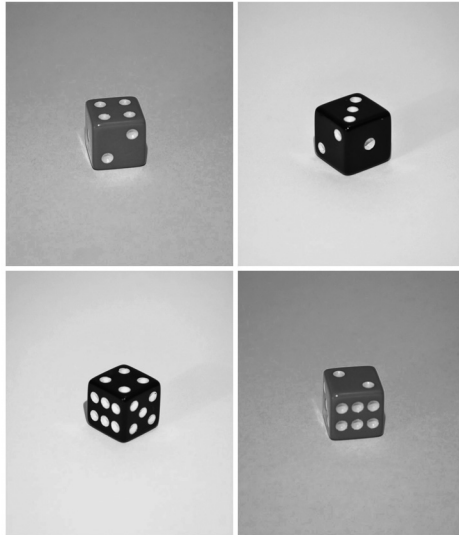


studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 4 (71) 2017

Warszawa 2017

RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dzusepbekow (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 Łaczyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

ŁAMANIE

Studio OFI

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

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

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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Wydziału Dziennikarstwa i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego: Aleksandra Banet, Lilia Byasharova, Antonina Dębska, Wojtek Kazanecki, Ola Kowalska, Aleksandra Oleszyńska, Zuzanna Rachmielowska. Autorką okładki jest Yuliya Mamryga. 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

TOŻSAMOŚĆ NAUK O MEDIACH

- TOMASZ MIELCZAREK Medioznawstwo polskie na mapie świata.
Sondaż naukoznawczy 11

TEORIA MEDIÓW

- TADEUSZ KOWALSKI Między efektywnością a wolnością. Wprowadzenie
do ekonomiki selekcji algorytmicznej 27

PRAWO MEDIÓW

- JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO Gatunek dziennikarski jako determinanta
odpowiedzialności dziennikarza. Wybrane aspekty prawne. Część druga 41

NOWE MEDIA

- JACEK BARLIK Twitter w kampaniach informacyjnych o związkach osób tej samej
płci w Polsce i w USA 61

RADIO

- URSZULA DOLIWA Archiwizacja działalności radiowej – wyzwania i szanse
dla małych, niekomercyjnych nadawców 81

PRASA

- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów
a reakcje czytelników 99

- JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK Poziom konkurencji na rynku prasy
w Polsce 121

- JOANNA SZYLKO-KWAS Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne 137

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- URSZULA DOLIWA Sprawozdanie z konferencji 5th ECREA Radio Research Section
Conference, Radio Relations, Lublin, 12–14 września 2017. 155

- ADAM ŁUCZYŃSKI Sprawozdanie z II Konferencji Naukowej z cyklu
„Lustro mediów” pt. „Google – uniwersum wolności czy opresji”,
Gdańsk, 10 listopada 2017. 161

RECENZJE

WIESŁAW SONCZYK

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa–Książka–Ruch” w polskim systemie medialnym169

TADEUSZ KONONIUK

Jędrzej Skrzypczak

Reakcja na krytykę medialną. Ochrona dóbr osobistych w erze nowych mediów.....173

KRZYSZTOF WASILEWSKI

Zemsta emancypacji. Nacjonalizm, uchodźcy, muzułmanie

red. Tomasz Nowicki176

KONRAD W. TATAROWSKI

Polski esej literacki. Antologia

wstęp i opracowanie Jan Tomkowski.....179

Table of contents

IDENTITY OF MEDIA STUDIES

- TOMASZ MIELCZAREK Polish media studies on the world map. Science studies survey11

MEDIA THEORY

- TADEUSZ KOWALSKI Between efficiency and freedom. Introduction to the economics of algorithmic selection27

MEDIA LAW

- JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO Journalistic genre as a conditional determinant of a journalistic work. Selected legal aspects. Part II41

NEW MEDIA

- JACEK BARLIK Twitter in awareness campaigns on same-sex unions in Poland and in the USA61

RADIO

- URSZULA DOLIWA Archiving of radio activities – challenges and opportunities for small, non-commercial broadcasters81

PRESS

- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Front covers and e-covers of Polish magazines and readers' reactions99

- JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK Competition level in the press market in Poland.121

- JOANNA SZYLKO-KWAS Press photography and caption – typological approach137

CONFERENCE REPORT

- URSZULA DOLIWA Report from the 5th ECREA Radio Research Section Conference, Radio Relations, Lublin, September 12–14, 2017155

- ADAM ŁUCZYŃSKI Report from II Scientific Conference from the series „Mirror of media” entitled „Google – universe of freedom or oppression”, Gdansk, November 10, 2017161

BOOK REVIEWS

WIESŁAW SONCZYK

Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa–Książka–Ruch” in the Polish media system. . . . 169

TADEUSZ KONONIUK

Jędrzej Skrzypczak *Response to media criticism. Protection of personal rights*

in the era of new media 173

KRZYSZTOF WASILEWSKI

Revenge of emancipation. Nationalism, refugees, Muslims

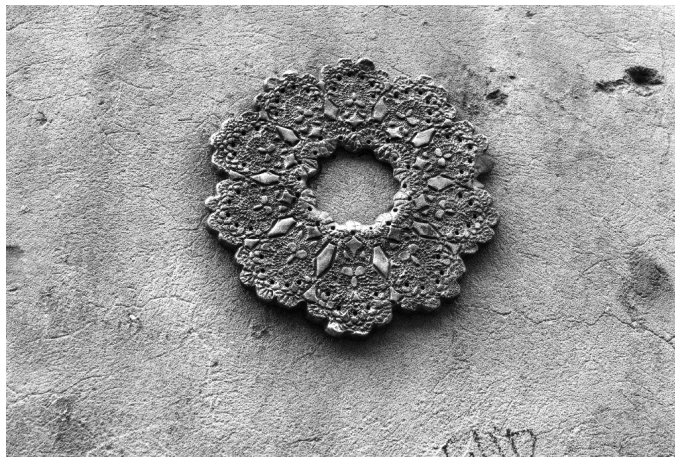
ed. Tomasz Nowicki. 176

KONRAD W. TATAROWSKI

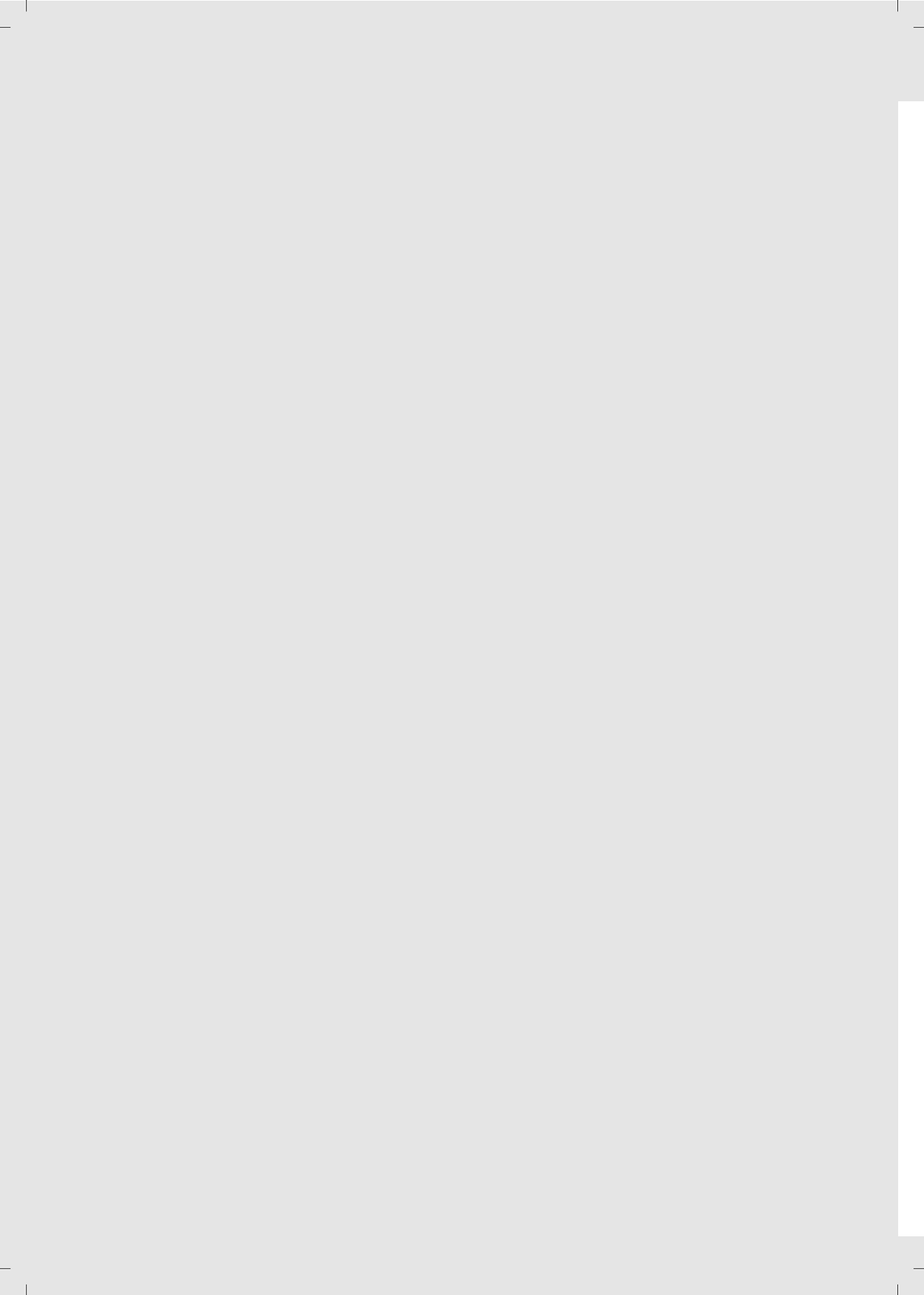
Polish literary essay. Anthology

ed. Jan Tomkowski. 179

Tożsamość nauk o mediach



Identity of media studies



Medioznawstwo polskie na mapie świata

Sondaż naukowczy

Tomasz Mielczarek

Celem artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie, jak plasuje się medioznawstwo polskie w badaniach europejskich i światowych. Artykuł ma charakter sondażowy, a zatem nie rozstrzyga, tylko sygnalizuje problem badawczy, który wymaga dalszych pogłębiomych studiów. W artykule zaprezentowano przegląd wybranych tekstów opublikowanych przez polskich i zagranicznych autorów, którzy pośrednio lub wprost zajmowali się polskim mediami i polskim medioznawstwem. Materiał zebrano metodą kwerendy bibliotecznej i internetowej. W pracy wykorzystano też materiały własne gromadzone podczas wyjazdów zagranicznych.

Zgromadzony materiał przeanalizowano, stosując zmodyfikowaną metodę fokusową opracowaną dla potrzeb propagandy wojennej używanej przez aliantów podczas II wojny światowej. Twórcy tej metody – Paul F. Lazarsfeld oraz Robert K. Merton w pierwszym etapie swych badań koncentrowali uwagę na kwantytatywnych wyróżnikach badanej próby. W drugim etapie badali uzyskane próbki pod

względem jakościowym¹. W niniejszym artykule zmodyfikowano tę metodę, zamieniając technikę obserwacji na kwerendy, a wywiad pogłębiony – na analizę wcześniej wytworzonych danych.

Medioznawstwo polskie

Polska odmiana dyscypliny naukowej, której przedmiotem badań są szeroko pojmowane media masowe, pod względem formalnym została wyodrębniona u schyłku pierwszej dekady XXI wieku. Jedynie dla kronikarskiej precyzji należy przypomnieć, że jej światowe początki sięgają XIX wieku (Wrocław), ale faktycznie rozwinęła się na początku XX wieku (Bazylea, Lipsk, Monachium). Za kolebkę kształcenia dziennikarskiego uważa się natomiast Stany Zjednoczone².

W Polsce badania prasoznawcze także zapoczątkowano w XIX wieku. Wraz z odzyskaniem przez nasz kraj niepodległości zostały one zintensyfikowane, podejmowano tematykę współczesną, a nie jak wcześniej – tylko historyczną. W 1938 roku powołano Towarzystwo Wiedzy

¹ Szerzej o tej metodzie: R.K. Merton, *The focussed interview and focus groups: continuities and discontinuities*, "The Public Opinion Quarterly", 1987, tom 51, nr 4, s. 550–566.

² Te informacje potwierdzają wszystkie wydane później zagraniczne i polskie podręczniki prasoznawstwa, a następnie medioznawstwa. Por. M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969, s. 30–31; tenże, *Prasoznawstwo jako nowy kierunek badań naukowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Warszawskiego. Prasoznawstwo” 1956, nr 1, s. 5–11; B. Golka, *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce w XIX w.*, Warszawa 1969; *Wstęp do prasoznawstwa*, red. J. Mądry, Katowice 1982.

o Prasie³, ale z oczywistych względów badania przerwała II wojna światowa.

Polskie prasoznawstwo próbowano odrodzić po 1945 roku⁴. Z racji uwarunkowań politycznych efekty tych działań nie były zbyt imponujące. Refleksję teoretyczną ograniczyła wiara w „leninowską koncepcję prasy”. Efekty konfrontacji teorii i „wiary” do 1969 roku przedstawił Mieczysław Kafel⁵ w publikacji *Prasoznawstwo*⁶.

Nieco później, bo w 1975 roku, ukazała się praca Tadeusza Kupisa *Dziennikarskie sprawy*, w której zajmowano się praktyczną stroną wykonywania zawodu dziennikarskiego w Polsce⁷. Wyzwania stojące przed dziennikarstwem i prasoznawstwem/medioznawstwem polskim i światowym w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku scharakteryzował z kolei Walery Pisarek⁸. Kształcenie dziennikarskie i częściowo medioznawstwo polskie z przełomu XX i XXI wieku przedstawił Tomasz Mielczarek⁹.

Dla zobrazowania obecnej sytuacji medioznawstwa polskiego niezbędne jest przytoczenie choćby fragmentów wypowiedzi osób, które doprowadziły do wyłonienia tej dyscypliny naukowej. Tomasz Goban-Klas w 2008 roku mówił o naukach o mediach i komunikacji

społecznej jako nowej dyscyplinie nauk humanistycznych¹⁰. Ostatecznie jednak paradygmat polskiej odmiany nauk o mediach Goban-Klas sformułował, odwołując się do nauk społecznych: „Nowa dziedzina nauk społecznych winna podejmować problemy z zakresu czterech podstawowych pytań sformułowanych dla dyscyplin naukowych przez Thomasa Khuna:

1. Co należy badać? (media, instytucje, użytkowników).

2. Jakie badawcze pytania należy zadawać? (kto kontroluje media? czym są media jako technologie społeczne? jakie jest działanie i wpływ mediów?).

3. Jak te pytania mają być formułowane? (na podstawie operacyjnych empirycznych metod nauk społecznych, w tym specyficznych metod badania treści (analiza zawartości) i odbiorców (sondaże).

4. Jak interpretować wyniki badań? (w ramach teorii społeczeństwa informacyjnego–sieciowego–medialnego)”¹¹.

Rok później Janusz Adamowski, ówczesny dziekan Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, na łamach „Studiów Medioznawczych” ponownie postulował konieczność powołania nowej dyscypliny naukowej, a przy okazji poruszył

³ M. Kafel, *Prasoznawstwo. Wstęp do...*, dz. cyt., s. 42–66.

⁴ Tenże, *Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego w Polsce*, Kraków 1945; H. Jabłoński, *Opinia, parlament, prasa*, Warszawa 1947.

⁵ Szerzej o tym autorze i inne szkice biograficzne prekursorów polskiego prasoznawstwa zob. *Wstęp do prasoznawstwa*, dz. cyt.

⁶ Zob. też: *Metody i techniki badawcze w prasoznawstwie*, tom 1, 2, 3, red. M. Kafel, Warszawa 1969–1971; I. Tetelowska, *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972 oraz cykl artykułów definiujących polskie prasoznawstwo z przełomu lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku w „Zeszytach Prasoznawczych” i w „Przekazach i Opiniach”.

⁷ T. Kupis, *Dziennikarskie sprawy. Wybór rozpraw i artykułów 1958–1972*, Warszawa 1975.

⁸ W. Pisarek, *Past challenges to journalism. Great ideas of the seventies and eighties revisited*, „Zeszyty Prasoznawcze”, wybór tekstów z 2013 roku, s. 1–11.

⁹ *Model polskiej edukacji dziennikarskiej* [w:] *Współczesne modele dziennikarstwa*, red. K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat, Wrocław 2015, s. 103–113. T. Mielczarek, *Historia prasy polskiej w naukach o mediach. Instytucje i ludzie* [w:] *Księga pamiątkowa dedykowana Tomaszowi Gobanowi-Klasowi* (w druku).

¹⁰ T. Goban-Klas, *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2.

¹¹ T. Goban-Klas, *Nauki o mediach i komunikacji społecznej...*, dz. cyt., s. 18–19.

kwestię przynależności do niej poszczególnych badaczy. Jak stwierdził: „jedynym właściwie jasnym i względnie precyzyjnym merytorycznie kwalifikatorem osób przynależących do wspomnianej dyscypliny badawczej wydaje się być wspomniana już Państwowa Komisja Akredytacyjna, która za podstawę zakwalifikowania nauczyciela akademickiego do minimum kadrowego dla kierunku studiów »dziennikarstwo i komunikacja społeczna« przyjęła zgłoszony przez niego (bądź też przez ocenianą uczelnię) dorobek piśmienniczo-badawczy oraz zakres tematyczny prowadzonych prac badawczych”¹². Postulat pozostaje nadal aktualny, a to dlatego, że nowa dyscyplina została powołana do życia w 2011 roku. Pierwszy doktorat z zakresu nauk o mediach obroniono w 2013 roku, a pierwszy przewód habilitacyjny został przeprowadzony w 2016 roku.

Interdyscyplinarność medioznawstwa podkreśla w jego nazwie liczba mnoga. Operujemy zatem pojęciem „nauki o mediach”, a nie „nauka o mediach”. Zaakcentował to wyraźnie ówczesny dyrektor Instytutu Dziennikarstwa UW Marek Jabłonowski, stwierdzając, że: „na nauki o mediach oddziaływanie całe spektrum dyscyplin z obszaru nauk społecznych (...). Z drugiej zaś strony nie należy zapominać o wpływach tak nobliwych dyscyplin z obszaru nauk humanistycznych, jak historia, językoznawstwo czy kulturoznawstwo”¹³. Co prawda dziennikarstwo i komunikacja społeczna po różnorodnych

targach i protestach samych medioznawców, w tym należących do Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, zostały przyporządkowane do obszaru nauk społecznych, ale w takim samym stopniu składają się na nie nauki humanistyczne i społeczne¹⁴.

Z postulatem jeszcze szerszego pola analizy, czyli osadzenia medioznawstwa na obszarze nauk społecznych, humanistycznych i... technicznych, wystąpili Marek Jabłonowski i Tomasz Gackowski¹⁵.

W sumie więc można uznać, że nauki o mediach badają przedmiot swych dociekań (media) holistycznie, a granice pola analizy są otwarte. Takie podejście narzuca przedmiot badań, który podlega nieustannym przekształceniom. W kolejnych epokach historycznych pojawiają się nowe media, a stare zmieniają swe funkcje. To zjawisko jest nazywane remediacją¹⁶.

Naukowy ekspansjonizm medioznawstwa zaciekał przedstawicieli innych dyscyplin szczegółowych. Przykładowo dowodzi tego tekst zatytułowany „*Dziedzictwo Schramma*” jako źródło specyfiki polskiej nauki o komunikacji, którego autorem jest Emanuel Kulczycki – filozof wywodzący się z nauk o poznaniu, a obecnie zajmujący się naukoznawstwem¹⁷. Badacz zauważył, że polscy medioznawcy zbyt przyzwyczaili się do – właściwego dla państw autorytarnych – transmisyjnego modelu komunikacji społecznej. Inna ich niedoskonałość to odwoływanie się do podziału na nurt

¹² J.W. Adamowski, *O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4, s. 23.

¹³ M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 18.

¹⁴ Tychże, *Przed konferencją Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2, s. 17. Tezę tę weryfikowano podczas konferencji. Zob. T. Gackowski, *Konferencja „Tożsamość nauk o mediach”, czyli medioznawcza polifonia starej–nowej dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 3, s. 25–27.

¹⁵ Autor w pełni popiera te stanowisko, co potwierdził w artykule, zob. T. Mielczarek, *Stan i perspektywy badań nad polskim systemem medialnym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 1.

¹⁶ K. Jakubowicz, *Media publiczne: początek końca, czy nowy początek?* Warszawa 2007, s. 123.

¹⁷ E. Kulczycki, „*Dziedzictwo Schramma*” jako źródło specyfiki polskiej nauki o komunikacji, „Lingua ac Communitas”, 2011, Vol. 21.

empiryczny i nurt krytyczny, funkcjonujący jedynie do połowy XX wieku w amerykańskiej refleksji nad komunikacją społeczną, albo faworyzowanie jedynie komunikacji masowej i politycznej. Niemniej jednak Kulczycki stwierdził, że „Refleksja komunikacyjna prowadzona w Polsce nie ogranicza się do badań prasy i środków masowego przekazu [...] a obraz polskiej refleksji komunikacyjnej jest znacznie rozleglejszy: wystarczy wspomnieć chociażby [inspirujące rozważania] konstruktywistycznych badaczy komunikacji skupionych wokół Michaela Fleischera, badaczy zajmujących się myślą Jürgen Habermasa czy Karla O. Apla”¹⁸. Wyniki tych badań są upowszechniane na gruncie polskim.

Godząc się z tą tezą, trzeba dodać, że nauki o mediach muszą mieć także pierwiastek praktyczny. O ich wartości przesądza w równym stopniu refleksja akademicka, jak i możliwość praktycznego wykorzystania wypracowanych wyników. Nie jest to banalny postulat, ale sąd znajdujący osadzenie w filozofii. Ten problem wszechstronnie rozpracował Tadeusz Kotarbiński w dziele *Traktat o dobrej robocie*, stwierdzając już na wstępie, że „prakseologowie [czyli także medioznawcy – TM] stawiają sobie za cel dociekanie jak najszerszych uogólnień o charakterze technicznym. Chodzi tu o technikę dobrej roboty jako takiej, o wskazania i przestrogi ważne dla wszelkiego działania pragnącego być jak najbardziej skutecznym. Po drodze do takiego ambitnego celu prakseolog rad bywa osiągnięciom chociażby cząstkowym

i cieszy się ilekroć mu się uda ująć ogólniej to co zalecają różni znawcy robót, każdy w kręgu swego rzemiosła”¹⁹.

Właściwa medioznawstwu interdyscyplinarność i holizm wywołały problemy innego rodzaju. Badacze wywodzący się z różnych dyscyplin szczegółowych używają odmiennych narzędzi badawczych, odwołują się do innych źródeł i literatury²⁰. Niekiedy rodzi to sytuacje, o których wspominał Pisarek, przytaczając pewną przypowieść suficką²¹. W przypowieści tej trzech ślepców dotykało różnych fragmentów ciała słonia. Pierwszy z nich za emanację słonia uznał jego trąbę, którą udało mu się uchwycić; dla drugiego istotą słoniowatości była noga zwierzęcia; dla trzeciego – jego ucho. „Wszyscy mieli rację” stwierdzono na końcu tej przypowieści²². Można jednak uznać, że faktycznie racji nie miał nikt, bo „ślepi badacze” opisywali zjawisko na podstawie zbyt małej próbki lub używali nieodpowiednich narzędzi analitycznych.

W innym miejscu swojej publikacji Pisarek zwrócił uwagę na kolejną, nie tylko polską, dolegliwość związaną z medioznawstwem. Jest nią stawianie wątpliwych hipotez i rozwiązywanie nieistotnych lub wydumanych problemów badawczych. Dla zilustrowania tego przypadku przytoczył przykład fikcyjnego uczonego analizującego pseudoangielszczyznę na łamach nieistniejącego pisma nieistniejący problem naukowy (Murdock Pencil, *Shee asked The salde to passe*

¹⁸ Tamże, s. 87.

¹⁹ T. Kotarbiński, *Traktat o dobrej robocie*, Wrocław 1975, s. 7.

²⁰ Szerzej o tym: T. Goban-Klas, *Nauki o mediach. Prekursorzy – ojcowie założyciele – medioznawcy i mediolodzy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, nr 1. Zob. też: *Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2014.

²¹ Sufici to jedna z trzech wspólnot założycielskich islamu wyodrębniona w VII wieku, gdy po śmierci Mahometa jego wyznawcy doprecyzowali kształt swej religii. Sufitów szczególnie zajmował problem stosunku do niewiernych. Z biegiem lat zaczęli koncentrować się na mistycyzmie. Nazwa własna „sufici” wywodzi się od arabskiego słowa „asfar” („wieś, osiedle”), które w liczbie mnogiej brzmi „sufir”. Za: *Ислам. Энциклопедический словарь*, Москва 1991, s. 214–215.

²² W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008, s. 182.

Ne shee didde, "Journal of Communication" 1976, vol. 26, No 4)²³.

Warto na koniec tej części analizy dodać, że z powodu remediacji najwłaściwsza dla analiz prasoznawczych wydaje się metoda umiarkowanego dekonstrukcjonizmu²⁴ zastosowana przez Pisarka we wspomnianym już *Wstępie do nauki o komunikowaniu* oraz np. przez Umberto Eco w *Imieniu róży*.

Potencjał polskich nauk o mediach w ujęciu naukometrycznym

Dla oceny potencjału naukowego nowej dyscypliny i grupy uprawiających ją osób niezbędne jest sięgnięcie do naukometrii. Jest to „dział naukoznawstwa praktycznego, powstały w latach 80. XX w., zajmujący się ilościową oceną różnych aspektów działalności naukowej, jej potencjału i rezultatów w skali globalnej, a zwłaszcza dającymi się ująć liczbowo zjawiskami związanymi z organizacją nauki w poszczególnych krajach, np. roczna liczba publikacji naukowych w danej dziedzinie, ich tzw. impact factor (liczba cytowań i powołań), materialny potencjał naukowy danego kraju, wysokość wydatków budżetowych na naukę; oceny formułowane przez naukoometrię są podstawą ilościowej oceny efektywności nauki w danym kraju”²⁵.

Dla potrzeb niniejszego artykułu jako narzędzie badawcze wykorzystano bazę danych Google Scholar. Uczyniono to ze świadomością, że nie zawiera ona wszystkich danych, a zawartość niektórych jej rekordów jest dyskusyjna i wymaga dodatkowej interpretacji. Google Scholar indeksuje wszystko, co pojawia się w internecie,

nie ograniczając się jedynie do publikacji naukowych. Sięgnięto jednak po te narzędzie dlatego, że jego niedoskonałości dotknęły wszystkie próbki w takim samym stopniu.

Google Scholar ujawnia też rzeczywistą pozycję i znaczenie prac poszczególnych badaczy w danej dyscyplinie. Gdy do wyszukiwarki wpisujemy hasło „media”, to okazuje się, że w tej kategorii najczęściej cytowani są uczeni amerykańscy i brytyjscy. Pierwszy na liście Craig A. Anderson z Iowa State University był cytowany ponad 34 tys. razy. Jego H indeks wynosi 85, a i10 indeks – 165²⁶. Dziesiąta na liście Rosalind Gill „professor Social and Cultural Analysis” w Uniwersytecie Londyńskim była cytowana ponad 12 tys. razy (H = 45, i10 = 79).

W przypadku Polski i nauki o mediach widoczni są zwłaszcza Tomasz Goban-Klas, którego prace sumarycznie cytowano 2116 razy (H = 16, i10 = 23) i Walery Pisarek, u którego wskaźnik cytowań wynosi 1150 (H = 18, i10 = 32). Dane te potwierdzają tezę, że we wszystkich dyscyplinach (a zatem i medioznawstwie) najwyższe pozycje zajmują teoretycy kończący kariery akademickie. Drugi poziom tej klasyfikacji polskich medioznawców stanowią ciągle budujący swą pozycję samodzielni pracownicy naukowcy. W polskich naukach o mediach są to osoby, których sumaryczny wskaźnik cytowań dzieł naukowych zdecydowanie przekroczył 100. Podstawę tej „cytadeli wiedzy”, używając alegorii zaczerpniętej z *Gry o tron*, stanowią uczeni o nikłych, ale możliwych już do ustalenia wskaźnikach H²⁷.

Innym wskaźnikiem naukometrycznym umożliwiającym ocenę stanu dyscypliny jest

²³ Tamże, s. 326.

²⁴ Por. przypis 1.

²⁵ *Encyklopedia PWN*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/naukoimetria;3946181.html> [dostęp: 29.07.2017].

²⁶ Szerzej o narzędziach badawczych naukometrii zob. W.M. Kolasa, *Historiografia prasy polskiej (do 1918 roku). Naukometryczna analiza dyscypliny 1945–2009*, Kraków 2013.

²⁷ Zob. np. listę rankingową historyków prasy polskiej sporządzoną przez W.M. Kolasę: *Historia mediów polskich w świetle wskaźników bibliometrycznych*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2011, nr 3–4, s. 24.

ilość i jakość związanych z nią czasopism. Te dane podaje Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego w formie list czasopism, wraz z przypisaną im punktacją²⁸. Dane dotyczące całego strumienia publikacji odnajdziemy natomiast w różnorodnych specjalistycznych bibliografiach²⁹. System Polon z kolei informuje o prowadzonych badaniach, organizowanych konferencjach itp.

Szczegółowa analiza tych danych podczas obecnej (2017 r.) kategoryzacji jednostek wykaże ich znaczenie na polskiej mapie medioznawstwa. Kolejnym krokiem tej analizy może być wygenerowanie sumarycznych danych dla całości medioznawstwa polskiego. A to z kolei umożliwi określenie jego rangi i znaczenia dla medioznawstwa światowego.

Efekty badań – przykłady

Formy aktywności uczonych lub sposoby prezentowania polskich mediów i polskiego medioznawstwa, które zostały przedstawione w tej części artykułu, jedynie sygnalizują zjawiska i zachęcają do odpowiedniego ich dokumentowania. Dzięki temu może powstać baza danych, której analiza wykaże stan medioznawstwa polskiego i ewentualne kierunki jego rozwoju. Przypomnijmy przy tym, że przed 1989 rokiem kierunki badań medioznawczych określały realia geopolityczne. Dlatego też wyjazdy studyjne na Zachód były dobrem rzadkim, reglamentowanym przez władze. Dorobek wie-

lu uczonych dowodzi jednak, że nawet przez tę jedynie uchyloną furtkę udawało się wnieść do medioznawstwa polskiego sporo doświadczeń wywodzonych z medioznawczych badań amerykańskich i angielskich³⁰.

Równie nieliczne wyjazdy na Wschód traktowano jak wyróżnienie. Ta wątpliwa nobilitacja miała jednak swą cenę. Traktowano je jak wyprawę do swoistego Eldorado marksistowsko-leninowskiej wiedzy, której część należało zawieźć do ojczyzny badacza lub stażysty. Gdy natomiast do Polski przybywali uczeni ze Wschodu, to w oficjalnych kontaktach badali, jak ta wiedza w była Polsce przyswajana i oceniana.

Sytuacja uległa diametralnej zmianie po rozpadzie ZSRR. Dowodzi tego jedyna rozprawa habilitacyjna obroniona w Rosji przez obywatela Polski po 1989 roku i przeprowadzona przez tzw. organizację wiodącą – Wydział Dziennikarstwa Uniwersytetu Łomonosowa w Moskwie. W tej pracy ujęcie marksistowsko-leninowskie jawi się już tylko jako jedno z wielu możliwych podejść naukowych. Nadto pojawiły się w niej bulwersujące dla Rosjan pozytywne opinie o Józefie Piłsudskim, liberalizmie, wolności prasy czy odniesienia do rynku prasowego Drugiej Rzeczypospolitej³¹.

Współczesna wiedza rosyjskich medioznawców o Polsce jest nikła. Jediną osobą, która w Moskwie interesowała się polskim systemem medialnym była docent Lija Jewsejewa. Jest ona autorką dwóch monografii o polskich mediach. Jej opracowania obejmują lata 1976–2000³²

²⁸ W Polskiej Bibliografii Naukowej na liście „B” znajdują się 42 czasopisma, które zadeklarowały publikowanie artykułów z zakresu nauk o mediach. Spośród nich 32 poddano parametryzacji, z czego 6 uzyskało ponad 10 punktów, <https://pbn.nauka.gov.pl/> [dostęp: 13.08.2017].

²⁹ Zob. zwłaszcza: W.M. Kolasa, J. Jarowiecki, *Polska bibliografia prasoznawcza 1996–2001*, Kraków 2005 oraz jej kontynuacja publikowana na łamach „Rocznika Historii Prasy Polskiej”.

³⁰ Szerzej o tym w większości artykułów zamieszczonych w „Zeszytach Prasoznawczych” 2017, nr 1. Zob. też: T. Goban-Klas, *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978; J. Mikułowski-Pomorski, *Badanie masowego komunikowania*, Warszawa 1980.

³¹ T. Мельчарек, *Пресса в политической системе общества (на примере Польши 1918–1939 гг.)*, Москва 1991, oryginał w: Biblioteka UW, BN, Biblioteka UJ.

³² Л.П. Евсева, *Средства массовой информации Польши 1976–2000 гг. 1 часть. Печать*, Москва 2001, ss. 143; rec. T. Mielczarek, „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. 6 (2003) z. 1.

i 1989–2010³³. Po 2011 roku w Moskwie o naszym kraju nie wspomina się nawet na łamach czasopisma „Вестник Московского Университета. Серия 10. Журналистика”³⁴. Gdy przeszukamy stronę domową Wydziału Dziennikarstwa MGU słowo „Polska” pojawia się tam 15 razy. Skrótowiec USA występuje 56 razy, nazwa własna Niemcy – 46, Chiny – 27, Wielka Brytania – 7, Indie – 8³⁵.

Stosunkowo wysoka frekwencja wyrazu „Polska” na stronie domowej Wydziału Dziennikarstwa MGU wynikała ze wspólnego projektu zatytułowanego Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and reserch, który realizowano w latach 2011–2014. Lektura pierwszego raportu z jego realizacji dowodzi, że zaangażowane w niego podmioty stawiały sobie nieco odmienne cele. Szwed Gunnar Nygren fascynował się „arabską wiosną” i rolą mediów społecznościowych na placu Thahrir³⁶. Odwoływał się do prac Manuela Castellsa i zjawiska konwergencji. W autonomii widział istotny element profesjonalizmu dziennikarskiego. Rosjanka Maria Anikina przedstawiła faktografię, która sugerowała, że rosyjskie media i dziennikarstwo są w pełni profesjonalne i bez problemów absorbują najnowsze techniczne wynalazki, a zatem ich rola w niczym nie odbiega od tej odgrywanej przez media w Zachodniej Europie i USA. Z kolei Bogusława Dobek-Ostrowska scharakteryzowała niektóre wcześniejsze badania nad polskim dziennikarstwem. Wyjaśniała, dlacze-

go własne badania wzorowała na modelu Daniela Hallina i Paolo Manciniego³⁷.

Inne przykłady współpracy ze Wschodem odnajdziemy np. w różnorodnych formach aktywności Mariana Gieruli. Nie tylko uczestniczył on w licznych konferencjach naukowych organizowanych w Rosji, ale też zapraszał do Polski rosyjskich uczonych. Materialne efekty tej współpracy to artykuły ogłaszane na łamach „Rocznika Prasoznawczego” oraz wspólne międzynarodowe monografie³⁸.

Kontakty pomiędzy polskim medioznawstwem a Zachodem w ostatnim ćwierćwieczu nie doczekały się szerszej analizy. O ich skali i charakterze świadczą dokonania wspomnianych już osób. Nadto pośrednio charakteryzuje je działalność polskich honorowych członków Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (Walerego Pisarka, Tomasza Goban-Klasa, Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego, Karola Jakubowicza) oraz analiza aktywności naukowej ekspertów Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i mediów (Stanisława Jędrzejewskiego, Tadeusza Kowalskiego, Jerzego Ołędzkiego, Jędrzeja Skrzypczaka i in.). Rzecz jasna lista ma jedynie przykładowy charakter i tylko w nikłym stopniu prezentuje obraz międzynarodowej współpracy z Zachodem. Więcej informacji w tym względzie może dostarczyć analiza polskich medioznawczych publikacji naukowych.

O żywych i efektywnych kontaktach polskich medioznawców z Zachodem świadczą również autoreferaty pierwszych przewodów

³³ Tejże, *Медия Польши на рубеже XXI века, 2011*, Москва 2011, ss. 240.

³⁴ „Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика”, <http://msupress.com/catalogue/magazines/zhurnalistika/1461/> [dostęp: 5.08.2017].

³⁵ Факультет журналистики МГУ, <http://www.journ.msu.ru/search/index.php?q=Poland&s=> [dostęp: 5.08.2017].

³⁶ G. Lotan et al., *The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions*, “International Journal of Communication” 2011, nr 5. Według Google Scholar ten artykuł cytowano blisko 800 razy.

³⁷ *Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research*, Stockholm 2012. Zob. też: *Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczynszyn, Wrocław 2016.

³⁸ *Przemiany systemu medialnego. Polsko-rosyjskie spojrzenie*, red. nauk. M. Gierula, Sosnowiec 2011.

habilitacyjnych przeprowadzonych przez Radę Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW³⁹. Habilitanci sprawnie operują obcymi językami, zwłaszcza angielskim. Nie tylko odbywają zagraniczne staże, ale uczestniczą w konferencjach, ogłaszają artykuły w zagranicznych czasopismach. W radach naukowych polskich czasopism jest wielu cudzoziemców, zagraniczni uczeni publikują swe prace na łamach tych periodyków.

Cieszyć się też trzeba, że Polacy przebywający na stałe za granicą prowadzą badania medioznawcze, czego dowodem artykuły publikowane na łamach specjalistycznych czasopism. Oto jeden przykład takiej aktywności, ale bardzo znamieny. W 2015 roku angielskie „Media History”⁴⁰ wydało numer specjalny dotyczący obcojęzycznych serwisów informacyjnych nadawanych przez BBC w latach drugiej wojny światowej. Numer wprowadzono do sieci na zasadzie *open access*, bo sfinansował go brytyjski nadawca publiczny. Umieszczono w nim tekst Agnieszki Moris⁴¹, której nazwiska nie odnotowuje baza danych Nauka Polska – Ludzie nauki. Tekst, przywołując przede wszystkim polską literaturę, w pełni oddał istotę rzeczy, a nam przyszło jedynie dociekać, dlaczego zadanie przypomnienia działalności Sekcji Polskiej BBC przypadło osobie nieznannej w kręgu polskich medioznawców.

Na koniec przykład postrzegania Europy Centralnej i Wschodniej przez uczonych z Zachodu. Michael Foley w grudniu 2010 roku

w Dublińskim Instytucie Technologicznym obronił rozprawę doktorską (*Master of philosophy*) zatytułowaną *The press and democracy building: journalism education and training in eastern and South-Eastern Europe during transition*⁴². Jego doktorat liczył 281 znormalizowanych stron, co oznacza, że znacznie przekracza 10 arkuszy (12,6 aa), a zatem według polskich norm należy go określić mianem monografii. Tekst przygotowany według standardowych reguł. W związku z tym autor zadeklarował oryginalność swego dzieła oraz podał nazwiska recenzentów (dr Brian O’Neill i dr Nora French). Można więc przyjąć, że piszący te słowa jest trzecim, lecz pod względem formalno-prawnym nieuprawnionym jej recenzentem.

Doktorat rozpoczyna abstrakt, w którym wyjaśniono, o czym traktuje praca. Dowiadujemy się z niego z matematyczną precyzją, że autor interesował się środkami finansowymi kierowanymi do Europy Wschodniej na szkolenie dziennikarzy. Celem analizy było zbadanie efektów, jakie przyniosły te inwestycje. Autor potwierdził oryginalność pracy oraz fakt, że nigdy wcześniej nie była ona podstawą przewodu doktorskiego. Podziękował za okazaną pomoc, w tym szczególnie dziennikarzom BBC Markowi Beckermanowi i Michaelowi Randallowi oraz Teodorze Petrov z Uniwersytetu w Sofii.

Praca składa się 10 rozdziałów, których układ nieco odbiega od schematu stosowanego w Polsce. Po wspomnianych już podziękowa-

³⁹ Postępowania habilitacyjne, <https://www.wdib.uw.edu.pl/wydzial/nauka-i-badania/habilitacje> [dostęp: 15.08.2017].

⁴⁰ „Media History” to interdyscyplinarne czasopismo publikujące teksty dotyczące mediów funkcjonujących od XV w. po czasy obecne. Redakcja zaprasza na swe łamy autorów zagranicznych. Pismo zostało umieszczone na polskiej ministerialnej liście A.

⁴¹ A. Morris, *The BBC Polish Service during the second world war*, „Media History” 2015, Vol. 21, wyd. 4: Revisiting transnational broadcasting: The BBC’s foreign-language services during the second world war. Guest edited by Nelson Ribeiro and Stephanie Seul.

⁴² M. Foley, *The press and democracy building: journalism education and training in eastern and South-Eastern Europe during transition*. Masters dissertation, Dublin Institute of Technology, <http://arrow.dit.ie/appas-34/> [dostęp: 7.08.2017].

niach pojawia się rozdział określony mianem wstępu, a po nim rozdział zawierający przegląd literatury oraz rozdział opisujący zastosowaną metodologię. Kolejne części prezentują uwarunkowania historyczno-doktrynalne funkcjonowania współczesnych mediów bułgarskich i przebieg przeprowadzonych badań. Prace kończą rozdziały Ocena i Wnioski, które odpowiadają polskiemu Zakończeniu.

W pracy przedstawiono program i uzyskane efekty kształcenia bułgarskich studentów Wydziału Dziennikarstwa i Komunikacji Masowej Uniwersytetu Cyryla i Metodego w Sofii. Zmodyfikowany program kształcenia dziennikarskiego powstał w wyniku przyjęcia Bułgarii do Unii Europejskiej, a co za tym idzie – wdrażania akademickiego systemu bolońskiego.

Analiza literatury, na podstawie której powstała praca doktorska, wykazuje, że autor w pełni akceptował liberalną doktrynę wolności prasy i klasyfikację systemów medialnych Hallina i Manciniego. Ponieważ autor jest człowiekiem Zachodu, symbolem zmian zachodzących w Centralnej i Środkowej Europie był dla niego upadek muru berlińskiego. Nie zgodził się z tezą Francisa Fukuyamy głoszącego, że ten fakt oznaczał koniec historii. Bardziej odpowiadały mu poglądy piszącego po angielsku i mieszkającego w Wielkiej Brytanii, ale pochodzącego z Polski, Zygmunta Baumana. Autor doktoratu w warstwie filozoficzno-socjologicznej bazował na wydanych po 1990 roku pracach Baumana, a zwłaszcza *Płynnej nowoczesności* (*Liquid modernity*, 2000). Pisząc o dziejach badanego regionu, przywoływał wypowiedzi Marksa, Engelsa i Gramsciego. Wykazał, że w Bułgarii kształcenie dziennikarskie było lustrzanym odbiciem modelu wypracowanego na

Wydziale Dziennikarstwa MGU i realizowało leninowską koncepcję prasy.

Badania oparto na metodologii etnograficznej. Dla badacza, który uznał, że ma do czynienia z *terra incognita*, wybór tej metody wydał się oczywisty. Polakom może jednak kojarzyć się dwuznacznie. Za prekursora tej metody można uznać antropologa społecznego (funkcjonalistę) Bronisława Malinowskiego, który badał dziewczęce społeczności zamieszkujące wyspy Pacyfiku. Malinowski, zapewne po to, aby zaciekawić czytelników, tytułował swoje dzieła następująco: *Zwyczaj i zbrodnia w społecznościach dzikich*; *Życie seksualne dzikich w północno-zachodniej Malezji*. Autor doktoratu był jednak daleki od takich promocyjnych zabiegów, bo – przypomnijmy – zatytułował swą pracę *Prasa i demokracja: Edukacja i szkolenie dziennikarskie w Europie Wschodniej i Południowo-Wschodniej podczas transformacji*.

Autor, przywołując Colina Sparksa⁴³, zajmował się też odpowiedzialnością dziennikarzy za jakość demokracji. Zauważył, że w Bułgarii odnotowano problemy z przestrzeganiem zasad rzetelnego dziennikarstwa, naruszano też prawa dziennikarzy. Trzeba przyznać, że bułgarski system medialny precyzyjnie przedstawił Michael Foley. Zaszłości historyczne podsumował lapidarną konstatacją: Bułgaria była tak lojalna wobec Rosji, że na jej terytorium nigdy nie stacjonowały oddziały Armii Czerwonej.

Autor doktoratu doszedł do ciekawych i uniwersalnych wniosków. Uznał, że model szkoleniowy wdrażany w postkomunistycznym środowisku medialnym jest mało skuteczny. Wytwarzał bowiem sytuację, w której próbuje się realizować stare cele za pomocą nowych metod. Nie służy to ani jakościowemu dzien-

⁴³ C. Sparks jest autorem 6 książek, w których analizował zależności pomiędzy dziennikarstwem, społeczeństwem i kulturą, pomiędzy systemem medialnym i politycznym. Po polsku wyszła praca, którą współredagował: *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych: plotki, sensacje, doniesienia*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, Bydgoszcz 2007.

nikarstwu, ani demokracji. Bardziej efektywny jest model, w którym adeptom dziennikarstwa wdraża się zasady dokładności, prawdomówności, odpowiedzialności obowiązujące w BBC.

Dla potrzeb rozważań w tym artykule szczególnie cenna wydaje się ostateczna konkluzja dysertacji, że te zasady mogą doprowadzić do sytuacji, w której „might also help develop a real partnership where both sides, the media in the former communist countries and that in the west along with the journalist academics, would learn from each other and that Eastern and South-Eastern Europe join and contribute to the debate about the future of journalism”⁴⁴.

Zakończenie

Sumując powyższe informacje, wypada przytoczyć jeszcze jeden cytat: „Nie ulega zatem żadnej wątpliwości, że prawodawca powinien się zająć w pierwszym rzędzie wychowaniem młodzieży. Jeśli się tak w państwie nie dzieje, to cierpią na tym ustroje, gdyż obywatele muszą być odpowiednio do każdego ustroju wychowani. Każda forma ustroju ma przecież własny charakter, który zazwyczaj zapewnia jej trwałość, tudzież stanowi zasadniczo o jej rodzaju, a więc np. cechy demokratyczne [tworzą i utrzymują] demokrację, oligarchiczne oligarchię. Zawsze też najlepszy charakter jest warunkiem lepszego ustroju”⁴⁵. Biorąc pod uwagę te słowa, wypada przyjąć, że kształcenie dziennikarzy lub szerzej – ludzi mediów – ma istotny wpływ na system medialny i pośrednio wpływa na system polityczny.

Polska akademicka działalność edukacyjna związana z naukami o mediach jest widoczna

na mapie świata. Choć dla niektórych zachodnich i wschodnich badaczy Polska nadal jawi się jako *terra incognita*, świadczy to raczej o ich niewiedzy niż o stanie faktycznym. Polskie badania medioznawcze już dawno przekroczyły próg banalnego udziału w spektakularnych lecz powierzchownych wydarzeniach, jakimi są konferencje naukowe. Instytucjonalne i osobiste kontakty przerodziły się w publikacje (także zespołowe), tworzenie międzynarodowych zespołów badawczych itd. Wypada jednak pamiętać, że o rzeczywistym miejscu narodowego medioznawstwa na arenie międzynarodowej przesądza nie tylko pomysłowość i pracowitość uczonych, ale potencjał społeczno-gospodarczy danego państwa czy też wielkość środków kierowanych na naukę. W związku z tym w pierwszej kolejności powinno się dążyć do tego, aby prowadzone badania były co najmniej adekwatne do pozyskiwanych środków.

Analiza niektórych publikacji polskich uczonych wykazuje, że przeceniają oni rolę i znaczenie nauki polskiej, która jest określana nie tylko wskaźnikami ekonomicznymi, ale kulturowymi, a nade wszystko językiem, w którym prowadzi się badania. Mówiąc innymi słowami, Polska nie jest Państwem Środka, bo ta pozycja już dawno została zajęta. Trudno też się irytować, że zawsze w pierwszej kolejności naukowy Zachód będzie dostrzegał to, co robi Wschód, który nie oczekuje od Rosjan czy Chińczyków bieglej znajomości anglojęzycznej literatury, ale ciekawia go wyniki badań i nowatorskie narzędzia, których użyto, by te wyniki uzyskać⁴⁶.

⁴⁴ (...) „mogłyby również pomóc w budowaniu prawdziwego partnerstwa, w którym obydwie strony – media w byłych krajach komunistycznych oraz te z Zachodu wraz medioznawcami uczyłyby się od siebie. Dzięki temu Wschodnia i Południowo-Wschodnia Europa mogłyby wnieść wkład do debaty nad przyszłością dziennikarstwa”, zob. M. Foley, *The press and democracy building...*, dz. cyt., s. 151.

⁴⁵ Arystoteles, *Polityka*, Warszawa 1964, s. 337.

⁴⁶ Por. *Social-media messages are becoming more complex, and nobody knows why*, “MIT Technology Review”, <https://www.technologyreview.com/s/608345/social-media-messages-are-becoming-more-complex-and-nobody-knows-why/> [dostęp: 27.07.2017].

Cieszy stała obecność naszych rodaków na zagranicznych uniwersytetach, ale rodzi przy tym obawy o „utrąę krwi”. Z drugiej zaś strony trudno przejść obojętnie nad informacją „The Timesa”, z której wynika, że ponad 100 obecnych liderów państw studiowało w Wielkiej Brytanii lub USA⁴⁷.

W sumie więc obserwujemy, co dzieje się w światowym medioznawstwie, ale – jak

śpiewał poeta piosenki – „róbmy swoje”. Zaczniemy od rzeczy najprostszych: wyznaczenia podstawowych kierunków badań, ich koordynacji w skali krajowej, tworzenia jednorodnych baz danych itp. Doskonally naukowy warsztat i stosowane metody badawcze, bo to one będą stanowiły o jakości polskiego medioznawstwa i miejscu, jakie zajmie na mapie świata.

Bibliografia

- Adamowski J.W., *O pilnej potrzebie formalnego powołania w Polsce nauki o komunikowaniu i mediach społecznych jako dyscypliny naukowej*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 4.
- Argstoteles, *Polityka*, Warszawa 1964.
- Евсеева Л.П., *Медия Польши на рубеже XXI века, 2011*, Москва 2011.
- Евсеева Л.П., *Средства массовой информации Польши 1976–2000 гг. I часть. Печать*, Москва 2001.
- Foley M., *The press and democracy building: journalism education and training in Eastern and South-Eastern Europe during transition*. Masters dissertation, Dublin Institute of Technology. doi: 10.21427/D7QK77, <http://arrow.dit.ie/appamas/34/> [dostęp: 7.08.2017].
- Goban-Klas T., *Nauki o mediach i komunikacji społecznej jako nowa dyscyplina nauk humanistycznych*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 2.
- Goban-Klas T., *Nauki o mediach. Prekursorzy–ojcowie założyciele–medioznawcy i mediolodzy*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2013, nr 1.
- Golka B., *Kształtowanie się wiedzy o prasie w Polsce w XIX w.*, Warszawa 1969.
- Jabłonowski M., Gackowski T., *Przed konferencją Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty*, „Studia Medioznawcze” 2012, nr 2.
- Jakubowicz K., *Media publiczne: początek końca, czy nowy początek?* Warszawa 2007.
- Journalism in Russia, Poland and Sweden – traditions, cultures and research*, Stockholm 2012.
- Kafel M., *Ekonomiczne oblicze zawodu dziennikarskiego w Polsce*, Kraków 1945.
- Kafel M., *Prasoznawstwo. Wstęp do problematyki*, Warszawa 1969.
- Kolasa W.M., *Historiografia prasy polskiej (do 1918 roku). Naukometryczna analiza dyscypliny 1945–2009*, Kraków 2013.
- Kolasa W.M., Jarowiecki J., *Polska bibliografia prasoznawcza 1996–2001*, Kraków 2005.
- Kotarbiński T., *Traktat o dobrej robocie*, Wrocław 1975.
- Kulczycki E., „Dziedzictwo Schramma” jako źródło specyfiki polskiej nauki o komunikacji, „Lingua ac Communitas”, 2011, Vol. 21.
- Kupis T., *Dziennikarskie sprawy. Wybór rozpraw i artykułów 1958–1972*, Warszawa 1975.
- Merton R.K., *The focussed interview and focus groups: continuities and discontinuities*, „The Public Opinion Quarterly”, 1987, tom 51, nr 4.

⁴⁷ „The Times” 5.08.2017, <https://www.thetimes.co.uk/edition/news/british-universities-are-best-at-turning-out-world-leaders-gcftnxdxf8> [dostęp: 2017.08.05].

- Metodologie badań medioznawczych*, red. T. Gackowski, Warszawa 2014.
- Mielczarek T., *Model polskiej edukacji dziennikarskiej* [w:] *Współczesne modele dziennikarstwa*, red. K. Wolny-Zmorzyński, P. Urbaniak, K. Bernat, Wrocław 2015.
- Mielczarek T., *Stan i perspektywy badań nad polskim systemem medialnym*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2017, nr 1.
- Мельчарек Т., *Пресса в политической системе общества (на примере Польши 1918–1939 гг.)*, Москва 1991.
- Morris A., *The BBC Polish Service during the second world war*, “Media History” 2015, Vol. 21, wyd. 4: Revisiting Transnational Broadcasting: The BBC’s foreign-language services during the Second World War. Guest Edited by Nelson Ribeiro and Stephanie Seul.
- Pisarek W., *Past challenges to journalism. Great ideas of the seventies and eighties revisited*. „Zeszyty Prasoznawcze” wybór tekstów z 2013 roku, s. 1–11.
- Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.
- Przemiany systemu medialnego. Polsko-rosyjskie spojrzenie*, red. naukowa M. Gierula, Sosnowiec 2011.
- Tetelowska I., *Szkice prasoznawcze*, Kraków 1972.
- Wstęp do prasoznawstwa*, red. J. Mądry, Katowice 1982.

◀||| Medioznawstwo polskie na mapie świata Sondaż naukoznawczy

Polish media studies on the world map Science studies survey

Tomasz Mielczarek

Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach/Jan Kochanowski University in Kielce

SŁOWA KLUCZOWE

badania medioznawcze, naukoznawstwo, Polska

STRESZCZENIE

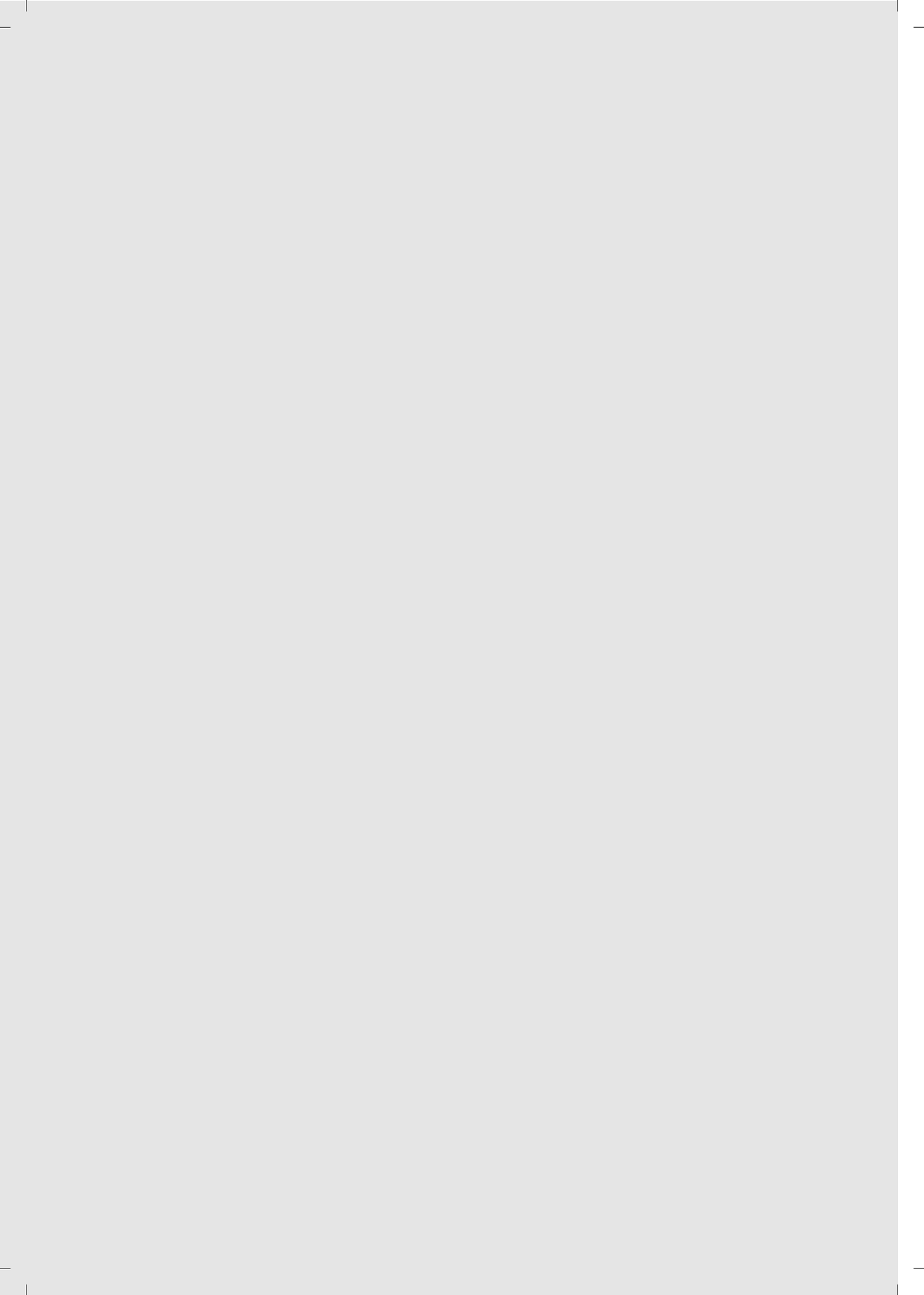
Kształcenie dziennikarzy i ludzi mediów ma istotny wpływ na system medialny, a także pośrednio wpływa na system polityczny. Polskie badania medioznawcze nie ograniczają się jedynie do współpracy instytucjonalnej i udziału w konferencjach – ich efektem są m.in. publikacje na łamach czasopism naukowych oraz tworzenie międzynarodowych zespołów badawczych. Wielu polskich uczonych pracuje w zagranicznych ośrodkach uniwersyteckich. Efekty tych badań są uzależnione od wielkości środków kierowanych na naukę, a ponieważ są one niewystarczające, dlatego niezbędna jest koordynacja badań i wyznaczenie ich najważniejszych kierunków.

KEY WORDS

mass media research, science studies, Poland

ABSTRACT

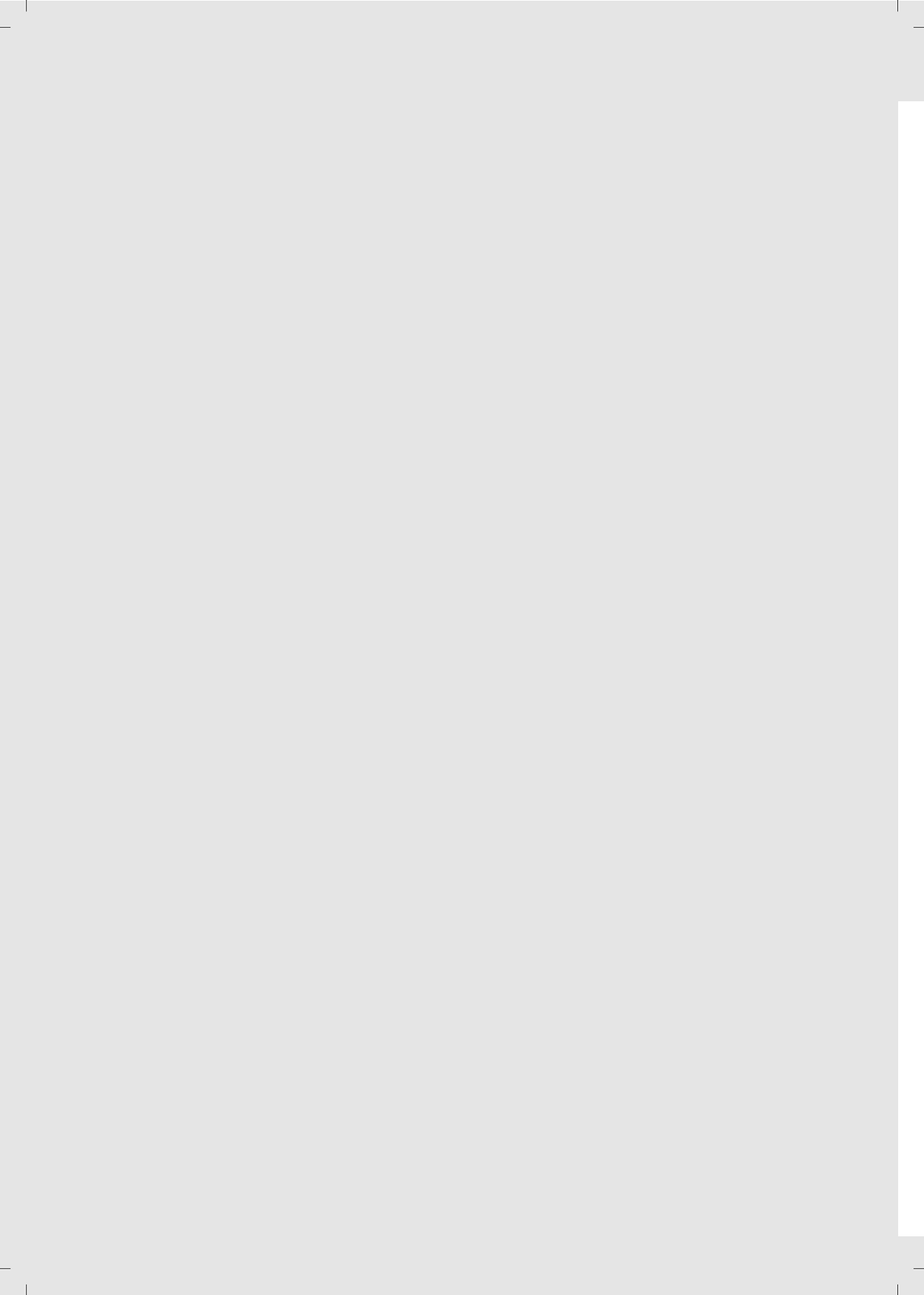
Educating journalists and media workers has a significant influence on the media and political system. Polish media studies' research is not restricted merely to institutional cooperation and participation in conferences but also takes form of scientific publications and the existence international research teams. Many Polish scholars work at foreign universities. Effects of the research depend on the funds directed towards science. These funds are scant, therefore coordination of research and setting its most important directions becomes essential.



Teoria mediów



Media theory



Między efektywnością a wolnością

Wprowadzenie do ekonomiki selekcji algorytmicznej

Tadeusz Kowalski

Idea mediów spersonalizowanych nie jest nowa, wręcz przeciwnie – towarzyszy im niemal od zawsze. Wytwórcy zawartości środków masowej informacji, starając się zaspokoić potrzeby odbiorców dążyli do poznania ich potrzeb, oczekiwań, poglądów, reakcji i pragnień. Narzędzia, którymi się posługiwali zmieniały się wraz z postępującą modernizacją społeczną i gospodarczą. Już nie tylko bezpośrednie rozmowy z odbiorcami, ale także listy do redakcji, wyniki coraz bardziej profesjonalnych badań telemetrycznych, monitoring sprzedaży, badania ankietowe dostarczały rosnącej liczby wartościowych informacji. Obok mediów masowych skierowanych do szerokiego kręgu odbiorców coraz częściej zaczęły się pojawiać media bardziej wyspecjalizowane w postaci czasopism o różnej tematyce i adresach czytelnicy, sformatowane stacje radiowe, kanały tematyczne w telewizji. Proces dostosowywania się do potrzeb ma zatem swoją długą historię i wcale nie ma się ku końcowi.

Dążeniom twórców zawartości mediów wychodziły naprzeciw oczekiwania odbiorców. W miarę poszerzania się dostępnej oferty odbiorcy, dysponując ograniczonymi zasobami czasu i uwagi, które mogli poświęcić na korzystanie z mediów, starali się optymalizować sposób i zakres użytkowania mediów. Pojawienie się magnetofonu, a później wideo to tyl-

ko drobne przykłady rozwiązań technicznych ułatwiających korzystanie z radia lub telewizji w czasie i miejscu wybranym przez odbiorcę. Stopniowo pojawiały się także inne rozwiązania, takie jak CD, CD-ROM, pen-drive, różnego rodzaju odtwarzacze muzyki oraz dźwięku i obrazu. Wszystkie one uwalniały odbiorców od konieczności liniowego korzystania z mediów, a więc takiego, które opiera się na wyborze miejsca i czasu przez twórcę zawartości (wydanie medium drukowanego, audycja radiowa lub telewizyjna), stwarzając przesłanki dla dokonywania takiego wyboru przez czytelników, słuchaczy, widzów.

W środowisku mediów dokonywała się znacząca przemiana, która wywoływała ważne konsekwencje dla ich rynkowej obecności. Najbardziej ogólnym określeniem procesów zmian był termin wprowadzony przez Rogera Fidlera – „mediamorfoza”, który obejmował kompleksowo zagadnienia przemian mediów, uwzględniając nie tylko rozwój technologiczny i techniczny, ale także warunki społeczne, kulturowe, prawne oraz rynkowe¹. Podsumowując jego rozważania, w 2001 roku wskazano, że „Mediamorfoza jest zatem procesem złożonym, który dokonuje się pomiędzy subiektywnymi potrzebami odbiorców, konsumentów, klientów (potrzeby kulturowe), stanem konkurencji na rynku mediów, istniejącą strukturą polityczną i jej zdolnością do uwzględniania różnicują-

¹ R. Fidler, *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousands Oaks 1997.

cych się potrzeb i oczekiwań, a innowacjami społecznymi i technologicznymi...².

Czynnikiem wiodącym w przemianach był rozwój technologii cyfrowej oraz technik cyfrowych, które spowodowały radykalne zmiany w świecie mediów. Spełniło się tym samym oczekiwanie Nicholasa Negroponte: „W czasach analogowych komisja przyznająca pasmo miała proste zadanie. Mogła wskazać na części pasma i zdecydować: to dla telewizji, tamto dla telefonii komórkowej, to dla radia etc. Każda część pasma stanowiła specyficzne medium komunikacyjne, ze specjalnymi cechami i anomaliami, przyznane określonym celom. W świecie cyfrowym różnice te zacierają się lub wręcz znikają: wszystkie bity to bity. W dalszej przyszłości bity nie będą przypisane do żadnego specyficznego medium w momencie opuszczenia nadajnika...³”.

Konsekwencje prostej konstatacji, że „bity to bity” okazują się coraz ważniejsze w świecie mediów, z których każde staje się wielopostaciowe lub wieloformatowe (na przykład gazeta ukazuje się w postaci druku, strony www, serwisu mobilnego, podcastu i w innych formach). Cyfrowe życie mediów zmieniło charakter więzi zachodzących między nadawcą a odbiorcą, coraz częściej określanym jako użytkownik. Nadawca stara się dotrzeć do użytkownika wszelkimi możliwymi kanałami, stąd bierze swój początek wspomniana wielopostaciowość współczesnych mediów. Użytkownik korzysta coraz częściej z różnych form w zależności od miejsca, czasu, upodobań i potrzeb, a ponadto pozostawia cyfrowe ślady swojej aktywności, takie jak na przykład czas i miejsce korzystania, forma, wszelkiego rodzaju reakcje na zawartość medium, takie jak dzielenie się z innymi, komentarze, polubienia lub inne. Cyfrowe

ślady pozostawiane przez użytkownika stają się przedmiotem coraz większego zainteresowania wytwórców zawartości mediowej. Jednym z najważniejszych narzędzi poznania i analizy cyfrowych śladów stały się algorytmy. Algorytm to: „ściśle określony ciąg operacji, które należy wykonać, aby osiągnąć jakiś cel”⁴.

Algorytmy jako narzędzie personalizacji

Algorytmy w coraz większym stopniu wpływają na codzienne życie, zmieniają postrzeganie rzeczywistości, zachowania i codzienne wybory, mają udział w kształtowaniu porządku społecznego. Korzystający z internetu, świadomie lub nie zapoznają się z wiadomościami, słuchają muzyki, oglądają filmy i produkcje wideo, dokonują wyboru produktów i usług, określają statusy na cyfrowych platformach społecznościowych (*social media platform*) jakże często z pomocą algorytmów. Algorytmy nie są pasywne, analizując preferencje użytkowników są w stanie proponować wiadomości i informacje, przyjaciół i znajomych, przewidywać potrzeby i działania użytkownika. Zaprogramowane ciągi operacji potrafią dystrybuować informacje (*news*), przekazywać wiadomości, tworzyć rankingi zawartości interesującej użytkowników, przypisywać aktywnościom internautów pewne atrybuty lub cechy i na tej podstawie prognozować przyszłe zachowania i zainteresowania. Poruszanie się w sieci bez algorytmów nie jest praktycznie możliwe, już choćby z tego powodu, że wyszukiwanie informacji w warunkach szybko rosnących ilości danych byłoby niezwykle utrudnione i czasochłonne. Algorytmy są więc koniecznością, warunkiem *sine qua non* korzystania z internetu, ale zarazem elementem ryzyka, potencjalnym polem manipulacji oraz

² T. Kowalski, *Mediamorfoza – rzecz o przyszłości mediów i mediach przyszłości w aspekcie konwergencji*, „Studia Medioznawcze” 2001, nr 1 (2) s. 25–26.

³ N. Negroponte, *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997, s. 43.

⁴ *Inny słownik języka polskiego*, Warszawa 2000, s. 20.

zagrożeniem dla prywatności oraz tradycyjnych form ochrony własności intelektualnej. Algorytmy tworzą technologiczno-funkcjonalną bazę dla nowych usług i modeli biznesowych będących zarazem wyzwaniem dla tradycyjnych przemysłów i strategii biznesowych⁵.

Konkurencja w internecie to w dużym stopniu rywalizacja algorytmów – przesłanką sukcesu jest zdefiniowanie problemu i sposób jego rozwiązania. Z definicji algorytmu wynika, że cel może być w zasadzie dowolny, dlatego należy zauważyć, że algorytmy, a właściwie programy komputerowe będące ich formalnym zapisem w języku programowania, służą realizacji różnych potrzeb i oczekiwań użytkowników. Związek algorytmu z programem komputerowym przypomina relacje, jakie zachodzą między projektem architektonicznym a jego ostateczną realizacją. Początkowo algorytmy pozostawały niejako w cieniu programów, taktowano je jako pewien etap postępowania, konieczny dla stworzenia programu komputerowego. W drugiej dekadzie XXI wieku algorytmy stały się niemal słowem kluczem, obiektami podziwu, analizy i krytyki, zaś realizujące je programy jakby przesunęły się na drugi plan. Wydaje się, że tej zmianie akcentów warto poświęcić nieco uwagi.

Przez kilkadziesiąt lat, jeśli historię zacząć nie od mechanizmu z Antykithiry (Grecja 150–100 lat p.n.e.) czy też nowatorskich dzieł Charlesa Babbage’a (1833), ale od lat 40. ubiegłego wieku, algorytmy i ich programowe realizacje dostarczały przede wszystkim narzędzi do obliczeń, gromadzenia i porządkowania danych, edycji tekstów, arkuszy obliczeniowych dla for-

muł matematycznych, statystycznych i finansowych oraz innych, tworzenia baz danych, projektowania obrazowego, wreszcie – dla rozrywki w postaci gier komputerowych. Powstanie i rozwój internetu stworzyło z biegiem lat nowe możliwości i oczekiwania. Rozwinął się proces selekcji skojarzony z coraz bardziej wyrafinowanymi kryteriami już nie tylko socjodemograficznymi (tradycyjne to: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, dochód, zawód, wykształcenie etc.), ale także psychospołecznymi (styl życia, osobowość, nawyki, przyzwyczajenia, zwyczaje, oczekiwane korzyści, preferencje seksualne i wiele innych). W centrum zainteresowania znalazło się zjawisko algorytmicznego wyboru (*algorithmic selection*), rozumiane w internecie, jako „a process that assigns relevance to information elements of a data set by an automated, statistical assessment of decentrally generated data signals...”⁶.

Ten jakościowo nowy element, jakim okazał się rozwój wyboru algorytmicznego w procesie komunikowania w przestrzeni wirtualnej, zasługuje na szczególną uwagę, stanowi bowiem najpoważniejsze wyzwanie dla mediów tradycyjnych, czyli prasy, radia, telewizji i to w jakimś stopniu – w aktualnej fazie ich rozwoju – niezależnie od formy rozpowszechniania (papier, MUX, internet, mobile i inne).

Typologia aplikacji z wyborem algorytmicznym

Dla rozważenia zmian w rozwoju algorytmów dogodne wydaje się skorzystanie z typologii zaproponowanej przez Michaela Latzera i jego współpracowników⁷, którzy wyodrębnili dziewięć typów funkcjonalnych aplikacji korzysta-

⁵ M. Latzer i in., *The economics of algorithmic selection on the Internet* [w:] J.M. Bauer, M. Latzer, *Handbook on the economics of the Internet*, Chentelham 2016, s. 395.

⁶ Tamże, s. 397; „proces, który przypisuje istotność elementom informacyjnym zestawu danych za pomocą zautomatyzowanej, statystycznej oceny wytwarzanych w sposób zdecentralizowany sygnałów danych” (tłum. autora).

⁷ M. Latzer i in., *Algorithmische Selektion im Internet Ökonomie und Politik automatisierter Relevanzzuweisung in der Informationsgesellschaft*, raport badawczy University of Zurich 2014, IPMZ, Media Change and Information Division.

jących z wyboru algorytmicznego, zastrzegając zarazem, że typologia nie jest kompletna. Zgodnie z ich propozycją można wskazać na aplikacje wyszukujące, agregujące, służące obserwacji (inwigilacji), prognozujące (przewidyujące), filtrujące, rekomendujące, oceniające, wytwarzające zawartość oraz alokacyjne. W każdym typie wymienionych wyżej aplikacji występują liczne egzemplifikacje w postaci aplikacji o różnym przeznaczeniu szczegółowym lub sposobie działania.

Zasadniczym zadaniem aplikacji wyszukujących jest przypisanie elementów najlepiej odpowiadających zapytaniu użytkownika, co – zważywszy na ogromne i rosnące zbiory danych – jest zadaniem niezmiernie trudnym. Wyszukiwarki stały się jednym z fundamentów rozwoju handlu elektronicznego, produkcji zawartości internetowej oraz rozwoju technik optymalizacji stron internetowych (SEO – Search Engine Optimization) oraz marketingu (SEM – Search Engine Marketing). Wyszukiwarki mają różne funkcje podstawowe obok tych, które oferują ogólne wyszukiwanie dowolnego tematu (np. Google, Bing), są też bardziej wyspecjalizowane. Na przykład Mocavo oferuje odpłatne wyszukiwanie genealogii, inny serwis, taki jak Shutterstock, proponuje ogromne ilości fotografii, grafik, plików muzycznych oraz wideo, które mogą być legalnie wykorzystane w rozmaitych pracach internetowych za odpowiednią opłatą licencyjną. Wyszukiwarka Socialmention skupia się na platformach blogowych (np. Wordpress), komunikacyjnych (Twitter), przeszukuje serwisy umożliwiające gromadzenie i kategoryzację linków do preferowanych przez użytkownika stron WWW (Delicious.com), aplikacje ze zdjęciami (np. Flickr) lub wideo (YouTube). Algorytmy Dogpile zaprojektowano z myślą o metaprzeszukiwaniach sieci, a w szczególności gromadzeniu wyników z największych

ogólnych wyszukiwarek, takich jak Google czy Yahoo oraz innych. Wyszukiwanie semantyczne dla żywności, gotowania, diety, alergii, odżywiania, cen, kuchni i innych cech jest z kolei domeną algorytmów Yummly. As.com skupia się na próbie odpowiedzi na rozmaite pytania zadawane przez internautów. Ekonomiczną podstawą tych aplikacji są reklama oraz opłaty wnoszone przez użytkowników.

Inny rodzaj aplikacji korzystających z wyboru algorytmicznego to agregatory, z których najbardziej znany jest Google News oferujący wybrane przez użytkownika treści informacyjne z zasobów sieci. Serwis wzbudza wiele kontrowersji, ponieważ wyselekcjonowane przez użytkownika treści oferuje nieodpłatnie, co naraża wytwórców zawartości na straty (szczególnie zagrożone są dzienniki). Zagadnienie to jest przedmiotem sporów prawnych w wielu miejscach świata⁸. Stworzona przez amerykański koncern zbrojeniowy aplikacja RIOT (Rapid Information Overlay Technology), czyli technologia szybkiego nakładania informacji, programy Spector, Sonar, Spytec to przykłady programów służących do obserwacji, inwigilacji, nawigacji, śledzenia obiektów i osób. Służą one zarówno celom militarnym, jak też służbom bezpieczeństwa publicznego oraz firmom prywatnym (np. dla obserwacji pracowników). Działania policji są wspomagane przez PredPol, oprogramowanie wykorzystujące sztuczną inteligencję dla przewidywania możliwości zaistnienia przestępstwa w określonym miejscu i czasie. Przewidywaniem grypy w kilkudziesięciu krajach zajmuje się Google Flu Trends. Prognozowanie i przewidywanie przyszłości to kolejny obszar zainteresowań programistów i tworzonych przez nich algorytmów. Ochrona małoletnich przed szkodliwą zawartością dostępną w internecie to cel algorytmu aplikacji Net Nanny.

⁸ <http://di.com.pl/zamkniecie-google-news-zabolalo-wydawcow-zadaja-interwencji-wladz-awi-51169> [dostęp: 15.09.2017].

Filtrowanie zawartości jest zadaniem oprogramowania Norton, które blokuje niechciane treści, może też służyć zwalczaniu wirusów komputerowych. Algorytmy filtrujące są używane przez kraje autorytarne dla blokowania treści politycznych⁹. Odmiennie cele mają popularny serwis muzyczny lub filmowe, takie jak Spotify, Netflix lub Showmax, których algorytmy służą wypracowaniu najlepszych rekomendacji dla użytkowników na podstawie danych dotyczących utworów, zachowań użytkownika oraz podobieństwa do innych, sztucznie stworzonych grup użytkowników. Rekomendacje mają wzbudzać zaufanie do serwisu oraz skracać czas wyszukiwania przez abonamentów interesujących utworów. Wielość ofert rozmaitych produktów i usług stworzyła zapotrzebowanie na algorytmy umożliwiające dokonywanie ocen, a więc tworzenia systemu reputacji dla uczestników obrotu (np. Allegro, Ceneo, e-Bay). Aplikacje oceniające mogą dokonywać także szeregowania informacji (reddit.com, digg.com), usług finansowych, w tym kredytowych (Kreditech.com), a nawet oferować swoistą punktację społeczną (*social scoring*, np. Klout.com). Ta ostatnia aplikacja wykorzystuje popularne media społecznościowe dla oceny użytkowników według ich wpływu społecznego. Wśród algorytmów występują również takie, które są przeznaczone do wytwarzania zawartości, np. oferujący dziennikarstwo algorytmiczne Quakebot czy służący celom edukacyjnym poradnik gramatyki i stylistyki języka Quill. Szerokie zastosowanie znajdują algorytmy, których celem jest alokacja, jak choćby GoogleAdSense wspomagający umieszczanie reklam w odpowiednich miejscach internetowej sieci lub służące obrotowi papierami wartościowymi algorytmy handlowe, takie jak Quantopian.

Przedstawiona tu systematyzacja algorytmów nie jest zapewne kompletna, wskazuje jednak, że zgodnie z naturą internetu, który jest infrastrukturą umożliwiającą realizację bardzo wielu zadań, także algorytmy nie są monolitem. Algorytmy służą różnym celom, zatem nie można ich wpływu i znaczenia określać jednostronnie. Zgodnie z poglądem Stephena J. Schultze i Richarda S. Whitta dla właściwej oceny zmian powodowanych m.in. przez rozwój selekcji algorytmicznej konieczne jest przyjęcie kompleksowej perspektywy uwzględniającej elementy zintegrowanej innowacyjności oraz współewolucji (*integrated innovation-co-evolution complexity perspective*)¹⁰. Ilustracją takiego podejścia może być wpływ algorytmów, które powstają w sposób spontaniczny, zdecentralizowany, z różnych powodów i we wszystkich częściach świata. Występują, z punktu widzenia globalnej sieci, na poziomie mikro, ale skutki ich zastosowania i ewentualnego sukcesu czy też popularności mogą być nieoczekiwane i wywierać wpływ na strukturę globalnej sieci na poziomie makro. Kierunki, intensywność ruchu w sieci, rodzaj zawartości i jej wymiar ilościowy oraz wiele innych elementów mogą być w istotnym stopniu determinowane przez selekcję algorytmiczną, i tym samym zmieniać strukturę linków WWW. Przypomina to nieco „efekt motyla”, którego machnięcie skrzydłami w jednym miejscu wywołuje tornado w innym. Internet musi być zatem systemem otwartym na adaptację, być swoistym wehikułem innowacyjności. Nastęstwem zmian wywołanych zdecentralizowaną czy też nieliniową innowacyjnością staje się nieustanna presja na zachowania adaptacyjne w zakresie technologii, organizacji czy modelu biznesowego.

⁹ *Access controlled: The shaping of power, rights and rule in cyberspace*, red. R. Deibert i in., Cambridge 2010.

¹⁰ S.J. Schultze, R.S. Whitt, *The internet as a complex layered system* [w:] J.M. Bauer, M. Latzer, *Handbook on the economics...*, dz. cyt., s. 395.

Cyfrowe zakłócenie (*digital disruption*)

W kontekście przedstawionych koncepcji coraz rzadziej rozważa się zjawisko cyfrowej transformacji (co w domyśle oznacza przejście z jednego stanu do drugiego i pewną stabilizację), uwaga skupia się natomiast na cyfrowym zakłóceniu (*digital disruption*) oraz cyfrowym wirze (*digital vortex*), które to określenia wskazują na permanentny stan zmiany i ruchu oraz niepewności. Niektóre analizy wskazują, że w epicentrum cyfrowego wiru znajdują się na pierwszym miejscu media i rozrywka¹¹. Jednym ze skutków trwającego przez długi czas procesu zmian w otoczeniu cyfrowym jest rosnące przekonanie osób zarządzających mediami o konieczności przyjmowania raczej adaptacyjnych strategii postępowania, aniżeli tradycyjnych opartych na sztywnych planach oraz jasno określonych celach średnio- i długookresowych¹².

Selekcja algorytmiczna sprzyja powstawaniu nowych rynków i zmienia już istniejące. Podstawowe funkcje algorytmów, choćby spośród tych już opisanych, w swojej istocie są odpowiedzią na popyt użytkowników internetu, służą zaspokajaniu pewnej potrzeby lub nawet wielu potrzeb. Rankingi najbardziej popularnych stron WWW jednoznacznie wskazują, że niemal wszystkie opierają się na algorytmach, które są zarówno funkcjami podstawowymi (np. Google, FB, YT, Yahoo, Baidu), jak też do-

datkowymi, uzupełniającymi (jak w przypadku Wikipedii lub Amazon)¹³. Selekcja algorytmiczna jest przesłanką sprzyjającą powstawaniu dużych rynków osiągających znaczną dynamikę wzrostu (wyszukiwanie, rangowanie, rekomendacje muzyczne, wideo i inne). Rynki tworzone przez algorytmy znajdują się w różnych fazach rozwoju, jeśli przyjąć tradycyjną klasyfikację (tworzenie, ekspansja, dojrzałość i depresja)¹⁴. Algorytmy wykorzystujące sztuczną inteligencję dla prognozowania lub przewidywania (np. sukcesu filmów) są w znacznym stopniu w fazie początkowej, eksperymentalnej, nie tworzą jeszcze dużych rynków, ale wiele wskazuje na to, że w przyszłości będą wyznaczały trend dla ekspansji usług internetowych. Nieco wyraźniej widoczne są na rynku algorytmy umożliwiające oceny, automatyczną produkcję zawartości, czy też inwigilację – dla nich charakterystyczna jest faza wczesnej ekspansji¹⁵. Okres ekspansji i wzrostu charakteryzuje przede wszystkim algorytmy rekomendujące (Netflix, Showmax, Spotify i inne). Dojrzałość rynkową osiągnęły algorytmy wyszukiwujące oraz ułatwiające reklamę internetową (Google, FB, YT i inne), które zarazem dokonały poważnej koncentracji rynku¹⁶. W fazie dojrzałości firmy przechodzą okres stabilizacji, który wyraża się niższym tempem wzrostu. Faza depresji może przyjść nawet nieoczekiwanie, kiedy gracze rynkowi popełnią błędy lub gdy pojawi się konkurencja innych algorytmów.

¹¹ *Life in the digital vortex. The state of digital disruption: 2017*, Global center for digital business transformation, raport International Institute for Management Development, Lozanna 2017.

¹² Tamże; z badań przeprowadzonych wśród 636 liderów biznesu z 44 krajów świata wynika, że w latach 2015–2017 znacząco zwiększyła się liczba tych, którzy wskazują na to, że cyfrowe zmiany już mają miejsce w ich biznesach (wzrost z 15 do 49 proc.); zmniejszyła się liczba oczekujących takich procesów w najbliższych trzech latach (z 48 do 33 proc.).

¹³ Rankingi są aktualizowane na stronie www.alexa.com

¹⁴ W. Wrzosek, *Strategie marketingowe*, Warszawa 2004, s. 115.

¹⁵ W Warszawie jest ok. 14 tys. kamer obserwujących przestrzeń publiczną (bezpieczna.um.warszawa.pl), w Londynie przeciętny mieszkaniec jest nagrywany 300 razy dziennie, a na jednego mieszkańca przypada 14 kamer, zob. www.ctr.pl [dostęp: 17.09.2017].

¹⁶ Google skupia 81,6 proc. światowego rynku, www.netmarketshare.com [dostęp: 17.09.2017].

Podobnie jak w przypadku rynków tradycyjnych koncentrację w znacznym stopniu można wyjaśnić kosztami struktury rynkowej¹⁷. Usługi wykorzystujące algorytmy charakteryzują się relatywnie wysokimi kosztami stałymi (badania i rozwój, zaawansowany sprzęt komputerowy, prawa licencyjne, autorskie, majątkowe, farmy serwerów, energia elektryczna i inne) oraz praktycznie zerowymi kosztami marginalnymi dodatkowej selekcji¹⁸. Konsekwencją wspomnianej struktury są wysokie koszty wejścia na rynek dla nowych uczestników – wielkie rynki są efektywne ekonomią skali, która jest trudno osiągalna dla start-upów. Dokonuje się proces w którym wielcy są jeszcze więksi, bo duża liczba użytkowników skupia uwagę np. reklamodawców, zatem budżety reklamowe w coraz większym stopniu przepływają do największych uczestników internetowego rynku.

Selekcja algorytmiczna jest jednym z najważniejszych elementów rywalizacji konkurencyjnej, ponieważ znacząca większość aplikacji jest dla użytkowników dostępna nieodpłatnie. Jakość i innowacyjność są podstawą osiągania przewagi konkurencyjnej, ponieważ na rynku konsumenckim rywalizacja cenowa praktycznie nie ma znaczenia. Z kolei osiągnięcie takiej przewagi umożliwi czerpanie korzyści na rynku korporacyjnym (biznes dla biznesu B2B). Jednym z ważnych źródeł siły mediów społecznościowych jest posiadanie przez nie wielkich zbiorów wartościowych marketingowo danych, do których dostęp jest odpowiednio odpłacany przez innych uczestników rynku¹⁹.

Gromadzenie i selekcja danych mają ogromne znaczenie dla rozwoju aplikacji, ponieważ budują doświadczenie, tworząc przesłanki dla

kolejnych innowacji, a to zazwyczaj przekłada się na wzrost jakości świadczonych usług. Między popytem na usługi oferowane za pośrednictwem algorytmów a podażą usług oferowanych przez te algorytmy zachodzi sprzężenie zwrotne – im więcej klientów (popyt), tym lepsze efekty sieciowe i jakość usług (podaż). Występowanie takiej tendencji sprzyja koncentracji na zasadzie „zwycięzca bierze wszystko”. Ekonomii skali towarzyszy ekonomia zakresu, dlatego większość dużych uczestników rynku oferuje zazwyczaj szeroki zakres usług, posługując się wieloma algorytmami i zaspokajając różne oczekiwania odbiorców. Takiemu kierunkowi rozwoju sprzyja opcjonalność danych, czyli możliwość wielokrotnego wykorzystania zgromadzonych danych dla różnych celów przy użyciu tej samej infrastruktury sprzętowej (mocy obliczeniowych farm serwerów).

Duże firmy ponadto pilnie obserwują rozwój nowych projektów i innowacje, prowadząc aktywną politykę zakupów innych uczestników rynku (*mergers and acquisition*) i tym samym dodatkowo umacniając swoją pozycję rynkową. Globalizacja, którą można rozumieć jako traktowanie świata jako jednego rynku, utrudnia skuteczne prowadzenie polityki ochrony konkurencji na poziomie krajowym, a nawet międzynarodowym²⁰.

Korzyści i zagrożenia selekcji algorytmicznej

Rozwój selekcji algorytmicznej wynika w znacznym stopniu z korzyści, jakie jej zastosowanie może przynieść firmom. Najbardziej oczywistym zyskiem jest zmniejszenie kosztów transakcyjnych, a więc kosztów wyszukiwania,

¹⁷ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 52–62.

¹⁸ J. Rifkin, *Spoleczeństwo zerowych kosztów krańcowych. Internet przedmiotów. Ekonomia współdzielenia. Zmierzch kapitalizmu*, Warszawa 2016, s. 213–249.

¹⁹ C. Argenton, J. Prüfer, *Search engine competition with network externalities*, „Journal of Competition and Law” 2012, nr 8 (1), s. 73–105.

²⁰ Przykładem mogą być wieloletnie spory KE z Google.

filtrowania, agregacji i szeregowania (rango-
wania) informacji. Dla rynku reklamy kompu-
terowej i handlu internetowego algorytmy słu-
żą trudną do przecenienia pomocą, zastępując
pracę własnych badaczy (*researchers*) przez
oferowanie automatycznych procesów maso-
wego dostosowywania wyboru do oczekiwanego
typu odbiorcy/użytkownika. Wielu autorów
wskazuje na wzrost konsumpcji i sprzedaży ze
względu na obniżenie kosztów (w tym – cza-
su!) wyszukiwania, co prowadzi do zwiększo-
nego zainteresowania mediami informacyjnymi
w przypadku agregatorów newsowych, korzy-
stania z telewizji i zakupów książek (też audio-
booków) oraz sprzedaży innych dóbr ze wzglę-
du na systemy rekomendacji²¹.

Przykładem kosztowych i związanych z wy-
dajnością przewag konkurencyjnych może być
ograniczenie strat związanych z coraz precyzyj-
niejszą personalizacją przekazu, i tym samym
efektywne wydawanie środków na komunika-
cję i reklamę. Pozytywny potencjał algorytmów
wiąże się także z ich wpływem na opinie spo-
łeczne, pozyskiwanie informacji oraz kształto-
wanie się opinii publicznej. Użytkownicy inter-
netu, jeśli tylko wyrażają taką wolę, mają zna-
cząco poszerzone możliwości konfrontowania
informacji, wiedzy i opinii, także dzięki selekcji
algorytmicznej. Odrębnym zagadnieniem jest
to, czy z tych możliwości masowo korzystają²².

Oferowanie korzyści użytkownikom wyma-
ga ze strony firm oferujących algorytmy unikal-
nej wiedzy i ekspertyzy technicznej w zakre-
sie tworzenia algorytmów i oprogramowania,
infrastruktury sprzętowej, dostępu do danych
i analizy ich jakości, nakładów na badania i roz-
wój. Firmy oferujące aplikacje skupiają swoją
działalność przede wszystkim na tworzeniu
rynków i ekspertyzie oraz doradztwie, w znacz-

nie mniejszym stopniu poświęcając zasoby
na koordynowanie rynku. FB, YT czy Google
podkreślają, że są firmami technologicznymi,
nie posiadają ani nie wytwarzają w istotnym
stopniu zasobów globalnej sieci.

Dla finalnych użytkowników (konsumen-
tów) usługi oferowane przez aplikacje stosują-
ce algorytmy są najczęściej nieodpłatne. Eko-
nomiczną podstawą ich funkcjonowania jest
rynek reklamy internetowej, a właściwie ofero-
wany dostęp do audytoriów wyselekcjonowa-
nych w coraz bardziej wyrafinowany sposób.
Dla biznesu aplikacje oferują czas i uwagę od-
biorców zgodnie z oczekiwaniami dostawców
niezliczonych produktów i usług. Rywalizacja
konkurencyjna dokonuje się zatem na rynku
uwagi użytkowników, który daje się zmone-
tyzować. Zasoby czasu poświęcanego przez
użytkowników aplikacji na korzystanie z nich
stanowią obok algorytmów i realizujących je
programów ekonomiczną podstawę rynkowych
dochodów usług internetowych. Rynek uwagi
jest silnie konkurencyjny, a ceny usług świad-
czonych przez aplikacje są wypadkową rywali-
zacji zazwyczaj na wielu rynkach.

Niektóre rodzaje aplikacji obsługują
przede wszystkim rynki biznesowe oraz ryn-
ki usług publicznych, zwłaszcza te związane
z bezpieczeństwem oraz prognozowaniem.
Są one w stanie samodzielnie stanowić ceny,
posiadając szczególny rodzaj monopolu na
oferowaną usługę. Konkurencja na rynkach
biznesowych i publicznych jest zazwyczaj
mniej intensywna.

Możliwe są też modele pośrednie, w któ-
rych finansowanie dokonuje się zarówno przez
subskrypcje (abonamenty) opłacane przez użyt-
kowników, jak też pośrednio przez reklamę.
Przykładami takich algorytmów są Spotify,

²¹ O. Hinz, J. Eckert, *The impact of search and recommendation systems on sales in electronic commerce*, „Business and Information Systems Engineering” 2010, nr 11 (3) s. 67–77.

²² T. Kowalski, *Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2 (69), s. 27–28.

Showmax czy Netflix. W serwisie Spotify użytkownikom opłacającym abonament jest oferowana wysoka jakość dźwięku oraz brak reklam; w modelu reklamowym występują reklamy, a jakość dźwięku jest zazwyczaj niższa.

Konsekwencje rosnącego rozpowszechnienia selekcji algorytmicznej dla mediów nie są w pełni rozpoznane. Najwięcej kontrowersji wzbudzają algorytmy agregujące wiadomości (np. Google News) oraz generujące reklamy internetowe (np. Google AdSense). Wydawcy prasy stosują różne strategie. Jedni, jak New York Times, starają się na masową skalę rozwijać cyfrową prenumeratę, inni, jak należący do Murdocka News Corp., początkowo zrezygnował (zablokował) możliwość przeszukiwania swoich serwisów, i tym samym informowania o publikacjach. Po latach trudnych negocjacji osiągnięto porozumienie, w ramach którego ograniczona liczba publikacji będzie udostępniana przez Google News nieodpłatnie, przy czym decyzja co do ilości jest po stronie wydawcy. Pozostałe artykuły będą dostępne odpłatnie, a jeśli zostaną zakupione przez serwis, wówczas nastąpi podział korzyści finansowych. Trudna polityka rezygnacji z agregatora kosztowała News Corp. utratę przychodów w wysokości 643 mln USD w roku 2016/17²³. Badania Reuters Institute wskazują, że w coraz większej liczbie krajów internet i media społecznościowe stają się podstawowymi źródłami informacji, a zarazem wielu użytkowników korzysta z nich dla zaspokojenia zapotrzebowania na newsy²⁴. W takiej sytuacji nieobecni nie mają racji, czego w jakimś stopniu dowodzi doświadczenie News Corp. Algorytmy, proponując użytkownikom

jedno miejsce dostępu do zawartości oferowanej przez wydawców, z punktu widzenia internautów ułatwiają dostęp i rozszerzają wybór, a zarazem zwiększają ruch na stronach wydawców. Problemem pozostaje podział korzyści, który obecnie wydaje się niewystarczający (w badaniach wydawcy wskazują, że przychody z zawartości dostępnej na FB stanowią zaledwie 3–7 proc. ich przychodów)²⁵. W opinii Latzera różnice we wpływie selekcji algorytmicznej na różne rodzaje mediów mogą być wyjaśniane przy uwzględnieniu takich czynników, jak: model biznesowy algorytmów, faza rozwoju rynku oraz modele biznesowe i struktury rynkowe mediów tradycyjnych²⁶.

Szerokie zastosowanie algorytmów i ich rosnąca popularność może wiązać się z wieloma konsekwencjami społecznymi, których łączny efekt z punktu widzenia jednostki może być niewspółmiernie dolegliwy dla rzeczywistego stanu wyjściowego. Może tak się zdarzyć, kiedy wiele instytucji korzysta z podobnych algorytmów dla rozstrzygnięć dotyczących różnych spraw²⁷. Zasadnicze znaczenie ma rozstrzygnięcie, czy oferowane przez algorytmy korzyści, wynikające z optymalizacji przetwarzania wielkich zbiorów informacji, przewyższają straty wynikające z naruszenia prawa do prywatności.

W internecie na różnych poziomach toczy się dyskusja na temat skali i zakresu inwigilacji użytkowników. Polem szczególnych obserwacji jest FB, który łącznie jest w stanie udzielić około 100 informacji na temat swoich użytkowników²⁸. Część tych informacji dostarczają sami użytkownicy, podając dane do swoich profili. Ponadto źródłami danych są każde logowanie

²³ <http://www.news.com.au/finance/business/breaking-news/news-corp-backs-google-policy-on-free-news/news-story/f4de655f89262d1db136ca836e9eca12> [dostęp: 19.09.2017].

²⁴ N. Newman i in., *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Oxford 2017, s. 1–136.

²⁵ G. Piechota, *Reality check – making money with Facebook*, Frankfurt 2017.

²⁶ M. Latzer, *Convergence, co-evolution and complexity in European communications policy* [w:] K. Donders, C. Pauwels, J. Loisen, *The Palgrave handbook of European Media Policy*, Houndmills 2014, s. 36–53.

²⁷ Dobrym przykładem takiej sytuacji jest film K. Loacha I, *Daniel Blake (Ja, Daniel Blake)* z 2016 r.

²⁸ <https://www.spidersweb.pl/2016/08/facebook-inwigilacja.html> [dostęp: 12.05.2017].

się do innych serwisów, reakcja na posty, a także zgody marketingowe udzielane przy różnych okazjach, obserwacja przez wyspecjalizowane z gromadzeniu wrażliwych danych firmy czy też wyświetlenie strony z pixelem FB²⁹.

Większość użytkowników ma niewielką świadomość skali inwigilacji, chociaż wiele elementów polityki gromadzenia danych przez różne serwisy jest publicznie dostępna. W rozwiązaniu dylematu efektywność–prawo do prywatności akcent często jest kładziony na decyzje użytkownika i jego opcje wyboru dotyczące tzw. polityki prywatności. Problem jest jednak znacznie szerszy, ponieważ aby opcje wyboru dokonane przez indywidualnego użytkownika skutecznie ograniczyły zakres z gromadzonych informacji, to te same założenia powinny doty-

czyć także innych osób i instytucji, z którymi ma do czynienia. To zazwyczaj nie jest możliwe, a efekty sieciowe pozwalają na gromadzenie informacji nawet wówczas, gdy ktoś tego sobie nie życzy. Problem nie ma wymiaru tylko prawnego czy też prawno-etycznego, w istocie dotyczy podstawowego zagadnienia, jakim jest dalszy rozwój i zastosowanie algorytmów.

Selekcje algorytmiczne i stosujące je aplikacje w jakimś stopniu, niezależnie od pozytywnej oceny efektywności, skuteczności i racjonalności ich działania, są postrzegane jako zagrożenie dla podstawowych praw i wolności. Rozwiązywanie konfliktu między efektywnością a wolnością jednostki będzie wywoływało coraz większy wpływ na rozwój ekonomiczny rynku algorytmów.

Bibliografia

- Economics of the Internet*, red. J.M. Bauer, M. Latzer, Cheltenham 2016.
- Fidler R., *Mediamorphosis. Understanding new media*, Thousands Oaks 1997.
- Negroponte N., *Cyfrowe życie. Jak odnaleźć się w świecie komputerów*, Warszawa 1997.
- Newman N. i in., *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Oxford 2017.
- Piechota G., *Reality check – making money with Facebook*, Frankfurt 2017.

²⁹ https://web.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences&_rdc=1&_rdr [dostęp: 20.08.2017].

◀||| Między efektywnością a wolnością. Wprowadzenie do ekonomiki selekcji algorytmicznej

Between efficiency and freedom. Introduction to the economics of algorithmic selection

Tadeusz Kowalski

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

SŁOWA KLUCZOWE

selekcja algorytmiczna, koszty transakcyjne, efektywność, wyszukiwarki, aplikacje komputerowe, media społecznościowe, prawo do prywatności

STRESZCZENIE

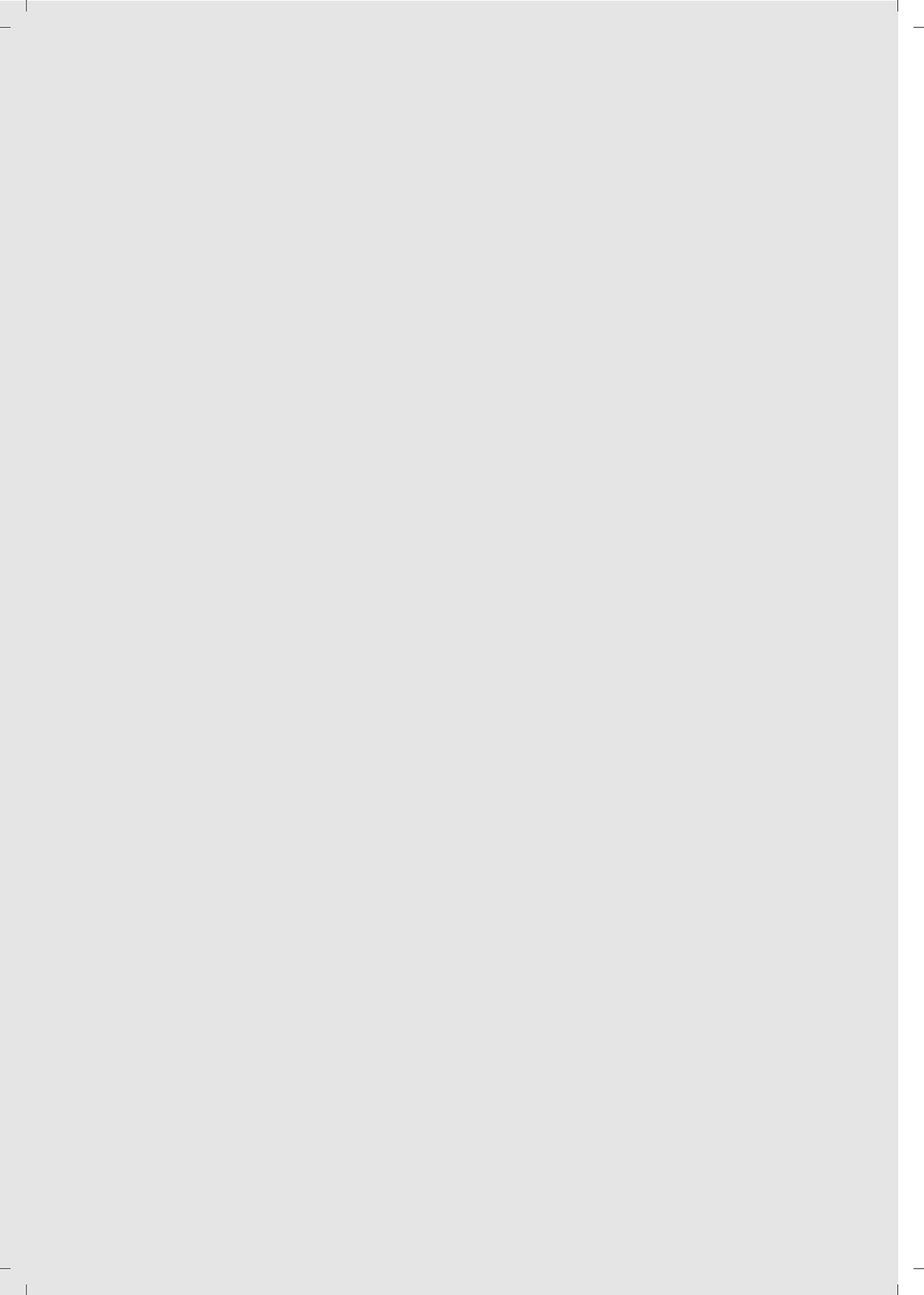
Selekcja algorytmiczna pojmowana jako proces, który przypisuje istotność elementom informacyjnym zestawu danych za pomocą zautomatyzowanej, statystycznej oceny wytwarzanych w sposób zdecentralizowany sygnałów danych, odgrywa coraz większą rolę w procesie komunikowania przede wszystkim za sprawą mediów społecznościach. Wielość celów i zadań wypełnianych przez różne typy funkcjonalne algorytmów znacząco utrudnia ocenę ich wpływu i znaczenia dla jednostek i społeczeństwa. Korzyści ekonomiczne wynikające z ich stosowania wiążą się z zagrożeniami dla podstawowych praw obywatelskich, w tym prawa do prywatności.

KEY WORDS

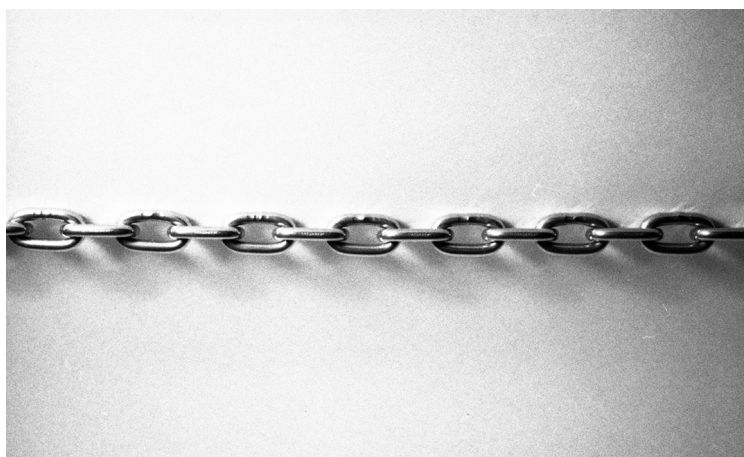
algorithmic selection, transaction costs, efficiency, searching engines, computer applications, social media, right to privacy.

ABSTRACT

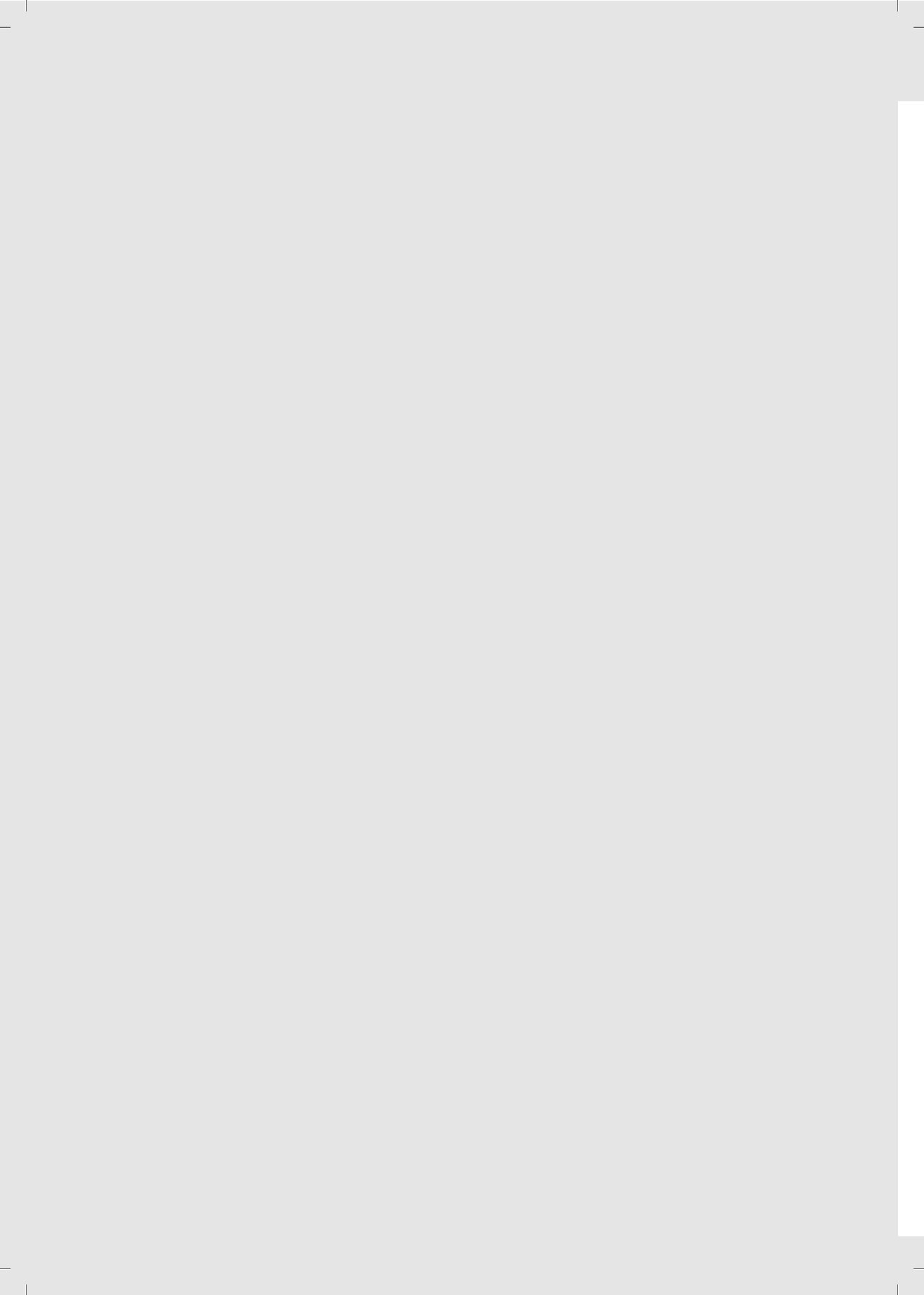
Algorithmic selection understood as a process that assigns relevance to information elements of a data set by an automated, statistical assessment of decentralized generated data signals, plays an increasingly important role in communication primarily through social media. The number of goals and tasks filled by different types of functional algorithms significantly impedes the assessment of their impact and importance on individuals and society. The economic benefits of using them are related to threats to basic civil rights, including the right to privacy.



Prawo mediów



Media law



Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza

Wybrane aspekty prawne

Część druga

Jacek Sobczak, Ksenia Kakareko

Problemem praktycznym jest zakres przedmiotowy godności człowieka. W literaturze przyjmuje się, że w jego skład wchodzi: prawo do życia i nietykalność jednostki, jej tożsamość biologiczna, integralność fizyczna, prywatność, materialne warunki bytowania. Ten katalog uzupełnia się częstokroć przez wskazywanie, że god-

ność człowieka obejmuje także jego tożsamość psychiczną, swobodę podejmowania najważniejszych decyzji dotyczących życia osobistego, cześć i dobre imię, ochronę przed nieuprawnionym gromadzeniem danych osobowych¹.

Ochrona czci, a więc godności człowieka i jego dobrego imienia, nie jest wyłącznie dome-

¹ L. Garlicki [w:] *Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności. Komentarz*, t. 1, red. L. Garlicki, Warszawa 2010, s. 20–23. Zakres pojęcia godności człowieka wielokrotnie stał się po wejściu w życie Konstytucji z 1997 r. przedmiotem analizy Trybunału Konstytucyjnego. Stwierdził on, że ustawodawca nadał godności człowieka znaczenie konstytucyjne, czyniąc z niej płaszczyznę odniesienia dla systemu wartości, wokół którego zbudowano Konstytucję, a zarazem fundament całego porządku prawnego w państwie; por. Orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z 23 marca 1999, sygn. K2/98; por. J. Oniszczyk, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej w orzecznictwie Trybunału Konstytucyjnego na początku XXI w.*, Kraków 2004, s. 386. Będąc źródłem praw i wolności jednostki, pojęcie „godność” determinuje sposób rozumienia tych praw i wolności oraz sposób ich urzeczywistnienia przez państwa. Trybunał Konstytucyjny wywiódł, że godność nie może być rozumiana jako cecha czy zespół praw nadanych przez państwa, gdyż w stosunku do państwa jest ona pierwotna. W konsekwencji ustawodawca oraz organy stosujące prawo muszą respektować treści zawarte w pojęciu godności przysługującej każdemu człowiekowi, zob. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 4 kwietnia 2001 r., K 11/00. Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego art. 30 Konstytucji zawiera gwarancje nienaruszalności, poszanowania i ochrony godności człowieka, natomiast art. 47 Konstytucji poręcza prawo do ochrony czci i dobrego imienia. Oznacza to, że państwo z jednej strony zobowiązuje się do nieingerencji w konstytucyjnie określony zakres życia jednostki, a z drugiej zapewnia w tym zakresie ochronę, zob. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 2 kwietnia 2001 r., sygn. Sk 10/00, OTK ZU 2001, Nr 3, poz. 52. Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego żaden z przepisów nie stwarza podstaw do twierdzenia, że godność musi być chroniona wyłącznie w formie majątkowej. Wręcz przeciwnie, sposób ochrony godności osoby ludzkiej – zdaniem Trybunału – musi nawiązywać do norm moralnych i obyczajowych, jakie obowiązują w danym społeczeństwie. To właśnie z ugruntowanych przekonań społecznych płynie przeświadczenie, w jaki sposób krzywdę moralną należy usuwać i naprawiać. Godność osoby ludzkiej wymaga jednak zawsze, aby sądy i inne upoważnione organy władzy publicznej dążyły do zapewnienia, że każda krzywda moralna zostanie (w miarę możliwości) naprawiona i usunięta, zob. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 7 lutego 2005 r., sygn. Sk 49/03, OTK-A 2005, Nr 2 poz.13. Podzielając poglądy doktryny, por. K. Complak, *Uwagi o godności człowieka*

na prawa karnego. Na straży tych dóbr stoi także prawo cywilne w treści art. 23 kc, w którym cześć zaliczono do dóbr osobistych człowieka – bezpośrednio po zdrowiu, wolności, a przed swobodą sumienia, nazwiskiem, pseudonimem, wizerunkiem, tajemnicą korespondencji, nietykalnością mieszkania, twórczością naukową, artystyczną, wynalazczą i racjonalizatorską, stwierdzając, że pozostają one pod ochroną prawa cywilnego, niezależnie od ochrony przewidzianej w innych przepisach, a więc także w przepisach prawa

karnego. W treści art. 24 § 1 kc ustawodawca stwierdził, że ten, „czyje dobro zostało zagrożone cudzym działaniem, może żądać zaniechania tego działania, chyba że nie jest ono bezprawne”. Podkreślono także, że taka osoba może żądać, aby naruszciciel dopełnił czynności potrzebnych do usunięcia skutków zagrożenia dobra osobistego, w szczególności, aby złożył oświadczenie odpowiedniej treści, w odpowiedniej formie. Wskazano także, że pokrzywdzony może żądać zadośćuczynienia pieniężnego lub zapłaty

oraz jej ochrona w świetle nowej konstytucji, „Przegląd Sejmowy” 1998, nr 5, s. 41 i n.; tenże, *O prawidłowe pojmowanie godności osoby ludzkiej w porządku RP* [w:] *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP*, red. B. Banaszak i A. Preisner, Warszawa 2002, s. 63; A. Redelbach, *Natura praw człowieka. Strasburskie standardy ich ochrony*, Toruń 2001, s. 218 i n.; F. Mazurek, *Godność osoby ludzkiej*, passim. Trybunał Konstytucyjny wywiódł, że godność człowieka, jako wartość transcendentna, pierwotna wobec innych praw i wolności człowieka (dla których jest źródłem), przyrodzona i niezbywalna – towarzyszy człowiekowi zawsze i nie może być naruszona ani przez prawodawcę, ani przez określone czyny innych podmiotów. W tym znaczeniu człowiek zawsze zachowuje godność i żadne zachowania nie mogą go tej godności pozbawić ani jej naruszyć. W drugim znaczeniu godność człowieka występuje jako „godność osobowa” najbliższa temu, co może być określane prawem osobistości obejmującym wartości życia psychicznego każdego człowieka oraz te wszystkie wartości, które określają podmiotową pozycję jednostki w społeczeństwie i które składają się, według powszechnej opinii, na szacunek należny każdej osobie. Oczywiście jedynie godność w tym drugim znaczeniu może być przedmiotem naruszenia, może być „dotknięta” przez zachowania innych osób oraz regulacje prawne. Godność człowieka ma dwa wymiary, zob. Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 14 lipca 2003, sygn. SK 42/01 OTK-A 2003, nr 5, poz. 63. Zob. także Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 5 marca 2003 r., sygn. K 7/01 OTK ZU 2003, nr 3A, poz. 19, s. 272. Trybunał, rozpoznając problem zgodności tzw. ustawy lustracyjnej z Konstytucją, podjął próbę odpowiedzi na pytania: jaki jest związek pomiędzy naruszeniem sfery gwarantowanej konstytucyjnie ochrony dóbr osobistych człowieka, w tym wypadku sfery życia prywatnego, a naruszeniem godności człowieka? Czy naruszenie chronionej konstytucyjnie sfery prywatności wywiera zawsze swój refleks w stosunku do godności człowieka? Czy istnieje więc tu, co najmniej pośrednio, konieczne *iunctim* pomiędzy naruszeniem prywatności a naruszeniem godności? Starał się też dociec, czy w przypadku istnienia owej zależności rozstrzygnięcia wymagałoby zagadnienie, czy ograniczenie prywatności, znajdujące swoje uzasadnienie w zasadzie proporcjonalności, zachowuje swoją prawną relewantność także w stosunku do naruszenia godności człowieka gwarantowanej w art. 30 Konstytucji? Zdaniem Trybunału nie każdy przejaw naruszenia prawa do życia prywatnego jest równoznaczny z naruszeniem godności osobowej, a ściślej praw, które z tej godności wynikają. Prawo do ochrony życia prywatnego, tak jak każda inna wolność i prawo jednostki, znajduje swoje umocowanie aksjologiczne w godności osoby, jednakże utożsamianie naruszenia każdego prawa i wolności z naruszeniem godności pozbawiałoby gwarancje zawarte w art. 30 Konstytucji samodzielniego pola zastosowania. Spłycałoby i nadmiernie upraszczało sens oraz treść normatywną zawartą w pojęciu, którym operuje art. 30 Konstytucji. Obejmuje ono bowiem najważniejsze wartości, które nie korzystają z innych, samodzielnych gwarancji na gruncie konstytucyjnym, a które dotyczą istoty pozycji jednostki w społeczeństwie, jej relacji do innych osób oraz do władzy publicznej. Przyjęcie innego stanowiska prowadziłoby do zakwestionowania ukształtowanej linii orzecznictwa na gruncie art. 47 Konstytucji, która wyraźnie przyjmuje założenie, że prawo do życia prywatnego nie może być traktowane w kategoriach absolutnych i również może podlegać ograniczeniu, stosownie do kryteriów określonych przez zasadę proporcjonalności; tymczasem przy założeniu, że każde naruszenie sfery prywatności narusza również godność człowieka – takie stanowisko nie mogłoby się utrzymać, zob. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 5 marca 2003 r., K 7/01 OTK-A 2003, nr 3, poz. 19. Trybunał zauważył, że w orzecznictwie konstytucyjnym niektórych krajów europejskich słusznie przyjmuje się, że godność człowieka jako nienaruszalna nie zostaje utracona nawet przez zachowanie się w sposób „niegodny”. Nie można jej odebrać żadnej istocie ludzkiej.

odpowiedniej sumy pieniężnej na wskazany cel społeczny. W myśl art. 24 § 2 kc, jeżeli wskutek naruszenia dobra osobistego została wyrządzona szkoda majątkowa, poszkodowany może żądać jej naprawienia na zasadach ogólnych. Nie uchybia to uprawnieniom przewidzianym w innych przepisach, w szczególności w prawie autorskim oraz prawie wynalazczym (art. 24 § 3 kc)².

Godność człowieka – niezależnie od prób jej definiowania – jest ściśle związana m.in. z poczuciem własnej wartości oraz oczekiwaniem szacunku ze strony innych ludzi. Podkreśla się to zarówno w literaturze³, jak i w orzecznictwie Sądu Najwyższego⁴. Nie ulega żadnej wątpliwości, że pomówienie w rozumieniu art. 212 § 1 i 2 kk stanowi naruszenie tak rozumianej godności człowieka.

² W doktrynie jest rozważana kwestia, czy sensowne w prawie polskim jest współistnienie kamistycznego i cywilistycznego systemu ochrony czci. Odpowiedzialność karna za zniesławienie, jak wskazał to TK, w wyroku z dnia 30 października 2006 r., sygn. P 10/06, OTK-A 2006, nr 9, poz. 128, stanowi dopuszczalną formę ochrony czci w demokratycznym państwie prawnym, nawet w przypadku istnienia alternatywnego cywilnoprawnego reżimu tej ochrony. Ochrona dóbr osobistych w postaci czci, dobrego imienia i godności osobistej wymaga konieczności wagi i balansowania sprzecznych wartości i realizujących je zasad prawnych, a mianowicie: wolności wypowiedzi oraz prawa do prywatności i godności. Ranga tych praw jest jednakowa i jednakowy jest także poziom ochrony, udzielany im zarówno w systemie prawa międzynarodowego (także europejskiego, porządku Rady Europy i Unii Europejskiej), jak i w systemie prawa wewnętrznego. Żadne z tych praw nie ma charakteru absolutnego i żadne nie korzysta z pierwszeństwa. Rozstrzygnięcie antynomii między tymi prawami może nastąpić jedynie w odniesieniu do konkretnej sprawy, przy czym nie sposób doszukać się jednoznacznych abstrakcyjnych reguł w tym zakresie, por. wyrok TK z dnia 12 maja 2008 r., sygn. SK 43/05, Dz.U. 2008, Nr 90, poz. 560; zob. także J. Sadowski, *Ochrona czci (dobrego imienia) w polskim prawie cywilnym i karnym – analiza porównawcza* [w:] *Stosowanie prawa. Księga jubileuszowa z okazji XX-lecia Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości*, red. A. Siemaszko, Warszawa 2011, s. 158–159. Prawo do ochrony czci, dobrego imienia, godności i prywatności może być realizowane na gruncie cywilistycznym i kamistycznym. Odpowiedzialność karna, jak wskazał TK w wyroku z dnia 20 października 2006 r., sygn. P 10/06, OTK-A 2006, nr 9, poz. 128, ma cel represyjny, a odpowiedzialność cywilna – przede wszystkim cel kompensacyjny, ale zarówno prawo karne jak prawo cywilne posługują się sankcjami o charakterze majątkowym. TK podkreślił, że trudno ustalić, czy odpowiedzialność cywilna i odpowiedzialność karna, jako różnego rodzaju środki działania, które ma do dyspozycji prawodawca, są ekwiwalentne pod względem skuteczności w realizacji założonych celów, w tym wypadku – przed spowodowanym zniesławieniem naruszeniem godności. Brak jednoznacznych podstaw do przyjęcia, że ochrona dóbr osobistych na gruncie prawa cywilnego w obecnych warunkach funkcjonowania wymiaru sprawiedliwości może być uznana za równie skuteczną ochronę czci i dobrego imienia, jak kryminalizacja zniesławienia. Nie mniej istotna jest kwestia, że równoważność nie zachodzi również między skutkami, jakie niesie skazanie sprawcy zniesławiania w procesie karnym a skutkami uwzględnienia żądań pozwu w procesie cywilnym. Przekonywujące jest stanowisko doktryny, że „pomimo wszystkich pozytywów postępowania cywilnego, orzeczenie sądu cywilnego stwierdzające naruszenie czci człowieka co do swej merytorycznej zawartości i konsekwencji, nie może być traktowane jako równoważnik wyroku skazującego w procesie karnym. Odczuwalny stopień społecznego potępienia czynu, wyrażający się w wyroku uznającym czyn sprawcy zniesławienia za kryminalnie bezprawny, jest inny aniżeli ten, z którym wiąże się orzeczenie sądu cywilnego ustalające naruszenie dobra osobistego. Płaszczyny prawa cywilnego i prawa karnego mogą się wzajemnie uzupełniać, ale nie zastępować”, por. W. Kulesza, *Zniesławienie i zniewaga (Ochrona czci i godności osobistej człowieka w polskim prawie karnym – zagadnienia podstawowe)*, Warszawa 1984, s. 162. Jakkolwiek celem postępowania karnego w sprawach o naruszenie czci nie jest przede wszystkim przywrócenie dobrego imienia pomówionego i zadośćuczynienie mu za doznaną krzywdę, lecz ukaranie sprawcy przestępstwa, to jednak z perspektywy pokrzywdzonego „rozstrzygnięcie sądowe jest sprawą o tyle istotną, o ile stanowić może dla jego środowiska dostatecznie przekonujący dowód na to, że wystawienie go na skutek pomówienia na poniżenie w opinii publicznej było bezpodstawne i niesłuszne”, por. W. Szkotnicki, *Przestępstwo zniesławienia i próby nowej jego prawnej regulacji*, „Przegląd Sejmowy” 1995, nr 5, s. 23. Do środków o charakterze cywilnoprawnym, które mogą być zastosowane na podstawie art. 24 § 1, zdanie 2 kk w razie naruszenia dobra osobistego, należy także nakaz złożenia przez naruszcyciela oświadczenia odpowiedniej treści, np. przeproszenia.

³ K. Complak, *Rozważania na temat znaczenia pojęcia godności człowieka w polskim porządku prawnym* [w:] *Prawa i wolności obywatelskie w Konstytucji RP...*, dz. cyt., s. 84.

⁴ Wyrok SN z dnia 25 kwietnia 1989 r., sygn. I CR 143/89, OSP 1990, z. 9, poz. 330.

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 duma⁵.

Pomówienie

W treści art. 212 kk, zarówno w § 1, jak i w § 2 przewidziana jest jedna postać czynności sprawczej, czyli pomówienie. W znaczeniu potocznym *pomówić* to bezpodstawnie zarzucić lub niesłusznie przypisać coś komuś, posądzić

kogoś bądź oskarżyć. *Pomówienie* to przypisanie komuś w publicznej wypowiedzi cech, poglądów lub czynów, które psują mu dobrą opinię, powodują utratę zaufania do niego. Słowniki języka polskiego wskazują, że *pomówienie* to synonim zniesławienia⁶. W znaczeniu potocznym *zniesławić* to zepsuć komuś opinię, mówiąc o nim publicznie źle lub rozpowszechniając nieprawdziwe informacje, oczerniając, obmawiając. *Zniesławienie* to wypowiedź publiczna, w której ktoś psuje komuś dobrą opinię, mówiąc o nim nieprawdę⁷. *Zniesławić* to

⁵ Na szczególną uwagę zasługuje koncepcja R.C. Posta, który wyróżnił trzy zasadnicze teorie wyjaśniające pojęcie czci, a mianowicie widzące w nim dobro, względnie majątek (*property*), tłumaczące je jako honor (*reputation as honor*) i uznające cześć za godność (*dignity*). Cześć pojmowana jako dobro jest oparta na założeniu, że jednostki są ze sobą powiązane instytucją rynku, który określa wartość dobra. Jednostka w społeczeństwie rynkowym zachowuje swoją osobistą tożsamość. Tożsamość jednostki jest więc nie tylko odbiciem odczuć społecznych na jej temat i postrzegania jej przez innych. Żadna osoba nie ma prawa do czci innej, niż przez siebie wytworzonej. Zwraca się uwagę, że daje ona podstawę odpowiedniego stosowania do osób prawnych przepisów o ochronie czci osób fizycznych. Osoba prawna może utracić cześć jako *dobro*, ale nie jako godność, por. J.H. Skolnicki, *The sociological tort of defamation*, „California Law Review” 1986, vol. 74, nr 3, s. 677, za: J. Wierciński, *Niemajątkowa ochrona czci*, Warszawa 2002, s. 68. Teoria utożsamiająca cześć z *honorem* zakłada, że cześć poszczególnych jednostek nie jest identyczna, ale zależna od statusu, jaki społeczeństwo przypisuje danej roli społecznej. Honor zależy więc od pozycji zajmowanej w społeczeństwie. Koncepcja traktująca cześć jako *godność* wskazuje, że godność to rytualny i ceremonialny aspekt własnej osobowości, potwierdzony odpowiadającym jej szacunkiem innych osób. Prawna ochrona czci jest sposobem, którym społeczeństwo chroni stabilność społeczną (interes publiczny), chroniąc jednocześnie godność swoich członków (interes prywatny) zob. J. Wierciński, *Niemajątkowa...*, dz. cyt., s. 70–71. Teoria traktująca cześć w kategoriach dobra pozwala na przyjęcie, że podmioty zbiorowe (grupy osób, instytucje, osoby prawne, jednostki organizacyjne niemające osobowości prawnej) korzystają z dobrego imienia, a więc mogą być pokrzywdzone przez zniesławienie. W tym zakresie w literaturze istnieje różnica zdań. Zdaniem części przedstawicieli doktryny z dobrego imienia korzystają podmioty zbiorowe jako takie, co wiąże się z postrzeganiem tych podmiotów przez osoby pozostające na zewnątrz zbiorowości, por. S. Surkont, *Podmioty karnej ochrony czci i godności osobistej*, Pal., 1979, nr 1, s. 24 i n.; P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Przegląd problematyki. Orzecznictwo (SN 1918–2000)*. Piśmiennictwo, Kraków 2002, s. 19. Zdaniem innych, podmioty zbiorowe korzystają z dobrego imienia dzięki działalności związanych z nimi osób. W związku z tym naruszenie dobrego imienia podmiotu zbiorowego godzi w cześć tych osób, które swoją więź społeczną i konieczny dla tej więzi stosunek innych osób do siebie opierają na utożsamianiu swej działalności z podmiotem zbiorowym, zob. A. Zoll [w:] K. Buchała, A. Zoll, *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz*, t. II, Kraków 1999, s. 643. Kontestujący to ostatnie stanowisko J. Raglewski, zauważa, że w takim przypadku można mówić jedynie o prawnokarnej ochronie dobrego imienia osób związanych z działalnością podmiotu zbiorowego, co wiąże się z wiarygodnością, która jest niezbędna do prawidłowego funkcjonowania w obrocie podmiotów zbiorowych. Ma to szczególne znaczenie w przypadku instytucji zaufania zbiorowego, por. J. Raglewski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz*, t. II, red. A. Zoll, wyd. II, Warszawa 2006, s. 771; podobnie J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna*, t. I, *Komentarz*, red. A. Wąsek, R. Zawłocki, wyd. 4, Warszawa 2010, s. 1307. W orzecnictwie podkreśla się, że przez grupę osób należy rozumieć zespół ludzi połączony więzią organizacyjną, właściwościami, wspólnym zadaniem lub interesem (np. zespół pracowniczy, osoby wchodzące w skład zarządu firmy, drużyny sportowe itp.), a nie jakąkolwiek przypadkową grupę, zob. uchwała SN z dnia 18 września 1982 r., sygn. VI KPZ 10/82, OSN (K)W 1983, nr 1–2, poz. 3.

⁶ *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 338; *Słownik języka polskiego*, t. II, red. M. Szymczak, Warszawa 1988, s. 797.

⁷ *Uniwersalny słownik języka polskiego...*, dz. cyt., t. 4, s. 1055.

pozbawić kogoś czci, dobrej sławy, dobrego imienia; oczernić, obmówić⁸. W literaturze podkreśla się, że z określeń *zarzucić*, *posądzić*, *oskarżyć* – będących synonimami pomówienia – jednoznacznie wynika, że sprawca ma przypisywać pomawianemu coś ocenianego negatywnie, co w konsekwencji może doprowadzić do poniżenia pomawianego w opinii publicznej lub narazić go na utratę zaufania potrzebnego na danym stanowisku, w zawodzie lub rodzaju działalności⁹. Pojęcie *pomówienia* i *zniesławienia* w rozumieniu art. 212 kk różni się jednak, i to wyraźnie, od znaczeń potocznych obu tych terminów. Przepis art. 212 kk nie definiuje pojęcia pomówienia i zniesławienia – brak takiej legalnej definicji w jakimkolwiek przepisie kk. Brak także w treści art. 212 kk jakiegokolwiek bliższej charakterystyki zwrotu *pomawia* i chociażby przykładowego wskazania, jakiego typu czynności mogą być uznane za pomówienie¹⁰. W tej sytuacji bliższe określenie zwrotu *pomawia* spoczęło na doktrynie i judykaturze. Jeszcze na gruncie kk z 1932 r. stwierdzono, że *pomówienie* może być dokonane w każdej formie umożliwiającej realizację przekazu informacyjnego drugiej osobie, także w sposób ogólnikowy, względnie przekazu pogłoski zmyślonej bądź rzeczywiście kolportowanej¹¹. W literaturze stwierdzono jeszcze na gruncie kk z 1969 r., że dla wypełnienia znamion przestępstwa zniesławienia wystarczy zakomunikowanie uwłaczającej wiadomości nawet

tylko jednej osobie. Wiadomość może być ustna czy pisemna; może być podana ogólnikowo lub w sposób nieskonkretyzowany; może być zastrzeżona jako poufna; może być opatrzona informacją o jej źródle¹². Zniesławienie może nastąpić w pierwszym rzędzie ustnie, ale także pismem odręcznym, drukiem, wizerunkiem, więc przy wykorzystaniu rozmaitych środków przekazu informacji¹³. Treść pomawiająca może być wyrażona w rozmowie, w liście czy w innej formie korespondencji, a także w publikacji książkowej czy prasowej, za pośrednictwem telefonu, sieci informacyjnej itd.¹⁴. Można dodać, że zniesławienie może nastąpić także za pomocą przekazu internetowego, radiowego i telewizyjnego. Sporne w doktrynie jest to, czy możliwe jest dokonanie pomówienia za pomocą gestu lub w innej formie nieartykułowanej. Sąd Najwyższy, jeszcze na gruncie art. 255 kk z 1932 r. stwierdził w uzasadnieniu wyroku z dnia 20 listopada 1933 r. (sygn. III K 1037/33), że obok wypowiedzi słownej i pisemnej możliwe jest popełnienie zniesławienia za pomocą rysunku, a nawet gestu (np. przez znaczące oklaskiwanie mówcy w chwili, gdy ten podnosi hańbiący zarzut przeciwko innej osobie) czy mimiki (np. przez ironiczny grymas, gdy ktoś mówi o nieskazitelnej uczciwości innej osoby). Zdaniem Piotra Hofmańskiego i Jacka Satko pogląd ten budzi wątpliwości, gdyż trudno przyjąć, aby za pomocą gestu lub mimiki można było uczynić zarzut w rozumieniu przepisu o zniesławienie¹⁵.

⁸ *Słownik języka polskiego...*, dz. cyt., t. III, s. 1049.

⁹ M. Kalitowski [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. O. Górniok, Warszawa 2004, s. 645.

¹⁰ Zwraca na to uwagę J. Raglewski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 772–773.

¹¹ Wyrok SN z dnia 20 listopada 1933 r., sygn. III K, 1037/33, OSN (K) 1934, Nr 4, poz. 55; także OSP 1934, poz. 449; RPiE 1934, z. 4, s. 982–983; A. Mogilnicki, *Glosa do wyroku SN z dnia 20 listopada 1933 r.*, OSP 1934, s. 475–476.

¹² L. Hochberg, *Przestępstwa przeciwko życiu, wolności, obyczajności i czci według nowego kodeksu karnego*, Warszawa 1969, s. 40.

¹³ J. Raglewski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna...*, dz. cyt., s. 773.

¹⁴ J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna*, t. I, red. A. Wąsek, R. Zawłocki, Warszawa 2010, s. 1308.

¹⁵ P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, dz. cyt., s. 29.

To stanowisko aprobuje Janusz Wojciechowski, podkreślając, że gest może stanowić zniewagę osoby pokrzywdzonej, natomiast pomówienie winno zawierać określoną treść informacyjną, możliwą do oceny pod względem jej prawdziwości¹⁶. Odmienny pogląd prezentuje Janusz Raglewski¹⁷, podkreślając, że gest lub mimika mogą być formami za pomocą których można przekazać zarzuty pomawiające inną osobę. Z tym twierdzeniem polemizuje Andrzej Marek, zauważając, że istota przestępstwa zniesławienia nie polega na „przekazywaniu” zarzutów, lecz na „pomawianiu” kogoś, a tego nie można uczynić za pomocą gestu lub wyrazu twarzy¹⁸. Tak więc na zaistnienie zniesławienia nie ma wpływu to, w ramach jakiego gatunku dziennikarskiego doszło do pomówienia jakiejś osoby. Wyjątkiem jest wspomniany już kontrakt ustawy sformułowany w treści art. 41 pr.pr. wykluczający możliwość pomówienia za pośrednictwem satyry, karykatury oraz przekazu zawierającego krytykę.

W doktrynie podnosi się, że *pomawianie* polega na „podnoszeniu” lub „rozgłaszaniu”¹⁹. Jest to pewna reminiscencja treści zawartej w art. 178 § 2 kk z 1969 r., w którym, typizując znamiona oszczerstwa, wskazywano na „podnoszenie” lub „rozgłaszanie” nieprawdziwych zarzutów. Z poglądem Hofmańskiego i Satko można się zgodzić, aczkolwiek w swych rozważaniach wychodzą wyraźnie poza obecną treść art. 212 kk. Wspomniani autorzy wskazują, że *rozgłaszanie* ma miejsce wówczas, gdy sprawca powtarza zasłyszana lub odebrana w inny sposób informację o charakterze zniesławiającym.

Natomiast *podnoszenie* zarzutu jest to formułowanie zarzutów, które dotychczas nie były znane. Dla bytu przestępstwa z art. 212 kk nie jest więc konieczne, aby zarzut był rozpowszechniany czy rozgłaszany – wystarczające jest jego podniesienie²⁰. Zgodzić się należy z poglądem prezentowanym w orzecznictwie, że wydanie nawet nieobiektywnej opinii nie zawsze jest równoznaczne z pomówieniem²¹.

Nie podlega dyskusji pogląd sformułowany przez Sąd Najwyższy, że nie stanowią przestępstwa zniesławienia różnego rodzaju wypowiedzi dokonywane w ramach przysługujących jednostce uprawnień, między innymi oświadczenia składane w uzasadnieniu lub w obronie praw (np. skargi sądowe, odpowiedzi na zarzuty procesowe, zażalenia, doniesienia pokrzywdzonych o przestępstwie)²².

Przestępstwo zniesławienia może być popełnione jedynie przez pomówienie pokrzywdzonego wobec innej osoby. Koniecznym jest więc, aby informacje o postępowaniu lub właściwościach, które mogą poniżyć jakąś osobę w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, zostały przekazane innym osobom niż ta, której te wiadomości dotyczą. Ustawa nie wymaga jednak, aby takich odbiorców pomówienia było więcej. Nie można natomiast mówić o pomówieniu, gdy jedynym odbiorcą treści mogącej poniżyć kogoś w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania, w rozumieniu art. 212 § 1 kk, jest podmiot, którego zarzut dotyczy. W obecności pokrzywdzonego mogą być podnoszone takie zarzuty, mogą być

¹⁶ J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Wąsek, R. Zawłocki, s. 1308.

¹⁷ J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 773.

¹⁸ A. Marek, *Kodeks karny*, wydanie 5, Warszawa 2010, s. 481.

¹⁹ P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, dz. cyt., s. 22.

²⁰ Takie stanowisko sformułował Sąd Najwyższy jeszcze na gruncie kk z 1932 r., zob. wyrok SN z 7 października 1935 r., sygn. I K 636/35, OSN (K) 1936, nr 3, poz. 127.

²¹ Postanowienie SN z dnia 7 stycznia 2008 r., sygn. V KK 155/07, Prok. i Pr.-wkł. 2008, nr 11, poz. 8.

²² Wyrok SN z dnia 18 grudnia 2000 r., sygn. IV KKN 331/00, Prok. i Pr.-wkł. 2001, nr 7, poz. 2.

do niego nawet wprost skierowane, ale nie może on być ich jedynym i wyłącznym odbiorcą. Stanowisko takie zaprezentował Sąd Najwyższy w kilku orzeczeniach, jeszcze na gruncie kk z 1932 r.²³ Odmierna sytuacja ma miejsce przy zniewadze (art. 216 kk). Podniesienie zarzutów stypizowanych w art. 212 § 1 kk wyłącznie wobec osoby, której te zarzuty dotyczą może, ze względu na formę przekazu, mieć charakter zniewagi z art. 216 kk²⁴. W tej sytuacji nie można mówić o przestępstwie zniesławienia, gdy pomówienie podmiotu zbiorowego następuje wyłącznie wobec osób tworzących ów podmiot, np. na wewnętrznym zebraniu rady nadzorczej spółki²⁵. Nie jest konieczne, jak stwierdził Sąd Najwyższy, aby sprawca, komunikując wiadomość zniesławiającą, zwracał się do osoby trzeciej – wystarczy, że podaje taką wiadomość w obecności osoby trzeciej, albo w takich warunkach, że ta osoba ją słyszy, a sprawca możliwość taką przewiduje i się na nią godzi²⁶. Pomówienie może być popełnione w formie wypowiedzi adresowanej wyłącznie do jednej ściśle określonej osoby, bez zamiaru szerszego upowszechnienia jego treści, a nawet z wyraźnym zastrzeżeniem, żeby wiadomość ta nie była dalej kolportowana. Nie ma przy tym znaczenia, czy odbiorca wiadomości pomawiającej przekazuje jej treść komukolwiek, czy też nie²⁷. Dziennikarz, jako sprawca przestępstwa z art. 212 kk, może być „twórcą” zniesławiających treści, może także „powielać” zarzuty, które wcześniej podnosił ktoś inny i które są już znane opinii publicznej. Zawsze istnieje jednak konieczność

ustalenia, czy krąg osób w przypadku „powielania” wiadomości zniesławiających poszerzył się, czy też nie (np. zniesławiające informacje zaprezentowano na zebraniu katedry w uniwersytecie, a powtórzono je na bankiecie konferencji międzynarodowej). Oczywiście pomówienie w środkach masowego komunikowania, w rozumieniu art. 212 § 2 kk, zawsze ma charakter publiczny, niezależnie od tego, ile osób faktycznie zapoznało się z określonym przekazem.

Rozgłaszanie zarzutu

Rozgłaszaniem zarzutu nie jest informowanie o tym, że ktoś komuś postawił określone zarzuty, choćby miały one treść zniesławiającą, chyba że tej informacji towarzyszy cel poniżenia danej osoby w oczach opinii publicznej lub spowodowanie utraty zaufania. Przytaczanie zniesławiających wypowiedzi nie będzie wyczerpywało znamion zniesławienia, ale tylko w przypadku, gdy okaże się, że sprawcy chodziło jedynie o poinformowanie o takim fakcie. Znamiona zniesławienia wyczerpie jednak przytaczanie zniesławiających opinii, jeśli czynione jest to w celu rozgłoszenia zarzutu i poniżenia osoby pokrzywdzonej. Ze sformułowań art. 54 wynika, że Konstytucja RP nie tylko konstruuje wolność posiadania poglądów, lecz także możliwość ich wyrażania. Tym samym nie może być wątpliwości, że treścią art. 54 ust. 1 jest wolność słowa i druku. Rodzi się pytanie, czy wspomniana wolność wyrażania poglądów dotyczy tylko własnych poglądów, czy także cudzych. Sformułowana w art. 54 ust. 1 wolność

²³ Wyrok z dnia 9 marca 1936 r., sygn. II K 2242/35, OSN (K) 1936, Nr 9, poz. 349; wyrok z dnia 7 listopada 1934 r., sygn. I K 776/34, OSN (K) 1935, Nr 5, poz. 209; RPIE 1935, z. 3, s. 888; wyrok z dnia 17 września 1934 r., sygn. III K 787/34, OSN (K) 1935, Nr 3, poz. 100; RPIE 1935, z. 4, s. 890.

²⁴ P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, dz. cyt., s. 22; J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Wąsek, R. Zawłocki, s. 1308. Podobny pogląd sformułował Sąd Najwyższy na gruncie kk z 1932 r. w wyroku z dnia 18 grudnia 1935 r., sygn. III K 1451/35, OSN (K) 1936, Nr 7, poz. 262.

²⁵ A. Zoll [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. K. Buchała, A. Zoll, s. 644; także J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 774.

²⁶ Wyrok SN z dnia 7 lutego 1935 r., sygn. I K 1061/34, OSN (K) 1935, nr 9, poz. 385.

²⁷ J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Wąsek, R. Zawłocki, s. 1308–1309.

– to wolność wypowiedzi. Z natury rzeczy ma ona charakter szerszy od wolności publikacji i wolności prasy.

Wolność pozyskiwania i rozpowszechniania informacji przysługuje każdemu, a więc także i dziennikarzowi. Z faktu, że pozyskiwanie i rozpowszechnianie informacji jest wolnością zdaje się wynikać to, że zasady udzielania informacji dziennikarzom formułowane w ustawach mają charakter tylko porządkujący, wskazując ograniczenia tej wolności w formie zakazów, nakazów oraz sankcji. Warto jednak zauważyć, że istnienie wspomnianych wolności w określonych warunkach, zwłaszcza w odniesieniu do obowiązków redaktora naczelnego, nakazuje sprostanie szczególnym standardom określonym w ustawach szczególnych, w pierwszym rzędzie w pr.pr. Wspomniane wolności nie mogą stanowić wygodnego parawanu pozwalającego na bezkarne zniesławianie kogokolwiek pod pozorem zamieszczania listów do redakcji. Ustawodawca, zobowiązując dziennikarza w art. 12 ust. 1 pr.pr. do szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i korzystaniu z materiałów prasowych, nakłada na niego powinność sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości. Staranność to: dokładność, pilność, sumiennosc, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły. Wypowiedź jest rzetelna wówczas, kiedy jej treść znajduje uzasadnienie w faktach i zdarzeniach zaistniałych w rzeczywistości pozatekstowej (empirycznej). Wszelkie wypowiedzi, także ocenne, zakładając pewną racjonalność osoby wypowiadającej się, opierają się w przeważającej części na faktach i okolicznościach, które stanowią przesłanki ferowanych ocen i wypowiedzianych poglądów oraz twierdzeń. Przedmiotem oceny prawnej w tej sytuacji jest istnienie w opisywanej rzeczywistości podstaw faktycznych, które uprawniają do formułowania wypowiedzi o określonej treści. Wykazanie tych podstaw obciąża

wypowiadającego się, a więc sprawcę zniesławienia. Przedmiotem oceny jest w tej sytuacji rezultat działania sprawcy, rzetelność wypowiedzi, a nie zachowanie należytej staranności, czyli kwalifikacja podmiotowa tego działania. Przez pojęcie „rzetelność” należy rozumieć: uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo. Szczególna staranność to, w znaczeniu potocznym, staranność niezwykła, wyjątkowa, specjalna, nieprzeciętna. W świetle ustawy prawo prasowe listy do redakcji stanowią materiał prasowy, pod warunkiem, że zostały przesłane do redakcji w celu ich opublikowania. Za publikację materiałów prasowych ponosi odpowiedzialność redaktor naczelny. Opublikowanie listu do redakcji musi więc poprzedzać wymagane w art. 12 ust. 1 pr.pr. szczególnie staranne i rzetelne sprawdzenie informacji zawartych w liście do redakcji. Zamieszczanie listu do redakcji nie stanowi cytowania cudzej wypowiedzi, a co za tym idzie – nie zwalnia redaktora naczelnego od odpowiedzialności. Szczególna staranność i rzetelność dziennikarza, jakiej żąda od niego art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr., wymaga więcej niż tylko wiernego przedstawienia informacji, które uzyskał przy zbieraniu materiałów prasowych. List do redakcji winien być także oceniony przez redaktora naczelnego, czy nie zawiera znamion zniesławiających, szczególnie wówczas, gdy jego nadawcą byłaby osoba nieznaną z imienia i nazwiska. W przypadku publikacji listu do redakcji zawierającego zniesławiającą treść w grę może wchodzić odpowiedzialność za rozgłaszanie w formie publikacji zniesławiającego zarzutu, który został sformułowany i podniesiony przez inną osobę. Pamiętać należy, że redakcja nie ma obowiązku publikowania wszystkich nadchodzących do niej listów. Dlatego też w całości należy aprobować zarówno tezę, jak i treść uzasadnienia wyroku SN z dnia 28 września 2000 r.²⁸ Pamiętać przy tym nale-

²⁸ Sygn. V KKN 171/98, OSN (K) W 2001, nr 3–4, poz. 31.

ży, że w świetle utrwalonych poglądów przekazywanie wypowiedzi innych osób na zasadzie *relata refero*, tj., że cytuje się jedynie cudzą wypowiedź, nie wyłącza odpowiedzialności karnej za zniesławienie²⁹. Tak więc realizacja znamion przestępstwa z art. 212 kk może nastąpić również w sytuacji, w której pod pozorem cytowania cudzej wypowiedzi następuje wyrażenie własnego poglądu lub gdy cytujący czyni to w taki sposób, że nie dystansuje się od jej treści. Oczywiście w przypadku, kiedy osoba cytująca wypowiedź zniesławiającą „wyraźnie i rzeczywiście dystansuje się od niej lub wręcz przytacza ją po to, aby następnie zwalczyć zawarte w niej poglądy”, nie może być mowy o zniesławieniu³⁰.

Pomówienie, o jakim mowa w art. 212 § 1 kk, nie musi mieć charakteru publicznego. Wynika to wprost z art. 213 § 1 kk, w którym stwierdzono „nie ma przestępstwa określonego w art. 212 § 1 kk, jeżeli zarzut uczyniony niepublicznie jest prawdziwy”. Nie oznacza to

jednak, że zniesławienie nie może być popełnione niepublicznie. Z treści art. 213 § 1 kk *a contrario* wynika, że w przypadku, gdy zarzut jest nieprawdziwy, a został uczyniony niepublicznie, zachodzi jednak przestępstwo z art. 212 § 1 kk. Oczywiście, najczęściej pomówienie ma charakter publiczny i jest skierowaniem zniesławiającej wypowiedzi do bliżej nieograniczonego kręgu osób, gdyż praktycznie tylko wówczas ta wypowiedź stanie się dostępna opinii publicznej, a więc nieograniczonemu kręgowi osób. Pojęcie opinii publicznej wywołuje spory nie tylko w obszarze prawa karnego, lecz także w filozofii prawa, socjologii i naukach o komunikowaniu. Początkowo pojmowano ją jako kategorię społeczną niebędącą sumą pojedynczych opinii, wyrażającą poglądy społeczeństwa niebiorącego bezpośrednio udziału w życiu politycznym³¹.

W doktrynie podnosi się, że pojęcie „opinia publiczna” i „zaufanie”, a więc oba terminy,

²⁹ L. Gardocki, *Prawo karne*, wyd. 17, Warszawa 2011, s. 282; J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 275.

³⁰ M. Sosnowska, *Uwagi o kwalifikowanym typie przestępstwa zniesławienia* [w:] *Nowa kodyfikacja prawa karnego*, t. XI, red. L. Bogunia, Wrocław 2002, s. 94.

³¹ Charakterystyczne były spory terminologiczne dotyczące zakresu nazw: *public opinion*, *common opinion*, *opinion of the public*, *sentiment of the people*; zob. F. Holtzendorff, *Znaczenie opinii publicznej w życiu państwowym*, Warszawa 1899, s. 22–25. W znaczeniu potocznym opinia publiczna oznacza zazwyczaj tyle, że wielu ludzi żywi jakiś pogląd, podziela jakąś opinię, popiera jakieś rozwiązanie, zob. *Encyklopedia socjologii*, t. III, Warszawa 2000, s. 115. W sensie ogólnym to pojęcie oznacza aprobate lub dezaprobatę dla widocznych publicznie stanowisk i zachowań, wyrażaną przez określony odłam społeczeństwa. Już J. Makarewicz w komentarzu do kk z 1932 r. stwierdzał, że opinia publiczna jest wynikową ścierania się poglądów na daną jednostkę w najszerzych kołach otaczających tę osobę, ale bliżej pojęcia opinii publicznej nie zdefiniował. Sąd Najwyższy na gruncie kk z 1932 r. stwierdzał w wyroku z dnia 15 marca 1934 r. (sygn. I K 391/34, „Głos Sądownictwa”, 1934, z. 6, s. 512), że opinia publiczna jest wynikową ścierania się ocen wytworzonych w mniejszych kołach zbiorowości. W związku z tym podkreślał, że niezależnie od opinii subiektywnej zniesławiającego, lub nawet większości społeczeństwa, należy ustalić wpływ, jaki dane wyrażenie lub inne działanie sprawcy mogło wywrzeć na ustosunkowanie się do pokrzywdzonego koła osób, w którym on się obraca i działa. Pod pojęciem opinii publicznej zwykło się rozumieć ogół poglądów, ocen i sądów wyrażanych przez członków społeczeństwa. Jest ona kształtowana zwłaszcza przez środki społecznego przekazu. Niekiedy stwierdza się, że jest to stan świadomości większych zbiorowości publicznych w sprawach ważnych dla społeczeństwa, ale nie tylko. „Opinia” to tyle samo, co sąd, pogląd, mniemanie, przekonanie. Swoją publiczną charakter opinia zawdzięcza cechom zarówno podmiotu, jak i przedmiotu. Termin „publiczność” odnosi się do zbiorowości posiadającej jakąś opinię, tzn. do zbiorowości osób będących biernym odbiorcą danego zdarzenia, stanowiącą byt natury społecznej. Amerykański publicysta Walter Lippman definiował opinię publiczną jako opinie dotyczące spraw publicznych, które są wyrażane w sposób publiczny. Przez sprawy publiczne rozumiał zaś cechy świata zewnętrznego, które wiążą się z zachowaniami innych ludzi w zakresie, w jakim jest ono od nas zależne lub ma dla nas znaczenie. W. Lippman, *Public opinion*, New York 1960, s. 27; J. Zaller, *Definicje opinii publicznej* [w:] *Władza i społeczeństwo: Antologia tekstów z zakresu socjologii*

jakimi posługuje się ustawodawca w art. 212 § 1 kk, mają częściowo taką samą treść, nie są jednak równoznaczne, gdyż „opinia publiczna” ma szerszy zasięg znaczeniowy³². Już na gruncie kk z 1932 r. Leon Peiper podkreślał, że informacje mogące narazić „na utratę zaufania” ograniczają zasięg niebezpieczeństwa do pewnych kół mniej licznych, interesujących się tylko pewnymi właściwościami danej jednostki³³. Nie jest przy tym konieczne, aby „efekt pomawiania miał charakter powszechności”³⁴. Oczywiście, fakt, że znieślawiająca informacja dotarła do większego kręgu odbiorców będzie musiał mieć znaczenie dla oceny społecznej szkodliwości zachowania sprawcy. Ustawodawca dał wyraz swojemu przekonaniu,

że wielkość kręgu odbiorców pomówienia ma istotne znaczenie dla szkodliwości społecznej przestępstwa znieślawienia i dlatego znieślawienie dokonane za pośrednictwem środków masowego komunikowania uznał za formę kwalifikowaną przestępstwa, a więc zagrożoną surowszą karą³⁵.

Pomówienie, o jakim mowa w art. 212 § 1 kk, jest dokonane publicznie, jeżeli nastąpiło w miejscu, w którym fakt znieślawienia mógł być percypowany przez nieograniczoną liczbę indywidualnie nieokreślonych osób³⁶.

Znieślawiające zarzuty mogą być formułowane w postaci oznajmującej – informującej o jakichś wydarzeniach z życia określonej osoby, o jej cechach charakteru, ale mogą być

polityki, oprac. J. Szczupaczyński, t. 2, Warszawa 1998, s. 218. W kwestii pojmowania opinii publicznej zob. także R. Szwed, *Reprezentacje opinii publicznej w dyskursie publicznym*, Lublin 2011. Przyjmuje się także, że opinia publiczna to dynamicznie zmieniający się stan świadomości dużych grup społecznych składający się z poglądów i przekonań mniej lub bardziej trwałych, odnoszących się do kwestii zazwyczaj dyskusyjnych, których rozwiązanie ma bezpośredni wpływ na aktualne bądź przyszłe interesy społeczeństwa. S. Kuśmierski, *Opinia publiczna. Wprowadzenie do teorii*, Warszawa 1997, s. 25–26.

³² O. Górniok [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, O. Górniok i in., Gdańsk 2002/2003, s. 1028.

³³ L. Peiper, *Komentarz do kodeksu karnego*, Kraków 1933, s. 530.

³⁴ Zwrócił na to uwagę Sąd Najwyższy jeszcze w okresie międzywojennym. Zob. wyrok SN z dnia 24 września 1935 r., sygn. II K 923/35, OSN (K) 1936, Nr 3, poz. 114.

³⁵ P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, dz. cyt., s. 24–25.

³⁶ Nie będzie miało charakteru publicznego pomówienie dokonane w miejscu publicznym w obecności osób trzecich, jeżeli nie miały one realnej możliwości zapoznania się ze znieślawiającą treścią wypowiedzi (np. pomówienie w języku polskim dokonane w obecności grupy japońskich turystów nieznających tego języka). Nie jest także znieślawieniem pomówienie dokonane w toku prywatnej rozmowy, np. w kawiarni czy restauracji, chociaż rozmowę mogli słyszeć inni konsumenci, zob. W. Kulesza, *Znieślawienie...*, dz. cyt., s. 122–123. Należy zgodzić się ze stanowiskiem, że w odniesieniu do publiczności działania sprawcy znieślawienia nie straciły aktualności judykaty objaśniające publiczność działania na tle art. 120 § 14 kk z 1969 r., por. P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, s. 25. Przypomnieć należy, że w wyroku z dnia 3 maja 1971 r. Sąd Najwyższy stwierdził, że „działaniem publicznym” w rozumieniu przepisu art. 120 § 14 kk z 1969 r. jest jedynie działanie „przed publicznością”, a więc działanie przebiegające w miejscu ogólnodostępnym i dostrzegalne dla większej liczby osób, por. R. 441/71, OSN (K)W 1971, Nr 10, poz. 158. W innym z wyroków z 26 marca 1973 r., stwierdzono, że okoliczność, że czyn został dokonany w miejscu publicznym nie stanowi wprawdzie sama przez się wystarczającej podstawy do ustalenia, że sprawca działał publicznie; jednakże w wypadku dokonania umyślnego występkę w miejscu ogólnie dostępnym, i to w warunkach, w których istnieje możliwość dostrzeżenia przestępnego zachowania sprawcy jest ze strony postronnych osób w pełni realna, należy, przyjąć że sprawca działał publicznie, zob. wyrok SN z dnia 26 marca 1973 r., sygn. R. 279/73, OSN (K)W 1973, nr 7–8, poz. 101. W uchwale SN (7) z 20 września 1973 r. zauważono, że publiczne działanie w rozumieniu art. 120 § 14 kk z 1969 r. zachodzi wówczas, gdy bądź ze względu na miejsce działania, bądź z racji na okoliczności i sposób działania sprawcy jego zachowanie się jest lub może być dostępne (dostrzegalne) dla nieokreślonej liczby osób, przy czym sprawca, mając świadomość tej możliwości, co najmniej się na to godzi, por. sygn. VI KZP 26/73, OSN (K)W 1973, nr 11, poz. 132. Pamiętając o treści wspomnianych orzeczeń, nie wolno jednak zapominać o tym, że zostały one wydane gwoi wyjaśnienia publiczności działania występów chuligańskich.

formułowane również w sposób hipotetyczny (np. zakładając, że Jan Maliniak nie jest łapówkarzem, rodzi się pytanie, skąd ma tak znaczący majątek; wydaje się, że stan posiadania i tryb życia Jana Czereśniaka wskazują na to, że jest łapówkarzem; podkrążone oczy naczelnika wskazują, że jest narkomanem) bądź w formie pytania (np. czy prawdą jest, że Jan Kulebiak jest byłym funkcjonariuszem Służby Bezpieczeństwa?). Nasilenie złej woli sprawcy zniesławienia może być w takim przypadku znacznie większe niż wówczas, gdy formułuje on zarzuty jednoznacznie i wprost. Pomówienie ubrane w formę hipotezy lub pytania może dowodzić perfidii i premedytacji działania ze strony sprawcy. Pomawiający nie musi dla wyczerpania znamion przestępstwa

zniesławienia wskazać jednostki zniesławionej z imienia i nazwiska. Wystarczy, że tak określi jej cechy, że nie będzie wątpliwości, o jaką osobę chodzi, np. rudy zawiadowca stacji w Gądkach Dolnych jest znanym pedofilem³⁷.

Przestępstwo zniesławienia można popełnić wyłącznie przez działanie. Brak reakcji na nieprawdziwe zarzuty podnoszone wobec określonego podmiotu nie wyczerpuje znamion przestępstwa z art. 212 kk³⁸. Niezabezpieczenie przed dostępem osób trzecich pism zawierających pomawiającą inną osobę treść, np. anonimów, nie wyczerpuje znamion przestępstwa zniesławienia także w sytuacji, gdy zabezpieczenie określonych dokumentów wyraźnie wynikało z nałożonych obowiązków³⁹.

³⁷ Takie stanowisko zajął Sąd Najwyższy jeszcze przed wejściem w życie kk z 1932 r., stwierdzając, że dla bytu zniesławienia wystarczające jest, aby nie było wątpliwości co do osoby, której pomawiające wiadomości dotyczą. Wystarczające jest wskazanie cech wyróżniających taką osobę lub podanie okoliczności, z których wynika, kogo zniesławiający miał na myśli, zob. wyrok SN z dnia 24 grudnia 1924 r., sygn. II K 2249/24, OSN (K) 1924, poz. 231. W swoich judykatach Sąd Najwyższy podkreślił, że dla odpowiedzialności karnej za przestępstwo zniesławienia obojętne jest to, czy pomawiająca informacja „jest podana w formie kategorycznego twierdzenia czy też w formie pogłoski, opatrzonej zastrzeżeniem, że jej prawdziwość nie jest w pełni stwierdzona; obojętnym wreszcie jest czy sprawca ubrał uwłaczającą czci innej osoby pogłoskę w postać pytania o prawdziwość tej pogłoski, czy też wysunął ją w innej postaci”, zob. wyrok SN z dnia 7 listopada 1933 r., sygn. III K 852/33, „Ruch Prawniczy i Ekonomiczny” 1934, nr 2, s. 473. Treść wspomnianego wyroku zachowała niewątpliwie aktualność także na gruncie obecnego stanu prawnego. Sąd Najwyższy podkreślił także, że „dla istoty zniesławienia obojętne jest czy sprawca podaje pewną wiadomość, jako stwierdzenie określonego faktu czy też jako wniosek z faktów wysnuty”, por. wyrok SN z dnia 22 grudnia 1936 r., sygn. I K 816/36, OSN (K) 1937, nr 7, poz. 187. Zniesławieniem, jak wskazał Sąd Najwyższy, może być niekoniecznie „konkretnie ujęte obwinienie, może je stanowić także dostarczenie materiału dostatecznego dla innych osób do wysnucia ujemnych dla pokrzywdzonego wniosków”, por. wyrok SN z dnia 20 marca 1934 r., sygn. II K 179/34, OSN (K) 1934, nr 10, poz. 197. Z treścią tego judykatu koresponduje orzeczenie z dnia 27 listopada 1936 r., w którym Sąd Najwyższy wskazał, że „odezwanie się w postaci przypuszczenia lub domysłu o niemoralnym prowadzeniu się kobiety może zawierać cechy karalnego jej zniesławienia, jeżeli stanowi podawanie materiału dla innych do ostatecznego wyciągnięcia ujemnego wniosku”, zob. sygn. II K 1304/36, OSN (K) 1937, nr 5, poz. 143. Jak zauważył Sąd Najwyższy, „samo niezaprzeczenie pogłosce na pytanie o jej prawdziwość lub danie odpowiedzi wymijającej może być uznane za potwierdzenie jej lub danie do zrozumienia o jej prawdziwości”. Jednak w tym ostatnim przypadku – jak podniósł Sąd Najwyższy – koniecznym dla uznania oświadczenia za pomówienie jest to, aby „bądź z treści oświadczenia, bądź z okoliczności, wśród jakich nastąpiło, wynikał zamiar zniesławienia, tj. zamiar potwierdzenia w ten sposób prawdziwości danej pogłoski, bądź danie do zrozumienia, że pogłoska ta jest prawdziwa”. W przypadku braku takiego zamiaru samo tylko niezaprzeczenie pogłosce lub danie odpowiedzi wymijającej nie stanowi karalnego zniesławienia, por. wyrok SN z dnia 29 stycznia 1937 r., sygn. III K 2075/36, OSN (K) 1937, nr 7, poz. 197. Na treść przytoczonych judykatów zwrócili uwagę P. Hofmański (zob. P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, dz. cyt., s. 183 i n.) i J. Raglewski (zob. J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 779).

³⁸ A. Marek, *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 481.

³⁹ J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 776. Warto przy tym pamiętać, że sprawca nie musi osobiście znać osoby pokrzywdzonej podniesionym zarzutem zniesławiającym. Osoba będąca odbior-

Prawdziwość zarzutu

W odniesieniu do obecnego stanu prawnego w doktrynie przeważa pogląd, że prawdziwość podnoszonego lub rozgłaszanego zarzutu należy oceniać przez pryzmat kryteriów obiektywnych⁴⁰. Nieprawdziwość podniesionych zarzutów zawsze będzie stanowiła podstawę do przyjęcia, że sprawca takiego czynu dopuścił się zniesławienia. Podniesienie prawdziwych zarzutów nie zawsze jednak będzie ekskulpoowało sprawcę, a jedynie w sytuacjach, o których mowa w art. 213 § 2 kk. Zgodzić się należy ze stanowiskiem, że kryterium prawdziwości zniesławiającego zarzutu jest spełnione wówczas, gdy jego treść – w części, która może poniżyć w opinii publicznej inny podmiot bądź narazić go na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska lub rodzaju działalności – odpowiada rzeczywistości⁴¹. Zniesławieniem może się okazać, w określonych okolicznościach, prawdziwa informacja, której podnoszący zarzut

nie miał prawa podnieść, gdyż dotyczyła życia prywatnego, np. prawdziwy zarzut, że nobliwa emerytka, dożywająca swoich dni w domu spokojnej starości, w czasach młodości była prostytutką.

Wypada zauważyć, że problem prawdziwości będzie w większym stopniu odnosił się do tych dziennikarzy, którzy uprawiają gatunki informacyjne, gdyż oni przede wszystkim piszą o faktach. Nie oznacza to jednak, że ci z dziennikarzy, którzy zajmują się innymi gatunkami dziennikarskimi są zwolnieni od wymogów prawnych. W doktrynie sporne jest, czy pomówienie, o jakim mowa w art. 212 kk, odnosi się wyłącznie do faktów, czy może także obejmować oceny. Zdaniem Lecha Gardockiego zniesławienie w rozumieniu art. 212 kk musi mieć charakter wypowiedzi o faktach, a nie czystej oceny, ponieważ oceny nie mogą być sprawdzane przez dowód prawdy przewidziany w treści art. 212 kk⁴². Kwestia rozgraniczenia wypowie-

cą przekazywanych informacji musi posiadać zdolność do rozpoznania przekazywanej treści, a więc możliwość postrzegania, znajomości języka, w którym sformułowano zniesławiający zarzut, osiągnięcie odpowiedniego stopnia rozwoju i poziomu intelektualnego, który pozwoli na zrozumienie treści zniesławiającej, zob. P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, dz. cyt., s. 23; A. Zoll [w:] K. Buchała, A. Zoll, *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 644; J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 774.

⁴⁰ P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, dz. cyt., s. 28.

⁴¹ A. Zoll [w:] K. Buchała, A. Zoll, *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 655; J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 799.

⁴² L. Gardocki, *Europejskie standardy wolności wypowiedzi a polskie prawo karne*, „Państwo i Prawo” 1993, z. 3, s. 17; tenże, *Prawo karne...*, dz. cyt., s. 282. Podobne stanowisko prezentują P. Hofmański i J. Satko, zauważając, że „karanie za sformułowanie ocen stanowiłoby zbyt daleko idącą ingerencję w sferę poszanowania ekspresji”. Podnoszą przy tym, że gdyby zarzut zniesławiający mógł zawierać oceny, to stwarzałoby to trudności w razie konieczności oddzielenia zarzutów prawdziwych od nieprawdziwych, co może okazać się konieczne z uwagi na treść art. 213 § 1 kk, zob. P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci...*, dz. cyt., s. 26–27. Wcześniej, jeszcze na gruncie kk z 1932 r., formułował takie przekonanie J. Sawicki, stwierdzając, że „poniżające w opinii oceny (...) nie są zarzutami, które mieszczą się w stanie faktycznym zniesławienia”, por. J. Sawicki, *O granicę między krytyką a zniesławieniem i obrazą*, „Państwo i Prawo” 1956, nr 4, s. 643; tenże, *Krytyka a zniesławienie i obraza*, „Państwo i Prawo” 1966, nr 3, s. 257. W okresie międzywojennym takie stanowisko zajmował W. Makowski, podkreślając, że zarzut uwłaczający powinien dotyczyć określonego faktu, nie może być nim zatem tylko sam sąd ujemny, opinie, które mogą stanowić obrazę, ale nie zniesławienie, zob. W. Makowski, *Kodeks karny obowiązujący tymczasowo w Rzeczypospolitej Polskiej na ziemiach byłego zaboru rosyjskiego*, t. III, Warszawa 1922, s. 223. Odmienny pogląd formułuje W. Kulesza, stwierdzając, że znamiona zniesławienia wypełniają zarówno informacje o faktach hańbiących, jak i poniżające człowieka oceny, zob. W. Kulesza, *Zniesławienie...*, dz. cyt., s. 37. Stanowisko W. Kuleszy znajduje wsparcie w poglądach K. Daszkiewicz, zob. K. Daszkiewicz, *Zniesławienie a krytyka naukowa*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1963, nr 3, s. 61, a także B. Michalskiego, *Działalność zawodowa dziennikarza a ochrona czci obywatela w prawie karnym PRL*, Toruń 1966, s. 31, M. Surkonta, *Zniesławienie i znieważenie w polskim prawie karnym*, Gdańsk 1982, s. 33–34; tegoż, *Zniesławienie a znieważenie*, „Nowe Prawo” 1979, nr 6, A. Zolla [w:] K. Buchała, A. Zoll, *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 646. Za tą tezę

dzi o faktach była przedmiotem wielu orzeczeń ETPCz, zdaniem którego oceny i opinii nie da się udowodnić, a wymaganie takiego dowodu naruszałoby swobodę wypowiedzi⁴³. Przy okazji warto zauważyć, że ETPCz zajął się także

w jednym z orzeczeń ciekawą, wcale nierzadko spotykaną metodą konstruowania przekazu przez stawianie pozornie retorycznych pytań, co uznawano za zniesławienie. Trybunał zauważył, że takowe pytania w istocie rzeczy, przez swój

opowiada się B. Kunicka-Michalska, podnosząc, że „o ile chodzi o postępowania, łatwiej jest formułować fakty (choć też mogą być oceny postępowania), o tyle gdy chodzi o właściwości, częściej występować będą poniżające człowieka oceny tych właściwości”, zob. B. Kunicka-Michalska [w:] B. Kunicka-Michalska, J. Wojciechowska, *Przestępstwa przeciwko wolności sumienia i wyznania, wolności seksualnej i obyczajności oraz czci i nieetykalności cielesnej*, Warszawa 2001, s. 258–259. Zdaniem J. Raglewskiego znamiona czynu zabronionego, określone w treści art. 212 § 1 kk należy uzupełnić na podstawie art. 213 § 1 kk, co musi prowadzić do wniosku, że zniesławienie uczynione niepublicznie może polegać tylko na podniesieniu lub rozgłoszeniu zarzutów dotyczących faktów. Treść zarzutu w tej sytuacji musi być zdolna do weryfikacji w kategorii prawdy i fałszu. Tak więc sformułowanie zarzutu w postaci opinii nie realizuje znamion pomówienia, uczynionego niepublicznie, zob. J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 778, także A. Zoll [w:] K. Buchała, A. Zoll, *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 655. Stanowisko prezentowane przez L. Gardockiego oraz P. Hofmańskiego i J. Satko znajduje wsparcie w orzecznictwie ETPCz, który wielokrotnie zwracał uwagę na istniejące różnice między tymi wypowiedziami dziennikarzy, które odnoszą się do faktów, a więc podlegają weryfikacji bądź falsyfikacji, a tymi, w których prezentowane są oceny i opinie. Zob. Lingens przeciwko Austrii, wyrok z 8 lipca 1986, skarga nr 9815/82, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-57523> [dostęp: 02.09.2017]; por. także *Europejski Trybunał Praw Człowieka. Orzecznictwo*, t. II *Prawo do życia i inne prawa*, oprac. M.A. Nowicki, Kraków 2002, s. 984–985.

⁴³ ETPCz nie zauważał początkowo, że formułowanie ocen i opinii może mieć charakter rzetelny, podbudowany faktycznie i całkowicie stroniczy, zob. De Hayes i Gijssels przeciwko Belgii, orzeczenie z 24 lutego 1997 r., RJD 1997-I; *Europejski Trybunał Praw Człowieka. Orzecznictwo*, s. 1118–1119. Zdaniem ETPCz „sądy wartościujące, czyli opinie, nie podlegają z natury dowodowi prawdy”, zob. Schwabe przeciwko Austrii, orzeczenie z 28 sierpnia 1992 r., A. 242-B, skarga nr 13704/88, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-57757> [dostęp: 02.09.2017]; zob. *Europejski Trybunał*, s. 1037–1039; I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, Kraków 2003, s. 177–185. Rozwijając tezę o potrzebie rozróżniania faktów od sądów wartościujących, Trybunał stwierdził, że te ostatnie nie podlegają udowodnieniu. Można jednak wymagać, aby wyrażona opinia posiadała dostateczną podstawę faktyczną, gdyż bez niej dochodzi do nadużycia wolności słowa. Trybunał nie zgodził się z poglądem, że wypowiedź staje się opinią tylko wtedy, gdy przytoczono w niej fakty, z których ta opinia wynika. Konieczny związek między sądem wartościującym i podpierającymi opinię faktami może być według Trybunału różny w zależności od okoliczności. Nie może być to jednak związek luźny, a „dostateczny”, czyli mający uzasadnione podstawy. Zdaniem Trybunału tylko bardzo poważne racje bądź pilna potrzeba społeczna mogą uzasadniać postawienie ochrony dóbr osobistych osoby pełniącej funkcję publiczną ponad wolność słowa. Tylko bardzo poważne racje mogą ograniczyć wolność słowa w debacie politycznej. Dopiero w orzeczeniu dotyczącym Lubomira Feldeka, poety, pisarza i publicysty, którego słowackie sądy skazały w związku z krytycznymi publikacjami pod adresem Dušana Slobodnika, Europejski Trybunał stwierdził, że sąd wartościujący nie podlega wprawdzie udowodnieniu, ale można wymagać, aby wyrażona opinia posiadała dostateczną podstawę faktyczną, gdyż bez niej dochodzi do nadużycia wolności słowa. Wykreślono przy tym, że konieczny związek między sądem wartościującym i popierającymi opinię faktami jest różny w poszczególnych przypadkach i zależy od okoliczności, zob. Feldek przeciwko Słowacji, orzeczenie z 12 lipca 2001 r., skarga nr 29032/95, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-59588> [dostęp: 02.09.2017]; I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 93–105. Na potrzebę czytelnego rozdzielenia wiadomości i ocen (opinii) zwrócono uwagę w rezolucji 1003 (1993) w sprawie dziennikarskiej etyki przyjętej 1 lipca 1993 r. przez Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy. Wskazano wówczas, że wiadomości i oceny nie powinny być prezentowane oddzielnie łącznie. Wiadomości powinny być oparte na prawdziwości. Natomiast sądy wartościujące mają charakter subiektywny, ale winny być wyrażane w sposób „uczciwy i etyczny”, por. *Recommendation 1215 (1993) on the ethics of journalism* [w:] *Recommendations and resolutions adopted by the Parliamentary Assembly of the Council of Europe in the media field*, Strasbourg 2000, s. 125–126; zob. także A. Jaskiernia, *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002, s. 281–282; J. Sobczak, *Europejski ład komunikacyjny w procesie globalizacji* [w:] *Europejska myśl polityczna wobec globalizacji. Tradycja i wyzwania współczesności*, red. J. Sobczak, R. Bäcker, Łódź 2005, s. 62; B. Golka, *Etyka dziennikarska – utopia czy ratunek?*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1995, nr 1–2, s. 42.

retoryczny charakter, stają się twierdzeniami, a jako takie podlegają dochodzeniu i weryfikacji⁴⁴. Odnosząc się do przytaczania przez prasę „pogłosek” czy „opowieści”, które funkcjonują w danej zbiorowości, ETPCz uznał, że dopuszczalne są już wtedy, gdy nie są one „całkowicie pozbawione podstaw”⁴⁵.

Wszyscy żurnaliści, niezależnie od uprawianego gatunku dziennikarskiego, muszą w tej sytuacji dbać o to, aby ich przekaz odnoszący się do faktów był prawdziwy, natomiast formułowane oceny z natury rzeczy mają i muszą mieć charakter subiektywny, aczkolwiek winny być podbudowane faktami. Na pokusę stawiania formalnie retorycznych, ale zniesławiających pytań są w szczególności narażeni dziennikarze uprawiający gatunki informacyjne, tworzący bieżące komentarze polityczne. Natomiast przytaczanie pogłosek i plotek to domena dziennikarzy zatrudnionych w tabloidach, bądź prowadzących rozmaitego typu kroniki towarzyskie.

Postępowanie i właściwości jako formy pomówienia

Pomówienie dotyczyć może zarówno *postępowania*, jak i *właściwości* osoby pomówionej. Przez *postępowanie* należy rozumieć zachowanie lub zachowywanie się, czyli postępowanie pomówionego podmiotu. W doktrynie zauważa się, że pomówienie o niewłaściwe postępowanie powinno powoływać się na fakty, a nie ograni-

czać się do ocen dotyczących właściwości lub cech jednostki. Nie zawsze jednak pomawianie o postępowanie musi wskazywać konkretne fakty, wystarczy twierdzenie, że określona osoba postępuje nieuczciwie; że urzędnik jest stronnicy, a sędzia niesprawiedliwy⁴⁶. Formułowane zarzuty muszą więc dotyczyć postępowania, np. nieuczciwości lub sprzedajności osoby pełniącej funkcję związaną z zaufaniem społecznym, a nie ograniczać się do stwierdzenia, że taka osoba jest tępą bądź arogancką. Zarzuty tępoty i arogancji dotyczą właściwości, a nie postępowania⁴⁷. Sam zarzut tępoty, lenistwa, arogancji, niepoparty faktami, może wypełniać znamiona zniewagi⁴⁸. W literaturze wskazuje się, że znamię pomówienia jest wyczerpane na przykład przez sformułowanie zarzutów sprzedajności, popełnienia czynów karalnych, łapówkarstwa, utrzymywania kontaktów ze światem przestępczym, kolaborowania z okupantem, złego traktowania rodziny, niemoralnego trybu życia, alkoholizowania się, dotknięcia zboczeniami seksualnymi, niewywiązywania się z przyjętych zobowiązań, nadużywania pełnionej funkcji publicznej, składania fałszywych zeznań, nepotyzmu⁴⁹. Przedmiotem pomówienia może być zarówno zachowanie sprzeczne z prawem, jak i naruszające zasady etyczne, jak też niezgodne ze społecznymi oczekiwaniami. Może to przybrać formę zarzutu, że ktoś kieruje się w aktywności publicznej jedynie własnymi interesami,

⁴⁴ Pedersen i Baadsgaard przeciwko Danii, orzeczenie z 19 czerwca 2003 r., skarga nr 49017/99, <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-67818> [dostęp: 02.09.2017]; por. także *Nowy Europejski Trybunał*, s. 1083–1087; I.C. Kamiński, *Swoboda wypowiedzi...*, dz. cyt., s. 247–261.

⁴⁵ Timpul Info-Magazin i Anghel przeciwko Mołdowa, skarga 42864/05, wyrok z dnia 27 listopada 2007 r., niepubl., <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-83443> [dostęp: 02.09.2017]; zob. także I.C. Kamiński, *Ograniczenie swobody dopuszczalnej w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Analiza krytyczna*, Warszawa 2010, s. 324.

⁴⁶ L. Peiper, *Komentarz...*, dz. cyt., s. 530.

⁴⁷ L. Gardocki, *Prawo karne...*, dz. cyt., s. 282; A. Marek, *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 481.

⁴⁸ L. Gardocki, *Prawo karne...*, dz. cyt., s. 282.

⁴⁹ L. Gardocki, *Prawo karne...*, dz. cyt., s. 282; A. Marek, *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 480–481; J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 776–777.

байдз ма на вгледзі једыне корысці своје-го угрупаваня; жэ не пасада чех і власці-воўсці, ктэры сз вмагане пры пэўнені да­нэј функці чы справавані ўкрэсленаго ста­новіска, нр. жэ сэдзіа јест строннічы, про­куратор за вшзелкз цену дажы до ўдо­водненія вшы оскаржанаго, затаяјач окол­ічнэсці дла него користне. В ореччнцтве зврўоно ўва­гэ, жэ прыпасаіне комус чыну, навет обо­јэтнего з пункту вадзена права і етыкі, лех попэўненаго з нieszлахетных побудек, јест зніславіеніем, гдыж дзіапаніе і јего побудкі станавіа інтэгралнз цаўосц кзждэго чыну⁵⁰.

Знаміе *власцівоўсці*, ктэры јест выміені­е на трэсці арт. 212 §1 јакі једен з прад­метоў помўвненія, адносі сј до чех ха­рак­теру луб ўмыслу подміоту помўв­на­го, до јего власцівоўсці фізыч­ных луб псыхіч­ных, стану фізыч­на­го, здравотна­го, побудек дзіапаніа, способу мысленія, ктэры го не­га­тыў­не ўк­рэ­с­ла­ја луб теж пејоратыўне ўбра­зу­ја дзіа­па­но­сц прад­ва­д­на­ја прыз та­кі подміот⁵¹. Прэ­ја­віа­ја сј вгүе в канкретных чынах луб в ца­ло­к­с­та­л­а­ці дзіа­па­но­сці помўв­на­го под­мі­оту, ктэ­ре­му сз прыпасаіване јакі ўјемне. Так

вгүе знаміе власцівоўсці зостаніе вчэрпане прыз сформуўваніе зарзуту леніс­тва, тэпаты, ніе­ка­п­ет­ен­ці, браку ўмејэтнэсці за­ва­до­вых, ўза­ле­ж­на­ен­ія од ўро­д­каў одур­жа­ја­чых бадз алко­хо­лу, браку пунктуальнэсці, нierzе­тел­нэсці і нieszоліднэсці. Всказује сј, жэ та­кі зар­зут акцентуја власцівоўсці мо­же адносі сј до хірурга, ктэ­ре­го помўваіе сј, жэ дрзја му рэ­че, албо ад­ва­ка­та луб на­уч­зы­ціа ака­де­мі­ч­на­го, жэ јест доткнэты ал­з­ей­ме­рем⁵². Помў­ві­ен­і­е, в ктэ­рым форму­лу­је сј зар­зут *власці­воўсці*, ктэ­ры мо­га­у поні­жы­ці помўваіаны под­мі­от в опініі публіч­на­ј луб на­ра­зі­ці го на ўтра­ту за­у­фа­н­ія, мо­же в ад­но­сі­ен­і­у до ін­с­ты­ту­ці, о­со­б­ пра­вых, јед­но­с­т­ек ор­га­ні­за­ц­ы­ных ні­ма­ја­чых о­со­бо­воўсці пра­в­на­ј дот­чы­ці нр. ба­ла­гану ор­га­ні­за­ц­ы­на­го, браку пра­фе­с­ја­на­лі­з­ма, ніе­ка­п­ет­ен­ці⁵³. Зніславіенія бадз зні­ва­га мо­же до­пу­сці сј дзі­ен­і­ка­р­з, нieszале­ж­на­е од га­тун­ку, јакім сј по­с­лу­гу­је. Очы­ві­с­ці­е, па­мі­я­та­ці на­ле­жы о іс­т­ні­ен­і­у кон­тра­ты­пу з арт. 213 § 2 кк, о ктэ­рым бу­ла ју­ж мо­ва в чэ­сці пер­шэј тэ­гу тэк­с­ту, і праб­ле­міе до­з­ва­ло­на­ј кры­ты­кі о­раз са­ты­р­зе і кары­ка­тур­зе, о ктэ­рых бэ­дзіе мо­ва в ко­ле­ј­нэј чэ­сці.

⁵⁰ Wyrok SN z dnia 4 czerwca 1937 r., sygn. II K 497/37, OSN (K) 1937, nr 11, poz. 323.

⁵¹ R. Góral, *Kodeks karny. Praktyczny komentarz z orzecznictwem*, wyd. IV, Warszawa 2005, s. 334.

⁵² L. Gardocki, *Prawo karne...*, dz. cyt., s. 281–282; J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 777; A. Marek, *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 480–481.

⁵³ J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 777; O. Gómiok [w:] O. Gómiok i in., *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 1026–1028.

Bibliografia

- Complak K., *Uwagi o godności człowieka oraz jej ochrona w świetle nowej konstytucji*, „Przegląd Sejmowy” 1998, nr 5, s. 41 i n.; те­же, *O prawidłowe poj­mo­wan­іe god­no­сці о­со­бы ludzkiej w porz­a­dku RP* [w:] *Prawa і wolności о­бы­wa­tel­skie w Kon­с­ту­tu­c­ji RP*, red. B. Banaszak і A. Preisner, Warszawa 2002.
- Gardocki L., *Europejskie standardy wolności wypowiedzi а polskie prawo karne*, „Państwo і Prawo” 1993, z. 3. Те­же, *Prawo karne*, wyd. 17, Warszawa 2011.
- Garlicki L. [w:] *Konwencja o Ochronie Praw Człowieka і Podstawowych Wolności. Komentarz*, t. 1, red. L. Garlicki, Warszawa 2010.
- Hofmański P., Satko J., *Przestępstwa przeciwko czci і nietykalności cielesnej. Przegląd problematyki. Orzecznictwo (SN 1918–2000)*. Piśmiennictwo, Kraków 2002.

- Jaskiernia A., *Rada Europy a problemy mediów masowych*, Warszawa 2002.
- Kamiński I.C., *Ograniczenie swobody dopuszczalnej w Europejskiej Konwencji Praw Człowieka. Analiza krytyczna*, Warszawa 2010.
- Kamiński I.C., *Swoboda wypowiedzi w orzecznictwie Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu*, Kraków 2003.
- Kulesza W., *Zniesławienie i zniewaga. (Ochrona czci i godności osobistej człowieka w polskim prawie karnym – zagadnienia podstawowe)*, Warszawa 1984.
- Raglewski J. [w:] *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz*, t. II, red. A. Zoll, wyd. II, Warszawa 2006.
- Sadomski J., *Ochrona czci (dobrego imienia) w polskim prawie cywilnym i karnym – analiza porównawcza* [w:] *Stosowanie prawa. Księga jubileuszowa z okazji XX-lecia Instytutu Wymiaru Sprawiedliwości*, red. A. Siemaszko, Warszawa 2011.
- Sobczak J., *Europejski ład komunikacyjny w procesie globalizacji* [w:] *Europejska myśl polityczna wobec globalizacji. Tradycja i wyzwania współczesności*, red. J. Sobczak, R. Bäcker, Łódź 2005.
- Sosnowska M., *Uwagi o kwalifikowanym typie przestępstwa zniesławienia* [w:] *Nowa kodyfikacja prawa karnego*, t. XI, red. L. Bogunia, Wrocław 2002.
- Wierciński J., *Niemajątkowa ochrona czci*, Warszawa 2002.
- Wojciechowski J. [w:] *Kodeks karny. Część szczególna*, t. I, *Komentarz*, red. A. Wąsek, R. Zawłocki, wyd. 4, Warszawa 2010.

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

Journalistic genre as a conditional determinant of a journalistic work. Selected legal aspects. Part II

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 Book Studies, University of Warsaw

SŁOWA KLUCZOWE

godność, pomówienie, zniesławienie, rozgłaszanie zarzutu, prawdziwość zarzutu, opinia publiczna

STRESZCZENIE

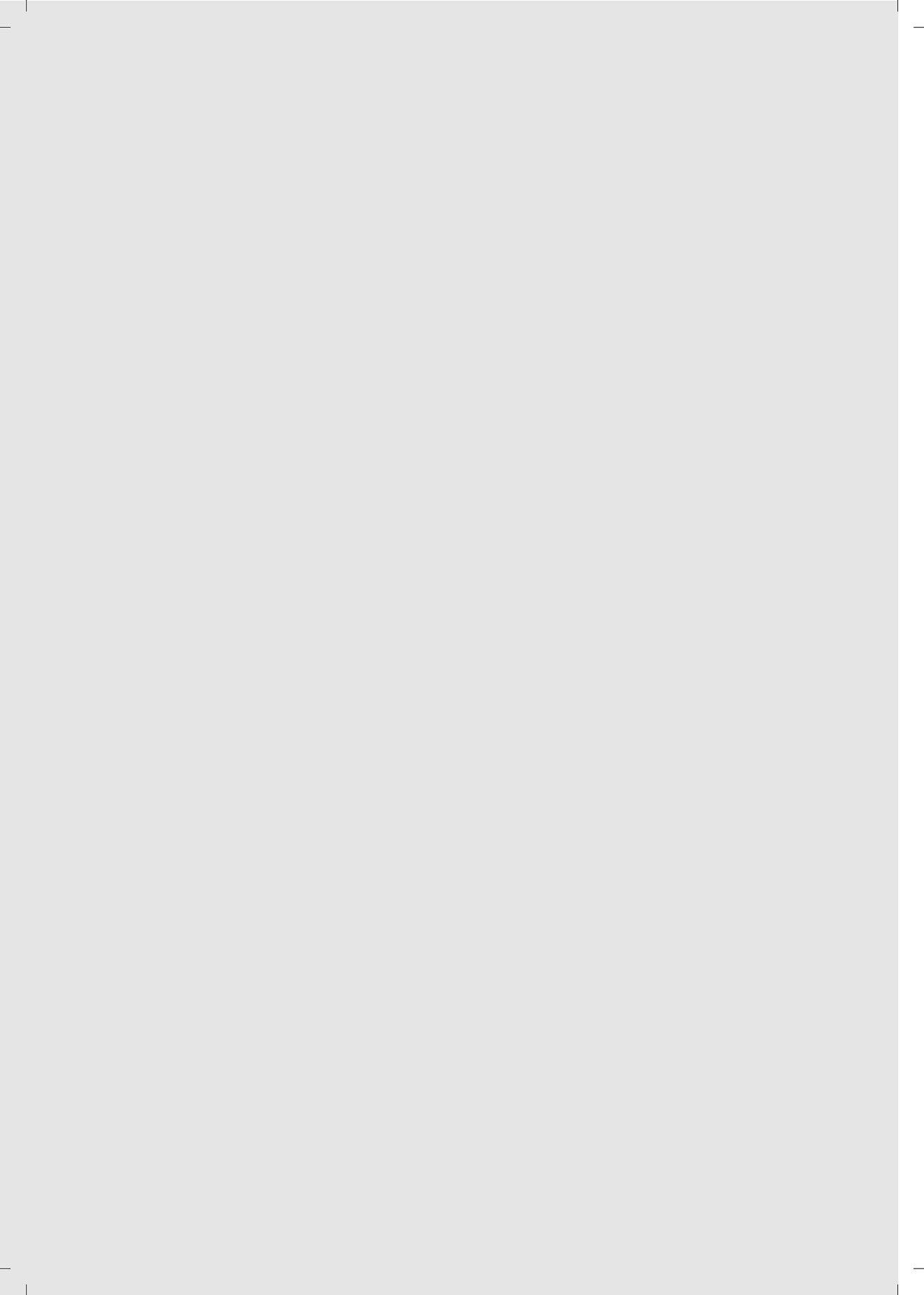
Zniesławienie godzi w godność człowieka, na straży której stoi, obok art. 212 kk, kodeks cywilny, gdyż godność jako dobre imię należy do dóbr osobistych. Zniesławienie, czyli pomówienie, sprowadza się do „podnoszenia” lub „rozgłaszania” zarzutu. Tak więc sprawca przestępstwa, dziennikarz, może być twórcą zniesławiających treści, może powielać zarzuty, które wcześniej podnosił ktoś inny. Zarzuty dotyczą postępowania lub właściwości, a ich prawdziwość należy oceniać przez pryzmat kryteriów obiektywnych.

KEY WORDS

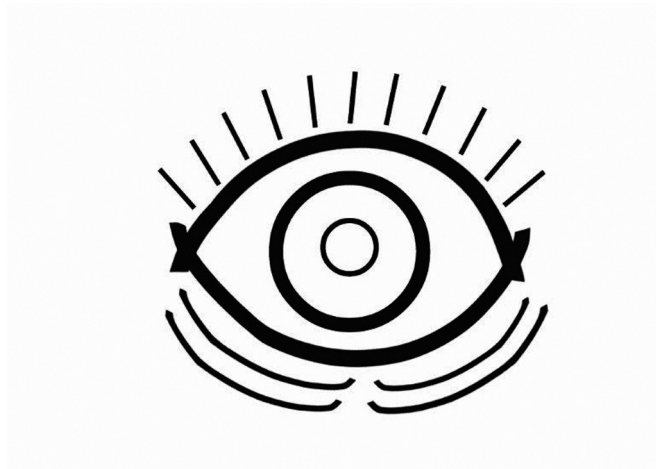
dignity, slander, defamation, spreading of allegation, a confirmation of allegations, public opinion

ABSTRACT

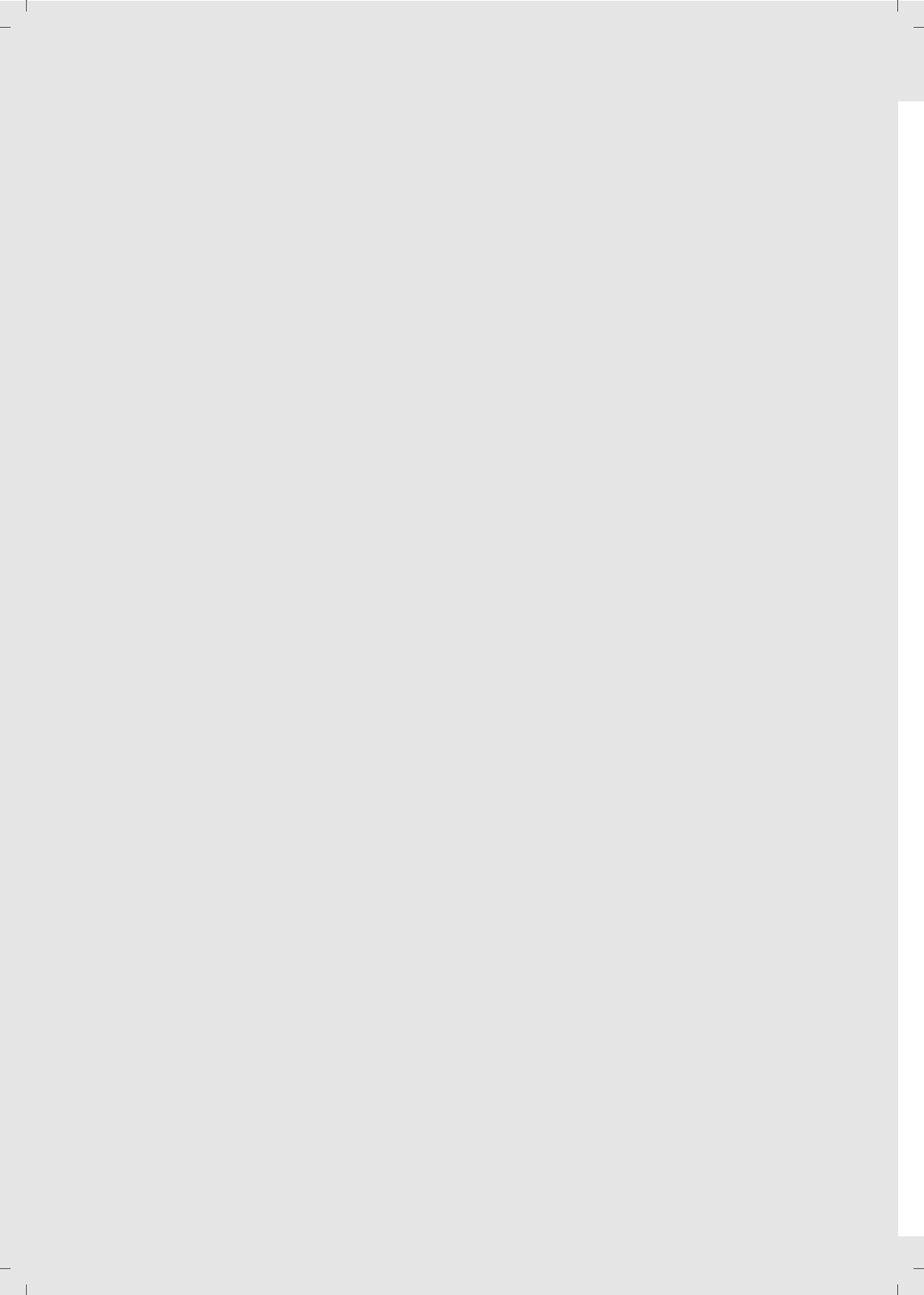
Defamation harms the dignity of a man which is protected by the article 212 of the Penal Code, as well as the Civil Code, because dignity as a good name belongs to the personality rights. Defamation, or slander, is reduced to “raising” or “spreading” allegation. Therefore, the perpetrator of a crime, a journalist, may be the creator of the defamatory content or can duplicate the allegations which was previously raised by someone else. The allegations concern conduct or property; their truthfulness must be judged by the prism of objective criteria.



Nowe media



New media



Twitter w kampaniach informacyjnych o związkach osób tej samej płci w Polsce i w USA

Jacek Barlik

Punkt zwrotny w debatach o związkach tej samej płci na świecie (głównie w Stanach Zjednoczonych) stanowił rok 2015, bowiem doszło wówczas do rozstrzygnięcia Sądu Najwyższego USA dotyczącego zawierania małżeństw homoseksualnych na terenie wszystkich stanów. Sąd Najwyższy USA w dniu 26 czerwca 2015 r. uznał stanowe zakazy związków (małżeństw) tej samej płci za niekonstytucyjne. Był to finał publicznych dyskusji trwających od lat 70. ub. wieku, gdy pojawiły się pierwsze wnioski o wydanie świadectw ślubu osobom jednej płci. Amerykańskie sądy konsekwentnie je odrzucały, bo związki tej samej płci nie były uznawane za równoważne z małżeństwem. Nie przynosiły efektów działania informacyjne i perswazyjne ruchów homoseksualistów, zorientowanych liberalnie mediów i środowisk naukowych.

Związki jednej płci, nazywane też związkami partnerskimi, zostały za to prawnie dopuszczone w Europie już od końca lat 80. – w Danii w 1989 r. i w Norwegii w 1993 r., a później w innych krajach (np. PACS we Francji w 1999 r.) w formule odmiennej od małżeństwa, ze wspólnotą majątkową i z szeregiem uprawnień wcześniej przysługujących najbliższej rodzinie. Nie było w nich jednak mowy o adopcji dzieci i o zrównaniu w prawach z małżeństwami.

Prezydent Bill Clinton we wrześniu 1996 r. podpisał ustawę o obronie małżeństwa (Defense of Marriage Act, DOMA), która nakazała władzom federalnym uznawanie za małżeństwa jedynie związków kobiety i mężczyzny. Miało to konsekwencje dla zatrudnionych przez rząd federalny w obszarze ubezpieczeń rodzinnych, świadczeń społecznych, uprawnień imigracyjnych małżonków, przepisów o bankructwie, a także wspólnego rozliczania podatków.

Stany w USA od 2004 r., począwszy od Massachusetts, dopuszczały związki tej samej płci, a w czerwcu 2013 r. Sąd Najwyższy USA podważył ustawę DOMA z 1996 r. i w efekcie dopuścił do uznania związków tej samej płci za małżeństwa. Kampania informacyjna i promocyjna o małżeństwach tej samej płci prowadzona przez aktywistów, organizacje LGBT, stowarzyszenia praw obywatelskich, firmy prawnicze i dużą część mediów w USA doprowadziła do decyzji Sądu Najwyższego USA (SCOTUS) z 26 czerwca 2015 r., który stosunkiem głosów 5 : 4 uznał za niekonstytucyjne stanowe zakazy związków (małżeństw) tej samej płci. W kampanię były zaangażowane organizacje i stowarzyszenia LGBT o profilu społecznym i kulturalnym, na przykład GLAAD¹, jak i ruchy

¹ <https://www.glaad.org/> [dostęp: 20.07.2017].

skoncentrowane wyłącznie na tej tematyce, jak Marriage Equality USA².

W Polsce zakres debaty o związkach tej samej płci ogranicza definicja małżeństwa zawarta w art. 18 Konstytucji RP, który mówi, że „Małżeństwo jako związek kobiety i mężczyzny, rodzina, macierzyństwo i rodzicielstwo znajdują się pod ochroną i opieką Rzeczypospolitej Polskiej”³. Z tego powodu, a także ze względu na odmienności kulturowe, historyczne, obyczajowe i poglądy dominujące w społeczeństwie, ewentualne wprowadzenie w Polsce rozwiązań podobnych do obowiązujących w Stanach Zjednoczonych i w Europie Zachodniej napotyka na przeszkody. Konstytucja RP nie odnosi się do innych form związków między dwoma osobami i nie reguluje ich, a także nie zawiera zakazu związków partnerskich między osobami różnej i tej samej płci.

Dyskusje w mediach i w internecie, publiczne kampanie informacyjne, a głównie zmiany w przepisach w krajach Zachodu dotyczące związków osób jednej płci, stały się inspiracją dla polskich organizacji skupiających osoby homoseksualne do wprowadzenia tej tematyki do agendy publicznej. Takie wysiłki podejmowały w 2015 roku dwie najważniejsze polskie organizacje LGBT, czyli Kampania Przeciw Homofobii⁴ (KPH) i Lambda Warszawa⁵. Choć amerykańskie i polskie organizacje LGBT stawiały sobie w tamtym okresie inne cele (zniesienie stanowych ograniczeń w zawieraniu związków tej samej płci w USA i akceptacja prawna dla związków partnerskich w Polsce), to odwoływały się do narzędzi typowych dla kampa-

nii informacyjnych i edukacyjnych, w tym do mediów społecznościowych, ze szczególnym uwzględnieniem Twittera. Jego zastosowanie jest świadectwem zmian we współczesnych kampaniach informacyjnych i edukacyjnych, które – obok podstawowych adresatów, osiągalnych przez media masowe – muszą odwoływać się do wybranych grup opiniotwórczych: dziennikarzy, polityków, decydentów, urzędników, ekspertów, naukowców częściej używających Twittera⁶. Przykłady amerykańskie i polskie służą – z jednej strony – pokazaniu komunikacji z użyciem Twittera przez podobne organizacje z obu krajów, a z drugiej – przedstawieniu kierunków rozwoju i trendów w kampaniach informacyjnych, wciąż wyznaczanych przez podmioty z USA.

Przegląd literatury

Publiczna kampania informacyjna – według Charlesa Atkina i Ronalda Rice’a – może być zdefiniowana jako „celowe działania w celu poinformowania albo wywarcia wpływu na duże grupy odbiorców, podejmowane w określonym czasie z pomocą uporządkowanego zestawu przedsięwzięć komunikacyjnych i prezentujące szereg komunikatów w różnych mediach, podporządkowanych z reguły osiągnięciu niekomercyjnych korzyści dla osób i społeczeństwa”⁷. Badacze podkreślają podobieństwa między kampaniami dotyczącymi zdrowia, edukacji, zagadnień społecznych, kulturalnych i ideowych a komercyjnymi kampaniami reklamowymi⁸. Kampanie dotyczące zagadnień

² <http://www.marriageequality.org/> [dostęp: 20.07.2017].

³ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, art. 18, Dz.U. 1997, nr 78 poz. 483 ze zm., <http://www.sejm.gov.pl/prawo/konst/polski/kon1.htm> [dostęp: 20.07.2017].

⁴ <https://kph.org.pl/> [dostęp: 20.07.2017].

⁵ <http://lambdawarszawa.org/> [dostęp: 20.07.2017].

⁶ S. Hwang, *The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes towards politicians*, “Journal of Public Relations Research” 2013, vol. 25, no. 3, s. 246.

⁷ C. Atkin, R. Rice, *Theory and principles of public communication campaigns* [w:] *Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013, s. 3.

⁸ Tamże.

ideowych, zmian społecznych, kulturowych, praw człowieka, tematów politycznych, w tym kampanie wyborcze, łączą elementy kampanii informacyjnych i reklamowych, a ich ostatecznym efektem ma być zmiana zachowania adresatów w krótszej (np. wybory) albo dłuższej (np. akceptacji dla imigrantów albo związków jednej płci) perspektywie⁹.

Publiczne kampanie informacyjne dzieli się według podstawowego obszaru ich zainteresowania na: kampanie społeczne, zdrowotne, ekologiczne i edukacyjne. Za najbardziej rozpowszechnione należy uznać kampanie edukacyjne, które odnoszą się do różnych dziedzin, a ich celem jest dostarczenie wiadomości na istotny temat i wywarcie przez to wpływu na adresatów kampanii. Jest to zgodne z rozpowszechnionym wśród badaczy komunikowania podejściem do kampanii, koncentrującym się na strategii uzyskiwania społecznej kontroli, opartym na wzorcu określonym jako 3E (*education, engineering, enforcement*), czyli: edukacja, ekspertyza, egzekwowanie¹⁰.

Większość kampanii informacyjnych odwołuje się do wątków edukacyjnych – pokazujących i tłumaczących dane zjawisko, potrzebę wprowadzenia zmian i konsekwencje ich zlekceważenia, np. w komunikatach dotyczących szczepień dzieci albo zapinania pasów w samochodzie. W ślad za edukacją często idą rozwiązania techniczne, regulacyjne albo organizacyjne wymagające zaangażowania specjalistów i działania władz, np. instalowanie w samochodach sygnalizacji niezapiętych pasów czy rozsyłanie przypomnień do rodziców o nadchodzącym terminie szczepienia. Ostatnią metodą, najrzadziej stosowaną w kampaniach informa-

cyjnych i edukacyjnych, jest egzekwowanie promowanych rozwiązań za pomocą przepisów prawnych, regulacji i zaleceń, połączone z sankcjami za ich lekceważenie, np. w formie mandatów za jazdę bez pasów albo grzywny dla rodziców za unikanie obowiązkowych szczepień dzieci. Ten mechanizm jest dostępny jedynie w kampaniach władz publicznych skupionych na popularyzacji nowych przepisów, rozwiązań albo instytucji. Proporcje między elementami triady 3E (edukacja, ekspertyza, egzekwowanie) w praktyce kampanii informacyjnej zależą od celu, przyjętej strategii, a przede wszystkim od organizacji, stowarzyszenia czy grupy będącej organizatorem i nadawcą.

Publiczne kampanie informacyjne i edukacyjne służą wprowadzeniu zmian (reform) w życiu społecznym i publicznym, w rozwiązaniach prawnych i zwyczajach, w postrzeganiu i ocenie zjawisk, w wartościach i zachowaniach za pomocą różnych metod (tradycyjnych i nowych mediów, mediów własnych i społecznościowych grup i instytucji prowadzących kampanie). Rolą kampanii jest nie tylko bezpośrednie dotarcie do grup, których dotyczy dany problem, ale wprowadzenie pożądaných zmian w szerszej pojmowanym otoczeniu społecznym¹¹.

W polskiej literaturze terminy „publiczna kampania informacyjna”, „kampania edukacyjna”, „kampania społeczna” są traktowane jako bliskoznaczne, a nawet tożsame. Świadczy o tym często przytaczana definicja kampanii społecznej autorstwa Beaty Tarczydło, jako przedsięwzięcia komunikacyjno-promocyjnego, którego celem jest „wywołanie zmian postaw wobec pewnej idei czy problemu (...)

⁹ R. Hornik, *Why can't we sell human rights like we sell soap?* [w:] *Public communications campaigns*, dz. cyt., s. 45–47.

¹⁰ W. Paisley, C. Atkin, *Public communication campaigns – the American experience* [w:] *Public communication campaigns*, dz. cyt., s. 23.

¹¹ A. Tkocz, *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 458, s. 31.

poprzez informowanie, wyjaśnianie, skłanianie do aktywności, poruszanie trudnych bądź wstydliwych tematów uwzględniających interes społeczny”¹².

Wśród organizatorów i nadawców kampanii informacyjnych i edukacyjnych można wymienić trzy grupy podmiotów: publiczne, pozarządowe i społeczne (III sektor) oraz biznesowe. Do instytucji publicznych organizujących kampanie należą władze różnych szczebli, instytucje rządowe i samorządowe, organizacje międzynarodowe. W sektorze pozarządowym kampanie informacyjne i edukacyjne prowadzą fundacje, stowarzyszenia, organizacje społeczne, ruchy ideowe, polityczne, obywatelskie i kulturowe. Firmy, branże, organizacje przedsiębiorców, izby gospodarcze odwołują się do kampanii, gdy chcą wprowadzić lub spopularyzować nowe technologie i nowe sposoby wykorzystania istniejących rozwiązań; uzyskać wsparcie dla działań lobbingowych czy *public affairs* albo zaprezentować się jako odpowiedzialni „obywatele korporacyjni” w kontekście programów społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Specyfiką kampanii informacyjnych w Polsce było zastosowanie publicznych kampanii informacyjnych jako ważnego składnika tzw. transformacyjnego PR (termin Ryszarda Ławniczaka) w trakcie zmian systemu polityczno-gospodarczego na przełomie lat 80. i 90. XX wieku¹³. Popularyzacji kampanii społecznych, edukacyjnych i informacyjnych w Polsce sprzyja doroczny konkurs na najlepszą kampanię społeczną¹⁴.

Ewolucja kampanii społecznych, edukacyjnych i informacyjnych przejawia się w coraz szerszym wykorzystaniu nowych metod komunikowania (oprócz mediów masowych), w tym internetu i mediów społecznościowych. Media społecznościowe stały się powszechnie stosowanym narzędziem we współczesnym komunikowaniu, także w różnego typu kampaniach.

Według Włodzimierza Gogołka przez media społecznościowe (*social media*) „rozumie się formę naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań”, a takie działania są przejawem fundamentalnej zmiany w mediach i swoistą demonopolizacją dotychczasowych form gromadzenia i dystrybucji informacji i opinii¹⁵. Ich użycie stanowi niezbędny element różnych przedsięwzięć komunikacyjnych, bo to właśnie media społecznościowe są coraz częściej podstawowym źródłem informacji i opinii dla odbiorców programów public relations, kampanii społecznych, informacyjnych i edukacyjnych¹⁶. Znaczenie mediów społecznościowych w kampaniach społecznych – według Anny Lusińskiej – wynika z ich otwartości i przeważnie bezpłatnego zamieszczania treści, co demokratyzuje komunikację w porównaniu do tradycyjnych mediów, na ogół oczekujących zamieszczania kosztownych reklam przez twórców kampanii. W przypadku mediów społecznościowych budżet kampanijny nie jest już taki istotny, a bardziej liczy się pomysł¹⁷.

¹² B. Tarczydło, *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, s. 226.

¹³ *Public relations contribution to transition in Central and Eastern Europe. Research and practice*, red. R. Ławniczak, Poznań 2001, s. 14.

¹⁴ <http://www.kampaniespoleczne.pl/> [dostęp: 20.07.2017].

¹⁵ W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010, s. 160–161.

¹⁶ D. Wright, M. Hinson, *Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: a twelve-year study*, „Public Relations Journal” June 2017, vol. 11, no. 1.

¹⁷ A. Lusińska, *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, tom 4 (4), s. 248.

Twitter jako medium społecznościowe

Wśród mediów społecznościowych popularnych w programach PR na czoło wysuwają się Facebook i Twitter, przede wszystkim z uwagi na powszechność (w przypadku Twittera ograniczoną do wybranych, aczkolwiek wpływowych grup, jak dziennikarze, eksperci, analitycy, politycy); wygodę; ułatwianie dwustronnego komunikowania; inicjowanie i podtrzymywanie dialogu, a także możliwość tworzenia i komentowania treści przez użytkowników¹⁸.

Twitter, istniejący od 2006 r., jest platformą informacyjną i serwisem społecznościowym służącym do zamieszczania, odpowiadania, przekazywania, oznaczania, komentowania, oceniania i odczytywania krótkich komunikatów, tzw. tweetów, liczących do 140 znaków. Od powstania Twittera jego funkcje były wzorem dla innych platform internetowych (w tym dla Facebooka) i często były kopiowane¹⁹. Wszystkie z usług Twittera są dostępne dla zarejestrowanych użytkowników na urządzeniach mobilnych, telefonach komórkowych, tabletach i w komputerach, zaś niezarejestrowani mogą przeglądać treści publikowane przez inne osoby²⁰. Obecnie liczba użytkowników Twittera przekracza 300 mln dziennie, z czego 79 proc. pochodzi spoza Stanów Zjednoczonych. Przesyłają średnio 340 mln komunikatów dziennie, najwięcej tweetów (500 mln) pojawiło się

16 sierpnia 2013 r.²¹ Podstawowym zastosowaniem Twittera w public relations, komunikowaniu instytucjonalnym, w kampaniach informacyjnych i edukacyjnych jest przekazywanie nowości, aktualizacja danych, nawiązywanie dialogu z zainteresowanymi i przypomnianie im o postępie kampanii. Twitter łatwo i szybko dociera jednocześnie do wielkiej grupy użytkowników liczonych w milionach²². Dzięki użyciu znaczników, tzw. hashtagów (#)²³, jest przydatny do konsekwentnego nadawania ram pojęciowych treściom w kampaniach PR, informacyjnych i edukacyjnych.

Badacze podkreślają, że firmom i instytucjom opłaca się angażować na Twitterze, bowiem opinie na ich temat są bardziej pozytywne, o ile tylko uprawiają dwukierunkowe, dialogowe komunikowanie z interesariuszami²⁴. Już Brian Solis i Deirdre Breakenridge w znanej pracy *Putting the public back in public relations. How social media is reinventing the aging business of PR* podkreślali, że Twitter stanowi jedno z najpotężniejszych narzędzi dialogu²⁵. Jednocześnie duża część firm, także największych z listy „Fortune 500”, korzysta z Twittera raczej jako z jednokierunkowej platformy do dzielenia się informacjami i opiniami niż do budowania trwałych relacji z interesariuszami. Dialog z ważnymi grupami w otoczeniu często pozostaje postulatem²⁶.

¹⁸ A. Austin, *Framing health through social media. A web analysis of the U.S. Centers for Disease Control and Prevention's use of social media* [w:] *New media and public relations*, red. S. Duhé, New York 2012, s. 210.

¹⁹ D. Phillips, P. Young, *Online public relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, London–Philadelphia–New Delhi 2010, s. 17.

²⁰ <https://about.twitter.com/company> [dostęp: 20.07.2017].

²¹ <http://www.internetlivestats.com/twitter-statistics/> [dostęp: 20.07.2017].

²² J. Choi, *Crisis communication through Twitter. An analysis of BP's response to the Deepwater Horizon disaster* [w:] *New media and public relations*, dz. cyt., s. 311.

²³ D. Breakenridge, *Social media and public relations. Eight new practices for the PR professional*, Upper Saddle River 2012, s. 95.

²⁴ T. McCorkindale, M. diStaso, *The state of social media research: where we are now, where we were and what it means for public relations*, „Research Journal of the Institute for Public Relations” Summer 2014, vol. 1, no. 1, s. 6.

²⁵ B. Solis, D. Breakenridge, *Putting the public back into public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*, Upper Saddle River 2010, s. 69.

²⁶ I. Himelboim et al, *A social networks approach to public relations on Twitter: social mediators and mediated public relations*, „Journal of Public Relations Research” 2014, vol. 26, no. 4, s. 363.

Twitter jest też stosowany do poruszania zagadnień kontrowersyjnych, wywołujących publiczne spory i polemiki, obecnych w mediach tradycyjnych i internetowych. Staje się wówczas forum wymiany poglądów i prezentacji stanowisk przez uczestników dyskusji prowadzących promocję takich rozwiązań albo zorganizowaną kampanię informacyjną bądź edukacyjną na ich rzecz. Jednym z przykładów kontrowersyjnych zagadnień szeroko dyskutowanych na Twitterze są związki osób jednej płci (tzw. związki partnerskie), zwane w niektórych krajach małżeństwami homoseksualnymi.

Twitter jest też przydatny do szybkiej reakcji w sytuacjach kryzysowych²⁷. Jest to powszechne zjawisko np. w Stanach Zjednoczonych, gdzie liczba użytkowników Twittera wynosi 67 mln, czyli ponad 28 proc. dorosłych Amerykanów²⁸. To znacznie więcej niż Polsce, gdzie – jak wynika z badania przeprowadzonego przez dom mediowy UM – z Twittera korzysta około 5 proc. dorosłych²⁹. Twitter jest popularny w kręgach opiniotwórczych: wśród polityków, ekonomistów, dziennikarzy, naukowców, ekspertów, przedstawicieli świata kultury³⁰.

Metodologia

Zbadanie użycia Twittera w kampaniach prowadzonych przez organizacje promujące związki jednej płci wymaga odwołania się do tweetów publikowanych w wybranym okresie. Dla związków i tzw. małżeństw homoseksualnych kluczowy był rok 2015, gdy Sąd Najwyższy USA rozstrzygał obowiązujące ograniczeń dla związków małżeńskich tej sa-

mej płci istniejące w niektórych stanach USA. Organizacje i stowarzyszenia LGBT na świecie (w tym w Polsce) w 2015 r. nawiązywały w komunikacji do kampanii w USA i do tamtejszych procedur prawnych. Koncentracja na roku 2015 w analizie komunikowania na Twitterze była podyktowana chęcią uchwycenia najważniejszych celów, strategii i przesłań w kluczowym momencie kampanii organizacji promujących związki tej samej płci w Stanach Zjednoczonych i w Polsce. Liczba komunikatów z 2015 roku i ich zakres pozwoliły na sformułowanie wniosków w tych obszarach.

Na potrzeby tego opracowania została przeprowadzona analiza ilościowa i jakościowa komunikatów (tweetów) wysłanych w 2015 r. przez cztery organizacje i ruchy społeczne z Polski i USA (po dwie organizacje z Polski: Kampania Przeciw Homofobii i Lambda Warszawa oraz z USA: GLAAD i Marriage Equality USA) na temat związków osób jednej płci, pokazana w kontekście celów tych organizacji, przyjętych strategii komunikowania, kluczowych przesłań, narzędzi i intensywności komunikowania. Wśród analizowanych tweetów były komunikaty własne, zainicjowane przez wszystkie organizacje, ich odpowiedzi na tweety innych instytucji i osób, a także wiadomości przekazywane dalej (retweety).

Zostały zebrane wszystkie tweety @glaad, @KPH_official, @lambda_warszawa, @MEUSA z 2015 r., w tym dotyczące związków osób jednej płci. Ich źródłem były przede wszystkim wymienione profile tych organizacji na Twitterze. Dla sprawdzenia i ewentualnego uzupełnie-

²⁷ D. Wilcox, G. Cameron, B. Reber, *Public relations. Strategies and tactics*, Boston 2015, wyd. XI, s. 376.

²⁸ S. Aslam, *Twitter by the numbers: stats, demographics & fun facts*, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> [dostęp: 18.09.2017].

²⁹ tw, *Facebook w Polsce ma większy zasięg proc. niż globalnie, WhatsApp, Instagram i Snapchat wyprzedziły Twittera i Netflix*, <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/facebook-youtube-whatsapp-instagram-twitter-netflix-snapchat-linked-in-periscope-statystyki-w-polsce-i-globalnie>, „Wirtualne Media”, 18.09.2017 [dostęp: 19.09.2017].

³⁰ T. Gackowski, *Twitter – Złoty Graal komunikacji XXI wieku?*, „Medioznawca” 2013, <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny/22-twitter-zloty-graal-komunikacji-xxi-w> [dostęp: 19.09.2017].

nia materiałów zostały też użyte: <http://backtweets.com/>, pozwalająca na przeszukiwanie wcześniej wysłanych tweetów, i dodatkowa aplikacja Twittera <https://tweetdeck.twitter.com/>. Łączna liczba komunikatów czterech organizacji na Twitterze w 2015 roku przekroczyła 5 tysięcy (5112), z czego niemal 2 tysiące (1937) odnosiło się do związków jednej płci. Tweety zostały zapisane w bazie danych, w której znalazły się: ich pełna treść, adres internetowy, data i godzina opublikowania, inne elementy komunikatu (np. hashtagi, oznaczenia użytkowników). Baza danych nie objęła wypowiedzi innych użytkowników Twittera (odpowiedzi, komentarzy, uzupełnień, polemik itp., często kilkunastu czy kilkadziesiątu przy jednym tweecie analizowanych organizacji, zwłaszcza amerykańskich), związanych z zarejestrowanymi tweetami, czyli charakterystycznych dla tej platformy form dialogu. Choć byłoby to istotne poznawczo, przesłanie debat na Twitterze wokół analizowanych komunikatów przekraczało ramy tego studium (i możliwości autora), dlatego nie zostało podjęte. Z tych samych powodów zostały pominięte liczby polubień (FAV) i przekazów (RT) poszczególnych tweetów, które – razem z wspomnianymi debatami wokół nich – mogłyby stać się przedmiotem odrębnych badań, np. z obszaru komunikacji językowej i retoryki³¹ czy prowadzonych za pomocą narzędzi związanych z dużymi zasobami informacji (Big Data)³².

Wszystkie tweety z czterech organizacji opublikowane w 2015 r. zostały wstępnie przeczytane przez dwie osoby. Następnie zidentyfikowano główne motywy (ramy pojęciowe) występujące w analizowanych komunikatach, a potem każda osoba podzieliła je na wskaza-

ne kategorie. Dla sprawdzenia jasności użytych kryteriów przed rozpoczęciem analizy obie osoby dokonały wstępnej kategoryzacji 20 losowo wybranych tweetów z każdej organizacji. Uzyskane wyniki były bardzo zbliżone, jedynie z pojedynczymi odstępstwami, zatem taka metoda gwarantowała precyzyjne zakwalifikowanie tweetów do zidentyfikowanych 9 kategorii.

Wśród tych kategorii (ram pojęciowych) znalazły się: „decyzje sądów i władz”, „wsparcie dla kampanii”, „bieżące wydarzenia”, „inicjatywy i pozwy”, „historie z życia”, „raporty i badania opinii”, „polemiki i krytyka”, „ze świata” (dwie ostatnie kategorie w dużej mierze były reakcją na wypowiedzi innych instytucji, organizacji i osób) i „inne”. Wymienione nazwy jasno tłumaczą zawartość tweetów zakwalifikowanych do poszczególnych grup. Wszystkie kategorie musiały uwzględniać odmienny charakter komunikowania organizacji polskich i amerykańskich, inne strategie i cele działań i kampanii informacyjnych. Ze względu na liczbę i charakter opublikowanych tweetów pełna analiza była przeprowadzona tylko dla jednej organizacji z USA, bowiem – jak się okazało – pozostałe użyły Twittera do tematu związków jednej płci tylko w ograniczonym zakresie.

Na podstawie materiałów zebranych z Twittera i innych komunikatów wybranych organizacji została podjęta próba odpowiedzi na dwa pytania badawcze:

1. W jaki sposób organizacje i ruchy społeczne w Polsce i USA stosują Twitter w kampaniach informacyjnych i edukacyjnych?
2. Jakie są podobieństwa i różnice między oboma krajami w głównych przesłaniach, tematach, liczbie komunikatów i ramach pojęciowych stosowanych na Twitterze?

³¹ A. Tereszkiwicz, *Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*, „*Studia Medioznawcze*” 2017, nr 1 (68), s. 75–85.

³² W. Gogolek, D. Jaruga, K. Kowalik, P. Celiński, *Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej. Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015*, „*Studia Medioznawcze*” 2015, nr 3 (62), s. 32–41.

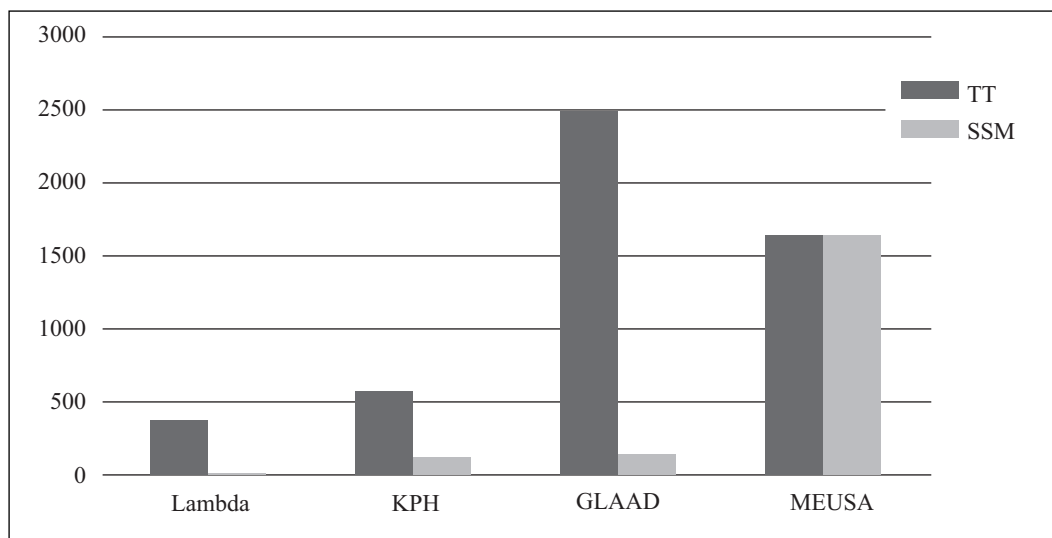
Wyniki

Przeprowadzone analizy wskazują, że dla trzech spośród czterech organizacji tematyka związków tej samej płci nie miała charakteru priorytetowego, a znalazła się w centrum uwagi jedynie dla Marriage Equality USA. Wynika to ze specyfiki tych organizacji, uwarunkowań społecznych, kulturowych i regulacji prawnych (zwłaszcza dla polskich organizacji), a także z różnej intensywności komunikacji na Twitterze.

Łącznie na czterech badanych profilach udało się zidentyfikować następujące liczby tweetów z 2015 r. (rys. 1):

- @lambda_warszawa – 387 tweetów, z czego 20 dotyczących związków jednej płci,
- @KPH_official – 582 tweety, z czego 130 odnosiło się do związków jednej płci,
- @glaad – 2499 tweetów, z czego 143 odnosiły się do związków jednej płci,
- @MEUSA – 1644 tweety, wszystkie bezpośrednio lub pośrednio dotyczące związków jednej płci.

Obecność na Twitterze organizacji Lambda Warszawa w 2015 r. (podobnie jak w innych okresach) nie była zbyt intensywna, o czym świadczy skromna liczba komunikatów zamieszczonych w tym medium, zdecydowanie najmniejsza spośród analizowanych organizacji. Wynika to częściowo z dość pasywnej strategii komunikowania, a także ze skoncentrowania uwagi na środowisku osób o orientacjach odmiennych niż heteroseksualna (LGBTQ), na ich problemach życiowych, socjalnych, sytuacjach codziennych i na rozwiązywaniu sytuacji kryzysowych. Lambda Warszawa powstała w 1997 r. Jak podaje strona internetowa Lambdy Warszawa, jej misją jest „tworzenie przestrzeni do budowania pozytywnej tożsamości społeczności LGBTQ, niesienie niezależnej, profesjonalnej i eksperckiej pomocy w sytuacjach trudnych i kryzysowych, (...) wewnętrzny rozwój społeczności lesbijek, gejów, osób biseksualnych, transpłciowych i queer (...) w wymiarze lokalnym i krajowym”³³. Lambda



Rys. 1. Organizacje na Twitterze w 2015 r. – ogólna liczba tweetów (TT) i tweety dotyczące związków jednej płci (SSM)

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.twitter.com

³³ <http://lambdawarszawa.org/> [dostęp: 20.07. 2017].

Warszawa deklaruje wiarę w możliwości społeczeństwa obywatelskiego, potrzebę wspólnego działania w sprawach ważnych dla grupy lub środowiska, a także apartyjność i niezależność od nacisków zewnętrznych.

Profil Lambda Warszawa @lambda_warszawa na Twitterze istnieje od czerwca 2013 r. i do 20 lipca 2017 r. znalazło się na nim łącznie 1338 tweetów. Profil był wówczas obserwowany przez 1203 osoby (*followers*), a liczba obserwowanych przez @lambda_warszawa wynosiła 163. W 2015 r. zaledwie 20 tweetów spośród 387 opublikowanych w tym roku (nieco ponad 5 proc.) dotyczyło związków tej samej płci. Komunikaty na @lambda_warszawa odnosiły się do poparcia polityków dla związków partnerskich (relacja z wywiadu z marszałkiem Sejmu Radkiem Sikorskim w Salon24.pl opublikowana w dniu 12 stycznia 2015 r.³⁴); debaty w Sejmie na ten temat („Sejm odrzucił w pierwszym czytaniu projekt ustawy o związkach partnerskich. Wszystko jasne. @Platforma_org @sldpoland” – tweet z 26 maja 2015 r.); postulatów Lambdy Warszawa w tej sprawie (1 tweet); głosowania Polski w ONZ za rozszerzeniem świadczeń małżeńskich dla pracowników ONZ pozostających w związkach jednopłciowych wbrew stanowisku Rosji i państw muzułmańskich (tweet z 26 marca 2015 r.)³⁵; decyzji o wprowadzeniu małżeństw jednopłciowych w USA (łącznie 5 tweetów, w tym 1 o audycji w Radiu dla Ciebie na ten temat, opublikowanych w dniach 26–28 czerwca 2015 r.); informacja o zbiórce na produkcję filmu „Artykuł osiemnasty” dotyczącego związków tej samej płci w Polsce³⁶ (tweet z 10 października 2015 r.); ustaw o związkach

partnerskich w Portugalii i na Cyprze (tweety z listopada 2015 r.). Zdecydowana większość pozostałych komunikatów Lambdy Warszawa zamieszczonych na Twitterze w 2015 r. była poświęcona działaniom szkoleniowym, edukacyjnym, pomocowym, socjalnym, warsztatom, przedsięwzięciom kulturalnym, współpracy z innymi organizacjami.

Bardziej widoczna na Twitterze, w internecie, w mediach i w polskiej debacie publicznej jest Kampania Przeciw Homofobii. Została założona w 2001 roku jako ogólnopolska organizacja przeciwdziałająca nietolerancji i dyskryminacji osób LGBT, a obecnie posiada status organizacji pożytku publicznego (OPP). Zgodnie z własną deklaracją „działa na rzecz osób homo- i biseksualnych, transpłciowych (LGBT) i ich bliskich, poprzez rzecznictwo polityczne, społeczne i prawne, tworzenie i wdrażanie systemowych rozwiązań edukacyjnych dla wielu grup zawodowych i budowanie szerokiego ruchu sojuszniczego”³⁷.

Na Twitterze profil @KPH_official jest obecny od czerwca 2013 r. – do 20 lipca 2017 r. znalazły się na nim łącznie 2062 tweety, profil jest obserwowany przez 3032 osoby (*followers*), a liczba obserwowanych przez @KPH_official wynosiła 697. W 2015 r. profil @KPH_official zamieścił 582 tweety, z czego 130 (22 proc.) odnosiło się – zwykle pośrednio – do związków tej samej płci. Zdecydowana większość tweetów stanowiła reakcję na bieżące wydarzenia: poparcie od polityków dla związków partnerskich (w takim duchu wypowiedali się Radek Sikorski, Anna Grodzka, Wanda Nowicka, Janusz Palikot), debatę w Sejmie na ten temat,

³⁴ Radek Sikorski popiera związki partnerskie, Salon24.pl, 12.01.2015, <https://www.salon24.pl/newsroom/625783,radek-sikorski-popiera-zwiazki-partnerskie> [dostęp: 20.07.2017].

³⁵ BBC, *UN thwarts Russia over gay staff rights*, <http://www.bbc.com/news/world-europe-32031238> [dostęp: 20.07.2017].

³⁶ *Artykuł osiemnasty. Zakończona zbiórka na film dokumentalny w serwisie Pomagam.pl*, b.d. <https://pomagam.pl/art18> [dostęp: 20.07.2017].

³⁷ <http://kph.org.pl/> [dostęp: 20.07.2017].

utworzenie koalicji na rzecz związków partnerskich w Polsce w grudniu 2015 r.³⁸ Dużo miejsca na profilu @KPH_official zajęły wiadomości i komentarze o związkach i małżeństwach tej samej płci w innych krajach (4 – o decyzji Sądu Najwyższego USA w czerwcu, 10 – o referendum w sprawie małżeństw tej samej płci Irlandii w maju, aż 23 o Cyprze w listopadzie 2015 r. i w Grecji w grudniu 2015 r.), także niekorzystne dla organizacji (nieudane dla ruchów LGBT referendum w Słowenii o związkach tej samej płci w grudniu 2015 r.). Własne inicjatywy KPH obejmowały wprowadzenie tematu związków partnerskich do kampanii prezydenckiej, wsparcie dla projektu stosownej ustawy i krytyczne oświadczenie KPH na temat Polski i Węgier (grudzień 2015 r.)³⁹.

Z podanej listy wyraźnie można wywnioskować, że komunikowanie Kampanii Przeciw Homofobii było bardziej rozbudowane, systematyczne i skoncentrowane na bieżących tematach politycznych niż w przypadku Lambdy Warszawa. W większym stopniu dotyczyło związków tej samej płci, choć miało charakter dość przypadkowy, bowiem trudno dostrzec jasną strategię komunikowania, a nawet właściwą ocenę zjawisk, jeśli wydarzeniom na Cyprze organizacja poświęca wielokrotnie więcej uwagi niż istotnej dla Stanów Zjednoczonych, i dla całego świata, decyzji tamtejszego Sądu Najwyższego z czerwca 2015 r. o zniesieniu ograniczeń stanowych dla związków tej samej płci.

Obie polskie organizacje LGBT wykorzystywały Twitter w komunikowaniu z interesariuszami, jednak w ograniczonym zakresie. Zamieściły niewiele tweetów, średnio 1–2 dziennie, co może być satysfakcjonującym wynikiem dla hobbyisty, ale nie dla stowarzysze-

nia, fundacji lub ruchu społecznego starającego się o poparcie postulatów przez szerokie kręgi społeczne. W komunikatach nie widać wyraźnej myśli przewodniej czy strategii komunikowania. Nie można było w nich odnotować konsekwentnego wykorzystania znaczników (#hashtagów), które ułatwiałyby poszukiwanie informacji na określony temat, np. o związkach partnerskich. Polskie organizacje nie włączyły się aktywnie do debat o związkach tej samej płci w USA i w Europie Zachodniej, a jedynie sporadycznie do nich nawiązywały. Było to zapewne spowodowane odmiennościami kulturowymi, historycznymi, obyczajowymi, przeważającymi opiniami społecznymi o związkach homoseksualnych w Polsce, ale również innym rozumieniem tradycji wolnościowych i liberalnych w Polsce niż w Stanach Zjednoczonych i w krajach zachodnich.

Z kolei obie analizowane organizacje ze Stanów Zjednoczonych znacznie intensywniej korzystały z Twittera niż ich polskie odpowiedniki, o czym świadczy o wiele wyższa liczba opublikowanych komunikatów, obserwujących, interakcji z innymi użytkownikami i polubień. Zarówno GLAAD, jak i Marriage Equality USA uczyniły z Twittera jedno z głównych narzędzi w komunikowaniu z interesariuszami i w osiąganiu celów organizacyjnych. Uzupełnieniem Twittera były własne media GLAAD i Marriage Equality USA (strony internetowe, profile w mediach społecznościowych) i liczne publikacje na ich temat, często wspomniane w tweetach.

Znacznie dłuższe tradycje ma GLAAD, organizacja od dawna obecna w mediach, kulturze (głównie popularnej) oraz w życiu społecznym USA. Istnieje od 14 listopada 1985 r. (do

³⁸ *New coalition for civil partnerships in Poland*, ILGA Europe, 16.12.2015, <https://www.ilga-europe.org/resources/news/latest-news/new-coalition-civil-partnerships-poland> [dostęp: 20.07.2017].

³⁹ *PiS wetuje związki partnerskie w UE – ostra krytyka KPH*, Kampania Przeciw Homofobii, 10.12.2015, <https://kph.org.pl/pis-wetuje-zwiazki-partnerskie-w-ue-ostra-krytyka-kph/> [dostęp: 20.07.2017].

2013 r. jako Gay & Lesbian Alliance Against Defamation), a jej celem pozostaje monitorowanie mediów, kultury masowej i wpływanie na prezentację mniejszości seksualnych w prasie, TV, filmach. GLAAD powstał w środowisku artystycznym, dziennikarskim, literackim i wśród działaczy kultury w reakcji na sensacyjne teksty dziennika „New York Post” o HIV i AIDS. Stanowi połączenie obserwatora mediów (w 1987 r. wprowadził nazwę „gay” do „NYT”) z agencją promocyjną i public relations pracującą na rzecz mniejszości seksualnych w USA i na świecie⁴⁰. GLAAD współpracuje z głównymi mediami (drukowanymi, elektronicznymi i internetowymi), którym dostarcza tematy, inspiracje, rozmówców i przykłady ze środowiska LGBT. Zajmuje się prostowaniem nieprawdziwych albo nierzetelnych – zdaniem środowiska LGBT – opinii i wypowiedzi na jego temat, a gdy zachodzi taka konieczność – również polemikami. Ważne dla GLAAD jest wprowadzanie postaci ze środowisk LGBT do kultury popularnej, produkcji filmowych, telewizyjnych, gier komputerowych, komiksów przez współpracę ze scenarzystami, pisarzami, producentami, wydawcami książek, gier, studiami filmowymi, stacjami TV i radiowymi. GLAAD z powodzeniem stosuje najnowsze techniki komunikowania, w tym Twitter.

Profil @glaad od kwietnia 2009 r. jest obecny na Twitterze. Do 20 lipca 2017 r. znalazło się na nim łącznie 28,4 tys. tweetów, profil jest obserwowany przez 371 tys. osób (*followers*), a liczba obserwowanych przez @glaad wynosiła 45,3 tys. W 2015 r. profil @glaad zamieścił 2499 tweetów, z czego zaledwie 143 (niespełna 6 proc.) dotyczyło związków tej samej płci. Zdecydowana większość z nich odnosiła się do

kultury, filmu, TV, mediów, sportu, edukacji, życia społecznego, mniejszości seksualnych w tych sferach. To wynik genezy i zainteresowań ruchu skoncentrowanego na prezentowaniu przedstawicieli środowiska LGBT w kulturze popularnej.

Wśród komunikatów odnoszących się do związków tej samej płci najczęstsze były wieści ze świata (głównie o małżeństwach tej samej płci, poparciu dla nich ze strony katolickiego księdza i o zwycięskim dla ruchów LGBT referendum w Irlandii – 25 tweetów), w dużej mierze pochodzące z innych mediów. W styczniu 2015 r. GLAAD odwoływał się do orędzia o stanie państwa prezydenta Baracka Obamy, który uznał, że „małżeństwa homoseksualne zmieniły się z zagadnienia dzielącego społeczeństwo w opowieść o wolności w kraju” i dlatego zaprosił do Białego Domu nowo poślubioną parę homoseksualną (tweety z 20 stycznia 2015 r.). W czerwcu 2015 r. został też przywołany jednoczesny ślub 10 chińskich par tej samej płci w Kalifornii⁴¹.

Najwięcej tematów dla @glaad (20 tweetów) dostarczyła czerwcową decyzja Sądu Najwyższego USA o zniesieniu stanowych zakazów małżeństw osób tej samej płci i wyrazy satysfakcji z tego powodu wypowiediane przez amerykańskich i światowych celebrytów. Żywo omawiane były związki tej samej płci w filmach, TV, mediach (także poza USA), połączone z recenzjami i ocenami występujących w nich postaci ze środowiska LGBT. W komunikatach @glaad o związkach tej samej płci najczęściej powtarzał się znacznik #LoveWins. Stanowisko i strategię GLAAD podsumowuje wypowiedź szefowej, Sarah K. Ellis z 8 listopada 2015 r.: „Równość małżeńska i okładki magazynów to dla nas ważny punkt odniesienia, ale nie linia mety”⁴².

⁴⁰ <https://www.glaad.org/> [dostęp: 20.07.2017].

⁴¹ K. Sutton, *10 same sex couples from win destination weddings in West Hollywood*, GLAAD, 8.06.2015, <https://www.glaad.org/blog/10-same-sex-couples-china-win-destination-weddings-west-hollywood> [dostęp: 20.07.2017].

⁴² <https://twitter.com/search?q=magazine%20covers%20%40sarahkateellis&src=typd> [dostęp: 20.07.2017].

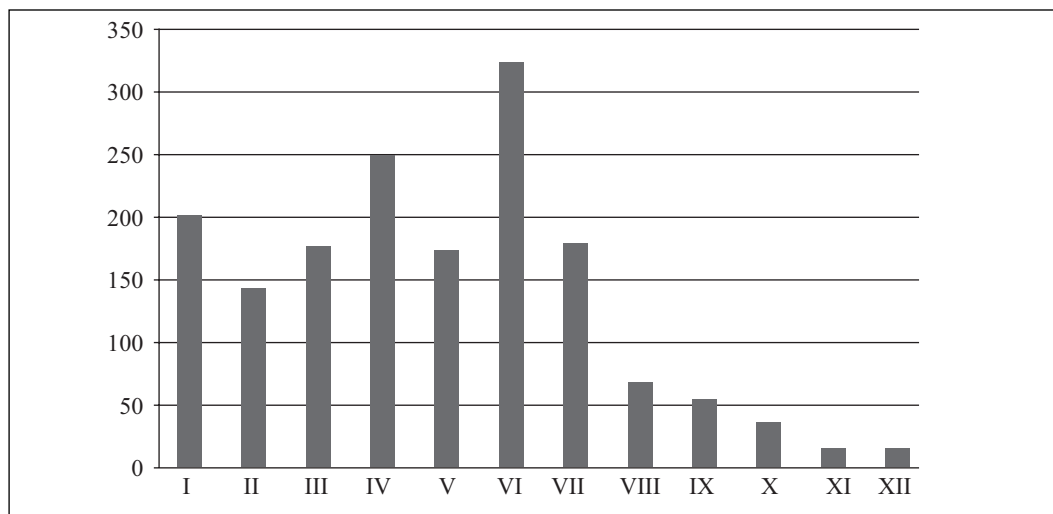
Wyłącznie problematyką związków tej samej płci zajmuje się założona w 1996 r. Marriage Equality USA (MEUSA). Jest to najdłużej działająca organizacja, której celem jest „budowa równości dla społeczności LGBTQ przez równe prawa dla ich małżeństw w każdym stanie i na poziomie federalnym”⁴³. Skupia ponad 40 tysięcy członków we wszystkich 50 stanach, opiera się głównie na wolontariacie i oddolnych inicjatywach dotyczących edukacji, szkoleń, działań i tworzenia koalicji na rzecz związków, par LGBTQ i ich rodzin, także poprzez przedstawianie przykładów ze środowiska LGBTQ, aby uzyskać dla niego szerokie wsparcie⁴⁴.

Od marca 2009 r. profil @MEUSA jest obecny na Twitterze. Do 20 lipca 2017 r. znalazło się na nim łącznie 23,4 tys. tweetów, profil jest obserwowany przez 37,1 tys. osób (*followers*), czyli dziesięciokrotnie mniej niż @glaad, a liczba obserwowanych przez @MEUSA wynosiła 1307.

W 2015 r. na @MEUSA zostały zamieszczone łącznie 1644 komunikaty i w zasadzie

wszystkie były bezpośrednio lub pośrednio związane ze związkami jednej płci. Jest to efekt specjalizacji Marriage Equality USA, której misją jest wprowadzanie i propagowanie związków tej samej płci uznawanych w USA za małżeństwa.

Częstotliwość publikacji zależała głównie od aktualnych wydarzeń, zwłaszcza od rozstrzygnięć sądowych i administracyjnych dotyczących związków jednej płci w USA i w innych krajach. Najwięcej komunikatów zostało opublikowanych w czerwcu (324), a niewiele mniej w kwietniu (249), styczniu (202), lipcu (179), marcu (178) i maju (174). W drugiej połowie roku, gdy związki jednej płci stały się częścią systemu prawnego w USA, ich występowanie na profilu @MEUSA było znacznie rzadsze (spadło do 16 tweetów miesięcznie w listopadzie i grudniu 2015 r.). Liczbę tweetów o związkach tej samej płci na profilu @MEUSA w poszczególnych miesiącach 2015 r. prezentuje rysunek 2.



Rys. 2. Aktywność Marriage Equality USA na Twitterze w poszczególnych miesiącach 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://twitter.com/MEUSA>

⁴³ www.marriageequality.org [dostęp: 20.07.2017].

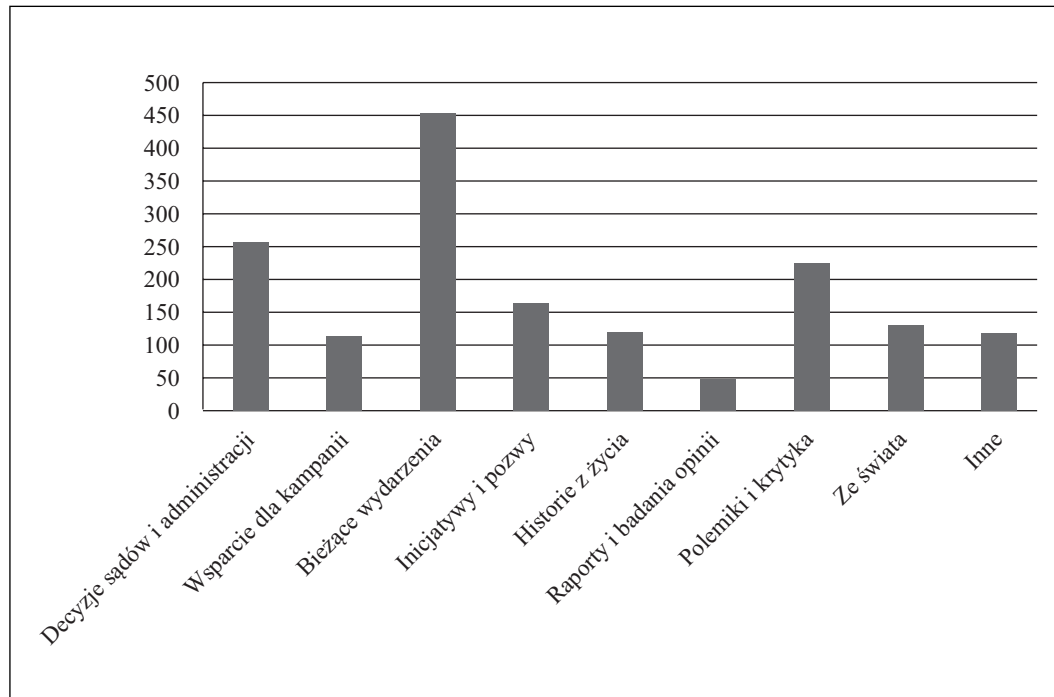
⁴⁴ Tamże.

Najczęściej tweety dotyczyły bieżących wydarzeń, koncertów, marszów, imprez, publikacji o związkach homoseksualnych – to ponad jedna czwarta wszystkich tweetów @MEUSA (455 z 1644). Drugi blok zagadnień odnosił się do decyzji sądowych i administracyjnych na poziomie federalnym, stanowym i poszczególnych hrabstw (np. rozpoczęcia wydawania świadectw ślubu dla par jedнопłciowych) – takich komunikatów pojawiło się 258. Trzecim najczęściej pojawiającym się wątkiem (226 tweetów) była krytyka przeciwników małżeństw homoseksualnych (politycy, urzędnicy, aktywiści, część mediów, niektóre wyznania, jak Kościół katolicki, w tym papież). Mniej uwagi profil @MEUSA poświęcił inicjatywom i pozwom ze strony społeczności LGBT (166), wiadomościom ze świata (Grecja, Irlandia, Szwecja, Włochy, Meksyk, Puerto Rico, Chiny, Australia, Nowa Zelandia, Wietnam – 135), przykłady i historie z życia (121), wsparcie dla

kampanii o związku osób jednej płci (115 tweetów) i inne (119).

Tematykę tweetów na profilu @MEUSA przedstawia rys. 3. Na profil trafiały tylko pozytywne, często oznaczane #MarriageEquality, rzadziej #LoveWins albo #ssm (Same Sex Marriage – małżeństwo tej samej płci), jednak bez żadnych odniesień do #HomosexualMarriage.

Organizacja Marriage Equality USA w 2015 r. prowadziła intensywną komunikację na profilu @MEUSA. Twitter był bez wątpienia wśród jej najważniejszych narzędzi komunikowania. W przypadku GLAAD i analizowanych polskich organizacji wykorzystanie Twittera miało mniejsze znaczenie w informowaniu, edukowaniu i perswazji odnośnie do związków tej samej płci, również z powodu innych, bardziej ogólnych (kulturowych, społecznych, szkoleniowych czy ideowych) celów tych organizacji.



Rys. 3. Tematy poruszane na profilu @MEUSA w 2015 r.

Źródło: opracowanie własne na podstawie <https://twitter.com/MEUSA>

Wnioski i zalecenia dla kampanii PR

Na podstawie zaprezentowanych analiz można stwierdzić, że media społecznościowe, w tym Twitter, są niezbędnym składnikiem współczesnych kampanii informacyjnych i edukacyjnych instytucji publicznych, ruchów ideowych, kulturowych i organizacji społecznych, także dotyczących zagadnień kontrowersyjnych dla ogółu społeczeństwa, jak związki tej samej płci, zwane w niektórych krajach małżeństwami homoseksualnymi. Intensywność debat w głównych mediach, mediach społecznościowych i wśród społeczeństw w dużej mierze zależy od kampanii prowadzonych przez ruchy zainteresowane takimi rozwiązaniami, jak Marriage Equality USA.

Jak dowiodły badania, skuteczność takich kampanii informacyjnych i edukacyjnych wymaga koncentracji na głównym przesłaniu (czego świadectwem jest konsekwentne używanie znacznika #MarriageEquality), a nie wyłącznie okazjonalnego włączania tematu do głównego nurtu komunikacji (jak w przypadku dwóch polskich organizacji i GLAAD). Z tego powodu profil @MEUSA – niemal w całości poświęcony związkom osób tej samej płci – stanowi przykład konsekwentnego użycia Twitera w kampanii informacyjnej i edukacyjnej. Można postawić tezę, że sukces komunikowania na Twitterze jest bardziej prawdopodobny w przypadku koncentracji na jednym temacie (jak Marriage Equality USA), a kampania przyniesie lepsze efekty, gdy będzie organizowana przez specjalnie powołany zespół (grupę zadaniową), który powinien istnieć dopóty, dopóki nie zostanie osiągnięty założony cel kampanii informacyjnej i edukacyjnej.

Wątki najczęściej pojawiające się w komunikowaniu ruchu Marriage Equality USA miały charakter informacyjny (co czwarty tweet). Twitter z natury (krótkie, sygnałne komunikaty)

nadaje się do szybkiego informowania o ważnych wydarzeniach, wypowiedziach i opiniach. Warto zwrócić uwagę, że wśród strategii komunikowania profilu @MEUSA występowało budowanie koalicji i mobilizowanie poparcia, nie tylko tradycyjnie wśród artystów, aktorów, pisarzy, celebrytów, ale również wśród wybranych kościołów, jak episkopalny czy metodystyczny. Za to Kościół katolicki (w tym papież), baptyści i mormoni byli krytykowani za niechętnie stanowisko wobec związków jednej płci. Mniej istotne dla @MEUSA były opinie polityków, chyba że wyraźnie popierali związki osób jednej płci, jak prezydent Barack Obama.

Skuteczność kampanii i komunikowania w mediach tradycyjnych i społecznościowych wymaga systematycznego publikowania komunikatów (w tym także tweetów). W 2015 r. na profilu @MEUSA pojawiała się średnio 5 tweetów dziennie, choć z różną częstotliwością: czasem było ich nawet kilkanaście w ciągu dnia. Również świadome ograniczenie się w kampanii do wybranego znacznika (#MarriageEquality), szukanie wszelkich pozytywnych dotyczących związków tej samej płci (w tym zawieranie sojuszków, sygnałów zrozumienia i poparcia wśród twórców, artystów, duchownych, polityków, celebrytów), pomijanie „złych wiadomości” (czyli niekorzystnych dla LGBT) przez @MEUSA przyczyniło się do osiągnięcia pożądanego efektu, jakim było wprowadzenie nowych rozwiązań prawnych i uzyskanie dla nich akceptacji społecznej w USA. Według znanego ośrodka analitycznego Pew Research w 2017 r. aż 62 proc. Amerykanów popiera małżeństwa jednej płci, a 32 proc. jest im przeciwnie, zaś w 2001 r., gdy rozpoczynały się badania tego zagadnienia, proporcje były odwrotne – związki tej samej płci miały tylko 35 proc. zwolenników, a 57 proc. przeciwników⁴⁵.

⁴⁵ Pew Research Center, *Changing attitudes on gay marriage*, <http://www.pewforum.org/fact-sheet/changing-attitudes-on-gay-marriage/> [dostęp: 20.07.2017].

Z pewnością na ten wynik wpłynęło też sprawne używanie mediów społecznościowych i Twittera podczas kampanii informacyjnych i edukacyjnych przez organizacje i grupy popierające związku jednej płci.

Porównanie sposobów komunikowania, strategii i tematyki poruszanej na Twitterze w kampaniach informacyjnych prowadzonych przez organizacje z Polski i z USA pokazało także – poza odmiennościami ideowymi, kulturowymi i społecznymi między obu krajami – różnice w kompetencjach, warsztacie i budowaniu strategii między specjalistami z Polski i z USA (na korzyść tych ostatnich, zwłaszcza w przypadku Marriage Equality USA). Działania konsultantów z USA wciąż pozostają punktem odniesienia dla polskich specjalistów public relations.

Przedstawione analizy skupiają się na wykorzystaniu Twittera jako medium głównie informacyjnego i edukacyjnego, a dla obu polskich organizacji i dla GLAAD w omawianym obszarze w istocie jednokierunkowego, bez elementu dialogowego i śledzenia wywołanych dyskusji, polemik i wymiany opinii. Odmienny charakter miały komunikaty organizacji Marriage Equality USA, wśród których przynajmniej dwie spośród dziewięciu omawianych kategorii („polemiki i krytyka” i „ze świata”, a częściowo i „inne”), czyli niemal 400 tweetów, stanowiły odpowiedzi, relacje bądź retweety z innych źródeł. Można zatem uznać, że tweety Marriage Equality USA w dużym stopniu odzwierciedlały debaty publiczne i wypowiedzi

w innych mediach (tradycyjnych, internetowych i społecznościowych), choć – z uwagi na przyjętą metodologię – przeprowadzona analiza nie objęła wszystkich aspektów komunikowania wybranych organizacji odnoszącego się związków osób jednej płci.

W dalszych studiach tego typu warto poszukać wpływu kampanii na Twitterze na media tradycyjne i na inne media społecznościowe, także w okresie dłuższym niż jeden rok. Można to uczynić przy użyciu takich wskaźników, jak liczba przekazanych informacji (*retweetów* – RT), polubień (FAV), zakres i intensywność prowadzonych debat w mediach własnych twórcy kampanii (SM, blog, strona www), w mediach tradycyjnych, internetowych, społecznościowych i mobilnych. Przydatne byłyby badania Twittera i mediów społecznościowych z perspektywy retorycznej, analizy dyskursu czy badanie sentymentów z pomocą Big Data.

Doświadczenia z Twitterem i mediami społecznościowymi w polskich i amerykańskich kampaniach na rzecz związków tej samej płci, zidentyfikowane skuteczne strategie i narzędzia komunikowania, metody ich zastosowania mogą być użyte przy innych przedsięwzięciach informacyjnych i edukacyjnych adresowanych do wybranych grup, środowisk (np. ekspertów, mediów, polityków) albo do całego społeczeństwa. Dotyczy to zwłaszcza zagadnień wywołujących publiczne debaty i kontrowersje, również podejmowanych z innych pozycji ideowych i społecznych niż opisywane kampanie o związkach osób tej samej płci.

Bibliografia

- Aslam S., *Twitter by the numbers: stats, demographics & fun facts*, <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/> [dostęp: 18.09.2017].
- Atkin C., Rice R., *Theory and principles of public communication campaigns* [w:] *Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013, s. 3–20.
- Austin A., *Framing health through social media. A web analysis of the U.S. Centers for Disease Control and Prevention's use of social media* [w:] *New media and public relations*, red. S. Duhé, New York 2012, s. 209–217.
- Breakenridge D., *Social media and public relations. Eight new practices for the PR professional*, Upper Saddle River 2012.

- Choi J., *Crisis communication through Twitter. An analysis of BP's response to the Deepwater Horizon disaster* [w:] *New media and public relations*, red. S. Duhé, New York 2012, s. 311–320.
- Gackowski T., *Twitter – Złoty Graal komunikacji XXI wieku?*, „Medioznawca” 2013, <http://www.medioznawca.com/blogi/blog-medialny/22-twitter-zloty-graal-komunikacji-xxi-w> [dostęp: 19.09.2017].
- Gogolek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010.
- Gogolek W., Jaruga D., Kowalik K., Celiński P., *Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej. Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3 (62), s. 32–41.
- Himmelboim I. at al., *A social networks approach to public relations on Twitter: social mediators and mediated public relations*, „Journal of Public Relations Research” 2014, vol. 26, no. 4, s. 359–379.
- Homik R., *Why can't we sell human rights like we sell soap?* [w:] *Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013, s. 35–52.
- Hwang S., *The effect of Twitter use on politicians' credibility and attitudes towards politicians*, „Journal of Public Relations Research” 2013, vol. 25, no. 3, s. 246–258.
- Lusińska A., *Social media a kampanie społeczne. „Facebook to nie życie” jako przykład kampanii społecznej o i na Facebooku*, „Zarządzanie Mediami” 2016, tom 4 (4), s. 241–253.
- McCorkindale T., diStaso M., *The state of social media research: where we are now, where we were and what it means for public relations*, „Research Journal of the Institute for Public Relations” Summer 2014, vol. 1, no. 1, s. 1–17.
- Paisley W., Atkin C., *Public communication campaigns – the American experience* [w:] *Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013, s. 21–34.
- Phillips D., Young P., *Online public relations. A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, London–Philadelphia–New Delhi 2010.
- Public communications campaigns*, red. R. Rice, C. Atkin, Los Angeles 2013.
- Public relations contribution to transition in Central and Eastern Europe. Research and practice*, red. R. Ławniczak, Poznań 2001.
- Solis B., Breakenridge D., *Putting the public back into public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*, Upper Saddle River 2010.
- Tarczydło B., *Kampania społeczna w teorii i praktyce*, „Studia Ekonomiczne” 2013, s. 225–234.
- Tereszkiewicz A., *Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1 (68), s. 75–85.
- Tkocz A., *Rola marketingu społecznego w kształtowaniu zmian społecznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2016, nr 458, s. 23–32.
- tw, *Facebook w Polsce ma większy zasięg proc. niż globalnie, WhatsApp, Instagram i Snapchat wyprzedziły Twittera i Netflix*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/facebook-youtube-whatsapp-instagram-twitter-netflix-snapchat-linkedin-i-periscope-statystyki-w-polsce-i-globalnie>, „Wirtualne Media”, 18.09.2017 [dostęp: 18.09.2017].
- Wilcox D., Cameron G., Reber B., *Public relations. Strategies and tactics*, Boston 2015, wyd. XI.
- Wright D., Hinson M., *Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: a twelve-year study*, „Public Relations Journal” June 2017, vol. 11, no. 1, s. 1–30.

Strony internetowe

- <http://backtweets.com/>
<http://www.internetlivestats.com/>
<http://kph.org.pl/>
<http://lambdawarszawa.org/>
<http://www.kampaniespoleczne.pl/>
<http://www.marriageequality.org/>
<https://www.omnicoreagency.com/>
<http://www.pewforum.org/>
<https://www.glaad.org/>
<https://tweetdeck.twitter.com/>
<https://twitter.com/>

Twitter w kampaniach informacyjnych o związkach osób tej samej płci w Polsce i w USA

Twitter in awareness campaigns on same sex unions in Poland and in the USA

Jacek Barlik

Katedra Public Relations i Komunikacji Społecznej na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego/Department of Public Relations and Social Communication, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, University of Warsaw

SŁOWA KLUCZOWE

kampanie informacyjne, Twitter, media społecznościowe, związki osób tej samej płci, organizacje LGBT, kampanie społeczne

STRESZCZENIE

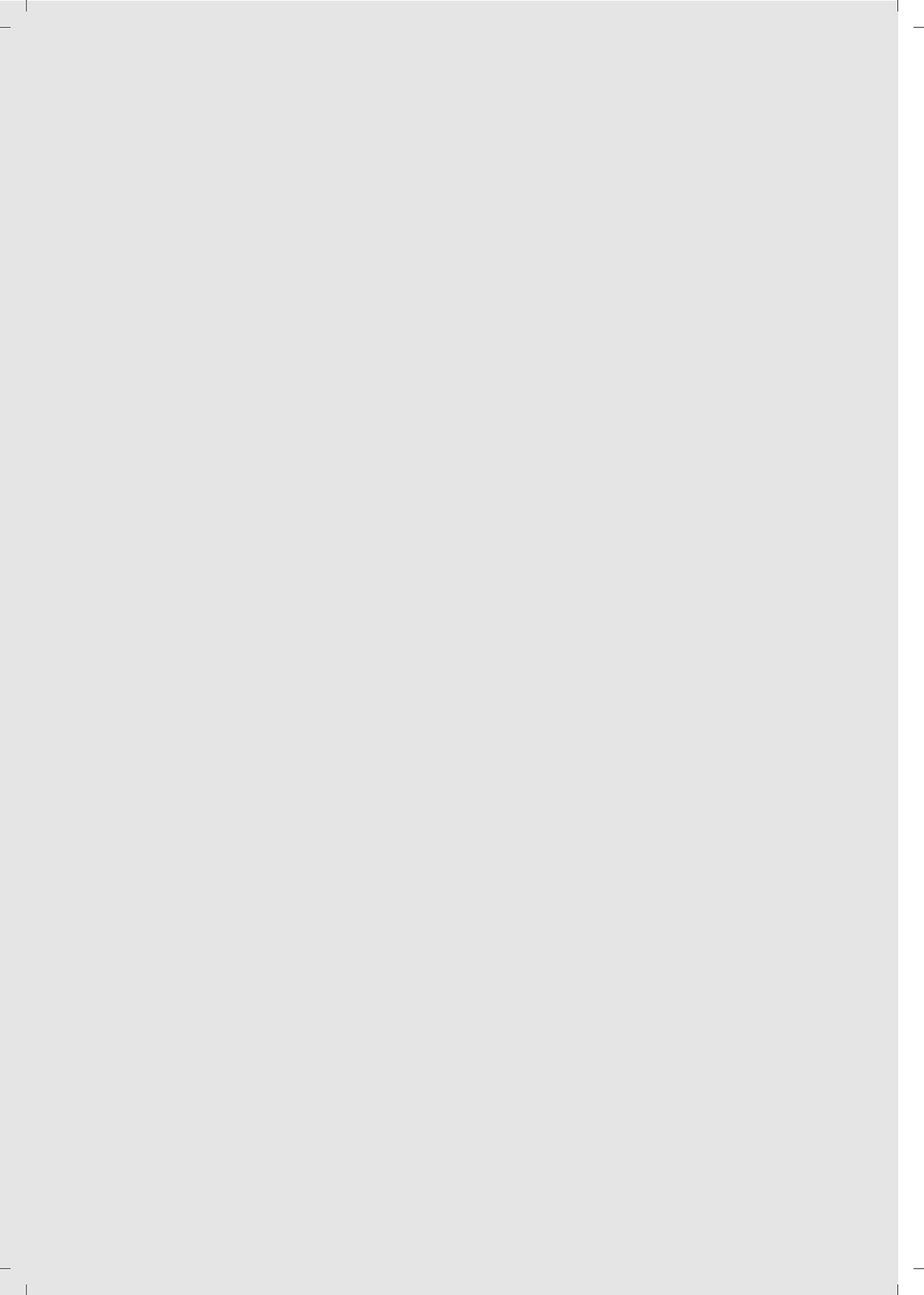
Wśród narzędzi komunikowania używanych przez organizatorów publicznych kampanii informacyjnych coraz częściej znajdują się media społecznościowe, w tym Twitter. Dotyczy to także wywołujących żywe debaty kontrowersyjnych zagadnień społecznych, ideowych, politycznych i obyczajowych, jak np. związki tej samej płci. Analiza komunikowania za pomocą Twittera, które amerykańskie i polskie organizacje wspierające związki tej samej płci prowadziły w 2015 roku, posłużyła do sformułowania wniosków o roli Twittera w nowoczesnych kampaniach informacyjnych i edukacyjnych.

KEY WORDS

awareness campaigns, Twitter, social media, same-sex unions, LGBT organizations, social campaigns

ABSTRACT

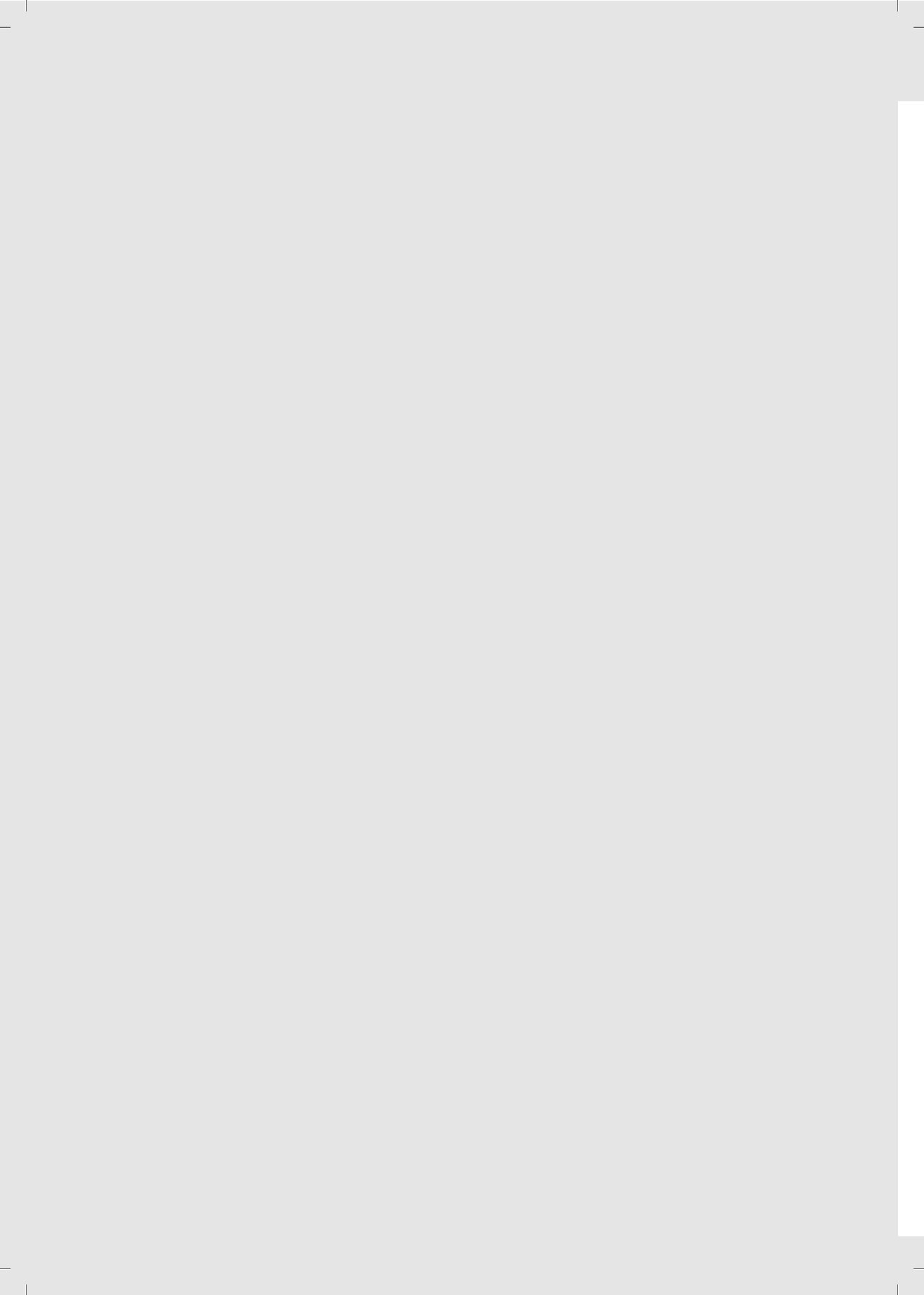
Public awareness campaigns have begun to actively use social media, including Twitter. This also concerns controversial social and political issues, new ideas and habits, arousing hot debates, as exemplified by same-sex unions. This chapter investigates the use of Twitter communication by the Polish and American organizations supporting same-sex unions in 2015. It serves as a case study to formulate conclusions about the role of Twitter in modern informational and educational campaigns.



Radio



Radio



Archiwizacja działalności radiowej – wyzwania i szanse dla małych, niekomercyjnych nadawców

Urszula Doliwa

Archiwa radiowe to skarbnica dziedzictwa kulturowego ludzkości, ale też coraz częściej podstawa skutecznej bieżącej działalności produkcyjnej każdej stacji, a także baza do udostępniania produkcji radiowej w sposób dostosowany do zmieniających się wzorców korzystania z radia. Nie jest jednak wcale oczywiste, jak tę działalność dokumentacyjną prowadzić i kto powinien się nią zajmować.

Większość archiwów radiowych powstała z myślą o samych instytucjach radiowych, które były zainteresowane powtórным wykorzystaniem niektórych nagrań, co umożliwiało obniżenie kosztów produkcji takiego programu. Nagrania, w których utrwalono ważne wydarzenia historyczne, charakterystyczne dźwięki, wypowiedzi sławnych osób, wysokiej jakości słuchowiska i muzyczne wykonania mają przecież szansę być wykorzystane na antenie radiowej wielokrotnie. Im bardziej codzienny charakter programu – tym mniejsza szansa, że trafi on do radiowego archiwum. Sposób ich organizacji był więc podporządkowany temu właśnie celowi – możliwości ich powtórne- go wykorzystania. Warto przy okazji zwrócić

uwagę na fakt, że cel ten wcale nie stracił na znaczeniu, a nawet wręcz przeciwnie – z punktu widzenia stacji sprawne zarządzanie zasobem archiwalnym pozwala na efektywną działalność i obniżenie kosztów produkcji. Sprzyja temu kultura remiksu¹, w której powtórne wykorzystanie wcześniej stworzonych dzieł staje się często podstawą działalności twórczej. Jak słusznie zauważa Stanisław Jędrzejewski „archiwa w toku produkcji przesuwają się zatem „w górę rzeki”, z pozycji ostatniego etapu – do pozycji centralnej”². Autor postuluje przestawienie się na produkcję zorganizowaną wokół serwerów komputerowych, co pociąga za sobą daleko idące konsekwencje – w tym zmianę systemu zarządzania instytucją radiową – przekształcenie starej struktury w sieciowe systemy produkcji przy wykorzystaniu treści programowych magazynowanych na serwerach. Stają się one nieocenionym źródłem surowego materiału, który w dobie konwergencji może zostać wykorzystany na wielu platformach działalności radiowej. Jak zauważa Jan Beliczyński, zarządzanie zmianą technologiczną jest nierozzerwalnie związane z zarządzaniem

¹ Termin zaproponowany przez Lawrence’a Lessiga, polegający na wykorzystaniu istniejących już utworów i połączenie ich w taki sposób, aby powstał nowy utwór; L. Lessig, *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitły w hybrydowej gospodarce*, Warszawa 2009.

² S. Jędrzejewski, *Media publiczne w świecie konwergencji – regulacje europejskie a praktyka komunikacyjna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3, s. 135–143.

treścią (przekazem radiowym)³, a nie jest to dziś w pełni możliwe bez sprawnie działającego archiwum radiowego, w pełni zdigitalizowanego, łatwego do przeszukiwania i zintegrowanego z systemem produkcji.

Mówiąc o archiwach radiowych, warto jednak wspomnieć, że istotną rolę odgrywają tu nie tylko archiwa dźwiękowe, ale również archiwa dokumentów, w których na przykład znajdziemy protokoły z zebrań, koncesje, scenariusze programów, zestawienia nadanych piosenek, raporty finansowe itp. Większość z tych dokumentów powstaje z innych powodów niż dokumentacyjne – na przykład na potrzeby innych podmiotów (zestawienia piosenek, które są zbierane przez instytucje zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, skrypty audycji – wymagane na przykład niegdyś przez cenzurę, sprawozdania finansowe wysyłane do regulatorów rynku – w polskim przypadku do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, ramowe układy programu, wewnętrzne regulaminy i instrukcje, itp.). Po czasie tego typu dokumenty stają się kopalnią wiedzy o historii rozgłośni.

W dzisiejszych czasach w archiwizacji nie chodzi jednak tylko i wyłącznie o zachowanie dokonań radiowców, historii stacji czy głosów z epoki dostępnych dla następnych pokoleń, czy też wsparcie procesu produkcji, ale także zadbanie o możliwość łatwego ich wyszukiwania i dostępu do zgromadzonych zasobów audialnych i dokumentów. Wykonawcy projektu Transnational Radio Encounters zwracają uwagę, że digitalizacja doprowadziła do powstania

nowych form, opartych na współpracy archiwów online. Dzięki temu zwiększył się dostęp do dźwiękowej przeszłości i aktywnego słuchania⁴.

Jednym z pierwszych archiwów dźwiękowych, które powstały w sieci, było to zainicjowane przez the National Gallery of the Spoken Word w Stanach Zjednoczonych na początku nowego tysiąclecia. Zgromadzono w nim 60 tysięcy godzin dźwięków, wśród których można znaleźć nagrania prezydentów Stanów Zjednoczonych, słowa Neila Armstronga przesłane z Księżycy i wiele innych nagrań znaczących nie tylko dla historii Stanów Zjednoczonych, ale też dla całej ludzkości⁵. Innym ciekawym międzynarodowym projektem jest MALACH, który zawiera świadectwa osób, które przeżyły Holocaust⁶. Również w Polsce powołano instytucję, która w zakresie swoich obowiązków ma dokumentowanie audiowizualnego dziedzictwa kulturowego – jest to istniejący od 2009 roku Narodowy Instytut Audiowizualny (NInA)⁷. Do archiwum NInA, przekształconego ostatnio w Filmotekę Narodową – Instytut Audiowizualny (FINA), trafiają cyfrowe kopie niektórych nagrań z Polskiego Radia. Zgromadzono tutaj również kolekcję nagrań Radia Wolna Europa. Dostępne są przewodniki dźwiękowe niektórych miast⁸. Trudno jednak oprzeć się wrażeniu, że audycje radiowe i przestrzeń dźwiękowa nie należą do priorytetów w działalności tej instytucji.

Podobne działania na rzecz archiwizacji i udostępniania nagrań zaczęły podejmować

³ J. Beliczyński, *Zarządzanie radiem jako subdyscyplina zarządzania mediami*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1, s. 87–102.

⁴ TRE, *Archives for community radio*, <http://www.transnationalradio.org/node/39> [dostęp: 10.12.2016].

⁵ <http://www.historicalvoices.org/> [dostęp: 16.12.2016].

⁶ <https://malach.umiacs.umd.edu> [dostęp: 15.02.2017].

⁷ <http://nina.gov.pl> [dostęp: 10.12.2016]; 1 czerwca 2017 roku instytucję połączono z Filmoteką Narodową i stworzono nową instytucję Filmoteka Narodowa – Instytut Audiowizualny (FINA).

⁸ NInA, *Poszerzona rzeczywistość miasta*, <http://www.nina.gov.pl/baza-wiedzy/poszerzona-rzeczywistosc-C5%9B%C4%87-miasta/> [dostęp 10.11.2016].

również poszczególne stacje radiowe. Można tu zauważyć pewną prawidłowość, że o ile w przypadku publicznych stacji radiowych dbanie o zachowanie własnej historii było niejako wpisane w ich działalność, o tyle w stacjach komercyjnych i tych prywatnych, w których merkantylne cele nie wysuwają się na plan pierwszy, dokumentowanie dokonań znajdowało się zwykle na marginesie zainteresowań. Stacje publiczne mają najdłuższą historię, największe zbiory i, co również ma istotne znaczenie, dysponują największymi budżetami. A to umożliwia im sfinansowanie działań na rzecz coraz lepszej organizacji i udostępniania zasobów archiwalnych. Jako przykład można wymienić powszechnie znane BBC Archive⁹. W proces tworzenia cyfrowego zasobu zaangażowało się też Polskie Radio. Przy wsparciu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Kulturowego udało się zdigitalizować i opisać wiele nagrań¹⁰. Wciąż jednak nie powstało zintegrowane, powszechnie dostępne archiwum, które obejmowałoby zbiory zarówno Polskiego Radia w Warszawie, jak i poszczególnych spółek regionalnych radia publicznego.

Wraz z rozwojem internetowych archiwów dźwięków i archiwów radiowych zaczęto się zastanawiać nad najodpowiedniejszym sposobem organizacji takich zasobów. Szybko stało się jasne, że sama digitalizacja nagrań to jedynie wstęp do mroźczej pracy nad ich właściwym opisem – czyli wprowadzaniem tak zwanych metadanych, które ułatwiają wyszukiwanie i właściwe segregowanie zebranych zasobów. Zaczęto również rozważać kwestię integracji różnych zasobów dostępnych w archiwum – na przykład nagraniom radiowym towarzyszą zachowane scenariusze audycji, zdjęcia. Coraz

więcej archiwów przybiera też postać interaktywną – ich użytkownicy zaczynają się dzielić swoją wiedzą na temat zgromadzonych programów czy nawet zyskują możliwość zakładania własnych działów w archiwum.

Przykładem realizacji ciekawego pomysłu na organizację zasobów radiowych jest np. strona <http://genome.ch.bbc.co.uk>. Zawiera ona zdigitalizowane informacje na temat programów wszystkich stacji BBC, które były drukowane od 1923 do 2009 roku w magazynie „Radio Times”. Każdy z odcinków audycji emitowanych nie tylko na antenie ogólnokrajowej, ale też w stacjach regionalnych, został opisany, stworzono też możliwość edytowania tych informacji, dodawania komentarzy informujących o zmianach, które nastąpiły danego dnia w ramowym układzie. Tak zorganizowane archiwum, jak podkreślają jego twórcy, daje szansę na odszukanie audycji, których nazwa na przykład wyleciała nam z pamięci. Do nagrań tych audycji można zaś dotrzeć, korzystając ze standardowego archiwum BBC.

Warto jednak podkreślić, że działania na rzecz dokumentacji cyfrowej, w tym także działalności radiowej tego rodzaju, są jednak podejmowane nie tylko na poziomie międzynarodowym, narodowym czy zinstytucjonalizowanym, ale także społecznym. Wciąż przybiera na sile proces oddolnej digitalizacji różnych twórców kultury. Terminem „digitalizacja oddolna” posługują się na przykład autorzy raportu *Digitalizacja oddolna. Partycypacyjny wymiar procesu digitalizacji dziedzictwa*, którzy postrzegają go jako uzupełnienie zinstytucjonalizowanych projektów przez działania bardziej nieformalne, rodzaj ruchu społecznego na rzecz digitalizacji kultury¹¹. Przykładem takiej ama-

⁹ <http://www.bbc.co.uk/archive> [dostęp: 15.11.2016].

¹⁰ W wyniku digitalizacji zbiorów PR SA w latach 2004–2014 powstało 359501 plików. Przy ustaleniu kolejności digitalizowania nagrań brano pod uwagę trzy czynniki: wartość artystyczna, wartość archiwalna nagrania, trwałość nośnika analogowego; NIK, *Informacja o wynikach kontroli. Digitalizacja dóbr kultury w Polsce*, 2014, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,10408,vp,12737.pdf> [dostęp: 3.07.2017].

torskiej działalności na rzecz dokumentacji historii radia w Polsce jest portal RadioPolska.pl. Jest to serwis poświęcony radiofonii prowadzony od kilkunastu lat przez Krzysztofa Sagana, wspomagany przez niewielkie grono wolontariuszy-współpracowników. Dokumentuje się w nim sprawy związane z odbiorem i nadawaniem, ale również historię radia. Na szczególną uwagę zasługuje cykl „Radio w pamięci zapisane”, w którym prezentowane są wspomnienia zarówno radiowców, jak i słuchaczy dotyczące głównych wydarzeń w rozwoju polskiej radiofonii oraz udziału radia w historii Polski¹².

Proces oddolnej digitalizacji dźwiękowej przebiega jednak przede wszystkim w oparciu o projekty bezpłatne dla użytkowników (zarówno dla korzystających ze zgromadzonych zasobów, jak i je udostępniających), ale w swojej naturze jednak komercyjne. Obecnie największe zbiory dokumentów i nagrań są własnością prywatnych firm (Google, Soundcloud, Facebook, Mixcloud, Vimeo). Oferują one możliwość łatwego przeszukiwania ogromnych zbiorów danych. Te kwestie są kluczowe, zwłaszcza w świetle wykładniczego wzrostu liczby generowanych danych audiowizualnych. Korzystanie z tych serwisów ma sporo zalet. Należy do nich zaliczyć na przykład łatwość umieszczania dźwięków i dzielenia się nimi. Oferują one też często bezpłatny dostęp do statystyk wyświetleń strony, możliwość odsłuchania dźwięku, sprawdzenia reakcji odbiorców na prezentowane treści i prowadzenia z nimi dialogu. Nie sposób jednak nie dostrzegać zagrożeń wynikających z uzależnienia od infrastruktury oferowanej przez komercyjne firmy, z uwzględnieniem

bezpieczeństwa danych przechowywanych w ten sposób.

Te i inne pytania skłaniają do przemyśleń na temat gospodarowania zasobami archiwalnymi w dobie nowych mediów. Jak zauważa Łukasz Mirocha „w obliczu lawinowego wzrostu liczby materiałów audiowizualnych, rozmyciu się granicy między profesjonalną a amatorską treścią oraz rosnącej pozycji podmiotów prywatnych przechowujących te treści, opracowanie nowej filozofii archiwum cyfrowego wydaje się koniecznością”¹³.

Radio społeczne a problem archiwizacji

Trzeci sektor radiowy, nazywany często sektorem społecznym lub z angielskiego „community”, stanowi ważny filar radiofonii wielu, nie tylko europejskich krajów. Są to z reguły nieduże stacje, które nie są rozgłościami publicznymi, ale stawiają sobie cele inne niż komercyjne – starają się przede wszystkim służyć społecznościom, do których jest adresowany ich program. Według danych Community Media Forum Europe (CMFE), organizacji, której celem jest zwiększenie znaczenia tego sektora w debacie europejskiej, szacowana liczba tego typu podmiotów w Europie w 2012 roku wynosiła 2500. Wciąż jednak ten trzeci filar nadawania jest sektorem stosunkowo nowym i dla wielu nieznanym¹⁴.

Istnieje wiele czynników, które sprawiają, że archiwizacja działalności radiowej w przypadku takich małych niekomercyjnych nadawców jest dużo trudniejsza niż w przypadku dużych komercyjnych czy publicznych. Jednocześnie

¹¹ A. Tarkowski, J. Hofmokr, M. Wilkowski, *Digitalizacja oddolna. Partycypacyjny wymiar procesu digitalizacji dziedzictwa*, <http://www.nina.gov.pl/media/43941/digitalizacja-oddolna.pdf> [dostęp: 10.09.2016].

¹² <http://www.radiopolska.pl/> [dostęp: 15.12.2016].

¹³ Ł. Mirocha, *Audiowizualne Big Data*, <http://www.nina.gov.pl/baza-wiedzy/audiowizualne-big-data/> [dostęp: 10.05.2016].

¹⁴ Więcej informacji na temat tego sektora radiowego można znaleźć w publikacji: U. Doliwa, *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*, Olsztyn 2016.

jednak bogactwo rozmaitych form radiowych, głosów pojawiających się w tych rozgłoszeniach, języków, w których nadawane są audycje i punktów widzenia sprawiają, że zachowanie tego rodzaju dziedzictwa kulturowego wydaje się bardzo istotne.

Spróbujmy więc wyliczyć cechy szczególne rozgłosni społecznych, które sprawiają, że ta archiwizacja jest powszechnie uważana za ich piętę achillesową. Przede wszystkim są to stacje ciągle balansujące na krawędzi przetrwania. Finansowane z różnego rodzaju grantów, niewielkich subsydiów rządowych, datków słuchaczy, niekiedy także uzupełnianych skąpyimi środkami pochodzącymi z reklamy – wszystko to sprawia, że takie stacje ciągle zmagają się z trudną sytuacją ekonomiczną. Po drugie są to podmioty bazujące na pracy wolontariuszy – przedstawicieli społeczności, do której adresowany jest program – co oznacza, że wymagania wobec współpracowników nie mogą być zbyt wygórowane, a proces archiwizacji, który wymaga zaangażowania czasowego a nieraz także pewnej wiedzy w tym zakresie, często wykracza poza zakres zainteresowań osób tworzących stację. Ponadto w wielu krajach nie istnieją takie instytucje, jak na przykład narodowe organizacje zrzeszające takie rozgłoszenie, które mogłyby służyć takim stacjom odpowiednim wsparciem merytorycznym czy technicznym. Jako rozgłoszenie niewielkie, działające często w małych miejscowościach, nie dysponują też odpowiednim zapleczem technicznym i ludzkim, które tworzenie takich elektronicznych archiwów czyniłoby prostym, a nawet możliwym do realizacji. Na to nakłada się problem ponoszenia wysokich kosztów z tytułu praw autorskich związanych z ewentualnym udostępnianiem audycji, w których wykorzystano

muzykę w internecie. To wszystko powoduje, że na wszystkich trzech wspomnianych wcześniej płaszczyznach związanych z archiwizacją: sprawnego zarządzania produkcją, atrakcyjnego i dostosowanego do potrzeb współczesnych słuchaczy udostępniania treści online oraz dokumentacji działalności występują daleko idące braki.

W praktyce więc rozgłoszenie społeczne przyjmują w tej materii różne strategie. Ostatnio stały się one przedmiotem refleksji naukowców. W szczególności należy tu wymienić szczegółowe opracowanie dotyczące archiwizacji prowadzonej w tego typu stacjach autorstwa Joosta van Beeka i Kate Coyer¹⁵. Zgromadzono w nim między innymi pewne pozytywne wzorce związane z tworzeniem archiwów radiowych, z których wnioski do tworzenia własnych archiwów mogą czerpać inne stacje typu *community*. Badaniem zostały objęte znane stacje społeczne, między innymi Radio Corax z Niemiec, Near Media Co z Irlandii, Radio Student ze Słowenii, Radio FRO z Austrii, Tilos Radio z Węgier, Radio LoRa ze Szwajcarii, Radio Dreyeckland z Niemiec, Radio Wüste Welle z Niemiec, Radio Kultura z Francji.

Autorom raportu udało się też ustalić pewne prawidłowości związane z archiwizacją prowadzoną w małych, niekomercyjnych stacjach radiowych. Okazało się, że niemal wszystkie stacje przez streaming online udostępniają na żywo swój program. Dla wielu z nich jest to jednak jedyna forma obecności dźwiękowej w sieci. Tylko w niektórych przypadkach stwierdzono dołączanie plików audio w postaci ilustracji dźwiękowej do tekstów. Część stacji umieszczała podcasty, które stanowią audycje radiowe wyodrębnione z ciągu programowego, jednak sposób ich organizacji można uznać za

¹⁵ J. van Beek, K. Coyer, *Bold strides or tentative steps? How community broadcasters share and archive content online* <http://cmds.ceu.edu/sites/cmds.ceu.hu/files/attachment/article/955/captchafinalreport20160215.pdf> [dostęp: 10.11.2016].

podstawowy – dodawane są one jako kolejne nagrania na długiej liście – często bez żadnej kategoryzacji. Udało się też ustalić, że większość audycji nie jest w ogóle archiwizowana. Poza tym, nawet jeżeli pliki dźwiękowe są zachowywane, to zazwyczaj brakuje w nich metadanych za pomocą których byłyby one opisane, co uniemożliwia efektywne z nich korzystanie. Jest to jeden z głównych problemów, na jakie napotykają stacje radiowe oparte na wolontariuszach. Warto jednak podkreślić, że dotyczy on nie tylko stacji radiowych, ale też niemal wszystkich projektów bazujących na dobrej woli współpracujących z nimi osób. O niemal powszechnym ignorowaniu przez użytkowników potrzeby budowania kompletnych opisów zgłaszanych przez siebie zasobów w projekcie Hurricane Digital Memory Bank wspominają na przykład autorzy raportu *Digitalizacja oddolna. Partycypacyjny wymiar procesu digitalizacji dziedzictwa*¹⁶. Tymczasem metadane, które pozwalają na wyszukiwanie w katalogach i identyfikację zasobów są równie istotne, co same treści. W związku z ciągłymi problemami finansowymi takich rozgłośni i możliwościami czasowymi wolontariuszy, którzy takie stacje tworzą, podejście do umieszczania materiałów audio online w takich stacjach dobrze chyba charakteryzuje wypowiedź jednego z uczestników badania: „Podcasting to coś, w co zagłębimy się pewnego dnia, gdy będziemy mieli dużo czasu, a my wciąż nie mamy dużo czasu”¹⁷.

Autorom raportu udało się też stworzyć katalog aktywności małych niekomercyjnych stacji społecznych w zakresie udostępnienia treści online. Znalazły się wśród nich, oprócz wspomnianych streamów, spisy programów i pojedynczych audycji, które były na antenie; strony internetowe z niekompletnym zestawem audycji lub linkami do plików audio; infor-

macje – wzbogacone lub nie o pliki dźwiękowe, playlisty z ostatnimi audycjami; podcasty publikowane na komercyjnych portalach, jak Soundcloud, iVoox, Mixcloud itp.; nagrania udostępniane przez centralne archiwa stacji społecznych w danym kraju; blogi, w których prezentuje się nowe audycje; działy „Słuchaj powtórnie” bez lub z ograniczoną kategoryzacją; zarchiwizowany i skategoryzowany zbiór jedynie wybranych audycji; podstrony z ustrukturyzowanymi archiwami konkretnych programów lub projektów; archiwa z wymieszaną zawartością, gdzie informacje tekstowe o audycji są skategoryzowane, ale niekiedy tylko wymieszane z dźwiękiem. Znacznie rzadziej były to poklasyfikowane zbiory podcastów, które mogą być przeszukiwane i rozbudowane archiwa wykorzystujące wiele różnych poziomów kategoryzacji i przeszukiwania.

Badaczom udało się stwierdzić, że dość powszechne w przypadku stacji społecznych, obok obowiązkowego niemal streamingu, jest również umieszczanie nagrań na komercyjnych platformach – serwisach takich jak wymienione wcześniej Soundcloud, Mixcloud czy Vimeo. Korzystanie z nich, zwłaszcza w przypadku niewielkich projektów medialnych z ograniczonym budżetem, ma sporo zalet. Należy do nich zaliczyć na przykład łatwość umieszczania dźwięków i dzielenia się nimi – co oznacza oszczędność czasu i pieniędzy. Nie trzeba też organizować szkoleń z zakresu ich obsługi czy korzystać z usług specjalistów od tworzenia stron internetowych i baz danych. Oferują one też często bezpłatny dostęp do statystyk wyświetleń strony, możliwość odsłuchania dźwięku, sprawdzenia reakcji odbiorców na prezentowane treści. Niewątpliwą ich zaletą jest też ich interaktywny charakter. To umożliwia prowadzenie dialogu ze słuchaczami, od-

¹⁶ A. Tarkowski, J. Hofmokl, M. Wilkowski, *Digitalizacja oddolna. Partycypacyjny...*, dz. cyt.

¹⁷ J. van Beek, K. Coyer, *Bold strides...*, dz. cyt.

wołanie się do ich oceny prezentowanych materiałów, zweryfikowanie ewentualnych błędów, a społeczność ją współtworząca, do której jest adresowany program takich stacji, ma w przypadku rozgłośni społecznych pierwszoplanowe znaczenie. Dzięki możliwości łatwego dzielenia się linkami do materiałów umieszczonych w tych serwisach, nagrania mogą być często promowane w gronie innych odbiorców niż słuchacze radia – po treści w nich umieszczane sięgają bowiem również osoby, które nigdy nie słuchały danej stacji w eterze. Zasięg tego rodzaju publikacji może być też znacząco poszerzony przez użytkowników, którzy udostępnią o niej informację na swoich profilach, polecają dane nagranie w serwisach społecznościowych. Korzystanie z takich serwisów jest też szansą na przekroczenie awizualnego charakteru radia. W dobie dominacji kultury obrazu nad kulturą słowa¹⁸ to właśnie wpisy uzupełnione o ilustrację zdjęciową lub filmową mają największą szansę zaistnienia w świadomości odbiorców – a takie możliwości oferują wspomniane serwisy.

Ponieważ jednak każdy medal ma dwie strony – warto wspomnieć o minusach związanych z korzystaniem z takich portali przez trzeci sektor radiowy. Pierwszy z nich ma charakter – nazwijmy to – ideowy, ale z punktu widzenia stacji społecznych – niezwykle ważny. Przypomnijmy, że jedną z pierwszoplanowych cech mediów społecznych, eksponowanych nie tylko w definicjach tych mediów, ale również pielęgnowanych i podkreślanych przez twórców trzeciego sektora radiowego niemal na każdym kroku, jest ich niezależność. Dotyczy ona różnych poziomów funkcjonowania tego rodzaju podmiotów: własności, prezentowanych treści czy źródeł finansowania. Jest również w szerszym kontekście postrzegana jako niezależność

infrastruktury nadawczej – czego wyrazem jest między innymi sprzeciw tego sektora wobec konwersji cyfrowej radia i wyłączenia analogowego nadawania. Jednym z powodów owego sceptycyzmu jest konieczność korzystania z multipleksów, infrastruktury technicznej, której dana stacja nie może posiadać na własność, co oznacza uzależnienie od dostawców tego rodzaju usług¹⁹.

Jak przyznają autorzy raportu – tworzenie własnych archiwów online jest w przypadku stacji społecznych nadal w powijakach. Tym niemniej inicjowane są działania na rzecz polepszenia tej sytuacji – zarówno na poziomie krajowym, jak i europejskim. Warto też podać przykłady udanych pomysłów na archiwizację działalności stacji radiowych z tego sektora. Jednym z nich jest z pewnością Radio Študent z Lublany – stacja przez niektórych uznawana za najstarszą rozgłośnię typu społecznego w Europie. Powstała ona w 1969 roku, a od 1998 roku nadaje w internecie. Do niedawna archiwa tej rozgłośni były rozproszone i nieuporządkowane. Postanowili to zmienić współpracownicy rozgłośni, którzy po pierwsze zaczęli gromadzić materiały, znajdujące się dotychczas na przykład w zasobach Archiwum Państwowego lub w prywatnych zbiorach poszczególnych radiowców. Co więcej – postanowili odtworzyć pierwsze audycje nadane przez rozgłośnię w 1969 na podstawie scenariuszy, które zachowały się do dziś. W tym celu zaprosili do współpracy ówczesnych twórców tych audycji. Efekty ich działania są dostępne na stronie <https://mtrls.wordpress.com/predmeti/>. Portal, zgodnie z deklaracjami twórców, ma być syntezą muzealnictwa, etnografii, historii, antropologii kulturowej i służyć rozwijaniu metod badawczych nazwanych etnografią radiową.

¹⁸ M. Szpunar, *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 104–124.

¹⁹ U. Doliwa, *Cyfrizacja przekazu radiowego – szansa czy zagrożenie dla stacji lokalnych i społecznych* [w:] *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Łyszczarz, M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 24–37.

Bardzo ciekawą inicjatywą jest też portal założony w celu archiwizacji dokonań radiowców współpracujących ze stacjami społecznymi w Austrii Cultural Broadcasting Archive i dostępny pod adresem <http://cba.fro.at/>. Został on założony przez Verband Freier Radios Österreich (VFRÖ). Stowarzyszenie to zostało powołane w 1993 roku jako organ przedstawicielski niezależnych stacji radiowych, jeszcze zanim ten sektor nadawania został prawnie wyodrębniony. Dziś stara się jednoczyć i wspierać działalność tego sektora mediów w Austrii. Od niedawna zarządza także centralnym archiwum dźwiękowym tego typu stacji. Zgromadzono w nim już 45 000 plików i 32 000 godzin nagrań. W projekcie uczestniczy 25 stacji. Na podziw zasługuje nie tylko rozmach tego przedsięwzięcia, ale także sposób jego organizacji – jakże pasujący do zasad i idei kluczowych dla tego sektora mediów. Pliki są udostępniane na licencji Creative Commons, każdy ma do nich otwarty dostęp, a do organizacji archiwum wykorzystano otwarte oprogramowanie, a nie komercyjny produkt. Archiwum jest zorganizowane w bardzo przejrzysty sposób i osią tej organizacji jest pięć głównych kategorii: aktualności, tematy, stacje, języki i tagi. Na szczególną uwagę zasługuje podział na języki. Pokazuje on bowiem, jak bardzo różnorodny charakter mają audycje przygotowywane przez ten sektor radiowy także pod tym względem. W maju 2017 roku, korzystając z archiwum można było posłuchać audycji w 48 językach, w tym 759 w języku polskim²⁰. Twórcom serwisu udało się wynegocjować umowy z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi, co znacząco zwiększyło zainteresowanie stacji radiowych umieszczaniem w nich audycji.

Spółeczny sektor radiowy w Polsce a problem archiwizacji – metodologia badań własnych

Spółeczny sektor radiowy – z powodzeniem rozwijający się w wielu krajach Europy Zachodniej – w Polsce istnieje w postaci szczątkowej, a model nadawania zgodnie z taką formułą nie jest powszechnie znany. Istniejąca w polskim prawie od 2001 roku kategoria nadawcy społecznego okazała się być atrakcyjna jedynie dla stacji religijnych²¹. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, że dla wielu rozgłośni działających w Polsce, choć nie mają przyznanego statusu nadawcy społecznego, zysk nie jest z pewnością podstawowym celem działania. Rozgłośnie religijne, studenckie i te tworzone przez organizacje pozarządowe, choć zazwyczaj działają na podstawie komercyjnych koncesji, to starają się działać w mniejszym lub większym stopniu zgodnie z modelem stacji społecznych właśnie. Wiele z takich inicjatyw można też spotkać w polskim internecie.

Aby sprawdzić, jakie zwyczaje dotyczące archiwizacji obowiązują w polskich niewielkich stacjach niekomercyjnych, badaniu poddano rozgłośnie studenckie. Były i są one wciąż skarbnicą różnych nagrań, przede wszystkim z zakresu kultury i muzyki alternatywnej. Setki radiowęzłów działających w okresie PRL zgromadziło na przykład wiele zapisów koncertów i nagrań realizowanych we własnych studiach artystów sceny offowej i nie tylko. Niestety, tak jak większość tych radiowęzłów nie przetrwała do naszych czasów, tak nie ocalały ich bogate niegdyś archiwa, co często stanowi niepowetowaną stratę. O tym problemie pisał w swoim felietonie na przykład Tymon Tymański w 2005 roku na łamach „Gazety Wyborczej”. Podkreślał w nim, że działalność tak zwanej sceny alternatywnej Trójmiasta nigdy nie doczekała się

²⁰ Stan na 4 maja 2017 roku.

²¹ U. Doliwa, *Radio społeczne...*, dz. cyt.

właściwej dokumentacji, a szansa na to bezpowrotnie przepadła wraz z likwidacją Studenckiej Agencji Radiowej. „Jedyna w miarę kompletna kolekcja sesji nagraniowych GSA pochodziła ze Studenckiej Agencji Radiowej (w skrócie SAR), później przekształconej w Radio Arnet. Nagrania zostały zarejestrowane w latach 1984–1989 i sporo z nich miałem okazję usłyszeć na własne uszy. Również moja grupa Sni Sredstvom Za Uklanianie nagrywała w Sarze w sierpniu 1989 roku; w lipcu 1988 wszedłem ponownie do rzeczzonego studia wraz z formacją Miłość. Niestety, całe SAR-owskie archiwum należące do Politechniki Gdańskiej w tajemniczy sposób przepadło pod koniec lat 90. niczym legendarna Bursztynowa Komnata. (...) Piszę o tym, bo od dawna marzę o wydaniu dużej, kilkupłytywowej kompilacji Sceny i serce mi się kraje na myśl o tamtych zaginionych taśmach”²².

Nieco więcej szczęścia miały nagrania, które zgromadzono w archiwum Akademickiego Centrum Radiowego Kiks z Łodzi, które jako radiowęzeł działało od 1972 roku, ale w latach 90. zostało zlikwidowane, a wraz z nim do likwidacji miało trafić archiwum stacji. Gdy dowiedzieli się o tym byli pracownicy stacji – Wojciech Barczak i Bogdan Wojdył – postanowili wykraść około 200 zachowanych taśm. Wiele lat później zdigitalizowali zgromadzony na nich materiał – słuchowiska, reportaże, felietony, koncerty – w sumie 1100 plików dźwiękowych – i przekazali zbiory do Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego²³.

Odtworzenie nagrań dawnych radiowęzłów jest już dziś pewnie trudne, choć wiele taśm wciąż spoczywa w szafach rozgłośni działających w eterze i tych internetowych, które kontynuują działalność dawnych radiowęzłów.

A i niejedni byli studencki radiowiec w piwnicy trzymający zapasowe taśmy ze swoimi nagraniami. Warto jednak przede wszystkim zadać pytanie, jak dziś stacje studenckie dbają o dokumentację i udostępnianie szerszej publiczności efektów swojej pracy.

Badaniu poddano dwie studenckie stacje koncesjonowane Radio LUZ z Wrocławia i Radio UWM FM oraz cztery stacje internetowe: Uniwersytet Łódzki na fali, Radio Meteor, Radio UKSW, UJOT FM. Wspomniane rozgłośnie koncesjonowane istnieją już w eterze od dłuższego czasu – Radio UWM FM od 2000 roku, a Radio Luz – od 2004 roku. Badane stacje internetowe mają zdecydowanie krótszy staż – Radio UKSW, najmłodsza stacja ujęta w zestawieniu, powstało w 2016 roku. Zarówno te internetowe, jak i koncesjonowane to podmioty, które nie są zorientowane na zysk i dużą rolę pełnią w nich wolontariusze, bez których te stacje nie mogłyby istnieć. Tylko Radio UWM FM emituje reklamy. Model działania badanych stacji jest więc w dużej mierze zbieżny z modelem działania stacji społecznych, które były obiektem badań van Beeka i Coyer²⁴.

W badaniu ankietowym wzięli udział: Piotr Szauer – redaktor naczelny Radia UWM FM, Daria Detlaf – sekretarz redakcji i szkoleniowiec studyjny Akademickiego Radia LUZ, Eliza Matysiak i Krzysztof Boczek – prowadzący audycje Uniwersytetu Łódzkiego na fali, Monika Majdan – szefowa działu promocji Radia Meteor, redaktor naczelna Radia UKSW Anna Gawrońska-Piotrowska, Marta Kula – prowadząca audycje w UJOT FM. Okazją do przeprowadzenia badań ankietowych była konferencja Radio Uczelni zorganizowana na Uniwersytecie Gdańskim w dniach 11–12 października

²² T. Tzymański, *Legendarne sesje z SAR-u*, „Gazeta Wyborcza Trójmiasto” 2005, nr 157, s. 10.

²³ A. Gronczewska, *Radio Kiks w archiwum Biblioteki UŁ. Wojciech Barczak uchronił archiwalne taśmy studenckiego radia*, „Dziennik Łódzki”, 26 września 2016, <http://www.dzienniklodzki.pl/aktualnosci/a/radio-kiks-w-archiwum-biblioteki-ul,10668696/> [dostęp: 11.11.2016].

²⁴ J. van Beeka, K. Coyer, *Bold strides...*, dz.cyt.

2016 roku. Rozmowę w Radiu UWM FM z wykorzystaniem pytań zawartych w ankiecie przeprowadzono 10 kwietnia 2016 roku. Dane, które udało się w ten sposób pozyskać były w okresie od listopada do grudnia 2016 roku weryfikowane podczas dodatkowych rozmów telefonicznych, a także w oparciu o analizę źródeł wtórnych – treści umieszczanych różnych platformach internetowych.

Wyniki badań

Z pewnością różnicą między stacjami studenckimi a innymi stacjami radiowymi, które starają się realizować pewne społecznie istotne cele i mającą wpływ na dokumentację ich działalności jest fakt, że istnieją one przy dużych instytucjach, które dysponują zazwyczaj machiną administracyjną, w którą wprzęgnięte są poszczególne stacje radiowe. Oznacza to na przykład, że kwestie związane z prowadzeniem księgowości stacji często znajdują się w gestii administracji uczelnianej²⁵. Działalność programowa, dokumentowanie historii stacji, należą już jednak do samych rozgłośni. Warto więc przyjrzeć się, jak tego rodzaju działalność jest prowadzona w różnych stacjach.

Dokumenty dotyczące rozgłośni, które nie są gromadzone przez administrację uczelnianą, są najczęściej przechowywane w rozgłośni w segregatorach lub w postaci skanów na dysku. Każda stacja koncesjonowana jest zobowiązana do przechowywania zapisu programu przez 28 dni. To zobowiązanie wynika bezpośrednio z art. 20 ust. 1. ustawy o radiofonii i telewizji²⁶. W związku z tym wszyscy nadawcy emitujący program w eterze, w tym rozgłoszenie studenckie,

prowadzą dokumentację całego programu co najmniej z ostatnich czterech tygodni. Należy jednak podkreślić, że użyteczność prowadzenia tego rodzaju archiwizacji jest ograniczona. Po pierwsze program w takiej postaci jest często szybko kasowany z uwagi na brak możliwości archiwizowania tak dużej ilości danych na serwerach. Poza tym odnalezienie pojedynczych audycji stanowi pewien problem – choć trzeba przyznać, że współczesne programy używane do zapisu bardzo to ułatwiają, wskazując dzień i godziny nagrania. Warto podkreślić, że z tej formy archiwizacji programu, w postaci tak zwanego „szpiega”, często korzystają też internetowe stacje studenckie, które formalnie nie mają takiego obowiązku. Tak dzieje się na przykład w przypadku Radia Meteor z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytetu Łódzkiego na fali czy Radia UJOT FM.

Najpopularniejszą formą udostępniania przekazów radiowych stacji studenckich w internecie, podobnie jak innych stacji społecznych na świecie, jest streaming programów. W trudnym momencie znajduje się radiowa inicjatywa Uniwersytetu Łódzkiego. Stacja, początkowo nadająca jako Radio UL, zawiesiła nadawanie, strona <http://radioul.uni.lodz.pl/> przestała być aktywna, a zespół redakcyjny skupił się na przygotowaniu audycji radiowej dla Polskiego Radia Łódź – Uniwersytet Łódzki na fali. Na razie jednak współpraca między Uniwersytetem, który dotychczas płacił za możliwość nadawania tego programu, a regionalną rozgłosznią Polskiego Radia nie została odnowiona. Jest to jedyna stacja z badanych, która na początku 2017 roku nie oferowała możliwości odtwarzania progra-

²⁵ Kiedyś istotnym źródłem wiedzy na temat działalności radiowęzłów radiowych były czasopisma studenckie, zwłaszcza „ItD” (Por. U. Doliwa, *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008). Dziś w prasie studenckiej rzadko pisze się o rozgłoszeniach studenckich, jest też ona bardzo rozproszona i jej zasięg jest niewielki, co utrudnia dotarcie do tego rodzaju publikacji (Por. M. Wiśniewska, *Prasa studencka w Polsce*, nieopublikowana praca licencjacka napisana pod kierunkiem Urszuli Doliwy, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski 2015).

²⁶ *Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji z późniejszymi zmianami*, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> [dostęp: 10.10.2016].

mu na żywo. Na bieżąco uaktualniany był jednak profil facebookowy rozgłośni <https://www.facebook.com/ULNaFali/> i pojawiają się też na nim pojedyncze dźwięki.

Tylko niektóre stacje oferują na stronie opisy nadawanych programów, co ułatwia słuchaczom korzystanie z oferty stacji (Radio Luz, Radio UWM FM, Radio Meteor, Radio UKSW). Jedną z istotnych cech radia jako medium jest jego aktualność. Niektóre rozgłosnie, nawiązując do owej aktualności – również w przestrzeni online – umieszczają bieżące informacje na swoich stronach. Można je znaleźć na stronach stacji koncesjonowanych Radia UWM FM czy Radia LUZ, ale także na stronie Radia UKSW, UJOT FM, w których dodatkowo są one wzbogacane o nagrania.

Podcasty to popularna forma dźwiękowej obecności radia w przestrzeni internetowej. Jest to technologia używana do dystrybuowania, otrzymywania, słuchania nagrań na życzenie, w dowolnie wybranym przez odbiorcę czasie. Ta technologia, zdaniem badacza nowych zjawisk w przestrzeni audialnej Tiziano Boniniego, a także Grażyny Stachyry, wkroczyła obecnie w kolejną fazę rozwoju, w której to podcasting staje się czymś więcej niż tylko formą udostępniania – atrakcyjnym produktem z punktu widzenia komercyjnego²⁷. Nie dziwi więc fakt, że i stacje studenckie starają się swoje nagrania w takiej formie prezentować. Jest to jednak pracochłonne i są tu stosowane różnego typu rozwiązania. Radio UKSW zdecydowało się na przykład na udostępnienie wszystkich swoich audycji na stronie internetowej. W zakładce programy, pod krótkim opisem takiego programu znajduje się lista podcastów z poszczególnymi audycjami ułożonymi w porzą-

ku odwrotnym do chronologicznego, z wyszczególnioną datą emisji. W przypadku tej stacji, która nadaje jedynie przez dwie godziny dziennie o poniedziałku do piątku, jest to zdecydowanie łatwiejsze niż w przypadku rozgłosni nadających 24 godziny na dobę. Inne stacje publikują na swojej stronie jedynie podcasty z nagraniami pojedynczych audycji lub nie publikują ich wcale. Koncesjonowana stacja z Olsztyna umieszcza na stronie przede wszystkim wywiady muzyczne rejestrowane w Radiu UWM. Znajdują się one w specjalnej zakładce Wywiady Muzyczne. Zapisy wybranych odcinków niektórych audycji można znaleźć na stronie Radia UJOT FM.

Dodatkowo, badane stacje koncesjonowane Radio Luz i Radio UWM publikują na stronie bieżącą listę utworów, które pojawiają się na antenie. Muzyka to bardzo ważny element działania każdej stacji studenckiej – więc tego rodzaju aktualny komunikat dotyczący tego, co jest w danej chwili nadawane, może być magnesem przyciągającym internautów do włączenia radia czy to od razu w internecie, czy też tradycyjnego radioodbiornika.

Większość stacji umieszcza na swoich stronach internetowych informację o rozgłosni i jej historii. Ciekawą akcją jest ta zainicjowana przez Radio UWM FM w 2016 roku z okazji 15. rocznicy powołania rozgłosni. Do studia radiowego byli zapraszani redaktorzy naczelni, wydawcy, dziennikarze i reporterzy, którzy kiedyś współpracowali z rozgłosnią. Ich wypowiedzi zostały również zarchiwizowane i umieszczone na stronie rozgłosni²⁸. Ponadto ogłoszono konkurs na wspomnienia związane z Radiem UWM FM, które również były prezentowane na antenie. Strona internetowa to z pewnością nie jedyne miejsce w internecie, gdzie można

²⁷ T. Bonini, *The 'Second Age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*, „Quadrans del CAC” 2015, nr 41, s. 21–30; G. Stachyra, *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1, s. 29–42.

²⁸ Radio UWM FM, *Gramy da Was od 15 lat*, <http://www.uwmfm.pl/news/677/czytaj/1479/gramy-dla-was-od-15-lat.html> [dostęp: 15.12.2016].

znaleźć informacje o stacji, jej audycjach, a nawet same audycje. Pełni ona jednak ważną rolę nawigacyjną, odsyłając często do innych kanałów dystrybucji treści.

Podstawowym miejscem archiwizacji audycji i innych treści są różnego rodzaju komercyjne platformy, które oferują bezpłatnie swoje usługi oraz portale społecznościowe. Z przeprowadzonych badań wynika, że każda ze stacji ma konto na Facebooku, ale rzadko ogranicza się do prowadzenia jedynie tego konta. Zestaw obowiązkowy każdej stacji to Facebook, Twitter i Instagram, niekiedy powiększony o Snapchat (Radio UKSW, UJOT FM). Warto też podkreślić, że wiele audycji ma własne strony na portalach społecznościowych. Jednak tego rodzaju aktywność ogranicza się właściwie do portalu Facebook (Radio Meteor, UJOT FM, Akademickie Radio LUZ, Radio UWM FM).

Bardzo ważną formą obecności stacji radiowych online jest również ich obecność na portalach umożliwiających dystrybucję treści audialnych lub audiowizualnych: Mixcloud, (Radio Meteor), YouTube (Radio Meteor, UJOT FM, Radio UWM FM, Radio UKSW), Soundcloud (Akademickie Radio LUZ, Radio UWM FM), Last FM (Akademickie Radio LUZ). Autorzy poszczególnych audycji zakładają jednak też osobne konta na tego typu portalach. Można tu zauważyć pewną prawidłowość – z reguły wybierają te portale, na których profile mają założone stacje, w których pracują.

Ciekawą formą prezentacji audycji są blogi prowadzone przez twórców niektórych audycji. Przykładem takiej audycji jest „Strefa niepotrzebnych słów i dźwięków” prowadzona od lat przez obecnego redaktora naczelnego Radia UWM FM Piotra Szauera. Istnienie podobnych blogowych inicjatyw zadeklarowało Radio Meteor. Niekiedy to właśnie prowadzenie bloga staje się przyczynkiem do stworzenia audycji – tak stało się na przykład w przypadku Radia Luz z Wrocławia.

Jeżeli chodzi o prowadzenie polityki archiwizacji i udostępniania treści w internecie, to

jej załączki można dostrzec jedynie w niektórych stacjach. UJOT FM i Uniwersytet Łódzki na fali zadeklarowały, że nie udzielają współpracownikom żadnych wskazówek dotyczących archiwizacji. W Radiu UKSW i Radiu UWM FM są oni instruowani w zakresie archiwizacji materiałów na twardym dysku w komputerze. W Radiu UWM FM współpracownicy mają założone foldery, w których umieszczają swoje audycje. Jednak poza tytułem pliku, w którym są zobowiązani wpisać też datę emisji, nie są gromadzone inne metadane, które ułatwiłyby przeszukiwanie tego zbioru. Redaktor naczelny stacji deklaruje archiwizację zasobu „co jakiś czas”. W sposób automatyczny i bieżący nie jest jednak tworzona zapasowa kopia zebranego w ten sposób materiału, co stawia pod znakiem bezpieczeństwa przechowywanych danych. Współpracownicy Radia LUZ dostają informację o możliwości nagrywania podcastów i o potrzebie ich odzینگlowywania i publikowania z tym dźwiękowym logiem Radia LUZ. Sekretarz redakcji Daria Detlaf zwróciła też uwagę, że często produkowane podcasty są udostępniane na własnych profilach przez gości odwiedzających studio, co jest doskonałą formą promocji nagrywanych materiałów. Stosowanie określonych procedur w zakresie publikowania i archiwizacji deklarują też twórcy Radia Meteor, którego współpracownicy mogą liczyć na wyraźne wskazówki, jakie materiały i gdzie powinni publikować.

Podsumowanie

Jak sprawnie dokumentować działalność i historię stacji radiowych, a także zarządzać zgromadzonym zasobem archiwalnym to pytanie, na które studenci i nie tylko studenci radiowcy muszą sobie odpowiadać nie od dziś. O ile kiedyś podstawowym sposobem było prowadzenie kronik radiowych i gromadzenie taśm, o tyle dziś kopalnią wiedzy o rozgłośniach stają się dyski komputerów. Na działalność dokumentacyjną, zwłaszcza w przypadku stacji społecznych, często brakuje czasu i zalicza się ją do gatunku tych, które można odłożyć „na później”. Tymczasem, jak słusznie

zauważa Jędrzejewski „Nadawcy stają się rzecz-
wiście beneficjentami zmiany technologicznej,
ale dopiero wówczas, gdy organizacja opuszcza
jednorodny system medialny, mediocentryczny
i wkracza w obszar organizacji multimedialnej
skoncentrowanej na produkcji programu i za-
wartości dla wszystkich kanałów dystrybucji²⁹”.

Niedoceniając znaczenia sprawnego zarządzania
zasobem archiwalnym zarówno w procesie pro-
dukcji, jak i udostępniania, może stać się istotną
barierą w rozwoju tego typu rozgłośni.

Wydaje się, że w przypadku stacji dla których
głównym celem działania nie jest zysk, bardzo
ważne jest również dbanie o zachowanie jego
historii. Za radiem społecznym, za jakie można
uznać także stacje studenckie, stoi pewna idea,
która na czymś musi się opierać i jednym z fil-
arów budowania tej swoistej misji może być tro-
ska o dokumentowanie działalności, zachowa-
nie dokonań kolejnych pokoleń wolontariuszy,
którzy poświęcili swój czas i energię na istnienie
stacji. Nie jest to jednak, szczególnie w przy-
padku stacji o niewielkich budżetach, zadanie
proste. Przeprowadzone badania wskazują, że
polscy przedstawiciele stacji niekomercyjnych
borykają się z podobnymi problemami jak ich
odpowiednicy w innych krajach europejskich.
Podczas gdy jednak w wielu krajach Europy
Zachodniej tego typu rozgłoszenie tworzą prawnie
wyodrębniony osobny sektor wspierany często,

także finansowo, ze środków publicznych i nie-
rzadko działają w nich także organizacje repre-
zentujące ich interesy, w Polsce tego typu pro-
jekty są zdane przede wszystkim na własne siły.

Stacje studenckie, co warto podkreślić, pró-
bowały i próbują się integrować. Redaktorzy
naczelnicy polskich koncesjonowanych stacji stu-
denckich zawarli w 2003 roku porozumienie,
które później przyjęło nazwę Polskie Rozgłoszenie
Akademickie. W ostatnich latach grupa nie była
zbyt aktywna, a w jej skład wchodziły jedynie
stacje nadające w eterze. Rodzą się jednak inne
inicjatywy mające na celu integrację środowiska
studenckich dziennikarzy, także we współpracy
z biznesem, na przykład w ramach Ogólnopól-
skiego Forum Mediów Akademickich. Stowa-
rzyszenie powstało, by wesprzeć studentów
tworzących media akademickie. Wydaje się, że
jednym z pomysłów na to, na czym takie wspar-
cie mogłoby polegać jest stworzenie platformy
prezentacji i wymiany audycji na wzór omawia-
nego w artykule CBA z Austrii. Jest ono nieza-
leżne od komercyjnych portali, łatwe w użyt-
kowaniu, z kategoryzacją dobrze dostosowaną
do potrzeb użytkowników, a także – przez skalę
swojego działania i liczbę podmiotów w nim
działających – umożliwiające wynegocjowanie
korzystnych zasad opłat za korzystanie z praw
autorskich do muzyki wykorzystywanej w po-
szczególnych nagraniach.

Bibliografia

- Beliczyński J., *Zarządzanie radiem jako subdyscyplina zarządzania mediami*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1, s. 87–102.
- Bonini T., *The ‘Second Age’ of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*, „Quaderns del CAC” 2015, nr 41, s. 21–30.
- Doliwa U., *Cyfryzacja przekazu radiowego – szansa czy zagrożenie dla stacji lokalnych i społecznych* [w:] *Radio w cyfrowym świecie. Teorie nowych mediów oraz konteksty międzynarodowe*, red. M. Łyszczarz, M. Sokołowski, Olsztyn 2016, s. 24–37.

²⁹ S. Jędrzejewski, *Media publiczne...*, dz. cyt.

- Doliwa U., *Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy*, Olsztyn 2016.
- Doliwa U., *Radio studenckie w Polsce*, Olsztyn 2008.
- Gronczewska A., *Radio Kiks w archiwum Biblioteki UL. Wojciech Barczak uchronił archiwalne taśmy studenckiego radia*, „Dziennik Łódzki”, 26 września 2016, <http://www.dzienniklodzki.pl/aktualnosci/a/radio-kiks-w-archiwum-biblioteki-ul,10668696/> [dostęp: 11.11.2016].
- Jędrzejewski S., *Media publiczne w świecie konwergencji – regulacje europejskie a praktyka komunikacyjna*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 3, s. 135–143.
- Lessig L., *Remiks. Aby sztuka i biznes rozkwitały w hybrydowej gospodarce*, Warszawa 2009.
- Mirocha Ł., *Audiowizualne Big Data*, <http://www.nina.gov.pl/baza-wiedzy/audiowizualne-big-data/> [dostęp: 10.05.2016].
- NIK, *Informacja o wynikach kontroli. Digitalizacja dóbr kultury w Polsce*, 2014, <https://www.nik.gov.pl/plik/id,10408,vp,12737.pdf> [dostęp: 3.07.2017].
- NInA, *Poszerzona rzeczywistość miasta*, <http://www.nina.gov.pl/baza-wiedzy/poszerzona-rzeczywisto%C5%9B%C4%87-miasta/> [dostęp 10.11.2016].
- Plichta B., Kornbluh M., *Digitizing speech recordings for archival purposes*, http://www.historicalvoices.org/papers/audio_digitization.pdf [dostęp: 10.10.2016].
- Stachyra G., *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1, s. 29–42.
- Szpunar M., *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*, „Studia Medioznawcze” 2008, nr 3, s. 104–124.
- Tarkowski A., Hofmokl J., Wilkowski M., *Digitalizacja oddolna. Partycypacyjny wymiar procesu digitalizacji dziedzictwa*, <http://www.nina.gov.pl/media/43941/digitalizacja-oddolna.pdf> [dostęp: 10.09.2016].
- Tarkowski A., Hofmokl J., Wilkowski M., *Digitalizacja oddolna. Partycypacyjny wymiar procesu digitalizacji dziedzictwa* [online], <http://www.nina.gov.pl/media/43941/digitalizacja-oddolna.pdf> [dostęp: 10.09.2016].
- TRE, *Archives for community radio*, <http://www.transnationalradio.org/node/39> [dostęp: 10.12.2016].
- Tymański T., *Legendarne sesje z SAR-u*, „Gazeta Wyborcza Trójmiasto” 2005, nr 157, s. 10.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji z późniejszymi zmianami*, <http://isap.sejm.gov.pl/DetailsServlet?id=WDU19930070034> [dostęp: 10.10.2016].
- Van Beek J., Coyer K., *Bold strides or tentative steps? How community broadcasters share and archive content online* <http://cmds.ceu.edu/sites/cmds.ceu.hu/files/attachment/article/955/captchafinalreport20160215.pdf> [dostęp: 10.10.2016].
- Wiśniewska M., *Prasa studencka w Polsce*, nieopublikowana praca licencjacka napisana pod kierunkiem Urszuli Doliwy, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski 2015.

◀||| Archiwizacja działalności radiowej – wyzwania i szanse dla małych, niekomercyjnych nadawców

Archiving of radio activities – challenges and opportunities for small, non-commercial broadcasters

Urszula Doliwa

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie/Institute of Journalism and Social Communication, Faculty of Humanities, University of Warmia and Mazury in Olsztyn

SŁOWA KLUCZOWE

radio, archiwizacja, archiwum radiowe, radio społeczne, radio niekomercyjne

STRESZCZENIE

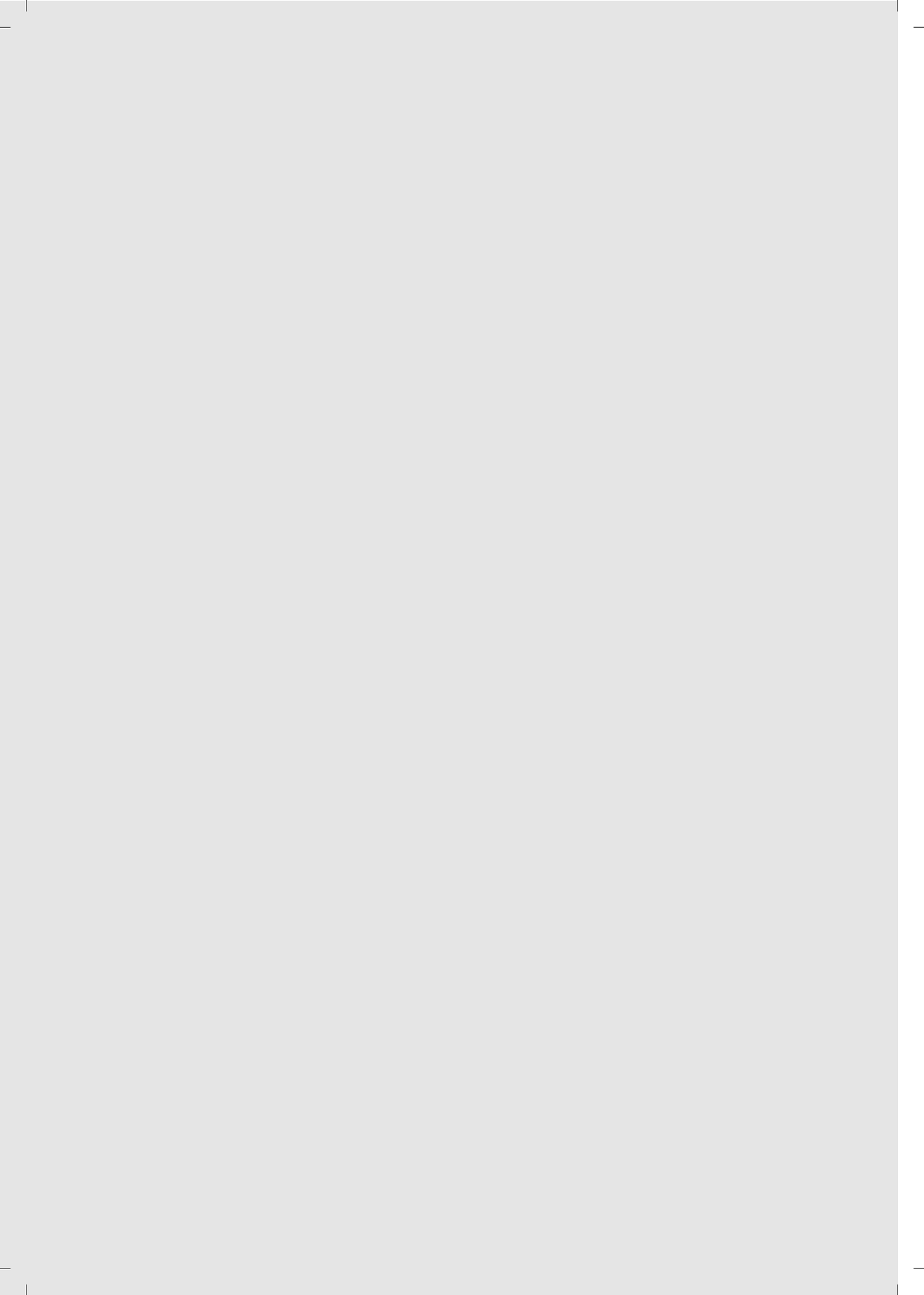
Dobrze zorganizowane archiwa radiowe są dziś nie tylko ważną częścią dziedzictwa kulturowego ludzkości, ale też kluczem do sukcesu w zakresie dotarcia do odbiorców, którzy słuchają radia nie tylko w tradycyjnych odbiornikach, jak również są coraz ważniejszym elementem procesu produkcji radiowej. W artykule zostały przedstawione różne przykłady praktyk stosowanych w tym zakresie zarówno przez stacje społeczne w Europie, jak i nienastawione na zysk inicjatywy radiowe w Polsce – koncesjonowane i internetowe stacje studenckie.

KEY WORDS

radio, archiving, radio archive, community radio, non-commercial radio

ABSTRACT

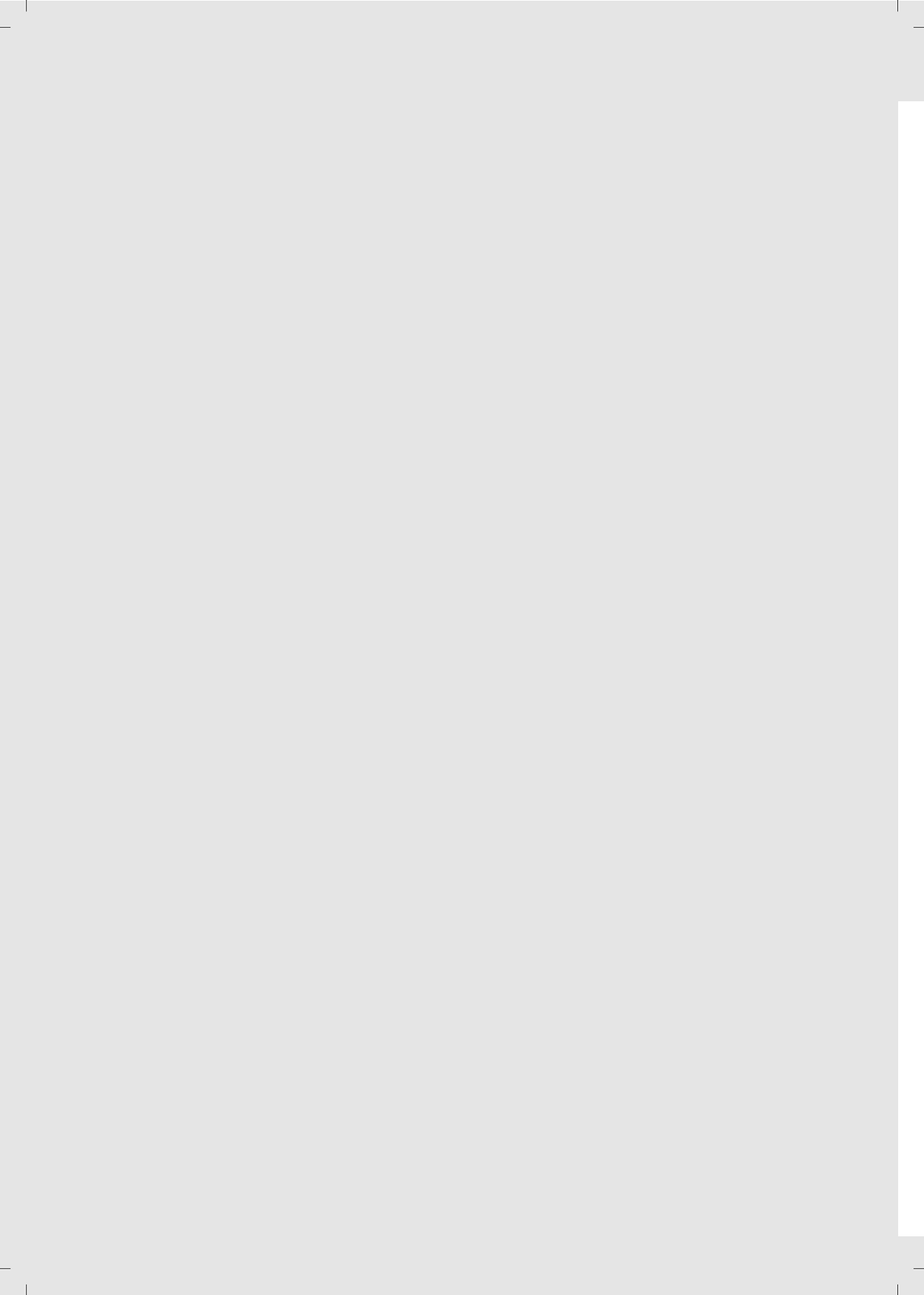
Nowadays, radio archives are not only an important part of the cultural heritage of mankind, but also a key step for reaching the audience and developing production process. This article presents various examples of practices relevant to community radio in Europe and non-profit radio initiatives in Poland. Conclusions are being drawn by using licensed and internet student stations as case studies.



Prasa



Press



Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników

Anna Jupowicz-Ginalska

Ryszard Filas twierdzi, że rodzime środki przekazu znajdują się w „fazie realnej konfrontacji mediów tradycyjnych z nowymi technologiami medialnymi w warunkach spowolnienia gospodarczego”¹. Cechami tego etapu w kontekście prasy są spadek czytelnictwa, specjalizacja tematyczna magazynów, zmniejszenie przychodów z reklam i rosnąca popularność internetu mobilnego. Oba ostatnie czynniki, zdaniem badacza, osłabiają pozycję prasy drukowanej. Jej problemy odnotowują też raporty branżowe². Te same dokumenty wskazują na ogromne znaczenie internetu dla wydawców. Specjaliści z PwC podkreślają, że jedną z przyczyn zmniejszenia sprzedaży prasy tradycyjnej jest migracja czytelników do sieci i korzystanie z urządzeń mobilnych. PwC informuje też o coraz większej liczbie osób przyzwyczajających się do odpłatnych treści w internecie³. Co prawda raport „Diagnoza społecznych zachowań

czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej”, przygotowany na zlecenie Izby Wydawców Prasy, pokazuje niewielki udział e-wydań w konsumpcji medium, ale równocześnie przewiduje, że te wartości w przyszłości wzrosną⁴. Taki trend zauważają wydawcy: Maciej Hoffman twierdzi, że „rynek prasy drukowanej się kurczy (...) największy spadek sprzedaży egzemplarzowej notujemy w dziennikach, ale odrabiamy kontaktami cyfrowymi z czytelnikami”⁵. O znaczeniu cyfryzacji prasy tradycyjnej wspomina też Martin Stysiak z Wyborczej.pl, twierdząc, że „(...) gazety nie mają się czego bać, bo czytelnicy przechodzą do cyfrowych wydań”⁶. Niektórzy utrzymują, że problemy sprzedażowe drukowanego medium są spowodowane zmianą konsumowania środków przekazu, czyli wyborem wersji cyfrowych dostępnych na nośnikach stacjonarnych i mobilnych⁷. Z kolei rzecznik firmy Kolporter SA stwierdza:

¹ R. Filas, *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” R. LIII (2010), nr 3–4, s. 37.

² Por. Starcom MediavestGroup, *SMG: rynek reklamy w I kw. 2016 r.*, <http://polska.smggroup.com/perspektywy/produkt/smg-reklama-w-polsce-wzrosla-o-32-proc-w-i-kwartale-2016-r/> [dostęp: 3.01.2017]; PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016–2020*, wrzesień 2016, s. 14–15.

³ PwC, *Perspektywy rozwoju branży...*, dz. cyt., s. 14–15.

⁴ *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszewska, Warszawa 2013, s. 16–41.

⁵ Nesweria.pl, *Sprzedaż prasy wciąż spada. Zyskują cyfrowe wydania*, <https://biznes.newseria.pl/news/sprzedaż-prasy-wciąż-p1858096762> [dostęp: 15.05.2017].

⁶ M. Stysiak, *Prasa przechodzi do cyfrowego świata*, Wyborcza.pl, <http://wyborcza.pl/1,155287,18120190,Prasa-przechodzi-do-cyfrowego-swiata.html> [dostęp: 16.05.2017].

⁷ tw, *Kurski i Wójcik: problemy z kupnem „Gazety Wyborczej” na stacjach i pocztach, spadek sprzedaży mitem, zyskujemy w internecie*, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kurski-i-wojcik-problemy-z-kupnem-gazety-wyborczej-na-stacjach-i-pocztach-spadek-sprzedazy-mitem-zyskujemy-w-internecie> [dostęp: 16.05.2017].

„Cyfryzacja mediów nie powinna zagrażać tradycyjnej prasie. E-wydania stanowią niewiele ponad 3% całkowitej sprzedaży największych gazet (...) obserwujemy uważnie ten proces, nie możemy udawać, że go nie ma. Natomiast wszystkie dane pokazują, że postępuje on bardzo powoli i po okresie zachłynięcia się, wyraźnie widać, że będzie on jeszcze trwał latami”⁸. I rzeczywiście, wystarczy spojrzeć na dane kontroli ZKDP z lutego 2017: sprzedaż e-wydań w większości przypadków stanowi niewielką część sprzedaży ogółem⁹.

Można założyć, że podkreślanie podziału prasy na tradycyjną i cyfrową wydaje się niewłaściwe. Wszak pozbawienie wydań drukowanych ich internetowych postaci byłoby błędne z ekonomicznego punktu widzenia, podobnie zresztą jak likwidowanie wydań tradycyjnych, które w Polsce nadal sprzedają się najlepiej. Podmioty rynkowe powinny więc intensywniej eksploatować przestrzeń wirtualną i jednocześnie modernizować swoje tradycyjne odsłony (jak pisze Tomasz Mielczarek: „Bardziej efektywne wydają się strategie adaptacyjne, gdzie nie tylko wkracza się do internetu, ale też stopniowo zmienia papierową gazetę, upodabniając ją do cyfrowego portalu”¹⁰). Dzięki temu prasa będzie mogła egzystować (a może i ewoluować?) w uzupełniających się postaciach: drukowanej i elektronicznej. Jak twierdzi Paweł Wesołowski, to właśnie „wydawcy w coraz większym stopniu muszą skupiać swoją strategię na rozwoju wielotematycznych platform w sieci, a nie tylko tradycyjnej prasy (...)”¹¹.

Magdalena Różycka zauważa, że cyfryzacja „oznacza konieczność nowego podejścia do strategii uwzględniających aktywność dotychczas pasywnych odbiorców”, którzy „(...) migrują pomiędzy medialnymi platformami na niespotykaną dotychczas skalę”¹². Ta uwaga z pewnością dotyczy także rozpowszechniania mediów w sieci i poza nią.

Cele artykułu, tezy i metodologia badań

Omówienie internetyzacji prasy jest konieczne ze względu na przedmiot analizy artykułu, jakim są reakcje odbiorców na frontowe okładki magazynów drukowanych i elektronicznych.

O ile terminy „okładka magazynu” czy „magazyn” są zrozumiałe, o tyle sformułowanie „okładka elektroniczna” (zamiennie „e-okładka”) może zastanawiać. Punktem wyjścia musi być więc definicja prasy i prasy internetowej: należy zaznaczyć, że zadaniem tekstu nie jest omówienie teorii e-prasy – autorka odnosi się do niej ze względu na konieczność zdefiniowania pojęcia „e-okładka” (co jest pierwszym celem tekstu). Po drugie, autorka przedstawia wyniki badań przeprowadzonych we wrześniu 2016 r. Pomagają one odpowiedzieć na pytania o reakcje odbiorców na okładki i e-okładki (tabela 1.). Trzecim celem jest określenie zakresu oddziaływania okładek i e-okładek na skategoryzowanych demograficznie respondentów.

⁸ Money.pl, *Pozycja mediów drukowanych niezagrażona przez e-wydania?*, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/pozycja-mediow-drukowanych-niezagrazona-przez,196,0,2066884.html> [dostęp: 15.05.2017].

⁹ Dane za luty 2017, <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp: 15.05.2017].

¹⁰ T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 212.

¹¹ M. Stysiak, *Polacy coraz chętniej placą za prasę w Internecie*, Wyborcza.biz, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147881,20685813,polacy-coraz-chetniej-placa-za-prase-w-internecie.html?disableRedirects=true> [dostęp: 3.01.2017].

¹² M. Różycka, *Transformacja prasy w erze mediów cyfrowych. Studium przypadku „Gazeta Wyborcza”*, „Zarządzanie Mediami” Tom 2 (2014), nr 3, s. 124.

Tabela 1. Obszary tematyczne a pytania badawcze artykułu

Główne pytanie badawcze	Pomocnicze pytanie badawcze (a)	Pomocnicze pytanie badawcze (b)
Jak Polacy reagują na frontowe okładki i e-okładki?	Czy odpowiedzi respondentów różnicują się ze względu na pytania o okładki drukowane i elektroniczne?	Czy – i jak – kategorie demograficzne (płeć, wiek, wykształcenie i miejsce zamieszkania) różnicują odpowiedzi?

Źródło: opracowanie własne

Autorka dąży do zweryfikowania dwóch hipotez: (1) istnieje korelacja między specyfiką socjodemograficzną poszczególnych grup respondentów a ich reakcją na daną postać okładki (drukowaną lub elektroniczną); (2) relacje między odbiorem okładek a e-okładek są odzwierciedleniem zjawiska, jakim jest wzajemne oddziaływanie prasy drukowanej i elektronicznej.

Należy podkreślić, że autorka nie zmierza do wykazania, że okładki mają decydujący głos przy podejmowaniu decyzji o zakupie pisma, lecz do wskazania istniejących współzależności między prasą drukowaną a e-prasą, jak i postrzegania okładek i e-okładek. Oczywiście jest, że na ostateczne decyzje zakupowe ma wpływ wiele czynników, jak np. zawartość pisma, tematy eksponowane na okładkach, gust odbiorców i ich przyzwyczajenia (szczególnie dwa pierwsze zagadnienia były przedmiotem odrębnej analizy, której wyniki przedstawiono w innych tekstach poświęconych okładkom)¹³. Niniejszy tekst określa więc zakres reakcji odbiorców na okładki i e-okładki i nie koncentruje się wyłącznie na ich roli w procesie zakupowym (choć także się do niej, między innymi, odnosi). Jego zadaniem nie jest również omówienie różnych rodzajów konsumpcji treści medialnych, ponieważ nie było to przedmiotem badań (koncentrowały się one wyłącznie na stosunku

respondentów do okładek i e-okładek magazynów drukowanych i elektronicznych w Polsce).

Artykuł bazuje na wynikach badań ilościowych przeprowadzonych metodą ankietową za pomocą techniki CAWI (Computer Assisted Web Interviews). Badanie zrealizowano w dniach 2–6 września 2016 r. na ogólnopolskiej próbie Polaków liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna¹⁴. Ankieta, dotycząca frontowych okładek i e-okładek magazynów, składała się z 17 pytań: czterech demograficznych (płeć, wiek, miejsce pochodzenia, wykształcenie) i kolejnych trzynastu badających: czytelnictwo prasy drukowanej i elektronicznej; preferencje respondentów co do formy okładek (elektronicznych lub drukowanych); zadania okładek drukowanych i elektronicznych; oddziaływanie okładek drukowanych i elektronicznych na zachowania odbiorców; oddziaływanie elementów budowy okładek drukowanych i elektronicznych; oddziaływanie tematów okładkowych na decyzje odbiorców; sposób oglądania okładek przez odbiorców. Większość pytań była zamknięta (14 jednokrotnego wyboru i dwa kafeteryjne), a jedno otwarte. Każde z nich przeanalizowano w kontekście wymienionych kategorii demograficznych.

W obszarze tematycznym artykułu respondenci mieli odnieść się do tak sformułowanych opinii: 1) okładki (i e-okładki) zwracają

¹³ Por. A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 20 (brak wiedzy co do strony: magazyn jest obecnie w druku); A. Jupowicz-Ginalska, *Treść tematów okładkowych w magazynach a reakcje polskich odbiorców*, tekst pomyślnie przeszedł procedurę recenzencką w czasopiśmie „Kultura–Media–Teologia” (brak wiedzy co do strony i numeru wydania).

¹⁴ <https://panelariadna.pl/userpanel.php> [dostęp: 15.05.2017].

moją uwagę; 2) przeglądam zawartość pisma (e-pisma) pod wpływem okładek (e-okładek), ale go nie kupuję; 3) kupuję pismo (e-pismo) pod wpływem okładek (e-okładek). Tekst uzupełniono twierdzeniami dotyczącymi tego, jak okładki (e-okładki): zniechęcają do kupna pisma (e-pisma); zachęcają do kupna kilku egzemplarzy tego samego wydania (e-wydania), jeżeli okładki (e-okładki) się różnią; zachęcają do kolekcjonowania okładek (e-okładek) i tego, czy drukowane okładki zachęcają do kupna elektronicznej wersji pisma, a internetowe okładki zachęcają do kupna wersji drukowanej.

E-wydanie, e-okładka – definiowanie pojęć

W rozumieniu ustawy prawo prasowe prasa to „publikacje periodyczne, które nie tworzą zamkniętej, jednorodnej całości, ukazujące się nie rzadziej niż raz do roku, opatrzone stałym tytułem albo nazwą, numerem bieżącym i datą, a w szczególności: dzienniki i czasopisma, serwisy agencyjne, stałe przekazy teleksowe, biuletyny, programy radiowe i telewizyjne oraz kroniki filmowe; prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”¹⁵. Szczególnie

istotny jest fragment odnoszący się do postępu technicznego. To tutaj przecież należy doszukiwać się zmian, które mediom drukowanym przyniósł internet.

Cytowana definicja była i jest przedmiotem analiz i komentarzy prawnych¹⁶. Ich autorzy stawiają pytania między innymi o to, czy internet jest prasą, jej nośnikiem lub innym środkiem przekazu? Czy witryny WWW są odpowiednikiem prasy tradycyjnej czy odrębnym medium?¹⁷ Czy wszystkie publikacje internetowe winny podlegać takim samym obustronniom prawnym, jak w przypadku mediów tradycyjnych? Jak zauważa Różycka: „Wydaje się, iż obowiązujące w cyberprzestrzeni normy prawne są zbyt mało precyzyjne, co powoduje różne możliwości interpretacji (...) Sytuacja taka powoduje w orzecznictwie wiele sporów i niespójności, czego konsekwencją jest stan daleko posuniętej niepewności prawnej”¹⁸. Justyna Balcarczyk, po analizie orzecznictwa Sądu Najwyższego¹⁹ i literatury przedmiotu, wskazuje, że „w przypadku publikacji, którym można przypisać przymiot periodyczności, ich rozpowszechnianie za pomocą Internetu winno być traktowane analogicznie, jak w przypadku rozpowszechniania za pomocą ryzy papieru z tą jedynie różnicą, że Internet jest emanacją środka masowego przekazywania, powstałego w wyniku postępu technicznego, który twórcy Prawa prasowego przewidzieli, lecz precyzyjnie nie wyartykułowali”²⁰. Innymi słowy, „aby uznać publikacje internetowe za spełniające przesłanki prasy w znaczeniu przedmiotowym,

¹⁵ Dz.U. z 1984 r. Nr 5 poz. 24 ze zm., art. 7.1 ust. 2 pkt 1).

¹⁶ Np. J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008; M. Zaremba, *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007; *Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.

¹⁷ A. Adamski, *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne*, „Zeszyty Prawnicze” 10.1 (2010), s. 251.

¹⁸ M. Różycka, *Nowe oblicze komunikacji. Wybrane aspekty prawne i etyczne rozpowszechniania treści w cyberprzestrzeni*, „Zarządzanie Mediami” Tom 3 (2015), nr 2, s. 108.

¹⁹ *Postanowienie Sądu Najwyższego z dn. 26 lipca 2007 roku*, sygn. Akt IV KK 174/07.

²⁰ J. Balcarczyk, *Prasa internetowa (1) – przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, „CBKE e-Biuletyn”, s. 8, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/22315/Prasa_internetowa.pdf [dostęp: 15.05.2017].

publikacje te muszą być periodyczne²¹. W tym kontekście kluczową rolę periodyczności potwierdza także Michał Zaremba²².

Andrzej Adamski wyróżnia dwa rodzaje prasy internetowej:

- funkcjonującej na zasadzie podobieństwa do drukowanej, gdzie wydania analogowe udostępnia się czytelnikom w wersji plików obrazu zapisanych w formacie .pdf, .jpg
- funkcjonującej jako medium dostępne na „interaktywnym ekranie, gdzie sama zawartość byłaby przez urządzenia pobierana za pomocą internetu z serwerów wydawcy” (np. e-papier)²³.

Autor zauważa, że w pierwszym przypadku można mówić o największej zbieżności między tradycyjną wersją pisma a jego wersją cyfrową. Wskazuje wspólne cechy obu form: winięte, datę i numer wydania, numer ISSN, numerację stron, czcionkę, projekt graficzny. W tym miejscu należy odnieść się do definicji e-wydania, która wiąże datę publikacji (a ta jest jednym z wyznaczników periodyczności) medium drukowanego z jego wersją elektroniczną. Związek między oboma postaciami prasy podkreśla Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, według której e-wydanie to „elektronicznie rozpowszechniana wersja, przynajmniej jednej mutacji, kontrolowanego tytułu prasowego. Musi ono zawierać ten sam w formie i treści materiał redakcyjny i reklamy, co edycja drukowana. Materiał redakcyjny w wersji elektronicznej może być dodatkowo rozszerzony, a reklamy

mogą być zaadaptowane w sposób pozwalający na wykorzystanie możliwości medium elektronicznego. E-wydanie musi być opublikowane w tym samym okresie sprzedaży co edycja drukowana²⁴. W sprawozdaniu Komisji Zarządu ZKDP pojawił się też postulat, żeby za e-wydania „uważać co najmniej 100-procentowe cyfrowe kopie wydań papierowych (...). Czyli: wolno dać więcej, np. dołożyć dodatkowe treści lub multimedialne reklamy, ale nie należy niczego pominąć²⁵. E-wydania definiuje się też jako „cyfrowe odpowiedniki tradycyjnych publikacji, wyglądające na ekranie komputera dokładnie tak jak ich papierowe odpowiedniki. E-wydania zawierają więc identycznie wyglądające strony z artykułami i reklamami, niekiedy poszerzonymi o treści multimedialne (dźwięki, wideo, animacje), niedostępne w edycjach drukowanych²⁶. W uproszczony sposób widzi je zaś Paweł Ciach („elektroniczne wydanie gazety, czasopisma lub innego periodyku²⁷).

Na podstawie definicji e-prasy i e-wydań można zaproponować definicję e-okładki jako „okładkę elektronicznie rozpowszechnianej wersji tytułu prasowego, czyli tzw. e-wydania, będącą cyfrową kopią okładki drukowanej, wzbogacanej – w zależności od woli wydawcy – dodatkowymi elementami multimedialnymi”.

Frontowa e-okładka sprawuje zadania takie jak okładka tradycyjna, czyli: informacyjno-promocyjne, sprzedażowe, relacyjne, ideologiczne i innowacyjne (istotne dla e-okładki

²¹ Tamże, s. 5.

²² M. Zaremba, *Prawo prasowe...*, dz. cyt., s. 25–26.

²³ A. Adamski, *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne*, dz. cyt., s. 254–255.

²⁴ Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, tekst jednolity obowiązujący od 1 stycznia 2005 r.*, s. 1.

²⁵ Z. Gajewski, *Sprawozdanie Komisji Zarządu ZKDP ds. kontroli elektronicznych wydań gazet i czasopism*, XV Zjazd ZKDP, 9.12.2004 r., s. 2.

²⁶ M. Kwiecień, *Prasa cyfrowa: niepotrzebna fanaberia czy świetlana przyszłość?*, <http://www.egazety.pl/g/artykuly/Prasa%20cyfrowa.pdf> [dostęp: 15.05.2017].

²⁷ P. Ciach, *hasło: e-wydanie*, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/e-wydanie.html?pdf=1> [dostęp: 13.05.2017].

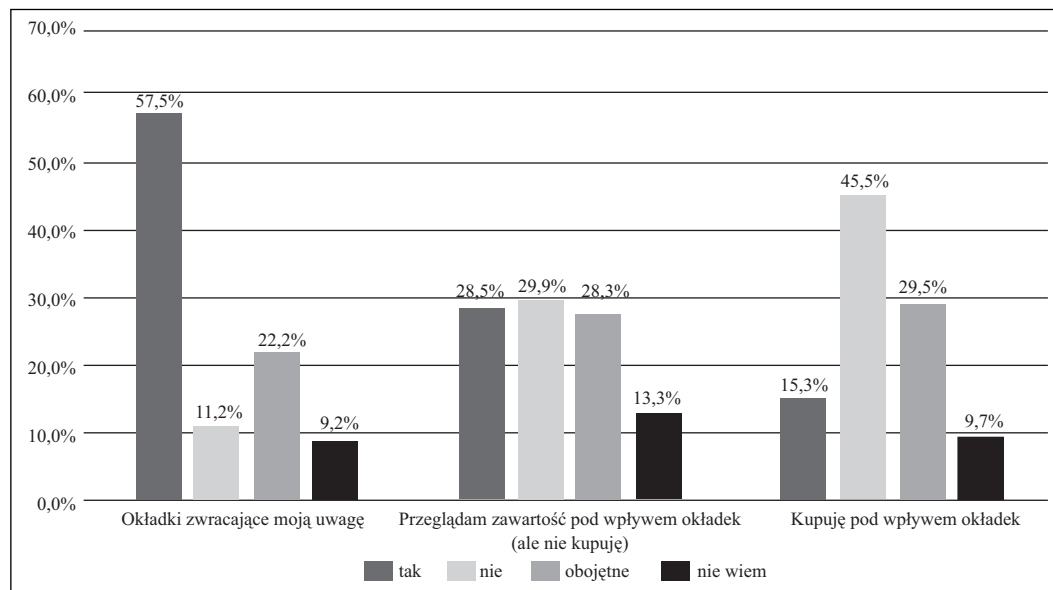
ze względu na multimediatyzację²⁸). Okładka drukowana pełni też funkcję ochronną, która w odniesieniu do e-okładki jest nieistotna, ponieważ nie chroni treści przed uszkodzeniami mechanicznymi.

Oddziaływanie okładek drukowanych i e-okładek na odbiorców – dane uśrednione

Uśrednione wyniki badań dla okładek drukowanych przedstawia rysunek 1., a dla elektronicznych – rysunek 2. Ich główną funkcją pozostaje nie bezpośrednia sprzedaż, lecz wzbudzenie zainteresowania odbiorców, a dopiero potem zachęcenie do podjęcia decyzji zakupowej (oczywiście bez pewności co do skuteczności takiego oddziaływania okładki). Różnice pojawiają się w liczbie odpowiedzi potwierdzających jakiegokolwiek oddziaływanie omawianego elementu prasy:

elektroniczne okładki zazwyczaj uzyskują mniej wskazań na „tak” od okładek drukowanych.

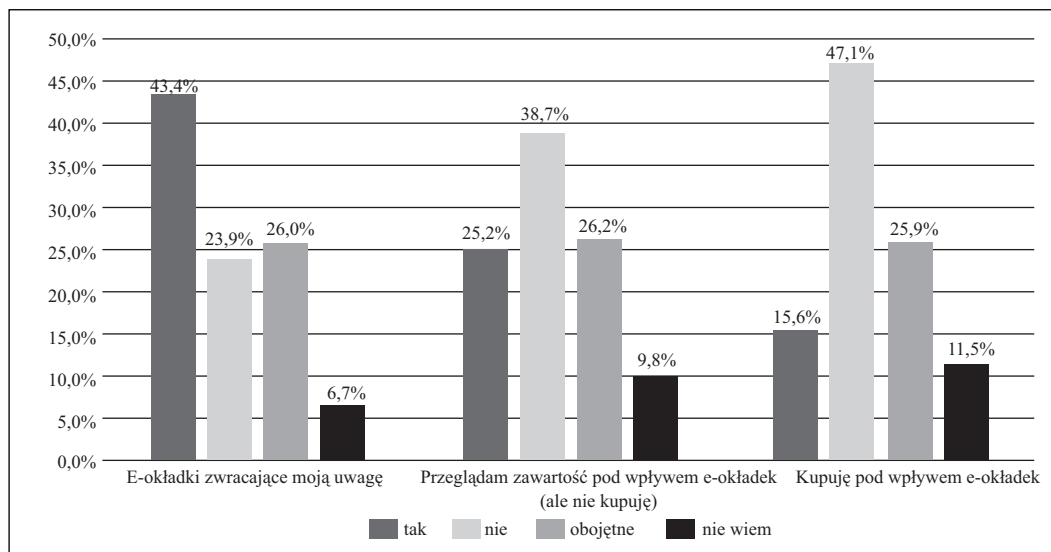
Tradycyjne okładki najbardziej zwracają uwagę odbiorców; tę rolę pełnią również e-okładki, chociaż w mniejszym stopniu. Należy podkreślić, że e-okładki notują gorsze wyniki niż okładki: na przykład 23,9 proc. czytelników w ogóle ich nie zauważa (a okładek – tylko 11,2 proc.), zaś prawie 1/3 przegląda pismo pod ich wpływem (e-okładek – 25,2 proc.). Widać więc, że różnica między liczbą osób, które zwracają uwagę na e-okładki, a następnie sięgają po magazyn, jest mniejsza niż różnica między osobami, które zwracają uwagę na okładki drukowane, a następnie sięgają po pismo. Kolejne 38,7 proc. ankietyowanych zaprzecza, że przegląda zawartość pod wpływem e-okładek (w porównaniu do 29,9 proc. odpowiedzi na „nie” przy prasie tradycyjnej), ale ten



Rys. 1. Reakcje odbiorców na okładki drukowane

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

²⁸ A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów...*, dz. cyt.



Rys. 2. Reakcje odbiorców na okładki elektroniczne e-pism

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osóbdobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

wyższy wskaźnik wynika z większej ilości zaprzeczeń uzyskanych przy pytaniu o zauważanie e-okładek. Faktem jest, że jeżeli Polacy najpierw zwrócą uwagę na e-okładki, to – ponieważ wpływ odbiorców jest mniejszy niż w przypadku druku – chętniej pod ich wpływem zapoznają się z zawartością pisma. Takie zachowania można wytłumaczyć różnicami w komforcie użytkownika mediów tradycyjnych i drukowanych – łatwiej przeglądać pismo w wersji elektronicznej niż w drukowanej, gdy wiąże się to z przymusem wykonania dodatkowych, niekiedy czasochłonnych czynności, np. wejściem do punktu sprzedaży.

Najgorzej prezentują się dane dotyczące kupowania pod wpływem okładek i e-okładek. Niemal połowa respondentów wskazuje, że nie kupuje magazynów z ich powodu. Mimo tak dużej liczby odpowiedzi negatywnych prospdżadowa rola e-okładek nie jest mniejsza od roli okładek tradycyjnych. To może oznaczać, że osoby, które zainteresują się okładką elektroniczną chętniej kupią dane e-pismo. Przytoczone dane udowadniają, że

teza o bezpośredniej, prospdżadowej roli okładek i e-okładek jest sformułowana na wyrost i że wpływ na zakup pisma mogą mieć też inne czynniki (o czym już wspomniano). Z drugiej strony, biorąc pod uwagę całkowitą liczbę czytelników prasy i e-prasy, owe 15–16 proc. respondentów deklarujących kupowanie magazynów tylko pod wpływem okładek i e-okładek może wskazywać na ważną rolę omawianego elementu pisma. Badania wykazały też, że:

- 44,5 proc. Polaków uważa, że okładki niekiedy zniechęcają ich do zakupu, a w przypadku e-okładek jest to wartość wynosząca 15,2 proc.;
- respondenci rzadko kupują kilka egzemplarzy jednego wydania, gdy okładki się różnią – tak w związku z okładkami postępuje zaledwie 6,3 proc. osób i 2,7 proc. – z e-okładkami;
- niewiele osób kolekcjonuje okładki (5,5 proc. dla okładek tradycyjnych i 6 proc. dla elektronicznych);
- drukowane okładki nie zachęcają do kupna wersji elektronicznej magazynu (14,7 proc.),

zaś e-okładki nie podnoszą znacząco sprzedaży tytułów drukowanych (11,2 proc.).

Podsumowując uśrednione wyniki badań, należy stwierdzić, że:

- okładki i e-okładki głównie zwracają uwagę odbiorców na dane medium;
- pod wpływem okładki około połowy badanych przegląda zawartość, e-okładka działa tak na 2/3 Polaków;
- zainteresowanie odbiorców i przeglądanie pism nie oznacza równie często podejmowanych decyzji zakupowych;
- mimo mniejszego zainteresowania, które budzą okładki elektroniczne, decyzje związane z przejrzeniem zawartości (a także kupieniem wydania) są tu podejmowane nieco częściej niż w przypadku mediów tradycyjnych.

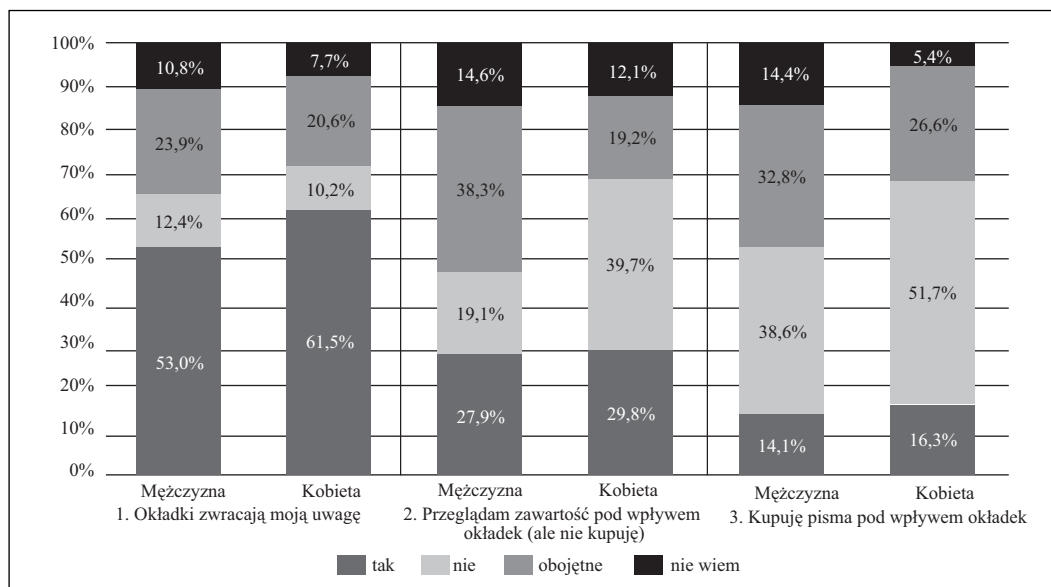
Okładki i e-okładki a płeć odbiorców

Na okładki drukowane (rysunek 3.) i na e-okładki (rysunek 4.) częściej reagują kobiety. Również to one chętniej nabywają jedno wydanie dla kilku różnych okładek (7,8 proc.), kolekc-

cjonują okładki (5,9 proc.) i sięgają po e-pismo pod wpływem okładki tradycyjnej (17,5 proc.). Badanie wykazało, że 50,9 proc. Polek potrafi zrezygnować z zakupu pisma przez okładkę (przez e-okładkę – 50 proc.). Z kolei mężczyźni rzadziej zniechęcają się okładką drukowaną (37,4 proc.) i e-okładką (tylko 17,9 proc.). To zauważalna różnica uwarunkowana omawianą kategorią demograficzną. Warto się zastanowić, czy dobór okładkowych tematów w prasie męskiej nie powinien być modyfikowany pod kątem rodzaju nośnika? Jeśli mężczyźni najrzadziej rezygnują z zakupu pism pod wpływem e-okładek, to być może specjalne, internetowe projekty e-okładek podniosłyby wskaźniki prezentowane w artykule?

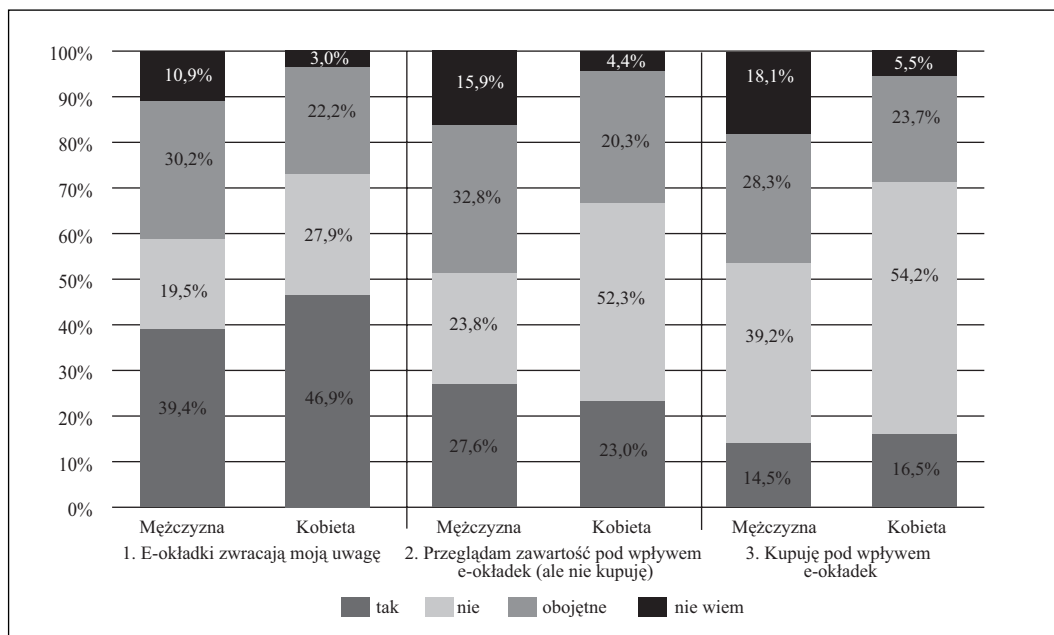
Na podstawie przytoczonych danych można zaobserwować, że:

- e-okładki słabiej niż okładki działają na obie płcie;
- okładki i e-okładki najbardziej zwracają uwagę odbiorców obu płci, potem zachęcają do przeglądania, a na końcu – do kupowania



Rys. 3. Okładki drukowane a płeć odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rys. 4. E-okładki e-pism a płeć odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

pism i e-pism (taki układ odpowiedzi potwierdza główną rolę okładek, czyli wzbudzenie zainteresowania czytelników; wykazuje również korelacje między okładką i e-okładką a decyzjami zakupowymi, nie przesądzając jednak o dominującej pozycji tej reakcji);

- kobiety są nieco bardziej uwrażliwione na obydwa typy okładek – chętniej zwracają na nie uwagę, ale ich przeglądanie i kupowanie nie jest tak jednoznaczne.

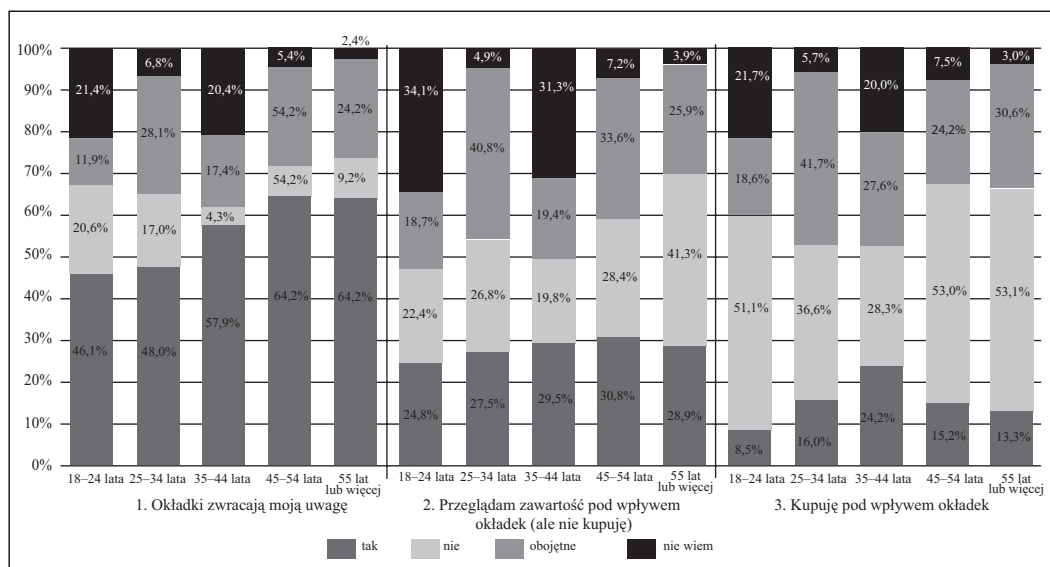
Okładki i e-okładki a wiek odbiorców

Kolejną przebadaną kategorią demograficzną jest wiek respondentów (rysunki 5 i 6.). Można potwierdzić słabsze wyniki dla e-okładek niż

okładek i kolejność pełnionych funkcji omawianych elementów prasy (tzn. zwracanie uwagi, potem przeglądanie, potem kupowanie). Widać też wyraźnie, że wiek różnicuje wyniki, zarówno między grupami wiekowymi, jak i między odbiorcami okładek i e-okładek.

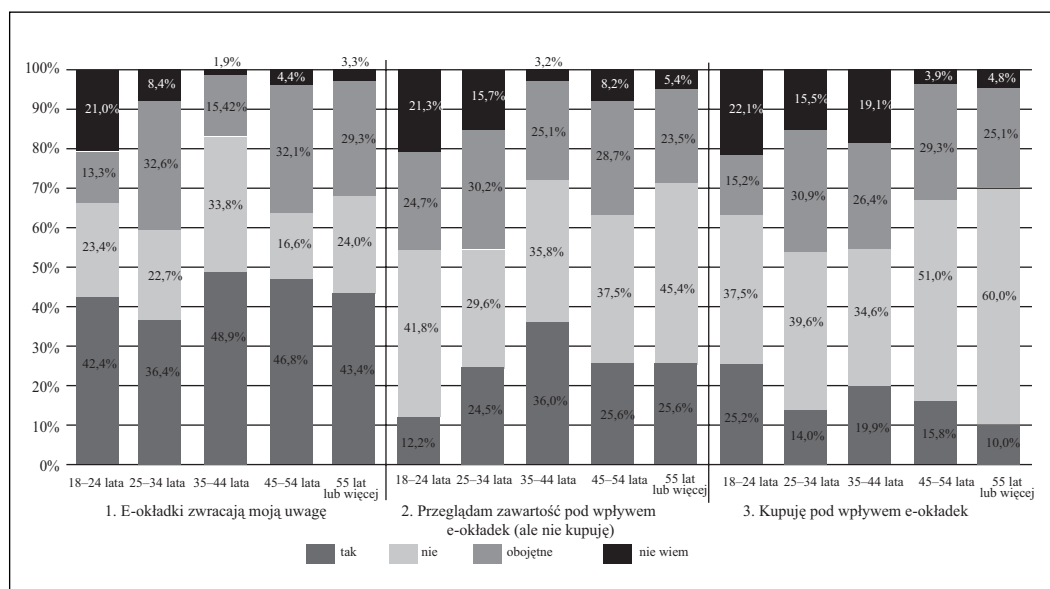
Badanie wykazało, że Polacy w wieku 18–24 lat w najmniejszym stopniu zauważają okładki drukowane. Podobne wyniki można zauważyć w grupie 25–34 lat. Może się to wiązać ze sposobem konsumpcji mediów: ludzie młodszy stopniowo odchodzą od tradycyjnych nośników środków przekazu do internetu, z którego czerpią informację i wiedzę o świecie²⁹. Natomiast wśród osób starszych okładki drukowane budzą

²⁹ Por. Ł. Brzezicki, *Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji, z internetu korzystają młodzi i wykształceni*, WirtualneMedia.pl, http://www.wirtualnemedial.pl/artukul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wykształceni_2 [dostęp: 10.05.2017]; PAP, *Telewizja odchodzi do lamusa? Połowa młodych w Czechach nie może obejść się bez internetu*, Gazeta Prawna.pl, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1014429,telewizja-internet-czechy-badanie.html> [dostęp: 12.05.2017].



Rys. 5. Okładki drukowane a wiek odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rys. 6. E-okładki e-pism a wiek odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

większe zainteresowanie, a im starszy odbiorca, tym częściej je dostrzega.

A jakie wnioski można wysnuć na podstawie rysunku nr 6? Z całą pewnością e-okładki rzadziej zwracają uwagę odbiorców (w każdej grupie wiekowej zmniejsza się liczba odpowiedzi „tak”, a rośnie udział odpowiedzi „nie”). Jednocześnie – patrząc na wszystkie wyniki związane z okładkami elektronicznymi – to właśnie wzbudzanie zainteresowania zyskuje najwięcej potwierżeń (a nie przeglądanie czy kupowanie). W tej kategorii demograficznej można zauważyć znaczące różnice w opiniach respondentów. Jeżeli prześledzi się wskazania dotyczące okładek i e-okładek, to okaże się, że największe spadki w odpowiedziach twierdzących są związane z grupami najstarszymi (tabela 2.).

Jak przedstawiają się odpowiedzi na temat przeglądania zawartości pod wpływem okładek drukowanych? We wszystkich grupach wiekowych liczba odpowiedzi twierdzących spada, a najmłodszy respondenci wciąż pozostają najbardziej odporni na oddziaływanie tego rodzaju okładek. Pozostałe grupy wiekowe przeglądają treść częściej, ale liczba potwierżeń nie odbiega od danych uśrednionych. Zauważalną prawidłowością jest to, że wraz z wiekiem zmniejsza się liczba odpowiedzi wskazujących na niezdecydowanie lub zubożenie respondentów (poza grupą w wieku 25–34 lat). W prze-

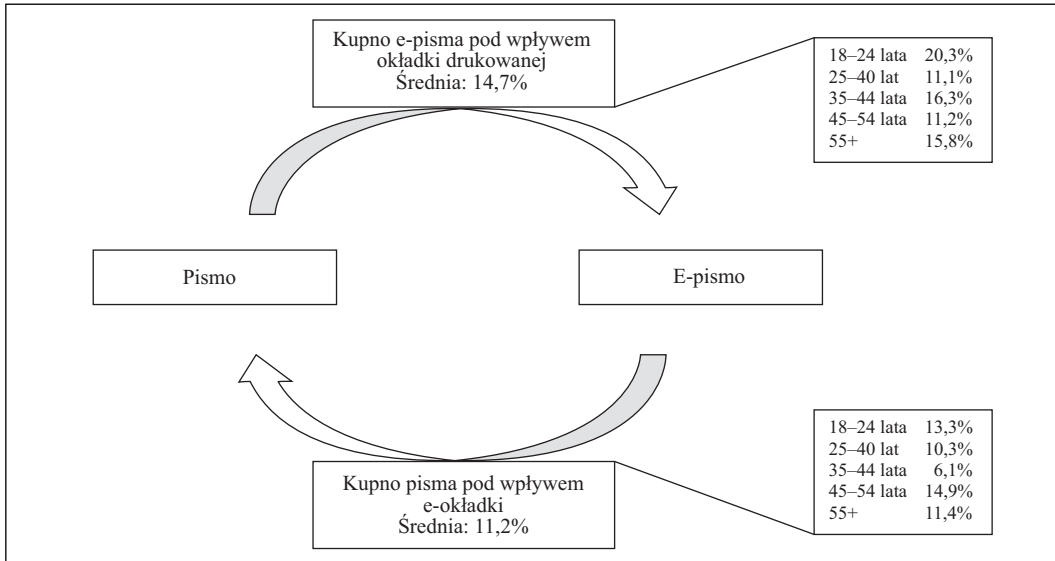
glądaniu zawartości pod wpływem e-okładek najłabiej wypadają badani w wieku 18–24 lat. Najchętniej za to działają tak osoby z grupy 35–44 lat i – co ciekawe – robią to częściej niż w przypadku druku. A co ze sprzedażowym oddziaływaniem okładek drukowanych na badanych? Najczęściej pod ich wpływem kupują Polacy w wieku 35–44 lat. Pod wpływem okładek nie kupują za to najmłodszy i najstarsi. Badanie dowiodło również, że okładki drukowane potrafią zniechęcić do zakupu: najmłodszych respondentów (49,6 proc.), tych w wieku 35–44 lat (50,6 proc.) i 45–54 lat (47,4 proc.). Po kilka egzemplarzy jednego wydania pod wpływem różnych okładek sięgają odbiorcy w wieku 35–44 lat (14,8 proc.), najrzadziej – ponownie najmłodszy (3,6 proc.), którzy także nie kolekcjonują okładek drukowanych (robi tak zaledwie 2,7 proc.).

E-okładki również nie przekładają się w znacznym stopniu na decyzje zakupowe odbiorców (najgorzej wypada grupa 55+). Prawie 20 proc. badanych w wieku 35–44 lat potwierdziło opisywane oddziaływanie e-okładek. Jednak najwięcej zmian wiąże się z z grupą 18–24 lat. Okazuje się, że decyzje zakupowe pod wpływem e-okładek podejmuje prawie trzy razy więcej badanych w porównaniu do prasy drukowanej (co może wskazywać na ich większą otwartość względem zdigitalizo-

Tabela 2. Wzbudzanie zainteresowania przez okładki i e-okładki – grupy wiekowe a różnice w odpowiedziach twierdzących

	Różnica w grupach wiekowych				
	18–24 lat	25–34 lat	35–44 lat	45–54 lat	55+
Różnica (liczona według wzoru: $1 - 2 = R$) między odpowiedziami twierdzącymi w pytaniach:					
1. Okładki pism zwracają moją uwagę.	3,7	11,6	9	17,7	20,8
2. E-okładki pism zwracają moją uwagę.					

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rys. 7. Odziaływanie okładki i e-okładki na kupno pisma i e-pisma – wiek odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

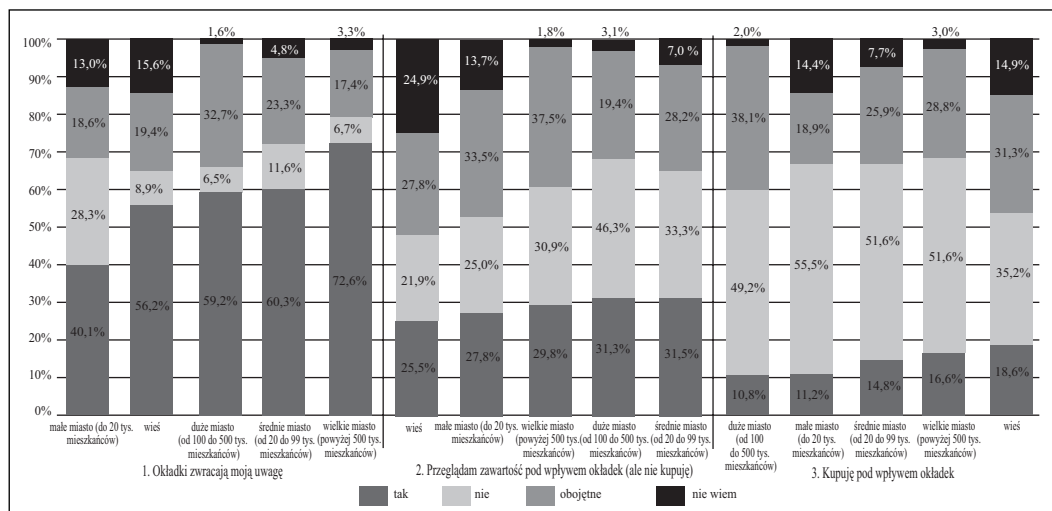
wanych form prasy). Najmłodszy przyznają, że e-okładki nie zniechęcają ich do kupowania (5,3 proc. potwierdzeń w porównaniu np. do grupy 35–44 lata, gdzie takich odpowiedzi było 21,7 proc.). Są to istotne różnice, dowodzące odmiennych zachowań konsumpcyjnych ze względu na wiek. Warto dodać, że Polacy generalnie nie kupują kilku wydań z różnymi e-okładkami (poziom odpowiedzi grup wiekowych wynosi poniżej 4 proc.) i nie kolekcjonują ich.

Wpływ okładek i e-okładek na kupowanie pism elektronicznych albo drukowanych dobrze widać wśród najmłodszych, którzy najczęściej zmieniają nośnik treści pod wpływem okładek (rysunek 7.): szczególnie przy stymulowaniu zakupów e-pism okładkami drukowanymi (ta prawidłowość sprawdza się w każdej grupie wiekowej, chociaż najbardziej wśród osób w wieku 18–24 lata).

Najważniejsze wnioski, jakie należałoby tu sformułować, to:

- okładki i e-okładki najczęściej budzą zainteresowanie odbiorców, następnie zachęcają do przeglądania zawartości, a na samym końcu do kupowania pisma (wyjątkiem są najmłodszy respondenci, którzy pod wpływem e-okładek częściej deklarują kupowanie niż przeglądanie: zdaje się, że szybkość działania jest pokoleniową cechą „cyfrowych tubylców”, jak zwykle się określać tę grupę konsumentów³⁰);
- silniej na odbiorców działają okładki drukowane niż elektroniczne, chociaż wpływ okładek tradycyjnych na najmłodszych jest najmniejszy;
- na kupowanie pism drukowanych pod wpływem okładki najbardziej jest nastawiona

³⁰ E. Bendyk, *Natarcie cyfrowych tubylców*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/199914,1,natarcie-cyfrowych-tubylcow.read> [dostęp: 15.05.2017].



Rys. 8. Okładki drukowane a wykształcenie odbiorców a miejsce zamieszkania odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

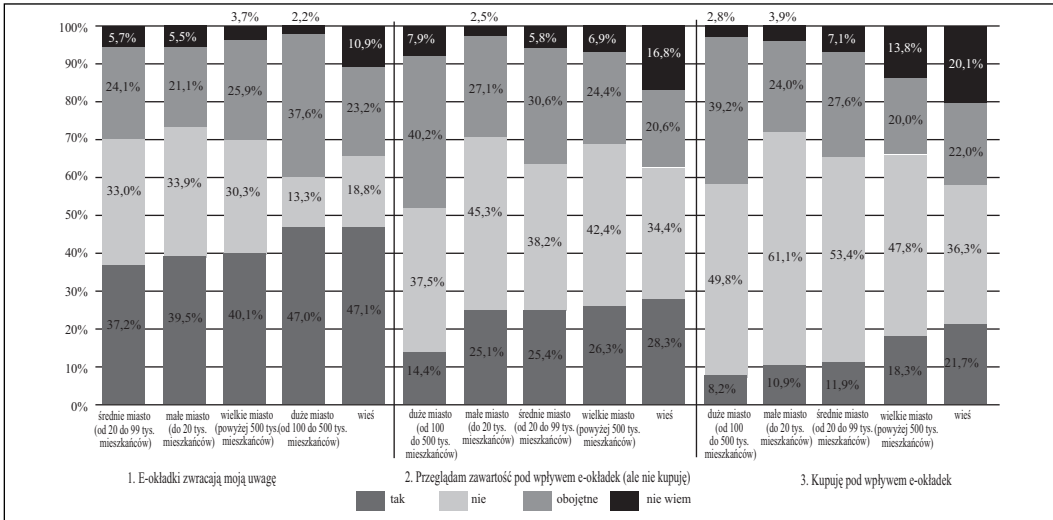
grupa 35–44 lata, najmniej – grupa najmłodsza i najstarsza;

- na kupowanie e-pism pod wpływem e-okładki najbardziej są nastawieni najmłodsi i, ponownie, respondenci w wieku 35–44 lata;
- potwierdzona zostaje główna rola okładek, czyli wzbudzanie zainteresowania czytelników (jak również istniejące korelacje między okładką i e-okładką a decyzjami zakupowymi, nieprzesadzające jednak o dominującej pozycji tej reakcji).

Okładki i e-okładki a miejsce zamieszkania odbiorców

Kolejną przebadaną kategorią demograficzną jest miejsce zamieszkania respondentów (rysunki 8. i 9.). Potwierdza się tu zachowanie odbiorców względem okładek i e-okładek, które można ułożyć w następujący cykl: zwrócenie uwagi–przeglądanie pisma–kupowanie pisma. E-okładki także tutaj mają mniejszy wpływ od okładek drukowanych, chociaż pojawiają się nieliczne, ale zauważalne wyjątki, o których będzie mowa w dalszej części tekstu.

Z pewnością można mówić o zróżnicowaniu wyników badań ze względu na miejsca zamieszkania – zarówno ze względu na nośnik okładki, jak i na respondentów. Najbardziej na okładki drukowane zwracają uwagę Polacy z mniejszych miejscowości: niewielkich miast i wsi. Potem w przypadku mieszkańców wielkich miast (co stanowi wynik znacznie wyższy niż średnia) liczba odpowiedzi twierdzących rośnie. Przedstawiciele ostatniej grupy podają także najmniej odpowiedzi negatywnych i wskazujących na obojętność, podczas gdy osoby ze wsi i małych miast najczęściej odpowiadają „nie wiem”. Sytuacja zmienia się w przypadku e-okładek. Okazuje się, że na ten element e-pisma najbardziej uwagę zwracają mieszkańcy wsi, co jest najwyższym wskaźnikiem odpowiedzi twierdzących. Co ciekawe, jeżeli prześledzi się różnice między wskazaniami dotyczącymi okładek i e-okładek, to okaże się, że największe spadki w odpowiedziach twierdzących odnoszą się do wielkich i dużych miast, a najmniejsze – właśnie do wsi i małych miejscowości (tabela 3.).



Rys. 9. E-okładki e-pism a miejsce zamieszkania odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

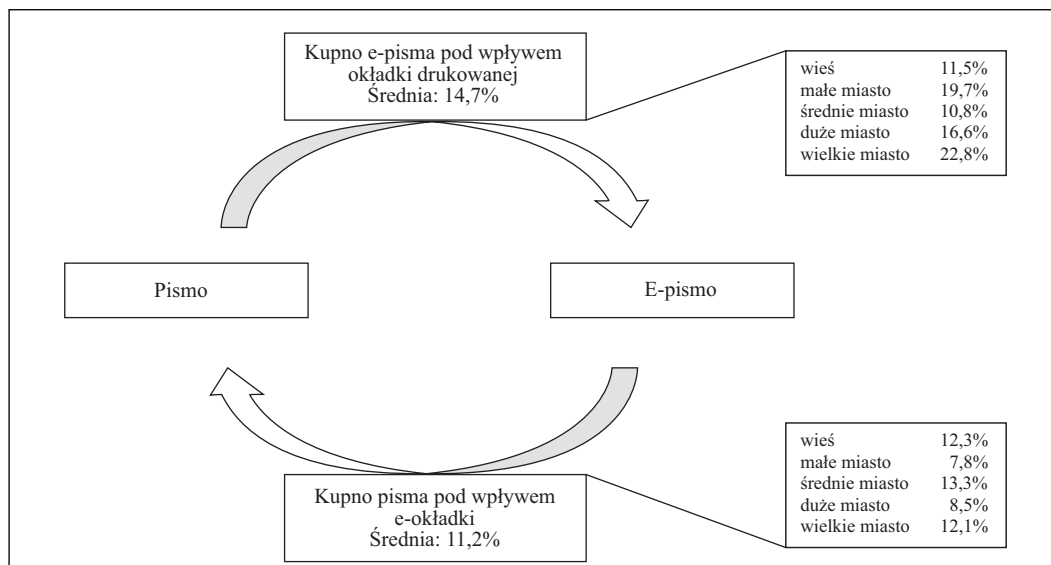
Tabela 3. Wzbudzenie zainteresowania przez okładki i e-okładki – miejsce zamieszkania a różnice w odpowiedziach twierdzących

	Różnica				
	wieś	małe miasta (do 20 tys.)	średnie miasta (20–99 tys.)	duże miasta (100–500 tys.)	wielkie miasta (pow. 500 tys.)
Różnica (liczona według wzoru: 1 – 2 = R) między odpowiedziami twierdzącymi w pytaniach: 1. Okładki pism zwracają moją uwagę. 2. E-okładki pism zwracają moją uwagę.	9,1	0,6	23,1	12,2	32,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

Z kolei do przeglądania czasopism pod wpływem okładek przyznaje się 25,5 proc. mieszkańców wsi i 27,8 proc. mieszkańców małych miast. Obydwie grupy ponownie – najczęściej spośród badanych – wskazują odpowiedź „nie wiem”. Pozostali respondenci nieco chętniej sięgają po magazyny, żeby je przejrzeć. Należy też podkreślić, że przy pytaniu o przeglądanie pisma rośnie liczba odpowiedzi negatywnych i obojętnych, wskazujących na malejącą rolę tej funkcji okładek. A jak

przedstawia się ona w przypadku e-okładek? Ponownie jest mniej istotna, chociaż znowu mieszkańcy wsi najchętniej sięgają po e-pisma. Wskaźnik kupowania pism dzięki okładkom drukowanym jest tu najniższy (pełnią one funkcję prospdżadową najczęściej wśród mieszkańców wielkich miast i wsi). Decyzji zakupowych niemal nie podejmują osoby zamieszkujące miasta duże i małe. Identyfikacja zachodzi w przypadku e-okładek: najczęściej pod ich wpływem



Rys. 10. Odziaływanie okładki i e-okładki na kupno pisma i e-pisma – miejsce zamieszkania odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

e-magazyny kupują Polacy z wielkich miast i wsi. Odbiorcy, bez względu na miejsce zamieszkania, bywają niekiedy zniechęceni do kupna pisma z powodu okładki – wszystkie grupy badanych odpowiadały twierdzącą między 42,8 proc. (wielkie miasta) a 45,7 proc. (duże miasta). Warto zaznaczyć, że to rezydenci największych miejscowości w Polsce zniechęcają się do okładek najrzadziej. Badani ze wsi i małych miast ponownie najliczniej podają odpowiedź „nie wiem”. Okazuje się też, że e-okładki nie budzą takiego zniechęcenia – tu odpowiedzi twierdzące oscylują między 10,7 proc. (małe miasta) do 17,7 proc. (duże miasta). Wraz z rosnącą wielkością miasta maleje liczba odpowiedzi „nie wiem”. Do kupna kilku egzemplarzy jednego pisma z różnymi okładkami drukowanymi przynajmniej 19,1 proc. mieszkańców wielkich miast (6,4 proc. przy e-okładkach) i tylko 5,1 proc. mieszkańców wsi (przy e-okładkach 2,1 proc. mieszkańców wsi).

Czy drukowane okładki zachęcają do kupna elektronicznej wersji pisma, i odwrotnie (rysunek 10.)? Powtarza się prawidłowość: okładki

tradycyjne bardziej zachęcają do kupna e-pisma niż e-okładki do kupna magazynu drukowanego. Potwierdzenie przepływu między okładką a e-pismem najczęściej pojawia się wśród odpowiedzi udzielanych przez mieszkańców wielkich i małych miast, zaś między e-okładką a magazynem drukowanym – wśród mieszkańców średnich i wielkich miast oraz wsi.

Wśród najważniejszych wniosków trzeba wskazać:

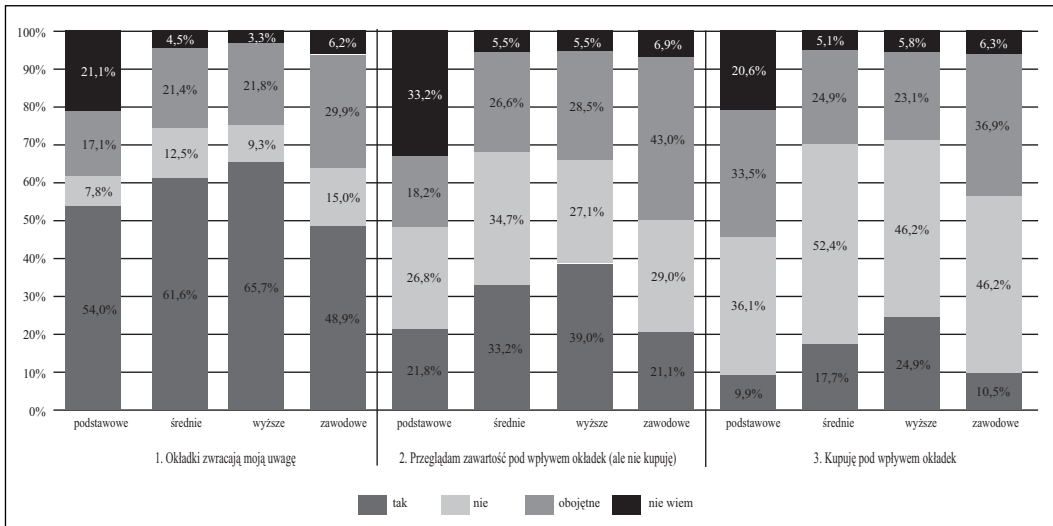
- schemat odpowiedzi potwierdzających kolejność zachowań odbiorców powtarza się zarówno przy okładkach, jak i e-okładkach (zwrócenie uwagi, przeglądanie prasy, kupno);
- mieszkańcy wsi są o wiele bardziej podatni na e-okładki – nie tylko najczęściej zwracają na nie uwagę, ale także je przeglądają i kupują tytuł pod ich wpływem (może to wynikać z ograniczonego dostępu mieszkańców wsi do tytułów dostępnych w miastach – gdzie dzięki internetowi i e-wydaniom osoby z małych miejscowości mają taki sam wybór, jak ci z dużych ośrodków);

- największe zobojętnienie respondentów na zadane pytanie odnosi się do e-okładek i szczególnie wykazują się nim mieszkańcy wielkich miast (może to wynikać z szerokiego wyboru prasy tradycyjnej, dzięki któremu dostęp do e-okładek nie budzi takiego zainteresowania, jak na przykład na wsi);
- potwierdzona zostaje główna rola okładek, czyli wzbudzanie zainteresowania czytel-

ników (jak również istniejące korelacje między okładką i e-okładką a decyzjami zakupowymi, nieprzesądzając jednak o dominującej pozycji tej reakcji).

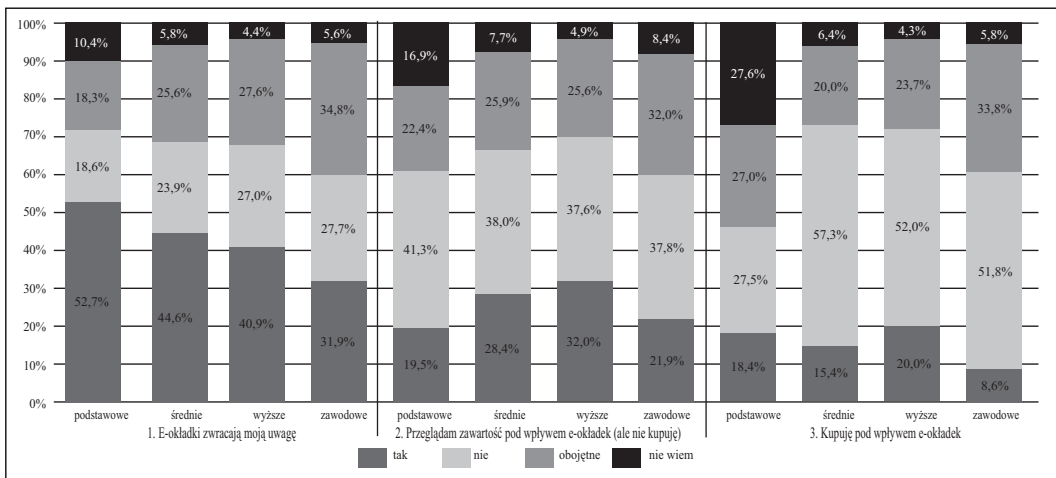
Okładki i e-okładki a wykształcenie odbiorców

Ostatnią przebadaną kategorią demograficzną jest wykształcenie respondentów (rysunki 11. i 12.).



Rys. 11. Okładki drukowane a wykształcenie odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani



Rys. 12. E-okładki e-pism a wykształcenie odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

Także i tutaj potwierdza się wykazana zasada związana z oddziaływaniem okładek i e-okładek (cykl: zwrócenie uwagi–przeglądanie–kupowanie). Łatwo zauważyć nieco słabszy wpływ okładek elektronicznych na odbiorców, przy czym różnice między odpowiedziami nie są aż tak znaczące, jak w kategoriach wiekowej lub zamieszkania. W przypadku mediów drukowanych odpowiedzi na każde z pytań rozkładają się bardzo podobnie i tworzą pewien schemat. Otóż osoby z wyższym wykształceniem najczęściej zwracają uwagę na okładki czasopism, przeglądają magazyny pod ich wpływem i je kupują. Polacy o średnim wykształceniu są na drugim miejscu: zarówno pod względem zauważania okładek, sięgania po pisma i nabywania ich. Osoby z wykształceniem podstawowym plasują się na kolejnej pozycji. Z kolei badani o wykształceniu zawodowym najrzadziej spostrzegają okładki, podobnie jak przeglądają magazyny czy je kupują.

Badania wykazały, że najlepiej wyedukowani respondenci najczęściej kupują kilkakrotnie magazyn z różnymi okładkami (9,2 proc.) i kolekcjonują je (9,3 proc.). Przedstawione dane wpisują się w opinię, że prasę czytają osoby wykształcone – ta grupa badanych najczęściej interesuje się okładkami i pod ich

wpływem podejmuje inne działania związane z prasą³¹.

Sytuacja nieco się zmienia, gdy weźmie się pod uwagę oddziaływanie e-okładek. Najbardziej zwracają one uwagę Polaków – tym razem jednak przyciągając osoby o wykształceniu podstawowym (odpływ respondentów o tym wykształceniu między okładkami a e-okładkami jest tu najniższy – co wskazuje tabela 4., prezentująca różnice między opiniami na temat obu form okładek). Wyniki odnoszące się do przeglądania e-pism układają się podobnie do tych związanych z kategorią wiekową: najslabiej wypadają badani o wykształceniu podstawowym. Najchętniej zaś po e-pisma sięgają osoby o wykształceniu wyższym.

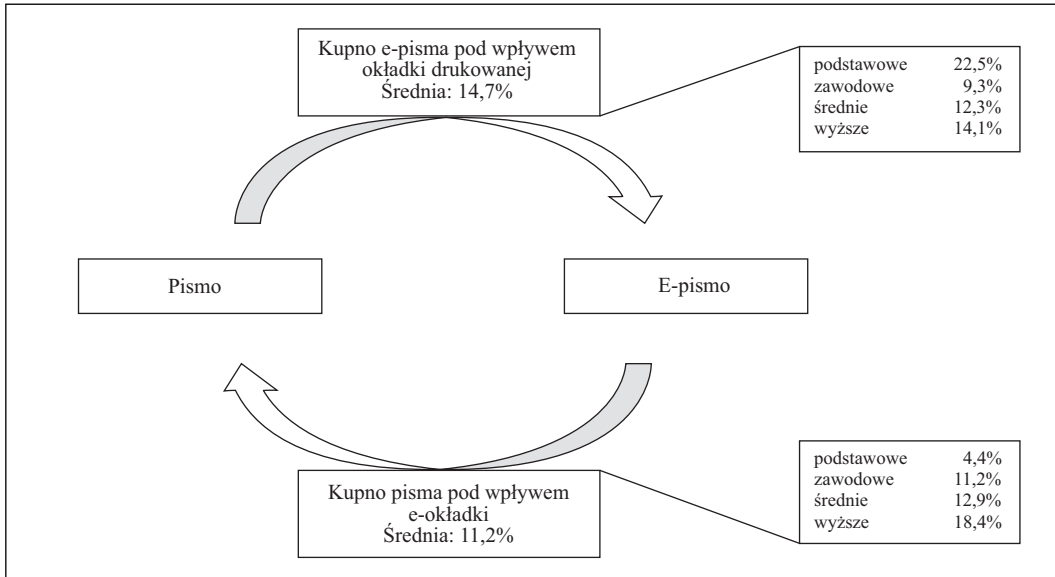
A kto kupuje pod wpływem e-okładek? Dane dowodzą, że najwięcej odpowiedzi twierdzących podają najlepiej wykształceni, ale warto spojrzeć na Polaków po szkole podstawowej. Okazuje się, że 18,4 proc. badanych kupuje pod wpływem e-okładek (prawie dwa razy więcej niż w przypadku mediów drukowanych). W ten sposób e-okładki działają również na osoby z wykształceniem wyższym. Niemal niepodatni na okładki elektroniczne są przedstawiciele osób z wykształceniem zawodowym. Pozostaje jeszcze

Tabela 4. Wzbudzenie zainteresowania przez okładki i e-okładki – wykształcenie a różnice w odpowiedziach twierdzących

	Wykształcenie			
	podstawowe	średnie	wyższe	zawodowe
Różnica (liczona według wzoru: 1 – 2 = R) między odpowiedziami twierdzącymi w pytaniach:				
1. Okładki pism zwracają moją uwagę.	1,3	17	24,8	17
2. E-okładki pism zwracają moją uwagę.				

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

³¹ Ms, PAP, *Już jedna trzecia Polaków czyta prasę w internecie*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18256679,Juz_jedna_trzecia_Polakow_czyta_prase_w_internecie.html [dostęp: 15.05.2017].



Rys. 13. Oddziaływanie okładki i e-okładki na kupno pisma i e-pisma – wykształcenie odbiorców

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań przeprowadzonych na ogólnopolskiej próbie liczącej N = 1094 osób, dobranej z panelu Ariadna metodą CAWI. Odpowiadający: wszyscy badani

pytanie, czy drukowane okładki zachęcają do kupna elektronicznej wersji pisma i odwrotnie (rysunek 13.)? Otóż okładki zachęcają do kupna elektronicznej wersji pisma osoby z wykształceniem wyższym i przede wszystkim – to najwyższy wskaźnik – Polaków po szkole podstawowej. Respondenci tej grupy właściwie nie kupują pism drukowanych pod wpływem e-okładek.

Jeżeli chodzi o kupowanie kilku egzemplarzy jednego wydania lub e-wydania (a także kolekcjonowanie okładek lub e-okładek), to najlepiej wypadają osoby z wyższym wykształceniem (wyniki jednak nie przekraczają 10 proc.). Okładki drukowane mogą też zniechęcać do zakupu – najczęściej osoby z wykształceniem podstawowym (51,2 proc.), najrzadziej – z zawodowym (33,3 proc.). Oddziaływanie e-okładek w tym zakresie jest mniej znaczące (najczęściej przyznają się do niego Polacy najlepiej wyedukowani – 19,2 proc., co jest dużo niższym wynikiem niż w przypadku tradycyjnej postaci okładki).

Wśród najważniejszych wniosków można wskazać:

- okładki i e-okładki ponownie najczęściej zwracają uwagę, potem zachęcają do przeglądania, a na końcu do kupowania (e-okładki rzadziej niż okładki drukowane);
- osoby z wykształceniem podstawowym najbardziej zwracają uwagę na e-okładki i chętnie kupują pod ich wpływem, zaś poruszanie się między tradycyjnym a nowoczesnym nośnikiem prasy nie różni się w ich przypadku tak bardzo, jak w innych grupach docelowych;
- Polacy z wykształceniem zawodowym najrzadziej kupują pisma pod wpływem okładek i e-okładek, zaś najczęściej robią to osoby z wyższym wykształceniem;
- potwierdzona zostaje główna rola okładek, czyli wzbudzanie zainteresowania czytelników (jak również istniejące korelacje między okładką i e-okładką a decyzjami zakupowymi, nieprzesądżające jednak o dominującej pozycji tej reakcji).

Podsumowanie

Autorka zrealizowała cele wyznaczone na początku artykułu: zdefiniowała termin „e-okładka” i przedstawiła wyniki badań ilościowych na temat reakcji respondentów na tradycyjną lub internetową wersję okładki. Ponadto określiła zakres oddziaływania okładek i e-okładek na respondentów skategoryzowanych demograficznie (widać wyraźnie, że niektóre kategorie znacznie różnicują uśrednione wyniki: można to zaobserwować głównie przy wieku i miejscu zamieszkania, następnie – przy wykształceniu, na samym końcu – przy płci).

Dane przedstawione w artykule generalnie potwierdziły znaczenie okładek i e-okładek. Mogą być one istotne z wydawniczego punktu widzenia, szczególnie ze względu na sposobność ograniczenia niepotrzebnych kosztów i prowadzenie efektywnej alokacji zasobów (np. w sytuacji, gdy dana grupa socjodemograficzna preferuje określony typ okładki lub gdy okładka nie pełni dla tej grupy istotnej roli lub wręcz ją zniechęca do przeglądania albo zakupu pisma). Na podstawie przeprowadzonej analizy autorka potwierdza więc hipotezę mówiącą o tym, że istnieje korelacja między specyfiką socjodemograficzną poszczególnych grup respondentów a ich reakcją na daną postać okładki (drukowaną lub elektroniczną). Prawdziwe jest także drugie stwierdzenie o relacjach między odbiorem okładek a e-okładek, jako odzwierciedleniu wzajemnego oddziaływania prasy drukowanej i elektronicznej. Wszak – w odniesieniu do rynku prasy – druk jest nadal popularniejszy od wersji cyfrowych. Z drugiej strony brak tradycyjnej lub sieciowej formy rozpowszechniania zubożyłby ofertę medialną wydawców i na

obecną chwilę nie jest rozwiązaniem popularnym. Tomasz Goban-Klas, zastanawiając się na przyszłości prasy, wskazuje przecież na jej konwergentne formy występowania³², zaś Agnieszka Starewicz-Jaworska zauważa, że wydania papierowe i elektroniczne będą „dwoma równocześnie wspierającymi się produktami (...), a przyszłości e-gazet należy upatrywać w pełnieniu funkcji towarzyszących wydaniom papierowym”³³). Katarzyna Gajlewicz-Korab, analizując kondycję pracy francuskiej, podkreśla, że „to właśnie transformacja mediów drukowanych (...) stabilizuje sytuację na rynku”³⁴, jako dowód podając wzajemne oddziaływanie prasy drukowanej i zdigitalizowanej. Wskazane podejścia dowodzą konwergentnego współistnienia formy prasy drukowanej i elektronicznej: przykładem są istniejące relacje między okładkami i e-okładkami a ich wpływem na wybór pisma lub e-pisma. Tu warto postawić pytanie o bezpośrednie, sprzedażowe oddziaływanie okładek i e-okładek. Jak się okazuje, badania wykazują pewną korelację między okładkami i e-okładkami a decyzjami zakupowymi odbiorców, niemniej liczba uzyskanych odpowiedzi potwierdzających te relacje jest niższa w porównaniu do np. wzbudzania zainteresowania czy przeglądania pism pod wpływem okładek. Jak się okazuje, reakcją dominującą na okładki i e-okładki pozostaje zwracanie uwagi odbiorców na magazyn (e-magazyn). To zaś może – ale nie musi – inicjować dalszy proces decyzyjny zmierzający do przeglądania pisma i jego potencjalnego zakupu. Aby więc w pełni wykorzystać znaczenie okładek i e-okładek należy zbadać, które tematy i elementy ich budowy są szczególnie cenione przez respondentów (co

³² T. Goban-Klas, *Gazeta – wymierający gatunek. Mane, tekel, fares? [w:] 350 lat prasy polskiej*, red. M. Jabłowski i in., Warszawa 2012, s. 237–246.

³³ A. Starewicz-Jaworska, *Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1 (28), s. 88–89.

³⁴ K. Gajlewicz-Korab, *Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3 (66), s.72.

jednoznacznie wiąże się z zawartością pisma). Obydwa zagadnienia to przedmiot kolejnych analiz prowadzonych przez autorkę w ramach badań nad rolą okładek i e-okładek w magazynach i e-magazynach.

Bibliografia

Zwarta i ciągła

- Adamski A., *Internet – medium, prasa czy środowisko komunikacyjne*, „Zeszyty Prawnicze” 10.1 (2010), s. 251.
- Filas R., *Dwadzieścia lat przemian polskich mediów w ujęciu periodycznym*, „Zeszyty Prasoznawcze” R. LIII (2010), nr 3–4, s. 37.
- Gajlewicz-Korab K., *Wpływ preferencji czytelników na rozwój francuskiego rynku współczesnej prasy codziennej*, „Studia Medioznawcze” 2016, nr 3 (66), s. 72.
- Goban-Klas T., *Gazeta – wymierający gatunek. Mane, tekel, fares? [w:] 350 lat prasy polskiej*, red. M. Jabłonowski i in., Warszawa 2012, s. 237–246.
- Jupowicz-Ginalska A., *Treść tematów okładkowych w magazynach a reakcje polskich odbiorców*, tekst pomysłnie przeszedł procedurę recenzencką w czasopiśmie „Kultura–Media–Teologia” (brak wiedzy co do strony i numeru wydania).
- Jupowicz-Ginalska A., *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, nr 20 (brak wiedzy co do strony, magazyn jest obecnie w druku).
- Kowalski T., *Między twórczością a biznesem*, Warszawa 2008, s. 236–237.
- Mielczarek T., *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2012, s. 212.
- Pörlert A., Scrabs G., Paust R.P., *Handelsblatt.com – New revenue models for traditional print media [w:] Media management: Leveraging content for profitable growth*, red. A. Vizjak, M.J. Ringlstetter, Berlin–Heidelberg–New York 2003, s. 164.
- Prawo mediów*, red. J. Barta, R. Markiewicz, A. Matlak, Warszawa 2008.
- Różycka M., *Transformacja prasy w erze mediów cyfrowych. Studium przypadku „Gazeta Wyborcza”*, „Zarządzanie Mediami” Tom 2 (2014), nr 3, s. 124.
- Różycka M., *Nowe oblicze komunikacji. Wybrane aspekty prawne i etyczne rozpowszechniania treści w cyberprzestrzeni*, „Zarządzanie Mediami” Tom 3 (2015), nr 2, s. 108.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Starewicz-Jaworska A., *Prasa cyfrowa – replika wydania papierowego czy samodzielna platforma komunikacyjna?*, „Studia Medioznawcze” 2007, nr 1 (28), s. 88–89.
- Zaremba M., *Prawo prasowe. Ujęcie praktyczne*, Warszawa 2007, s. 25–26.

Raporty, akty prawne i regulaminy

- Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej*, red. J. Poleszczuk, I. Anuszevska, Warszawa 2013, s. 16–41.
- Dz.U. z 1984 r. Nr 5 poz. 24 ze zm., art. 7.1 ust. 2 p. 1.
- Gajewski Z., *Sprawozdanie Komisji Zarządu ZKDP ds. kontroli elektronicznych wydań gazet i czasopism*, XV Zjazd ZKDP, 9.12.2004 r., s. 2.
- GUS, *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2016 r.*, Warszawa 2016, s. 5.
- Postanowienie Sądu Najwyższego z dn. 26 lipca 2007 roku*, sygn. Akt IV KK 174/07.
- Strategia rozwoju rynku medialnego w Polsce 2015–2020*, red. W. Dziomdziora, Warszawa 2015, s. 38.
- Związek Kontroli Dystrybucji Prasy, *Regulamin kontroli nakładu i dystrybucji prasy zarejestrowanej w Związku Kontroli Dystrybucji Prasy*, tekst jednolity obowiązujący od 1 stycznia 2005 r., s. 1.

Źródła internetowe

- Balcarczyk J., *Prasa internetowa (1) – przybliżenie pojęcia, podstawa prawna*, „CBKE e-Biuletyn”, s. 8, http://www.bibliotekacyfrowa.pl/Content/22315/Prasa_internetowa.pdf [dostęp: 15.05.2017].
- Bendyk E., *Natarcie cyfrowych tubylców*, Polityka.pl, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/nauka/199914,1,natarcie-cyfrowych-tubylcow.read> [dostęp: 15.05.2017].
- Brzezicki Ł., *Polacy najczęściej czerpią informacje z telewizji, z internetu korzystają młodzi i wykształceni*, WirtualneMedia.pl, http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/polacy-najczesciej-czerpia-informacje-z-telewizji-z-internetu-korzystaja-mlodzi-i-wykształceni_2 [dostęp: 10.05.2017].
- Ciach P., *hasło: e-wydanie*, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego, <http://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/e-wydanie.html?pdf=1> [dostęp: 13.05.2017].
- <https://panelariadna.pl/userpanel.php> [dostęp: 15.05.2017].
- <https://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicDataNoReg> [dostęp: 15.05.2017].
- Kwiecień M., *Prasa cyfrowa: niepotrzebna fanaberia czy świetlana przyszłość?*, <http://www.egazety.pl/g/artykuly/Prasa%20cyfrowa.pdf> [dostęp: 15.05.2017].
- Money.pl, *Pozycja mediów drukowanych niezagrożona przez e-wydania?*, <http://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/pozycja-mediow-drukowanych-niezagrozona-przez,196,0,2066884.html> [dostęp: 15.05.2017].
- Ms, PAP, *Już jedna trzecia Polaków czyta prasę w internecie*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18256679,Juz_jedna_trzecia_Polakow_czyta_prase_w_internecie.html [dostęp: 15.05.2017].
- Nesweria.pl, *Sprzedaż prasy wciąż spada. Zyskują cyfrowe wydania*, https://biznes.newseria.pl/news/sprzedaz_prasy_wciaz,p1858096762 [dostęp: 15.05.2017].
- PAP, *Telewizja odchodzi do lamusa? Połowa młodych w Czechach nie może obejść się bez internetu*, Gazeta Prawna.pl, <http://serwisy.gazetaprawna.pl/media/artykuly/1014429,telewizja-internet-czechy-badanie.html> [dostęp: 12.05.2017].
- PwC, *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, wrzesień 2016, s. 14–15.
- Starcom MediavestGroup, *SMG: rynek reklamy w I kw. 2016 r.*, <http://polska.smggroup.com/perspektywy/produkt/smg-reklama-w-polsce-wzroslo-o-32-proc-w-i-kwartale-2016-r/> [dostęp: 3.01.2017].
- Stysiak M., *Polacy coraz chętniej płacą za prasę w Internecie*, Wyborcza.biz, <http://wyborcza.biz/biznes/1,147881,20685813,polacy-coraz-chetniej-placa-za-prase-w-internecie.html?disableRedirects=true> [dostęp: 3.01.2017].
- Stysiak M., *Prasa przechodzi do cyfrowego świata*, Wyborcza.pl, http://wyborcza.pl/1,155287,18120190,Prasa_przechodzi_do_cyfrowego_swiat.html [dostęp: 16.05.2017].
- tw, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/kurski-i-wojcik-problemy-z-kupnem-gazety-wyborczej-na-stacjach-i-pocztach-spadek-sprzedazy-mitem-zyskujemy-w-internecie> [dostęp: 16.05.2017].

◀ Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników

Front covers and e-covers of Polish magazines and readers' reactions

Anna Jupowicz-Ginalska

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

SŁOWA KLUCZOWE

okładka frontowa, e-okładka, e-wydanie, prasa, e-prasa, odbiorcy mediów

STRESZCZENIE

Artykuł przedstawia analizę reakcji skategoryzowanych demograficznie respondentów na frontowe okładki i e-okładki magazynów. Fundamentem tekstu są badania ilościowe przeprowadzone metodą ankietową za pomocą techniki CAWI na ogólnopolskiej próbie Polaków dobranej z panelu Ariadna. Autorka weryfikuje hipotezy: (1) istnieje korelacja między specyfiką socjodemograficzną poszczególnych grup respondentów a ich reakcją na daną postać okładki (drukowaną lub elektroniczną); (2) relacje między odbiorem okładek a e-okładek wiążą się ze wzajemnym oddziaływaniem prasy drukowanej i elektronicznej.

KEY WORDS

front cover, e-cover, e-edition, press, e-press, media consumers

ABSTRACT

This article presents the analysis of responses of demographically categorized respondents to front covers and e-covers of magazines. The study is based on quantitative research conducted with the CAWI technique on a nationwide sample of Poles, selected from the Ariadna panel. The author verifies two hypothesis: (1) there is a correlation between the socio-demographic characteristics of individual respondents groups and their response to a given form of cover (both printed or electronic); (2) the relationship between the cover and the e-cover is related to the interaction between printed and electronic version of the press.

Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Celem artykułu jest analiza instytucjonalno-strukturalna polskiego rynku prasowego i poziomu jego konkurencji/koncentracji. W teorii organizacji branży (*industrial economics*) koncentracja rozumiana jako struktura rynku oznacza zaprzeczenie jego konkurencji¹. W świetle nowej teorii konkurencji (*new empirical industrial organization*) wzrost koncentracji rynku nie musi oznaczać braku konkurencji². Opis struktury rynku mediów wymaga odpowiedzi na pytanie, czy poziom jego konkurencji zapewnia efektywność działających na nim firm i interes odbiorców mediów. Koncentracja rynku rozumiana jako ograniczenie pluralizmu mediów jest uznawana za szkodliwą z punktu widzenia interesu społecznego. Koncentracja rynku, utożsamiana ze zdobyciem przewagi konkurencyjnej dzięki racjonalnemu zarządzaniu i zwiększeniu jakości produkcji, jest oceniana jako sukces rynkowy.

Oprócz ustalenia wpływu struktury rynku prasowego na efektywność działania wydaw-

ców i interes odbiorców, istotnym problemem staje się zdefiniowanie samego rynku prasy. Zmiany w dziedzinie technologii informacyjno-komunikacyjnych zacierają bowiem granice produktowe rynku mediów.

Pożądany poziom konkurencji

Konkurencja na rynku mediów jest utożsamiana z pluralizmem mediów, czyli istnieniem wielu podmiotów medialnych oferujących zróżnicowane treści, co sprzyja pluralizmowi poglądów, wolnej wymianie myśli i pełnej informacji, a w konsekwencji – demokratycznemu funkcjonowaniu sfery publicznej³. Badania rynku prasy w XX wieku potwierdzały, że konkurencja przyczynia się do zwiększenia obiektywizmu informacji, ich rzetelności i kompletności, a tym samym jest korzystna dla odbiorców. Zależność między strukturą rynku i pluralizmem treści wyjaśniała koncepcja zaangażowania finansowego⁴. Według niej wydawcy prasowi działający w warunkach konkurencji zwiększali środki finanso-

¹ Zob. J.S. Bain, *Industrial organization*, New York 1959.

² Na poziom konkurencji – obok liczby działających na nim firm – mają bowiem wpływ inne czynniki: charakter rynku, zachowanie samych przedsiębiorców, bariery wejścia i wyjścia, regulacje prawne. Zob. m.in. S. Martin, *Industrial economics, economic analysis and public policy*, New York–London 1989. W analizach rynków medialnych na brak jednoznacznego związku między poziomem koncentracji rynku a konkurencyjnością mediów zwracali uwagę m.in. A. Jaskiernia, *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa 2016; T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.

³ B. Klimkiewicz, *Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.

⁴ Zob. B.R. Litman, J. Bridges, *An economic analysis of daily newspapers performance*, „Newspaper Research Journal” 1986, nr 7, s. 9–26; S. Lacy, *The financial commitment approach to news media competition*, „Journal of Media Economics” 1992, nr 2, s. 5–21.

we na poprawę jakości medium, żeby zwiększyć popyt na nie i w efekcie wzmocnić swoją pozycję rynkową. Paradoksalnie więc dążyli do ograniczenia konkurencji przez eliminowanie z rynku słabszych konkurentów. Nadmierna konkurencja ograniczała bowiem zyski i uniemożliwiała zaangażowanie finansowe na rzecz zwiększania różnorodności treści. Jak stwierdził Tadeusz Kowalski: „W najbardziej ogólnym sensie ideę angażowania środków finansowych można sprowadzić do badania zależności między zawartością mediów, ich użytkownikami i konkurencją (*content-user-competition*)”⁵.

Konkurencja monopolistyczna, którą cechują: istnienie wielu sprzedawców o stosunkowo niewielkich udziałach w rynku, duże zróżnicowanie produktów, konkurencja między sprzedawcami⁶, może przeradzać się wręcz w hiperkonkurencję. Rynek hiperkonkurencyjny jest definiowany jako rynek, na którym podaż znacznie przewyższa popyt i powoduje, że duża część producentów ponosi straty. Hiperkonkurencja na rynku mediów sprawia, że łączne przychody z reklamy i subskrypcji są niewystarczające na pokrycie kosztów operacyjnych dla wielu spółek medialnych⁷.

Na silnie konkurencyjnych rynkach branżowych (np. telewizyjnym) lub geograficznych (np. prasy lokalnej) dostrzega się również obniżenie jakości oferty medialnej, np. homogenizację pro-

duktów zamiast ich różnicowania, banalizację treści, wzrost sensacyjności informacji, zmniejszenie ich dokładności i rzetelności⁸. Z teorii funkcjonowania rynków wynika bowiem, że rozdrobnienie rynku i wzrastająca konkurencja nie sprzyja różnicowaniu produktów i podnoszeniu ich jakości (zjawisko znane jako *Hotelling effect*)⁹. W oligopolistycznych strukturach rynku producenci, dysponując dużym potencjałem ekonomicznym oraz dużym udziałem w rynku, są bardziej skłonni do konkurencji jakościowej¹⁰. Według Petera Steinera wysoką jakość produktów zapewnia dopiero rynek monopolistyczny¹¹. Na polskim rynku mediów „wzór Steinera” można obserwować w sektorze radiowym i telewizyjnym, będących oligopolami, gdzie najbardziej zróżnicowaną ofertę (nowe kanały tematyczne, niszowe stacje) tworzą nadawcy, którzy osiągnęli największą słuchalność i oglądalność.

Rynek właściwy dla prasy

Badanie struktury wymaga dokładnego zdefiniowania rynku, czyli określenia rynku właściwego. W myśl art. 4 pkt 9 ustawy o ochronie konkurencji przez rynek właściwy rozumie się rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytut oraz są oferowane na obszarze, na którym panują zbliżone warunki konkurencji¹².

⁵ T. Kowalski, *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013, s. 51.

⁶ O konkurencji monopolistycznej szerzej: W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998, s. 279–280. O różnych formach rynków medialnych: T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt., s. 24–27.

⁷ Por. C.A. Hollifield, L.B. Becker, T. Vlad, *Market and organizational factors affecting the success of media organizations in emerging economies* [w:] *Strategic responses to media market changes*, red. R.G. Picard, Jönköping 2004, s. 133–153.

⁸ L.W. Nord, *Newspaper competition and content diversity: A comparison of regional media markets in Sweden*, „Papeles de Europa” 2013, tom 26, nr 1, s. 1–13.

⁹ Pochodząca z 1929 r. obserwacja Harolda Hotellinga, że konkurujące firmy przesuwają się ku środkowi rynku, co w ekonomii jest rozumiane jako upodabnianie się do konkurencji i ujednolicanie oferty produktowej.

¹⁰ W. Wrzosek, *Funkcjonowanie rynku...*, dz. cyt., T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt.

¹¹ P.O. Steiner, *Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting*, „Quarterly Journal of Economics”, May 1952.

¹² Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, ze zm. (dalej jako UOKIK).

Rynek prasowy wyznaczają zgodnie z tą definicją dwa elementy: charakter prezentowanych treści (rynek produktowy) i terytorium (rynek geograficzny). Dzieli się go więc na rynek prasy codziennej o charakterze lokalnym lub ogólnokrajowym oraz na rynek czasopism¹³. Oprócz tego należy uwzględnić, że rynek mediów jest rynkiem podwójnego produktu (inaczej zwanym rynkiem dwustronnym), bo produkty medialne są oferowane na rynku odbiorców i reklamodawców¹⁴. Kolejną komplikacją w ustaleniu rynku właściwego dla mediów (w tym prasy) jest fakt, że konkurują one na poziomie intra- i intermedialnym. Badacze mediów przestrzegają także, że w obliczu konwergencji mediów i wzrastającej substytucyjności produktów medialnych granice rynku właściwego dla prasy dodatkowo się zacierają. Wydawca, który ma większość rynku dzienników nie jest monopolistą w dostarczaniu informacji, bo konkuruje z mediami audiowizualnymi i internetem.

Substytucyjność oferowanych produktów, którą uznaje się za najistotniejszy czynnik definiujący produktowy wymiar rynku właściwego¹⁵, jest bardzo trudno mierzalna dla produktów medialnych¹⁶. Z jednej strony podkreśla się, na przykład, wysoki poziom zastępowalności prasy drukowanej przez treści cyfrowe, o czym ma świadczyć spadek sprzedaży egzemplarzowej i czytelnictwa prasy papierowej oraz dramatyczne zmniejszenie wpływów

reklamowych wydawców. Z drugiej strony zauważa się komplementarność mediów drukowanych i cyfrowych, zwłaszcza możliwości promocji prasy w internecie, oraz – istotne dla odbiorcy – zróżnicowanie platform dostępu do interesujących go treści¹⁷.

Konwergencja mediów podważająca zasadność podziału rynku mediów na poszczególne rynki branżowe (prasy, radia, telewizji) tylko pogłębia zjawisko substytucyjności i sprawia, że rynkiem właściwym dla prasy staje się cały rynek treści medialnych. Taki wymiar rynku sprawia, że jego uczestnikami są wszyscy, także indywidualni twórcy treści medialnych oraz wszelkie kanały dystrybucji.

Im bardziej rozszerza się granice definicyjne rynku i im więcej przedsiębiorców (aktywnych uczestników) zalicza się do niego, tym bardziej zwiększa się poziom konkurencyjności, bo udziały w nim poszczególnych podmiotów stają się mniejsze.

Tendencja do rozszerzania granic rynków właściwych jest już jednak widoczna w wielu branżach. W związku z digitalizacją treści i upowszechnieniem innych niż papier nośników treści proponuje się, na przykład, zastąpić rynek czytelnicy rynkiem konsumentów tekstów. Do konsumowanych tekstów zaliczyć natomiast, obok książek czy prasy, także newsy, które pojawiają się na pasku w serwisie internetowym lub telewizyjnym, e-maile, tweety, sms-y i tym podobne, nawet

¹³ Jest to podział zgodny z klasyfikacją UNESCO z 1964 roku. Podział produkcji prasowej na dzienniki i czasopisma sankcjonuje również ustawa prawo prasowe z 26 stycznia 1984 roku.

¹⁴ Koncepcja *dual product market* odnosi się do dualnego charakteru produktów medialnych i podwójnego rynku, na którym są oferowane. Por. m.in.: R.G. Picard, *The economics and financing of media companies*, New York 2002; T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt., s. 28–30.

¹⁵ Zob. np. art. 4 pkt 9 UOKiK oraz *Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego* (97/C 372/03), *Dziennik Urzędowy C 372*, 09/12/1997 P. 0005–0013.

¹⁶ Dotyczy to zresztą wszystkich produktów zróżnicowanych (*differentiated products*), dla których próbuje się wyznaczyć rynek właściwy. Zob. m.in. F.M. Fisher, *Horizontal mergers. Triage and treatment*, "Journal of Economic Perspectives" 1987, 1 (2), s. 23–40.

¹⁷ O wynikach badań na temat substytucyjności treści offline i online zob. m.in. J. Kreft, *Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań* [w:] J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, Zeszyty Naukowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.

blahe, jednorazowe i związane z komunikacją treści¹⁸.

Przyjęta w poniższej analizie poziomu konkurencji bardzo wąska definicja rynku właściwego dla prasy (jako rynku drukowanych dzienników i czasopism o charakterze lokalnym lub ogólnokrajowym, dla którego inne kanały dostępu do treści informacyjnych i rozrywkowych nie stanowią konkurencji) pozwala na zastosowanie ilościowych wskaźników, takich jak: udział w nakładzie (produkcji ogólnej); udział w sprzedaży (egzemplarzowej lub reklamowej); siła rynkowa (stosunek przychodów do kosztów) funkcjonujących na nim przedsiębiorstw.

Udział w nakładzie

Nakład globalny jest miarą wielkości rynku prasowego¹⁹. W Polsce mimo postępującego zróżnicowania rynku (świadczy o tym podwojenie liczby wydawanych tytułów w latach 1990–2015)²⁰, jego wielkość zmalała (tabela 1.). W 1990 roku nakład globalny 3180 tytułów ukazujących się w Polsce wynosił około 2 mld egzemplarzy, zaś 7178 tytułów prasy ukazujących się w 2015 roku osiągnęło nakład około 1,8 mld egzemplarzy. Dla celów statystycznych można więc przyjąć, że przeciętny nakład globalny tytułu prasowego w Polsce zmniejszył się o 60 proc. (z około 630 tys. egz. do około 250 tys. egz.). Oznacza to zmniejszenie czytelnictwa prasy i postępującą atomizację odbiorców.

Największy spadek nakładu globalnego dotknął prasę codzienną. Udział gazet w nakładzie globalnym prasy w 1990 roku wynosił prawie 70 proc., a w 2015 – zaledwie 35 proc. Przeciętny nakład globalny dziennika zmniejszył się nieznacznie, bo spadkowi nakładu globalnego towarzyszył spadek liczby dzienników ukazujących się w Polsce (z 83 w 1990 do 46 w 2015 roku).

Tabela 1. Nakład globalny prasy w Polsce w latach 1990–2015 (w tys. egz.)

Rok	Ogółem	Gazety	Czasopisma
1990	2 071 392	1 374 972	696 420
1995	3 210 512	1 486 645	1 723 867
2000	2 705 702	1 299 917	1 405 785
2005	3 148 645	1 557 296	1 591 349
2010	2 447 626	1 042 559	1 405 067
2013	2 045 266	744 853	1 261 827
2015*	1 792 200	629 500	1 162 700

*Szacunki Izby Wydawców Prasy

Źródło: *Ruch wydawniczy w liczbach 2013*, Warszawa 2015

Wydawcy prasy szacują również, że nakład globalny prasy w Polsce w 2016 roku spadł do poziomu niespełna 1,7 mld egzemplarzy, co oznacza, że w porównaniu do 2005 roku zmniejszył się prawie o połowę²¹.

Inną miarą stosowaną dla określenia wielkości rynku prasowego jest średni nakład jednorazowy²². Przeciętny nakład tytułu prasowego,

¹⁸ Zob. P. Kuczyński, *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce*, Warszawa 2014, http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20PIK%20z%20projektu%20badawczego%20Kierunki%20i%20formy%20transformacji%20czytelnictwa%20w%20Polsce_pub.pdf [dostęp: 10.05.2017].

¹⁹ Nakład globalny to liczba egzemplarzy prasy wydanych w ciągu roku. Trzeba jednak zaznaczyć, że od 2014 roku Biblioteka Narodowa nie podaje danych dotyczących nakładów czasopism, tłumacząc to niewywiązywaniem się wydawców czasopism z obowiązku dostarczania informacji o jego nakładzie. Zob. *Ruch wydawniczy w liczbach 2014*, Warszawa 2016. Dane o nakładzie w 2015 roku opierają się więc na szacunkach Izby Wydawców Prasy.

²⁰ Zob. dane Biblioteki Narodowej na temat liczby tytułów wydawanych w Polsce. *Ruch wydawniczy w liczbach 2015*, Warszawa 2016.

²¹ IWP, *Informacja o rynku prasy*. Materiał niepublikowany.

²² Średni nakład jednorazowy to średnia liczba egzemplarzy przypadająca na jedno wydanie w roku, obliczona według wzoru: nakład globalny pisma w danym roku podzielony przez liczbę wydań.

w zestawieniu z liczbą ludności lub ilością gospodarstw domowych, określa potencjalną możliwość, a tym samym – pośrednio – potrzebę nabycia tytułu²³. Wskaźnik ten pozwala na porównywanie rynków prasowych poszczególnych państw. Nie sytuuje on Polski korzystnie na tle innych rynków europejskich. Proporcjonalnie do liczby mieszkańców nakłady jednorazowe prasy, zwłaszcza gazet codziennych, są w Polsce dużo niższe niż w większości krajów w Europie²⁴. Nasz kraj, według Izby Wydawców Prasy, pod względem wskaźnika nasylenia dziennikami jest na 20 miejscu wśród krajów UE (za krajami wysoko rozwiniętymi, dla których ten wskaźnik wynosi od 297 do 601), a przed Bułgarią, Słowacją, Litwą i Węgrami.

Od 1990 do 2015 roku nakład jednorazowy gazet spadł o 60 proc. i tym samym w przeliczeniu na 1000 osób zmniejszył się ze 148 do 61 egzemplarzy (tabela 2.). Jednorazowy nakład czasopism w tym czasie wzrósł wprawdzie

o 40 proc., ale w ostatnich pięciu latach tendencja wzrostowa została zahamowana. Zdaje się to potwierdzać tezę o dojrzewaniu rynku czasopism i ograniczeniu jego potencjału rozwojowego. Coraz większe zróżnicowanie oferty tytułów przestaje poszerzać rynek i w prosty sposób zwiększać liczbę odbiorców, a prowadzi do „kanibalizacji” już istniejących tytułów²⁵. Świadczy o tym m.in. spadająca liczba tzw. wysoko nakładowych tytułów. W 2013 roku w Polsce 60 czasopism osiągnęło średni nakład powyżej 200 tys. egzemplarzy. W 2014 roku 46 pism przekroczyło nakład 200 tys., w 2015 roku był ich już tylko 36²⁶. Wśród tygodników największe nakłady i sprzedaż osiągały pisma z repertuarem telewizyjnym oraz należące do segmentu *yellow* (plotkarskie, poradniczo-rozrywkowe, np. „Życie na Gorąco”, „Twoje Imperium”, „Dobry Tydzień” itd.). Wśród dwutygodników największe nakłady i sprzedaż osiągały *TV guides*, pisma poradnikowe oraz

Tabela 2. Nakład jednorazowy prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2015

Rok	Jednorazowy nakład prasy w tys. egz.	Jednorazowy nakład prasy na 1000 mieszkańców	Jednorazowy nakład gazet w tys. egz.	Jednorazowy nakład gazet na 1000 mieszkańców	Jednorazowy nakład czasopism w tys. egz.	Jednorazowy nakład czasopism na 1000 mieszkańców
1990	48 402	1270	5645	148	42 757	1122
1995	83 834	2189	5729	149	78 105	2039
2000	72 332	1889	4652	121	67 680	1767
2005	86 858	2274	7248	190	79 610	2084
2010	90 796	2377	3877	101	86 919	2275
2013	79 968	2077	2920	76	77 048	2000
2015	73 338	1904	2346	61	70 992	1844

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych GUS (liczba ludności), BN (nakład jednorazowy w latach 1990–2013) i IWP (szacunki dotyczące nakładu jednorazowego w 2015 roku)

²³ Tzw. wskaźnika nasylenia nie można jednak utożsamiać z realnym popytem na prasę, który obrazują dane dotyczące sprzedaży.

²⁴ Por. m.in. *Rocznik statystyki międzynarodowej GUS*, Warszawa 2010; *Gdzie my, gdzie oni. Raport: Europejski Wskaźnik Rozwoju*, „Polityka” 2010, nr 44.

²⁵ Zob. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt., s. 148.

²⁶ Wyliczenia własne na podstawie: *Ruch wydawniczy w liczbach 2013* oraz danych ZKDP.

z segmentu *people* („Party”, „Show”). Wśród wysokonakładowych miesięczników dominowały pisma poradnikowe dla kobiet.

Zdecydowana większość tytułów prasowych jest wydawana przez liczną grupę wydawców nieprofesjonalnych (różne instytucje i organizacje, dla których działalność edytorska nie stanowi podstawowego rodzaju działalności). Profesjonalne oficyny²⁷ wydają zaledwie 30 proc. tytułów, ale odpowiadają za produkcję około 90 proc. nakładu globalnego gazet i czasopism. Oznacza to, że 70 proc. tytułów ukazujących się w Polsce to pisma niskonakładowe, skierowane do bardzo wąskiego audytorium odbiorców (tabela 3.). Bogactwo różnorodności jest więc pozorne, a stopień koncentracji działalności prasowej znaczny.

Żaden z wydawców profesjonalnych nie osiąga jednak dominującej pozycji w produkcji ogólnej prasy (za taką zgodnie z ustawą o ochronie konkurencji uznaje się udział powyżej 40 proc.). Analizując udziały największych wydawców prasowych w nakładzie globalnym prasy w Polsce, można uznać, że stopień koncentracji (CR)²⁸ naszego rynku jest średni. W 2005 roku czterech największych wydawców produkowało 41 proc. nakładu globalnego, w 2010 roku – 48 proc., w 2015 roku – 44 proc., a w 2016 roku – 48 proc. (tabela 4.). Pierwsze miejsce w tej grupie należało niezmiennie do wydawnictwa Bauer, które gromadziło od 14,6 proc. w 2005 roku do 20 proc. udziałów w rynku nakładów globalnych w 2016 roku. Kolejne miejsca w 2005 i 2010 roku zajmowały: Agora i Axel Springer

Tabela 3. Udział wydawców profesjonalnych w produkcji prasy w Polsce w latach 2003–2013

Rok	Liczba tytułów ogółem	Liczba tytułów edytowanych przez wydawców profesjonalnych	Udział wydawców profesjonalnych w edytowanych tytułach (w proc.)	Udział wydawców profesjonalnych w edytowanym nakładzie (w proc.)
2003	6309	1860	29,5	88,2
2004	6502	1870	28,8	89,8
2005	6721	1935	28,8	89,2
2006	6759	2043	30,2	89,2
2007	6948	2139	30,8	90,3
2008	7229	2293	31,7	90,4
2009	7423	2360	31,8	90,6
2010	7655	2421	31,6	90,2
2011	7764	2445	31,5	89,7
2012	7827	2456	31,4	88,8
2013	7405	2367	32,0	87,5

Źródło: *Ruch wydawniczy w liczbach 2013*, Warszawa 2015

²⁷ Według Biblioteki Narodowej to około 50 wydawców, którzy wydają przynajmniej 7 tytułów prasowych oraz wszelkie instytucje wydawnicze, spółki i agencje wydawnicze, przedsiębiorstwa prasowe i redakcje. Zob. BN, *Ruch wydawniczy w liczbach 2010*, Warszawa 2011.

²⁸ CR (*Concentration Ratio*) wylicza się przez sumowanie udziałów w rynku. Jeżeli udziały w rynku czterech największych wydawców prasy (CR4) przekraczają 50 proc. lub udziały ośmiu (CR8) – 75 proc., to koncentrację można uznać za wysoką. Wskaźnik CR4 w przedziale 33–50 proc. oraz CR8 w przedziale 50–75 proc. wskazują na średni poziom koncentracji, a CR4 poniżej 33 proc. i CR8 poniżej 50 proc. to brak koncentracji. Zob. T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku...*, dz. cyt., s. 115.

Polska (ASP), obecnie pod nazwą Ringier Axel Springer Polska (RASP), którzy produkowali średnio co dziesiąty egzemplarz prasy ukazującej się w Polsce, oraz wydawnictwo Polska-ppresse (PP) obecnie jako Polska Press Grupa (PPG), do którego należało od 5 proc. do 9 proc. udziałów w nakładzie globalnym. W 2016 roku udziały w nakładzie globalnym Agory spadły do poziomu 6,4 proc., a udziały Polskiej Press Grupy wzrosły powyżej 11 proc.

Tabela 4. Wskaźniki koncentracji rynku prasy (CR4) według udziału w nakładzie globalnym w latach 2005, 2010, 2015–2016.

Rok	Udział w nakładzie globalnym w proc.				CR4
	Bauer	Agora	ASP/RASP	PP/PPG	
2005	14,6	11,6	10,0	4,7	40,9
2010	17,6	10,5	10,5	9,1	47,7
2015	20,1	7,1	10,4	7,1	44,0
2016	20,3	6,4	9,8	11,5	48,0

Źródło: obliczenia własne w oparciu o dane BN (lata 2005 i 2010), szacunki IWP dotyczące nakładu globalnego oraz dane ZKDP dotyczące nakładu globalnego poszczególnych wydawców (za lata 2015–2016)

Udział w sprzedaży

Wyliczenie udziałów poszczególnych wydawców w sprzedaży egzemplarzowej prasy wymaga ustalenia wolumenu sprzedaży prasy. Rozpowszechnianie wydawnictw periodycznych w Polsce bada powołany w 1994 r. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Konieczność składania obiektywnych i szczegółowych informacji o wielkości sprzedaży oraz obowiązek poddania się audytowi sprawiają, że tylko nieliczni wydawcy, ze względu na walkę o rynek

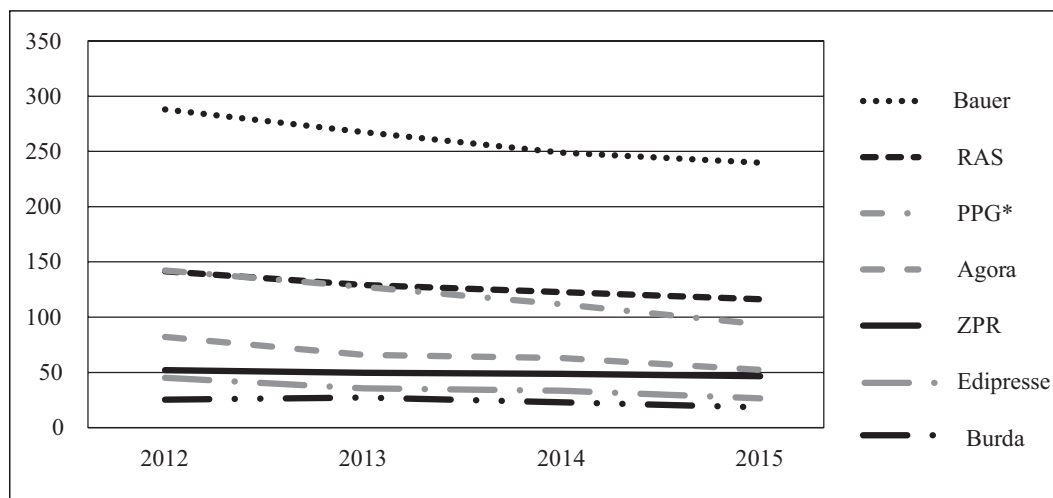
reklamowy, zgłaszają swoje tytuły do ZKDP. Związek Kontroli Dystrybucji Prasy bada – jak się szacuje – sprzedaż około 5 proc. tytułów edytowanych w Polsce (w 2015 roku ZKDP skontrolował 340 spośród 7178 tytułów zarejestrowanych przez Bibliotekę Narodową) przez nieliczną grupę wydawców (w 2015 roku do ZKDP należało 132 wydawców). Dysproporcje między liczbą istniejących a kontrolowanych tytułów przestają jednak mieć znaczenie, jeśli weźmie się pod uwagę nakład gazet i czasopism produkowanych przez wydawców należących do ZKDP. W 2010 roku pod kontrolą Związku było 83 proc. nakładu globalnego, a w 2015 roku – 75 proc.

Wolumen sprzedaży prasy można też wyliczyć, pomniejszając szacunkowy nakład globalny prasy o średnią wielkość niesprzedanych egzemplarzy i przyjąc, że w 2015 roku sprzedaż prasy wynosiła 1 164 930 tys. egzemplarzy²⁹.

Wydawnictwo Bauer sprzedało w 2015 roku 239 793 726 egzemplarzy swoich magazynów, co stanowi około 20,6 proc. całej szacunkowej sprzedaży prasy. Udział Ringier Axel Springer Polska wynosił 10 proc. (sprzedaż 116 319 256 egzemplarzy dzienników i magazynów), udział Polska Press Grupa – 8 proc. (93 642 729 sprzedanych egzemplarzy, udział Agory – 4,5 proc. (sprzedała 52 225 979 egz. swoich dzienników i magazynów). Wskaźnik koncentracji czterech największych wydawców (CR4) na poziomie 43,1 proc. świadczy o średnim poziomie koncentracji rynku sprzedaży prasy w Polsce.

W obiegowych opiniach stopień koncentracji w polskiej prasie jest znacznie wyższy. Problem w tym, że autorzy takich opinii dość dowolnie traktują pojęcia „rynek prasy”, „rynek czasopism” czy liczbę składających się na

²⁹ Uśrednione wielkości zwrotów niesprzedanych egzemplarzy dla prasy ogółem wyliczono na podstawie danych ZKDP. Stanowią one różnicę między wielkością nakładów i sprzedażą ogółem. Dla prasy wynoszą około 35 proc. nakładu ogółem, dla dzienników – 25 proc., dla czasopism – 36 proc.



Wykres 1. Sprzedaż największych wydawców (w mln egz.) w latach 2012–2015

* Polskapresse w 2014 roku wchłonęła tytuły wydawane przez Media Regionalne i występuje pod nazwą Polska Press Grupa

Źródło: Dane ZKDP publikowane przez wirtualnemedial.pl

nie tytułów i operujących na nich wydawców³⁰. Bezkrzytycznie też traktują udział w rankingach największych wydawców prasy, które powstają w oparciu o dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy³¹ jako udziały w rynku.

Rankingi największych pod względem nakładu i liczby sprzedanych egzemplarzy gazet i magazynów wydawców w Polsce pozwalają natomiast dostrzec, że notują oni corocznie spadki nakładu i sprzedaży egzemplarzowej (wykres 1.).

Od 2012 do 2015 roku spadek sprzedaży egzemplarzowej Grupy Bauer wyniósł 17 proc., Ringier Axel Springer – 18 proc., Polska Press

Grupy (sprzedaż w 2012 i 2013 roku liczona wspólnie ze sprzedażą Mediów Regionalnych) – 34 proc., Agory – 36 proc., ZPR – 11 proc., Edipresse – 42 proc., Burdy – 27 proc.

Siła rynkowa

Siła rynkowa przedsiębiorstwa jest definiowana jako możliwość dyktowania cen na rynku, czyli zdolność do utrzymania wielkości sprzedaży mimo podniesienia ceny produktu³². W przypadku wydawców prasy trzeba uwzględnić, że sprzedają oni swoje produkty odbiorcom (w postaci treści) i reklamodawcom (w postaci uwagi odbiorców). Funkcjonowanie na podwójnym

³⁰ Według raportu Klubu Jagiellońskiego rynek prasy w Polsce w 2014 roku został podzielony pomiędzy 19 koncernów medialnych; ukazuje się na nim 185 czasopism, z czego większość należy do zagranicznych wydawców, którzy kontrolują aż 76 proc. rynku prasy. Por. P. Grzegorzczak, *Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> [dostęp: 10.05.2017].

³¹ Zob. np. P. Pallus, *Wydawnictwo Bauer największym wydawcą prasy w Polsce. Za nim RASP i Polskapresse (raport za 2014)*, http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/wydawnictwo-bauer-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-za-nim-rasp-i-polskapresse-raport-za-2014_1 [dostęp: 10.05.2017].

³² Zob. m.in. T. Kwaśniewski, *Ocena siły rynkowej przedsiębiorstw w postępowaniach antymonopolowych*, Warszawa 2015.

ryнку zakłada sprzedawanie odbiorcom produktów poniżej kosztów ich wytworzenia (lub wręcz oferowanie ich za darmo) i subsydiowanie sobie powstałych „strat” wpływami od reklamodawców. Utrzymanie wysokiego udziału w rynku czytelnictwem w niewielkim stopniu zależy więc od ceny produktu. Siła rynkowa firm medialnych opiera się na zdolności przyciągania dużego audytorium, które pozwoli osiągnąć wysokie wpływy reklamowe. Co więcej, ewentualne zdobycie pozycji dominującej na rynku reklamowym i nadużycie siły rynkowej wobec reklamodawców nie stanowią bezpośredniego naruszenia interesów odbiorców treści medialnych.

Odmienne definiowanie siły rynkowej na rynku mediów (i innych rynkach dwustronnych³³) nie zmienia faktu, że świadczą o niej udziały w sprzedaży na rynku odbiorców i reklamodawców. Ze względu na niedostępność danych dotyczących realnych przychodów wydawców prasy ze sprzedaży egzemplarzowej i wpływów reklamowych określenie siły rynkowej jest niezmiernie trudne³⁴. Nieprzejrzystość finansowa firm medialnych utrudnia zresztą monitorowanie pluralizmu mediów nie tylko w Polsce, ale i w Europie³⁵.

Pewne wnioski o sile rynkowej poszczególnych wydawców można wyciągnąć na pod-

stawie struktury popytu na produkty prasowe, wielkości budżetów reklamowych przeznaczanych na prasę, struktury rynku prasowego (liczby sprzedawców i nabywców) czy warunków wejścia na rynek prasowy nowych podmiotów.

Zgodnie z teorią organizacji branży (*industrial organization*) istnieje związek między strukturą rynku branżowego, zachowaniem się przedsiębiorstw na tym rynku i efektywnością ich działania³⁶. W praktyce oznacza to, że bardziej skoncentrowane branże będą osiągać wyższe zyski niż branże o niższym stopniu koncentracji.

Znajduje to potwierdzenie w analizach ekonomicznych mediów. Wysokie koszty stałe produkcji tradycyjnych dóbr medialnych przy niskich kosztach dystrybucji sprawiały, że tylko duże firmy dzięki korzyściom skali i zakresu mogły osiągnąć efektywność. Zaletą dużych firm była poza tym umiejętność kompensacji ryzyka nietrafionej produkcji wynikającego z trudności w przewidzeniu oczekiwań odbiorców i ich ciąglego zapotrzebowania na nowe treści. Rozmiar firmy gwarantował również maksymalne wykorzystanie praw do produkowanych treści, lepszą pozycję w negocjacjach z reklamodawcami oraz ułatwiał dostęp do kapitału. Jak zauważył Robert Picard, tylko duże firmy medialne miały wystarczające możliwości finansowe, by wejść

³³ Rynki dwustronne (*two-sided markets*), albo rynki podwójnego produktu (*dual product markets*) to rynki, na których firmy obsługują różne grupy klientów, które są w jakiś sposób zależne. Oprócz rynku mediów zalicza się do nich także sieci handlowe (centra lub platformy łączące kupujących i sprzedających), systemy obsługi płatności itp. Zob. m.in. J.C. Rochet, J. Tirole, *Two-sided markets: A progress report*, „Rand Journal of Economics” 2006, Vol. 37, No. 3, s. 645–667; M. Rysman, *The economics of two-sided markets*, „Journal of Economic Perspectives” 2009, Vol. 23, No. 3, s. 125–143, D. Croteau, W. Hoynes, *The business of media. corporate media and the public interest*, London 2006.

³⁴ W empirycznych analizach siły rynkowej wykorzystuje się nie tylko dane księgowe na temat zysków i kosztów produkcji, ale również takie wskaźniki, jak wysokość kosztów krańcowych, stosunek marży przedsiębiorstwa do uzyskiwanej ceny itp.

³⁵ Więcej na temat polityki Unii Europejskiej w sprawie pluralizmu mediów zob. A. Jaskiernia, *Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 2 (61), s. 139–153; Z. Jurczyk, *Procesy koncentracji i monopolizacji na rynku prasy regionalnej w Polsce* [w:] *Instytucje w teorii i praktyce*, red. B. Borkowska, Wrocław 2015, s. 127–140.

³⁶ Mówi o tym paradygmat SCP (*structure–conduct–performance*), który jest podstawą teorii struktury branży. Zob. J.S. Bain, *Industrial organization*, New York 1959.

na nowe technologicznie rynki nadawcze i telekomunikacyjne³⁷.

Specyfika produkcji medialnej ze względu na wysokie tzw. koszty utopione i duże zróżnicowanie produktów stwarzała też wysokie bariery wejścia na ten rynek nowych przedsiębiorstw. Szanse na zwiększenie konkurencji zmniejszały również bariery prawne (np. konieczność uzyskiwania koncesji lub licencji) oraz technologiczne (np. koszty budowy sieci nadawczej, systemu dystrybucji itp.).

Technologia cyfrowa zmieniła istotnie koszty produkcji medialnej (np. eliminując koszty druku i składu), koszty reprodukcji (wytwarzania kopii) i koszty dystrybucji (rozprowadzania tych kopii, np. kolportażu)³⁸. Zniknęły bariery wejścia na rynek związane np. z wysokimi nakładami kapitałowymi na rozpoczęcie produkcji medialnej. Zwiększyła się podaż produktów medialnych, co naruszyło warunki konkurencji na rynku. Zdecydowana większość mediów

analogowych zyskała swoje cyfrowe odpowiedniki. Powstały też wyłącznie internetowe media tworzone zarówno przez profesjonalnych wydawców i nadawców, jak i nieprofesjonalnych producentów. Większa liczba podmiotów medialnych przyczyniła się do atomizacji odbiorców, a co za tym idzie – do zmiany struktury wydatków reklamowych i modelu skutecznej reklamy.

Fragmentaryzacja rynku odbiorców prasy drukowanej jest widoczna w analizach popytu na nią. Posługując się szacunkowymi danymi na temat rozpowszechniania prasy³⁹, można wyliczyć, że popyt na prasę od 1990 do 2015 roku wzrósł wprawdzie o około dwóch trzecich (tabela 5.), ale było to zasługą rozwoju ilościowego i jakościowego oferty czasopism. Ich rozpowszechnianie podwoiło się w 2010 roku. W 2015 roku statystyczny mieszkaniec Polski kupował (lub otrzymywał za darmo) przynajmniej jeden egzemplarz czasopisma. Znacznie

Tabela 5. Szacunkowe rozpowszechnianie prasy oraz rozpowszechnianie prasy na 1000 mieszkańców Polski w latach 1990–2015

Rok	Rozpowszechnianie prasy w tys. egz.	Rozpowszechnianie prasy na 1000 mieszkańców	Rozpowszechnianie gazet w tys. egz.	Rozpowszechnianie gazet na 1000 mieszkańców	Rozpowszechnianie czasopism w tys. egz.	Rozpowszechnianie czasopism na 1000 mieszkańców
1990	31 461	826	4234	111	27 365	718
1995	54 492	1423	4297	112	49 987	1305
2000	47 016	1228	3489	91	43 315	1131
2005	56 458	1478	5436	142	50 950	1334
2010	59 017	1545	2908	76	55 628	1456
2013	52 980	1376	2228	58	49 279	1280
2015	47 670	1238	1760	46	45 435	1180

Źródło: wyliczenia własne na podstawie danych GUS (liczba ludności), BN i ZKDP (nakład jednorazowy prasy pomniejszony o szacowaną wielkość zwrotów)

³⁷ R.G. Picard, *Media concentration, economics and regulation* [w:] *The politics of news: The news of politics*, red. D.A. Graber, D. McQuail, P. Norris, Washington 1998, s. 193–217.

³⁸ C. Shapiro, H.R. Varian, *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007, s. 98.

³⁹ Szacunkowe rozpowszechnianie prasy zostało wyliczone przez pomniejszenie nakładu jednorazowego prasy o uśrednione wielkości zwrotów niesprzedanych egzemplarzy. Por. przypis 28.

zmniejszyło się natomiast zainteresowanie prasą codzienną. W 2015 roku odbiorców znalazło niespełna 1,8 mln gazet (spadek o ponad połowę w porównaniu z 1990 rokiem). Malejący popyt na prasę codzienną został okresowo zahamowany w połowie pierwszej dekady XXI wieku dzięki rozwojowi gazet bezpłatnych⁴⁰.

Po 2010 roku obserwuje się jednak coraz mniejsze zainteresowanie prasą drukowaną. W ciągu pięciu lat szacowane rozpowszechnianie gazet i czasopism spadło o 1/5.

Spadające zainteresowanie odbiorców prasą drukowaną przełożyło się na wpływy reklamowe jej wydawców i pozycję prasy w wydatkach reklamowych ogółem. W 2005 roku na reklamę w prasie wydawano prawie 30 proc. wszystkich środków lokowanych w mediach, w 2015 roku ten udział spadł do niespełna 10 proc. Warto przy tym zauważyć, że odwrót reklamodawców od gazet i czasopism nastąpił wcześniej niż samych czytelników. Wydatki na reklamę w pra-

sie zmniejszają się sukcesywnie od 2008 roku (tabela 6.).

Spadek sprzedaży wydań drukowanych oraz zmniejszenie przychodów reklamowych wydawców tradycyjnych czynią działalność prasową coraz mniej opłacalną. Zwłaszcza że przychody z reklamy i subskrypcji wydań cyfrowych nie rekompensują wydawcom strat ponoszonych w działalności offline. Świadczy o tym chociażby zestawienie przychodów Agora SA (tabela 7.). Przychody segmentu internet, na który składa się kilkadziesiąt serwisów, dopiero w 2014 roku przekroczyły wpływy reklamowe drukowanej „Gazety Wyborczej” i wciąż są niższe niż suma całkowitych przychodów dziennika.

Pozycja rynkowa wydawców prasy znajduje odzwierciedlenie m.in. w mniejszej wartości marek prasowych. „Gazeta Wyborcza” – najcenniejszy w kategorii prasy i wydawnictw brand wyceniany w 2010 roku na 201 mln zł

Tabela 6. Wydatki na reklamę w prasie netto⁴¹ w latach 2007–2015 (w mln zł)

Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
dzienniki	779,1	795,0	651,3	610,9	555,3	440,8	341,2	306,6	280,3
magazyny	864,7	900,7	767,8	724,0	691,4	575,6	512,6	437,6	397,4
razem	1643,8	1695,7	1419,1	1334,9	1246,7	1016,4	853,8	744,2	677,7

Źródło: Starlink/Starcom, *Rynek reklamy w Polsce*

Tabela 7. Przychody segmentu internet Agora SA wobec przychodów „Gazety Wyborczej” w latach 2008–2015 (w mln zł)

Rok	2008	2010	2012	2013	2014	2015
przychody segmentu internet Agora SA	77,1	101,8	114,0	111,4	127,1	150,5
przychody reklamowe „Gazety Wyborczej”	485,8	305,9	202,9	144,2	112,9	104,5
przychody ze sprzedaży „Gazety Wyborczej”	151,9	146,1	106,8	100,6	100,8	103,1

Źródło: raporty finansowe Agora SA

⁴⁰ Nakłady globalne gazet bezpłatnych z poziomu 1,4 mln egz. w 2000 roku wzrosły do 233 mln egz. w 2005 roku. Ich udział w globalnym nakładzie dzienników zwiększył się w tym okresie z 0,1 proc. do 16,4 proc., ale poszerzenie rynku dzienników przez tytuły bezpłatne było jednak zjawiskiem nietrwałym.

⁴¹ Wydatki netto to estymacja wydatków z uwzględnieniem rabatów. Podstawą ich wyliczenia są wartości brutto – cennikowe (przed rabatami, bez podatku VAT).

był w 2014 roku wart zaledwie 91 mln zł, czyli o ponad 50 proc. mniej⁴². Wynika to m.in. ze spadającej rentowności działalności prasowej. Rentowność największych firm medialno-wydawniczych w Polsce (liczona jako zwrot z kapitału własnego ROE, czyli stosunek zysku/straty netto do kapitału spółki) wynosiła w 2004 roku 52 proc., a w 2013 roku – 15,2 proc.⁴³.

Straty w segmencie prasy odnotowało w ostatnich latach wielu wydawców, m.in. ZPR Media (do 2014 roku Wydawnictwo Murator), znane z wydawania „Super Expressu”, prasy budowlanej i wnętrzarskiej. W 2012 r. działalność wydawnicza przyniosła stratę 5,4 mln zł, w 2013 – zysk w wysokości 5,3 mln zł, a w 2014 – stratę 20 mln zł⁴⁴.

Spadała również rentowność segmentu prasy w Agora SA (wydawca „Gazety Wyborczej”, bezpłatnego „Metra”⁴⁵ oraz kilkunastu czasopism). W 2012 roku zyski tego segmentu wynosiły 54,6 mln zł, w 2013 roku – 53,9 mln zł, w 2014 – zaledwie 11,6 mln zł, a w 2015 roku – 17,2 mln zł⁴⁶.

Podsumowanie

Zmiany w technologii informacyjno-komunikacyjnej wpływające na koszty produkcji prasowej oddziałują na strukturę rynku prasy i panujące na nim warunki konkurencji. Kon-

wergencja mediów zaciera granice produktowe i stawia pod znakiem zapytania dotychczasowe podziały branżowe. Tendencje do poszerzania produktowych rynków właściwych pozwalają na stwierdzenie, że na rynku prasowym mamy do czynienia z hiperkonkurencją wynikającą z nadprodukcji treści prasowych obecnych na różnych platformach dystrybucji.

Zawężenie rynku prasy wyłącznie do prasy drukowanej również nie wskazuje, że posiada on cechy rynku skoncentrowanego. Udział poszczególnych wydawców w nakładzie (produkcji ogólnej) i sprzedaży egzemplarzowej prasy świadczą o średnim poziomie koncentracji. Siła rynkowa największych firm prasowych jest trudna do ustalenia, bo w większości nie ujawniają one informacji o przychodach i kosztach produkcji. Biorąc pod uwagę popyt na prasę, wielkość budżetów reklamowych lokowanych w mediach drukowanych czy brak barier (prawnych, kapitałowych, technologicznych itp.) wejścia na rynek prasowy, żaden z tradycyjnych wydawców prasowych nie osiągnął pozycji dominującej.

Spadający poziom zysków z działalności wydawniczej może sprzyjać tendencjom koncentracyjnym, bo obecna struktura rynku prasy w Polsce nie gwarantuje wydawcom efektywności ekonomicznej.

Bibliografia

- Agora, *Raporty roczne Agora S.A.*, <http://www.agora.pl> [dostęp: 10.05.2017].
- Bain J.S., *Industrial organization*, New York 1959.
- Croteau D., Hoynes W., *The business of media. Corporate media and the public interest*, London 2006.
- Fisher F.M., *Horizontal mergers. Triage and treatment*, „Journal of Economic Perspectives” 1987, 1 (2), s. 23–40.
- Gdzie my, gdzie oni. Raport: Europejski Wskaźnik Rozwoju*, „Polityka” 2010, nr 44.

⁴² *Ranking Rzeczpospolitej. Marki polskie*, „Rzeczpospolita” z 28 listopada 2014 r.

⁴³ Tw, *Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosną*, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna> [dostęp: 10.05.2017].

⁴⁴ Zob. G. Kopacz, *Arena Benbenka*, „Press” 2016, nr 4, s. 56–60.

⁴⁵ „Metro” we wrześniu 2015 zostało przekształcone w „Metrocafe.pl”. Gazeta „Metrocafe.pl” została zlikwidowana 14 października 2016 r., a jej serwis internetowy – z końcem 2016 r.

⁴⁶ Por. Agora, *Raporty roczne Agora S.A.*, <http://www.agora.pl> [dostęp: 10.05.2017].

- Grzegorzczak P., *Analiza zagranicznego kapitału w Polsce*, <http://jagiellonski24.pl/2015/09/14/czy-musimy-repolonizowac-media-analiza-zagranicznego-kapitalu-w-polsce/> [dostęp: 10.05.2017].
- Hollifield C.A., Becker L.B., Vlad T., *Market and organizational factors affecting the success of media organizations in emerging economies* [w:] *Strategic responses to media market changes*, red. R.G. Picard, Jönköping 2004, s. 133–153.
- IWP, *Informacja o rynku prasy w latach 2005–2015*.
- Jaskiernia A., *Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej*, Warszawa 2016.
- Jaskiernia A., *Problemy wolności i pluralizmu mediów w polityce medialnej Unii Europejskiej*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 2 (61), s. 139–153.
- Jurczyk Z., *Procesy koncentracji i monopolizacji na rynku prasy regionalnej w Polsce* [w:] *Instytucje w teorii i praktyce*, red. B. Borkowska, Wrocław 2015, s. 127–140.
- Klimkiewicz B., *Zderzenie standardów racjonalności? Pluralizm mediów w europejskiej polityce medialnej*, „Global Media Journal-Polish Edition” 2006, nr 1.
- Kopacz G., *Arena Benbenka*, „Press” 2016, nr 4, s. 56–60.
- Kowalski T., Jung B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006.
- Kowalski T., *Zarządzanie w mediach*, Warszawa 2013.
- Kreft J., *Zagrożenie kanibalizacją w przenoszeniu zawartości gazet do ich internetowych wydań* [w:] J. Kall, B. Sojkin, *Zarządzanie produktem. Kreowanie marki*, Zeszyty Naukowe, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2010.
- Kuczyński P., *Kierunki i formy transformacji czytelnictwa w Polsce*, Warszawa 2014, http://www.pik.org.pl/upload/files/Raport%20PIK%20z%20projektu%20badawczego%20Kierunki%20i%20formy%20transformacji%20czytelnictwa%20w%20Polsce_pub.pdf [dostęp: 10.05.2017].
- Kwaśniewski T., *Ocena siły rynkowej przedsiębiorstw w postępowaniach antymonopolowych*, Warszawa 2015.
- Lacy S., *The financial commitment approach to news media competition*, „Journal of Media Economics” 1992, nr 2, s. 5–21.
- Litman B.R., Bridges J., *An economic analysis of daily newspapers performance*, „Newspaper Research Journal” 1986, nr 7, s. 9–26.
- Martin S., *Industrial economics, economic analysis and public policy*, New York–London 1989.
- Nord L.W., *Newspaper competition and content diversity: A comparison of regional media markets in Sweden*, „Papeles de Europa” 2013, tom 26, nr 1, s. 1–13.
- Obwieszczenie Komisji w sprawie definicji rynku właściwego dla celów wspólnotowego prawa gospodarczego (97/C 372/03)*, *Dziennik Urzędowy Wspólnot Europejskich C 372*, 09/12/1997, <https://www.google.pl/search?site=&source=hp&btnG=Szukaj&q=Dziennik+Urz%C4%99dowy+C+372> [dostęp: 10.05.2017].
- Pallus P., *Wydawnictwo Bauer największym wydawcą prasy w Polsce. Za nim RASP i Polskapersse (raport za 2014)*, http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-najwiekszym-wydawca-prasy-w-polsce-za-nim-rasp-i-polskapersse-raport-za-2014_1 [dostęp: 10.05.2017].
- Picard R.G., *Media concentration, economics and regulation* [w:] *The politics of news: The news of politics*, red. D.A. Graber, D. McQuail, P. Norris, Washington 1998, s. 193–217.
- Picard R.G., *The economics and financing of media companies*, New York 2002.
- Ranking Rzeczypospolitej. Marki polskie*, „Rzeczpospolita” z 28 listopada 2014 r.
- Rentowność polskich mediów zmalała z 52 do 15 proc., wpływy ciągle rosną*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/rentownosc-polskich-mediow-zmalala-z-52-do-15-proc-wplywy-ciagle-rosna> [dostęp: 10.05.2017].
- Rochet J.C., Tirole J., *Two-sided markets: A progress report*, „Rand Journal of Economics” 2006, Vol. 37, No. 3, s. 645–667.

Rocznik statystyki międzynarodowej GUS, Warszawa 2010.

Ruch wydawniczy w liczbach 2010, Warszawa 2011.

Ruch wydawniczy w liczbach 2014, Warszawa 2016.

Ruch wydawniczy w liczbach 2015, Warszawa 2016.

Rysman M., *The economics of two-sided markets*, „Journal of Economic Perspectives” 2009, Vol. 23, No. 3, s. 125–143.

Shapiro C., Varian H.R., *Potęga informacji. Strategiczny przewodnik po gospodarce sieciowej*, Warszawa 2007.

Steiner P.O., *Program patterns and preferences, and the workability of competition in radio broadcasting*, “Quarterly Journal of Economics”, May 1952.

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów, Dz.U. 2007 nr 50 poz. 331, ze zm.

Wrzosek W., *Funkcjonowanie rynku*, Warszawa 1998.

◀ |||| Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce

Competition level in the press market in Poland

Jolanta Dzierżyńska-Mielczarek

Institut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach/Institute of Journalism and Information, Jan Kochanowski University in Kielce

SŁOWA KLUCZOWE

rynek prasy, rynek właściwy, koncentracja rynku, siła rynkowa

STRESZCZENIE

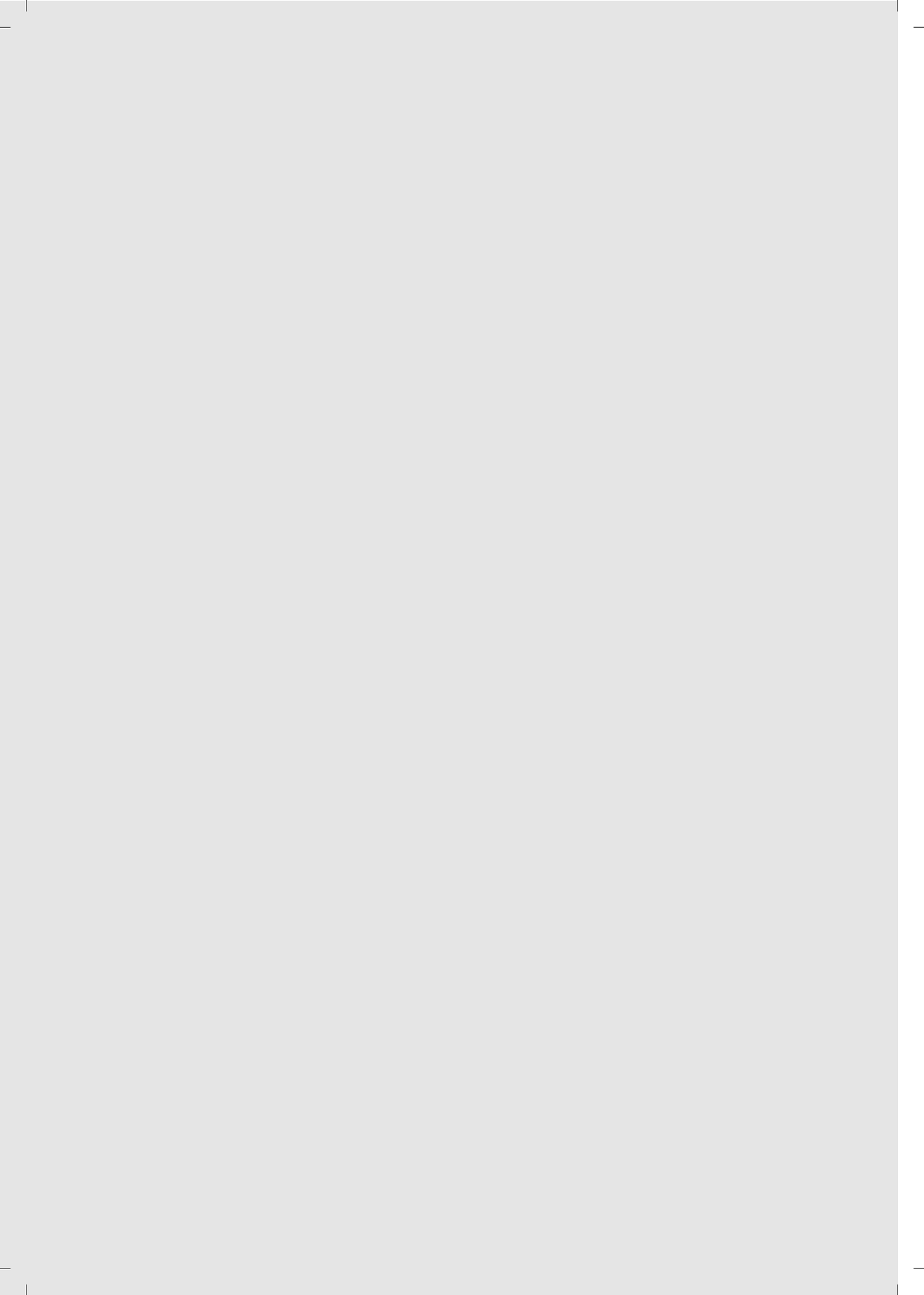
Artykuł jest analizą struktury polskiego rynku prasowego i poziomu jego konkurencji. Cyfryzacja i konwergencja mediów zacierają dotychczasowe podziały branżowe i skłaniają do nowego zdefiniowania rynków właściwych dla poszczególnych produktów medialnych. Poszerzanie granic rynku zmienia panującą na nim konkurencję, bo zwiększa ilość sprzedających i kupujących, a tym samym zmniejsza ich udziały w rynku. Nawet wąskie rozumienie rynku prasowego (wyłącznie jako rynku prasy drukowanej) nie wskazuje na wysoki poziom jego koncentracji.

KEY WORDS

press market, relevant market, market concentration, market power

ABSTRACT

The goal of this article is to analyse the level of competition in the Polish press market. Digitalization and convergence have blurred the existing lines of division between the media industries and further redefined the markets relevant for the respective media products. The extension of the market's boundaries changes the competition within. It also increases the number of sellers and buyers and therefore decreases their market shares. Even the narrow understanding of the press market (as solely a market of printed press) does not indicate a high level of its concentration.



Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne

Joanna Szyłko-Kwas

*Falszerstwo fotograficzne (zdjęcie,
które zostało wyretuszowane albo zmontowane,
albo które niewłaściwie podpisano) fałszuje rzeczywistość¹*

Susan Sontag

W wrześniu 2016 roku „Super Express” opublikował na swoich łamach zdjęcie posłanki Platformy Obywatelskiej Lidii Gądek siedzącej w ławach sejmowych bez butów. Zdjęcie gołych stóp ilustrowało artykuł o tytule *Wietrzy nogi w Sejmie*. Jako podpis do fotografii umieszczono tekst: „Dramat posłanki PO Lidii Gądek. W ławach poselskich puchną jej stopy... dlatego siadając w ławach sejmowych, posłanka zdjęła buty. Stopy od razu poczuły się lepiej”². Sprawa błaha, tabloidowa, prawdopodobnie przeszłaby bez echa, gdyby nie fakt, że autor zdjęcia – pracujący dla „Super Expressu” fotoreporter Paweł Dąbrowski – otrzymał decyzję „o czasowym zawieszeniu (...) prawa wstępu do budynków i na tereny pozostające w zarządzie Kancelarii Sejmu na rok, tj. do 20 września 2017 roku”³. W oświadczeniu opublikowanym na stronie Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej można przeczytać, że powodem takiej decyzji jest fakt

opublikowania zdjęć, które „naruszają powagę parlamentu, a także stoją w sprzeczności z szeroko rozumianą kulturą osobistą i taktem”⁴. Decyzja wywołała sprzeciw części fotoreporterów i dziennikarzy. Stowarzyszenie Fotoreporterów napisało list do Marszałka Sejmu, twierdząc, że reporter „został ukarany za publikację zdjęcia wykonanego podczas posiedzenia Sejmu na sali obrad. (...) Zdjęcie nie jest fotomontażem, przedstawia sytuację, która miała miejsce. Osoba publiczna, jaką jest posłanka podczas pełnienia obowiązków służbowych, została sfotografowana w miejscu publicznym, jakim jest sala obrad Sejmu. Uważamy, że nie można karać fotoreportera za pokazywanie prawdy”⁵. Pod listem podpisały się 122 osoby. Kluczowe wydaje się jednak postawienie pytania, co wywołało taką reakcję: zdjęcie czy towarzyszący mu tekst? Jak słowo, które towarzyszy obrazowi, wpływa na przekaz wizualny?

¹ S. Sontag, *O fotografii*, Warszawa 1986, s. 80.

² *Wietrzy nogi w Sejmie*, „Super Express” 2016, nr 216, s. 7.

³ *Oświadczenie ws. odebrania karty prasowej fotoreporterowi „Super Expressu” i artykułu na se.pl*, <http://www.sejm.gov.pl/Sejm8.nsf/komunikat.xsp?documentId=0FF85036DE2C44B8C1258044004B3162> [dostęp: 14.10.2016].

⁴ Tamże.

⁵ *List do Marszałka Sejmu*, <https://stowarzyszeniefotoreporterow.wordpress.com/2016/10/12/list-do-marszal-ka-sejmu/> [dostęp: 14.10.2016].

Fotografia jako wypowiedź medialna

Fotografia jest obrazem, który funkcjonuje w przestrzeni społecznej jako przekaz wizualny. Jest komunikatem rozumianym jako „intencjonalne wytwory wizualne człowieka, które zawierają treść możliwą do odczytania przez odbiorcę, tzn. komunikat znaczący”⁶. Współczesne media szeroko wykorzystują ten rodzaj komunikacji i odnoszą się do naturalnej zdolności człowieka do myślenia obrazami i „»przetwarzania« informacji na formę wizualną”⁷.

Elementarną jednostką zawartości mediów jest wypowiedź medialna, która jako pewna domknięta całość jest „tworzona, postrzegana zmysłowo (...) oraz analizowana i przetwarzana przez uczestników aktów komunikacji”⁸. Powszechne rozumienie terminu „wypowiedź” jest osadzone w obszarze językoznawczym, nie jest to jednak jedyny zakres znaczeniowy pojęcia. Przekazać informację czy opinię, a więc wypowiedzieć się na dowolny temat, można także za pomocą kodów pozawerbalnych, w tym także komunikatów wizualnych. Wypowiedź oparta na obrazie posługuje się kodem wizualnym i za jego pośrednictwem jest realizowany akt komunikacji, a dzięki niemu autor obrazu „zabiera głos w jakiejś sprawie”. Hanna Mamzer precyzuje ten akt, twierdząc, że oddziaływanie na odbiorcę następuje przez formy, „w ramach których nadawca stara się w taki sposób skonstruować przekaz oparty na obrazie, aby odbiorca nadał mu pożądaną przez nadawcę in-

terpretację, służącą realizacji celów instrumentalnych”⁹. Dodatkowo, w przypadku fotografii prasowej, uznanie jej za wypowiedź medialną jest o tyle zasadne, że obrazowi najczęściej towarzyszy słowo. Może być ono tytułem fotografii, podpisem pod zdjęciem, wyimkiem lub też całym artykułem, którego fotografia jest częścią.

Po pierwsze – informować, po drugie – perswadować

Nawiązując do klasycznego podziału wypowiedzi dziennikarskich na gatunki informacyjne i publicystyczne, rozrywkowe i synkretyczne, należy zaznaczyć, że fotografia prasowa również podlega tej typologii. Jest to bowiem rodzaj zdjęcia, które przez treści zawarte w obrazie najlepiej informuje i komentuje wydarzenie opisywane w prasie. Oczywiście tytuły tabloidowe zupełnie inaczej konstruują swój przekaz i w ich przypadku proporcja jest odwrotna – to obraz dominuje i często przy jednym materiale prasowym fotografii jest więcej.

Zdjęcie jest więc komunikatem za pomocą którego nadawca przekazuje odbiorcy informację, ale także opinie czy emocje. To powiadamianie o aktualnych wydarzeniach, więc informowanie stanowi prymarną funkcję fotografii w prasie¹⁰. Ten typ obrazu wizualnie opisuje fakty i wydarzenia, ale także je wyjaśnia i ocenia. Dlatego w kategoryzacji Terry’ego Barretta fotografia prasowa należy jednocześnie do kate-

⁶ M. Ciesielska, *Komunikacja wizualna w działaniu* [w:] *Komunikacje w rozmowie*, red. M. Wszolek, Wrocław 2013, s. 104.

⁷ Tamże, s. 61.

⁸ J. Fras, *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, s. 14–15, http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/komunikologia-teoria-i-praktyka-komunikacji-ksiazka-na-licencji-creative-commons/ [dostęp: 18.11.2016].

⁹ H. Mamzer, *Czy kod wizualny jest językiem*, <http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?id=38> [dostęp: 01.12.2016].

¹⁰ Por. P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005, s. 94; M.A. Potocka, *Fotografia*, Warszawa 2010, s. 136; K. Kobylarczyk, *Fotografia jako mit. Zdjęcie streszczające stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1/2, s. 79; E. Modrzejewska, *Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (54), s. 76.

gorii objaśniającej i wartościującej¹¹. Objasnianie, według autora, nie jest tożsame z opisywaniem i stanowi fotograficzną dokumentację obrazowanych zjawisk. W przypadku zdjęć prasowych jest to tylko jeden z elementów przekazu wizualnego, do którego należy dołożyć wartościowanie, czyli ocenianie lub nawet osądzanie. Jak podkreśla Małgorzata Ciesielska, intencjonalne posługiwanie się komunikatem wizualnym „może być informowaniem, wtedy gdy nadawca chce wywołać zmiany w zakresie poznania odbiorcy, lub perswadowaniem, gdy intencją nadawcy jest wywołanie zmian w zakresie postaw. Nadawca może także odwoływać się bezpośrednio do emocji w celu wywołania określonej reakcji u odbiorcy”¹². Dlatego, definiując fotografię prasową nie można pominąć funkcji perswazyjnej, która obok informacyjnej jest równie istotna. Zdjęcie przez sposób obrazowania informacji może wpływać na emocje odbiorcy, a także na sądy i opinie.

Fotografia a tekst

Fotografia prasowa jest ściśle związana z wielopoziomowym kontekstem, w jakim została umieszczona. Jej rola i funkcja zależą od rodzaju prasy, w której została opublikowana, miejsca publikacji (okładka, środek gazety), położenia w ramach układu gazety, rozmiaru, gatunku dziennikarskiego, któremu towarzyszy, a także treści tekstu, którego jest częścią. Klasyczna typologia fotografii ze względu na treść wyróżnia

fotografię o aktualności jednorazowej, zdjęcie rodzajowe, reportaż oraz zdjęcie sportowe¹³. Ten podstawowy podział klasyfikuje fotografię prasową i właśnie ze względu na wyróżnienie treści przekazu wizualnego może mieć wpływ na treść podpisu.

Perswazyjną siłę fotografii prasowej mogą wzmocnić lub osłabić słowa, które jej towarzyszą. Często tekst w ogóle umożliwia zrozumienie przekazu wizualnego. Jak zaznacza Agnieszka Kampka „W przypadku obrazu właściwie bardzo rzadko można mówić o oczywistym jego znaczeniu. (...) zdjęcie zazwyczaj potrzebuje wyjaśniającego komentarza, werbalnego objaśnienia, by mogło być w ogóle odczytane”¹⁴. W przypadku fotografii publikowanej w prasie to twierdzenie jest tym bardziej zasadne, że zdjęcie stanowi wypowiedź dziennikarską i niezależnie od tego, czy jest to wypowiedź o charakterze informacyjnym, czy publicystycznym, to element informowania jest podstawowy¹⁵. Jak twierdzi Kazimierz Wolny-Zmorzyński, podpis pod zdjęciem jest jednym ze wskaźników oceny i wartościowania fotografii, gdyż współokreśla stopień informacji obrazu¹⁶. Dlatego też słowo dołączone do zdjęcia może pełnić różne role.

Tekst, który towarzyszy fotografii umieszcza obraz w pewnym kontekście, który umożliwia odczytanie komunikatu. Fotografia w prasie wymaga więc słowa, które razem z nią tworzy sens przekazu. Susan Sontag zaznacza, że podpis jest rodzajem głosu, jakim przemawia

¹¹ T. Barrett, *Krytyka fotografii. Jak rozumieć obrazy*, Kraków 2014, s. 84.

¹² M. Ciesielska, *Komunikacja wizualna...*, dz. cyt., s. 104.

¹³ Za R. Burzyński, *Fotografia – materiałem prasowym* [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, Warszawa 1964, s. 138.

¹⁴ A. Kampka, *Retoryka wizualna a świat społeczny* [w:] *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014, s. 9.

¹⁵ Gatunki publicystyczne oparte są także na informacji, która w tym przypadku jest połączona z „interpretacją rzeczywistości, wyjaśnianiem, odnoszeniem do szerszych kontekstów, także z subiektywną, lecz motywowaną oceną, prognozowaniem na podstawie faktów”. K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009, s. 29.

¹⁶ K. Wolny-Zmorzyński, *Jak oceniać i wartościować fotografię dziennikarską*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2 (226), s. 331.

zdjęcie i są to słowa głośniejsze niż sama treść fotografii. Nie można jednak pominąć faktu, że autorka zaznacza także, że „podpis jest tylko pewną interpretacją, z konieczności zawężającą wymowę zdjęcia, pod którym został umieszczony. A podpis-rękawiczka wsuwa się i zsuwa nader łatwo. Nie potrafi zapobiec podważeniu żadnego argumentu lub apelu moralnego zgłaszanego przez zdjęcie (lub serię zdjęć), poprzez mnogość znaczeń niesionych przez każdą fotografię”¹⁷. Te dwa stwierdzenia nie wykluczają się, tylko pokazują naturę słowa w relacji z fotografią w prasie. Podpis nie powinien bowiem opisywać treści obrazu. Jest raczej jego dopełnieniem, interpretacją lub wzmocnieniem znaczenia przekazu wizualnego¹⁸. Również Roland Barthes podkreśla silny związek pomiędzy obrazem i słowem. Mówi o dwóch rodzajach relacji: zawiązaniu i złuzowaniu. Pierwsza zależność polega na objaśnianiu treści wizualnej. Barthes, podobnie jednak jak Sontag, zaznacza, że jest to interpretacja kierunkująca odbiorcę ku z góry założonym tezom. Nazywa ją wręcz represywną. Druga korelacja polega na uzupełnianiu się słowa i obrazu na wyższym poziomie przez dodanie nowego znaczenia¹⁹. Barthes, opisując obraz mówi głównie o re-

klamie, ale w tym przypadku nawiązuje także bezpośrednio do fotografii prasowej, szczególnie w przypadku relacji zawiązania. Obie przywołane publikacje, pomimo odległego roku wydania, pozostają aktualne w opisie wskazanej relacji. Znaczenie tekstu w rozumieniu fotografii prasowej opisywały także Stina Westman i Mari Lane-Hernandez i na podstawie przeprowadzonej próby badawczej stwierdziły, że treść werbalna pozwala „zakotwiczyć” obraz w określonym znaczeniu, zrozumieć go i poznać cel, dla którego dane zdjęcie zostało opublikowane²⁰.

Fotografia w prasie występuje głównie z tekstem jej towarzyszącym. Nawet zdjęcia okładkowe posiadają element tekstowy, który uzupełnia je w różnym stopniu i zakresie, a także wzmacnia z różną siłą przekaz wizualny. Określając rodzaj relacji pomiędzy zdjęciem a tekstem, można zaobserwować jej trzy warianty:

- treść zawarta w fotografii może być wypowiedzią samodzielną uzupełnioną wyłącznie tytułem lub podpisem
- zdjęcie uzupełnione rozbudowanym podpisem pełniącym funkcję wzmiarki²¹
- obraz jako integralna część pisanego materiału dziennikarskiego.

¹⁷ S. Sontag, *O fotografii*, dz. cyt., s. 101.

¹⁸ Walery Pisarek, przywołując zalecenia redakcyjne dotyczące publikacji fotografii w prasie, zaznacza, że „zdjęcie i podpis, uzupełniając się wzajemnie, tworzą jedną całość, jedną wypowiedź (a więc podpis nie powinien powtarzać tego, co mówi samo zdjęcie)”. W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 377.

¹⁹ R. Barthes, *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 1985, nr 76/3, s. 293 – 295, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s289-302/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s289-302.pdf [dostęp: 06.04.2017].

²⁰ S. Westman, M. Laine-Hernandez, *The effect of page context on magazine image categorization*, “Proceedings of the Association for Information Science and Technology”, No 45/2008, s. 1–11, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.2008.1450450255/full#publication-history> [dostęp: 20.04.2017].

²¹ Wzmianka to najmniejszy informacyjny gatunek dziennikarski, którego celem jest powiadomienie o pojedynczym fakcie lub zdarzeniu w sposób lakoniczny i jednocześnie precyzyjny. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 39–41.

Fotografia a podpis – analiza

Integralną częścią fotografii prasowej jest jej podpis. Obok treści wizualnej, która w pewnych sytuacjach może być niedostatecznie czytelna (np. odbiorca nie ma wystarczającej wiedzy do pełnego zdekodowania przekazu), przekaz słowny wprowadza zupełnie nowe treści lub uzupełnia informacje zawarte na obrazie. To uzupełnienie może mieć różną funkcję.

W celu zbadania relacji fotografia–podpis została przeprowadzona analiza zawartości trzech dzienników ogólnoinformacyjnych. Postawione zostało następujące pytanie: Jakie typy relacji fotografia–podpis występują w ogólnoinformacyjnej prasie codziennej?

Metodologia

Materiałem badawczym była zawartość trzech dzienników ogólnoinformacyjnych o najwyższej sprzedaży ogółem²²: „Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”, „Dziennik Gazeta Prawna”. Do próby zostały włączone numery dzienników opublikowane w przedziale czasowym od 1 do 28 lutego 2017 roku. Z obserwacji wyłączono wydania weekendowe, które mają charakter opiniotwórczy i bliżej im do tygodników niż do dzienników. Oznacza to, że analizie poddano 20 numerów „Gazety Wyborczej”, tyle samo „Rzeczpospolitej” – wydania od poniedziałku do piątku – oraz 16 numerów „Dziennika Gazety Prawnej” – wydania od poniedziałku do czwartku (wydanie piątkowe

tego tytułu jest już weekendowym). Łącznie ze wszystkich trzech tytułów opisowi podlegało 496 fotografii. Analizie nie zostały poddane dzienniki określane jako tabloidy. Wynika to z faktu, że zgodnie z definicją tytuły należące do wskazanej kategorii wykorzystują głównie obraz, który wyraźnie dominuje nad tekstem, a przeważają w nich tematy sensacyjne²³. Taka konstrukcja przekazu zupełnie zmienia rolę i funkcję fotografii, więc powinna zostać omówiona niezależnie²⁴.

Jednostką analizy była fotografia wraz z towarzyszącym jej podpisem lub/i tytułem, jeśli oba elementy były ze sobą ściśle powiązane. W tym miejscu należy podkreślić, że przedmiotem badania było wyłącznie zdjęcie spełniające kryteria fotografii prasowej scharakteryzowane w pierwszej części artykułu.

W celu opracowania klucza kategoryzacyjnego wykorzystano porządek indukcyjny, w którym na podstawie analizy przypadków, więc poszczególnych fotografii wraz z ich podpisami, są formułowane najważniejsze wnioski tworzące kategorie²⁵. Mając na uwadze kryterium rozłączności kategorii, wyróżniono następujące rodzaje relacji:

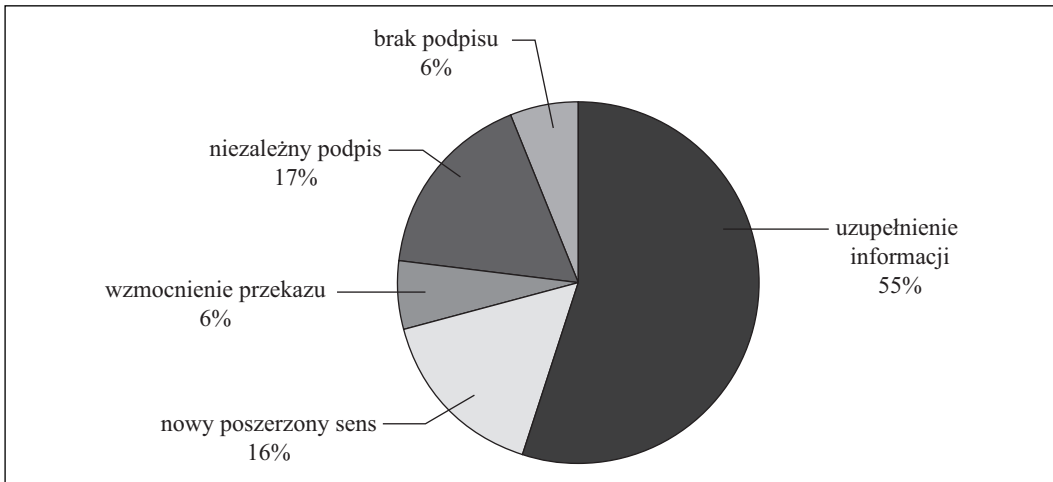
- podpis uzupełnia informacje widoczne na zdjęciu
- podpis nadaje (nowy lub wyraźnie poszerzony) sens fotografii
- podpis wzmacnia przekaz perswazyjnie
- podpis jest niezależny od obrazu
- brak podpisu.

²² Źródło danych, <http://www.wirtualnemedialna.pl/artykul/tylko-gazeta-polska-codziennie-i-rzeczpospolita-naplusie-sprzedazy-kioskowej-w-i-polroczu> [dostęp: 06.09.2016].

²³ Por. *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 211.

²⁴ O relacji tekst–obraz jako symbiozie lingwistyki tekstu i lingwistyki obrazu bez rozróżnienia rodzajów periodyków pisze Maria Krauz; zob. M. Krauz, *Relacja tekst–obraz. O podpisach pod zdjęciami w prasie – struktura, funkcje, składnia* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach*. Tom 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017.

²⁵ Za: M. Nowicka, *Analiza porównawcza wizerunku medialnego państwa i narodów na przykładzie przekazów z tygodników „Polityka” i „Der Spiegel”*, „Media–Kultura–Społeczeństwo”, nr 5 (2010), s. 75–78; K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzianensis”, nr 42 (2012), s. 97–100.



Wykres 1. Rozkład wyników analizy zawartości dla relacji fotografia–podpis

Źródło: opracowanie własne

Wyniki analizy

Skoro informowanie stanowi podstawową funkcję fotografii, to można założyć, że także funkcja informacyjna podpisu powinna być dominująca. W tym przypadku tekst dołączony do zdjęcia winien uzupełnić informacje zawarte na fotografii, w tym m.in. doprecyzować datę wykonania zdjęcia, nazywać pokazane miejsce, przedstawić widoczne na nim osoby. Czy takie założenie jest prawdziwe w przypadku dzienników ogólnoinformacyjnych? Rozkład wyników analizy zawartości widoczny jest na wykresie 1.

Zgodnie z założeniem wynikającym z teorii gatunków dziennikarskich najczęściej (55 proc. przypadków) podpis dołączony do fotografii uzupełnia informacje na niej zawarte. Dzięki takiemu połączeniu zdjęcie wraz z tekstem mu

towarzyszącym stanowi samodzielną wypowiedź prasową, w której dominuje funkcja informacyjna. Podpis występuje w tym przypadku w trzech odmianach²⁶:

- krótka informacja o osobie i/lub miejscu i dacie wykonania fotografii
- powyższa informacja uzupełniona faktami poszerzającymi zakres tematyczny zdjęcia
- wyjaśnienie przedstawionego obrazu.

W pierwszym przypadku podpis krótko, hasłowo doprecyzowuje, kto lub co zostało przedstawione na zdjęciu, czasami jest podawany także czas i miejsce. Najczęściej ten rodzaj tekstu występuje przy portretach, które są podpisane imieniem i nazwiskiem osoby przedstawionej na fotografii (fot. 1). Tego rodzaju zdjęcia są zazwyczaj fotografiami o małych rozmiarach²⁷,

²⁶ Kazimierz Wolny-Zmorzyński, pisząc, że „Podpis ma dać wyraźną odpowiedź na pytanie: kogo widać, co widać i ewentualnie, gdzie prezentowana scena ma miejsce lub z jakiej okazji pokazywany jest czyjś wizerunek” wskazane trzy kategorie traktuje wspólnie. Jest to uzasadnione ze względu na informacyjny charakter treści pisanej. Warto jednak je dodatkowo rozpatrzeć oddzielnie, gdyż ze względu na dużą liczbę fotografii w prasie codziennej widać tendencję do różnicowania się podpisów nawet w obrębie jednej kategorii. Zob. K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007, s. 72.

²⁷ Nie są to tzw. „główki”, czyli zdjęcia autorów tekstu umieszczane najczęściej przy felietonach i komentarzach, a także w tytułach opiniotwórczych przy innych materiałach publicystycznych.

które dołącza się do tekstów o charakterze informacyjnym. W prezentowanej sytuacji sam podpis pod zdjęciem („Frank-Walter Steinmeier”) może być nieczytelny dla osoby, która nie interesuje się polityką zagraniczną. Uzupełnienie stanowi więc tytuł artykułu „Nowy prezydent Niemiec na trudne czasy”, który dopełnia informacje zawarte na zdjęciu i w jego podpisie. Niektórym tekstem informacyjnym, artykułom publicystycznym lub wywiadowi towarzyszą portrety, które obok imienia i nazwiska bohatera zdjęcia zawierają dodatkowe informacje, np. o statusie zawodowym lub społecznym (fot. 2). W tym przypadku informacja jest na tyle bogata, że nie wymaga szukania uzupełniających danych w nagłówku lub lidzie. Część zdjęć posiada także precyzyjnie określony czas, miejsce i okoliczności wykonania zdjęcia (fot. 3), co razem stanowi pełną informację. W przytoczonym przykładzie odbiorca posiada wiedzę, gdzie i kiedy miało miejsce spotkanie uwiecznione na zdjęciu oraz kim są dwie z czterech osób obecnych na fotografii. O tożsamości pozostałych dwóch można wnioskować z pozostałych danych. W tym przypadku można założyć, że nieprzedstawione osoby nie są w tej sytuacji istotne. Także w stosunku do pierwszej zaprezentowanej fotografii, kolejna (fot. 4) wyjaśnia bardziej precyzyjnie osobę widoczną na pierwszym planie, jej funkcję oraz sytuację, w której została wykonana fotografia. Tak jak w przypadku fotografii nr 1 dla licznej grupy odbiorców Frank-Walter Steinmeier mógł być nieznany, jednak dopełnienie podpisu słowami „przyjmuje gratulacje w Bundestagu tuż po wyborze na prezydenta” wypełnia możliwą

Nowy prezydent Niemiec na trudne czasy

EUROPA
Władza Niemiec odzyskała nowego prezydenta. Na 15 lutego 2017 roku wybrano Franka-Waltera Steinmeiera.

Zachęty problemowe i wycieki informacji z kancelarii Steinmeiera nie pomogły mu zdobyć poparcia. W wyborach zwyciężył Frank-Walter Steinmeier, który w 2012 roku został wybrany prezydentem Niemiec. W tym roku został wybrany prezydentem Niemiec.

Frank-Walter Steinmeier



Prezydent niemiecki Frank-Walter Steinmeier został wybrany na urząd prezydenta Niemiec. W wyborach zwyciężył Frank-Walter Steinmeier, który w 2012 roku został wybrany prezydentem Niemiec. W tym roku został wybrany prezydentem Niemiec.

Fot. 1 „Rzeczpospolita” 2017, nr 36 (13.02); (podpis: „Frank-Walter Steinmeier”)



Fot. 2 „Dziennik Gazeta Prawna” 2017, nr 32 (15.02); (podpis: „prof. Leokadia Oręziak, ekonomistka, kierownik Katedry Finansów Międzynarodowych SGH”)



Fot. 3 „Gazeta Wyborcza” 2017, nr 40 (17.02); (podpis: „15 lutego 2017 r. rozmowy prezydenta Donalda Trumpa z premierem Benjaminem Natanjahu w Gabiniecie Ovalnym”)



Fot. 4 „Gazeta Wyborcza” 2017, nr 36 (13.02); (podpis: „Frank-Walter Steinmeier przyjmuje gratulacje w Bundestagu tuż po wyborze na prezydenta”)

lukę informacyjną. W tej sytuacji wykorzystane zostało zdjęcie o charakterze informacyjnym dokumentujące jedno konkretne wydarzenie, co też potwierdzone zostało w podpisie.

W drugim przypadku, obok określenia osób widocznych na zdjęciu i ewentualnie czasu i miejsca wykonania fotografii, odbiorca otrzymuje dodatkowe informacje, które wykraczają poza fakty zawarte na zdjęciu. Na przedstawionym przykładzie (fot. 5) podpis rozpoczyna się od stwierdzenia: „Polska od kilku miesięcy zacieśnia współpracę z Białorusią”. Dopiero druga część mówi „Na zdj. marszałek Senatu Stanisław Karczewski podczas niedawnego spotkania z Aleksandrem Łukaszenką”. Dzięki tak sformułowanemu podpisowi nie dowiadujemy się o celu konkretnego, przedstawionego na zdjęciu spotkania, lecz o kierunku polityki zagranicznej Polski w stosunku do naszego wschodniego sąsiada.

Trzeci przypadek reprezentują podpisy, które nie tyle tłumaczą samo zdjęcie, ile wyjaśniają, dlaczego odbiorcy został zaprezentowany dany obraz. Ten rodzaj relacji nie jest już tak silnie związany z portretem. Nie ma także jednoznacznego powiązania z konkretnym gatunkiem dziennikarskim. Jest to odniesienie do klasycznego rozumienia roli podpisu pod zdjęciem, o którym już w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku Roman Burzyński pisał, że „nie może być bezmyślnym powtórzeniem tego, co i tak widać na zdjęciu”²⁸. Ta zasada jest aktualna także dziś. Podpis powinien dodawać informację, uzupełniać ją nowymi faktami w stosunku do treści zawartej na fotografii oraz obecnej w tekście. Na przykładowej fotografii nr 6 sama treść obrazu może być mało czytelna, jeśli jest odczytywana dosłownie. Widoczna tabliczka z napisem „Invoke Article 50 NOW!” (ang. „Natychmiast uruchomić artykuł 50!”) nie



Fot. 5 „Rzeczpospolita” 2017, nr 26 (1.02); (podpis: „Polska od kilku miesięcy zacieśnia współpracę z Białorusią. Na zdj. marszałek Senatu Stanisław Karczewski podczas niedawnego spotkania z Aleksandrem Łukaszenką”)

mówi nic, poza treścią hasła. Dopiero podpis „Artykuł 50, natychmiast! – domagają się zwolennicy szybkiego Brexitu. To artykuł traktatu unijnego o wszystko mówiącym tytule »Wystąpienie z Unii«”, wyjaśnia sens użycia właśnie tego zdjęcia.

Podpis może także w wyraźny sposób poszerzyć zakres tematyczny fotografii lub wręcz nadać jej zupełnie nową treść. Ta relacja stwarza możliwość manipulowania treścią obrazu przez dołączenie do niego tekstu, który jest nadinterpretacją przekazu wizualnego. Takie przypadki zdarzają się najczęściej w prasie reprezentującej skrajnie polityczne poglądy, dlatego nie były widoczne w obserwowanych tytułach. W 16 proc. przypadków tekst dołączony do zdjęcia dopisywał treść, która wykraczała poza zakres tematyczny zdjęcia, choć na nim bazowała. Ten dodatkowy sens nie tyle uzupełniał i wyjaśniał informacje widoczne na fotografii, ile dopisywał nowe, niewidoczne znaczenia oparte o widoczny przekaz. Wyko-

²⁸ R. Burzyński, *Fotografia w prasie i książce*, Warszawa 1958, s. 74.



Fot. 6. „Rzeczpospolita” 2017, nr 43 (21.02); (podpis: „Artykuł 50, natychmiast! – domagają się zwolennicy szybkiego Brexitu. To artykuł traktatu unijnego o wszystkim mówiącym tytule »Wystąpienie z Unii«”)

rzystane zostały więc tu zarówno fotografie o charakterze informacyjnym, jak i ilustracyjnym oraz zdjęcia reportażowe. Teresa May pokazana z rozwianym włosom i miną świadcząca prawdopodobnie o wypowiedaniu się w momencie wykonywania zdjęcia (fot. 7) to zdjęcie, które może mieć wiele znaczeń. Jednak podpis „Premier Theresa May formalnie rozpocznie wycofywanie Wielkiej Brytanii z UE w marcu. Raczej nie dojdzie jednak do tego, jak spekulowano, 9 marca na unijnym szczycie, lecz po wyborach w Holandii (odbywają się 15 marca)” nadaje nowy sens temu portretowi. Teraz widzimy na nim przywódczynię wykonującą ważny ruch w polityce swojego kraju, czyli wycofywanie Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej i dzielnie walczącą z przeciwnościami („wiatr w oczy”). Dodatkowo odbiorca dowiedział się także o kolejnych krokach w jej działaniach. W trakcie drogi przedstawiony został także Jarosław Kaczyński, który idzie wraz z Beatą Mazurek²⁹



Fot. 7. „Rzeczpospolita” 2017, nr 48 (27.02); (podpis: „Premier Theresa May formalnie rozpocznie wycofywanie Wielkiej Brytanii z UE w marcu. Raczej nie dojdzie jednak do tego, jak spekulowano, 9 marca na unijnym szczycie, lecz po wyborach w Holandii (odbywają się 15 marca)”)

oraz Ryszardem Terleckim³⁰ prawdopodobnie korytarzami budynku Sejmu (fot. 8). Jednak podpis „Marsz Jarosława Kaczyńskiego w kierunku autorytarnego państwa może powstrzymać aktywność świadomych obywateli” sugeruje, że bohaterowie idą po władzę, i to władzę autorytarną ograniczającą wolność obywatelską. Sama fotografia tego nie przedstawia, nie ma na niej żadnych atrybutów świadczących o celu tej drogi, a tym bardziej o tak radykalnym kierunku działań. Taka treść pojawia się dopiero w podpisie, który wyznacza kierunek, cel i sens obserwowanego marszu.

Kolejna relacja wskazuje, że podpis może wzmacniać perswazyjnie treść fotografii. Ten rodzaj zależności został zaobserwowany w 6 proc. przypadków. Zdjęcia należące do tej kategorii to najczęściej kadry o wieloznacznej treści, często o charakterze reportażowym. Dołączone do nich podpisy nakierowują odbiorcę na konkretny, często emocjonalny sposób odbioru przekazu. Słowa są nośnikiem jednoznacz-

²⁹ Beata Mazurek to rzecznik prasowy PiS od grudnia 2016 r., wcześniej rzecznik prasowy Klubu Parlamentarnego PiS.

³⁰ Przewodniczący Klubu Parlamentarnego PiS, wicemarszałek Sejmu.



Fot. 8 „Rzeczpospolita” 2017, nr 38 (15.02); (podpis: „Marsz Jarosława Kaczyńskiego w kierunku autorytarnego państwa może powstrzymać aktywność świadomych obywateli”)

nej, czasami skrajnej poglądowo interpretacji obrazu. Zdjęcie smutnego dziecka przytulonego do słupa (fot. 9) z podpisem „Ofiarą nowelizacji padną małe dzieci” to jednoznaczna sugestia, że najmłodszym dzieje się krzywda lub też do niej dojdzie. Artykuł, który omawia projekt ustawy o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej oraz wyniki konsultacji w ramach wskazanego dokumentu w jednym z dalszych wątków przywołuje zdanie Rzecznika Praw Dziecka Marka Michalaka, który twierdzi, że największą ofiarą wskazanej nowelizacji mogą zostać dzieci, choć autor nie wyjaśnia, z czego wynika postawiona teza. Rzecznik skupia się raczej na negatywnych konsekwencjach projektowanej ustawy w wymiarze ogólnym. Dołączone zdjęcie smutnego dziecka już samo w sobie porusza odbiorcę, a sugestia, że jest to ofiara omawianej nowelizacji dodatkowo pokazuje, jak zły projekt jest przygotowywany. Cierpienie dziecka i ukazanie go jako ofiary to emocjonalna ocena sytuacji. Podobnie, jak w poprzedniej kategorii, także i tutaj łatwo manipulować przekazem, zarówno przez odpowiedni dobór fotografii, jak i dołączony do niej podpis. Wybrane zdjęcie wraz z tytułem artykułu „Chybione pomysły ministra Błaszczaka w sprawie uchodźców” już na wstępie perswaduje negatywną postawę wobec projektowanej ustawy i działań polityka. Podkreślenie w podpisie, że konsekwencją planowanych działań



Fot. 9 „Dziennik Gazeta Prawna” 2017, nr 41 (28.02); (podpis: „Ofiarą nowelizacji padną małe dzieci”)

jest krzywda dziecka to realizacja celu zamierzonego przez autora – negatywnej oceny przez czytelnika pracy ministra i rządu. Innym zabiegiem jest wykorzystanie ironii. Zdjęcie minister Anny Zalewskiej z przymkniętymi oczami oraz z charakterystyczną miną (fot. 10) i połączone z podpisem „Wszystkie merytoryczne uwagi zgłoszone do MEN będą rozpatrzone – obiecuje minister Anna Zalewska” to ironiczny komentarz do bieżącej sytuacji politycznej w ramach wprowadzanej reformy szkolnictwa. Już samo zdjęcie nie jest neutralne, nie jest to klasyczny portret, jednak dodanie do niego konkretnego tekstu wyraźnie wzmacnia przekaz.

Wśród 496 fotografii, które znalazły się w materiale badawczym, 17 proc. podpisów funkcjonowało niezależnie od fotografii, której towarzyszyły. Ten rodzaj relacji występuje najczęściej wtedy, gdy podpis bardziej uzupełnia treść artykułu, a zdjęcie jest rodzajem elementu estetycznego powiązanego z materiałem prasowym. W takim przypadku zdjęcie ma charakter ilustracyjny, a jego treść jest uniwersalna. Zdjęcie premier Beaty Szydło w samolocie (fot. 11) sugeruje lot w ramach obowiązków służbowych, jednak żadne inne elementy widoczne na obrazie nie informują ani o kierunku przelotu, ani o istotnych działaniach. Taka fotografia mo-



Fot. 10 „Rzeczpospolita” 2017, nr 28 (3.02);
(podpis: „Wszystkie merytoryczne uwagi zgłoszone do MEN będą rozpatrzone – obiecuje minister Anna Zalewska”)

głaby więc posłużyć jako ilustracja dowolnego tekstu o locie aktualnej prezes Rady Ministrów. Podpis natomiast dotyczy instrukcji HEAD i jej najważniejszych punktów. Treść artykułu, któremu towarzyszy wskazana fotografia dotyczy możliwości naruszenia wspomnianej procedury podczas jednego z lotów Beaty Szydło, jednak pomiędzy zdjęciem a podpisem nie ma bezpośredniej zależności. Pojawiają się także przypadki, gdy fotografia ma charakter jednoznaczny, newsowy, a towarzyszący jej podpis dotyczy zupełnie innych treści niż te obecne na obrazie. Jako część artykułu o tytule „Z kanclerz warto rozmawiać” zamieszczona została fotografia, na której pierwszym planie idzie Jarosław Kaczyński, a za nim maszeruje żołnierz (fot. 12). Widać, że jest to oficjalna sytuacja, może spotkanie dyplomatyczne, może uroczystość państwa. Podpis natomiast mówi: „Angela Merkel chce znać poglądy prezesa PiS na Unię”. Pomiedzy oboma elementami (fotografia i podpisem) nie ma korelacji, tekst nie uzupełnia obrazu, jest zupełnie obok niego. Z treścią fotografii nie jest skojarzony także ani wskazany wcześniej tytuł artykułu, ani lid, w którym autor artykułu pisze „Wizyta Angeli Merkel



Fot. 11 „Gazeta Wyborcza” 2017, nr 45 (23.02);
(podpis: „Lot HEAD wymaga, by lista pasażerów była podana 24 godziny wcześniej, a BOR powinien za każdym razem sprawdzić lotnisko”)



Fot. 12 „Dziennik Gazeta Prawna” 2017, nr 26 (7.02);
(podpis: „Angela Merkel chce znać obecne poglądy prezesa PiS na Unię”)

może zacieśnić polsko-niemiecką współpracę w Unii. Tylko tyle i aż tyle”. Jedynym powiązaniem jest osoba prezesa PiS, jednak sytuacja wykonania fotografii jest tak determinująca jej treść, że rozbieżność widocznych przekazów jest wyraźnie odczuwalna.

Część poddanych analizie fotografii (6 proc.) nie posiada wcale podpisów. Taka sytuacja najczęściej występuje w przypadku wywiadów publikowanych przez „Rzeczpospolitą”, których częścią jest portret bohatera rozmowy. Fotogra-

fia w tym przypadku jest zrozumiała, odniesienie wizerunku do rozmówcy jest bezpośrednie. W pozostałych dwóch tytułach brak podpisu występuje przy gatunkach dziennikarskich innych niż wywiad i jest to głównie fotografia ilustracyjna. Często identyfikacja treści zdjęcia jest możliwa przez nagłówek artykułu lub jego lid. Przykładem może być artykuł o hamburskiej filharmonii opublikowany w „Gazecie Wyborczej”, w którym bardzo widoczny jest tytuł „Szklany żagiel nad Hamburgiem” oraz podtytuł „Niemcy cieszą się z Filharmonii nad Łabą, która z miejsca stała się ikoną światowej architektury kulturalnej” (fot. 13). Dołączone zdjęcie budynku jest więc czytelne i nie budzi zastrzeżeń co do obiektu, który przedstawia.

SZKLANY ŻAGIEL NAD HAMBURGEM

Miał kosztować 50 mln euro – kosztowała 866. Miał się otworzyć w 2010 r., otworzyła się dopiero teraz. Niemcy cieszą się z Filharmonii nad Łabą, która z miejsca stała się ikoną światowej architektury kulturalnej.

AGENCIJA FOTOGRAFICZNA

W programie filharmonii mieściły się wszystkie orkiestry symfoniczne. Choć nigdy nie zostały zrealizowane, Filharmonia została zbudowana w Hamburgu, aby służyć jako miejsce, gdzie muzyka może być wyrażana w sposób, który nie jest możliwy w innych miejscach. Dzięki temu, która stała się ikoną światowej architektury kulturalnej, która z miejsca stała się ikoną światowej architektury kulturalnej.



Fot. 13 „Gazeta Wyborcza” 2017 nr 27 (2.02)

Podsumowanie

Co więc obrazoburczego było we wspomnianej we wstępie fotografii Pawła Dąbrowskiego ukazującej nagie stopy posłanki Lidii Gądek zasiadającej w ławach Sejmu? Obraz czy tekst? Zdjęcie na pewno było ciekawą zdobyczą fotoreportera, który uchwycił nietypowy widok posłanki w służbowych okolicznościach. Dołączony tekst dodał jednak do niego nową treść, udratyzował uchwyconą sytuację („dramat posłanki PO”) oraz skupił uwagę na stopach

(„Wietrzy nogi w Sejmie”), stosując przy tym personifikację („stopy od razu poczuły się lepiej”). Bez tych słów obraz z pewnością nie byłby aż tak sugestywny i prawdopodobnie nie spowodowałby przykrych konsekwencji dla autora. Jednak zarówno fotografia, jak i tekst miały charakter tabloidowy, więc trudno zrozumieć aż tak gwałtowną reakcję urzędników.

W prasie ogólnoinformacyjnej słowo może także wyraźnie wpłynąć na treść obrazu. Może zmienić jego sens, nadać mu nową treść lub wzmocnić emocjonalny charakter przekazu. Wszystkie podane zabiegi mogą także manipulować treścią przekazu wizualnego, wpływając na poglądy i postawy czytelników. Odpowiedni dobór fotografii wraz z perswazyjnym podpisem służą często osiągnięciu celów założonych przez autora lub fotoedytora, które są ukryte przed odbiorcą.

Jednak najbardziej zastanawiający jest fakt aż tak dużej reprezentacji podpisów, które funkcjonują niezależnie od fotografii. Ponieważ współcześnie jesteśmy silnie związani z elementami wizualnymi, wydaje się, że do materiałów prasowych dołączane są zdjęcia, które są albo rodzajowe i mają wymiar uniwersalny, albo takie, które funkcjonują obok treści artykułu, a umieszczone pod nimi podpis dopełnia przekaz tekstowy. Konieczność umieszczenia fotografii jest nadrzędna, a jej treść drugorzędna. Trzeba jednak zaznaczyć, że wyraźnie dominuje funkcja informacyjna, zgodnie z którą podpis stanowi uzupełnienie przekazu wizualnego. To potwierdza wzorzec gatunkowy przekazu fotograficznego.

Podsumowując, należy zaznaczyć, że analiza dotyczyła wyłącznie dzienników ogólnoinformacyjnych głównego nurtu, co nie zamyka klasyfikacji w obszarze różnych typów prasy. Przedstawiony materiał jest częścią szerszej zaplanowanych działań badawczych.

Bibliografia

- Barrett T., *Krytyka fotografii. Jak rozumieć obrazy*, Kraków 2014.
- Barthes R., *Retoryka obrazu*, „Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej” 1985, nr 76/3 [http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s289-302/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s289-302.pdf](http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s289-302/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1985-t76-n3-s289-302.pdf) [dostęp: 06.04.2017].
- Becker H.S., *Socjologia wizualna, fotografia dokumentalna i fotografia reporterska: Prawie wszystko zależy od kontekstu* [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Boguni-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012.
- Bergström B., *Komunikacja wizualna*, Warszawa 2009.
- Burzyński R., *Fotografia w prasie i książce*, Warszawa 1958.
- Burzyński R., *Fotografia – materiałem prasowym* [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, Warszawa 1964.
- Ciesielska M., *Komunikacja wizualna w działaniu* [w:] *Komunikacje w rozmowie*, red. M. Wszolek, Wrocław 2013.
- Fras J., *Podstawy identyfikacji i typologii wypowiedzi w mediach masowych* [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki, M. Wendland, http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/komunikologia-teoria-i-praktyka-komunikacji-ksiazka-na-licencji-creative-commons/ [dostęp: 18.11.2016].
- Goffman E., *Ramy fotografii* [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Boguni-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012.
- Kampka A., *Retoryka wizualna a świat społeczny* [w:] *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014.
- Kobré K., *Fotografia prasowa. Z obiektywem za kulisami niezwykłych wydarzeń*, Gliwice 2011.
- Kobyłarczyk K., *Fotografia jako mit. Zdjęcie streszczające stulecie*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1/2.
- Krauz M., *Relacja tekst–obraz. O podpisach pod zdjęciami w prasie – struktura, funkcje, składnia* [w:] *Współczesne media. Gatunki w mediach*. Tom 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017.
- Krzanicki M., *Fotografia i propaganda. Polski fotoreportaż w dwudziestolecu międzywojennym*, Kraków 2013.
- Mamzer H., *Czy kod wizualny jest językiem*, <http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?id=38> [dostęp: 01.12.2016].
- Modrzejewska E., *Retoryczna strategia sporu a fotograficzne gatunki dziennikarskie – przykłady realizacji*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (54).
- Nowicka M., *Analiza porównawcza wizerunku medialnego państwa i narodów na przykładzie przekazów z tygodników „Polityka” i „Der Spiegel”*, „Media–Kultura–Społeczeństwo” 2010, nr 5.
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej* [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.
- Potocka M.A., *Fotografia*, Warszawa 2010.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, Warszawa 2015.
- Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006.
- Sontag S., *O fotografii*, Warszawa 1986.

- Szczepaniak K., *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzianensis” 2012, nr 42.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005.
- Westman S., Laine-Hernandez M., *The effect of page context on magazine image categorization*, “Proceedings of the Association for Information Science and Technology” 2008, No 45, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/meet.2008.1450450255/full#publication-history> [dostęp: 20.04.2017].
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010.
- Wolny-Zmorzyński K., *Jak oceniać i wartościować fotografię dziennikarską*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 2 (226).
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa 2009.

◀||||| Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne

Press photography and caption – typological approach

Joanna Szyłko-Kwas

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

SŁOWA KLUCZOWE

fotografia prasowa, podpis pod fotografią, dziennik ogólnoinformacyjny

STRESZCZENIE

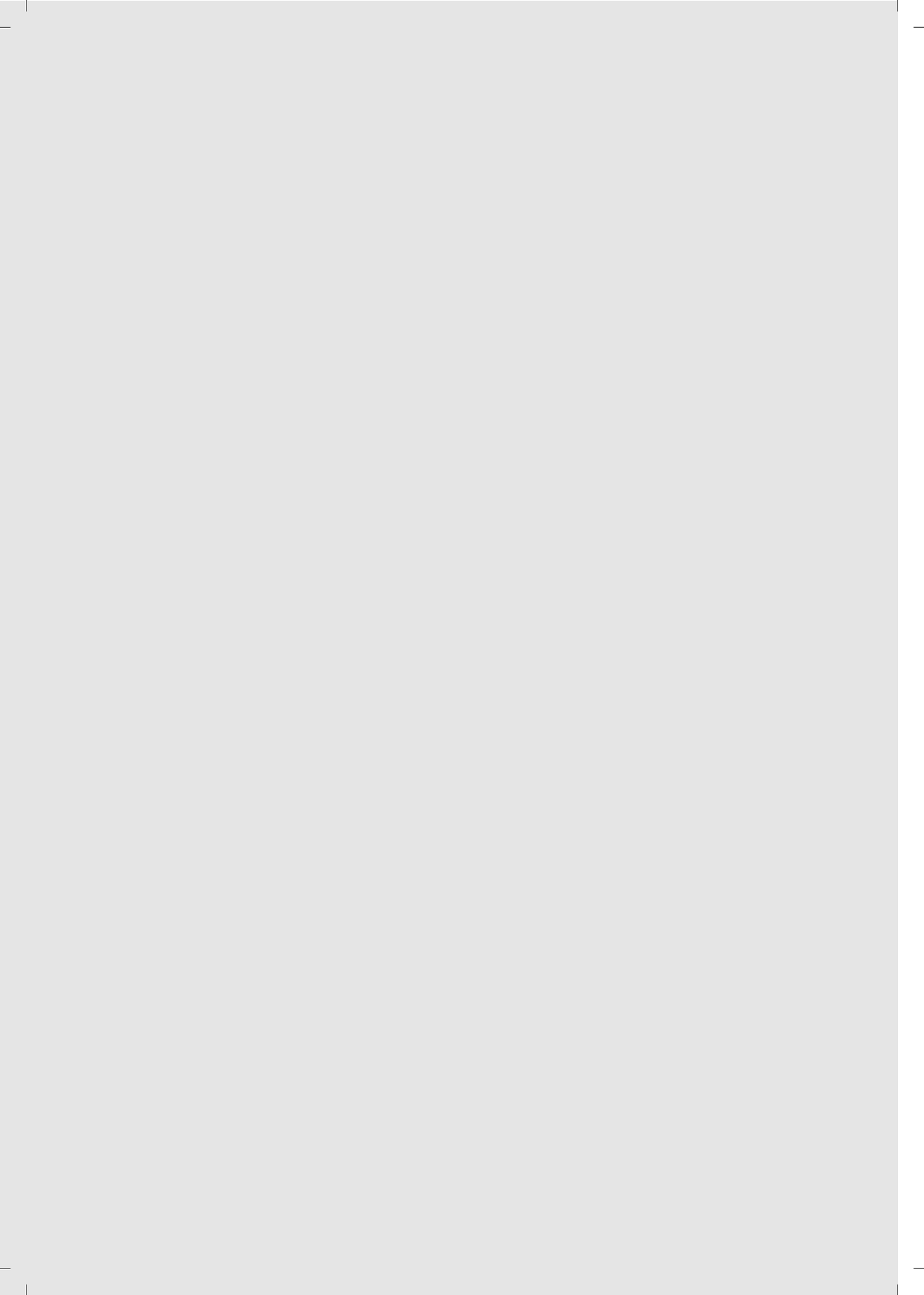
Artykuł przedstawia typologię podpisów znajdujących się pod fotografiami w dziennikach ogólnoinformacyjnych. Przeprowadzona analiza prezentuje relacje pomiędzy zdjęciem a tekstem, który ją opisuje. Celem badań było ukazanie, jak słowo, które towarzyszy obrazowi, wpływa na odczytanie treści wizualnej. Materiałem badawczym były trzy codzienne tytuły informacyjne o najwyższej sprzedaży ogółem.

KEY WORDS

press photography, caption, newspaper

ABSTRACT

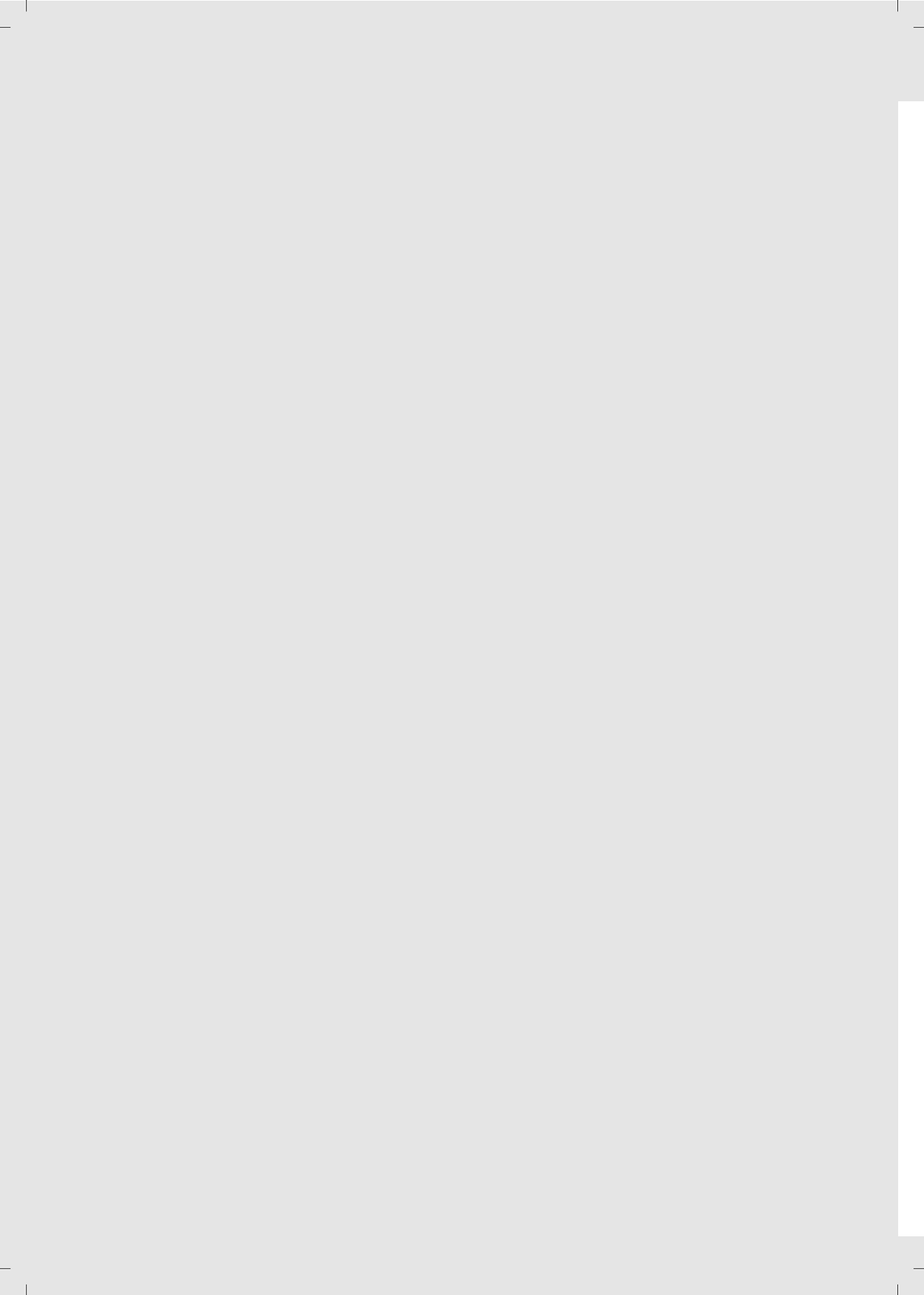
The paper presents the typology of captions under the photographs in newspapers. The analysis shows the relationship between the image and the text that describes it. The goal of this study is to show how the ways in which word that accompanies the image influences the reading of the visual content. The chapter is based on the examples of three daily newspapers with the highest market shares.



Sprawozdania z konferencji



Conference report



Sprawozdanie z konferencji 5th ECREA Radio Research Section Conference, Radio Relations, Lublin, 12–14 września 2017

Urszula Doliwa

„Radio Relations” to tytuł piątej już konferencji radiowej zorganizowanej przez sekcję radiową europejskiej organizacji zrzeszającej medioznawców w Europie – European Communication Research and Education Association (ECREA). Jak przekonywali organizatorzy konferencji, tytułowe relacje mają miejsce w przypadku radia na wielu poziomach. Mogą one bowiem zachodzić między nadawcą a słuchaczem, dźwiękiem radiowym a wywołanymi przez niego emocjami, formą a zawartością, nadawcami a technologią, ekonomią czy polityką, formą a zawartością czy teorią a praktyką radiową. Choć więc konferencja była poświęcona jednemu medium – radiu, to w istocie miała interdyscyplinarny charakter, okazało się bowiem, że na to medium można spojrzeć z bardzo różnych perspektyw.

Konferencje sekcji radiowej ECREA mają już swoją tradycję. Pojawiły się, gdy w ramach tej organizacji stworzono sekcję radiową. Co warto podkreślić, jej powstanie nie byłoby możliwe, gdyby nie starania Stanisława Jędrzejewskiego (Akademia Leona Koźmińskiego), który w 2007 roku, wraz z Angeliki Gazi (Cyprus University of Technology) i Rosemary Day (University of Limerick), doprowadził do jej powołania. Przyjęto wówczas, że w latach, w których nie odbywa się ogólna Konferencja ECREA (organizowana co dwa lata) sekcja radiowa będzie się spotykać we własnym gronie. Podjęto taką decyzję z uwagi na fakt, że podczas „dużej” konferencji ECREA, w ramach której są prezentowane referaty wszystkich sekcji, nie

ma z reguły czasu i miejsca na spokojny dialog badaczy radia, zazwyczaj też liczba radiowych prezentacji jest bardzo ograniczona. Do tej pory spotkania sekcji radiowej odbyły się w Limasol (Cypr, 2009), Bradze (Portugalia, 2011), Londynie (Wielka Brytania, 2013), Madrycie (Hiszpania, 2015). W tym roku tę cykliczną konferencję po raz pierwszy zorganizowano w Polsce, w Lublinie.

Choć tegoroczne spotkanie nie należało do najliczniejszych, to z uwagi na różnorodność prezentowanych referatów, ale także ich jakość, można je zaliczyć do tych najbardziej udanych. Duża w tym zasługa wiceprzewodniczącej sekcji radiowej ECREA Grażyny Stachyry (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej), która zadbała o to, by konferencja była nie tylko znakomicie zorganizowana pod względem logistycznym, ale również, żeby odznaczała się wysokim poziomem merytorycznym. Zgłoszenia uczestników konferencji zostały poddane ocenie komitetu naukowego złożonego z badaczy radia o uznanej pozycji naukowej z całego świata. Dokonano też bardzo ciekawego doboru wykładowców, których zaproszono z prezentacjami plenarnymi. Obok uznanych sław w zakresie badań nad radiem Seána Streeta, Richarda Berry’ego (University of Sunderland) czy Enrico Menduniego (University Roma Tre) znaleziono też miejsce dla ciekawych twórców radiowych młodego pokolenia, do których z pewnością można zaliczyć Katharinę Smets (Royal Conservatory in Antwerp). Gościem specjalnym konferencji była Katarzyną Micha-

lak z Polskiego Radia Lublin, autorka nominowanego do prestiżowej nagrody Prix Italia reportażu *Złoty Chłopak*.

W konferencji wzięło udział około 80 osób, nie tylko z Europy, ale też z Kanady, Brazylii, Australii, Meksyku. Jej organizatorami byli: Zakład Komunikacji Społecznej Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie wraz z Polskim Radiem Lublin oraz Urzędem Miasta Lublin. Na całość złożyły się cztery sesje plenarne i dwanaście sekcji tematycznych. Odbyła się również prezentacja książek poświęconych radiu, z a także benefis z okazji minionych już 70. urodzin Stanisława Jędrzejewskiego. Nie mogło również zabraknąć spotkania sekcji młodych badaczy YECREA, która również działa przy Radio Research Section. Poprowadziła je Nele Heise (Universität Hamburg).

Część naukową konferencji rozpoczął Seán Street z wykładem *Sound and Silence: Interaction and Personal Identity*. Jako poeta, a zarazem radiowiec, podzielił się z publicznością swoimi refleksjami na temat roli dźwięku w naszym życiu. Profesor przekonywał, że to właśnie dźwięk umożliwia rozumienie, a nawet wizualizację świata, w którym żyjemy. Jego wykład był oparty w dużej mierze na ustaleniach i przemyśleniach zawartych w książce *Sound poetics interaction and personal identity* wydanej w ramach serii „Palgrave Studies in Sound” w 2017 roku.

Estetyczny wymiar tego wykładu korespondował znakomicie z prezentacją Kathariny Smets na temat narracji w dźwiękowych opowieściach. Twórczyni artystycznych reportaży radiowych współpracująca z rozgłościami w Belgii, Holandii i Wielkiej Brytanii starała się wykazać, bazując na przykładach pochodzących z własnych produkcji, jak ciekawe efekty może dać przefiltrowanie prezentowanych opowieści przez własny system wartości i przeżywanych emocji. Prezentowane przez nią dokumenty mają wymiar niezwykle osobisty, ale też wprowadzają nową jakość do produkcji radio-

wej, balansując na granicy dokumentu i teatru radiowego. Z pewnością warto śledzić karierę tej niezwykle utalentowanej artystki polskiego pochodzenia.

W świat radia w epoce cyfrowej wprowadzili nas dwaj pozostali zaproszeni wykładowcy: Enrico Menduni i Richard Berry. Pierwszy z nich starał się wykazać, że to właśnie radio skutecznie pokonało barierę jednoczesnego nadawania i odbioru. Szybko stało się też medium mobilnym, a jego przekaz zyskał charakter zindywidualizowany, zwłaszcza gdy użytkownik korzysta z słuchawek. Przekonywał, że radio posiada wiele cech, które są typowe dla internetu. Dlatego środowisko online, w którym przyszło mu współcześnie funkcjonować, jest dla niego w pełni naturalne. Richard Berry skupił się na relacjach między radiem a podcastingiem. Bazując na wynikach badań, starał się wykazać, że podcasting w coraz większym stopniu wybija się na niepodległość w stosunku radia. Twórcy podcastów bardzo często już nie czują się radiowcami. Przeważnie też nie wywodzą się z radia, ani też nie są związani z żadną rozgłosnią.

Bardzo trudno jest podsumować to, co działo się w poszczególnych sekcjach – obrady odbywały się bowiem jednocześnie w trzech różnych salach, co utrudniało wysłuchanie wszystkich interesujących referatów. Wydaje się jednak, że motywem przewodnim wielu z nich była przyszłość radia. W obliczu cyfryzacji mediów także radio staje przed nowymi wyzwaniem, takimi jak powstanie nowych gatunków, wykorzystanie nowych sposobów narracji i komunikacji ze słuchaczami, tworzenie modeli biznesowych i regulacji prawnych czy też wykorzystanie nowoczesnych technologii.

Dwudziestominutowe wystąpienia uczestników konferencji podzielono na trzy podstawowe grupy: „Technologia, produkcja i nadawanie”; „Komunikacja, społeczność i społeczeństwo” oraz „Etyka, estetyka i sztuka radiowa”. W pierwszej z nich bardzo dużo mówiono się właśnie o przyszłości radia. Dyskutowano

o rozwoju medium w środowisku cyfrowym, choć jak starał się w swoim wystąpieniu wyka-zać Stanisław Jędrzejewski – radio w wydaniu tradycyjnym, w analogowym odbiorniku, cieszy się wciąż największą popularnością i nie powinniśmy tego faktu ignorować. Tym niemniej niezwykle ważne jest dostosowanie radia do rzeczywistości cyfrowej. Dotyczy to na przykład procesu produkcji, o którym opowiadał Daniel Gambaro (University of São Paulo, Birmingham City University). Ciekawy projekt mapy radia online w Hiszpanii przestawili María del Pilar Martínez-Costa, Elsa Moreno i Avelino Amoedo (University of Navarra). Przekonywali, że radio online wciąż jest na etapie wypracowywania modeli biznesowych. Manuel Fernandez-Sande (University Complutense of Madrid) zwracał z kolei uwagę na potrzebę refleksji nad tym, jak chronić pluralizm w zakresie oferty radiowej, która zaczyna podlegać takim samym procesom globalizacji i komercjalizacji, jak w przypadku innych mediów. Przeciwdziałanie tym zjawiskom jest również ważne w przypadku radia nadającego w sposób tradycyjny. Maria Hołubowicz (Grenoble Alpes University) starała się w swoim wystąpieniu przedstawić strategię postępowania w tym zakresie, które są wykorzystywane we Francji, gdzie dbałość o zachowanie pluralizmu oferty medialnej należy do priorytetów polityki regulacyjnej.

Wiele uwagi podczas konferencji poświęcono zjawisku, z którym radioznawcy i sami radiowcy wiążą ogromne nadzieje, a którym jest podcast. Wciąż jest on traktowany przez niektórych jak ubogi krewny plików wideo umieszczanych w sieci. Ta technologia wkroczyła jednak obecnie w fazę szybkiego rozwoju, podcasting staje się atrakcyjnym produktem

z punktu widzenia komercyjnego, a najpopularniejsze podcasty notują miliony pobrań¹. Xavier Ribes, Belén Monclús Josep Maria Martí, Maria Gutiérrez (Universitat Autònoma de Barcelona) przedstawili wyniki badań dotyczących nowych sposobów produkcji i dystrybucji treści radiowych w świecie cyfrowym, w którym podcasting odgrywa rolę kluczową. Britta Jorgensen (Monash University) zaprezentowała najciekawsze podcastowe produkcje o charakterze kulturalnym z Australii, a Martin Spinelli (University of Sussex) opowiedział o podcastach naukowych przygotowywanych przez Radiolab (<http://www.radiolab.org>). Temat podcastingu był też obecny w pozostałych, wyznaczonych przez organizatorów sekcjach. Daithi McMahon (University of Derby), doświadczony twórca radiowy, zaprezentował analizę niezwykle popularnego w całej Skandynawii serialu radiowego zrealizowanego przez szwedzkie radio publiczne *Voices of the Dead* (De Dödas Röster) na podstawie powieści Sary Bergmark Elfgren. Elżbieta Pawlak-Hejno (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej) analizowała podcasty poświęcone historii sufrażystek.

Na konferencji nie zabrakło również analiz dotyczących relacji między przekazem radiowym i mediami społecznościowymi, takimi jak Facebook i Twitter. Alfonso Muerza Ferrer (University of Navarra) analizował pod tym kątem działalność hiszpańskiego radia publicznego. Angeliki Gazi (Cyprus University of Technology) skupiła się zaś na analizie aktywności greckiego radia internetowego na Twitterze w krytycznych momentach dla polityki tego kraju.

Kluczowym zagadnieniem w kontekście dostosowania programu radiowego do oczeki-

¹ T. Bonini, *The 'Second Age' of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium*, „Quaderns del CAC” 2015, nr 41, s. 21–30; G. Stachyra, *Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 1, s. 29–42.

wań słuchaczy wydaje się być interaktywność. Co warto podkreślić, interaktywność radia nie narodziła się wraz z powstaniem internetu. Bliiska relacja ze słuchaczami zawsze odgrywała w przypadku tego medium bardzo ważną rolę. Wcześniej jednak komunikacja przebiegała głównie za pośrednictwem listów, później telefonów, a dziś narzędzi internetowych. Vinciane Votron (Université Catholique de Louvain) przekonywała jednak, opierając się na przykładzie programu *Connexions* nadawanego we francuskojęzycznej stacji publicznej RTBF w Belgii, że samego zapewnienia możliwości komunikacji nie można jeszcze utożsamiać z interakcją. By ona zaistniała, słuchacze muszą być aktywnymi użytkownikami dostępnych narzędzi, a nową aktywną publiczność tworzą dopiero wtedy, gdy zaczynają mieć wpływ na kształt przygotowywanego programu. Grażyna Stachyra (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej) również analizowała przebieg interakcji w radiu publicznym, bazując jednak na polskich doświadczeniach. Opierając się na wywiadach z dziennikarzami radia lokalnego, dowiodła, że relacje paraspołeczne wynikają z istoty komunikacji radiowej i zazwyczaj nie są fingowane przez nadawców. Intymność kontaktu ze słuchaczami wiąże się zawsze z odpowiedzialnością za słowo i jeśli nosi znamiona gry, to jej celem jest dochodzenie do istoty bliskości między ludźmi.

Na konferencji przedstawiono referaty dotyczące wszystkich sektorów radiowych: publicznego, komercyjnego i społecznego, przede wszystkim w kontekście ich roli w sferze publicznej, którego radio, jak zauważyła w swoim wystąpieniu Leena Ripatti-Torniainen (University of Helsinki), odgrywa bardzo ważną rolę. W przypadku radia publicznego skupiano się przede wszystkim na analizie programu stacji nadających w różnych zakątkach świata. Carmen Marta-Lazo (Universtiy of Zaragoza) i Patricia González-Aldea (Carlos III University of Madrid) analizowały interwencyjny program *Solidarność* emitowany w V programie

hiszpańskiego radia publicznego, Guy Starkey (University of Bournemouth) poświęcił swoje wystąpienie magazynowi skierowanemu do konsumentów *You & Yours* nadawanemu w programie IV BBC. Graham Cook (Capilano University in North Vancouver) badał radiowe serwisy informacyjne nadawane przez stację CBC. Mirosława Wielopolska-Szymura (Uniwersytet Śląski) przedstawiła wyniki badań dotyczące wpływu polityki na przekaz radiowy w Polskim Radiu. Katarzyna Gad (Uniwersytet Jagielloński) podsumowała prowadzone przez siebie badania dotyczące stosowania powtórek w serwisach informacyjnych Polskiego Radia. Ewa Nowak poddała analizie główne nurty dyskursu w programach dla kobiet, emitowanych na antenie radia publicznego w Polsce i Wielkiej Brytanii. Okazuje się, że choć tematy poruszane w audycjach są bardzo podobne, to ich częstotliwość jest już inna. W przypadku polskiego programu *Matka Polka Feministka* znacznie częściej omawiano kontekst relacji rodzinnych jako ważnego składnika życia kobiety, podczas gdy w programie *Woman's Hour* nadawanym w Programie 4 BBC więcej miejsca poświęcano rozwojowi osobistemu kobiet. Paavo Oinonen (University of Turku) przedstawił zasady działania radia publicznego w Finlandii i proces redefiniowania jego misji w tym kraju.

Jak zwykle nie zabrakło tematów związanych z artystycznym wymiarem produkcji radiowej. Kinga Sygizman (Uniwersytet Łódzki) omówiła sposoby narracji stosowane w reportażu radiowym – gatunku pojawiającym się niemal wyłącznie w rozgłoszeniach radia publicznego. Podobnym tematem zajęła się Andrea Hanáčková (Palacký University Olomouc), koncentrując się jednak na etycznym aspekcie procesu powstania reportażu. Konrad Suprun, Maciej Sztąberek i Krzysztof Boczek – studenci z Uniwersytetu Łódzkiego zaangażowani w rozwój projektu *Soundsitive Studio Group* – wykazali, że reportaże mogą też tworzyć niezależni twórcy, wykorzystując internet jako platformę dystrybucji.

Sektorem radiowym, któremu radioznawcy poświęcają sporo uwagi, jest też sektor społeczny. I tym razem nie zabrakło więc miejsca na dyskusję o stacjach niepublicznych a zarazem niekomercyjnych. Graciela Martínez Matías (Universidad Autónoma de la Ciudad de México/Universidad Nacional Autónoma de México) przedstawiła działalność tego typu stacji – Radia Jenpoj – w Meksyku. Ciekawego zadania podjął się Fábio Ribeiro (University of Minho), uznany już badacz radia społecznego, który postanowił przeanalizować, w jakim kierunku przebiegają i jak zmieniają się badania nad trzecim sektorem radiowym na świecie. W tym celu poddał analizie wystąpienia na kolejnych kongresach medioznawczych (IAMCR, ECREA, ICA), jak również artykuły publikowane w dwóch najbardziej znanych czasopismach radioznawczych („Journal of Radio & Audio Media”; „Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media”). Niezwykle interesująca okazała się również prezentacja Lawriego Halletta (University of Bedfordshire), który przedstawił wyniki eksperymentu radiowego prowadzonego obecnie w Wielkiej Brytanii, a polegającego na udostępnianiu w użytkowanie multipleksów cyfrowych lokalnym nadawcom, w tym radiu społecznemu. Wyniki tego eksperymentu pozwalają z większym niż do tej pory optymizmem spojrzeć na kwestię cyfryzacji w kontekście małych społecznych i lokalnych nadawców. Urszula Doliwa (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) omówiła działalność stacji pirackich, które powstawały na początku lat 90. w Polsce, starając się udowodnić, że wiele z nich nie miało typowo komercyjnego, a właśnie społecznego charakter.

Stosunkowo najmniejsze zainteresowanie badaczy wzbudza radio komercyjne. Jest to tendencja, którą możemy obserwować od lat, a znajdująca swoje potwierdzenie w anali-

zie wystąpień prezentowanych również na tej konferencji². Nieco więcej uwagi poświęciła mu Emma Heywood (University of Sheffield). Przedmiotem badań uczyniła jednak nie typowo komercyjne, a społeczne aspekty działalności stacji komercyjnych na wyjątkowo trudnym dla rozwoju przedsiębiorczości terenie, jakim jest Zachodni Brzeg Jordanu. Szczególną uwagę zwróciła na współpracę rozgłośni z lokalnymi społecznościami i pełnione przez nie funkcje społeczne. Aneta Wójciszyn-Wasil (Katolicki Uniwersytet Lubelski), bazując między innymi na przykładach z radia komercyjnego, starała się przedstawić współczesną praktykę radiową polegającą na przypisywaniu słuchaczowi statusu głównego bohatera programu radiowego.

Jedną z podsekcji na tej konferencji była całkowicie poświęcona relacjom między radiem a muzyką. Morten Michelsen (University of Copenhagen) starał się pokazać rolę muzyki w radiu w dwudziestoleciu międzywojennym, bazując na przykładach z Niemiec, Skandynawii i Wielkiej Brytanii. Na ciekawy pomysł wpadła Vyara Angelova (University of Sofia), która postanowiła sprawdzić, w jaki sposób radio jest przedstawiane w popularnych piosenkach. Joanna Bachura-Wojtasik (Uniwersytet Łódzki) przeanalizowała z kolei muzyczny program autorski *Siesta* prowadzony przez Marcina Kydryńskiego na antenie III Programu Polskiego Radia już od kilkunastu lat. Starła się dowieść, że olbrzymią rolę odgrywa w nim osobowość prowadzącego, którego sposób bycia jest nie mniej ważny niż muzyka prezentowana w audycji. Ben Horner zajął się kwestią wykorzystania muzyki w reportażu radiowym. Wyniki niezwykle ciekawego eksperymentu przedstawił jeden z najbardziej obiecujących badaczy radia młodego pokolenia Tiziano Bonini (University of Siena). Bazując na przykładzie trzech pio-

² U. Doliwa, K. Koniecko, *Radio jako obiekt badań w dobie nowych mediów* [w:] *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej*, red. M. Babecki, M. Więckiewicz, Olsztyn 2014, s. 47–68.

senek, przebadał proces rozprzestrzeniania się i popularyzacji muzyki we Włoszech. Okazało się, że fakt prezentowania i promowania muzyki w radiu nie ma dużego wpływu na popularność utworów na platformach online, takich jak Spotify czy YouTube.

Jak zwykle nie zabrakło analiz o charakterze historycznym z różnych zakątków świata. Magdalena Szydłowska (Uniwersytet Warmińsko-Mazurski) poświęciła swoje wystąpienie omówieniu roli archiwów radiowych w odtwarzaniu historii. Stephen Westlake przedstawił wyniki analizy raportów dotyczących opinii słuchaczy na temat programu przygotowywanego przez Radio Wolna Europa w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Jeannine Baker (Macquarie University in Sydney) zaprezentowała wyniki badań dotyczących sylwetki Irene Greenwood prowadzącej w latach 40. i 50. w Australii *Woman to Woman* – popularną audycję radiową dla kobiet.

Radio jest często opisywane w sposób bardzo emocjonalny, pod tym względem dyskurs na jego temat zdecydowanie różni się od innych typów mediów. Pasja, zaangażowanie i sentyment do radia, jak podkreślała na konferencji Madalena Oliveira (Universidade do Minho) dotyczą zarówno słuchaczy, jak i samych twórców radiowych. Uczestnicząc w konferencjach radioznawców, nie sposób nie dostrzec, że te zjawiska nie są również obce środowisku badaczy owego medium. Co ciekawe, zdecydowana większość z nich wywodzi się właśnie z radia – tworzyła lub wciąż tworzy dźwiękowe produkcje. Co więcej, to pełne afektu i zaangażowania podejście do obiektu badań nie tylko nie przeszkadza, ale wręcz pomaga rozwijać wszechstronne, aktualne i kompetentne badania nad radiem, tworząc z radioznawców jedno

z najciekawszych i najbardziej zintegrowanych środowisk naukowych w obrębie nauki o mediach. Jako uczestniczka czwartej już z kolei konferencji organizowanej przez sekcję radiową ECREA mogę stwierdzić, że badania podejmowane przez radioznawców stoją na coraz wyższym poziomie, a istnienie sekcji radiowej w ramach ECREA wspiera integrację tego środowiska i wymianę poglądów.

Organizacja tej ważnej międzynarodowej konferencji to nie tylko szansa na prezentację dorobku polskich radioznawców i twórców radiowych, ale także na promocję naszego kraju. Zjechało na nią kilkadziesiąt osób z zagranicy, organizatorzy zadbali, by wyjechali z Lublina z jak najlepszymi wspomnieniami. Konferencję zorganizowano w miejscu znakomicie nadającym się do tego o typu wydarzenia, tj. w Centrum Kultury w Lublinie. Uczestnicy mieli okazję odwiedzić również Bramę Grodzką – Teatr NN, w której znajduje się kolekcja dokumentów, eksponatów i nagrań, które dotyczą lubelskich Żydów. Jest to placówka ze wszech miar interesująca dla fascynatów radia i dźwięku. Ośrodek od 1998 roku prowadzi program historii mówionej, polegający na rejestrowaniu, opracowywaniu i upowszechnianiu opowieści dotyczących Lublina i Lubelszczyzny. Chętni mieli też okazję odwiedzić Kaplicę Zamkową w Muzeum Lubelskim ze wspaniałymi oryginalnymi malowidłami z początku XV wieku.

Kolejną okazją do wymiany poglądów badaczy radia będzie ogólna konferencja ECREA w Lugano w Szwajcarii na przełomie października i listopada 2018 roku. Planowane jest też spotkanie radioznawców za dwa lata. Prawdopodobnie odbędzie się w Sienie we Włoszech.

Sprawozdanie z II Konferencji Naukowej z cyklu „Lustro mediów” pt. „Google – uniwersum wolności czy opresji”, Gdańsk, 10 listopada 2017

Adam Łuczyński

Już po raz drugi spotkali się w Gdańsku badacze nowych mediów z krajowych i zagranicznych ośrodków naukowych. W listopadzie w Europejskim Centrum Solidarności odbyła się kolejna edycja konferencji naukowej z cyklu „Lustro mediów”. Tegoroczne dyskusje skupiały się wokół tematyki społecznego i gospodarczego znaczenia przeróżnych produktów z branży medialnej, których współcześnie dostarcza nam holding Alphabet (właściciel Google’a). Naukowcy poruszyli problematykę robotyzacji mediów, zagrożeń powodowanych *fake newsami*, władzy algorytmów oraz kulturowego i marketingowego wymiaru Google’a.

Konferencja była wspólnym przedsięwzięciem Instytutu Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, Europejskiego Centrum Solidarności oraz Pomorskiego Instytutu Naukowego im. Profesora Brunona Synaka. Patronat naukowy sprawowało Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej, a patronat medialny objęły redakcje: „Dziennik Bałtycki”, Polskie Radio Gdańsk, Polskie Radio Koszalin oraz portal internetowy Trójmiasto.pl. Przewodniczącymi komitetu naukowego konferencji byli dr hab. Jan Kreft oraz prof. zw. dr hab. Bogusław Nierenberg z Instytutu Kultury Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Spotkanie przyciągnęło liczne grono naukowców. Wzięło w nim udział czterdziestu prelegentów reprezentujących osiemnaście ośrodków naukowo-badawczych: Instytut Filozofii i Socjologii

PAN, Uniwersytet Erazma w Rotterdamie, Uniwersytet Jagielloński, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Śląski, Uniwersytet Opolski, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Politechnikę Łódzką, Politechnikę Koszalińską, Akademię Górniczo-Hutniczą w Krakowie, Akademię im. Jana Długosza w Częstochowie, Akademię Marynarki Wojennej w Gdyni, Akademię Leona Koźmińskiego w Warszawie, Akademię Ignatianum w Krakowie, Wyższą Szkołę Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Uniwersytet SWPS (filia we Wrocławiu) i Europejskie Centrum Solidarności.

„Jest to odpowiednie miejsce do mówienia o problemach, które dotyczą nas wszystkich, choć nie do końca możemy zdawać sobie z tego sprawę” – mówiła podczas otwarcia konferencji dr hab. prof. UG Anna Machnikowska, prorektor ds. kształcenia Uniwersytetu Gdańskiego.

Jej słowa potwierdzały zaprezentowane referaty, w których dominowała tematyka wykorzystywania algorytmów i sztucznej inteligencji przez największe serwisy internetowe.

W referacie inauguracyjnym pt. *Wielka czwórka dobroczyńców naszego świata czy czterech Jeźdźców Apokalipsy? Amazon, Apple, Facebook i Google* prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas z Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie scharakteryzował czterech gigantów technologicznych – z jednej strony jako dostarczycieli pewnych dóbr za darmo, bądź za niewygodną opłatą, ale z drugiej strony

pokazał ich nieczyste intencje, czyli monopolizowanie, algorytmizowanie, monetyzowanie i w jakimś sensie cenzurowanie internetu.

Prof. dr hab. Bogusław Nierenberg (Uniwersytet Jagielloński), przedstawiając referat pt. *Do ut des we współczesnym świecie czyli o ekonomicznych skutkach „darmowego” komunikowania i nie tylko*, pochylał się nad aktualną interpretacją zasady wzajemności przez multimedialne koncerty. Prof. dr hab. Dariusz Jemielniak (Akademia Leona Koźmińskiego) w wystąpieniu pt. *Prawda czasu i prawda ekranu – Wikipedia i Google* zastanawiał się, czy oba serwisy konkurują ze sobą w kwestii wyszukiwania wiedzy oraz wskazał zagrożenia przejścia przez Google’a zawartości Wikipedii. Również dostępu do wiedzy dotyczył referat dr. hab. prof. UJ Sławomira Magali (Erasmus University Rotterdam) pt. *Łowcy androidów kontra front wyzwolenia danych (wizje posthumanistycznej hodowli postprawdy)*, w którym nakreślił futurystyczne prognozy botyzacji życia społecznego i przedstawił, jak będzie wyglądało pozyskiwanie wiedzy w takich warunkach. O technologicznej totalizacji mówiła dr hab. Magdalena Szpunar (Uniwersytet Jagielloński) w wystąpieniu pt. *We władzy algorytmów. W stronę socjologii cyfrowej*.

Kolejnym punktem gdańskiej konferencji był panel dyskusyjny z udziałem gościa specjalnego, publicysty „Polityki” redaktora Edwina Bendyka, który zajmuje się problematyką cywilizacyjną i wpływem technologii na życie społeczne, oraz uczestniczących w konferencji naukowców: prof. Tomasza Gobana-Klasa, prof. Dariusza Jemielniaka oraz dr. hab. Jana Krefta. Rozmowę moderował prof. Bogusław Nierenberg, a jej tematem było pojęcie postprawdy. Dyskutanci zdefiniowali postprawdę jako „prawdę emocjonalną”, która nie jest kłamstwem, ale też nie jest do końca zgodna z faktami. Ustalili, że postprawda to dobrze opowiedziana półprawda. W dyskusji często była przywoływana ubiegłoroczna kampania prezydencka w Stanach Zjednoczonych,

w której rywalizowali Hillary Clinton i Donald Trump. Sylwetka urzędującego prezydenta USA była przedstawiana właśnie przez pryzmat tego, że całą swoją kampanię wyborczą budował na postprawdzie. Wywiązała się również dyskusja na temat postprawdy w hasłach encyklopedycznych w Wikipedii. Prof. Jemielniak stwierdził, że hasła w największej internetowej encyklopedii to przede wszystkim treści gdzieś uźródłowione. Jeśli pojawia się tam postprawda, to może ona być sprostowana prawdziwym stwierdzeniem pochodzącym z innego źródła.

Drugą sesję plenarną otworzyła dr hab. prof. UŚ Krystyna Doktorowicz (Uniwersytet Śląski), która w referacie pt. *Google jako alternatywne źródło edukacji. Beneficja i zagrożenie dla oficjalnego systemu* scharakteryzowała darmowe narzędzia dydaktyczne Google Classroom. Dr hab. Jarosław Flis (Uniwersytet Jagielloński) w wystąpieniu zatytułowanym *Algorytmy trybalizacji – algorytmy zrozumienia* objaśnił schematy mające wpływ na preferencje wyborcze. Dr hab. prof. UJ Roman Batko (Uniwersytet Jagielloński) przedstawił referat pt. *Google i Gogol – zarządzanie śmiechem (z samych siebie)...*, w którym nieco humorystycznie, za pomocą gry słów i odwołania się do komedii *Rewizor* rosyjskiego dramatopisarza, poruszył problem *Big Data*, konkludując, że większa ilość danych do przetwarzania przez algorytmy wcale nie idzie w parze z jakością. Zobrazował to przykładowym hasłem *who am I?*, po wpisaniu którego w wyszukiwarce Google otrzymujemy wyniki związane z produkcją filmową, zamiast odpowiedzi na interesujące nas pytanie. Kolejnym referentem był dr Jacek Kołtan (Europejskie Centrum Solidarności), który zaprezentował swoje rozważania na temat: *Hakerzy i sygnaliści. Google w czasach cyfrowej solidarności*. Na zakończenie tej sesji plenarnej dr hab. Jan Kreft (Uniwersytet Jagielloński) wygłosił referat pt. *Postwładza – Google i Facebook mityczne i (nie)medialne*, w którym zdefiniował termin postwładzy jako szóstej władzy, władzy algorytmu, a także próbował dociec, czy Google

i Facebook to organizacje medialne, i jakie są ich prawdziwe cele.

Po przerwie przeznaczonej na obiad i zwiedzanie Europejskiego Centrum Solidarności obrady przeniosły się do trzech sekcji. Z uwagi na mnogość podejmowanych tematów nie sposób przedstawić wszystkich wystąpień, jednakże warto zwrócić szczególną uwagę na niektóre z nich. W referacie pt. *Wszystko na pokaz? Zmiany w społecznym rozumieniu prywatności pod wpływem popularnych blogów lifestylowych* dr Michalina Rutka (Uniwersytet Gdański) mówiła o wyidealizowanej zwyczajności polskich bloggerów lifestylowych, dzięki której są oni najbardziej poczytni w naszej blogosferze, a nawet stanowią pewnego rodzaju autorytety. W ramach prelekcji pt. *W cieniu Google'a – wartość rynkowa mediów* dr hab. prof. PK Jan Kania (Politechnika Koszalińska) przedstawił kierunki poszukiwań w ustaleniu wartości rynkowej mediów. Dr Katarzyna Forst (Uniwersytet Śląski) podzieliła się swoimi rozważaniami na temat ochrony danych osobowych w kontekście wyników wyszukiwania w Google, wygłaszając referat pt. *Człowiek w „sieci”, Google'a – prawo do bycia zapomnianym*. Z kolei dr Łucja Kaprańska (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie) w prelekcji zatytułowanej *Internet jako nośnik pamięci o przeszłości i dziedzictwie kulturowym* próbowała odpowiedzieć na pytania, jaką funkcję pełni sieć w kwestii digitalizacji przeszłości i w jaki sposób uzupełnia zbiory muzealne oraz archiwalne. Mgr Monika Hapek (Uniwersytet Jagielloński) przedstawiła studium przypadku na temat: *Nadmiar wolności źródłem opresji – przyczyny fiaska serwisu społecznościowego Google Plus*, zaś wystąpienie dr. Bartosza Miki (Uniwersytet Gdański) pt. *Współczesne transgresje pracy na przykładzie Google Inc.* ukazywało blaski i cienie polityki zatrudnienia przez jedno z największych przedsiębiorstw na świecie. Po wystąpieniach referentów toczono w sekcjach ożywione dyskusje.

W podsumowaniu konferencji podkreślono, że poruszyła one bardzo ważne zagadnienia,

aktualne we współczesnych badaniach nowych mediów, o których wcale tak często się nie mówi, a także pozwoliła poznać różne punkty widzenia, w szczególności na tematy z takich dziedzin, jak ekonomika mediów czy komunikacja społeczna.

Lista referatów wygłoszonych podczas II Konferencji Naukowej z cyklu „Lustro mediów”

pt. „Google – uniwersum wolności czy opresji”

Obrady plenarne:

prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania) – *Wielka czwórka dobroczyńców naszego świata czy czterech Jeźdźców Apokalipsy? Amazon, Apple, Facebook i Google*

prof. dr hab. Bogusław Nierenberg (Uniwersytet Jagielloński) – *Do ut des we współczesnym świecie, czyli o ekonomicznych skutkach „darmowego” komunikowania i nie tylko*

prof. dr hab. Dariusz Jemielniak (Akademia Leona Koźmińskiego) – *Prawda czasu i prawda ekranu – Wikipedia i Google*

dr hab. prof. UJ Sławomir Magala (Erasmus University Rotterdam) – *Łowcy androidów kontra front wyzwolenia danych (wizje post-humanistycznej hodowli postprawdy)*

dr hab. Magdalena Szpunar (Uniwersytet Jagielloński) – *We władzy algorytmów. W stronę socjologii cyfrowej*

dr hab. prof. UŚ Krystyna Doktorowicz (Uniwersytet Śląski) – *Google jako alternatywne źródło edukacji. Beneficja i zagrożenie dla oficjalnego systemu*

dr hab. Jarosław Flis (Uniwersytet Jagielloński) – *Algorytmy trybalizacji – algorytmy zrozumienia*

dr hab. prof. UJ Roman Batko (Uniwersytet Jagielloński) – *Google i Gogol – zarządzanie śmiechem (z samych siebie)...*

dr Jacek Kołtan (Europejskie Centrum Solidarności) – *Hakerzy i sygnaliści. Google w czasach cyfrowej solidarności*

dr hab. Jan Kreft (Uniwersytet Jagielloński) – *Postwładza – Google i Facebook mityczne i (nie)medialne*

• **Sesja naukowa nr 1:**

dr hab. Urszula Jarecka (Instytut Filozofii i Socjologii PAN) – *Poza algorytm. Humanistyczna cyfrowa w badaniu społecznych reakcji na treści o tematyce historycznej*

dr. hab. prof. PK Jan Kania (Politechnika Koszalińska) – *W cieniu Google'a – wartość rynkowa mediów*

dr Michalina Rutka (Uniwersytet Gdański) – *Wszystko na pokaz? Zmiany w społecznym rozumieniu prywatności pod wpływem popularnych blogów lifestyle'owych*

mgr Monika Hapek (Uniwersytet Jagielloński) – *Nadmiar wolności źródłem opresji – przyczyny fiaska serwisu społecznościowego Google Plus*

dr Łucja Kaprańska (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie) – *Internet jako nośnik pamięci o przeszłości i dziedzictwie kulturowym*

dr Katarzyna Forst (Uniwersytet Śląski) – *Człowiek w „sieci„ Google'a – prawo do bycia zapomnianym*

dr Bartosz Mika (Uniwersytet Gdański) – *Współczesne transgresje pracy na przykładzie Google Inc.*

lic. Patrycja Hendzel (Uniwersytet Jagielloński) – *Monitorowanie wpływu reklam internetowych na stacjonarne decyzje zakupowe klienta na przykładzie Google'a*

• **Sesja naukowa nr 2:**

dr hab. inż. Grzegorz Szymański (Politechnika Łódzka) – *Identyfikacja kluczowych determinant efektywności narzędzia Google Adwords*

dr Adam Drosik (Uniwersytet Opolski) – *Pozycjonowanie reputacji, czyli Search Engine Optimization w zarządzaniu problemowym*

dr Katarzyna Sanak-Kosmowska (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie) – *Kreowanie*

reputacji marki w wyszukiwarkach – szanse i zagrożenia

dr Marzena Mamak-Zdanecka (Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie) – *O Customer Relationship Management i „googlowaniu” w praktyce firm sektora MŚP*

dr Tadeusz Sznajderski (Uniwersytet Gdański) – *Człowiek w świecie informacji*

mgr Paweł Nowak (Uniwersytet Jagielloński) – *Google pierwszym źródłem (dez)informacji?*

mgr Klaudia Skelnik (Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni) – *O pojęciu informacji w świecie mediów elektronicznych*

mgr Jakub Kuś; mgr Rafał Węgrzyn (Uniwersytet SWPS, filia we Wrocławiu) – *Quid est veritas? Od Poncjusza Piłata do Google'a, czyli utopijność pojęcia prawdy w dobie cyfrowej rewolucji*

mgr Marcin Maliszewski (Akademia Marynarki Wojennej w Gdyni) – *Platforma Usług Elektronicznych Zakładu Ubezpieczeń Społecznych (PUE) jako nowoczesne narzędzie komunikacji administracji państwowej z obywatelami*

• **Sesja naukowa nr 3:**

dr Agnieszka Grzechynka (Akademia Ignatianum w Krakowie) – *Google Our Freedom – narzędzia Google'a, social media i nowoczesne technologie a katalońska droga do niepodległości*

dr Maciej Miżejewski (Uniwersytet Jagielloński) – *Reforma RAI „alla polacca„ we włoskich mediach społecznościowych*

mgr Aleksandra Galus (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) – *Google dla lepszego dziennikarstwa? Wspieranie dziennikarzy przez polskie NGO na Ukrainie*

mgr Justyna Skrzypnik (Uniwersytet Śląski) – *Google – królestwo słowa w uniwersum obrazu*

dr Joanna Juszczyk-Rugałło (Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie) – *Zarządzanie kulturowe jako element strategii kształtowania kapitału społecznego szkoły*

mgr Katarzyna Baliga-Nicholson (Uniwersytet Jagielloński) – *Google it! Tracing Perceptions of Education*

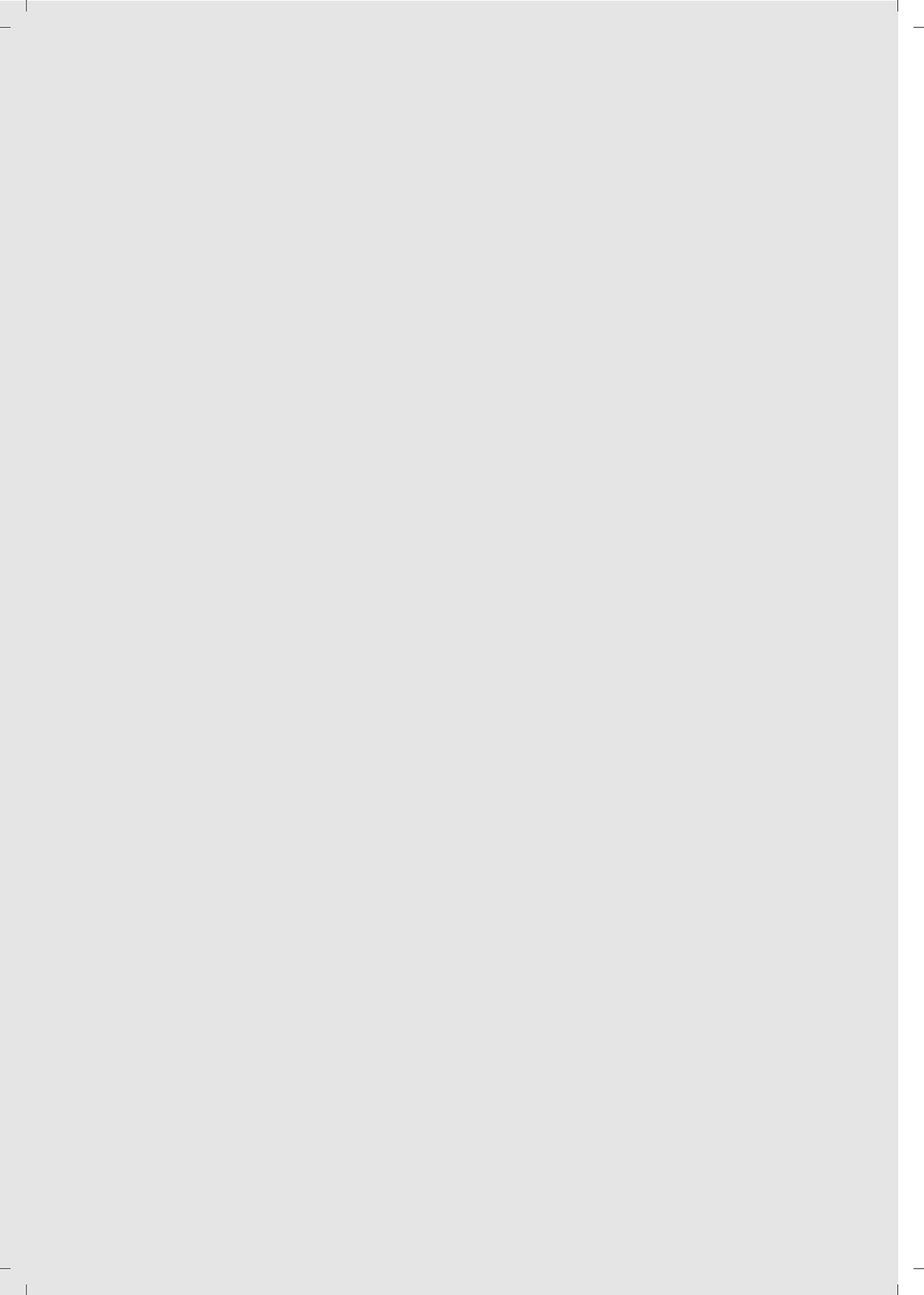
mgr Joanna Szpyt-Wiktorowska (Uniwersytet Jagielloński) – *Strategie mediów wobec zjawiska baniek poznawczych*

mgr Dawid Kujawa, mgr Marcin Wojciechowski (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

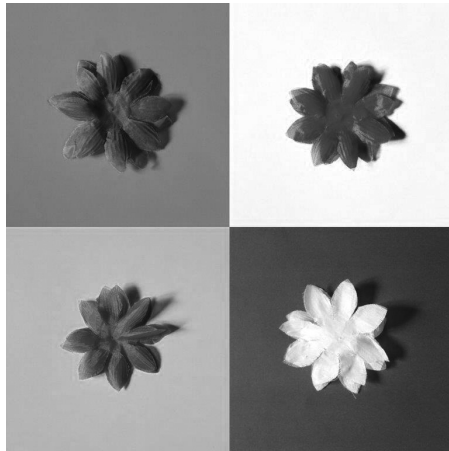
w Poznaniu) – *Google – znajomy, który wie o Tobie wszystko – o granicach prywatności w sieci*

dr Małgorzata Łosiewicz; dr Beata Derkacz (Uniwersytet Gdański) – *Facebook jako narzędzie kreowania wizerunku polskich uczelni*

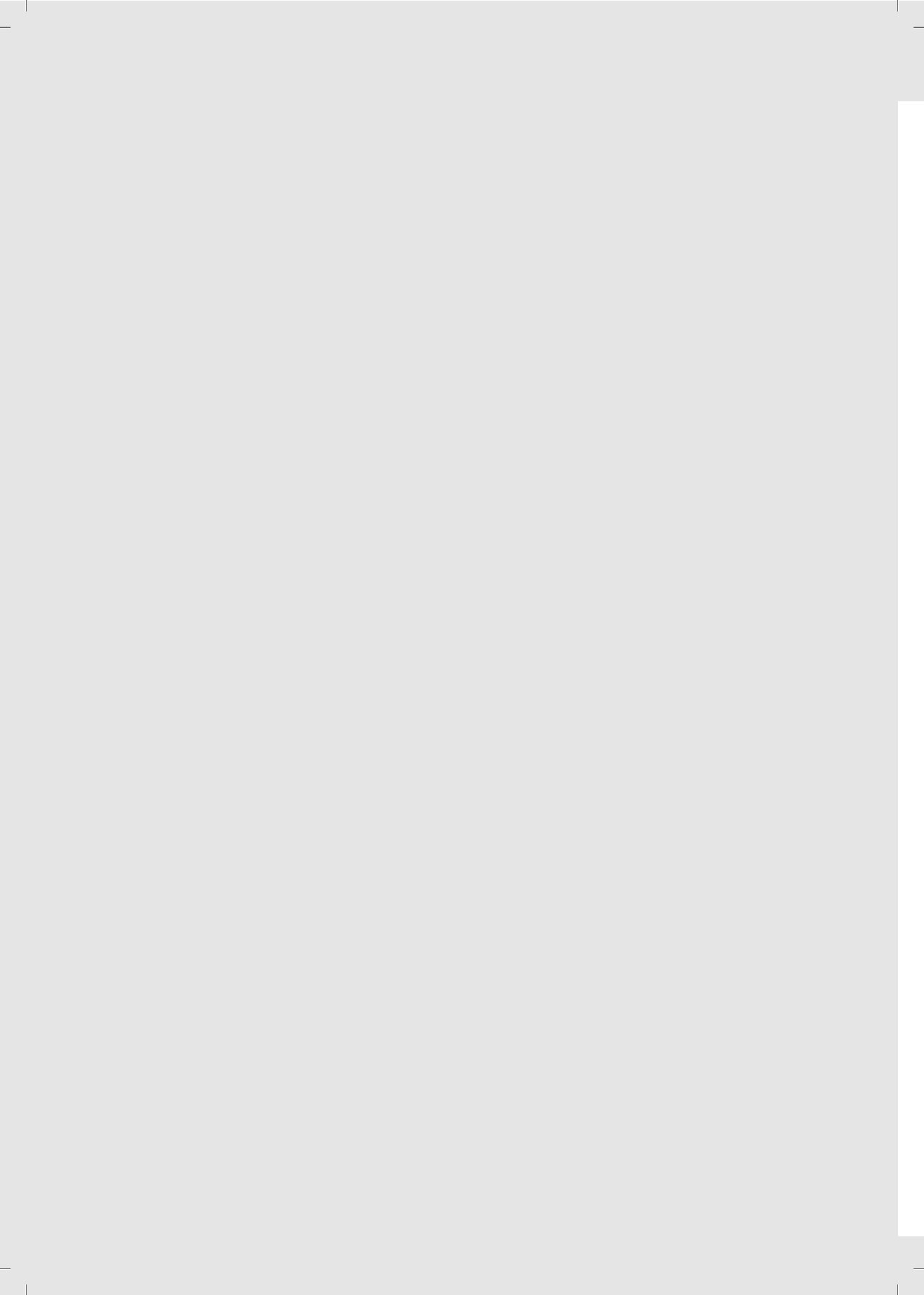
Teksty wystąpień zostaną opublikowane w specjalnych numerach czasopism „Zarządzanie Mediami” i „Zarządzanie w Kulturze”.



Recenzje



Book reviews



Katarzyna Pokorna-Ignatowicz

Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa–Książka–Ruch” w polskim systemie medialnym

Oficyna Wydawnicza AFM, Kraków 2016, 264 s., ISBN 978-83-65208-44-6

Trzeba przyznać, że zamiar przeprowadzenia naukowej analizy i oceny ponad 40-letniej działalności RSW „Prasa–Książka–Ruch”, największego przedsiębiorstwa prasowo-wydawniczo-kolportażowego w naszej historii, musi budzić podziw i szacunek. Podobnie jak – zapowiedziane we wstępie omawianej książki – szeroki zakres merytoryczny badań i ambitny cel publikacji, czyli „opisanie rozwoju RSW w czasach PRL, analiza jej roli w systemie medialnym i politycznym Polski ‘realnego socjalizmu’, w tym skutków traktowania prasy jako narzędzia do realizacji własnych partykularnych interesów, a także (...) opisanie i analiza procesu likwidacji Spółdzielni, a zwłaszcza prywatyzacji prasy RSW w kontekście gry interesów politycznych”. Powiem wprost: wątpię, żeby tak szeroko zakreślony temat – jeśli traktować go dosłownie i poważnie – można było omówić w książce mającej stosunkowo skromną objętość (242 strony, nie licząc bibliografii, spisu tabel i wykresów oraz indeksu nazwisk). Dlatego nie dziwi mnie, że autorka – zapewne zdając sobie z tego sprawę – zastrzega w dalszej części wstępu, że „rozległość oraz złożoność problematyki spowodowała konieczność ograniczenia niektórych wątków” i – jakby zapominając o szeroko sformułowanym wcześniej celu publikacji – określa go na nowo, już znacznie skromniej. Stwierdza bowiem, że „celem badań było chronologiczne przedstawienie rozwoju i roli RSW oraz politycznych i ekonomicznych uwarunkowań przebiegu jej likwidacji”. Tyle tylko, że niemal identyczny był cel działalności Komisji Likwidacyjnej, szczegółowo opisany w jej końcowym raporcie, uzupełnionym wieloma materiałami

i dokumentami (zgrupowanymi w formie załączników), a przedstawionym w 1999 roku.

Sporo wątpliwości budzi tytuł omawianej książki, który jest sformułowany w sposób ogólny i niejednoznaczny. Rolę i miejsce RSW „Prasa–Książka–Ruch” w polskim systemie medialnym można przecież analizować i oceniać na wielu płaszczyznach, m.in. prawno-organizacyjnej, strukturalnej, społeczno-politycznej itd. W związku z tym uważam, że sposób ujęcia badanego tematu i jego zakres merytoryczny powinny być – i to możliwie precyzyjnie – określone już w tytule książki (ewentualnie – w podtytule). Natomiast przy obecnym jego kształcie, biorąc książkę do ręki, można spodziewać się dużo więcej niż faktycznie zawiera, zwłaszcza gdy chodzi o merytoryczną wartość treści i sposób ujęcia tematu. Tym bardziej, jeśli ma to być tzw. „książka profesorska”.

Na strukturę omawianej publikacji składa się osiem rozdziałów merytorycznych, przy czym trwająca ponad 40 lat obecność Spółdzielni w systemie medialnym została omówiona zaledwie w czterech rozdziałach (I–IV), zajmujących w sumie mniej niż połowę ogólnej objętości książki. Za to w następnych rozdziałach (V–VIII) autorka opisuje – obficie korzystając z dokumentów wytworzonych przez Komisję Likwidacyjną – kilkunastoletni proces likwidacji koncernu (ustawa o likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch” została uchylona, a Komisja rozwiązana w 2002 r.). Widać to nawet w tytułach rozdziałów: przygotowania do likwidacji (rozdział V), realizacja *Planu zagospodarowania...* (rozdział VI), oceny przebiegu likwidacji RSW i działań likwidatora (rozdział VII), zakończenie likwidacji (rozdział VIII). O stopniu

szczególności tych rozważań świadczą m.in. podrozdziały z rozdziału VI poświęcone nie tylko likwidacji pionu poligraficznego (19 drukarni) czy pionu kolportażowo-handlowego, ale także losom pięciu ośrodków wypoczynkowych, które były własnością Spółdzielni. Ich treść w całości jest oparta na raporcie końcowym Komisji Likwidacyjnej, którego fragmenty autorka bezkrytycznie przejmuje. Niestety, nie aktualizuje ich nawet wtedy, gdy wydaje się to niezbędne. Dla przykładu: pisząc o przebiegu i konsekwencjach likwidacji pionu kolportażowo-handlowego Spółdzielni, podaje jedynie, że po przejściu go przez Ministerstwo Przemysłu i Handlu „utworzono z »Ruchu« spółkę akcyjną, następnie ogłaszano i unieważniano kolejne przetargi, a prywatyzację zakończono ostatecznie w 2010 r.”.

O tym, jak kurczowo autorka trzyma się materiałów i dokumentów wytworzonych przez Komisję Likwidacyjną bodaj najlepiej świadczy rozdział VII, składający się z dwóch podrozdziałów, których treść – zwłaszcza podrozdziału 8.2. *Raport likwidatora* – po prostu powieliła kolejne fragmenty końcowego raportu Komisji (co potwierdza 20 przypisów). Przykro to powiedzieć, ale praca naukowa nie może polegać na streszczaniu, bądź kopiowaniu w całości lub częściowo dokumentów i materiałów, nawet jeśli są one najważniejsze. Tym bardziej, że autorka krytycznie ocenia wykorzystywane źródło, stwierdzając m.in., że „Raport końcowy [Komisji Likwidacyjnej – WS] rozczarowuje badacza. Brak w nim merytorycznej spójności, zarówno w układzie treści, jak i w merytorycznej zawartości, a i sam język, jakim napisano jego niektóre części, bardziej przypomina zaangażowaną publicystykę polityczną niż obiektywną relację”. Wobec tego przyznaję, że nie rozumiem postawy autorki: skoro tak negatywnie ocenia materiał źródłowy podstawowy dla swoich „badań”, to dlaczego tak chętnie i bezkrytycznie z niego korzysta?

Przedstawiona w spisie treści struktura książki Pokornej-Ignatowicz, a tym bardziej

– jej uważna lektura skłaniają do wniosku, że jest to raczej próba monografii koncernu prasowo-wydawniczo-kolportażowego, ze szczególnym uwzględnieniem przebiegu procesu jego likwidacji. Czy udana? Niestety, w moim przekonaniu – nie. Choćby dlatego, że poszczególne etapy rozwoju RSW „Prasa” (od 1972 r. RSW „Prasa–Książka–Ruch”) zostały omówione w sposób powierzchowny i bardziej faktograficzno-encyklopedyczny niż analityczno-oceniający. Inaczej mówiąc, autorka ograniczyła się przede wszystkim do wymienienia najważniejszych jej zdaniem faktów i wydarzeń składających się na historię funkcjonowania Spółdzielni, rezygnując z ich pogłębionej analizy czy oceny. A jeśli już formułuje jakieś ogólniejsze opinie czy wnioski, to często są one wewnętrznie sprzeczne. Dla przykładu: opisując „tworzenie rynku prasowego po II wojnie światowej” stwierdza najpierw, że „system prasowy przyszłej Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej zaczął kształtować się w pierwszej połowie 1944 roku, a więc jeszcze przed zakończeniem drugiej wojny światowej. Ponieważ Polska znalazła się w sferze wpływów Moskwy, to właśnie tam podejmowano decyzje co do przyszłego kształtu i ustroju kraju, tam też zaczęto budować podstawy przyszłego – wzorowanego na modelu radzieckim – peerelowskiego systemu medialnego” (s. 13), by kilka stron dalej ocenić, że „w tym początkowym okresie, czyli w latach 1944–1946, budujący się rynek prasowy nie funkcjonował jeszcze według zasad, które miały obowiązywać w państwie komunistycznym, gdyż działalność wydawniczą inicjowano spontanicznie, aby zaspokoić zapotrzebowanie społeczne na informację, a i zasady nowego systemu nie były jeszcze ani powszechnie znane, ani tym bardziej stosowane. W pierwszych miesiącach powojennego chaosu trudno było kontrolować wszystkie powstające żywiołowo tytuły (zwłaszcza te lokalne), gdyż struktury przyszłego systemu, na przykład instytucja cenzury, dopiero się tworzyły, a w dodatku władzom komunistycznym zależało na podtrzymaniu

złudzeń o respektowaniu zadeklarowanej w Manifeście PKWN wolności słowa, co miało przynieść większą akceptację nowej sytuacji i nowych władz w kraju i za granicą” (s. 18). Wypada więc zapytać o początki tworzenia się i zasady funkcjonowania systemu medialnego w latach 1944–1946: czy realizowano wtedy model „moskiewski”, czy był to proces żywiołowy, będący rezultatem oddziaływania różnych czynników politycznych i społecznych, które zresztą autorka wymienia. Gwoli ścisłości należałoby przy okazji dodać, że oficjalną, nową nazwę państwa (Polska Rzeczpospolita Ludowa) wprowadzono w 1952 r. (wcześniej, od 1944 r. – Rzeczpospolita Polska). I jeszcze jedno: Polska do 1989 roku nie była państwem komunistycznym (w znaczeniu ustrojowo-politycznym), choć taka potoczna opinia bywa obecnie często formułowana, zwłaszcza przez przedstawicieli prawej strony sceny politycznej (także w mediach).

Omawiając historię działalności Spółdzielni, autorka posługuje się kryterium chronologicznym, wyróżniając trzy etapy: RSW „Prasa” (1947–1972), RSW „Prasa–Książka–Ruch” (1972–1988), proces likwidacji koncernu (zdaniem autorki, zapoczątkowany w 1989 r. rozmowami „okrągłego stołu”). W zasadzie można ten podział zaakceptować, aczkolwiek nie bez wskazania wiążących się z nim dwóch wątpliwości. Po pierwsze – jako drobną korektę powyższej periodyzacji należy uznać potrzebę wskazania roku 1973 jako faktycznego początku drugiego z wymienionych etapów, ponieważ RSW „Prasa–Książka–Ruch” rozpoczęła swoje istnienie 1 stycznia 1973 r. Po drugie – w trakcie rozmów Okrągłego Stołu (właściwie – podstolika medialnego) nikt nie domagał się likwidacji Spółdzielni, ale radykalnego ograniczenia jej uprzywilejowanej pozycji na rynku prasowym, pozbawienia monopolu w dziedzinie kolportażu itd. Dlatego sądzę, że politycznej decyzji o likwidacji Spółdzielni należy szukać później, w drugiej połowie 1989 r., w konsekwencji przejścia władzy wykonawczej przez

rząd Tadeusza Mazowieckiego, natomiast faktycznym początkiem tego procesu stała się ustawa z 22 marca 1990 roku.

Zarówno powierzchowność jak i faktograficzno-encyklopedyczny sposób przedstawiania działalności Spółdzielni bodaj najlepiej ilustruje rozdział I (pt. *Historia RSW „Prasa” w latach 1947–1972*). Opis jej pierwszego ćwierćwiecza, bardzo bogatego w wydarzenia i burzliwego w sensie społecznym, liczy zaledwie 28 stron, przy czym najwięcej miejsca zajmują rozważania na temat organizacji i struktury systemu i rynku medialnego po II wojnie światowej. Tylko dwa fakty z tego okresu działalności RSW „Prasa” zostały omówione osobno i nieco szerzej: wchłonięcie Spółdzielni Wydawniczej „Wiedza” (podrozdział 1.3.) i prasy „Czytelnikowskiej” (podrozdział 1.4.), pozostałe zaś jedynie odnotowano jednym lub paroma zdaniem. Nie brakuje natomiast ogólników w rodzaju: „przez całą dekadę lat 60. RSW umacniała swoją dominującą pozycję na rynku prasy i zwiększała swój stan posiadania”; albo: „w dalszym ciągu reorganizowano strukturę wewnętrzną RSW”; albo: „w dekadzie lat 60. zahamowano procesy decentralizacji i liberalizacji wprowadzone po Październiku ’56. Kierownictwo polityczne znowu zaczęło twardą ręką kierować prasą, co przełożyło się na spadek jej jakości informacyjnej. Sterowano nie tylko zawartością prasy, ale i jej rynkiem poprzez reglamentowanie przydziału papieru na druk dla mniej ważnych, z punktu widzenia decydenta, tytułów”.

Niestety, na treść omawianego rozdziału składają się dane statystyczne, opinie i wnioski publikowane wcześniej przez innych badaczy oraz fragmenty dokumentów i materiałów urzędowych (statuty, sprawozdania, informacje NIK, uchwały BP PZPR itp.). Brakuje natomiast choćby próby odautorskiej analizy dorobku RSW „Prasa” w badanym okresie i przedstawienia jej wyników w formie tabel, wykresów itp. Dzięki temu można byłoby określić zakres i tempo rozmaitych procesów, tendencji

i trendów w działalności Spółdzielni. Tymczasem zamiast analizy mamy jednoakapitowe informacje w rodzaju: „w 1952 roku, gdy zakończono realizację planu zakładającego powołanie w każdym województwie dziennika partyjnego, wydawano już 39 dzienników i 63 czasopisma w łącznym jednorazowym nakładzie 12 321 egzemplarzy”; albo: „Rok 1959 RSW kończy, posiadając 35 wydawnictw, 2 agencje, 9 drukarni, 6 innych przedsiębiorstw oraz wydając 42 dzienniki i 82 czasopisma w łącznym jednorazowym nakładzie 12 500,2 egzemplarzy”.

Należy dodać, że w identyczny sposób został napisany rozdział II (*RSW „Prasa–Książka–Ruch” w latach 1972–1988*). Takie postępowanie autorki można jedynie skwitować przypomnieniem celu książki określonego we wstępie: przecież to miała być publikacja twórcza i naukowa, a nie raport statystyczno-księgowy.

Na koniec refleksja ogólniejsza: uważam, że przedstawione wyżej uwagi krytyczne, wskazujące na liczne braki tej publikacji, wiążą się – najogólniej rzecz biorąc – z nieudaniem doborem dokumentów i materiałów źródłowych oraz autorską oceną ich wartości. Autorka stwierdza m.in., że „podstawą źródłową” jej książki są „dokumenty umieszczone przez Komisję Likwidacyjną RSW jako załączniki do jej końcowego raportu z likwidacji”, a także sam „Raport z działalności Komisji Likwidacyjnej RSW »Prasa-Książka-Ruch« w okresie od kwietnia 1990 r. do sierpnia 1999 r.”. Skoro – wedle autorki – jest to podstawowy materiał źródłowy, to należy zauważyć, że Komisja Likwidacyjna dokonywała nie tylko merytorycznej, ale także – co wielce prawdopodobne – politycznej selekcji posiadanych dokumentów i materiałów, publikując tylko niektóre z nich w formie załączników do końcowego raportu. Wynikało to m.in. z ustawowych celów i zadań, które Komisja musiała zrealizować, czyli doprowadzenia do likwidacji koncernu przez jego restrukturyzację i zmianę właścicieli poszczególnych jednostek organizacyjnych składających się na jego strukturę. Natomiast *stricte* politycznym

celem Komisji, wyznaczonym przez parlament i rząd, było odcięcie dotychczasowej partii rządzącej i jej następcy od zaplecza finansowego (źródeł finansowania), które Spółdzielnia dotąd stanowiła. Warto przypomnieć, że w art. 4 ustawy z 22 marca 1990 r. o likwidacji RSW „Prasa–Książka–Ruch” stwierdza się, że „Komisja, niezależnie od sporządzenia planu finansowego likwidacji i planu zaspokojenia zobowiązań, sporządza plan zagospodarowania majątku Spółdzielni, w tym zakładów i innych wyodrębnionych jednostek organizacyjnych lub ich części”. Dlatego wśród kilkudziesięciu załączników, które stanowią uzupełnienie końcowego raportu z działalności Komisji tak wiele jest „wykazów”, „zestawień”, „regulaminów”, „protokołów”, „instrukcji wewnętrznych” itd., dokumentujących poszczególne etapy jej bieżącej pracy. Nie sądzę jednak, żeby tego typu dokumenty były rzeczywiście przydatne dla sporządzenia porządnego opracowania naukowego o profilu określonym w tytule omawianej książki.

Natomiast oceniając materiały źródłowe, które posłużyły do napisania książki, nie sposób nie zauważyć, że ani w bibliografii literatury przedmiotu, ani w przypisach nie ma śladów wykorzystania publikacji własnych Spółdzielni, przeważnie (ale nie zawsze) mających status druków „do użytku wewnętrznego”, w tym m.in. corocznych sprawozdań z jej działalności (przygotowywanych przez Zarząd Główny). Autorka nie korzysta też z materiałów publikowanych na łamach biuletynów i czasopism firmowych RSW („Nasze Problemy”, „Zeszyty Szkoleniowe” itp.). Szkoda, bo to prawdziwa kopalnia wiarygodnych danych ilustrujących bieżącą działalność Spółdzielni w różnych dziedzinach (wydawniczej, poligraficznej, finansowej itd.). Dla przykładu podam, że *Sprawozdanie z działalności RSW „Prasa” w 1968 r.* liczy 84 strony formatu A-4, w tym ponad 20 załączników w formie tabel i różnego rodzaju zestawień. Tymczasem Pokorna-Ignatowicz – jeśli dostatecznie uważnie czytałem

rozdział I – w odniesieniu do roku 1968 podaje tylko jedną informację, że w marcu uruchomiono „kolejną placówkę naukową – Ośrodek Badań Stosunków Wschód–Zachód Polskiego Instytutu Spraw Międzynarodowych oraz Studiów i Dokumentacji Agencji Interpress”. Nawiasem mówiąc, w *Sprawozdaniu...* nie ma na ten temat ani słowa. Weryfikując jej informację ustaliłem, że owszem, Ośrodek Badania Stosunków Wschód–Zachód został utworzony w strukturze RSW „Prasa”, ale w marcu 1969 r. i że w jego skład wszedł Zakład Badania Stosunków Wschód–Zachód PISM oraz „odpowiednie redakcje” PA „Interpress” („Zeszyty Prasoznawcze” 1969, nr 3, s. 156).

O ile w warstwie faktograficzno-statystycznej – mimo rozmaitych wątpliwości, zastrzeżeń i uwag krytycznych – książka jakoś się broni, o tyle język i styl, przynajmniej w niektórych jej partiach, nie przystoi pracy naukowej. Jest zbyt publicystyczny, żeby nie powiedzieć – banalny.

Widać to choćby w podsumowaniu, w którym czytamy m.in.: „Historia RSW była niezwykła. Korzystając ze statusu spółdzielni, dzierżąc niepodzielną władzę w PRL komuniści zbudowali wielki koncern prasowo-wydawniczo-handlowy. Stał się on narzędziem oddziaływania ideologicznego, jak opisywano prasę w komunistycznej doktrynie medialnej, ale również, a w końcowym okresie PRL przede wszystkim, źródłem dochodów dla słabnącej partii, usiłującej powstrzymać upadek całego systemu ‘realnego socjalizmu’. Tyle tylko, że imponujący rozwój RSW dokonywał się poprzez zagarnianie kolejnych tytułów i majątku innych podmiotów oraz państwa”. Przykładów tego typu narracji jest w książce mnóstwo.

Na koniec sędzę, że czytelnikom omawianej książki należy się praktyczna rada: przeczytać, zapamiętać, nie naśladować.

Wiesław Sonczyk



Jędrzej Skrzypczak

Reakcja na krytykę medialną. Ochrona dóbr osobistych w erze nowych mediów

Okręgowa Izba Radców Prawnych w Poznaniu, Wydawnictwo Nauka i Innowacje, Poznań 2017, 300 s., ISBN 978-83-64864-70-4

Postęp technologiczny w dziedzinie mediów, którego efektem jest ich cyfryzacja, w sposób zasadniczy zmienił ich funkcjonowanie. Nastąpiło zbliżanie się i unifikowanie odrębnych do tej pory środków przekazu, takich jak prasa, radio, telewizja, komputery i telekomunikacja. Ten proces konwergencji mediów spowodował także radykalną zmianę w odbiorze przekazywanych treści, bowiem to odbiorcy decydują co, gdzie i kiedy chcą konsumować. Pasywne komunikowanie linearne

narzucone przez nadawców zmieniło się w aktywne nielinearne.

Daje to możliwość przede wszystkim personalizacji przekazywanych treści, ale także wolność wyboru korzystania z oferty medialnej. Dodatkowo jeszcze ta niemożliwa dotąd niezwykła mobilność usług medialnych stwarza z jednej strony niebywałą różnorodność treści i form wypowiedzi medialnych, ale rodzi też pewne wyzwania normatywne, prawnie-etyczne, związane ze specyfiką gatunkową

tych form wypowiedzi i egzekwowaniem odpowiedzialności za przekazywane treści.

Recenzowana monografia Jędrzeja Skrzypczaka jest ambitną i erudycyjną próbą zmierzenia się materii prawa z wyzwaniem determinizmu technologicznego w sferze mediów. Autor w swojej wszechstronnej i wnikliwej analizie aktów normatywnych, orzecznictwa, a także bogatej literatury przedmiotu przedstawia nowy model ochrony dóbr osobistych w erze nowych mediów.

Proponuje – za Arystotelesem – aby w dobie cyfryzacji mediów, gdy wymiana informacji i opinii następuje na niespotykaną dotąd skalę, zachować złoty środek między prawem do wolności i krytyki mediów a ochroną dóbr osobistych podmiotów prawa.

Realizacji tego celu badawczego jest podporządkowana logiczna i koherentna struktura merytoryczna pracy, która składa się z czterech rozdziałów, wstępu, zakończenia i bibliografii.

W rozdziale I zatytułowanym *Środki społecznego przekazu w okresie mediamorfozy cyfrowej* autor eksploruje kategorie nowych mediów i przede wszystkim, w oparciu o toczące się dyskusje w teorii prawa i komunikowania, wyznacza denotacje kluczowych pojęć; prasy, radiofonii i telewizji w erze cyfrowej. Analizuje także status prawny tzw. mediów spersonalizowanych i fenomen mediów społecznościowych.

Rozdział II *Wolność mediów i prawo do krytyki* jest dojrzałą, opartą na wiedzy teoretycznej i praktycznej, analizą antynomii wolności w demokratycznym społeczeństwie. Wieloletnia praktyka prawnicza i akademicka pozwoliły Skrzypczakowi na stworzenie modelu złotego środka między prawem do wolności i prawem do ochrony dóbr osobistych.

Wolność słowa stanowi z pewnością jedną z najważniejszych wartości i zasad demokratycznego społeczeństwa. Pozwala na niczym nieograniczony przekaz informacji i idei; na wyrażanie własnych opinii o otaczającej nas

rzeczywistości i formułowanie własnych poglądów na jej temat. Wolność słowa nie jest jednak jedyną wartością w demokratycznym porządku prawnym i może wchodzić w konflikt z innymi prawami przypisanymi człowiekowi. John Stuart Mill, autor traktatu *O wolności*, sformułował zasadę stanowiącą, że każdy jest odpowiedzialny przed społecznością wówczas, gdy jego postępowanie może innym wyrządzić krzywdę. Mill zdawał sobie sprawę, że wolność nie może być wartością absolutną w relacjach między jednostką ludzką a społecznością, a nadużycie tej wolności musi być sankcjonowane przez prawo. W takich przypadkach zaangażowane są normy prawne, które regulują wzajemny stosunek dwóch istotnych wartości społecznych, zapewniając im tym samym mniej lub bardziej skuteczną ochronę. Szczególnie ważne jest zestawienie wolności słowa z inną istotną w społeczeństwie demokratycznym wartością, tj. z dobrami osobistymi uczestników życia społecznego, a zwłaszcza z ich godnością i dobrym imieniem.

W przypadku kolizji interesów między swobodą wypowiedzi a dobrami osobistymi chroniącymi godność i dobre imię normy prawne przewidują dwojaki system rozwiązywania konfliktów między tymi wartościami:

Po pierwsze, ustawodawca proponuje zastosowanie rozwiązań restytutywnych, polegających na dopełnieniu czynności potrzebnych do usunięcia skutków naruszenia dóbr osobistych wyrażonych w normach prawa cywilnego. Ich zadaniem jest więc przede wszystkim przywrócenie sytuacji sprzed konfliktu tych dwóch wartości, tj. naruszenia czci w związku z korzystaniem ze swobody wypowiedzi.

Po drugie, istnieją rozwiązania represyjne przewidziane normami prawa karnego, które określają formy popełnienia przestępstwa i wskazują grożące za nie sankcje (grzywna, ograniczenie wolności, pozbawienie wolności).

Kwestią zatem zasadniczą jest pytanie, jakich instrumentów prawnych należy używać

dla ochrony dóbr osobistych przed nieuzasadnionymi naruszeniami: cywilnoprawnych – restytutywnych czy karnoprawnych – represyjnych, równocześnie gwarantując wolność słowa mającą fundamentalną pozycję w systemie wartości demokratycznego państwa.

Warto też zwrócić uwagę na autorską analizę kontratywu krytyki, satyry i karykatury umocowanego w art. 41 prawa prasowego (dalej: pr.pr.). Rozważania Skrzypczaka dlatego są tak ważne, bo krytyka prasowa jako kontrakt ustawy uchylający odpowiedzialność dziennikarza wywołuje wiele kontrowersji. Wynikają one z dwóch przesłanek. Po pierwsze, interpretacja tego kontraktu często jest umocowana na błędnych podstawach lub wręcz niewiedzy. Krytykujący ma obowiązek oparcia swojej ujemnej oceny na zobiektywizowanej, merytorycznej bazie faktograficznej. Niestety, zdarza się, że krytyczne oceny często są efektem subiektywnych odczuć czy przekonań dziennikarza, a nie merytorycznie stwierdzonych faktów, ustalonych z zachowaniem szczególnej staranności zawodowej polegającej na działaniu do granic obiektywnych możliwości dziennikarza. Instytucja kontraktu z art. 41 pr.pr., a szczególnie fraza „ujemna ocena” i jej dookreślenie przez wyliczenie zakresu przedmiotowego dozwolonej krytyki, nie pozostawia żadnych wątpliwości, że ten kontrakt jest oparty na zasadzie oceny deskryptywnej weryfikowanej na podstawie kryterium prawdy. Zasada ta, w sposób jednoznaczny wyklucza subiektywne oceny dziennikarza oderwane od stanu faktycznego, pozbawiając je tym samym ochrony prawnej.

Po drugie, krytyka dotyka praw podmiotowych jednostki podlegających ochronie prawnej i jest – co należy podkreślić – wyjątkiem w ogólnej zasadzie ochrony praw często nieprzyjemnym dla tych, którzy są krytykowani.

Krytyka ponadto nie jest uprawnieniem wykorzystywanym sporadycznie i okazjonalnie przez media, lecz często i powszechnie. Kontrakt krytyki, satyry i karykatury nie jest

kontratypem wyjątkowych sytuacji, jak np. obrona konieczna, lecz jest praktyką dnia codziennego. Dlatego też powinno się przy jego stosowaniu przyjąć wykładnię zawężającą, wyliczając sytuacje i działania niemieszczące się w jego granicach. Znajdą się wśród nich: realizacja innego celu niż wskazany w art. 1 pr.pr.; naruszenie prywatności, chyba że działanie opiera się na zgodzie uprawnionego lub ma bezpośredni związek z działalnością publiczną (art. 14 ust. 6 pr.pr.) wprowadzenie do oceny ujemnej słów powszechnie uznanych za obelżliwe; stawianie zarzutów *ad personam* o charakterze zniesławiającym lub znieważającym; nierzetelność polegająca na fałszowaniu informacji (postprawda, fake news).

Krytyka tym się wyróżnia wśród innych kontraktów ustawowych, że jest działaniem mającym ochronę prawną przed jej tłumieniem. Podstawowym przepisem chroniącym krytykę jest art. 44 pr.pr. zakazujący, pod karą ograniczenia wolności lub grzywny, jej utrudniania bądź tłumienia. Tłumienie krytyki może też być ścigane na podstawie przepisów cywilnoprawnych (art. 23–24 kc) jako naruszenie praw osobistych.

W rozdziale III *Pojęcie dóbr osobistych* autor analizuje koncepcje ochrony dóbr osobistych, wskazując ich szczególne miejsce w systemie prawa.

Rozdział IV jest eksploracją instytucji prawnych służących reakcji na krytykę medialną. Skrzypczak, omawiając dostępne środki prawne, stara się wskazać na wymóg poszukiwania Arystotelesowskiego złotego środka, bowiem w każdym sporze o ochronę dóbr osobistych należy rozważyć i pogodzić dwie wartości chronione konstytucyjnie: z jednej strony wolność prasy, z drugiej – dobra osobiste.

Konkludując, należy stwierdzić, że poznańska szkoła prawa prasowego ma się bardzo dobrze, a recenzowana książka Skrzypczaka ma wyjątkowe walory merytoryczne i praktyczne. Umiejętność analizy i syntezy, które

cechują autora, powodują, że praca jest klarowna, zwięzła, a zarazem wielowymiarowa i nade wszystko aktualna. Powinna więc stać się lekturą dla wszystkich, których aktywność zawodowa powoduje, że mogą być oceniani

i krytykowani w sposób nierzetelny i stronniczo, a chcą bronić swojej godności i dobrego imienia.

Tadeusz Kononiuk



Zemsta emancypacji. Nacjonalizm, uchodźcy, muzułmanie

red. Tomasz Nowicki

Wydawnictwo Naukowe „Katedra”, Gdańsk 2017, 426 s., ISBN 978-83-65155-64-1

Książka pt. *Zemsta emancypacji. Nacjonalizm, uchodźcy, muzułmanie* ukazała się w połowie 2017 roku dzięki finansowemu wsparciu Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Jest to jedno z pierwszych rodzimych opracowań dotyczących „największego od dziesięcioleci napływu uchodźców w Europie” – tak kryzys migracyjny rozpoczęty w 2015 roku scharakteryzował szef UNHCR Antonio Guterres¹. Wyłączając coraz liczniejsze książki publicystyczne (często wątpliwej jakości) i tłumaczenia, do tego grona należy jeszcze zaliczyć wydaną również w tym roku pracę zbiorową pod redakcją Edwarda Jaremczuka pt. *Migracje i kryzys uchodźczy w Europie. Rzeczywistość i wyzwania*². Sądząc po już zorganizowanych oraz zapowiadanych przez polskie uczelnie konferencjach podejmujących tematykę współczesnych migracji w Europie i na świecie, w najbliższym czasie możemy spodziewać się kilku interesujących publikacji. Kryzys uchodźczy skupia uwagę rodzimych politologów, socjologów, etnografów, historyków, kulturoznawców. Wciąż jednak powstaje niewiele analiz medioznaw-

czych. Taki stan musi dziwić tym bardziej, że – przynajmniej w polskiej rzeczywistości – migranci z Bliskiego Wschodu i Afryki istnieją przede wszystkim w wymiarze medialnym. Omawiana praca stara się wypełnić tę lukę.

Teksty wchodzące w skład *Zemsty emancypacji* zostały podzielone na trzy części. Pierwsza – *Analizy dyskursu* – zawiera siedem artykułów. Część druga pt. *Uchodźcy – ekonomia, polityka i pleć* składa się z trzech tekstów. Podobna liczba tekstów tworzy część trzecią – *Konteksty religijne*. Całość poprzedza wstęp autorstwa Lucyny Kopciwicz i Tomasza Nowickiego, a kończy indeks nazwisk. Ze względu na wybitnie medioznawczy charakter pierwszej części, w recenzji przybliżyć wyłącznie teksty, które wchodzi w jej skład. Wyjątek będzie stanowić artykuł Anety Grygiel-Dorszewskiej i Michała Kryńskiego z części trzeciej, dotyczący analizy reakcji użytkowników mediów społecznościowych na postawę papieża Franciszka wobec uchodźców i migrantów.

Cele książki wyjaśnia wstęp. Jak tłumacza jego autorzy, pomysł jej napisania „zrodził się

¹ UNHCR: *Największy kryzys uchodźców w Europie od dziesięcioleci*, „Onet.pl” 5.09.2015, <http://wiadomosci.onet.pl/swiat/unhcr-najwiekszy-kryzys-uchodzcow-w-europie-od-dziesiecioleci/erx0wb> [dostęp: 23.08.2017].

² *Migracje i kryzys uchodźczy w Europie. Rzeczywistość i wyzwania*, red. E.J. Jaremczuk, Poznań 2017.

z bezsilności, przerażenia, wściekłości i niezgody na zjawiska, które europejskie media określają mianem kryzysu uchodźczego³. Warto przy tym zwrócić uwagę, że wstęp, inaczej niż w wielu pracach zbiorowych, nie sprowadza się jedynie do krótkiego omówienia tekstów składających się na publikację. Kopciewicz i Nowicki przedstawiają w nim bowiem analizę nie tyle samego kryzysu, co jego kontekstu – społecznego, politycznego, kulturowego i medialnego. Łączą przy tym rosnącą niechęć wobec uchodźców z pogłębiającymi się już od dawna w Europie nacjonalizmem, nieufnością i ksenofobią. Autorzy kończą swój tekst swoistym apelem: „Niewątpliwie w Polsce i w innych państwa byłego bloku wschodniego musimy wykonać dodatkową pracę – odczytać się wojny rozgrywającej się w naszych głowach, gloryfikacji zaściankowości i plebejskiej nieufności wobec wszystkich, którzy nie przypominają księdza proboszcza”⁴.

Wstęp, który całość publikacji nadaje zaangażowanego politycznie charakteru jeszcze bardziej został uwypuklony w artykule Tomasza Nowickiego pt. *Zemsta emancypacji. Dlaczego kryzys migracyjny przeradza się w kwestię muzułmańską?*, który rozpoczyna pierwszą część książki. Autorzy pozostałych tekstów wydają się akceptować taką formułę, sami nie unikając w swoich analizach zdecydowanych stwierdzeń i sądów. Trudno zresztą czynić im z tego powodu zarzut, bo przecież krytyczna analiza dyskursu (KAD), którą stosują autorzy w tej części książki, w swojej naturze dąży – powtarzając za Teunem A. van Dijkem – do odkrywania „dyskursywnych środków mentalnej kontroli i społecznego nacisku”. A to oznacza, że „wymaga

krytycznej i przeciwnej postawy wobec możnych i elit, zwłaszcza tych, którzy nadużywają swojej władzy”⁵. Zaangażowanie polityczne jest więc niejako wpisane w naturę KAD.

Daleko idących wniosków na temat polskich programów informacyjnych nie unika więc Martyna Weilandt, która w swoim tekście konfrontuje je z ich niemieckimi odpowiednikami. O ile jednak trudno nie zgodzić się z jej oceną współczesnego przekazu TVP na temat uchodźców jako „antagonistycznego i agresywnego”, o tyle umieszczanie w jednym rządzie dziennikarzy (jako telewizyjnych ekspertów) „Do Rzeczy” i „Tygodnika Powszechnego” jest sporym nadużyciem. Do równie pesymistycznych wniosków dochodzi w swoim tekście Lucyna Kopciewicz analizująca dyskurs uchodźczy na Twitterze. Zdaniem badaczki „media społecznościowe jawią się jako przestrzeń dzieląca, wykluczająca, separująca i segregująca wbrew iluzjom o prawdziwie demokratycznej komunikacji i pełnym dostępie do każdej informacji”⁶.

Dwa kolejne artykuły koncentrują się na dyskursie uchodźczym w prawicowych mediach internetowych. *Współczesne dyskursy dotyczące uchodźców na portalach prawicowych a budowanie tożsamości narodowej* Agnieszki Budnik oraz *Dyskurs i mowa nienawiści na tle etnicznym. Wybrane wizerunki uchodźców na przykładzie portalu Polityce.pl* Przemysława Szczygła stanowią interesujące analizy dyskursów, choć niestety nie definiują ani mediów prawicowych, ani samego prawicowego dyskursu. Ponadto w tekście Budnik brakuje wskazania, jakie materiały były badane i dlaczego te, a nie inne teksty zostały włączone do analizy. Wypada także żałować, że żaden ze wspomnianych

³ L. Kopciewicz, T. Nowicki, *Wstęp* [w:] *Zemsta emancypacji. Nacjonalizm, uchodźcy, muzułmanie*, red. T. Nowicki, Gdańsk 2017, s. 7.

⁴ Tamże, s. 19.

⁵ T.A. van Dijk, *Aims of critical discourse analysis*, „Japanese Discourse” 1995, vol. 1, s. 18.

⁶ L. Kopciewicz, *Życie, śmierć, godność i nadzieja w 140 znakach. Kryzys uchodźczy w obrazach i narracjach w społecznościowej przestrzeni Twittera* [w:] *Zemsta emancypacji...*, dz. cyt., s. 123.

artykułów nie odwołuje się do jednej z najważniejszych prac poświęconych europejskiemu dyskursowi prawicowemu, tzn. *Right-wing populism in Europe. Politics and discourse* pod redakcją Ruth Wodak, Majid KhosraviNik i Brigitte Mal⁷.

Kolejny tekst to *Sylwestrowe Taharrusz Dżama – incydent czy nowa europejska tradycja?* Joanny Pacewicz-Biegańskiej. Tytułowe taharrusz dżama to w jęz. arabskim molestowanie zbiorowe, czego, niestety, nie dowiemy się z omawianego artykułu. Tym niemniej praca Pacewicz-Biegańskiej, koncentrująca się wokół reakcji na wydarzenia w Kolonii w grudniu 2016 r., stanowi ciekawą analizę dyskursu uchodźczego przez pryzmat zachowań seksualnych i różnego postrzegania przemocy seksualnej wobec kobiet. W ostatnim tekście tej części Piotr Prósiniowski bada wirtualne portrety uchodźców w grach wideo. Podstawę jego analizy stanowią gry powstałe z myślą uświadamiania młodych odbiorców na temat trudnego losu migrantów, jak np. wydane przez UNHCR *My Life as a Refugee* czy *Against All Odds*. Gry jako narzędzie oddziaływania mogą powielać stereotypy, jednak również niosą nadzieję – zdaniem autora – „na rozbudzenie pewnej ciekawości poznawczej”⁸.

Interesującym z medioznawczego punktu widzenia jest już wspomniany tekst Grygiel Dorszewskiej i Kryńskiego, pt. *Papież Franciszek i uchodźcy – analiza reakcji na „wydarzenia okołowielkanocne” w przestrzeni medialnej w kontekście kryzysu migracyjnego*. Stosując

podjęcie fenomenograficzne, autorzy wykazali, jak uważający się za katolików polscy internauci w niezwykle dosadny sposób krytykują postawę papieża w stosunku do migrantów, nazywając go „zdziczałym papieżem”, „lewackim papieżem” czy wręcz „antypapieżem”. Zdaniem autorów tak zdecydowana reakcja części polskich internautów na postawę Franciszka wykazała „sposób rozumienia problematyki uchodźstwa przez Polaków w momencie narastającego kryzysu migracyjnego i odsłoniła ogrom niezrozumienia, lęku i obaw związanych z tym tematem”⁹.

Zemsta emancypacji to ciekawa i wartościowa publikacja naukowa, która jako jedna z pierwszych stara się opisać kryzys uchodźczy przez pryzmat dyskursu medialnego. Zamieszczone w niej teksty charakteryzują się sporą świeżością badawczą oraz odwagą w formułowaniu wniosków i ocen. Co prawda niektóre z tez stawianych przez autorów wydają się zbyt śmiało i generalizujące, co w przypadku metod jakościowych stanowi pewne nadużycie, jednakże dzięki temu mogą zachęcać do polemiki – także naukowej. Wypada więc mieć nadzieję, że zawarte w książce artykuły staną się impulsem do podjęcia dalszych badań, tym razem także o charakterze ilościowym. Dopiero tak zróżnicowane podejście badawcze pozwoli zbliżyć się do odpowiedzi na pytania o to, jak poszczególne media opisują zjawiska migracyjne oraz czy i jak ów przekaz wpływa na postawy społeczne.

Krzysztof Wasilewski

⁷ *Right wing populism in Europe. Politics and discourse*, red. R. Wodak, M. KhosraviNik, B. Mal, London 2013.

⁸ P. Prósiniowski, *Rezonans polityczno-kulturowy w grach wideo – wirtualne portrety uchodźców* [w:] *Zemsta emancypacji...*, dz. cyt., s. 253.

⁹ A. Grygiel-Dorszewska, M. Kryński, *Papież Franciszek i uchodźcy – analiza reakcji na „wydarzenia okołowielkanocne” w przestrzeni medialnej w kontekście kryzysu migracyjnego* [w:] *Zemsta emancypacji...*, dz. cyt., s. 394.



Polski esej literacki. Antologia

Wstęp i opracowanie Jan Tomkowski

Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław 2017, s. 1041, ISBN 978-83-65588-26-5

Antologia *Polski esej literacki*, stanowi reprezentatywny wybór tekstów twórców – w zdecydowanej większości pisarzy, ale także historyków (Paweł Jasienica), literaturoznawców (Mieczysław Brahmer), dziennikarzy (Stanisław Wasylewski) czy pisarzy i publicystów niedocenionych przez współczesnych i wyrzucanych poza obręb głównego nurtu życia literackiego swojej epoki (Julian Kaliszewski), którzy sięgali do tego gatunku literackiego. Książkę przygotował i poprzedził obszernym, erudycyjnym wstępem Jan Tomkowski, sam wyśmienity eseista, autor – oprócz licznych opracowań akademickich obejmujących historię literatury polskiej i powszechnej – *Domu chińskiego mędrca*, *Don Juana we mgle*, esejów o sztuce, samotności i wierności. A także monograficznych szkiców poświęconych największym postaciom w literaturze światowej i narodowej, począwszy od Williama Blake’a i Juliusza Słowackiego, aż po twórców XX-wiecznej powieści. Eseistyce poświęcił wiele uwagi, również w swoich wcześniejszych pracach naukowych¹.

Tomkowski w 2013 roku opublikował *Moją historię eseju*², książkę autorską, subiektywną (to znaczy z założenia „eseistyczną”, nieroszczącą sobie ambicji do akademickiej poprawności), w której niejako z podwójnej perspektywy – bo zarówno z punktu widzenia bohaterów poszczególnych części owej historii eseju,

jak i w ujęciu samego autora – kreślił rozwój i specyfikę tego gatunku literackiego. Uwzględnił w niej trzydziestu autorów, zdecydowana większość z nich (dwudziestu sześciu twórców) znalazła się również w obecnie przygotowanej antologii.

We *Wstępie* do książki, wydanej w tym roku przez Wydawnictwo Ossolineum, Tomkowski nie podejmuje próby sformułowania jednej obowiązującej definicji eseju, pisząc: „klasyczne definicje, zbudowane według reguł tradycyjnej logiki, mają w dzisiejszej humanistyce dość ograniczone znaczenie”. Zaś nieco dalej, sięgając do analogii z teorią kwantów, konstatuje, że „eseje – podobnie jak atomy – objawiać się mogą jednocześnie w rozmaitych przestrzeniach i na różnych poziomach, ich położenie zaś zależy w dużej mierze od pozycji zajmowanej przez obserwatora” (s. V–VI). Wskazuje jednak na charakterystyczne wyróżniki i specyfikę tego gatunku w porównaniu z felietonem, artykułem, tekstem naukowym, szkicem krytyczno-literackim, dziennikiem, listem i powieścią. Szkicuje też historię eseju na świecie i w Polsce oraz omawia najczęściej obecne w nim tematy.

Omawiana *Antologia* zawiera teksty czterdziestu autorów, z których często bogatego dorobku eseistycznego Tomkowski wybrał do publikacji jeden tekst. Wyjątek uczynił jedynie dla otwierającego antologię Cypriana Kamila

¹ Zob. m.in.: J. Tomkowski, *Jerzy Stempowski*, Warszawa, 1991; *Ukraina i Polska w utworach Stempowskiego, Buczkowskiego i Kuśniewicza, czyli o czesaniu diabła grzebieniem* [w:] *Tematy i pryzmaty* (red. A. Brodzka, Z. Ziątek), Wrocław 2000; *Lekcja sceptycyzmu. Krytyka literacka w ujęciu Jerzego Stempowskiego* [w:] *Sporne postaci polskiej literatury współczesnej* (red. A. Brodzka-Wald, T. Żukowski), Warszawa, 2003; *Dziedzictwo antyku w eseistyce Jerzego Stempowskiego i Józefa Wittlina* [w:] *Dziedzictwo antyczne a polska tradycja kulturowa* (red. M. Regulski), Warszawa, 2004; *Eseista jako literacki przemyślnik* [w:] *Wojna książek. Biblioteka i historia literatury*, Warszawa 2013, s. 288–311.

² Recenzowałem ją w „Studiach Medioznawczych” 2014, nr 2 (57), s. 241–244.

Norwida, którego uznał za pierwsze ogniwo w historii polskiego eseju literackiego, traktując jego *Czarne kwiaty* i *Białe kwiaty* jako „pewną szczególną całość” (s. C). Teksty są ułożone w porządku chronologicznym, według daty ich publikacji (autor *Antologii* odszedł od tej zasady w dwu przypadkach: w odniesieniu do tekstu Tadeusza Brezy *Rozważania o eseju*, opublikowanego z wieloletnim opóźnieniem, oraz Jana Kotta, którego *Tragedia grecka i absurd* została opublikowana w Polsce kilkanaście lat po pierwodruku w języku angielskim). Wybór zamyka esej Jarosława Marka Rymkiewicza, *Kilka szczegółów*, będący fragmentem większej całości opublikowanej w 1994 roku.

W pokaznym, liczącym ponad 1000 stronic tomie możemy prześledzić rozwój i ewolucję tego gatunku w rodzimej literaturze na przestrzeni niemal 140 lat. Czytelnicy odnajdą w niej zarówno postaci niekwestionowanych mistrzów eseistyki, jak Bolesław Miciński, Józef Wittlin, Andrzej Bobkowski, Jerzy Stempowski, Józef Czapski, Czesław Miłosz, Zbigniew Herbert czy Gustaw Herling-Grudziński oraz autorów zapomnianych, jak wymienieni na początku Kaliszewski i Wasylewski, ale także Kazimierz Chłędowski czy Jan Lorentowicz. Lub też obecnych dziś jedynie w przypisach do specjalistycznych opracowań (Aleksander Świętochowski, Zenon Przesmycki, Wiktor Gomulicki, Waław Borowy). Z grona autorów żyjących w *Antologii*, obecny jest – oprócz wspomnianego Rymkiewicza – Wojciech Karpiński, rocznik 1943, najmłodszy z prezentowanych eseistów.

Tomkowski, uzasadniając taki a nie inny dobór autorów, pisze we *Wstępie*: „Wybierając te, a nie inne teksty, staraliśmy się nie tylko pokazać rozwój gatunku na przestrzeni XIX i XX wieku, lecz także grupować je wokół pewnych tematów stale obecnych w polskiej eseistyce, takich jak wybór rodzimej tradycji, sprawy rosyjskie, podróż do źródeł śródziemnomorskiej kultury, wątki autotematyczne, symbolizowane w rym wypadku zwłaszcza odwołaniem do postaci Michela Montaigne’a” (s. CIII).

Pewnym zaskoczeniem dla czytelników – i punktem wyjścia do ewentualnych polemik z Tomkowskim – może być, jak sędzę, dobór tekstów autorów z kręgu literatury współczesnej (niezbyt precyzyjnie rzecz uściślając: z ostatniego półwiecza). Można z pewnością wymienić kilka czy kilkanaście nazwisk autorów, od Mieczysława Jastruna czy Ryszarda Przybylskiego poczynając, poprzez Zygmunta Kubiaka, Leszka Kołakowskiego czy – z innej dziedziny – Antoniego Kępińskiego, którzy na miejsce w antologii eseju zasłużyli. Tomkowski uprzedza lekkomyślnych recenzentów pisząc, że nie mają oni „nawet pojęcia, ile kosztuje autora syntezy czy wyboru tekstów decyzja o skreśleniu tego czy innego autora” (s. CIII). Szanuję tę deklarację i uznając autorskie prawo do kształtowania ostatecznego kształtu dzieła, nie będę podejmował w tym punkcie polemiki. Z drugiej jednak strony, biorąc pod uwagę fakt, że mamy tu jednak do czynienia z pierwszą poważną próbą ustalenia kanonu polskiej eseistyki, spodziewam się, że głosy polemiczne wobec omawianej publikacji się pojawią.

Nie wdając się zatem w personalne spory, zgłoszę w tym miejscu swoją wątpliwość, dotyczącą kwalifikacji gatunkowej jednego z umieszczonych w *Antologii* utworów. Mam tu na myśli jeden z niewielkich objętościowo tekstów (poświęcony autorowi *Prób*, Montaigne’owi) z *Lektur nadobowiązkowych* Wisławy Szymborskiej. Tomkowski twierdzi, że jej cotygodniowe recenzje (które nie zawsze były zgodne z regułami tego gatunku, a czasami omawiana książka stawała się jedynie pretekstem do osobistej wypowiedzi), stanowią „drobne kamyczki literackiej mozaiki [które] układają się powoli, ale systematycznie w esejistyczną księgę, której tematem staje się osobowość wędrująca przez wypełnione książkami uniwersum” (*Wstęp*, s. LXXIV).

Nie kwestionując toku analizy Tomkowskiego, trzeba jednak pamiętać, że tworzywem eseju jest nie tylko literatura, o czym świadczą liczne przykłady tekstów, które można odna-

leżć również w tej *Antologii*. Mogą być nim także książki, czy też szerzej rzecz ujmując – kwestie związane z literaturą, sztuką, życiem literackim, które często są inspiracją również dla autorów sięgających po inne gatunki literackie. W moim odczuciu *Lektury nadobowiązkowe* Szymborskiej (przede wszystkim za względu na ich niewielką objętość) najbliższe są felietonistycy w jej literackiej odmianie. Przecież arcydzieła tego gatunku, choć najczęściej, ale nie zawsze – jak twierdzi Tomkowski – „wyrastają z prozaicznej teraźniejszości” i mimo upływu lat zachowują walor intelektualnej świeżości i ponadczasowej mądrości, o czym łatwo się przekonać, sięgając do kronik Bolesława Prusa, Antoniego Słonimskiego czy felietonistyki Stefana Kisielewskiego. Z punktu widzenia genealogii rzecz sprowadzałyby się, jak sądzę, do określenia dominanty gatunkowej określonych utworów.

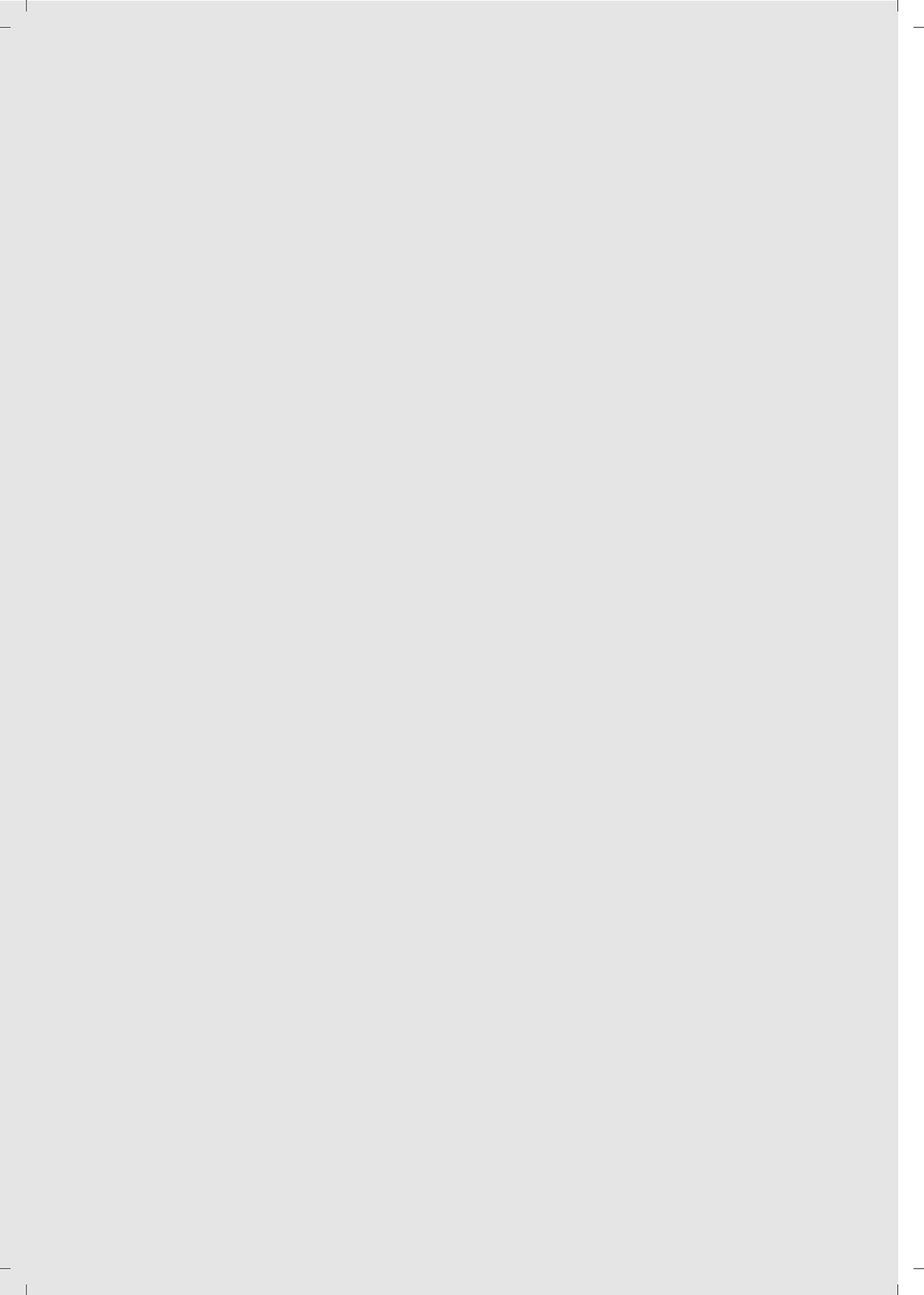
I tu nasuwa mi się jeszcze jedna uwaga – przy czym nawiążę do wspomnianej wcześniej kwestii doboru autorów do *Antologii*. Tyle że nie współczesnych, ale dawnych. Myślę tu o Bolesławie Prusie, którego *Kroniki* (zgodnie zresztą z autorskim samookreśleniem) zaliczono do kanonu polskiej felietonistyki. A przecież tym, co integruje owe teksty (zróżnicowane tematycznie i gatunkowo w obrębie każdego z nich) jest właśnie to, co Tomkowski akcentował we *Wstępie*, a zatem realizacja „eseistycz-

nej postawy autora” (s. LXXXII). Najwyraźniej autor wyboru tekstów do omawianej książki dostrzegł ów eseistyczny żywioł w *Kronikach* (pisze o tym na s. XXIX), ale do *Antologii* żadnego tekstu Prusa nie włączył. Szkoda.

Na koniec uwaga o edytorskim kształcie omawianej publikacji. Jest on – jak zwykle w Ossolineum – nienaganny. Wydaje mi się jednak, że tym razem obarczono książkę zbyt wielką ilością przypisów, co może wręcz utrudniać uważną lekturę tekstów. Czy konieczne jest opatrywanie przypisami znanych powszechnie postaci, jak Kochanowski, Szekspir, Mickiewicz, Piłsudski, Napoleon, Stalin czy Lenin? Albo nazw wielkich rzek czy miast? Lub też pojawiających się incydentalnie instytucji i organizacji, nazwisk ludzi albo bohaterów literackich, których obecność jest zrozumiała często przez kontekst eseistycznego tekstu?

Gdyby więc usunąć niepotrzebne przypisy, które czasem zajmują nawet połowę strony, to można by, przy zachowaniu objętości książki, dołączyć do niej, z pożytkiem dla publikacji, co najmniej parę tekstów. Moim zdaniem obciążanie książki nadmiarem przypisów i odsyłaczy, w zwłaszcza w dobie internetu, który daje szybką możliwość i łatwość poszukiwania informacji, jest nieco anachroniczne.

Konrad W. Tatarowski



Nasi autorzy

JACEK BARLIK – dr, adiunkt w Katedrze Public Relations i Komunikacji Społecznej Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: strategia public relations, komunikowanie w sytuacjach kryzysowych, związki między teorią a praktyką public relations; j.barlik@wlw.pl

URSZULA DOLIWA – dr hab., adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, członek zarządu Community Media Forum Europe (CMFE); zainteresowania badawcze: radio, media społeczne, nowe media; urszula.doliwa@uwm.edu.pl

JOLANTA DZIERŻYŃSKA-MIELCZAREK – dr, Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, polski rynek medialny, jdm@ujk.edu.pl

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: marketing medialny, promocja mediów, współczesna komunikacja marketingowa, rzeczywistość wirtualna, opowieść transmedialna, fear of missing out, multiscreening; a.ginalska@uw.edu.pl

KSENIA KAKAREKO – dr prawa oraz dr nauk społecznych w zakresie nauki o polityce, adiunkt w Katedrze Prawa Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: prawo autorskie, prawo prasowe, systemy konstytucyjne Europy Środkowo-Wschodniej; ksenia.kakareko@gmail.com

TADEUSZ KONONIUK – dr hab., kierownik Katedry Prawa Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: zawód dziennikarza w systemach medialnych i prawnych, etyka dziennikarska, prawo autorskie, prawo prasowe; t.kononiuk@uw.edu.pl

TADEUSZ KOWALSKI – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, zarządzanie mediami, teoria ekonomii, ekonomika kultury; t.s.kowalski@uw.edu.pl

ADAM ŁUCZYŃSKI – dr, Ateneum – Szkoła Wyższa w Gdańsku; zainteresowania badawcze: media lokalne i środowiskowe, język współczesnej wypowiedzi dziennikarskiej, media europejskich mniejszości narodowych, etnicznych i językowych, język kaszubski a kultura popularna, nowe media a dziennikarstwo, historia polskiej prasy, radiofonii i telewizji, tabloidyzacja mediów; adampiotruczynski@gmail.com

TOMASZ MIELCZAREK – prof. zw. dr hab., Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach; za-ca dyrektora ds. naukowych Instytutu Dziennikarstwa i Informacji UJK; zainteresowania badawcze: historia mediów, polski system medialny; t.mielczarek@poczta.onet.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

JOANNA SZYLKO-KWAS – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: gatunki i formaty we współczesnych mediach, rola i funkcja fotografii w prasie; j.szylko@uw.edu.pl

KONRAD WITOLD TATAROWSKI – dr hab. prof. UŁ, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, historyk mediów, literaturoznawca; zainteresowania badawcze: życie literackie emigracji, historia radiofonii, nurt kultury niezależnej w PRL; tatarowskik@gmail.com

KRZYSZTOF WASILEWSKI – dr nauk humanistycznych, historyk i medioznawca, pracownik naukowy Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wielkopolskim; zainteresowania badawcze: historia prasy, media alternatywne, komunikowanie międzykulturowe, analiza dyskursów migracyjnych; krzys.wasilewski@gmail.com

ARTYKUŁY, SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI I RECENZJE ZAMIESZCZONE W NUMERACH 1–4 Z 2017 ROKU

ARTYKUŁY

JACEK BARLIK	Twitter w kampaniach informacyjnych o związkach osób tej samej płci w Polsce i w USA	4	61–77
MATEUSZ BARTOSZEWICZ	Wybrane aspekty poznawcze i emocjonalne socjotechniki mediów	2	93–107
KAROLINA BRYLSKA	O kilku strasznych słowach, czyli groźby w wypowiedziach sejmowych premier Beaty Szydło	3	21–30
BEATA CZECHOWSKA- -DERKACZ, MAŁGORZATA ŁOSIEWICZ, ANDRZEJ OSTROWSKI	<i>Nie zabijaj, nie kradnij...</i> Sytuacje kryzysu najwyższego ryzyka na uczelniach wyższych w relacjach mediów	3	91–100
URSZULA DOLIWA	Archiwizacja działalności radiowej – wyzwania i szanse dla małych, niekomercyjnych nadawców	4	81–95
JOLANTA DZIERŻYŃSKA- -MIELCZAREK	Poziom konkurencji na rynku prasy w Polsce	4	121–135
DAMIAN GUZEK	Chrzest Polski w mediach	1	89–101
GRZEGORZ HAJDUK	Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych	3	101–114
MAREK JABŁONOWSKI	O relacjach Marka z Warszawy z Tomkiem z Krakowa słów kilka...	2	11–18
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	Europejski rynek medialny w 2016 roku. Monitorowanie wolności i pluralizmu mediów oraz zapowiedzi zmian w unijnym ładzie medialnym	1	105–113
ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników	4	99–120
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Wiedza o mediach jako składowa kompetencji medialnych młodego pokolenia Polaków – rekonesans	2	75–90
MAŁGORZATA KITA	Pozycja odmiany medialnej wśród innych odmian językowych polszczyzny	1	67–74

MAREK KOCHAN	Retoryka rozwoju w misjach i wizjach firm	3	47–58
JAROSŁAW KOŃCZAK	Rola komunikacji korporacyjnej w Polsce	1	45–64
TADEUSZ KOWALSKI	Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych	2	21–29
TADEUSZ KOWALSKI	Między efektywnością a wolnością. Wprowadzenie do ekonomiki selekcji algorytmicznej	4	27–37
ALEKSANDRA LUBCZYŃSKA	„Naród. Dodatek ilustrowany” (1906–1907) i jego wkład w upowszechnianie wiedzy wśród ludu w Królestwie Polskim	3	133–145
JOLANTA MAĆKIEWICZ	Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów	2	33–43
TOMASZ MIELCZAREK	Medioznawstwo polskie na mapie świata. Sondaż naukoznawczy	4	11–23
KRZYSZTOF NOWAKOWSKI	Zagrożenia etyczne i korupcyjne w mediach	2	127–141
PAULINA ORŁOWSKA	Koncepcja polifonicznej powieści reportażowej. Laboratorium Reportażu wobec teorii Michaiła Bachtina. Polityczny wymiar polifonii	2	47–56
RADOSŁAW PAWELEC	Popularyzacja, upowszechnianie, czynienie wiadomym wszem wobec	3	13–19
LAURA POLKOWSKA	Tabu – wartość czy antywartość, czyli o pojęciu <i>tabu</i> we współczesnych polskich tygodnikach opinii	3	117–130
JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO	Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza. Wybrane aspekty prawne. Część pierwsza	3	61–73
JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO	Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza. Wybrane aspekty prawne. Część druga	4	41–57
WIESŁAW SONCZYK	Prusowska koncepcja dziennikarstwa – czy jest nadal aktualna?	2	59–72
GRAŻYNA STACHYRA	Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju	1	29–42
AGNIESZKA STĘPIŃSKA, DOMINIKA NAROŻNA, BARTŁOMIEJ SECLER, EWA JURGA-WOSIK	Studenci dziennikarstwa i komunikacji społecznej w Polsce. Motywacje, oczekiwania i plany zawodowe	1	11–25

LUCYNA SZOT	Koncentracja kapitału na polskim rynku prasowym. Studium przypadku	2	111–124
JOANNA SZYLKO-KWAS	Fotografia prasowa a podpis – ujęcie typologiczne	4	137–151
ANNA TERESZKIEWICZ	Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online	1	75–85
DARIUSZ TWORZYDŁO	Procedura zarządzania w kryzysie wizerunkowym w mediach – przeciwdziałanie, reagowanie oraz odzyskiwanie utraconych korzyści	3	77–89
JACEK WASILEWSKI	Gdyby Szekspir pisał disco polo... Wpływ źródła tekstu na jego ocenę	3	31–45

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

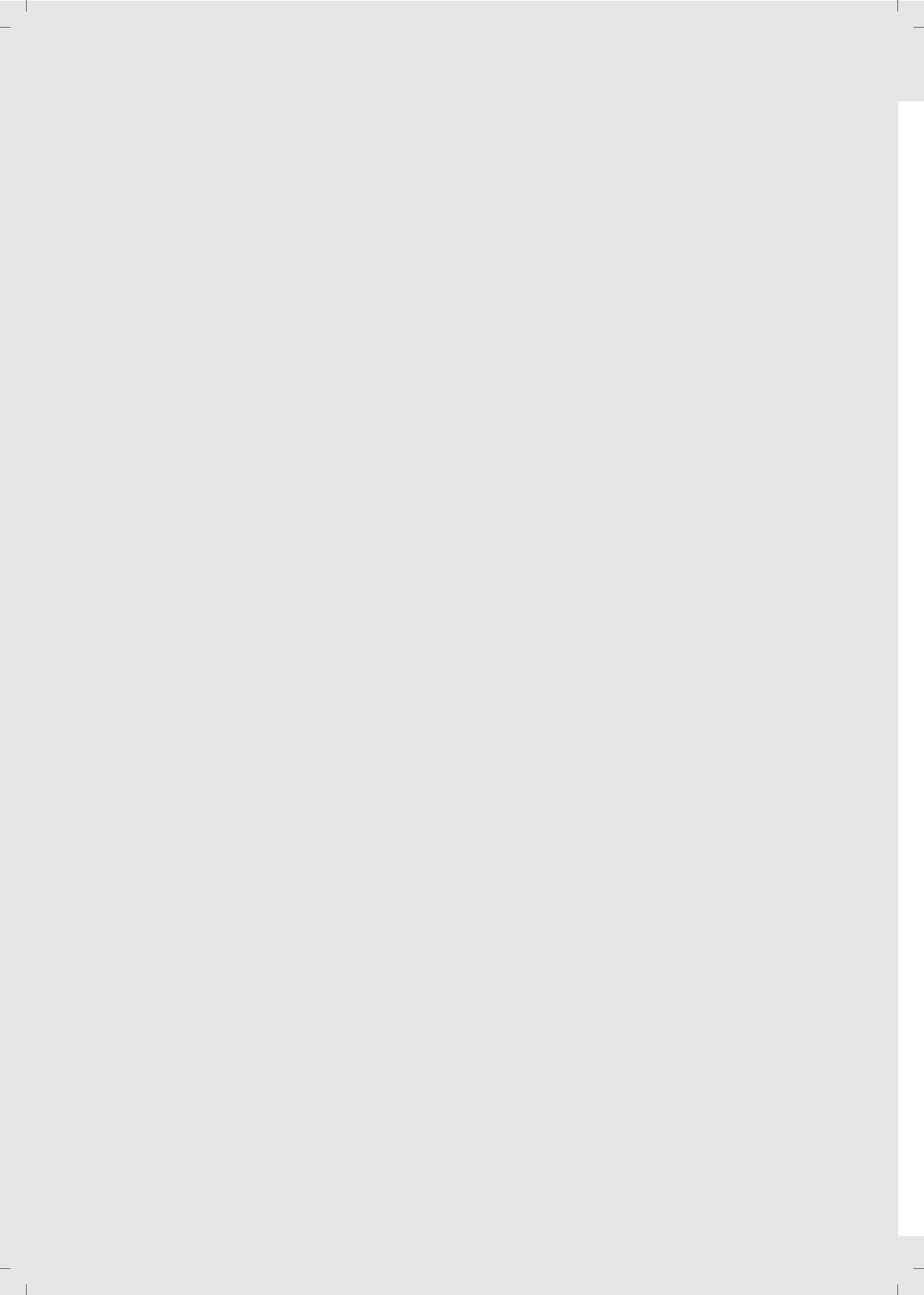
ANITA CEGLIŃSKA	Sprawozdanie z międzynarodowego sympozjum „The Digital Society Symposium”, Lund (Szwecja), 24–25 kwietnia 2017	3	149–152
OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA, KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Sprawozdanie z 299. posiedzenia Komisji Prasoznawczej PAN „Reforma radiofonii i telewizji publicznej w świetle aktualnego ustawodawstwa polskiego”, Kraków, 12 kwietnia 2017	2	161–162
URSZULA DOLIWA	Sprawozdanie z konferencji 5th ECREA Radio Research Section Conference, Radio Relations, Lublin, 12–14 września 2017	4	155–160
MARZENA FORMA	Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji naukowej „Język w kontekście kultury”, Częstochowa, 21 czerwca 2017	3	171–175
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB, OLGA DĄBROWSKA- -CENDROWSKA	Sprawozdanie z konferencji „Współczesny polski system medialny. Czasopiśmiennictwo”, Kielce, 1 grudnia 2016	1	123–125
MICHAŁ GŁOWACKI	Sprawozdanie z kongresu Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA), Gandawa, 10–12 maja 2017	3	158–160
KRZYSZTOF KOWALIK	Sprawozdanie z międzynarodowej konferencji naukowej ECREA – „Preconference: Dealing with the Local: Media, Proximity and Community”, Praga, 8 listopada 2016	1	117–122
MAŁGORZATA LASKOWSKA, KRZYSZTOF MARCYŃSKI	Sprawozdanie z VII Międzynarodowej Konferencji „The Future of Education”, Florencja, 8–9 czerwca 2017	3	165–167
ADAM ŁUCZYŃSKI	Sprawozdanie z II Konferencji Naukowej z cyklu „Lustro mediów” pt. „Google – uniwersum wolności czy opresji”, Gdańsk, 10 listopada 2017	4	161–165
JACEK MIKUCKI	Sprawozdanie z THINK * MAKE * SHOW – warsztatów i debaty o przyszłości mediów publicznych, Londyn, 8–9 czerwca 2017	3	168–170
MICHAŁ OKSENIUK	Sprawozdanie z IX Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Współczesne media – media multimedialne”, Lublin, 8–9 maja 2017	3	153–157

AGATA OPOLSKA- -BIELAŃSKA	Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Recepcja mediów przez młodzież w wieku szkolnym”, Lublin, 17 maja 2017	3	161–164
DAGMARA SIDYK	Sprawozdanie z VII Ogólnopolskiego Seminarium Medioznawczego: „Pluralizm mediów, pluralizm w mediach”, Warszawa, 24 marca 2017	2	156–160
AMANDA SIWEK	Sprawozdanie z VII Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców „Memy, czyli życie społeczne w czasach kultury obrazu”, Warszawa, 17–18 listopada 2016	2	145–149
ANITA SZWAJKOWSKA, KRZYSZTOF GRZEGORZEWSKI	Sprawozdanie z konferencji „Tematyczne odmiany dziennikarstwa”, Łódź, 7 marca 2017	2	150–153
DARIUSZ TWORZYDŁO	Sprawozdanie z XVII Kongresu Public Relations „Media i kryzys”, Rzeszów, 20–21 kwietnia 2017	2	163–165
MARIUSZ WŁODARCZYK	Ogólnopolski finał III edycji Olimpiady Wiedzy o Mediach, Warszawa, 17–18 marca 2017	2	154–155

RECENZJE

JACEK BARLIK	Scott A. Kuehn, Andrew Lingwall <i>The basics of media writing. A strategic approach</i>	2	184–188
BARBARA CYREK	Magdalena Szpunar, <i>Imperializm kulturowy internetu</i>	3	188–191
PAULINA JĘDRASZCZAK	Andrzej Kozieł, Wiesław Godzic, Joanna Szyłko-Kwas, <i>Gatunki i formaty we współczesnych mediach</i>	1	129–132
PAULINA JĘDRASZCZAK	Beata Grochala, <i>Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale transmisji meczów piłki nożnej</i>	2	169–172
STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI	<i>Public media management for the twenty first century. Creativity, innovation and interaction</i> ed. Michał Głowacki, Lizzie Jackson	1	132–135
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Wojciech Kajtoch, <i>Szkice językoznawczo-prasoznawcze</i>	1	135–139
TADEUSZ KONONIUK	Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski <i>Co jest grane? O cechach dystynktywnych gatunków radiowych i telewizyjnych</i>	3	196–198
TADEUSZ KONONIUK	Jędrzej Skrzypczak, <i>Reakcja na krytykę medialną. Ochrona dóbr osobistych w erze nowych mediów</i>	4	173–176
TADEUSZ KOWALSKI	Geoffrey G. Parker, Marshall W. van Alstyne, Sangeet Paul Choudary, <i>Platform revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you</i>	1	139–144
DANUTA KÜNSTLER- -LANGNER	Edmund Kotarski, <i>Kultura medialna średniowiecza. Europa łacińska</i>	3	191–196
EWA MODRZEJEWSKA	<i>Retoryka w praktyce medialnej</i> , red. Anita Kwiatkowska, Marlena Szyber	2	179–184
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 [Przypadek Kena Jebsena lub Jak dziennikarstwo może w sieci odzyskać swą niezależność: Twórca KenFM w rozmowie z Mathiasem Bröckersem]</i>	3	183–187
WIESŁAW SONCZYK	„Zeszyty Prasoznawcze” – analiza zawartości (1957–2012). <i>Metody–tematy–autorzy</i> red. Maciej Kawka Ryszard Filas, Paweł Płaneta	1	144–149

WIESŁAW SONCZYK	Elżbieta Pawlak-Hejno, <i>Bojownice czy wariatki? Obraz sufrażystek angielskich w prasie polskiej (1911–1914)</i>	2	172–175
WIESŁAW SONCZYK	Urszula Doliwa, <i>Radio społeczne – trzeci obok publicznego i komercyjnego sektor radiowy</i>	3	179–183
WIESŁAW SONCZYK	Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, <i>Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa–Książka–Ruch” w polskim systemie medialnym</i>	4	169–173
KONRAD W. TATAROWSKI	<i>Polski esej literacki. Antologia,</i> wstęp i opracowanie Jan Tomkowski	4	179–181
KRZYSZTOF WASILEWSKI	Jacek Trojanowski, <i>Propaganda antyamerykańska w polskiej publicystyce konserwatywnej i narodowej w latach 1898–1939</i>	2	176–178
KRZYSZTOF WASILEWSKI	<i>Zemsta emancypacji. Nacjonalizm, uchodźcy, muzułmanie,</i> red. Tomasz Nowicki	4	176–178



ARTICLES, CONFERENCE REPORT AND BOOK REVIEWS PUBLISHED IN ISSUES 1–4 FROM 2017

ARTICLES

JACEK BARLIK	Twitter in awareness campaigns on same-sex unions in Poland and in the USA	4	61–77
MATEUSZ BARTOSZEWICZ	The chosen cognitive and emotional aspects of the social engineering through media	2	93–107
BEATA CZECHOWSKA- -DERKACZ, MAŁGORZATA ŁOSIEWICZ, ANDRZEJ OSTROWSKI	<i>Thou shalt not kill, thou shalt not steal...</i> High-level crisis situations in tertiary institutions – the media approach	3	91–100
URSZULA DOLIWA	Archiwizacja działalności radiowej – wyzwania i szanse dla małych, niekomercyjnych nadawców	4	81–95
JOLANTA DZIERŻYŃSKA- -MIELCZAREK	Competition level in the press market in Poland	4	121–135
DAMIAN GUZEK	The Baptism of Poland in the media	1	89–101
GRZEGORZ HAJDUK	Image crises in social media	3	101–114
ALICJA JASKIERNIA, MICHAŁ GŁOWACKI	European media market in 2016. Monitoring of media freedom and pluralism and proposals for updates in the EU media law	1	105–113
ANNA JUPOWICZ- -GINALSKA	Front covers and e-covers of Polish magazines and readers' reactions	4	99–120
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Media literacy as a component of the media competence of young Poles generation – reconnaissance	2	75–90
MAŁGORZATA KITA	The position of media specimen among other language specimens of Polish	1	67–74
JAROSŁAW KOŃCZAK	The role of corporate communications in Poland	1	45–64
TADEUSZ KOWALSKI	Concepts of media pluralism and media policy in the digital era	2	21–29
TADEUSZ KOWALSKI	Between efficiency and freedom. Introduction to the economics of algorithmic selection	4	27–37

ALEKSANDRA LUBCZYŃSKA	“Nation. Illustrated Appendix“ (1906–1907) and its contribution to knowledge dissemination in the Polish Kingdom	3	131–145
JOLANTA MAĆKIEWICZ	Studies of multimodal media – multimodal media studies	2	33–43
TOMASZ MIELCZAREK	Polish media studies on the world map. Science studies survey	4	11–23
KRZYSZTOF NOWAKOWSKI	Ethical and corruption threats in the media	2	127–141
PAULINA ORŁOWSKA	The concept of polyphony novel Reportage Laboratory in the light of theory by Mikhail Bakhtin. Political aspect of polyphony	2	47–56
LAURA POLKOWSKA	Taboo – value or antivalue? Taboo in contemporary Polish weekly magazines	3	117–130
WIESŁAW SONCZYK	The Prussian concept of journalism – Is it still valid?	2	59–72
JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO	Journalism genre as a determinant of the journalistic responsibility. Selected legal aspects. Part one	3	61–73
JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO	Journalism genre as a determinant of the journalistic responsibility. Selected legal aspects. Part two	4	41–57
GRAŻYNA STACHYRA	Podcasting as an audio technology. Prospects for development	1	29–42
AGNIESZKA STĘPIŃSKA, DOMINIKA NAROŻNA, BARTŁOMIEJ SECLER, EWA JURGA-WOSIK	Journalism and social communication students in Poland. Motivations, expectations and professional plans	1	11–25
LUCYNA SZOT	Media concentration on the Polish press market. A case study approach	2	111–124
JOANNA SZYLKO- -KWAS	Press photography and caption – typological approach	4	137–151
ANNA TERESZKIEWICZ	Customer communication on Twitter – an analysis of selected speech acts in online business interaction	1	75–85
DARIUSZ TWORZYDŁO	The process of media image crisis management – prevention, response and the recovery of lost profits	3	77–89

CONFERENCE REPORT

ANITA CEGLIŃSKA	Report from international symposium „The Digital Society Symposium”, Lund, April 24–25, 2017	3	149–152
OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA, KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB	Report from the 299th meeting of the Press Commission (Polish Academy of Science) „Broadcasting reform in the light of the actual media regulation”, Cracow, April 12, 2017	2	161–162
URSZULA DOLIWA	Archiving of radio activities – challenges and opportunities for small, non-commercial broadcasters	4	155–160
MARZENA FORMA	Report from national scientific conference „Language in the context of culture”, Częstochowa, June 21, 2017	3	171–175
KATARZYNA GAJLEWICZ-KORAB, OLGA DĄBROWSKA-CENDROWSKA	Report from conference „Contemporary Media System of Poland. Magazines”, Kielce, December 1, 2016	1	123–125
MICHAŁ GŁOWACKI	Report from the congress of European Media Management Association (EMMA), Ghent, May 10–12, 2017	3	158–160
KRZYSZTOF KOWALIK	Report from international conference ECREA „Preconference: Dealing with the Local: Media, Proximity and Community”, Prague, November 8, 2016	1	117–122
MAŁGORZATA LASKOWSKA, KRZYSZTOF MARCYŃSKI	Report from VII International Conference “The future of education”, Florence, June 8–9, 2017	3	165–167
ADAM ŁUCZYŃSKI	Report from II Scientific Conference from the series “Mirror of media” entitled „Google – universe of freedom or oppression”, Gdansk, November 10, 2017	4	161–165
JACEK MIKUCKI	Report from THINK * MAKE * SHOW – workshop and panel discussion on the future of public service media, London, June 8–9, 2017	3	168–170
MICHAŁ OKSENIUK	Report from IX National Scientific Conference „Contemporary media – multimodal media”, Lublin, May 8-9, 2017	3	153–157

AGATA OPOLSKA- -BIELAŃSKA	Report from national conference „Media reception by school age young people”, Lublin, May 17, 2017	3	161–164
DAGMARA SIDYK	Report from the 7th Media Seminar „Media pluralism, pluralism in the media”, Warsaw, March 24, 2017	2	156–160
AMANDA SIWEK	Report from the 7th Media Metodological Conference “Memes, social life in the times of image culture”, Warsaw, November 17–18, 2016	2	145–149
ANITA SZWAJKOWSKA, KRZYSZTOF GRZEGORZEWSKI	Report from the conference “Thematic variations of journalism” Łódź, March 7, 2017	2	150–153
DARIUSZ TWORZYDŁO	Report from the 17th Public Relations Congress „Media and Crisis”, Rzeszów, April 20–21, 2017	2	163–165
MARIUSZ WŁODARCZYK	National final of the 3rd edition of the Media Knowledge Competition, Warsaw, March 17–18, 2017	2	154–155

BOOK REVIEWS

JACEK BARLIK	Scott A. Kuehn, Andrew Lingwall, <i>The basic of media writing. A strategic approach</i>	2	184–188
BARBARA CYREK	Magdalena Szpunar, <i>Cultural imperialism of the Internet</i>	3	188–191
PAULINA JĘDRASZCZAK	Andrzej Kozieł, Wiesław Godzic, Joanna Szyłko-Kwas, <i>Genres and formats in contemporary media</i>	1	129–132
PAULINA JĘDRASZCZAK	Beata Grochala, <i>Television sport broadcasting in terms of linguistic genre on football broadcasting material</i>	2	169–172
STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI	<i>Public media management for the twenty first century. Creativity, innovation and interaction</i> ed. Michał Głowacki, Lizzie Jackson	1	132–135
KRZYSZTOF KASZEWSKI	Wojciech Kajtoch, <i>Sketches on language and Press</i>	1	135–139
TADEUSZ KOWALSKI	Geoffrey G. Parker, Marshall W. van Alstyne, Sangeet Paul Choundary, <i>Platform revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you</i>	1	139–144
TADEUSZ KONONIUK	Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Andrzej Kaliszewski, <i>What's up? Distinctive features of radio and television genres</i>	3	196–198
TADEUSZ KONONIUK	Jędrzej Skrzypczak <i>Response to media criticism. Protection of personal rights in the era of new media</i>	4	173–176
DANUTA KÜNSTLER- -LANGNER	Edmund Kotarski, <i>Medieval media culture Latin Europe.</i>	3	191–196
EWA MODRZEJEWSKA	<i>Rhetoric in media practice,</i> red. Anita Kwiatkowska, Marlena Szyber	2	179–184
BARBARA ROWIŃSKA- -JANUSZEWSKA	Mathias Bröckers, <i>About Ken Jebsen or on how journalism can reclaim its independence: The KenFM creator in conversation with Mathias Bröckers</i>	3	183–187
WIESŁAW SONCZYK	„Zeszyty Prasoznawcze” – content analysis (1957–2012). <i>Methods–subjects–authors</i> ed. Maciej Kawka Ryszard Filas, Paweł Płaneta	1	144–149
WIESŁAW SONCZYK	Elżbieta Pawlak-Hejno, <i>Fighters or madmen? Picture of English Suffragettes in the Polish Press (1911–1914)</i>	2	172–175

WIESŁAW SONCZYK	Urszula Doliwa, <i>Community radio – the third sector of media</i>	3	179–183
WIESŁAW SONCZYK	Katarzyna Pokorna-Ignatowicz, <i>Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa–Książka–Ruch” in the Polish media system</i>	4	169–173
KONRAD W. TATAROWSKI	<i>Polish literary essay. Anthology</i> ed. Jan Tomkowski	4	179–181
KRZYSZTOF WASILEWSKI	Jacek Trojanowski, <i>Anti-American propaganda in conservative and national Polish journalism in the period of 1898–1939</i>	2	176–178
KRZYSZTOF WASILEWSKI	<i>Revenge of emancipation. Nationalism, refugees, Muslims</i> , red. Tomasz Nowicki	4	176–178

**Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
kształci blisko 2000 słuchaczy
na kierunkach:**

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
 - dziennikarstwo i medioznawstwo
- logistyka i administrowanie w mediach
- informacja naukowa i bibliotekoznawstwo

Studia I stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Studia II stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie naszego kraju oraz innych państw; ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej; zagadnienia reklamy i public relations; zagraniczne systemy masowej informacji; teorię komunikowania w Polsce i za granicą; historię polskich środków masowego przekazu; ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Wydział umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności dziennikarskiej (prasowej, radiowej i telewizyjnej, dziennikarstwa multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia), logistyki i administrowania w mediach (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:
ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa
tel./fax (22) 826-93-66

**Faculty of Journalism, Information and Book Studies
University of Warsaw
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

**XII 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 2017/2018, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2018 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM), wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji podany na następnej stronie.

**„Studia Medioznawcze”
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
ul. Bednarska 2/4
00-310 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie – Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 31 grudnia 2018 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 2019, 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