t. 13, nr 1, s. 211.

⁸ S. Edosomwan i in., *The history of social media and its impact on business*, "Journal of Applied Management and Entrepreneurship" 2011, t. 16, nr 3, s. 79–91.

⁹ M. Karciaz, M. Dutko, *Informacja w Internecie*, Warszawa 2010, s. 16.

¹⁰ K. Śliwińska, M. Pacut, *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku: Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, Warszawa 2011, s. 48.

Media społecznościowe podlegają ciąglemu rozwojowi i przeobrażeniom. Zmieniają się usługi oferowane przez poszczególne serwisy, zakres ich funkcjonalności, jak również ich popularność. Jak zwraca uwagę John Lovett, pojawianie się i znikanie poszczególnych kanałów jest zjawiskiem nieuniknionym, jednak kluczowe elementy programu wykorzystania mediów społecznościowych nie zmieniają się. Należą do nich: strategia, wybór odbiorców, zaangażowanie, dobór treści, ludzie, tożsamość, mierniki, polityka komunikacji, zarządzanie kryzysowe, determinacja¹¹. Firmy, które chcą efektywnie wykorzystywać tę przestrzeń dialogu z rynkiem powinny działać według przyjętej strategii, zgodnie z opracowanym programem komunikacji zintegrowanej, umiejętnie wykorzystując dostępne kanały i narzędzia komunikacji online.

Dużym problemem w zarządzaniu wizerunkiem firm i organizacji w dobie popularności mediów społecznościowych jest ocena wiarygodności, rangi i kontekstu informacji publikowanych za ich pośrednictwem. Jakość informacji wygenerowanych przez użytkowników serwisów społecznościowych determinuje sukces w rozwiązywaniu problemów podejmowanych przez publiczność online, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych¹². Źródło informacji ma duży wpływ na skuteczność zarządzania kryzysowego. Dlatego w epoce charakteryzującej się dużą ilością danych online źródła informacji i ich wiarygodność kształtują wątek reputacyjny podczas kryzysu organizacyjnego¹³. Analiza

i selekcja dużej liczby publikacji w *social media* staje się wyzwaniem, które przerasta wiele współczesnych organizacji. Z drugiej strony, pomijanie tej sfery wymiany informacji w całościowym procesie zarządzania wizerunkiem nie tylko ogranicza możliwości jego kształtowania, ale również stanowi ryzyko przeoczenia ważnych symptomów kryzysów. Coraz bardziej adekwatna do rzeczywistości staje się teza, że współczesne organizacje nie stają już tylko przez wyborem, czy włączyć media społecznościowe do zarządzania kryzysowego, tylko przed decyzją – jak to zrobić¹⁴.

Uwarunkowania i specyfika zarządzania kryzysowego w mediach społecznościowych

Zarządzanie sytuacją kryzysową jest utożsamiane z działaniami prewencyjnymi, przewidywaniem potencjalnych sytuacji zagrażających wizerunkowi i reputacji organizacji, konstruowaniem strategii przeciwdziałających ich wystąpieniu, a jeżeli sytuacja kryzysowa wystąpi – z minimalizowaniem jej skutków¹⁵. Kryzysy wizerunkowe mogą mieć różne źródła i przyczyny, które determinują podejmowane decyzje i wynikające z nich ewentualne reakcje antykryzysowe. Zdaniem Krystyny Wojcik, ich źródłem mogą być technika i technologia, zachowania ludzi wobec organizacji (powstanie grup interesu i nacisku społecznego na organizację), błędy zarządzania (przekroczenie przepisów, norm wymaganych przez członków organizacji lub jej otoczenie społeczne) lub problemy natury

¹¹ J. Lovett, *Social media metrics secrets*, Indianapolis 2011, t. 159, s. 17–18.

¹² O. Oh, M. Agrawal, H.R. Rao, *Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises*, "Mis Quarterly" 2013, t. 37, nr 2, s. 421.

¹³ W. van Zoonen, T. van der Meer, *The importance of source and credibility perception in times of crisis: Crisis communication in a socially mediated era*, "Journal of Public Relations Research" 2015, t. 27, nr 5, s. 384.

¹⁴ Y. Jin, B.F. Liu, L.L. Austin, *Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses*, "Communication Research" 2014, t. 41, nr 1, s. 76.

¹⁵ M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015, s. 55.

ekonomicznej¹⁶. Przyczyny kryzysów można zgrupować w dwie kategorie: techniczno-ekonomiczne oraz społeczno-organizacyjne¹⁷. Peter Snyder, wraz ze współautorami, zaproponował czteropolową macierz klasyfikującą kryzysy w organizacji, z uwzględnieniem źródła kryzysu (wewnętrzne i zewnętrzne) oraz prawdopodobieństwa jego wystąpienia (typowe i nietypowe)¹⁸. (rys. 1.)

Źródło kryzysu	WEWNĘTRZNY TYPOWY <i>Internal-normal</i>	WEWNĘTRZNY NIETYPOWY <i>Internal-abnormal</i>
	ZEWNĘTRZNY TYPOWY <i>External-normal</i>	ZEWNĘTRZNY NIETYPOWY <i>External-abnormal</i>
Prawdopodobieństwo kryzysu		

Rys. 1. Typologia kryzysów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: P. Snyder i in., *Ethical rationality: A strategic approach to organizational crisis*, "Journal of Business Ethics" 2006, t. 63, nr 4, s. 374.

Typowe kryzysy wewnętrzne dotyczą sytuacji problemowych (np. wypadek przy pracy, wadliwy produkt) najbardziej przewidywalnych dla danej firmy, natomiast grupa kryzysów wewnętrznych, nietypowych, charakteryzuje się niższą przewidywalnością (np. skandal obcya-

jowy w firmie, kradzież danych i in.). Kryzysy zewnętrzne typowe są możliwe do przewidzenia, a wynikają głównie ze zmiany uwarunkowań rynkowych (załamanie koniunktury, działania konkurencji itp.), podczas gdy nietypowe kryzysy zewnętrzne charakteryzują się mało przewidywalnym miejscem i czasem powstania (katastrofy naturalne, „czarny PR” i in.)¹⁹. W tej ostatniej kategorii mieści się większość sytuacji kryzysowych, które są inicjowane w kanałach *social media*, lub które za ich pośrednictwem zostają upublicznione.

Kryzys w *social media* jest problemem, który pojawia się w mediach społecznościowych lub jest przez nie wzmacniany i skutkuje negatywnymi publikacjami w mediach głównych, wywołując zmiany w procesie biznesowym lub straty finansowe²⁰. Specyfiką tego rodzaju kryzysu jest upublicznienie negatywnej informacji o firmie, która ma szeroki zasięg, i z każdą godziną dociera ona do kolejnych tysięcy użytkowników²¹. Kryzysy w mediach społecznościowych są często powiązane z konfliktami. Dawniej sytuacje konfliktowe pomiędzy dwiema stronami mogły być rozwiązywane drogą dojścia do porozumienia i osiągnięcia kompromisu, który kończył konflikt. W obecnej rzeczywistości w każdy taki konflikt może się włączyć trzecia strona – opinia publiczna – która, choć nie jest bezpośrednio zaangażowana, może mieć ogromny wpływ na przebieg kryzysu/konfliktu²². Dynamika przebiegu sytuacji kryzysowych w *social media*

¹⁶ K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009, s. 384.

¹⁷ C.M. Pearson, I.I. Mitroff, *From crisis prone to crisis prepared: A framework for crisis management*, "The Academy of Management Executive" 1993, nr 7 (1), s. 48–59.

¹⁸ P. Snyder i in., *Ethical rationality: A strategic approach to organizational crisis*, "Journal of Business Ethics" 2006, t. 63, nr 4, s. 374.

¹⁹ Tamże, s. 372–374.

²⁰ J. Owyang, *Social media crises on rise: Be prepared by climbing the social business hierarchy of needs*, Altimeter 2011, <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/> [dostęp: 18.04.2017].

²¹ G. Miller, *Kryzys w mediach społecznościowych. Jak nim zarządzać* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012, s. 46.

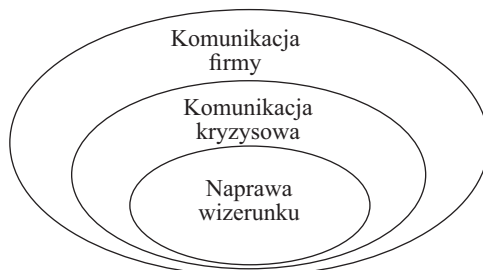
²² T. Smektała, *Komunikacja wizerunkowa w sytuacjach kryzysowych firmy*, Wrocław 2016, s. 82.

jest zazwyczaj bardzo wysoka. Jeżeli jednak negatywne wpisy, publikacje i wzmianki nie mają konsekwencji biznesowych dla firmy, lub wizerunkowych dla marki, to nie powinny być one klasyfikowane jako sytuacje kryzysowe. Podczas reakcji na publikacje i wpisy użytkowników serwisów społecznościowych ważne jest zdroworozsądkowe podejście do rozwoju sytuacji. Trolle internetowi, hejterzy, krytycy, obrońcy to tylko niektóre z kategorii użytkowników różniących się między sobą sposobami zachowania w przestrzeni internetu. Negatywne konsekwencje wizerunkowe może przynieść zarówno reagowanie na niekorzystne wpisy, jak i usunięcie lub pozostawienie ich bez reakcji. O selekcji wpisów i publikacji o negatywnym wydźwięku powinien decydować kontekst sytuacyjny, a ich prawidłowe zakwalifikowanie pozwala dobrać prawidłowe reakcje, i w konsekwencji – ochronić wizerunek przed jego naruszeniem.

Jeżeli w wyniku wystąpienia sytuacji kryzysowej doszło do utraty lub nadwężenia wizerunku organizacji, z reguły są podejmowane działania naprawcze, których efektem powinien być powrót do sytuacji sprzed kryzysu. Stanowią one ważną część tzw. komunikacji kryzysowej firmy, która z kolei współtworzy wraz z innymi działaniami całościową komunikację firmy (rys. 2.)

Działania naprawcze dotyczące wizerunku nie powinny być realizowane w oderwaniu od ustalonej strategii komunikacji organizacji czy komunikacji kryzysowej stanowiącej jej ważną część. Równocześnie na ich skuteczność ma wpływ wiele innych działań komunikacyjnych podejmowanych przez organizację. Zachowanie spójności przekazu i zintegrowane podejście do komunikowania z otoczeniem pozwala zbu-

dować wizerunek bardziej odporny na sytuacje kryzysowe oraz ułatwia powrót do stanu sprzed wystąpienia problemów wizerunkowych.



Rys. 2. Naprawa wizerunku jako obszar komunikacji firmy

Źródło: na podstawie W.L. Benoit, *Accounts, excuses and apologies: Image repair theory and research*, Albany 2014, s. 4.

W przeciwieństwie do racjonalnych reakcji, w tradycyjnych kontekstach biznesowych wiele reakcji człowieka podczas kryzysów jest odruchowych. Dlatego warto wykorzystywać analizę wcześniejszych ekstremalnych wydarzeń do tego, aby właściwie reagować podczas sytuacji kryzysowych²³. Ma to szczególne znaczenie w przypadku kryzysów w mediach społecznościowych, charakteryzujących się wysokim poziomem spontaniczności i szybkości reakcji zaangażowanej publiczności. Na kształtowanie się opinii publicznej w czasie kryzysu duży wpływ mają postawy i uprzedzenia społeczne. Ich wcześniejsze zidentyfikowanie i skategoryzowanie pozwala na wykrycie symptomów możliwych sytuacji problemowych. Osoby odpowiedzialne za zarządzanie kryzysowe powinny być wrażliwe na te symptomy zarówno przed, jak i podczas sytuacji kryzysowych²⁴. W *social media* to emocje są jednymi z ważniejszych uwarunkowań przebiegu sytuacji kry-

²³ O. Oh, M. Agrawal, H.R. Rao, *Community intelligence...*, dz. cyt., s. 421.

²⁴ S. Nilsson, A. Alvinus, A. Enander, *Frames of public relations in crisis*, "Journal of Contingencies and Crisis Management" 2016, t. 24, nr 1, s. 25.

zysowej. Reakcje na nie powinny być jednak wyważone i racjonalne.

Zarządzanie kryzysowe jest skomplikowanym wyzwaniem, wymagającym szybkości w podejmowaniu decyzji, których rezultaty są trudne do przewidzenia. Z drugiej strony, opóźnianie lub unikanie reakcji w większości przypadków skutkuje negatywnymi konsekwencjami wizerunkowymi. Z pomocą mogą tutaj przyjść opracowania naukowe, takie jak np. proponowana przez Timothy Coombs'a sytuacyjna teoria zarządzania kryzysem (Situational Crisis Communication Theory, SCCT). Dostarcza ona opartych na faktach ram dla zrozumienia sposobów maksymalizacji ochrony reputacji przez komunikację po wystąpieniu kryzysu²⁵. Istotą tej koncepcji jest minimalizowanie negatywnego wpływu kryzysu na reputację przedsiębiorstwa. Każda z sytuacji kryzysowych ma jednak swoją specyfikę, dlatego uniwersalne i modelowe rozwiązania mogą stanowić jedynie podpowiedź przy planowaniu reakcji adekwatnych do rzeczywistych problemów wizerunkowych. Można zaryzykować stwierdzenie, że w dobie popularności mediów społecznościowych wykorzystanie szczegółowych instrukcji i scenariuszy antykryzysowych nie sprawdza się, a przynajmniej nie zawsze przynosi rezultaty stosowne do wysiłku i nakładów poniesionych na ich przygotowanie. Tempo zmian technologicznych, ewolucja usług, użyteczności, funkcji i możliwości poszczególnych kanałów komunikacji w internecie dodatkowo utrudniają przygotowanie skutecznych instrukcji antykryzysowych.

Kluczem do wyboru strategii naprawy wizerunku jest przeanalizowanie natury ataków lub skarg, które wywołują kryzys. Ważne do ustalenia fakty to: czy oskarżany podmiot jest odpowie-

dzialny za czyn oraz czy czyn ten jest uznawany za obraźliwy. Należy pamiętać, że opinia publiczności jest ważniejsza niż rzeczywistość. Bardziej istotne od tego czy firma faktycznie odpowiada za czyn wywołujący kryzys jest to, czy zostanie ona uznana za odpowiedzialną przez określoną publiczność. Dopóki publiczność uważa firmę za winną, jej wizerunek jest zagrożony²⁶. Taka sytuacja wymaga odpowiedniej reakcji, której skutkiem powinno być szybkie wyjaśnienie sytuacji przez dostarczenie argumentów będących w stanie dotrzeć do publiczności, które następnie zostaną właściwie zrozumiane i w konsekwencji przyczynią się do zmiany negatywnych odczuć i przekonań. Prowadząc komunikację kryzysową, należy przede wszystkim uwzględnić opinie klientów, ponieważ taka reakcja pozwala najszybciej ograniczyć straty ekonomiczne.

W obecnych warunkach konieczne staje się poszukiwanie nowych sposobów przewidywania kryzysów i reagowania na nie. Wielkość i tempo przepływu informacji są zbyt duże, aby ich ilościowa analiza mogła zapewnić odpowiednio szybkie reakcje. W obliczu kryzysu wizerunkowego niezbędne stają się umiejętności w zakresie analizy wrażliwości, kreatywnego myślenia, planowania awaryjnego itp. Stają się one równie ważne, jak sprawność w podejmowaniu decyzji i spójna komunikacja. Nie ma łatwych sposobów w zarządzaniu zmianami i kryzysami. Podobnie nadużyciem jest sugerowanie, że istnieje wiele uniwersalnych procedur lub technik, które mogą dać kierownictwu możliwość wyjścia naprzeciw trudnościom, z którymi się zmagają²⁷. Teoria bardzo często odbiega od rzeczywistości, a reakcje publiczności są bardzo trudne do przewidzenia. Aby zwiększyć szanse powodzenia, warto wyciągać

²⁵ W.T. Coombs, *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*, "Corporate Reputation Review" 2007, t. 10, nr 3.

²⁶ W.L. Benoit, *Image repair discourse and crisis communication*, "Public Relations Review" 1997, t. 23, nr 2, s. 177.

²⁷ S.A. Booth, *Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises*, 2015, s. 6.

wnioski z błędów popełnianych przez innych oraz nieustannie obserwować funkcjonowanie internetowych społeczności.

Jak zwraca uwagę Monika Czaplicka, kryzys w *social media* może zostać zainicjowany w kanale internetowym (kryzys przez *social media*) lub może być przez niego jedynie rozprzestrzeniany (kryzys w *social media*)²⁸. Wraz ze wzrostem znaczenia internetu jako kanału komunikacji to rozróżnienie staje się coraz trudniejsze do uzasadnienia. Współczesne media masowe, takie jak telewizja, radio czy prasa, a już w szczególności ich internetowe odpowiedniki, jakimi są portale informacyjne, powszechnie sięgają po informacje, których źródłem są serwisy społecznościowe. *Social media* mogą mieć swój udział w ciągu wydarzeń skutkujących kryzysem organizacji, jak również mogą być przestrzenią, w której taki ciąg wydarzeń jest inicjowany (rys. 3.).

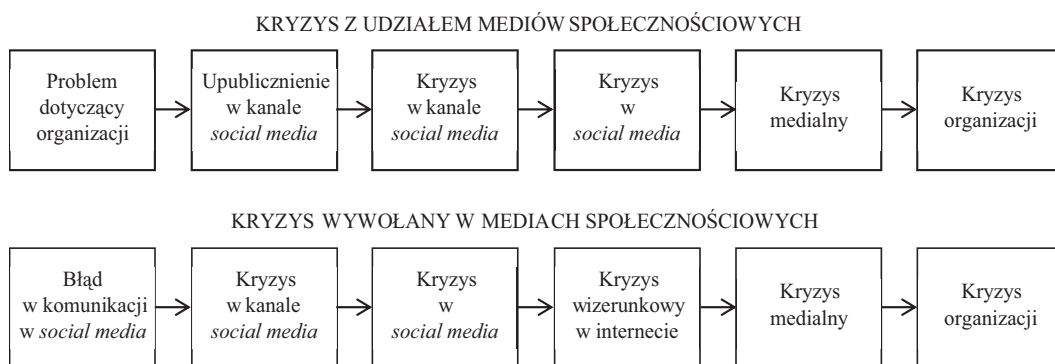
Wzrost wpływu i znaczenia internetowych społeczności skupionych w ramach serwisów społecznościowych powoduje, że błędy popełnione w komunikacji z nimi skutkują rozwojem sytuacji kryzysowych rozszerzających się

poza dany kanał *social media* i przenoszących się do innych mediów, w tym do mediów tradycyjnych. Ich konsekwencjami bywają bojkoty konsumenckie, utrata partnerów handlowych obawiających się własnych strat wizerunkowych, utrata zaufania inwestorów, spadki kursów akcji i itp.

Przykłady kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych

Analiza studiów przypadku stanowi ważny element edukacji przygotowującej do zarządzania sytuacjami kryzysowymi. Ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu zostaną podane jedynie skrócone opisy kilku wybranych sytuacji kryzysowych, na które miało wpływ funkcjonowanie mediów społecznościowych.

Przykładem kryzysu wizerunkowego powstałego w wyniku błędu w komunikacji w kanale *social media* był problem marki „Żytnia”, który został wywołany publikacją informacji na stronie firmowej marki w serwisie Facebook w sierpniu 2015 r. Zamieszczenie tam zdjęcia śmiertelnie pobitego uczestnika demonstracji Solidarności z 1982 roku, z komentarzem „Gdy



Rys. 3. Kryzysy z udziałem mediów społecznościowych a kryzysy wywołane w mediach społecznościowych

Źródło: opracowanie własne

²⁸ M. Czaplicka, *Zarządzanie kryzysem...*, dz. cyt., s. 13.

wieczór kawalerski wymknie się spod kontroli. Wina Żytniej?”, spowodowało, że tym tematem zajęły się niemal wszystkie rodzaje mediów, a firma musiała sobie poradzić z dużym natężeniem negatywnych reakcji i komentarzy dotyczących jej marki. Dodatkowo konieczne było tłumaczenie się z wykorzystania w celach promocyjnych zdjęcia wykonanego w sierpniu 1982 r. przez Krzysztofa Raczkowiaka, bez zgody autora. Sprawa kryzysu wizerunkowego „Żytniej” stała się przykładem tego, jak niekompetencja agencji *social media*, której powierzono prowadzenie profilu firmowego, może stać się przyczyną poważnego kryzysu medialnego dla marki.

Niektóre społeczności internetowe charakteryzują się wyjątkowo wysokim poziomem solidarności w sytuacjach, gdy ich członkowie wchodzi w konflikt z firmami lub instytucjami. Taką specyfikę posiada np. społeczność użytkowników serwisu wykop.pl²⁹. Przykładem może być tutaj problem dystrybutora produktów spożywczych marki Smakko z początku 2017 r. Pojedynczy przypadek skażenia produktu larwami owadów został przez firmę potraktowany poważnie, czego konsekwencją było szybkie wycofanie produktu, sprawdzenie partii towaru, zmiana procedur kontrolnych, zrekompensowanie strat osobie, która zakupiła wadliwy produkt. Skupienie się na wyeliminowaniu problemu wewnątrz organizacji i zapewnieniu bezpieczeństwa konsumentom nie poszło jednak w parze z właściwą komunikacją. W wyniku niezrozumienia kontekstu oraz znaczenia sloganu, jakim posługują się użytkownicy serwisów społecznościowych, firma

popęłniała błąd. Klient, który zgłosił problem z produktem i otrzymał rekompensatę, prowadząc relację z przebiegu sprawy w *social media*, określił właścicieli firmy „śmieszkami”, za co firma w prywatnej wiadomości zagroziła mu pozwem sądowym. Post upubliczniający otrzymane od firmy ostrzeżenie wywołał burzliwą reakcję społeczności skupionej w ramach serwisu wykop.pl, której konsekwencją były setki negatywnych wpisów w kanałach tego serwisu oraz obraźliwych komentarzy na profilu marki w serwisie Facebook, telefony i e-maile z pogroźkami, ataki na stronę internetową firmy itp. Ich autorami i inicjatorami byli członkowie internetowej społeczności, którą w tym przypadku można również określić mianem „plemienia cyfrowego” ze względu na wysoki stopień utożsamiania się jego członków ze społecznością. Na skutek dużej determinacji przedstawicieli takiej nieformalnej grupy, której celem staje się upokorzenie marki i chęć odwetu za jej niewłaściwe zachowanie, może dojść do trwałych strat wizerunkowych, niewspółmiernych wobec popełnionych uchybień w komunikacji.

Dochodzenie swoich praw na drodze sądowej nie oznacza powstrzymania kryzysu wizerunkowego, nawet jeżeli prawo jest po stronie powoda. Przykładem może być konflikt vlogera kulinarnego, twórcy programu „Kocham gotować” w serwisie YouTube z firmą Sokołów SA, który rozpoczął się w sierpniu 2013 roku. Autor filmu negatywnie ocenił jakość tatarskiego wołowego produkowanego przez firmę, wskazując na rzekomą dużą ilość substancji chemicznych dodawanych do produktu. W celu udowodnienia

²⁹ Istniejący od 2005 r. polski serwis z kategorii „social news”, bazujący na modelu funkcjonowania amerykańskiego serwisu digg.com., którego zarejestrowani użytkownicy mają możliwość dodawania, oceniania i komentowania treści. Każdy z zarejestrowanych użytkowników może dodawać „znaleziska”, czyli informacje w wersji pisanej, audio lub wideo. Użytkownicy (wykopy/zakopy). O popularności i pozycji rankingowej wątku decyduje liczba tzw. „wykopów” – pozytywnych oznaczeń przydzielonych informacji przez użytkowników serwisu. Inną częścią serwisu jest mikroblog. Wykop.pl pełni tym samym zarówno rolę serwisu informacyjnego, jak i serwisu społecznościowego.

nia swojej tezy poddał go obróbce termicznej i porównał kolor usmażonego tataru, którego producentem była firma Sokołów, z kolorem usmażonego, a zmielonego wcześniej osobieście, świeżego kawałka mięsa wołowego. Przestrzegął widzów swojego filmu przed spożywaniem dania marki „Sokołów”, insynuując, że zawarte w nim dodatki są szkodliwe dla zdrowia i konkludując, że to, co jest sprzedawane przez firmę jako tatar wołowy „nie jest mięsem”. Publikacja filmu wywołała kryzys w *social media* skutkujący tysiącami negatywnych komentarzy na profilu firmowym marki „Sokołów” w serwisie Facebook i na wielu innych stronach internetowych. Tą sprawą zajęły się również media tradycyjne. Firma nie zdecydowała się na prowadzenie dialogu z internetową społecznością, lecz na obronę wizerunku przez dochodzenie swoich praw na drodze sądowej. Sąd uznał argumenty firmy i nakazał autorowi usunięcie filmu. Pomimo tego, że vloger zastosował się do postanowienia sądu, wielu internautów wykazało się dużą determinacją, aby film i kadry z niego, godzące w dobre imię marki, pojawiały się nadal w internecie. Znamienny jest fakt, że po czterech latach od upublicznienia recenzji vlogera, po wpisaniu w wyszukiwarce internetowej frazy „tatar sokołów”, nadal pierwsze wyniki prowadzą do publikacji godzących w dobre imię marki.

Społeczności internetowe, skupiające się na zbiorowo wygenerowanych tezach, często charakteryzuje odporność na racjonalne argumenty. Pomimo braku specjalistycznej wiedzy nierzadko wykazują się ogromną determinacją w obronie nieudowodnionych naukowo i niemerytorycznych hipotez oraz snuciem absurdalnych teorii spiskowych. We wrześniu 2016 roku z dużym problemem wizerunkowym musiała zmierzyć się firma Żywiec Zdrój SA. Po tym, jak stacje telewizyjne i inne tradycyjne media przedstawiły przypadek 31-letniego mężczyzny, który trafił do szpitala w Bolesławcu z poparzoną przełykiem, zaczęto oskarżać firmę o narażenie zdrowia i życia konsu-

mentów. Jako przyczynę wypadku poszkodowany podał spożycie gazowanej wody Żywiół Zdrój. Skutkiem były medialne ostrzeżenia przed korzystaniem z tego produktu, a firma zdecydowała się na wycofanie ze sprzedaży dwóch partii swojej wody. Dyskusja na temat tego wydarzenia szybko przeniosła się do internetu. Na pojawiające się negatywne wpisy starano się reagować, wykorzystując wiedzę, doświadczenie i potencjał zespołu odpowiedzialnego za komunikację marki w *social media*. Właściwie dobrano kluczowe przesłania, skupiając się na informowaniu o przebiegu sprawy, wyjaśnianiu wątpliwości i uspokajaniu wzburzonych internautów oraz osób martwiących się o ewentualne skutki zdrowotne osób, które sięgnęły po ten produkt. Stworzono nawet specjalny profil w serwisie Twitter, za pośrednictwem którego wyjaśniano wątpliwości i relacjonowano sprawę. W konsekwencji – dużym wysiłkiem udało się opanować falę strachu i obaw internautów. Tradycyjne media, które początkowo nagłośniły sprawę, po jej wyjaśnieniu w niewielkim zakresie poinformowały o braku niebezpieczeństwa oraz o uwolnieniu firmy od zarzutów narażenia konsumentów na utratę zdrowia. Jak wykazało śledztwo, żrący płyn został wlany do butelki po wodzie mineralnej poza firmą, co ustalono ostatecznie po około sześciu miesiącach od oskarżycielskich publikacji. Pomimo tego, że firma nie była winna zaistniałej sytuacji, w umysłach wielu odbiorców pozostały negatywne skojarzenia dotyczące marek Żywiół i Żywiec Zdrój. Komunikacja kryzysowa za pośrednictwem *social media* bardzo pomogła w dostarczeniu informacji zaangażowanym klientom, ale wielu mniej aktywnych obserwatorów tej sytuacji do dnia dzisiejszego nie ma świadomości, że to nie producent wody był winny utraty zdrowia klienta. Ten przypadek pokazał, że publiczność mediów tradycyjnych nie pokrywa się z publicznością korzystającą z internetowych kanałów komunikacji. Komunikacja kryzysowa mająca na celu dostarcze-

nie kluczowych przesłań skierowanych do szerokiej opinii publicznej wymaga skorzystania z wielu kanałów i dostosowania komunikatów do ich specyfiki.

Analizując studia przypadków, warto też zwrócić uwagę, że działania naprawcze, wsparte właściwą reakcją na kryzysy w mediach społecznościowych, są w stanie zniwelować ich skutki, a nawet przyczynić się do wzrostu sympatii względem marki. Przykładem mogą być działania marki Play z 2012 r. Klient, nie mogąc doczekać się na reakcję sieci Play na jego problemy z aktywacją przenoszonego numeru, opublikował na swoim blogu zdjęcie z kartonem, na którym markerem zapisał komunikat „Nie przenoś numeru do Play. Czekamy już 4 dni”. W odpowiedzi na ten wpis, zyskujący dużą popularność w *social media*, rzecznik opublikował swoje zdjęcie z podobnym kartonem w rękę, z tekstem: „Jakubie Twój numer jest już w Play. Przepraszamy, że musiałeś czekać. Rzecznik Play”. W kreatywny i skuteczny sposób poradziły sobie również osoby odpowiedzialne za komunikację kryzysową w firmie Volvo. Internauta, poirytowany kolejnymi niechcianymi informacjami o ofercie Volvo, postanowił podzielić się z firmą swoimi planami weekendowymi, prowokując dyskusję na temat nieumiejętnej komunikacji marki z klientami, czym w konsekwencji wywołał negatywny rozgłos w mediach społecznościowych. W ramach rekompensaty za niechciane wiadomości, klient otrzymał do dyspozycji samochód Volvo do przetestowania podczas weekendu, co spotkało się z uznaniem nie tylko ze strony internetowych społeczności. Obie te sytuacje wielokrotnie były przytaczane jako przykłady umiejętne go radzenia sobie z sytuacjami kryzysowymi w mediach społecznościowych. Dotyczyły one jednak konfliktów o stosunkowo niewielkiej randze, takich, które nie stanowiły istotnego

zagrożenia dla wizerunku i reputacji firm w nie zaangażowanych.

Osoby zarządzające komunikacją marki nie są w stanie przewidzieć momentu wybuchu kryzysu wizerunkowego, jednak dzięki narzędziom monitoringu internetu można się dowiedzieć, kiedy niezadowoleni klienci publicznie podzielą się tą informacją z innymi. Monitoring umożliwia nie tylko szybsze reagowanie na sytuacje konfliktowe, ale także wychwytywanie okazji do wejścia w interakcje skutkujące pozytywnymi reakcjami ze strony publiczności. Najpopularniejsze usługi monitoringu mediów społecznościowych w Polsce świadczone są przez Brand24, Sentione, Monitori, Newspoint, Instytut Monitorowania Mediów, Press_Service Monitoring Mediów. Trudno wyobrazić sobie skuteczne zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w *social media* bez tego rodzaju narzędzi. Nie należy jednak zapominać o tym, że efekty korzystania z monitoringu są tak dobre, jak dobre są umiejętności, wiedza i doświadczenie osób analizujących i interpretujących jego wyniki.

Różnice pomiędzy sytuacjami kryzysowymi w mediach społecznościowych i tradycyjnych

Aby wyszczególnić różnice pomiędzy przebiegiem i konsekwencjami sytuacji kryzysowych w mediach społecznościowych i tradycyjnych³⁰, dokonano subiektywnej oceny różnych aspektów związanych z ich przebiegiem (tabela 1.).

Nie wszystkie przyzwyczajenia i reguły dotyczące zarządzania kryzysowego podczas kryzysów medialnych są adekwatne do specyfiki mediów społecznościowych. Sytuacje kryzysowe w *social media* mogą być inicjowane przez z pozoru błahe wydarzenia, których komentowania nie podjęłyby się media tradycyjne.

³⁰ W ten sposób określa się między innymi takie media, jak telewizja, radio, prasa.

Tabela. 1. Różnice w przebiegu sytuacji kryzysowych w mediach tradycyjnych i w mediach społecznościowych

Wyszczególnienie	Media tradycyjne	Social media
SYTUACJA KRYZYSOWA		
ranga wydarzenia inicjującego kryzys	zazwyczaj duża	różna
dynamika przebiegu sytuacji kryzysowej	umiarkowana	b. duża
wymagana szybkość reakcji	umiarkowana	b. duża
przewidywalność sytuacji kryzysowej	różna	b. mała
możliwość monitorowania sytuacji kryzysowej	średnia	duża
PUBLICZNOŚĆ		
wpływowość i wiarygodność osoby inicjującej	zazwyczaj duża	różna
liczebność osób zaangażowanych i obserwujących	różna	duża
cierpliwość publiczności w oczekiwaniu na reakcje	średnia	b. mała
anonimowość wśród zaangażowanej publiczności	mała	duża
możliwość bezpośredniego kontaktu z autorami opinii	duża	mała
KOMUNIKACJA PODCZAS SYTUACJI KRYZYSOWEJ		
liczba dostępnych kanałów i możliwości komunikowania się z publicznością	mała	b. duża
możliwość powstrzymania negatywnych opinii po naprawieniu uchybień i zrekompensowaniu szkód	duża	mała
możliwość przesunięcia akcentów w dyskusji lub zmiany kontekstu przekazu	różna	b. mała
możliwość wprowadzenia i wpływ „trzeciej strony” na przebieg kryzysu	duża	mała
możliwość zarejestrowania i wtórnego wykorzystania informacji, publikacji itp.	średnia	duża
możliwość zachowania poziomu merytorycznego i kultury wypowiedzi	duża	b. mała
zainteresowanie innych mediów i ich skłonność do przekazywania dalej informacji	różna	duża
zgodność struktury opublikowanych opinii z rzeczywistym rozkładem opinii	duża	mała
ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ		
możliwość wyszczególnienia etapów rozwoju kryzysu	zazwyczaj duża	mała
możliwość klasyfikacji publiczności na priorytetową, istotną i marginalną	duża	mała
dostępność reprezentantów firmy/marki w momencie wybuchu kryzysu	zazwyczaj duża	zazwyczaj mała
konsekwencje niewłaściwych reakcji i decyzji osób zarządzających kryzysem	różne	duże

Źródło: opracowanie własne

Charakteryzują się też one wysoką dynamiką, niską przewidywalnością oraz potrzebą szybkiej reakcji ze strony organizacji narażonych na straty wizerunkowe. Zarządzający kryzysami mają do dyspozycji narzędzia służące monitorowaniu internetu, których właściwe wykorzystanie pozwala kontrolować zasięg kryzysu.

Publiczność tworzona przez przedstawicieli społeczności internetowych charakteryzuje się dużą liczebnością oraz roszczeniowością. Sytuacje kryzysowe mogą zostać zainicjowane przez indywidualnych internautów, a wielu uczestników dyskusji pozostaje anonimowych, co wpływa na wyrażanie przez nich skrajnych, bardzo subiektywnych opinii. Z reguły niechętnie ujawniają swoją tożsamość, co utrudnia nawiązanie z nimi bezpośredniego dialogu oparte go na racjonalnych argumentach.

Komunikacja z otoczeniem, stanowiąca element zarządzania kryzysowego, jest z jednej strony ułatwiona dzięki bogatym możliwościom szybkiej i skutecznej publikacji przygotowanych treści oraz komunikatów. Przebieg takiej komunikacji jest jednak trudny do kontrolowania, a popełnione uchybienia są łatwe do zarejestrowania i wykorzystania w dyskusji przez oponentów. Argumenty używane przez anonimowych dyskutantów bardzo często naruszają reguły kulturalnej dyskusji, a skrajność wyrażanych sądów nie zawsze odzwierciedla rzeczywistą opinię publiczną.

Proces zarządzania sytuacjami kryzysowymi w mediach społecznościowych jest utrudniony ze względu na ich nieprzewidywalność,

wysoką dynamikę zmian i wzajemne przenikanie się grup docelowych. Decyzje podejmowane pod presją czasu nie zawsze mogą być poprzedzone dogłębną analizą sytuacji i możliwych rezultatów ich wdrożenia. Może to skutkować błędami, które pogłębiają kryzys wizerunkowy.

Podsumowanie

Wykorzystanie przez organizacje mediów społecznościowych w działaniach wizerunkowych charakteryzuje się otwartością na dialog i włączaniem odbiorców w proces tworzenia oraz transmisji przekazu. Ułatwia to dotarcie do szerokiego audytorium i uzyskanie bardzo dobrych i szybkich efektów wizerunkowych, ale niesie również ze sobą poważne zagrożenia. Włączanie się rozproszonych i często anonimowych użytkowników serwisów społecznościowych w dyskusje dotyczące organizacji czy marek często bywa przyczyną kryzysów wizerunkowych. Kryzysy zainicjowane w *social media* przenoszą się do innych mediów i w konsekwencji mogą znacząco osłabić reputację organizacji, a nawet jej pozycję ekonomiczną. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w *social media* pod względem celów i kierunków działania nie odbiega od ogólnych zasad zarządzania kryzysowego w organizacjach. Wymaga jednak nieco innych metod, narzędzi i umiejętności, a przede wszystkim zrozumienia istoty funkcjonowania mediów społecznościowych oraz specyfiki zachowania współtworzących je społeczności.

Bibliografia

- Barczak B., Bartusik K., *Kryzys w przedsiębiorstwie w kontekście aktualnych uwarunkowań gospodarczych* [w:] *Zarządzanie w kryzysie*, red. A. Stabryła, Kraków 2010.
- Benoit W.L., *Accounts, excuses, and apologies: Image repair theory and research*, Albany 2014.
- Benoit W.L., *Image repair discourse and crisis communication*, „Public Relations Review” 1997, t. 23, nr 2.
- Booth S.A., *Crisis management strategy: Competition and change in modern enterprises*, New York 2015.
- Coombs W.T., *Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory*, „Corporate Reputation Review” 2007, t. 10, nr 3.
- Czaplicka M., *Zarządzanie kryzysem w social media*, Gliwice 2013.

- Edosomwan S. i in., *The history of social media and its impact on business*, „Journal of Applied Management and Entrepreneurship” 2011, t. 16, nr 3.
- Ellison N.B., *Social network sites: Definition, history, and scholarship*, „Journal of Computer-Mediated Communication” 2007, t. 13, nr 1.
- Jin Y., Liu B.F., Austin L.L., *Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses*, „Communication Research” 2014, t. 41, nr 1.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, „Business Horizons” 2010, t. 53, nr 1.
- Karciarz M., Dutko M., *Informacja w Internecie*, Warszawa 2010.
- Lovett J., *Social media metrics secrets*, Indianapolis 2011.
- Miller G., *Kryzys w mediach społecznościowych, Jak nim zarządzać?* [w:] *Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych niepewności*, red. K. Kubiak, Warszawa 2012.
- Nilsson S., Alvinus A., Enander A., *Frames of public relations in crisis*, „Journal of Contingencies and Crisis Management” 2016, t. 24, nr 1.
- Oh O., Agrawal M., Rao H.R., *Community intelligence and social media services: A rumor theoretic analysis of tweets during social crises*, „Mis Quarterly” 2013, t. 37, nr 2.
- Owyang J., *Social media crises on rise: Be prepared by climbing the social business hierarchy of needs*, Altimeter 2011, <http://www.web-strategist.com/blog/2011/08/31/report-social-media-crises-on-rise-be-prepared-by-climbing-the-social-business-hierarchy-of-needs/> [dostęp: 18.04.2017].
- Pearson C.M., Clair J.A., *Reframing crisis management*, „Academy of Management Review” 1998, t. 23, nr 1.
- Smektała T., *Komunikacja wizerunkowa w sytuacjach kryzysowych firmy*, Wrocław 2016.
- Snyder P. i in., *Ethical rationality: A strategic approach to organizational crisis*, „Journal of Business Ethics” 2006, t. 63, nr 4.
- Śliwińska K., Pacut M., *Narzędzia i techniki komunikacji marketingowej XXI wieku: Przykłady aplikacji w wybranych organizacjach non profit*, Warszawa 2011.
- Wieczerzyńska B., *Kryzys w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2009.
- Wojcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Warszawa 2009.
- Zoonen van W., Meer van der T., *The importance of source and credibility perception in times of crisis: Crisis communication in a socially mediated era*, „Journal of Public Relations Research” 2015, t. 27, nr 5.

◀|||| Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych

Image crises in social media

Grzegorz Hajduk

Katedra Marketingu i Przedsiębiorczości na Uniwersytecie Rzeszowskim/Department of Marketing and Entrepreneurship, University of Rzeszów

SŁOWA KLUCZOWE

media społecznościowe, wizerunek, kryzys wizerunkowy, zarządzanie kryzysowe

STRESZCZENIE

W artykule przedstawiono specyfikę kryzysów w mediach społecznościowych. Omówiono znaczenie i możliwe konsekwencje pojawienia się negatywnych wpisów użytkowników serwisów społecznościowych dotyczących organizacji. W oparciu o przegląd literatury, własne doświadczenia oraz analizę studiów przypadku wskazano różnice pomiędzy kryzysami wizerunkowymi w mediach tradycyjnych oraz w *social media*. Zwrócono między innymi uwagę na wysoki poziom spontaniczności i szybkości reakcji użytkowników *social media* oraz wynikającą z tego wysoką dynamikę przebiegu sytuacji kryzysowych.

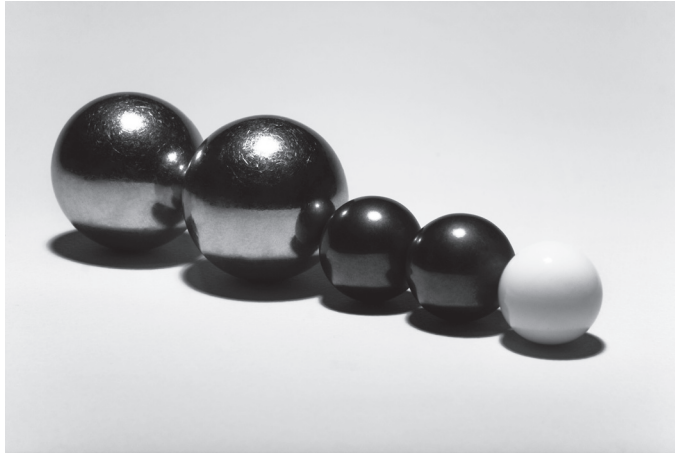
KEY WORDS

social media, image, crisis, crisis management

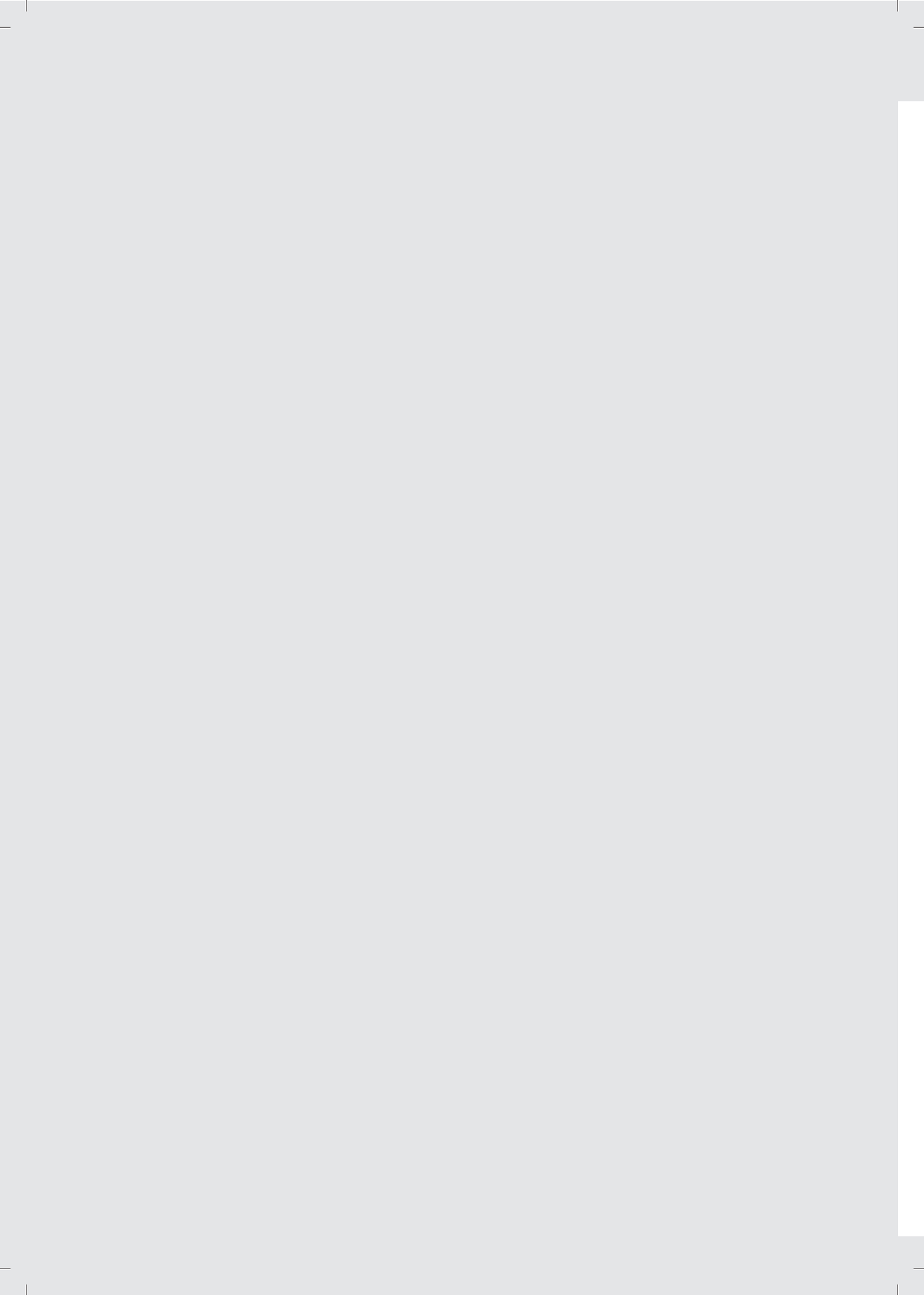
ABSTRACT

The paper aims to discuss image crises in social media. Referring to selected organizations it presents the importance and possible consequences of negative posts on social media. Based on literature review, own experience and case study analysis, it highlights differences between image crises in traditional and social media. Among other things, attention has been paid to the high level of spontaneity and responsiveness of social media users and the resulting high dynamics of social media crises.

Prasa



Press



Tabu – wartość czy antywartość, czyli o pojęciu *tabu* we współczesnych polskich tygodnikach opinii

Laura Polkowska

Tabu to pojęcie wywodzące się z wysp Polinezji¹, jednak wydaje się, że jako zjawisko występuje od zawsze we wszystkich kulturach i społecznościach. Choć kojarzy się przede wszystkim z ludami pierwotnymi, w rozwiniętych cywilizacjach jest również obecne. Problematyką tabu zajmują się badacze reprezentujący różne dziedziny nauki – antropolodzy², filozofowie³, psychologowie⁴, językoznawcy⁵. Wielu z nich zauważa, że szybki rozwój społeczny, globalizacja oraz powszechny dostęp do nowoczesnych mediów sprzyjają częstemu łamaniu tabu i usuwaniu go ze współczesnej kultury. Choć niewątpliwie jego przekraczanie – niekiedy celowe i ostentacyjne – stało się cechą rozpoznawczą niektórych grup społecznych, całkowita nieobecność tabu w naszej kulturze wydaje się wciąż odległą.

Uniwersalny słownik języka polskiego podaje dwa główne znaczenia wyrazu *tabu* – jedno antropologiczne, drugie książkowe, przenośne. Tabu zatem to:

1. a) „według wierzeń ludów pierwotnych: zakaz stykania się z pewnymi przedmiotami, osobami, zwierzętami lub dokonywania pewnych czynności, którego naruszenie miało powodować karę sił nadnaturalnych”

b) „przedmiot, osoba, zwierzę, słowo, miejsce itp. objęte tym zakazem”:

2. a) „nietykalna świętość”

b) „to, o czym się nie mówi lub co jest zakazane w jakimś społeczeństwie, ponieważ jest wstydlive, niebezpieczne, kontrowersyjne lub przykre”⁶.

Tabu od zawsze było związane z dwiema, poniekąd opozycyjnymi, kategoriami: świę-

¹ Zob. np. A. Tyrpa, *Losy słowa tabu w Polsce (od encyklopedii Orgelbranda do prasy popularnej)*, „Język a Kultura” 2009, t. 21: *Tabu w języku i kulturze*, s. 13–16.

² Zob. np. J.S. Wasilewski, *Tabu*, Warszawa 2010; J.G. Frazer, *Złota galąź. Studia z magii i religii*, Warszawa 2002.

³ Zob. np. L. Kołakowski, *Moje słuszne poglądy na wszystko*, Kraków 1999.

⁴ Zob. np. Z. Freud, *Totem i tabu*, Warszawa 1993.

⁵ Zob. np. S. Widłak, *Zjawisko tabu językowego*, „Lud” 1968, nr 52, s. 7–23; Z. Leszczyński, *Szkice o tabu językowym*, Lublin 1988; A. Krawczyk-Tyrpa, *Tabu w dialektach polskich*, Bydgoszcz 2001; A. Dąbrowska, *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Wrocław 1993; B. Maliszewski, *Co się kryje pod tym słowem? Analiza znaczeń wyrazu tabu i jego kolokacji (na materiale Narodowego Korpusu Języka Polskiego)* [w:] *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małyńska, K. Sobstyl, Lublin 2016, s. 57–73.

⁶ *Uniwersalny słownik języka polskiego* (USJP), red. S. Dubisz, Warszawa 2003; por. też: W. Kopaliński,

tością i nieczystością. „Przedmioty tabu mogą być »święte« i nie można ich pospolitować, lub »przekłete«, więc nie trzeba ich wywoływać, żeby nie wyrządziły zła”⁷. Głównie z tym drugim aspektem jest związane współczesne tabu językowe, o którym czytamy m.in. w *Encyklopedii wiedzy o języku polskim*: „Tabu językowe w każdej ludzkiej społeczności wiąże się zwykle z czynnościami i przedmiotami, których wykonywanie i dotykane, przynajmniej w pewnych okolicznościach, jest zakazane. Terminem tym [...] oznacza się wyrazy, których z jakichś irracjonalnych lub na wpół irracjonalnych względów nie wolno używać. Współcześnie zwykle dotyczą one seksu, wydalania, stroju, jedzenia, rzadziej religii i polityki. Samo zjawisko t. j. odziedziczyliśmy z czasów, kiedy wierzono w mistyczny związek nazwy z jej desygnatem. Jego działanie spowodowało szereg zmian językowych, zwłaszcza w zakresie znaczenia poszczególnych wyrazów i związków frazeologicznych. Dziś t. przejawia się w społecznym nakazie unikania wyrazów nieprzyzwoitych lub nazywających zjawiska, które budzą groźę [...]. Aby uniknąć posłużenia się wyrazem obłożonym t., mówiący używa wyrazów lub wyrażeń zastępczych, czyli – eufemizmów [...]”⁸.

Za naruszenie tabu zarówno w społecznościach pierwotnych, jak i rozwiniętych, we współczesnych cywilizacjach grożą określone kary. U ludów dawnych mogła to być nawet śmierć, dziś sankcje są związane głównie z nieprzyjemnymi odczuciami psychicznymi (sankcje wewnętrzne – wstyd, poczucie winy, zażenowanie) oraz z negatywną reakcją otoczenia (sankcje zewnętrzne) – począwszy od drwin i śmiechu, a skończywszy na oburzeniu prowadzącym do społecznego wykluczenia.

Tabu językowe, które będzie tu nas interesować w największym stopniu, nie jest jednorodne. Zenon Leszczyński podkreśla, że „[...] może dotyczyć planu treści albo planu wyrażenia. W pierwszym wypadku idzie o tematy tabu, których się – zgodnie z normą społeczną – nie powinno poruszać. Przestrzeganie tabu polega tu w zasadzie na przemilczaniu tego, co jest nim objęte. [...] tabu co do planu wyrażenia to przede wszystkim wyrazy tabu. [...] Nałożenie tabu na wyraz nie pociąga za sobą koniecznie rezygnacji z samego tematu, bo mówiący (piszący) dla ominięcia zakazanego wyrazu (wyrażenia) ma do dyspozycji środki zastępcze – eufemizmy. Wśród tych zastępczych sposobów mówienia, bez użycia wyrazów podlegających tabu, wymienimy: przekształcenia, elipsę, synonimy, peryfrazy, aluzje, informacje o charakterze metajęzykowym”⁹.

Unikanie w rozmowie (lub tekście) tematów i wyrazów tabu wynika nie tylko z obaw przed sankcjami, lecz również – a może przede wszystkim – z szacunku dla odbiorcy. Monika Kaczor dostrzega również silny związek tabu językowego z estetyczną funkcją języka. „Poczucie przyzwoitości niesie ze sobą ograniczenia w swobodnym posługiwaniu się językiem i bezkrytycznym korzystaniu z systemu leksykalnego. W systemie semantycznym języka powstają wyrażenia pozbawione znamion wulgarności, dwuznaczności, obsceniczności, łagodzące treść wypowiedzianego komunikatu [...]. Estetyczna funkcja mowy związana z tabu zapobiega niewłaściwemu, niestosownemu i nieodpowiedniemu kojarzeniu wyrazu z podmiotem w określonym akcie komunikacji. W ten sposób chroni się odbiorcę przed cierpieniem natury estetycznej. Stąd tabu w języku wymaga,

Słownik mitów i tradycji kultury, Lublin 1997, hasło: *tabu*; A.S. Reber, E.S. Reber, *Słownik psychologii*, Warszawa 2015, hasło: *tabu*.

⁷ *Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1978, s. 351.

⁸ Tamże.

⁹ Z. Leszczyński, *Szkice...*, dz. cyt., s. 28–33.

by o określonych fragmentach rzeczywistości pozajęzykowej komunikować w sposób godny, z należywym szacunkiem dla odbiorcy”¹⁰.

Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się pojęciu tabu występującemu we współczesnej publicystyce oraz analiza przypisywanych mu znaczeń i kontekstów, w których się pojawia, tak by możliwa stała się odpowiedź na pytanie: czy tabu stanowi wartość, czy antywartość we współczesnej polskiej rzeczywistości. Korpus tekstów będący podstawą badania (łącznie prawie 3 000 000 słów) obejmuje teksty pochodzące z najważniejszych działów czterech tygodników opinii: „Do Rzeczy”, „wSieci”, „Newsweeka” i „Polityki”, publikowane w okresie od lipca 2013 do czerwca 2014 roku. Ponadto dobór prasy, wśród której znalazły się dwa periodyki o charakterze konserwatywnym i dwa o profilu liberalnym, umożliwi – miejmy nadzieję – odpowiedź co najmniej na dwa ważne pytania: czy postrzeganie oraz wartościowanie zjawiska tabu jest uzależnione od wyznawanych poglądów politycznych?; czy szczególne znaczenia rzeczownika tabu, aktualizujące się w poszczególnych tekstach, są niezależne od typu magazynu, w którym wyraz się pojawia, czy może da się zaobserwować w tym zakresie istotne różnice?

Rzeczownik *tabu* pojawił się w okresie objętym badaniem jedynie 71 razy łącznie we wszystkich czterech tygodnikach. W magazynach o profilu liberalnym był używany nieco częściej (40 wystąpień) niż w prasie konserwatywnej (31 wystąpień). Warto również odnotować, że w żadnym periodyku ani razu nie pojawił się jakikolwiek derywat rzeczownika *tabu* (np. tabuizacja, tabuizować, tabuistyczny). Sama tematyka zakazu społecznego obejmującego określone tematy lub zachowania nie była zatem

szczególnie popularna, a publicyści poświęcili jej niewiele miejsca w swoich tekstach.

Tabu w tygodnikach konserwatywnych

W prasie konserwatywnej można dostrzec bardzo wyraźny dwupodział kontekstów, w których pojawia się leksem *tabu*. W wypowiedziach, których przedmiot stanowi tematyka społeczno-obyczajowa – seksualność człowieka (zarówno w ujęciu indywidualistycznym, jak i w odniesieniu do całych grup społecznych) czy śmierć – zjawisko tabu jest wartościowane pozytywnie (tego rodzaju tematyka częściej jest poruszana w „Do Rzeczy” niż „wSieci”), a co za tym idzie, rzeczownik *tabu* jest nacechowany dodatnio:

„»Elity« III RP złamały odwieczne tabu, które nakazuje nie drwić ze zmarłych i nie zadawać takimi szyderstwami bólu tym, którzy stracili najbliższych. »De mortuis aut bene, aut nihil«, czyli »O zmarłych (należy mówić) albo dobrze, albo wcale« – głosi antyczna zasada przyjęta przez chrześcijan. I choć nie stała się ona przykazaniem, to traktowana jest w całym cywilizowanym świecie (także przez niewierzących) jako wyraz miłosierdzia, a przynajmniej taktu i dobrej woli. W Polsce po Smoleńsku ten fundamentalny zakaz kulturowy został naruszony ze względu na polityczną nienawiść”. (DR¹¹, 24/2013)

„Pseudouczony bełkot »Polityki«, wykazujący, że pociąg seksualny dorosłego do nastolatki bądź nastolatka to również forma »kochania inaczej«, pełnoprawna »orientacja«, której nie wolno stygmatyzować źle się kojarzącym określeniem »pedofilia«, stanowi typowy przykład drugiej linii ataku, postępującej za pełniącymi funkcję lodołamaczy skandalistami. Gdy już zdumiona publiczność oswoi się z kolejnym złamaniem tabu, prace nad nią przejmują »poważni« komentatorzy”. (DR, 45/2013)

¹⁰ M. Kaczor, *Tabu a estetyka językowa*, „Język Polski” 2003, nr 1, s. 46.

¹¹ W tekście zostały użyte następujące skróty: DR – „Do Rzeczy”; WS – „wSieci”; PL – „Polityka”; NS – „Newsweek”.

Pozytywne nacechowanie leksemu *tabu* odbiorca odczytuje głównie za sprawą nagromadzenia słownictwa negatywnie wartościującego (zarówno semantycznie, jak i na mocy utrwalo-nych konotacji) we fragmentach, w których jest mowa o nieprzestrzeganiu tabu. Znamienne, że we wszystkich tych kontekstach najczęstszym czasownikiem używanym w połączeniach z leksemem *tabu* jest wyraz *łamać*, występujący tradycyjnie w takich zwrotach jak *łamać obietnice / umowy, łamać przepisy / zasady, czy łamać regulamin*, w których zawiera negatywnie wartościujący komponent znaczeniowy. W zebranych materiale jeden raz wystąpił czasownik *obalić*, niemal wcale nie pojawiły się za to czasowniki niewprowadzające tak wyraźnego znaku wartości (np. nie przestrzegać czy naruszać).

Już dwa przytoczone fragmenty pokazują, że pojęcie tabu służy publicystom do nakreślenia wyrazistego podziału na pozytywnie wartościowaną własną grupę odniesienia, szanującą tradycję, a także wynikające z niej tabu językowe i pozajęzykowe („nas”), oraz przeciwników ideologicznych („onych”), którzy łamią powszechnie szanowane zakazy kulturowe i wynikające z nich normy społeczno-obyczajowe. Wykorzystywana w tym celu technika imputowania, polegająca na przypisaniu oponentowi poglądów i dążeń, które niekoniecznie mu przysługują¹², wspomaga dyskredytującą funkcję wypowiedzi. Pierwszy z zacytowanych fragmentów w całości został zbudowany na nośnej perswazyjnie opozycji. Jeden z jej członów stanowi opis przestrzegania tabu, utożsamionego z miłosierdziem, taktem i dobrą wolą (przypisany mu pozytywny znak wartości jest wzmocniony dzięki odwołaniom do kategorii chrześcijaństwa i antyczności), drugi – *exemplum* jego złamania, silnie wiążanego przez autora z nienawiścią po-

lityczną, szyderstwem i drwiną. Wykorzystanie antytezy intensyfikuje kontrast między popieraną wartością społeczną (tabu) a przejawami jej nieposzanowania, w wyniku czego negatywna ocena przeciwnika politycznego staje się jeszcze bardziej wyrazista.

Deprecjacji oponenta w drugim fragmencie służą z kolei negatywnie nacechowane semantycznie rzeczowniki (bełkot, skandalista). Przypisywana mu postawa skierowana na obalenie tabu jest określona za pomocą leksemu *atak*, który – w zapośredniczony sposób – dodatkowo nacechowuje dodatkowo pojęcie *tabu*. Warto również wspomnieć o cudzysłowie, który w powyższej wypowiedzi pełni dwie różne funkcje. W pierwszej części cytatu są nim opatrywane wyrazy zapożyczone z liberalnego dyskursu przeciwników ideologicznych i wplecione w tekst na zasadzie mowy pozornie zależnej, za pomocą której zostaje przywołane wartościowanie obce nadawcy. Pod koniec jednak cudzysłów traci właściwości metatekstowe i służy jedynie zasygnalizowaniu ironii. Wyrażenie „poważni” komentatorzy to przykład klasycznej „nagany przez pochwałę”¹³ – jeszcze jeden wykładnik negatywnej oceny przeciwnika.

Ironia zresztą jest jednym z podstawowych narzędzi stosowanych przez publicystów „Do Rzeczy” i „wSieci” w celu wyrażenia w sposób nieliteralny określonych wartościowań. Odbiorca – aby do nich dotrzeć – musi najpierw rozkodować komunikat i zdać sobie sprawę z jego niejawnego poziomu, co sprzyja procesowi przekonywania go do racji zaprezentowanych w tekście. Za pomocą ironii z jednej strony jest dowartościowywane zjawisko tabu – jako cenna wartość regulująca stosunki społeczne, chroniąca przed rozkładem i demoralizacją – z drugiej są dyskredytowane środowiska, którym

¹² Por. T. Klementewicz, *Poradnik manipulatora: środki językowe*, „Edukacja Polityczna” 1982, nr 1, s. 253–254; por. też rozważania na temat insynuacji w: M. Karwat, *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2007, s. 148–151.

¹³ Por. D.S. Muecke, *Ironia: Podstawowe kwalifikacje*, „Pamiętnik Literacki” 1986, z. 1, s. 252.

przypisano niechętny do niego stosunek. Typowy przykład ironii rozumianej jako „fałszywy pozór” można odnaleźć w kolejnym fragmencie, który został zbudowany na nagromadzeniu i hiperboli:

„Orgie są postępowe, orgie są *glamour*, ale łamanie religijnego tabu – to jest dopiero coś! No i zwalczanie tej nudnej, opresyjnej monogamii na różne sposoby!”. (DR, 25/2013)

Publicyści pravicowi w celu obrony wartości, jaką stanowi dla nich tabu regulujące stosunki społeczne, często wykorzystują *argumentum ad consequentiam*. Polega on na nakreśleniu następstw, jakie grożą lub mogą grozić całemu społeczeństwu lub poszczególnym jednostkom, jeśli negatywna tendencja, o której wspomina nadawca, się utrzyma. Wizja przyszłej rzeczywistości, do której ma prowadzić nieprzebranie tabu w życiu społecznym, zawsze jest sformułowana w sposób silnie perswazyjny, choć może przybrać różne formy, np. szczegółowego opisu, zbudowanego na hiperboli lub przeciwnie – konstatacji czy pytania (niekiedy o charakterze retorycznym) o dużym stopniu ogólności. W tym drugim wypadku siła oddziaływania perswazyjnego stanowi – jak się wydaje – bezpośrednią pochodną stopnia abstrakcyjności zastosowanego sformułowania. Im jest on większy, tym konsekwencje mogą się odbiorcy wydawać groźniejsze, bo pozbawione konkretów, więc w dużej mierze uzależnione w interpretacji od pracy jego wyobraźni. Przykład tak skonstruowanego argumentu z konsekwencji odnajdujemy m.in. w poniższym fragmencie:

„Niepoprawna politycznie prawda jest bowiem taka, że ludzki seksualizm, zwłaszcza potraktowany permissywnie, domaga się eskalacji, przekraczania kolejnych granic, łamania kolejnych tabu. Pamiętam, jak przed laty wicenaczelny »Gazety Wyborczej« Piotr Pacewicz z dumą cytował syna: »W naszej szkole homofobia to

straszny obciach«. Dziś 24-letni Pacewicz junior głosi publicznie »poliamorię«, narzekając, że »monogamia go już znudziła«. Co odkryje w sobie znudzony młodzian, gdy dopadnie go kryzys wieku średniego, strach myśleć. A przecież nie jest on jedynym produktem wychowania w pogardzie dla »homofobii«. (DR, 33/2013)

Na koniec warto nadmienić, że negatywny stosunek do wszelkich działań ukierunkowanych na usuwanie tabu ze sfery obyczajowej skutkuje między innymi bardzo niechętną postawą konserwatywnych publicystów w stosunku do edukacji seksualnej, która w „Do Rzeczy” i „wSieci” zyskuje miano *seksualizacji dzieci* lub *rozbudzania seksualnego dzieci*.

Drugą, odrębną grupę kontekstów stanowią te, w których jest mowa o problematyce polityczno-historycznej. W tych fragmentach całkowicie znika pozytywne nacechowanie pojęcia *tabu*. Przekształca się ono w antywartość, z którą należy – według publicystów konserwatywnych – walczyć, jako że jest szkodliwa społecznie. Nadawca wówczas zestawia ją w jednej wypowiedzi, a czasem wręcz w jednym szeregu synonimicznym z *kłamstwem*, *kłamliwą narracją*, *próbami ukrywania prawdy* lub *zmową milczenia*. Wysoką frekwencją tego właśnie znaczenia rzeczownika *tabu* obserwuje w Narodowym Korpusie Języka Polskiego Bartłomiej Maliszewski, zauważając, że w kontekstach, w których ono występuje, „jest mowa o unikaniu pewnych zachowań werbalnych i pomijaniu czegoś milczeniem. Oczywiście, nie wszystko to, o czym się nie mówi, stanowi przedmiot doświadczanych ograniczeń. Jeśli nie podejmujemy pewnych kwestii z tego prostego względu, że nie zaprzątają one naszej uwagi, nie będziemy dostrzegać przy tym żadnego tabu. Istotny jest tu zatem fakt skrywania czegoś przed otoczeniem, zatajania pewnych informacji”¹⁴. Właśnie ten element możemy dostrzec w następującym przykładzie:

¹⁴ B. Maliszewski, *Co się kryje...*, dz. cyt., s. 62–63.

„Obowiązkiem polskiego rządu jest dbanie o dobre imię i wizerunek poległych żołnierzy [mowa o generale Błasiku i ustaleniach MAK-u stanowiących, że podczas pilotowania samolotu rządowego był pod wpływem alkoholu – LP]. [...] Tu przecież chodzi o nasze dobre imię, o honor Polski. Każde szanujące się państwo broni poległych żołnierzy. Mam nadzieję, że polski premier i Zwierzchnik Sił Zbrojnych coś zrobią z tą oczywistą prawdą. Ona nie może być tematem tabu i przedmiotem zmywu milczenia”. (WS, 13/2014)

W przytoczonym fragmencie negatywne nacechowanie pojęcia *tabu* zostało wzmocnione dzięki opozycji wartościowań. *Honor*, *dobre imię* oraz *prawda*, zawierające dodatnie nacechowanie natury definicyjnej, przeciwstawiono rzeczownikom *zmywa (milczenia)* i *tabu*. Ten ostatni pod wpływem tzw. zaraźliwego sąsiedztwa¹⁵ zyskuje negatywny znak wartości. Jego znaczenie, choć bliskie znaczeniu 2b z USJP, nabiera tu szczególnego rysu. Można by przekształcić definicję słownikową np. w następujący sposób: *tabu* to „prawda, o której się nie mówi i którą się ukrywa, ponieważ jest niebezpieczna i szkodliwa dla określonej grupy”. W znaczeniu wyrazu obecny jest więc komponent intencjonalnego, celowego wprowadzenia tabu w obręb pewnej społeczności przez mniej lub bardziej sprecyzowaną grupę osób, które usiłują w ten sposób chronić własne interesy lub zdyskredytować swoich przeciwników¹⁶. Znowż zatem pojęcie *tabu* służy wprowadzaniu dychotomicznego podziału świata na „onych” – którzy posługują się kłamstwem – oraz „nas” – którzy to kłamstwo próbują ujawnić lub przynajmniej je dostrzegają. Podobne, choć mniej wyraziste, znaczenie rzeczownika *tabu* aktualizuje się we fragmentach poświęconych wydarzeniom historycznym.

„Potem przez pół wieku w PRL obowiązywał dogmat, że bolszewicy »wyzwolili« Polskę i »wyzwolenie« to ukazywane było w sposób sielankowy. Gwałty krasnoarmiejców na Polkach były tematem tabu. Niestety, również po roku 1989 nikt specjalnie nie palił się do zajęcia się tym drażliwym tematem”. (DR, 41/2013)

Jeśli nadawca używa leksemu *tabu* w znaczeniu „ukrywanej prawdy”, często stosuje zabieg usunięcia siebie oraz własnej grupy odniesienia poza ramy wspólnoty, która określonego tabu przestrzega. Wówczas albo rzeczownik *tabu* jest opatrywany zawężającą przydawką (np. *rodzinne, środowiskowe tabu*), albo zbiorowość czerpiąca z istnienia tabu określone korzyści jest przywołana i nazwana wprost (np. *salon*). Oba zabiegi odnajdujemy w poniższych przykładach:

„Nie bez znaczenia dla losów książki Artura Domosławskiego mógł być fakt, że były publicysta »Gazety Wyborczej« [...] naruszył środowiskowe tabu, pisząc dość otwarcie o współpracy pisarza ze Służbą Bezpieczeństwa”. (DR, 37/2013)

„Co dla michnikowszczyzny było najtrudniejsze, Domosławski naruszył lustracyjne tabu nie po to, by Kapuścińskiego skrytykować za kolaborację z komunizmem i sowieckim wywiadem, ale by go za to, w duchu »czegewarystowskim«, zachwalać”. (DR, 10/2014)

Połączenia *środowiskowe tabu* czy *lustracyjne tabu* zawężają referencję rzeczownika w pierwszym wypadku do określonej grupy, w drugim – do konkretnej dziedziny życia. Ponieważ to ostatnie wyłącza nadawcę spośród zwolenników tak rozumianego tabu jedynie na podstawie pozajęzykowej wiedzy odbiorców na temat poglądów piszącego, w wypowiedzi dodatkowo zostaje przywołana skonkretyzowana nazwa środowiska, któremu przypisano zachowywanie ustanowionego tabu. Sam rzeczownik

¹⁵ A. Cegiela, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014, s. 145.

¹⁶ Por. A. Małycka, „Od bratniej pomocy do walki z terroryzmem” – przemiany tabu w języku polityki w polskiej prasie polskiej, „Język a Kultura” 2009, t. 21: *Tabu w języku i kulturze*, s. 93–94.

michnikowszczyzna – spopularyzowany przez Rafała Ziemkiewicza w jego książce pod tym samym tytułem – zawiera (za sprawą sufiksu *-yczna*) dodatkowy sygnał negatywnej oceny przeciwników politycznych, a także – jak się wydaje – pośrednio zjawiska tabu.

Na marginesie warto zauważyć, że w obu powyższych fragmentach wystąpiło połączenie *naruszyć tabu*. W przeciwieństwie do czasownika *złamać*, który występował w kontekstach dotyczących sfery obyczajowej, leksem *naruszyć* nie zawiera negatywnie wartościującego komponentu znaczeniowego. Ta tendencja staje się jeszcze bardziej wyraźna, kiedy publicyści przy okazji rozważań polityczno-historycznych używają zwrotu *przełamać tabu*. Jako że użyty w nim czasownik najbliższy jest znaczeniu „przewyciężyć coś, co stanowi przeszkodę”, nacechowuje leksem *tabu* jednoznacznie ujemnie.

Pojęcie *tabu* przywoływane przez publicystów konserwatywnych staje się niejednokrotnie osią podziału społecznego na grupę wartościowaną dodatnio oraz środowiska oceniane negatywnie. Dwa ostatnie przykłady pokazują ponadto, że bywa ono wykorzystywane w tekście w prymarnej funkcji deprecjacji przeciwnika politycznego. Powiązanie określonych osób z pojęciem stanowiącym antywartość staje się jednoznacznym sygnałem negatywnej oceny. Za każdym razem znaczenie rzeczownika *tabu*, aktualizujące się w konkretnym kontekście, zawiera komponent świadomego unikania określonych słów lub tematów przez pewną grupę dla jej własnych korzyści. Motywy takiego działania nie są jednoznaczne – może to być strach, wstyd lub chęć zachowania *status quo*. Niezmiennie jednak naświetlenie takiego działania służy dyskredytacji wskazanych grup społecznych lub konkretnych osób. Oto przykłady:

„Kwestia niemieckich korzeni wielu współczesnych obywateli Polski często niepotrzebnie bywa tematem tabu. [...] Jednak zachowanie Donalda Tuska wobec zachodniego sąsiada, jego ustępliwość w relacjach z Berlinem sprawia, że jego rodzinne tabu trzeba naświetlić i przeanalizować. Autor słów »polskość to nienormalność« na widok kanclerz Niemiec staje na baczność i potulnie się uśmiecha. A przede wszystkim na wszystko się zgadza. Już dawno spostrzegły to niemieckie media, dając Polsce rządzonej przez Tuska przydomek »prymus«”. (WS, 16/2014)

„Nie jest łatwo pisać o tym, jak słowo »zdrada« brzmi we współczesnej Polsce. Bo brzmi dziwnie i dwuznacznie. Z jednej strony, jest czymś w rodzaju tabu, czymś, czego nie wymawia się na salonach [...]. Dla salonu rzeczownik ten pachnie naftaliną. Gorzej – czymś nieprzyzwoitym. Może nie jest to aż słowo wulgarne, ale na pewno takie, którym nie posługuje się nikt dobrze wychowany”. (WS, 31-2/2013)

Ostatni fragment, w którym oponentom politycznym jest przypisane świadome unikanie wyrazu *zdrada*, pokazuje, jak bliska znaczeniowo pojęciu *tabu* jest *poprawność polityczna*, tak krytycznie oceniana przez środowiska prawnicowe¹⁷. Co jednak ciekawe, samo wyrażenie nie pojawiło się w okresie objętym badaniem ani razu w bliskim sąsiedztwie rzeczownika *tabu*. Oba pojęcia przywoływane były natomiast w opozycji do *wolności słowa*, co jeszcze bardziej zbliża je do siebie.

Tabu w tygodnikach liberalnych

Językowy obraz tabu, jaki wyłania się z „Polityki” i „Newsweeka”, jest zgoła odmienny, a sposób patrzenia na samo zjawisko znacznie prostszy i bardziej jednorodny. Przede wszystkim w całym zgromadzonym materiale znalazł się tylko jeden kontekst, w którym rzeczownik *tabu* jest nacechowany pozytywnie.

¹⁷ Tenże, *Tabu a poprawność polityczna w dobie globalizacji [w:] Tabu w procesie...*, dz. cyt., s. 77–91.

We wszystkich pozostałych ma on wyraźnie negatywny znak wartości, a publicyści wielokrotnie podejmują szersze rozważania nad samym zjawiskiem i jego społecznymi konsekwencjami. Warto się im bliżej przyjrzeć, bo to one właśnie czynią z tabu jedną z czołowych antywartości w ramach liberalnego światopoglądu.

Jeden z podstawowych zarzutów dotyczy tego, że istnienie oraz podtrzymywanie tabu w kulturze hamuje niezbędny rozwój społeczny i postęp kulturowy. Sam rzeczownik jest zestawiany w tekstach publicystycznych z takimi leksemami jak *mit* czy *stereotyp* (np. *Jest tabu – więc są stereotypy; To kolejny romantyczny mit i kolejne tabu; Mówi się o starości wiele, lecz klucząc między licznymi mitami i tabu*). To zestawienie przyjmuje formę tożsamości lub szeregu synonimicznego. Kulturowanie tabu jest zatem dla liberałów synonimem zacofania i ograniczonych horyzontów. Refleksji nad zjawiskiem towarzyszą częste odwołania do tradycji, która staje się w tych kontekstach antywzorem i przeszkodą na drodze do postępu:

„Wszystko dlatego, że dawne modele męża i żony, ojca i matki nadal trzymają się w naszych głowach bardzo mocno. Trudno jest się od nich uwolnić. [...] dlaczego nie mówią o tym [równouprawnieniu kobiety i mężczyzny w obowiązkach domowych – LP] głośno? Dlaczego to temat tabu?”. (NS, 40/2013)

W przytoczonym fragmencie *dawne modele* jako przejaw tradycji są nie tylko niebezpieczne, lecz również trudne do zwalczania. Czasownik *uwolnić się* – na mocy presupozycji rozumianej jako „domyślny komponent semantyczny zdania”¹⁸ – zakłada istnienie pewnego rodzaju zniewolenia. Tradycja zyskuje tym sa-

my charakter zbioru zasad, które ograniczają ludzką wolność i swobodę myślenia. Często w „Polityce” i „Newsweeku” połączenia typu: *przełamywać tabu; zdjąć tabu (Trzeba zdjąć tabu z bardzo wielu rzeczy. Bezwzględnie) czy wyzwolić się od tabu* z jednej strony eksponują charakter społecznego zakazu, z drugiej – informują odbiorcę o koniecznym kierunku działania.

Jako że kulturowanie tabu sprzyja według publicystów prasy liberalnej zacofaniu, przeciwstawiają je edukacji. Już sama sformułowana w ten sposób opozycja nacechowuje tabu jednoznacznie negatywnie. Piszący podkreślają jednak dodatkowo, że ograniczanie wiedzy dotyczącej tematyki objętej zakazem prowadzi wielokrotnie do nieświadomości i bezsilności, stanowiących z kolei pożywkę dla wynaturzeń i zbrodni:

„[...] dziecko wychowane w klimacie tabu, odcięte od wiedzy o własnym ciele, zawstyżone seksualnością jest łatwą ofiarą dla pedofila”. (PL, 2/2014)

„Dziecko jest istotą seksualną i kiedy kwestie związane z seksualnością otoczmy tabu i poczuciem wstydu, to ono nie tylko nie będzie potrafiło bronić się przed dorosłym, który je wykorzystuje, ale też nie będzie potrafiło o tym powiedzieć. Nie chodzi o to, by rozbudzać seksualnie małe dzieci, ale o to, by były świadome swojej fizycznej autonomii i asertywnie potrafiły powiedzieć: nie”. (PL, 43/2013)

W obu zacytowanych fragmentach dostrzegamy – wykorzystywany również w prasie prawniczej – argument *ad consequentiam*. W pierwszym przykładzie za sprawą gramatycznej formy czasu teraźniejszego nadawca zdaje relację z konsekwencji już urzeczywistnionych, w ostatnim tworzy wizję przyszłości. Charakterystyczny dla tego zabiegu

¹⁸ J. Paduczewa, *Presupozycje a inne typy informacji zdaniowej nie wyrażonej explicite*, „Przegląd Humanistyczny” 1987, z. 6, s. 93.

erystycznego jest brak jakichkolwiek wskaźników niepewności, związanych z niefaktywnym charakterem czasu przyszłego. Następstwa nakreślone przez nadawcę przybierają więc formę pewnika, dzięki czemu wzrasta siła perswazyjna całej wypowiedzi. Negatywnemu nacechowaniu pojęcia *tabu* sprzyja również zestawienie go z *poczuciem winy* z jednej oraz skonstrastowanie z *wiedzą* z drugiej strony.

Na silny związek tabu z wiedzą, a dokładniej – jej ograniczaniem, zwraca uwagę Edyta Pałuszyńska, pisząc, że „to grupy społeczne w interakcjach nadają znaczenie elementom świata społecznego. Sfery objęte tabu mają mniej okazji do wynegocjowania wiedzy na ten temat. Zakaz mówienia skutkuje ubóstwem lub brakiem konwencji komunikacyjnych. Ten deficyt jest widoczny w kształcie debaty publicznej i odbija się na jej jakości. [...] Z tej perspektywy działanie tabu w sferze społecznej można ocenić jako narzędzie utrwalania istniejącego układu”¹⁹.

Tabu – jako zjawisko szkodliwe, a wręcz niebezpieczne – staje się dla publicystów „Polityki” i „Newsweeka” nie tylko hamulcem rozwoju społecznego, lecz również przyczyną dramatów życiowych wielu osób. To z jego powodu liczne grupy społeczne oraz poszczególne jednostki są zmuszone mierzyć się z własnymi problemami w samotności, nie są w stanie otrzymać jakiegokolwiek pomocy:

„Dlaczego tylko trzech [chłopców molestowanych przez księdza – LP] chciało zeznawać? Pozostałym zabronili rodzice. *Cultura el machismo*. Boją się, że dzieci będą naznaczone do końca życia. Homoseksualizm jest tabu”. (NS, 41/2013)

„Z powodu silnego tabu i lęku przed opinią środowiska akty pedofilskie są przez rodziny ukrywane”. (PL, 41/2013)

„Kultura dla każdej płci przewidziała zachowania właściwe, typowe. To się wysysa z mlekiem. Typowo męskim zachowaniem jest aktywność, w tym seksualna. [...] W potocznym pojęciu gwałt to po prostu rodzaj seksu – tyle że taki nie fair, wymuszony lub brutalny. A skoro gwałt to seks – więc jest też obłożony tabu. [...] Paradoksalnie, nawet era wyzwolenia seksualnego oraz wiedzy [...] nie sprawiła, że zjawisko przestało być tabu, a przeciwnie, jeszcze to wszystko skomplikowała. [...] Nierefleksyjność sprzyja myśleniu, że to był przecież tylko seks: ona otrzepie się i pójdzie dalej. A ona się nie otrzepuje. Bo to była aż zbrodnia”. (PL, 30/2013)

W dwóch pierwszych fragmentach nadawca eksponuje silny związek tabu ze strachem, łącząc go jednocześnie (przykład pierwszy) z obowiązującą kulturą i obyczajowością. Szczególnie znamieny pod tym względem jest jednak przykład ostatni. W jego początkowym fragmencie został eksplicytnie przywołany i nazwany podstawowy tabutowczy element współczesnej rzeczywistości. Nie jest to – w odróżnieniu od prasy prawniczej – mniej lub bardziej określona grupa, najczęściej utożsamiana z przeciwnikiem ideologicznym, lecz tradycja i tradycyjna kultura. Z tego właśnie powodu w tygodnikach liberalnych często pojawiają się połączenia typu *klimat tabu*; *atmosfera tabu* czy *(ktoś jest) otoczony tabu*. Wskazują one na pozbawioną wyraźnej motywacji ludzkiej obecność tabu w kulturze, w której w mniejszym lub większym stopniu wszyscy są zanurzeni. Rzeczownik *tabu* jest więc używany przez publicystów liberalnych – podobnie jak to miało miejsce w tygodnikach konserwatywnych – w znaczeniu bardzo bliskim definicji 2b z USJP. Można by zaproponować jedynie niewielką, doprecyzowującą modyfikację: *tabu* to „to, o czym się nie mówi, ponieważ jest wstydlive i kontrowersyjne za sprawą wielowiekowej, szkodliwej społecznie tradycji”.

¹⁹ E. Pałuszyńska, *Łamanie tabu w dyskursie publicznym* [w:] *Tabu w procesie...*, dz. cyt., s. 120–121.

Jednym z niebezpiecznych następstw podtrzymywania istniejącego w społeczeństwie tabu jest także *nierefleksyjność*. Zakaz podejmowania określonych tematów w rozmowach prowadzi zatem również do naturalnego usuwania tej problematyki z zakresu aktywności myślowej człowieka. To dlatego dawne, często krzywdzące stereotypy są wciąż żywe, zwiększając poczucie bezradności poszkodowanych grup społecznych. Wśród bezpośrednich konsekwencji emocjonalnych, jakich doświadczają ich przedstawiciele, autorzy „Polityki” i „Newsweeka” wymieniają (często z wykorzystaniem figury wyliczenia o charakterze amplifikacyjnym) poczucie niesprawiedliwości i winy, wstyd, lęk, frustrację oraz agresję (*Nieodbyte dyskusje mszczą się frustracją, agresją i zakłamaniem; wychowanie poprzez zakazy i groźby, połączone z tabu, jakie otacza seksualność, może prowadzić do oziębłości, impotencji, poczucia winy i wstydu*).

Wreszcie, tabu jest przedstawiane jako zjawisko, które prowadzi do absurdów w życiu społecznym. W tym celu piszący posługują się sugestywnymi *exemplami*.

„[...] na naszych oczach narodziło się nowe kulturowe tabu – nagości dziecięcej właśnie. Nawet film »Akademia Pana Kleksa« wyświetla się już bez sceny pod deszczowym drzewem z rozebranymi chłopcami. Pracownicy zakładu fotograficznego, w którym wywoływano akty, m.in. dzieci autorstwa znanej artystki fotografki, wezwali policję, uznając je za pornograficzne”. (PL, 4/2014)

Zabieg perswazyjny zastosowany w przytoczonym fragmencie polega na sprzężeniu ze sobą dwóch argumentów o charakterze erystycznym – *ad absurdum* oraz *ab exemplo*. Oba przywołane przez nadawcę przykłady oddziałują na wyobraźnię odbiorcy przez konkret, a ponieważ dodatkowo odnoszą się do zjawisk dość spektakularnych i ocenianych raczej jednoznacznie, stanowią doskonałą ilustrację słuszności tezy mówiącej o szkodliwości tabu.

W prasie prawicowej połowa kontekstów zawierających rzeczownik *tabu* dotyczyła pro-

blematyki polityczno-historycznej, w tygodnikach liberalnych takie wypowiedzi niemal nie występują. To kolejna istotna różnica. Zdecydowana większość kontekstów dotyczy – jak można było zauważyć na podstawie przywoływanych cytatów – seksu i seksualności człowieka, a także związanych z nimi różnego rodzaju nadużyć. W pojedynczych fragmentach są poruszane zagadnienia związane z medycyną (np. dotyczące wstydlivych chorób) lub problemami społecznymi (np. alkoholizmem i innymi patologiami społecznymi lub prawami kobiet). W całym okresie objętym badaniem zarówno w „Polityce”, jak i w „Newsweeku” znalazł się tylko jeden fragment, w którym zjawisko tabu dotyczyło sfery polityki:

„Reportażami o Gierku, Jaroszewiczu i innych bohaterach poprzedniego etapu Marek Zieleniewski przełamuje PRL-owskie tabu milczenia o byłych dygnitarzach”. (NS, 24/2014)

„Gdy część polityków z tego powodu chętnie widziałyby Korwina przed sądem (tak samo jak za słowa o gwałtach i Hitlerze), część wyborców, szczególnie tych nastawionych – jak to się mówi – antysystemowo, a często po prostu spragnionych »ostrej jazdy« i skopania rozmaitych, także językowych tabu, szczelnie wypełnia sale podczas spotkań z JKM. A Korwin peroruje ze swadą nawiedzonego szamana, narusza każde tabu i na pozór logicznie uzasadnia każdą szokującą tezę”. (PL, 22/2014)

Ostatni fragment to również jedyny przykład rzeczownika *tabu* zawierającego pozytywne nacechowanie pod względem wartości. Połączenie wyrazowe *skopać tabu*, w którym czasownik konotuje negatywnie ocenianą agresję, sprzyja postrzeganiu tabu jako wartości. Również w ostatnim zdaniu rozkład określonych wartościowań jest jednoznaczny i wyrazisty. Po jednej stronie nadawca sytuuje nawiedzonego szamana, szokujące tezy oraz tylko z pozoru logiczne myślenie, po drugiej zatem – jako naturalna konsekwencja – odbiorca musi umieścić tabu, którego naruszenie jest oceniane

w wypowiedzi ujemnie. Warto zauważyć, że aktualizujące się w tym fragmencie znaczenie wyrazu bliskie jest *poprawności politycznej* (o tym, że stanowi ona formę tabu językowego, pisała m.in. Janina Fras²⁰), definiowanej przez *Słownik języka polskiego PWN* jako: „unikanie wypowiedzi lub działań, które mogłyby urazić jakąś mniejszość, np. etniczną, religijną lub seksualną”. Jeśli przyjąć, że wskazówką co do sfer tematycznych wymagających w tym zakresie szczególnej wrażliwości jest wyrażenie *słowa o gwałtach i Hitlerze*, można uznać, że grupami, które stały się ofiarą naruszenia tabu, są Żydzi (i osoby innych narodowości, które doświadczyły Holocaustu) oraz kobiety doznające przemocy.

Na koniec dodajmy, że w żadnym spośród liberalnych periodyków ani razu rzeczownik *tabu* nie pojawił się w kontekście historycznym. Wydaje się zatem, że publicyści „Newsweeka” i „Polityki” w większym stopniu są zorientowani na aktualne i przyszłe problemy niż te związane z przeszłością, co zresztą znajduje odbicie w wyznawanej przez nich ideologii.

* * *

Przegląd kontekstów, w których występował rzeczownik *tabu*, pokazuje, że we wszystkich czterech tygodnikach aktualizowało się wyłącznie jedno jego znaczenie – opatrzone numerem 2b w USJP – choć niekiedy poddawane w poszczególnych tekstach niewielkim modyfikacjom. Brak znaczeń o charakterze antropologicznym nie dziwi, ciekawe natomiast jest to, że w żadnym periodyku nie znalazło się ani jedno użycie leksemu w znaczeniu „nietykalna świętość”. Jego rzadkie występowanie zauważa również Maliszewski, badający konteksty zgromadzone w Narodowym Korpusie Języka Pol-

skiego²¹. Na łamach tygodników opinii w większości była mowa o zakazie wypowiadania się na jakiś temat, publicyści zatem podejmowali problem tabu językowego, jedynie kilka razy zakaz dotyczył określonych zachowań (głównie seksualnych).

W prasie konserwatywnej sposób postrzegania zjawiska tabu był silnie uzależniony od dziedziny aktywności ludzkiej, w zakresie której je obserwowano. W odniesieniu do sfery seksualnej oraz związanej ze śmiercią stanowił niewątpliwą wartość pozytywną, pełniąc funkcję – jak pisała Anna Dąbrowska – „obroncy społecznych zachowań i zwyczajów”²², w obszarze polityki i historii przeciwnie – antywartość. Znamienne dla tekstów publikowanych w tygodnikach prawicowych było również wykorzystywanie pojęcia *tabu* do walki politycznej opartej na dyskredytacji przeciwnika. W periodykach o profilu liberalnym *tabu* było z kolei prezentowane jako jedna z nadrzędnych wartości negatywnych – niebezpieczna i społecznie szkodliwa. Publicyści jednak zjawiska zakazu społecznego nie wiązali z określonymi grupami społecznymi (jedyne wyjątek stanowi wypowiedź dotycząca tabu wokół przywilejów Kościoła) i nie wykorzystywali tego pojęcia do wprowadzania dychotomicznego podziału społecznego.

Spór o konieczność zachowania lub przełamania tabu wpisuje się, jak widać, w zjawisko szersze, jakim jest wojna kulturowa. Tak o niej pisze Wojciech Burszta: „[...] chodzi [w niej] o moralne podstawy politycznie stanowionego ładu społecznego, ładu, który byłby wyrazem Dobra w tym sensie, że promowałyby »normalność«, a nie »idiosynkrazję«, wartości »prawdziwe«, a nie te reprezentowane przez

²⁰ J. Fras, *Mediatyzacja komunikacji publicznej a przekraczanie tabu językowego*, „Język a Kultura” 2009, t. 21: *Tabu w języku i kulturze*, s. 319.

²¹ B. Maliszewski, *Co się kryje...*, dz. cyt., s. 60.

²² A. Dąbrowska, *Wstęp*, „Język a Kultura” 2009, t. 21: *Tabu w języku i kulturze*, s. 7.

mniejszości i innych bojowników kultur tożsamościowych. Jest to wojna toczona w imię afirmacji tradycyjnych koncepcji życia, zderzonych z tym, co Roger Scruton nazywa »kulturą odrzucenia«. Ten bój często bywa nazywany starciem uniwersalizmu i relatywizmu»²³.

Sposób postrzegania tabu jako zjawiska społecznego należałoby zatem uznać nie tylko za element tożsamości zbiorowej (w szczególności sposób wpływający na jej spójność i ciągłość), lecz również interpretować przez pryzmat walki o dominację społeczną.

Bibliografia

- Bartmiński J., *O profilowaniu i profilach raz jeszcze* [w:] *O definicjach i definiowaniu*, red. J. Bartmiński, R. Tokarski, Lublin, 269–275.
- Burszta W., *Wojny kulturowe jako fenomen antropologiczny*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 5, s. 1–14.
- Cegiela A., *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014.
- Dąbrowska A., *Eufemizmy współczesnego języka polskiego*, Wrocław 1993.
- Dąbrowska A., *Wstęp*, „Język a Kultura” 2009, t. 21: *Tabu w języku i kulturze*, s. 7–11.
- Encyklopedia wiedzy o języku polskim*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1978.
- Fras J., *Mediatyzacja komunikacji publicznej a przekraczanie tabu językowego*, „Język a Kultura” 2009, t. 21: *Tabu w języku i kulturze*, s. 317–326.
- Frazer J.G., *Złota gałąź. Studia z magii i religii*, Warszawa 2002.
- Freud Z., *Totem i tabu*, Warszawa 1993.
- Kaczor M., *Tabu a estetyka językowa*, „Język Polski” 2003, nr 1, s. 46–49.
- Karwat M., *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa 2007.
- Klementewicz T., *Poradnik manipulatora: środki językowe*, „Edukacja Polityczna” 1982, nr 1, s. 247–260.
- Kołąkowski L., *Moje słuszne poglądy na wszystko*, Kraków 1999.
- Kopaliński W., *Słownik mitów i tradycji kultury*, Lublin 1997.
- Krawczyk-Tyrpa A., *Tabu w dialektach polskich*, Bydgoszcz 2001.
- Leszczyński Z., *Szkice o tabu językowym*, Lublin 1988.
- Maliszewski B., *Co się kryje pod tym słowem? Analiza znaczeń wyrazu tabu i jego kolokacji (na materiale Narodowego Korpusu Języka Polskiego)* [w:] *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małycka, K. Sobstyl, Lublin 2016, s. 57–73.
- Małycka A., *Tabu a poprawność polityczna w dobie globalizacji* [w:] *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małycka, K. Sobstyl, Lublin 2016, s. 77–91.
- Małycka A., „*Od bratniej pomocy do walki z terroryzmem*” – przemiany tabu w języku polityki w powojennej prasie polskiej, „Język a Kultura” 2009, t. 21: *Tabu w języku i kulturze*, s. 93–103.
- Muecke D.S., *Ironia: Podstawowe kwalifikacje*, „Pamiętnik Literacki” 1986, z. 1, s. 243–267.
- Paduczewa J., *Presupozycje a inne typy informacji zdaniowej nie wyrażonej explicite*, „Przegląd Humanistyczny” 1987, z. 6, s. 93–109.
- Pałuszyńska E., *Łamanie tabu w dyskursie publicznym* [w:] *Tabu w procesie globalizacji kultury*, red. A. Małycka, K. Sobstyl, Lublin 2016, s. 115–127.

²³ W. Burszta, *Wojny kulturowe jako fenomen antropologiczny*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 5, s. 1.

Reber A.S., Reber E.S., *Słownik psychologii*, Warszawa 2015.

Tyrpa A., *Losy słowa tabu w Polsce (od encyklopedii Orgelbranda do prasy popularnej)*, „Język a Kultura” 2009, t. 21: *Tabu w języku i kulturze*, s. 13–22.

Uniwersalny słownik języka polskiego, red. S. Dubisz, Warszawa 2003.

Wasilewski J.S., *Tabu*, Warszawa 2010.

Widłak S., *Zjawisko tabu językowego*, „Lud” 1968, nr 52, s. 7–23.

◀||| Tabu – wartość czy antywartość, czyli o pojęciu *tabu* we współczesnych polskich tygodnikach opinii

Taboo – value or antivalue? Taboo in contemporary Polish weekly magazines

Laura Polkowska

Wydział Nauk Humanistycznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie/Faculty of Humanities, Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw

SŁOWA KLUCZOWE

tabu, wartość, antywartość, tygodniki opinii, semantyka, aksjologia

STRESZCZENIE

Artykuł został poświęcony pojęciu tabu występującemu we współczesnej publicystyce i prezentuje wyniki analizy przypisywanych mu znaczeń i kontekstów, w których się pojawia. Dobór prasy umożliwił zwrócenie szczególnej uwagi na różnice w postrzeganiu tabu przez konserwatystów oraz liberałów. W tygodnikach „Newsweek” i „Polityka” stanowi ono jedną z czołowych wartości negatywnych, natomiast ocena tabu w „Do Rzeczy” i „wSieci” jest uzależniona od sfery odniesienia.

KEY WORDS

taboo, value, antivalue, weekly magazines, semantics, axiology

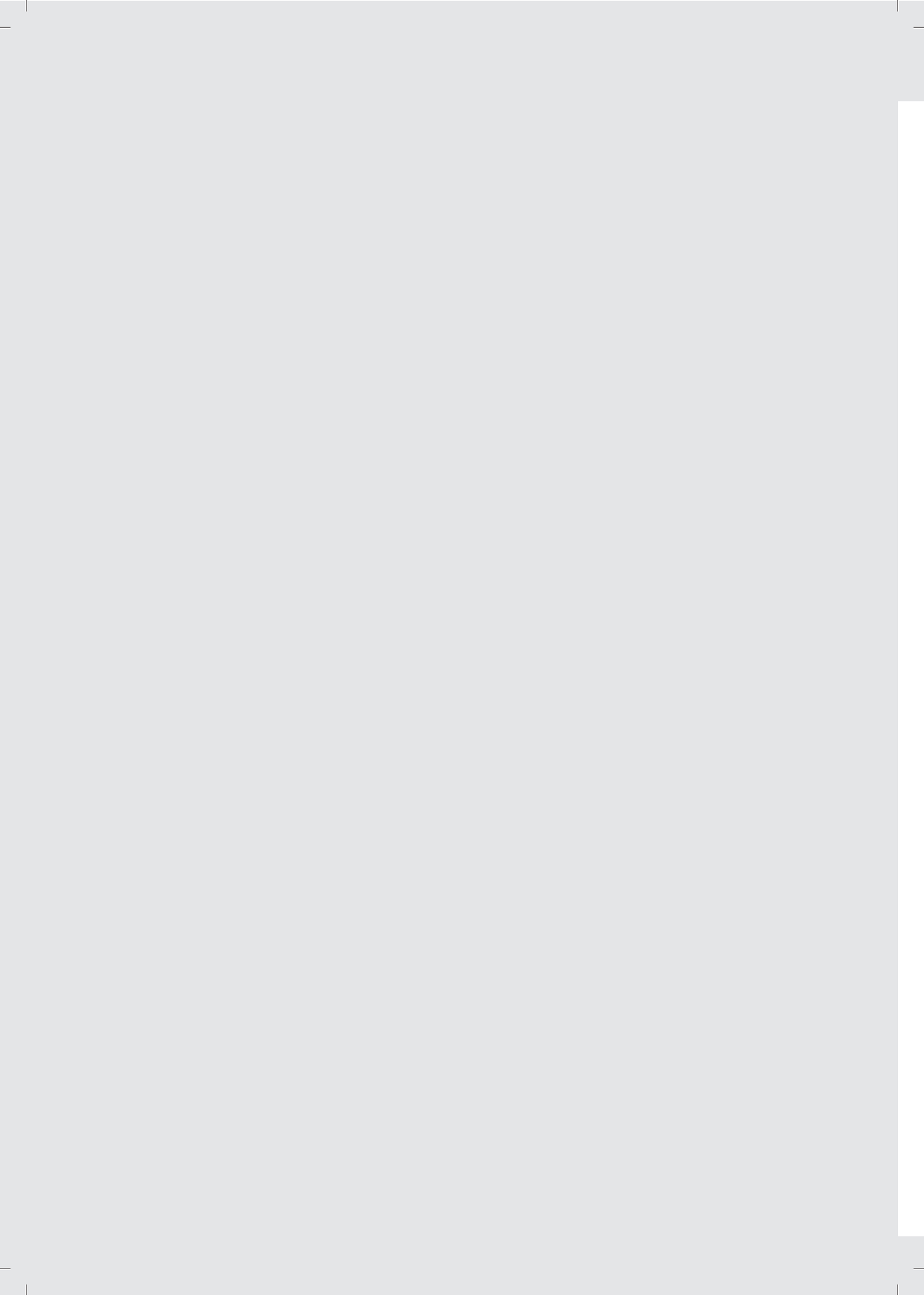
ABSTRACT

This paper aims at analyzing the notion of taboo in Polish weekly magazines. It discusses the lexical meaning of the word and linguistic contexts in which it usually appears. The Author looks at the differences in which conservative and liberal weeklies view the notion of taboo. The paper argues that “Newsweek” and “Polityka” use taboo as one of the most crucial antivalues, while right-wing oriented “Do Rzeczy” and “wSieci” assessments of taboo depends on the point of reference.

Z kart historii



Media history



„Naród. Dodatek ilustrowany” (1906–1907) i jego wkład w upowszechnianie wiedzy wśród ludu w Królestwie Polskim

Aleksandra Lubczyńska

Działania w zakresie oświaty ludu, podejmowane na przełomie XIX i XX w. przez obóz narodowy¹, wynikały z przeświadczenia jego ideologów, że kluczem do suwerenności polityczno-ekonomicznej Polaków jest aktywizacja wszystkich warstw społecznych narodu, zwłaszcza tych, które dotychczas nie miały prawa głosu, a ze względu na liczebność i tkwiący w nich potencjał – zasługiwały na to. Poprawa sytuacji tych warstw w wielu zakresach miała leżeć w interesie całego narodu, ponieważ stanowiły one kwintesencję polskości, postrzeganej przez język, obyczaje i historię².

Stronnictwa Demokratyczno-Narodowe (SDN), zainicjowane w 1897 roku, za swój obowiązek uznawały więc pracę na rzecz oświaty ludu³, przez którą rozumiano pouczenie go o jego potrzebach i możliwościach ich zaspokajania oraz obrony tych potrzeb i interesów⁴.

Te poglądy znalazły swój wyraz w *Programie Stronnictwa Demokratyczno-Narodowego w zaborze rosyjskim* z 1897 roku, w którym zapisano: „Walka o materialne i duchowe interesy ludu musi się odbywać przez oświecenie mas ludowych – uświadamianie ich co do interesów własnych i wyrabianie w nich zdolności do samoistnej tych interesów obrony [...] przez zaprawianie ich do życia politycznego, dojrzałość bowiem polityczna ludu jest najpewniejszą rękojmą jego lepszej przyszłości”⁵. Zadania w zakresie oświaty ludu zostały doprecyzowane w kolejnym *Programie Stronnictwa Demokratyczno-Narodowego w zaborze rosyjskim*, z 1903 roku. Czytamy w nim: „W działalności swej na polu oświaty ludu Stronnictwo Demokratyczno-Narodowe dąży przede wszystkim

¹ Pod pojęciem „obóz narodowy” rozumiem wchodzące w jego skład następujące organizacje: Ligę Narodową, Związek Młodzieży Polskiej „Zet”, działające w każdym z zaborów Stronnictwo Demokratyczno-Narodowe; po odzyskaniu niepodległości w skład obozu weszły jeszcze: Związek Ludowo-Narodowy, Obóz Wielkiej Polski i Stronnictwo Narodowe.

² A. Karczewska, *Upowszechnianie czytelnictwa wśród chłopów w Królestwie Polskim. Zarys problematyki [w:] Ludzie i książki. Studia historyczne*, red. J. Kostecki, Warszawa 2006, s. 136.

³ Pod pojęciem ludu rozumiano wszystkie warstwy pracujące, czyli chłopów, robotników rolnych, robotników folwarcznych, rzemieślników – wszystkich utrzymujących się z pracy rąk, T. Wolsza, *Narodowa Demokracja wobec chłopów w latach 1887–1914. Programy, polityka, działalność*, Warszawa 1992, s. 20.

⁴ A. Karczewska, *Upowszechnianie...*, dz. cyt., s. 136.

⁵ *Program Stronnictwa Demokratyczno-Narodowego w zaborze rosyjskim*, „Przegląd Wszechpolski” 1897, nr 11, s. 243.

do rozpowszechniania wśród ludności wiejskiej umiejętności czytania i pisanie oraz do uczynienia z książki i gazety codzienną jej potrzebą; do podniesienia kultury codziennego życia i kultury pracy [...]; do zaznajomienia ludu z dziejami własnego narodu i z dzisiejszą Polską oraz do wytworzenia w gminie tej wiedzy – świadomości istnienia narodowego i poczucia wspólności z całą Polską; do zapoznania go z istotą dzisiejszego życia ekonomicznego i społecznego, do uświadomienia mu jego roli społecznej i potrzeb własnych, do obudzenia [...] i wyrobienia zdolności do pracy nad poprawą własnej doli; wreszcie do rozpowszechnienia w masach ludowych wiadomości prawno-politycznych ze szczególnym uwzględnieniem praktycznych wymagań życia, do obudzenia płynących stąd aspiracji politycznych oraz do dania mu w ręce narzędzi umysłowych potrzebnych w politycznej pracy i broni niezbędnej w walce”⁶.

Jednym z najskuteczniejszych sposobów realizacji tych postulatów było wydawanie i rozpowszechnianie wśród warstwy włościańskiej literatury i czasopism. Wśród tych ostatnich znaczącą rolę odegrał miesięcznik pt. „Polak” – drukowany w Galicji, ale z przeznaczeniem dla czytelników w Królestwie, nielegalnie tutaj dostarczany. Problematyka historyczna, dominująca na jego łamach w pierwszych latach istnienia, była istotnym czynnikiem kształtującym świadomość narodową chłopów. Z czasem w piśmie zaczęło się pojawiać więcej tekstów o charakterze nacjonalistycznym oraz problematyka społeczna, szczególnie nasilona w okre-

sie strajków chłopskich w Królestwie, w latach 1905–1906⁷.

„Polak” był pierwszym czasopismem endecji, skierowanym do włościańskiego czytelnika w Królestwie i jednym z najpopularniejszych. W kolejnych latach dla tej grupy społecznej w zaborze rosyjskim obóz narodowy wydawał jeszcze następujące tytuły: „Za Wiarę i Ojczyznę” – miesięcznik poświęcony sprawom Litwy (1904); tygodniki: „Czytelnia dla Wszystkich” (1904–1906) i „Jutrzenka Kaliska” (1906–1907); dzienniki: „Naród” (1906–1907), „Wiadomości Codzienne” (1908–1910) oraz stanowiący kontynuację dwóch ostatnich dziennik „Naród – Wiadomości Codzienne” (1910–1913); miesięcznik, a następnie tygodnik „Ognisko” (1912–1913) oraz tygodnik „Głos Łomżyński” (1913)⁸.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest jeden z wymienionych dzienników – „Naród” – a ściślej ukazujący z jego niedzielnym numerem tygodnik pt. „Naród. Dodatek ilustrowany”. Celem artykułu jest udowodnienie, że treści zawarte na jego łamach były pełnym odzwierciedleniem postulatów wyartykułowanych w *Programie Stronnictwa Demokratyczno-Narodowego* i praktyczną realizacją programu edukacji polityczno-społecznej endecji w środowisku wiejskim.

„Naród” to drugi – obok „Gońca Porannego i Wieczornego” – dziennik warszawski związany z SDN zaboru rosyjskiego. Przeznaczony był dla włościan, sfer robotniczych i drobnomieszczaństwa⁹. Pierwszy numer ukazał się 16 marca 1906 r., liczył cztery strony

⁶ *Program Stronnictwa Demokratyczno-Narodowego w zaborze rosyjskim*, „Przegląd Wszechpolski” 1903, nr 10, s. 744.

⁷ Szerzej o piśmie: W. Piątkowski, *Idee społeczno-polityczne „Polaka” (1896–1906). Przyczynek do kształtowania się ideologii Narodowej Demokracji*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1966, nr 2, s. 45–65.

⁸ T. Wolsza, *Narodowa Demokracja...*, dz. cyt., s. 208–209; U. Jakubowska, *Prasa Narodowej Demokracji w dobie zaborów*, Warszawa–Łódź 1988, ss. 79–81, 86, 122–129.

⁹ U. Jakubowska, *Prasa Narodowej Demokracji...*, dz. cyt., s. 87.

objętości o formacie 30 x 22 cm¹⁰. Wydawcą i redaktorem odpowiedzialnym był warszawski adwokat Wacław Dunin, a redaktorem naczelnym – Stanisław Kozicki. Ponadto zespół redakcyjny pisma tworzyli m.in.: Jan Załuska, Aleksander Zwierzyński i Wincenty Zwoliński. Sprawy finansowe i gospodarcze tytułu prowadził Kazimierz Łazarowicz – nierzadko wspomagając go także prywatnymi dotacjami¹¹ oraz środkami pozyskiwanymi od oddziałów terenowych SDN¹².

Nowy dziennik miał się stać ośrodkiem jawnej pracy politycznej, a niewysoka cena dawała mu szansę na przyciągnięcie wielu czytelników¹³. Każdy numer otwierał artykuł wstępny o treści politycznej, najczęściej aktualnej, społeczno-gospodarczej, kulturalnej lub historycznej, pisany przez Kozickiego lub Załuskę¹⁴. Na łamach pisma publikowali także chłopcy posłowie z ramienia SDN, m.in. Józef Ostrowski i Jan Bielawski¹⁵. Redakcja pisma przywiązywała dużą wagę do omawiania różnorodnych spraw politycznych i kulturalnych nie tylko dotyczących Królestwa Polskiego, ale też w innych zaborach. Komentowano i objaśniano aktualną politykę SDN wobec chłopów, robotników i drobnomieszczaństwa. Pismo wychodziło do końca 1907 roku¹⁶.

„Naród. Dodatek ilustrowany” Analiza zawartości

Z niedzielnym numerem „Narodu” ukazywały się dwa dodatki tygodniowe: ilustrowany, za-

wierający artykuły popularnonaukowe z różnych dziedzin, oraz rolniczy. Ten drugi zawieszono w momencie powstania Centralnego Towarzystwa Rolniczego (1907) i jego organu prasowego – „Przewodnika Kółek i Spółek Rolniczych w Królestwie Polskim”¹⁷. „Dodatek ilustrowany” ukazywał się od marca 1906 r. do października 1907 r. Łącznie wyszło 67 numerów: 42 w 1906 i 25 w 1907 roku. Wydawcą i redaktorem pierwszych 15 numerów był Wacław Dunin, redaktorem pozostałych (od końca czerwca 1906 r.) – Stanisław Kozicki, a wydawcą – Kazimierz Łazarowicz. Redakcja i administracja pisma mieściły się w Warszawie, najpierw na ul. Szpitalnej 1/5, a od lipca 1907 roku – na Chmielnej 23/6. Przez cały okres ukazywania się dodatek wychodził spod pras „Gazety Rolniczej”.

Każdy numer ilustrowanego dodatku miał 8 stron w formacie 33 x 20 cm, jedynie cztery ostatnie numery liczyły po 20 stron. Ich struktura była podobna i składała się z trzech części: niezatytułowanego działu z artykułami popularnonaukowymi i tekstami literackimi oraz działów: „Rozmaitości” i „Nowe książki”. Zdarzało się, że któregoś z tych ostatnich nie było.

Na łamach dodatku do „Narodu” opublikowano 171 artykułów popularnonaukowych oraz 119 utworów literackich. Artykuły popularnonaukowe dotyczyły różnych dziedzin (tabela 1.).

¹⁰ Z. Kmieciak, *Prasa polska w zaborze rosyjskim w latach 1905–1915* [w:] *Prasa polska w latach 1864–1918*, Z. Kmieciak i in., Warszawa 1976, s. 68.

¹¹ U. Jakubowska, *Prasa Narodowej Demokracji...*, dz. cyt., s. 88–89.

¹² T. Wolsza, *Narodowa Demokracja...*, dz. cyt., s. 140.

¹³ U. Jakubowska, *Prasa Narodowej Demokracji...*, dz. cyt., s. 88.

¹⁴ T. Wolsza, *Narodowa Demokracja...*, dz. cyt., s. 141.

¹⁵ U. Jakubowska, *Prasa Narodowej Demokracji...*, dz. cyt., s. 90. Szerzej o tej kwestii na s. 135–136.

¹⁶ Z. Kmieciak, *Prasa polska...*, dz. cyt., s. 68–69.

¹⁷ U. Jakubowska, *Prasa Narodowej Demokracji...*, dz. cyt., s. 88.

Tabela 1. Artykuły popularnonaukowe na łamach „Narodu. Dodatku ilustrowanego” w latach 1906–1907

Tematyka	Liczba artykułów
Historia	39
Problematyka polityczno-społeczna	31
Gospodarka	25
Biografie	16
Oświata, wychowanie	15
Etnografia	13
Historia literatury	12
Nauki przyrodnicze	7
Higiena	4
Różne	9
Razem	171

Źródło: obliczenia własne

Tematyka historyczna

Wydaje się, że ogromną zasługą pisma było przede wszystkim upowszechnianie wiedzy z zakresu historii Polski. Tej tematyce w różnych aspektach poświęcono najwięcej tekstów. Nawiązywano zarówno do dziejów Polski piastowskiej: do czasów rozbitcia dzielnicowego, panowania Władysława Łokietka, po odbudowę kraju przez Kazimierza Wielkiego¹⁸, jak i do dziejów Polski Jagiellońskiej, ze szczególnym uwzględnieniem bitwy pod Grunwaldem. Tę chwałę oręża polskiego konfrontowano z obecną sytuacją Polaków pod zaborem pruskim¹⁹.

Interesujący nie tylko z historycznego, ale także ze społecznego i ekonomicznego punktu widzenia był artykuł Stanisława Kutrzeby oma-

wiający rolę zakonu cystersów w podnoszeniu oświaty rolniczej w Polsce oraz dzieje warstwy chłopskiej do momentu zniesienia pańszczyzny²⁰.

Kolejne artykuły nawiązywały do trudnego okresu, gdy XVII- i XVIII-wieczna Rzeczypospolita była w złej kondycji: sukcesy polityczne i gospodarcze dawno miała już za sobą, do jej spraw wewnętrznych coraz natręczywiej zaczęli się wtrącać władcy państw ościennych, a podjęte przez Sejm Czteroletni i Konstytucję 3 Maja reformy zostały zaprzepaszczone przez prywatę i brak wyobraźni możnowładców²¹.

Kilka artykułów poświęcono walkom Polaków u boku Napoleona, a szczególnie Legionom Polskim we Włoszech. Przedstawiano je jako służbę dla wolności i ojczyzny, szkołę solidarności żołnierskiej, szacunku dla oficerów, prawych zachowań i niezłomnych charakterów²².

Poważne miejsce wśród artykułów historycznych zajmowały teksty przypominające tradycje walk narodowowyzwoleńczych. Wspomniano przysięgę Kościuszki na Rynku w Krakowie, określając ją jako jeden z najjaśniejszych dni w życiu narodu, gdyż rozpoczęła ona walkę, którą naród polski udowodnił, że wszedł na drogę odrodzenia wskazaną przez Sejm Wielki i Konstytucję 3 Maja. Akcentowano powołanie w szeregi powstańcze wszystkich warstw społeczeństwa, co zrównywało je w obliczu praw i obowiązków wobec ojczyzny oraz wskazywało na dojrzałość przywódców powstania²³. Przypominano też po-

¹⁸ J.Z., *Ojciec i syn*, „Naród. Dodatek ilustrowany” 1906, nr 1, s. 1–2, nr 2, s. 9–10.

¹⁹ K. Szajnocha, *Brody krzyżackie. Szkic historyczny (skrócony)*, tamże 1907, nr 19, s. 150, nr 20, s. 159; *W słońcu sławy*, tamże 1907, nr 22, s. 170–173.

²⁰ S. Kutrzeba, *Złoty wiek chłopu w Polsce*, tamże 1906, nr 23, s. 181–184.

²¹ M. Ślęczkowska, *Z dziejowej zawieruchy. Obrazy historyczne*, tamże 1907, nr 11, s. 82–84, nr 12, s. 89–90, nr 13, s. 98–99, nr 14, s. 109–111, nr 16, s. 127–128, nr 17, s. 135–136, nr 19, s. 145–148, nr 21, s. 163–166.

²² Np. H.C. [H. Ceysingerówna], *Legiony*, tamże 1906, nr 41, s. 323–324, nr 42, s. 330–332; teź, *Czym były dla nas Legiony?*, tamże 1907, nr 1, s. 3–5.

²³ T.B. [T. Buła], *Przysięga Kościuszki*, tamże 1907, nr 14, s. 105–106; *Pamiętki ku czci Tadeusza Kościuszki*, tamże 1906, nr 4, s. 28–29.

wstanie listopadowe²⁴, a z tekstów dotyczących powstania stycziowego można wnosić, że było ono wciąż żywe w świadomości narodu, gdyż jego uczestników traktowano jako bohaterów, pomimo poniesionej klęski²⁵.

W zakresie popularyzacji wiedzy o Polsce dawnej i współczesnej wiele informacji przyniosły też artykuły stanowiące minimonografie poszczególnych krain – regionów, leżących kiedyś w granicach Rzeczypospolitej: Litwy, Podola, Ukrainy, Wołynia i Pomorza. Zawierały one, oprócz historii, charakterystykę obszaru, granic, osadnictwa i stosunków ludnościowych na tych terenach, warunków naturalnych oraz opisy głównych miast i zabytków. W związku z tym, że te krainy przez wieki należały do Polski, postrzegano je jako polskie, a nie rosyjskie (Litwa) czy niemieckie (Pomorze)²⁶. Podobny charakter miały artykuły o miastach polskich, wskazujące na ich rolę w dziejach państwa i narodu²⁷.

Poszerzenie wiedzy historycznej przynosiły ponadto biografie sławnych ludzi, gdyż ich działalność była przedstawiana zwykle na szerokim tle politycznym i społecznym. W taki sposób przybliżono m.in. sylwetki króla Stefana Batorego, hetmana Stefana Czarnieckiego, Stanisława Staszica, księcia Józefa Poniatowskiego oraz Napoleona Bonaparte²⁸.

Problematyka polityczno-społeczna i gospodarcza

Równie często na łamach pisma pojawiały się artykuły z dziedziny polityki, spraw społecznych i gospodarki. Tym tematом poświęcono 56 artykułów: w tym 31 sprawom społeczno-politycznym i 25 – ekonomicznym.

W 1906 r. wiele pisano o zbliżających się wyborach do Rosyjskiej Dumy Państwowej. Wyjaśniano czytelnikom, co to jest parlament, Rosyjska Izba (Duma) Państwowa i Rada Państwa, jakie są ich kompetencje, kto ustanawia prawo; z ilu posłów składa się parlament rosyjski, ilu Polaków może w nim zasiąść i gdzie obradują posłowie; jakie funkcje pełnią ministrowie i jaki jest system ich powoływania²⁹. Objawiano też istotę wyborów, podkreślając, że w zasadzie nie głosuje się na konkretnego człowieka, ale na program stronnictwa politycznego, które on reprezentuje. Sugerowano zresztą, że tylko program SDN gwarantował poprawę bytu ludu i rozwój oświaty ludowej. Po wyborach natomiast przedstawiono sylwetki 36 posłów wybranych z Królestwa Polskiego, przypominając ich dotychczasową działalność polityczną i społeczną³⁰ oraz uświadamiano czytelników o ciężkiej na posłach odpowiedzialności

²⁴ Np. M. Mochnacki, *Noc 29-go listopada*, tamże 1906, nr 38, s. 297–298; *Bitwa pod Grochowem*, tamże, s. 299–301.

²⁵ *Przed laty*, tamże 1907, nr 3, s. 18; *Pod Ostrołęką*, tamże, nr 21, s. 161–162; [R. Kalinowski], *Listy Rafała Kalinowskiego*, tamże, nr 3, s. 18–19.

²⁶ J. Bohuszewicz, *Litwa historyczna*, tamże, nr 19, s. 145–146; C.K. Jankowski, *Podole*, tamże, nr 34, s. 265–266, nr 35, s. 273–274; *Ukraina*, tamże 1907, nr 10, s. 75–77, nr 12, s. 91–93; W. Zwoliński, *Z wycieczki na Wołyń*, tamże 1906, nr 33, s. 257–258; *Pomorze i Ziemia Pruska*, tamże 1907, nr 15, s. 116–117, nr 17, s. 132–134, nr 19, s. 148–149, nr 20, s. 156–158, nr 21, s. 166–167.

²⁷ Np. H.C. [H. Ceysingerówna], *Kraków*, tamże 1906, nr 26, s. 202–203, nr 27, s. 2–9–211, nr 28, s. 217–219; S.K. [S. Kozicki], *Z Kielc*, tamże, nr 30, s. 233–235; E. Maliszewski, *Puławy*, tamże, nr 31, s. 241–242; *Ciechanów*, tamże 1907, nr 24, s. 201–202.

²⁸ *Król Stefan Batory*, tamże 1907, nr 10, s. 73–74, nr 11, s. 85–86, nr 13, s. 100–102, nr 15, s. 113–114, nr 16, s. 123; H.C. [H. Ceysingerówna], *Stefan Czarniecki*, tamże 1906, nr 36, s. 280–282; G., *Ks. Stanisław Staszic*, tamże, nr 25, s. 193–195; *Książę Józef Poniatowski*, tamże, nr 3, s. 17–19, nr 4, s. 25–27, nr 5, s. 33–36; H.C. [H. Ceysingerówna], *Napoleon Bonaparte. Życiorys*, tamże 1907, nr 4, s. 26–28, nr 5, s. 35, nr 6, s. 43–46, nr 7, s. 49–51.

²⁹ W., *Czym ma być Izba Państwowa i Rada Państwa*, tamże 1906, nr 8, s. 61–62; *Gmach Izby Państwowej*, tamże, nr 11, s. 85–86; W., *Co to jest ministerium?*, tamże, nr 2, s. 14–15.

³⁰ *Posłowie polscy w Izbie*, tamże 1906, nr 8, s. 68–70, nr 10, s. 76–78, nr 11, s. 83–85, nr 12, s. 91–93, nr 13, s. 99–100, nr 14, s. 108–109, nr 15, s. 16–117, nr 19, s. 148–150.

w zakresie obrony praw Polaków na forum parlamentu rosyjskiego³¹.

W skład Koła Polskiego w parlamencie rosyjskim weszli m.in. posłowie SDN – z największą zresztą liczbą swoich przedstawicieli. Fakt ten publicyści dodatku do „Narodu” skomentowali następująco: „Zwyciężyła polityka oparta na niezachwianej wierze w siły narodu [...]. Zwyciężyła myśl demokratyczna, która nakazała nam iść między lud, pracować z nim i przygotować go do samoistnego udziału w narodowym życiu”³². Kolejne artykuły zawierały program prac Koła Polskiego, który koncentrował się na tym, by wszystkie siły polskie, niezależnie od sympatii politycznych, połączyły się we wspólnym dążeniu do obrony polskich interesów: do uzyskania dla Królestwa Polskiego jak najdalej idącej autonomii; przeprowadzenia reform prawno-politycznych, zniesienia ograniczeń stanowych przez zapewnienie wszystkim swobód obywatelskich i ekonomicznych; reformy rolnictwa i dróg; rozwoju przemysłu, spółek i stowarzyszeń samopomocowych; podniesienia oświaty i statusu warstwy ludowej oraz przygotowania jej do współodpowiedzialności za losy państwa. Podkreślano, że żadnemu innemu stronnictwu politycznemu nie zależy tak mocno na tym, by kierowanie sprawami narodowymi znajdowało się w rękach wszystkich warstw społecznych³³.

Tematyka społeczno-polityczna była prezentowana także w szerszej, międzynarodowej lub historycznej, perspektywie. Objąsniano na

przykład, w oparciu o przykłady różnych państw, co to jest konstytucja i na czym polega różnica pomiędzy państwem absolutnym a konstytucyjnym³⁴. Przypomniano etapy kształtowania się władzy parlamentarnej w Polsce od czasów Mieszka I do upadku Rzeczypospolitej. Wyjaśniono czytelnikom genezę sejmu i sejmików szlacheckich oraz – w ujęciu historycznym – proces dochodzenia szlachty do decydowania o sprawach państwowych. Omawiając Konstytucję 3 Maja, podkreślano jej ponadczasowe znaczenie, jakim było umożliwienie działania i rozwoju warstwom dotychczas niebiorącym czynnego udziału w decydowaniu o losach państwa³⁵.

Spośród tematów z dziedziny gospodarki dużo miejsca poświęcano sprawom rolnictwa i kondycji stanu włościańskiego, zarówno w perspektywie historycznej, jak i współczesnej. W jednym z artykułów omówienie etapów wyzwolenia chłopów spod jarzma pańszczyzny poprzedzono zdefiniowaniem kluczowych pojęć, takich jak poddaństwo, pańszczyzna, dobra królewskie, duchowne i ziemskie; przypomniano także osiągnięcia Konstytucji 3 Maja, uniwersału połanieckiego i konstytucji Księstwa Warszawskiego w zakresie uregulowań prawnych w kwestii włościańskiej – apelowano, by nie zaprzepaścić tych osiągnięć, by w każdych okolicznościach pamiętać, że społeczeństwo polskie, wszystkie jego stany, jest jednością, że najważniejsze są racje narodowe, a nie klasowe³⁶. Zastanawiano się również, jak podnieść dobrobyt na wsi, jak zmienić status materialny

³¹ St. K. [S. Kozicki], *Z wyborów*, tamże, nr 7, s. 52–53; K., *Wybory w gminie i w powiecie*, tamże, nr 1, s. 6–7; *Wybory w Warszawie*, tamże, nr 8, s. 60–61.

³² *Odezwa Stronnictwa Demokratyczno-Narodowego*, tamże, nr 11, s. 86–88.

³³ Mazur znad Wisły, *O siłę ludu*, tamże, nr 10, s. 78–80; J. Nakonieczny, *List posła Nakoniecznego, lipiec 1906*, tamże, nr 18, s. 142–144.

³⁴ A., *Państwo konstytucyjne*, tamże, nr 17, s. 131–133.

³⁵ M. Dzierżanowska, *Jak się utworzył i czym był sejm polski*, tamże 1907, nr 14, s. 107–109, nr 15, s. 120, nr 16, s. 125–127, nr 17, s. 131, nr 18, s. 143–144; *Konstytucja 3 Maja*, tamże, nr 18, s. 138–139.

³⁶ S.K. [S. Kozicki], *Sprawa włościańska w drugiej połowie XVIII-go wieku*, tamże 1906, nr 3, s. 21–23, nr 4, s. 29–30, nr 5, s. 39–40, nr 6, s. 45–46, nr 7, s. 49–51, nr 8, s. 57–58, nr 9, s. 70–71; tenże, *Sprawa włościańska za*

najemnych robotników i parobków na wsiach³⁷. W rozważaniach nie ograniczano się tylko do Królestwa Polskiego, sporo uwagi poświęcano także kwestii agrarnej w Rosji. Bieda panująca na wsi rosyjskiej wynikała, według publicystów, przede wszystkim z niedostatecznej pomocy państwa oraz z braku systemu tanich kredytów dla chłopów. Wśród przyczyn miernych wyników gospodarki rolnej wymieniano niemal całkowity brak oświaty rolniczej oraz rozdrobnienie majątków. Na tle rosyjskiego, rolnictwo w Królestwie było znacznie lepiej rozwinięte³⁸.

Narodowi demokraci w zaborze rosyjskim dużą rolę przypisywali kółkom rolniczym, zwłaszcza w procesie uświadamiania i usamodzielniania chłopów. Miały one pouczać, w jaki sposób umiejętną pracą osiągnąć lepsze wyniki w rolnictwie³⁹. O to, by swoim czytelnikom przybliżyć ideę kółek rolniczych zadbała również redakcja dodatku do „Narodu”. W tym celu opublikowano kilka artykułów o kółkach rolniczych w zaborze pruskim; o działalności i osiągnięciach Lubelskiego Towarzystwa Rolniczego i włościańskich spółkach rolniczych na Mazowszu. W artykułach omawiano zasady ich funkcjonowania oraz korzyści płynące ze wspólnego gospodarowania⁴⁰.

Zupełnie inne możliwości rozwoju życia politycznego, społecznego i gospodarczego były

w zaborze austriackim. Autonomia zapewniała Polakom współdecydowanie i współodpowiedzialność za podejmowanie inicjatyw w tych zakresach, o czym nie mogli nawet marzyć mieszkańcy zaborów rosyjskiego i pruskiego. Galicji pod panowaniem austriackim – w szerokiej perspektywie – zostało poświęcone kilka obszernych, wieloczęściowych artykułów. Autorem większości z nich był ekonomista i polityk Jerzy Gościcki. Najpierw przybliżył czytelnikom historię Galicji do momentu uzyskania autonomii, scharakteryzował jej obszar, bogactwa naturalne; szkolnictwo i oświatę, cenzurę i ucisk germanizacyjny oraz gospodarcze podłoże biedy galicyjskiej⁴¹. Następnie omówił konstytucję Austro-Węgier z 1867 r. i swobody, jakie dała Polakom w ramach autonomii; kompetencje Sejmu Krajowego oraz Rady Szkolnej Krajowej⁴². W kolejnym artykule scharakteryzował osiągnięcia autonomii po 40 latach od jej wprowadzenia. Na podstawie danych statystycznych stwierdził, że widoczne są wyraźne zmiany na lepsze, zarówno jeśli chodzi o podniesienie poziomu oświaty i zdrowotności, jak i rozwój górnictwa i przemysłu, szczególnie naftowego. Wiele stron życia narodowego zostało uporządkowanych, a kraj wszedł na drogę stałego rozwoju⁴³. Jednakże, według Gościckiego,

czasów Księstwa Warszawskiego, tamże 1907, nr 5, s. 37–38; A. Marylski-Luszczewski, *Gmina w Polsce*, tamże 1906, nr 27, s. 212–214, nr 28, s. 223.

³⁷ R., *Co można zrobić dla poprawienia losu służby na wsi?*, tamże 1906, nr 2, s. 13–14; W., *Szachownica*, tamże, nr 6, s. 46–47.

³⁸ W., *Jak żyje włościanin rosyjski?*, tamże, nr 3, s. 23–24; tenże, *Niedola włościan rosyjskich*, tamże, nr 7, s. 54–55; Z. Gloger, *Rolnictwo Polaków i Rosjan*, tamże, nr 17, s. 134–135.

³⁹ T. Wolsza, *Narodowa Demokracja...*, dz. cyt., s. 253.

⁴⁰ *Kółka rolnicze w Księstwie Poznańskim*, „Naród. Dodatek ilustrowany” 1906, nr 14, s. 105–107; P. Żak, *Z wycieczki członków Towarzystwa Rolniczego Lubelskiego*, tamże, nr 25, s. 197–198, nr 26, s. 204–206; Olech, *Wystawa włościańska*, tamże, nr 28, s. 221–222. Do końca XIX wieku w Królestwie Polskim nie można było tworzyć organizacji o charakterze ekonomicznym lub kulturalnym skupiających chłopów, które spełniły tak istotną rolę w zaborze pruskim i w Galicji; J. Kostecki, Z. Byczkowska, *Czytelnictwo czasopism ludowych w Królestwie Polskim w drugiej połowie XIX wieku*, „Przegląd Humanistyczny” 1978, nr 10, s. 107.

⁴¹ J.G. [J. Gościcki], *Galicja pod panowaniem austriackim*, „Naród. Dodatek ilustrowany” 1906, nr 21, s. 161–163, nr 22, s. 174–176, nr 24, s. 190–192, nr 25, s. 199–200, nr 26, s. 206–208, nr 27, s. 214–216.

⁴² J.G. [J. Gościcki], *Ustrój polityczny Austrii i Galicji*, tamże, nr 31, s. 246–247, nr 32, s. 254–255.

⁴³ J. Gościcki, *Wyniki gospodarki autonomicznej w Galicji*, tamże, nr 33, s. 261–262, nr 34, s. 270–272, nr 35, s. 279–280, nr 36, s. 287–288.

zostało jeszcze wiele do zrobienia, Galicja bowiem nadal pozostawała krajem stosunkowo biednym pod względem gospodarczym. Autor sugerował, że przyczyną takiego stanu rzeczy były jednak zbyt wąskie ramy autonomii, niemoc Sejmu Krajowego i zbytne uzależnienie kraju od parlamentu wiedeńskiego. Wśród postulatów, których realizacja wpłynęłaby na poprawę stanu ekonomicznego Galicji, wymienił m.in. podniesienie rentowności rolnictwa, utworzenie nowych miejsc pracy, wprowadzenie prawa ograniczającego napływ obcych towarów i propagowanie ich wytwórczości w kraju, rozwój przemysłu w oparciu o bogactwa naturalne Galicji, reformę systemu podatków, prawa cywilnego, handlowego, przemysłowego i karnego⁴⁴.

Podobnymi spostrzeżeniami po pobycie w Galicji podzielił się z czytelnikami „Narodu” Kozicki. Według niego od czasów autonomii bardzo wzrósł poziom życia gospodarczego i społecznego w prowincji i Galicja pod wieloma względami wyprzedziła Królestwo Polskie. Jedynie działalność kółek rolniczych, choć według statystyk wyglądała imponująco, była, jego zdaniem, mało widoczna w terenie⁴⁵. Jednakże pomimo tych niedoskonałości Galicja jawiła się mieszkańcom Królestwa jako kraina nieskończonych możliwości w zakresie życia społecznego, politycznego i kulturalnego.

Wiele informacji przynosiły ponadto biografie osób związanych ze sferą życia społeczno-politycznego i gospodarki, m.in. Stanisława

Szczepanowskiego – ekonomisty i inżyniera, pioniera przemysłu naftowego w Galicji⁴⁶; Aleksandra Makowieckiego – społecznika, organizatora pierwszych towarzystw zaliczkowych w Królestwie⁴⁷; Stanisława Chełchowskiego – prezesa Centralnego Towarzystwa Rolniczego w Królestwie⁴⁸; Henryka Jordana – krakowskiego lekarza i społecznika⁴⁹ oraz Jana Tarasiuka – włościanina spod Terespoła, który swą nieugiętą postawą wobec prawosławia przyczynił się do budzenia poczucia narodowego wśród unitów nadbużańskich⁵⁰.

Pozostałe tematy

Na łamach tygodnika opublikowano także szereg artykułów z dziedziny oświaty. Przede wszystkim rozpowszechniano wiedzę o ideach, celach i osiągnięciach Polskiej Macierzy Szkolnej w Królestwie oraz Towarzystwa Szkoły Ludowej w Galicji. Podkreślano, że nie byłoby ich dziś, gdyby nie doświadczenia pokoleń od czasów Komisji Edukacji Narodowej. Wtedy dopiero tak naprawdę stworzono polską szkołę narodową z polskim językiem wykładowym (zamiast łaciny) rozwijającą umysły młodzieży w kierunku historii Polski i powszechnej oraz w zakresie nauk matematyczno-przyrodniczych. Podkreślano, że działalność PMS i TSL nie tylko przyczynia się do wzrostu poziomu wykształcenia społeczeństwa polskiego, ale też ratuje je przed rusyfikacją, germanizacją i bohemizacją⁵¹.

⁴⁴ Tenże, *Wyodrębnienie Galicji*, tamże, nr 39, s. 311–312, nr 40, s. 319–320, nr 42, s. 334–336.

⁴⁵ S. Kozicki, *Z wycieczki do Galicji*, tamże, nr 34, s. 268–269, nr 35, s. 276–279, nr 36, s. 286–287, nr 37, s. 295–296, nr 39, s. 310–311. Ponadto: *Kółka rolnicze w Galicji*, tamże, nr 19, s. 150–151; *Jubileusz kółek rolniczych w Galicji*, tamże 1907, nr 23, s. 195.

⁴⁶ H.C. [H. Ceysingerówna], *Stanisław Szczepanowski. Życiorys*, tamże 1906, nr 9, s. 65–66, nr 10, s. 73–74.

⁴⁷ *Aleksander Makowiecki*, tamże 1907, nr 24, s. 203–204.

⁴⁸ *Stanisław Chełchowski*, tamże 1907, nr 12, s. 89.

⁴⁹ J.Za., *Doktor Henryk Jordan*, tamże, nr 23, s. 193–195.

⁵⁰ Z. Borkowski, *Nad grobem ś.p. Jana Tarasiuka z Błotkowa*, tamże 1906, nr 14, s. 110–111.

⁵¹ *O wychowaniu narodowym*, tamże 1907, nr 2, s. 12–13, nr 3, s. 20–22; Marcin, *Jasne dziedzictwo*, tamże 1906, nr 23, s. 177–179; K. Janikowski, *Polska Macierz Szkolna*, tamże, nr 16, s. 126–128; Władek spod Stanisławowa, *Na co nam się przyda oświata i skąd ją czerpać? Czyli jak Bartłomiej Maciejowi tłumaczył o Polskiej Ma-*

Pisano, solidaryzując się z szykanowanymi, o prześladowaniach dzieci polskich w Poznańskim za naukę religii w języku ojczystym⁵² oraz o trudnościach, jakie z kolei w Galicji muszą pokonać dzieci chłopskie, by móc ukończyć szkołę średnią (biedę, przymusowy pobór do wojska)⁵³. Informowanie o sytuacji społecznej i politycznej w zaborach pruskim i austriackim miało wytworzyć w czytelnikach pisma poczucie więzi ponadzaborowej⁵⁴.

Kolejną dziedziną, jakiej na łamach tygodniowego dodatku do „Narodu” poświęcono dużo miejsca, była etnografia ziem polskich. Cenne były artykuły wybitnego etnografa, folklorysty i historyka Zygmunta Glogera, który pisał o obrzędach ludowych związanych z weselem, Dniem Zadusznym i pracą na roli, przy każdym z nich cytując odpowiednie pieśni, przyśpiewki, przysłowia i porzekadła⁵⁵. Scharakteryzowano także stroje ludowe poszczególnych regionów Polski, wzbogacając każdy opis materiałem ilustracyjnym⁵⁶.

Na nieco mniejszą skalę publikowano w piśmie teksty z zakresu historii literatury. Były

to omówienia twórczości wybranych pisarzy i poetów, m.in. Mikołaja Reja⁵⁷, Juliana Ursyna Niemcewicza⁵⁸, Teofila Lenartowicza⁵⁹, Wincentego Pola⁶⁰, Kornela Ujejskiego⁶¹ i Stanisława Wyspiańskiego⁶² oraz artykuły problemowe, spośród których najciekawszy wydaje się być wieloczęściowy tekst Stefana Chciuka na temat pierwiastków ludowych w literaturze polskiej. Autor przeprowadził w nim analizę utworów m.in. Szymona Szymonowica, Wojciecha Bogusławskiego, Adama Mickiewicza, Juliusza Słowackiego, Marii Konopnickiej, Jana Kasprowicza, Władysława St. Reymonta, Stanisława Wyspiańskiego i Władysława Orkana, wskazując na rolę, jaką w ich twórczości pełnił folklor, i w jakiej postaci się objawiał⁶³. Z innych względów do ciekawych należał też artykuł, którego autorem był poeta ludowy Antoni Kucharczyk, publikujący pod pseudonimem Jantek z Bugaja. Tekst był oparty na osobistych doświadczeniach poety, który swą twórczością pragnie „budzić ze snu wiekowego”, uszlachetniać i oświecać współbraci⁶⁴.

cierzy Szkolnej, tamże 1907, nr 21, s. 167–168; J.Z., *Towarzystwo Szkoły Ludowej*, tamże 1906, nr 15, s. 113–114; *Towarzystwo Szkoły Ludowej w Galicji*, tamże 1907, nr 23, s. 195.

⁵² Nauczycielka, *Walka szkolna w zaborze pruskim*, tamże 1907, nr 24, s. 204–206, nr 25, s. 217–219.

⁵³ T. Buła, *O chłodzie i głodzie czyli jak się kształcą synowie włościan w Galicji*, tamże, nr 2, s. 15–16, nr 3, s. 23–24, nr 4, s. 31–32.

⁵⁴ Por. A. Karczewska, „Wszystko dla ludu przez lud”. *Popularyzacja czytelnictwa wśród chłopów w Królestwie Polskim w deklaracjach, programie i działalności obozu narodowego w latach 1886–1905*, „Roczniki Biblioteczne” R. 52 (2008), s. 40.

⁵⁵ Z. Gloger, *Gody weselne*, „Naród. Dodatek ilustrowany” 1906, nr 30, s. 236–238, nr 32, s. 243–246, nr 32, s. 250–253; tenże, *Wróżby zamążpójścia i ożenku*, tamże 1906, nr 40, s. 313–314; tenże, *Dzień Zaduszny*, tamże 1906, nr 34, s. 267; tenże, *Siew oziminy*, tamże 1906, nr 28, s. 220–221.

⁵⁶ Kielnia, *Szanujmy strój przodków*, tamże 1906, nr 20, s. 153–154; *Stroje ludowe*, tamże 1907, nr 23, s. 191–193, nr 24, s. 206–207, nr 25, s. 220–221.

⁵⁷ W., *Mikołaj Rej*, tamże 1906, nr 17, s. 133.

⁵⁸ H.C. [H. Ceysingerówna], *Julian Ursyn Niemcewicz. Życiorys*, tamże 1906, nr 13, s. 97–98.

⁵⁹ Janina, *Teofil Lenartowicz*, tamże 1906, nr 24, s. 185–187.

⁶⁰ *Wincenty Pol*, tamże 1907, nr 16, s. 121–122, nr 17, s. 129–131.

⁶¹ *Kornel Ujejski*, tamże 1907, nr 20, s. 153–154, nr 21, s. 162–163.

⁶² Marcin, *Stanisław Wyspiański*, tamże 1906, nr 37, s. 292–294, nr 38, s. 302–304, nr 39, s. 307–310, nr 40, s. 315–317, nr 41, s. 327–328, nr 42, s. 334, 1907, nr 1, s. 7–8, nr 2, s. 16, nr 6, s. 46–47, nr 8, s. 64, nr 9, s. 72, nr 10, s. 78–80.

⁶³ S. Chciuk, *Ludowość u naszych poetów*, tamże 1907, nr 11, s. 87–88, nr 12, s. 90–91, nr 14, s. 106–107, nr 15, s. 118–119, nr 17, s. 134–135, nr 18, s. 142–143.

⁶⁴ Jantek z Bugaja [A. Kucharczyk], *Ze wsi*, tamże 1906, nr 35, s. 275–276.

W piśmie opublikowano także kilka popularnonaukowych tekstów z dziedziny przyrodoznawstwa. W przystępnej formie scharakteryzowano m.in. budowę kuli ziemskiej i strefy klimatyczne świata⁶⁵, osobliwości przyrody bieguna północnego⁶⁶, formy działalności wulkanów⁶⁷, zwierzęta i rośliny morskie⁶⁸. Popularyzowano także higienę, wyjaśniając, dlaczego należy dbać o świeże powietrze w izbach mieszkalnych oraz podawano przyczyny niektórych chorób⁶⁹; w imieniu Towarzystwa Higienicznego Warszawskiego występowano przeciw pijaństwu na wsi⁷⁰.

Wśród kilku artykułów zakwalifikowanych jako „różne” należy wymienić dwa dotyczące ruchu sokolego, prezentujące jego genezę, idee, założenia, cele, formy działalności i strukturę organizacyjną⁷¹.

Jak wspomniano we wstępie, każdy z numerów zawierał teksty literackie; łącznie opublikowano 82 wiersze i 37 utworów prozą. W ten sposób pismo miało swój wkład w popularyzację literatury polskiej. Poezja na jego łamach stanowiła dorobek 32 autorów. Większość z nich należała do narodowego panteonu, byli

to bowiem m.in. Mikołaj Rej (zamieszczono jego 7 fraszek), Jan Kochanowski (1 wiersz), Julian Ursyn Niemcewicz (4), Juliusz Słowacki (3), Adam Mickiewicz (1), Zygmunt Krasiński (1), Narcyza Żmichowska (1), Teofil Lenartowicz (6), Wincenty Pol (5), Kornel Ujejski (1), Władysław Syrokomla (1), Bohdan Zaleski (2), Adam Asnyk (1) i inni. Spośród poetów współczesnych najwięcej wierszy opublikowali: Władysław Karoli (8), Kazimierz Laskowski (7) i Zdzisław Dębicki (5). Pozostali poeci – w tym dwóch włościan – Tomasz Kalembasa spod Sandomierza i niejaki Skiba spod Bychawy zamieścili po 1–2 wiersze; 5 wierszy opublikowano anonimowo.

Prozę reprezentowało m.in. wiele opowiadań opartych na podaniach ludowych i legendach, w tym Jana Kasprowicza⁷², Władysława St. Reymonta⁷³, Eustachego Śmiałowskiego⁷⁴, Seweryna Udzieli⁷⁵ i Heleny Ceysingerówny⁷⁶. Kilka opowiadań stanowiło ilustrację stosunków panujących na wsi⁷⁷; niektóre nawiązywały do wydarzeń z historii Polski i z udziałem Polaków⁷⁸; tematem innych była sytuacja szkolnictwa powszechnego w Królestwie Pol-

⁶⁵ Trzmiel, *Ziemia*, tamże 1907, nr 12, s. 93–94, nr 13, s. 102–104.

⁶⁶ Tenże, *Okolice podbiegunowe*, tamże, nr 19, s. 150–152, nr 20, s. 158–159.

⁶⁷ M., *O wulkanach*, tamże 1906, nr 36, s. 284–286.

⁶⁸ J. Nusbaum, *Co się dzieje w głębiach morza*, tamże, nr 15, s. 117–119.

⁶⁹ J. Nusbaum, *Dlaczego należy dbać o dobre powietrze w izbach?*, tamże, nr 8, s. 62–63, nr 9, s. 71–72; W. Sieradzki, *O przyczynach niektórych chorób*, tamże, nr 12, s. 93–95.

⁷⁰ *Przeciw pijaństwu*, tamże, nr 7, s. 55–56.

⁷¹ *Sokolstwo*, tamże, nr 16, s. 121–122; E. Szyller, *Wszechsłowiński Złot Sokoli w Zagrzebiu*, tamże, nr 29, s. 229–230.

⁷² J. Kasprowicz, *Morskie Oko*, tamże, nr 15, s. 115–116.

⁷³ W. Reymont, *Legenda Wigilijna*, tamże, nr 3, s. 19–20.

⁷⁴ E. Śmiałowski, *Zabity diabeł – opowiadanie według tradycji*, tamże, nr 9, s. 66–67.

⁷⁵ S. Udziela, *Baba Sitnica. Opowiadanie ludowe*, tamże, nr 33, s. 259–260; tenże, *Niedziela palmowa. Opowiadanie ludowe*, tamże, nr 36, s. 283–284.

⁷⁶ H. Ceysingerówna, *Na szczyt. Podanie ludowe*, tamże, nr 42, s. 332–333.

⁷⁷ Np. A. Wydźga, *Jak to u nas*, tamże, nr 4, s. 27–28; K. Króliński, *Sieroca dola. Obrazek*, tamże, nr 7, s. 51–52; *Zazionęło...*, tamże, nr 8, s. 58–59; ...mira, *Kara Boża. Zdarzenie prawdziwe na Mazowszu*, tamże, nr 14, s. 110; B. Włodkówna, *Z tęsknoty*, tamże, nr 18, s. 139–141, nr 19, s. 146–148, nr 20, s. 154–155, nr 21, s. 163.

⁷⁸ Np. Z. Parvi, *Wielkanoc Maćka w Mandżurii*, tamże, nr 1, s. 3–4; P. Wilkońska, *Złoty warkocz. Obrazek*, tamże, nr 2, s. 10–12; H. Sienkiewicz, *Lepodzi pod Częstochową*, tamże, nr 22, s. 171–172; *Mały obrońca ojczyzny*, tamże 1907, nr 1, s. 5–6; M.W., *Lepsza śmierć, niż niewola*, tamże, nr 10, s. 77–78.

skim i w zaborze pruskim⁷⁹. Na łamach dodatku opublikowano także 4 opowiadania obcych autorów: Alfonsa Daudeta⁸⁰, Emila Souvestre⁸¹, Maurycego Jókai⁸² i Oskara Wilde’a⁸³.

Wiedzę o Polsce i świecie poszerzał dział „Rozmaitości”, który zawierał różnego rodzaju ciekawostki mogące, w opinii redakcji, zainteresować czytelnika. W dziale „Nowe książki” rejestrowano natomiast bieżącą ofertę warszawskich księgarń w zakresie literatury pięknej oraz popularnonaukowej i poradnikowej.

Warto zwrócić uwagę na bogactwo materiału ilustracyjnego prezentowanego na łamach tygodnika. Składały się na niego m.in. portrety postaci historycznych oraz osób współczesnych (np. kandydatów na posłów do Dumy Rosyjskiej), wizerunki zabytków, pomników, strojów ludowych, reprodukcje dzieł malarskich. Te ilustracje pełniły podwójną rolę: były uzupełnieniem przekazywanych treści, a dla wielu czytelników stanowiły jedyną możliwość poznania dzieł architektury i malarstwa.

Autorzy

Wiele tekstów, szczególnie z zakresu spraw politycznych i społecznych, pisał sam redaktor Kozicki. W powyższych kwestiach wypowiadali się ponadto: ekonomista i polityk Jerzy Gościcki; tłumaczka i publicystka Maria Dzierżanowska; publicysta i redaktor pism warszawskich Kazimierz Janikowski; działacz społeczny i publicysta Antoni Marylski-Łuszczewski. Z pismem współpracował etnograf Zygmunt Gloger i historycy: Stanisław Kutrzeba i Ludwik Kubala; teksty historyczne pisali ponadto:

Jadwiga Bohuszewicz, Czesław Ksawery Janowski, Helena Ceysingerówna, Mieczysława Ślęczkowska i Wincenty Zwoliński. Opublikowano także szkice historyczne wówczas już nieżyjących: Karola Szajnochy i Maurycego Mochnackiego.

Na łamach tygodnika publikowali także profesorowie Uniwersytetu Lwowskiego: przyrodnik Józef Nusbaum i lekarz Włodzimierz Sieradzki; o ruchu sokolim pisał sportowiec, wydawca i redaktor Emil Szyller. Pismo udostępniało swoje łamy także chłopskim autorom: pisali doń m.in. Piotr Żak z Lubelskiego, Józef Nakonieczny – poseł do Dumy Rosyjskiej, Tomasz Buła z Poronina i autor posługujący się pseudonimem Mazur znad Wisły. Wielu autorów publikowało pod pseudonimami lub kryptonimami, nie wszystkie udało się rozwiązać. Redakcja starała się utrzymywać artykuły na wysokim poziomie, choć z oczywistych powodów były one pisane prostym językiem, zrozumiałym dla potencjalnego czytelnika z ludu.

Zakończenie

Dziennik „Naród” wychodził do końca 1907 r. Nieco wcześniej, bo w październiku, ukazał się ostatni numer dodatku ilustrowanego. Wydaje się, że o jego zawieszeniu zdecydowano nagle, gdyż w tym ostatnim numerze były jeszcze artykuły z adnotacją c.d.n. Najprawdopodobniej przyczyną takiego posunięcia były problemy finansowe, z którymi pismo macierzyste borykało się w zasadzie przez cały okres funkcjonowania.

Działalność wydawnicza Narodowej Demokracji skierowana do warstwy ludowej zga-

⁷⁹ Np. Kielnia, *Szlachetna zemsta*, tamże 1906, nr 23, s. 179–181; H.C. [H. Ceysingerówna], *Obrazki z minionej niedawno przeszłości. Jak król Łokietek...*, tamże 1907, nr 8, s. 62–63; B. Włodkówna, *Mali męczennicy*, tamże 1907, nr 12, s. 95–96, nr 13, s. 104, nr 14, s. 111–112, nr 15, s. 114–116.

⁸⁰ A. Daudet, *Ostatnia lekcja. Opowiadanie młodego Alzatzczyka*, tamże 1906, nr 10, s. 74–76.

⁸¹ E. Souvestre, *Wieśniak i adwokat*, tamże, nr 6, s. 43–44.

⁸² M. Jókai, *Aż do śmierci. Romans historyczny z czasów Rakoczego*, tamże 1907, nr 23, s. 188–191, nr 24, s. 213–214, nr 25, s. 228–231.

⁸³ O. Wilde, *Olbrzym samolub*, tamże 1906, nr 41, s. 325–327.

działa się z programem edukacyjnym obozu wobec środowiska chłopskiego. Egzemplifikacją tego był „Naród. Dodatek ilustrowany”, który odegrał znaczną i pozytywną rolę w zakresie upowszechniania wiedzy. Teksty publikowane na jego łamach zawierały podstawowe wiadomości o polityce i jej instytucjach oraz o bieżących zjawiskach politycznych, nieraz także ich ocenę. W ten sposób starano się przygotować warstwę włościańską do odpowiedzialnego uczestnictwa w życiu narodu. Ponadto przybliżano czytelnikowi problematykę ekonomiczną, przede wszystkim w odniesieniu do zaboru rosyjskiego, ale pisano także o warunkach rozwoju gospodarczego w Galicji i w Wielkopolsce. Dominującą w piśmie historię Polski popula-

ryzowano w taki sposób, by podkreślić jedność ziem polskich, pomimo ich przynależności do różnych zaborów. Zamieszczane na łamach dodatku artykuły z przyrodoznawstwa, oświaty i etnografii wprowadzały do świadomości czytelników nowe tematy, nowe pojęcia i nowe zjawiska. Literaturę polską omawiano w oparciu o twórczość najwybitniejszych poetów i pisarzy, nie pomijając wszakże dorobku twórców chłopskich.

Bez wątpienia tygodniowy dodatek do dziennika „Naród” odegrał pozytywną rolę w propagowaniu wiedzy wśród warstwy włościańskiej, wspierał procesy kształtowania świadomości narodowej i obywatelskiej ludu oraz utrwał w nim postawy patriotyczne.

Bibliografia

- Jakubowska U., *Prasa Narodowej Demokracji w dobie zaborów*, Warszawa–Łódź 1988.
- Karczeńska A., „*Wszystko dla ludu przez lud*”. Popularyzacja czytelnictwa wśród chłopów w Królestwie Polskim w deklaracjach, programie i działalności obozu narodowego w latach 1886–1905, „*Roczniki Biblioteczne*” 2008, R. 52, s. 31–45.
- Karczeńska A., *Upowszechnianie czytelnictwa wśród chłopów w Królestwie Polskim. Zarys problematyki* [w:] *Ludzie i książki. Studia historyczne*, red. J. Kostecki, Warszawa 2006, s. 149–180.
- Kmieciak Z. i in., *Prasa polska w zaborze rosyjskim w latach 1905–1915* [w:] *Prasa polska w latach 1864–1918*, Warszawa 1976, s. 58–113.
- Kostecki J., Byczkowska Z., *Czytelnictwo czasopism ludowych w Królestwie Polskim w drugiej połowie XIX wieku*, „*Przegląd Humanistyczny*” 1978, nr 10 (157), s. 107–127.
- Piątkowski W., *Idee społeczno-polityczne „Polaka” (1896–1906). Przyczynek do kształtowania się ideologii Narodowej Demokracji*, „*Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*” 1966, nr 2, s. 45–65.
- Program Stronnictwa Demokratyczno-Narodowego w zaborze rosyjskim*, „*Przegląd Wszechpolski*” 1897, nr 11, s. 241–247.
- Program Stronnictwa Demokratyczno-Narodowego w zaborze rosyjskim*, „*Przegląd Wszechpolski*” 1903, nr 10, s. 721–758.
- Wolsza T., *Narodowa Demokracja wobec chłopów w latach 1887–1914. Programy, polityka, działalność*, Warszawa 1992.

◀ |||| „Naród. Dodatek ilustrowany” (1906–1907) i jego wkład w upowszechnianie wiedzy wśród ludu w Królestwie Polskim

“Nation. Illustrated Appendix” (1906–1907) and its contribution to knowledge dissemination in the Polish Kingdom

Aleksandra Lubczyńska

Instytut Dziennikarstwa i Informatyki Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach/Institute of Journalism and Information, Jan Kochanowski University in Kielce

SŁOWA KLUCZOWE

Narodowa Demokracja, prasa, ”Naród. Dodatek ilustrowany”, Królestwo Polskie

STRESZCZENIE

Przedmiotem artykułu jest analiza dodatku do dziennika „Naród”, wydawanego przez Narodową Demokrację dla „ludu w Królestwie Polskim”. Zadaniem pisma było upowszechnianie wśród czytelników wiedzy z różnych dziedzin. Działalność wydawnicza endecji¹ wśród ludu miała związek z programem stronnictwa zakładającym wykształcenie i pozyskanie tej warstwy oraz uczynienie z niej równoprawnej części narodu. Egzemplifikacją tych działań był m.in. tygodnik „Naród. Dodatek ilustrowany” (1906–1907).

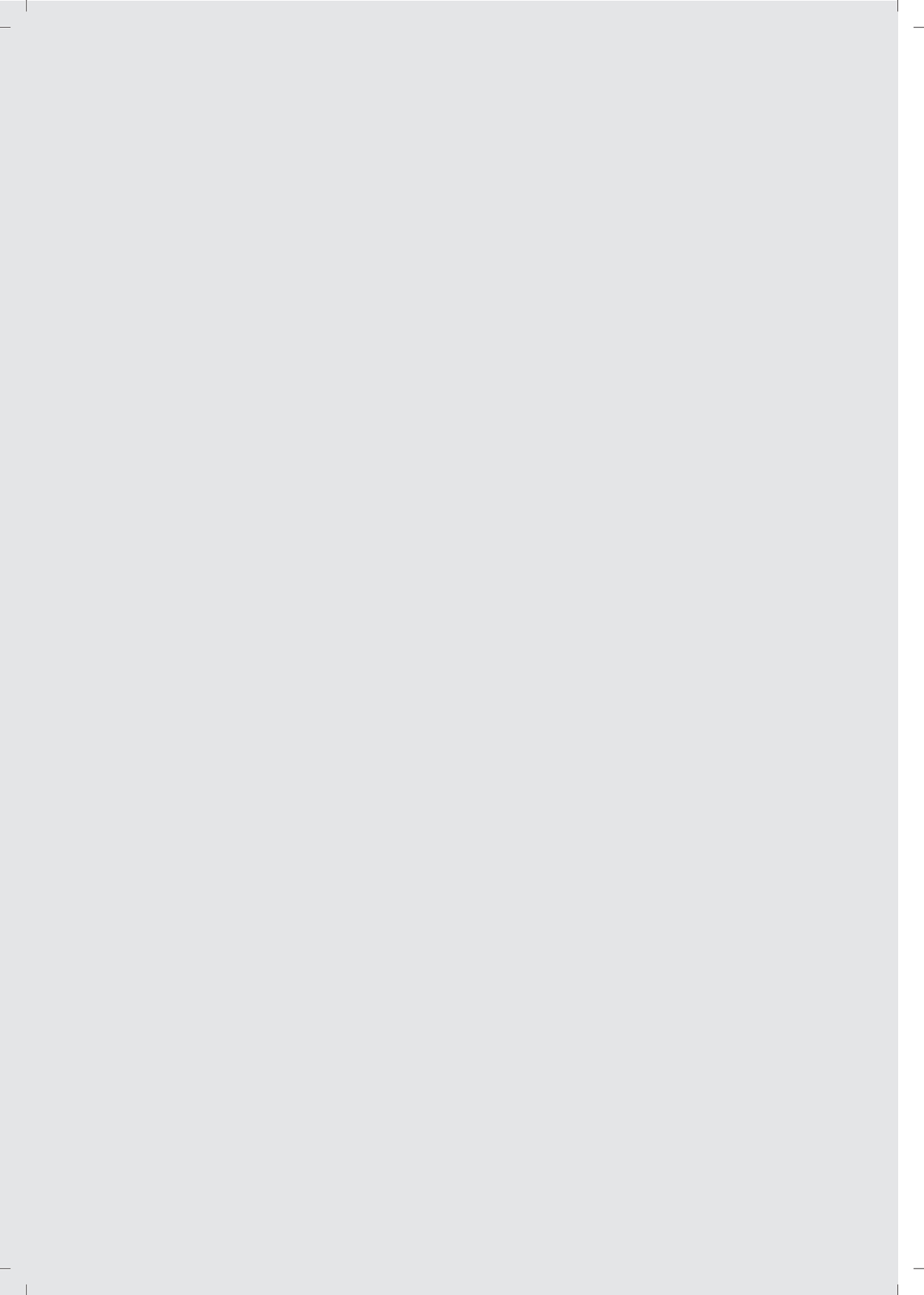
KEY WORDS

National Democracy, press, „Nation. Illustrated Appendix”, Polish Kingdom

ABSTRACT

The article aims to analyse the supplement to the daily “Nation”, issued by the National Democracy for the peasantry in the Polish Kingdom. The goal of the magazine was to disseminate knowledge among the readers in various fields. The publishing activity of the national democrats was related to the party’s program of educating and making their supporters an equal part of the nation. The exemplification of these activities was „Nation. Illustrated Appendix” (1906–1907).

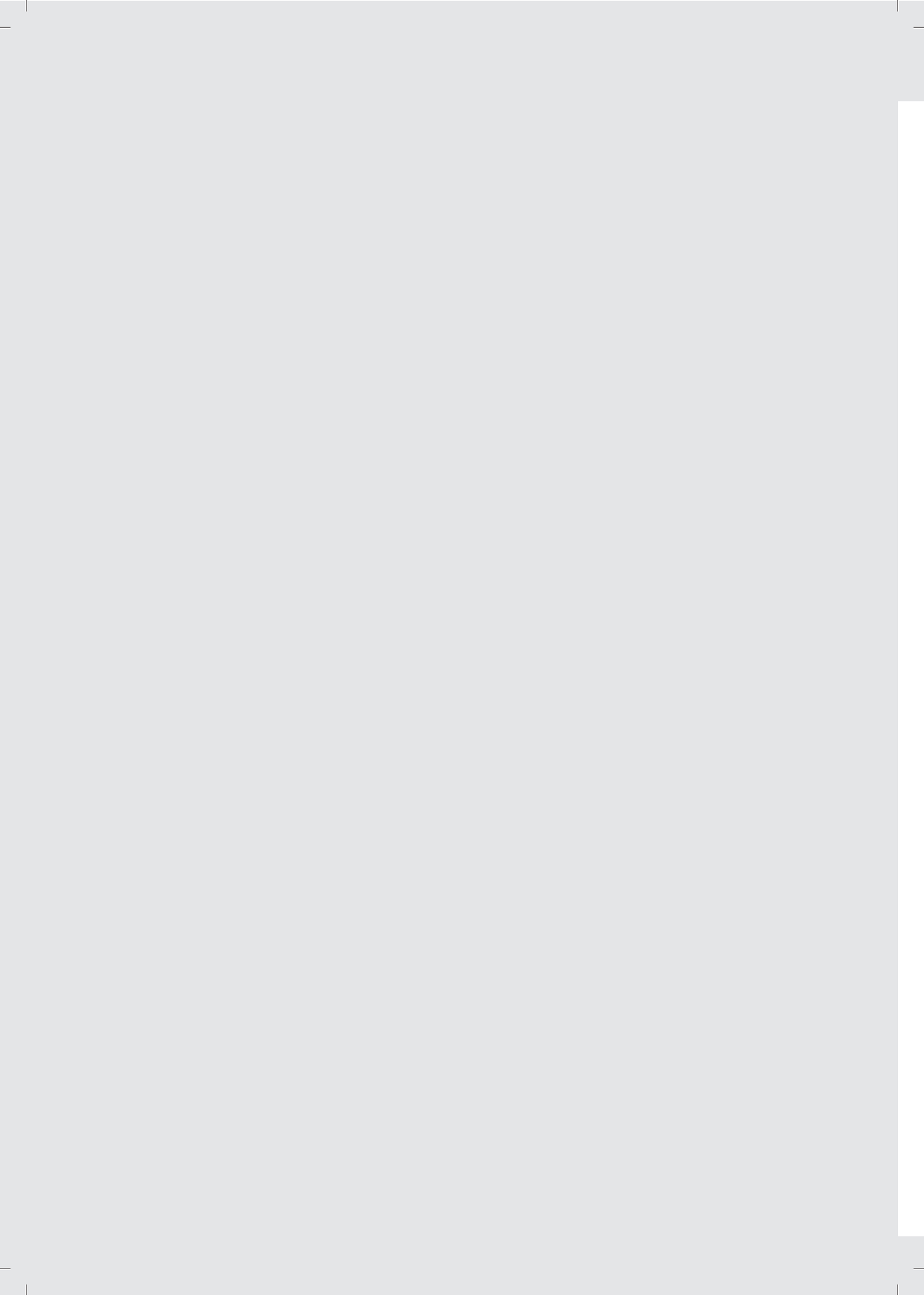
¹ Nazwa „endecja” powstała od skrótu ND – Narodowa Demokracja.



Sprawozdania z konferencji



Conference report



Sprawozdanie z międzynarodowego sympozjum „The Digital Society Symposium”, Lund (Szwecja), 24–25 kwietnia 2017

Anita Ceglińska

Kwietniowa konferencja w Lund była głównym punktem programu „The Digital Society Week” (23–30 kwietnia 2017), przygotowanego przez Lunds Universitet i Lunds Tekniska Högskola. Był to jeden z tygodni nauki organizowany w ramach obchodów 350. rocznicy powstania Uniwersytetu w Lund. Według szacunkowych danych organizatorów w konferencji uczestniczyło ok. 450 badaczy i przedstawicieli biznesu IT z całego świata. W programie znalazły się prelekcje, debaty i warsztaty przedstawiające różne obszary rozwoju cyfrowego społeczeństwa, takie jak: demokracja i polityka w sieci, cyberaktywizm, cyberbezpieczeństwo, digitalizacja edukacji, telekomunikacja, robotyka, przemysł gier komputerowych, e-sport, media społecznościowe i wiele innych.

Prelekcje „The Digital Society Symposium” podzielono na cztery bloki tematyczne: „Legal and Political Changes in the Digital Society”; „Digital Communication and Media”; „Local Experiences – global challenges”; „Digital Technology – the sky is the limit?”.

Pierwszy blok otworzyła prelekcja *How digital has destroyed democracy — and what we can do to recover it?*, autorstwa prof. Lawrence’a Lessiga z Uniwersytetu w Harvardzie, jednego ze współtwórców Creative Commons. Podczas panelu badacz poruszył kwestię kryzysu demokracji i aktywizmu obywatelskiego w dobie komunikacji cyfrowej. Lessig zwracał uwagę, że twórcy mediów społecznościowych nie są jedynymi winnymi zjawiska *fake news*, „baniek informacyjnych” i radykalizacji debaty

publicznej. Według niego radykalizacja i nasilenie się tendencji populistycznych w sieci to rezultat świadomej ignorancji publiczności, a nie algorytmów Facebooka czy Twittera. W czasach, które umożliwiają każdemu wypowiedzenie się przed nieograniczoną liczebnie publicznością następuje coraz większa fragmentaryzacja opinii, która napędza polaryzację publicznej debaty. Lessig podkreślał, że należy wykreować nowe ramy dyskusji w sieci, zaś szczególnie w czasach wyborów powszechnych zapewniać otwarty dostęp do rzetelnych i weryfikowanych informacji (tu powoływał się na restrykcyjne zasady redakcji artykułów w Wikipedii i dostępu do źródeł w Creative Commons). Wyrażał jednak sceptycyzm dla tworzenia ponadnarodowych organizacji regulacyjnych i kontrolnych.

Prelekcji Lawrence’a Lessiga towarzyszyła sesja Q&A, podczas której poruszano tematy regulacji, wiarygodności źródeł, finansowania kampanii politycznych w sieci i ich transparentności. Jednym z głównych wniosków płynących z tej części sympozjum była potrzeba ukształtowania na nowo standardów warsztatowych i etycznych w redakcjach internetowych i mediach społecznościowych. W epoce przedcyfrowej redaktorzy mieli możliwość weryfikacji treści, odrzucania fałszywych i krzywdzących informacji, a teraz nie jest to już tak oczywiste. Według badacza i dyskutantów należy też przedstawiać proporcjonalnie i sprawiedliwie głosy różnych grup interesu, ale nie faworyzować mniejszości i głosów skrajnych.

W dalszej części pierwszego bloku sympozjum w krótkich prelekcjach wyniki swoich badań prezentowali akademicy z Lunds Universitet. Stefan Larsson w panelu "Data Society: Social and normative challenges in a data-driven economy" mówił o znaczeniu *Big Data* dla polityki i biznesu. Najnowsze badania na ten temat pokazują, że to nie odpowiadanie na ludzkie potrzeby, ale ich przewidywanie będzie najważniejszym trendem m.in. w *e-commerce*. Dlatego z taką uwagą firmy agregują wszelkie dostępne dane, by kreować trendy i popyt na konkretne produkty. Kolekcjonowanie danych rodzi problemy natury etycznej, ponieważ narusza prywatność i tworzy pole dla manipulacji. Według badań Larssona młodzi internauci poniżej 30 roku życia nie widzą problemu w ujawnianiu swoich danych firmom, co w przyszłości może poskutkować licznymi nadużyciami.

Kolejny panel, autorstwa Tiny Askanius, zatytułowany "Rape culture, social media and hashtag feminizm" był próbą porównania aktywizmu sieciowego środowisk feministycznych w różnych krajach. Askanius przywoływała liczne przykłady społecznego pozwolenia na seksistowski dyskurs w mediach i polityce (casus Donalda Trumpa) i prób walki z „kulturą gwałtu” w internecie. Jej analiza kampanii na Twitterze pokazała, że – niezależnie od szerokości geograficznej i ustroju – aktywistki korzystają z bardzo podobnych metod promocji. Autorka nawiązała również do krytyki slacktywizmu, stwierdzając, że aktywizm feministyczny w internecie nie powinien być postrzegany jako alternatywa dla dotychczasowych działań i zastąpienie realnej aktywności wirtualną, ale jako nowa, komplementarna formuła działania w sferze publicznej.

Panel Pera Runesa „Open innovation and the business of software” poruszał temat rozwoju firm software’owych oraz inicjatyw *open source*, która według badacza ma szansę stać się najbardziej perspektywiczną sferą biznesu IT. *Open source* pozwala skupiać umiejętności oplacanych pracowników, entuzjastów-wolon-

tariuszy oraz akademików. Otwarte innowacje pozwalają zaś na efektywniejsze zarządzanie czasem realizacji projektów oraz zasobów ludzkich, dodatkowe możliwości testowania oraz szybsze opublikowanie kolejnych wersji oprogramowania i aktualizacji na rynek.

Drugi blok „The Digital Society Symposium”, dotyczący mediów i dziennikarstwa w dobie cyfrowej, otworzył panel prof. José Van Dijk z Uniwersytetu w Utrechcie. Badaczka przybliżyła temat platformizacji społeczeństwa, podkreślała, że każda sfera ludzkiej aktywności – zakupy, kontakty społeczne, opieka zdrowotna, rozrywka, transport, rynek pracy – staje się zdominowana przez platformy internetowe (głównie mobilne), które organizują nasz czas i generują potrzeby, trendy i wydatki. Van Dijk zwracała uwagę, że kompleks platform znacząco zmienił ekosystem mediów oraz zależności między właścicielami biznesu i użytkownikami, podając za przykład system wynajmu Airbnb. Sama platforma nie posiada własnych hoteli, ale penetruje rynek do takiego stopnia, że wynajem w niektórych miastach, np. Amsterdamie, Nowym Orleanie czy Kopenhadze musiał zostać ograniczony. Podobnie działa Facebook w walce z *fake news* – tak naprawdę to medium oddaje swoją platformę i odpowiedzialność w ręce aktywnych użytkowników i dziennikarzy, nie podejmując ze swojej strony żadnych radykalnych rozwiązań. Van Dijk uważa, że platformizacja społeczeństwa doprowadza do tzw. „datafikacji”, czyli przekształcenia każdej czynności online w pozyskiwanie i późniejsze wykorzystywanie danych. Selekcja i algorytmy aplikacji dają nam pozory wyboru, bo tak naprawdę oferuje nam usługi wyłącznie z własnego obszaru działania. Badaczka podkreślała, że tego zjawiska właściwie nie da się regulować, skoro Facebook nie redaguje informacji, Uber nie ma własnych samochodów, a Airbnb – hoteli. Regulacja krajowa jest właściwie niemożliwa, alternatywą wydaje się polityka *governance*.

Kolejne tematy przedstawiali badacze z Lunds Universitet. Anette Hill oraz Sara Karrholm

przygotowały prelekcje na temat promocji kultury popularnej w sieci. Hill przedstawiła swoje badania na temat aktywizmu środowisk fandomowych i ich wpływu na tradycyjne formy promocji seriali (na przykładzie serialu „Utopia”), Karrholm zaś zaprezentowała wyniki analizy aktywności szwedzkich autorów prozy kryminalnej w mediach społecznościowych.

Medioznawczą część sympozjum zakończyła prelekcja Tobiasa Olssona na temat profesjonalizmu dziennikarstwa w nowych i tradycyjnych mediach w Szwecji. Badania realizowane przez Olssona i współpracowników przedstawiały zmiany w sposobie redagowania treści oraz roli redaktorów jako „bramkarzy” blokujących fałszywe lub mało wartościowe treści przed publikacją w medium. Olsson badał również, które czynności dziennikarstwa online są najważniejsze, najciekawsze i najbardziej frustrujące dla redaktorów. Problemów przysparza weryfikacja i redagowanie *user generated content*, nie tylko z powodu braków warsztatowych autorów, ale i ich wątpliwego przygotowania pod kątem etyki redakcyjnej i weryfikacji źródeł. Ze szwedzkich badań wynikało też, że najbardziej zniechęconą przez dziennikarzy czynnością jest publikacja informacji prasowych nadsyłanych przez firmy, instytucje i agencje PR.

Pierwszy dzień sympozjum zakończyła debata *Will digital destroy democracy?* z udziałem byłego premiera Szwecji Carla Bildta, Lawrence’a Lessiga z Harvard University, Mariny Svensson – badaczki demokracji i aktywizmu sieciowego w Azji oraz Amelii Andersdotter, reprezentantki do Parlamentu Europejskiego z ramienia Partii Piratów. Debata w AF Borgen spotkała się z dużym zainteresowaniem przybyłych na konferencję badaczy, a także mieszkańców Lund, studentów oraz lokalnych mediów (dyskusję transmitował w sieci największy w regionie dziennik „Sydsvenskan”).

Celem spotkania była próba odpowiedzi na pytanie, czy komunikacja polityczna w sieci oraz aktywność obywatelska w mediach spo-

łecznościowych przynoszą więcej szkód czy korzyści demokracji w Szwecji i na świecie. Premier Bild wielokrotnie podkreślał, że na stan demokracji ogromny wpływ mają właściciele platform społecznościowych, jednak nie są oni chętni do współpracy z rządami w celu stworzenia współregulacji debaty publicznej w sieci. Międzynarodowe organizacje, takie jak ICANN, także są bezradne i nieefektywne w tej dyskusji. Svensson przywoływała przykłady Turcji i Chin jako krajów, w których przepływ informacji w internecie jest regulowany i zgodnie z Bildem podkreślała, że daleko posunięta regulacja jest zagrożeniem dla demokracji i wolności wypowiedzi.

Lessig i Andersdotter wdali się w polemikę na temat zakresu polaryzacji opinii publicznej w ich rodzinnych krajach. Według Lessiga amerykańskie społeczeństwo jest bardziej spolaryzowane i podatne na zamykanie się w „bańkach informacyjnych” niż Europejczycy. Demokracji nie pomaga także nasilająca się koncentracja kapitału na rynku telekomunikacyjnym w USA i dominacja sieci Verizon. Dyskutanci ze Szwecji wyszli z hipotezą, że stan debaty publicznej w internecie w Szwecji być może jest lepszy nie dlatego, że rynek telekomunikacyjny jest bardziej różnorodny, ale dlatego, że w krajach nordyckich działa rozwinięta edukacja medialna oraz system samoregulacji mediów.

Nadzieją dla dyskutantów jest budzące się zjawisko nowego zapotrzebowania na jakościowe dziennikarstwo. Lessig twierdzi, że jest to efekt niskich lotów retoryki serwowanej przez Donalda Trumpa i media pokroju Fox News – publiczność szuka alternatywy dla tego rodzaju dziennikarstwa, dlatego tworzą się nowe inicjatywy wzmacniające odpowiedzialność i pluralizm mediów online.

Drugi dzień sympozjum poświęcono dwóm tematom: rozwojowi mediów cyfrowych w Azji oraz rozwojowi technologii komunikacyjnych i ich wpływowi na nasze codzienne życie. Panel otwarcia przygotował prof. Hu Yong z Uniwersytetu w Pekinie. Badacz przedstawił, jak wy-

gląda ekosystem nowych mediów w Chinach kształtowany przez ścierające się ze sobą prawa wolnego rynku i interesy ośrodka władzy. Yong pokazał różne przykłady technologii cyfrowych wykorzystywanych w Chinach, które znacząco wyprzedzają europejskie realia. Podczas gdy w Azji płatności mobilne są codziennością i nikt nie dziwi płacenie smartfonem za owoce na lokalnym bazarku, w Europie nadal byłoby to zjawisko niespotykane. Podobnie jest z mediami społecznościowymi, które w Chinach mają 700 mln użytkowników. W światowym top 10 *social mediów* znajdują się trzy platformy z Chin będące w rękach tej samej sieci, które łącznie mają większy zasięg od Facebooka. Yong przybliżył także wyniki badań na temat internetowego aktywizmu w Chinach oraz tzw. *50 cent armies* rozprzestrzeniających treści propagandowe narzucane przez władze.

Kolejny badacz, Sven Carlsson z Lunds Techniska Högskola, zaprezentował międzynarodowy projekt z obszaru opieki zdrowotnej realizowany przez uczelnię w najuboższych krajach Afryki, m.in. w Malawi. Zespół Carlssona opracował aplikację mobilną, która pozwala na tworzenie załączków cyfrowej bazy danych o pacjentach i historii chorób w ich rodzinach i plemionach. Dzięki formularzom online w aplikacji wywiad medyczny jest szybszy, dokładniejszy i możliwy do archiwizacji i porównywania z tendencjami w innych regionach.

Symposium zakończył blok tematyczny „Digital Technology – the Sky is the Limit” poświęcony technologicznym aspektom cyfrowego społeczeństwa. Główną prelegentką tej części konferencji była prof. Danica Kragić z Kungliga Tekniska Högskolan w Sztokholmie. Jej prezentacja *Man and Machine – the Challenge of Collaboration* dotyczyła rozwoju sztucznej inteligencji oraz jej wpływu na nasze codzienne życie. Badaczka zaprezentowała, jak wygląda obecny stan badań nad AI, w jakich obszarach codziennego życia ta technologia jest coraz częściej wykorzystywana i jakie wyzwania techno-

logiczne i etyczne stawia przed twórcami rozwiązań AI dla masowych użytkowników.

Dwudniowe wydarzenie „The Digital Society Symposium” pokazało, że analiza rozwoju cyfrowych technologii jest kompletna dopiero wówczas, gdy poza aspektami czysto technologicznymi weźmiemy pod lupę również kwestie społeczne, polityczne, etyczne, legislacyjne, a na temat spojrzymy nie tylko jako informatyk, ale także medioznawca, politolog czy antropolog kultury. Warto jednak dodać, że konferencja była tylko jednym z punktów bogatego programu „Digital Society Week” przygotowanego przez badaczy z Uniwersytetu i Politechniki w Lund. Przez cały tydzień na terenie kampusów odbywały się warsztaty dla studentów na temat technologii mobilnych, robotyki, systemów nawigujących, e-medycyny, e-sportu, ale także aspektów kulturowych, społecznych i politycznych. W programie znalazło się także miejsce pokazów filmów dokumentalnych oraz otwartego dla mieszkańców Lund koncertu muzyki ze znanych gier komputerowych w wykonaniu orkiestry symfonicznej i chóru akademickiego. W ten sposób autorzy konferencji chcieli pokazać, w jak wielu obszarach cyfrowe technologie wpływają na naszą codzienną rzeczywistość.

Pozostaje wyrażać nadzieję, że tydzień społeczeństwa cyfrowego w Lund stanie się wydarzeniem cyklicznym, które dzięki swojemu międzynarodowemu i interdyscyplinarnemu charakterowi wpisze się na stałe w kalendarz konferencji medioznawczych i technologicznych w Szwecji.

* * *

Wszystkie prelekcje, sesje Q&A oraz debaty były transmitowane na żywo na kanale YouTube Lunds Universitet, materiały wideo oraz prezentacje prelegentów z Lunds Universitet można znaleźć pod adresem www.lth.se/lu350/digital-society-symposium/ oraz na kanale YouTube uczelni: www.youtube.com/channel/UCIzc0kTQRpk7z1CmPnAJzpw

Sprawozdanie z IX Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – media multimedialne”, Lublin, 8–9 maja 2017

Michał Okseniuk

Już po raz dziewiąty w Lublinie spotkali się badacze mediów z całej Polski. Tu, w maju, na Wydziale Politologii UMCS, odbyła się kolejna edycja konferencji naukowej z cyklu „Współczesne media”, a tegoroczne dyskusje ogniskowały się wokół problemu multimodalności.

Konferencję, jak co roku, zorganizował Zakład Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS. Patronat honorowy nad wydarzeniem objął Jego Magnificencja Rektor Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej prof. dr hab. Stanisław Michałowski. Patronat naukowy sprawowało Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej. Zjazd naukowców spotkał się z zainteresowaniem mediów. Dziennikarskie zapowiedzi i relacje z wydarzenia przygotowały: Telewizja Polska Oddział w Lublinie, Polskie Radio Lublin, „Gazeta Wyborcza” Oddział w Lublinie, Akademickie Radio Centrum w Lublinie.

Konferencja przyciągnęła liczne grono naukowców z całej Polski. Udział w niej wzięło czterdziestu trzech prelegentów reprezentujących osiemnaście ośrodków naukowo-badawczych z całego kraju: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Katolicki Uniwersytet Lubelski, Uniwersytet Rzeszowski, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny w Radomiu im. K. Pułaskiego, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Warszawski, Uniwersytet Wrocławski, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Warmiń-

sko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet Zielonogórski, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Politechnikę Wrocławską, Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie, Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie. Dzięki temu spotkanie naukowców stało się okazją do integracji środowiska medioznawców z całej Polski.

„Współcześnie media są bardziej multimedialne aniżeli kiedykolwiek, ponieważ mamy taką możliwość, chociażby w ramach internetu, łączenia różnych sposobów kodowania. Mamy obraz, dźwięk, słowo. Te trzy sposoby kodowania tworzą spójną jakość i naszym celem jest zrozumieć, jak to się dzieje, że powstaje spójny komunikat, który przekonuje, oddziałuje w określony sposób na odbiorcę” – mówiła dr hab. Danuta Kępa-Figura, współorganizatorka konferencji „Współczesne media”. Jej słowa potwierdzały zaprezentowane referaty, w których dominowała problematyka multimodalności. Prezentowano ją w różnych przejawach: przekazów prasowych, radiowych, telewizyjnych i internetowych. Naukowcy pochylali się między innymi nad zagadnieniem multimodalności ze zróżnicowanych perspektyw: lingwistycznej, medioznawczej, kulturowej. Można więc było zapoznać się z ustaleniami o charakterze zarówno teoretycznym, jak i analitycznym.

Podczas konferencji „Współczesne media – media multimedialne” odbyły się dwie sesje plenarne i dziewięć sesji obrad w sekcjach tematycznych. W trakcie pierwszej sesji plenarnej swoimi ustaleniami podzieliło się czworo

badaczy. Profesor dr hab. Bogusław Skowronek (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie) w referacie pt. *Technologia. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki* pochylał się nad przecięciem techniki, semiotyki i multimodalności. Zmiany w specyfice mediów były przedmiotem analizy dr hab. prof. UŚ Iwony Loewe (Uniwersytet Śląski), która zaprezentowała wystąpienie pt. *Od mediasfery do mediologii*. Swoimi rozważaniami podzieliła się dr hab., prof. Uniwersytetu Zielonogórskiego Magdalena Steciąg (Uniwersytet Zielonogórski), wygłaszając referat pt. *LINGUA FRAGTA: multimodalność nowych mediów w perspektywie Media Ecology*. Dociekania prof. dr hab. Jacka Dąbały (Katolicki Uniwersytet Lubelski) skupiły się wokół specyfiki przekazów audiowizualnych, o czym można się było przekonać, wysłuchując wystąpienia pt. *Multimodalność audiowizualności a projektowanie błędu w komunikowaniu*. Drugą sesję plenarną otworzył prof. dr hab. Ignacy Fiut (Akademia Górniczo-Hutnicza), który zaprezentował referat pt. *Kultura obnażania w mediach. Wybrane zagadnienia*. Kolejnym dyskutantem był dr hab. Jan Pleszczyński (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), który zaprezentował swoje rozważania na temat: *Dźwięk i muzyka: między racjonalnością a racjomorficznością*. Dopelnieniem jego ustaleń były referaty dwóch pozostałych uczestników sesji plenarnej – dr hab. Stanisława Jędrzejewskiego (Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa) i dr hab. Lucyny Szot (Uniwersytet Wrocławski), którzy swoje wystąpienia poświęcili zagadnieniu cyfryzacji radia. Profesor Jędrzejewski wygłosił referat pt. *Radio cyfrowe DAB+ w Polsce: miraż czy szansa*, a profesor Szot – *Cyfryzacja w radiu publicznym – studium przypadku*. Kolejnym etapem konferencji były obrady w trzech sekcjach. Pierwszego dnia odbyło się trzy sesje, drugiego – sześć. Tematyka wystąpień była różnorodna, jednak oscylowała wokół problematyki multimodalności. Tu należałoby wymienić chociażby referaty dr hab. Anny Dunin-Dudkowskiej (Uniwersytet

Marii Curie-Skłodowskiej) *Tekst multimodalny w glottodydaktyce polonistycznej*; dr hab. Magdaleny Trysińskiej (Uniwersytet Warszawski) *Multimodalność w szkole. Analiza zawartości portali i serwisów edukacyjnych*; dr Anny Hanus (Uniwersytet Rzeszowski) i dr Doroty Kaczmarek (Uniwersytet Łódzki) *Od użytkowego gatunku tekstu do 'multimodalnego klastra'? Przepis kulinarny z perspektywy genologicznej*; mgr Elwiry Bolek (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej) *Język i obraz w plakacie teatralnym – analizy multimodalne*. Wartym zauważenia było wystąpienie dr Magdaleny Ślawnickiej (Uniwersytet Śląski), która wygłosiła referat pt. *Słowa i obrazy w prasie (na przykładzie reportażu „Dużego Formatu”)*. Badaczka, by wykazać związek między słowem a warstwą graficzną w prasie drukowanej, przeprowadziła badania na studentach. Mieli oni dobrać ilustracje do wcześniej przeczytanych reportaży, co w większości przypadków było rozwiązaniem trafnym.

Dorobek konferencji to nie tylko sesje referatowe stojące na wysokim poziomie merytorycznym czy ożywione i inspirujące dyskusje kularowe. Pokłosem spotkania naukowców stanie się również planowana na 2017 rok publikacja pokonferencyjna. Do tej pory do rąk czytelników trafiło 7 tytułów wydanych przez Wydawnictwo UMCS: *Współczesne media – status, aksjologia, funkcjonowanie*; *Współczesne media – wolne media?*; *Współczesne media – kryzys w mediach*; *Współczesne media – język mediów*; *Współczesne media. Wartości w mediach – wartości mediów*; *Współczesne media – medialny obraz świata*; *Współczesne media – media informacyjne*. W przygotowaniu są jeszcze dwie publikacje *Współczesne media – gatunki w mediach* oraz *Współczesne media – media multimodalne*.

Organizatorkami IX Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – media multimodalne” były prof. dr hab. Iwona Hofman oraz dr hab. Danuta Kępa-Figura z Zakładu Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS. W pracach sekretariatu konferencyjnego

uczestniczyli dr Magdalena Pataj, dr Karolina Burno-Kaliszuk, mgr Sylwia Skotnicka, mgr Michał Okseniuk oraz członkowie Studenckiego Koła Dziennikarskiego na Wydziale Politologii UMCS.

Konferencja „Współczesne media – media multimodalne” okazała się sukcesem. Udział badaczy z różnorodnych ośrodków naukowych w Polsce, merytoryczne uwagi, krytyka niepozabawiona nuty sympatii, wielorakość podejść naukowych świadczą o sensowności kontynuowania cyklu spotkań badaczy. Jej przyszłoroczna, dziesiąta edycja będzie nosiła tytuł „Współczesne media – współczesne badania nad mediami w Polsce”.

Porządek obrad

8 maja

Obrady plenarne

1. prof. dr hab. Bogusław Skowronek (Uniwersytet Pedagogiczny w Krakowie) – *Technologie. Multimodalność. Komunikacja. Nowe wyzwania dla mediolingwistyki*
2. dr hab. prof. UŚ Iwona Loewe (Uniwersytet Śląski) – *Od mediosfery do mediologii*
3. dr hab. prof. UZ Magdalena Steciąg (Uniwersytet Zielonogórski) – *LINGUA FRACTA: multimodalność nowych mediów w perspektywie Media Ecology*
4. prof. dr hab. Jacek Dąbała (Katolicki Uniwersytet Lubelski) – *Multimodalność audiowizualności a projektowanie błędu w komunikacji*
5. prof. dr hab. Ignacy S. Fiut (Akademia Górniczo-Hutnicza) – *Kultura obnażania w mediach. Wybrane zagadnienia*
6. dr hab. Jan Pleszczyński (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Dźwięk i muzyka: między racjonalnością a racjomorficznością*
7. dr hab. Stanisław Jędrzejewski (Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie) – *Radio cyfrowe DAB+ w Polsce: miraż czy szansa*
8. dr hab. Lucyna Szot (UWr) – *Cyfryzacja w radiu publicznym – studium przypadku*

• Sekcja A

1. dr hab. Anna Dunin-Dudkowska (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Tekst multimodalny w glottodydaktyce polonistycznej*
2. dr hab. Magdalena Trysińska (Uniwersytet Warszawski) – *Multimodalność w szkole. Analiza zawartości portali i serwisów edukacyjnych*
3. dr Wioletta Kochmańska (Uniwersytet Rzeszowski) – *Relacja z zawodów w skokach narciarskich z perspektywy odbiorcy*
4. dr Ilona Dąbrowska (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Hejt jako reakcja na przekaz audiowizualny. Przykład serwisu YouTube*

• Sekcja B

1. dr Agnieszka Mac (Uniwersytet Rzeszowski) – *Multimodalna aranżacja tekstu w telewizyjnych serwisach informacyjnych na przykładzie Wiadomości TVP1*
2. dr hab. Małgorzata Rzeszutko-Iwan (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Multisemiotyczność hybrydowych formacji dyskursywnych – na przykładzie analizy stenogramów nagrań prac komisji śledczych*
3. dr Anna Hanus (Uniwersytet Rzeszowski), dr Dorota Kaczmarek (Uniwersytet Łódzki) – *Od użytkowego gatunku tekstu do ‘multimodalnego klastra’? Przepis kulinarny z perspektywy genologicznej*
4. dr Krzysztof Kaszewski (Uniwersytet Warszawski) – *Zrzut ekranu jako składnik recenzji gry komputerowej*
5. dr Beata Jarosz (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Multimodalność relacji sportowej jako determinanta procesów nadawczo-odbiorczych. Analiza kontrastywna odmiany telewizyjnej i internetowej*

• Sekcja C

1. dr hab. Małgorzata Gruchoła (Katolicki Uniwersytet Lubelski) – *Multimodalne przekazy telewizyjne na przykładzie talk show*

2. mgr Dobrosław Mańkowski (Uniwersytet Gdański) – *Dźwięk, obraz, słowo, emocje, czyli multiliga. Przypadek wielotransmisyjności przekazu relacji z meczów na żywo polskiej ekstraklasy piłkarskiej w Canal+*
3. mgr Mateusz Kasiak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Multimodalność programu 24 godziny a relacja nadawczo-odbiorcza*
4. mgr Łukasz Jędrzejski (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Polska Kronika Filmowa jako przykład medium multimodalnego*
5. Aneta Kisiel (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Udział kodu pozawerbalnego w tworzeniu wypowiedzi trenerów programu „The Voice of Poland”*
6. dr hab. Marzena Barańska (Uniwersytet Jagielloński) – *Nadawca publiczny jako podmiot i instytucja kultury*
7. mgr Urszula Kuźnik (Uniwersytet Warszawski) – *Instagram w służbie informacji. Studium przypadków*

• Sekcja B

1. dr hab. Magdalena Piechota (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Reportaż multimedialny a multimodalność*
2. mgr Michał Okseniuk (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *„Miasto Archipelag” reportaż multimedialny?*
3. dr Magdalena Ślawska (Uniwersytet Śląski) – *Słowa i obrazy w prasie (na przykładzie reportaży „Dużego Formatu”)*
4. dr Bartłomiej Maliszewski (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Obrazem i słowem – metafory i metonimie na okładkach czasopism publicystycznych*
5. dr Paulina Olechowska (Uniwersytet Szczeciński) – *Media i dziennikarstwo – multimodalna analiza dyskursu okładek polskich tygodników opinii z 2016 roku*

9 maja

• Sekcja A

1. dr Tomasz Piekot (Uniwersytet Wrocławski) – *Krytyczne patrzenie jako metoda analizy semiotycznej*
2. mgr Elwira Bolek (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Język i obraz w plakacie teatralnym – analizy multimodalne*
3. dr Jakub Nowak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *O semiotyce społecznej jako narzędziu badania wielomodalnej sieciowej popkultury*
4. dr Łukasz Wojtkowski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu) – *Przyszłość krytycznych studiów nad mediatyzacją*
5. dr Krzysztof Flasiński (Uniwersytet Szczeciński) – *Relacja w mediach społecznościowych – różnice i podobieństwa w konstruowaniu przekazu przez redakcje dzienników informacyjnych*
6. dr Andrzej Postawa (Politechnika Wrocławska) – *Medialny obraz świata na podstawie studenckiego forum internetowego*

• Sekcja C

1. dr hab. Katarzyna Sobstyl (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Funkcje obrazu i tekstu w internetowych ogłoszeniach adopcyjnych zwierząt*
2. mgr inż. Barbara Szwed (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie) – *Elementy multimodalne w audiowizualnej reklamie produktów farmaceutycznych*
3. mgr Kaja Kiełpińska (Uniwersytet Warszawski) – *Sposób językowego obrazowania życia w grafikach motywacyjnych*
4. Agnieszka Kamińska (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Kody komunikacyjne w budowaniu wizerunku na przykładzie Janiny Paradowskiej*
5. dr hab. Grzegorz Majkowski (Uniwersytet Technologiczno-Humanistyczny im. K. Pułaskiego w Radomiu) – *Mechanizmy współdziałania środków semiotycznych we współczesnej ulotce wyborczej*

6. dr Anna Szwed-Walczak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Multimodalny przekaz polityczny. Analiza dyskursu liderów Ruchu Narodowego w kampanii prezydenckiej w 2015 r.*
7. Tetiana Zemliakowa (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Ewolucja technologii w prowadzeniu wojen kulturowych*

Sprawozdanie z kongresu Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA), Gandawa, 10–12 maja 2017

Michał Głowacki

W Gandawie (Belgia), w dniach 10–12 maja, odbył się kongres Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA). EMMA jest międzynarodową organizacją non-profit, która powstała w celu wspierania i promowania badań w dziedzinie ekonomiki, zarządzania oraz strategii rozwojowych współczesnych firm medialnych. Misją Stowarzyszenia jest dążenie do współpracy przedstawicieli środowiska akademickiego z pracownikami mediów oraz podmiotami kreującymi politykę medialną. Konferencja EMMA gromadzi co roku około 100 badaczy i praktyków z ponad 30 krajów Europy. Do tej pory spotkania członków odbywały się w Barcelonie (2008), Paryżu (2009), Londynie (2010), Moskwie (2011), Budapeszcie (2012), Bournemouth (2013), Tallinie (2014), Hamburgu (2015) i Porto (2016)¹.

Organizacja kongresu EMMA w Belgii była wspólną inicjatywą Uniwersytetu w Gandawie (Gent Universiteit) oraz Wolnego Uniwersytetu w Brukseli (Vrije Universiteit Brussel). Konferencja zatytułowana “Value Creation in Media Markets: Business Models, Clusters and Ecosystems” (11–12 maja) została poprzedzona jednodniowym wydarzeniem

pt. “Creative Clusters, Media Hubs and Everything in Between. Putting Theory to the Test”.

W przypadku obu wydarzeń za główny cel obrano analizę wyzwań dla zarządzających mediami w erze nowych mediów i technologii. Szczególny nacisk położono na fenomen dynamicznego rozwoju centrów medialnych (*media hubs*), który polega na skupianiu działalności mediów w obrębie dzielnicy miasta lub kompleksu budynków. Tworzenie się centrów medialnych było analizowane głównie w kontekście zmian w sposobie działania mediów tradycyjnych (prasa, radio, telewizja) oraz potencjalnych form współpracy z przemysłami kreatywnymi.

Tematem jednodniowej konferencji, która poprzedzała obrady w ramach kongresu EMMA, był rozwój i tworzenie się centrów i klastrów medialnych. Spotkanie w dniu 10 maja odbyło się w nowoczesnym kompleksie De Krook, w którym – oprócz biblioteki miejskiej – znajdują się pomieszczenia związane z działalnością flamandzkiego ośrodka badawczego nanoelektroniki i technologii cyfrowych oraz Uniwersytetu w Gandawie. Rozpoczęły ją przemówienia organizatorów Toma Even-
sa (Gent Universiteit) oraz Tima Raatsa (Vrije

¹ European Media Management Association. Conferences, <https://www.media-management.eu/conferences/> [dostęp: 30.06.2017].

Universiteit Brussel), którzy po powitaniu gości oddali głos Marlen Komorowski (Vrije Universiteit Brussel).

Prelegentka zaprezentowała główne koncepcje teoretyczne związane z tworzeniem się centrów medialnych i metodologią ich badania. Badacze z reprezentowanego przez Komorowski Wolnego Uniwersytetu w Brukseli, wraz z przedstawicielami dwóch innych ośrodków (Universite Libre de Bruxelles oraz Universite Sain Louis, Bruxelles), biorą udział w projekcie badawczym „Media Clusters Brussels”. Celem inicjatywy jest identyfikacja i szczegółowa analiza krajobrazu medialnego Brukseli w oparciu o trzy wymiary: instytucjonalny (organizacje medialne), ludzki (pracownicy mediów) oraz wspólnoty praktyk (*community of practice*), która uchodzi za jeden z głównych czynników stymulujących rozwój centrów medialnych w wielu miastach na świecie². Komorowski w swoim wystąpieniu skupiła się na próbie wypracowania typologii klastrów medialnych w oparciu o czynniki związane z infrastrukturą, polityką miasta, bliskością geograficzną oraz gotowością do podjęcia współpracy między mediami a przemysłami kreatywnymi. Szczegółowej analizie zostało poddanych kilka przykładów, w tym projekt Mediapark Brussels (Belgia) oraz Dubai Internet City (Zjednoczone Emiraty Arabskie).

Następnie analizy czynników wpływających pozytywnie na tworzenie się klastrów medialnych dokonał Michał Głowacki (Uniwersytet Warszawski). W wystąpieniu pt. *Success Factors for Creative Clusters and Cultures*, które zostało przygotowane wspólnie z Lizzie Jackson (London South Bank University, Wielka Brytania), odniósł się do metodologii i cząstkowych wyników badań w projekcie badawczym

pt. „Kultura organizacyjna mediów publicznych: ludzie, wartości, procesy”³. Dokonując przeglądu przykładów z 10 miast (Austin, Boston/Cambridge, Bruksela, Detroit, Kopenhaga, Londyn, Tallinn, Toronto, Warszawa, Wiedeń), prelegent zwrócił uwagę na różnice w modelach biznesowych i kulturze organizacyjnej między mediami publicznymi a mediami prywatnymi, środowiskami startupów i twórcami kultury.

Kolejne sesje dotyczyły prezentacji badań w wybranych miastach europejskich. Erik Hitters z Uniwersytetu Erazma w Rotterdamie dokonał przeglądu strategii i firm medialnych w wybranych miastach Holandii. Sari Virta z Uniwersytetu w Tampere (Finlandia) zaprezentowała studium przypadku *Mediapolis*. Ole J. Mjøs z Uniwersytetu w Bergen podkreślił rolę ośrodków akademickich i uniwersytetów w rozwoju klastrów medialnych w Norwegii. Konferencję zakończyła prezentacja Anne Marit Waade, która zwróciła uwagę na przykład *Filmcity Aarhus* w Danii.

Obrady kongresu EMMA odbyły się w historycznym centrum kulturalnym i kongresowym Uniwersytetu w Gandawie Het Pand. Spotkanie rozpoczęła sesja, w trakcie której przewodnicząca European Media Management Association Ulrike Rohn (Uniwersytet w Tallinnie, Estonia) zaprezentowała główne tematy spotkania i sfery działalności EMMA. Dwie sesje plenarne otwierające kongres dotyczyły kolejno wpływu przedstawicieli środowiska akademickiego na zarządzanie mediami oraz roli przedsiębiorczości i innowacji we współczesnych mediach.

W trakcie dwóch dni kongresu zorganizowano 24 sesje tematyczne, które dotyczyły zróżnicowanych problemów badawczych. Wśród dyskutowanych tematów pojawiały się kwestie

² *Media Clusters Brussels*, <http://mediacusters.brussels/our-research/the-project/> [dostęp: 30.06.2017].

³ Projekt „Kultura organizacyjna mediów publicznych w ekosystemach cyfrowych: ludzie, wartości, procesy” (2015–2018) jest finansowany przez Narodowe Centrum Nauki (SONATA 8). Oficjalna strona projektu: www.creativemediacusters.com.

związane z modelami konkurencji, regulacją mediów, rolą strategii, zarządzaniem marką medialną oraz nowymi sposobami korzystania z mediów.

Jedną z sesji dotyczyła także interesu publicznego oraz zaufania do mediów. W panelu moderowanym przez Michała Głowackiego swoje wystąpienia prezentowali Charles Brown (Uniwersytet Westminster, Wielka Brytania), Stefanie Andrea Hangartner i Gabriele Siegert (Uniwersytet w Zurychu, Szwajcaria) oraz Tobias Eberwein, Matthias Karmasin, Florian Saurwein i Nadja Vogl (Uniwersytet w Klagenfurcie, Austria).

Z kolei w panelu pt. „Strategic Media Management” poddano szczegółowej analizie czynniki kontekstowe wpływające na procesy transformacji mediów. John Oliver (Uniwersytet Bournemouth, Wielka Brytania) dowodził, że udane przeobrażenie firmy medialnej jest procesem ciągłym i zależy od kilku czynników, w tym między innymi od zasobów ludzkich, portfolio firmy medialnej oraz posiadania ambitnej wizji strategicznej. W podobnym tonie wypowiadała się Päivi Maijanen (Uniwersytet Techniczny w Lappeenranta), która zaprezentowała wyniki badań percepcji zmiany przez zarządzających Yleisradio – nadawcą publicznym w Finlandii.

W nawiązaniu do głównego tematu konferencji (poprzedzającej kongres EMMA) zorganizowano również panel poświęcony klastrom kreatywnym i centrom medialnym. Paneliści – Sari Virta (Uniwersytet w Tampere, Finlandia), Marlen Komorowski (Wolny Uniwersytet w Brukseli) i Erik Hitters (Uniwersytet Erazma w Rotterdamie) rozwinęli wątki związane z metodologią badań zjawiska. W panelu pt. „Creative Clusters and Media Hubs” wystąpiła także Lizzie Jackson (London South Bank University, Wielka Brytania), która dokonała analizy rozwoju centrów coworkingowych na przykładzie Bostonu i Londynu.

Organizatorzy kongresu EMMA zapewnili uczestnikom kilka atrakcji, w tym rejs po rzece Leie oraz kulinarne zwiedzanie Gandawy. W ostatnim dniu kongresu odbyła się uroczysta kolacja, w trakcie której podsumowano obrady i ogłoszono miejsce organizacji konferencji w przyszłym roku.

W ostatnim dniu kongresu roku Rada Programowa EMMA, po dokonaniu oceny zgłoszonych wniosków, ogłosiła decyzję, że organizatorem kolejnej edycji EMMA będzie Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Kongres EMMA w Warszawie będzie jedenastą edycją wydarzenia i odbędzie się w dniach 13–15 maja 2018 roku.

Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Recepcja mediów przez młodzież w wieku szkolnym”, Lublin, 17 maja 2017

Agata Opolska-Bieleńska

Zakład Dziennikarstwa Wydziału Politologii UMCS oraz Zakład Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej UMCS w dniu 17 maja 2017 roku zorganizowały ogólnopolską konferencję. Było to cykliczne spotkanie poruszające problem recepcji mediów przez dzieci – w tym roku tematyka konferencji dotyczyła recepcji mediów przez młodzież w wieku szkolnym. Spotkanie odbyło się w budynku Wydziału Humanistycznego UMCS w Lublinie. Organizatorami konferencji były prof. dr hab. Barbara Boniecka z Zakładu Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego oraz dr Anna Granat z Zakładu Dziennikarstwa.

Konferencję otworzyli przedstawiciele władz uczelni oraz organizatorki. Po uroczystym powitaniu merytoryczną część spotkania zapoczątkowała dr hab. Edyta Manasterska-Wiącek z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, która poprowadziła dyskurs na temat *Co mówią nastolatki w kontakcie z mediami*. Na podstawie swojego długoletniego doświadczenia zawodowego i prac nastolatków wskazała na modyfikację czasową pomiędzy relacjami nastolatek a mediami. Konkluzją był wniosek wskazujący na zmianę postrzegania mediów i stawianych im oczekiwań przez nastolatków, a także powszechny już fakt, że dla większości odbiorców tej grupy wiekowej media przeniosły się do internetu.

Do tematu nawiązała dr Bernadeta Didkowska z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, która z wykształcenia jest artystką

plastykiem. Oczywiście zamiłowanie do rysunku skierowała w swojej karierze naukowej w stronę analizy rysunku dziecka. Rysunek stanowi bowiem język wizualny i jest uniwersalny. W wystąpieniu *Czy zobaczyć, to znaczy uwierzyć?* na licznych przykładach prac wykonanych przez dzieci wykazała wyższość formy graficznej nad pisaną. Nawiązując do maksymy Kartezjusza – to co widzę, jest ostateczne – udowodniła, że zmysł wzroku jest dominujący, choć również współpracuje z innymi zmysłami. Obraz wyraża myśli i emocje, ale spontanicznie i bez treści. Jak zauważyła autorka tematu, do odbioru obrazu nie potrzeba wykształcenia, umiejętności – obraz oglądają już małe dzieci. Inaczej jest w przypadku informacji pisanej, gdzie potrzebna jest znajomość liter, łączenia ich w wyrazy i interpretacji. Przykładem mogą być memy, które przekazują treść w formie graficznej oraz emoikony, które potrafią zastąpić całe słowa lub frazy. Obecnie młodzież w kontakcie między sobą posługuje się emoikonami, nie używając liter, a jedynie znaków tworzących umowny i powszechnie rozumiany obraz. Wnioski z rozważań widoczne są w obrazkach rysowanych przez młodzież – z upływem czasu ich rysunki uległy dużej modyfikacji. Rozważania dotyczące kształcenia wizualnego kontynuowała dr Dominika Łowkajtis, również z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Swoje wystąpienie zatytułowała *Edukacja medialna a kształcenie wizualne młodzieży w wieku szkolnym*. Na wstępie scharakteryzowała młodzież urodzoną po 1990 roku jako pokole-

nie C, które charakteryzuje się brakiem barier w dostępie do mediów, w tym – do internetu. Jej zdaniem zagrożenia w tej grupie wiekowej wiążą się z rozproszeniem uwagi, problemami z koncentracją nad dłuższymi tekstami, obniżeniem zdolności przetwarzania treści (które wynikają ze zmian w neuronalnej budowie mózgu), upośledzeniem myślenia abstrakcyjnego, brakiem kreatywności, brakiem krytycyzmu w odbiorze treści. Dlatego kształcenie uczniów powinno zmierzać w kierunku dojrzałej medialności, rozwijać kompetencje społeczne, dążyć do rozwoju postaw jednostki oraz kreatywnego przetwarzania oglądanych treści. Pozytywną stroną rozwoju technologii jest rozwój kompetencji współczesnego ucznia, inspirowanie do projektów działań edukacyjnych, umiejętność korzystania z dużych e-zasobów, rozumienie języka wizualnego, nawiązywanie międzynarodowych relacji w poszukiwaniu informacji na zadany temat oraz czerpanie wiedzy z polskich i światowych baz danych. Prelegentka zaprezentowała wybrane strony internetowe, z jakich korzystają uczniowie w celu poszerzenia swojej wiedzy. Korzyścią dla młodzieży w rozwoju ich umiejętności jest na pewno edukacyjny potencjał urządzeń mobilnych. Zintegrowany model edukacji audiowizualnej umożliwia tworzenie komunikatów wymagających zaangażowania intelektualnego i uruchamiania wyobraźni, zaś twórcze wykorzystywanie technologii rozwija samodzielne myślenie, kształci postawy samorealizacji i tolerancji w dokonywaniu oceny estetycznej zjawisk wizualnych.

Dobrym uzupełnieniem wcześniejszych tematów była prelekcja dr Agaty Opolskiej-Bielańskiej z Uniwersytetu Warszawskiego. W wystąpieniu *Nastolatek jako klient mediów* autorka zaprezentowała wyniki własnych badań, których celem była analiza relacji młodzież–media. Przebadanych zostało 526 osób w wieku 11–19 lat, udział w badaniu był dobrowolny i anonimowy. Zawarte w nim pytania dotyczyły najczęściej wybieranego medium, popularności mediów, wpływu mediów na decyzje młodzie-

ży, zaufania wobec informacji zawartych w mediach, słowem – odpowiedzi, czego młodzież poszukuje w mediach, ulubionych mediów społecznościowych i czasu im poświęconego oraz anonimowości w sieci.

Uzyskane wyniki nie były zaskoczeniem, ale istotnym potwierdzeniem obiegowych opinii: młodzież najczęściej korzysta z mediów społecznościowych, a częstotliwość aktywności w nich jest nieograniczona. Decyzje podejmowane są na podstawie postów zawartych na stronach firm lub na blogach, forach. Opinie są tworzone w oparciu o wypowiedzi znanych osób w internecie. Pozytywne jest, że młodzież zdaje sobie sprawę z braku anonimowości w sieci, na co wskazuje wynik 74,9 proc. ankietowanych. Dzisiejsze nastolatki przeniosły się do sieci i za pośrednictwem aplikacji korzystają z mediów tradycyjnych – prasy, telewizji i radia. Potwierdzenie powyższych rozważań można było znaleźć w wystąpieniu mgr. Bartosza Pietrzyka z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej pt. *Cyberprzestrzeń i środowisko Web 2.0 jako platforma komunikacji młodzieży*. Autor analizował tytułowe zjawisko w oparciu o badania ilościowe i jakościowe. Rozważania rozpoczął od wyjaśnienia zjawiska cyberprzestrzeni w komunikacji. Nowe media/media cyfrowe stają się głównym przekaznikiem informacji. Odbiór informacji i ich analiza prowadzą do zdobycia wiedzy na dowolny temat. Media społecznościowe w formule Web 2.0 służą jako bazy danych i dają możliwość odbierania, tworzenia i wyznaczania kierunków rozpowszechniania treści. Potencjał mediów społecznościowych jest związany z kreowaniem własnych przekazów, komunikatów i publikacji przez użytkowników oraz udostępnianie wpisów innych użytkowników. Media społecznościowe stanowią zatem platformę komunikacji pomiędzy młodzieżą. Tworząc przestrzeń na wspólnotach zainteresowań, kreują własną tożsamość. W taki sposób często tworzą się e-przyjaźnie, które umożliwiają szczere rozmowy bez ograniczeń (zdarzających się np. w kontaktach osobi-

stych). Konkluzją wystąpienia było wskazanie siły, jaką posiada cyberprzestrzeń i środowisko Web 2.0 w relacjach młodzieży, przesyłaniu komunikatów, kreowaniu tożsamości i relacji interpersonalnych.

Po tym wystąpieniu wywiązała się dyskusja podsumowująca pierwszy blok konferencji. Zarówno prelegenci jak i uczestnicy spotkania wymieniali się poglądami na poruszane tematy. Ciekawym elementem było wspólne ustalenie od którego i do którego wieku mówimy o młodzieży. Analizie poddano sytuacje, kiedy młody człowiek już chce być nazywany nastolatkiem, a nie dzieckiem, oraz sytuacje, kiedy osoba pełnoletnia sama określa się jako młodzież, ponieważ przebywa w domu rodzinnym, uczy się i jest utrzymywana przez rodziców. Konkluzją dyskusji było stwierdzenie szybko narastającej zmiany jaka zachodzi wśród nastolatków, wynikającej być może właśnie z dostępu do zasobów internetu, które kreują odmienne podejście do bycia nastolatkiem aniżeli definiowane do tej pory. Następnie mniej oficjalna dyskusja, dotycząca konkretnych autorów i ich wystąpień, przeniosła się do kularów...

Po przerwie powrócono do obrad. Pierwsze wystąpienie w drugim bloku wygłosili Laura Zbytniewska i Adrian Ulidowski, absolwenci studiów licencjackich z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Temat ich wystąpienia to *Teorie wpływu mediów w postrzeganiu paradokumentu „Szkoła” przez młodzież w wieku szkolnym*. Wnioski jakie wyczytano z badań wskazują, że respondenci utożsamiają się z bohaterami programu, widząc w ich problemach swoje. W ten sposób widzowie kształtują sobie pogląd na temat współczesnej szkoły, postrzegając ją przez pryzmat telewizyjnej hiperrzeczywistości, która nie odzwierciedla jej autentycznych problemów. Uzupełnieniem badań dotyczących *Szkoły* była obserwacja dotycząca postrzegania paradokumentu przez licealistów. Okazuje się, że uczniowie swoją wiedzę czy wyobrażenia o życiu czerpią właśnie z para-

dokumentów. Oglądane programy wpływają na ich zachowania i postawy, co może skutkować tym, że nieświadomie mogą je powielać w świecie rzeczywistym. W większości badani deklarowali, że paradokumenty informują ich o niewłaściwych zachowaniach oraz stanowią źródło wiedzy o tym, jak sobie z nimi poradzić. Takie interpretowanie oglądanych zdarzeń prowadzi do hiperbolizacji, która stanowi najczęstsze zagrożenie dla nastolatków.

Agnieszka Kamińska oraz Krystian Nowak, licencjaci z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, omówili temat *Postrzeganie wizerunków kobiet w reklamach telewizyjnych przez młodzież w wieku szkolnym*. W reklamie płęć jest często stereotypowo powiązana z przedmiotem. Płęć wpływa na odbiór reklamy, popularność i sprzedaż produktu. Dominującą płcią w reklamie jest kobieta. Jej wizerunek może zachęcać do kupna produktów kojarzonych zarówno z domowym ogniskiem, jak i tych przeznaczonych dla mężczyzn. Autorzy wystąpienia zaprezentowali różne typologie kobiet występujących w reklamie. Analiza tematu była oparta na badaniu, z którego wynikało, że tyle samo osób zwraca, co nie zwraca uwagi na płęć osób występujących w reklamie. Jednakże większość respondentów wyrażała opinię, że o skuteczności reklamy przesądza płęć – kobieta jest bardziej przekonująca.

Do tematyki wpływu mediów społecznościowych na potrzeby generacji Z powróciła Anna Medvedieva, również licencjatka z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, która podczas anglojęzycznej prelekcji wskazała na relacje: pokolenie Z a media społecznościowe (według badań przeprowadzonych w 2015 roku przez Centrum Badawcze 71 proc. nastolatków posiada profil na Facebooku). W dalszej części wystąpienia zaprezentowała badania, jakie zostały przeprowadzone na Ukrainie wśród młodzieży w wieku 13–16 lat. Dla 29 z 30 osób media społecznościowe należą do stałej części dnia codziennego. Większość badanych korzysta z internetu częściej niż pięć razy w ciągu

dnia, a punktem docelowym są właśnie media społecznościowe. Pokolenie Z, czyli osoby urodzone w latach 90., ale przed rokiem 2000, nie wyobrażają sobie życia bez internetu. Mają go niemal cały czas w zasięgu ręki, korzystają z niego prawie non stop, jedynie z krótką przerwą na sen. Znaczna część użytkowników śledzi celebrytów w mediach społecznościowych i polega na ich opiniach. Konkluzją z tych badań jest fakt, że media społecznościowe zaspokajają potrzeby młodzieży na różnych płaszczyznach oraz kreują nowe. Pokolenie Z, wzrastające wraz z rozwojem technologii, charakteryzuje się otwartym umysłem dzięki rozległym możliwościom, jakie daje im umiejętność korzystania z internetu. Optymistycznym zakończeniem rozważań było uświadomienie uczestnikom spotkania, że poszukiwanie nowych możliwości przez pokolenie Z prowadzi również do nowych odkryć.

Konferencję zakończyło wystąpienie dr Anny Granat z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej pt. *Jak media wpływają na zachowania ko-*

munikacyjne? Odbiorcza świadomość młodzieży w wieku szkolnym, które miało na celu zwrócenie uwagi na modyfikację komunikacji pomiędzy młodzieżą. Wpływ mediów na język nastolatka jest bardzo duży. Jak zauważyła prelegentka, sami gimnazjaliści są świadomi silnego oddziaływania internetu na ich język. Coraz częściej w literaturze można spotkać określenia wskazujące na tworzenie się nowego języka wzorowanego na środowisku mediów. Mają na to wpływ nie tylko gry komputerowe, ale przede wszystkim komunikatory społecznościowe, komunikacja za pośrednictwem SMS-ów, emotikony. Coraz częściej można spotkać brak podziałów pomiędzy wyrazami, skróty myślowe, obrazki zamiast treści i błędy gramatyczno-stylistyczne, które już nie dziwią. Takie wypowiedzi jak na przykład „czytałem w telewizji”, „czytałam coś, co powiedziało radio” czy „jak podaje internet” to codzienne zwroty młodego człowieka. Niepokój o stan języka polskiego w epoce dynamicznie rozwijających się komunikatorów zakończyło wystąpienie dr Granat.

Sprawozdanie z VII Międzynarodowej Konferencji „The Future of Education”, Florencja, 8–9 czerwca 2017

Małgorzata Laskowska, Krzysztof Marcyński SAC

Jak będzie wyglądać edukacja przyszłości? Jaka przyszłość czeka edukację? W czym współcześnie przejawia się innowacja w edukacji? Te pytania towarzyszyły uczestnikom VII Międzynarodowej Konferencji pt. „The Future of Education”, zorganizowanej 8–9 czerwca 2017 roku we Florencji przez PIXEL, międzynarodową organizację powstałą przed piętnastu laty przy włoskim Ministerstwie Edukacji oraz tokańskim rządzie regionalnym. Jej celem jest podnoszenie jakości w edukacji.

Konferencja, certyfikowana przez Academic Conference Excellence, odbywa się każdego roku we Florencji i jej podstawowym założeniem jest promocja dobrych praktyk w obszarze innowacji w edukacji. Spotkanie gromadzi nie tylko dydaktyków, ale także badaczy zajmujących się edukacją oraz managerów edukacji, przedstawicieli biznesu proponujących różnego rodzaju udoskonalenia w edukacji. A zatem konferencja umożliwiła spotkanie praktyków i teoretyków, świata edukacji i nauki oraz biznesu. W tym roku zarejestrowano 172 uczestników z 42 krajów; zaprezentowano 114 wystąpień w 3 równoległych sesjach i w dziesięciu obszarach tematycznych, przy czym 79 proc. uczestników reprezentowało uniwersytety, 12 proc. – publiczne władze i centra badawcze, 5 proc. – szkoły, 2 proc. – firmy edukacyjne, 2 proc. – stowarzyszenia.

Dwudniowe obrady na temat edukacji rozpoczęto dwoma referatami mającymi na celu wprowadzenie w tematykę tegorocznego spotkania. Jako pierwsza wystąpiła Elena Maddalena

z National Agency for the Erasmus+Programme z Włoch, przybliżając w 30-lecie programu Erasmus innowacyjność, ideę programu Erasmus, wpływ tej oferty na edukację w Europie, a także kraje najbardziej aktywne w tym programie. Jako druga zabrała głos Eileen Teves z University of the Incarnate Word ze Stanów Zjednoczonych z referatem na temat łączenia edukacji i innowacji oraz wyzwań stojących przed współczesną edukacją.

W pierwszym dniu konferencji obradowano w dziesięciu następujących blokach tematycznych: edukacja medialna, badania szkolnictwa wyższego, metodologie innowacyjne nauczania, badania na temat uczenia się drugiego języka, krytyczne myślenie, mieszane nauczanie (mieszane metody kształcenia), badania na temat edukacji, wspólne i doświadczalne nauczanie, edukacja dziedzictwa kultury i sztuki, możliwości i szanse w edukacji.

W panelu na temat edukacji medialnej referat wygłosił m.in. Martin Laba z Simon Fraser University z Kanady, mówiąc o edukacji medialnej mającej na celu zwiększenie i wzmocnienie zaangażowania obywatelskiego. Jak zaznaczył, kluczowe znaczenie ma zaprojektowanie i prowadzenie edukacji medialnej w taki sposób, by nieustannie tworzyła środowiska edukacyjne jako modele demokratyzacji i aktywnego udziału społeczeństwa. Edukacja medialna zaprzecza tworzeniu kanonów programowych (stałych zestawów przedmiotów), ponieważ zmienia się diametralnie wraz z dynamiką technologii i środowisk medialnych, siecią ekspansją

mediów, zwłaszcza społecznościowych, a także wraz ze zmianami popularnych kultur oraz zglobalizowanym przepływem gospodarczym.

W tym samym panelu Irina Kulikovskaya z Southern Federal University z Rosji mówiła o oddziaływaniu semiotycznej przestrzeni współczesnej kinematografii na edukację dzieci. Badaczka ukazała psychologiczne aspekty wczesnego rozwoju współczesnych przedszkolaków edukowanych w świecie cyfrowym, a w swojej wypowiedzi skoncentrowała się na tradycyjnych rosyjskich bajkach i ich wpływie na rozwój światopoglądów pozbawionych narodowych uprzedzeń i wypełnionych poszanowaniem różnorodności kulturowej.

Głos zabrały także Eilenn Teves wraz z Annette Craven z University of the Incarnate Word ze Stanów Zjednoczonych, przybliżając zmiany zachodzące w mediach oraz w zawodzie dziennikarza w środowisku mediów społecznościowych jako nowych narzędzi informacyjnych i komunikacyjnych. Te współczesne przemiany badaczki przybliżyły przez pryzmat dziennikarstwa multimedialnego – MMJ (*multimedia journalism*) i następnie, w tym kontekście, wnioskowały, by programy studiów dziennikarskich nieustannie aktualizować, biorąc pod uwagę szybkie przemiany w profesji dziennikarza i związane z tym wyzwania społeczne, kulturowe, etyczne. W edukacji dziennikarskiej, jak zaznaczyły autorki, warto więcej czasu poświęcić także różnym modelom komunikacji oraz innowacyjnym sposobom zarządzania nowymi kanałami informacyjnymi i komunikacyjnymi.

W temacie edukacji dziennikarskiej głos zabraли także badacze z Polski – Małgorzata Laskowska oraz Krzysztof Marcyński z Instytutu Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, odnosząc się do kompetencji komunikacyjnej oraz kompetencji etycznej, jako kluczowych elementów edukacji przyszłości i edukacji sukcesu. Zaprezentowali fragment najnowszych badań na temat kompetencji komunikacyjnej oraz kompetencji etycznej, które

przeprowadzono wśród studentów dziennikarstwa w Polsce. Badacze podjęli m.in. zagadnienie znaczenia studiów dziennikarskich w rozwoju kompetencji komunikacyjnej oraz kompetencji etycznej. Wygłoszony referat wywołał interesującą dyskusję na temat tego, jak uczyć kompetencji komunikacyjnej oraz kompetencji etycznej przyszłych dziennikarzy.

W panelu na temat badań edukacji szkolnictwa wyższego głos zabrał m.in. David Sotir z University of Technology z Sydney z Australii, przybliżając program HELPS, czyli The Higher Education Language and Presentation Support, którego celem jest pomoc uczniom i studentom w radzeniu sobie z problemami językowymi, a także w pogłębianiu zdolności językowych. HELPS promuje zaufanie i poczucie bezpieczeństwa w nauce języka. Celem tego programu, jak zaznaczyli badacze, jest także zmiana paradygmatu współczesnego szkolnictwa wyższego przez humanizowanie edukacji uniwersyteckiej, holistyczną edukację, całościowe i integralne podejście do studenta, uczenie go pewności siebie i większego zaangażowania. Program zawiera różnego rodzaju innowacyjne i niestandardowe zasoby edukacyjne oraz dydaktyczne.

Rachel Baruch z Achva Academic College z Izraela w panelu na temat badań edukacji odniosła się do motywu „idealnego nauczyciela”, wizerunku „idealnego nauczyciela” i jego przemian uwarunkowanych zmianami społecznymi oraz kulturowymi. Badaczka zauważyła, że ten model zmieniał się w historii wychowania, a dzisiaj idealny nauczyciel nie jest idealnym nauczycielem innych epok w historii. W zaprezentowanych badaniach autorka postawiła pytania o współczesny model „idealnego nauczyciela”. Badania wykazały obawy nauczycieli, ale także entuzjazm i zainteresowanie potrzebą włączenia nowych technologii w tok nauczania. Nauczyciele, którzy pracowali przy użyciu tradycyjnych metod, unikając komputerów i internetu, często twierdzą, że nadal mogą być doskonałymi nauczycielami, bez konieczności sięgania po te narzędzia.

Na zakończenie konferencji referat wygłosił Martin Loba z Simon Fraser University w Kanadzie, podejmując wątek edukacji przyszłości i podsumowując dwudniowe obrady na temat edukacji. Jak zaznaczył, edukacja jest obszarem, który należy i warto nieustannie wzmacniać i pielęgnować. Przez edukację można realnie wpływać na świat i kształtować różne postawy społeczne. Odniósł się również do współczesności i słowa „future”, wokół którego toczyły się obrady. Jego zdaniem świat silnie wymaga umiejętności korzystania z technologii cyfrowych, a uniwersytety jako pierwsze powinny reagować na potrzeby społeczeństwa.

Co więcej – edukacja wyprzedza społeczeństwo i dziś odpowiada na to, co będzie konieczne i potrzebne jutro. „Dziś” kształci tego, który podejmie pracę jutro.

Kolejna konferencja „The Future of Education” odbędzie się w dniach 28–29 czerwca 2018 roku, także we Florencji. Zapowiedziane obszary badawcze to: innowacyjne nauczanie, edukacja i nowe technologie, edukacja medialna, e-learning, badania edukacji, sztuka nauczania, edukacja i jej szczególne potrzeby.

Lista wygłoszonych referatów jest dostępna na stronie <http://conference.pixel-online.net/FOE/programme.php>

Sprawozdanie z THINK * MAKE * SHOW

– warsztatów i debaty o przyszłości mediów publicznych, Londyn, 8–9 czerwca 2017

Jacek Mikucki

Dynamiczny rozwój nowych mediów i technologii zmienił sposoby odbioru, tworzenia i dzielenia się informacją. Dotyczy to w szczególności przedstawicieli pokolenia Z – to znaczy osób urodzonych po 1996. Młodzi ludzie korzystają głównie z urządzeń mobilnych, aplikacji, mediów społecznościowych, często pomijając tradycyjne media, takie jak prasa, radio i telewizja. Stanowi to ogromne wyzwanie dla mediów publicznych, które – ze względu na pełnioną misję – muszą poszukiwać nowych sposobów dotarcia do coraz bardziej wymagających użytkowników mediów.

Dwudniowe wydarzenie w formie warsztatów „MAKE: The BBC of the Future” 8 czerwca 2017, a także dyskusji panelowej „THINK: Public Service Media Futures” i prezentacji innowacyjnych projektów (SHOW) w ramach zakończenia roku akademickiego na LSBU w dniu 9 czerwca 2017, zostało zorganizowane przez dr. hab. Michała Głowackiego (Uniwersytet Warszawski) oraz prof. Lizzie Jackson (London South Bank University). Obydwoje badacze realizują trzyletni projekt pt. „Kultura organizacyjna mediów publicznych w ekosystemach cyfrowych: ludzie, wartości, procesy” (www.creativemediaclusters.com) w ramach grantu uzyskanego od Narodowego Centrum Nauki (2015–2018). Celem projektu jest poszukiwanie nowoczesnych rozwiązań w kontekście ewolucji struktur i kultur organizacyjnych mediów publicznych w sześciu miastach europejskich: Brukseli, Kopenhadze, Londynie, Tallinnie, Warszawie i Wiedniu oraz czterech w Ameryce

Północnej: Austin, Bostonie, Detroit i Toronto. Organizacja warsztatów i debaty o mediach publicznych w Londynie miała na celu zebranie informacji o postrzeganiu mediów publicznych przez ludzi młodych oraz upowszechnienie informacji o tym projekcie.

„THINK * MAKE * SHOW” odbyło się w pomieszczeniach kompleksu budynków należących do LSBU. W tym miejscu należy podkreślić ogromny profesjonalizm organizatorów, ponieważ zaledwie dwa dni wcześniej zostali zmuszeni do zmiany lokalizacji spotkania, pierwotnie zaplanowanego w Galerii O’Meara. Było to konieczne z uwagi na zagrożenie terrorystyczne po atakach w okolicach London Bridge i dzielnicy Borough, które miały miejsce kilka dni wcześniej.

Pierwsze wydarzenie – „MAKE” – odbyło się w teatrze LSBU, Edric Theatre. Do udziału w warsztatach zaproszono uczniów szkół średnich, którzy zostali podzieleni na cztery grupy. Zadaniem każdej z nich było wymyślenie nowych form dla mediów publicznych w oparciu o możliwości związane z upowszechnieniem mediów społecznościowych, platform ICT, VR, gier online czy eSport. Każda z grup pracowała pod przewodnictwem mentora specjalizującego się w dziedzinie nowych mediów. W tej roli wystąpili Jacqui Taylor (profesor wizytująca na LSBU, CEO FlyingBinary oraz Tech City Mentor), Andy Lemon (dyrektor kursu designu cyfrowego na LSBU), Steve Curran (starszy wykładowca od designu i gier interaktywnych na LSBU) oraz Laura-Jane Filotrani (dyrektor

kursu dziennikarstwa na LSBU). Prace każdej z grup śledziła grupa ekspertów w której składzie znaleźli się Emily Pitts (starsza planistka ds. publiczności w BBC Digital Platforms), Andrew Cochran (konsultant i były szef strategii i transformacji w CBC News, Canadian Broadcasting Corporation), Julian Coles (doradca ds. Childnet International oraz były starszy doradca ds. polityki i strategii BBC) oraz Klaus Unterberger (Szef *public value* w strukturze ORF, Austria), którzy zostali zaproszeni przez organizatorów do udziału w całym cyklu spotkań.

Warsztaty rozpoczęły się od wypełnienia przez uczestników kwestionariusza, który dotyczył sposobów korzystania z mediów przez młodych ludzi. Następnie podjęto dyskusję nad rozumieniem przez nich misji publicznej oraz nad możliwościami jej realizowania w erze nowych mediów i technologii. Po częściowych prezentacjach pomysłów wszyscy uczestnicy zostali zaproszeni na lunch do pomieszczenia, gdzie serwowano pizzę. Po przerwie obiadowej dopracowywano idee i przygotowywano się do głównej prezentacji.

Po trwających ponad sześć godzin wieloetapowych warsztatach eksperci podsumowali wszystkie idee i nagrodzili najlepsze pomysły, wręczając imienne certyfikaty dla każdego z uczestników „MAKE”. Zarówno mentorzy, jak i eksperci byli pod wrażeniem śmiałych pomysłów, które zostały nagrodzone w następujących kategoriach: najbardziej popularna idea, najbardziej oryginalna idea oraz pomysł o największym znaczeniu dla misji publicznej.

Warto zaznaczyć, że całe wydarzenie było wspierane oprawą muzyczną i świetlną, za którą był odpowiedzialny obecny na sali DJ. W trakcie pracy w grupach można było usłyszeć muzykę o niskim natężeniu, natomiast podczas przerw, między cyklicznymi podsumowaniami prac na pomysły, muzyka była pogłaśniana i dodawano efekty świetlne. Koncepcja wydarzenia miała stworzyć przyjazne i kreatywne środowisko dla młodych ludzi. Dzięki temu udział w warsztatach nie był dla nich nudny i meczą-

cy, ale dynamiczny i twórczy. Muzyka oraz rozluźniająca atmosfera spotkania powodowały, że uczniowie chętnie wymieniali się odważnymi i kreatywnymi pomysłami. I chociaż początkowo prezentowali je z nieśmiałością, później przedstawiali je odważnie i dumnie.

Drugi dzień był połączeniem wydarzeń „THINK” i „SHOW”, które odbyły się w kompleksie studiów kreatywnych Elephant Studios na London South Bank University. Pierwsze z nich było dyskusją panelową poświęconą przyszłości mediów publicznych. Spotkanie prowadziła dziekan Szkoły Sztuki i Przemysłów Kreatywnych, prof. Janet Jones. W gronie panelistów znaleźli się wspomniani wcześniej Michał Głowacki, Andrew Cochran, Julian Coles, Jacqui Taylor, Klaus Unterberger oraz Daniela Cardoso – studentka III roku dziennikarstwa multimedialnego na LSBU. Każdy z panelistów przedstawił swoje przemyślenia i możliwe rozwiązania, jakie należałoby wprowadzić w polityce mediów publicznych, kładąc szczególny nacisk na przedstawicieli pokolenia Z. W wydarzeniu uczestniczyli zarówno studenci, jak i przedstawiciele środowiska akademickiego, w tym dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, prof. Janusz Adamowski. Atutem dyskusji było włączenie publiczności w debatę nad przyszłością mediów publicznych. Audytorium zadawało panelistom pytania, duża grupa uczestników prezentowała własne pomysły na rzecz doskonalenia mediów publicznych. Można było zauważyć niechęć młodych ludzi do używania mediów publicznych, gdyż jak stwierdził jeden z uczestników, w ogóle z nich nie korzystają i nie widzą potrzeby płacenia abonamentu.

Wydarzenie „SHOW” polegało na prezentacji prac dyplomowych absolwentów Wydziału Technologii Kreatywnych. Każda z nich była prezentowana na oddzielnym stanowisku, przy którym można było porozmawiać z autorami prac. Ich forma była zróżnicowana, od designu koszulek i innej odzieży, po gry komputerowe,

VR i plakaty. W holu głównym, w którym odbywały się prezentacje prac, znajdował się również DJ odpowiedzialny za oprawę muzyczną. Hol był również głównym miejscem spotkań i rozmów, podczas których można było coś przekąsić. Dodatkowo, każdy z uczestników miał możliwość odwiedzin i skorzystania ze znajdujących się w pobliżu studia telewizyjnego, radiowego, sal komputerowych, w których powstały prezentowane prace. W innym pomieszczeniu, kreowanym na klub taneczny, odbył się minikoncert akustyczny, po którym kilku DJ-ów zaprezentowało swoje zdolności muzyczne. Zwieńczeniem wydarzenia był koncert audiowizualny, z synchronizowanymi efektami świetlnymi i muzyką elektroniczną.

Podsumowując, dwudniowe wydarzenie było skoncentrowane na dwóch zagadnieniach – przyszłości mediów publicznych i analizie konkretnej grupy odbiorców, czyli pokolenia Z, bo przecież celem organizatorów było zaangażowanie młodych ludzi w debatę nad

dalszymi kierunkami rozwoju mediów publicznych. „THINK * MAKE * SHOW” umożliwiło realne, wzajemne poznanie opinii. Ogromną wartością było wypracowanie pomysłów, które zachęciłyby młodych ludzi do korzystania z mediów publicznych, a tym samym wpłynęłyby pozytywnie na ich dalszy rozwój i generalnie sens istnienia. Organizatorzy spotkania – Michał Głowacki i Lizzie Jackson – zapowiedzieli, że planują opracować schemat spotkań w ramach „MAKE”, jako jeden z elementów prowadzonego przez nich projektu badawczego po to, aby poznać preferencje i zaangażowanie młodych ludzi także w innych krajach. O sukcesie spotkania może świadczyć chęć organizacji podobnego wydarzenia w Wiedniu, na co zwrócił uwagę Klaus Unterberger reprezentujący austriackie media publiczne ORF. Organizatorzy potwierdzili, że zamierzają zorganizować warszawską edycję „MAKE” – wydarzenie odbędzie się jesienią 2017 roku na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW.

Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Język w kontekście kultury”, Częstochowa, 21 czerwca 2017

Marzena Forma

Ogólnopolska konferencja naukowa pt. „Język w kontekście kultury”, zorganizowana przez doktorantów językoznawstwa we współpracy z Zakładem Języka Polskiego Instytutu Filologii Polskiej Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, odbyła się 21 czerwca 2017 roku. Częstochowskie spotkanie naukowe młodych badaczy zgromadziło uczestników z różnych ośrodków akademickich, którzy zajmują się różnymi obszarami badawczymi. W konferencji, która miała interdyscyplinarny charakter, wzięli udział językoznawcy, kulturoznawcy, literaturoznawcy, medioznawcy i filozofowie.

Zgodnie z pierwotnym zamierzeniem konferencja była poświęcona refleksji nad kulturowymi kontekstami języka, w szczególności statusowi języka w otaczającym świecie. Przy okazji uświadomiła, że spore grono młodych naukowców interesuje problematyka związana z mediami, oddziaływaniem mediów na język, komunikację i kulturę. W referatach podjęto zagadnienia dotyczące technologii mediów, kwestii języka mediów i języka w mediach, zabiegów perswazyjnych stosowanych przez nadawców oraz roli mediów w przekazywaniu informacji. Lista tematów pokazuje, że doktorantów absorbują niezwykle ważne współcześnie zagadnienia wieloaspektowego oddziaływania mediów i technologii informacyjnych na język. Jest to o tyle interesujące, że należą oni do pokolenia cyfrowych tubylców, którzy dorastali w środowisku internetu, bardzo dobrze funkcjonują m.in. w świecie mediów społecz-

nościowych, a teraz starają się poddać refleksji badawczej dobrze znane sobie zjawiska.

Obrady plenarne odbywały się w pięciu sekcjach, podczas konferencji wystąpiło dwudziestu ośmiu referentów z różnych ośrodków akademickich: Uniwersytetu Warszawskiego, Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu w Białymstoku, Uniwersytetu Gdańskiego, Instytutu Badań Literackich PAN w Warszawie i Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie.

Konferencję otworzyła dr hab. prof. AJD Urszula Wójcik, która zwróciła uwagę na rozwój badań interdyscyplinarnych nad językiem ulegającym dzisiaj nieustannym transformacjom wskutek oddziaływaniu nowoczesnych technologii i współczesnych mediów. Referat inauguracyjny, który był poświęcony mechanizmom perswazyjnym wykorzystywanym w dawnych tekstach, pt. *O sposobach oddziaływania na odbiorcę w uniwersalach doby średniopolskiej*, wygłosiła dr hab. Małgorzata Dawidziak-Kładoczna z Uniwersytetu Wrocławskiego.

Obrady w sekcjach dotyczyły analiz rynku medialnego w ujęciu systemowym oraz różnych aspektów gatunków prasowych, telewizyjnych i internetowych. Ich specyfika z jednej strony jest determinowana przez możliwości technologiczne danego medium, z drugiej zależy od typu relacji nadawczo-odbiorczych. Z uwagi na różnorodność tematyczną wystąpienie uczestników konferencji niemożliwe jest dokładne

przeanalizowanie wszystkich poruszanych zagadnień, dlatego uwaga zostanie skupiona na omówieniu referatów, które dotyczyły dziedziny medioznawczej.

Najwięcej wystąpień poświęcono tekstom współcześnie zamieszczanym w internecie. Interesującym głosem w dyskusji nad rolą języka w wirtualnych społecznościach było wystąpienie Rafała Sowińskiego z Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie pt. *Mirki, Mirabelki i... Węgierki? Socjolekt społeczności Wykop.pl i jego społecznościotwórcza rola*. Omówiono w nim socjolekt użytkowników polskiego serwisu Wykop.pl, który łączy w sobie cechy forum internetowego, systemu mikroblogowego i portalu społecznościowego. Na złożoność podejmowanego tematu wpłynął fakt, że w ciągu wielu lat funkcjonowania serwisu jego użytkownicy, oprócz wyszukiwania w sieci interesujących treści, ich udostępniania i komentowania, wytworzyli specyficzną netykietę, własne memy i socjolekt. Prelegent we wnioskach z analizy specyficznego języka użytkowników tego serwisu wskazał, że pełni on rolę społecznościotwórczą, a zarazem stanowi swoistą barierę dla nowych osób, które dopiero zaczynają swoje uczestnictwo w ramach tej społeczności.

Michał Wilk z Akademii Jana Długosza w Częstochowie zaprezentował referat pt. *Ikonizacja literatury cyfrowej i eksperymentalnej*. Autor przybliżył zagadnienie ikonizacji literatury cyfrowej i eksperymentalnej oraz omówił własne badania nad wpływem nowych mediów, kultury obrazowej związanej z nimi emotykietyzacji na współczesny przekaz literacki uzależniony od mediów elektronicznych. Referent poruszył kwestie McLuhanowskiej retribalizacji wpływającej na język i kulturę druku oraz splotu cyfrowego. W referacie omówiono przykłady emoliteratury (czyli tekstu opartego na emotikonach i znakach emoji), poezji wizualnej i konkretnej (m.in. sonetu ikonicznego), a także zjawiska literatury lub szerzej: sztuki ASCII wykorzystującej znaki graficzne alfabetu do tworzenia prostych oraz złożonych utworów.

W referacie nie zabrakło rozważań nad estetyką hiperłącza i jego ikonicznych wariantów w obszarze Web 2.0, przede wszystkim w odniesieniu do literatury cyfrowej. Zdaniem autora elementy ikoniczne stanowią ważne składniki narracji, a potwierdzenie tej tezy można odnaleźć w powieści hipertekstowej Michaela Joyce'a pt. *Zmrok. Symfonia*, a także w polskiej powieści kolaboratywnej (tworzonej zespołowo, wspólnie i równocześnie przez wielu autorów) pt. *Piksel Zdrój*.

Do tematu komunikacji w internecie wykorzystującej specjalne znaki wyrażające emocje nawiązała również Klaudia Jarosz z Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie w wystąpieniu pt. *Emojis: nowy – stary typ języka*. Emojis to piktogramy oddające emocje, do których należą również znaki przedstawiające przedmioty, miejsca, zwierzęta i rośliny. Natomiast emotikony ograniczają się tylko do odzwierciedlenia emocji i uczuć. Referentka starała się odpowiedzieć na pytanie, czy w przypadku emotikonów można mówić o nowym typie języka? Jarosz wyraźnie podkreśliła, że udzielenie jednoznacznej odpowiedzi nie jest możliwe.

Ewelina Dziwak z Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie zaprezentowała referat pt. *Komunikowanie w Internecie. Hipertekst jako specyficzny nośnik przekazu*. Autorka skupiła uwagę na cechach komunikacji internetowej, scharakteryzowała specyfikę języka internetu, uwzględniając jego techniczne i społeczne aspekty. Następnie omówiła modele komunikacji internetowej (m.in. akt *many to many*). Referat został zakończony ciekawą analizą najnowszych badań nad komunikowaniem w internecie oraz własnymi spostrzeżeniami referentki na ten temat.

Barbara Cyrek z Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie w wystąpieniu pt. *Zastosowanie analizy językowej w badaniu zjawisk społeczno-kulturowych* zaprezentowała wyniki badań nad ogłoszeniami zamieszczonymi na portalu OLX.pl, które zostały poświęcone transakcjom sprzedaży lub bezpłatnego prze-

kazania psa. Zdaniem referentki analiza formy ogłoszenia pozwala na charakterystykę zarówno jego nadawcy, jak i odbiorcy. Autorka dodatkowo poddała materiał badawczy analizie treści, która – jako uzupełnienie analizy językowej – potwierdziła wnioski wysnute na podstawie badania zależności językowych. Jest to doskonały przykład analizy języka ogłoszenia do poznania zjawisk społecznych występujących w skali makro.

Podczas obrad nie zabrakło referatów interdyscyplinarnych i przekrojowych. Marzena Forma z Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie w wystąpieniu pt. *Emocje na ekranie. Teleturniej w genologii medialnej na przykładzie polskiej edycji programu „Milionerzy”* podkreśliła, że rozwój mass mediów oraz wzrost konkurencji na ich rynku, zmiana nawyków odbiorczych oraz zapotrzebowanie widzów na inforozrywkę nie pozostały bez wpływu na gatunki telewizyjne. Autorka wystąpienia obrała za cel przesledzenie kierunku transgresji gatunkowej na przykładzie gatunku, jakim jest teleturniej. Rozważania rozpoczęła od ustaleń genologicznych, a następnie próbowała ustalić relacje, jakie zachodzą między gatunkiem a formatem telewizyjnym. W części analitycznej omówiła formuły językowe o funkcji pragmatycznej stosowane w programie *Milionerzy*, by wskazać, że wprowadzane innowacje skutkują rozszerzeniem formuły gatunkowej teleturnieju.

Wystąpienie Katarzyny Lorenc (z Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie) miało na celu przedstawienie sposobów i przejawów kształtowania kultury politycznej przez język stosowany w mediach. Z obserwacji referentki wynika, że obywatele swoją wiedzę i opinie na temat polityki czerpią głównie z mediów, jest to zatem relacja zapośredniczona, przekazywana przez stosowany w mediach język. Autorka przedstawiła wyniki swoich badań i na ich podstawie porównała dyskurs partii politycznych, prowadzony przez partie polityczne, oraz dyskurs medialny poświęcony istotnym wydarzeniom politycznym. Prelegentka, uwzględniając

kontekst międzynarodowy, zwróciła szczególną uwagę na wpływ wolności mediów na możliwość kształtowania kultury politycznej za pośrednictwem języka mediów.

Referat Ewy Stolarczyk z Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie pt. *Bajkowy język reklamy piwa w mediach* został poświęcony środkom perswazji stosowanym we współczesnych przekazach medialnych. Referentka omówiła zagadnienie innowacyjnych trendów w reklamie. Jej zdaniem podejmowana tematyka jest ważna i aktualna, ponieważ reklama jako część kultury kształtuje zachowania językowe. Współczesny użytkownik mediów jest poddawany jej działaniu w każdym miejscu i o każdym czasie. Autorka obiektem swoich badań uczyniła reklamy piwa, które mają charakter baśniowo-bajkowy, aby udowodnić, że świat w reklamie nie jest światem rzeczywistym.

Łukasz Kępa z Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie zainteresował słuchaczy wystąpieniem pt. *Nauka na usługach władzy na przykładzie artykułów zamieszczanych w polskiej prasie lat 80.*, który został poświęcony pragmatycznej analizie języka polskiej prasy w schyłkowym okresie Polski Ludowej. Autor szczególną uwagę zwrócił na uwarunkowania polityczne oraz obowiązującą wówczas cenzurę, które miały implikacje w postaci ograniczenia prowadzonych badań i zniekształcenia przekazu na ich temat.

Paulina Piasecka z tej samej uczelni wygłosiła referat pt. *Błędy edytorskie. Jak pracować z tekstem*. Autorka omówiła podstawowe kategorie błędów edytorskich związane z parametrami pisma, z zapisem poszczególnych elementów tekstu oraz dotyczące niewłaściwej kompozycji. Prelegentka szczególną uwagę zwróciła na błędy w opracowaniu aparatu pomocniczego w postaci przypisów oraz bibliografii, prezentując najbardziej popularne rozwiązania w tym zakresie.

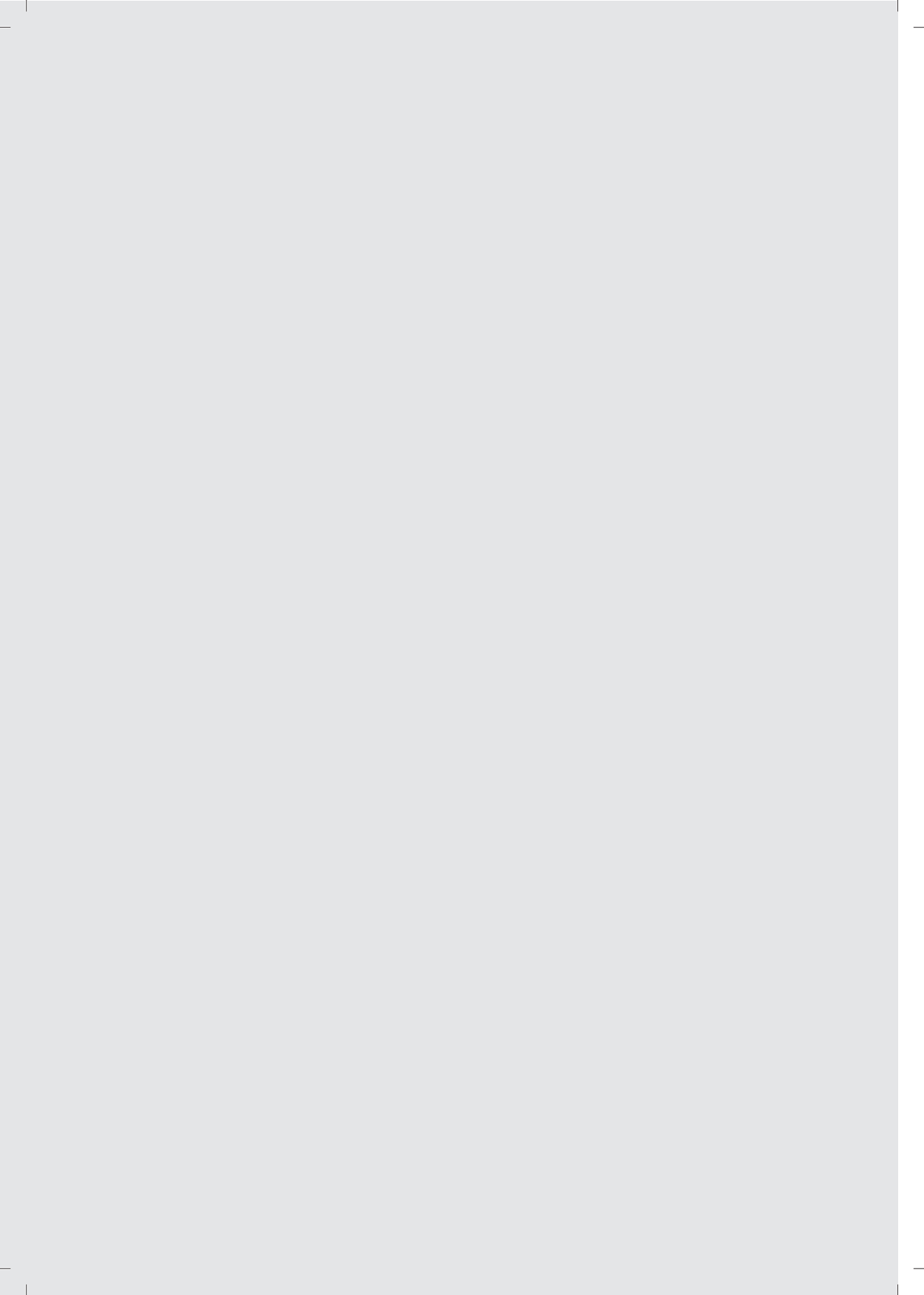
Po wystąpieniach referentów w sekcjach toczono ożywione dyskusje, odnoszono się do wyników najnowszych badań, co z pewnością

pozwoili uczestnikom nie tylko doskonalić warsztat badawczy, ale także poznać różne punkty widzenia. W podsumowaniu konferencji podkreślono wielowatkowość referatów, interdyscyplinarność i rozmaitość metodologiczną, co stanowiło o jej niezaprzeczalnym walorze.

Lista referatów wygłoszonych podczas ogólnopolskiej konferencji naukowej „Język w kontekście kultury”

- mgr Rafał Sowiński (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie) *Mirki, Mirabelki i... Węgierki? Socjolekt społeczności Wykop.pl i jego społecznościotwórcza rola*
- mgr Michał Wilk (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Ikonizacja literatury cyfrowej i eksperymentalnej*
- mgr Klaudia Jarosz (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie) *Emojis: nowy – stary typ języka*
- mgr Ewelina Dziwak (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie) *Komunikowanie w Internecie. Hipertekst jako specyficzny nośnik przekazu*
- mgr Barbara Cyrek (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie) *Zastosowanie analizy językowej w badaniu zjawisk społeczno-kulturowych*
- dr Marzena Forma (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Emocje na ekranie. Teleturniej w genologii medialnej na przykładzie polskiej edycji programu „Milionerzy”*
- mgr Ewa Stolarczyk (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Bajkowy język reklamy piwa w mediach*
- mgr Łukasz Kępa (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Nauka na usługach władzy na przykładzie artykułów zamieszczanych w polskiej prasie lat 80.*
- mgr Katarzyna Lorenc (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie) *Przejawy i sposoby kształtowania kultury politycznej w języku mediów*
- mgr Paulina Piasecka (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Błędy edytorskie. Jak pracować z tekstem*
- mgr Bożena Bolesta-Wrona, mgr Joanna Wrona (Uniwersytet w Białymstoku) *Analiza diachroniczna pojęcia kultura języka (na materiale zawartym w słownikach XX i XXI w.)*
- mgr Dawid Dziurkowski (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Rozróżnienie na sądy i wypowiedzi elementem falsyfikującym nieklasyczne koncepcje prawd. Współczesna próba obrony poglądów Kazimierza Twardowskiego*
- mgr Łukasz Sasuła (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Potworne imiona potworów – pochodzenie i znaczenie imion w opowieściach grozy*
- mgr Monika Sobolewska (Uniwersytet w Białymstoku) *Żargon strzelecki na tle polszczyzny ogólnej*
- dr Joanna Chłędzyńska (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Językowe porządkowanie rzeczywistości przez dziecko z autyzmem*
- mgr Agnieszka Skotnicka (Uniwersytet Gdański) *Niepełnosprawność jako „symbol” w kontekście kultury – języka*
- Filip Czaja (Uniwersytet Wrocławski we Wrocławiu) *Język Ezopowy w świetle teorii gier językowych*
- mgr Jarosław Bedyniak (Instytut Badań Literackich PAN w Warszawie) *Pojmowanie języka w teoretycznej refleksji Romana Jakobsona, Émile’a Benveniste’a i Ludwiga Wittgensteina. Wybrane zagadnienia*
- Adam Cichoń (Uniwersytet Warszawski w Warszawie) *Język jako rozkaz, czyli wizyta Deleuze’a w kinie*
- mgr Paweł Skowroński (Uniwersytet Śląski w Katowicach) *Znaczenie jako konwersacja – teorioczynnościowa semantyka Paula Grice’a*
- mgr Hanna Żbikowska (Uniwersytet Warszawski w Warszawie) *„Pawie oczy, żalobniki, admirały” – język jako przedmiot*

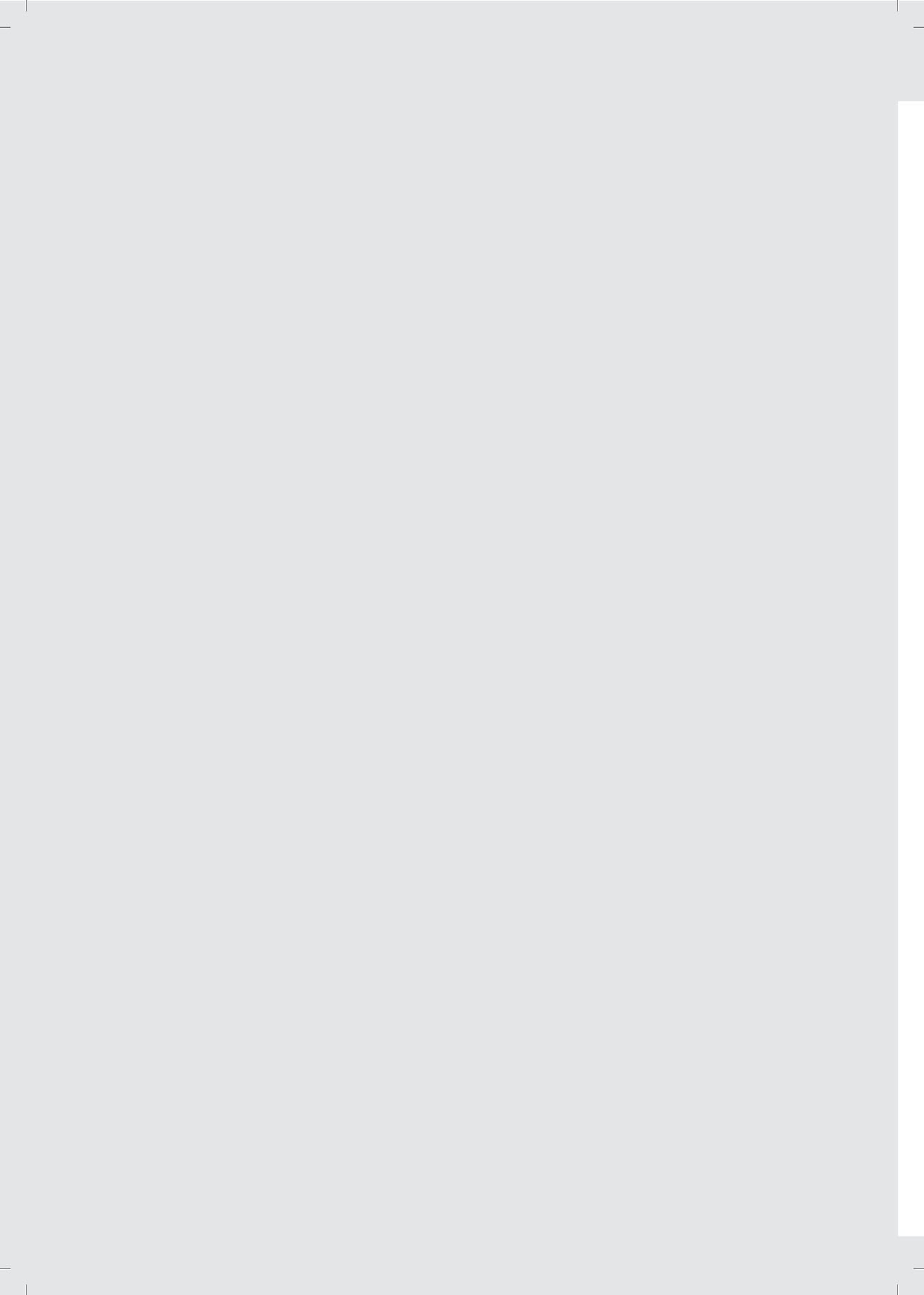
- i miejsce epifanii w wierszu Juliana Tuwima „Motyle”*
- mgr Justyna Michalska (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Ronald M-ski przykładem literackiego bohatera transgresyjnego. „Fakir z Ipi” Marka Kochana*
 - mgr Marzena Żemejda-Zybura (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Język powieści milicyjnych na przykładzie twórczości Alberta Wojta*
 - mgr Justyna Migoń-Sasuła (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Wpływ tłumaczenia na budowę kulturowego wizerunku na przykładzie opowiadania „Zew Cthulhu” H.P. Lovecrafta*
 - mgr Elżbieta Hak (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Język w „Opowiadaniach” Zdzisława Beksińskiego*
 - mgr Zuzanna Sokołowska (Uniwersytet Śląski w Katowicach) *Jak opowiedzieć o bólu, aby bolało? Język w literaturze izraelskiej*
 - mgr Izabela Kuśnierek (Akademia Jana Długosza w Częstochowie) *Troska o polszczyznę w XIX wieku w świetle sporu o terminologię chemiczną między Jędrzejem Śniadeckim a Aleksandrem Chodkiewiczem*



Recenzje



Book reviews



Urszula Doliwa

Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy

Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn 2016, 331 s.,
ISBN 978-83-8100-011-6

Zdecydowana większość publikacji dotyczących rozwoju radiofonii w Polsce po roku 1990, przy czym chodzi zarówno o teksty publicystyczne, jak i o naukową literaturę przedmiotu, dotyczy albo radiofonii publicznej (powstałej po restrukturyzacji dawnego Komitetu do Spraw Radiofonii i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”), albo radiofonii komercyjnej (powstałej zupełnie od podstaw na mocy przepisów ustawy o radiofonii i telewizji z 29 grudnia 1992 r.). Nie ma w tym nic dziwnego, skoro do końca lat 90. ustawa sankcjonowała istnienie tylko tych dwóch typów nadawców. Dopiero w 2001 r., w trakcie kolejnej nowelizacji, wprowadzono trzeci rodzaj nadawcy, nadając mu status nadawcy społecznego. Ustawodawca zastrzegł od razu, że mogą to być przede wszystkim kościelne (wyznaniowe) osoby prawne. Ustawa stanowi, że nadawcy społeczni są zwolnieni z obowiązku uiszczenia opłaty za przyznaną koncesję, ale nie mogą emitować reklam, i tym samym uzyskiwać dochodów stanowiących źródło ich utrzymania. Z danych KRRiT wynika, że – wedle stanu na koniec 2014 r. – było ich łącznie 10, w tym 8 to archidiecezje, diecezje, parafie i zakony kościoła katolickiego, 1 – prawosławna diecezja białostocko-gdańska, 1 – lokalne stowarzyszenie świeckie.

Trzeba podkreślić, że radiofonia społeczna od początku budziła duże zainteresowanie nie tylko medioznawców, ale i przedstawicieli innych dyscyplin naukowych zajmujących się analizą współczesnej rzeczywistości medialnej. Autorka omawianej książki jest jednym z nich, dodam od razu – jednym z najbardziej aktywnych, kompetentnych i znanych badaczy radia społecznego (*community radio*), czego

potwierdzeniem są nie tylko artykuły drukowane na łamach międzynarodowych i krajowych czasopism branżowych (m.in. „Central European Journal of Communication”, „The Radio Journal”, „Media–Kultura–Komunikacja Społeczna”, „Nowe Media”, „Studia Medioznawcze”), ale także książka o radiofonii studenckiej w Polsce (wydana w 2008 r.).

Już we wstępie Urszula Doliwa podkreśla, że działalność radia społecznego, stanowiącego swoisty fenomen społeczno-kulturowy, jest w literaturze przedmiotu analizowana i oceniana z różnych punktów widzenia, przy czym „jednym z najbardziej naturalnych, a zarazem pojemnych jest rola takich mediów w systemie demokratycznym”. Podaje też jednak przykłady publikacji, których autorzy, głównie zagraniczni, badają m.in. „alternatywny charakter tych mediów w stosunku do mediów głównego nurtu i wiodącego w danym społeczeństwie dyskursu”, a także „relacje między mediami społecznymi a sferą publiczną i publicznym dyskursem” oraz inne, bardziej szczegółowe kwestie. Zapowiada, że w książce odnosi się do niektórych spośród tych zagadnień i kontekstów, zastrzegając jednocześnie, że „wyznaczenie jasnych granic pomiędzy poszczególnymi zagadnieniami jest bardzo trudne, ponieważ jedne wynikają z drugich, zachodzą na siebie i się zazębiają”.

Jeśli dobrze zrozumiałem intencje badawcze autorki, to najważniejszym jej celem, a w konsekwencji głównym wątkiem treści książki, jest przedstawienie katalogu korzyści społecznych wynikających z działalności radia społecznego, w szczególności takich jak „wzrost poziomu spójności społecznej, umocnienie poczucia toż-

samości danej społeczności, wymiana między członkami wspólnoty, zwiększenie pluralizmu medialnego i kompetencji medialnych, zwiększenie dostępu do istotnych informacji, promocja lokalnych społeczności i kultur, dialog międzykulturowy”. Doliwa nie poprzestaje bynajmniej na rozważaniach teoretycznych, ale stara się też ocenić „na jakim etapie rozwoju znajduje się radio społeczne w Polsce”, biorąc pod uwagę m.in. kontekst historyczno-kulturowy, aktualny stan prawny oraz szanse i zagrożenia dla przyszłości tej radiofonii. Trzeba przyznać, że jest to zadanie ambitne, ale niełatwe do zrealizowania.

Powyższe czynniki determinują strukturę książki, na którą składa się siedem rozdziałów merytorycznych poprzedzonych krótką refleksją odautorską („Od autora”) i rozważaniami wstępnymi wprowadzającymi do tematyki publikacji, uzupełnionych zakończeniem, bibliografią, spisem tabel, wykresów i rysunków oraz indeksami – osobowym i rzeczowym. Wprawdzie formalnie takiego podziału autorka nie wprowadziła, ale można powiedzieć, że faktycznie rozdziały tworzą trzy kompatybilne wobec siebie części.

Na pierwszą, którą można nazwać teoretyczno-terminologiczną, składają się rozdziały I–III, w których przedstawiono m.in. definicję radia społecznego, jego miejsce w systemie medialnym, źródła finansowania, warunki rozwoju po 1989 r., dokumenty i regulacje prawne dotyczące mediów społecznych, wpływ radia społecznego na rozwój demokracji, realizację idei partycypacji społecznej itp. Warto podkreślić, że Doliwa poświęca wiele uwagi problemom terminologicznym, podkreślając jednocześnie ich rangę w dyskusji na jakikolwiek temat związany ze statusem, zasadami i konsekwencjami funkcjonowania mediów społecznych. Zwraca uwagę m.in. na mnogość pojęć i definicji widoczną w literaturze przedmiotu, a nade wszystko – ich wieloznaczność, czasem niejasność, nakładanie się zakresów znaczeniowych itp. Odnosząc się do tej sytuacji stwierdza, że „różnorodność

stosowanych określeń nie wynika z szeroko zakrojonych badań, ożywionej debaty publicznej czy też dużej aktywności przedstawicieli takich mediów w Polsce. Wręcz przeciwnie – niewielka liczba publikacji dotyczących tego tematu sprawia, że ich twórcy, nie mając możliwości odwołania się do dokonań poprzedników, często wprowadzają nowe nazewnictwo. To oczywiście powoduje jeszcze większe zamieszanie i z pewnością nie wpływa pozytywnie na wzrost wiedzy Polaków o tym, czym są takie media i z jakiego powodu ich istnienie można uznać za społecznie pożądane”. W pełni zgadzając się z tą opinią, szczególnie doceniam troskę autorki o dyscyplinę terminologiczną, zwłaszcza że taka postawa nie jest wśród medioznawców powszechna. Dla przykładu: znam tytularnego profesora, który z bolszewickim rozmachem i uporem lansuje swój autorski termin „fotografia dziennikarska”, czyniąc to wbrew opiniom fachowców opowiadających się za terminem „fotografia prasowa”, obecnym przecież w polskiej literaturze przedmiotu od ponad pół wieku. I twierdzi, że właśnie dlatego jest to pojęcie rzekomo nienowoczesne.

Drugą część książki, którą można określić jako praktyczno-analityczną, tworzą rozdziały IV–VI, w których zostały przedstawione trzy grupy nadawców społecznych: rozgłośnie religijne, studenckie i prowadzone przez organizacje pozarządowe. Dobór poszczególnych stacji można ocenić jako prawidłowy z metodologicznego punktu widzenia i reprezentatywny dla każdej z grup. Spośród ponad 40 rozgłośni religijnych do szczegółowej analizy zostały wybrane: Radio Niepokalanów (właścicielem koncesji jest Prowincja Zakonu Braci Mniejszych Konwentualnych, czyli zakonu franciszkanów), Katolickie Radio Płock (Diecezja Płocka), Katolickie Radio Rodzina (Archidiecezja Wrocławska), Radio Fara (Archidiecezja Przemyska Obrządku Łacińskiego), Anioł Beskidów (Diecezja Bielsko-Żywiecka) i nadające z Białegostoku Radio Orthodoxia (Prawosławna Diecezja Białostocko-Gdańska). Bodaj najważniejszy wnio-

sek końcowy, zwłaszcza w kontekście realizacji idei partycypacji społecznej, trzeba uznać za ambiwalentny. Doliwa twierdzi bowiem, że stacje religijne „trudno uznać za w pełni społeczne”, skoro są własnością podmiotów kościelnych i nie należą do społeczności, do której kierują swój program, ale też „nie czują się do końca przed nią odpowiedzialne”. Zaraz potem uzupełnia tę opinię stwierdzeniem, że „rozwłosiom religijnym nie sposób odmówić natury partycypacyjnej, jednak jest to partycypacja zdecydowanie bardziej ograniczona niż w typowych rozgłoszeniach społecznych”. Dzieje się tak co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze – ponieważ „wolontariuszem w polskich stacjach religijnych nie mógł zostać każdy chętny, lecz wyłącznie osoby, których wyznanie i światopogląd nie odbiegały od reprezentowanych przez rozgłoszenie”; po drugie – ponieważ „społeczność, do której adresowany był program, aktywnie uczestniczyła w procesie dofinansowywania działalności stacji, ale zazwyczaj pozbawiona była wpływu na zarządzanie nią i kształtowanie linii programowej”. Rozumiem, że autorka stosuje czas przeszły tylko dlatego, że relacjonuje wyniki badań przeprowadzonych w ostatnich latach, ale wynikające z nich wnioski pozostają nadal aktualne.

Doliwa omawia też liczne kłopoty i dylematy terminologiczno-metodologiczne w kontekście działalności stacji studenckich. Podkreśla m.in., że trudno jednoznacznie określić cel ich funkcjonowania, ponieważ „z jednej strony, skoro są utrzymywane w przeważającej mierze ze środków własnych szkoły wyższej, to ich twórcy w mniejszym lub większym stopniu poczuwają się do reprezentowania interesów uczelni, na której działają. Z drugiej strony, głównym odbiorcą programu są studenci, których interes nie zawsze jest zgodny z interesem *Alma Mater*. Nie można też zapominać o tym, że większość rozgłoszeń studenckich ma stosunkowo duży zasięg, a to sugerowałoby pewne powinności wobec społeczności lokalnej. Kolejny dylemat – rozgłoszenie te opierają się na pracy

wolontariuszy, są finansowane w znacznej mierze ze środków publicznych oraz zobligowane poprzez zobowiązania koncesyjne do pełnienia pewnego rodzaju misji programowej, co sugeruje dużą zbieżność z zasadami działania stacji społecznych. Jednakże utrzymanie takich rozgłoszeń niemało kosztuje, część z nich dysponuje nadajnikami sporej mocy, zatrudnia profesjonalistów na etatach i może nadawać taki sam odsetek reklam, jak stacje komercyjne. To powoduje, że niektóre z nich starają się rywalizować z mediami komercyjnymi, wdrażając praktyki typowe dla takich stacji. W efekcie koncesjonowane stacje studenckie istniejące w Polsce bardzo się między sobą różnią. Część z nich to niemal modelowe stacje społeczne (Radio Żak z Łodzi), część zaś jest bliższa modelowi komercyjnemu (Radio Akadera z Białegostoku”).

Główne problemy funkcjonowania radiofonii studenckiej zostały przedstawione na przykładzie obu wymienionych stacji, a ponadto – lubelskiego Radia Centrum (UMCS) i olsztyńskiego Radia UWM FM. Chodzi zarówno o – alternatywne wobec radiofonii profesjonalnej – motywy działalności (praca w rozgłoszeniu daje studentom „na tyle duże poczucie satysfakcji i stwarza takie możliwości samorealizacji, że gotowi są poświęcić czas i energię na tworzenie czegoś tak wyjątkowego”), formy organizacji pracy redakcji (duży udział wolontariuszy w tworzeniu programu), modele finansowania i alternatywny program („w radiach studenckich jest miejsce na kreatywność i eksperymentowanie. Można w nich realizować nawet najbardziej śmiałe wizje programów i próbować swoich sił na antenie, nie mając dziennikarskiego doświadczenia”).

Oceniając działalność stacji studenckich przez pryzmat ich statusu Doliwa słusznie zauważa, że ponieważ właścicielami koncesji są uczelnie, dlatego są one „często postrzegane raczej jako część sektora publicznego niż bliżej nieznanego i kojarzącego się w Polsce zanadto z nadawaniem religijnym sektora społecznego”. Jej zdaniem należy to jednak rozpatrywać

bardziej „w kontekście problemów z nazewnictwem niż jako daleko idącą niezgodność z celami i formułą działania mediów społecznych”. Słusznie twierdzi bowiem, że przecież rozgłoszenie studenckie w naszym kraju działają „nie dla zysku, lecz w interesie społecznym” i że „ich model działania przypomina więc z pewnością ten, zgodnie z którym funkcjonują stacje społeczne w innych krajach”. Trudno nie zgodzić się z takim rozumowaniem i uzasadnieniem zasadności zaliczenia radiofonii studenckiej do kategorii radia społecznego.

Bodaj najmniej znana jest działalność stacji prowadzonych przez organizacje pozarządowe, określone przez Doliwę jako „najbardziej naturalne formy zrzeszania społeczeństwa obywatelskiego i małych lokalnych społeczności”. Do tej grupy zalicza m.in. Radio Mazury (Fundacja Edukacji Medialnej), Radio Żnin FM (Stowarzyszenie Radioznin.pl), Radio Bajka (Fundacja na rzecz Rozwoju Dzieci) i Radio 7 (Fundacja Ananke). Ich funkcjonowanie, kwalifikowane jako „alternatywa dla mediów głównego nurtu”, zostało szczegółowo przedstawione w osobnych podrozdziałach. Warto podkreślić, że Doliwa dość sceptycznie ocenia stopień realizacji idei partycypacji społecznej przez rozgłoszenie organizacji pozarządowych. Świadczą o tym wnioski typu: „w żadnej z badanych rozgłośni społeczność ta [chodzi o odbiorców programu – WS] nie miała jednak wpływu na zarządzanie”, albo „partycypacja społecznego otoczenia w funkcjonowaniu rozgłośni jest możliwa jedynie w pewnych wyznaczonych granicach” [chodzi np. o wywiady ze słuchaczami – WS] i w końcu: „na stronach internetowych analizowanych stacji nie stwierdzono obecności jakichkolwiek elementów, które można by potraktować jako zachętę do podjęcia współpracy z rozgłośnią”.

Trzecią część omawianej książki, najskromniejszą objętościowo, można określić jako porównawczo-oceniającą. Stanowi ją rozdział VII (pt. *Zmiany potrzebne w zakresie trzeciego sektora radiowego w opinii nadawców*), w którym przedstawiono m.in. brak wiedzy przedsta-

wicieli badanych stacji na temat „jakich zmian w funkcjonowaniu trzeciego sektora radiowego w Polsce by oczekiwali” oraz „czym ten sektor jest lub może stać się w przyszłości”, a nade wszystko „brak jednoznacznej identyfikacji z grupą nadawców społecznych”. W osobnym podrozdziale scharakteryzowano „największe problemy” badanych stacji, do których badani zaliczyli kłopoty finansowe (m.in. wysokie opłaty za użytkowanie częstotliwości i korzystanie z praw autorskich) oraz „brak sprzyjających takim rozgłoszom przepisów prawnych” (m.in. trudności z uzyskaniem koncesji). Dlatego pozytywnie odnieśli się do hipotetycznych zmian w systemie medialnym, np. żeby została stworzona określona pula częstotliwości radiowych dla przyszłych stacji o charakterze niekomercyjnym, albo że powinna powstać ogólnopolska organizacja zrzeszająca nadawców społecznych, spełniająca funkcję opiniująco-doradczą zarówno w stosunku do już działających, jak i nowo powstających podmiotów. Natomiast gdy chodzi o poprawę sytuacji finansowej radiofonii społecznej, to największe poparcie zyskała propozycja, by przeznaczyć na ten cel określoną część wpływów z abonamentu (co w polskich warunkach, zwłaszcza w kontekście fatalnej sytuacji finansowej mediów publicznych, wydaje się praktycznie nierealne).

Nie mam wątpliwości, że książka Doliwy jest dziełem wartościowym, a z kilku względów – wręcz wyjątkowym. Autorka podjęła temat na pewno ważny ze społecznego punktu widzenia, ale jednocześnie złożony, wielowątkowy, słabo dotąd rozpoznany i w konsekwencji – trudny do analizy naukowej. Uważam jednak, że z przyjętego zadania wywiązała się efektywnie i efektywnie, a jej pionierską pracę można traktować jako wzorową w zakresie dotychczasowych badań w dziedzinie radia społecznego. W każdym rozdziale omawianej książki znajdują się liczne dowody kompetencji i ogromnego doświadczenia autorki, która – zdając sobie sprawę ze złożoności tematu – stroni od kategoriycznych ocen i wniosków. Ale jednocześnie – gdy uważa to

za konieczne – bo wynikające z przeprowadzonych badań – nie obawia się sformułowania jednoznacznie krytycznych uwag i opinii. Ilustracją takiej postawy jest m.in. stwierdzenie zawarte w zakończeniu książki, że w trakcie badań okazało się, że „niski poziom partycypacji społecznego otoczenia w działalności analizowanych stacji stanowi istotny mankament – czynnik, który w sposób istotny oddala je od modelu funkcjonowania mediów społecznych”. Co więcej, „znaczna część przedstawicieli badanych stacji w Polsce traktowała ową partycypację jako element dodatkowy – dobrze jeżeli występuje, ale jeśli członkowie społeczności, do której dana stacja jest adresowana, nie angażują się w jej

działanie, to też nic złego się nie dzieje”. Taką postawę prezentowali przede wszystkim – paradoksalnie! – przedstawiciele stacji prowadzonych przez fundacje i stowarzyszenia.

W pełni zgadzam się z opinią jednego z recenzentów książki – Tomasza Gobana-Klasa, że monografia Doliwy jest „nowatorska w sensie doboru tematu i jego wszechstronnej eksplikacji, udokumentowania – tak w sensie prawnym jak i faktycznym”. Sądzę, że może być – i mam nadzieję, że tak się stanie – inspiracją do dalszych, jeszcze bardziej szczegółowych badań w zakresie radia społecznego.

Wiesław Sonczyk



Mathias Bröckers

Der Fall Ken Jebsen oder Wie Journalismus im Netz seine Unabhängigkeit zurückgewinnen kann: Der Macher von KenFM im Gespräch mit Mathias Bröckers

[Przypadek Kena Jebsena lub Jak dziennikarstwo może w sieci odzyskać swą niezależność: Twórca KenFM w rozmowie z Mathiasem Bröckersem]

Frankfurt/Main, Fifty-Fifty 2016, 255 s., ISBN 978-3-946778-00-4

Mathias Bröckers (ur. 1954), były wieloletni dziennikarz takich gazet, jak TAZ („Die Tageszeitung“), „Die Zeit“ i „Die Woche“, a także pisarz¹, wydał jesienią 2016 roku książkę *Der Fall Ken Jebsen oder Wie Journalismus*

im Netz seine Unabhängigkeit zurückgewinnen kann: Der Macher von KenFM im Gespräch mit Mathias Bröckers, poświęconą Kenowi Jebsenowi, jednej z najważniejszych postaci niemieckich mediów alternatywnych² ostatnich lat.

¹ Bröckers jako jeden z pierwszych donosił o niespójnościach w doniesieniach medialnych na temat zamachów z 11 września 2001. Zob. wydaną w 2003 książkę M. Bröckers, A. Hauß, *Fakten, Fälschungen und die unterdrückten Beweise des 11.9.* W 2014, wraz z Paulem Schreyerem, wydał *Wir sind die Guten. Ansichten eines Putinverstehers oder wie uns die Medien manipulieren.*

² Zob. B. Rowińska-Januszewska, I. Urbanowska, *Niemieckojęzyczne dziennikarstwo alternatywne – cele i tematyka*, „Latarnia Morska. Pomorski Magazyn Literacko-Artystyczny”, 17.07.2016, <http://www.latarnia-morska.eu/pl/eseje-i-szkice/2357-niemieckojęzyczne-dziennikarstwo-alternatywne-cele-i-tematyka> [dostęp: 8.06.2017].

W przeciwieństwie do polskich mediów alternatywnych, często kierowanych przez amatorów, niemieckie media pozamainstreamowe prowadzi sporo profesjonalnych dziennikarzy z dużym doświadczeniem w mediach publicznych³. Na książkę składają się częściowo teksty Bröckersa, a także transkrypcje rozmów z Jebsemem, które odbyły się latem 2016 roku.

Ken Jebsen (ur. 1966) to dziennikarz-instytucja, który od kilku lat prowadzi pod szyldem KenFM (na YouTube'ie, a także na własnej stronie <https://kenfm.de/>) swój kanał, na którym prezentuje wywiady, wykłady lub komentarze na temat najnowszych wydarzeń lub zjawisk. Jebsen przeprowadza dziesięćdziesięciminutowe rozmowy w nietypowy sposób: zachowując wobec rozmówcy życzliwą postawę, pozwala mu się wypowiedzieć, nie przerywa i potrafi słuchać. Doskonale czytany, zawsze zna książki i działalność rozmówcy, którego zaprasza. Pomimo skromnych środków, poważnych gości i często trudnych tematów jego programy mają ogromną widownię i osiągają nawet kilkaset tysięcy kliknięć. Dziennikarz starannie dobiera rozmówców i zaprasza naukowców, autorów książek, dziennikarzy, polityków i działaczy. Do grona jego gości należą m.in. Wolfgang Herles (dziennikarz ZDF), znany teolog dr Eugen Drewermann, znakomity dramaturg Rolf Hochhuth (w ostatniej książce protestował przeciwko kolejnym wojnom NATO), znany szwajcarski historyk dr Daniele Ganser (bada tajne armie NATO, tzw. „ukryte wojny”, *regime changes* i pucze po 1945 r.), politycy Willy Wimmer czy Albrecht Müller, Udo Ulfkotte (autor głośnej książki *Gekaufte Journali-*

sten o korupcji w mediach), dziennikarz śledczy Gerhard Wisnewski, Christoph Hörstel (ekspert ds. Bliskiego Wschodu), prof. prawa Albrecht Schachtschneider (były członek niemieckiego Trybunału Konstytucyjnego), ekonomiści (prof. Bernd Senf, prof. Franz Hörmann) i finansisci, Ernst Wolff (książka *Weltmacht IWF* – o Międzynarodowym Funduszu Walutowym), Peter König (pracował ponad 20 lat dla Banku Światowego), prof. Jean Ziegler (socjolog, pracował do ONZ, walczy z głodem na świecie), prof. politologii i dziennikarz Ulrich Teusch (książka *Lückenpresse*), prof. psychologii Rainer Mausfeld⁴. W swoich programach rozmawia też o celowym postarzeniu produktów czy wpływie lobbystów na uchwalanie ustaw w Parlamencie Europejskim. Swoistymi hitami KenFM są – paradoksalnie – naukowe wykłady Daniele Gansera, Rainera Mansfelda czy Eugena Drewermanna⁵. Także niemal trzygodzinne cykliczne rozmowy panelowe KenFM-Positionen ogląda wielu widzów. Popularność tych programów świadczy o zapotrzebowaniu odbiorców na poważne dziennikarstwo, które skłania do refleksji.

Bröckers stara się przedstawić sylwetkę Jebse na z różnych perspektyw – działalność, problemy, ale także jego dzieciństwo i młodość, półirańskie pochodzenie. W rozdziale *Vom Radio ins Netz* Bröckers pisze o początkach Jebse na jako dziennikarza, który wiele lat pracował dla publicznych nadawców, jak ARD czy Radio Berlin-Brandenburg (rbb). Po 17 latach zespół KenFM odszedł jesienią 2011 z ARD i zaczął od kwietnia 2012 r. działać w sieci. Jego nazwa pochodzi od tytułu czterogodzinnego programu

³ Do tych mediów należą m.in. NachDenkSeiten, Free21, NuoVisoTV, NEOPresse czy dziennikarze Christoph Hörstel, Jürgen Elsässer, Albrecht Müller, Gerhard Wisnewski, prof. Michael Vogt.

⁴ Jego wykłady na YouTube'ie o manipulacji w mediach czy dysfunkcjach demokracji osiągają ogromną widownię.

⁵ Np. wykład Gansera na Uniwersytecie w Tybindze zebrał 850 tys. widzów: *Medial vermittelte Feindbilder und die Anschläge vom 11. September 2001 – Vortrag von Daniele Ganser* (YouTube). Profesor Mausfeld objaśnia mechanizmy neoliberalizmu, który – jego zdaniem – jest demokracją dla elit i bogatych.

Kena Jebsena w rbb, który nadawano w sobotni poranek przez 10 lat. W tym programie dziennikarz łączył rocka (gościło w nim na żywo ponad 1700 zespołów) z poważniejszą tematyką społeczno-polityczną. Już wtedy podejmował niewygodne tematy powiązań polityki z lobbystami finansowo-gospodarczymi, którzy dla prywatnych interesów poświęcali dobro swego narodu i przyznawali coraz większe prawa takim organizacjom, jak Bank Światowy czy Międzynarodowy Fundusz Walutowy (s. 43). Krytykował też wojenną politykę George'a Busha i NATO.

W rozdziale *Der Lackmustest 9/11* Bröckers wspomina swe pierwsze spotkanie z Jebsenem po ukazaniu się jego książki o zamachach z 11 września 2001 (s. 48). Z dzisiejszej perspektywy w opinii Bröckersa daje się zauważyć, jak szybko po tych dramatycznych wydarzeniach obwiniono Osamę Bin Ladena (s. 46) i fakt, że nikt nie kwestionował jego winy ani pierwszych poczynań USA⁶. Bröckers zauważa, że wielu jego kolegów z mediów mainstreamowych po kolejnym piwie przyznaje, że nie wierzy w oficjalną wersję wydarzeń, jednak nie mają odwagi mówić o tym otwarcie. Jebsen już przed laty w oficjalnym programie radia ARD nadał jego cały wywiad bez skrótów i cięć.

Jebsen stanowi przykład niezależnego, odważnego dziennikarza ideowego, zaangażowanego społecznie i politycznie, który wierzy w misyjność swego zawodu i stara się ją realizować dla dobra społeczeństwa: „Traktuję mój zawód bardzo poważnie, jako powołanie. Dziennikarstwo to nie praca” (s. 49). Dystansuje się od dziennikarzy uwikłanych w system

neoliberalny tzw. *embedded journalists*. Mówi o znaczeniu etyki w zawodzie, „wyprzedaczy demokracji” (s. 48) i myleniu dziennikarstwa z PR. Podobnie jak Udo Ulfkotte zwraca uwagę na uwikłanie dziennikarzy niemieckich w organizację Mostu Transatlantyckiego (stypendia, think-tanki, fundacje), która obliguje ich do pisanie w sposób proamerykański i proneoliberalny. Jebsen zwraca uwagę, że zagubiono „kulturę sporu” (*Streitkultur*), czyli prezentowania i szanowania w mediach różnych opinii na dany temat. Powszechny oportunizm, korupcja lub lęk o pracę powodują, że dziennikarze mainstreamowi unikają niektórych tematów, informują w sposób wybiórczy lub tendencyjny. Swój kanał KenFM traktuje jako telewizję edukacyjną (*Bildungsfernsehen*) dla zwykłych użytkowników YouTube'a, która ma wypełniać luki informacyjne mediów mainstreamowych.

W kolejnym rozdziale Bröckers wspomina przykry incydent fałszywego oskarżenia Jebsena o antysemityzm i profaszystowskie sympatie przez Henryka M. Brodera, który uprawia „dziennikarstwo napiętnujące” (*Pranger-Journalismus*, s. 55). Broder insynuował mu antysemityzm, nazizm oraz zakłamywanie Holocaustu, mimo że niemal w każdym programie Jebsena były odwołania do tragedii Holocaustu i płynących z niej wniosków⁷.

Jebsen jest pacyfistą i działaczem na rzecz pokoju (angażował się w pokojowe akcje „poniedziałkowego czuwania”, organizował pomoc dla Grecji), dla którego wojna jest ostatecznością, dlatego też krytykuje długofalową amerykańską politykę „wojny na wielu frontach” (*Mehrfrontenkrieg*), imperializm kulturalny

⁶ Niejasne jest, dlaczego USA zaatakowały Afganistan, choć pośród 19 zamachowców na WTC aż 15 pochodziło z Arabii Saudyjskiej. Komisję ds. zbadania zamachów powołano dopiero pod naciskiem rodzin ofiar 22 listopada 2002. Raport na temat zamachów *The 9/11 Commission Report* z lipca 2004 nie wspomina o zawaleniu się WTC⁷.

⁷ Z uwagi na specyficzną historię Niemiec, i Holocaust, samo podejrzenie o antysemityzm może zniszczyć karierę w Niemczech. Dlatego podobne oskarżenia pojawiają się także w odniesieniu do innych niewygodnych dziennikarzy spoza mainstreamu, jak Jürgen Elsässer czy Eva Hermann.

i koncepcję *Full-Spectrum-Dominance*. Odrzuca traktowanie wojny jako biznesu⁸ i angażuje się na rzecz zamknięcia amerykańskiej bazy w Ramstein, skąd m.in. prowadzi się wojnę dronami (rocznie ginie w niej 3 tys. osób) i podsłuchuje Niemców. Podobnie jak wielu jego gości (Hörstel, Ganser, Wimmer, „łagodny lodolamacz” Drewermann) opowiada się za wyjściem Niemiec z NATO i protestuje przeciwko obecności wojsk amerykańskich w Niemczech.

Dziennikarz krytykuje USA („demokracja kontrolowana przez kompleks militarno-przemysłowo-medialny”, s. 211) i kraje zachodnie za zaprowadzanie demokracji siłą – paradoksalnie zawsze tam, gdzie są ważne surowce, jak ropa czy gaz. Wojny te destabilizują całe regiony, skąd potem masowo uciekają imigranci do Europy. Jebsen mówi o politycznej instrumentalizacji migrantów, o czym pisała Kelly Greenhill w swojej książce *Weapons of Mass Migration*. Uważa, że konflikty ostatnich lat to zastosowanie w praktyce idei konfliktowania kultur i cywilizacji prezentowanych przez Samuela Huntingтона w książce *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order*. Jebsen uświadamia, że pod względem ekonomicznym USA oraz dolar są konkurentami UE i euro.

Jego zdaniem niektóre rządy (Niemcy, USA) uprawiają politykę szkodliwą dla własnych narodów, jeśli prowadzi ona do wojen, zadłużania, zubożenia, pogorszenia warunków pracy i życia lub potęgowania różnic między bogatymi i biednymi. Według niego USA krzywdzą swoich obywateli, prowadząc kosztowne wojny, podczas gdy duża część Amerykanów żyje na poziomie krajów Trzeciego Świata.

Na przykład musi korzystać z kartek żywnościowych (ok. 47 mln), a ponad 2,2 mln Amerykanów odbywa karę w prywatnych więzieniach. Młodzi ludzie zostają operatorami dronów, bo nie stać ich na opłacenie studiów⁹. Także władze UE w Brukseli zdradzają, jego zdaniem, wspaniałą ideę zjednoczenia Europy, oddając władzę w ręce koncernów, lobby finansowego i ograniczając wpływ obywatela i wyborów na podejmowane decyzje.

Media skoncentrowane w rękach kilku koncernów tak dalece manipulują opinią publiczną, że np. zdezorientowani Niemcy – w nadziei na zmianę – głosują na mocno neoliberalną Alternatywę dla Niemiec, czyli wbrew własnym interesom. Jebsena niepokoją zakusy na demokrację, próby odmawiania obywatelom zdolności do podejmowania właściwych decyzji w wyborach („ochłokracja”), powszechna inwigilacja i podsłuchiwanie przez amerykańskie służby nawet niemieckich polityków (Angeli Merkel).

Jebsen zajmuje się medialnymi strefami tabu, takimi jak „pokojuowe misje” NATO, neoliberalizm (zdezorientowanym obywatelom nigdy nie objaśniono, że to przeciwieństwo socjaldemokracji, a demokracja nie jest tożsama z kapitalizmem), system finansowy (tworzenie pieniądza z niczego, prywatny FED, taktyka celowego zadłużania stosowana przez BŚ i MFW, powiązania między FED, Bankiem Światowym a Europejskim Bankiem Centralnym), kontrowersje wokół ataków z 11 września, problem imigrantów i zamachów terrorystycznych, wojen o surowce czy wykorzystywania biednych krajów. W jednej z wypowiedzi stwierdził, że „media są systemem immunologicznym demo-

⁸ Część polityków i wojskowych amerykańskich ma udziały w koncernach militarnych, są zatem zainteresowani prowadzeniem wojen.

⁹ Średnio studia w USA kosztują ok. \$50 tys., a „matka wszystkich bomb” to koszt \$14 mln, wg innych źródeł nawet \$170 mln. Od 2007 co roku dochodzi do 2,5 mln eksmisji, jest 3,5 mln bezdomnych, a jednocześnie 18,5 mln mieszkań i domów stoi pustych.

kracji” i jeśli źle funkcjonują, oznacza to chorobę demokracji. Krytykuje polityczną poprawność, która stała się nowym rodzajem cenzury. Jego zdaniem samo istnienie stref zakazanych w mediach świadczy o ograniczeniu wolności mediów i o dysfunkcji zachodniej demokracji.

Lektura książki Bröckersa uświadamia, że w ostatnich latach diametralnie zmienił się sposób funkcjonowania mediów – np. dziennikarze „Der Spiegel” często miesiącami pracowali nad jakimś tematem, byli czytani, liczyła się jakość publikowanych materiałów. Obecnie media charakteryzuje pośpiech i powierzchowność, często brak researchu i dogłębnej znajomości prezentowanych informacji. Dziennikarze-gwiazdy jak Claus Kleber z ZDF czy dyżurni komentatorzy wypowiadają się na wszelkie tematy, choć przecież nie mogą znać się na wszystkim. Są raczej lobbystami lub pracownikami PR, którzy utracili niezależność i tendencyjnie prezentują wiele kwestii. To smutne, że media – miast łagodzić nastroje i działać propokojowo na rzecz rozbrojenia – podsycają animozje, niepokój, tworzą atmosferę wrogości np. z Rosją; nie stawiają oczywistych pytań (np. o sensowność budo-

wania kolejnych baz NATO, o legalność wojen, o niejasności wokół kolejnych zamachów terrorystycznych). W Niemczech media mają konstytucyjnie zagwarantowaną wolność, ale też obowiązek rzetelnego, bezstronnego i obiektywnego informowania. Powinny przy tym korzystać z kilku niezależnych źródeł. Daniele Ganser, jeden z gości KenFM, w swej książce *Illegale Kriege* udowadnia, że wiele interwencji NATO było nielegalnych (tj. bez mandatu ONZ)¹⁰, a USA, niezagrożone na swoim terenie, prowadzi kolejne wojny na innych kontynentach¹¹. A przecież uzasadniona jest jedynie wojna obronna na własnym terytorium.

Książka Bröckersa *Der Fall Jebsen* prezentuje fenomen Jebsena, pozwala lepiej zrozumieć działalność dziennikarza, poznać jego korzenie i motywacje. Jest napisana ciekawie i dobrze się ją czyta. Przypomina, że w chwili próby – która zdaniem Jebsena nadeszła właśnie teraz – prawdziwy dziennikarz i intelektualista powinien opowiedzieć się po stronie pokoju, prawdy i sprawiedliwości społecznej. Demokracja nie jest ważniejsza od pokoju.

Barbara Rowińska-Januszewska

¹⁰ Były kanclerz Gerhard Schröder stwierdził, że w r. 1999 Niemcy podjęły interwencję w Kosowie bez zgody Rady Bezpieczeństwa ONZ: *ZEIT-Matinee mit Gerhard Schröder vom 09.03.2014*, <https://www.youtube.com/watch?v=EKQ0ykFQav4> (47 min.) [dostęp: 8.06.2017]. Atak na bazę militarną w Syrii 7 kwietnia 2017 z rozkazu prezydenta Trumpa miał miejsce bez zgody Kongresu Amerykańskiego i mandatu ONZ. To samo odnosi się do ataku w Afganistanie („matka wszystkich bomb”).

¹¹ Wg Gansera USA mają ok. 800–1000 baz na całym świecie oraz 11 olbrzymich lotniskowców i wydają na zbrojenia więcej niż wszystkie pozostałe kraje razem.



Magdalena Szpunar

Imperializm kulturowy internetu

Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
Kraków 2017, ss. 148, ISBN 978-83-945105-4-1 (wersja drukowana),
ISBN 978-83-945105-5-8 (wersja elektroniczna)

„Internet stał się tkanką naszego życia” – tymi słowami Manuel Castells trafnie diagnozuje współczesną rzeczywistość, której sieć stała się immanentną częścią. Cyberprzestrzeń dawno przestała wymagać od nas zaangażowania w jej penetrację. Kiedyś portal do świata online stanowiły kafejki internetowe oraz komputery stacjonarne, zaś do połączenia się konieczny był stały dostęp do prądu oraz modemu. Obecnie korzystanie z internetu jest dalekie od swoistej niegdyś odświętności. Sieć przeglądamy niejako przy okazji codziennych spraw, takich jak choćby korzystanie z telefonu komórkowego. Presja naszych czasów wymaga od jednostki szybkiego reagowania, a co za tym idzie – ciągłego bycia online.

Nieuchronna cyfryzacja życia społecznego jest tematem niezwykle żywych dyskusji wśród badaczy z całego świata. Ten dyskurs przybiera charakter dychotomiczny: jedni w bazarowym modelu tworzenia internetowych treści dostrzegają pauperyzację kultury, drudzy wcielają się w rolę apologetów cyfrowej utopii. Na szczęście nie brak też autorów, którzy potrafią wysłuchać obu stron tego swoistego konfliktu i czerpać z ich dorobku – i to na rodzimym gruncie. Dzięki nim powstają publikacje, które stawiają klarowną diagnozę współczesnej kultury, nie naznaczoną osobistymi uprzedzeniami czy fascynacjami.

Doskonałym tego przykładem jest najnowsza książka Magdaleny Szpunar, zatytułowana *Imperializm kulturowy internetu*. Krakowska badaczka, związana z Instytutem Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, po raz kolejny pokazuje siłę polskiej szkoły medioznawczej.

Autorka ponad 130 publikacji z zakresu nauk o mediach, socjologii internetu i metodologii badań internetowych prezentuje nowy tytuł tworzący spójną narrację na temat ekspansywności i dominacji – nie tylko internetu, lecz przede wszystkim w internecie. Jak bowiem pisze sama Szpunar „jednostka z reguły nawet nie zdaje sobie sprawy, że jej pragnienia i potrzeby stanowią jedynie kalkę tego, co odgórnie szeroko pojęty przemysł kulturalny jej narzuca. Mit indywidualizmu i własnego wyboru staje się także utopią w odniesieniu do internetu”.

Książka jest podzielona na cztery rozdziały, z których pierwszy, *Internet – pomiędzy mysterium tremendum a mysterium fascinans*, traktuje o rozmaitych praktykach internetowych. Autorka rozpoczyna swe rozważania, prezentując koncepcję imperializmu w perspektywach rozmaitych badaczy. Odnosi ją do sieci, z którą początkowo wiązano nadzieję na przełamanie monopolu informacyjnego obecnego w mediach masowych. Jednak zachowania internautów, którzy replikowali mechanizmy pasywnego odbioru charakterystyczne dla starych mediów sprawiły, że pozornie egalitarny internet uległ centralizacji symbolicznej władzy, którą obecnie sprawują wyszukiwarki. Krakowska badaczka przywołuje tu koncepcję *gatekeepingu*, zaproponowaną w pierwszej połowie ubiegłego stulecia przez Kurta Lewina. Prezentuje różne formy tego zjawiska, od klasycznego do technologicznego. Jednocześnie, z typową dla siebie skrupulatnością, przytacza licznych autorów, podając jak najwięcej rozmaitych perspektyw badawczych, na przykład w definiowaniu pojęcia *agenda-setting*. Z pełną odpowiedzialnością przyznaje, że *gatekeeping*

jest formą ograniczania spektrum informacyjnego jednostki, odrzuca jednak postrzeganie tego jednowymiarowego definiowania jako jedynego słusznego. Uwagę czytelnika kieruje na ograniczone możliwości percepcyjne człowieka, który dzięki selekcji dokonywanej przez wyszukiwarki jest chroniony przed zatonięciem w infomasię. Autorka uświadamia nam także etyczne podłoże sporu wokół *gatekeepingu*. Jak sama stwierdza: „nasuwa się bowiem pytanie, dlaczego to zewnętrzny selekcyjner ma decydować za jednostkę, jakie treści zasługują na jej uwagę”.

Analizując rozmaite praktyki internetowe, Szpunar zauważa, że internauci nie pragną konfrontować swej wiedzy z innymi – przeciwnie, wykorzystują cyberprzestrzeń jako zasobnik dowodów na potwierdzenie ich własnych przekonań. Tak zwany efekt kabiny pogłosowej autorka przedstawia jako dowód na ludzką skłonność do homofilii. Przedstawia też mniej znaną w Polsce medioznawczą koncepcję selektywnego nastawienia. Badaczka zgłębia problematykę funkcjonowania internetu jako nowej sfery publicznej – przywołuje tu koncepcje Jurgena Habermasa oraz Margaret Somers. Odwołując się do pracy Petera Dahlgrena, zwraca uwagę, że potencjał internetu jako agory nie został wykorzystany. To medium przyjęło zupełnie nowy kierunek rozwoju, pełen cyfrowych gett, których członkowie są zamknięci na odmienne poglądy i koncepcje.

W rozdziale *Ukryte versus widzialne. Co widać, a czego nie widać w internecie?* Szpunar prezentuje potencjał internetu, który wciąż nie jest wykorzystywany przez większość internautów. W pierwszym tekście mowa o zasobach nieindeksowanych przez wyszukiwarki. Autorka jednak daleka jest od hołubienia Darknetu czy też jednostronnej krytyki sieci ukrytej. Tekst dotyczy znacznie głębszego problemu – przeniesienia odpowiedzialności na technologię, a tym samym biernego przyzwolenia na ograniczanie dostępu do informacji. Dowodząc aktualności hipotezy opóźnienia kulturowego, badaczka

konstatuje: „po raz kolejny w historii rozwoju mediów okazuje się, że praktyki kulturowe nie nadążają za zmianami w obszarze technologii”.

Szpunar przedstawia internet jako nowe narzędzie demaskowania zakulisowych wymiarów życia społecznego. Odwołuje się tu do teorii o teatralizacji życia Ervinga Goffmana. Nie ogranicza się jednak do prac tylko jednego autora – przybliży czytelnikowi koncepcje licznych naukowców, którzy z Goffmana czerpali i rozwijali jego myśl. Krakowska badaczka zwraca uwagę na leżące w ludzkiej naturze upodobanie do odkrywania tajemnicy, do odsłaniania zatajonego, słowem – do penetrowania Goffmanowskich kulis. Wybitny medioznawczy zmysł pozwala jej dostrzec w internecie potencjał do demaskowania działań osób publicznych, w szczególności zaś polityków – i to na skalę globalną. Możliwość dotarcia do danych zatajanych przez przedstawicieli rządu postrzega jako szansę na kontrolowanie poczynań władzy. Odwołuje się tutaj do Michela Foucaulta, zdaniem którego „władza i wiedza wprost się ze sobą wiążą (...), nie ma relacji władzy bez skorelowanego z nimi pola wiedzy ani też wiedzy, która nie zakłada i nie tworzy relacji władzy”. Swoje rozważania Szpunar prezentuje w oparciu o takie przykłady, jak porozumienie ACTA czy witryna WikiLeaks.

Kolejny rozdział publikacji jest poświęcony charakterystyce cyfrowej kultury. Autorka analizuje cyberprzestrzeń jako nowe środowisko funkcjonowania. Jest to bogata i wnikliwa charakterystyka warunków, w jakich przychodzi się poruszać internautom. Jednocześnie Szpunar zauważa, że mamy do czynienia z kulturą nadmiaru. Strony internetowe są przesycone informacjami, zaś ich ogromu człowiek nie może przyswoić, nie tylko przez selektywne działanie wyszukiwarek, ale również z powodu ograniczeń biologicznych. W świetle tego zjawiska autorka pisze o współczesnym kryzysie uwagi, który objawia się w czytaniu jedynie nagłówków, oglądaniu obrazków – bez głębszej refleksji nad lekturą. Omawiane praktyki użytkowania

internetu znajdują swoje potwierdzenie również w języku. Nie bez powodu korzystanie z sieci nazywa się surfowaniem, czyli unoszeniem się na powierzchni. Bo czy nie przegląda się stron www? Przeglądanie nie jest tym samym, co czytanie – jest pobieżnym zapoznaniem się. Jednak, jak konstatuje badaczka, takie działania są strategią przetrwania chroniącą jednostkę przed zatonięciem w infomasie.

Znacznie bardziej negatywnym i niedającym się usprawiedliwić pokłosem intensywnego korzystania z internetu jest zjawisko cyfrowej demencji opisane przez Manfreda Spitzera. Szpunar przybliży rozmaite badania z tego obszaru, które dowodzą, że łatwa dostępność informacji niejako zwalnia ludzki umysł z konieczności zapamiętywania, który – w obliczu braku odpowiedniej stymulacji – ulega stopniowej degradacji.

Cyfryzacja życia powoduje w konsekwencji zmiany w funkcjonowaniu jednostki, a co za tym idzie – kształtuje nowe społeczeństwo (e-społeczeństwo): nieuważne, o słabszej pamięci, w znacznej mierze polegające na technologii. Autorka zaznacza jednak, że przemiany, których jesteśmy świadkami, nie mają charakteru precedensowego. Każde nowe medium odcisnęło piętno na charakterze epoki, w której się pojawiło. Bowiem, jak konstatuje Marshall McLuhan, media są protezą ludzkich zmysłów, swoistym przedłużeniem człowieka.

Analizując współczesną kulturę, badaczka charakteryzuje również zjawisko cyfrowego narcyzmu, któremu poświęciła osobną publikację wydaną w roku 2016. Autorka przybliży sylwetkę narcyza: skupionego na sobie, uzależnionego od opinii innych, nieustannie szukającego afirmacji. Powraca tu idea homofilii, bowiem narcyz wartościuje dodatnio wszystkich, którzy go hołubią i dają mu posłuch, zaś „innych” postrzega automatycznie jako gorszych. Badaczka opisuje możliwości, jakie internet dał współczesnym jednostkom narcystycznym. Nowe medium pozwala na dotarcie do szerokiego grona odbiorców i uzyskanie od nich informacji

zwrotnej. Współczesna kultura przybrała charakter narcystyczny, co prowadzi do jej wyjałowienia. Jak bowiem pisze sama autorka: „o ile narcyzm jednostki stanowi zaburzenie, o tyle narcyzm kultury to jej poważna degradacja”.

Książkę zamyka rozdział zatytułowany *Bias internetu*, w którym Szpunar, odwołując się do McLuhana i Waltera Onga, porusza zagadnienie pierwotnej i wtórnej oralności oraz... piśmienności. Autorka zauważa pewien paralelizm kulturowy: tak jak niegdyś pismo zepchnęło słowo mówione na dalszy plan, tak dzisiaj dominantą staje się obraz, a pismo zdecydowanie wchodzi w fazę regresu.

Czytelnikowi zostaje przedstawione zagadnienie konektywizmu – zjawiska dokonującego się we współczesnej edukacji, w którym odchodzi się od nauczania na rzecz stwarzania warunków do samodzielnej nauki. Konektywizm jest swoistą reformą edukacji, nienarzuconą przez polityków, lecz wynikającą ze zmian kulturowych. Powszechny dostęp do sieci sprawił, że cenniejsze od zapamiętywania treści stało się szybkie ich odnajdywanie. Niestety, jak zauważa autorka, polska szkoła nie jest w stanie odpowiedzieć na zmiany zachodzące we współczesnej kulturze, gdyż jest instytucją bardzo statyczną i wręcz dążącą do inercji.

W ostatnim artykule rozwój i funkcjonowanie internetu zostają przedstawione w świetle teorii mediamorfozy Rogera Fidlera. Autorka zwraca uwagę na fakt, że nowe medium nie powstaje w oderwaniu od swych poprzedników – na jego kształt i ewolucję wpływają rozmaite czynniki, takie jak adaptacja nowych rozwiązań przez jednostki (lub jej brak), konkurencja na rynku technologicznym oraz ogólnospołeczny klimat. Ponadto Szpunar przywołuje koncepcję remediacji opracowaną przez Jaya Boltera i Richarda Grusina, według której nowsze media mają możliwość ulepszania starszych. Autorka przedstawia dwa typy logiki mediów charakterystyczne dla procesu remediacji: hipermedialność oraz logikę przezroczyistości. Jak trafnie konstatuje: „wpływ dominującej

technologii może być znaczący, a jednocześnie niedostrzegalny, co sprawi, że nie zauważamy, kiedy zamiast jednostek kształtujących staniamy się kształtowanymi”. Artykuł porusza również ważne zagadnienie społecznych nierówności, które są pogłębiane przez cyfrowe wykluczenie. Nowy bias generowany przez internet wprowadza zmiany w obszarze struktur władzy oraz nową formę organizacji społecznej.

Imperializm kulturowy internetu to lektura niezwykle intrygująca, która doskonale charakteryzuje kondycję współczesnej kultury. Sekwencja tekstów w tomie sprawia, że czytelnik dostrzega korelację pomiędzy licznymi zjawiskami, jakie wykształciły się w obszarze nowych mediów. Dzięki temu poszczególne problemy nie są od siebie odseparowane, kultura cyfrowa zostaje przedstawiona holistycznie.

Artykuły są nasycone ogromną ilością odwołań, bowiem autorka nie boi się przedstawiać teorii względem siebie antagonistycznych, nie wybiera autorów, którzy opowiadają się tylko po jednej stronie naukowych konfliktów. Jest

to postawa niezwykle uczciwa wobec czytelnika. Ponadto obszerny wykaz źródeł jest cenną wskazówką dla tych, którzy pragną poszerzyć wiedzę zdobytą w czasie lektury omawianej książki.

Zdecydowanie najmocniejszą stroną publikacji jest jej poziom merytoryczny. Każdy z artykułów jest niezwykle akuratywny i – co ważne – aktualny. Autorka zawsze wprowadza czytelnika w dany problem z niebywałą wręcz skrupulatnością: umieszcza zjawiska w ramach czasowych, wskazuje ich rozmaite przyczyny oraz skutki. Nie zawłaszcza cudzych teorii – zawsze przywołuje badaczy, z których dorobku czerpie. Ich koncepcje przedstawia rzetelnie, acz bez niepotrzebnego balastu terminologicznego. Zjawiska *ignotum per ignotum* próżno szukać w pracach Szpunar, która zasłynęła z niebywale przejrzystego języka wypowiedzi. Zaś godna pochwały wnikliwość i nietuzinkowe spojrzenie sprawiają, że apetyt poznawczy rośnie w miarę czytania...

Barbara Cyrek



Edmund Kotarski

Kultura medialna średniowiecza. Europa łacińska

Wydawnictwo Naukowe Semper, Warszawa 2017, 335 s., ISBN 978-83-7507-219-8

Edmund Kotarski w swojej najnowszej książce na temat form komunikacji w średniowiecznej Europie łacińskiej opisał rolę mediów i sposoby ich funkcjonowania w epoce przed Gutenbergiem. Ten wybitny znawca literatury i kultury wieków dawnych analizuje nośniki znaków, charakteryzuje odbiorcę jednostkowego i grupowego, bada sposoby utrwalania pamięci oraz rolę słowa żywego i pisane-

go. Podział treści na pięć rozdziałów: *Media osobowe*, *Pismo*, *Media wizualne w przestrzeni sakralnej*, *Media wizualne w przestrzeni władzy* oraz *Realizacje multimedialne* pozwala autorowi na szeroką prezentację mediów osobowych i wizualnych. Monografię rozpoczynają refleksje na temat roli mistrza jako medium oralnego i autor zapoznaje nas z poetyką komunikatów pisanych, by przejść do znaków i symboli wi-

zualizowanych w przestrzeniach społecznych. Badając sferę znaków średniowiecza, Kotarski skupia się również na człowieku jako istocie medialnej, zdolnej do eksponowania treści swojego życia i archiwizacji wytworów intelektu. Wymiana znaków i proces komunikacji w wiekach średnich odbywał się dzięki przekazowi ustnemu, ale również intensywnie przez wizualizację: „Przenieszone przez portale (drzwi, tympanony i archiwolty), nastawy ołtarzowe, malowidła ściennie i stropowe, witraże, kompozycje typologiczne i intermedialne, przemawiały do odbiorcy, pouczały i wprowadzały w podstawy wiary, budziły emocje, budowały ład polityczny i społeczny. Jednocześnie oswajały człowieka przywykłego do kultury oralnej z przedstawieniami wzrokowymi” (s. 19). Wiele uwagi poświęcono w tej książce komunikacji wizualnej, wskazując na wielkie dzieła architektury, szczególnie katedry, oraz takie media zawierające informacje, jak: pieczęcie, weksylia i monety. Autor w panoramiczny sposób ukazał dobrze funkcjonującą wymianę znaków świeckich i sakralnych w epoce wyprzedzającej dokonania Gutenberga. Ludzie średniowiecza łacińskiego dobrze radzili sobie ze sferą języka, pisma i obrazu, dbali o atrakcyjną formę komunikatu i opracowali techniki swoich wypowiedzi wykorzystywane również dzisiaj. Dlatego wiele miejsca w tej monografii poświęcono kulturze oralnej, sztuce retoryki, wypowiedziom oratorskim, mnemotechnice, przedstawieniom multimedialnym, ekspresji rytuałów (rycerskich i władzy), a także bujnie krzewiącym się gatunkom literatury pięknej. Szeroki kulturowy kontekst porównawczy – historyczny, literacki i estetyczny, wskazywanie na najważniejsze dzieła pisma i sztuk wizualnych, sprawiają, że książka jest ważnym odczytaniem epoki posługującej się różnymi, atrakcyjnymi językami przekazu treści politycznych, religijnych i artystycznych. Człowiek średniowiecza, jak stwierdza Kotarski, znał i rozwijał wiele sposobów pozwalających mu poszerzać dyspozycje społeczne i tworzyć systemy znaków utrwalających jego pamięć, świadomość i historię życia.

Rozdział pierwszy – *Media osobowe* – wprowadza czytelnika w obszar średniowiecznej kultury ustnej akcentującej rolę tradycji w przekazie wartości oraz podkreślającej pozycję mistrza w procesie edukacji. Autor publikacji przypomina autorytety epoki i ich dzieła, m.in. św. Augustyna (*De christiana doctrina*), Pierre’a d’Auriola (*Scriptum in secundum librum...*), teologów i filozofów szkoły w Chartres, Tomasza z Akwinu oraz przedstawicieli wspólnot uniwersyteckich w Bolonii i Paryżu. Pokazuje, w jaki sposób kształtowała się średniowieczna praktyka oratorska nawiązująca do antycznych dzieł i zawartych w nich wzorów wypowiedzi. Znajdujemy tu zatem informacje na temat grecko-rzymskiej spuścizny takich mówców, jak Platon, Arystoteles, Symonides z Keos, Plutarch z Cheroni, Dionizjusz z Halikarnasu, Cyccero, Kwintylijan. Badacz pokazuje, jak bardzo starożytne oratorstwo inspirowało średniowiecznych mistrzów i budowało wysoką pozycję retoryki: „której reguły, poznawane poprzez *septem artes liberales*, kształtowały kulturę oralną wielu stuleci, decydowały o poziomie ówczesnego oratorstwa, głównie zaś kaznodziejstwa. W tym miejscu myślimy przede wszystkim o trzech działach retoryki: *inventio*, *dispositio* i *elocutio*, lecz nie ma powodu, by nie docenić, gdy mowa o wiekach średnich, dwóch pozostałych działów: *memoria* i *actio*” (s. 32). Rekonstruując pomost kulturowy między antykem i średniowieczem, wskazano na idee, wzory osobowe, tradycję filozoficzną i retoryczne ukształtowanie dzieł wielkich nauczycieli Europy, którzy przekazali nam swoją spuściznę. Była ona pionierska w swej humanistycznej wizji społeczności i zwiastująca odczucia nowożytności dzięki koncepcjom człowieka dążącego do prawdy i niezależności. Przedstawiono również drogi średniowiecznego kaznodziejstwa, formy dysput teologicznych, najważniejsze w Europie zbiory kazań, których tematy były konfrontowane z biblijną tradycją i niechrześcijańskim dziedzictwem. Rozdział zamyka charakterystyka działalności śpiewaków, minnesängerów,

trubadurów i wagantów wykonujących pieśni o legendarnych postaciach, czynach przodków, bohaterach i uczuciach. Otworzyli oni drzwi do europejskiej literatury pięknej.

Kolejny rozdział monografii – *Pismo* – dotyczy nowego instrumentu przekazywania i archiwizowania informacji, prezerwacji treści świeckich i sakralnych oraz kreowania wypowiedzi artystycznych. Badacz nakreślił drogę, jaką przebył człowiek średniowiecza (władca, kantor, kapłan, historyk, teolog) od słowa mówionego do pisma i księgi. Nadeszła epoka utrwalania wiedzy przez komunikat pisany, nierzadko wzbogacony oprawą plastyczną. To odchodzi od tradycji oralnej Kotarski uzasadnia potrzebami utrwalania dziejów narodowych, sporządzania ksiąg kościelnych, psalterzy, mszałów, antyfonarzy, lekcjonarzy, zapisów działalności osób duchownych, a szczególnie – świętych chrześcijańskich. Dużą rolę w tym procesie odegrał alfabet łaciński, który ułatwił rozwój wspólnoty książek w wiekach średnich. Badacz omawia przekształcenia pisma łacińskiego, rejestrując narodziny zaokrąglonej uncyjki w IV stuleciu i jej częste stosowanie do X wieku, co wynikało z zamiany papirusu na pergamin. Następnie charakteryzuje minuskułę karolińską i pismo gotyckie. Wprowadza czytelnika do średniowiecznych skrytoriów, w których mnisi pisali księgi w różnych rejonach Europy, głęboko czerpiąc z filozoficznych i literackich źródeł hebrajskiego i grecko-rzymskiego antyku. Podkreślono rolę klasztorów jako miejsc powstawania manuskryptów, ważny udział kopistów w procesie popularyzowania wiedzy, a także artystyczne aspiracje ludzi pióra ozdabiających teksty inicjałami, miniaturami i wyobrażeniami duchowych oraz realnych światów. Pismo odegrało dużą rolę w misji chrystianizacyjnej, a modlitewniki, mszały i psalterze stały się częścią religijnego dziedzictwa Europy. To właśnie ono było podstawowym medium komunikacji w sferach państwowych i kościelnych, a wykorzystywane na dworach i w rezydencjach stymulowało rozwój gatunków ówczesnego

piśmiennictwa. Dzięki niemu, jak stwierdza Kotarski, następowała archiwizacja dóbr kultury i petryfikacja form. Powstawały biblioteki, kolekcje dzieł, kopie najbardziej poczytnych egzemplarzy. Przesyłano listy, przeważnie urzędowe, ale również literackie i miłosne. Pismo miało swój udział w tworzeniu roczników, kronik i *res gestae*, dzięki którym rozwijały się duma i świadomość narodowa. Średniowieczny rozwój historiografii, wynikający z powinności kronikarskiej i potrzeby amplifikacji danej grupy społecznej, z pewnością był stymulatorem refleksji na temat funkcjonowania społeczeństw w Europie jednej wiary. Badacz omawia również intermedia komplementarne, komunikaty tekstowe i obrazowe uzupełniające się i wzbogacające treść. Należały do nich: pismo, miniatury, drzeworyty i realizacje wizualne, często o wysokich walorach estetycznych.

Kolejne dwie części książki poświęcono medium wizualnym w przestrzeni sakralnej i obszarach władzy. W rozdziale *Media wizualne w przestrzeni sakralnej* przedstawiono tematy przenikające z dzieł oralnych i pisanych do kościołów i klasztorów, gdzie były wizualizowane na malowidłach ściennych i plafonowych, witrażach, mozaikach, rzeźbie i elementach wystroju obiektów kultu. Formuła *fides ex visu* ('wiera z tego, co się widzi'), rozwijana w pismach chrześcijańskich teologów i aprobowana przez papieża Grzegorza I Wielkiego, określiła na wiele stuleci miejsce obrazu w życiu chrześcijanina. Badacz poruszył kwestię ikonoklazmu, dysput religijnych na temat przedstawiania wizerunków Chrystusa, następnie aprobaty Kościoła dla umieszczania obrazów w komunikatach interpersonalnych wiernych. Kod ikoniczny zawarty w dekoracjach kościołów wraz ze słowem kaznodziei miał ułatwiać zrozumienie *sacrum* i umożliwiać wielu niepiśmiennym odczytanie Pisma Świętego. Autor pokazał, jak duże znaczenie miała ikonizacja tekstu biblijnego w przestrzeni świątyni, którą nazywano architektonicznym katechizmem oraz „dziełem teologicznym i retorycznym”

(Suger, opat Saint-Denis). W sposób obrazowy rozwijano tematy Bożego Narodzenia, Męki Pańskiej, Sądu Ostatecznego czy pośmiertnych miejsc przebywania człowieka. Nie zabrakło wielkich napomnień, czyli obrazów mąk piekielnych, które do dziś możemy oglądać w katedrze w Albi. Kotarski odnosi się do ikonizacji jako substytutów oddziałujących na świadomość wiernych, kształtujących ich wyobraźnię i uczucia, a równocześnie rozwijających wiedzę religijną. Szczegółowo omówiono symbolikę katedry – drzwi, tympanonu, archiwolty. Wliczono ołtarze, malowidła i różnorodne dzieła artystów realizowane w Polsce i na terenie Europy. Wielkim walorem tej części monografii jest porównawcze spojrzenie na ikonizację, np. Drzwi Gnieźnieńskie i Płockie opisano na tle podobnych realizacji europejskich, np. w baptysterium San Giovanni we Florencji. Badacz podkreśla wielką rolę elementów katedry jako nośników przedstawiń wizualnych, rozwijających najczęściej tematykę trynitarną, chrystologiczną i mariologiczną, sprzyjającą kontemplacji i umacniającej w wierze. Zwrócono uwagę na kolumnę i jej fryzy reliefowe jako nośniki treści religijnych oraz na witraże. Szczegółowo przeanalizowano europejskie tańce śmierci (*danse macabre*) jako intermedialne formy przekazu łączące słowo i obraz w kontekście triumfów Śmierci, poematów *vado mori*, *artes moriendi*, kazań pokutnych i utworów typu *Dialogus Mortis*. Intermedia przyczyniały się do kształtowania postaw i zachowań chrześcijan, a ich szczególne miejsce w procesie komunikacyjnym warunkowało pogłębioną interpretację przestrzeni sakralnej.

W rozdziale IV – *Media wizualne w przestrzeni władzy* – autor oprowadza czytelnika po rezydencjach monarszych i domostwach mieszczan. Charakteryzuje średniowieczną przestrzeń władcy, jego dworu, urzędników oraz miejsca władzy samorządowej w miastach. Znajdujemy tu przegląd miejsc, gdzie umieszczano malowidła i rzeźby, od pałacu jako siedziby cesarza i króla, do ratuszy, pałaców komunalnych,

Dworów Artusa, domów cechów rzemieślniczych i komór celnych. Malowidła umieszczane w przestrzeni dworskiej miały budować prestiż władcy i jego rodziny, ilustrować relacje między władcą a poddanymi, a także uprzyjemnić życie codzienne. Wymieniono wiele obiektów, m.in. z terenów Polski, Niemiec, Francji i Włoch. Zdobiono je obrazami biblijnymi, scenami mitologicznymi, historycznymi, wyobrażeniami roślinnymi i zwierzęcymi, wprowadzając personifikacje i alegorie. W polu interpretacyjnym znalazły się intermedia komplementarne – *imagines potestatis* – wyobrażenia władzy: pieczęcie, monety, weksylia, obecne w ówczesnym systemie komunikacyjnym i utrwalające relacje między władcą i poddanymi. Pieczęcie jako kompozycje intermedialne uwierzytelniały treść dokumentów i listów, wyrażając obraz i status osoby. Omówiono pieczęcie monarsze i papieskie, ich typy i rodzaje, np. majestatowe (tronowe) i herbowe. Wiele z nich zawierało inskrypcje, laudacje, a władca był na nich umieszczany na tronie pod baldachimem. Na uwagę zasługują pieczęcie konne, na których książe był ukazany w zbroi, a także narracyjne, eksponujące sceny walki rycerza-władcy z niedźwiedziem lub smokiem. Równie ważne były pieczęcie herbowe, których wczesna postać nawiązywała do wysokiej tarczy romańskiej lub zaokrąglonej tarczy hiszpańskiej, by w XIII i XIV stuleciu przybrać kształt trójkątnej i zaostrej u dołu tarczy gotyckiej. Pieczęcie wykorzystywały również miasta, kreując swój znak tożsamości i włączając je w komunikację obrazową przydatną w relacjach zewnętrznych oraz w pracy kancelaryjnej. Także monety były częścią średniowiecznej kultury medialnej. Stanowiły przekazy polityczne lub religijne. Śledzimy ich historię na terenie Grecji i Rzymu, reformy monetarne w okresie średniowiecza, np. Pepina Krótkiego i Karola Wielkiego oraz znaczenie w dobie wzmożonego handlu, który wymuszał wydobycie rudy srebra. Kotarski przypomina stylistykę wizerunków monarchów na monetach z atrybutami władzy i symbolami

dostojeństwa. Analizie poddano również średniowieczne weksylia – chorągwie, proporce i znaki, które jako część systemu komunikacji wizualnej epoki były instrumentami dowodzenia i towarzyszyły działaniom wojennym. Zwraca uwagę różnorodność tych elementów przenoszących informacje. Mogły to być płachty tkaniny, zwane językami, znaki bojowe, czyli proporce i chorągwie, znaki o funkcjach symboliczno-prawnych, chorągwie miejskie i cechowe oraz inne weksylia miejskie. Podkreślono ich rolę w czasie wojny i pokoju, podczas uroczystości miejskich – cechowych i brackich oraz ceremonii liturgicznych.

Ostatni rozdział książki zawiera informacje na temat realizacji multimedialnych średniowiecza łączących słowo, mimikę, gest i ruch, kostiumy i dekoracje. Należały do nich rytuały liturgiczne, gesty modlitewne, dramat liturgiczny, przedstawienia misteryjne, mirakle sceniczne, komedie elegijne, rytuały w przestrzeni władzy, uroczystości i ceremoniału dworskie, rytuały rycerskie i turnieje. Te wykorzystujące wiele środków multimedialnych, wykonywane w różnych wariantach, odbywały się przede wszystkim w przestrzeni publicznej i podtrzymywały tradycje wspólnoty. Możliwość uczestniczenia w rytuałach liturgicznych – obrzędach chrztu, pokuty, pogrzebu czy konsekracji świątyni włączała wiernego w sferę *sacrum*. Szczególnie udział w mszy czynił z człowieka ważnego uczestnika aktu religijnego. Autor opisał gesty i postawy religijne oraz odmiany modlitw, od indywidualnych do wspólnotowych. Zwrócił uwagę na formy rytualizacji kultu w epoce karolińskiej i ottońskiej oraz schematy ruchu – upadanie do stóp, padanie na twarz, klęczenie, rozciąganie ciała na ziemi. Dokonał prezentacji wielkanocnych i bożonarodzeniowych dramatyzacji liturgicznych opartych na tekście Ewangelii. Skupiając się na rozwoju teatru i dramatu między IX a XV wiekiem, podkreślił znaczenie przedstawień misteryjnych w Europie inicjujących nowożytny teatr. Kotarski w zróżnicowa-

nej gatunkowo przestrzeni scenicznej średniowiecza widzi impulsy rozwojowe kultury słowa i obrazu, gestu i dźwięku. Udział ludności w dramatach liturgicznych, misteriach i miraklach scenicznych rozwijał potrzeby wspólnoty chrześcijańskiej, ale też przygotowywał do odbioru przedstawienia i zaspokajał kielkujące aspiracje uczestnictwa w kulturze. W tej części książki znalazły się również rozważania na temat rytuałów w przestrzeni władzy, takich jak: koronacja, *deditio* – rytuał podporządkowania z błaganiem o łaskę i padaniem do stóp, a także suplikacje. Badacz ilustruje swoje wywody przykładami: „Gdy w roku 1001 włoskie Tiwoli (w regionie Lacjum) zostało opanowane przez cesarza Ottona III, znaczący, szanowni mieszkańcy miasta, tylko z przepaską na biodrach, trzymając w prawej ręce miecz, w lewej zaś różgę, skierowali się do siedziby cesarskiej i tam błagali o łaskę. Jeśli cesarz uzna ich winę, niech wymierzy karę, jeśli zaś zechce okazać im litość, niech karze ich wychłostać przy pręgierzu” (s. 288). Charakteryzując rytuały w przestrzeni władzy, pokazano, jak wielkie znaczenie miał gest i rytuał w relacjach między jednostkami i grupami społecznymi, zarówno w sferze świeckiej, jak i religijnej. Umacniał się i wzrastał status rycerstwa, które tworzyło swój własny kodeks etyczny i militarny. Organizowane turnieje pokazywały moc walczącego, ale były też formą rozrywki. Igrzyska rycerskie towarzyszące koronacjom, zaślubinom i wizytom możnych, początkowo potępiane przez papieży, zostały w XIV stuleciu zaaprobowane i stały się cenioną formą prezentacji rycerza.

Monografia Kotarskiego zawiera przegląd i charakterystykę komunikatów pisanych i wizualizowanych w epoce średniowiecza. Bogactwo struktur mono- i multimedialnych tego okresu odzwierciedla różne sposoby komunikacji w służbie osób najbardziej znaczących oraz wydarzeń w przestrzeni *sacrum*. Autor pokazał, jak odbywał się przekaz informacji i w jaki sposób budowano ówczesny świat wartości.

Ta niezwykle erudycyjna książka jest panoramicznym spojrzeniem na dawne formy komunikacji, od mediów oralnych, przez pismo, do mediów wizualnych i kompozycji multimedialnych. Bogactwo form i sposobów przekazywania informacji w epoce przed Gutenbergiem świadczy o dużej inwencji naszych przodków starających się najpełniej opowiedzieć swój świat. Walorem książki są liczne przykłady komunikatów, wizualizacji i sytuacji wyrażających różne formy relacji interpersonalnych. Książka jest bardzo przejrzysto napisana i czytelnik interpretuje język dawnych znaków, odbywając podróże po zamkach, klasztorach, skryptoriach, kościołach, a nawet polach bitewnych. Autor

przypomina średniowieczne kazania, literaturę piękną, dokumenty tworzone w kręgach klasztornych i kancelariach władców. Media pisane i sfera gestów były częścią tworzonej wówczas politycznej wspólnoty. Książka jest adresowana do badaczy historii kultury medialnej, literatury europejskiej i historii Europy. Pokazuje, w jaki sposób Europa łacińska tworzyła swoje struktury świeckie i religijne, posługując się pismem oraz uniwersalnym kodem znaków i obrazów. Jest to ważna i interesująca monografia o kulturze Europy i intelektualnych aspiracjach jej mieszkańców.

Danuta Künstler-Langner



Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski

Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych

Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Warszawa 2016, 99 s., ISBN 978-83-65497-09-3

Wiedza merytoryczna i warsztatowa dotycząca specyfiki i cech dystynktywnych gatunków dziennikarskich oraz ich klasyfikowania zarówno przez dziennikarzy czy twórców programów, jak i instytucji oceniających ich aktywność zawodową, jest skromna, wręcz znikoma. W środowisku medialnym dominuje wiedza potoczna, która nie wykorzystuje dorobku genologicznego typizującego i klasyfikującego gatunki medialne. Powoduje to, że często miesza się i myli podstawową terminologię, określając zwyczajny komentarz felietonem, relację – sprawozdaniem, debatę – dyskusją, wywiad – reportażem, a np. audycję telewizyjną – felietonem.

Chociaż autorzy *Co jest grane?* skoncentrowali się przede wszystkim na gatunkach radiowych i telewizyjnych, to moim zdaniem ich

analiza genologiczna może być wykorzystywana we wszystkich materiałach prasowych, tym bardziej, że zgodnie z prawem prasowym (artykuł 7 ust. 2 pkt 1) prasą sensu *largo* są wszelkie środki masowego przekazu istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego.

Wiedza genologiczna, o której traktuje książka, odgrywa fundamentalną rolę przy ocenie wad warsztatowych i prawnych materiałów prasowych, zwłaszcza naruszających przez media dobra osobiste. Zadaniem sądu jest bowiem, w początkowym stadium postępowania procesowego, ustalenie czy materiał prasowy będący przedmiotem sporu zawiera oceny deskryptywne, czy wartościujące. Czyli, czy dotyczy gatunków informacyjnych i zawiera fakty, które mogą być weryfikowane w oparciu o kryterium prawdy lub fałszu, czy też gatunki pu-

blicystyczne wyrażające czyjeś opinie, poglądy, stanowisko, chronione przez art. 54 Konstytucji RP. To zadanie wymaga specjalistycznej medioznawczej wiedzy genologicznej, którą można znaleźć w książce Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Andrzeja Kaliszewskiego. Autorzy zaproponowali oryginalny, autorski formalny schemat, który ułatwia i umożliwia medioznawczą analizę struktur normatywnych i genologicznych materiałów prasowych. Zaproponowali próbę kompleksowego i komplementarnego przedstawienia wszystkich form gatunkowych występujących w opisywanych genologicznych mediach – nie tylko w typowo dziennikarskich, lecz także w formach pogranicznych. I dlatego praca Wolnego-Zmorzyńskiego i Kaliszewskiego jest praktycznym i przydatnym instrumentarium do nazywania i weryfikowania specyfiki gatunkowej i cech dystynktywnych spornych materiałów nie tylko radiowych i telewizyjnych.

Mimo że książka nie jest zbyt obszerna, dla bardziej wnikliwych odbiorców opracowano bogatą literaturę przedmiotu, która została podana w przejrzysty i łatwy do wykorzystania sposób. W większości przygotował ją Wolny-Zmorzyński, jeden z najlepszych polskich medioznawców w zakresie genologii dziennikarskiej.

Warto zwrócić uwagę, że podstawowe gatunki wykorzystywane w dziennikarskich praktykach dyskursywnych, tzn. w gatunkach informacyjnych i publicystycznych, mają swoje trwałe cechy dystynktywne. Dla oceny wady prawnej materiału prasowego w trakcie postępowania procesowego, zwłaszcza w sprawach związanych z naruszeniem przez media dóbr osobistych, w rachubę wchodzi obowiązek przeprowadzenia dowodu pracy (art. 213 kk) czy też wykazanie realizacji obowiązku szczególnej staranności i rzetelności zawodowej (art. 12 ust. 1 pkt 1 pp) dla określenia winy dziennikarza.

Prawnikom, ale też instytucjom monitorującym media, niemającym medioznawczej wiedzy genologicznej, pomocny może być zawarty

w recenzowanej pracy normatywnie ukształtowany schemat i zespół cech dystynktywnych charakteryzujących medialne gatunki dziennikarskie.

Badania prowadzone nad typami, rodzajami i gatunkami medialnymi mają długą tradycję i sięgają starożytności. Za ich prekursora uznaje się Arystotelesa, który jako pierwszy zaproponował w *Poetyce* schemat badawczy (liryka, epika, dramat) do dzisiaj wykładany w szkołach. Przez wieki filozofowie, teoretycy literatury rozwijali koncepcję Arystotelesa i definiowali kolejne gatunki powoływane do życia przez epoki i prądy literackie.

Jednak pojawienie się telewizji, a zwłaszcza internetu, spowodowało, że te nowe formy nie mieszczą się w tradycyjnym modelu genologicznym. Dlatego w latach 80. XX wieku wielu naukowców próbowało stworzyć nowy model. Przełomu dokonał Hans Ulrich Gunbercht, który jako pierwszy zaproponował zmianę stylu opisywania gatunków. Proponował odejść od terminologii Arystotelesowskiego wzorca, a skupić się na polimedialności przekazu kształtującego nową wrażliwość odbiorcy. Problem ten dostrzegli także naukowcy amerykańscy Stuard Kaminsky, Jeffrey H. Mahan, Bryan Rose, Jeremy Butter. Polscy medioznawcy: Wiesław Godzic, Zbigniew Bauer, Agnieszka Ogonowska w swoich rozważaniach zgadzają się z koncepcją Gunberchta i uważają, że należy zrezygnować z literaturoznawczej systematyki gatunków medialnych na rzecz koncepcji pragmatyki semiotycznej, która podkreśla pozatekstową, wizualną siłę znaczenia utworu.

Ważnym głosem w tym dyskursie jest recenzowana tutaj praca *Co jest grane?* Tym bardzo ważna, że – jak piszą autorzy – lawinowy rozwój mediów, komercjalizacja i globalizacja rynku medialnego, ekspansja internetu, wszechobecny prymat rozrywki oraz reklamy stymulują rozwój jednych, a zanik drugich gatunków; powodują przyrost form hybrydycznych, których jednoznaczna klasyfikacja jest trudna bez specjalistycznej wiedzy medioznawczej.

Książka, napisana piękną polszczyzną, ma przejrzystą i logiczną strukturę merytoryczną złożoną z czterech części:

- Dyskusja wokół terminologii – w tej części Wolny-Zmorzyński dokonał autorskiej analizy zagranicznej i polskiej literatury przedmiotu, z uwzględnieniem różnych stanowisk badawczych autorów zajmujących się naukowo genologią, proponując zarazem swoją denotację pojęć.
- Definicje ustawowe – rozważania zawarte w tej części budzą wyraźny niedosyt poznawczy. Są zbyt lapidarne. Analiza normatywna tak uznanego medioznawcy mogłaby wiele wnieść do systemu prawnego.
- Wokół zagadnień genologicznych. Kryteria kwalifikowania audycji do poszczególnych gatunków – ta część recenzowanej pracy proponuje klucz kategoryzacyjny i siatkę pojęciową, które systematyzują i porządkują cechy dystynktywne gatunków radiowych i telewizyjnych. Schemat badawczy stworzony przez autorów może być przydatny dla nadawców, wydawców, producentów, instytucji dyscyplinarnych. Pełni także funkcję edu-

kacyjną umożliwiającą zdobycie twórcom medialnym kompetencji warsztatowych.

- Cechy dystynktywne gatunków audycji radiowych i telewizyjnych – rozważania zawarte w tej części analizują cechy dystynktywne, które pozwalają nadawcom dokładnie wskazać, co jest danym gatunkiem i jakie są jego cechy dystynktywne. Taka wiedza jest szczególnie przydatna instytucjom monitorującym media, np. Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.

Powstała niewątpliwie ciekawa, twórcza pozycja medioznawcza, napisana przez wybitnych autorów. I dlatego, moim zdaniem, powinna być obowiązkową lekturą dla studentów dziennikarstwa, kulturoznawstwa, polonistyki, dziennikarzy, prawników, a także wszystkich instytucji zajmujących się analizą dziennikarskiej twórczości, m.in. sądów, instytucji kontrolujących i monitorujących nadawców (Departament Monitoringu KRRiT, Narodowa Rada Mediów), dyscyplinarnych organizacji dziennikarskich (Rada Etyki Mediów).

Tadeusz Kononiuk

Nasi autorzy

KAROLINA BRYLSKA – dr, adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa, Informatyki i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, zastępca kierownika Laboratorium Badań Medioznawczych UW; zajmuje się badaniami zawartości i odbioru mediów; karolina.brylska@uw.edu.pl

ANITA CEGLIŃSKA – mgr, Wydział Dziennikarstwa, Informatyki i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: nowe formy dziennikarstwa informacyjnego w internecie i mediach społecznościowych, problem wiarygodności nowych mediów i zjawiska *fake news*, media w krajach skandynawskich; anita.ceglinska@gmail.com

BEATA CZECHOWSKA-DERKACZ – dr nauk humanistycznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego, ekspert PR; zainteresowania badawcze: medialne strategie wizerunkowe i komunikacyjne (szczególnie – rola zawodowych komunikatorów w organizacjach); b.derkacz@ug.edu.pl

BARBARA CYREK – mgr, Wydział Humanistyczny Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie; zainteresowania badawcze: transfer zachowań społecznych do cyberprzestrzeni, język nowych mediów, edukacja medialna; cyrek.barbara@gmail.com

MARZENA FORMA – dr, Wydział Filologiczno-Historyczny Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie; zainteresowania badawcze: dzieje Polski XX wieku, stosunki polsko-ukraińskie i polsko-rosyjskie podczas II wojny światowej, komunikacja medialna i przemiany współczesnej polszczyzny, genologia medialna; marzenaforma@tlen.pl

MICHAŁ GŁOWACKI – dr hab., Wydział Dziennikarstwa, Informatyki i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: polityka medialna, media publiczne, innowacje w mediach; michal.glowacki@uw.edu.pl

GRZEGORZ HAJDUK – dr, adiunkt w Katedrze Marketingu i Przedsiębiorczości na Uniwersytecie Rzeszowskim; zainteresowania badawcze: skuteczność i efektywność komunikacji marketingowej, zakres i uwarunkowania działań promocyjnych przedsiębiorstw, outsourcing marketingu, kreowanie i poprawa wizerunku organizacji; grzehaj@ur.edu.pl

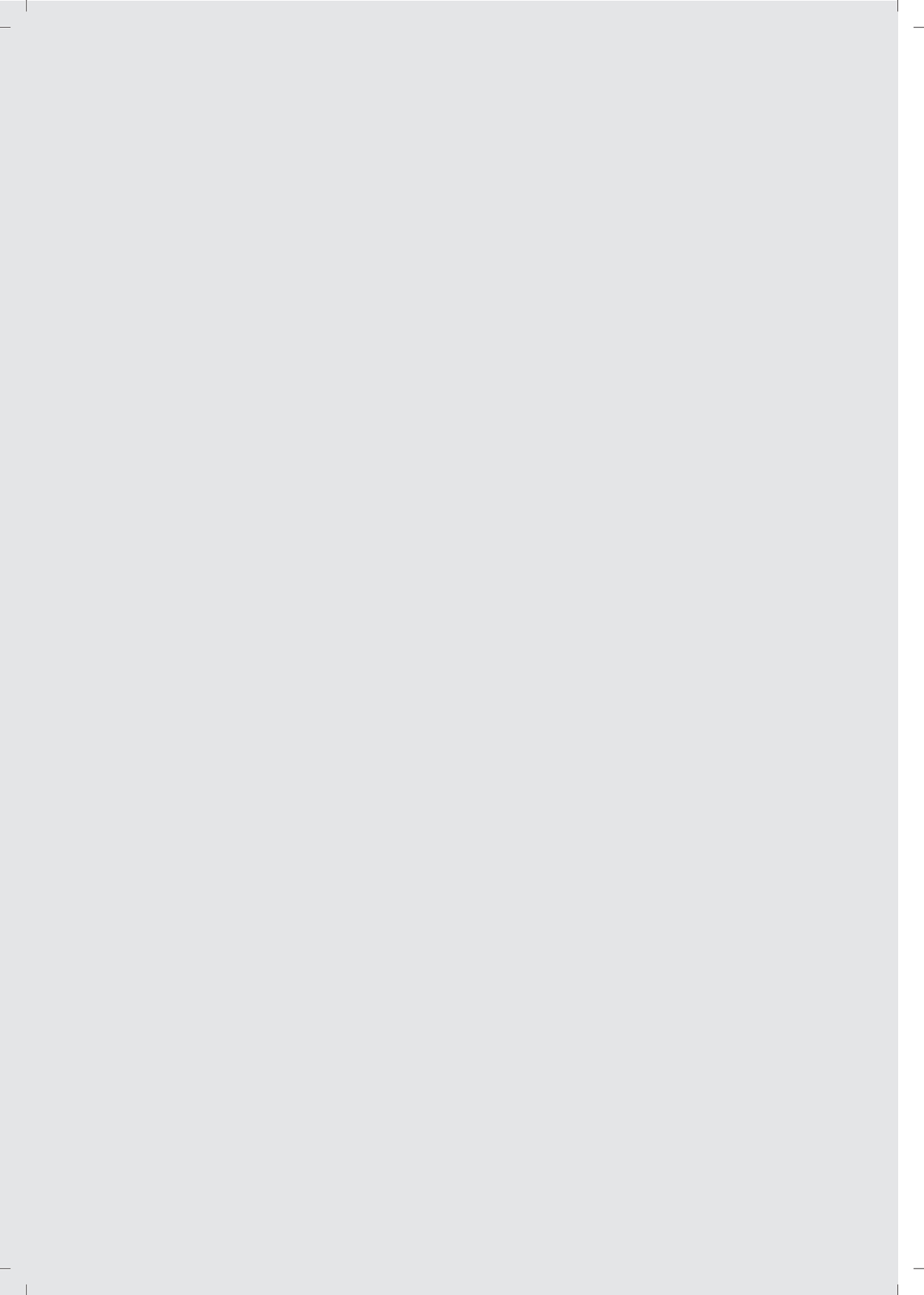
KSENIA KAKAREKO – dr prawa oraz dr nauk społecznych w zakresie nauki o polityce, adiunkt w Katedrze Prawa Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informatyki i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: prawo autorskie, prawo prasowe, systemy konstytucyjne Europy Środkowo-Wschodniej; ksenia.kakareko@gmail.com

MAREK KOCHAN – dr, adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu SWPS, wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: retoryka publicznej komunikacji, język biznesu, wizerunek osób publicznych i instytucji, analiza dyskursu, debaty; Marek.Kochan@uw.edu.pl

TADEUSZ KONONIUK – dr hab., kierownik Katedry Prawa Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informatyki i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: zawód dziennikarza w systemach medialnych i prawnych, etyka dziennikarska, prawo autorskie, prawo prasowe; t.kononiuk@uw.edu.pl

- DANUTA KÜNSTLER-LANGNER – prof. dr hab., Instytut Literatury Polskiej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; zainteresowania badawcze: historia literatury staropolskiej i XVIII wieku, komparatystyka literacka, tradycje antyczne i biblijne w literaturze i kulturze; d.kunstlerlangner@gmail.com
- MAŁGORZATA LASKOWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym UKSW w Warszawie, kieruje Katedrą Teorii, Aksjologii i Prawa Mediów; zainteresowania badawcze: etyka środków społecznego przekazu, etyczna problematyka mediów społecznościowych; m.laskowska@uksw.edu.pl
- ALEKSANDRA LUBCZYŃSKA – dr, Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: działalność wydawnicza Narodowej Demokracji na przełomie XIX i XX w., ze szczególnym uwzględnieniem Galicji; działalność wydawnicza współczesnych środowisk narodowych; aleksandra.sinczak@ujk.edu.pl
- MAŁGORZATA ŁOSIEWICZ – dr nauk ekonomicznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego, ekspert ds. komunikacji społecznej i public relations; zainteresowania badawcze: medialny wizerunek osób i instytucji, strategie komunikacyjne, nowe media; malgorzata.losiewicz@ug.edu.pl
- KRZYSZTOF MARCYŃSKI SAC – dr, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa na Wydziale Teologicznym UKSW w Warszawie, specjalista w zakresie komunikacji społecznej, występów publicznych i prezentacji; zainteresowania badawcze: komunikacja, kompetencje komunikacyjne, e-retoryka; k.marcynski@uksw.edu.pl
- JACEK MIKUCKI – mgr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: nowe media, ich oddziaływanie na człowieka i społeczeństwo, komunikacja audiowizualna, procesy komunikacyjne w mieście; j.mikucki@uw.edu.pl
- MICHAŁ OKSENIUK – doktorant w Zakładzie Dziennikarstwa na Wydziale Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; zainteresowania badawcze: reportaż i etyka dziennikarska; michalokseniuk@gmail.com
- AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA – dr, adiunkt w Katedrze Technologii Informacyjnych Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: psychologia zarządzania, społeczna odpowiedzialność biznesu, psychologia mediów; ak.opolska2@uw.edu.pl
- ANDRZEJ OSTROWSKI – dr nauk humanistycznych w dziedzinie filozofii, Uniwersytet Wrocławski; zainteresowania badawcze koncentruje na budowaniu wizerunku uczelni, komunikacji marketingowej i sprzedaży, prowadzi warsztaty z zakresu public relations dla uczelni wyższych; andrzej.ostrowski@uwr.edu.pl
- RADOSŁAW PAWELEC – prof. dr hab., kierownik Katedry Języka Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: język mediów, język prawny i urzędowy, historia polszczyzny; r.pawelec@epoczta.pl

- LAURA POLKOWSKA – dr, Wydział Nauk Humanistycznych, UKSW w Warszawie; zainteresowania badawcze: język polityki i mediów, etyka słowa, perswazja i manipulacja językowa, retoryka, kultura języka polskiego; laurapolkowska@op.pl
- BARBARA ROWIŃSKA-JANUSZEWSKA – dr, adiunkt w Instytucie Filologii Germańskiej Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu, literaturoznawca i kulturoznawca; zainteresowania badawcze: literatura i kultura szwajcarska, stosunki kulturowe polsko-niemieckie, niemieckie media alternatywne; barrov@wp.pl
- JACEK SOBCZAK – prof. zw. dr hab. prawa, kierownik Katedry Prawa Ochrony Własności Intelektualnej na Wydziale Prawa Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS w Warszawie; zainteresowania badawcze: prawo prasowe, prawo autorskie, prawa człowieka, ochrona własności intelektualnej; jmwsobczak@gmail.com
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, media lokalne i środowiskowe, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.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
- JACEK WASILEWSKI – dr hab. Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: retoryka, język w dyskursie publicznym oraz narracje w popkulturze i narracje o markach; jacek.wasilewski@uw.edu.pl



**Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
kształci blisko 2000 słuchaczy
na kierunkach:**

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
 - dziennikarstwo i medioznawstwo
 - logistyka i administrowanie w mediach
- informacja naukowa i bibliotekoznawstwo

Studia I stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Studia II stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie naszego kraju oraz innych państw; ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej; zagadnienia reklamy i public relations; zagraniczne systemy masowej informacji; teorię komunikowania w Polsce i za granicą; historię polskich środków masowego przekazu; ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Wydział umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności dziennikarskiej (prasowej, radiowej i telewizyjnej, dziennikarstwa multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia), logistyki i administrowania w mediach (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:
ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa
tel./fax (22) 826-93-66

**Faculty of Journalism, Information and Bibliology
of Warsaw University
is the largest centre which offers professional education
to over 2000 students
in the field of:**

- journalism and social communication studies
 - journalism and media studies
- logistics and administration in the media
- scientific information and library studies

Undergraduate studies

- 3-year Bachelor's Studies
- 3-year Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies

- 2-year Master's Studies
- 2-year Extra-mural Master's Studies

Research activities cover various aspects of the media and the system of mass communication. The main research areas are the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish media system, advertising and public relations, foreign media systems, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history and evolution of media, language of communication and the media.

Faculty supports the development of practical skills within the following areas: Journalism (press, radio, television, multimedia journalism, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies), logistics and administration in the media (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:

2/4 Bednarska street, 00-310 Warsaw
phone/fax: (22) 826 93 66

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 następnym 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