

studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 1 (72) 2018

Warszawa 2018

RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dżusepbekow (Kirgistan), Paul Gradwohl (Francja), Rafał Habielski, Slavomir Magal (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Jerzy Olędzki, Wiesław Sonczyk, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaisnys (Litwa), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Jelena Wartanowa (Rosja), Wiesław Władyka

REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

ZASTĘPCY REDAKTORA NACZELNEGO

Teresa Maciszewska

Robert Cieślak

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Tomasz Gackowski, Michał Głowacki, Alicja Jaskiernia, Paulina Orłowska, Joanna Szylo-Kwas,

Michał Zaremba

REDAKTOR JĘZYKOWY

Elżbieta Błuszkowska

REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

ŁAMANIE

Studio OFI

ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

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

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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Wydziału Dziennikarstwa i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego: Anna Cyran, Michalina Gierasimiuk, Katarzyna Halaweika, Andrzej Karpiński, Katarzyna Pruszkiewicz, Zuzanna Steć. Autorką okładki jest Monika Sałyga. Prace pochodzą z archiwum Katedry Genologii i Fotografii.

© Copyright by WDIB UW, 2018

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:

Drukarnia MuruGumbel

04-713 Warszawa, ul. Żegańska 1, zam. /2018

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

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

nakład 200 egz.

Spis treści

PRAWO MEDIÓW

- JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza. Wybrane aspekty prawne. Część trzecia. 11

NOWE MEDIA

- PAWEŁ MATUSZEWSKI Wykorzystanie mediów informacyjnych w dyskusjach politycznych na Facebooku 27
- MIŁOSZ BABECKI Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach. 45
- AGNIESZKA WOCH, MICHAŁ WÓJCIKIEWICZ Internetowe predykcje notowań spółek giełdowych 57

PRASA

- ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Innowacje okładkowe w drukowanych magazynach ilustrowanych na przykładzie miesięcznika „Empire” 71
- WALDEMAR SOBERA, RÓŻA SMOLAK Komunikowanie o zagrożeniach terrorystycznych w Anglii, Niemczech, Polsce i Rosji w wybranych dziennikach opinii. Nagłośnienie ataków w Paryżu. 89

Z KART HISTORII

- ALEKSANDRA LUBCZYŃSKA „Iris” (1899–1900) – organ Koła Literacko-Artystycznego we Lwowie 107

EUROPEJSKA POLITYKA MEDIALNA

- ALICJA JASKIERNIA Aktualne problemy europejskiego ładu medialnego. Rada Europy i Unia Europejska wobec zagrożeń wolności i pluralizmu mediów, postprawdy i odpowiedzialności platform internetowych. 123

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

- JACEK MIKUCKI Sprawozdanie z The 1st American University in the Emirates International Research Conference (AUEIRC) „Creative Business and Social Innovation”, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie, 15–16 listopada 2017 135
- DOROTA PIETRZKIEWICZ, KATARZYNA SEROKA Interdyscyplinarna konferencja naukowa „Idee reformacji w tradycji społeczno-politycznej (od XVI do XXI wieku), Warszawa, 16 listopada 2017. 137

WOJCIECH STERNAK Sprawozdanie z Festiwalu Książek Fotograficznych XPRINT, Poznań 24–25 listopada 2017	142
MONIKA SZEWCZYK-WITTEK, MONIKA JANUSZ-LORKOWSKA Sprawozdanie z I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Obraz czy wizja świata – fotografia w przestrzeni kulturowej”, Warszawa 7–8 grudnia 2017	145
KSENIA KAKAREKO Sprawozdanie z konferencji „Copyright & Creative Reuse”, Londyn, 8 grudnia 2017	148

RECENZJE

TADEUSZ KONONIUK <i>Klinika dziennikarstwa – credo</i> red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Katarzyna Konarska	153
WIESŁAW SONCZYK Damian Guzek <i>Media katolickie w polskim systemie medialnym</i>	155
KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK Aleksandra Seklecka <i>Rytuály medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych Fakty TVN i Wiadomości TVP</i>	159

Table of contents

MEDIA LAW

JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO Journalistic genre as a conditional determinant of a journalistic work. Selected legal aspects. Part III 11

NEW MEDIA

PAWEŁ MATUSZEWSKI The use of news media in political discussions on Facebook . . . 27

MIŁOSZ BABECKI Digital games as a research subject in media studies 45

AGNIESZKA WOCH, MICHAŁ WÓJCIKIEWICZ Online predictions of joint stock companies. 57

PRESS

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA Innovations in front covers of printed illustrated magazines. A case study of the “Empire” monthly 71

WALDEMAR SOBERA, RÓŻA SMOLAK Communicating on terrorism in the United Kingdom, Germany, Poland and Russia in selected newspapers. Media coverage of Paris attacks. 89

MEDIA HISTORY

ALEKSANDRA LUBCZYŃSKA „Iris” (1899–1900) – organ of the Literary and Artistic Association in Lviv. Content analysis 107

EUROPEAN MEDIA POLICY

ALICJA JASKIERNIA Recent problems of the European media landscape. The Council of Europe and the European Union in the face of threats to media freedom and pluralism, post-truth and responsibility of online platforms. 123

CONFERENCE REPORT

JACEK MIKUCKI Report from The 1st American University in the Emirates International Research Conference (AUEIRC) „Creative Business and Social Innovation”, Dubai, United Arab Emirates, November 15–16, 2017 135

DOROTA PIETRZKIEWICZ, KATARZYNA SEROKA ”Interdisciplinary scientific conference „Reformation ideas in the social-political tradition (XVI–XXI Century), Warsaw, November 16, 2017 137

WOJCIECH STERNAK Report from the Festival of Photo Books XPRINT, Poznań, November 24–25, 2017	142
MONIKA SZEWCZYK-WITTEK, MONIKA JANUSZ-LORKOWSKA Report from the 1st National Scientific Conference „Image of the vision of the world – photography in the cultural space”, Warsaw, December 7–8, 2017	145
KSENIA KAKAREKO Report from the conference „Copyright & Creative Reuse”, London, December 8, 2017	148

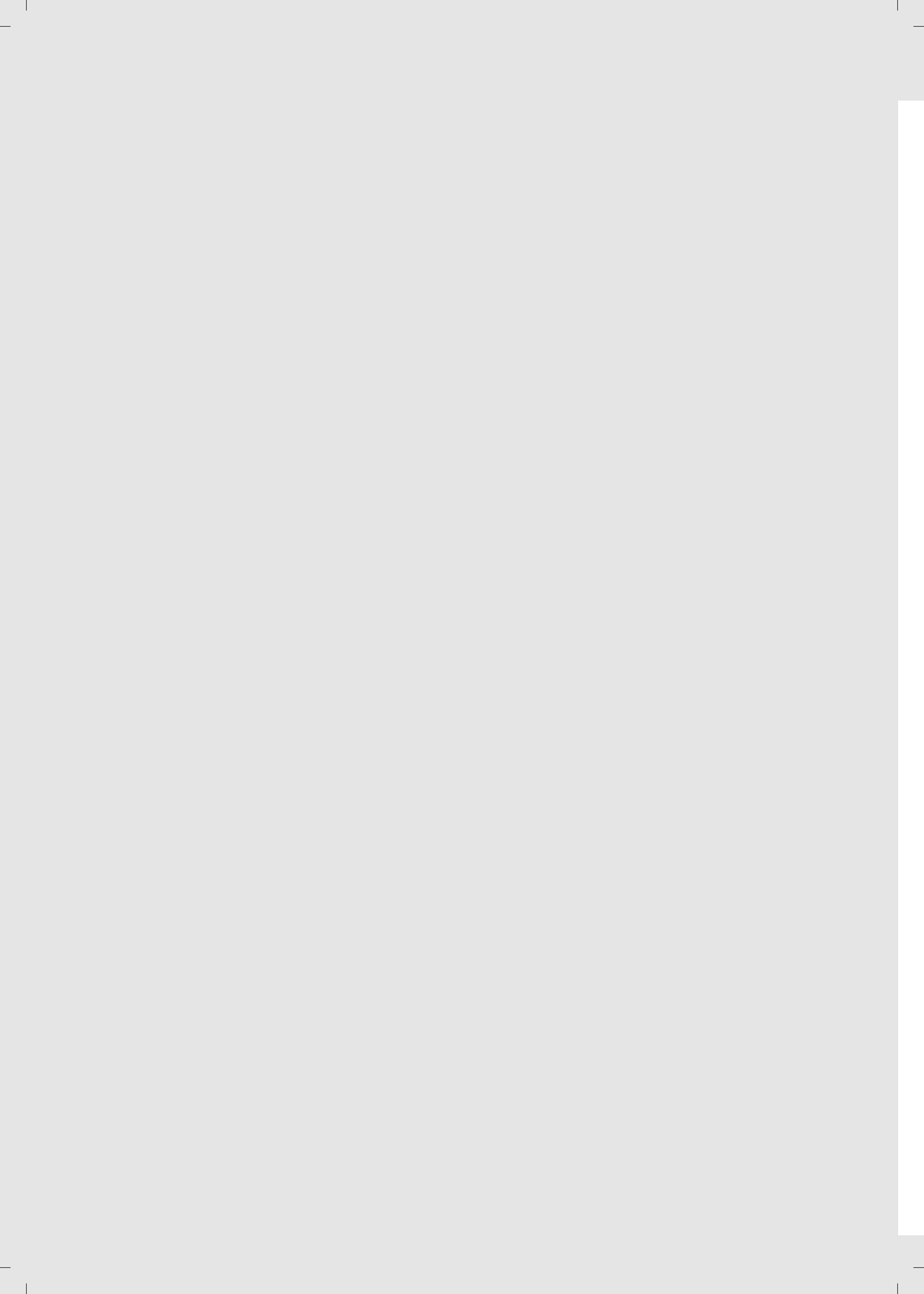
BOOK REVIEWS

TADEUSZ KONONIUK <i>Journalism clinic – credo</i> red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Katarzyna Konarska	153
WIESŁAW SONCZYK Damian Guzek <i>Catholic media in the Polish media system</i>	155
KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK Aleksandra Seklecka <i>Media rituals in mass communication. The case of news programmes Fakty TVN and Wiadomości TVP</i>	159

Prawo mediów



Media law



Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza

Wybrane aspekty prawne

Część trzecia

Jacek Sobczak, Ksenia Kakareko

Z przyczyn wskazanych w treści art. 41 pr.pr. nie stanowi zniesławienia dozwolona krytyka postępowania lub właściwości jakiejś osoby, dokonywana w ramach recenzji, polemik publicystycznych oraz w opiniach i charakterystykach służbowych. Zadaniem krytyki jest wzbogacenie wiedzy i świadomości, a nie wymierzanie sprawiedliwości – aczkolwiek sądy krytyczne mają charakter wartościujący i osądzający. Odpowiedzialna i skuteczna krytyka może stanowić ważny środek służący urealnieniu udziału obywateli w rządzeniu państwem. Może ona także stymulować wybory polityczne, gospodarcze, naukowe i artystyczne. W doktrynie sformułowano teoretyczne koncepcje krytyki, stwierdzając rzeczy tak oczywiste, jak to, że jest ona twórcza, ożywcza, niezbędna w rozwoju społecznym, w stosunkach międzyludzkich – ale też, że może pełnić również rolę hamującą, zachowawczą, niesprawiedliwą, niszczyielską. Przyznawano, że krytyka – szczególnie ta, o której mowa w prawie prasowym – ma określone granice, a są nimi prawo i zasady współżycia. Nieprzekraczalną granicą jest zakaz zniesławienia i znieważania. Judykatura od dawna zauważała, że krytyka, satyra i karykatura są czymś odmiennym od wszelkich innych wypowiedzi. Ustawodawca dostrzegł to dopiero w treści art. 41 pr.pr., wiążąc go z prawem do krytyki, w rozumieniu art. 6 pr.pr. pojmowanym jako prawo

do ujemnych ocen. Prawo to wywodził z prawa do informowania. Przepis art. 41 pr.pr. w sposób jednolity wyłącza odpowiedzialność cywilną i karną w odniesieniu do zgodnych z prawdą i rzetelnych sprawozdań z jawnych posiedzeń Sejmu oraz organów samorządowych, a także organów tych instytucji. Wyłączenie odpowiedzialności cywilnej i karnej, przewidziane w tymże artykule, odnosi się także do rzetelnych i zgodnych z zasadami współżycia ujemnych ocen działalności twórczej, zawodowej lub publicznej. W ostatnim zdaniu tego przepisu rozciągnięto wspomniane wyłączenie na krytykę i satyrę. W literaturze zwykło się przyjmować, że krytyka prasowa jest publiczną oceną opartą na konfrontacji jakiegoś stanu rzeczywistego z przyjętymi założeniami. W języku polskim słowo „krytyka” ma silny, emocjonalny ładunek negatywny i jest sprowadzana do oceny ujemnej, tak jakby krytyk z założenia wyrażał zawsze dezaprobatę wobec jakichś zjawisk lub zdarzeń. Ustawodawca w prawie prasowym – treści art. 41 pr.pr. – tak ją właśnie postrzega, chociaż wcześniej w art. 6 pr.pr. widzi ją szerzej. W ścisłym, a nie potocznym tego słowa znaczeniu krytyka to analiza i ocena. Może ona przybierać formę pochwały, aprobaty, krytyki *sensu stricto* oraz dezaprobaty. Pochwała oznacza, że oceniający określony stan rzeczy uważa za optymalny, zbliżony do ideału. Aprobata uznaje pewną rzeczywistość lub działanie

za właściwe i celowe, ale na tyle dalekie od ideału, że niegodne jeszcze pochwały.

W ścisłym tego słowa znaczeniu krytyką jest analityczny sąd o rzeczywistości, z wyrażeniem wątpliwości co do potrzeby podjęcia określonych działań lub co do zasadności zaistnienia określonego stanu rzeczy, względnie – wspierający lub negujący tego rodzaju potrzeby i zasadność. Krytyka może również przybierać formę dezaprobaty, do której dochodzi wówczas, gdy przeprowadzający krytykę nie dostrzega żadnych pozytywnych stron zaistniałego stanu rzeczy. Świadomie prowadzona krytyka jest traktowana jako odrębne zadanie o charakterze politycznym, gospodarczym, naukowym, kulturalnym, artystycznym. Rozwija się wraz z kulturą, wskazując silne uzależnienie od świata wartości, norm etycznych, kanonów estetycznych i, w mniejszym stopniu, od poglądów politycznych. Przedmiotem działalności krytycznej może być każdy przejaw życia społecznego. Miarą krytyki są przy tym pewne zasadnicze i akceptowane przez ogół lub co najmniej część społeczeństwa założenia, które w sposób najogólniejszy określają stosowane kryteria ocen. Te założenia stwarzają między krytykującym a ogółem społeczeństwa, a czasem także między krytykującym a krytykowanym, określoną więź społeczną. Krytykujący, z jednej strony stosuje ogólnie akceptowane założenia, z drugiej zaś stara się je zmienić, doprecyzować, uściślić. W skrajnych przypadkach krytyk proponuje własne kryteria aksjologiczne, a co za tym idzie – moralne, polityczne i estetyczne. Krytyka jest wyrazem pewnego dążenia do oceniania i kształtowania rzeczywistości. Znaczenie krytyki w życiu publicznym, jej poziom i zasięg zależą od wielu czynników. W pierwszym rzędzie od warunków społeczno-ekonomicznych, stopnia świadomości prawnej i zaangażowania obywateli

li w sprawy publiczne, a także od ich stosunku do organów państwowych, władzy państwowej, jak również od tego, jak władza odnosi się do zjawiska krytyki. W doktrynie przyjmuje się, że krytyka powinna obejmować trzy kręgi tematyczne. Do pierwszego z nich zwykło się zaliczać wypowiedzi o charakterze dyskusyjnym, postulaty i propozycje syntetyczne sygnalizujące potrzeby zmian w różnych dziedzinach życia. W tej sferze krytyka jest dyskusją polityczną. Drugi krąg to konfrontacja rzeczywistego stanu rzeczy z zamierzeniami, deklaracjami, obietnicami, programami oraz potrzebami społecznymi. Trzeci krąg odnosi się do spraw incydentalnych, ma charakter interwencyjny, mocno spersonalizowany, jego przedmiotem bywa niegospodarność, nieodpowiedzialność, brak kompetencji i niedbalstwo¹. W literaturze przyjmuje się, że krytyka możliwa jest tylko w przypadku istnienia wolności prasy, słowa, wypowiedzi, przekonań i myśli. Krytyka naukowa, literacka i artystyczna – które nie stanowią tu podstawowego przedmiotu rozważań – ma na celu analizę dzieł z punktu widzenia ich poprawności formalnej, merytorycznej, wartości poznawczej, estetycznej i praktycznej przydatności. Krytyka odgrywa rolę impulsu inspirującego doskonalenie układu społecznego, politycznego i gospodarczego. Stanowi czynnik presji wobec adresata lub adresatów krytyki, ma wpływ na rozwój i kształtowanie stosunków społecznych i ekonomicznych. Przyczynia się do eliminowania ujemnych zjawisk w tych sferach, wpływając na poprawę klimatu społeczno-politycznego oraz na tworzenia atmosfery wiarygodności i zaufania. Niekiedy uważa się, że w odniesieniu do każdej z form krytyki konieczne jest stosowanie innych kryteriów. Sporne w literaturze wydaje się być to, czy w odniesieniu do takiej krytyki, zwłaszcza krytyki dzieł naukowych, sąd może

¹ J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 253–258; tenże *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 288–294; K. Pawelec, *Wybrane zagadnienia krytyki prasowej w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego*, „Problemy Praworządności” 1980, nr 4–5, s. 37; A. Piekara, *Prawne i społeczne aspekty krytyki prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1965, nr 4, s. 64–65.

rozstrzygać o słuszności zarzutów, czy też jedynie o formie krytyki².

W literaturze słusznie podkreślano, że „dozwolona krytyka, zwłaszcza dziennikarska, nie jest bezwarunkowa i zawsze musi mieścić się zarówno w granicach prawa, jak i być w zgodzie z normami społecznymi”. Zasady współżycia społecznego, normy prawne, zwłaszcza konstytucyjne, nakazują zachowanie szacunku dla każdego człowieka, w tym również osoby publicznej i liczenie się z jego poczuciem własnej godności, osobistej wartości i użyteczności społecznej. Dlatego krytyka czyjegoś postępowania, zapatrywań czy działalności nie powinna przekraczać granic potrzebnych do osiągnięcia społecznego celu krytyki (w przeciwnym wypadku może stanowić zniesławienie bądź pomówienie, a nie krytykę). Warunkiem podstawowym do skorzystania z prawa krytyki jest odniesienie jej do dzieła lub działalności (np. zawodowej, publicznej, o ile nie nosi ona cech prywatności), a nie do konkretnej osoby. Gdy zaś chodzi o wyrażoną w art. 5 kc zasadę współżycia społecznego, to mamy głównie na myśli stosowanie form krytyki zgodnych z dobrymi obyczajami, pozbawionych polemicznych wyzwisk, nieuzasadnionego przypisywania utworowi (artykułowi, programowi czy innej formie, w jakiej krytyka jest wyrażona) cech, których on nie nosi oraz nienaruszanie zasad dziennikarskiej etyki zawodowej. Krytyka na niewłaściwe postępowanie określonych osób musi mieć jednakże cechy rzetelności oraz staranności (w szczególności w zakresie sprawdzenia wiarygodności informacji) i powinna być ograniczona rzeczą potrzebą, a jej forma nie może przekraczać granic zakreślonych

odpowiedzialnością za treść podniesionych zarzutów³.

Ujemne oceny dzieł naukowych, działalności twórczej, zawodowej lub publicznej

Ujemne oceny dzieł naukowych albo innej działalności twórczej, zawodowej lub publicznej służą realizacji zadań prasy określonych w art. 1 pr.pr. i w związku z tym z mocy art. 41 pr.pr. pozostają pod ochroną prawa. Zasada ta w treści art. 54b pr.pr. została rozciągnięta na wszelkie przekazy o charakterze krytycznym zamieszczone w innych niż prasa środki przeznaczonych do rozpowszechniania (niezależnie od techniki przekazu), w szczególności na publikacje nieperiodyczne, inne wytwory druku, wizji i fonii. Tym samym wolność krytyki rozciągnięto na wydawnictwa książkowe, tzw. publikacje prasopodobne, nieperiodyczne, wideokasety, płyty gramofonowe, płyty CD, taśmy magnetofonowe, a także na przekaz internetowy.

Pamiętać należy, że każda wypowiedź, a w szczególności satyra, z racji specyfiki tego gatunku może godzić w dobra chronione zarówno przez prawo karne, jak i cywilne. Może naruszać zarówno część zewnętrzną, jak i wewnętrzną, zniesławiać, znieważać, naruszać uczucia religijne, dobre imię. Zauważalna antynomia między społecznym przyzwoleniem nie tylko na krytykę działalności zawodowej, publicznej i twórczej, na formułowanie ujemnych ocen naukowych bądź artystycznych, a także na żarty, kpiny formułowane w formie przekazów satyrycznych bądź karykatur a potrzebą ochrony takich dóbr jak cześć, godność, dobre imię i sła-

² W. Wolter, *Krytyka naukowa i obraz czci*, „Gazeta Sądowa Warszawska” 1929, nr 14 i 15; M. Pietrzak, *Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963, s. 506–509; I. Dobosz, *Krytyka w czasopiśmie naukowych*, Ośrodek Badań Prasoznawczych 1979 passim; także *Krytyka w recenzjach i polemikach naukowych*, „Nauka Polska” 1980, nr 6, s. 47.

³ J. Rupa, *Zniesławienie a dozwolona krytyka dziennikarska osób publicznych*, „Prokuratura i Prawo” 2008, nr 11, s. 133.

wa, doprowadziła do sformułowania kontratyphu dozwolonej krytyki satyry i karykatury⁴.

W ten sposób w art. 41 pr.pr. określono niezauważalny w praktyce kontratyphu wyłączający bezprawność czynu. Godzi się w tym miejscu zauważyć, że w kwestii pojęcia bezprawności w doktrynie toczy się spór, którego nie sposób w tym miejscu analizować. Kontratyphu zawarte w ustawach karnych lub formułowane przez naukę prawa karnego w oparciu o materialne ujęcie istoty przestępstwa legalizują czyn z punktu widzenia prawa karnego. Niepełne wyczerpanie znamion kontratyphu występuje niejednokrotnie pod nazwą przekroczenia granic kontratyphu, wiążąc się z mniejszym ładunkiem społecznego niebezpieczeństwa czynu. W zależności od sytuacji może to być podstawą nadzwyczajnego złagodzenia kary lub nawet odstąpienia od jej wymierzenia. W kodeksie karnym określono tylko niektóre kontratyphu. W pozakodeksowym prawie karnym istnieje szereg przepisów, które legalizują wyczerpanie znamion czynu zabronionego z uwagi na szczególną sytuację. Niektóre z nich stanowią podstawę do określenia samodzielnych kontratyphu, inne są podstawą do określenia zbiorczego kontratyphu „działania w granicach uprawnień i obowiązków”. Są to tzw. ustawowe okoliczności wyłączające bezprawność. Ponadto w nauce podejmuje się próby formułowania pozaustawowych kontratyphu – podstawę ich stanowi materialne uję-

cie przestępstwa, w myśl którego bezprawnym może być tylko takie zachowanie wyczerpujące znamiona czynu zabronionego, które jest równocześnie społecznie niebezpieczne.

Oczywiście przedmiotem kontratyphu będzie tylko negatywna ocena dzieła bądź działalności publicznej. Ważną rzeczą jest, aby była ona skierowana *ad rem*, a nie *ad personam*. Tłumienie krytyki czy utrudnianie jej stanowi przestępstwo sformułowane w art. 44 ust. 1 i 2 pr.pr. O kwalifikacji zarzutu krytycznego jako oceny albo stwierdzenia faktu decyduje ustalenie natężenia w wypowiedzi krytycznej elementów ocenających. Przy dokumentowaniu takiego ustalenia użyteczne jest posługiwanie się wzorcem przeciętnego słuchacza lub czytelnika w celu rozstrzygnięcia pytania, czy dana wypowiedź ma, z punktu widzenia takiego słuchacza lub czytelnika, przynajmniej w części charakter sprawdzalnego stwierdzenia faktów, czy też w jej treści przeważają subiektywne oceny. Stawiający i rozpowszechniający ujemne oceny o dziele, działalności lub postępowaniu innej osoby przekracza granice dozwolonej krytyki, jeżeli zasadniczym motywem jego działania jest poniżenie osoby krytykowanej w opinii innych⁵. Wykładnia semantyczna przepisu art. 41 pr.pr. pozwala na stwierdzenie, że określenia „rzetelne” i „zgodne z prawdą” nie są w rozumieniu tego przepisu synonimami. W terminie „rzetelny” zdają się kryć takie treści, jak: odpowie-

⁴ Jak wskazano w literaturze, kontratyphu to okoliczności wyłączające bezprawność czynu. Każdy kontratyphu musi zaistnieć w sytuacji kolizji dóbr mających wartość społeczną, kiedy jedyną możliwą drogą rozwiązania tej kolizji jest poświęcenie jednego z dóbr, przy czym to poświęcenie jest społecznie opłacalne. Por. A. Zoll, „*Pozaustawowe okoliczności wyłączające odpowiedzialność karną w świetle konstytucyjnej zasady podziału władzy* [w:] *W kręgu teorii i praktyki prawa karnego. Księga poświęcona pamięci prof. Andrzeja Wąska*, red. L. Leszczyński, E. Skrętowicz, Z. Hołda, Lublin 2005 s. 425–438. Jako podstawę wyłączenia bezprawności wskazuje się zwykle albo brak społecznej szkodliwości (W. Wolter, *O kontratyphach i braku społecznej szkodliwości czynu*, „Państwo i Prawo” 1963, nr 10, s. 502 i n.; A. Zoll, *Stosunek kontratyphu do ustawowej określoności czynu*, „Państwo i Prawo” 1975, nr 4, s. 83–92), albo przesłanki formalne (A. Krukowski, *Materialna treść czynu a okoliczności wyłączające bezprawność karną*, „Nowe Prawo” 1971, nr 12, s. 1764), albo wreszcie inne czynniki, np. w postaci niecelowości karnania (M. Marek, J. Waszczyński, *Obrona konieczna w prawie karnym na tle teorii i orzecznictwa Sądu Najwyższego*, Warszawa 1979, s. 176).

⁵ Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 12 stycznia 1994 r. IACr 314/93 [w:] *Dobra osobiste. Zbiór orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie*, oprac. B. Gawlik, Kraków 1999, s. 100–114.

działny, zgodny z zasadami sztuki, niestosujący niedozwolonych wybiegów, uczciwy, niewprowadzający umyślnie w błąd.

Granicami legalności krytyki w rozumieniu art. 41 pr.pr. jest rzetelne i zgodne z zasadami współżycia społecznego przedstawienie krytycznej oceny pracy. Zaprezentowanie ujemnej opinii w sposób złośliwy, tendencyjny, w niedopuszczalnej formie wykracza poza granice ochrony określonej przez art. 41 pr.pr., stanowiąc przestępstwo. Dziennikarz, który zyskał prawo negatywnej oceny każdej działalności twórczej, zawodowej czy publicznej, nie został zwolniony z obowiązku zachowania odpowiedniej formy krytyki. Naruszenie tej formy rodzi odpowiedzialność zarówno karną, jak i cywilną – nawet jeśli z merytorycznego punktu widzenia dziennikarz miał rację. Dopuszczalna jest również krytyka niesłuszna i nietrafna, szczególnie wówczas, gdy owa nietrafność lub niesłuszność ma charakter negatywny⁶.

Przekracza granice dozwolonej krytyki, kto podnosi (także rozpowszechnia) zarzuty krytyczne zawierające zwroty uznane za obraźliwe. W ocenach stosowności sformułowania zarzutu krytycznego należy uwzględnić działalność celu krytyki, jej rodzaj i okoliczności, w jakich następuje⁷. W doktrynie nie ulega wątpliwości, że art. 41 pr.pr. nie wyłącza odpowiedzialności dziennikarza, jednak publikacja o charakterze rzetelnym, zgodnym z prawdą i zasadami współżycia społecznego pozostaje pod ochroną prawa. Użyty przez ustawodawcę w art. 41 pr.pr. zwrot „pozostaje pod ochroną prawa” należy odczytywać jako wyłączenie bezprawności działania dziennikarza, który

uczynił zadość wymaganiom art. 41 pr.pr. Zgodzić się należy z tezą, że przyjęcie innej wykładni wspomnianego przepisu oznaczałoby, że stanowi on normę pustą, pozbawioną znaczenia normatywnego⁸. W literaturze podkreśla się, że krytyka nie korzysta z ochrony prawnej, gdy jest krytyką *ad personam*, której przysługuje ochrona warunkowa. Niezbędne jest bowiem przeprowadzenie dowodu prawdy – lub prawdopodobieństwa poprzedzonego odpowiednim dowodem – że działanie jej zasługiwało na ochronę interesu, względnie udowodnienie, że działanie jej nie było bezprawne i wykazała się szczególną starannością przy opracowaniu materiału⁹. Doktryna stoi jednoznacznie na stanowisku, że krytyka prasowa nie jest sama w sobie czymś nagannym, a wręcz przeciwnie – uważana jest za jedną z okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia czci. Bezprawne są ekscesy krytyki, gdyż nie można przypisać im tych przymiotów, które zgodnie z art. 41 pr.pr. charakteryzują krytykę prasową – zwłaszcza rzetelności czy zgodności z zasadami współżycia społecznego¹⁰. Treść przepisu art. 41 pr.pr. koresponduje z dyspozycją art. 213 §2 kk oraz wypracowanych na gruncie tego przepisu przekonaniach o niekaralności krytyki, aczkolwiek dyspozycja art. 41 pr.pr. zasady te odnosi do ujemnych ocen dzieł naukowych lub artystycznych oraz odpowiednio do takich gatunków literackich, jak satyra i karykatura. W art. 41 pr.pr. odchodzi się od określonych w art. 213 kk znamion niekaralnego kontratypu, a mianowicie: publiczności i prawdziwości zarzutu albo uzasadnionej dobrej wiary w prawdziwość zarzutu oraz wystąpienia w obronie społecznie uzasad-

⁶ Wyrok NSA z 11 stycznia 1987 r., II SA 21-25/87, „Gazeta Prawnicza” 1988, nr 5.

⁷ Wyrok SA w Krakowie z 15 maja 1998 r. I ACa 130/98 [w:] *Dobra osobiste*, oprac. B. Gawlik, s. 305 i n.

⁸ P. Sobolewski, glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 7 listopada 2002 r., II CKN 1292/00, OSNC 2004, nr 2, poz. 27, PS 2005, nr 7–8, s. 246.

⁹ J. Sieńczyło-Chlabicz, glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 7 listopada 2002 r., II CKN 1293/00, „Państwo i Prawo” 2004, nr 4, s. 116.

¹⁰ I. Dobosz, glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2002, IV CKN 925/00, OSP 2003, Nr 5, poz. 60.

nionego interesu. Ustawodawca objął swoistym kontraktem z art. 41 pr.pr. bardzo odległe od siebie gatunki twórczości dziennikarskiej, i nie tylko dziennikarskiej, gdyż trudno zasadnie przyjąć, aby ustawodawca zakładał, że utwory satyryczne mogłyby wychodzić tylko spod piór dziennikarzy. Są w śród nich bowiem zarówno sprawozdania z jawnych posiedzeń Sejmu, jak również ujemne oceny dotyczące dzieł naukowych bądź artystycznych, działalności twórczej zawodowej lub publicznej. Taki stan rzeczy nakazuje sformułować pytanie o to, czy granice prawne w odniesieniu do wszystkich tych gatunków są identyczne. Jasną jest rzeczą, że łatwiej osiągnąć postulowaną przez art. 41 pr.pr. „zgodność z prawdą” i „rzetelność” w odniesieniu do sprawozdań. Nieco trudniej zachować ją, dokonując krytyki (ujemnej oceny) jakichkolwiek dzieł lub działalności twórczej, zawodowej lub publicznej.

Satyra i karykatura

Dyspozycja art. 41 pr.pr. odnosi się też do wszelkich form satyrycznych, zarówno w formie pisemnej, rysunkowej, filmowej, sformułowanej prozą lub wierszem, jak i do karykatur. Specyfika takich gatunków jak karykatura bądź satyra w sposób istotny różni się od pozostałych wymienionych w dyspozycji art. 41 pr.pr. W tej sytuacji ustalenie granic satyry na poziomie abstrakcyjnym, w oderwaniu od konkretnego przypadku, jawi się jako niezwykle trudne – o ile nie wręcz niemożliwe. Generalnie, punktem wyjścia muszą być wspomniane wcześniej wypracowane przez doktrynę i judykaturę granice przyjmowane dla krytyki (ujemnych ocen w rozumieniu art. 41 pr.pr.)¹¹.

Satyra jest szczególnym rodzajem ekspresji artystycznej, będącym swoistą krytyką poszczególnych ludzi bądź całych grup społecznych, zwyczajów, obyczajów, postaw światopoglądowych, artystycznych, zmierzająca do napiętnowania wad i przywar. Wyjątkowo wdzięcznym obiektem działań satyrycznych stają się polityka i politycy. Im bardziej ci ostatni gotowi traktować się serio, tym chętniej, celniej i z większą zjadliwością gotowi są uderzać w nich satyrycy. W literaturze podkreśla się, że istotą wypowiedzi satyrycznych jest negacja chętnie posługująca się środkami komicznej deformacji: groteską, dowcipem, ironią, kpina i szyderstwem. Twórca satyry pozornie nie przedstawia wzoru pozytywnego, nie formułuje programów, nie wskazuje ideałów, nie określa wzorów i standardów.

W teorii literatury podkreśla się, że satyra jest zjawiskiem ponadliterackim, interartystycznym i intersemiotycznym, funkcjonującym między szeroko rozumianą literaturą, plastyką i formami audiowizualnymi (estrada, film, radio i telewizja). Funkcja dydaktyczna satyry z biegiem czasu zaczęła ustępować ludycznej, co doprowadziło do zatarcia granicy między satyrą, komizmem a humorem. Satyra ma wiele odmian. Wskazuje się wśród nich satyrę literacką – wymierzoną w konwencję i szablony twórczości pisarskiej, chętnie uciekającą się do parodii, trawestacji, pastiszu i persyflarzu; satyrę społeczno-obyczajową – atakującą konkretne zwyczaje, niedomogi życia społecznego, przesady, mody i snobizmy; satyrę osobistą – ośmieszającą w sposób aluzyjny lub wprost osoby powszechnie znane na forum publicznym (pełniące funkcje publiczne). Ten ostatni

¹¹ Przekonywujące jest stanowisko Sądu Najwyższego co do tego, że granicami legalności krytyki w rozumieniu art. 41 pr.pr. jest rzetelne i zgodne z zasadami współżycia społecznego przedstawienie krytycznej oceny. Przedstawienie ujemnej opinii w sposób złośliwy, tendencyjny, w niedopuszczalnej formie wykracza poza granice ochrony określonej przez ten przepis, stanowiąc czyn zabroniony. Dziennikarz, który ma prawo negatywnej oceny każdej działalności, nie jest zwolniony od obowiązku zachowania odpowiedniej formy krytyki. Naruszenie tej formy rodzi odpowiedzialność zarówno karną, jak i cywilną, nawet jeżeli z merytorycznego punktu widzenia dziennikarz miał rację, zob. postanowienie SN z dnia 1 lipca 2009, sygn. III KK 52/09, OSN KW 2010, nr 1, poz. 2.

typ satyry chętnie odwołuje się do formy paszkwilu. Najistotniejszą rolę zdaje się odgrywać jednak satyra polityczna skierowana przeciwko postaciom i instytucjom życia politycznego.

Warto zauważyć, że pojęcie satyry politycznej nie zostało w literaturze zdefiniowane. Można natomiast zaryzykować stwierdzenie, że satyrą są wszelkie utwory (zwłaszcza literackie – w tym wiersze, piosenki, skecze, parodie, monologi, felietony, tzw. „kawały”; plastyczne – zwłaszcza rysunki, karykatury, fotomontaże, memy, filmy, programy radiowe i telewizyjne), które w całości lub we fragmentach ośmieszają, wyszydają, piętnują działalność władz państwowych, ich przedsięwzięcia, cele, formy działalności, zadania i metody realizacji tych zadań, a także naśmiewające się z konkretnych osób biorących czynny udział w życiu politycznym. Satyra polityczna w wielu przypadkach bywa tożsama z satyrą osobistą¹². Jakkolwiek satyryczne utwory o charakterze politycznym są chętnie czytane, oglądane, powtarzane z ust do ust, to jednak dość szybko ulegają zapomnieniu, bowiem po

wielu latach niezrozumiały staje się ich kontekst. Część politycznych przekazów o charakterze satyrycznym udało się ocalić dzięki różnym zbiorom i antologiom lub tylko dlatego, że zostały odnotowane na łamach pism satyrycznych. Wiele, niestety, przepadło na zawsze w mrokach niepamięci. Niektóre zachowały się dzięki pamiętnikom i wspomnieniom¹³.

W określeniu granic satyry judykatura i doktryna polska została pozostawiona „sama sobie”, gdyż orzecznictwo Trybunału Praw Człowieka w Strasburgu, interpretując art. 10 Europejskiej Konwencji Prawa Człowieka i Podstawowych Wolności, bardzo szeroko wypowiadało się co do granic krytyki i jej swobody – w różnych zresztą kontekstach. Natomiast nie podjęło problematyki satyry politycznej.

Wyłączenie bezprawności

W judykaturze podkreślono, że satyryczny charakter utworu sam przez się nie wyłącza bezprawności działania autora takiego utworu. Samo zresztą zakwalifikowanie utworu do

¹² P. Buchwald-Pelcowa, *Satyra* [w:] *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny*, t. II, Warszawa 1985, s. 338–339.

¹³ Wśród takich zbiorów wypada przywołać: *Dowcip polityczny: Polska '93*, Białystok 1993; *Dowcip polityczny 1989–1992*, Lublin 1992; *Komuno wróć!*, Warszawa 1993; *Na erezwińskiej fali*, Warszawa 1990; *Najnowszy dowcip polityczny*, Lublin 1993; *Nie chcem, ale muszem. 300 dowcipów o Lechu Wałęsie i nie tylko*, Łódź 1992; *Nowy dowcip polityczny*, Warszawa 1997; *Zielone pająki*, Warszawa 1993; *501 dowcipów politycznych*, Wałbrzych 1993; *Anegdota prawdę ci powie...*, wybór i oprac. J. Mikołajczak, B. Paluszkiwicz, M. Frajtał, Poznań 1995; *Antologia satyry polskiej 1944–1955*, red. A. Marianowicz, Warszawa 1955; A. Bikont, P. Bikont, W. Cesarski, *Male vademecum Peerelu. Z wycinków gazet podziemnych w formie kalendarza robotniczego na rok 1990*, wstęp S. Bratkowski, Warszawa 1990; Z. Bosacki, *Pierwszy lepszy Sejm. Stenogramy nie-parlamentarne*, Poznań 1993; *Dowcip surowo wzbронiony. Antologia polskiego dowcipu politycznego*, red. V. Sygula-Gregowicz, M. Waloch, Toruń 1990; *Dowcip surowo wzbронiony. Antologia polskiego dowcipu politycznego*, t. II, red. V. Sygula-Gregowicz, M. Waloch, Toruń 1991; *Kawał polski*, M. Radecka, Warszawa 1983; *Satyra polska w walce o pokój*, wstęp J. Szelaę, Warszawa 1950; *Satyra prawdę mówi... 1918–1939*, wybór i oprac. Z. Mitzner, L. Pasternak, Warszawa 1963; *Żarty niepoświęcone* (pozbiierał i opowiedział ks. Jan Kracik), Kraków 1993; zob. także: J. Krzywda Pogorzelski, *Pieśni i wiersze satyryczne opozycji do rządów legionowo-sanacyjnych 1926–1939*, Detroit 1981; T. Szczerbakowski, *O grach językowych w tekstach polskiego i rosyjskiego kabaretu lat osiemdziesiątych*, Kraków 1994; J. Fedorowicz, *Felietony i dialogi*, Warszawa 1989; J. Pietrzak –wywiad A. Romana, *Co jest grane, panie Janku*, Warszawa 1992; S. Latanowicz, *Satyra i polemika prasowa z przed 100 laty*, Poznań 1931; M. Tobera, *Wesołe gazetki. Prasa satyryczno-humorystyczna w Królestwie Polskim w latach 1905–1914*, Warszawa–Łódź 1988; E. Skorupa, *Lwowska satyra polityczna*, Kraków 1992; W. Filler, *Szczutek, Cyrulik Sewilski, Szpilki*, Warszawa 1995; A. Garlicki, J. Kochanowski, *Józef Piłsudski w karykaturze*, Warszawa 1931; W. Husarski, *Karykatura w Polsce*, Warszawa 1926; H. Górńska, E. Lipiński, *Z dziejów karykatury polskiej*, Warszawa 1977; A. Zakrzewski, *Prosto z Wiejskiej*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1990; *Z dziejów cnoty. Szpilki 1935–1985*, Warszawa 1985; J. Lenica, A. Marianowicz, J. Szelaę, *Polska karykatura polityczna*, Kraków 1951; M. Raczkowski, *Historyjki*

utworów satyrycznych może rodzić – i rodzi – wątpliwości. Forma utworu oczywiście ma, jak zauważył Sąd Najwyższy – istotne znaczenie dla oceny granic tego, co wypada uznać za dozwolone, dopuszczalne i mieszczące się w ramach wyznaczanych przez prawa danego gatunku literackiego. Sąd Najwyższy w sposób zdecydowany podkreślił, że istotnym jest zróżnicowanie kryteriów ocen artykułu prasowego, w zależności od konwencji, w jakiej został on napisany (reportaż, recenzja, felieton, satyra). Zróżnicowanie to jest związane m.in. z tym, że tylko informacje (czyli stwierdzenia o określonych faktach) poddają się weryfikacji według kryterium prawda–fałsz, podczas gdy o ocenach, czyli sądach wartościujących, można jedynie powiedzieć, że są ściśle, odpowiednie, właściwe oraz że mieszczą się lub nie w granicach rzeczowej, konstruktywnej krytyki. Bardziej finezyjne rozróżnienie może być również dokonywane w obrębie utworów (tekstów prasowych) wyrażających właśnie oceny lub sądy wartościujące. W odniesieniu do nich istotne znaczenie mogą odgrywać takie czynniki, jak forma utworu oraz miejsce jego publikacji. Nie oznacza to jednak, że sama tylko topika bądź wyłącznie literacka forma, w jakiej sądy, opinie czy krytykę wyrażono przesądza o braku bezprawności działania autora. Warto pamiętać, że zarówno Konstytucja, jak i Europejska Konwencja o Ochronie Praw Człowieka i Podstawowych Wolności w art. 10 gwarantuje prawo

każdego człowieka do publicznego wyrażania ocen i sądów. Prawo to dotyczy zarówno określonych sądów, jak i ocen – np. dotyczących postępowania innych osób. To prawo nie przesądza jednak braku o bezprawności działań osób wyrażających takie oceny bądź sądy. Pojawia się tutaj bowiem antynomia, a nawet czasami wręcz konflikt pomiędzy wolnością swobodnego wyrażania poglądów i ocen a potrzebą ochrony dóbr osobistych. Obie są dobrami chronionymi, co powoduje konieczność wartościowania dóbr naruszonych i chronionych. Jak podkreślił Sąd Najwyższy, działanie w ramach obowiązującego porządku prawnego czy wykonywania własnych praw podmiotowych musi mieścić się w pewnych granicach, których przekroczenia wyłącza możliwość powołania się na przyczynę egzoneracyjną. Judykatura stoi jednoznacznie na stanowisku, że wówczas, gdy dochodzi do wkroczenia w sferę cudzego prawa lub dobra, konieczne jest zbadanie, czy zachodzą okoliczności usprawiedliwiające działanie sprawcy¹⁴. W odniesieniu do tekstu satyrycznego takim uzasadnieniem nie może być sama chęć zabawienia odbiorcy bądź ośmieszenia kogokolwiek. Niewątpliwie forma satyryczna – co zdaje się akcentować ustawodawca – uzasadnia przyjęcie szerokiego zakresu swobody wypowiedzi. Jak zauważono poprzednio, satyra ze swej natury to utwór ośmieszający lub piętnujący ukazywane w nim zjawiska bądź osoby. Celem satyry jest przede wszystkim ośmieszanie

obrazkowe, Kraków 2004; *Kawały, czyli anegdoty polityczne z PRL i nie tylko*, Warszawa 2005; L. Straszewicz, *Śmiech w kajdanach. Kawały warszawskie z czasów okupacji*, Kraków 1946; E. Lipiński, J. Szela, *Pożegnanie z Hitlerem*, Warszawa 1946; M.R. Buczkowski, *Warszawski dowcip w walce 1939–1944*, Warszawa 1947; *Proletariusze wszystkich krajów, przepraszam. Komuna w dowcipie*, Warszawa 1991; *Absurdy PRL-u. Antologia*, oprac. M. Rychlewski, Poznań 2006; M. Ogórek, *Przewodnik po Polsce*, Warszawa 1991; *Diplomex. Noty i anegdoty polityczne*, Warszawa 1977; S. Kobylński, *Jak dobrze mieć sąsiada*, Warszawa 1974; tenże, *Domyśły*, Warszawa 1975; *Nie tylko do śmiechu. Dowcipy z czasów Peerełu 1948–1989. Z wieloletniej kolekcji Bronisława Sałudy*, wybrał, wstępem i rysunkami opatrzył S. Kobylński, Warszawa 1991. Znakomitą teoretyczną analizę języka polskiej satyry politycznej z początku lat 20. ub. wieku przynosi mało znana, a świetnie udokumentowana praca Ireny Kamińskiej-Szmaj, *Judzi, zozydza, ze czci oddziela. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Wrocław 1994.

¹⁴ Zob. wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 czerwca 2001 r., I CKN 1135/98, OSNC 2002, nr 2, poz. 23.

jąca krytyka. Dlatego też posługuje się wynaturzeniem, karykaturą, paradoksem. Autor utworu satyrycznego dąży przeciwieście do ośmieszenia tego, co uznaje za szkodliwe, bezwartościowe, błędne. Satyra konkretna – w przeciwieństwie do abstrakcyjnej – odnosi się do rzeczywistych zjawisk i zdarzeń współczesnych, aczkolwiek jako utwór częstokroć może mieć charakter ponadczasowy, zarówno z racji treści, jak i formy. Mimo lekkości przedstawienia – a może właśnie dlatego – pełni ona istotne role społeczne, ma szeroki i głęboki zakres oddziaływania. Zgodzić się należy z poglądami judykatury, że wypowiedzanie w formie satyrycznej opinii o ludziach i zdarzeniach jest oczywiście prawnie dozwolone, mieści się w granicach konstytucyjnej wolności słowa, gwarantowanej także przez normy prawa unijnego oraz przez akty normatywne Rady Europy¹⁵. Ale to stwierdzenie nie oznacza, że wystarczy uciec się do formy saty-

rycznej, aby wypowiedź była całkowicie poza kontrolą prawną. Nie można także wyciągać z tego wniosku, że satyry nie dotyczą kryteria ocen stosowane w odniesieniu do innych wypowiedzi. Uprawnionym jest jedynie wniosek, że granice swobody wypowiedzi satyrycznej są wyznaczone bardzo szeroko.

Ustawodawca przyznaje satyrykowi prawo do ośmieszającego przedstawienia postaw czy poglądów innych ludzi. Nie zwalnia go jednak od obowiązku zachowania odpowiedniej formy krytyki. Satyryk, przekraczając granice wyznaczające legalność satyry, naraża się na ponoszenie odpowiedzialności za naruszenie cudzych, prawem chronionych dóbr osobistych. Ustawodawca wyraźnie wskazuje, że satyra podlega ochronie z punktu widzenia zasad współżycia społecznego¹⁶ oraz rzetelności. Znacznie poważniejszy jest natomiast problem prawdy, której podporządkowanie się wymaga art. 41 pr.pr.

¹⁵ W kwestii wolności prasy, zwłaszcza w kontekście granic wyznaczonych przez akty normatywne Rady Europy i Unii Europejskiej, por. J. Sobczak, *Europejskie standardy wolności słowa a orzecznictwo Europejskiego Trybunału w Strasburgu* [w:] *Polska wobec Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia*, red. S. Wojciechowski, Poznań 2001, s. 7–22; tenże, *Determinanty wolności prasy* [w:] *Prawo w okresie społecznych przemian*, red. S. Paweła, Warszawa 2005, s. 31–38; tenże, *Wolność słowa w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej (polski zaścianek środków społecznego przekazu w globalnej wiosce wobec wyzwań europejskich systemów prawnych)* [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Rzeszów 2005, s. 59–90; tenże, *Prawo do prywatności a wolność słowa i druku* [w:] *Wolności i prawa jednostki oraz ich gwarancje w praktyce*, red. L. Wiśniewski, Warszawa 2006, s. 152–178; tenże, *Zakres normatywny wolności wypowiedzi w aktach prawa międzynarodowego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarzkiego w Warszawie” 2004, s. 81–99; tenże, *Wolność środków społecznego przekazu czy wolność ekspresji w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości w Strasburgu* [w:] *Kulturowe instrumentarium wolności. Etyka i prawo*, red. R. Paradowski, Poznań 2005, s. 163–208; tenże, *Europejski ład komunikacyjny w procesie globalizacji* [w:] *Europejska myśl polityczna wobec globalizacji*, red. J. Sobczak, R. Bäcker, Łódź 2005, s. 39–70.

¹⁶ Pojęcie zasad współżycia społecznego, wzorowane na rozwiązaniach radzieckich, pojawiło się po drugiej wojnie światowej we wszystkich systemach prawnych tzw. demokracji socjalistycznych. W polskim systemie prawnym ten termin został użyty po raz pierwszy w art. 5 przepisów ogólnych prawa cywilnego z 1946 r. Posługiwano się nim w doktrynie i w publikacjach odnoszących się do obrotu gospodarczego. Istnienie zasad współżycia społecznego odnotowała Konstytucja z 1952 r., nakazując w art. 90 szanować zasady współżycia społecznego. Zasady te w zamyśle ustawodawcy miały odwoływać się do ocen moralnych o charakterze socjalistycznym oraz do zasad ustrojowych i celów PRL. Mimo ideologicznego sensu tych zasad nie miały one takiego przełożenia na praktykę sądową, widzącą w nich zasady postępowania aprobowane przez społeczeństwo, łagodzące rygoryzm przepisów prawnych, a więc w znaczeniu, w jakim klauzule generalne wystąpiły w unormowaniach przedwojennych (art. 135 kodeksu zobowiązań). Obecnie klauzula zasad współżycia społecznego występuje w sferze prawa cywilnego bez uwarunkowań ideologicznych, „odwołując się do powszechnie uznanych w kulturze naszego społeczeństwa wartości, które są razem dziedzictwem i składnikiem kultury europejskiej” (Z. Radwański). Prawo prasowe nie precyzuje, co należy rozumieć przez zasady współżycia, nie czyni tego także art. 5 kc odwołujący się do tych zasad. W doktrynie przyjmuje się, że zasady współżycia społecznego są normami postępowania ludzkiego

Satyra bowiem z natury rzeczy przejawia rzeczowość, a więc utwór satyryczny nie jest całkowicie zgodny z prawdą, ukazując to co prawdziwe „w krzywym zwierciadle”.

Przedmiot czynności wykonawczych zniesławienia

W przepisie art. 212 § 1 kk wskazano, że przedmiotem czynności wykonawczych, a więc pokrzywdzonymi, mogą być: osoba, grupa osób, instytucja, osoba prawna, jednostka organizacyj-

na niemająca osobowości prawnej. Ten katalog ma charakter zamknięty i obejmuje wszystkie podmioty „w których interesie zazwyczaj leży zachowanie dobrego imienia w opinii publicznej czy zaufania potrzebnego dla wykonywanej działalności”¹⁷.

Jak podkreślono w judykaturze, pomówienie o określone postępowanie lub właściwości skierowane bezpośrednio pod adresem instytucji, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niebędącej osobą prawną zawsze

odmiennymi od norm prawnych. Różnią się od nich przede wszystkim tym, że nie są wyposażone w sankcje przymusu państwowego. Niektórzy wyrażają pogląd, że przez zasady współzycia społecznego należy rozumieć także normy obyczajowe. Większość wiąże je jednak z normami moralnymi odnoszącymi się do wzajemnych stosunków między ludźmi. Skatalogowanie zasad współzycia społecznego nie jest – zdaniem doktryny – możliwe, bowiem w miarę rozwoju społeczeństwa pojawiają się coraz to nowe zasady moralne i rodzą się coraz to nowe reguły postępowania. Jakkolwiek na gruncie żadnego z działów prawa nie dokonano wyliczenia zasad współzycia społecznego, to jednak do zasad tych odwołuje się szereg przepisów prawnych z różnych dziedzin. Podkreśla się, że zasady współzycia społecznego są pojęciem nieostrym, niepoddającym się kodyfikacji lub weryfikacji w badaniach empirycznych, a ustalenie ich istnienia oraz określenie treści stało się zadaniem judykatury. Próbę systematyzacji zasad współzycia społecznego podejmuje doktryna, zob. Z. Radwański, *Prawo cywilne, część ogólna*, Warszawa 1993, s. 43–45; St. Dmowski, St. Rudnicki, *Komentarz do kodeksu cywilnego. Księga pierwsza. Część ogólna*, Warszawa 1998; St. Grzybowski, *System prawa cywilnego, t.1. Część ogólna*, Wrocław 1974, s. 95 i n.; A. Wolter, *Prawo cywilne. Zarys części ogólnej*, Warszawa 1967, s. 129. W licznych aktach prawnych zasady współzycia społecznego ujmowane są jako reguły postępowania zarówno osób fizycznych, jak i prawnych. W doktrynie i judykaturze wyrażano przy tym pogląd, że klauzule odsyłające do zasad współzycia społecznego zastąpiły dawne klauzule odsyłające do zasad dobrej wiary, dobrych obyczajów czy uczciwego obrotu. Zważywszy, że zasady współzycia społecznego odnoszą się nie tylko do osób fizycznych, ale i prawnych, należy przyjąć, że nie tylko dziennikarz ma działać zgodnie z tymi zasadami, lecz także redakcja. Podkreślić przy tym wypada, że zasady współzycia społecznego odnoszą się niewątpliwie do nadużycia prawa podmiotowego (art. 5 kc). Tym samym dziennikarz wyposażony z mocy prawa prasowego (art. 11 w związku z art. 4 pr.pr.) w prawo do informacji nie może z niego korzystać w sposób sprzeczny z zasadami współzycia społecznego, a więc np. nieuczciwie, podstępnie wykorzystując cudzą łatwowierność. Stosowanie klauzuli zasad współzycia społecznego (art. 5 kc) nie może doprowadzić jednak ani do nabycia, ani do utraty prawa podmiotowego. Może jedynie pozbawić prawo podmiotowe ochrony przez pewien czas osoba, której przysługuje określone prawo podmiotowe, może z niego skorzystać w razie zmiany okoliczności faktycznej (por. wyroki Sądu Najwyższego: z 7 grudnia 1965 r., III CR 287/65; OSN CP 1966, nr 7, poz. 130; z 7 listopada 1985 r., III CRN 344/85; OSN CP 1986, nr 10, poz. 161). W judykaturze podkreśla się, że zasady współzycia społecznego są pojęciem pozostającym w nierozłącznym związku z całokształtem okoliczności danej sprawy i w takim całościowym ujęciu wyznaczają podstawy, granice i kierunki rozstrzygnięcia. Dla zastosowania klauzuli zasad współzycia społecznego konieczna jest ocena całokształtu szczególnych okoliczności rozpatrywanego przypadku w ścisłym powiązaniu z konkretnym stanem faktycznym. Na jego podstawie nie można konstruować dyrektyw o charakterze ogólnym i dokonywać uogólnień, nawet w sytuacjach uznawanych za typowe (por. wyrok Sądu Najwyższego z 28 listopada 1967 r., I CR 415/67; OSP 1968, nr 10, poz. 210). Zauważono także w orzecznictwie, że klauzula zasad współzycia społecznego ma charakter wyjątkowy i można ją stosować jedynie w sytuacji, gdy w inny sposób nie da się zabezpieczyć interesu osoby zagrożonej wykonaniem prawa podmiotowego przez inny podmiot (wyrok Sądu Najwyższego z 17 września 1969 r., III CRN 310/69; OSN CP 1970, nr 6, poz. 115). Sprzeczne z zasadami współzycia społecznego jest wprowadzenie w błąd innej osoby, jeżeli doprowadziło to do powstania u niej szkody (wyrok Sądu Najwyższego z 13 stycznia 1966 r., II CR 306/63; OSN CP 1966, nr 7–8, poz. 134).

¹⁷ O. Górniok [w:] O. Górniok i inni, *Kodeks karny. Komentarz*, Gdańsk 2002, s. 1026. Wymieniona w art. 212 § 1 kk „osoba” to oczywiście osoba fizyczna. Dowodzi tego fakt, że obok tej osoby ustawodawca wskazuje „osobę prawną”. Oczywiście, pojęcie osoby fizycznej i osoby prawnej należy rozumieć w tym znaczeniu, w jakim używa

jest związane z działaniem, zaniechaniem lub cechami określonych osób. Byłoby absurdem zakazywanie pomawiania osób fizycznych, ale dopuszczanie pomawiania np. instytucji, w której są zatrudnione. Co więcej, w świadomości społecznej pejoratywne oceny instytucji, osób prawnych lub innych jednostek organizacyjnych mogą „rozszerzać się” również na osoby, które w różny sposób są powiązane z tymi jednostkami, chociaż nie

mają nic wspólnego z właściwościami lub postępowaniem będącymi przedmiotem zarzutu. Pomówienie instytucji, osoby prawnej lub innej jednostki organizacyjnej jest więc nierozzerwalnie połączone z pomówieniem pewnych osób fizycznych, choć z reguły nie są one w tym przypadku wymienione wprost. Można więc stwierdzić ogólnie, że art. 212 kk jest legitymowany dążeniem do ochrony wolności i praw innych osób¹⁸.

tych pojęć kc w art. 8 i n. kc, odnośnie osoby fizycznej i w art. 33 kc (w brzmieniu ustawy z 28 lipca 1990 r., Dz. U. 1990, Nr 55, poz. 321) – odnośnie osoby prawnej. Ustawodawca nie wymaga przy tym, aby przedmiotem pomówienia była osoba posiadająca zdolność do czynności prawnych (w rozumieniu art. 11 kc) ani pełnoletnia (w rozumieniu art. 10 § 1 i 2 kc). Tak więc ofiarą pomówienia może być osoba niemająca pełnej zdolności do czynności prawnych, czyli małoletni albo osoba całkowicie lub częściowo ubezwłasnowolniona. Ustawodawca nie czyni dystynkcji między osobami mogącymi być przedmiotem karalnego zniesławienia. Identyczna odpowiedzialność grozi za zniesławienie osoby fizycznej, zarówno niesprawującej żadnych funkcji, jak i funkcjonariuszy publicznych (w rozumieniu art. 115 § 19 kk), osób pełniących funkcje publiczne lub powszechnie znanych. Oczywiście, pamiętać należy o obecnej treści art. 213 § 2 pkt 1 kk. Odmiennie uregulowano kwestię odpowiedzialności sprawcy w odniesieniu do znieważenia, różnicując sankcje w zależności od osoby pokrzywdzonego, a więc w przypadku znieważenia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (art. 135 § 2 kk), funkcjonariusza publicznego lub osoby przybranej mu do pomocy, podczas i w związku z pełnieniem obowiązków służbowych (art. 226 § 1 kk), konstytucyjnego organu Rzeczypospolitej Polskiej (art. 226 § 3 kk). We wszystkich wspomnianych sytuacjach sprawca ponosi surowszą odpowiedzialność od tej, którą przewidziano w przypadku „zwykłej zniewagi” popełnionej na szkodę wszystkich innych osób (art. 216 kk).

¹⁸ Wyrok TK z 30 października 2006 r., sygn. P 10/06, OTK-A 2006, nr 9, poz. 128.

Bibliografia

- Buchwald-Pelcowa P., *Satyra* [w:] *Literatura polska. Przewodnik encyklopedyczny*, t. II, Warszawa 1985.
- Dobosz I., glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 17 kwietnia 2002, IV CKN 925/00, OSP 2003, Nr 5, poz. 60.
- Dobosz I., *Krytyka w czasopismach naukowych*, Ośrodek Badań Prasoznawczych 1979.
- Dobosz I., *Krytyka w recenzjach i polemikach naukowych*, „Nauka Polska” 1980, nr 6.
- Krukowski A., *Materiałna treść czynu a okoliczności wyłączające bezprawność karną*, „Nowe Prawo” 1971, nr 12.
- Marek M., Waszczyński J., *Obrona konieczna w prawie karnym na tle teorii i orzecznictwa Sądu Najwyższego*, Warszawa 1979.
- Pawelec K., *Wybrane zagadnienia krytyki prasowej w świetle orzecznictwa Sądu Najwyższego*, „Problemy Praworządności” 1980, nr 4–5.
- Piekara A., *Prawne i społeczne aspekty krytyki prasowej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1965, nr 4.
- Pietrzak M., *Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963.
- Rupar J., *Zniesławienie a dozwolona krytyka dziennikarska osób publicznych*, „Prokuratura i Prawo” 2008, nr 11.
- Sobczak J., *Determinanty wolności prasy* [w:] *Prawo w okresie społecznych przemian*, red. S. Paweła, Warszawa 2005, s. 31–38.

- Sieńczyło-Chlabicz J., glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 7 listopada 2002 r., II CKN 1293/00, „Państwo i Prawo” 2004, nr 4, s. 116.
- Sobczak J., *Europejski ład komunikacyjny w procesie globalizacji* [w:] *Europejska myśl polityczna wobec globalizacji*, red. J. Sobczak, R. Bäcker, Łódź 2005, s. 39–70.
- Sobczak J., *Europejskie standardy wolności słowa a orzecznictwo Europejskiego Trybunału w Strasburgu* [w:] *Polska wobec Unii Europejskiej. Wybrane zagadnienia*, red. S. Wojciechowski, Poznań 2001, s. 7–22.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Sobczak J., *Prawo do prywatności a wolność słowa i druku* [w:] *Wolności i prawa jednostki oraz ich gwarancje w praktyce*, red. L. Wiśniewski, Warszawa 2006, s. 152–178.
- Sobczak J., *Wolność słowa w myśl litery prawa i w praktyce prasy lokalnej (polski zaścianek środków społecznego przekazu w globalnej wiosce wobec wyzwań europejskich systemów prawnych)* [w:] *Media lokalne a demokracja lokalna*, red. J. Chłopecki, R. Polak, Rzeszów 2005, s. 59–90.
- Sobczak J., *Wolność środków społecznego przekazu czy wolność ekspresji w orzecznictwie Trybunału Sprawiedliwości w Strasburgu* [w:] *Kulturowe instrumentarium wolności. Etyka i prawo*, red. R. Paradowski, Poznań 2005, s. 163–208.
- Sobczak J., *Zakres normatywny wolności wypowiedzi w aktach prawa międzynarodowego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Handlu i Prawa im. Ryszarda Łazarskiego w Warszawie” 2004, s. 81–99.
- Sobolewski P., glosa do wyroku Sądu Najwyższego z dnia 7 listopada 2002 r., II CKN 1292/00, OSNC 2004, nr 2, poz. 27, PS 2005, nr 7–8, s. 246.
- Wolter W., *Krytyka naukowa i obraz czci*, „Gazeta Sądowa Warszawska” 1929.
- Wolter W., *O kontratypach i braku społecznej szkodliwości czynu*, „Państwo i Prawo” 1963, nr 10.
- Zoll A., „*Pozaustawowe*” okoliczności wyłączające odpowiedzialność karną w świetle konstytucyjnej zasady podziału władzy [w:] *W kręgu teorii i praktyki prawa karnego. Księga poświęcona pamięci prof. Andrzeja Wąska*, red. L. Leszczyński, E. Skrętowicz, Z. Hołda, Lublin 2005.
- Zoll A., *Stosunek kontratypów do ustawowej określoności czynu*, „Państwo i Prawo” 1975, nr 4.
- Wyrok TK z 30 października 2006 r., sygn. P 10/06, OTK-A 2006, nr 9, poz. 128.
- Wyrok Sądu Najwyższego z 7 grudnia 1965 r., III CR 287/65; OSN CP 1966, nr 7, poz. 130.
- Wyrok Sądu Najwyższego z 13 stycznia 1966 r., II CR 306/63; OSN CP 1966, nr 7–8, poz. 134.
- Wyrok Sądu Najwyższego z 28 listopada 1967 r., I CR 415/67; OSP 1968, nr 10, poz. 210.
- Wyrok Sądu Najwyższego z 17 września 1969 r., III CRN 310/69; OSN CP 1970, nr 6, poz. 115.
- Wyrok Sądu Najwyższego z 7 listopada 1985 r., III CRN 344/85; OSN CP 1986, nr 10, poz. 161.
- Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 20 czerwca 2001 r., I CKN 1135/98, OSNC 2002, nr 2, poz. 23.
- Postanowienie Sądu Najwyższego z dnia 1 lipca 2009, sygn. III KK 52/09, OSN KW 2010, nr 1, poz. 2.
- Wyrok NSA z 11 stycznia 1987 r., II SA 21-25/87, „Gazeta Prawnicza” 1988, nr 5.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 12 stycznia 1994 r. I ACr 314/93 [w:] *Dobra osobiste. Zbiór orzeczeń Sądu Apelacyjnego w Krakowie*, oprac. B. Gawlik, Kraków 1999, s. 100–114.
- Wyrok Sądu Apelacyjnego w Krakowie z 15 maja 1998 r. IACa 130/98 [w:] *Dobra osobiste*, oprac. B. Gawlik, s. 305 i n.

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

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

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

dozwolona krytyka, ujemne oceny, satyra, karykatura, fotomontaż, memy

STRESZCZENIE

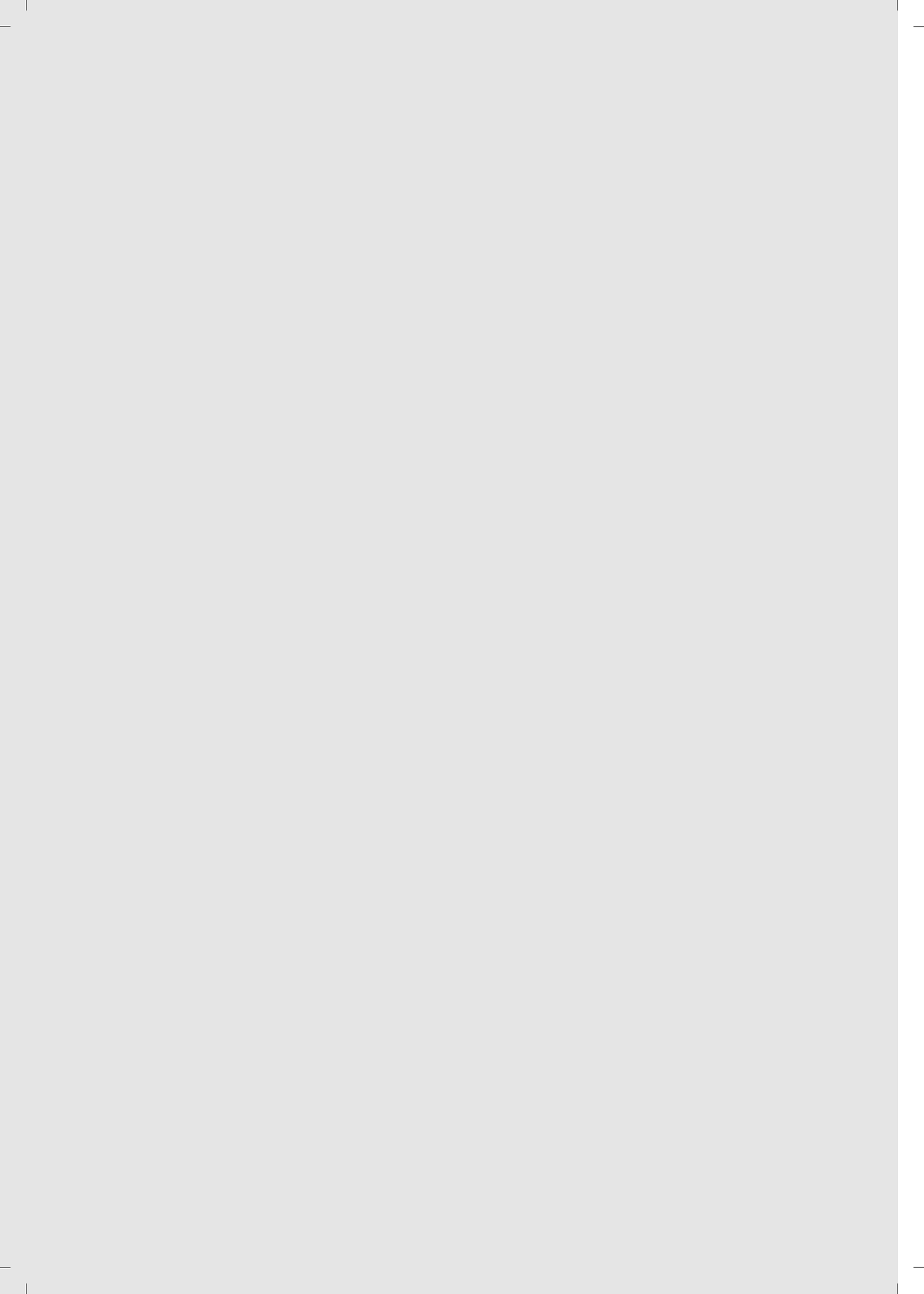
Nie stanowi zniesławienia dozwolona krytyka dokonywana w ramach recenzji, polemik publicystycznych oraz w opiniach i charakterystykach służbowych. Musi ona się jednak mieścić w granicach prawa i być zgodna z normami społecznymi. Tłumienie krytyki stanowi przestępstwo z art. 44 ust. 1 i 2 pr.pr. Granice legalności krytyki wyznacza treść art. 41 pr.pr. Pod ochroną prawa prasowego pozostają wszelkie formy satyryczne i karykatury. Przekroczenie granic legalności satyry powoduje odpowiedzialność za naruszenie dóbr osobistych.

KEY WORDS

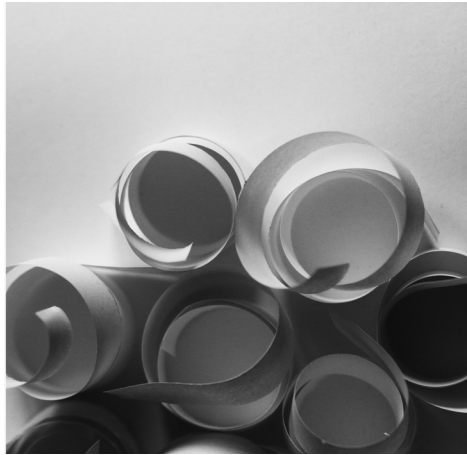
allowed criticism, negative assessment, satire, caricature, photo montage, memes

ABSTRACT

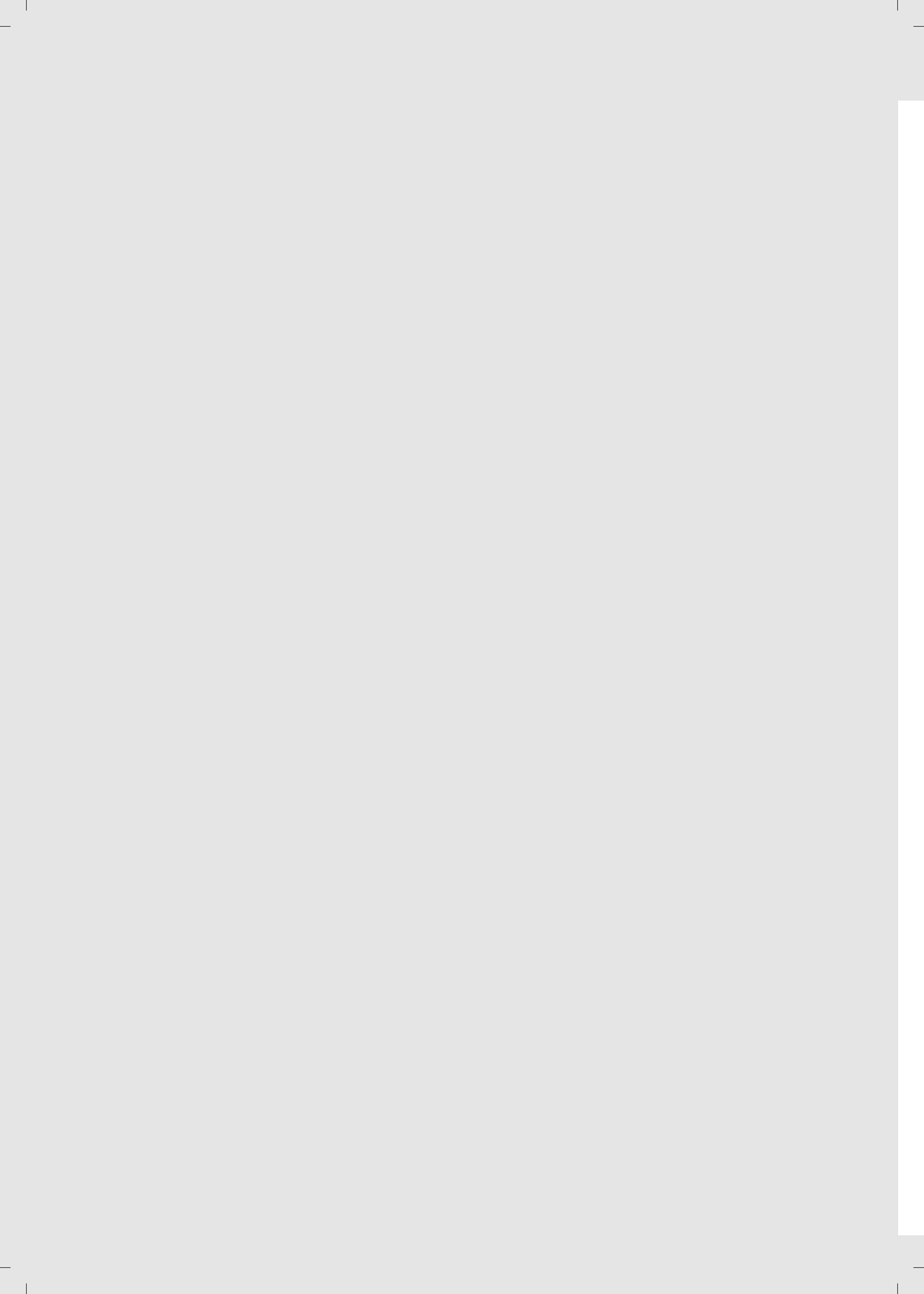
Permitted criticism being a result of reviews, journalistic polemics and in opinions and business characteristics does not constitute defamation. It must, however, meet the law and be consistent with social norms. Suppression of criticism is being regarded as an offense under article 44, paragraphs 1 and 2 of the Act of the Press Law. The limits of the legality of criticism are set out in the article 41 of the Act. All satirical forms and caricatures remain under the protection of the Press Law. Violation of the limits of the legality of satire causes liability for the infringement of personal rights.



Nowe media



New media



Wykorzystanie mediów informacyjnych w dyskusjach politycznych na Facebooku

Paweł Matuszewski

Rozwój internetu i mediów społecznościowych umożliwił ich użytkownikom rozszerzenie kontroli nad procesem zdobywania informacji. Żadne inne technologie – ani prasa, ani radio, ani telewizja – nie dały wcześniej tak dużych możliwości wyboru dotyczących tego, kiedy zdobywać informacje, na jaki temat i z jakich źródeł, a także możliwości samodzielnego ustalenia, jak bardzo dokładne mają być te informacje¹. Biorąc pod uwagę relatywnie niski koszt dostępu do internetu, można byłoby przypuszczać, że przyczyni się on do znacznego poszerzenia wiedzy i politycznego wyrobienia obywateli². Wśród badaczy, którzy nie do końca podzielają tę optymistyczną wizję, panuje jednak przekonanie, że swoboda wyboru może mieć dla użytkowników niekorzystne konsekwencje. Użytkownik tworzy własne, indywidualnie dopasowane środowisko informacyjne przez samodzielny wybór treści, z którymi się zapoznaje, wybór źródeł, którym ufa, a także

decyzje, z kim się przyjaźnić i kogo obserwować za pomocą mediów społecznościowych. W ten sposób z jednej strony uzyskuje zbiór informacji, które uważa za najbardziej interesujące i najbardziej wiarygodne; z drugiej strony ta subiektywna selekcja może być bardzo stronnicza i będzie systematycznie wykluczać informacje niezgodne z wcześniej posiadanymi przekonaniami. Rezultatem takiego scenariusza jest wykreowane przez użytkownika i dopasowane do jego potrzeb, a także wizji świata, środowisko informacyjne, tzw. komora pogłosowa (*echo chamber*)³. Innymi słowy, taka osoba ma styczność najczęściej z tymi, którzy podzielają jej poglądy oraz z informacjami, które są z nimi zgodne.

W tym kontekście należy pamiętać, że media społecznościowe doprowadziły też do zmiany w sposobie produkcji i dystrybucji informacji, a to z kolei może rzutować na jej jakość w sieci. W przypadku internetu oraz mediów społeczno-

¹ S. Coleman, J.G. Blumler, *The Internet and democratic citizenship: theory, practice and policy*, Cambridge, New York 2009, s. 12–13.

² R.W. Neuman, B. Bimber, M. Hindman, *The Internet and four dimensions of citizenship* [w:] *The Oxford handbook of American public opinion and the media*, red. L.R. Jacobs, R.Y. Shapiro, Oxford 2011, s. 22–42; C. Vaccari, *Digital politics in western democracies: a comparative study*, Baltimore 2013, s. 57–65.

³ E. Bakshy, S. Messing, L. Adamic, *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook*, "Science", Vol 348 (2015), nr 6239, s. 1130–1132. C.R. Sunstein, *Echo chambers: Bush V. Gore, Impeachment and beyond*, Princeton 2001; C.R. Sunstein, *Republic.com 2.0*, Princeton 2009; S. Flaxman, S. Goel, J. Rao, *Filter bubbles, echo chambers, and online news consumption*, "Public Opinion Quarterly" Vol. 80 (2016), s. 298–320; W. Quattrociocchi, A. Scala, C.R. Sunstein, *Echo chambers on Facebook*, SSRN Scholarly Paper, Rochester–New York 2016; H. Margetts i in., *Political turbulence: how social media shape collective action*, Princeton 2015.

ściowych nie istnieje restrykcyjna kontrola nad przekazywanymi treściami. Brakuje tzw. gatekeeperów weryfikujących prawdziwość informacji, dziennikarzy, którzy są odpowiednio wykształceni, posiadają umiejętność szukania rzetelnych informacji i postępują zgodnie z etyką dziennikarską. Również brakuje lub istnieje nikła odpowiedzialność karna za rozpowszechnianie niepewnych albo wręcz całkowicie fałszywych informacji. Doprowadziło to do sytuacji, że co prawda odbiorca ma dostęp do olbrzymiej liczby zdywersyfikowanych informacji, lecz jednocześnie to na nim spoczywa pełna odpowiedzialność za weryfikację jakości i wiarygodności tego, z czym się zapoznaje. Tylko od niego zależy, jak duże znaczenie będą one miały w procesie formułowania się przekonań i postaw politycznych, a także gromadzenia politycznej wiedzy⁴. Warto mieć na uwadze, że „(...) ludzie często nie są niedoinformowani na temat danej polityki, jak podkreślają wciąż politolodzy, ale są celowo wprowadzani w błąd, są dezinformowani. Ludzie posiadają błędne informacje, ale są jednocześnie pewni, iż są one prawdziwe niezależnie od wskazówek płynących z otoczenia, że tak nie jest. Zatem problemem, przynajmniej w odniesieniu do postaw na temat polityki, nie jest to, że ludziom po prostu brakuje informacji, ale to, że trzymają się mocno błędnych informacji i używają ich do tworzenia swych preferencji”⁵.

Zagrożenia wynikające ze sposobu wykorzystania mediów społecznościowych w procesie inkorporowania niepewnych, zniekształconych lub wręcz fałszywych informacji wydają się być bardzo realne. Przykładowo, każdy użytkownik Twittera może opublikować dowolną, niekoniecznie prawdziwą informację, poprzez ją nawet odpowiednio dobranym zdjęciem lub filmem i dotrzeć do takiej samej albo i nawet większej liczby odbiorców, jak wieczorne telewizyjne serwisy informacyjne. Informacja ta nie jest jednak kontrolowana, tak jak w przypadku firm medialnych, które dysponując do niedawna wyłącznością na środki przekazu, sami decydowali o tym, co będzie pokazane, jak często i w jakim kontekście. W wyniku zmian, które zaszły po rewolucji 2.0, to nie nadawca (zazwyczaj wąska grupa ludzi), a odbiorca (masy) zaczął kontrolować treści. To odbiorca decyduje, co go interesuje i co warto przekazać dalej w sieci⁶. Jednocześnie wśród osób, które same aktywnie wyszukują informacji rośnie prawdopodobieństwo, że poświęcą im więcej czasu, przeczytają je dokładniej, a więc będą one silniej oddziaływały na ich przekonania, niż informacje przypadkowe, na które można natknąć się np. oglądając wieczorem telewizję⁷. W rezultacie ta forma przyswajania informacji może mieć istotne przełożenie na przekonania jednostek.

⁴ P.E. Converse, *The Nature of belief systems in mass publics* [w:] *Ideology and discontent*, red. D. Apter, New York 1964, s. 206–261; R.R. Lau, *Modele podejmowania decyzji* [w:] *Psychologia polityczna*, red. D.O. Sears, L. Huddy, R. Jervis, Kraków 2008, s. 17–54; P. Visser, A.L. Holbrook, J.A. Krosnick, *Knowledge and attitudes* [w:] *The SAGE handbook of public opinion research*, red. W. Donsbach, M.W. Traugott, London 2008, s. 127–140; M.X. Delli Carpini, S. Keeter, *What Americans know about politics and why it matters*, New Haven 1997; L.M. Bartels, *Beyond the running tally: partisan bias in political perceptions*, „Political Behavior” Vol. 24 (2002), nr 2, s. 117–150; S.L. Popkin, *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*, Chicago 1994; J. Zaller, *The Nature and origins of mass opinion*, Cambridge 1992; M. Lodge, C.S. Taber, *The rationalizing voter*, Cambridge–New York 2013.

⁵ J.H. Kuklinski i in., *Misinformation and the currency of democratic citizenship*, „Journal of Politics” Vol. 62 (2000), nr 3, s. 792, za: R. Markowski, M. Czeźnik, M. Kotnarowski, *Demokracja, gospodarka, polityka. Perspektywa polskiego wyborcy*, Warszawa 2015, s. 64.

⁶ J. Gainous, K.M. Wagner, *Tweeting to power: the social media revolution in American politics*, New York 2013, s. 5–7.

⁷ R.J. Klotz, *The politics of internet communication*, Lanham 2003.

W przedstawionym kontekście szczególne znaczenie ma to, do jakich i jak bardzo zdywersyfikowanych źródeł odwołują się użytkownicy mediów społecznościowych. Do badań wybrano dość specyficzny przypadek – strony fanowskie na Facebooku największych polskich ugrupowań politycznych oraz ich liderów. Założmy że fanpage'e grupują przede wszystkim sympatyków danego ugrupowania, czyli są względnie hermetyczne. Wynika to m.in. z tego, że polubienie strony, i tym samym zwiększenie szans na napotkanie publikowanych na niej treści, jest aktem mogącym wywołać dysonans poznawczy u przeciwnika danego ugrupowania, a także negatywne reakcje jego otoczenia. Wiąże się to też z faktem posiadania danej strony wśród ulubionych, co jest widoczne dla sieci znajomych danego użytkownika⁸. Na przykład osoba związana z ruchami lewicowymi mogłaby budzić kontrowersje wśród swojego najbliższego otoczenia, gdyby na jej profilu widniała informacja, że lubi np. stronę Ruchu Narodowego. Facebook dopuszcza możliwość komentowania wpisów na fanpage'ach przez osoby, które nie mają ich dodanych ulubionych. Pojawia się jednak w tym miejscu kwestia kontroli publikowanych treści. Hermetyczność strony jest związana z działaniami podjętymi przez jej administratorów, którzy dbają o to, co się na niej pojawi. Choć zakres tolerancji na nieprzychylnie komentarze jest zapewne zróżnicowany, to można założyć, że część osób ze względu na swoje poglądy lub wielokrotnie nieprzychylnie działania jest blokowana, co sprzyja hermetyzacji. Ponadto ze względu na jasno określony charakter tych stron (fanowskie), można przypuszczać, że komentarze przychylnie będą faworyzowane (będą lajkowane i będą spotykały się z innymi pozytywnymi komentarzami) przez członków

danego fanpage'a, podczas gdy komentarze nieprzychylnie będą dyskryminowane (rzadziej lajkowane, będą się spotykać z komentarzami negatywnymi od członków fanpage'a). Ten typ społecznej kontroli treści – jeśli faktycznie występuje – powinien sprzyjać utwierdzeniu się sympatyków danego ugrupowania w swoich dotychczasowych przekonaniach.

Artykuł ma na celu zbadanie, czy przeciętny użytkownik w takim – sprzyjającym polaryzacji poglądów środowisku informacyjnym – przejawia tendencję do tego, aby ograniczać swoje źródła do tych preferowanych w danym politycznym otoczeniu? W związku z powyższym autor formułuje następującą hipotezę główną oraz dwie hipotezy szczegółowe:

H1: Istnieje wyraźny podział między użytkownikami stron fanowskich poszczególnych ugrupowań politycznych pod względem tego, na informacje których mediów informacyjnych (gazet, magazynów, portali internetowych, stacji telewizyjnych, stacji radiowych) się powołują. Na fanpage'ach są preferowane informacje publikowane przez media bliskie ideologicznie z danym ugrupowaniem i jednocześnie – dyskryminowane pozostałe źródła.

H1-1: Użytkownik zamieszczający odsyłacz, który jest niezgodny z linią ideologiczną danego ugrupowania, napotyka na dyskryminację ze strony członków danego fanpage'a. Oznacza to, że komentarze zawierające preferowane źródła będą częściej lubiane niż te, które zawierają źródła niepreferowane.

H1-2: Użytkownik zamieszczający odsyłacz, który jest niezgodny z linią ideologiczną danego ugrupowania, używa go w dyskredytującym kontekście, wskazując, że jest to źródło niewiarygodne.

Większość badań nad informacją dotyczy przede wszystkim strony podażowej, a więc

⁸ S. Asch, *Studies in the principles of judgments and attitudes: II. Determination of judgments by group and by ego standards*, "The Journal of Social Psychology" Vol. 12 (1940), nr 2, s. 433–465; R.B. Cialdini, *Wpływanie na ludzi: teoria i praktyka*, Sopot 2004, s. 110–121.

tego, co jest oferowane odbiorcom. Tekst ma na celu uzupełnienie luki i pokazanie drugiej strony, tj. tego, jak informacja jest przez odbiorców faktycznie wykorzystywana.

Metodologia

Analizy zostały przeprowadzone na danych pobranych drogą automatyczną z portalu Facebook i obejmują okres od 11 września 2015 r., a więc daty wskazania przez Państwową Komisję Wyborczą listy zarejestrowanych komitetów wyborczych, do 28 lutego 2017 r. Data końcowa nie jest związana z żadnym wydarzeniem, a jedynie stanowi punkt, po którym zapadła decyzja o tym, aby podjąć analizę. Badania objęły oficjalne fanpage'e wszystkich ugrupowań politycznych i ich liderów, które przez okres po wyborach utrzymywały stabilne poparcie sondażowe powyżej 1 procenta. Wśród nich znalazły się strony: Partii KORWiN⁹ (od października 2016 r. Wolność) i Janusza Korwin-Mikiego, Kukiz'15 i Pawła Kukiza, Nowoczesnej i Ryszarda Petru, Prawa i Sprawiedliwości oraz Beaty Szydło, Platformy Obywatelskiej i Grzegorza Schetyny, PSL i Władysława Kosiniaka-Kamysza, Partii Razem i Adriana Zandberga (jako nieformalnego lidera), Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Włodzimierza Czarzastego. W okresie do 25 października 2015 r. uwzględniono w analizach także stronę fanowską komitetu wyborczego Zjednoczonej Lewicy. W większości przypadków wyniki dla fanpage'u lidera i ugrupowania są przedstawiane łącznie i opatrzone jedynie nazwą ugrupowania, np. podpis PiS na wykresie dotyczy wyników dla strony

PiS i Beaty Szydło. W sumie zebrano dane obejmujące 2 337 852 komentarzy, wśród których znajdowało się 140 966 odsyłaczy. W analizach uwzględniono jedynie media informacyjne, do których użytkownicy odwoływali się co najmniej 10 razy (33 251 odsyłaczy).

Analiza materiału badawczego wymagała podjęcia różnego rodzaju kroków przygotowawczych. Po pierwsze, źródła, na które powołują się użytkownicy zostały wyodrębnione z tekstu wiadomości w sposób automatyczny w środowisku R. Po drugie, analiza kontekstu, w jakim pojawiały się linki internetowe, została oparta o algorytm iSAX¹⁰. Wcześniej tekst został poddany standardowym w takich przypadkach procedurom: usunięto znaki interpunkcyjne, symbole, cyfry, liczby, wielokrotne odstępki oraz zaimki, łączniki, przyimki itp.¹¹ W przypadku tekstu pisanego przez zwykłych użytkowników poważnym problemem mogą być różnego rodzaju błędy (np. literówki, ortograficzne). Z tego względu wszystkie słowa w komentarzach zostały poprawione pod tym kątem za pomocą opracowanego przez autora narzędzia bazującego na *Słowniku języka polskiego*. Ostatnim krokiem była lematyzacja, czyli sprowadzenie grupy wyrazów do jednej postaci, aby można było traktować je jako to samo słowo. Oto przykład komentarza przed i po opisanym procesie normalizacji.

Przed:

„jaki macie pomysl na rozwiązanie tego problemu? może zamiast patentów firma która wynajdzie lek powinna dostawać nagrodę a jej wysokosc uzależniona od zapotrzebowania na ten lek”

⁹ W tekście konsekwentnie używano dawnej nazwy partii Wolność (KORWiN), ponieważ funkcjonowała ona przez większą część okresu objętego badaniem.

¹⁰ A. Ceron, L. Curini, S.M. Iacus, *iSA: a fast, scalable and accurate algorithm for sentiment analysis of social media content*, "Information Sciences" Vol 367–368 (2016), s. 105–124; A. Ceron, L. Curini, S. M. Iacus, *Politics and Big Data: nowcasting and forecasting elections with social media*, Abingdon–New York 2017.

¹¹ W. Gogołek, D. Jaruga, *Z badań nad systemem rafinacji sieciowej. Identyfikacja sentymentów*, "Studia Medioznawcze" 2016, nr 4 (67), s. 103–111; J. Grimmer, B.M. Stewart, *Text as data: the promise and pitfalls of automatic content analysis methods for political texts*, "Political Analysis" Vol. 21 (2013), nr 3, s. 267–297; B. Makhabel, *Learning data mining with R*, Birmingham 2015.

Po:

„mieć pomysł rozwiązać problem patent firma wynaleźć lek powinien dostawać nagroda wysokość uzależnić zapotrzebowanie lek”

Komentarze zawierały wiele wątków i ich całościowa analiza mogłaby doprowadzić do nadania sentymentu innego od tego, w jakim pojawia się sam link. Z tego względu odsyłacze zostały potraktowane jak tzw. słupy¹², zaś sentyment był badany na podstawie 10 słów, które pojawiały się po i przed nimi¹³. Na podstawie analizy eksploracyjnej wydaje się, że jest to zakres wystarczający, ale też nie za szeroki, aby wychwycić sentyment wobec udostępnianego medium. Włodzimierz Gogołek i Dariusz Jaruga wykazują, że w praktyce granice są ustawiane na wartość od 10 do 60 znaków, co pokrywa się z analizami autora tekstu¹⁴.

Algorytm iSAX klasyfikuje komentarze na podstawie wstępnie zakodowanego materiału. Oznacza to, że najpierw należy opracować część materiału samodzielnie, dzięki czemu algorytm jest w stanie rozpoznać reguły klasyfikacji i zastosować je do zakodowania reszty materiału badawczego. Zakodowano ręcznie 5000 wypowiedzi, co pozwoliło na uzyskanie błędu standardowego dla proporcji wydzwięku w okolicach jednego procenta.

Problematyczną kwestią okazała się klasyfikacja pod kątem ideologicznym¹⁵. Podziały polityczne mogą zachodzić wokół wielu osi,

które się przecinają. Z tego względu, na przykład, ta sama partia może popierać program gospodarczy właściwy dla socjaldemokracji, a w kwestiach norm i wartości nawiązywać do tradycji konserwatyizmu¹⁶. Podziału ugrupowań politycznych dokonano na podstawie społecznej percepcji partii politycznych na osi lewica–prawica w badaniach Polskiego Generalnego Studium Wyborczego przeprowadzonego po wyborach parlamentarnych 2015 r.¹⁷ Uczynienie podstawą podziału poglądów elektoratu, a nie programu partii, nie było przypadkowe. W analizowanym tu przypadku, gdy badana jest spójność między poglądami użytkowników a ich wyborem źródeł informacyjnych, większe znaczenie mają właśnie ich przekonania, a nie oficjalna linia programowa partii. W ten sposób jako ugrupowania o odchyleniu prawicowym zostały zakwalifikowane: PiS (średnia pozycja na skali „0 – lewica” – „10 – prawica” wyniosła 7,11), KORWiN (średnia pozycja 5,09), ruch Kukiz’15 (średnia pozycja 5,59). Wśród partii o odchyleniu lewicowym znalazły się: Nowoczesna (średnia pozycja 4,82), PO (średnia pozycja 4,82), Razem (średnia pozycja 2,82), PSL (średnia pozycja 4,12), ZL (średnia pozycja 1,41). Celowo użyto sformułowania „odchylenie prawicowe/lewicowe”, ponieważ dla części ugrupowań wynik jest bardzo bliski środkowej wartości (5) i w takich przypadkach nieuzasadnione byłoby nadawanie

¹² Por. W. Gogołek, D. Jaruga, *Z badań nad systemem...*, dz. cyt.

¹³ Użytkownicy Facebooka w 38 proc. przypadków w ogóle nie opatrywali odsyłacza komentarzem. Takie sytuacje były sklasyfikowane jako neutralne w wydzwięku.

¹⁴ Por. W. Gogołek, D. Jaruga, *Z badań nad systemem...*, dz. cyt., s. 107.

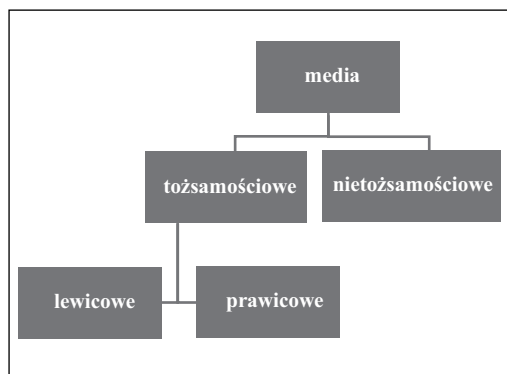
¹⁵ Problematykę trudności tego typu klasyfikacji poruszał m.in. N. Bobbio, *Prawica i lewica*, Kraków–Warszawa 1996; *Budowanie demokracji: podziały społeczne, partie polityczne i społeczeństwo obywatelskie w postkomunistycznej Polsce*, red. M. Grabowska, T. Szawiel, Warszawa 2001; J. Szacki, *Socjaldemokracja i liberalizm* [w:] *Liberalizm i socjaldemokracja wobec wschodnioeuropejskiego wyzwania*, red. P. Marciniak, A. Stadler, Warszawa 1991, s. 11–20; R. Scruton, *Co znaczy konserwatyizm*, Poznań 2014; F. Hayek, *Dlaczego nie jestem konserwatystą?* [w:] *Mysł polityczna XIX i XX w.: liberalizm*, red. B. Sobolewska, M. Sobolewski, Warszawa 1978, s. 572–585.

¹⁶ A. Kwiatkowska i in., *Ideologiczna treść wymiaru lewica–prawica w Polsce w latach 1997–2015*, „Studia Socjologiczne”, Vol. 223 (2016), nr 4, s. 97–130; B. Patkowska-Pająk, *Wymiar lewica–prawica w Polsce – podziały ideologiczne w polskim społeczeństwie*, 2010, s. 79–96.

¹⁷ Zob. A. Kwiatkowska i in., *Ideologiczna treść wymiaru...*, dz. cyt.

jednoznacznych kategorii. Tak jak w pytaniu zadany przez PGSW właściwsze wydaje się ujmowanie tych różnic w formie dwubiegowego kontinuum.

Bardziej problematyczna okazała się kwestia zaklasyfikowania ideologicznego mediów. Podstawowym kryterium było formalne samookreślenie się (np. <http://www.wsieci.pl/o-tygodniku.html>; <http://krytykapolityczna.pl/o-nas/historia>) albo zaklasyfikowanie obecne w hasłach wikipedycznych poświęconych danemu medium. W odróżnieniu od ugrupowań politycznych media nie zawsze się identyfikują z określoną ideologią lub też nie chcą być z taką ideologią związane (np. portale internetowe wp.pl, onet.pl, dziennik.pl). W związku z tym dokonano podziału mediów na tożsamościowe, tj. takie, które identyfikują się z jakąś ideologią polityczną lub ugrupowaniem politycznym oraz nietożsamościowe, czyli takie, które nie identyfikują się z żadną ideologią lub ugrupowaniem. W ramach mediów tożsamościowych dokonano uproszczonej klasyfikacji ideologicznej na lewicowe i prawicowe, przy czym wzięto pod uwagę jedynie różnice dotyczące sfery wartości (pomiędzy np. kwestie ekonomiczne). Ten sposób pozwolił uniknąć dodatkowych kategorii mediów, które prawdopodobnie rzetelniej oddawałyby rzeczywistość, ale byłyby zbyt szczegółowe do analiz statystycznych. Główne kryteria podziału przebiegają wokół osi (po lewej – lewica, po prawej – prawica): laickość vs religijność, emancypacja vs tradycja, innowacyjność vs zachowawczość oraz równość vs hierarchiczność¹⁸. Pełen wykaz mediów wraz z klasyfikacją znajduje się w aneksie.



Rysunek 1. Klasyfikacja mediów

Źródło: opracowanie własne

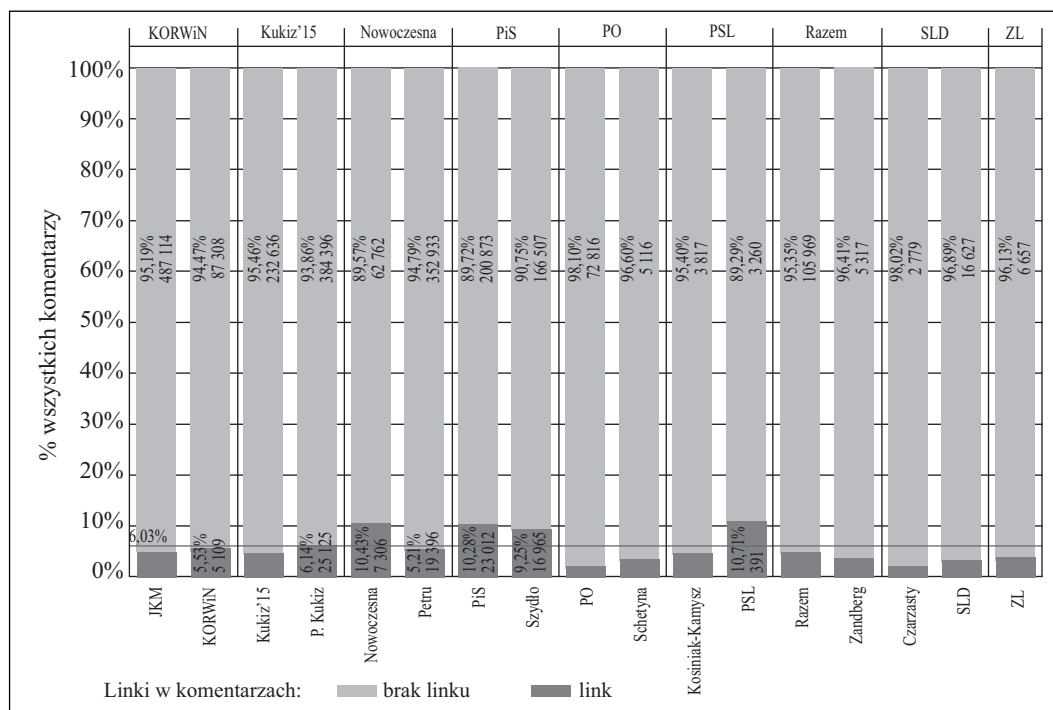
Wyniki

Zebrane dane empiryczne wskazują, że około 6 proc. wszystkich komentarzy zostawionych na fanpage'ach politycznych zawiera odwołanie do jakiegoś źródła internetowego (wykres 1.). Uwagę zwracają wyraźne różnice między użytkownikami na stronach poszczególnych liderów i ugrupowań. Z analiz statystycznych wynika, że istotny statystycznie wynik powyżej średniej¹⁹ dotyczy fanpage'y PiS oraz PSL. Poza fanpage'ami partii Nowoczesna oraz Ryszarda Petru we wszystkich pozostałych przypadkach odsetek komentarzy był poniżej średniej ogółem.

Nie każdy z tych odsyłaczy prowadzi do źródeł informacyjnych, takich jak portale informacyjne, elektroniczne wydania prasy czy też telewizyjne i radiowe serwisy informacyjne. Dotyczy to jednak co czwartego przypadku (wykres 2.). W tej puli nie zostały uwzględnione odnośniki do serwisu YouTube, ponieważ format linku (np. www.youtube.com/watch?v=LY-iAthvVYI) nie pozwala określić, do jakiego

¹⁸ Por. N. Bobbio, *Prawica i lewica*, Kraków 1996, s. 57–68.

¹⁹ Istnieje 95 proc. prawdopodobieństwa, że średnia dla danych fanpage'y jest różna od średniej ogółem; podstawą obliczeń były jednocześnie fanpage'e lidera i ugrupowania.



Wykres 1. Odsetek odsyłaczy w komentarzach

Źródło: opracowanie własne

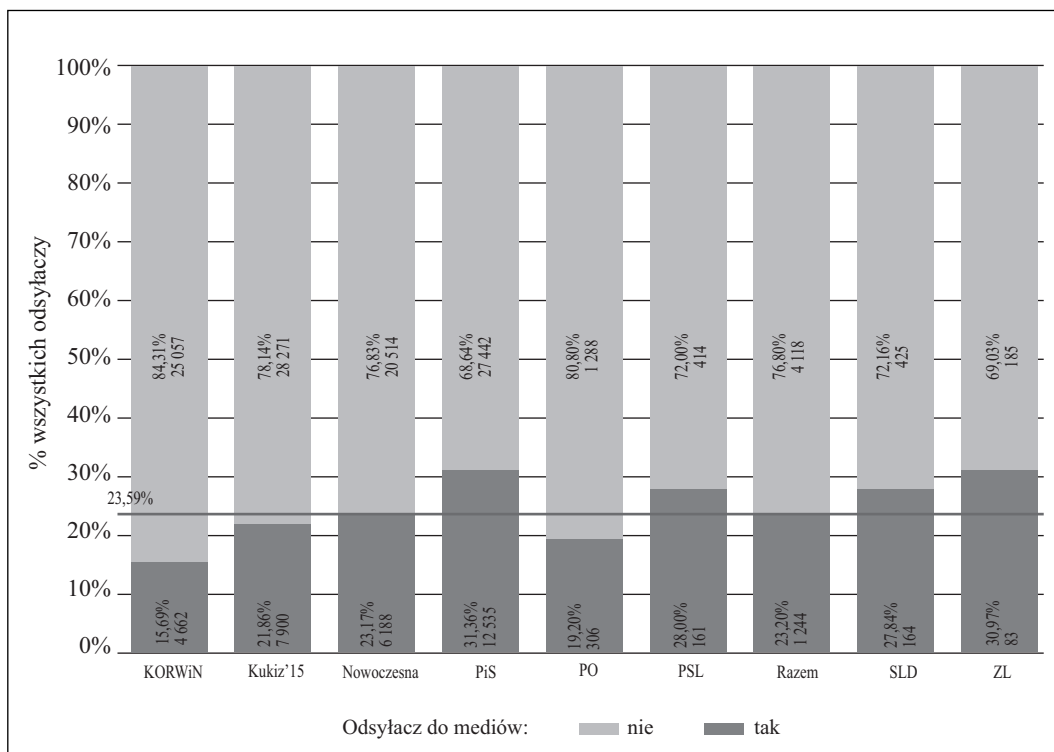
kanalu (informacyjnego, rozrywkowego itp.) prowadzi. Sprawdzenie tego wymagałoby utworzenia i manualnego oznaczenia każdego filmu. Biorąc jednak pod uwagę, że dotyczy to 43 663 przypadków (31 proc. wszystkich linków), byłoby to zadaniem zbyt pracochłonnym w porównaniu do możliwych korzyści, jakie mogłyby z niego wyniknąć.

Powoływanie się na źródła informacyjne okazało się czynnikiem istotnie różnicującym użytkowników poszczególnych fanpage'y. Najbardziej do informacji odwoływali się użytkownicy stron partii KORWiN i Janusza Korwin-Mikkego (17 proc. wszystkich odsyłaczy), zaś najczęściej – użytkownicy stron PiS i Beaty Szydło (35 proc. wszystkich odsyłaczy). Wynik powyżej średniej uzyskali jeszcze użytkownicy na stronach związanych ze Zjednoczoną Lewicą (32 proc.), PSL i SLD (oba po 31 proc.). Poza przypadkiem Partii Razem, której wynik okazał

się statystycznie nie mniejszy niż średnia ogółem (przy 95 proc. prawdopodobieństwie), na pozostałych fanpage'ach użytkownicy stosunkowo najrzadziej używali odnośników do źródeł informacyjnych.

Użytkownicy Facebooka częściej odsyłali do mediów tożsamościowych niż nietożsamościowych (odpowiednio 54,4 i 45,6 proc. odsyłaczy). Z kolei na odsetek odsyłaczy do mediów tożsamościowych składa się 37,5 proc. odsyłaczy do mediów prawicowych i 16,9 proc. odsyłaczy do mediów lewicowych. Użytkownicy Facebooka powoływali się zatem na media prawicowe ponaddwukrotnie częściej. Dokładne analizy okazały się dość zaskakujące.

Do mediów nietożsamościowych najczęściej odwoływali się użytkownicy na stronach fanowskich partii KORWiN (54 proc.), SLD (52 proc.), Kukiz'15 (48 proc.) i PiS (47 proc.). Z kolei wyniki poniżej średniej zanotowano na



Wykres 2. Odsetek odsyłaczy do mediów informacyjnych

Źródło: opracowanie własne

stronach Nowoczesnej (33 proc.), Zjednoczonej Lewicy (35 proc.), PSL (38 proc.), Razem (43 proc.) i PO (44 proc.)²⁰.

Najczęściej do prawicowych mediów odsyłali komentujący na fanpage'ach Nowoczesnej (57 proc. odsyłaczy do źródeł informacyjnych), Polskiego Stronnictwa Ludowego (50 proc.), Kukiz'15 (42 proc.) i Zjednoczonej Lewicy (41 proc.). Najrzadziej zaś użytkownicy na fan-

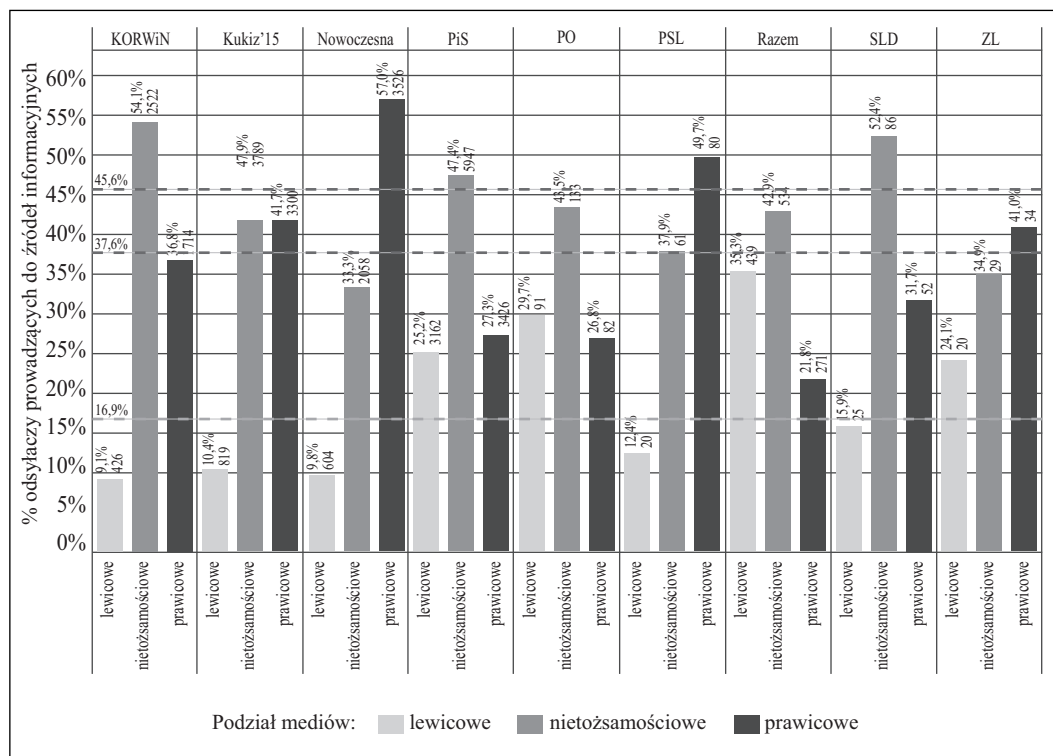
page'ach Razem (21,8 proc.), PiS (27 proc.) i PO (27 proc.)²¹.

Do źródeł lewicowych odsyłali najczęściej użytkownicy na fanpage'ach Partii Razem (35 proc. odsyłaczy do źródeł informacyjnych), PO (30 proc.), PiS (25 proc.) i SLD (24 proc.), a najrzadziej na stronach partii KORWiN (9 proc.), Nowoczesnej (10 proc.), ruchu Kukiz'15 (10 proc.), PSL (12 proc.) i SLD (16 proc.)²².

²⁰ Wynik dla PO, Razem i SLD nie różni się istotnie od średniej ogółem przy zastosowaniu 95 proc. poziomu istotności. Wszystkie pozostałe wyniki są istotnie statystycznie różne od średniej ogółem. Wykonano test Z dla proporcji.

²¹ Wynik dla Partii KORWiN, SLD i Zjednoczonej Lewicy nie różni się istotnie od średniej ogółem przy zastosowaniu 95 proc. poziomu istotności. Wszystkie pozostałe wyniki są istotnie statystycznie różne od średniej ogółem. Wykonano test Z dla proporcji.

²² Wynik dla PSL, SLD oraz Zjednoczonej Lewicy nie różni się istotnie od średniej ogółem przy zastosowaniu 95 proc. poziomu istotności. Wszystkie pozostałe wyniki są istotnie statystycznie różne od średniej ogółem. Wykonano test Z dla proporcji.



Wykres 3. Podział mediów, na które powołują się komentujący

Źródło: opracowanie własne

Biorąc pod uwagę przyjętą w założeniach orientację ideologiczną poszczególnych ugrupowań, należy zaznaczyć, że część materiału empirycznego przeczy hipotezie H1, zgodnie z którą na fanpage'ach preferowane są informacje publikowane przez media bliskie ideologicznie z danym ugrupowaniem i jednocześnie są dyskryminowane pozostałe źródła. Dotyczy to partii Nowoczesna, PiS, PO, PSL, SLD, ZL. Na stronach fanowskich Nowoczesnej przewaga mediów prawicowych nad lewicowymi wynosi 47 proc., na stronach PSL – 38 proc., ZL – 17 proc. i SLD – 16 proc.²³. Z kolei w przypadku danych ze stron PiS i PO różnice

w częstości odsyłania do mediów prawicowych i lewicowych okazały się nieistotne statystycznie. Na tych fanpage'ach oba typy mediów pojawiały się w odsyłaczach ze zbliżoną częstością (PiS – lewicowe 25 proc., prawicowe – 27 proc.; PO – lewicowe 30 proc., prawicowe – 27 proc.). Podsumowując, w sześciu na dziewięć przypadków materiał dowodowy okazał się inny niż przewidziano w hipotezie.

Interesujące poznawczo może być określenie, w jaki sposób przypadki odsyłania do mediów prezentujących inny światopogląd niż fanpage są odbierane przez daną społeczność oraz w jakim kontekście są one przywoływane.

²³ Wszystkie pozostałe wyniki są istotnie statystycznie przy zastosowaniu 95 proc. poziomu istotności. Wykonano test Z dla proporcji.

Tabela 1. Różnice między średnimi polubień pod komentarzami

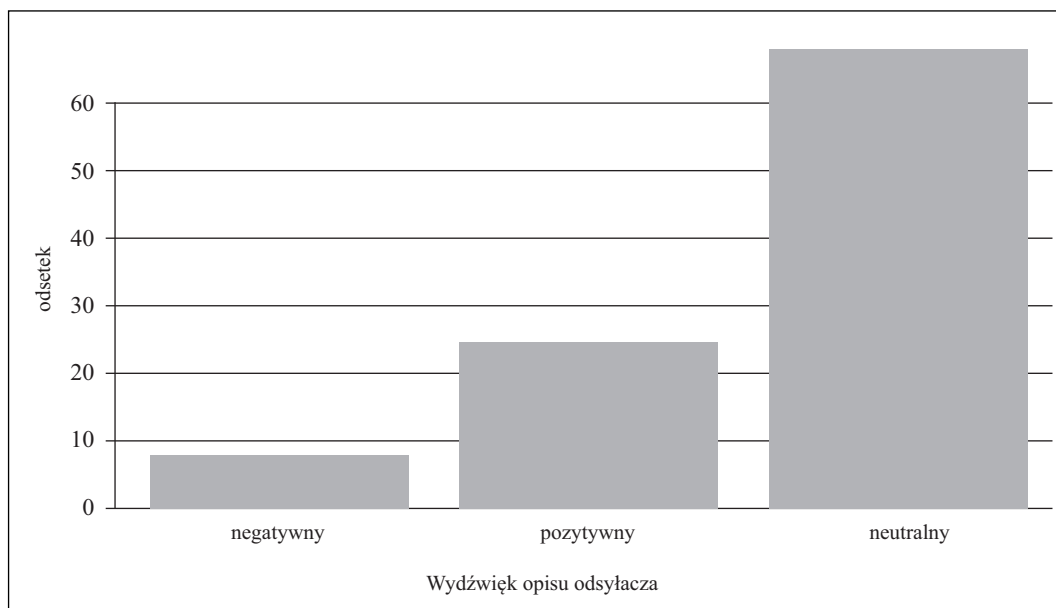
Fanpage	Rodzaj medium w odsyłaczu	Średnia	Odchylenie standardowe	Istotność statystyczna w teście Kruskala-Wallisa
KORWiN	lewicowe	0,7	2,43	p > 0,05
	nietożsamościowe	1,58	26,5	
	prawicowe	1,21	10,01	
Kukiz'15	lewicowe	1,08	7,96	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,87	5,62	
	prawicowe	0,86	8,74	
Nowoczesna	lewicowe	1,03	6,1	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,81	3,95	
	prawicowe	0,83	6,83	
PiS	lewicowe	0,86	2,25	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,65	1,55	
	prawicowe	0,76	4,12	
PO	lewicowe	1,14	1,9	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,97	2,26	
	prawicowe	0,99	1,58	
PSL	lewicowe	0,5	1	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,33	0,65	
	prawicowe	0,4	0,72	
Partia Razem	lewicowe	4,74	15,11	p > 0,05
	nietożsamościowe	3,43	14,39	
	prawicowe	2,22	7,77	
SLD	lewicowe	1,15	2,94	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,5	1,11	
	prawicowe	0,21	0,78	
ZL	lewicowe	0,85	1,53	p > 0,05
	nietożsamościowe	0,31	0,66	
	prawicowe	0,24	0,43	

Źródło: opracowanie własne

Dane na wykresie 4. oraz wyniki obliczeń statystycznych wskazują, że także nie ma wystarczających dowodów na poparcie hipotezy H1-1, zgodnie z którą powoływanie się na media kojarzone z polityczną konkurencją spotyka się z dyskryminacją, podczas gdy odsyłacze do źródeł uznanych za sprzyjające będzie nagradzane w postaci większej liczby polubień. Taka prawidłowość dotyczy jedynie użytkowników na fanpage'ach SLD i Razem. Na fanpage'ach PiS najbardziej lubiane były źródła lewicowe.

W pozostałych przypadkach nie otrzymano różnic istotnych statystycznie.

Podane wyniki są spójne z analizą kontekstu, w jakim pojawiają się odsyłacze. W zaledwie 7,7 proc. przypadków jest to kontekst negatywny (np. „tak się manipuluje”, „sorry za źródło”, „przepraszam, że z kłamliwej wyborczej”), a więc użytkownik wyraźnie sugeruje, że źródło, które właśnie przytacza jest niewiarygodne. W pozytywnym kontekście było osadzonych 24,5 proc. przypadków (np. „zachęcam



Wykres 4. Wydzwięk* wokół odsyłaczy

* wydzwięk był analizowany dla maksymalnie 10 słów, które pojawiły się przed lub po odsyłaczu

Źródło: opracowanie własne

do przeczytania”), a 67,8 proc. w kontekście neutralnym (najczęściej dotyczyło to sytuacji, gdy w komentarzu nie było żadnego tekstu poza linkiem). Oznacza to, że użytkownicy z dużym prawdopodobieństwem źródła do których odsyłali, traktowali jako wiarygodne.

Dyskusja i podsumowanie

Przeprowadzone analizy pozwalają na poczynienie kilku ważnych spostrzeżeń związanych z wykorzystaniem informacji medialnych w dyskusjach na politycznych fanpage’ach. Odsyłacze do dodatkowych treści pojawiają się w komentarzach relatywnie często (w 6 proc. komentarzy). Jednakże tylko 26 proc. z tych odsyłaczy dotyczyło mediów informacyjnych, tj. stron internetowych prasy, radia, telewizji i portali, które pełnią funkcje informacyjne wobec społeczeństwa.

W wyniku przeprowadzonych analiz uzyskano wystarczające dowody, aby odrzucić hipotezę główną wraz z hipotezami szczegółowymi. Po pierwsze, nie potwierdziło się, że

użytkownicy fanpage’y częściej powołują się na media bliższe światopoglądowo temu ugrupowaniu, którego jest fanpage. Po drugie, nie potwierdziło się, aby użytkownicy fanpage’y częściej lubili komentarze, w których pojawiają się odsyłacze do takich mediów. Po trzecie, w blisko 92 proc. przypadków linki pojawiały się w pozytywnym bądź też neutralnym kontekście, co sugeruje, że jednak źródło było uznawane za wiarygodne.

Zgromadzone wyniki prowadzą do sformułowania dwóch zasadniczych wniosków: jednego – dotyczącego fanpage’y jako przykładu komory pogłosowej, i drugiego – dotyczącego interakcji społecznych na tych stronach i konsekwencji dla ewentualnej polaryzacji przekonań politycznych.

W hipotezach było zawarte ukryte założenie, że strony fanowskie ugrupowań politycznych, a więc takie, które skupiają ich sympatyków, stanowią dla nich swego rodzaju azyl – miejsce, gdzie najłatwiej znaleźć ludzi o podobnych poglądach czytających tę samą prasę, ogląda-

jących podobne programy telewizyjne czy korzystających z podobnych portali informacyjnych. W konsekwencji można byłoby się spodziewać, że takie wirtualne przestrzenie mogą sprzyjać budowaniu zamkniętych wspólnot, które stosunkowo dokładnie selekcjonują przenikające do nich informacje. Innymi słowy, tworzą się komory pogłosowe. Okazało się, że ponadroczna obserwacja nie dostarczyła żadnych dowodów, które poparłyby taką hipotezę. Na poziomie makro²⁴ strony fanowskie pod względem mediów, na które powołują się użytkownicy, jawią się jako niezwykle pluralistyczne. Bez wątplenia, jeśli uznać, że tworzą one jakiegokolwiek komory pogłosowe, to w najlepszym razie są one nieszczelne.

Biorąc pod uwagę uzyskane wyniki, użytkownicy mogliby uosabiać demokratyczny ideał obywatela i odbiorcy, który czerpie informacje z różnych źródeł i poddaje je krytycznej analizie²⁵. Jednakże ten zagregowany efekt wcale nie musi oznaczać, że nie są oni stronniczy i nie interpretują rzeczywistości w tendencyjny sposób. Jednostkowe działania mogą prowadzić do rezultatów sprzecznych z intencją lub też wyobrażeniem podmiotów działających²⁶. Oznacza to, że wiele jednostek o bardzo sprecyzowanych, ale odmiennych poglądach, i korzystających z jednostronnych źródeł (zgodnych z ich poglądami), w wyniku wzajemnych działań na tej samej stronie doprowadza do sytuacji, w której zagregowane statystyki wskazują na daleko idące zróżnicowane w zakresie wykorzystywanych mediów informacyjnych. Nie świadczy to jednak o tym, że określona jednostka zaangażowana w dyskusje obserwuje i wykorzystuje różne źródła.

Prawdopodobny jest następujący mechanizm, który można zapisać w postaci kilku wynikających z siebie twierdzeń.

1. Wprowadzono założenie, że większość osób odwiedzających dany fanpage ugrupowania bądź lidera to jego zwolennicy (fanpage'e z definicji grupują właśnie takie osoby).
2. Do fanpage'ów politycznych mają dostęp nie tylko ich członkowie (osoby, które polubiły stronę), ale wszyscy użytkownicy Facebooka.
3. Wśród osób, które odwiedzają fanpage'e znajdują się sympatycy konkurencyjnych ugrupowań, którzy wchodząc w dyskusję, mogą powoływać się na inne źródła, także stawiające przedmiot dyskusji w innym świetle. Tłumaczyłoby to, dlaczego na stronach pojawiają się media związane raczej z politycznymi przeciwnikami, np. najwyższy odsetek mediów prawicowych na fanpage'ach partii Nowoczesna.
4. Przeciwnicy polityczni, którzy wchodzą w polemikę z sympatykami danego ugrupowania na ich fanpage'u powołują się na źródła, które są być może mało popularne wśród osób, z którymi dyskutują, ale przez nich samych są traktowane jako wiarygodne, ponieważ taka jest logika sporu. Nie przytacza się w dyskusji dowodów wspierających tezę w sposób, który je podważa. Prawdopodobnie z tego właśnie względu prawie wszystkie odsyłacze były umieszczone w pozytywnym lub neutralnym kontekście.
5. Bardzo niewielkie substancjalne różnice między polubieniami komentarzy odsyłającymi do spójnych i niespójnych źródeł z linią światopoglądową partii i elektoratów mogą mieć związek z podziałami na sympa-

²⁴ Nawiązuje do relacji między mikro- i makropoziomem zjawisk społecznych, opisanej m.in. przez T. Schellinga w *Micromotives and macrobehavior*, New York 2006.

²⁵ P. Norris, *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, Cambridge 2003, s. 121–122; R.J. Dalton, *Citizen politics: public opinion and political parties in advanced industrial democracies*, Washington, D.C 2008, s. 15–16.

²⁶ Por. R. Boudon, *Efekt odwrócenia. Niezamierzone skutki działań społecznych*, Warszawa 2008.

tyków i oponentów danego ugrupowania. Komentarze, które odsyłają do mediów preferowanych przez sympatyków są przez nich wspierane w postaci polubień. Sens takiego działania społecznego może być związany m.in. z wyrazem ogólnego poparcia („X polubił komentarz Y, ponieważ zgadza się z zawartą w nim tezą i/lub uznaje odsyłacz za wartościowy”) lub poparcia w dyskusji („X polubił komentarz Y, aby wesprzeć Y w dyskusji z oponentami”). Podobny mechanizm, zgodny z paradygmatem grupy minimalnej²⁷, zachodzi w przypadku osób spoza grona sympatyków, którzy próbują przeforsować odmienne stanowisko lub wprowadzić do dyskusji nowe informacje, podważające przekonania sympatyków. Fani nie mogą w łatwy sposób zareagować na ten fakt, ponieważ w architekturze Facebooka brakuje opcji „nie lubię” (jak np. w serwisie YouTube). W takim przypadku jedyna możliwość wyrażenia dezaprobaty to napisanie negatywnego komentarza (w tym artykule ta kwestia nie była brana pod uwagę). Polubienia z kolei wcale nie muszą koniecznie pochodzić od fanów danego fanpage’a. Mogą być zostawione przez użytkowników, którzy dane ugrupowanie atakują i jednocześnie

wspierają każdego, kto wnosi swój wkład przeciwko temu ugrupowaniu.

Na zakończenie należy wyraźnie podkreślić, że w artykule postawiono i miejmy nadzieję, że wystarczająco uargumentowano tezę, że fanpage’ e polityczne nie są komorami pogłosowymi, w tym sensie, że nie tworzą miejsca, gdzie dominuje jednostronna informacja. Natomiast autor tego artykułu nie chciałby, aby jego głos był interpretowany w kategoriach dowodu przeciwko polaryzacji postaw i przekonań, do których dyskusje w mediach społecznościowych najprawdopodobniej prowadzą²⁸. Chce więc przez to powiedzieć, że choć w podanym rozumieniu polityczne fanpage’ e na Facebooku nie są komorami pogłosowymi, to nie oznacza, że nie polaryzują przekonań. Jeśli potraktować je jako arenę sporu między osobami o dość utrwalone postawy za i przeciw danej opcji politycznej, to można spodziewać się, że toczące się tam dyskusje raczej doprowadzą do utwierdzenia się w pierwotnych przekonaniach niż do kompromisu²⁹. Z tego względu, konkludując, należy podkreślić, że w przypadku komór pogłosowych i polaryzacji przekonań trzeba mówić o odrębnych mechanizmach społecznych, które z konieczności nie muszą współwystępować.

²⁷ Zgodnie z tym paradygmatem sam podział na grupy prowadzi do preferencji w działaniach i wyborach grupy własnej i dyskryminacji grupy obcej: H. Tajfel i in., *Social categorization and intergroup behaviour*, „European Journal of Social Psychology” Vol. 1 (1971), nr 2, 149–178.

²⁸ C.R. Sunstein, *#Republic. Divided democracy in the age of social media*. Princeton 2017.

²⁹ V. Price, *Playing politics: the experience of e-participation* [w:] *Connecting democracy*, red. S. Coleman, P.M. Shane, Cambridge–Massachusetts 2012, s. 125–148; C.R. Sunstein, *Echo chambers...*, dz. cyt.

Aneks

Tabela 2. Podział mediów³⁰

Media	Tożsamościowe		Nietożsamościowe
	Lewicowe	Prawicowe	
Prasa	chinadaily.com.cn gazeta.pl theguardian.com haaretz.com independent.co.uk krytykapolityczna.pl lemonde.fr, mirror.co.uk polityka.pl tygodnikprzeglad.pl wyborcza.pl wysokieobcasy.pl	bibula.com dailymail.co.uk dorzeczy.pl dzienniknarodowy.pl gazetapolska.pl azetawarszawska.com gosc.pl, nczas.com naszdzienik.pl, rp.pl telegraph.co.uk tygodnikpowszechny.pl tygodniksolidarnosc.com tysol.pl, uwazamrze.pl warszawskagazeta.pl welt.de	dw.com, dziennik.com dziennikbaltycki.pl dziennikzachodni.pl dziennikzwiazkowy.com dziennikpolski24.pl express.co.uk, fakt.pl forbes.pl, gazetaprawna.pl gazetabaltycka.pl gazetakrakowska.pl gazetalubuska.pl gazetawroclawska.pl komputerswiat.pl latimes.com lodzkagazeta.pl metrowarszawa.gazeta.pl national-geographic.pl nytimes.com, pb.pl polskatimes.pl, se.pl spiegel.de timesofisrael.com tygodnikkrag.pl washingtonpost.com wprost.pl
Radio	tokfm.pl	polskieradio.pl radiomaryja.pl radionet.pl	eska.pl, radiokrakow.pl radio.opole.pl radioszczecin.pl radiowawa.pl rdc.pl, rmf24.pl, radiozet.pl classic105, polskalive.pl
Telewizja		foxnews.com telewizjarepublika.pl tvp.pl, tv-trwam.pl	bbc.co.uk, polsat.pl superstacja.tv, tvn.pl
Portal internetowy	lewica.pl lewicowo.pl natemat.pl racjapolskiejlewicy.pl trybuna.eu mygorszysort.pl	breitbart.com dlapolski.pl dzienniknarodowy.pl prawicowyinternet.pl blastingnews.com cnsnews.com dailysignal.com dziennik-polityczny.com eprudnik.pl, fronda.pl gazetapolonii.com gazetatrybunalska.pl kontrowersje.net	300polityka.pl 4lomza.pl, biala24.pl, dziennik.pl dzienniklodzki.pl dziennikwschodni.pl echodnia.eu, esanok.pl expresselblag.pl expressilustrowany.pl fakty.elblag.pl fleszdnia.com.pl gazetakrakowska.pl glosgminny.pl, gp24.pl interia.pl, jpost.com

³⁰ Analizowano tylko te media, które pojawiły się w odsyłaczach minimum 10 razy. Jest to więc tylko wykaz mediów, do których odsyłali użytkownicy.

		<p>magnapolonia.org newsweb.pl niezalezna.pl niezlonni.com odbudowarp.pl, pch24.pl politico.eu polskaniepodlegla.pl polskaracja.com polskasuwerenna.pl prawastronamedalu.pl prawapolityka.pl prawicowyinternet.pl prawy.pl, progressforpoland.com prostozmostu.net, salon24.pl wirtualnapolonia.com wolna-polska.pl wmeritum, wolnosc24.pl wpolityce.pl, wsensie.pl xportal.pl, wgospodarce.pl blizejprawdy.pl, deon.pl niedziela.pl, ndie.pl niepoprawni.pl, niezwykle.com piens.pl, wrealu24.pl</p>	<p>kurierlubelski.pl londynek.net mediumpubliczne.pl metrocafe.pl, mpolska24.pl naszestrony.co.uk, neon24.pl nowiny24.pl, nto.pl, o2.pl oko.press, onet.pl pap.pl, pikio.pl polishepress.co.uk polityczek.pl, polskie-echo.com pomorska.pl, poranny.pl portalniezalezny.pl, studioopinii.pl thefad.pl, trojmiaasto.pl wawalove.pl, wdoInymyslasku.pl wp.pl, wspolczesna.pl bankier.pl, bankier.tv, biznes.pl biznesalert.pl, biztok.pl businessinsider.com.pl, cire.pl, forsal.pl mambiznes.pl magazynbusinessman.com, money.pl obserwatorfinansowy.pl strefainwestorow.pl, wnp.pl aferyprawa.eu, cannabisnews.pl, crowdmedia.pl defence24.pl, fastnews.pl, farmer.pl geekweek.pl, innpoland.pl, kresy.pl kresy24.pl, kulisy24.com motofakty.pl, nf.pl, niewygodne.info.pl noizz.pl, parlamentary.pl prisonplanet.pl, pressmix.eu prokapitalizm.pl, reporters.pl rt.com, skepticalscience.com sfora.pl, sport.pl, sputniknews.com wikileaks.org, wirtualnemedia.pl yournewswire.com, zmienmy.to</p>
--	--	---	---

Źródło: opracowanie własne

Bibliografia

- Allcott H., Gentzkow M., *Social media and fake news in the 2016 election*, Working Paper No. 23089, National Bureau of Economic Research 2017.
- Barberá P., *Birds of the same feather tweet together: bayesian ideal point estimation using Twitter Data*, „Political Analysis” 2015, nr 1 (23).
- Barberá P., Jost J.T., Nagler J., Tucker J.A., Bonneau R., *Tweeting from left to right is online political communication more than an echo chamber?*, „Psychological Science” 2015.
- The SAGE handbook of social media*, red. J. Burgess, A.E. Marwick, T. Poell, Thousand Oaks 2017.
- Canon L., *Self-confidence and selective exposure to information [w:] Conflict, decision, and dissonance*, red. L. Festinger, Stanford 1964, s. 83–96.
- Dandekar P., Goel A., Lee D.T., *Biased assimilation, homophily, and the dynamics of polarization*, „Proceedings of the National Academy of Sciences” 2013, nr 15 (110).

- The SAGE handbook of online research methods*, red. N.G. Fielding, R.M. Lee, G. Blank, Los Angeles 2016.
- Gantz W., Trenholm S., *Why people pass on news: motivations for diffusion*, „Journalism Quarterly” 1979, nr 2 (56).
- Gentzkow M., Shapiro J.M., *Ideological segregation online and offline*, NBER Working Papers No. 15916, National Bureau of Economic Research 2010.
- Knobloch-Westerwick S., *Choice and preference in media use: advances in selective exposure theory and research*, New York–London 2015.
- Messing S., Westwood S.J., *Selective exposure in the age of social media: endorsements trump partisan source affiliation when selecting news online*, „Communication Research” 2014, nr 8 (41).
- Sunstein C.R., *#Republic: Divided democracy in the age of social media*, Princeton 2017.
- Swann W.B., Giuliano T., *Confirmatory search strategies in social interaction: how, when, why, and with what consequences*, „Journal of Social and Clinical Psychology” 1987, nr 4 (5).
- Vicario M.D. i in. *The spreading of misinformation online*, „Proceedings of the National Academy of Sciences”, 2016, nr 3 (113).

Wykorzystanie mediów informacyjnych w dyskusjach politycznych na Facebooku

The use of news media in political discussions on Facebook

Paweł Matuszewski

Zakład Socjologii Polityki w Instytucie Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie/
Department of Sociology of Politics, Institute of Political Science, Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw

SŁOWA KLUCZOWE

komora pogłosowa, bańka filtrująca, Facebook, media informacyjne, strony fanowskie, polaryzacja przekonań

STRESZCZENIE

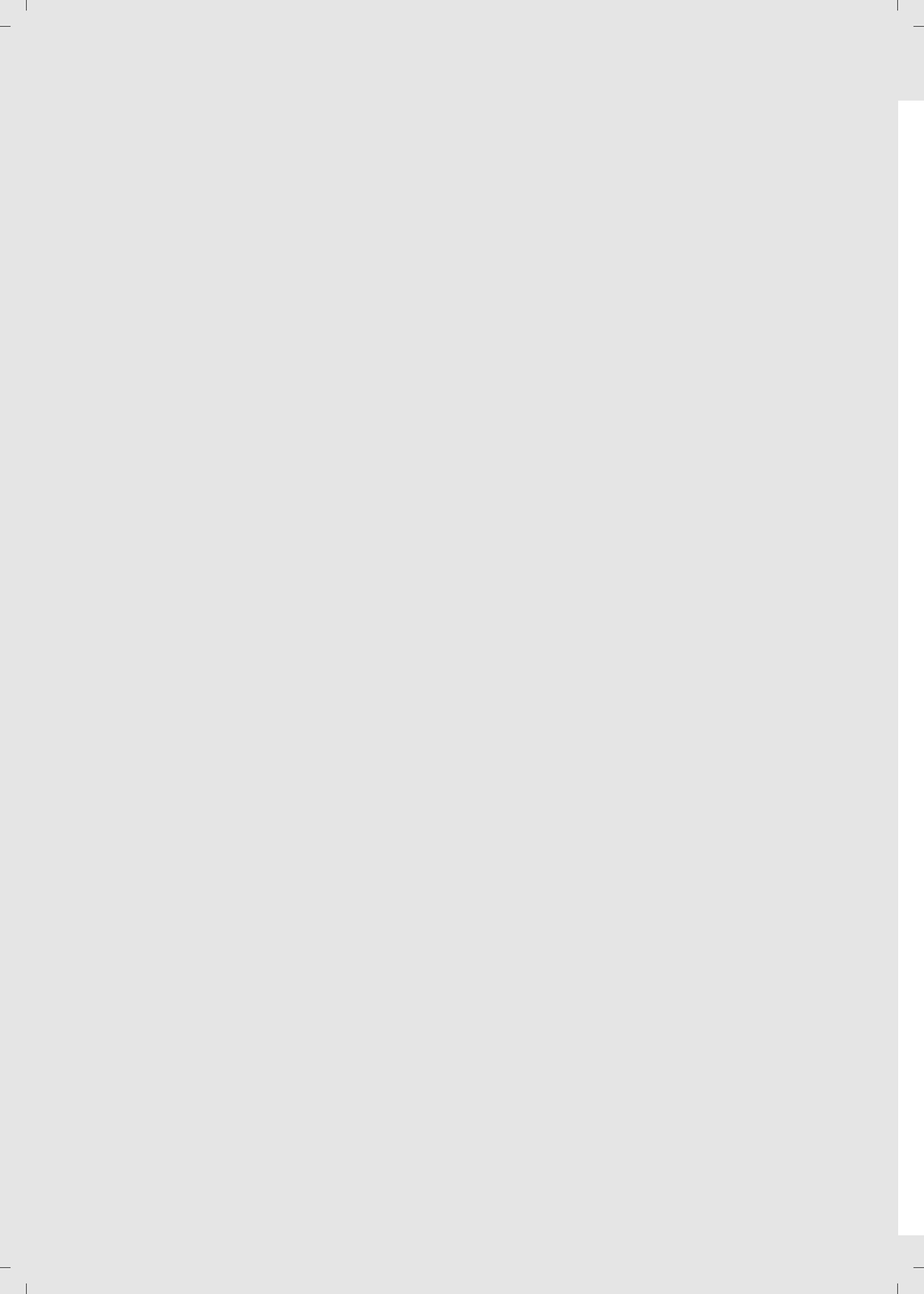
Celem artykułu jest pokazanie, w jaki sposób użytkownicy Facebooka posługują się mediami informacyjnymi w dyskusjach internetowych. Według głównej hipotezy badawczej członkowie fanpage'y politycznych preferują źródła ideologiczne zbieżne z ugrupowaniem, z którym sympatyzują, natomiast dyskryminują pozostałe. Dowody w postaci ok. 33 tys. odsyłaczy do mediów informacyjnych zebrane od września 2015 do lutego 2017 r. sugerują jednak, że na fanpage'ach politycznych użytkownicy powołują się na zróżnicowane źródła.

KEY WORDS

echo chambers, filtering bubbles, Facebook, news media, fan pages, belief polarization

ABSTRACT

This article aims to show how the users of Facebook use the news media in the internet discussions. According to the main hypothesis, fan pages' members prefer the information published by the media ideologically close to their parties, and discriminate the others. However, the research material (c.a. 36.5 thousand links to news media which fans used since September 2015 to February 2017) suggest that on political fan pages, users refer to a variety of sources.



Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach

Mitosz Babecki

Gry cyfrowe mają już prawie pięćdziesięcioletnią historię. Początkowo, jako eksperymentalne programy, zbyt drogie i graficznie prymitywne, nie znajdowały wielu zastosowań i nie mogły trafić do masowego grona odbiorców. Już jednak w połowie lat 70. XX wieku, wraz z rozwojem technologii, okazało się, że posiadają cechy, które można było wykorzystać w komunikowaniu z użytkownikami. Myślano o przekazywaniu im wiedzy teoretycznej, praktycznej oraz o oddziaływaniu na nich w celu kształtowania i zmieniania ich postaw. Charakterystyka gier cyfrowych zainteresowała komunikologów i medioznawców. Zastanawiano się, do czego – poza dostarczaniem rozrywki – można je wykorzystać, jaki posiadają potencjał komunikacyjny i czy komunikacja za ich pośrednictwem, biorąc pod uwagę procesy wytwarzania znaczeń, może być efektywna. Prezentowany artykuł jest głosem w dyskusji, w której są zadawane powyższe pytania oraz teoretycznym opracowaniem poświęconym uwarunkowaniom czyniącym z gier cyfrowych wielofunkcyjne media o zastosowaniach innych niż tylko dostarczanie rozrywki.

Gry cyfrowe w dyskursie popularnym i naukowym

Kiedy w 1962 roku w Massachusetts Institute of Technology powstało oprogramowanie ma-

jące prezentować możliwości obliczeniowe komputera DEC-PDP1¹, dominującą pozycję w mediasferze zajmowała telewizja. To wtedy połączenie oscyloskopu, którego okrągły, seledynowy ekran pełnił funkcję obecnie dobrze znanego monitora komputerowego, z kontrolerami, które umożliwiały zmianę pozycji widocznych na jego powierzchni świecących punktów, zasłużyło na miano jednego z przełomowych wynalazków w dziejach medialnej ewolucji ludzkości. Program, który nazwano *Spacewar*, zapoczątkował historię gier cyfrowych² i zainteresował naukowców, dzięki czemu stopniowo stawały się one przedmiotem badań w wielu dziedzinach i dyscyplinach wiedzy. Zanim jednak grami cyfrowymi zainteresowali się przedstawiciele świata nauki, wiele uwagi czemuś, co początkowo było tylko nowinką technologiczną, poświęcili publicyści oraz politycy.

Podwójne, popularne i naukowe postrzeganie gier cyfrowych nie było przypadkiem. Wynikało odpowiednio z czynników zewnętrznych (np. stereotypów i wyobrażeń na temat gier) i wewnętrznych (związanych z ówczesną technologią). Jedne i drugie ustanawiały odmienny kontekst rozważań, a jak się okazało w kolejnych latach po 1962 roku, także analiz. Precyzyjnie wyraził to Lars Konzack, wyjaśniając, że gry cyfrowe można rozpatrywać na siedmiu poziomach analizy, biorąc pod uwagę: 1) relacje

¹ Ch. Gere, *Digital culture*, London 2008, ss. 103, 180–181.

² Cyfrowość to nadrzędna cecha gier odnosząca się do właściwości kodu tworzonego przez programistę.

między sprzętem a oprogramowaniem niezbędnym do jego uruchomienia; 2) właściwości sztucznego języka programowania; 3) obsługę urządzenia i programu przez użytkownika; 4) walory rozrywkowe; 5) znaczenia, które podczas obsługi powstają w umyśle użytkownika; 6) referencyjność oznaczającą sposób, w jaki treść gier koresponduje z treściami przenoszonymi przez inne środki komunikowania; 7) społeczne efekty oddziaływania gier cyfrowych na jednostki i grupy³. Obecność czynników zewnętrznych ujawniła się natomiast dopiero wtedy, kiedy gry cyfrowe wyprowadzono z laboratoriów badawczych i zaczęto je powszechnie użytkować. Początkowo było to możliwe w centrach handlowych oraz w sieciach restauracji szybkiej obsługi, czyli w miejscach, gdzie można było ustawić duże, wrzutowe automaty. Następnie, dzięki miniaturyzacji urządzeń, gry trafiły do powszechnego użytku i znalazły się w domach tych, którzy dotychczas byli kinomanami, telewidzami i radiosłuchaczami. Dwa wspomniane konteksty odbioru gier cyfrowych sprawiły, że dyskursowi popularnemu, w którym gry pojawiły się najpierw, zaczął towarzyszyć dyskurs naukowy.

Ponieważ technologiczna nowinka intrygowała publicystów, którzy pisali i mówili o niej bardzo często, w popularnych rozmowach gry zajmowały znacznie więcej miejsca niż w naukowych debatach, a to, w jaki sposób się o nich wypowiadano, przyczyniło się do ich negatywnego postrzegania. Ze względu na otoczkę me-

dialną i to, jak promowano pierwsze gry oraz jak eksponowano ich zawartość⁴, spotkał je los podobny do kinematografii, którą na początku XX wieku nazywano szkołą dla kryminalistów⁵. Mówiąc i pisząc o grach cyfrowych, podkreślano, że są szkodliwe dla odbiorców małoletnich, że ich demoralizują, wywołują deficyty uwagi, zakłócają procesy edukacyjne i deprawują. Opinie tego rodzaju pojawiały się m.in. jako komentarze do gier: *Gotcha* z 1973 roku, *Death race* z 1976 roku czy *Softporn adventures* z 1979 roku. Oprogramowanie, któremu przypisywano tak zły wpływ na dzieci i nastolatków, było niezwykle prymitywne graficznie i nie pozwalało obrazować ani przemocy, ani pornografii w sposób choćby zbliżony do realistycznego, np. w grze *Gotcha* jeden świetlisty punkt podążał za innym. Nie przeszkodziło to jednak przeciwnikom gier cyfrowych twierdzić, „że gry to śmieci, których produkcji winni się wstydić wszyscy zaangażowani w nową gałąź przemysłu”⁶.

Negatywne opinie na temat gier cyfrowych, mimo że niepotwierdzone empirycznie, okazały się w pewnym sensie cenne. Skłoniły bowiem badaczy do ich weryfikacji, w ten sposób ponownie trafiając do instytutów naukowych. Tym razem chciano sprawdzić, czy istotnie mają tak szkodliwy wpływ na odbiorców, jak dowodzili tego publicyści i politycy. Ich punkt widzenia zainteresował psychologów, socjologów i kulturoznawców. Podjęte wówczas studia doprowadziły do powstania nurtu badawczego znane-

³ L. Konzack, *Computer game criticism. A method for computer game analysis* [w:] *Proceedings of computer games and digital cultures conference*, red. F. Mäyrä, Tampere 2002, s. 91–98.

⁴ Przykładowo tematykę gry *Softporn adventures* przedstawiano w reklamie telewizyjnej, eksponując sylwetki półnagich kobiet znajdujące się na opakowaniach tej gry; co ciekawe – sama gra takich obrazów nie zawierała.

⁵ P. Levinson, *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2006, s. 121.

⁶ R. DeMaria, *Reset. Changing the way we look at video games*, San Francisco 2007, s. 5. Tego rodzaju opinie formułowali w Stanach Zjednoczonych w latach 80. i 90. XX wieku senatorowie Joseph Lieberman, Herb Kohl i Byron Dogan, a legitymizował je autorytetem medycznym chirurg Everett Koop, przekonując, że treść gier zawiera nakazy eliminowania, pozbawiania życia i niszczenia – więc przyczynia się do aberracji w zachowaniach dzieci.

go pod nazwą *active media*⁷. Choć w toku badań koncentrowano się na poszukiwaniu związków pomiędzy zawartością gier i negatywnymi przejawami zachowań ich użytkowników, w tym agresywnych⁸, oraz dążono do sprawdzenia, czy w analizowaniu gier posługiwać można się np. teorią kultywacji⁹ oraz teorią społecznego uczenia, pośrednio zwrócono uwagę na główny, jak się później okazało, walor gier cyfrowych – ich potencjał komunikacyjny.

Dzięki nurtowi *active media* dostrzeżono, że informacje, które podczas obsługi gier są odbierane przez gracza, świadczą o zachodzącym procesie komunikowania. Urządzenie i oprogramowanie emituje sygnały obrazowe i dźwiękowe w sposób odmienny od kina i telewizji, gdyż ten dwuskładnikowy system musi być obsługiwany przez użytkownika za pomocą kontrolerów (interfejsów). Dostrzeżono zatem, że system gry jest interaktywny funkcjonalnie¹⁰, a gracz wytwarza znaczenia, manipulując obrazami obiektów widzianymi na wyświetlaczu (potem na monitorze). Inicjowane procesy komunikowania zachodzące w grze i w modelu komunikacyjnym, w którym występuje gracz, odtąd można było utożsamiać nie tylko z interakcją, lecz również z oddziaływaniem i rozumieniem¹¹. W takim ujęciu system gry awansował do rangi systemu semiotycznego, wytwarzającego znaczenia, co oznaczało, że stawał się medium komunikowania. Na począt-

kowym etapie ewolucji technologicznej było to komunikowanie „jeden do jednego” (jeden gracz odbierał komunikaty nadawane przez system gry, czyli urządzenie i program). Kiedy gry cyfrowe trafiły do internetu, komunikacja zyskała nowy status. W wariacie sieciowym stała się zwrotna i wielokierunkowa, typu „wielu do wielu” (wielu graczy komunikowało się nie tylko z systemem, ale i ze sobą wzajemnie).

Potencjał komunikacyjny dostrzeżony w grach cyfrowych przyczynił się do poprawienia o nich opinii. Dzięki nowej wiedzy w dyskursie naukowym zaczęto zadawać pytania o funkcje możliwe im do przypisania, o cele, jakie można by realizować, korzystając z nich, wreszcie też o rezultaty mogące wynikać lub już wynikające z uczestniczenia w rozgrywce. Odpowiedzi na formułowane pytania nie były jednoznaczne. Zależały od tego, co Paul Levinson nazwał technologią poboczną¹², a ta była udoskonalana: wzrastała moc obliczeniowa komputerów, do użytku zaczęły trafiać konsole wideo, gry stawały się coraz wyrazistszymi i doskonalszymi graficznie wytworami. Po stworzeniu i opracowaniu odmian internetowych dzięki nim możliwe stało się również nawiązywanie relacji społecznych. W nowej formie gry przyczyniały się do ustanawiania piątego typu sieci tworzonej w trakcie komunikowania się ludzi¹³ – sieci globalnej – i sprzy-

⁷ Terminy angielskojęzyczne, jeśli nie posiadają odpowiedników w języku polskim, podaję w wersji oryginalnej.

⁸ S.E. Nielsen, J.H. Smith, S.P. Tosca, *Understanding video games. The essential introduction*, New York 2008, ss. 227, 228.

⁹ Teorię kultywacji George’a Gerbnera stosowano w odniesieniu do telewizji, dowodząc, że przekazy telewizyjne rzutują na kształtowanie wyobrażeń o świecie.

¹⁰ R.W. Kluszczyński, *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010, s. 162. Inne warianty to interaktywność poznawcza, eksplicytna oraz metainteraktywność (tamże).

¹¹ T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004, s. 42.

¹² Technologia poboczna to technologia, dzięki której główny wynalazek może być szybciej rozwijany i upowszechniany. Zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Janowska, Warszawa 1999, s. 115.

¹³ Poprzednie typy sieci to: 1) sieć plemion, 2) sieć metropolitalna, 3) Sieć Starego Świata, 4) sieć kosmopolityczna. Zob. J. van Dijk, *Społeczne aspekty nowych mediów. Analiza społeczeństwa sieci*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 39–40.

jały powstawaniu ponadnarodowych wspólnot graczy. Dowiedziano tego w latach 1993–1994, gdy użytkownicy wieloosobowej gry sieciowej *MediaMoo* stworzyli społeczność ponadtyśiąc graczy z 29 krajów¹⁴. W związku z kolejnymi etapami ewolucji technologicznej w rozważaniach o grach cyfrowych nie dominowały już tylko opinie i stereotypy. W debatach naukowych ugruntowywało się przekonanie, że potencjał komunikacyjny i cechy gier czynią z nich media komunikowania. Oznaczało to kolejną zmianę, ponieważ grami cyfrowymi zainteresowali się komunikolodzy oraz medioznawcy. Niedoceniane dotąd formy medialne uczyniono przedmiotem analiz w naukach o mediach, dowodząc, że problematyka badań prowadzonych nad nimi jest wielowątkowa i wykracza już poza wstępne stadium negocjowania znaczeń i teoretyzowania. Dzięki opracowaniu Clarka C. Abta pod tytułem *Serious games*, opublikowanego w Stanach Zjednoczonych w 1970 roku, oraz znając XIX-wieczne przykłady posługiwania się grami planszowymi w celach innych niż rozrywkowe¹⁵, przypuszczano już, że gry cyfrowe-media można także eksploatować w sposób podobny do eksploatowania mediów masowych. Stosownych przykładów dostarczono, gdy tzw. poważne gry (ang. *serious games*) zaczęto włączać do kampanii informacyjnych realizowanych w takich podmiotach, jak Organizacja Narodów Zjednoczonych (sekretariat o nazwie International Strategy for Disaster Reduction), Komisja Europejska, British Red Cross, United States Environmental Protection Agency, World Wide Fund for Nature. Zainte-

resowanie grami w tak znaczących instytucjach nie umknęło uwadze w korporacjach o *strictly* rynkowym charakterze, co zaowocowało obecnością gier cyfrowych w strategiach komunikacji z potencjalnymi i obecnymi klientami np. Chevron Corporation czy Allianz.

Badania nad grami-mediami a stadia rozwojowe tych gier

Problematyka analiz, w toku których poświęcano uwagę grom cyfrowym, była uzależniona od stadiów rozwojowych tych gier – na początku lat 70. ubiegłego wieku nie wiadomo nawet, czy te gry mogą służyć do czegoś innego niż prosta rozrywka. Status omawianych gier odzwierciedla teoria rozwoju badań nad środkami masowego komunikowania. Według jej autorów „zapotrzebowanie każdego medium na badania rosło według podobnego wzoru”¹⁶: w pierwszej fazie rozważań interesowano się, czym są gry, jak działają, jakiej techniki używają ich twórcy, w czym są podobne do tego, czym człowiek już dysponuje, a czym się różnią. Pytano również, jakie elementy życia człowieka mogą zmienić¹⁷. Nie mając wystarczających przykładów i danych, krytykowano „technologiczną gąsienicę” zanim stanie się „motylem”, popełniając tzw. błąd Ellula¹⁸. Pomijano tym samym ich medialny potencjał oraz zalety. Danych niezbędnych do pierwszych analiz, a następnie także do pogłębionych badań, jako pierwsi zaczęli dostarczać twórcy gier cyfrowych. To ich aktywność, zależna od pobocznej technologii, wyznaczyła główne kierunki rozwojowe w badaniach nowego typu mediów.

¹⁴ A. Bruckman, M. Resnick, *The MediaMOO project. Constructionism and professional community*, „Convergence” Vol. 1 (1995), nr 1, s. 3.

¹⁵ W USA w 1830 roku i w późniejszych dziesięcioleciach w sprzedaży były dostępne gry planszowe: *Mansion of happiness* (1830); *The checkered game of life* (1860); *The Landlord's game* (1898); *Game of the little volunteer* (1898). Zob. D. Parlett, *The Oxford history of board games*, New York 1999.

¹⁶ R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008, s. 11.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ „Błąd Ellula” to krytyka wynalazku, zanim zostaną poznane i opisane jego zastosowania. Zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze...*, dz. cyt., s. 173.

Początkowo, o czym już wspomiano, gry cyfrowe były zbyt prymitywne, żeby transmitowane przez nie znaki wizualne i dźwiękowe można było odnosić do rzeczywistości pozamedialnej, korzystając z prawdopodobieństwa bądź choćby podobieństwa odwzorowania. Urządzenia służące do odtwarzania oprogramowania były za to przedmiotami o dużej powierzchni, którą można było zadrukować – i to w kolorze. Najwcześniej zaczęli z tego korzystać dysponenti produktów i usług, umieszczając na obudowach automatów, konsol i powierzchniach kontrolerów logotypy marek lub kolorując dostępne powierzchnie tak, aby się kojarzyły z tymi markami. W tym znaczeniu gry cyfrowe zaczęto eksploatować w sposób przywodzący na myśl *product placement*¹⁹. Nowe zastosowanie określono mianem *advergame*²⁰, korzystając z niego m.in. do wzmocnienia rozpoznawalności marki CocaCola. W tym celu przygotowano specjalne kontrolery do serii gier sportowych pod tytułem *Coke Pong*²¹.

Postępy w odwzorowaniu graficznym obiektów widocznych na wyświetlaczach i ekranach skłaniały do rozwijania koncepcji *advergame*. Aby to jednak było możliwe, gry cyfrowe musiały transmitować obrazy jeszcze bardziej przypominające rzeczywiste, czyli być reprezentacjami rzeczywistości, a nie jej ekwiwalencjami (symbolicznymi przedstawieniami)²². Stało się to około 1976 roku. Wówczas w grze cyfrowej pod tytułem *Datsun 280 Zzap*, kojarzo-

nej z symulatorem jazdy samochodem, pojawiła się pierwsza reklama pojazdu wymienionej marki. Ten kierunek rozwojowy gier zaczęto określać mianem *advertainment*²³. Stopniowo okazywało się, że gry nie muszą być kojarzone wyłącznie z rozrywką. Znane już przypadki eksploatacji ich w komunikowaniu reklamowym podważały wyznaczniki definicyjne, jakie w odniesieniu do rozrywki i do zabawy opisał Johan Huizinga²⁴. Najbardziej kwestionowana była bezproduktywność. Jeśli gry i zabawy, zgodnie z definicją, nie powinny wytwarzać dóbr ani bogactw i prowadzić do sytuacji identycznej z sytuacją wyjściową, to gry cyfrowe w opisanych zastosowaniach wymykały się temu ustaleniu. Było ono podważane również w kolejnych stadiach rozwojowych gier cyfrowych.

Pod koniec lat 70. XX wieku urządzenia do odtwarzania gier masowo trafiały do zwykłych użytkowników. Musiały być atrakcyjne, gdyż to gwarantowało producentom maksymalizowanie dochodów. Podłączane do telewizorów konsole zaczęto wyposażać w dodatkowe przystawki. Pozwalały one symulować samodzielny trening sportowy lub prowadzony pod okiem trenera, ćwiczenia aerobowe, jazdę na rowerze, uprawianie sportów, takich jak tenis czy piłka nożna. Wychodząc od zamiaru tworzenia alternatywy dla biernego spędzania czasu przed telewizorem, zapoczątkowano nurt znany pod nazwą *exergames*²⁵, który następnie ewoluował,

¹⁹ *Product placement* to eksponowanie logotypów i nazw marek produktów w widocznych miejscach i na widocznych produktach, pokazywanych np. w filmie.

²⁰ *Advergame* to eksponowanie logotypów i nazw marek produktów w widocznych miejscach na opakowaniu, gry, na jej obudowie, a także w grze, pod warunkiem, że w tym ostatnim przypadku nazwa nie będzie się przemieszczać. Termin powstał z połączenia słów *advertisement* (reklama) i *game* (gra).

²¹ R. Mileham, *Powering up. Are computer games changing our lives?*, West Sussex 2008, s. 268.

²² A. Mencwel, *Ekwiwalencja zamiast rzeczywistości*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2006, nr 1 (1), s. 12.

²³ L. Michalczyk, *Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 12, s. 22. Ten z kolei termin powstał z połączenia słów *advertisement* (reklama) i *entertainment* (rozrywka, zabawa).

²⁴ J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1967, s. 17–28. Zob. też R. Callois, *Żywioł i tańc*, tłum. A. Tatariewicz, Warszawa 1973, s. 295–467.

²⁵ Zob. M.A. Liebert, *News from the field*, „Games for Health Journal” Vol. 1 (2012), nr 1, s. 5. Nazwa tego nurtu pochodzi od słów *exercise* (ćwiczenie) i *games* (gry).

zmieniając się w nurt *rehabilitainment*²⁶. W pełni w warunkach domowych z nowych zastosowań korzystano dopiero w latach 80. XX wieku, gdy do dystrybucji trafiły gry *Dance aerobics*, *Video jogger* czy *Yourself! Fitness*. W nurcie *rehabilitainment* z gier korzystano w warunkach szpitalnych. „W 1988 roku badano pacjentów z ciężkimi poparzeniami kończyn górnych, których rehabilitowano, wykorzystując zestawy większych i mniejszych ręcznych kontrolerów gier wideo. Terapeuci dostrzegli, że kontakt z grą spowodował nie tylko obniżenie poziomu lęku przed posługiwaniem się poparzonymi i wciąż niesprawnymi kończynami, przyczynił się także do redukcji odczuwanego bólu. Pacjenci gracze pozytywnie reagowali na nową formę terapii, obserwując rezultaty sprzężenia zwrotnego na ekranach monitorów”²⁷.

W następnych latach znajdowano dla gier cyfrowych nowe zastosowania. Okazało się, że mogą one być w coraz mniejszym stopniu powiązane z dostarczaniem rozrywki, a coraz bardziej z wywieraniem wpływu na użytkowników. Podejmowane w tym zakresie inicjatywy twórców gier pozwalają ten wpływ uznawać za negatywny bądź pozytywny, w zależności od wyznawanego światopoglądu. Negatywny ujawnił się wtedy, gdy gry zaangażowano do walki ideologicznej i politycznej, co spowodowało powstanie nurtu znanego pod nazwą *islamogaming*. Eksploatowanie gier polega w nim na wykorzystywaniu zróżnicowanych mechanizmów kulturowych w technikach zarządzania populacjami oraz ich poglądami. W inicjaty-

wach tego rodzaju przodował koncern Afkar Media. „Przedstawiciele Afkar Media wierzą, że gry mogą stać się niezwykle istotnym instrumentem w procesie transformacji wyobrażeń o konflikcie izraelsko-palestyńskim. Jak czytamy na stronie internetowej poświęconej jednej z gier: »kiedy żyjesz na Bliskim Wschodzie, nie możesz dystansować się od tego, co się na nim dzieje. Dlatego wierzymy, że produkując oprogramowanie, bierzemy odpowiedzialność za przekazywanie wiedzy o losach naszego regionu nastolatkom, którzy zdobywają informacje o świecie z filmów i gier komputerowych«²⁸.

Oprócz negatywnych przejawów wywierania wpływu na użytkowników znano także pozytywne. Jedną z pierwszych gier tego rodzaju była gra z początku lat 70. pod tytułem *Save the whales* przeznaczona na komputer ATARI VCS (później także konsolę ATARI 2600), która była poświęcona aktywności członków Green Peace na rzecz ratowania wielorybów odławianych dla zysku. W latach 80. i 90. powstawały także inne gry, w których funkcja dostarczania rozrywki była coraz bardziej ograniczana. W zależności od tematyki oraz celu, który musiał zrealizować gracz, badacze podzielili je na *social games*, *activist games*, *games for change* i *social impact games*²⁹. Po 2000 roku tworzenie gier cyfrowych stało się prostsze dzięki łatwo dostępnym programom, tzw. edytorom. Wtedy własną aplikację mógł opracować już każdy użytkownik, nie znając żadnego języka programowania. Przyczyniło się to do powstania odmian gier informacyjnych, infograficznych i dokumentalnych

²⁶ Termin powstał z połączenia słów *rehabilitation* (rehabilitacja) i *entertainment* (rozrywka, zabawa). Najwcześniejsze artykuły o grach cyfrowych w terapiach medycznych datowane są na 1983 i 1984 rok. W 1983 roku w dwumiesięczniku „Gerontologist” Shulamith Weisman opublikował studium pod tytułem *Computer games for the frail elderly*. Rok później w kwartalniku „Activities, Adaptation and Aging” Francis A. McGuire zamieścił opracowanie *Improving the quality of life for residents of long term care facilities through video games*.

²⁷ R. Mileham, *Powering up. Are computer games...*, dz. cyt., s. 17 [tłumaczenie cytatów angielskojęzycznych, jeśli nie podano inaczej, moje – M.B.].

²⁸ H. Campbell, *Islamogaming: digital dignity via alternative storytellers [w:] Halos and avatars. Playing video games with God*, red. C. Detweiler, Louisville 2010, s. 69.

²⁹ M. Flanagan, *Critical play. Radical game design*, Massachusetts 2009, s. 223–247.

(wszystkie te gry nazywano dziennikarstwem epoki cyfrowej)³⁰. Z gier cyfrowych zaczęto też korzystać w kampaniach wyborczych, zachęcając do głosowania na określonego kandydata lub też do niego zniechęcając³¹. Tak powstały gry polityczne, często będące metaforami rzeczywistości najnowszej.

Obecność tylu odmian gier cyfrowych, wymienionych wcześniej tylko skrótowo, wymagała podjęcia starań zmierzających do stworzenia spójnej typologii, w rezultacie czego pojawiła się propozycja, aby rozpatrywać je na gruncie teoretycznym, który nazwano *critical play*. Zakwalifikowanie do niego danej gry oznaczało, że musi ona posiadać określone funkcje. Gonzalo Frasca, jeden z najbardziej znanych badaczy nurtu *critical play*, uznał, że tymi funkcjami, a jednocześnie wyróżnikami są: 1) inicjowanie dyskusji na tematy dominujące w świadomości społecznej w danym miejscu; 2) tzw. efekty prawdziwości, czyli rezultaty aktywizowania gracza dostrzegalne po zakończeniu gry. Programy spełniające te podstawowe kryteria, nawiązując do wspomnianej już publikacji Abta z 1970 roku, zaczęto nazywać *serious games*, czyli poważnymi grami. Oddziaływanie za ich pośrednictwem na gracza, czyniące z procesu komunikowania interakcję pomagającą w rozumieniu fenomenów, zjawisk i procesów zachodzących w świecie rzeczywistym, oznaczało, że są one utożsamiane z mediami i muszą posiadać cechy mediów czyniące z nich formy komunikacji efektywnej i wytwarzającej znaczenia. Rozważaniom o ich niezbędnych cechach towarzyszyły również te o problemach dotyczących terminologii i języka potrzebnego do opisu nowych procesów. W analizach gier-mediów

musiały się pojawić terminy z kilku dyskursów specjalistycznych: nauki o komunikowaniu, medioznawstwa, psychologii społecznej oraz takiej odmiany debaty, która opisywała procesy zachodzące w ich audiowizualnej, zatem wirtualnej przestrzeni. Jednym z takich terminów jest komunikatywność gry-medium.

Główne czynniki decydujące o komunikatywności gry cyfrowej

Użytkowanie gry cyfrowej to zawsze uczestniczenie w sytuacji komunikacyjnej. Zasadniczo tworzą ją trzy główne komponenty: zawartość gry, zespół reguł opisujących co, w jaki sposób i jakimi środkami można osiągnąć w toku interakcji (te reguły określa się mianem mechaniki gry)³² oraz gracz. Adresowanie komunikatów do gracza, np. z intencją informowania go, utrwalania jego poglądów, ich zmiany lub dążenia do przekazania mu wiedzy innej niż teoretyczna, jest w nurcie *critical play* najważniejszym celem twórców gier cyfrowych. Osiągnięcie tego celu zależy od zawartości gry oraz od reguł komunikacji z odbiorcą. Zdaniem Davida Michaela i Sande Chen „wszystkie gry, od najprostszych i najbardziej prymitywnych do najbardziej złożonych, także w sensie narracyjnym, trójwymiarowych odmian projektowanych z myślą o rozgrywce jedno- i wieloosobowej, mają coś do powiedzenia”³³. W tym sensie każda gra posiada potencjał komunikacyjny. Zawartość gry oraz reguły komunikacji wpływają na ten potencjał, wzmacniając go lub osłabiając.

Dążenie do uniknięcia wahań potencjału komunikacyjnego i utrzymania go na wysokim, dodatnim poziomie oznacza konieczność dbania o to, aby gry cyfrowe były zrozumiałe

³⁰ I. Bogost, S. Ferrari, B. Schweizer, *Gry informacyjne. Dziennikarstwo epoki cyfrowej*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2012.

³¹ Gonzalo Frasca oraz Ian Bogost stworzyli w 2003 roku grę komputerową *The Howard Dean for Iowa game*, mającą zdynamizować kampanię Howarda Deana ubiegającego się o urząd gubernatora stanu Iowa.

³² J. Schell, *The art of game design. A book of lenses*, New York 2008, s. 136–152.

³³ D. Michael, S. Chen, *Serious games. Games that educate, train and inform*, Mason 2006, s. 23.

dla użytkownika. Osiąga się to wówczas, gdy komunikatywna jest ich zawartość. Z kolei rozumienie całej gry zależy od tego, czy trafia ona w kompetencje kulturowe odbiorcy³⁴. Jeśli tak, to mówi się o niej, że jest intertekstowa. Jeśli nie – jest zbyt trudna w odbiorze i niekomunikatywna. Treść powinna także spełniać oczekiwania odbiorcy. Jeśli je spełnia, jest akceptabilna. Jeśli natomiast ta cecha nie występuje, treść uchodzi za niekomunikatywną. Zdaniem Debry Lieberman gry akceptabilne mogą oddziaływać na odbiorcę ponadczasowo i wielofunkcyjnie pod warunkiem, że treść będzie istotna i dostosowana do okoliczności. Badaczka uważa, że warunki zostaną spełnione, gdy tematykę połączy się z dostrzeganym w otoczeniu gracza ponadjednostkowym problemem³⁵, niemożliwym do rozwiązania bez zdobycia lub rozwinięcia odpowiednich kompetencji. Dodatkowo, aby zawartość gier była komunikatywna, warto skorzystać z ustaleń poczynionych w obszarze komunikowania reklamowego. Thomas J. Russel i W. Ronald Lane przekonują, że komunikat oddziałuje na odbiorcę, jeśli w naturalny sposób koresponduje z uwarunkowaniami zależnymi od instynktów i zmysłów³⁶. Komunikatywna zawartość gry cyfrowej powinna łączyć się nie tylko z celem, jaki gracz może osiągnąć, lecz także oddziaływać na instynkty, np. samozachowawczy, związany z odczuwaniem strachu i potrzebą bezpieczeństwa.

Wszystkie znane lub nawet przyszłe cele stawiane przed użytkownikami gier można uporządkować, odpowiadając na pytanie, czy skutkiem sytuacji komunikacyjnej ma być prze-

kazanie wiedzy teoretycznej (tzw. heurystyk ogólnych), czy praktycznej (tzw. reguł algorytmicznych³⁷). W pierwszym przypadku chodzi o model „wiem, że”. W drugim przypadku bierze się pod uwagę model „wiem, jak”. W rozważaniach dotyczących celu gry trzeba jeszcze uwzględnić to, czy problem obrazowany w zawartości programu jest rozwiązywalny. To bardzo ważne, ponieważ problem rozwiązywalny w świecie realnym musi taki pozostać w grze. Dotyczy to także sytuacji nierozwiązywalnej³⁸. Pomieszenie porządków oznaczałoby, że gra cyfrowa jest niekomunikatywna ze względu na brak logicznego związku przyczynowo-skutkowego, co określa się jako brak koherencji³⁹.

Pojawianie się w projekcie gry cyfrowej wątku koherencji koncentruje uwagę na kolejnym komponencie sytuacji komunikacyjnej, jakim jest wspomniana już mechanika. Dążąc do stworzenia komunikatywnego przekazu, trzeba odpowiednio wybrać wariant sytuacyjny. Jeśli cele projektowane z myślą o graczach są możliwe do realizacji, wówczas należy wybrać wariant „zawsze wygrasz” (*you always win*). W drugim przypadku wybrany może być tylko wariant „nigdy nie wygrasz” (*you never win*). Jeśli gra ma przygotowywać do określonego zachowania, np. w sytuacji katastrofy naturalnej, wówczas należy mieć pewność, że żywiołowi można się przeciwstawić i zneutralizować zagrożenie, przy okazji trenując określone procedury postępowania.

Teoria znajduje odzwierciedlenie w rzeczywistych projektach, gdy pod uwagę zostaną wzięte gry cyfrowe gromadzone w trzech por-

³⁴ S.J. Rittel, *Kultura w dyskursie obywatelskim*, Kielce 2004, s. 180.

³⁵ D. Lieberman, *Designing serious games form learning and health* [w:] *Serious games. Mechanisms and effects*, red. U. Ritterfeld, M. Cody, P. Vorderer, New York 2009, s. 119.

³⁶ T.J. Russel, W.R. Lane, *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000, s. 500.

³⁷ J. Such, M. Szcześniak, *Filozofia nauki*, Poznań 1997, s. 30.

³⁸ Przykładowo w grze *The end* każde działanie gracza prowadzi do śmierci postaci.

³⁹ S.J. Rittel, *Kultura w dyskursie...*, dz. cyt., s. 180.

talach tematycznych najważniejszych w nurcie *critical play*. W portalu Ecogamer.org można odnaleźć gry środowiskowe (*environmental games*). Ich dysponenci – fundacje, stowarzyszenia, producenci energii elektrycznej – dążą do przekazania graczowi wiedzy o przyczynach zmian klimatycznych, wskazując na procesy naturalne i na te, których sprawcą jest człowiek. Twórcy nie poprzestają tylko na wiedzy teoretycznej. W ich grach znajdują się zarówno scenariusze obrazujące rozsądne gospodarowanie zasobami, ale też i takie, które mają ukazać wzorce zachowań w sytuacji zagrożenia życia. Wzorce te są kodowane w świadomości gracza podczas wykonywania poszczególnych zadań. Dzięki grom *Eco mission* i *Enviro boarder* gracze dowiadują się o pozytywnych efektach rezygnacji z transportu samochodowego na rzecz komunikacji publicznej, czy takich, które wynikają z segregacji odpadów komunalnych. W grach: *Climate change*, *Clim 'way*, *Electrocity*, *Energyville*, *Windfall* zarządzają symulacjami miast i regionów, dbając o zrównoważone zużycie energii elektrycznej, wody, o niską emisję dwutlenku węgla, ale też poznają procedury pozwalające przygotować lokalną społeczność do klęski huraganu lub powodzi. Gdy wirtualne kataklizmy nawiedzają wirtualne miejsca, gracze dowiadują się, jakie ukonkretnione zachowanie jest gwarantem zachowania zdrowia i życia.

Ukazywanie tego, jak zachować się w obliczu zagrożenia naturalnego nie jest jedynym celem dysponentów gier cyfrowych. W portalu Molleindustria.org są gromadzone innego typu gry. Ich twórcy także przestrzegają przed zagrożeniami. Wynikają one z procesów kulturowych, społecznych, politycznych, ekonomicznych. Przez *Phone story*, *Tuboflex* czy *Tamatipico* gracz jest informowany o przyczynach, przejawach i konsekwencjach wyczerpania pracowników, a przystępując do interakcji z grą, może wziąć udział w symulacji. Wcielając się w wyczerpanego pracownika, dostrzega wówczas, że żadne z wykonanych poleceń nie chroni przed ostatecznym wyrzuceniem z pracy i w konse-

kwencji – z ubóstwem. Obrazowanie wymienionych procesów odbywa się także w perspektywie ponadjednostkowej. Wówczas gracz jest adresatem informacji o zasadach i przebiegu podziału dóbr w społeczeństwie. Przystępując do obsługi gier takich, jak *Oligarchy* oraz *The freeculture game* zdobędzie nową wiedzę. Gry gromadzone w portalu Molleindustria.org mają postać przestrogi, gdyż zakodowana w nich wizja rzeczywistości jest zawsze najgorszą z możliwych. W tym ujęciu gracz ma szansę zapoznać się z negatywnymi konsekwencjami wymienionych uprzednio procesów.

Perspektywa teoretyczna, w której odbiorca gier interesuje się procesami ważnymi dla jednostek, grup, społeczności i społeczeństw znajduje również odzwierciedlenie w grach cyfrowych zebranych w portalu Gamesforchange.org. Jego twórcy porządkują gry w 14 kategoriach: *civics*, *conflicts*, *economics*, *education*, *environment*, *family*, *fitness*, *gender*, *health*, *human rights*, *learning*, *newsgames*, *poverty*, *recycling*. Mimo że każda z nazw kategorii pozwala zetknąć się z grą zawierającą określone informacje lub pozwalającą odegrać określony scenariusz, na szczególną uwagę w portalu Gamesforchange.org zasługują gry powstające w organizacji *non-profit* iCivics. Gry adresowane pierwotnie do amerykańskiego odbiorcy (*Do I have a right*, *Counties work*, *Bill of rights edition*) symulują procedury i wynikające z nich niezbędne zachowanie przed amerykańskimi sądami, innymi instytucjami państwowymi oraz publicznymi. Konkretna gra pozwala poznać określony system i obowiązujące w nim procedury. Dzięki temu obywatel zobowiązany do obrony swoich dóbr nie jest bez szans, choćby w konfrontacji z systemem państwowym.

Poprawnie wybrany, ważny dla gracza problem oraz cel sytuacji komunikacyjnej nie czynią jeszcze z gry w pełni komunikatywnego wytworu. Ważnym aspektem w komunikacji są kompetencje. Użytkując grę, można zdobywać lub doskonalić kompetencje mentalne, fizyczne i społeczne. Pierwsze wyraźnie korespondu-

ją z wariantem „wiem, że”. Drugie z wariantem „wiem, jak”. Trzecie natomiast są efektywnie modelowane dopiero wówczas, gdy gra cyfrowa ma postać sieciową i uczestniczy w niej wielu graczy zobowiązanych do celowego nawiązywania relacji. Efekty wynikające z użytkowania poważnych gier są uznawane przez przywołanych wcześniej badaczy zajmujących się nurtem *critical play* za ich największą wartość. Jeśli efekty prawdziwości przyczyniają się do utrwalenia wiedzy oraz umiejętności do korzystania z ich w realnym świecie, wówczas gry cyfrowe zyskują nowy walor. Stają się najdoskonalszymi i najbardziej efektywnymi odmianami mediów, tzw. mediami transgresyjnymi, których teoretycznym opisem i praktyczną analizą zajęli się w publikacji pod tytułem *Pervasive games* Markus Montola, Jaakko Stenos i Annika Waern⁴⁰.

Zakończenie

Pojawieniu się gier w mediasferze towarzyszyło przekonanie, że nie znajdą one powszechnego zastosowania, poza doraźnymi celami polegającymi na prezentacji zalet komputerów trafiających do jednostek badawczych. Dzięki pomysłom Nolana Bushnella *Spacewar*, pierwsze tego typu oprogramowanie, po niezbędnych zmianach stało się komercyjną grą cyfrową i zyskało ogromną popularność wśród użytkowników wrzutowych automatów do gier. Nieznany dotąd wytwór intrygował publicystów, polityków i badaczy. Początkowo był zbyt prymi-

tywny, aby wykorzystać go do innych celów niż dostarczanie nieskomplikowanej, zazwyczaj zręcznościowej rozrywki. Postęp technologiczny oraz cechy gier, w tym ich audiowizualna postać, a w szczególności interaktywność, zainspirowały do eksperymentów podmioty zainteresowane komunikacją reklamową, polityczną, propagowaniem kampanii społecznych, zastosowaniami klinicznymi. Od planów udało się przejść do realnych zastosowań, w których gry cyfrowe zaczęto traktować jak media komunikowania, wielofunkcyjne i bardzo angażujące uwagę graczy.

Choć w początkowych stadiach rozwojowych gry cyfrowe były przedmiotem rozważań prawie wyłącznie w dyskursie popularnym, w którym wypowiadano się o nich negatywnie, to dzięki pomysłowości twórców coraz to ciekawszymi grami zainteresowali się komunikolodzy i przedstawiciele nauk o mediach. Gry cyfrowe odnalazły stałe miejsce w dyskursie naukowym. Analizy konkretnych przykładów zastosowań gier dowiodły, że po odpowiednim zaprojektowaniu sytuacji komunikacyjnej mogą one stymulować graczy do określonych reakcji, a nawet zachowań. Mogą być eksploatowane w przekazywaniu wiedzy teoretycznej, praktycznej, a nawet stać się jednym z istotnych narzędzi w tzw. kulturze transparencji, pomagając eliminować „kulturowe, społeczne, obyczajowe i fizyczne bariery, które tradycyjnie zakreślały pole percepcji i zakres zjawisk, których mogliśmy doświadczyć”⁴¹.

⁴⁰ M. Montola, J. Stenos, A. Waern, *Pervasive games. Experiences on the boundary life and play*, Burlington 2009, s. 271.

⁴¹ M. Krajewski, *Kultury kultury popularnej*, Poznań 2005, s. 166.

Bibliografia

- Bogost I., Ferrari S., Schweizer B., *Gry informacyjne. Dziennikarstwo epoki cyfrowej*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2012.
- Bruckman A., Resnick M., *The MediaMOO project. Constructionism and professional community*, „Convergence” Vol. 1 (1995), nr 1.
- Campbell H., *Islamogaming: digital dignity via alternative storytellers* [w:] *Halos and avatars. Playing video games with God*, red. C. Detweiler, Louisville 2010.
- DeMaria R., *Reset. Changing the way we look at video games*, San Francisco 2007.
- Flanagan M., *Critical play. Radical game design*, Massachusetts 2009.
- Gere Ch., *Digital culture*, London 2008.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2004.
- Huizinga J., *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, tłum. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1967.
- Kluszczyński R.W., *Sztuka interaktywna. Od dzieła-instrumentu do interaktywnego spektaklu*, Warszawa 2010.
- Konzack L., *Computer game criticism. A method for computer game analysis* [w:] *Proceedings of computer games and digital cultures conference*, red. F. Mäyrä, Tampere 2002.
- Krajewski M., *Kultura kultury popularnej*, Poznań 2005.
- Levinson P., *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 2006.
- Lieberman D., *Designing serious games form learning and health* [w:] *Serious games. Mechanisms and effects*, red. U. Ritterfeld, M. Cody, P. Vorderer, New York 2009.
- Mencwel A., *Ekwiwalencja zamiast rzeczywistości*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2006, nr 1 (1).
- Michael D., Chen S., *Serious games. Games that educate, train and inform*, Mason 2006.
- Michalczyk L., *Advergaming jako internetowe źródło strategii marketingowych*, „Marketing i Rynek” 2011, nr 12.
- Mileham R., *Powering up. Are computer games changing our lives?*, West Sussex 2008.
- Montola M., Stenros J., Waern A., *Pervasive games. Experiences on the boundary life and play*, Burlington 2009.
- Nielsen S.E., Smith J.H., Tosca S.P., *Understanding video games. The essential introduction*, New York 2008.
- Rittel S.J., *Kultura w dyskursie obywatelskim*, Kielce 2004.
- Russel T.J., Lane W.R., *Reklama według Ottona Kleppnera*, tłum. Biuro Tłumaczeń „The Mission”, Warszawa 2000.
- Schell J., *The art of game design. A book of lenses*, New York 2008.
- Such J., Szcześniak M., *Filozofia nauki*, Poznań 1997.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008.

◀|||| Gry cyfrowe jako przedmiot badań w naukach o mediach

Digital games as a research subject in media studies

Miłosz Babecki

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

SŁOWA KLUCZOWE

gry cyfrowe, poważne gry, potencjał komunikacyjny, instrumentalizacja gier, komunikowanie jako oddziaływanie, nauki o mediach

STRESZCZENIE

Tekst przedstawia gry cyfrowe (w tym *serious games*) jako środki komunikowania sytuowane w dyscyplinie nauk o mediach. Po spełnieniu określonych warunków nadają się one do efektywnego transferu wiedzy teoretycznej, praktycznej i mogą być eksploatowane jako media różnorodnego oddziaływania na użytkowników-graczy. Artykuł jest teoretyczną prezentacją ewolucji stadiów gier obrazującą, dlaczego i w jaki sposób stawały się przedmiotem zainteresowań komunikologów i medioznawców.

KEY WORDS

digital games, serious games, communication potential, games instrumentalization, communication as an interaction, discipline of media science

ABSTRACT

The study presents digital games (including serious games) as a medium of communication, considered as one of the subjects in media studies. Under certain conditions, games are suitable for the effective transfer of theoretical and practical knowledge which, in turn, might affect the users. The theoretical paper looks at digital games from the perspective of their evolution. It illustrates the ways in which digital games have become a subject for communication and media researchers.

Internetowe predykcje notowań spółek giełdowych

Agnieszka Woch, Michał Wójcikiewicz

W ciągu każdej sekundy przez internet transferuje się 22574 GB danych, powstaje 5700 tweetów, 55 tysięcy postów na Facebooku, a na portal YouTube dodawane są dwie godziny materiału¹. Ten „cyfrowy wszechświat” co dwa lata podwaja swoje rozmiary. W 2020 r. liczba bitów informacji wygenerowanych przez ludzkość przekroczy liczbę gwiazd we Wszechświecie². Obecnie skutecznie analizuje się tylko 0,5 proc. danych zgromadzonych w postaci cyfrowej³.

Jednym ze sposobów badania internetowych treści jest rafinacja informacji, które pochodzą z zasobów Big Data. Według definicji McKinsey Global Institute pod pojęciem Big Data rozumiemy „duże zbiory danych, które z powodu swojej wielkości nie są możliwe do przechwycenia, przechowywania, zarządzania i analizowania przy użyciu typowych narzędzi programowania”⁴. Charakteryzuje ją kilka cech: objętość (*volume*), polegająca na „znaczącej dynamice wzrostu danych”; różnorodność

(*variety*), cechująca się tym, że analizowane dane pochodzą z różnych źródeł, występują w różnej postaci; strumień (*velocity*), oznaczający fakt, że informacje napływają strumieniowo, niezwykle szybko, co wymaga dodatkowych mocy obliczeniowych. Ponadto Big Data odznacza się złożonością (*complexity*) – dane są ustrukturyzowane w różnoraki sposób lub nie są uporządkowane w ogóle, należy poznać łączące je relacje i poddać je zintegrowaniu; zmiennością (*variability*) – ich natężenie jest zmienne w czasie – i wartością (*value*), indywidualną jakością informacyjną pozwalającą na wyciąganie wniosków ze zbiorów danych⁵.

Rafinacja zasobów sieciowych umożliwia pozyskiwanie informacji wtórnych z analizy zbiorów informacji pierwotnych (Big Data)⁶. Może służyć jako niezwykle przydatne narzędzie dla dziennikarstwa – dzięki niej pracownicy mediów mają dostęp do niedocenianych i niepoznanych wcześniej treści. Wykorzystuje się ją także w różnych gałęziach gospodarki,

¹ *The Internet in real time*, <http://pennystocks.la/internet-in-real-time/> [dostęp: 25.04.15].

² *The digital universe of opportunities: Rich Data and the increasing value of the Internet of things*, <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm> [dostęp: 25.04.15].

³ *Big Data, bigger digital shadows, and biggest growth in the Far East*, <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-united-states.pdf> [dostęp: 25.04.15].

⁴ Y. Liu, *Big Data and predictive business analytics*, <http://eds.b.ebscohost.com.atoz.han.buw.uw.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3149252a-86a3-462d-87c0-690b06fda804%40sessionmgr110&vid=6&hid=112> [dostęp: 09.05.15].

⁵ M. Tabakow, J. Korczak, B. Franczyk, *Big Data – definicje, wyzwania i technologie informatyczne*, „Informatyka Ekonomiczna” 2014, nr 1 (31).

⁶ W. Gogołek, P. Kuczma, *Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53).

począwszy od ekonomii, przez reklamę, medycynę, ubezpieczenia, aż do nauki⁷. Jako przykład jej zastosowania może posłużyć działalność firm Brand24 i SentiOne zajmujących się pozyskiwaniem informacji z zasobów Big Data. Służą one do śledzenia sentymentów wpływających na pozycję danej marki. Rafinacja informacji może znaleźć zastosowanie również w monitoringu mediów, ocenie skuteczności kampanii marketingowych oraz poznawaniu profili reklamobiorców⁸.

Badania w zakresie współzależności pomiędzy zasobami Big Data a notowaniami giełdowymi dopiero zaczynają stawać się obiektem zainteresowania naukowców. Dotychczasowe analizy zależności pomiędzy opiniami użytkowników internetu a zmianami cen akcji nie przyniosły jednoznacznych wniosków w zakresie tworzenia modeli predykcyjnych z wykorzystaniem zasobów Big Data. Tym zagadnieniem zajął się w swojej pracy Vasant Dhar⁹. Po analizie porównawczej sentymentów zawartych w ponad 13 tysiącach artykułów o tematyce biznesowej publikowanych przez Reutersa i notowań spółek giełdowych z indeksu S&P500 postawił kilka tez. Po pierwsze, zmniejszenie się liczby wypowiedzi o charakterze pozytywnym (pozytywne sentymenty), równoważącym zwykle stale pojawiające się w dyskusji nastroje pesymistyczne, może być zapowiedzią zbliżających się spadków na giełdzie. Z drugiej strony niski poziom pozytywnych sentymentów przy normalnym, nieodbiegającym od normy poziomie pejoratywnych komentarzy może świadczyć o tym, że inwestorzy sprzedali już swoje udziały, może więc być to przedsmak nadchodzących wzrostów – pieniądze pochodzące z owych

transakcji będą prawdopodobnie niedługo ponownie włączone do obiegu. Ta hipoteza może także zakładać, że przy wysokim poziomie sentymentów pozytywnych i małej liczbie wypowiedzi negatywnych istnieje rosnące ryzyko spadku na giełdzie. W przypadku pojawienia się niepokojącej informacji (sentymenty negatywne) o danej spółce inwestujące w nią osoby mogą zacząć zbiorowo sprzedawać jej udziały, co spowoduje gwałtowny spadek jej wartości. Analiza haseł z wyszukiwarki Google, przeprowadzona w Warwick Business School przez Chestera Curme'a, Tobiasa Preisa, Harry'ego Eugene'a Stanleya i Helen Susannah Moat, dowiodła natomiast, że kryzys giełdowy może być poprzedzony wzmocnionym wyszukiwaniem informacji związanych z polityką i biznesem.

Wyszukiwarka Google'a, podobnie jak inne tego typu narzędzia, przechowuje informacje o zachowaniach swoich użytkowników, niektóre z nich są publicznie dostępne dzięki Google Trends, z którego korzystano podczas prezentowanych tu badań. Okazało się, że wzmoczone wyszukiwanie haseł związanych z tematami politycznymi i ekonomicznymi łączy się z niepokojem zarówno indywidualnych inwestorów, jak i ogółu społeczeństwa. Ten stan rzeczy ma odzwierciedlenie w spadkach na giełdzie, które są rezultatem zwątpienia w wysoką wartość akcji i przeprowadzania transakcji na mniejsze kwoty. Ta zależność zmniejsza się w ostatnich latach, prawdopodobnie z powodu włączenia internetowych danych do zautomatyzowanych strategii inwestowania¹⁰.

Badania Eduarda Jose Ruiza, Vagelisa Hristidisa, Carlosa Castilla, Aristidesa Gionisa

⁷ K. Smith, *Big Data discoveries*, „Best's Review” 2015, nr 7.

⁸ H. Chen, R. Chiang, V. Storey, *Business intelligence and analytics: From Big Data to big impact*, „MIS Quarterly” 2012, s. 1165–1188.

⁹ V. Dhar, *Can Big Data machines analyze stock market sentiment?*, „Big Data” 2014, nr 4, s. 178.

¹⁰ C. Curme i in., *Quantifying the semantics of search behavior before stock market moves*, „PNAS” 2014, nr 32.

i Alejandra Jaimesa wykazały, że nierealna jest predykcja notowań danej spółki giełdowej na podstawie wyników uzyskanych z Twittera. Analiza sentymentów jego użytkowników okazała się niewystarczająca – brak stałości w hashtagach i zbyt wiele nieużytecznych danych w wynikach, takich jak niepowiązane, nietyczące spółki informacje, odwołujące się do wieloznaczności jej nazwy, uniemożliwiły osiągnięcie zadowalających rezultatów. Badacze zaznaczyli, że niewykluczone jest, że analiza Twittera pod kątem całego rynku giełdowego może przynieść rezultaty¹¹. W innych badaniach, przeprowadzonych przez Jasmine Smailović, Mihę Grčara, Nadę Lavrač i Martina Žnidaršiča, okazało się jednak, że możliwe jest przewidywanie zmian wartości spółek giełdowych. Naukowcy zastosowali mechanizm klasyfikujący maszyny wektorów nośnych do analizy tweetów – podzielili je na trzy grupy pod względem ich zabarwienia (pozytywne, negatywne, neutralne). Predykcja notowań spółek giełdowych była możliwa przy analizie zmian liczby wypowiedzi o zabarwieniu pozytywnym – zapowiadały one analogiczne zmiany wartości akcji poszczególnych spółek¹². Johan Bollen, Huina Mao i Xiao-Jun Zeng dowiedli natomiast, że możliwa jest predykcja notowań spółki za pomocą analizy sentymentów użytkowników Twittera nieodnoszących się bezpośrednio do rynku giełdowego. Okazało się, że dzięki tej metodzie udało się w 86,7 proc. przewidzieć dzienną wartość akcji Dow Jones Industrial Average – spółki notowanej na nowojorskiej Giełdzie Papierów Wartościowych¹³.

Oczekiwanym rezultatom nie przyniosły natomiast predykcje notowań na podstawie danych zawartych na forum Yahoo, które zostały przebadane przez Michaela Rechenhina, Nicka Streeta i Padmini Srinivasan – analiza pokrywała się tylko w ok. 50 proc. z wartością akcji. Badacze sprawdzili, czy wpływ na zdolność przewidywania wahań notowań ma uczciwość treści publikowanych przez graczy giełdowych. Autorzy pracy założyli, że mogą oni osłabiać wyniki analizy sentymentów przez stawianie nieprawdziwych tez, wprowadzanie innych użytkowników w błąd przez granie w inny niż opisany przez siebie sposób – wszystko po to, by zmanipulować ich działania i spowodować, by ci grali zgodnie z ich planem. Z badań wynika jednak, że osoby próbujące wpłynąć na rynkowe działania innych graczy nie oddziałują znacząco na ruchy innych inwestorów, a więc także na rezultaty badania sentymentów¹⁴. Forum Yahoo! Finance and Raging Bull zostało także przebadane przez Wenera Antweilera i Murraya Franka – ich analiza dowiodła, że treści zawarte na portalu wykazują nieduże możliwości predykcji późniejszych notowań¹⁵.

Metodologia

Dowodząc potencjału informacyjnego dużych zasobów sieciowych, podjęto pracę badawczą mającą na celu potwierdzenie lub wykluczenie współzależności pomiędzy wydzwiękiem opinii zawartych w zasobach sieciowych a notowaniami wybranych spółek. Przyjęto hipotezę, że możliwe jest wykazanie zależności między treściami publikowanymi w internecie przez

¹¹ M. Rechenhin, W.N. Street, P. Srinivasan, *Stock chatter: Using stock sentiment to predict price direction*, „Algorithmic Finance” 2013, nr 3–4, s. 170.

¹² J. Smailović i in., *Predictive sentiment analysis of Tweets: A stock market application*, „Human-computer interaction and knowledge discovery in complex, unstructured, Big Data” 2013, s. 77–88.

¹³ J. Bollen, H. Mao, X. Zeng, *Twitter mood predicts the stock market*, „Journal of Computational Science” 2011, Vol. 2, wyd. 1.

¹⁴ M. Rechenhin, W.N. Street, P. Srinivasan, *Stock chatter...*, dz. cyt., s. 169–196.

¹⁵ S. Martínez Bustos i in., *Pricing stocks with yardsticks and sentiments*, „Algorithmic Finance” 2011, nr 1.

jego użytkowników a zmianą wartości akcji poszczególnych spółek.

Założono, że treści o zabarwieniu pozytywnym, a zatem informacje o sukcesach firmy, opinie o wzrostach cen spółki i rekomendacje kupna akcji spółki będą poprzedzać trend rosnący akcji, zaś negatywne komentarze, odnoszące się do wiadomości o porażkach spółki, spadkach jej wartości lub rekomendacji sprzedaży będą przewidywać tendencję spadkową. Do udowodnienia owej tezy zostały użyte dane czterech spółek giełdowych, których notowania porównano z wynikami analizy zbiorów danych z różnych źródeł internetowych: portali społecznościowych, forów internetowych, stron i blogów. Pod uwagę wzięto spółki notowane na WIG20: KGHM, Tauron, Enea i Synthos. Zakres czasowy badania wyniósł trzy tygodnie w styczniu i marcu 2015 r. Dóbr terminu analizy miał na celu sprawdzenie skuteczności badania w dwóch odmiennych okresach.

Narzędzia potrzebne do realizacji badań, w zakresie „wyłuskania” informacji z zasobów sieciowych zostały udostępnione dzięki uprzejmości firmy SentiOne, której należą się szczególne podziękowania.

Analiza wydźwięku (sentymentu) polega na identyfikacji ładunku emocjonalnego wypowiedzi i zaszeregowaniu go do jednej z trzech kategorii – wypowiedź może być pozytywna, negatywna lub neutralna. Skuteczność istniejących narzędzi analizy sentymentów nie wystarcza, ze względu na trudności płynące ze złożoności języka i kontekstu. Z tego powodu w badaniu przeprowadzono analizę wypowiedzi, która w związku z brakiem odpowiednich narzędzi badawczych (dotyczących sentymentów) została oparta na opinii ekspertów.

Pojawiające się trudności polegały na prawidłowym rozpoznaniu ironii i sarkazmu, a także na poprawnym rozszyfrowaniu różnych odmian języka, np. slangu i żargonu. Kolejną komplikacją okazała się klasyfikacja wpisów – powstało pytanie, czy każda wypowiedź na temat spółki jest znacząca dla analizy, czy też należałoby ograniczyć się do informacji dotyczących wyłącznie jej notowań. Zwrócono także uwagę na problem komentarzy wirusowych, rozumianych jako wypowiedzi powielane przez internautów.

W analizie został użyty współczynnik korelacji Pearsona określający siłę liniowej zależności między dwiema zmiennymi – liczbą negatywnych i pozytywnych wypowiedzi w internecie i notowaniami spółki. Dzięki wielkości korelacji można ocenić podobieństwo zmian między dwoma cechami¹⁶.

Przebieg badań

W badaniu przeanalizowano wszystkie wypowiedzi na temat uwzględnianych spółek, które zostały zebrane za pomocą narzędzia SentiOne. Program agreguje zawężoną liczbę treści pochodzących z ogólnodostępnych źródeł, dlatego liczba wzmianek wyniosła 6318. Najczęściej pojawiające się słowa kluczowe oscylowały wokół inwestycji spółek, ich pozycji na giełdzie, decyzji podejmowanych przez ich władze oraz jakości świadczonych przez nie usług.

Za wyrazy o zabarwieniu pozytywnym – wyróżnione na podstawie opinii eksperckich – uznano: sukces, najlepszy interes, korzyści, dobra jakość, poprawa, odbicie, wzrost, zyski, spore inwestycje. Wpisy o charakterze negatywnym zawierały często wyrażenia: oszustwo, złodziejstwo, brak profesjonalizmu, trudna sytuacja, spadek, strata, słabe wyniki, chude

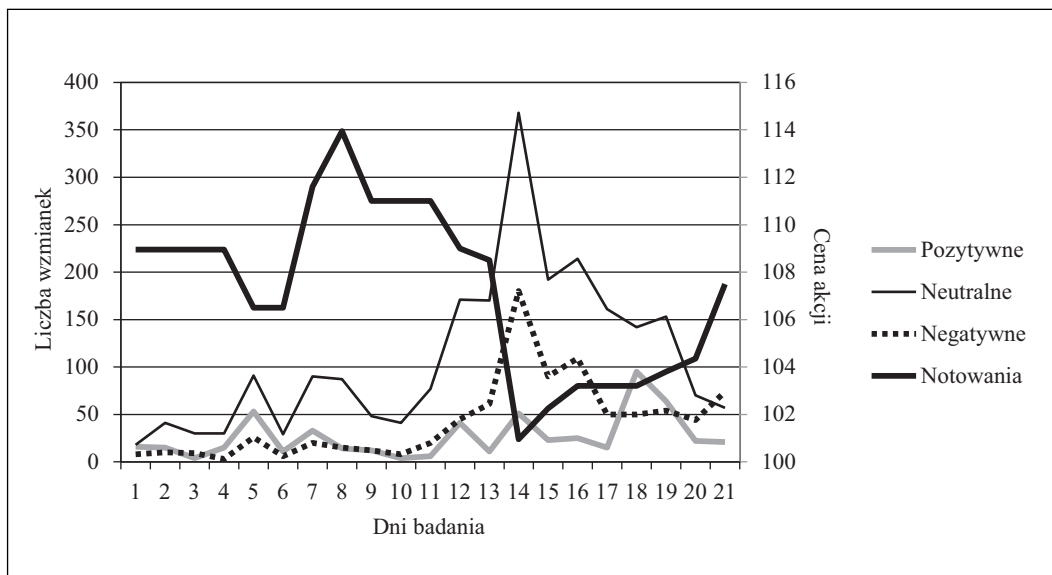
¹⁶ Wartość R^2 waha się od -1 do 1. Im jest ona wyższa, tym większą analogią wykazują się oba czynniki. Ujemna wartość oznacza związek ujemny – zmienne charakteryzują się odwrotnie proporcjonalną zależnością, jedna z nich (X) rośnie, podczas gdy druga (Y) maleje.

lata, patologia, choroba, upadek, wygaszanie zakładów, podatek, nierentowność. Neutralne komentarze okazały się najtrudniejsze do usystematyzowania – wiele z nich charakteryzowało się treściami trudno klasyfikowalnymi, w dużym stopniu nieistotnymi dla analizy (co widać po wskaźnikach korelacji). Najczęściej pojawiającymi się słowami kluczowymi w tej kategorii były zwroty: zainteresowanie oraz inwestycje.

KGHM

W okresie od 1 stycznia 2015 do 21 stycznia 2015 uzyskano 2377 wyników dotyczących spółki akcyjnej KGHM, z czego 19,44 proc. stanowiły wypowiedzi o zabarwieniu pozytywnym – odnotowano 462 tego typu wzmianki. Komentarze o nacechowaniu pejoratywnym, których zliczono 698, stanowiły 29,36 proc. ogółu treści. Przeprowadzona analiza wskazuje na to, że istnieje zależność między zabarwieniem wypowiedzi internautów dotyczących spółki KGHM a zmianami wartości jej akcji. W pierwszym ba-

daniu, w czasie którego wzięto pod uwagę wpisy wirusowe, wskaźnik korelacji Pearsona dla sentymentów pozytywnych wyniósł $-0,41$, dla negatywnych: 0 , a dla neutralnych: $-0,65$. W tej próbie wyeliminowano informacje na temat sponsorowania przez firmę drużyn sportowych, a także komentarze uznane za nieistotne dla analizy (wpisy wirusowe). W drugim badaniu postanowiono sprawdzić, jak wpisy wirusowe wpływają na korelacje między zmiennymi. Podjęto próbę odrzucenia trzech tego typu wypowiedzi, a także, podobnie jak wcześniej, informacji o sponsorowaniu drużyn. Zachowano jednak inne wpisy, uznawane wcześniej za nieistotne. Okazało się, że najsilniejszy związek między notowaniami KGHM-u a sentymentami użytkowników internetu wykazano w momencie eliminacji jednego komentarza wirusowego dotyczącego zarządzenia polskim górnictwem. W tym przypadku osiągnięto dużo lepsze wyniki niż przy pierwszej analizie – korelacja dla sentymentów pozytywnych wyniosła $-0,45$, negatywnych $-0,65$, a neutralnych $-0,78$.



Wykres 1. Porównanie notowań spółki KGHM i dotyczących jej sentymentów z całego badanego okresu (1 stycznia–25 stycznia 2015)

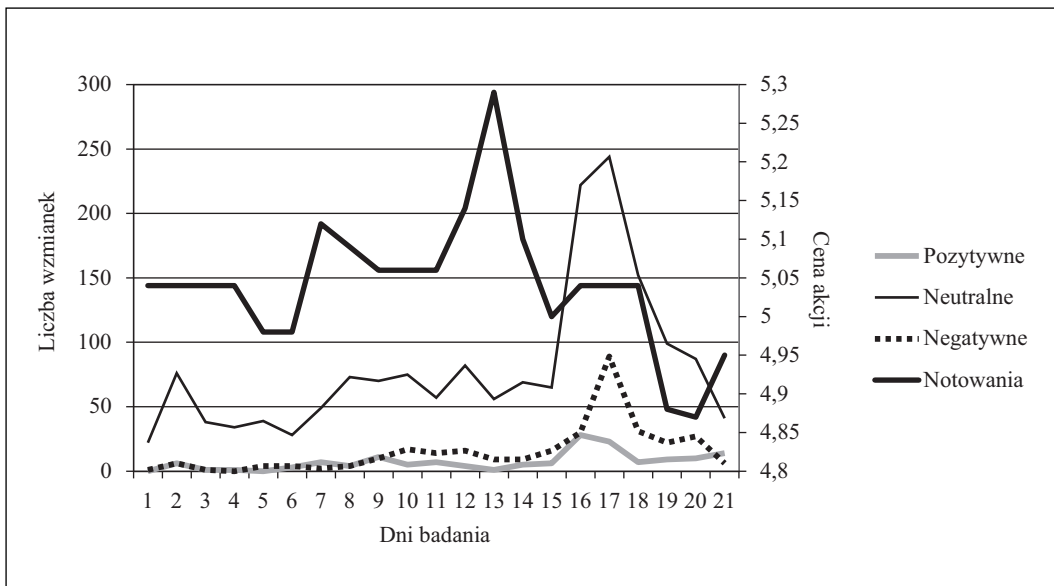
Źródło: badanie własne

Tauron

W badanym okresie pojawiło się 2148 wypowiedzi na temat spółki Tauron. Najwięcej komentarzy miało charakter neutralny – stanowiły aż 78,12 proc. wszystkich opinii. Negatywne sentymenty wyrażało 14,80 proc. wszystkich wpisów, zaś pozytywne – 7,08 proc. Badanie wskazuje, że w przypadku spółki Tauron nie zaszła tak wysoka korelacja między jej notowaniami a wypowiedziami na jej temat, jak w przypadku KGHM. Korelacja dla sentymentów pozytywnych wyniosła $-0,31$, dla negatywnych $-0,41$, zaś dla neutralnych $-0,11$. Prawdopodobnie było to spowodowane niezwykle dużą liczbą danych nieodnoszących się bezpośrednio do sytuacji finansowej firmy czy jej pozycji na giełdzie. Bardzo wysoki odsetek wpisów odnosił się do kondycji firmy i jakości usług świadczonych przez przedsiębiorstwo – okazało się, że nie wywierają one zbyt dużego wpływu na wartość akcji Tauronu, zaburzając wręcz możliwość ich predykcji. Szczególnie neutralne komentarze, których odnotowano

najwięcej, zawierające w większości informacje właśnie na temat poziomu satysfakcji z oferowanych usług, nie wykazują znaczącej korelacji z cenami udziałów spółki. W badanym okresie nie pojawiło się także zbyt wiele opinii inwestorów na temat przedsiębiorstwa, co również mogło znacząco wpłynąć na wynik badania.

Wykresy sentymentów negatywnych i pozytywnych pokazują, że w niemal całym badanym okresie ich liczby były na podobnym poziomie, dopiero 10 stycznia wypowiedzi o charakterze negatywnym zaczęły liczbowo przewyższać te pozytywne. Ich gwałtowny wzrost odnotowano 17 stycznia, kiedy nastąpił spadek wartości akcji Tauronu. Tendencja spadkowa zaczęła się w tym przypadku 13 stycznia, nie można więc mówić o predykcji tego trendu, chyba że uzna się za słuszną interpretację Dhara, że negatywne komentarze inwestorów są poprzedzone przez sprzedawanie przez nich akcji, przez co stają się zapowiedzią odbicia – niskie ceny akcji mobilizują inwestorów do ich kupna.



Wykres 2. Porównanie notowań spółki Tauron i dotyczących jej sentymentów z całego badanego okresu (1 stycznia–25 stycznia 2015)

Źródło: badanie własne

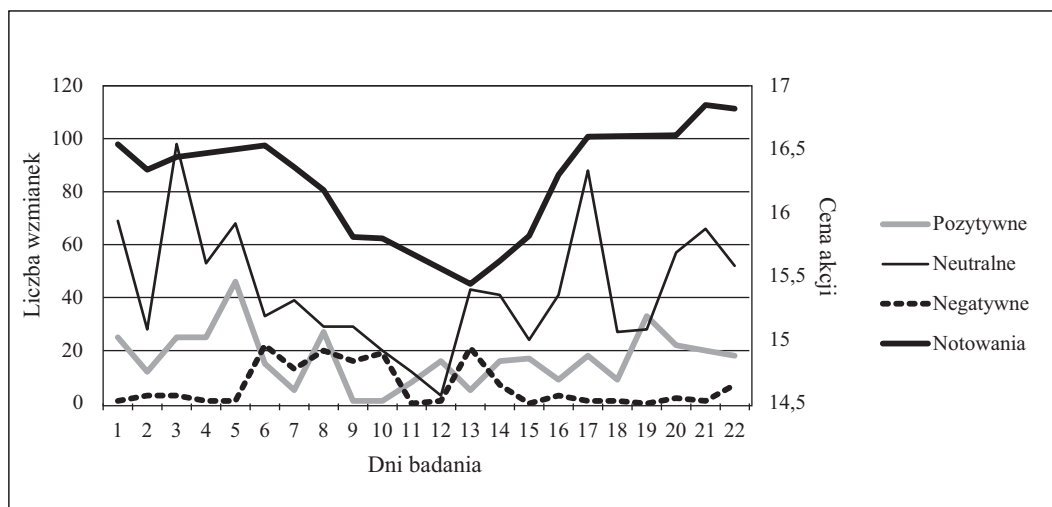
Enea

W celu ustalenia sentymentu wypowiedzi dotyczących spółki Enea poddano analizie 1483 wypowiedzi. Badanie przeprowadzono w dniach 4 marca–25 marca 2015. Podsumowując, badanie porównawcze analizy sentymentu oraz notowań spółki Enea, pozwoliło zaobserwować pewne przesłanki, które mogą świadczyć o predykcyjnym charakterze komentarzy inwestorów. Wzrost liczby pozytywnych komentarzy w dniach 7–8 marca poprzedził lekki wzrost akcji 9 marca. Gwałtowny spadek pozytywnych wypowiedzi (z 46 do 15) i wzrost negatywnych (z 1 do 22) w dniu 9 marca, kiedy akcje osiągnęły maksymalną wycenę, mógł sugerować zmianę nastawienia inwestorów spodziewających się spadków. Rzeczywiście, 10 marca nastąpiło załamanie cen akcji, które trwało do 16 marca, kiedy akcje osiągnęły najniższy objęty badaniem poziom 15,44 zł. Jednak w niedzielę

15 marca w internecie znalazło się 16 pozytywnych komentarzy, co mogło sugerować zmianę trendu. Od 17 marca kurs spółki zaczął nieprzerwanie rosnąć, aż do końca badania, osiągając 25 marca poziom 16,82 zł. Temu wzrostowi towarzyszył stale pozytywny wydźwięk komentarzy inwestorów.

Współczynnik korelacji Pearsona dla całego badanego okresu wyniósł odpowiednio: 0,54 dla komentarzy pozytywnych, 0,54 dla komentarzy neutralnych oraz -0,45 dla komentarzy negatywnych.

Wartość współczynnika Pearsona okazała się znacznie wyższa dla całego badanego okresu niż dla poszczególnych jego części. Może to świadczyć o większej skuteczności analizy sentymentu dla dłuższego okresu. Inną możliwą przyczyną była większa liczba komentarzy, co pozwoliło na precyzyjniejszą predykcję notowań spółki.



Wykres 3. Współzależność pomiędzy sentymentem wypowiedzi a notowaniami spółki Enea SA w okresie 4 marca–25 marca 2015

Źródło: badanie własne

Synthos

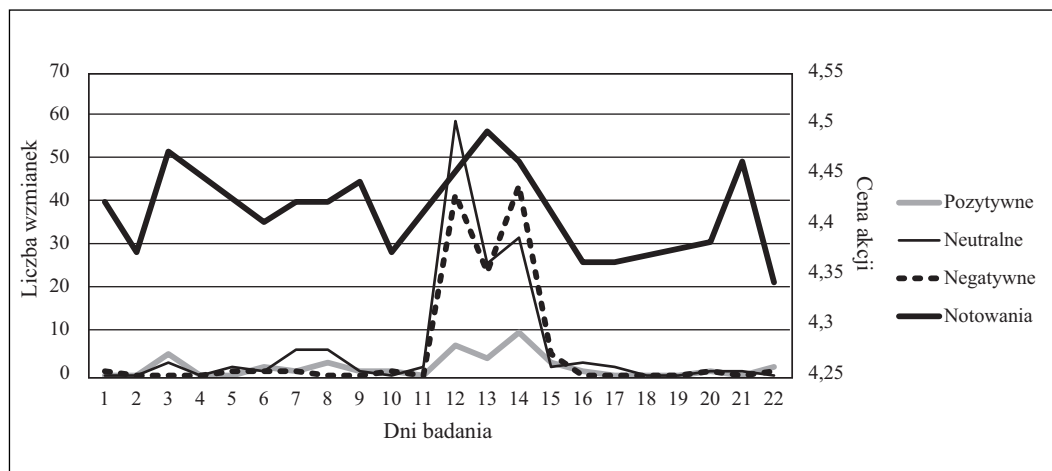
Badanie przeprowadzono w dniach 4 marca–25 marca 2015. W celu ustalenia sentymentu wypowiedzi dotyczących spółki Synthos ana-

lizie poddano 310 wypowiedzi. Odnotowano 41 komentarzy o wydźwięku pozytywnym, 122 – o wydźwięku negatywnym oraz 147 neutralnych.

Dynamikę wydzźwięku sentymentu analizowanych wypowiedzi przedstawia wykres 4. Widoczny był niewielki wzrost liczby pozytywnych komentarzy w dniach 6, 15 i 17 marca. W ślad za nim podążał wzrost cen akcji spółki w dniach 6 i 16 marca. Jednak bardzo wyraźne zwiększenie liczby komentarzy neutralnych oraz negatywnych zaobserwowano w dniach 15–17 marca. Wiązało się to z faktem ujawnienia nagrań z tzw. „afery podsłuchowej”. Informacje zawarte w tych materiałach zawierały nazwisko jednego z członków zarządu spółki. Giełda zareagowała na te informacje gwałtownym spadkiem wyceny akcji Synthos z poziomu 4,49 zł w dniu 16 marca do poziomu 4,36 zł w dniu 19 marca.

Współczynnik korelacji Pearsona wyniósł odpowiednio: 0,51 dla wypowiedzi pozytyw-

nych, 0,58 dla wypowiedzi neutralnych oraz 0,49 dla wypowiedzi negatywnych. Podsumowując przeprowadzone badanie, na podstawie wartości współczynnika liczby Pearsona można uznać, że zaszła silna korelacja pomiędzy liczbą komentarzy a notowaniami spółki. Najsilniejsza zależność wystąpiła pomiędzy liczbą komentarzy neutralnych a notowaniami – współczynnik Pearsona wyniósł 0,58. Dla wypowiedzi pozytywnych było to 0,51, dla wypowiedzi negatywnych – 0,49. Uwzględniając niewielką liczbę materiałów wykorzystanych do analizy, jej krótki przebieg oraz eksperymentalną wersję narzędzi badawczych, można uznać, że korelacja na tym poziomie sugeruje istnienie relacji pomiędzy charakterem sentymentów a notowaniami giełdowymi spółki.



Wykres 4. Współzależność pomiędzy sentymentem wypowiedzi a notowaniami spółki Synthos SA w okresie 4 marca– 25 marca 2015

Źródło: badanie własne

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wykazało, że zauważalna jest współzależność pomiędzy liczbą komentarzy w sieci o nacechowaniu emocjonalnym a notowaniami spółek. Dowodem na występowanie takiej zależności jest względ-

nie wysoka wartość współczynnika Pearsona. Jego średnia wartość wyniosła 0,49. Należy uwzględnić czynniki wpływające negatywnie na wiarygodność badania: krótki czas analizy, brak dostępu do wypowiedzi umieszczonych na zamkniętych forach dla inwestorów i wynikają-

ca z tego stosunkowo niewielka liczba komentarzy.

Przeprowadzone badania dowodzą, że błąd predykcji zmian wartości akcji jest możliwy nawet w przypadku odpowiedniej interpretacji zbiorów Big Data. Niekiedy może ona stwarzać duże problemy przy analizie, szczególnie w przypadku prób automatycznego badania emocjonalnego zabarwienia wpisów. Przed tym dylematem badacz staje przy klasyfikacji sentymentów do poszczególnych grup (negatywne, pozytywne, neutralne). Okazuje się, że tylko niewielka część sentymentów dotyczących danego przedsiębiorstwa ma związek z wahaniami cen jego udziałów. Podczas identyfikacji sentymentów noszących znamiona wirusowej promocji należy odrzucić wątki na temat sponsorowania przez przedsiębiorstwo drużyn sportowych lub festiwali. Istotne wydają się być dane informujące o kondycji spółek, ich sukcesach i porażkach lub wspominające o związanych z nimi wydarzeniach. Pod uwagę należy brać także sentymenty inwestorów giełdowych – ich rekomendacje czy komentarze na temat bieżących notowań i stanu konsorcjum.

Oddzielnym problemem okazały się wpisy wirusowe, które odnotowano w analizie sentymentów dotyczących spółki KGHM. Zbadano, że mają one znaczący wpływ na zależność między notowaniami spółki i sentymentami. Niektóre wpisy, źródła zliczanych sentymentów stanowiących podstawę predykcji, można uznać za spam – po ich wyeliminowaniu odnotowano o wiele wyższą korelację niż wcześniej. Stanowi to o problemie doboru sentymentów związanych z notowaniami spółki.

Na podstawie przeprowadzonego badania oraz aktualnej wiedzy teoretycznej można przypuszczać, że w przyszłości możliwości predykcji notowań giełdowych na podstawie analizy sentymentu będą coraz większe. Wzrost ogólnej liczby biznesowych komentarzy w sieci, wynikający z przenoszenia coraz większej części aktywności inwestorów do internetu, oraz doskonalsze algorytmy służące ocenie i klasyfikacji wypowiedzi umożliwią tworzenie precyzyjniejszych modeli notowań giełdowych.

Bibliografia

- Big Data, bigger digital shadows, and biggest growth in the Far East*, <https://www.emc.com/collateral/analyst-reports/idc-digital-universe-united-states.pdf> [dostęp: 25.04.15].
- Bollen J., Mao H., Zeng X., *Twitter mood predicts the stock market*, „Journal of Computational Science” 2011, Vol. 2, wyd. 1.
- Carr N., *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*, Gliwice 2013.
- Chen H., Chiang R., Storey V., *Business intelligence and analytics: From Big Data to big impact*, „MIS Quarterly” 2012, s. 1165–1188.
- Cukier K., Mayer-Schonberger V., *Big Data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie*, Warszawa 2014.
- Curme C. i in., *Quantifying the semantics of search behavior before stock market moves*, „PNAS” 2014, nr 32.
- Dhar V., *Can Big Data machines analyze stock market sentiment?*, „Big Data” 2014, nr 4, s. 178.
- Drzewiecki R., *System wyceny człowieka. Oto jak Big Data rządzi światem*, „Forsal.pl” 2014, <http://forsal.pl/artykuly/785494,system-wyceny-czlowieka-oto-jak-big-data-rzadzi-swiatem.html> [dostęp: 3.05.2015].
- Ferguson G.A., Takane Y., *Analiza statystyczna w psychologii i pedagogice*, Warszawa 2009.
- Gogolek W., Kuczma P., *Rafinacja informacji sieciowych na przykładzie wyborów parlamentarnych*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2 (53).
- Hall R., Taylor J., *Makroekonomia*, Warszawa 2010.

- Liu Y., *Big Data and predictive business analytics*, <http://eds.b.ebscohost.com.atoz.han.buw.uw.edu.pl/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=3149252a-86a3-462d-87c0-690b06fda804%40sessionmgr110&vid=6&hid=112> [dostęp: 09.05.15].
- Martin J., *The „Big Data” solution for Wall Street*, <http://iknowfirst.com/the-big-data-solution-for-wall-street> [dostęp: 24.04.2015].
- Martínez Bustos S. i in., *Pricing stocks with yardsticks and sentiments*, „Algorithmic Finance” 2011, nr 1.
- Pisarek W., *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*, Kraków 2002.
- Rechenthin M., Street W.N., Srinivasan P., *Stock chatter: Using stock sentiment to predict price direction*, „Algorithmic Finance” 2013, nr 3-4s. 169-196.
- Smailović J. i in., *Predictive sentiment analysis of Tweets: A stock market application*, „Human-computer interaction and knowledge discovery in complex, unstructured, Big Data” 2013, s. 77–88.
- Smith K., *Big Data discoveries*, „Best’s Review” 2015, nr 7.
- Tabakow M., Korczak J., Franczyk B., *Big Data – definicje, wyzwania i technologie informatyczne*, „Informatyka Ekonomiczna” 2014, nr 1 (31).
- The digital universe of opportunities: Rich Data and the increasing value of the Internet of things*, <http://www.emc.com/leadership/digital-universe/2014iview/executive-summary.htm> [dostęp: 25.04.15].
- The Internet in real time*, <http://pennystocks.la/internet-in-real-time/> [dostęp: 25.04.15].

◀|||| Internetowe predykcje notowań spółek giełdowych

Online predictions of joint stock companies

Agnieszka Woch

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

Michał Wójcikiewicz

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

SŁOWA KLUCZOWE

Big Data, giełda, spółki giełdowe, sentymenty, nowe źródła informacji, finanse

STRESZCZENIE

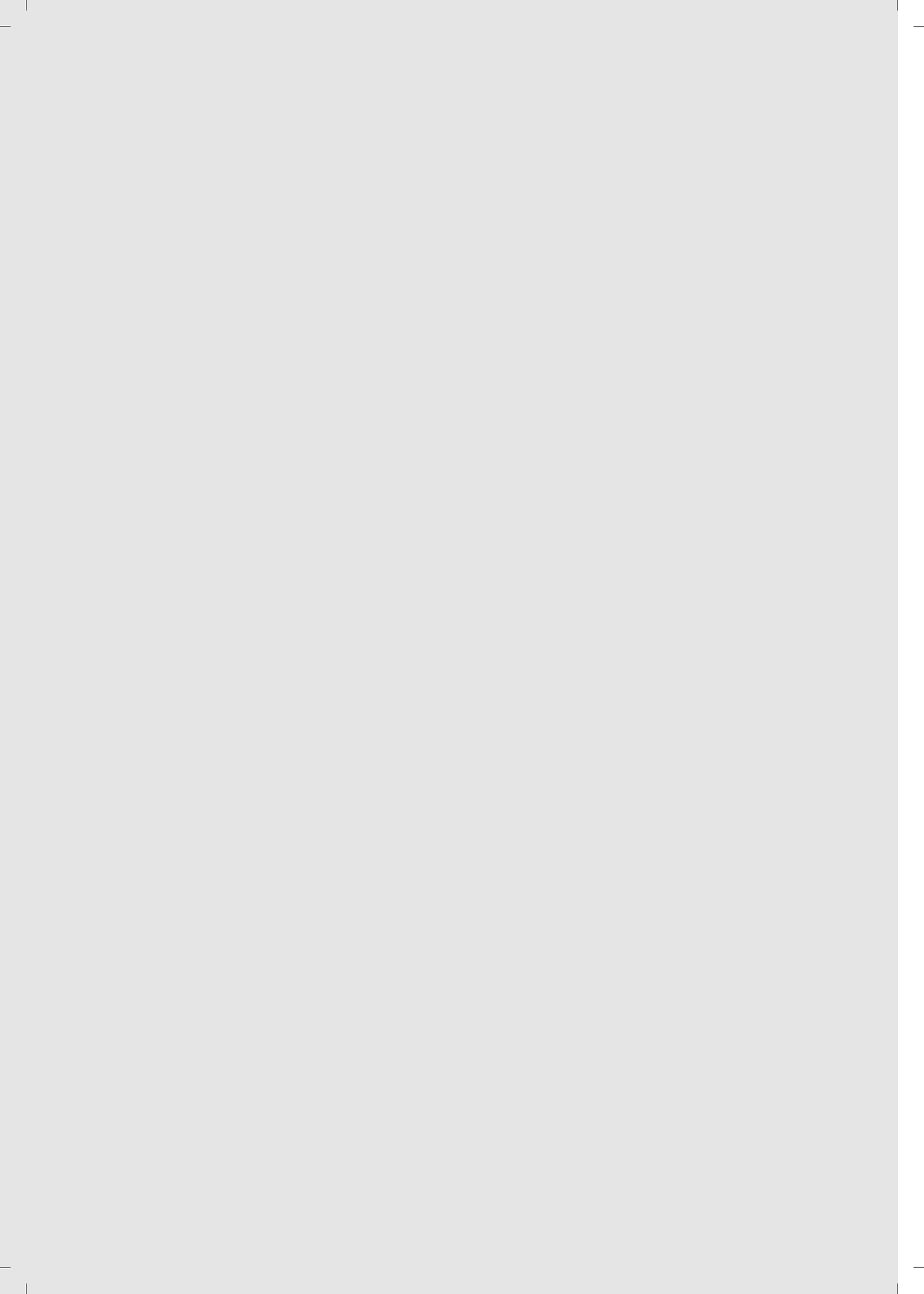
Na przykładzie możliwości predykcji notowań spółek giełdowych, korzystając z analizy sentymentów dotyczących tych przedsiębiorstw, wykazano, że Big Data jest wartościowym źródłem nowych informacji. Dowodzą tego wyniki analiz zależności między zasobami Big Data i wartościami akcji spółek KGHM, Enea, Synthos i Tauron. Dokonano interpretacji i klasyfikacji wypowiedzi użytkowników internetu, a następnie porównano zawarte w nich sentymenty (pozytywne, negatywne i neutralne) do notowań poszczególnych spółek z okresu stycznia i marca 2015 r.

KEY WORDS

Big Data, stock market, joint stock companies, sentiments, new sources of information, finances

ABSTRACT

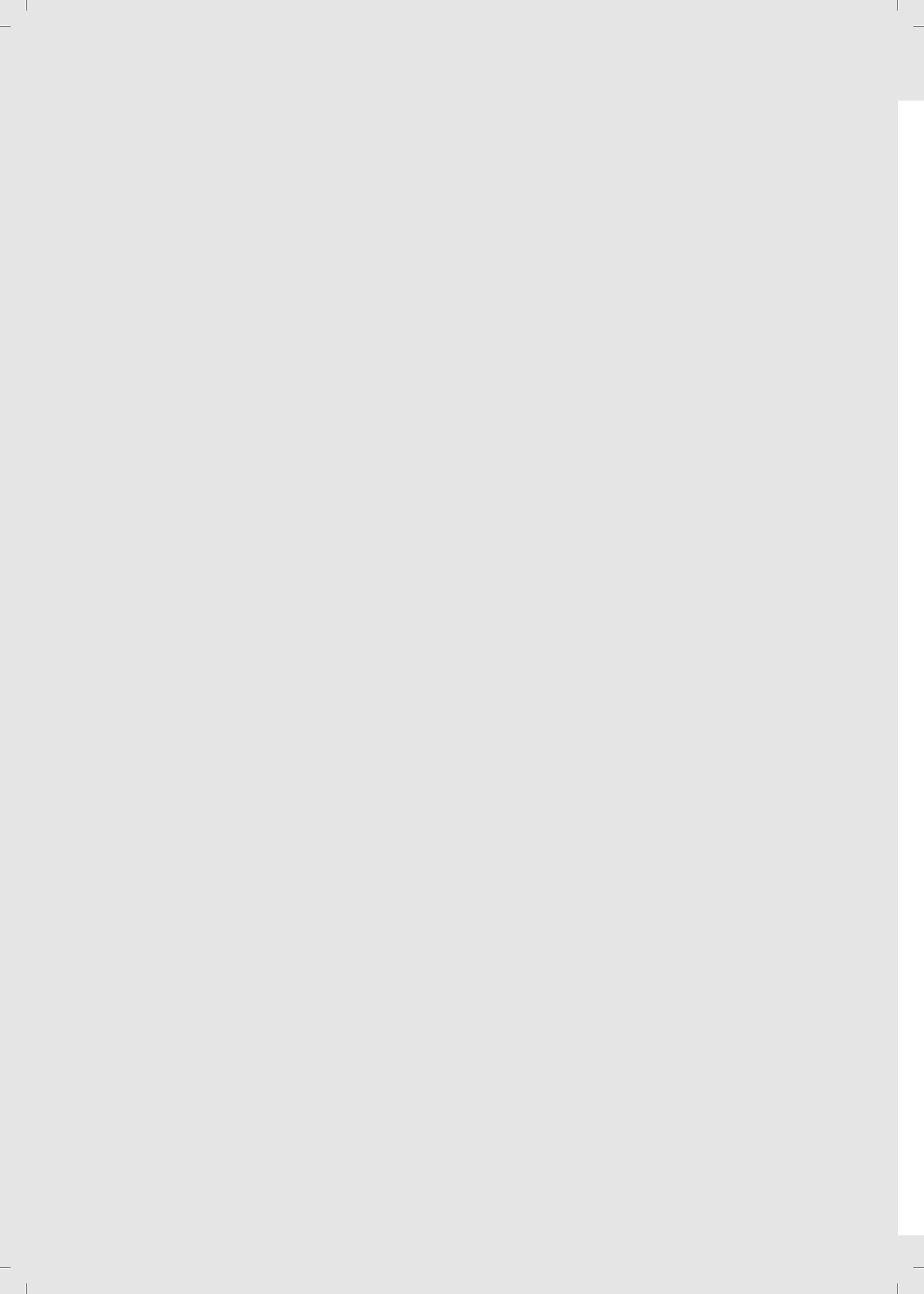
Through the example of opportunities of prediction of share prices on basis of the analysis of sentiments related with joint stock companies companies, this paper indicates that Big Data is a valuable source of new information. The authors have analyzed relations between Big Data resources and share prices of selected companies: KGHM, Enea, Synthos and Tauron. They have further made an interpretation and classification of the posts written by internet users. The analysis is being completed by research on sentiments (positive, negative and neutral) to share prices in the period of January and March 2015.



Prasa



Press



Innowacje okładkowe w drukowanych magazynach ilustrowanych na przykładzie miesięcznika „Empire”

Anna Jupowicz-Ginalska

Okładka, czyli „publiczne opakowanie zawartości pisma”, jest pierwszym elementem kontaktu nabywcy z magazynem ilustrowanym¹. W publikacjach naukowych i branżowych podkreśla się jej znaczenie dla odbiorców, instytucji medialnych i reklamodawców². To dzięki niej czytelnicy zwracają uwagę na czasopisma, przeglądają je i kupują³.

Okładki można podzielić na drukowane i elektroniczne, a także zewnętrzne (frontową i czwartą) oraz wewnętrzne (drugą i trzecią), przy czym frontowa nawiązuje do treści, a pozostałe są nośnikami reklam⁴. Pełnią one zadania informacyjno-promocyjne (informują o zawartości wydania, a zarazem kreują markę magazynu, są też podmiotem i przedmiotem jego promocji); finansowe (np. jako nośniki płatnej reklamy); ideologiczne (kulturotwórcze i edukacyjne); relacyjne (komunikacyjne i rozrywkowe); ochronne (zabezpieczają treść) i inno-

wacyjne (modernizują magazyn, wprowadzając nowe rozwiązania projektowe i techniczne)⁵. Wszystkie funkcje podnoszą konkurencyjność magazynu, wspierają go w walce o odbiorcę i reklamodawcę. Są też gwarancją jego zmienności (np. tematy okładkowe), jak i stabilności (np. stałe umiejscowienie logo lub ceny egzemplarzowej)⁶.

Mimo znaczenia okładek dla branży prasowej, literatura im poświęcona jest skromna, (szczególnie w Polsce)⁷. Mając to na względzie, autorka podjęła próbę zbadania tego tematu.

Niniejszy tekst jest częścią cyklu analizującego problematykę frontowych stron w magazynach ilustrowanych. Wśród już podjętych wątków znajdują się m.in. relacje między preferencjami czytelnickimi a rodzajem okładek; zadania okładek; reakcje odbiorców na okładki i e-okładki; budowa okładek; rola i wpływ tematów okładkowych na zakup mediów;

¹ J.V. White, *Designing for magazines*, Nowy Jork–Londyn 1982, s. 1.

² A. Jupowicz-Ginalska, *Preferencje Polaków dotyczące wyboru postaci czasopism i form ich okładek* [w:] *Pluralizm mediów, pluralizm w mediach*, red. A. Jaskiernia, K. Gajlewicz-Korab. Książka w publikacji.

³ A. Jupowicz-Ginalska, *Frontowe okładki i e-okładki polskich magazynów a reakcje czytelników*, „*Studia Medioznawcze*” 2017, nr 4 (71), s. 99–120.

⁴ A. Jupowicz-Ginalska, *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „*Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy*” 2017, s. 72.

⁵ Też, *Zadania okładek...*, dz. cyt., s. 73–74.

⁶ Też, *Wybrane elementy budowy frontowych okładek magazynów a reakcje polskich odbiorców* (tekst w recenzji w „*Naukowym Przeglądzie Dziennikarskim*”).

⁷ S. Johnson, C.A. de Lozano, *The art and science of magazine cover research*, „*Journal of Magazine & New Media Research*” 2002, No. 5 (1), s. 1–10.

okładka jako opakowanie produktu medialnego oraz multiplatformy wydawnicze⁸ analizowane przez pryzmat modelu adaptacyjnego mediów⁹. W ostatnim z wymienionych tekstów autorka wzmiankuje o innowacyjnych okładkach magazynu „Empire” wpisujących się w model adaptacyjny i multiplatformowość¹⁰. Wątek ten rozwija teraz, za główne cele opracowania uznając: 1) omówienie zakresu i rodzaju innowacji wydawniczych w kontekście okładek magazynu „Empire”; 2) sprecyzowanie pojęcia „okładka innowacyjna” w oparciu o przykłady rynkowe. Teza dla tekstu brzmi następująco: „Empire” jest przykładem medium stosującego zróżnicowane innowacje okładkowe, będące elementem marketingu wydawniczego powadzonego przez Bauer Consumer Media Ltd na rzecz tej marki.

Autorka dokonuje analizy danych zastanych, a następnie przeprowadza studium przypadku dla okładek drukowanego „Empire” z lat 2012–2017, dystrybuowanego drogą sprzedaży egzemplarzowej i prenumeraty (uwzględniono ją ze względu na tzw. *subscriber's cover*, czyli okładki przygotowane wyłącznie dla prenumeratorów)¹¹.

Innowacje – przegląd definicji i klasyfikacji

Zdaniem Josepha Schumpetera za innowację uznaje się nowe rynki, towary lub ich gatunki,

metody produkcji, źródła surowców i przeprowadzenie organizacji przemysłu¹². Jest to podejście klasyczne i techniczne. Po latach Philip Kotler i Fernando Trias de Bres wskazują, by na innowacje patrzeć nie tylko przez pryzmat technologii i działów badawczo-rozwojowych, lecz uwzględniać w nich czynnik ludzki. Wszak „prawdziwe innowacje (...) muszą zyskać akceptację końcowego odbiorcy, który podjął wysiłek przejścia z dotychczasowego produktu na nowy” po to, by osiągnąć „wyraźną i znaczną korzyść¹³”.

Wojciech Werpachowski opisuje je jako rozmyślnie zaprojektowane zmiany produktów, metod wytwarzania i organizacji pracy¹⁴, zaś Teresa Bal-Woźniak dodaje, że charakteryzują się one „sumą korzyści w różnych obszarach bytu ludzkiego, w wymiarze jednostkowym i społecznym”¹⁵. Stefan Marcinak utrzymuje, że innowacją jest to, co twórczo zmienia *status quo* systemu społecznego, gospodarczego, technicznego i przyrody¹⁶. Według Petera Ferdinanda Druckera innowacja „polega na celowym i zorganizowanym poszukiwaniu zmian”, stając się narzędziem przedsiębiorców, dzięki któremu podejmują nową działalność lub oferują nowe usługi¹⁷.

Innowacje, składające się na proces innowacyjności¹⁸, podlegają systematyzacji. Kate-

⁸ Definiowanych jako „podejście strategiczne, w którym firmy medialne koncentrują się na tworzeniu lub łączeniu produktów i usług w celu dostarczenia i dystrybucji treści na wielu platformach”, por. G. Doyle, *Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes*, „Journal of Media Business Studies” 2015, Vol. 12, No. 1, s. 51.

⁹ Zakłada równoczesny rozwój oferty cyfrowej i drukowanej, przy czym ta ostatnia ma podlegać ciągłemu unowocześnianiu, por. T. Mielczarek, *Raport o śmierci polskich gazet*, Warszawa 2013, s. 212.

¹⁰ A. Jupowicz-Ginalska, *Marka Empire jako przykład multiplatformy wydawniczej – studium przypadku*, tekst podlega recenzowaniu w magazynie „Zeszyty Prasoznawcze”.

¹¹ Dla przejrzystości wywodu w dalszej części tekstu przyjęto skróty: dla pism rozpowszechnianych przez sprzedaż egzemplarzową – „SE”, zaś prenumeratą – „SP”.

¹² J. Schumpeter, *Teoria rozwoju gospodarczego*, Warszawa 1960, s. 104.

¹³ Ph. Kotler, F.T. de Bres, *Innowacyjność – przepis na sukces*, Poznań 2013, ss. 2–4, 11.

¹⁴ W. Werpachowski, *Postawy zarządzania w przedsiębiorstwie*, Warszawa 2011, s. 411.

¹⁵ T. Bal-Woźniak, *Innowacyjność w ujęciu podmiotowym. Uwarunkowania instytucjonalne*, Warszawa 2012, s. 77.

¹⁶ S. Marciniak, *Innowacje i rozwój gospodarczy*, Warszawa 2000, s. 11–18.

¹⁷ P.F. Drucker, *Innowacje i przedsiębiorczość. Praktyka i zasady*, Warszawa 1992, ss. 44, 39.

¹⁸ B. Kożusznik, *Słowniczek najważniejszych pojęć [w:] Psychologiczne uwarunkowania innowacyjności*, red. B. Kożusznik, Katowice 2010, s. 14.

gorii podziału jest wiele (np. Władysław Janasz i Katarzyna Kozioł podają ich prawie dwadzieścia¹⁹), lecz jedną z ważniejszych (według niej mierzy się innowacyjność w państwach UE i OECD) zawiera podręcznik „Oslo Manual”²⁰. Pojawia się tam rozróżnienie na innowacje:

1. Technologiczne – wdrożenie nowego lub ulepszonego procesu albo produktu, co wiąże się z udoskonaleniem ich właściwości. Innowacja wpływa na parametry towaru, koszty jego wytworzenia i zużycie materiałów. Wyróżnia się trzy stopnie nowości: na skalę światową (absolutne); krajową lub branżową; tylko dla przedsiębiorstwa (imitacyjne)²¹.
2. Nietechnologiczne – innowacje niezwiązane z wprowadzaniem nowych lub zmodyfikowanych produktów albo procesów. Tu można wyróżnić:
 - a) organizacyjno-menedżerskie – dotyczą struktur organizacyjnych, koncepcji zarządzania, strategii rynkowych;
 - b) marketingowe – odnoszą się do mieszanki marketingowej (np. opakowania, dystrybucji, promocji, ceny)²².

Zygmunt Kurek wymienia innowację produktową (towar jest nowy, zaspokaja nowe potrzeby lub zmienił wartości użytkowe); procesową (przez nowe lub udoskonalone metody produk-

cji i dystrybucji dostarcza się klientom nowych wartości); marketingową i organizacyjną (nowe relacje z otoczeniem lub metody pracy w organizacji)²³. Joe Tidd, John Bessant, Keith Pavitt wspominają o „czterech P” innowacji: produktowej; procesowej (kreacja i dystrybucja); pozycji (sposób wprowadzania produktów lub usług na rynek); paradygmatu (konceptcja funkcjonowania organizacji)²⁴.

Kotler i de Gres wymieniają cechy udanego wdrożenia innowacji. Są to według nich: prostota, wywołanie zaskoczenia odbiorców; konkretność (praktyczne zastosowanie innowacji); wiarygodność i opowieści (*storytelling* o innowacyjności)²⁵. Drucker dodaje, że warunkiem powodzenia jest nie tylko wiedza, kreatywność, praca, lecz „skupienie uwagi na rynku i inspirowanie się nim”²⁶. Wówczas nowość może ulec dyfuzji, definiowanej przez Józefa Penca jako „proces rozprzestrzeniania i upowszechniania (...), występujący, gdy po pierwszym udanym zastosowaniu nowego rozwiązania (...) następuje jego przyswojenie przez innych”²⁷.

Szerokie i wąskie innowacje w branży magazynów drukowanych

Kryzys prasy drukowanej jest faktem i oznacza spadające czytelnictwo, niższą sprzedaż egzemplarzową i mniejszy udział w rynku reklamy²⁸.

¹⁹ W. Janasz, K. Kozioł, *Innowacje w organizacji*, Warszawa 2011, s. 26–33.

²⁰ Tamże, s. 17–19.

²¹ Alicja Sosnowska proponuje, aby innowacje ze względu na skalę nowości podzielić na: przełomowe (rewolucyjne, zaspokajają nowe potrzeby); rynkowe (rozwijają idee i adaptują je do nowych okoliczności); udoskonalające (oferują mały postęp i są obliczone na szybki sukces); por. A. Sosnowska, *Innowacje – podstawowe pojęcia* [w:] *Jak wdrażać innowacje technologiczne w firmie*, red. A. Sosnowska i in., Warszawa 2015, s. 10–11.

²² M. Sławińska, *Innowacje marketingowe w działalności przedsiębiorstw handlowych*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia” 2015, Vol. XLIX (1), s. 162–165.

²³ Z. Kurek, *Zarządzanie innowacjami*, Olsztyn 2015, s. 10–11.

²⁴ J. Tidd, J. Bessant, K. Pavitt, *Managing innovation, integrating technological, market and organizational change*, Chichester 2005, s. 10.

²⁵ Ph. Kotler, F.T. de Bres, *Innowacyjność...*, dz. cyt., s. 130.

²⁶ P.F. Drucker, *Innowacje...*, dz. cyt., s. 269.

²⁷ J. Penc, *Leksykon biznesu*, Warszawa 1997, s. 89.

²⁸ Por. Pew Research Center, *State of the News Media 2016*, Washington, DC 2016, ss. 88–89, 93; Zenith The ROI Agency, *Global Intelligence – Data & insights for the new age of communication*, s. 11, <http://www.zenith-media.com/wp-content/uploads/2017/07/Global-Intelligence-03.pdf> [dostęp: 28.11.2017].

Decyzja wydawców, by rozwijać obecność w sieci, nie budzi więc wątpliwości. Niestety, sukces internetowej postaci pism nie jest jednoznaczny (mimo wzrostu liczby odwiedzin stron www, sprzedaży e-wydań i ruchu w *social mediach*²⁹). Rzecznik firmy Kolporter SA stwierdził niegdyś, że „cyfryzacja mediów nie powinna zagrażać tradycyjnej prasie (...) wszystko pokazuje na to, że proces ten postępuje powoli i po okresie zachłyśnięcia się widać, że będzie on trwał latami”³⁰. Nie wolno więc deprecjonować czasopism wydawanych tradycyjnie. Ich zalety wymienia Scott McDonald, wskazując m.in. na to, że odbiorcy nadal chętniej sięgają po wydania drukowane i mocniej angażują się w ich zawartość, co skutkuje lepszym zrozumieniem i zapamiętywalnością czytanych treści³¹. Christian Kallenberg utrzymuje, że magazyny przyciągają konsumentów ze względu na doświadczenia sensualne, trwałość, wiarygodność i okładki³². Nie bez znaczenia pozostaje papier, będący „unikatową cechą magazynów (...)”, mogącą wpływać na konsumentów nawet w dobie powszechnej cyfryzacji³³.

Wobec takiego stanu rzeczy wydawcy muszą walczyć o stabilizację pozycji rynkowej, m.in. przez wdrażanie innowacji. W przypadku mediów można ją obserwować w ujęciu szerokim, odnoszącym się do organizacji medialnych (koncepcji zarządzania, reorganizowania

produkcji, dystrybucji, wyceny, promocji) i wąskim, gdy zachodzą w obrębie pojedynczych produktów (a nawet ich elementów, np. okładek). Wszak Kotler i de Gres twierdzą, że innowacyjność to też „kreowanie w firmie kultury, która pozwala tworzyć i kierować na rynek ciąglej strumień mniejszych, ewolucyjnych (marginalnych) innowacji”³⁴.

Jak wspomniano, praktyczną realizacją modelu adaptacyjnego jest multiplatforma wydawnicza. Rita Järventie-Thesleff, Johanna Moisander i Mikko Villi piszą o niej w kontekście innowacyjności: „Ponieważ przetrwanie organizacji medialnych wydaje się być oparte na ciągłej i agresywnej praktyce innowacyjnej, wydawcy rozwijają działalność, nieustannie poszukując nowych rozwiązań (...)”³⁵.

Multiplatformy dowodzą nowatorstwa mediów na poziomie generalnym, gdyż wpływają na każdy element mieszanki marketingowej, czyli:

1. Produkt – jego zawartość musi być dopasowana do specyfiki licznych nośników (np. magazynu, e-magazynu, profili społecznościowych, strony www, *podcastów*, radia internetowego, TV internetowej, aplikacji).
2. Dystrybucję – rozpowszechnianie odpowiada potrzebom odbiorców, przyjmując postać drukowaną i cyfrową, egzemplarzową i prenumeratną, krajową i zagraniczną, archi-

²⁹ Pew Research Center, *State of the ...*, dz. cyt., s. 90–92; ps, *Tygodniki opinii bardziej popularne na Facebooku niż w druku, „Newsweek” z najlepszym wynikiem*, <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/tygodniki-opinii-bardziej-popularne-na-facebooku-niz-w-druku-newsweek-z-najlepszym-wynikiem> [dostęp: 28.11.2017].

³⁰ Money.pl, *Pozycja mediów drukowanych niezagrożona przez e-wydania?*, <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/pozycja-mediow-drukowanych-niezagrozona-przez,196,0,2066884.html> [dostęp: 28.11.2017].

³¹ S. McDonald, *What can neuroscience tell us about why print magazine advertising works? A white paper from MPA – The Association of Magazine Media*, Nowy Jork 2015, s. 8–14.

³² Ch. Kallenberg, *Innovation in print. The power of ‘touch & feel’ in a world of ‘swipe & scroll’*, FIPP World Congress, Londyn 2017, s. 6–11.

³³ Tamże, s. 4.

³⁴ Ph. Kotler, F.T. de Bres, *Innowacyjność...*, dz. cyt., s. 4.

³⁵ R. Järventie-Thesleff, J. Moisander, M. Villi, *The strategic challenge of continuous change in multi-platform media organization. A strategy-as-practice perspective*, „International Journal on Media Management” 2014, Vol. 16, nr 3–4, s. 134.

walną i bieżącą, papierową i multimedialną (oraz na aplikacjach i w *social mediach*).

3. Cenę – koszt zakupu mediów jest wielokanałowy i wiąże się z dystrybucją (np. wydania drukowane są droższe od e-wydań, a prenumerata – od e-prenumeraty). Wliczyć tu też trzeba ceny biletów na imprezy i wszystkie kwoty ujęte w cennikach reklamowych (koszt instytucjonalny)³⁶.
4. Promocję – działania komunikacyjne przenikają się i wspierają każdy komponent marki. Sieć powiązań między elementami multiplatformy wzmacnia jej potencjał autpromocyjny i umożliwia prowadzenie opowieści transmedialnych.

Aby dokładniej określić zakres innowacji w branży wydawniczej, posłużono się podziałem z podręcznika „Oslo Manual” (tabela 1). Dzięki temu okazało się, że większość innowacji występuje jednocześnie w kilku obszarach, np. w kategorii technologicznej i nietechnologicznej albo ujęciu szerokim (multiplatformy) i wąskim (konkretne produkty lub elementy produktów, np. okładki). Same okładki najłatwiej przyporządkować do kategorii:

1. Nietechnologicznej marketingowej – bo odnoszą się do opakowania produktu, dystrybucji (gdy wyjątkową okładkę ma część nakładu), ceny (gdy wydanie z taką okładką jest droższe) i promocji.
2. Technologicznej – gdy okładka (np. 3D, animowana) wymaga innego procesu produkcyjnego, co zwiększa koszty wytworzenia wydania.

Słuszność ulokowania multiplatform i okładek w obszarze innowacyjności potwierdza *Inno-*

vation in media magazines. 2016–2017 World Report, w którym do nowatorskich działań w branży zalicza się np. proinnowacyjną kulturę organizacji; mikropłatności, dystrybucję zawartości na różnych nośnikach mobilnych, produkcję treści wideo na urządzenia mobilne i zaskakujące okładki tradycyjnych magazynów ilustrowanych³⁷.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, terminy „okładka innowacyjna” lub „innowacja okładkowa” można rozumieć jako wszelakie nowatorskie lub upowszechniane na zasadzie dyfuzji rozwiązania technologiczne i nietechnologiczne marketingowe, rynkowe i produktowe, wdrażane w strony frontowe drukowanych magazynów ilustrowanych. Innymi słowy – są to okładki, które wychodzą poza tradycyjne pojmowanie tworzywo, jakim jest papier.

Okładki „Empire” jako wąska innowacja w magazynie drukowanym

Magazyn „Empire” – informacje podstawowe

„Empire” jest marką medialną związaną z filmem i rozrywką, a wydawca określa ją jako „najbardziej wpływową” w branży³⁸. Jej odbiorcami są mężczyźni (ok. 75 proc. użytkowników), ludzie młodzi (18–40 lat), wykształceni i pracujący. To multiplatforma wydawnicza, na którą składają się: magazyn drukowany, e-magazyn, strona internetowa, *podcasty*, *eventy* i *social media*³⁹. Komponenty te tworzą globalny ekosystem marki o łącznym zasięgu 3 milionów odbiorców⁴⁰. Zarządzanie nim wymaga precyzyjnej strategii działania, której podstawą jest troska o koherentność elementów; przepływ

³⁶ A. Jupowicz-Ginalska, *Marketing medialny*, Warszawa 2010, s. 138–179.

³⁷ J. Senor, J. Wilpers, J.A. Giner, *Innovation in magazine media, 2016–2017*, Londyn 2015, s. 118–132.

³⁸ Bauer Consumer Media Ltd, *Empire media pack: The mission*, s. 2, <http://www.bauermedia.co.uk/downloads> [dostęp: 28.11.2017].

³⁹ Tamże, s. 5.

⁴⁰ InPublishing, *Terri White has been appointed editor-in-chief of Bauer Media's flagship film and entertainment brand, Empire*, http://www.inpublishing.co.uk/news/articles/terri_white_appointed_editorinchief_of_empire_9231.aspx [dostęp: 28.11.2017].

Tabela 1. Zakres innowacji w branży wydawniczej

	Podział	Przykłady	Zakres
Technologiczne	absolutne	Rezygnacja z druku i przejście na cyfrową działalność wydawniczą.	Głównie multiplatformy, ponieważ szeroki zakres innowacji daje impuls do zmian na rynkach globalnych i lokalnych. Zmiany te ingerują jednak w parametry towaru, jego koszty i zużycie materiałów. A skoro inne parametry produktu wiążą się z jego dystrybucją i wyceną, to taką innowację należy zaliczyć również do zakresu wąskiego (i przy okazji nietechnologicznego marketingowego).
	nowe w kraju / branży	Wdrożenie światowych rozwiązań na rynki krajowe.	
	nowe dla organizacji	Obserwowanie konkurencji stymuluje innowacyjność u obserwatorów.	
Nietechnologiczne	organizacyjno-menedżerskie	Reorganizacja redakcji „Elle UK” w 2014 r. Jej elementy to m. in.: brak biurek przypisanych do konkretnych osób; „Fashion Cupboard” (dźwiękoszczelne pomieszczenie, w którym odbywają się sesje zdjęciowe, potem publikowane na multiplatformie); technologizacja biura (praca z Bluetooth i AirPlay, stream wyników Google Analytics dla Elleuk.com, wyświetlany od razu na ekranach TV)*. Działalność w innych kategoriach mediów, np. „People” wraz z „Entertainment Weekly” prowadzi PeopleTV**.	Multiplatformy, bo innowacje polegają na dopasowaniu prac redakcyjnych do nowej rzeczywistości medialnej. Wymaga się tu podejścia kompleksowego (zarządzanie pracownikami, produkcją, treścią), ale i wąskiego (efekt prac zespołu ma przełożyć się na finalny produkt). Prowadzi to do zmian w strukturze produktu (innowacje technologiczne), a zarazem unowocześnia wizerunek (innowacje marketingowe). Jeśli innowacja jest włączona na multiplatformę i występuje pod wspólną marką, to ma charakter szeroki. Jednocześnie wymaga nowego podejścia marketingowego (inna forma dystrybucji, większy potencjał promocyjny), więc innowacje są technologiczne i marketingowe.
		Np. kawiarnia Condé Nast w Nowym Jorku.	Innowacja szeroka, ze względu na rozbudowę multiplatformy. Nie odnosi się do innowacji wąskiej, bo dotyczy produktów spoza asortymentu medialnego.

	Podział	Przykłady	Zakres
Nietechnologiczne	marketingowe	<p>Np. udoskonalone okładki magazynów (drukowane i cyfrowe) lub okładki z niezwykłą treścią; innowacyjne z powodu przełamania tabu (np. „Esquire” z 1968 r., z Muhammedem Alim pozującym na wzór św. Sebastiana z obrazu Francesco Botticciniego). Model dystrybucji wielokanałowej.</p> <p>Polityka cenowa oparta na wielokanałowej dystrybucji.</p> <p>Promocja prowadzona na wszystkich nośnikach multiplatformy.</p>	<p>Innowacja wiąże się z ujęciem wąskim, bo bazuje na dobru medialnym. Niektóre okładki wymagają jednak sprzętu do VR: wówczas zmienia się technika i koszt ich produkcji, a wtedy innowacje przyjmują postać technologiczną.</p> <p>Innowacja odnosi się ujęcia wąskiego (gdy dotyczy jednego produktu) lub szerokiego (gdy odnosi się do multiplatformy). Ma też postać organizacyjno-menedżerską (sprzedaż bezpośrednia e-wydań) i technologiczną (inny koszt i logistyka dystrybucji).</p> <p>Jak wyżej: innowacja odnosi się ujęcia wąskiego i szerokiego. Wiąże się też z zarządzaniem produktem (innowacja organizacyjno-menedżerska) i kosztem jego wytworzenia. Z tego względu zalicza się ją do innowacji technologicznej.</p> <p>Innowacja odnosi się ujęcia wąskiego, ale pozostaje częścią multiplatformy. Zmienia proces zarządzający ze względu na wielokanałowy przepływ treści promocyjnych: innowacja ma więc charakter organizacyjno-menedżerski. Jednocześnie nie wpływa na parametry techniczne produktu czy zużycie materiałów – nie można jej więc uznać za innowację technologiczną.</p>

Źródło: opracowanie własne

* L. Cany, *Elle 360 in action*, <http://www.hearst.com/newsroom/elle-360-in-action> [dostęp: 28.11.2017].

** S. Ember, M.M. Grynbaum, *The not-so-glossy future of magazines*, <https://www.nytimes.com/2017/09/23/> [dostęp: 28.11.2017].

treści między nimi i wspólne aktywności autopromocyjne. Terri White, redaktor naczelna „Empire”, ujmując to tak: „Nieustannie pracujemy nad spójnym przekazem – wypowiadaniem się we właściwym miejscu we właściwy dla niego sposób na właściwej platformie i we właściwym czasie”⁴¹. Fundamentem i „sercem marki” jest magazyn drukowany⁴², który zadebiutował na rynku w 1989 r. (od 2007 r. wydaje go Bauer Consumer Media Ltd.).

Audit Bureau of Circulations Ltd (ABC)⁴³ podaje, że średni nakład pisma w okresie od 1 lipca do 31 grudnia 2016 r. dla sześciu wydań wyniósł 123 004 egzemplarzy, z czego ok. 90 proc. stanowił druk (e-wydania – ok. 10 proc.). Na terenie Wielkiej Brytanii rozpowszechniono 86 proc. egzemplarzy, a poza nią – 14 proc. Magazyn jest chętnie kupowany w prenumeracie:

- na ok. 112 500 kupionych, drukowanych egzemplarzy pisma, ok. 46 700 rozeszło się w subskrypcji;
- na ok. 10 500 kupionych, elektronicznych egzemplarzy, w subskrypcji rozpowszechniono ok. 7 800⁴⁴.

Z kolei według National Readership Survey (NRS)⁴⁵, w rankingu NRS Print dla miesięczników (za okres czerwiec 2016–lipiec 2017 r.), „Empire” znalazło się na czwartej pozycji. Czytanie go potwierdziło 608 000 osób (ok. 57 proc. to respondenci w przedziale 15–34 lata, a ok. 33 proc. – w wieku 35+)⁴⁶.

Drukowana postać „Empire” wyróżnia się na rynku następującymi cechami:

- publikuje materiały na wyłączność oraz własne, ekskluzywne sesje zdjęciowe i wywiady;
- prowadzi plebiscyty na temat branży (zestawienia pt. „50 najgorszych filmów wszech czasów” lub „100 najlepszych filmów wszech czasów”);
- zaprasza do koordynacji prac redakcji reżyserów, np. Stevena Spielberga (czerwiec 2009 r.) i Sama Mendesa (listopad 2015 r.);
- publikuje specjalne wydania (np. w 2017 r. „Empire: 101 Classic Scenes”);
- dba o innowacyjność okładek będących jednym z najbardziej rozpoznawalnych elementów marki⁴⁷.

Studium przypadku – analiza ilościowa

Dobór próby badawczej

Do analizy wybrano okładki magazynu drukowanego ze sprzedaży egzemplarzowej (SE) i prenumeratowej (SP). Głównym celem było zbadanie skali i rodzajów innowacji okładekowych. Skoncentrowano się na aspektach technicznych, zaś treść i budowa okładek, np. ekspozycja logo, znalazły się poza zainteresowaniami autorki.

Analiza dotyczyła wydań z lat 2012–2017. Powinno to oznaczać, że próbka badawcza będzie liczyła 72 okładki miesięcznika. Tymczasem było ich 227, z czego 152 należały do SE, a 75 – do SP. Jednak nie wszystkie z nich weszły ostatecznie do analizy. Dla obu form rozpowszechniania, w wydaniach z 2012 r. (wrzesień, październik), nie wykazano inno-

⁴¹ M. Hogarth. *Terri White*, http://www.inpublishing.co.uk/kb/articles/terri_white_1703.aspx [dostęp: 28.11.2017].

⁴² Tamże.

⁴³ Instytucja zajmująca się pomiarem mediów drukowanych i cyfrowych, eventów i mediów społecznościowych, por. <https://www.abc.org.uk/product/5187> [dostęp: 28.11.2017].

⁴⁴ ABC, *Empire: Consumer magazines. Combined total circulation certificate, July to December 2016*, s. 2, <https://www.abc.org.uk/Certificates/48132484.pdf> [dostęp: 28.11.2017].

⁴⁵ Organizacja badająca publiczność mediów drukowanych w Wielkiej Brytanii, uwzględniająca też ich postać cyfrowe i mobilne, por. <http://www.nrs.co.uk/about-us-2/about-us/background/> [dostęp: 28.11.2017].

⁴⁶ <http://www.nrs.co.uk/latest-results/nrs-print-results/general-magazines-nrsprintresults/> [dostęp: 28.11.2017].

⁴⁷ A. Jupowicz-Ginalska, *Marka Empire jako przykład...*, dz. cyt.

wacji. W związku z tym wyłączono je z próby (na tym etapie składała się ona z 70 wydań i 223 okładek: 150 – z SE i 73 – z SP). Idąc dalej, dla trzech wydań okładek z SP nie zdobyto dowodów na ich innowacyjność, tzn. odróżnienia się od okładek z SE (wydania ze stycznia 2012, maja 2012 r. i czerwca 2014 r.). W związku z tym nie włączono ich do analizy innowacji w SP (wydania te pojawiły się za to w zbiorze okładek SE, ponieważ zastosowano w nich dodatkowe rozwiązania innowacyjne). Z kolei z analizy okładek w SE wyłączono 32 wydania, ponieważ nie niosły ze sobą żadnych innowacji oprócz tego, że miały odmienny odpowiednik w SP (dlatego pozostawiono je we wspólnym zbiorze wszystkich okładek i w grupie okładek SP).

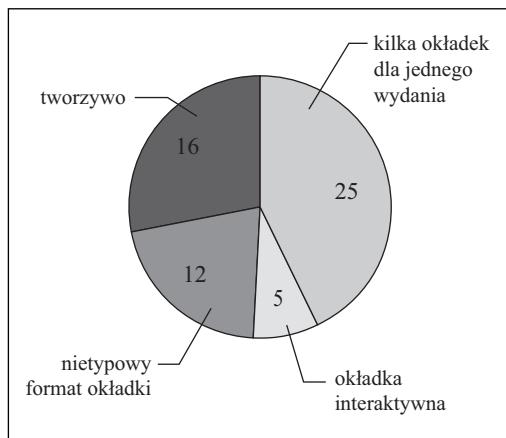
Finalnie wskazano trzy obszary badań, gdzie analizą objęto:

1. Wyłącznie dla SE – 38 wydań i 118 okładek (bez 32 wydań pozbawionych innowacji).
2. Wyłącznie dla SP – 67 wydań i 70 okładek (bez pięciu wydań, których nie udało się przeanalizować).
3. Łącznie dla obu form dystrybucji – 70 wydań i 220 okładek (150 okładek z SE i 70 z SP, poza tymi z września i października 2012 r.).

W trakcie prowadzonych badań okazało się, że pewne zabiegi powtarzają się przy SE i SP. Było to moltiplikowanie okładek dla jednego wydania; zmiany w tworzywie okładki (strukturze papieru, np. tłoczenie, zastosowanie innej gramatury); nadanie okładkom nietypowego kształtu (rozcięte, wycięte, okładki podwójne, rozkładane lub będące częścią całości) i interaktywności (wideo, 3D, VR).

Innowacje okładkowe w SE

Zakres występowania innowacji przedstawia rysunek 1. Na jego podstawie można stwierdzić, w ilu wydaniach pojawiła się konkretna innowacja (dane nie sumują się, gdyż w części wydań występuje kilka innowacji: do tego autorka odniesie się później).



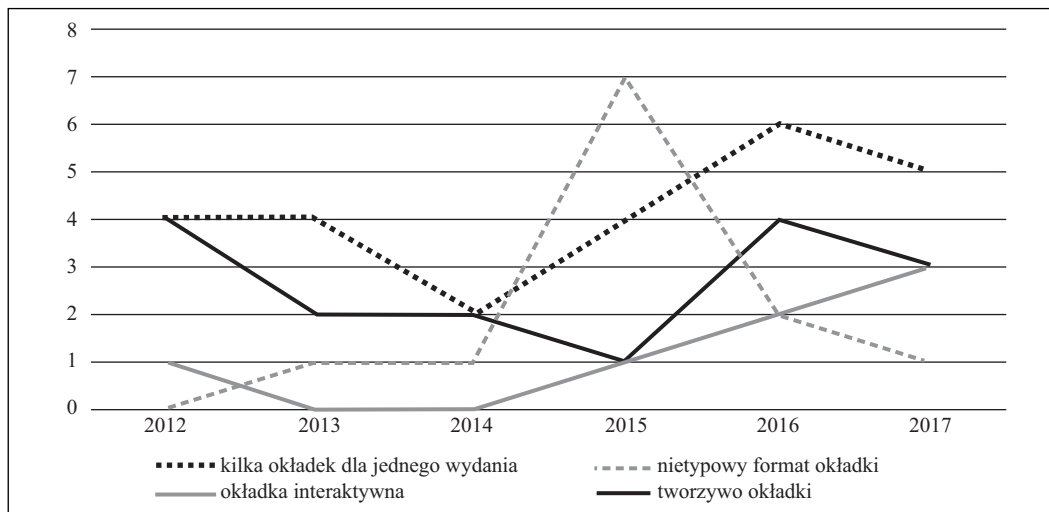
Rys. 1. Liczba wydań z daną innowacją – SE

Źródło: opracowanie własne

Najczęściej wykorzystywaną techniką była moltiplicacja okładek. Warto dodać, że 25 wydań magazynu wygenerowało 105 różnych stron frontowych (pozostałe wydania miały jedną okładkę, ale sięgały po inną innowację). Z kolei w 12 numerach strony frontowe przyjęły nietypowy format, tzn. sześć z nich było podwójnych, dwie rozcinane, dwie rozkładane do plakatu, a dwie stanowiły części całości (tzn. można było z nich złożyć plakat). Okładkę interaktywną „Empire” miało pięć razy: po dwa razy jako 3D i wideo, raz jako VR.

Na wymienione innowacje można spojrzeć pod kątem chronologii ich stosowania w poszczególnych wydaniach (rys. 2). Wynikają z tego dwa wnioski: 1) od lat najczęściej stosuje się moltiplikowanie okładek i operowanie ich tworzywem; 2) od 2015 r. rośnie popularność okładek interaktywnych, spada zaś liczba wydań z okładkami o nietypowym formacie.

W przyjętym okresie badawczym 24 wydania (na 38) bazowały na jednej innowacji. W pozostałych przypadkach wydawca stosował minimum dwie innowacje w wydaniu (raz sięgnął po pięć). Wyniki podane w tabeli 2. pokazują, że wraz ze wzrostem łącznie stosowanych innowacji spada liczba eksponujących je wydań.



Rys. 2. Chronologia innowacji okładkowych na liczbę wydań w danym roku – SE

Źródło: opracowanie własne

Tabela 1. Współwystępowanie innowacji okładkowych na liczbę wydań w danym roku – SE

	1 innowacja	2 innowacje	3 innowacje	5 innowacji
2012	4	1	1	0
2013	5	1	0	0
2014	3	1	0	0
2015	4	4	0	0
2016	4	2	2	0
2017	4	1	0	1
	24	10	3	1

Źródło: opracowanie własne

Innowacje okładkowe w SP

Ten rodzaj okładek zawsze różni się od okładek z SE: na 67 analizowanych wydań aż 52 miały nową stronę frontową, a 15 z nich bazowało na okładkach z SE (tzn. pozbawiano je, całkowicie lub w większości, części tekstów). Taki zabieg „Empire” praktykuje systematycznie, niekiedy dodając jeszcze okładkę podwójną lub zaprojektowaną przez światowej sławy grafika. Przygotowanie odmiennych okładek podnosi koszt produkcji magazynu, lecz zaleta tego rozwiązania wydaje się oczywista: trzeba ją traktować jako wartość dodaną dla prenumeratora. Jeśli chodzi o inne innowacje, to wydawca sporadycznie sięga po multiplikację (w trzech wy-

daniach), nietypowy format (jedno wydanie z okładką rozłożoną, dwa – z rozciętą) i zmiany w tworzywie (pięć wydań).

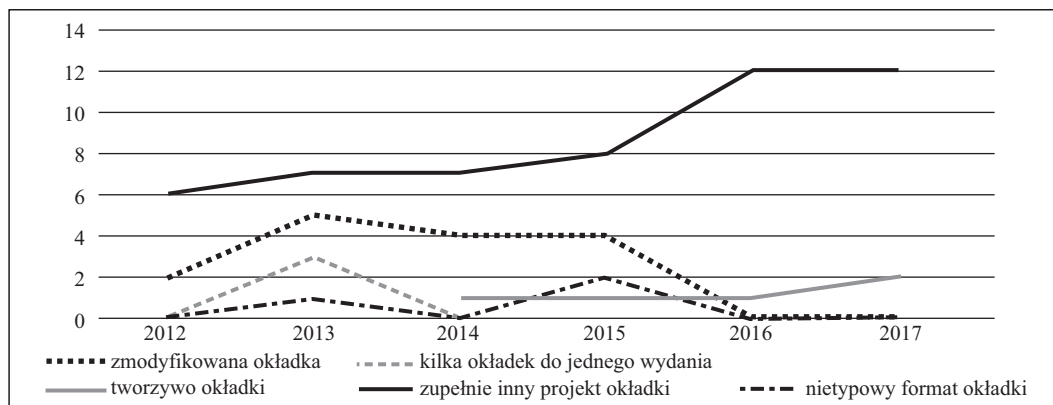
Z chronologii stosowania innowacji okładkowych (rys. 3.) wynika, że dominującą techniką jest opracowanie nowych projektów (kosztem okładek zmodyfikowanych, które w 2016 r. przestały się ukazywać). Pozostałe zabiegi wydawca stosuje rzadko.

Większość innowacji z SP jest pojedyncza (miało ją 57 na 67 wydań). W pozostałych przypadkach wydawca sięgał po minimum dwie innowacje. Tabela 3. pokazuje, że wraz ze wzrostem równocześnie stosowanych innowacji spada liczba wydań, które je eksponują.

Tabela 2. Współwystępowanie innowacji okładkowych na liczbę wydań w danym roku – SP

	1 innowacja	2 innowacje	3 innowacje
2012	8	0	0
2013	8	1	3
2014	10	1	0
2015	10	1	1
2016	12	0	0
2017	9	3	0
	57	6	4

Źródło: opracowanie własne



Rys. 3. Chronologia innowacji okładkowych na liczbę wydań w danym roku – SP

Źródło: opracowanie własne

Analiza łączna dla SE i SP

Innowacyjne rozwiązania okładkowe pojawiają się w każdym analizowanym wydaniu „Empire”, przy czym zakresy ich stosowania różnią się w zależności od SE i SP. W wydaniach SP stosowano okładki unikatowe, „kolekcjonerskie”, inne od tych ze SE. Z drugiej strony, w okładkach SE wydawca zastosował wiele zabiegów, które w prenumeracie nie występowały w ogóle.

Biorąc pod uwagę ujęcie chronologiczne, można potwierdzić spostrzeżenia o rosnącej dominacji nowych projektów okładek dla wydań SP; powolnym spadku okładek o nietypowym formacie i wzroście liczby magazynów operujących tworzywem okładki i interaktywnością. Okazuje się też, że 50 proc. wydań „Empire” (łącznie dla SP i SE) bazowało na jednej innowacji (głównie w SP), zaś ze wzrostem równocześnie stosowanych innowacji spadała liczba wydań, które je eksponują (co może się wiązać z rosnącym kosztem produkcji).

Jak widać, wydawca – dobierając różne innowacje do sposobu rozpowszechniania tytułu – starał się uatrakcyjnić magazyn zarówno

w postaci SE, jak i SP. Wprowadzając konkretne rozwiązania dla dystrybucji sprzedażowej i prenumeratanej, zachęcał odbiorców do korzystania ze wszystkich postaci pisma.

Można stwierdzić, że Bauer prowadzi przemyślaną politykę wdrażania innowacji w okładki: oferta w tym obszarze jest różnorodna i uzupełniająca się (zresztą wydawca nakłania fanów marki do zakupu wszystkich postaci pisma: egzemplarzowej, prenumeratanej i elektronicznej, gdzie jedną z korzyści jest zdobycie wszystkich możliwych okładek dla danego wydania⁴⁸).

Innowacje w wybranych okładkach „Empire” – przykłady

Z racji obszernej próbkii badawczej autorka zdecydowała się na omówienie wydań, w których zastosowano powyżej czterech innowacji okładkowych (wzmianki o wydaniach z ich mniejszą liczbą należy potraktować jako uzupełnienie opisu).

Najwięcej innowacji odnaleziono w „Empire” z czerwca 2017, z bohaterem filmu „Obcy: przymierze”. Czytelnicy mogli zdobyć trzy

⁴⁸ Por. <https://www.greatmagazines.co.uk/empire-magazine> [dostęp: 28.11.2017].

różne okładki, przy czym jedna z nich weszła w skład specjalnego magazynu kolekcjonerskiego. Był on zafoliowany (przy czym na folii nadrukowano napisy przypominające tekstowe tematy okładkowe). Po rozpakowaniu okazało się, że druga okładka to właściwie nakładka na pismo, którą można odłączyć i zachować. Wszystkie okładki miały też inną fakturę papieru: tłoczoną i uwypuklającą sylwetkę monstrum autorstwa Hansa Rudolfa Giger (projekty nawiązywały do dzieł artysty).

Magazyn kolekcjonerski wyposażono w okulary umożliwiające przeniesienie się do rzeczywistości wirtualnej. Dzięki nim było obejrzyć dwa materiały, m.in. wideo *Alien: Covenant in Utero*, w którym Obcy ożywał. Dostęp do materiałów VR uzyskiwano po wpisaniu unikatowego kodu dołączonego do okularów. Nakład tego wydania wynosił 9500 egzemplarzy, z czego 2000 udostępniono w sprzedaży internetowej, zaś 7500 – w sieci handlowej Sainsbury's w Wielkiej Brytanii. Wyższa była też jego cena – kosztował 6,99 £ (przy regularnej cenie 4,7£). Tę okładkę redaktor naczelna jednoznacznie nazwała innowacyjną i kreatywną⁴⁹. Publikację wydania poprzedziły trzy informacje prasowe na temat okładek (każdą z nich poświęcono innej stronie frontowej)⁵⁰.

Bohaterem kolejnej okładki (czerwiec 2015) był antagonistą w filmie *Park Jurajski*. Najbardziej wyróżniającą się cechą tego projektu był nietypowy format. Po pierwsze, okładka była

podwójna. Strona wierzchnia nosiła ślady po pazurach, zaś spod rozcięć wзираło oko dinozaura. Na drugiej stronie frontowej prezentowała się głowa gada. Zmianie uległ też gatunek papieru okładek. Z kolei w magazyn SP miał okładkę zmodyfikowaną⁵¹.

Kilka innowacji można znaleźć wydaniu z lipca 2017 r., w którym ogłoszono rozstrzygnięcie plebiscytu na sto najlepszych filmów wszech czasów. Okładka występowała w pięciu różnych odsłonach, a na każdej z nich znajdowało się odniesienie do pozostałych czterech (co głosił napis *5 covers to collect*). W SP oferowano zaś okładkę niepowtarzalną. Każdą z nich cechowało bogate złote zdobienie i tłoczenie papieru (ingerowano więc w ich tworzywo). Dystrybucję wydania poprzedziły stosowne informacje prasowe⁵².

Pisząc o innowacjach, nie wolno pominąć numeru z grudnia 2016 r. Okładka dotyczyła filmu *Fantastyczne zwierzęta i gdzie je znaleźć* (czyli kolejnej odsłony świata Joanne K. Rowling). Wydawca zaoferował tu trzy strony frontowe. Jedną (oryginalną) można było zdobyć w prenumeracie; drugą – w sprzedaży ogólnodostępnej; trzecią – wyłącznie w sieci Sainsbury's. Tę ostatnią wyprodukowano w 5000 egzemplarzy, a pismo z nią kosztowało 9,99£. „Empire” zainspirowało się również fikcyjnym magazynem ze świata Rowling „*The New York Ghost*”. I nie chodzi tu o grafikę, lecz o multimedialność. Okładka „Empire”, podob-

⁴⁹ Magneticmedia, *Empire magazine produces limited edition virtual reality issue in UK first*, <https://magnetic.media/news-views/bauer-media-s-empire-magazine-produces-limited-edition-virtual-reality-issue-in-uk-first> [dostęp: 29.11.2017].

⁵⁰ J. Nugent, *Empire's alien: Covenant subscriber exclusive cover revealed*, <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-alien-covenant-subscriber-exclusive-cover-revealed/> [dostęp: 28.11.2017]; J. Nugent, *Alien: Covenant's xenomorph stars on Empire's latest newsstand cover*, <https://www.empireonline.com/movies/alien-covenant/alien-covenant-xenomorph-stars-empire-latest-newsstand-cover/> [dostęp: 28.11.2017]; J. Nugent, *Empire's special alien: Covenant virtual reality issue revealed*, <https://www.empireonline.com/movies/alien-covenant/empire-special-alien-covenant-virtual-reality-issue-revealed/> [dostęp: 28.11.2017].

⁵¹ A. Plumb, *Empire's jurassic world covers unveiled*, <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-jurassic-world-covers-unveiled/> [dostęp: 28.11.2017].

⁵² J. Nugent, *Empire's 100. Greatest movies subscriber cover revealed*, <https://www.empireonline.com/movies/godfather/empire-100-greatest-movies-subscriber-cover-revealed/> [dostęp: 28.11.2017].

nie jak *The New York Ghost*, poruszała się, emitując wideo (zwiastun filmu i informacje z planu zdjęciowego). Innowacja ingerowała w strukturę strony frontowej, którą zbudowano z dwóch warstw kartonu i włożonego między nie ekranu. Pod wierzchnią warstwą zamieszczono mikroczipy prowadzące do przycisków nawigacyjnych umożliwiających wielokrotne odtwarzanie materiału⁵³. Okładkę można też było ładować za pomocą mikro USB. W informacji prasowej White podkreślała: „Uwielbiamy wprowadzać innowacje i nieustannie przesuwając granice (...)”⁵⁴, nazywając okładkę jednym z najambitniejszych projektów wydawnictwa. Jej publikację poprzedzono dwoma informacjami prasowymi, zamieszczonymi na stronie „*Empire*” i wysłanymi do innych mediów⁵⁵.

Inne wydanie magazynu (styczeń 2016 r.) poświęcono siódmej części *Gwiezdnych wojen*. Oprócz specjalnej strony frontowej dla SP, zaferowano sześć różnych okładek w SE. Przygotowano je w trójwymiarowej technologii soczewkowej (ang. *lenticular 3D technology*)⁵⁶. Produkcję cechowała wysoka jakość – czytelnik faktycznie odnosił wrażenie, że bohaterowie się poruszają. Okładki te były grubsze niż zazwyczaj, zmieniła się też ich faktura. Za to

wydanie trzeba było zapłacić więcej niż zwykle (5,5£). Dodatkowo do części nakładu (4500 egzemplarzy) dołączono figurkę bohatera (można ją było zdobyć tylko w Sainsbury's za 11,99£). Publikację poprzedzono stosownymi informacjami prasowymi⁵⁷.

W okładkach z maja 2012 (z bohaterką filmu *Prometeusz*) i października 2017 r. (z postaciami z *Gwiezdnych wojen: ostatni Jedi*⁵⁸) ingerowano w tworzywo, nadając im holograficzny poblask⁵⁹. Z kolei na „*Empire*” z lipca 2013 r. pojawił się superbohater wyróżniający się wyjątkową odpornością, którą zapewnia mu szkielet z fikcyjnego metalu, adamantium. Wydawca utrzymywał, że do tuszu drukarskiego dodano właśnie ten składnik. Okładka w SP inspirowała się stroną SE, ale logo magazynu zapisano po japońsku (tam toczy się akcja filmu).

„*Empire*” często sięgało po multiplikację okładek w SE. Zdarzyło się, że pojedynczy numer miał dziewięć (maj 2016 r.) i dwadzieścia pięć (marzec 2014 r.) okładek, a każda z nich była elementem większej układanki. Zdobyć wszystkich umożliwiała ułożenie plakatów filmów *X-Men: Apokalipsa* i *X-Men: przeszłość, która nadejdzie*. Oba wydania posiadały też wyjątkowe odsłony prenumeratalne. O tych

⁵³ ABC, *Empire magazine releases first-ever moving, interactive cover for fantastic beasts launch* <http://www.abc.net.au/news/2016-10-28/empire-magazine-releases-first-ever-moving-image-cover/7973138> [dostęp: 28.11.2017].

⁵⁴ M. Briers, *Empire's moving cover for fantastic beasts and where to find them is the daily prophet reincarnate*, wegotthiscovered.com/movies/empires-moving-cover-for-fantastic-beasts-and-where-to-find-them-is-the-daily-prophet-reincarnate/ [dostęp: 28.11.2017].

⁵⁵ Ph. de Semlyen, *Special Empire fantastic beasts and where to find them video cover announced*, <https://www.empireonline.com/people/eddie-redmayne/empire-fantastic-beasts-find-cover-video-announced/> [dostęp: 28.11.2017]; J. Nugent *Empire's fantastic beasts limited edition video cover revealed*, <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-fantastic-beasts-limited-edition-video-cover-revealed/> [dostęp: 28.11.2017].

⁵⁶ Po raz pierwszy to rozwiązanie zastosowano w wydaniu z grudnia 2012 r., kiedy w 3D wyprodukowano pięć okładek z bohaterami filmu „*Hobbit*”.

⁵⁷ Bauer Consumer Media Ltd, *Bauer Media's Empire magazine partners with Lucasfilm and Hasbro for second in exclusive star wars: The force awakens series*, <http://www.bauermedia.co.uk/newsroom/press/bauer-medias-empire-magazine-partners-with-lucasfilm-and-hasbro-for-second-in-exclusive-star-wars-the-force-awakens-series> [dostęp: 28.11.2017].

⁵⁸ Dla prenumeraty przygotowano nową okładkę magazynu.

⁵⁹ J. Nugent *Empire's holographic. The last jedi newsstand cover*, <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-holographic-last-jedi-newsstand-cover-revealed/> [dostęp: 28.11.2017].

25 okładkach (przygotowanych z okazji 25. urodzin czasopisma) pisał nawet „Forbes”, podkreślając znaczenie zabiegu dla promocji filmu i porównując tak wzbudzony rozgłos do efektów, jakie osiągają zwiastuny filmów⁶⁰. Opisywano także metodę ujawniania okładek (zaangażowano w to reżysera i aktorów, którzy 27 i 28 lutego 2014 r. przedstawiali kolejne projekty na Twitterze). Temu wydarzeniu „Empire” poświęciło dwie informacje prasowe⁶¹.

Do promocji okładki wydania z października 2013 r. w ciekawy sposób wykorzystano *social media*. Na dwóch stronach frontowych w SE i dwóch w SP widnieli bohaterowie filmu *Thor: mroczny świat*, czyli Thor i Loki. Na Twitterze ogłoszono konkurs, w którym internauci – oznaczając się tagami #teamThor lub #teamLoki – mieli wybrać popularniejszą postać. W zabawę zaangażowali się aktorzy, którzy udostępnili okładki na swoich profilach społecznościowych⁶².

Ciekawym rozwiązaniem było przeobrażenie zafoliowania w okładkę pisma (lipiec 2015 r.). Na folię nadrukowano stronę frontową magazynu bohaterem, którego supermocą było zmniejszanie się – tak więc po zdjęciu folii, na papierowej okładce, pojawiała się jego postać o rozmiarach mrówki. Prenumeratory otrzymywali zaś „Empire” z inną stroną okładkową.

Na okładce SP z lutego 2015 r. pojawił się bohater filmu *Deadpool* czytający „Empire” (te zaś miało okładkę z SE, na której występował

Deadpool). Tym razem to okładka prenumeratna otrzymała większe wsparcie promocyjne: towarzyszyła jej nie tylko informacja prasowa, ale też materiały wideo (bohater filmu zachęcał w nich do zakupu magazynu)⁶³.

Warto podkreślić, że okładki dla prenumeratorów przyjmują niekiedy postać komiksową. Na specjalne zamówienie tworzą je twórcy komiksowi. Przykładowo, dla wydania z filmem *Thor: Ragnarok* (wrzesień 2017 r.) okładkę przygotował Russell Dauterman, twórca historii o nordyckim bogu, zaś dla numeru z listopada 2017 r. okładkę z bohaterami *Ligi sprawiedliwości* narysował Jason Fabok pracujący dla DC Comics (film dotyczy tego uniwersum).

Podsumowanie

Innowacje okładek w magazynach ilustrowanych dotyczyły głównie produktu medialnego (był to więc zakres wąski). Wskazano jednak, że równocześnie są one fragmentem działań w obszarze szerokim, przynależnym do multiplatform wydawniczych. Same innowacje zakwalifikowano do kategorii nietechnologicznej (marketingowej, wpływającej na składniki marketingu mix przedsiębiorstw medialnych) i technologicznej (wymagającej innego procesu produkcyjnego i wyższych kosztów wytworzenia wydania).

Innowacyjność okładek „Empire” występowała w skali światowej (3D), krajowej (wideo,

⁶⁰ S. Mendelson, ‘X-Men’. *Empire magazine cover blitz is canny marketing by Fox*, <https://www.forbes.com/sites/scottmendelson/2014/01/28/all-of-those-x-men-days-of-future-past-empire-magazine-covers/#5758cbeb6c93> [dostęp: 28.11.2017].

⁶¹ H. O’hara, *Empire’s first X-Men: Days of future past cover is here*, <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-first-x-men-days-future-past-cover/> [dostęp: 28.11.2017]; H. O’hara, *Empire’s final X-Men: Days of future past cover is revealed*, <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-final-x-men-days-future-past-cover-revealed/> [dostęp: 28.11.2017].

⁶² <https://twitter.com/HiddlesPage/status/370959165767692289> [dostęp: 28.11.2017].

⁶³ J. Nugent, *Empire’s fourth wall-breaking Deadpool subscriber cover revealed* <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-fourth-wall-breaking-deadpool-subscriber-cover-revealed/> [dostęp: 28.11.2017]; J. Nugent, *Empire’s exclusive new Deadpool cover revealed*, <https://www.empireonline.com/movies/news/empire-exclusive-new-deadpool-cover-revealed/> [dostęp: 28.11.2017].

VR) i przedsiębiorczej (rozcinane, multiplikowane, prenumeratalne). Jak widać, wydawca nie tylko wprowadzał własne innowacje, ale również adaptował je na swoje potrzeby, w ten przyczyniając się sposób do dyfuzji innowacyjności w obszarze okładek⁶⁴. Należy jednak podkreślić, że o ile inne multiplatformy po innowacje okładkowe sięgały sporadycznie lub w ograniczonym zakresie (tzn. stosując tylko jedną innowację), o tyle „Empire” czyni to systematycznie, co miesiąc oferując przynajmniej jedno nietypowe rozwiązanie okładkowe. Unikatową cechą magazynu jest także operowanie regułą niedostępności: niektóre okładki można zdobyć wyłącznie po zakupie prenumeraty, niektóre – co dotyczy nakładów fragmentarycznie dystrybuowanych w Salisbury’s – oferowane są w dystrybucji selektywnej (gdzie zdobycie pisma staje się niemal niemożliwe, szczególnie, gdy mieszka się poza Wielką Brytanią).

Magazyn wpisuje się w definicje „okładki innowacyjnej” lub „innowacji okładkowej” także ze względu na różne postaci i częstotliwość występowania innowacji: były to multiplikacja okładek, ingerowanie w ich tworzywo i format i multimediatyzowanie.

Udowodniono też, że te strony wpływają na marketing-mix „Empire”: produkt (np. tworzywo), dystrybucję (różne nakłady i punkty sprzedaży dla wyjątkowych okładek, okładki wyłącznie w SP), cenę (wyższy koszt produkcji okładek w 3D i VR, wyższe ceny egzemplarzowe takich wydań) i promocję: praktycznie każde analizowane wydanie poprzedzała informacja prasowa zamieszczana na stronie pisma lub wydawcy. Niektóre wyjątkowe numery wspierano kilkoma komunikatami PR, np. z VR czy multiplikacją okładek. Strony frontowe budziły też zainteresowanie innych mediów. Nieodłączną praktyką redakcji było angażowanie mediów społecznościowych do promocji wydań z wyjątkowymi okładkami.

Można więc stwierdzić, że tego typu zabiegi wpływają na markę całej multiplatformy wydawniczej, modernizują ją i stabilizują jej pozycję (co skutkuje wielomilionową publicznością, utrzymaną mimo kryzysu magazynów ilustrowanych).

Można zatem pozytywnie zweryfikować tezę: „Empire” jest przykładem praktycznego zastosowania zróżnicowanych innowacji okładkowych pozostających istotnym elementem marketingu wydawniczego powadzonego przez Bauer Consumer Media Ltd.

⁶⁴ Na przykład okładka magazynu „AnOther” z 2015 r. była ekranem LED-owym, który odtwarzał film i odgrywał muzykę z pokazów mody; nowozelandzki „Idealog” zaproponował VR w okładce w 2016 r.; multiplikację okładek stosował np. „Vogue Paris” w X.2015 r. i polska „Gala” z VII.2011 r., a z technologii poszerzonej rzeczywistości skorzystały „The New Yorker” z maja 2016 r. i „Elle” w listopadzie 2016 r.

Bibliografia

- Doyle G., *Multi-platform media and the miracle of the loaves and fishes*, „Journal of Media Business Studies” 2015, Vol. 12 (No. 1), s. 49–65.
- Drucker P.F., *Innowacje i przedsiębiorczość, Praktyka i zasady*, Warszawa 1992.
- Järventie-Thesleff R., Moisander J., Villi M., *The strategic challenge of continuous change in multi-platform media organizations. A strategy-as-practice perspective*, „International Journal on Media Management” 2014, Vol 16 (nr 3–4), s. 123–128.
- Johnson S., de Lozano C.A., *The art and science of magazine cover research*, „Journal of Magazine & New Media Research” 2002, 5 (1), s. 1–10.

- Jupowicz-Ginalska A., *Zadania okładek współczesnych magazynów drukowanych*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy” 2017, s. 69–87.
- Kotler Ph., de Bres F.T., *Innowacyjność – przepis na sukces*, Poznań 2013.
- Senor J., Wilpers J., Giner J.A., *Innovation in magazine media, 2016–2017*, Londyn 2015.
- Tidd J., Bessant J., Pavitt K., *Managing innovation, integrating technological, market and organizational change*, Chichester 2005.

◀||| Innowacje okładkowe w drukowanych magazynach ilustrowanych na przykładzie miesięcznika „Empire”

Innovations in front covers of printed illustrated magazines. A case study of the “Empire” monthly

Anna Jupowicz-Ginalska

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

SŁOWA KLUCZOWE

okładka, innowacja, okładka innowacyjna, multiplatforma wydawnicza, magazyny

STRESZCZENIE

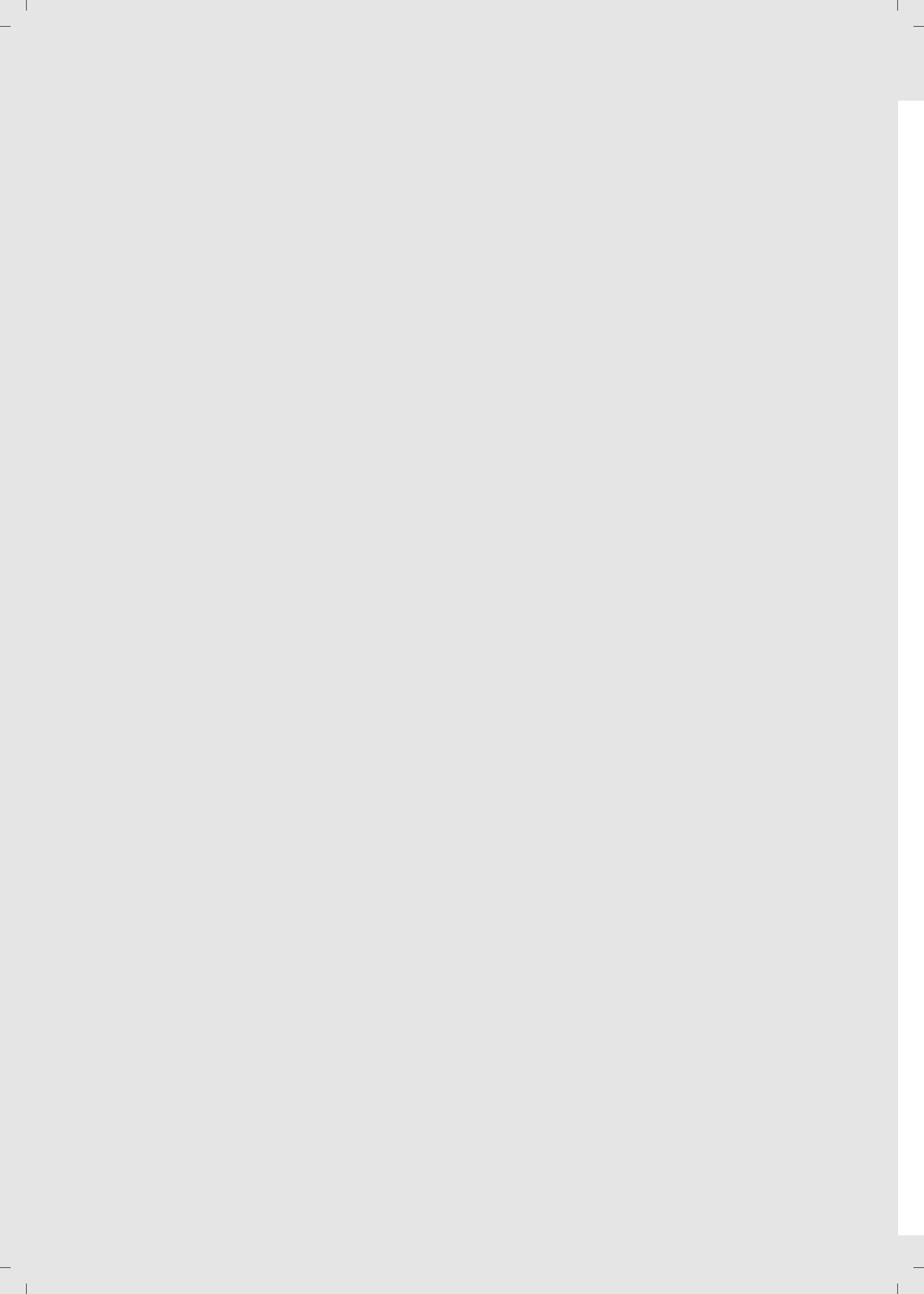
Tekst omawia temat innowacyjnych okładek drukowanych magazynów ilustrowanych na przykładzie miesięcznika „Empire”. W artykule zdefiniowano termin „okładka innowacyjna”, osadzając to zjawisko w kategoriach innowacji wydawniczych. Przedstawiono także skutki, techniki i częstotliwość występowania innowacji okładkowych w miesięczniku „Empire”, wnosząc na podstawie analizy z lat 2012–2015.

KEY WORDS

front cover, innovation, innovative cover, publishing multiplatform, magazines

ABSTRACT

The paper discusses innovative covers in illustrated printed magazines referencing to the example of the “Empire” monthly. It defines the term of “innovative cover”, and further gives an overview of innovation in the publishing industry. Through a case study of the “Empire” monthly (2012-2015), techniques and frequency of innovative covers have also been discussed.



Komunikowanie o zagrożeniach terrorystycznych w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Polsce i Rosji w wybranych dziennikach opinii

Nagłośnienie ataków w Paryżu

Waldemar Sobera, Róża Smolak

Współcześnie zjawisko terroryzmu jest jednym z najważniejszych problemów świata. Analiza relacji zachodzących między terroryzmem i mediami, które szeroko informują o kolejnych zamachach stała się tematem prac badawczych, a sposób prezentowania przez dziennikarzy aktów terrorystycznych to wciąż szeroka dziedzina do analizy.

Artykuł jest podsumowaniem badań empirycznych materiałów opublikowanych na stronach internetowych tytułów prasowych w Wielkiej Brytanii („The Guardian”), Niemczech („Süddeutsche Zeitung”), Polsce („Gazeta Wyborcza”) i Rosji („Kommiersant”). Przedmiotem analiz była seria zamachów w Paryżu przeprowadzonych w dniach 13–14 listopada 2015 roku. To wtedy doszło do wybuchów przy stadionie Stade de France, strzelanin w kilku restauracjach oraz wzięcia zakładników i wymiany ognia w sali koncertowo-teatralnej Bataclan. W wyniku działań terrorystów 137 osób poniosło śmierć, a ponad 300 zostało rannych¹. Skala zdarzenia i jego następstwa zainteresowały światowe media. Wiele z nich relacjonowało

wydarzenia z Paryża na żywo. Dlatego jednym z celów analizy jest porównanie sposobu komunikowania o zagrożeniach terrorystycznych w wybranych krajach, przy wzięciu pod uwagę m.in. bliskości geograficznej i kulturowej czy dotychczasowych doświadczeń związanych z terroryzmem.

Celem artykułu jest uzyskanie odpowiedzi na postawioną hipotezę badawczą:

Hipoteza: Europejska polityka migracyjna była uznawana przez analizowane media za główną przyczynę ataków terrorystycznych w Paryżu.

W weryfikacji lub sfalsyfikowaniu hipotezy pomogą następujące pytania badawcze:

PB1. Jakie różnice w sposobie nagłośnienia ataków terrorystycznych w Paryżu występowały między badanymi mediami?

PB2. Czy analizowane media łączą kryzys migracyjny z atakami terrorystycznymi w Paryżu?

PB3. W jaki sposób i za pomocą jakich narzędzi media nagłaśniały analizowany problem?

¹ *Paris attacks: What happened on the night*, <http://www.bbc.com/news/world-europe-34818994> [dostęp: 07.06.2017].

Otrzymanie odpowiedzi na postawioną hipotezę i pytania badawcze pozwoli na uzyskanie obrazu nagłośnienia zamachów w Paryżu w państwach zróżnicowanych pod względem stosunku do uchodźców, zaangażowania w walkę z terroryzmem i wcześniejszych doświadczeń związanych z zamachami.

Rola mediów w nagłaśnianiu ataków terrorystycznych

Dzięki nieustannemu rozwojowi technologii przekazu media są dziś zdolne do bezpośredniego relacjonowania zdarzeń w większym stopniu niż kiedyś. Internet, media społecznościowe i procesy globalizacji umożliwiły dystrybucję przekazów medialnych na cały świat². Wydarzenia, które kiedyś miały wyłącznie lokalny charakter, teraz stały się ogólnoświatowe. Głównymi czynnikami, które zwiększają zainteresowanie mediów (oprócz możliwości podwyższenia wskaźników sprzedaży), ale także odbiorców, są m.in. zaskoczenie, ważność, intensywność, negatywizm³. Takimi cechami charakteryzują się akty terrorystyczne, które na przestrzeni ostatnich lat, również z powodu narastania radykalizmu w świecie islamskim, występują coraz częściej. Z drugiej strony, wzrost społecznego zainteresowania i pojmowania w określony sposób publikowanych przekazów jest też wynikiem domestykacji informacji. Udomowienie, polegające na odczytywaniu i interpretowaniu wiadomości zarówno z

granicy, jak i z kraju⁴, jest możliwe zwłaszcza w przypadku rzeczywistych powiązań politycznych, historycznych czy kulturowych między państwem pochodzenia informacji a krajem, z którego wywodzi się organizacja medialna nagłaśniająca dane zdarzenie⁵. To na te elementy domestykacji zwracano uwagę podczas przeprowadzania analiz. Za udomowienie uznano też nawiązanie do ogólnoeuropejskiego bezpieczeństwa i obecności wśród poszkodowanych obywateli Rosji, Wielkiej Brytanii, Niemiec lub Polski. Wiktyimizacja jest bowiem istotnym mechanizmem domestykacji w przypadku ataków terrorystycznych⁶. Związek emocjonalny między ofiarą zdarzenia a odbiorcą wiadomości jest silnie zaakcentowany w przekazie zwłaszcza wtedy⁷, gdy jedną z ofiar jest obywatel naszego kraju lub kraju wywodzącego się z podobnego kręgu kulturowego. Jest to eksponowane często za pomocą wyznaczników tabloidyzacji⁸. Autorzy artykułu w swoich badaniach koncentrują się na analizie jakościowej zdjęć, filmów czy tytułów dołączonych do materiałów, które można uznać za sensacyjne, pobudzające ciekawość odbiorcy, ale także mogących wywoływać emocje. To pod tym względem oceniano tabloidowy charakter elementów składowych publikowanych artykułów. Mechanizmy (tabloidyzacji, domestykacji) i kwestie szczegółowe dotyczące nagłośnienia ataków w Paryżu stosowane przez dziennikarzy zostaną przedstawione w tym artykule.

² L. Gorman, D. McLaen, *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010, s. 303–308.

³ B. Węgliński, *Terrorism in a mediated world [w:] New media in popuworld – tools, threats and social phenomena*, red. A. Węglińska, B. Węgliński, Wrocław 2016, s. 215–216.

⁴ U. Olausson, *The diversified nature of 'domesticated' news discourse*, „Journalism Studies” 2014, Vol. 15.

⁵ M. Gurevitch, M.R. Levy, I. Roeh, *Globalna redakcja informacyjna – globalizacja wiadomości telewizyjnych: podobieństwa i różnorodność [w:] Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, Wrocław 2007, s. 198–217.

⁶ A. Quadir, P. Alasutari, *Taming terror: domestication of the war on terror in the Pakistan media*, „Asian Journal of Communication” 2013, Vol. 23 (6).

⁷ M. Chyliński, S. Russ-Mohl, *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, s. 126–127.

⁸ M. Bugajski, *Kultura tabloidów a język [w:] Oblicza Komunikacji 3: Tabloidyzacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 67.

Wielu badaczy koncentrowało się na roli mediów w nagłaśnianiu zdarzeń terrorystycznych⁹. Ten problem wydaje się ważny z kilku powodów. Po pierwsze, w kontekście udziału mediów w realizacji celów terrorystów, którymi mogą być m.in. generowanie poczucia zagrożenia, zdobywanie informacji o reakcjach opinii publicznej, rozpowszechnianie przekazów propagandowych, mobilizacja poparcia, wywoływanie konkretnych działań społecznych (wpływ zamachów na poparcie konkretnych stronnictw politycznych, kreowanie zachowań wyborczych)¹⁰. Po drugie, media mogą zwiększać skalę doniosłości aktów terrorystycznych przez budowanie relacji na zasadach sensacyjności, dramaturgii i emocjonalności. Tomasz Goban-Klas zarzuca mediom gloryfikowanie postaci terrorysty i kreowanie kultury strachu za pomocą seriali, filmów czy gier komputerowych¹¹. Ale przecież instytucje medialne mogą stać się podmiotami antagonistycznymi i konfrontacyjnie nastawionymi wobec terrorystów i ich działań. Takie zjawisko występuje najczęściej po pewnym czasie od zamachu, kiedy służby i władze przejmują kontrolę nad biegiem zdarzeń, a media prezentują skalę zniszczeń czy profile ofiar. Wtedy dziennikarze mają wpływ na zwiększenie niechęci społeczeństwa i spadek poparcia dla działań zamachowców¹². Kolejną kwestią będącą następstwem wcześniej opisanych zjawisk jest czerpanie przez instytucje medialne

korzyści z wydarzeń kryzysowych. Komercjalizacja i nastawienie na zysk często powodują stosowanie strategii mających na celu zwiększenie sprzedaży (ogładalności, słuchalności, klikalności) materiałów dotyczących zdarzeń terrorystycznych¹³. Mechanizm działania mediów często polega na prezentacji dużej liczby zdjęć z miejsca zdarzeń, tworzeniu tytułów, które przyciągają uwagę i budzą ciekawość, a także wywołują negatywne emocje. Współcześnie niebagatelną rolę w dostarczaniu materiału faktograficznego przedstawiającego skalę zamachów terrorystycznych odgrywają media społecznościowe. Redakcje chętnie publikują zdjęcia i filmy od bezpośrednich świadków zdarzeń, dzięki czemu w krótkim czasie mogą rozpowszechnić informacje poparte materiałami wizualnymi. Takie strategie stosowały polskie media po zamachach w Brukseli w marcu 2016 roku. Dla portali internetowych bardzo popularnym źródłem materiału faktograficznego był portal Twitter, na którym zaraz po zamachu opublikowano wiele zdjęć i opisów zdarzeń m.in. z portu lotniczego¹⁴. Zagadnieniem odpowiedniego relacjonowania aktów terrorystycznych z szerokiej perspektywy, ujmującej zarówno m.in. zachowanie dziennikarza na miejscu zamachu, sposób relacjonowania wydarzenia oraz kwestie przestrzegania prawa, zainteresowało się również UNESCO, wydając specjalny podręcznik dla dziennikarzy¹⁵.

⁹ Zob. *Journalism after september 11*, red. B. Zelizer, S. Allan, Londyn–Nowy Jork 2002; *Hiszpania: media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Kuś, Wrocław 2007.

¹⁰ B. Bolechów, *Terroryzm i media* [w:] *Hiszpania: Media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Kuś, Wrocław 2007, s. 18–21.

¹¹ T. Goban-Klas, *Media i terroryści. Czy zastraszą nas na śmierć?*, Kraków 2009, s. 75–78.

¹² B. Bolechów, *Terroryzm i media...*, dz. cyt., s. 21–24.

¹³ J.I. Walsh, *Media attention to terrorist attacks: causes and consequences* – research brief from Institute for Homeland Security Solutions, 2010, s. 2, <http://www.jamesigoewalsh.com/ihss.pdf> [dostęp: 07.06.2017].

¹⁴ R. Smolak, W. Sobera, *Communicating about the asymmetrical threats. The coverage of the terrorist attacks in Belgium by the online media in Poland* [w:] *New media in popuworld – tools, threats and social phenomena*, red. A. Węglińska, B. Węgliński, Wrocław 2016, s. 265–266.

¹⁵ *Terrorism and the media – A handbook for journalists*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002470/247074E.pdf> [dostęp: 07.06.2017].

Niniejsza analiza wpisuje się w tematykę roli mediów w nagłaśnianiu aktów terrorystycznych, którą zajmują się naukowcy zarówno w Polsce, jak i na świecie. Dzięki przeprowadzonym badaniom możliwe będzie zaobserwowanie, jak zamachy w Paryżu 13 listopada 2015 roku ukazywali dziennikarze z Wielkiej Brytanii, Niemiec, Polski i Rosji oraz jakie mechanizmy zostały wykorzystane przez media z tych państw podczas opisywania ataków terrorystycznych.

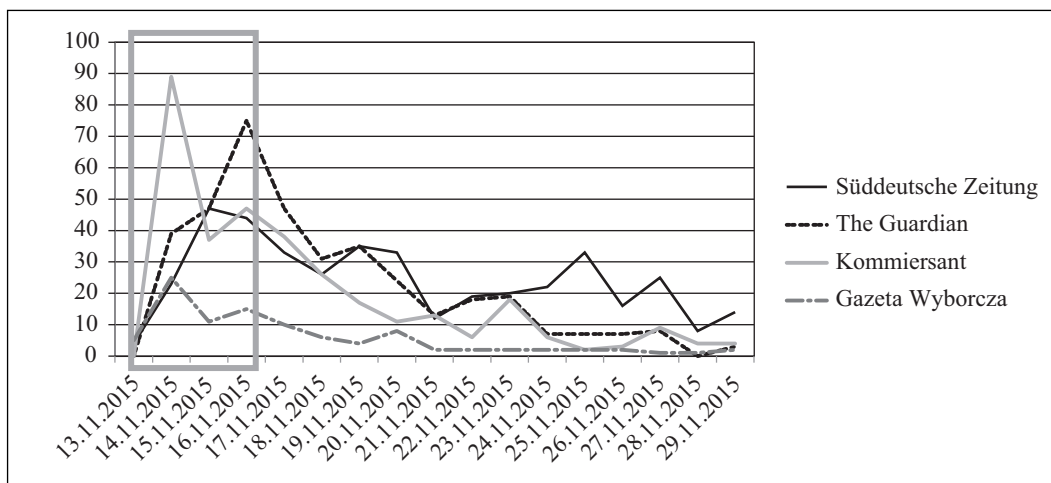
Metodologia badania

Analiza sposobu nagłośnienia ataków terrorystycznych we Francji została przeprowadzona poprzez zbadanie zawartości internetowych wydań czterech europejskich dzienników prasowych. Najważniejszymi zmiennymi doboru mediów i państw były odległość geograficzna, linia programowa i stosunek do uchodźców. Dlatego pominięto dzienniki francuskie, które były bezpośrednio zaangażowane w relacjonowanie zamachów w Paryżu. Autorzy chcieli sprawdzić, w jakim stopniu zamach we Francji miał wpływ na agendę mediów zagranicznych, zwłaszcza w odniesieniu do trwającej debaty na temat przyjmowania uchodźców z Syrii. Ze względu na tę kwestię zdecydowano się na wybranie po jednym z mediów Wielkiej Brytanii i Niemiec (duży procentowo udział imigrantów w populacji tych krajów, bliskość geograficzna z Francją, co w odniesieniu do otwartości granic w Unii Europejskiej może wpływać na zwiększone ryzyko przeniknięcia terrorystów do tych państw). Dodatkowo należy zwrócić uwagę na postawę kanclerz Niemiec Angeli Merkel, która od samego początku była zwolenniczką przy-

mowania uchodźców do Europy. Polska została wybrana ze względu na dużą nieufność w stosunku do uchodźców i lęk przed zagrożeniami związanymi z ich przyjazdem. Choć Rzeczpospolita również należy do strefy Schengen, to jednak leży dalej od Francji, co może wpływać na mniejsze poczucie zagrożenia zamachami. Federacja Rosyjska, jako ostatnie z wybranych do analizy państw, jest krajem, który w swojej historii wielokrotnie zwalczał terroryzm na własnym terytorium, a także w najmniejszym stopniu był narażony na niekontrolowany napływ uchodźców z Syrii. Dodatkową zmienną jest także duża odległość geograficzna od Paryża.

Wybór tytułów prasowych opierał się na kilku kryteriach. Po pierwsze wzięto pod uwagę tytuły uznane za opiniotwórcze. Dlatego na wstępie odrzucono tabloidy mogące przedstawiać akty terrorystyczne w sposób bardzo sensacyjny. Drugim kryterium była popularność periodyków. Do analizy zakwalifikowano dzienniki, które są jednymi z najpopularniejszych w swoich państwach, a zmienną w tym wypadku był średni nakład¹⁶. Kolejną cechą, mającą na celu wybór odpowiedniego tytułu, była zbliżona linia programowa lub prezentowane poglądy. W tym wypadku zdecydowano się na gazety lewicowe i centrolewicowe (w przypadku Rosji był to dziennik liberalny). Żadna z wybranych gazet nie ma konserwatywnego profilu, co mogłoby wpłynąć na zniekształcenie wyników i uniemożliwić analizę porównawczą. Ostatnią cechą, jaką wzięto pod uwagę przy wyborze dzienników do analizy, było publikowanie przez redakcje artykułów na swoich stronach internetowych. Takie materiały poddano prze-

¹⁶ Pod koniec 2016 roku nakład „The Guardian” wynosił ok. 160 tys. egzemplarzy (<https://www.theguardian.com/media/greenslade/2016/nov/25/what-the-latest-sales-figures-tell-us-about-the-state-of-newsprint> [dostęp: 07.06.2017]); nakład „Süddeutsche Zeitung” na początku 2017 roku wynosił ok. 366 tys. egzemplarzy (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/382110/umfrage/auflage-der-sueddeutschen-zeitung/> [dostęp: 07.06.2017]); nakład „Gazety Wyborczej” na początku 2017 roku wynosił ok. 200 tys. egzemplarzy (<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/jaka-sprzedaz-gazeta-wyborcza-najgorsza-w-historii-styczen-2017> [dostęp: 07.06.2017]); nakład „Kommersanta” wynosił ok. 120 tys. egzemplarzy (<http://kommersant.ru/about/kommersant> [dostęp: 07.06.2017]).



Wykres 1. Nagłośnienie medialne zamachów terrorystycznych w Paryżu (liczba artykułów), NSZ = 414, NG = 380, NK = 330, NGW = 100

Źródło: opracowanie własne

gładowi. Dzięki zastosowaniu wymienionych kryteriów do analizy wybrano cztery tytuły prasowe: „The Guardian”, „Süddeutsche Zeitung”, „Gazeta Wyborcza”, „Kommiersant”.

Analiza zawartości (pod względem ilościowym i jakościowym) i analiza porównawcza to główne metody badawcze użyte podczas prac nad zgromadzonymi materiałami. Dzięki ich zastosowaniu możliwe było sprawdzenie, jakie kwestie dotyczące zdarzeń w Paryżu zostały przedstawione przez cztery media, jakie przyczyny zamachów terrorystycznych dziennikarze podawali najczęściej (ilościowa analiza zawartości) i za pomocą jakich mechanizmów badane dzienniki starały się udomowić ataki czy wzbudzić zainteresowanie (tabloidyżacja) odbiorców opisywanym problemem (jakościowa analiza zawartości). Wydaje się, że zwrócenie uwagi na sposób ukazywania zamachów terrorystycznych w Paryżu w czterech państwach i porównanie materiałów poświęconych tej kwestii może umożliwić wskazanie ewentualnych podobieństw i różnic w tym zakresie. Celem autorów artykułu było przeprowadzenie analizy materiałów prezentowanych przez „The Guardian”, „Süddeutsche Zeitung”, „Gazetę Wyborczą” i „Kommiersanta” na przełomie siedemnastu dni,

to jest od 13 listopada do 29 listopada 2015 roku (wykres 1.). W tym czasie na łamach badanych dzienników zostały opublikowane 1224 materiały. W tej pracy zostaną jednak zaprezentowane wstępne wyniki analizy obejmujące okres trzech dni, tj. od 14 do 16 listopada 2015 roku. W tym czasie zaobserwowano bowiem fazę wzrostu objawiającą się zwiększoną liczbą materiałów na temat zamachów w Paryżu (wykres 1.). Dodatkowo 499 artykułów, które zostały w tym czasie przygotowane przez dziennikarzy, stanowi 41 proc. wszystkich zgromadzonych materiałów. W związku z tym wydaje się, że taka ilość artykułów poświęconych tematyce ataków terrorystycznych we Francji jest wystarczająca do zaobserwowania mechanizmów stosowanych przez angielskie, rosyjskie, niemieckie i polskie media podczas nagłaśniania tego typu zdarzeń. Należy zaznaczyć, że w czasie analizy materiałów w odniesieniu do występowania poszczególnych kwestii, czy wskazywania możliwych sprawców zamachów, autorzy za jednostkę rejestracji uznawali poszczególne akapity, a nawet zdania, a nie całe artykuły. Wynikało to głównie z obszerności niektórych tekstów, a także z ich złożoności, gdzie w jednym materiale występowało wiele kategorii ujętych w przygotowanym kluczu.

Wyniki badań

Relacjonowanie zamachu terrorystycznego w odniesieniu do kryzysu migracyjnego

Negatywny stosunek części członków Unii Europejskiej do kwestii migracji¹⁷, jak i niektórych krajów, które funkcjonują poza Wspólnotą Europejską¹⁸, dość często wiązał się z obawą wystąpienia zamachów terrorystycznych przygotowywanych przez uchodźców i migrantów na terenach tych państw. Poglądy polityków dotyczące tej kwestii były wielokrotnie komentowane przez dziennikarzy, powodując, że kryzys migracyjny i jego ewentualne powiązania z terroryzmem stały się jedną z istotnych kwestii widocznych zarówno w agendzie politycznej, jak i medialnej czy społecznej¹⁹. Ze względu na fakt, że analizie poddano media z czterech państw, które do kwestii migracyjnych odnosiły się w różny sposób, to istotnym wydawało się sprawdzenie, w jakim stopniu polityka Unii Europejskiej w tym zakresie była przez dziennikarzy uznawana za przyczynę wystąpienia ataków terrorystycznych w Paryżu. Uwaga została również zwrócona na konkretne problemy związane z zamachami, które były prezentowane przez wybrane media najczęściej. Na tej podstawie możliwe było określenie, jakie kwestie w kontekście nagłaśniania aktów terrorystycznych we Francji zostały uznane przez dziennikarzy za najistotniejsze.

Ataki terrorystyczne w Paryżu, do których doszło w listopadzie 2015 roku, wzbudziły zainteresowanie nie tylko europejskich, ale również i światowych mediów. Wynikało to między innymi z faktu, że stolica Francji, podobnie jak 9 innych francuskich miast, miała stać się miejscem zmagania sportowych (EURO 2016), w których swój udział zapowiedziało wiele tysięcy osób. W związku z tym zapewnienie bezpieczeństwa kibicom i piłkarzom było dla francuskich władz kluczowe. Przeprowadzone analizy dotyczące sposobu nagłaśnienia zamachów terrorystycznych w Paryżu przez „Süddeutsche Zeitung”, „The Guardian”, „Kommersanta” i „Gazetę Wyborczą” pokazują, że samo zdarzenie, jakim były Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej, nie cieszyło się zbyt dużym zainteresowaniem mediów (tabela 1.). Była to zresztą najrzadziej poruszana kwestia (1 proc.). Dużo ważniejsze znaczenie dla dziennikarzy miały takie tematy, jak konsekwencje ataku (20 proc.), reakcje międzynarodowe (17 proc.) czy działania służb porządkowych i policji (10 proc.) (tabela 1.). Co ciekawe, duża część informacji poświęconych konsekwencjom zamachów odnosiła się do kwestii politycznych i militarnych, w tym – konieczności podjęcia międzynarodowej debaty na temat przyszłej „walki z terroryzmem”²⁰. W rezultacie wśród ważnych problemów znalazło się również na-

¹⁷ Zob. Hungary's Orban says 'obvious connection' between terrorism and migration, <http://www.reuters.com/article/us-europe-migrants-hungary-idUSKCN1011FM> [dostęp: 23.06.2017]; *Anti-immigration politicians link London attack to migrant policy*, <https://www.theguardian.com/uk-news/2017/mar/23/anti-immigrant-politicians-link-london-attack-migrant-policy> [dostęp: 23.06.2017].

¹⁸ Zob. A. Buncombe, *Donald Trump links mass immigration to Manchester terror attack despite bomber being British-born*, <http://www.independent.co.uk/news/uk/trump-manchester-bombing-mass-immigration-link-nato-speech-a7756336.html> [dostęp: 24.06.2017].

¹⁹ Zob. Centrum Badań Opinii Społecznej, *O kryzysie migracyjnym po zamachach w Brukseli*, nr 69/2016, Warszawa; *Autumn 2016 Standard Eurobarometer: Immigration and terrorism continue to be seen as the most important issues facing the EU*, https://ec.europa.eu/home-affairs/news/autumn-2016-standard-eurobarometer-immigration-and-terrorism-continue-be-seen-most-important_en [dostęp: 24.06.2017]; R. Winke, B. Stokes, K. Simmons, *Europeans fear wave of refugees will mean more terrorism, fewer jobs (...)*, <http://www.pewglobal.org/2016/07/11/europeans-fear-wave-of-refugees-will-mean-more-terrorism-fewer-jobs> [dostęp: 24.06.2017].

²⁰ Zob. *Валентина Матвиенко предложила ООН выработать жесткие меры по борьбе с терроризмом*, „Kommersant” 14.11.2015, <https://www.kommersant.ru/doc/2854763> [dostęp: 24.06.2017]; V. Dodd, *Anti-*

Tabela 1. Kwestie szczegółowe (w procentach)

	„Süddeutsche Zeitung”	„The Guardian”	„Kommersant”	„Gazeta Wyborcza”	Całość
konsekwencje ataku	13	16	34	35	20
przebieg ataku	4	5	1	5	4
ofiary ataku	5	6	7	7	6
sprawcy ataku	5	6	15	9	8
Unia Europejska	3	2	1	1	2
działania służb porządkowych i policji	12	10	11	1	10
EURO 2016	0	1	0	0	1
reakcje międzynarodowe	18	16	18	17	17
przyczyny ataku	7	9	0	0	6
migracja	10	4	0	0	5
działania ISIS	11	10	5	16	10
„human stories”	4	8	0	1	5
działania władz francuskich	7	7	7	8	7

NSZ = 401, NG = 737, NK = 282, NGW = 100 (w jednym artykule mogło pojawić się kilka kwestii)

Źródło: opracowanie własne

wiązaną do działania ISIS (10 proc.). Warto zaznaczyć, że to właśnie poczynania Państwa Islamskiego były uznawane przez dziennikarzy za główną przyczynę ataków we Francji (tabela 2.). Działalność ISIS, zakończona przeprowadzeniem zamachów w pobliżu stadionu Stade de France czy w sali koncertowo-teatralnej Bataclan, miały istotny wpływ na rozpoczęcie przez władze francuskie i innych członków Unii Europejskiej dyskusji na temat funkcjonowania Wspólnoty Europejskiej, w tym wolnego przepływu ludności w ramach strefy Schengen²¹. W podobnym tonie wypowiadali się niemieccy

dziennikarze, którzy najczęściej łączyli kwestię migracji z bezpieczeństwem państw członkowskich²² (zob. Unia Europejska – 2 proc.) (tabela 1.). Zwrócenie uwagi na ten problem przez „Süddeutsche Zeitung” nie wydaje się czymś zaskakującym, ponieważ to właśnie kanclerz Niemiec w największym stopniu optowała za przyjmowaniem migrantów z Syrii. Niemcy znajdują się zresztą w czołówce państw członkowskich UE, w których zamieszkuje najwięcej cudzoziemców²³. Warto zaznaczyć, że charakter artykułów „Süddeutsche Zeitung” w tym zakresie był zdecydowanie bardziej pozytywny²⁴ niż

terrorism policies will need to be revisited after Paris attacks, „The Guardian” 14.11.2015, <https://www.theguardian.com/uk-news/2015/nov/14/anti-terrorism-policies-will-need-to-be-revisited-after-paris-attacks> [dostęp: 24.06.2017].

²¹ *Francja chce korektę ws. Schengen? Będzie nadzwyczajne spotkanie ministrów UE*, „Gazeta Wyborcza” 15.11.2015, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/51,114871,19191081.html?i=1> [dostęp: 23.06.2017].

²² C. von Bullion, *Terror facht Flüchtlingsdebatte weiter an*, „Süddeutsche Zeitung” 15.11.2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/nach-den-anschlaegen-von-paris-terror-facht-fluechtlingsdebatte-weiter-an-1.2737625> [dostęp: 24.06.2017].

²³ *Statystyka dotyczące migracji i populacji migrantów*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics/pl#Populacja_migrant.C3.B3w [dostęp: 24.06.2017].

²⁴ T. Denkler, *Merkel: „Wir Weiner mit ihnen”*, „Süddeutsche Zeitung” 14.11.2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/terror-in-paris-merkel-wir-weinen-mit-ihnen-1.2737354> [dostęp: 24.06.2017].

Tabela 2. Przyczyny zamachów terrorystycznych w Paryżu (w procentach)

	„Süddeutsche Zeitung”	„The Guardian”	„Kommersant”	„Gazeta Wyborcza”	Całość
polityka migracyjna UE	16	8	2	0	8
kolonizacja francuska	2	2	0	2	1
działania ISIS	26	28	92	94	52
kwestie ekonomiczne i wykluczenie	7	5	0	2	4
wojna z Zachodem	16	11	1	0	8
brak przyczyn	34	46	6	2	27

NSZ = 160, NG = 207, NK = 177, NGW = 52 (w jednym artykule mogło pojawić się kilka przyczyn)

Źródło: opracowanie własne

w przypadku reszty mediów, które poddawały krytyce politykę migracyjną zarówno WE, jak i samych Niemiec²⁵.

Zwrócenie uwagi na stopień powiązań kwestii migracji z aktami terrorystycznymi we Francji znalazło także swoje odniesienie w katalogu przyczyn wystąpienia zamachów w Paryżu (tabela 2.). Analiza materiałów pokazała, że głównym źródłem zamachów była działalność ISIS (52 proc.). Na tę przyczynę najczęściej wskazywali dziennikarze „Gazety Wyborczej” (94 proc.)²⁶ i „Kommersanta” (92 proc.)²⁷. Rosyjski dziennik wypowiadał się o działaniach zamachowców najbardziej negatywnie²⁸, podając jednocześnie krytyce politykę Stanów Zjednoczonych na Bliskim Wschodzie²⁹ i uznając ją za nieudolną oraz wpływającą na poziom

bezpieczeństwa państw europejskich. Kolejna z przyczyn, bezpośrednio związana z działaniami ISIS, a mianowicie wojna z Zachodem, to tuż obok polityki migracyjnej Unii Europejskiej (po 8 proc. każda) jeden z motywów ataków najczęściej wymienianych przez media (tabela 2.). Wojna z Zachodem jako podłoże ataków ISIS była najczęściej wskazywana przez „Süddeutsche Zeitung” (16 proc.) i „The Guardian” (11 proc.). Dziennikarze, pisząc o kulturowym charakterze ataków, nawiązywali m.in. do konieczności zachowania europejskiej jedności i niepodejmowania aktów agresji w stosunku do imigrantów³⁰. Odniesienie do polityki migracyjnej Unii Europejskiej (8 proc.) w kontekście przyczyn ataków, podobnie jak miało to miejsce w przypadku kwestii szczegółowych (10 proc.)

²⁵ I. Traynor, *Germany 'may have foiled plot to supply arms to Paris attackers'*, „The Guardian” 14.11.2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/14/germany-may-have-foiled-plot-to-supply-arms-to-paris-attackers> [dostęp: 24.06.2017].

²⁶ *IS przyznaje się do zamachów i publikuje nagrania: „Dopóki nie ustaną bombardowania, Francja nie zazna spokoju”*, „Gazeta Wyborcza” 16.11.2015, https://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/0,114916.html?tag=zamachy+w+Pary%BFu&str=2_19906114 [dostęp: 24.06.2017].

²⁷ *»Исламское государство« взяло ответственность за теракты в Париже*, „Kommersant” 14.11.2015, <https://www.kommersant.ru/doc/2854744> [dostęp: 24.06.2017].

²⁸ Tamże.

²⁹ *Алексей Пушков: Европа расплачивается за политику США на Ближнем Востоке*, „Kommersant” 15.11.2015, <https://www.kommersant.ru/doc/2854820> [dostęp: 24.06.2017].

³⁰ A. Chrisafis, *Doctor who treated Paris wounded and Charlie Hebdo victims calls for unity*, „The Guardian” 15.11.2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/15/paris-attacks-medic-we-were-treating-war-wounds-made-by-war-weapons> [dostęp: 24.06.2017].

(zob. tabela 1.), było najbardziej widoczne w nagłośnieniu zdarzeń prezentowanym przez „Süddeutsche Zeitung” (tabela 2.). Niemieckie media dużo uwagi poświęcały ogólnonarodowej dyskusji odnośnie do protestów części społeczeństwa w stosunku do państwowej polityki przyjmowania uchodźców³¹. Dziennikarze zauważali, że ataki w Paryżu mogą w istotny sposób wpływać na nastroje społeczne, prowadząc do wytworzenia negatywnych poglądów ludności na temat imigrantów. Z drugiej strony, zaprezentowane w tabelach numer 1 i 2 informacje pokazują, że chociaż odniesienia do kryzysu migracyjnego i polityki WE w tym zakresie są widoczne w nagłośnieniu medialnym, to jednak dziennikarze prezentują je dużo rzadziej, niż inne kwestie odnoszące się do zamachów we Francji.

Tabloidyzacja i udomowienie jako elementy przekazów medialnych o atakach terrorystycznych

Ataki terrorystyczne ze względu na ich nieprzewidywalny i drastyczny charakter wymuszają na mediach stosowanie określonych technik i środków. Za ich pomocą możliwe jest przygotowanie takich materiałów dziennikarskich, które będą miały istotny wpływ na kształtowanie opinii i poglądów społecznych. Równie ważne wydaje się zwrócenie uwagi na to, jak media przybliżały ataki terrorystyczne w Paryżu odbiorcom i w jaki

sposób wytwarzały więź między czytelnikami a zdarzeniem (udomowienie).

Tabloidyzacja będąca procesem odnoszącym się do przeniesienia uwagi mediów z *hard news* na *soft news* i nadania informacjom bardziej sensacyjnego, rozrywkowego wymiaru za pomocą określonych fotografii, tytułów czy treści³² to jeden z istotnych mechanizmów stosowanych przez dziennikarzy podczas nagłaśniania działań terrorystycznych³³. Przeprowadzona analiza jakościowa brytyjskich, niemieckich, polskich i rosyjskich dzienników w kontekście obecności wyznaczników tabloidyzacji w materiałach dotyczących zamachów w Paryżu wykazała, że mechanizmem najczęściej stosowanym przez media były tytuły (tabela 3.). Nagłówki dotyczyły zazwyczaj bezpośrednich ofiar zdarzenia, na co wskazywały „The Guardian” (*Ocaleni z paryskich ataków: Włoch na początku uciekł z katastrofy na stadionie Heyssel, a następnie ocalał z masakry w Bataclan*)³⁴ i „Gazeta Wyborcza” (*Zamachy w Paryżu, „Telefon ocalił mi życie. W przeciwnym razie odłamki mogły rozerwać mi głowę”. Niewiarygodne szczęście jednego z rannych*)³⁵. Równie często pisano, że podjęte przez ISIS działania są skierowane nie tylko przeciwko Europie (*Za dnia wojna była daleko. Wieczorem ciała leżały na ulicach Paryża*)³⁶, ale i Rosji (*To nie jest akt terrorystyczny, to wojna*)³⁷ i mają charakter wojny cywilizacyjnej.

³¹ J. Schneider, „Abschieben! Abschieben!”, „Süddeutsche Zeitung” 16.11.2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/dresden-abschieben-abschieben-1.2740619> [dostęp: 24.06.2017].

³² F. Esser, ‘Tabloidization’ of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, „European Journal of Communication” 1999, Vol. 14 (3).

³³ E. Torres Romay, *The treatment of images in 11-M terrorist attacks. Terrorism and violence in the press*, „Revista Latina de Comunicacion Social” 2006, Vol. 61.

³⁴ J. McCurry, 15.11.2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/15/paris-attack-survivors-italian-man-first-escaped-heysel-stadium-disaster-then-bataclan-massacre> [dostęp: 24.06.2017].

³⁵ Mf, 14.11.2015, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,19186463,zamachy-w-paryzu-telefon-uradowal-mi-zycie-inaczej-odlamki.html> [dostęp: 24.06.2017].

³⁶ F. Hartmann, 15.11.2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/15/paris-attacks-aftermath> [dostęp: 24.06.2017].

³⁷ I. Ponomarev, 14.11.2015, <http://www.kommersant.ru/doc/2854750> [dostęp: 24.06.2017].

Tabela 3. Wyznaczniki tabloidyacji w materiałach (w liczbach)

	„Süddeutsche Zeitung”	„The Guardian”	„Kommersant”	„Gazeta Wyborcza”	Całość
materiały wizualne	7	12	12	21	52
tytuły	10	22	43	25	100
historie dotyczące ofiar	6	21	2	2	31

NSZ = 23, NG = 55, NK = 57, NGW = 48

Źródło: opracowanie własne

Drastyczny i sensacyjny wymiar miały też fotografie i filmy wideo dołączone do artykułów (tabela 3.). Po te elementy przekazu o zamachach terrorystycznych sięgali najczęściej dziennikarze „The Guardian” i „Gazety Wyborczej” (tabela 3.). Brytyjski dziennik używał filmów dla podkreślenia tragicznego charakteru zdarzenia i jego wpływu na życie niewinnych obywateli (fot. 1.).



Fot. 1. Zniszczony telefon

Źródło: *Paris attack survivors: Italian man first escaped Heysel stadium disaster, then Bataclan massacre*, 15.11.2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/15/paris-attack-survivors-italian-man-first-escaped-heysel-stadium-disaster-then-bataclan-massacre> [dostęp: 24.06.2017]

„Gazeta Wyborcza”, sięgając po materiały z mediów społecznościowych, starała się odtworzyć przebieg ataków (fot. 2.). Dzięki temu możliwe było wytworzenie emocjonalnej więzi między odbiorcą wiadomości a prezentowanym zdarzeniem czy ofiarą ataku. Wydaje się, że na tej podstawie, podobnie jak miało to miejsce w przypadku nagłówków, chciano wzbudzić w czytelniku zainteresowanie tema-



Fot. 2. Ludzie uciekający przed terrorystami

Źródło: *Panika i chaos. Dziennikarz nagrał z okna moment tuż po ataku na Bataclan*, 14.11.2015, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,19186530,panika-i-chaos-mezczyzna-nagrał-z-okna-momentu-tuz-po-ataku.html> [dostęp: 24.06.2017]

tem, co jest jednym z zakładanych efektów tabloidyacji.

Domestykacja to obok tabloidyacji kolejny z mechanizmów stosowanych przez media podczas nagłaśniania zamachów w stolicy Francji (tabela 4.). Przeprowadzone analizy pokazały, że udomowienie ataku przez dziennikarzy odbywało się najczęściej przez odniesienia do bezpieczeństwa, powiązań kulturowych i ideologicznych oraz do polityki (tabela 4.).

Bezpieczeństwo było najczęściej wskazywane przez „Süddeutsche Zeitung” i „The Guardian” (tabela 4.). Dziennikarze obu gazet, pisząc o zamachach w Paryżu, wielokrotnie wskazywali, że działania Państwa Islamskiego stanowią bezpośrednie zagrożenie dla Francji

Tabela 4. Wyznaczniki domestykacji w materiałach dziennikarskich (w liczbach)

	„Süddeutsche Zeitung”	„The Guardian”	„Kommersant”	„Gazeta Wyborcza”	Całość
kwestie historyczne	5	3	0	1	9
powiązania ekonomiczne	1	4	2	1	8
powiązania polityczne	37	31	16	5	89
powiązania kulturowe i ideologiczne	43	59	13	4	119
bezpieczeństwo	55	73	44	12	184
obywatele	13	23	4	0	40

NSZ = 154, NG = 193, NK = 79, NGW = 23

Źródło: opracowanie własne

i całej Europy czy tzw. zachodniej cywilizacji³⁸. W związku z tym konieczne, zdaniem mediów, wydawało się podjęcie kolektywnych działań, również militarnych, które miały służyć zwalczaniu wspólnego wroga, jakim są terroryści³⁹. Odniesienie do zbiorowych wartości, tzn. wartości kulturowych (119 materiałów) i politycznych (89 materiałów), również uznano za element domestykacji i wyróżniono wśród wyznaczników mechanizmu. Podobieństwa w tym zakresie były ponownie najbardziej zauważalne

w brytyjskich i niemieckich mediach, a najrzadziej – w rodzimej gazecie (tabela 4.). W artykułach odnoszono się m.in. do europejskich, demokratycznych wartości⁴⁰ jako elementu łączącego analizowane państwa z Francją. Akcentowano też podejmowanie ponadnarodowej współpracy, na przykład w ramach szczytu G20 w Turcji, gdzie dyskutowano nad koniecznością opracowania wspólnej strategii prowadzenia walki z terrorystami⁴¹. W efekcie częstym zabiegiem stosowanym przez dziennikarzy

³⁸ Zob. *Britain's response to Paris attacks must avoid playing into terrorists' hands*, „The Guardian” 16.11.2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/16/britains-response-must-avoid-playing-into-the-terrorists-hands> [dostęp: 25.06.2017]; M.C. Schulte von Drach, *Wer gegen den IS kämpft*, „Süddeutsche Zeitung” 16.11.2015, <http://www.sueddeutsche.de/politik/anti-is-koalitionen-wer-gegen-den-islamischen-staat-kaempft-1.2739217> [dostęp: 25.06.2017].

³⁹ Zob. *The Guardian view on defeating Isis: a common enemy must be met with common resolve*, „The Guardian” 16.11.2015, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/nov/16/the-guardian-view-on-defeating-isis-a-common-enemy-must-be-met-with-common-resolve> [dostęp: 25.06.2017]; M. Iwanow, S. Samokhina, I. Safronov, *Западу напомнили об общей угрозе*, „Kommersant” 16.11.2015, https://www.kommersant.ru/doc/2854932?utm_source=kommersant&utm_medium=doc&utm_campaign=vrez [dostęp: 25.06.2017].

⁴⁰ *The Guardian view on the Paris attacks: amid the grief, we must defend the values that define us*, „The Guardian” 15.11.2015, <https://www.theguardian.com/commentisfree/2015/nov/15/the-guardian-view-on-the-paris-attacks-amid-the-grief-we-need-to-hold-firm-to-the-values-that-make-us-who-we-are> [dostęp: 25.06.2017].

⁴¹ Dpa, *G20-Staaten geben kräftiges Signal: »Wir sind stärker als der Terror«*, „Süddeutsche Zeitung” 15.11.2015, <http://www.sueddeutsche.de/news/politik/international-g20-staaten-geben-kraeftiges-signal-wir-sind-staerker-als-der-terror-dpa.urn-newsml-dpa-com-20090101-151115-99-07767> [dostęp: 25.06.2017].

było używanie takich zwrotów jak „nasza wojna”, co wskazywało na linię podziału „Europa/świat vs. terroryści”⁴² i stanowiło podkreślenie prezentowanej przez media wspólnej linii wyrażającej się w krytyce paryskich ataków i ich sprawców.

Tabloidyzacja, podobnie jak i domestykacja, to mechanizmy, które były zauważalne w nagłośnieniu ataków w Paryżu przez badane media. Ich obecność w materiałach wskazuje, że ukazywanie zamachów terrorystycznych przez dziennikarzy cechowało się specjalnym sposobem działania, odmiennym niż w przypadku przedstawiania innego typu zdarzeń. Duży ładunek emocjonalny wiadomości, a także zdjęć oraz filmów i ich sensacyjność, eksponowanie drastycznych skutków zjawiska, a także jego wpływ na funkcjonowanie większej liczby państw (wywodzących się spoza miejsca ataku) to elementy, które zauważono podczas opisywania sposobów nagłośnienia zamachów przez wymienione tytuły.

Podsumowanie

Ataki terrorystyczne, podobnie jak wojny i konflikty zbrojne, to wydarzenia, które ze względu na ich specyficzny charakter wymagają od dziennikarzy szczególnego podejścia. Przyczyny i konsekwencje zjawiska, jego sprawcy i ofiary to tematy obecne w materiałach poświęconych zarówno działaniom militarnym, jak i zamachom (tabela 1.). Pomimo istnienia wskazanych na początku różnic między państwami wybranymi do analizy, pewne elementy pozostają wspólne.

Celem artykułu było uzyskanie odpowiedzi na postawioną hipotezę badawczą i trzy pytania badawcze służące jej weryfikacji lub sfalsyfikowaniu. Ze względu na fakt, że elementem dobitnie obecnym w dyskursie politycznym

państw będących członkami Unii Europejskiej była obawa przed przeniesieniem zagrożenia terroryzmem przez uchodźców i imigrantów z Syrii, to zdecydowano się sprawdzić, w jakim stopniu europejska polityka migracyjna była łączona przez media z atakami i jednocześnie uznawana przez dziennikarzy za główną przyczynę wystąpienia zamachów w Paryżu. Przeprowadzona analiza zgromadzonych materiałów na temat zdarzenia pokazała, że zarówno wśród kwestii szczegółowych przedstawionych przez dziennikarzy (5 proc.) (tabela 1.), jak i listy powodów organizacji ataków (8 proc.) (tabela 2.), tematyka migracji miała raczej drugorzędne znaczenie. Media dużo więcej uwagi poświęcały takim problemom, jak konsekwencje zdarzenia (20 proc.), reakcje międzynarodowe (17 proc.) i działania ISIS (10 proc.) (tabela 1.). Warto zaznaczyć, że na pierwszy z problemów najczęściej wskazywały gazety „Kommersant” (34 proc.) i „Gazeta Wyborcza” (35 proc.), zaś działania europejskich i światowych polityków chętniej opisywały „Süddeutsche Zeitung” (18 proc.) oraz „The Guardian” (16 proc.) (tabela 1.). Pisząc o przyczynach ataków we Francji, dziennikarze uznali, że głównym winowajcą zamachów jest Państwo Islamskie, dlatego jego działanie przedstawiono jako główny czynnik ich wystąpienia (52 proc.) (tabela 2.). Na ważność tego elementu wskazywały wszystkie analizowane dzienniki. Chociaż wśród wymienianych przyczyn ataku polityka migracyjna znalazła się na trzecim miejscu, to jednak pewne odniesienie do niej można było zauważyć w przypadku opisu innych kwestii, na przykład działania ISIS. Nie były to jednak na tyle silne nawiązania, które mogłyby sprawić, że polityka migracyjna Unii Europejskiej była uznawana przez media za istotną przyczynę wystąpienia ataków w Paryżu. Postawiona hipoteza badaw-

⁴² J. Henley, A. Chrisafis, *Paris terror attacks: Hollande says Isis atrocity was 'act of war'*, „The Guardian” 14.11.2015, <https://www.theguardian.com/world/2015/nov/13/paris-attacks-shootings-explosions-hostages> [dostęp: 25.06.2017].

cza została zatem sfalsyfikowana. Co ważne, wśród narzędzi stosowanych przez dziennikarzy podczas nagłaśniania zamachów widoczne były zarówno elementy tabloidyacji (tabela 3.), jak i domestykacji (tabela 4.). Sensacyjne tytuły informacji na temat wydarzeń to wyznaczniki tabloidyacji, które pojawiały się w analizowanych mediach najczęściej (tabela 3.). Natomiast kwestie zwracające uwagę na ogólnoeuropej-

skie i ogólnoświatowe zagrożenie terroryzmem oraz konieczność podjęcia z nim walki stanowiły dominujący element udomowienia artykułów we wszystkich badanych państwach (tabela 4.). Mimo różnic widocznych w przekazach, sposób prezentowania zamachów w Paryżu cechowała wspólna perspektywa nastawiona na krytykę ataków i potrzebę podjęcia działań mających na celu skuteczne im przeciwdziałanie.

Bibliografia

- Bolechów B., *Terroryzm i media* [w:] *Hiszpania: Media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Kuś, Wrocław 2007.
- Bugajski M., *Kultura tabloidów a język* [w:] *Oblicza komunikacji 3: Tabloidyacja języka i kultury*, red. I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Poprawa, Wrocław 2010, s. 67.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, *O kryzysie migracyjnym po zamachach w Brukseli*, nr 69/2016, Warszawa 2016.
- Chyliński M., Russ-Mohl S., *Dziennikarstwo*, Warszawa 2008, s. 126–127.
- Esser F., 'Tabloidization' of news. A comparative analysis of Anglo-American and German press journalism, „European Journal of Communication” 1999, Vol. 14 (3).
- Goban-Klas T., *Media i terroryści. Czy zastrasza nas na śmierć?*, Kraków 2009, s. 75–78.
- Gorman L., McLaen D., *Media i społeczeństwo. Wprowadzenie historyczne*, Kraków 2010, s. 303–308.
- Gurevitch M., Levy M.R., Roeh I., *Globalna redakcja informacyjna – globalizacja wiadomości telewizyjnych: podobieństwa i różnorodność* [w:] *Komunikowanie i obywatelskość. Mass media w społeczeństwie, czyli atak na system nadawców publicznych*, red. P. Dahlgren, C. Sparks, Wrocław 2007, s. 198–217.
- Hiszpania: Media masowe i wybory w obliczu terroryzmu*, red. B. Dobek-Ostrowska, M. Kuś, Wrocław 2007.
- Journalism after september 11*, red. B. Zelizer, S. Allan, London–New York 2002.
- Olausson U., *The diversified nature of 'domesticated' news discourse*, „Journalism Studies” 2014, Vol. 15.
- Quadir A., Alasutari P., *Taming terror: domestication of the war on terror in the Pakistan media*, „Asian Journal of Communication” 2013, Vol. 23 (6).
- Smolak R., Sobera W., *Communicating about the asymmetrical threats. The coverage of the terrorist attacks in Belgium by the online media in Poland* [w:] *New media in popuworld – tools, threats and social phenomena*, red. A. Węglińska, B. Węgliński, Wrocław 2016, s. 265–266.
- Torres Romay E., *The treatment of images in 11-M terrorist attacks. Terrorism and violence in the press*, „Revista Latina de Comunicacion Social” 2006, Vol. 61.
- Węgliński B., *Terrorism in a mediated world* [w:] *New media in popuworld – tools, threats and social phenomena*, red. A. Węglińska, B. Węgliński, Wrocław 2016, s. 215–216.

Netografia

- Statystyka dotycząca migracji i populacji migrantów*, http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Migration_and_migrant_population_statistics/pl#Populacja_migrant.C3.B3w [dostęp: 24.06.2017].
- Terrorism and the media. A handbook for journalists*, <http://unesdoc.unesco.org/images/0024/002470/247074E.pdf> [dostęp: 07.06.2017].

- Walsh J.I., *Media attention to terrorist attacks: causes and consequences* – research brief from Institute for Homeland Security Solutions, 2010, s. 2, <http://www.jamesigoewalsh.com/ihss.pdf> [dostęp: 07.06.2017].
- Winke R., Stokes B., Simmons K., *Europeans fear wave of refugees will mean more terrorism, fewer jobs* (...), <http://www.pewglobal.org/2016/07/11/europeans-fear-wave-of-refugees-will-mean-more-terrorism-fewer-jobs> [dostęp: 24.06.2017].

◀ Komunikowanie o zagrożeniach terrorystycznych w Wielkiej Brytanii, Niemczech, Polsce i Rosji w wybranych dziennikach opinii. Nagłośnienie ataków w Paryżu

Communicating on terrorism in the United Kingdom, Germany, Poland and Russia in selected newspapers. Media coverage of Paris attacks

Waldemar Sobera

Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego/
Department of Social Communication and Journalism at the Institute of Political Science, University of Wrocław

Róża Smolak

Zakład Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego/
Department of Social Communication and Journalism at the Institute of Political Science, University of Wrocław

SŁOWA KLUCZOWE

Paryż, analiza porównawcza, terroryzm, analiza zawartości, nagłośnienie medialne, dzienniki

STRESZCZENIE

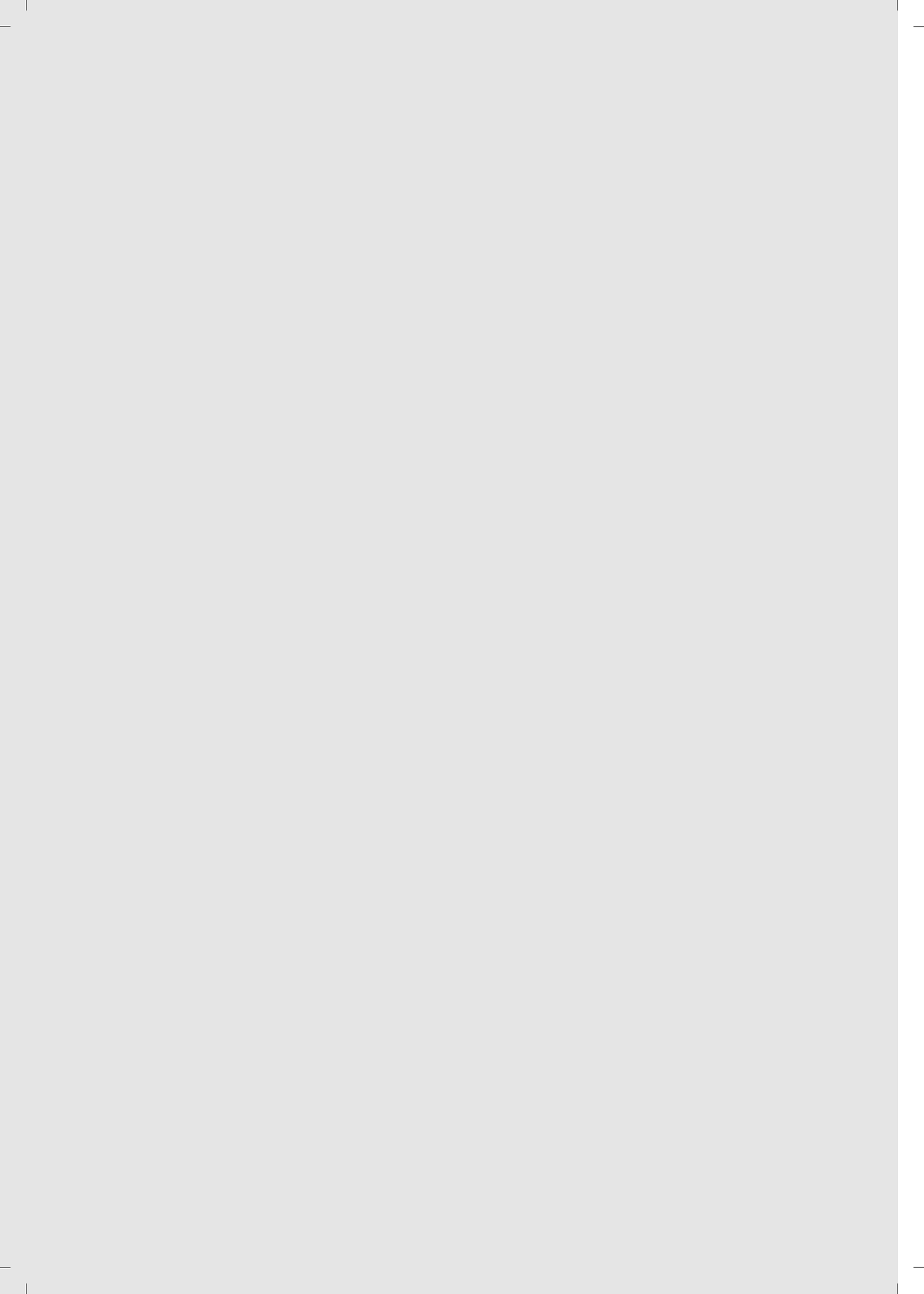
Celem artykułu jest przedstawienie różnic w komunikowaniu o atakach terrorystycznych w Paryżu w wydaniach internetowych dzienników: „Süddeutsche Zeitung”, „The Guardian”, „Gazeta Wyborcza” i „Kommersant”. Wstępna analiza zawartości przeprowadzona od 14 do 16 listopada 2015 roku była pomocna w odpowiedzi na pytania badawcze: Jakie kwestie dominowały w mediach? Czy media prezentowały przyczyny ataków? Czy dziennikarze łączyli ataki z problemem niekontrolowanej migracji do Europy?

KEY WORDS

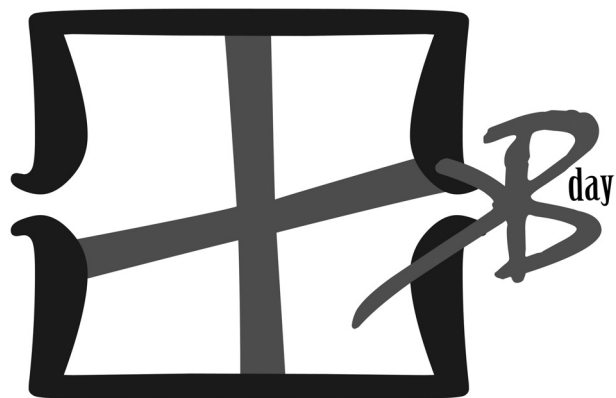
Paris, comparative analysis, terrorism, content analysis, media coverage, daily newspapers

ABSTRACT

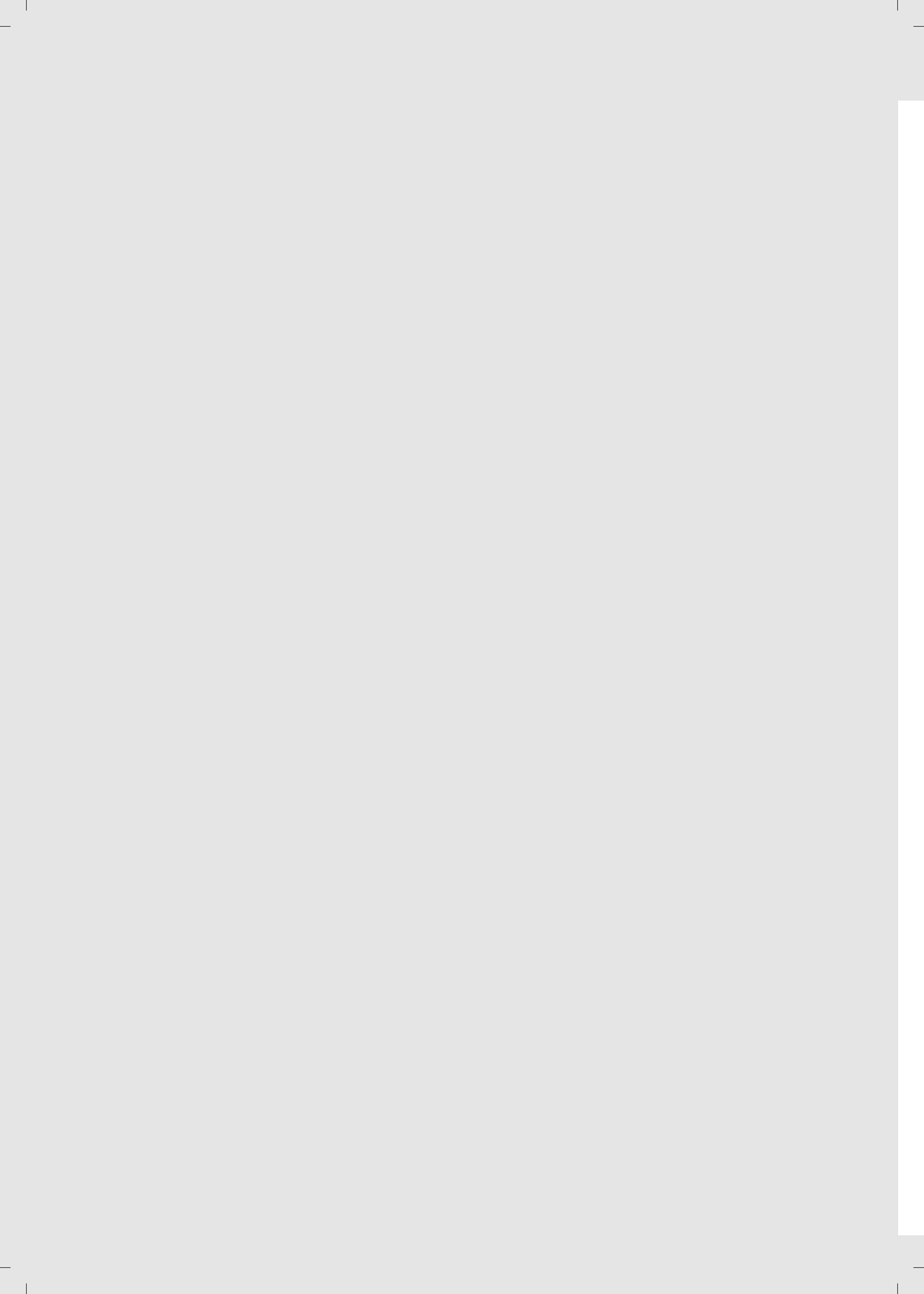
The aim of the article is to identify the differences of communicating on terrorist attacks in Paris in the web editions of: “Süddeutsche Zeitung”, “The Guardian”, “Gazeta Wyborcza” and “Kommersant”. The preliminary content analysis conducted in the period of November 14-16, 2015 has been conducted in order to answer the following research questions: What issues dominated in the media? Did the media present the cause of the attacks? Did the journalists connect the attacks with the issue of migration?



Z kart historii



Media history



„Iris” (1899–1900) – organ Koła Literacko-Artystycznego we Lwowie

Analiza zawartości

Aleksandra Lubczyńska

Koło Literacko-Artystyczne – wydawca tytułowego pisma „Iris” – było jednym z kilku stowarzyszeń działających we Lwowie na przełomie XIX i XX wieku, które składały się na naukowo-kulturalny krajobraz miasta. Wybitną rolę w intelektualnym aktywizowaniu mieszkańców stolicy Galicji odgrywały także następujące towarzystwa naukowe: Filozoficzne, Historyczne, Literackie im. Mickiewicza i Przyrodnicze Kopernika, a także mające już swoją historię i tradycję biblioteki: Ossolineum, Uniwersytecka, Baworowskich, Dzieduszyckich i Pawlikowskich oraz powołany do życia pod koniec XIX w. Związek Naukowo-Literacki. Nade wszystko jednak szczególną atmosferę miasta tworzyły funkcjonujące tu polskie wyższe uczelnie: Uniwersytet, Szkoła Politechniczna, Akademia Medycyny Weterynaryjnej i Wyższa Szkoła Rolnicza (od 1901 r. Akade-

mia Rolnicza) w Dublanach pod Lwowem. Ich działalność nie byłaby możliwa, gdyby nie autonomia, która dawała Galicji liczne swobody w zakresie życia politycznego, społecznego i kulturalnego¹.

Koło Literacko-Artystyczne we Lwowie powstało na początku 1880 r. z inicjatywy miejscowych literatów i artystów². W myśl *Statutu* uchwalonego w październiku tego roku, a nowelizowanego w latach 1885 i 1917, celem stowarzyszenia było „ożywienie ruchu literackiego i artystycznego we Lwowie i w całym kraju, utrzymanie łączności pomiędzy pracującymi na polu literatury, nauki i sztuki; skupienie sił literackich i artystycznych; podejmowanie i popieranie spraw odnoszących się do literatury i sztuki”³. Te cele zamierzano osiągnąć poprzez zebrania towarzyskie, odczyty literackie i naukowe, produkcje artystyczne, urządzenie widowisk

¹ O działalności różnych środowisk naukowych i kulturalnych Lwowa por. U. Jakubowska, *Lwów na przełomie XIX i XX wieku. Przegląd środowisk prasotwórczych*, Warszawa 1991. Tam również bibliografia, m.in. wspomnień ludzi żyjących we Lwowie w tym okresie. Ponadto m.in.: *İstoriâ L'vova u tr'oh tomah*. T. 2, 1772–żovten' 1918 [redkol. Aroslav İsaëvič et al.], L'viv 2007; *Lwów: miasto–społeczeństwo–kultura. Studia z dziejów miasta*, t. 9: *Życie codzienne miasta*, red. K. Karolczak, Ł.T. Sroka, Kraków 2014. Z prac popularyzujących dzieje Lwowa można wymienić: T. Riedl, *O Lwowie i lwowskim piśmiennictwie*, Pelplin 2013; R.J. Czarnowski, E. Wojdecki, *Lwów. Dzieje miasta*, Kielce 2015.

² Pierwotnie funkcjonowało pod nazwą Koło Literackie (1880–1884). W kolejnych latach zmiana nazwy nastąpiła jeszcze kilkakrotnie: Koło Artystyczno-Literackie (1894), Koło Literatów i Artystów we Lwowie (1911–1916), Kasyno i Koło Literacko-Artystyczne we Lwowie (1916–1937), K. Raczkowska, *Koło Literacko-Artystyczne we Lwowie* [w:] *Towarzystwa naukowe i upowszechniające naukę działające w przeszłości na ziemiach polskich*, cz. 2, red. nauk. B. Sordylowa, oprac. zespół pod kier. B. Krajewskiej-Tartakowskiej w składzie K. Góra-Szkaradek, B. Krajewska-Tartakowska, J. Kurjata, Warszawa 1994, s. 383.

³ *Statut Koła Literacko-Artystycznego we Lwowie*, [Lwów] 1885, s. [1].

i zabaw, wycieczki towarzyskie i naukowe oraz działalność wydawniczą. Siedziba Koła mieściła się w gmachu teatru miejskiego⁴. Koło posiadało bibliotekę do użytku swoich członków⁵.

Pierwszym prezesem został Ksawery Liske, po nim kolejno: Ludwik Kubala, Roman Czartoryski, Leon Biliński, Roman Pilat, Tadeusz Rutowski, Albert Wilczyński, Józef Wereszczyński, Karol Hadaczek, Ludwik Ramułt, Władysław Hojnacki i Jan Antoniewicz. Wśród członków honorowych byli m.in. Adam Asnyk, Józef Brandt, Włodzimierz J.E. Dzieduszycki, Karol Estreicher, Józef Ignacy Kraszewski, Eliza Orzeszkowa, Kornel Ujejski, Ignacy Paderewski i Stanisław Głąbiński. Za fundusze pochodzące ze składek członkowskich oraz opłat za wstęp urządzano odczyty, wystawy, koncerty i konkursy. Rocznie liczba odczytów wahała się pomiędzy 12 (1884) a 31 (1929–1930). Prelegentami byli m.in. historyk Franciszek Krčęk, dyrektor miejscowego teatru dr Juliusz Bandrowski, lekarz i mikrobiolog prof. Józef Szpilman; historycy literatury: Kazimierz Wróblewski, Stanisław Zdziarski i Zygmunt Łempicki; literaci: Juliusz Kaden-Bandrowski, Magdalena Samozwaniec, Kornel Makuszyński, Zofia Kossak, Teodor Parnicki; malarze: Jan Styka, Andrzej Pronaszko i Leon Chwistek. Najczęściej podejmowano tematy z historii i krytyki literackiej, sztuki, teatru, językoznawstwa, muzyki, geografii, rzadziej z nauk matematyczno-

przyrodniczych i techniki. Inną aktywnością Koła były akcje na rzecz lwowskiego i galicyjskiego środowiska kulturalnego. Np. w 1894 r. podczas Powszechnej Wystawy Krajowej we Lwowie jego członkowie wzięli udział w pracach organizacyjnych odbywającego się w tym czasie Zjazdu Dziennikarzy i Literatów, urządzając ekspozycję ilustrującą osiągnięcia na polu oświaty ludowej w Galicji oraz opracowali i wydali *Bibliografię wydawnictw ludowych* (Lwów 1894), obejmującą publikacje za lata 1848–1894⁶. W 1899 r. członkowie Koła brali udział w pracach komitetu ds. sprowadzenia do kraju prochów Juliusza Słowackiego⁷.

Zgodnie z zapisem w *Statucie* Koło podjęło działalność wydawniczą. Jego organem prasowym był najpierw „Rocznik Koła Literacko-Artystycznego”, wydany w 1896 r., na którego zawartość składały się teksty odczytów i wykładów organizowanych przez Koło, a następnie pismo „Iris”, ukazujące się w latach 1899–1900 niezmiennie pod redakcją sekretarza Koła – Stanisława Schnür-Peplowskiego – publicysty i historyka teatru galicyjskiego⁸ oraz Michała Rollego – dziennikarza, historyka i literata. Do stałych współpracowników pisma należeli również miejscowi artyści, literaci, miłośnicy sztuki odpowiedzialni za redakcję poszczególnych działów.

Przedmiotem niniejszego opracowania jest charakterystyka pisma „Iris”⁹ przeprowadzona metodą analizy zawartości jego poszczegól-

⁴ *Warunki przedpłaty*, „Iris” 1899, z. 1, s. nlb.

⁵ *Biblioteka Koła Literacko-Artystycznego*, tamże, z. 3, s. nlb.

⁶ K. Raczkowska, *Koło Literacko-Artystyczne...*, dz. cyt., s. 384–85.

⁷ K. Czapelski, *Notatki z Krakowa*, „Iris” 1899, z. 2, s. 69.

⁸ Źródłem informacji na temat osób przywoływanych w artykule są m.in. następujące wydawnictwa: A. Chołowiecki, *Nieśmiertelni. Fotografie literatów lwowskich*, Lwów 1898; *Polski słownik biograficzny*, red. W. Kopczyński i in., Kraków–Wrocław 1935–2015, t. 1–50 (tu przede wszystkim hasła autorstwa R. Skręta: *Rolle Michał*, t. 31, 1988, s. 570–571; *Schnür-Peplowski Stanisław*, t. 35, 1994, s. 581–583); U. Jakubowska, *Lwów na przełomie...*, dz. cyt.; *Współcześni polscy pisarze i badacze literatury. Słownik biobibliograficzny*, red. J. Czachowska, A. Szałagan, Warszawa 1994–2007, t. 1–10; *Słownik literatury polskiej XIX wieku*, red. J. Bachórz, A. Kowalczykowa, wyd. 3 bez zmian, Wrocław 2002.

⁹ O piśmie wspominali m.in. J. Myśliński, *Prasa polska w Galicji w dobie autonomicznej* [w:] *Prasa polska w latach 1864–1918*, t. 2, Warszawa 1976, s. 132–133; J. Jarowiecki, *Typologia i statystyka prasy lwowskiej w la-*

nych numerów. Celem artykułu jest wykazanie, że było ono platformą wymiany myśli dla literacko i kulturalnie zaangażowanych środowisk inteligencji galicyjskiej.

W pierwszym roku pismo ukazywało się jako miesięcznik, w zeszytowej formie 24 x 20 cm, o objętości ok. 50 stron; w drugim roku – jako dwutygodnik, o podobnym formacie, ale w układzie dwuszpaltowym, o objętości od 16 do 20 stron. Szata graficzna obu wersji wyróżniała się starannością. W pierwszym roku okładkę zdobiła winieta z motywem irysów oraz podobizną Adama Mickiewicza, od zeszytu 8. – dodatkowo z paletą malarską, maską teatralną i lirą. W 1900 r. winieta pierwszych dwóch numerów była skromna, jedynie typograficzna, ale od trzeciego numeru stylizowany tytuł pisma ozdobiono ornamentem roślinnym i rysunkami palety malarskiej, maski scenicznej, zapisanej karty oraz wizerunkiem młodej kobiety (Muzy?) pośród lili i irysów. Pismo było ilustrowane również wewnątrz zeszytów (numerów). Na materiał ilustracyjny składały się przede wszystkim portrety sławnych literatów i artystów oraz reprodukcje dzieł malarzkich. „Iris” był drukowany na dobrym papierze, w drukarni Edwarda Winiarza we Lwowie. Nie udało się ustalić, w jakim nakładzie ukazywało się pismo.

W pierwszym zeszycie pisma, zaplanowanym na styczeń 1899 r., w odezwie *Do Czytelników* redaktorzy wyjaśniali, że będzie ono hołdem złożonym Mickiewiczowi w setną rocznicę urodzin. Nawet nazwa – „Iris” – była nawiązaniem do dziennika literackiego, jaki w 1828 r. chcieli wydawać w Moskwie Wieszczy Adam i Franciszek Malewski. Program pisma zakła-

dał „zogniskowanie sił literacko-artystycznych w naszej instytucji, stworzenie dla polskiego ogółu zdrowego, duchowego pokarmu, któryby zarówno treścią tekstu, jak i dobozem ilustracji zaznajamiał go z ruchem i z wytwórczością na polu produkcji piękna wszelkich odcieni, wreszcie stworzenie gruntu dla przedmiotowej krytyki, wolnej od wszelkich, postronnych wpływów”¹⁰. Odbiorcami mieli być wszyscy zainteresowani literaturą i sztuką, ciekawi jej przejawów we Lwowie, ale także poza nim, czemu miały służyć korespondencje z Krakowa, Pragi i Wiednia.

Za teksty drukowane na łamach pisma redakcja nie wypłacała honorarium, a wszelkie przychody z tytułu sprzedaży były przeznaczone na fundusz zaopatrzenia dla wdów i sierot po literatach i artystach. Cena pojedynczego numeru wynosiła 50 centów. Pismo rozpowszechniano przez sprzedaż detaliczną – skład główny znajdował się w Księgarni Hermana Altenberga we Lwowie – oraz w prenumeracie. W Austro-Węgrzech prenumerata roczna wraz z przesyłką kosztowała 4 złr (złote reńskie), półroczna – 2 złr, kwartalna – 1 złr. W Niemczech odpowiednio: 8 marek, 4 i 2 marki. W krajach, gdzie walutą były franki, koszty prenumeraty wynosiły: 12 franków rocznie, 6 półrocznie i 3 franki kwartalnie. W drugim roku ukazywania się pisma cena pojedynczego numeru w Austro-Węgrzech wynosiła 60 halerzy, cena prenumeraty rocznej wzrosła do 8 koron, półrocznej – do 4 i kwartalnej – do 2 koron¹¹.

Każdy zeszyt (numer) składał się z dwóch części: pierwsza była niezatytułowana, zajmowała około połowy objętości pisma i zawierała teksty literackie oraz artykuły z różnych dzie-

tach 1864–1939 [w:] *Kraków–Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, pod red. J. Jarowieckiego, t. 4, Kraków 1999, s. 215; tegoż, *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, t. 2, Kraków 2006, s. 87.

¹⁰ *Do Czytelników*, „Iris” 1899, z. 1, s. 1.

¹¹ Korona austro-węgierska została wprowadzona do obiegu w 1892 r., zastępując srebrnego guldena austriackiego (złotego reńskiego, dzielącego się na 100 grajcarów, zwanych też centami). Przeliczenie guldenów (złotych reńskich) na korony nastąpiło w stosunku 1 gulden = 2 korony; 1 korona dzieliła się na 100 halerzy.

dzin wiedzy. Część druga obejmowała kilka działów stałych (choć nie wszystkie występowały w każdym numerze): *Malarstwo, Rzeźba* (lub *Malarstwo i rzeźba*), *Muzyka, Teatr, Notatki z Krakowa, Z Pragi Czeskiej, Literatura, Z Kola Literacko-Artystycznego* i *Kronika żałobna*. W drugim roczniku pojawiały się jeszcze efemerycznie działy: *Z Wiednia* i *Odpowiedzi grafologiczne*.

Literatura piękna

Teksty literackie stanowiły ok. 1/4 objętości każdego numeru. W ciągu dwóch lat opublikowano 105 utworów, w tym 68 wierszem i 37 prozą. Składały się one na dorobek działalności literackiej 59 autorów. W zakresie poezji najwięcej, bo siedem utworów zamieściła Anna Neumanowa; po sześć – Mikołaj Biernacki (pod pseud. M. Rodoć) i Adam Cehak (pod pseud. Adam Stodor); pięć – Maryla Wolska (pod pseud. Zawrat); po 4 utwory opublikowały Eliza Bośniacka (pod pseud. Julian z Poradowa i Julian Moers z Poradowa) oraz M. Dunikowska; po trzy: Władysław Bełza i Franciszek Galiński; po dwa – ks. Alfred Wróblewski, Leon Gustaw Dziubiński, Maria Hagen-Schwerin (pod pseud. Alces) oraz dwie osoby, których tożsamości nie udało się ustalić, publikujące pod pseudonimami: Al...tra i Wr. Pozostali twórcy: Karol Brzozowski, Aureli Urbański, Janina Bieniecka (pseud. Jan Miodoborski), Maria Bełzowa, Seweryna Duchńska, Konstanty Maria Górski, Stanisław Rossowski, Aleksander Kraushar (pod pseud. Autor „Strof”) oraz autorzy posługujący się kryptonimami: S.H., J.K., O., E...E – po jednym utworze. Zamieszczono też pojedyncze wiersze poetów już nieżyjących: Teofila Lenartowicza, Kornela Ujejskiego, Wacława Szymanowskiego i Marii Bartus oraz jeden wiersz nieznanego autora. Na łamach pisma ukazały się też polskie przekłady wierszy trzech poetów obcych: Giosuè Carducci (w przekł. Elizy Bośniackiej), Jaroslava Vrchlický'ego (w przekł. Aurelego Urbań-

skiego) i Henry'ego Wadswortha Longfellowa (w przekł. Józefa Kropiwnickiego).

Utwory prozą zamieszczone na łamach „Iris” składały się na dorobek 27 autorów. Podobnie jak w przypadku poezji, tylko kilkoro spośród nich zamieściło w piśmie więcej niż jeden tekst. Byli to: Anna Neumanowa – 3, Aleksander Wybranowski – 3, Adam Cehak (pod pseud. Adam Stodor) – 3, Jan Zacharyasiewicz – 2, Anna Matuszewicz – 2, Jan Stella-Sawicki – 2 i autor posługujący się kryptonimem Z...t opublikował 2 utwory. Pozostali twórcy: Adam Bełcikowski, Stanisław Bełza, Michał Eustachy Bernstein, Bolesław Eulenfeld (pod pseud. Bolesławicz), Lucyna Ćwierczakiewiczowa – znana bardziej jako autorka książek kucharskich niż literatka, Henryk Dunin-Borkowski, Stanisława Hausnerowa, Zygmunt Miłkowski (pod pseud. Jeź Teodor Tomasz), Izidor Kuncewicz, ks. Józef Nuckowski, Leon Popławski, Kazimierz Radwan, Kazimierz Rosinkiewicz (pod pseud. Kazimierz Rojan), Kazimierz Tetmajer, Maria Wiśniewska (pod pseud. Maria Turzyna), Albert Wilczyński, Gabriela Zapolska, Franciszek Zwiłkoński i dwoje autorów publikujących pod kryptonimami Wr. i L. opublikowali po jednym utworze.

Jak widać z powyższego zestawienia, wśród literatów – z wyjątkiem kilku – nie było osób, których dorobek na stałe wszedłby do narodowego panteonu. Mamy raczej do czynienia z autorami, którzy swoją twórczość uprawiali na marginesie życia zawodowego i społecznego, a jedynie chcieli spróbować swoich sił w publicystyce i literaturze. Takie zresztą było założenie pisma: aktywizować do współpracy tych, którzy mieli ambicje artystyczne, dać szansę wszystkim literacko uzdolnionym lwowianom, umożliwić im wymianę myśli i doświadczeń twórczych.

Artykuły popularnonaukowe

Jak już wspomniano, na pierwszą część pisma, oprócz tekstów literackich, składały się artykuły z różnych dziedzin wiedzy. W większości miały one charakter popularnonaukowy. Największą liczbę (29) stanowiły teksty z zakresu krytyki

literackiej i historii literatury. Ich lektura – pod pewnym względem – może prowadzić do ciekawych wniosków. Chodzi przede wszystkim o teksty na temat literatury i sztuki współczesnej w kontekście rodzącego się i dopiero zdobywającego sobie sympatyków modernizmu. Dyskusję na ten temat wywołało przybycie do Krakowa w 1898 r. Stanisława Przybyszewskiego i objęcie przez niego redakcji „Życia”. Przybyszewski – znany już na zachodzie Europy autor powieści w poetyce modernistycznej – w Krakowie zyskał sobie grono zwolenników, ale też przeciwników. Do tych ostatnich należał Kazimierz Czapelski – redaktor rubryki *Notatki z Krakowa* – który przyglądał się działalności Przybyszewskiego i na bieżąco relacjonował ją czytelnikom „Iris”. Nie akceptował obecności pisarza w mieście, a szczególnie jego wpływu na grono krakowskiej młodzieży twórczej. Co prawda nie negował talentu pisarza, określając go jako „doskonałego stylistę” i „znawcę serca i namiętności ludzkich”, ale też stwierdzał, że takiego talentu szkoda, gdyż „marnuje się, bo nie daje tego, co by mógł, czego się Polska po nim spodziewa, uległszy niezdrowym fantazjom symbolizmu, wizjonerstwa itp.”¹² Dowodem na to miał być najnowszy dramat Przybyszewskiego *Dla szczęścia*, wystawiony w Krakowie w lutym 1899 r., a także zawartość kolejnych numerów redagowanego przezeń „Życia” – organu modernistów, „gdzie tyle pereł talentu i wiedzy niknie wśród chorobliwych majaceń, krążących około jednego, przewodniego punktu rozwydrzenia zmysłów”¹³. Relacjonując kłopoty pisma, które było systematycznie konfiskowane przez cenzurę, krytyk konkludował, że było to do przewidzenia, no bo któż „o normalnym punkcie widzenia a niechorobliwie myślą-

cy” – to, co tworzą moderniści – może uznawać za sztukę?¹⁴

W podobnym tonie wypowiadał się inny krytyk Eugeniusz Barwiński – przy okazji omawiania najnowszych powieści Przybyszewskiego *Z cyklu wigilii* i *Nad morzem* – nazywając je majaczeniem „nagiej duszy”: „Bez treści i sensu – rozdźwięki promieni, gorące struny, krzyk kwiatów, fanfary światła, krzyk bezgłośny błyskawic – oto kwiatki stylu (...). Trudno byłoby podawać treść tych utworów – jak się to czyni zwykle przy omawianiu treści doszukać się dość trudno, a wypowiedzieć ją można w kilku słowach. W utworach *Z cyklu wigilii* i *Nad morzem* przedmiotem jest »naga dusza« i jej przejścia. *Wigilie* są pieśnią umarłej miłości (...). Walki duszy przedstawia poemat *Nad morzem*”¹⁵. Barwiński nie negował programu literackiego Przybyszewskiego uznającego „świat wewnętrzny” jako jedynie godny uwagi artysty, ale krytykował realizację tego programu: można bowiem porzucić świat zewnętrzny, rzeczywisty i jego problemy, a zająć się duszą, jej istotą i życiem – ale żeby to nie była chora dusza – a tak jest zawsze w utworach Przybyszewskiego. To, co dla pisarza jest stanem wyższym – dla przeciętnego czytelnika jest chorobą, a jego nadczłowiek – zwyrodniałym indywiduum¹⁶.

Nowych tendencji w literaturze, polegających m.in. na dążeniu twórcy do indywidualizmu, nie negował natomiast Piotr Chmielowski, jeden z czołowych ówczesnych historyków literatury i krytyków literackich. Przestrzegał jednak przed pojmowaniem roli poety jako abstraktu, jako Boga stwarzającego swym umysłem nowe światy – jak to czynił Przybyszewski; przestrzegał też – szanując oryginalność poezji stanów psychicznych i nastrojów – przed

¹² K. Czapelski, *Notatki z Krakowa*, tamże, z. 3, s. 119.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże, z. 5, s. 217.

¹⁵ E. Barwiński, *Stanisław Przybyszewski*, tamże, z. 9, s. 431.

¹⁶ Tamże, s. 432.

zbyt „ckliwym” pojmowaniem i ciągłym opisywaniem rozterek własnej duszy, niezdolnej do odczuwania szczęścia¹⁷.

Inny krytyk odniósł się z kolei do wiedeńskiej wystawy malarstwa secesyjnego, według niego pełnej „dziwołagów, od których się oczy odwracają z odrazą”, zrozumiałych tylko dla autorów i ich „bratnich duchów”. Taką „zagmatwaną” symbolikę widział w obrazach Gustava Klimta, Jana Toorpa, Oskara Zwintschera i Ludwiga von Hofmanna¹⁸.

To tylko niektóre wypowiedzi sugerujące, że krytycy skupieni wokół pisma „Iris” odwołali się z rezerwą do nowych prądów w literaturze i sztuce. Jednym z celów, jakie sobie pismo postawiło było bowiem – jak pamiętamy – „stworzenie dla polskiego ogółu zdrowego, duchowego pokarmu”, który treścią i formą będzie zaznajamiał „z ruchem i z wytwórczością na polu produkcji piękna wszelkich odcieni”. A tego – według cytowanych krytyków – nie mógł zapewnić czytelnikowi modernizm.

Paradoksalnie jednak, gdy przyjrzymy się tekstom literackim zamieszczanym na łamach pisma, odnosimy wrażenie, że ich treść i forma nie do końca były zgodne z opiniami krytyków, szczególnie w zakresie prozy. Obok opowiadań opartych np. na motywach walki narodowyzwolenczej¹⁹ czy obyczajowych i „z życia wziętych”²⁰ mamy bowiem do czynienia z wieloma

utworami wpisującymi się w stylistykę charakterystyczną dla twórczości modernistycznej: prześląkniętych pesymizmem i melancholią, w których dominującymi motywami są: rozpacz, niespełnienie, zawiedziona miłość, tragizm istnienia, wzniosłe uczucia, wewnętrzne rozdarcie, pragnienie śmierci. Symbolicznymi bohaterami niektórych utworów autorzy czynili czas, ból, tęsknotę, duszę, nieświadomość, złudzenie, grzech²¹. Z podobną stylistyką mamy do czynienia w przypadku poezji prezentowanej na łamach czasopisma. Ten rozdźwięk pomiędzy poglądami krytyków, wyrażanymi na łamach pisma, a prezentowanymi tekstami literackimi sprawia, że postrzegamy je – tzn. pismo – jako dość oryginalne. Szkoda tylko, że nie można znaleźć w nim żadnych sygnałów, czy był to przypadek, czy efekt zamierzony...

Wśród pozostałych artykułów z zakresu historii literatury i krytyki literackiej większość stanowiły teksty prezentujące sylwetki twórców – polskich i obcych – współczesnych i pochodzących z wcześniejszych epok. Przedmiotem rozważań była więc twórczość Karola Brzozowskiego – z okazji 60. rocznicy jego pracy literackiej²²; Platona Kosteckiego – nestora dziennikarstwa polskiego, pisarza i poety, apostoła jedności polsko-ukraińsko-litewskiej²³; Elżbiety Bośniackiej – autorki dramatów patriotycznych, poetki i tłumaczki²⁴; komediopi-

¹⁷ P. Chmielowski, *Indywidualizm modernistyczny*, tamże 1900, nr 10, s. 153–155, nr 11, s. 172.

¹⁸ ha-e, *Z Wiednia*, tamże, nr 8, s. 129–130.

¹⁹ Np. Wr., „On”. (*Wspomnienie z dni walki i niewoli*), tamże, nr 4, s. 53–55; J. Stella-Sawicki, *Opowiadanie żandarma*, tamże, nr 7, s. 107–109; K. Radwan, *Łza*, tamże, nr 19, s. 305–307; J. Stella-Sawicki, *Odkrycie spisku*, tamże, nr 19, s. 310–312, nr 20, s. 323–326, nr 21, s. 341–343.

²⁰ Np. Z...t, *Z lata*, tamże, nr 12, s. 191–194, nr 13, s. 210–211; A. Matuszewicz, *Pokusa*, tamże, nr 14, s. 223–226, nr 15, s. 239–241; A. Stodor [A. Cehak], *Sfinks. Nowela*, tamże, nr 16, s. 255–257, nr 17, s. 272–274.

²¹ Np. A. Stodor [A. Cehak], *Z cichych tragedii*, tamże, nr 2, s. 19–21; A. Matuszewicz, *Nieświadomość. (Fantazja – madrygal)*, tamże, nr 3, s. 37–39; Zawrat [M. Wolska], *Ballada*, tamże, nr 4, s. 52–53; W. Bełza, *Bajka*, tamże, nr 8, s. 124; A. Stodor [A. Cehak], *Ona*, tamże, nr 13, s. 205–206; A. Neumanowa, *Z poematów prozą. Minorowe akordy*, tamże, nr 18, s. 286–287; M. Turzyna [M. Wiśniewska], *Z cyklu: Rozdwojenie. Dusza*, tamże, nr 19, s. 303–305; S. Hausnerowa, *Iris*, tamże, nr 20, s. 318–321; L., *A las jęczy i grozi...*, tamże, nr 20, s. 322–323.

²² S. Schnür-Peplowski, *Poeta – Farys*, tamże 1899, z. 1, s. 7–10.

²³ Tenże, „*Nasza Mołytwa*”, tamże, z. 3, s. 103–104.

²⁴ [Elżbieta Rulikowska], tamże, z. 5, s. 208.

sarza Zygmunta Przybylskiego²⁵; dramaturga, krytyka teatralnego i doskonałego analytyka środowisk cyganerii artystycznej – Jana Augusta Kisielewskiego²⁶.

Koniec XIX i początek XX w. obfitowały w wydarzenia upamiętniające z setną rocznicą urodzin Adama Mickiewicza, pięćdziesiątą rocznicą śmierci Juliusza Słowackiego oraz 25-lecie pracy literackiej Henryka Sienkiewicza. W związku z pierwszą rocznicą, na łamach „Iris” zamieszczono kilka tekstów o obchodach ku czci poety, zarówno na ziemiach polskich pod zaborami, jak i na emigracji²⁷. Ponadto Władysław Bełza w obszernym artykule przypomniał mało znany epizod z życia wieszca, a mianowicie jego spotkanie z Johannem Wolfgangiem von Goethem w sierpniu 1829 r.²⁸, a syn poety – Władysław – podał okoliczności, w jakich jego ojciec zetknął się z poetką, tłumaczką i malarką Karoliną Jaenisch²⁹. Tadeusz Korzon z kolei dokonał porównania literackiego obrazu bitwy nad Berezyną w *Panu Tadeuszu* z malarskim na obrazie Juliana Fałata *Berezyna*³⁰.

Z okazji rocznicy śmierci Słowackiego opublikowano m.in. autograf listu poety do Ignacego Domeyki, w którym zapewniał, że nie ma żalu do Mickiewicza o to, że w III części *Dziadów* w negatywnym świetle przedstawił postać jego ojczyma, doktora Augusta Bécu³¹.

Od początku 1900 r. w prasie, również galicyjskiej, padały propozycje, jak uczcić jubileusz pracy artystycznej Henryka Sienkiewicza. W debatę włączyła się także „Iris”, publikując odezwę zachęcającą do upamiętnienia jubileuszu pisarza przez darowanie mu ziemi (powołano specjalny komitet zajmujący się zbieraniem funduszy na ten cel) oraz organizowanie okolicznościowych przedstawień i akademii³².

Redaktorzy „Iris” starali się swoim czytelnikom przybliżyć także twórczość poetów i pisarzy obcych. Np. okazją do przypomnienia Polakom twórczości Aleksandra Puszkina była setna rocznica jego śmierci³³. Omówiono też twórczość amerykańskiego poety, eseisty i filozofa epoki romantyzmu Ralpa Waldo Emersona w kontekście wpływu jego poglądów na twórczość Mickiewicza³⁴. Opublikowano ponadto artykuł o czeskim pisarzu i językoznawcy Josefie Jungmannie, przedstawicielu czeskiego odrodzenia narodowego³⁵ oraz o twórczości słowackiego pisarza, publicysty i krytyka literackiego Svetozara Hurbana-Vajansky’ego³⁶.

Nie sposób wymienić wszystkich, ale warto wspomnieć jeszcze o trzech artykułach z zakresu historii literatury. W pierwszym napisano o Serbach łużyckich – niewielkim ilościowo narodzie słowiańskim, wciśniętym pomiędzy germański żywioł – i wydawanym przez nich

²⁵ S.P. [S. Schnür-Peplowski], *Zygmunt Przybylski. Sylwetka*, tamże 1900, nr 7, s. 101.

²⁶ Mre. [M. Rolle], *J.A. Kisielewski*, tamże 1899, z. 11, s. 532.

²⁷ A. Bienkowski, *Rok Mickiewiczowski. (Zamiast epilogu, garść uwag)*, tamże, nr 4, s. 151–153; *Mickiewicza rocznica*, tamże, z. 12, s. 541–542.

²⁸ W. Bełza, *Kartka Goethego ofiarowana Mickiewiczowi*, tamże, z. 3, s. 114–118.

²⁹ W. Mickiewicz, *Karolina Jaenisch*, tamże 1900, nr 1, s. 6–7.

³⁰ T. Korzon, „*Pan Tadeusz*” i „*Berezyna*”, tamże 1899, z. 2, s. 63–65.

³¹ W. Mickiewicz, *Nieznan list Juliusza Słowackiego*, tamże, z. 9, s. 397–400. Ponadto: Br.G. [B. Gubrynowicz], *W pięćdziesiątą rocznicę*, tamże, z. 5, s. 202–203; A.B.D., *Pamięci Juliusza*, tamże, z. 10, s. 455–459.

³² A. Krechowiecki, *Jubileusz Henryka Sienkiewicza*, tamże 1900, nr 6, s. 85–86; *Jubileusz Sienkiewicza*, tamże, nr 7, s. 101; A. Krechowiecki, *Przemówienie na uroczystości jubileuszu Henryka Sienkiewicza we Lwowie w dn. 14 grudnia 1900 r.*, tamże, nr 22, s. 350–353.

³³ F. Rawita-Gawroński, *Jubileusz A. Puszkina*, tamże 1899, z. 7, s. 304–309.

³⁴ P. Chmielowski, *Emerson i Mickiewicz*, tamże, z. 1, s. 11–20.

³⁵ F. Krček, *Twórca odrodzenia czeskiego. O piśmiennictwie i pisarzach polskich*, tamże, z. 2, s. 54–56.

³⁶ P. [S. Schnür-Peplowski], *Svetozar Hurban-Vajanski. (Sylwetka literacka)*, tamże, z. 11, s. 504–507.

skromnym, ale na wysokim poziomie piśmie „Łużica”³⁷. W drugim przypomniano sylwetki poetów i pisarzy, którzy brali czynny udział w powstaniach narodowych: od kościuszkowskiego po styczinowe³⁸. W kolejnym Schnür-Peplowski przeprowadził analizę zawartości galicyjskich pism codziennych pod kątem obecności tekstów literackich i publicystyki. Wnioski, jakie z wyłynęły z analizy, nie były dla prasy pochlebne: według redaktora „Iris” większość pism charakteryzował w tym zakresie nadmiar marnych tłumaczeń obcej literatury romansowo-kryminalnej³⁹.

Zdecydowanie rzadziej na łamach „Iris” pojawiała się tematyka historyczna (11 tekstów). Jako przykłady można wymienić następujące artykuły: o bitwie pod Cecorą w 1620 r.⁴⁰; o udziale Polaków w bitwie na Białej Górze⁴¹; o księciu Augustcie Lobkowiczu – gubernatorze Galicji w latach 1826–1832, znanym ze swych tendencji polonofilskich⁴². Przybliżono też historię gimnazjum polskiego w Cieszynie (zorganizowanego przez Macierz Szkolną dla Śląska Cieszyńskiego) i Szkoły Ludowej im. Tadeusza Kościuszki w Białej (podległej Towarzystwu Szkoły Ludowej) oraz ich rolę w budzeniu i utrwalaniu polskości na Śląsku Cieszyńskim⁴³. Przy okazji omawiania „Rocznika Krakowskiego” i „Biblioteki Krakowskiej” postulowano, by i we Lwowie zainicjować podobną działalność popularyzu-

jącą wiedzę o mieście i regionie za pomocą odpowiednich wydawnictw: nie naukowych i nie podręcznikowych, a przeznaczonych dla szerokiego kręgu odbiorców⁴⁴. Wspomnieć też można o opublikowanych po raz pierwszy listach Franciszka Smolki (wiceprezydenta, następnie prezydenta parlamentu austriackiego) z lat 1876–1880, charakteryzujących ówczesną sytuację polityczną w Galicji⁴⁵ oraz kilkuczęściowy artykuł przybliżający dzieje, gospodarkę, stosunki narodowościowe, kulturę i życie religijne Pomorza i jego mieszkańców⁴⁶.

Większość tekstów dotyczących muzyki i życia muzycznego była zamieszczona w osobnym dziale; w części ogólnej pisma znalazło się tylko 5 artykułów z tego zakresu. Dwa z nich dotyczyły wyborów dyrektora Galicyjskiego Towarzystwa Muzycznego (po śmierci Rudolfa Schwarza): pierwszy przedstawiał sylwetkę jednego z kandydatów – Henryka Melcera⁴⁷, drugi – już nowego dyrektora – Mieczysława Sołtysa⁴⁸. Opublikowano także artykuł Stanisława Niewiadomskiego poświęcony recepcji muzyki Fryderyka Chopina oraz roli, jaką w propagowaniu jego muzyki odegrali współcześni mu kompozytorzy i pianiści: Franciszek Liszt, Clara Schumann oraz Karol Tausig, Hans von Bülow i Eugen d’Albert⁴⁹.

W części głównej „Iris” znalazło się też 7 artykułów poświęconych teatrowi we Lwo-

³⁷ J. Badeni, *Co z nami będzie?*, tamże, z. 2, s. 51–52.

³⁸ M. Rolle, *Poeci-żołnierze. (Notatka literacka)*, tamże, z. 4, s. 155–161.

³⁹ S.P. [S. Schnür-Peplowski], *Dziennik i książka*, tamże 1900, nr 5, s. 69–70.

⁴⁰ A. Czołowski, *Po cecorskim pogromie*, tamże 1899, z. 9, s. 400–403.

⁴¹ K.J. Nitman, „*Diversi nescio*”. *Z dziejów ofiar Polski na rzecz Austrii*, tamże, z. 2, s. 57–62.

⁴² S. Schnür-Peplowski, *Książe-gubernator*, tamże, z. 7, s. 320–324.

⁴³ K.J. Nitman, *W pałacej sprawie*, tamże, z. 12, s. 551–557.

⁴⁴ S. Schnür-Peplowski, *Swoje znać trzeba*, tamże, z. 9, s. 395–397.

⁴⁵ Tenże, *Z listów Franciszka Smolki*, tamże 1900, nr 1, s. 1–3.

⁴⁶ B., *Z pomorskich wrażeń*, tamże, nr 7, s. 109–111, nr 8, s. 126–127, nr 10, s. 159–162, nr 11, s. 178–179, nr 12, s. 197–198.

⁴⁷ (+), *W sprawie dyrektury Gal[icyjskiego] Tow[arzystwa] Muz[ycznego]*, tamże 1899, z. 7, s. 301–303

⁴⁸ Bezstronny, *Mieczysław Sołtys. (Sylwetka)*, tamże, z. 12, s. 542–545.

⁴⁹ S. Niewiadomski, *Fryderyk Chopin*, tamże, z. 11, s. 493–498.

wie. Przypomniano m.in. jego historię⁵⁰, scharakteryzowano repertuar z lat ostatnich⁵¹, a w związku z budową nowego gmachu przybliżono sylwetkę jego architekta i budowniczego – Zygmunta Gorgolewskiego⁵² oraz świeżo mianowanego dyrektora – Tadeusza Pawlikowskiego⁵³.

Pozostałe artykuły (23) zamieszczone w pierwszej części pisma były bardzo różnorodne pod względem tematycznym i nie dają się przyporządkować do omówionych wcześniej grup. Kilka z nich to biografie sławnych ludzi, przedstawiciele różnych środowisk, różnych zawodów i funkcji społecznych, np. Klementyny z Tańskich Hoffmanowej – pisarki, pedagoga i działaczki społecznej⁵⁴; Włodzimierza Dzieduszyckiego – przyrodnika, polityka, mecenas sztuki i folklorysty⁵⁵; ks. Jana Badeniego – jezuitę, działacza społecznego⁵⁶; lekarzy – profesorów Uniwersytetu i społeczników: Ludwika Rydygiera⁵⁷, Józefa Majera⁵⁸ i Jana Prusa⁵⁹ oraz redaktora „Iris” Schnür-Peplowskiego, opublikowany w ostatnim numerze pisma⁶⁰.

Z uwagi na nazwisko autora – filozofa i psychologa, profesora Uniwersytetu Lwowskiego Kazimierza Twardowskiego – warto wspomnieć o artykule objaśniającym motywacje ludzkich zachowań, w tym rolę egoizmu jako koła na-

podowego wielu działań⁶¹; natomiast z powodu dość oryginalnej tematyki – artykuł Jana Stella-Sawickiego o... inteligencji u roślin⁶². Pozostałe spośród artykułów zakwalifikowanych jako „różne” to m.in. interesująco napisana relacja z podróży po Finlandii – kraju, podobnie jak Polska będącego pod jarzmem carskiej Rosji, uwzględniająca jego historię, charakterystykę przyrody oraz geograficzno-geologiczne osobliwości⁶³ oraz felieton podejmujący ważną z punktu widzenia dziennikarstwa problematykę roli współczesnej prasy oraz odpowiedzialności dziennikarzy za słowo pisane⁶⁴.

Recenzje, omówienia, sprawozdania

Kopalnią wiedzy na temat życia artystycznego we Lwowie były kolejne działy, przede wszystkim *Muzyka, Malarstwo i Rzeźba* oraz *Teatr*, natomiast na temat życia artystycznego w Krakowie – dział *Notatki z Krakowa*.

Dział muzyczny był redagowany przez miejscowych muzyków i krytyków muzycznych: Stanisława Niewiadomskiego, Seweryna Bersona, Stanisława Kuczkiewicza i Walentego Wysockiego. Wypowiadali się na łamach także specjaliści spoza Lwowa, np. Michał Marian Biernacki – pedagog w szkołach muzycznych w Warszawie. Na zawartość działu składały się

⁵⁰ S.P. [S. Schnür-Peplowski], *Ze Starego Teatru. (Kartki z przeszłości)*, tamże 1900, nr 14, s. 221–223, nr 16, s. 253–255, nr 17, s. 269–271, nr 18, s. 285–286.

⁵¹ Tenże, *Lwów – Sztuce Narodowej*, tamże, nr 4, s. 49–50.

⁵² Tenże, *Zygmunt Gorgolewski*, tamże, nr 20, s. 317–318.

⁵³ Tenże, *Lwów – Narodowej Sztuce*, tamże, nr 8, s. 117–118; S.P. [S. Schnür-Peplowski], *Z Nowego Teatru*, tamże, nr 19, s. 301–302.

⁵⁴ W.N., „*Wszystkie polskie dzieci są moimi dziećmi*”, tamże 1899, z. 5, s. 203–207.

⁵⁵ S. Schnür-Peplowski, *Włodzimierz Dzieduszycki*, tamże, z. 10, s. 443–446

⁵⁶ M. Rolle, *Ksiądz Jan Badeni. Wspomnienie pośmiertne*, tamże, z. 2, s. 98–102.

⁵⁷ *Dr Ludwik Rydygier*, tamże, z. 6, s. 253–255.

⁵⁸ M. Rolle, *Józef Majer*, tamże, z. 7, s. 347–351.

⁵⁹ HP, *Dr Jan Prus*, tamże 1900, nr 3, s. 33–34.

⁶⁰ M. Rolle, *Stanisław Schnür-Peplowski*, tamże, nr 22, s. 349–350.

⁶¹ K. Twardowski, *Czy człowiek postępuje zawsze egoistycznie*, tamże 1899, z. 5, s. 211–216

⁶² J. Stella-Sawicki, *Inteligencja u roślin*, tamże, z. 9, s. 408–416, z. 10, s. 461–467.

⁶³ S. Bełza, *Na dalekiej Północy. (Z podróży po Finlandii)*, tamże 1900, nr 13, s. 212–214, nr 14, s. 228–232, nr 15, s. 244–246, nr 16, s. 260–263, nr 18, s. 289–294, nr 19, s. 308–310.

⁶⁴ A. Bieńkowski, *Imiennosc – czy bezimiennosc?*, tamże, nr 7, s. 101–102.

m.in. sprawozdania z koncertów organizowanych we Lwowie przez działające tu Galicyjskie Towarzystwo Muzyczne oraz chóry: „Echo” i „Lutnia”; omówienia i recenzje przedstawień operowych i operetkowych; informacje na temat nowych wydawnictw muzycznych; informacje o działalności lwowskich szkół muzycznych oraz relacje z imprez muzycznych poza Galicją.

Redakcją działu *Malarstwo (Malarstwo i rzeźba)* zajmował się literat i wydawca Izidor Kuncewicz, wspólnie z historykiem Michałem Lityńskim. Oprócz licznych relacji z wystaw w dziale były zamieszczane teksty prezentujące sylwetki artystów, np. malarzy: Tadeusza Rybkowskiego⁶⁵; Juliusza Zuber⁶⁶; Władysława Wankie⁶⁷; Adama Michała Sozańskiego⁶⁸; Tadeusza Popiela⁶⁹ oraz rzeźbiarza Władysława Mazura⁷⁰. Z okazji wydania w 1900 r. monografii *Juliusz Kossak* autorstwa Stanisława Witkiewicza przypomniano sylwetkę i dokonania niedawno zmarłego artysty⁷¹. Większe artykuły poświęcono również konkretnym dziełom malarskim i rzeźbiarskim: obrazowi Henryka Siemiradzkiego *Dirce chrześcijańska* (akcentując jego psychologiczną, a nie historyczną wymowę)⁷², obrazowi Zygmunta Rozwadowskiego *Wincenty Szeptycki szarżujący pod Rioseco*⁷³ oraz pomnikom: Adama Mickiewicza we

Lwowie⁷⁴ i Tadeusza Kościuszki w Krakowie⁷⁵ według projektów artysty rzeźbiarza Antoniego Popiela.

Podobną rolę jak poprzednie działy spełniał kolejny, zatytułowany *Teatr*. Redagowali go: Schnür-Peplowski, Rolle, Roman Poliński – urzędnik o ambicjach literackich oraz historyk, archiwista i bibliotekarz – Eugeniusz Barwiński. Oprócz informacji na temat bieżącego repertuaru teatru lwowskiego dział ten zawierał wiele ciekawych materiałów, związanych np. z organizowanymi corocznie przez Wydział Krajowy konkursami na sztukę teatralną, które – oprócz apanaży finansowych – dawały autorowi możliwość zaistnienia na deskach teatru lwowskiego lub krakowskiego⁷⁶. Kilkakrotnie pisano o budynku nowego teatru oraz o jego nowym zespole artystycznym⁷⁷.

W obu rocznikach nieregularnie pojawiały się działy: *Notatki z Krakowa*, w opracowaniu Kazimierza Czapelskiego, *Z Pragi Czeskiej*, redagowany przez Borysa Prusika, a w roczniku drugim efemerycznie dział *Z Wiednia*, redagowany przez autora podpisującego się kryptonimem ha-e. Dokumentowano w nich życie kulturalne w tych miastach, ze szczególnym uwzględnieniem wystaw malarstwa i rzeźby, koncertów oraz repertuaru teatralnego.

⁶⁵ S.P. [S. Schnür-Peplowski], *Tadeusz Rybkowski*, tamże 1899, z. 7, s. 329–330; *Prof. Tadeusz Rybkowski*, tamże 1900, nr 19, s. 314.

⁶⁶ A. Nowaczyński-Neuwert, *Juliusz Zuber*, tamże 1899, z. 9, s. 419–423.

⁶⁷ Tenże, *Władysław Wankie*, tamże, z. 10, s. 471–476.

⁶⁸ Iz.K. [I. Kuncewicz], *Adam Michał Sozański*, tamże, z. 12, s. 567–571.

⁶⁹ *Tadeusz Popiel*, tamże, z. 6, s. 270–271.

⁷⁰ Iz.K. [I. Kuncewicz], *Władysław Mazur. (Sylwetka artystyczna)*, tamże 1900, nr 12, s. 201–202.

⁷¹ St., *Juliusz Kossak*, tamże, nr 21, s. 344.

⁷² J. Łada, *Siemiradzkiego „Dirce chrześcijańska”*, tamże 1899, z. 1, s. 33.

⁷³ *Wincenty Szeptycki szarżujący pod Rioseco*, tamże, z. 3, s. 124–125.

⁷⁴ *Komitet budowy pomnika Mickiewicza*, tamże, z. 3, s. 124.

⁷⁵ *Pomnik Tadeusza Kościuszki w Krakowie*, tamże, z. 6, s. 271–272; *Pomnik Kościuszki w Krakowie*, tamże 1900, nr 4, s. 64.

⁷⁶ *Krajowy konkurs dramatyczny*, tamże 1899, z. 2, s. 87–88; R. Poliński, „*Młodzi bohaterowie*”, tamże, z. 5, s. 224–226; *Konkurs dramatyczny*, tamże, z. 6, s. 289–290; *Polski konkurs dramatyczny*, tamże 1900, nr 3, s. 46; *Krajowy konkurs dramatyczny*, tamże, nr 7, s. 113–114.

⁷⁷ *Nowy teatr we Lwowie*, tamże 1899, z. 5, s. 231–232; E. Barwiński, *Nowy teatr we Lwowie*, tamże, z. 10, s. 483–486; *Teatr miejski we Lwowie*, tamże 1900, nr 19, s. 314–315.

Przez cały okres ukazywania się pisma jednym z obszerniejszych działów była *Literatura*. Na jego zawartość składały się adnotacje o ukazujących się na bieżąco wydawnictwach zwartych, przede wszystkim literatury pięknej, następnie opracowań z zakresu nauki o literaturze i historii, rzadziej z nauk społecznych i politycznych, psychologii i nauk przyrodniczych. Omawiane wydawnictwa pochodziły przede wszystkim z oficyn lwowskich (Towarzystwo Wydawnicze, H. Altenberg, Księgarnia Polska, Macierz Polska, Seyfarth i Czajkowski, Gubrynowicz i Schmidt, Jakubowski i Zadurowicz), krakowskich (Gebethner i Sp., Spółka Wydawnicza Polska, Czytelnia Polska) i warszawskich (Gebethner i Wolff, A.G. Dubowski, S. Lewental, J. Fischer); pojedyncze wydawnictwa pochodziły z Poznania (Karol Kozłowski), Petersburga (Kazimierz Grendyszyński) i Złoczowa (Księgarnia Wilhelma Zukerkandla). Adnotacje były obszerne, merytoryczne, w niektórych przypadkach wykraczały nawet poza omówienie treści prezentowanego dzieła i odnosiły się do całego dorobku twórczego autora. W niektórych numerach adnotowano także bieżące numery kilku pism polskich: „Przeglądu Literackiego”, „Kwartalnika Historycznego”, „Rocznika Krakowskiego”, „Przeglądu”, „Rocznika Asekuracyjno-Ekonomicznego”, „Biblioteki Powszechnej” i obcych: „*Slovanský’ego Přehledu*”, „*Dichterstimmen der Gegenwart*”, „*Das Litterarische Echo*” i „*Zvonu*” – jeśli zawierały treści związane z literaturą, kulturą bądź sztuką polską.

Ostatnim działem pisma była *Kronika żałobna*, w której zamieszczano informacje o zmarłych znanych osobach ze świata literatury, nauki, kultury, sztuki, polityki i gospodarki. W większości przypadków biogramy były bardzo obszerne, niekiedy z portretem zmarłego.

Autorzy

Po tym przyczynku do analizy zawartości „Iris” dwa słowa należą się autorom publikującym na jego łamach. Zdecydowana większość z nich była związana z Lwowem. Wśród autorów tekstów krytycznych i popularnonaukowych znaleźli się profesorowie Uniwersytetu Lwowskiego: historyk literatury Piotr Chmielowski oraz filozof i psycholog Kazimierz Twardowski. Teksty w „Iris” zamieszczali ponadto: Tadeusz Korzon – współtwórca warszawskiej szkoły historycznej; Franciszek Krčėk – językoznawca i folklorysta, współzałożyciel Towarzystwa Ludoznawczego we Lwowie; Aleksander Czółowski – historyk i archiwista, dyrektor Muzeum Historycznego Miasta Lwowa i Muzeum Narodowego we Lwowie; Władysław Bełza – pisarz i publicysta, animator życia kulturalnego we Lwowie; syn Adama Mickiewicza – Władysław; Franciszek Rawita-Gawroński – powstaniec styczniowy i historyk-amator oraz oficer i działacz niepodległościowy – Jan Stella-Sawicki. Jednakże zdecydowaną większość autorów stanowili miejscowi inteligenci różnych zawodów, miłośnicy sztuki i krytycy-amatorzy oraz społecznicy o ambicjach popularyzatorskich⁷⁸. Podobnie rzecz się miała z literatami – w „Iris” nie publikowali ci uznani, wybitni, ale amatorzy – literacko uzdolnieni inteligenci różnych zawodów. Dla czytelników pismo było zatem przede wszystkim zwierciadłem dokonania własnego środowiska. Jeśli natomiast chcieli zacerpnąć szerszej informacji o tym, co się dzieje na współczesnym polskim rynku wydawniczym, mieli do dyspozycji dział *Literatura*.

Z niniejszego szkicu do dziejów prasy galicyjskiej – ale także do historii życia literackiego i artystycznego Galicji przełomu XIX i XX wieku – wyłania się mało znany obraz aktywności lwowskich i krakowskich środowisk kulturalnych. Zawartość „Iris” zdaje się potwierdzać

⁷⁸ Większość z nich publikowała pod pseudonimami lub kryptonimami trudnymi dziś do zidentyfikowania.

też, że tamtejsze życie kulturalne biegło niejako dwoma torami: jeden stanowiła wysoko artystyczna twórczość cenionych w całym kraju artystów, pisarzy i poetów, których dzieła z czasem trafiały do podręczników i były przedmiotem opracowań naukowych; drugi – czego dowodem są łamy pisma „Iris” – stanowiła twórczość amatorska. Właśnie dla tej ostatniej, dla literatów i krytyków-amatorów pismo było kroniką ich osiągnięć, może nie tak wybitnych, ale realizowanych przecież z nie mniejszym zaangażowaniem.

Nie bez znaczenia jest także rola „Iris” dzisiaj: jako źródła wiedzy o życiu literackim i kulturalnym Lwowa i Krakowa przełomu XIX i XX w. Zawartość kronik: muzycznej, teatralnej i sztuk pięknych może uzupełnić dotychczasowe ustalenia na temat aktywności tamtejszych środowisk intelektualnych.

* * *

Z przeprowadzonej kwerendy wynika, że w 1899 r. wyszło 12 zeszytów pisma, w 1900 r. ukazały się 22 numery. Dalszy żywot „Iris” przerwała samobójcza śmierć redaktora Stanisława Schnür-Peplowskiego – *spiritus movens* całego przedsięwzięcia zarówno pod względem merytorycznym, jak i – często – finansowym. Ostatni numer nosił datę 15 grudnia 1900 r. Podpisany pod nim redaktor odpowiedzialny Michał Rolle, w krótkiej notatce „Od Redakcji” wyrażał co prawda nadzieje na wznowienie pisma „jeśli sprzyjające warunki na to pozwolą”, ale nigdy to nie nastąpiło. Najwyraźniej zabrakło prężnego organizatora, społecznika, który, jak Schnür-Peplowski, poświęciłby inicjatywie czas i wysiłek, a gdy było trzeba – także i pieniądze.

Bibliografia

Źródła:

Statut Kola Literacko-Artystycznego we Lwowie [Lwów] 1885.

Opracowania:

Choloniewski A., *Nieśmiertelni. Fotografie literatów lwowskich*, Lwów 1998.

Czarnowski R.J., Wojdecki E., *Lwów. Dzieje miasta*, Kielce 2015.

İstoriâ L'vova u tr'oh tomah. T. 2. 1772-żovten' 1918, [Redkol.: Â. İsaëvič et al.], L'viv 2007.

Jakubowska U., *Lwów na przełomie XIX i XX wieku. Przegląd środowisk prasotwórczych*, Warszawa 1991.

Jarowiecki J., *Studia nad prasą polską XIX i XX wieku*, t. 2, Kraków 2006.

Jarowiecki J., *Typologia i statystyka prasy lwowskiej w latach 1864–1939* [w:] *Kraków–Lwów. Książki, czasopisma, biblioteki XIX i XX wieku*, pod red. J. Jarowieckiego, t. 4, Kraków 1999.

Lwów: miasto–społeczeństwo–kultura. Studia z dziejów miasta, t. 9, *Życie codzienne miasta*, red. K. Karolczak, Ł.T. Sroka, Kraków 2014.

Myśliński J., *Prasa polska w Galicji w dobie autonomicznej* [w:] *Prasa polska w latach 1864–1918*, t. 2, Warszawa 1976.

Polski słownik biograficzny, t. 1–50, red. W. Konopczyński i in., Kraków 1935–2015.

Raczkowska K., *Koło Literacko-Artystyczne we Lwowie* [w:] *Towarzystwa naukowe i upowszechniające naukę działające w przeszłości na ziemiach polskich*, cz. 2, red. nauk. B. Sordylowa, oprac. zespół pod kier. B. Krajewskiej-Tartakowskiej w składzie: K. Góra-Szkaradek, B. Krajewska-Tartakowska, J. Kurjata, Warszawa 1994.

Riedl T., *O Lwowie i lwowskim piśmiennictwie*, Pelplin 2013.

Skręt Rościsław, *Rolle Michał* [w:] *Polski słownik biograficzny*, t. 31, Wrocław 1988.

Skręt Rościsław, *Schnür-Peplowski Stanisław* [w:] *Polski słownik biograficzny*, t. 35, Wrocław–Kraków 1994.

Słownik literatury polskiej XIX wieku, red. J. Bachórz, A. Kowalczykowska, wyd. 3 bez zmian, Wrocław 2002.

Współcześni polscy pisarze i badacze literatury. Słownik biobibliograficzny, t. 1–10, red. J. Czachowska, A. Szałagan, Warszawa 1994–2007.

◀||| „Iris” (1899–1900) – organ Koła Literacko-Artystycznego we Lwowie. Analiza zawartości

„Iris” (1899–1900) – organ of the Literary and Artistic Association in Lviv. Content analysis

Aleksandra Lubczyńska

Institut Dziennikarstwa i Informatyki Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach/Institute of Journalism and Information, Jan Kochanowski University in Kielce

SŁOWA KLUCZOWE

Koło Literacko-Artystyczne, literatura, sztuka, Lwów, „Iris”

STRESZCZENIE

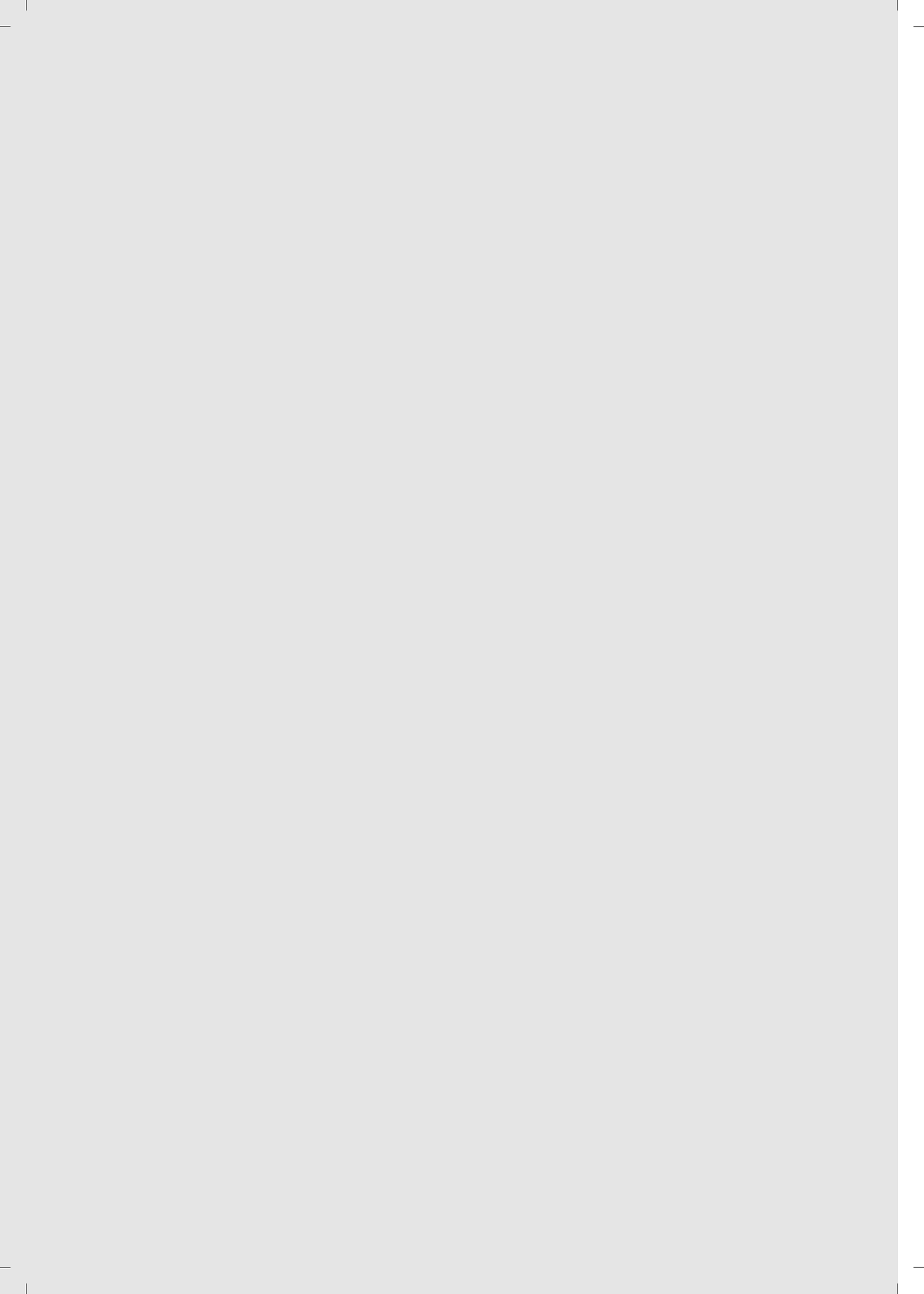
Pismo „Iris” było organem Koła Literacko-Artystycznego we Lwowie; ukazywało się w latach 1899–1900 pod redakcją Stanisława Schnür-Pepłowskiego i Michała Rolle. Na jego zawartość składały się: poezja, proza, artykuły popularnonaukowe oraz kronika życia teatralnego, muzycznego i artystycznego we Lwowie i w Krakowie. Celem niniejszego artykułu jest analiza zawartości pisma pod względem tematycznym oraz roli, jaką odegrało w aktywizacji intelektualnej lwowskiego środowiska.

KEY WORDS

Literary and Artistic Association, literature, art, Lviv, „Iris”

ABSTRACT

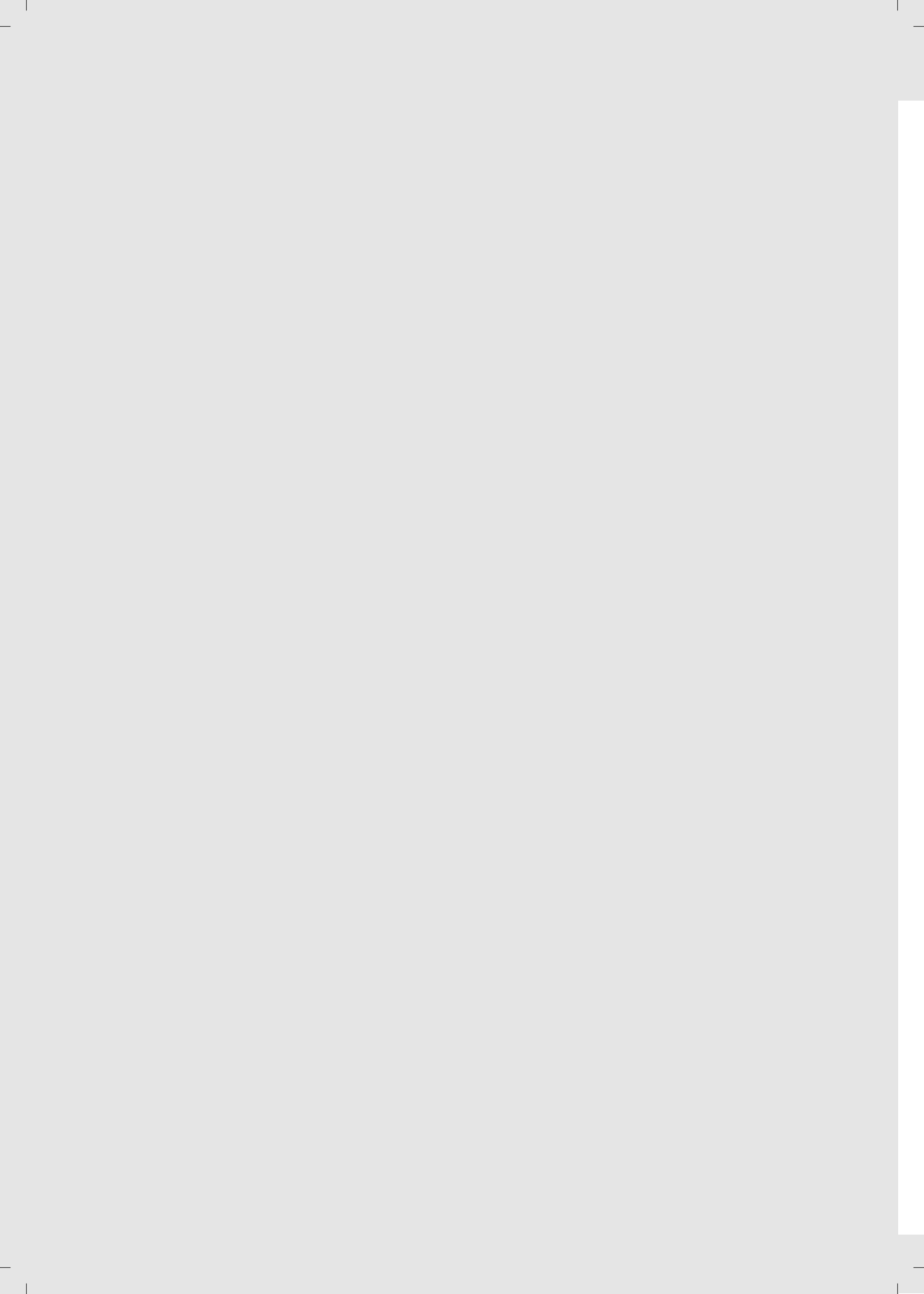
The magazine „Iris” was the organ of the Literary and Artistic Association in Lviv. It was published in 1899–1900 under the supervision of Stanisław Schnür-Pepłowski and Michał Rolle. Its contents consisted of poetry, prose, popular science articles and the chronicle of theater, music and artistic life in Lviv and Cracow. The aim of this article is to analyze the content of the magazine in a thematic sense. It also aims to investigate the role it played in the intellectual activation of the Lviv environment.



Europejska polityka medialna



European media policy



Aktualne problemy europejskiego ładu medialnego

Rada Europy i Unia Europejska wobec zagrożeń wolności i pluralizmu mediów, postprawdy i odpowiedzialności platform internetowych

Alicja Jaskiernia

Media internetowe, platformy społecznościowe, serwisy dostarczające treści audiowizualne na żądanie zdynamizowały rozwój rynku kreatywnego i mediów w Europie. Użytkownicy tych platform, dysponujący dostępem do internetu, w każdej chwili i z każdego miejsca mogą uzyskać dojrzenie do wszelkich – prawie nieograniczonych – treści. Dynamice rozwoju technologii starają się dostrzymać kroku krajowi ustawodawcy, a także – wobec transgranicznej natury przepływów zawartości – także organizacje paneuropejskie kreujące wspólne standardy w obszarze mediów. Pilniej potrzeby harmonizacji oraz przystosowania regulacji „świata analogowego” do epoki cyfrowej wymagają kluczowe dla mediów i – szerzej – dla kultury obszary audiowizualny, konkurencji czy praw podstawowych. Rada Europy (dalej: RE) i Unia Europejska (dalej: UE) podjęły w 2017 r. debatę o fundamentalnym znaczeniu dla demokracji, jakim stała się walka z tzw. postprawdą i nielegalnymi treściami w sieci, w tym z mową

nienawiści. Służy temu także projekt modernizacji unijnej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Zmiana dyrektywy ma na celu wzmocnienie sektora audiowizualnego w Europie oraz pluralizm mediów, a także lepszą ochronę praw podstawowych.

Stałym wyzwaniem pozostają działania w zakresie ochrony pluralizmu i niezależności mediów, które są przedmiotem analiz Monitora Pluralizmu Mediów prowadzonych od 2014 r. na zlecenie Komisji Europejskiej (dalej: KE). Szczególnie ważne są działania monitorujące, podejmowane przez RE i UE we współpracy z partnerami branżowymi i pozarządowymi, identyfikujące sytuacje zagrożeń dla dziennikarzy w Europie, a prowadzone przez nowo utworzone platformy online.

Pogarsza się sytuacja dziennikarzy w Europie

Sytuacja dziennikarzy w Europie, jak wskazują m.in. raporty organizacji Reporterzy bez Granic, często nie napawa optymizmem¹. Podobne

¹ 2017 Press Freedom Index – ever darker world map, <https://rsf.org/en/2017-press-freedom-index-ever-darker-world-map> [dostęp: 7.01.2018].

wnioski płyną z monitoringu prowadzonego za pomocą Index of Censorship – Mapping Media Freedom (dalej: MMF), platformy online umożliwiającej przegląd bieżących informacji z 42 krajów europejskich². Monitoring prowadzony przez Radę Europy, Unię Europejską oraz organizacje dziennikarskie i pozarządowe stał się ważnym instrumentem wsparcia niezależnego dziennikarstwa i ochrony poszczególnych dziennikarzy w sytuacjach zagrożeń. Służą temu m.in. inicjatywy RE i UE wykorzystujące internet, jak wspomniana MMF czy utworzona przez RE i organizacje partnerskie Platforma dla Ochrony Dziennikarzy i Bezpieczeństwa Dziennikarzy (Platform for the Protection of Journalism and Safety of Journalism – PPJSJ)³. Platformy umożliwiają obserwowanie na bieżąco sytuacji mediów w krajach RE i UE oraz kandydujących i sąsiednich, dostarczając aktualnych informacji dotyczących zagrożeń dla wolności wypowiedzi oraz przypadków przemocy wobec dziennikarzy i pracowników mediów⁴. W aktualnym raporcie MMF⁵ odnotowano 571 przypadków zagrożeń wolności mediów w 2017 r. – najwięcej w Rosji (108) i Turcji (89). Zgłoszono 287 przypadków nękania, cyberprzemocy i zniesławienia, 204 aktów zatrzymań i aresztowań dziennikarzy (najwięcej w Turcji

i Rosji), 114 przypadków utraty pracy z powodów pozamerytorycznych oraz 5 przypadków zabójstw dziennikarzy (wszystkie z Rosji). Turcja, Rosja i Białoruś zostały wskazane jako kraje, w którym systemowo, za pomocą środków prawnych, tłumi się wolność słowa.

Konkretne przypadki zagrożeń wolności mediów oraz ataków na dziennikarzy stają się przedmiotem debaty przedstawicieli parlamentów krajowych w Zgromadzeniu Parlamentarnym Rady Europy (dalej: ZPRE)⁶. Dzieje się tak szczególnie często w odniesieniu do Rosji, Krymu (po aneksji przez Rosję), Ukrainy, Turcji, Azerbejdżanu, a także sytuacji w Grecji Polsce czy na Węgrzech⁷. Podobna aktywność cechuje Parlament Europejski. Sytuacja w Turcji była przedmiotem rezolucji PE⁸, w której europarlamentarzyści wyrażają zaniepokojenie eskalacją zagrożeń dla wolności słowa i mediów w tym kraju pod rządami prezydenta Erdogana. Podobną rezolucję przyjął PE w 2016 r. oraz Zgromadzenie Parlamentarne Rady Europy (ZPRE)⁹. Rekomendację w sprawie ataków na dziennikarzy i wolność mediów w Europie wystosował też Komitet Ministrów RE¹⁰, w którym zapowiada wsparcie (także finansowe) dla wspomnianej wyżej platformy utworzonej przez Radę Europy, która monitoruje sytuację dziennikarzy.

² <https://mappingmediafreedom.org/plus/index.php/about/> [dostęp: 27.12.2017].

³ *About the Platform for the Protection of Journalism and Safety of Journalism*, <https://www.coe.int/en/web/media-freedom/the-platform> [dostęp: 27.12.2017].

⁴ <http://www.rcmediafreedom.eu/Tools/Monitoring-tools> [dostęp: 27.12.2017].

⁵ *Mapping Media Freedom Q1/Q2 2017*, https://www.indexoncensorship.org/wp-content/uploads/2017/09/MMF-Q1-Q2-2017-REPORT_V2.pdf [dostęp: 7.01.2018].

⁶ Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 27 października 2016 r. w sprawie sytuacji dziennikarzy w Turcji, 27.10.2016, P8_TA(2016)0423, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0423+0+DOC+XML+V0//PL> [dostęp: 7.01.2018].

⁷ *Attacks against journalists and media freedom in Europe*, Parliamentary Assembly Resolution 2141 (2017), <http://semantic-pace.net/tools/pdf.aspx?doc> [dostęp: 27.12.2017].

⁸ European Parliament resolution of 6 July 2017 on the 2016 Commission Report on Turkey, P8_TA-PROV(2017)0306 [dostęp: 7.01.2018].

⁹ Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 27 października 2016 r. w sprawie sytuacji dziennikarzy w Turcji.

¹⁰ Committee of Ministers Committee of Ministers of the Council of Europe, Reply to “Attacks against journalists and media freedom in Europe” – PA Recommendation 2097 (2017), 11 September 2017, <http://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=24020&lang=en> [dostęp: 7.01.2018].

Zagrozenia pluralizmu i niezaleznosci mediow w Europie – wyniki raportu Monitora Pluralizmu Mediow z 2016 r.

Ochrona pluralizmu mediow oraz pluralizmu w mediach jest jednym z najwazniejszych wyzwan wspolczesnej polityki medialnej, przy czym najwiecej emocji budzi struktura wlasnosciova sektora mediow¹¹. Przykladami wplywu swiata polityki na rynek mediow sa procesy reanacjonalizacji obserwowane na Wegrzech¹² czy tez zapowiedzi rządu w Polsce dotyczace dekoncentracji sektora mediow i jego „repolonizacji”¹³.

Trzeci z kolei Monitor Pluralizmu Mediow 2016 (Media Pluralism Monitor, dalej: MPM 2016)¹⁴, ukazujacy sytuacje mediow w krajach czlonkowskich i ubiegajacych sie o akcesje do UE, a prowadzony na zlecenie Komisji od 2014 r., mozna w tym kontekscie uznac za kompleksowe podejscie do badania poziomu pluralizmu mediow. uwzgledniajace wieloaspektowe pojecie pluralizmu mediow. MPM jako analityczne narzedzie badawcze zostal przetestowany w dwuch badaniach pilotażowych w latach 2014–2015 opartych na zaleceniach studium ekspertow z 2009 roku¹⁵. Obejmuje dwadzieścia wskaźników ryzyka w czterech obszarach: ochrona podstawowa (*basic protection*), pluralizm rynku (*market plurality*), niezaleznosc po-

lityczna (*political independence*) oraz spoleczna inkluzywnosc (*social inclusiveness*). Monitor Pluralizmu Mediow uwzglednia szerokie spektrum rodzajow mediow (publiczne, komercyjne i srodowiskowe) oraz specyfyke ich dzialalnosci zalezna od ekonomicznych, geograficznych, politycznych i kulturowych warunkow rozwoju¹⁶. Sytuacje pod katem wszystkich 20 kryteriow w czterech kategoriach ukazujacy poszczegolne raporty krajowe.

Wyniki MPM 2016 zostaly wygenerowane na podstawie danych uzyskanych z 30 krajow, czyli od wszystkich dotychczasowych czlonkow UE oraz dwuch ubiegajacych sie o akcesje (Czarnogora i Turcja)¹⁷. W kategorii podstawowej, obejmujacej wskaźniki dotyczace wolnosci wypowiedzi, prawa do informacji, dostepu do roznych mediow (takze internetu) oraz standardow dziennikarskich i ich ochrony, a takze niezaleznosci cial nadzorujacych, odnotowano niskie i srednie ryzyko w wiekszosci krajow. Wysokie dotyczylo glownie Turcji¹⁸.

Kategoria dotyczaca niezaleznosci politycznej zostala rozciagnieta na kilka obszarow – od relacji mediow ze swiatem wladzy politycznej (polityczna kontrola nad mediami, niezaleznosci mediow publicznych, regulacje krajowe i wsparcie mediow), po autonomie redakcji

¹¹ L. Lichtenberg, *Press concentration, convergence and innovation: Europe in search of New Communications Policy*, „Central European Journal of Communication” 2008, No 1, s. 49 i n.

¹² European Parliament, *Media Law in Hungary*. Resolution of 10.03.2011 (2011/2510 RSP. P7_TA(2011)0094 [dostep: 27.12.2017].

¹³ K. Damięcki, B. Serafinowicz, *Repolonizacja mediow. Czy to zgodne z prawem UE?*, <http://www.lex.pl/czytaj/-/artykul/repolonizacja-mediow-czy-to-zgodne-z-prawem-ue> [dostep: 27.12.2017].

¹⁴ W latach 2014–2016 przeprowadzono trzy badania za pomoca Monitora; zob: *Media Pluralism Monitor 2014 Pilot Implementation – Results*, <http://monitor.cmpf.eu.eu/results-2014/> [dostep: 27.12.2017]; *Media Pluralism Monitor 2015 – Results*, <http://monitor.cmpf.eu.eu/mpm2015/results/>; *Media Pluralism Monitor 2016 – Results*, <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/> [dostep: 27.12.2017]. Zaplanowano dalsze badania, ktore obejmaja wieksza niz dotychczas liczbe krajow, zob. *Media Pluralism Monitor 2017*, <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2017/> [dostep: 27.12.2017].

¹⁵ *Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States – Towards a Risk-Based Approach*, prepared for the European Commission DG Information Society and Media, SMART 007A 2007-0002, Leuven, April 2009, http://ec.europa.eu/information_society/media_taskforce/doc/pluralism/pfr_report.pdf [dostep: 7.01.2018].

¹⁶ *Media Pluralism Monitor*, <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/> [dostep: 7.01.2018].

¹⁷ Tamże, <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/> [dostep: 7.01.2018].

¹⁸ Tamże, <http://cmpf.eu.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/basic-protection/> [dostep: 7.01.2018].

i zachowania mediów w procesie demokratycznych wyborów. W tej kategorii odnotowano szereg zagrożeń na poziomie wysokiego ryzyka w państwach Europy Wschodniej, Centralnej i Południowej, zwłaszcza w wymiarze politycznej kontroli nad mediami oraz instrumentalizacji mediów publicznych. Niepokój budzi też niski poziom autonomii redakcyjnej, gdzie poza strefą ryzyka znalazło się zaledwie kilka krajów (Belgia, Holandia, Estonia, Niemcy, Portugalia i Szwecja)¹⁹.

Niezwykle istotna kategoria społecznej inkluzywności została przeanalizowana w trzech płaszczyznach: dostępu do mediów przez mniejszości, osoby niepełnosprawne oraz kobiety; różnorodności mediów (dostęp do mediów lokalnych/regionalnych i środowiskowych typu *community*); edukacji medialnej. Ryzyko oraz rodzaje i poziom zagrożeń w tych kategoriach występują w różnym natężeniu we wszystkich krajach Unii. Linia podziału nie przebiega tu pomiędzy krajami „starej” i „nowej” Unii czy też między południem i północą Europy. Przykład stanowi kwestia dostępu do mediów przez mniejszości, gdzie obok siebie na poziomie wysokiego ryzyka znalazły się – obok Turcji i Grecji – Niemcy, Irlandia i Finlandia. Podobnie w kategorii dostępu do mediów przez kobiety (reprezentacja w ciałach zarządczych) w strefie wysokiego ryzyka sąsiadują ze sobą Turcja, Czechy, Litwa, Polska i Słowenia. Niepokój budzi niski poziom edukacji medialnej w Turcji i krajach bałkańskich, ale też we Włoszech i na Malcie²⁰.

Największy poziom zagrożeń w różnych wymiarach raport MPM 2016 odnotował w kategorii pluralizmu rynkowego (własnościowego)²¹. W większości krajów, zwłaszcza Europy Wschodniej i Centralnej oraz na Bałkanach, również w Wielkiej Brytanii, Irlandii oraz Skandynawii, występuje wysokie ryzyko koncentracji horyzontalnej, w związku z czym presja komercyjna i wpływ właścicieli na zawartość mediów jest największa. Poza strefą takiego ryzyka znajduje się znikoma część państw, głównie Europy Zachodniej i Północnej (Dania, Holandia, Francja, Portugalia).

Modernizacja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

Po dekadzie obowiązywania przepisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych²² Komisja Europejska w maju 2016 r.²³ przedstawiła projekt zmian tego dokumentu, najważniejszego z punktu widzenia transgranicznej działalności nadawców telewizyjnych i firm sektora usług audiowizualnych. Dyrektywę uchwaloną w 1989 r., znaną jako Telewizja bez Granic, znowelizowano w 1997 r. i ponownie zmodernizowano w 2007 r., włącznie ze zmianą nazwy na obecną dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych (Audiovisual Media Services Directive, dalej: AVMSD)²⁴. W zasięgu nowych przepisów dyrektywy w 2007 r. znalazły się wtedy przekazy na żądanie (*video on demand*, VoD) oraz nowe formy przekazów handlowych

¹⁹ Tamże, <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/political-independence/> [dostęp: 7.01.2018].

²⁰ Tamże, <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/social-inclusiveness/> [dostęp: 7.01.2018].

²¹ Tamże, <http://cmpf.eui.eu/media-pluralism-monitor/mpm-2016-results/market-plurality/> [dostęp: 7.01.2018].

²² Dyrektywa przyjęta w 2007 r. została skodyfikowana w 2010 r.; Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), wersja ujednolicona, DZ.U. UE L 91/1, 15.4.2010.

²³ Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd> [dostęp: 7.01.2018].

²⁴ Tamże.

(jak lokowanie produktu)²⁵. Gwałtowny proces konwergencji i konieczność dostosowania reguł do wyzwań ery cyfrowej spowodowały konieczność dostosowania regulacji m.in. w odniesieniu do korzystania z usług telewizyjnych za pośrednictwem nowych platform cyfrowych (usługi wideo na żądanie, telewizja internetowa oraz usługi mobilne)²⁶.

Zarówno projekt zmian przepisów AVMSD przedstawiony przez Komisję Europejską²⁷, jak i poprawki zgłoszone przez poszczególne komisje Parlamentu Europejskiego²⁸, aczkolwiek czasem różniące się szczegółami, mają jeden cel i podążają w jednym kierunku. Chodzi o wzmocnienie sektora audiowizualnego w Europie oraz tworzenie równych warunków rozwoju różnym podmiotom, gwarantując ich działalność w warunkach pewności prawnej. Cele społeczne mają być realizowane przez regulacje zwiększające odpowiedzialność platform internetowych w kierunku lepszej ochrony praw podstawowych, zwłaszcza ochrony małoletnich, oraz skuteczniejsze zwalczanie

nielegalnych treści, w tym treści nawołujących do terroryzmu, przemocy lub nienawiści.

Wsparcie europejskiej produkcji sektora audiowizualnego będzie zwiększone przez nałożenie obowiązku promocji takiej produkcji przez serwisy na żądanie. W dyrektywie pojawi się w tym celu „mała kwota europejska”²⁹ dla usług VoD zapewniająca udział produkcji europejskiej w wysokości 20 proc. w katalogach dostawców usług na żądanie, podlegających jurysdykcji państw członkowskich, wraz ze zobowiązaniem do ich eksponowania oraz wnoszenia wkładu finansowego w produkcję utworów europejskich. Liczba użytkowników serwisów na żądanie rośnie³⁰, więc powinny też rosnąć ich nakłady w produkcję europejską³¹. Takie stanowisko przyjmują nadawcy komercyjni oraz stowarzyszenia nadawców kablowych czy reklamy, krytykujący obecne przepisy jako „prawną dżunglę” pozwalającą bez specjalnych wymagań zarabiać w Europie takim gigantom VoD jak Netflix czy Amazon TV³². Należy zauważyć, że Netflix podjął już współpracę w zakresie produkcji z nadaw-

²⁵ Por. A. Herold, *The New Audiovisual Media Services Directive: Empowering Cultural Diversity in the EU Internal Market* [w:] *Rethinking European Media and Communications Policy*, red. C. Pauwels, Brussels 2009.

²⁶ Zob. Szóste sprawozdanie Komisji dla Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów w sprawie stosowania dyrektywy 89/552/EWG „Telewizja bez Granic”, Bruksela, 24.10.2007, KOM(2007) 452 wersja ostateczna, s. 4.

²⁷ Revision of the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/revision-audiovisual-media-services-directive-avmsd> [dostęp: 7.01.2018].

²⁸ Sprawozdanie w sprawie wniosku dotyczącego dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych ze względu na zmianę sytuacji na rynku (COM(2016)0287–C8-0193/2016–2016/0151(COD)), http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+REPORT+A8-2017_0192+0+DOC+XML+V0//PL [dostęp: 27.12.2017].

²⁹ Obecnie wszystkie podmioty objęte przepisami AVMSD muszą przeznaczać większą część czasu programowego na produkcję europejską (szczegółowe przepisy są zawarte w art. 16 i 17 AVMSD).

³⁰ On-demand Audiovisual Markets in the European Union (2016), 27.03.2017, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-2016> [dostęp: 7.01.2018].

³¹ G. Fontaine, Ch. Grece, *Origin of films and TV content in VOD catalogues in the EU & Visibility of films on VOD services*, November 2016, EOA, Ref. Ares(2017)1094601—1/03/2017, <http://www.obs.coe.int/documents/205595/264623/2016+-+Origin+of+films+and+TV+content+%28C.+Grece+-+G.+Fontaine%29.pdf/94cab491-3cf2-4a76-986c-07065f950c99> [dostęp: 7.01.2018].

³² Ch. Dziadul, *Spanish TV stations slam Netflix*, HBO, Broadband TV News, 23.11.2017, <https://www.broadbandtvnews.com/2017/11/23/spanish-tv-stations-slam-netflix-hbo/>; J. Krieger, *Germany's FRK wants OTT players to pay for carriage*, 19.10.2017, <https://www.broadbandtvnews.com/2017/10/19/germanys-frk-wants-ott-players-to-pay-for-carriage/> [dostęp: 7.01.2018].

cami europejskimi, przeznaczając w trakcie pięciu ostatnich lat na realizację seriali europejskich kwotę ponad 1,75 mld dolarów³³.

Zmienione zostaną także niektóre przepisy dotyczące handlowych przekazów, lokowania produktu³⁴ oraz nadawania reklamy. Projekt KE proponuje zniesienie obecnie obowiązującego 20-procentowego limitu godzinowego na rzecz dobowego w tej samej wysokości 20 proc. oraz umożliwienie skrócenia czasu pomiędzy blokami reklamowymi z 30 do 20 minut. Poprawki PE przewidują pozostanie przy obecnych regulacjach. Dodatkowo proponuje się zaostrezenie zasad reklamowania produktów z wysoką zawartością kofeiny.

Dyrektywa ma też wzmocnić współpracę niezależnych organów regulacyjnych, w tym pozycję Europejskiej Grupy Regulatorów do spraw Usług Audiowizualnych (ERGA)³⁵, która będzie wspomagać KE w opracowywaniu unijnych kodeksów postępowania dla dostawców usług medialnych.

W maju PE przyjął poprawki do wniosku Komisji w związku z przedstawionym projek-

tem³⁶, po czym ogólne podejście zaakceptowała Rada UE, w którym także zaproponowano poprawki do tekstu Komisji³⁷. Prace nad ostatecznym kształtem dyrektywy powinny zakończyć się w pierwszym kwartale 2018 roku.

Cywilizowanie „dzikich pól internetu”: zwiększenie odpowiedzialności platform internetowych, walka z postprawdą i mową nienawiści

Walka z nielegalnymi treściami w sieci, tzw. postprawdą i mową nienawiści, staje się jednym z kluczowych wyzwań dla środowisk dziennikarskich, a także organizacji paneuropejskich i państw. Problem cywilizowania „dzikich pól internetu” staje się główną kwestią w agendzie polityki medialnej UE i RE³⁸. W związku z tym obie organizacje podejmują problemy działalności i odpowiedzialności platform internetowych³⁹, zwłaszcza tych, które dotyczą ochrony małoletnich, mowy nienawiści, fałszywych wiadomości oraz ochrony praw autorskich w sieci⁴⁰. PE w Rezolucji z 15 czerwca 2017 r. w sprawie platform internetowych i jednolite-

³³ P. Pallus, *Netflix stawia na Europę*, <https://businessinsider.com.pl/media/internet/netflix-tworzy-nowe-miejsca-pracy-i-kreci-seriale-w-europie/yv5p843> [dostęp: 7.01.2018].

³⁴ Revising the advertising and product placement rules in the Audiovisual Media Services Directive (AVMSD): an 'optimal' outcome for industry and consumers?, <http://journalism.cmpf.eu.eu/discussions/advertising-product-placement-avmsd/> [dostęp: 7.01.2018].

³⁵ The European Regulators Group for Audiovisual Services (ERGA) została utworzona przez Komisję w 2014 r., <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/audiovisual-regulators> [dostęp: 7.01.2018].

³⁶ <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=REPORT&reference=A8-2017-0192&language=PL> [dostęp: 7.01.2018].

³⁷ http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CONSIL:ST_9691_2017_INIT&from=PL [dostęp: 7.01.2018].

³⁸ European Commission adopts 2018 Work Programme, 24 October 2017, https://ec.europa.eu/commission/news/european-commission-adopts-2018-work-programme-2017-oct-24_en [dostęp: 7.01.2018].

³⁹ Komunikat Komisji do Parlamentu Europejskiego, Rady, Europejskiego Komitetu Ekonomiczno-Społecznego i Komitetu Regionów *Platformy internetowe i jednolity rynek cyfrowy. Szanse i wyzwania dla Europy*, COM(2016)288, Bruksela, 25.5.2016, <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX:52016DC0288>; *Commission Staff Working Document, Online Platforms, Accompanying the document Communication on Online Platforms and the Digital Single Markets* {COM(2016)288}, SWD(2016)172, <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/commission-staff-working-document-online-platforms> [dostęp: 27.12.2017].

⁴⁰ Sprawozdanie z debaty podczas sesji plenarnej PE nt. zwalczania rasizmu, ksenofobii, homofobii i innych form nietolerancji, Bruksela, 1 grudnia 2016 r., Sprawozdanie nr 118/2016, <https://www.senat.gov.pl/download/gfx/senat/pl/defaultopisy/294/8/1/118.pdf> [dostęp: 27.12.2017].

⁴¹ Rezolucja PE z dnia 15 czerwca 2017 r. w sprawie platform internetowych i jednolitego rynku cyfrowego

go rynku cyfrowego⁴¹ apeluje do KE i państw członkowskich do intensywniejszych działań przeciwko rozpowszechnianiu fałszywych wiadomości w sieci, a same platformy wzywa do kreowania skutecznych narzędzi służących ich zwalczaniu. PE przypomina, że w świecie wirtualnym obowiązują takie same standardy ochrony praw człowieka, jak w świecie rzeczywistym, w tym prawo do prywatności, które „ma również zastosowanie w dziedzinie mediów społecznościowych”. PE zauważa przy tym ogromny potencjał platform cyfrowych w zapewnieniu dostępu do dzieł kultury oraz rozwoju europejskiego sektora kreatywnego, ale podkreśla, że ich działalność wymaga zagwarantowania większej pewności prawnej oraz większego poszanowania praw dla podmiotów prawa autorskiego.

Parlamentarzyści wzywają też platformy do wzmocnienia środków służących zwalczaniu nielegalnych i szkodliwych treści w internecie. Domagają się skutecznego usuwania przekazów związanych z mową nienawiści w celu ochrony nieletnich oraz apeluje o zwrócenie szczególnej uwagi na problem nękania i przemocy „wobec osób znajdujących się w najtrudniejszym położeniu”. Nie będzie to możliwe bez odpowiednich narzędzi, które powinny zapewnić użytkownikom same platformy online. W rezolucji podkreśla się, że takie działania nie mogą stać się formą cenzury, gdyż „swobodna wymiana opinii jest podstawą demokracji”, ale też zaznacza się, że

gwarancja wolności prasy powinna być rozumiana „w odniesieniu do zapewnienia obywatelom wiarygodnych informacji”. W tym kontekście PE zachęca Komisję do „interwencji ustawodawczej” w kwestii ograniczenia upowszechniania i rozprzestrzeniania fałszywych treści.

Komisja Europejska podjęła wiele działań wobec tego problemu, na razie bez uprzednio wspomnianej inicjatywy ustawodawczej. Należy tu odnotować współpracę z przedsiębiorstwami mediów społecznościowych w celu zwalczania mowy nienawiści w internecie, analogicznie do innych podmiotów medialnych, oraz przyjęcie w maju 2016 r. przez KE i firmy z sektora IT (m.in. Facebook, Twitter, YouTube i Microsoft) kodeksu postępowania dotyczącego nielegalnego nawoływania do mowy nienawiści w internecie. Dokument ten ma stanowić wyraz gotowości firm technologicznych i platform społecznościowych do ponoszenia „zbiorowej odpowiedzialności za promowanie i sprzyjanie wolności słowa w przestrzeni internetowej”⁴².

Analiza efektów wdrażania kodeksu pokazuje, że tempo walki z nielegalną zawartością w sieci wyraźnie przyspieszyło. Z informacji⁴³ i komunikatu Komisji, dotyczących zwalczania treści bezprawnych w internecie⁴⁴ oraz z dwóch sprawozdań, wynika, że usuwa się prawie 60 proc. z nich, z czego większość eliminuje Europol (treści związane z terroryzmem) oraz system INHOPE (treści z seksualnym wykorzystywaniem dzieci)⁴⁵. W drugim sprawozda-

(2016/2276(INI)), A8-0204/2017, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0272+0+DOC+XML+V0//PL> [dostęp: 27.12.2017].

⁴² Komisja Europejska i przedsiębiorstwa z branży IT ogłaszają kodeks postępowania dotyczący nielegalnego nawoływania do mowy nienawiści w internecie, Bruksela, 31 maja 2016 r., IP/16/1937, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1937_pl.htm [dostęp: 27.12.2017].

⁴³ Stepping up the EU's efforts to tackle illegal content online, EC – Fact Sheet, MEMOM/17/3522, Brussels, 28 September 2017, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-17-3522_en.htm [dostęp: 7.01.2018].

⁴⁴ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-tackling-illegal-content-online-towards-enhanced-responsibility-online-platforms> [dostęp: 7.01.2018].

⁴⁵ Code of conduct on countering illegal online hate speech online: First results on implementation, EC, December 2016, http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-50/factsheet-code-conduct-8_40573.pdf, Code of conduct on countering illegal hate speech online: One year later, June 2017, http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=71674 [dostęp: 27.12.2017].

niu, ogłoszonym 31 maja 2017 r., odnotowano znaczący postęp: w ciągu jednego roku usuwa się prawie dwukrotnie więcej zgłoszonych nielegalnych treści i dzieje się to szybciej, ponieważ udział treści usuwanych w ciągu 24 godzin zwiększył się z 40 proc. do 51 proc.⁴⁶ Spośród 2575 zgłoszeń z 24 krajów Unii najwięcej dotyczyło Facebooka (1273), YouTube'a – 658, Twittera – 644.

Tabela 1. Udział usuniętych nielegalnych treści związanych z mową nienawiści wg sprawozdań Komisji Europejskiej z lat 2016–2017

	Facebook	Twitter	YouTube
pierwszy raport	28,3 proc.	19,1 proc.	48,5 proc.
drugi raport	66,5 proc.	37,4 proc.	66 proc.

Źródło: opracowanie własne na podstawie sprawozdań Komisji Europejskiej *Code of conduct on countering illegal online hate speech online: First results on implementation, EC, December 2016*, http://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-50/factsheet-code-conduct-8_40573.pdf, *Code of conduct on countering illegal hate speech online: One year later*, June 2017, http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=71674 [dostęp: 27.12.2017]

Dalsze działania KE przewidują m.in. przeprowadzenie publicznych konsultacji na temat rozpowszechniania fałszywych wiadomości oraz powołanie grupy ekspertów złożonych z przedstawicieli platform internetowych, mediów, środowisk akademickich oraz społeczeństwa obywatelskiego⁴⁷. Taka inicjatywa ma służyć wypracowaniu unijnej strategii w kwestii zwalczania *fake newsów*. Konsultacje mają na celu zebranie

informacji dotyczących m.in. świadomości społecznej dotyczącej dezinformacji online, stopnia zaufania do różnych mediów oraz oceny dotychczasowych działań podejmowanych przez platformy, firmy medialne i organizacje społeczeństwa obywatelskiego. Andrus Ansip, wiceprzewodniczący Komisji do Spraw Jednolitego Rynku Cyfrowego podkreślił przy tym konieczność zrównoważonego podejścia do kwestii dezinformacji w internecie, które musi uwzględniać „kwestie wolności wypowiedzi, pluralizmu mediów oraz prawa dostępu obywateli do zróżnicowanych i wiarygodnych informacji”.

Wobec tak różnorodnych wyzwań pojawiających się w coraz bardziej złożonym ekosystemie mediów cyfrowych znacząco istotne stają się inicjatywy o charakterze edukacyjnym, które są skierowane nie tylko do młodych odbiorców treści medialnych. Kompleksowy charakter aktywności europejskich organizacji w obszarze edukacji ukazuje raport Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego z marca 2017 r.⁴⁸ poświęcony analizie prawie 550 przedsięwzięć podejmowanych przez różne instytucje w całej Europie. To interesujące studium dobrych praktyk pokazuje, że pod tym względem w samej Unii różnice pomiędzy krajami są ogromne, zarówno pod względem liczby instytucji, jak i rodzajów podejmowanych przedsięwzięć. Liczba podmiotów zaangażowanych w działania edukacji medialnej waha się od ośmiu (Cypr) do ponad 50 (Francja, Portugalia, Polska, Hiszpania, Litwa), a nawet stu (Finlandia 101). Wśród nich najszerszej są reprezentowane organizacje sektora pozarządowego (prawie jedna trzecia),

⁴⁶ Code of conduct on countering illegal hate speech online: One year later, June 2017, http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=71674 [dostęp: 7.01.2018].

⁴⁷ Kolejne działania w walce przeciwko fałszywym informacjom: Komisja powołuje grupę ekspertów wysokiego szczebla i rozpoczyna konsultacje publiczne, Bruksela, 13 listopada 2017, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-17-4481_pl.htm [dostęp: 7.01.2018].

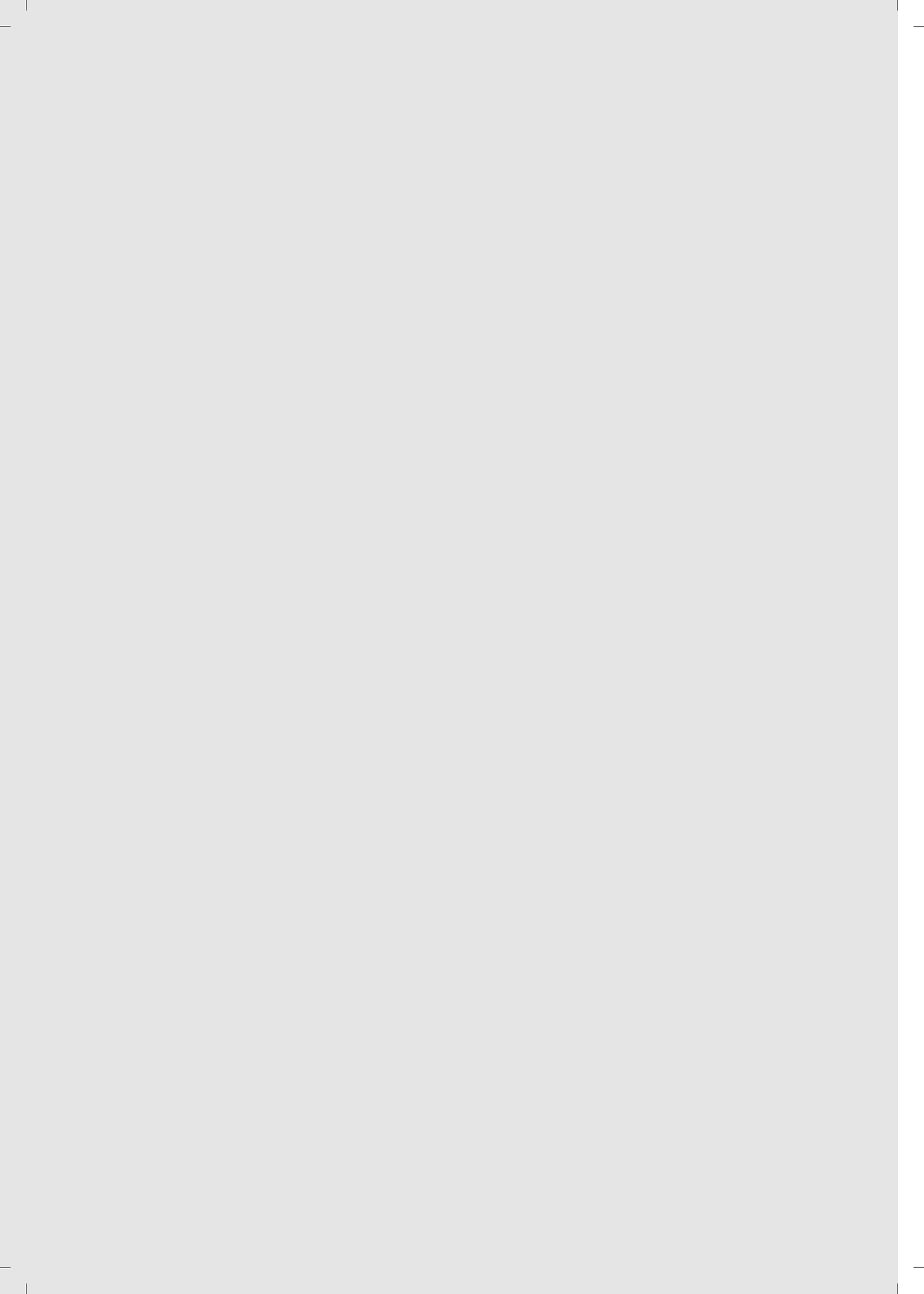
⁴⁸ Mapping of media literacy practices and actions in EU-28 (SMART2016-008), <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/reporting-media-literacy-europe> [dostęp: 27.12.2017].

najsłabiej zaś organizacje dziennikarskie⁴⁹. Część z realizowanych projektów miała charakter paneuropejski, wśród nich także projekty w ramach znanego programu unijnego Safer Internet⁵⁰. Studium, sporządzone po raz pierwszy w tak obszernym wymiarze, ma upowszechniać w Europie przykłady działań,

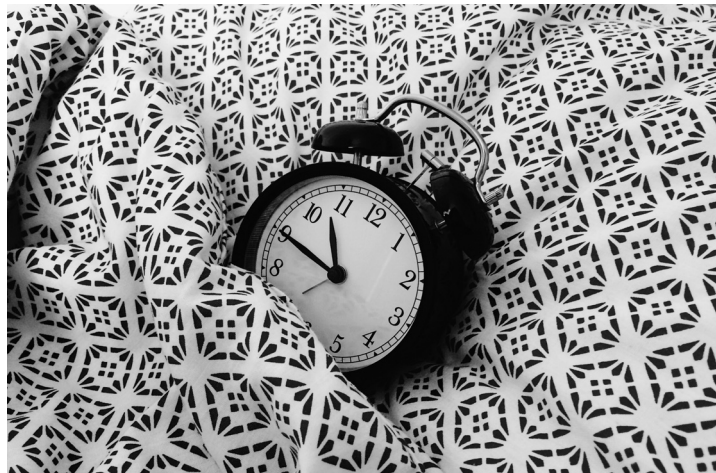
których celem jest nauka krytycznego podejścia do treści medialnych. W obliczu wyzwań związanych z koniecznością codziennego mierzenia się z wezbraną rzeką informacji, umiejętność i krytyczne korzystanie z mediów staje się bardziej niż kiedykolwiek niezbędne każdemu odbiorcy.

⁴⁹ Tamże, s. 40.

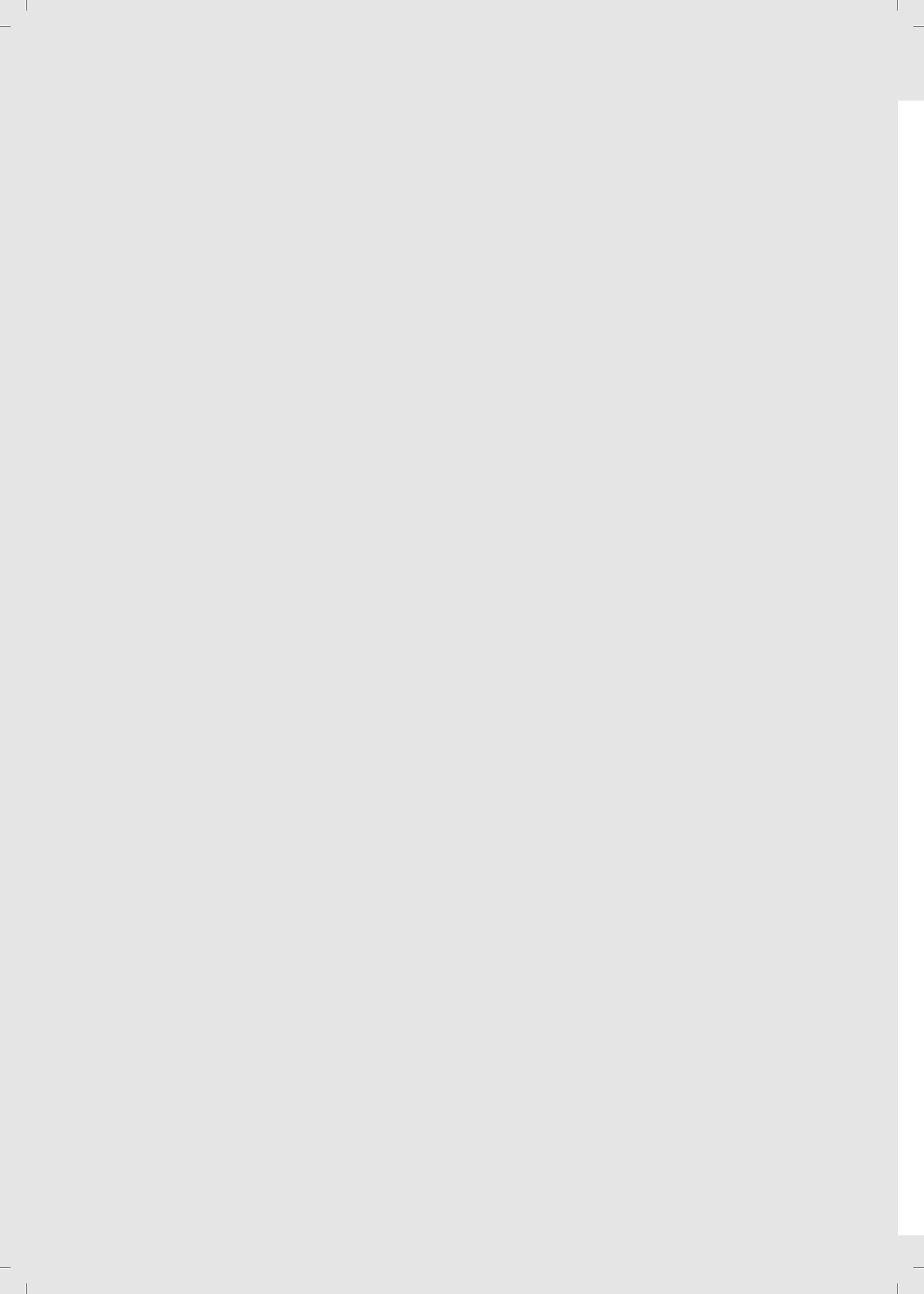
⁵⁰ Tamże, s. 53–55.



Sprawozdania z konferencji



Conference report



Sprawozdanie z The 1st American University in the Emirates International Research Conference (AUEIRC) „Creative Business and Social Innovation”, Dubaj, Zjednoczone Emiraty Arabskie, 15–16 listopada 2017

Jacek Mikucki

W Dubaju, w dniach 15–16 listopada odbyła się The 1st American University in the Emirates (AUE) International Research Conference pod hasłem „Creative Business and Social Innovation”. Spotkanie miało na celu podjęcie dyskusji na temat obecnych trendów w przemyśle kreatywnych i technologiach oraz ich wpływu na współczesne media. Zarówno wystąpienia w sesjach plenarnych, jak i w warsztatach tematycznych były poświęcone innowacjom technologicznym i społecznym, kwestiom bezpieczeństwa w sieci, a także roli nowych mediów i technologii w zarządzaniu współczesnym miastem.

Konferencję zorganizowano w miasteczku akademickim Dubai International Academic City, oddalonym od centrum Dubaju o ok. 20 km, które stanowi swego rodzaju ekosystem uczelni wyższych, a także domów studenckich i kawiarni. Największe miasto w Zjednoczonych Emiratach Arabskich jest także miejscem, gdzie podobne skupiska tworzą się w obrębie technologii, nauki i mediów. Dobry przykład w tym zakresie stanowi Dubai Internet City, które dzięki atrakcyjnej lokalizacji (niedaleko mariny), łatwemu dostępowi do transportu publicznego oraz obecności globalnych firm, takich jak Microsoft, Vodafone i Facebook uchodzi za jedno z najprężniej działających skupisk innowacji w tym regionie świata. Podobnie, mieszczące się nieopodal Dubai Media City, które stanowi regionalne centrum dla organizacji medialnych,

w tym agencji prasowych, wydawnictw, mediów online, reklamy, a także firm specjalizujących się w produkcji programów telewizyjnych. Wysoki poziom nasycenia nowymi mediami i technologiami z pewnością wpłynął na wybór głównego tematu konferencji.

W wydarzeniu „Creative Business and Social Innovation” wzięli udział przedstawiciele środowiska akademickiego, polityki, biznesu i mediów. W dniu uroczystego otwarcia w audytorium głównym American University in the Emirates (AUE) przemówienie wygłosił minister ekonomii ZEA – Sultan bin Saeed Al Mansouri, który to naukowe wydarzenie objął swoim patronatem. Sultan bin Saeed Al Mansouri podkreślił ważną rolę kreatywnej przedsiębiorczości i potrzebę angażowania społeczeństwa we wspólne tworzenie innowacyjnych miast. Mówił także o potrzebie rozwinięcia badań w tym obszarze, ponieważ mogą one pomóc w zrozumieniu nowych zjawisk społecznych, ekonomicznych i technologicznych. Następnie gości powitał Rektor AUE Muthanna G. Abdul Razzaq, który wyraził nadzieję, że tego typu konferencje będą się odbywały cyklicznie, i że zapoczątkowana w 2017 roku inicjatywa będzie kontynuowana. Po ceremonii otwarcia głos zabrała Suzanne Ortega, która w swoim wystąpieniu podkreśliła potrzebę ewolucji systemu edukacji w epoce cyfrowej. Wymieniając osiągnięcia i działania na rzecz zmian w szkolnictwie

wyższym w Stanach Zjednoczonych, prelegentka wskazała na możliwe kierunki rozwoju.

Po wystąpieniu gościa honorowego uczestnicy konferencji rozeszli się do wyznaczonych sal, w których odbywały się tematyczne panele dyskusyjne. Na przykład w sesji poświęconej innowacji technologicznej dyskutowano m.in. o cyberpsychologii, architekturze magazynowania danych – *cloud*, a także o rozwoju otwartych platform. Mówiąc o tym ostatnim, Rumiana Antonova z Uniwersytetu w Sofii (Bułgaria) zaprezentowała ciekawe wyniki badań dotyczące stworzenia użytecznej platformy. Antonova skupiła się na *designie* otwartej platformy, która spełniałaby funkcję sieciowej wirtualizacji. Według badaczki odpowiedni projekt otwartej platformy zapewniłby interoperacyjność oraz integrację wielu elementów, w tym usług. Taka platforma mogłaby tym samym wspierać utworzenie otwartego ekosystemu dla obywateli oraz umożliwiałaby szeroką współpracę biznesową.

W sali, w której odbywała się sesja o roli mediów w *smart city* prezentowano badania dotyczące wyzwań i korzyści dla dyplomacji w świecie internetu, wpływu *smart* technologii na trendy reklamowe na przykładzie marki Pepsi w Egipcie oraz oceny medialnej siły monarchii i republik na Bliskim Wschodzie. W tej sesji zabrał głos Jacek Mikucki z Uniwersytetu Warszawskiego, przedstawiając narzędzie badawcze dla analizy roli mediów we współczesnym mieście. Na przykładzie badań jakościowych (wywiady pogłębione, obserwacje) przeprowadzonych w Warszawie i Berlinie pokazał, co stanowi główny element strategii i działań podejmowanych w dwóch europejskich stolicach.

Następny dzień konferencji rozpoczął się od wykładu Alliego Emrounejda z Uniwersytetu w Aston (Wielka Brytania). W panelu, który był poświęcony innowacjom w dziedzinie technologii analizowano problemy związane z rolą transportu publicznego w procesie wdrażania idei *smart city* w Dubaju, a także z wpływem otwartych źródeł oprogramowań na współczesny rynek cybernetyczny. Interesujące wyniki badań zaprezentował

Talala Asharfa Butta z AUE, który mówił o bezpieczeństwie i prywatności w *smart city*. Na przykładzie miasta Dubaj przedstawił problemy, z jakimi borykają się władze miasta oraz wskazał rozwiązania służące poprawie poziomu bezpieczeństwa. Jako przykłady podał inteligentną sygnalizację świetlną oraz monitoring na plażach miejskich.

W drugim dniu wydarzenia w sesji poświęconej mediom skupiono uwagę na studiach przypadku w poszczególnych krajach. Mówiono na przykład o edukacji medialnej i szkoleniu dziennikarzy w Pakistanie, wyzwaniach w komunikacji między Chinami a państwami Zatoki Perskiej oraz o działaniach komunikacyjnych w polityce zagranicznej Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Referat o analizie porównawczej treści na temat naturalnych katastrof, ataków terrorystycznych i niepokojów społecznych na blogach egipskich dziennikarzy i obywateli zwrócił uwagę uczestników spotkania. Naheda Makhadmech z Uniwersytetu Yarmouk (Jordania) na podstawie badań ilościowych przeprowadzonych na 411 blogach, stwierdziła m.in., że blogerzy-obywatele pisali częściej o katastrofach naturalnych, natomiast blogerzy-dziennikarze publikowali informacje dotyczące ataków terrorystycznych i konfliktów społecznych.

The 1st American University in the Emirates International Research Conference „Creative Business and Social Innovation” była owocnym i inspirującym wydarzeniem z uwagi na jej charakter – interdyscyplinarność oraz świeżość podejścia do tematu społecznych i technologicznych innowacji. Fakt, że skupiono się na środowiskach kreatywnych, nowych mediach i technologiach świadczy o tym, że konferencja jest, jak na razie, jednym z niewielu wydarzeń, gdzie uwaga jest zwrócona w stronę koncepcji rozwoju *smart* społeczeństw, ekonomii czy miast. Organizatorzy dokonali dokładnej analizy obecnych trendów w dziedzinie gospodarki i przeobrażeń społecznych, dzięki czemu stworzyli naukowe wydarzenie o możliwości wywierania realnego wpływu na podmioty publiczne i prywatne, które biorą aktywny udział w procesach decyzyjnych.

Interdyscyplinarna konferencja naukowa „Idee reformacji w tradycji społeczno-politycznej (od XVI do XXI wieku), Warszawa, 16 listopada 2017

Dorota Pietrziewicz, Katarzyna Seroka

Na rok 2017 przypadał jubileusz 500-lecia reformacji, ruchu religijno-społeczno-politycznego zainicjowanego w sposób dość spektakularny przez Marcina Lutra przybiciem w wigilię Wszystkich Świętych roku 1517 do drzwi kościoła zamkowego w Wittenberdze listy 95 tez o odpustach, a przede wszystkim o nadużyciach im towarzyszących. Fakt ten nie tylko wywołał powszechną debatę na ten temat, ale podzielił Kościół, jak również odcisnął swe piętno w sferze edukacji, nauki, kultury i polityki. To właśnie dziedzictwo kulturowe i społeczno-polityczne było głównym tematem interdyscyplinarnej konferencji naukowej zorganizowanej przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, która odbyła się 16 listopada 2017 r. Organizatorzy sesji pod przewodnictwem dr. hab. Tadeusz Kononiuka (Katedra Prawa i Etyki Mediów) zgrupowali 27 referatów w obrębie czterech paneli. W sesji plenarnej wygłoszono dziewięć wykładów, którym towarzyszyła żywołowa dyskusja. Pozostałe wystąpienia odbywały się w trzech panelach tematycznych: „Reformacja a edukacja, książka, druk, prasa, kultura”; „Reformacja a prawo, filozofia, polityka, ekonomia”, „Reformacja dziennikarstwo, etos pracy, wolność słowa i druku, wolność opinii i poglądów”.

Uroczystego otwarcia sesji dokonała dziekan WDIB UW prof. dr hab. Anna Kamler, która z jednej strony zwróciła uwagę na silny związek protestantyzmu z życiem politycznym szlachty, z drugiej zaś na jego oddziaływanie na

rozwój nauki i kultury. Reformacja zdyktowała polskie życie intelektualne w XVI w., m.in. sięgając do polszczyzny jako języka sporów wyznaniowych oraz pism teologicznych i liturgicznych, wpłynęła na rozwój szkolnictwa, typografii czy muzyki. Profesor Kamler podkreśliła, że podejmując się rozważań na te tematy, nie można zapominać o wpływach idei odrodzenia i humanizmu na ówczesną umysłowość całej Europy.

Pierwszą część sesji plenarnej, której przewodniczył prof. dr hab. Robert Cieślak (WDIB UW), rozpoczął prof. dr hab. Jacek Sobczak (SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny) z referatem *Hus był pierwszy*. Przywołał postać i działalność (m.in. uniwersytecką oraz na rzecz rozwoju języka czeskiego) męczennika, duchownego i prekursora protestantyzmu, który na sto lat przed wystąpieniem Marcina Lutra przygotował autorski program odnowy i reformy Kościoła, ochrony czeskich interesów narodowych. Jego reforma spotkała się z dość szeroką aprobatą wśród mieszczan, chłopstwa i drobnego rycerstwa, poparły ją również pewne grupy feudałów oraz niższego duchowieństwa. Referent cofnął się również do XII stulecia, do tzw. „ubogich z Lyonu” (waldensów), wskazując na ich doktrynę „ewangelicznego ubóstwa”, która kilka wieków później została rozbudowana przez reformację. Następnie głos zabrał red. Adam Krzemiński („Polityka”) pokazując – na przykładzie polskim i niemieckim – co dziś zostało z reformacji. Omówił przebieg obchodów jubileuszu w Niemczech, stosunek ostatnich

trzech papieży do wyznań protestanckich, jak również podejście naszych władz świeckich i kościelnych do tych wydarzeń (np. odrzucenie przez Sejm uchwały dotyczącej uczczenia jubileuszu reformacji). Redaktor Krzemiński przywołał postawę papieża Franciszka, który podczas nabożeństwa kończącego Tydzień Modlitw o Jedność Chrześcijan w 2016 r. poprosił o miłosierdzie i przebaczenie za nieewangeliczne postępowanie katolików wobec chrześcijan z innych Kościołów, odwołując się jednocześnie do katolików, by przebaczyli, gdy zostali skrzywdzeni przez innych chrześcijan. Odnosił się również do ekumenizmu Ojca Świętego oraz reformy i odnowy Kościoła, którą papież realizuje od pierwszych dni pontyfikatu. Na zakończenie Krzemiński pokusił się o refleksję z gatunku *political fiction*: jak dziś wyglądałby Kościół katolicki i podział Europy, gdyby nie wystąpienie byłego mnicha augustiańskiego? Czy bez reformacji Europa weszłaby w autokrację nieograniczoną? Trzeci wykład *Jan Kalwin wobec filozofii* wygłosił prof. dr hab. Marcin Leszczyński (Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie), który zmierzył się z jednym ze stereotypów narosłych wokół reformacji, a mianowicie z tezą, że potępiła ona bezwzględnie filozofię. Pogląd ten był m.in. propagowany przez Étienne Gilsona, filozofa i historyka filozofii, współtwórcę neotomizmu. Referent wykazał, że ta teza jest zbyt daleko idąca i upraszczająca rzeczywisty stosunek protestantyzmu do filozofii. Podobnie jak w całej historii chrześcijaństwa, tak i wśród teologów ewangelickich istniały różne opinie na temat relacji pomiędzy filozofią a teologią. Chociaż sam Jan Kalwin negował możliwość prawidłowego poznania Boga na drodze filozoficznej, to jednak przyznawał filozofii zdolność poznania rzeczywistości przyrodniczej, gospodarczej oraz społeczno-politycznej, co znalazło odzwierciedlenie w rozwoju nauk przyrodniczych i społeczno-politycznych w społeczeństwach protestanckich.

Następnie głos zabrał prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas (Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania z siedzibą w Rzeszowie), który omówił aktywność Marcina Lutra jako tłumacza Pisma Świętego, co miało istotny wpływ na rozwój języka niemieckiego, jak również upowszechnienie Biblii wśród ludzi prostych i niewykształconych. Podkreślił znaczenie wynalazku Jana Gutenberga, dzięki któremu dzieło Lutra (a także osób z nim współpracujących np. Filipa Melanchtona, Jana Bugenhagena, Kaspara Crucigera Starszego, Justusa Jonasa i Matthäusa Aurogallusa) miało szansę dotrzeć do szerokiego grona odbiorców. Wspomnijmy, że pierwsze wydanie Nowego Testamentu, wybite we wrześniu 1522 r. w nakładzie 3000 egzemplarzy, jest określane Testamentem wrześniowym lub Biblią wrześniową. Natomiast tłumaczenie ksiąg Starego Testamentu było pracą zespołową angażującą osoby wymienione wcześniej. Całość Biblii opuściła prasy drukarskie w 1534 r. Marcin Luter nieustannie dopracowywał, ulepszał i udoskonalał swój przekład. Za jego życia ukazało się pięć wydań poprawionych (ostatnie w 1545 r.), przy czym funkcjonowały również liczne wydania cząstkowe i przedruki, które nie były wolne od omyłek czy błędów. Ostatnia w tej części konferencji zabrała głos profesor Kamler, która po wysłuchaniu wcześniejszych referatów na bieżąco zmodyfikowała przygotowany temat swojego: *Uniwersytety protestanckie w Europie w XVI i XVII wieku*, zgłaszając pewne zastrzeżenia metodologiczne, terminologiczne i faktograficzne. Podkreślała, że w samych tylko Niemczech na przełomie XV i XVI w., a więc przed wydaniem Biblii Marcina Lutra, ukazało się 18 tłumaczeń Pisma Świętego na język niemiecki. Co prawda nie należą one do dzieł tak znaczących, jak Biblia wrześniowa, ale zapominać o nich nie można. Przypomniała postawę polskiej szlachty, magnaterii i dworu wobec protestantyzmu, silną pozycję protestantów w obu izbach sejmowych (choćby nawet w okresie największych triumfów refor-

macji jej zdecydowani zwolennicy pozostali mniejszością wśród szlachty), wielowyznaniowość jako czynnik wspólnototwórczy (np. konfederacja warszawska 1573 r.) oraz znaczenie i popularność protestanckich uniwersytetów wśród Polaków.

Drugiej części sesji plenarnej przewodniczył profesor Sobczak. Jako pierwszy głos zabrał profesor Cieślak, który podał analizie zawartość ponad 20 polskich tytułów prasowych (tygodników, miesięczników i kwartalników), badając ich zawartość pod kątem jubileuszu reformacji. Wśród uwzględnionych czasopism tylko dwa miały osobne dodatki poświęcone tej problematyce: „Polityka” (*Marcin Luter i reformacja. 500 lat protestantyzmu*, „Pomocnik Historyczny”, wrzesień 2017 r., s. 156) oraz „Tygodnik Powszechny” (dodatek specjalny – *Reformacja. 500 lat*, październik 2017 r., s. 26). O ile dodatek „Polityki” nie stanowi dla czytelników – nie wspominając już o medioznawcach – żadnej niespodzianki (czasopismo nie pomija ważnych rocznic w swych specjalnych numerach¹), o tyle apendyks katolickiego tygodnika stanowił bardzo miłe zaskoczenie, gdyż jako jedyny przedstawiciel prasy katolickiej tak wiele szpalt poświęcił świętu współbraci w wierze. Zdaniem referenta zdecydowana większość tytułów prasy katolickiej, pisząc o innych rocznicach (np. o roku świętego Brata Alberta, setnej rocznicy objawień fatimskich, pięćdziesiątej rocznicy koronacji obrazu Matki Bożej Licheńskiej, trzechsetnej rocznicy koronacji Cudownego Obrazu Matki Bożej Częstochowskiej czy sto czterdziestej rocznicy objawień Matki Bożej w Gietrzwałdzie), wspomina o tezach Marcina Lutra i ich skutkach. W niektórych tekstach wyraźny był głos ekumenizmu, w innych zaś – niestety – wręcz odwrotnie. Refor-

mację w koncepcji medioznawczej Marshalla McLuhana przedstawił prof. dr hab. Mirosław Pęczak (WDIB UW), zaczynając od tezy, że nie byłoby reformacji bez sprawnej metody druku wypracowanej przez Gutenberga. Prelegent w erudycyjny sposób przeprowadził słuchaczy przez pracownie Cranachów, warsztat drukarzy i księgarzy walczących o nowe idee, wskazując za McLuhanem, że „wszystkie media są przedłużeniami ludzkich zdolności – fizycznych lub psychicznych”. A zatem książka staje się przedłużeniem wzroku i jak każde inne medium wprowadza zmiany postrzegania zmysłowego świata, na które człowiek nie pozostaje obojętny. Parafrazując tytuł jednego z rozdziałów w pracy² Waltera J. Onga *Pismo przekształca świadomość*, profesor Pęczak przedstawił, jak typografia przekształciła ludzką świadomość i myśl. Następnie zabrał głos prof. dr hab. Wiktor Pepliński (Uniwersytet Gdański), omawiając *Prasę ewangelicką na Pomorzu w latach 1920–1939 i jej stosunek do Polski*. Profesor przedstawił sytuację wyznaniową na Pomorzu i pozycję kościoła ewangelickiego w latach 20. i 30. XX stulecia, przywołując m.in. działalność Juliusza Bursche, Ryszarda Danielszyka i Waldemara Preissa. Dwaj ostatni byli związani z „Przeglądem Ewangelickim. Organem Polskich Zborów Ewangelickich na Pomorzu i w Poznańskim”. Z kolei profesor Kononiuk zajął się dziennikarskim etosem pracy w kontekście ideologii reformacyjnej. Dowodził, że bez Biblii Lutra nie zostałaby ogłoszona naczelna zasada obowiązująca w relacjach państwo–obywatele–media (prasa), która od 15 grudnia 1791 r. jest zapisana w pierwszej poprawce do Konstytucji Stanów Zjednoczonych. Prezentując dziennikarski etos pracy, wskazywał na jego związki z etosem pracy

¹ Np. *Powstanie styczniowe 1863* (2013); *Wielka wojna 1914–1918* (2014); *966. narodziny Polski* (2015); *Winston Churchill 1874–1965* (2015); *Franciszek Józef I* (2016).

² W.J. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Warszawa 2011.

promowanym przez protestantów. Na zakończenie sesji plenarnej wywiązała się żywiołowa dyskusja, która przeniosła się w kuluary i była obecna do końca konferencji.

Po przewie obrady konferencyjne odbywały się jednocześnie w trzech panelach. W panelu „Reformacja a edukacja, książka, druk, prasa, kultura” – któremu przewodniczyła profesor Kamler – wygłoszono siedem referatów. Dr Izabela Winiarska-Górska (Uniwersytet Warszawski) wskazała na wpływy reformacji na kształtowanie się języka polskiego w XVI stuleciu (*Reformacja w polszczyźnie XVI wieku. Wybrane aspekty*). Poddała analizie literaturę religijną, m.in. pisane po polsku manifesty konfesyjne, teksty dydaktyczne oraz teksty religijne, podkreślając znaczenie pluralizmu wyznaniowego dla zmian zachodzących w polszczyźnie. Ów aspekt genologiczny wykorzystwała do prezentacji chrześcijańskiej *paidei*. Następnie dr Viktor Adamski (Chmielnicka Akademia Humanistyczno-Pedagogiczna) mówił o wpływie idei reformacji na tłumaczenie ksiąg liturgicznych w językach narodowych, koncentrując się na działalności korporacji profesorskiej Państwowego Uniwersytetu Ukraińskiego w Kamieńcu Podolskim. Dr Andrzej Kansy (Towarzystwo Naukowe Płockie) omówił reformacyjne dziedzictwo prezentowane na łamach prasy mariawickiej. Na wybranych elementach tego dziedzictwa przedstawił te, które stały się istotne dla wyznań mariawickich. Wskazał na podobną genezę wyznań protestanckich i mariawickich, rolę technik drukarskich w ich rozwoju, znaczenie Pisma Świętego i jego rozpowszechnienia, co wiązało się z jednoczesnym wzrostem znaczenia języków narodowych. Wyznania protestanckie i mariawickie łączy też podobne postrzeganie władzy i państwa. Te wymienione elementy analogii były wyraźne w czasopiśmie wydawanych przez mariawitów, np. w „Mariawicie. Czcieliu Przenajświętszego Sakramentu” czy „Mariawickiej Myśli Narodowej”. Mgr Agnieszka Tyś (Chrześcijańska Akademia Teologiczna w Warszawie) przywołała

postać Pawła Hulki-Laskowskiego oraz jego pisma publicystyczne. Prelegentka pokusiła się o analizę jego twórczości w perspektywie teologicznej, udowadniając, że poruszana przez niego problematyka wypływała z jego tożsamości ewangelicko-reformowanej oraz przynależności do nurtu ewangelickiej teologii liberalnej. Dr Mikołaj Ochmański (WDIB UW) przeniósł słuchaczy do siedemnastowiecznego Królewca i opowiedział o barwnym życiu i działalności typograficznej Jana Reusnera. Następnie mgr Piotr Lewkowicz (Biblioteka Uniwersytetu Łódzkiego) kontynuował wątek frapujących problemów badawczych dawnej książki. Na podstawie wyodrębnionych ze zbioru druków Biblioteki Uniwersytetu Łódzkiego drobnych pism Marcina Lutera, wybitych w pierwszej połowie XVI w., zastanawiał się, na ile ich twórcy podlegali tradycji książki rękopiśmiennej. Prelegent podjął się próby zidentyfikowania działań, które w układ kart tytułowych drobnych druków reformatora wprowadziły innowacje związane z wielokrotnym powieleniem tekstu, wymogami ideologii i rynku. Na zakończenie panelu wystąpiła dr Marta Kacprzak (Biblioteka Uniwersytetu Warszawskiego) która omówiła XIX-wieczne wydania pism Reja. W XIX w. opublikowano liczne edycje polskiego piśmiennictwa protestanckiego z XVI w., w tym ponad 20 wydań różnego typu i przeznaczenia, w których udostępniono niemal w całości twórczość Mikołaja Reja – czołowego pisarza doby staropolskiej związanego z ruchem reformacyjnym. Wykazała, że edytorzy w różny sposób odnosili się do tego związku, niekiedy eksponując go bądź pomijając, czasem chwając, a czasem piętnując.

Prawo, filozofia, polityka, ekonomia to motywy przewodnie drugiego panelu, którego moderatorem był prof. dr hab. Marcin Leszczyński. Wzięło w nim udział sześciu panelistów. Dr Tadeusz Sznajderski (Uniwersytet Gdański) przedstawił postać „księcia humanistów” i gorliwego katolickiego reformatora zalecającego odnowę chrześcijaństwa. Erazm

z Rotterdamu przez własne badania teologiczne i filologiczne zainicjował zainteresowanie hermeneutyką biblijną i zwiększeniem roli Biblii w życiu człowieka. Dr Bartosz Hordecki (Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) omówił – wzbudzającą kontrowersje – kwestię wygnania arian z Rzeczypospolitej, prezentując argumentacyjno-perswazyjny wymiar tego wydarzenia. Dr Ivan Dimitrijević (WDIB UW) zajął się *Astrologią i myśleniem krytycznym w wieku Lutra*. Mgr Michał Kasiarz (Uniwersytet Marii Skłodowskiej-Curie w Lublinie) skoncentrował się na postrzeganiu wolnej woli człowieka przez Jana Kalwina i odwołał się do najważniejszego dzieła teologa *Institutio religionis christianae*, w którym zostały wyrażone podstawy kalwinizmu. Bohaterem wystąpienia mgr. Macieja Szatana (Uniwersytet Opolski) był Jan Łaski (młodszy), który wpłynął na rozwój języka, demokracji i wolności w Rzeczypospolitej. Natomiast mgr Konrad Dyda (Katolicki Uniwersytet Lubelski) przedstawił projekty zgłaszane przez przedstawicieli wyznań reformowanych na etapie tworzenia obowiązującej Konstytucji RP oraz późniejszych ustaw wyznaniowych.

Uczestnicy trzeciego panelu poświęcili swe wystąpienia oddziaływaniu idei reformacyjnych na dziennikarstwo, wolność słowa, druku i poglądów oraz etos pracy. Pod przewodnictwem profesora Tadeusza Kononiuka dyskutowano o: dziedzictwie reformacji w kontekście komunikacji społecznej (dr Andrzej Świątecki, WDIB UW); ograniczaniu praw autorskich i idei wolnościowej w twórczości dziennikarskiej (dr Katarzyna Bleszyńska, WDIB UW);

osobach publicznych zabierających głos w reformacyjnym dyskursie społeczno-prawnym (dr Maria Łoszevska-Ołowska, WDIB UW) czy o prawie do wizerunku (dr Norbert Gill, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu). Na zakończenie mgr Agata Kostrzeva (WDIB UW) zaprezentowała wyniki analizy jakościowej tekstów piosenek zawartych w *Śpiewniku Ewangelickim* w odniesieniu do poglądów Maxa Webera. Zarysowany etos pracy spuentowała „bo człowiek stworzony jest do pracy jak ptak do latania”.

Reformacja i jej skutki wywarły istotny wpływ na kulturę, religię, politykę i gospodarkę Europy, co nie umknęło uwadze uczestników sympozjum. Ruch reformacyjny odcisnął piętno na polskiej myśli społeczno-politycznej, zdynamizował przemiany kulturowe i naukowe. Był – jak pisał Andrzej Wyczański – „raczej prądem intelektualnym, interesującym ludzi o pewnym poziomie kultury, nie rozpalającym uczuć i nie rewolucjonizującym normalnego życia [...] Stosunek do religii stanowił część renesansowej postawy wobec życia, i to postawy, którą można by określić jako otwartą”³. Czy w XXI w. korzystamy z dziedzictwa reformacji? Czy jest ono jeszcze popularne? Otóż pewna znana niemiecka firma produkująca klocki do zabawy – by uczcić jubileusz 500-lecia reformacji – w 2017 r. stworzyła i wypuściła na rynek figurkę Marcina Lutra trzymającego w ręku gęsie pióro i Biblię. Marketingowo akcja się powiodła, bowiem już w czerwcu 2017 roku sprzedano jej milion sztuk⁴. Czy to znak, że augustinianin zawitał pod strzechy, a wraz z nim jego idee? Czy też jakie czasy, taki Luter...

³ J. Tazbir, *Reformacja, kontrreformacja, tolerancja*, Wrocław 1997, s. 54.

⁴ M. Druś, *Marcin Luter najlepiej sprzedającą się figurką Playmobil*, „Puls Biznesu”, 20 czerwca 2017, <https://www.pb.pl/marcin-luter-najlepiej-sprzedajaca-sie-figurka-paymobil-864608> [dostęp: 20.11.2017].

Sprawozdanie z Festiwalu Książek Fotograficznych XPRINT, Poznań 24–25 listopada 2017

Wojciech Sternak

Książka fotograficzna jako forma publikacji zyskała w ostatnich latach dużą popularność. W kontekście rzekomego kryzysu fotografii prasowej, spadku czytelnictwa, a jednocześnie nadmiaru obrazów cyfrowych, materialność kartek wypełnionych wizualnym przekazem wydaje się być tym, czego co bardziej wyrafinowani odbiorcy kultury coraz częściej poszukują. Książka fotograficzna staje się również najpewniejszą formą prezentacji rezultatów projektów długoterminowych, zbudowanych wielowątkowo i dogłębniej analizujących otaczający nas świat. Trwałość w czasie i możliwość wielokrotnego powracania do książki pozwala autorom skupić się na tematyce w szerszym planie, a nawet poruszać tematy na tyle wysublimowane, że nie znajdą one miejsca w prasie codziennej czy kolorowej. Fotoksiążki są więc medium adresowanym do bardzo wąskiego grona odbiorców. Świadczą o tym również nakłady – rzadko przekraczające tysiąc egzemplarzy, a w polskich warunkach często ograniczane nawet do dwustu kilkudziesięciu kopii. Niewątpliwie na popularność fotoksiążki wpłynęła również w ostatnich latach rewolucja technologiczna i w efekcie niezwykle łatwość wydrukowania dowolnej ilości egzemplarzy własnych sumptem, tak zwany *self-publishing*. Poznański festiwal XPRINT podejmuje tę tematykę, skupiając się na najważniejszych zjawiskach nie tylko z terenu Polski, ale również z całej Europy.

Organizatorzy tegorocznej, drugiej edycji festiwalu XPRINT za motyw przewodni przyjęli „długoterminowe strategie fotograficzne”.

To hasło jest w ostatnich latach niezwykle popularne, niemalże na granicy wyświechtania, podobnie jako słowo „projekt” w odniesieniu do wielu realizacji artystycznych. W przypadku festiwalu udało się jednak zaprosić twórców, których działania rzeczywiście rozciągnięte są na wiele lat, czego najlepszym przykładem na polskim podwórku może być działalność kolektywu Sputnik, jednego z głównych gości XPRINT-u.

Festiwal trwał od 14 listopada do 10 grudnia 2017 i obejmował liczne wernisaże oraz spotkania autorskie, jednak punktem kulminacyjnym był weekend 24–26 listopada, podczas którego miało miejsce otwarcie trzech wystaw, dwie dyskusje panelowe oraz dziesięć wykładów, zarówno teoretyków jak i twórców związanych z fotografią.

W pierwszym dniu weekendu cykl spotkań rozpoczęła dyskusja zatytułowana „Obrazy, co mogą. Jak dokumentaliści myślą o zmianie?”. Uczestnikami panelu byli prof. Rafał Drozdowski, Maciej Frąckowiak oraz Adrian Wykrota. Podczas spotkania podniesiono kwestię sprawczości fotografii dokumentalnej i jej społecznej użyteczności. Prof. Drozdowski wskazał na reprezentującą, zaświadczyającą rolę fotografii, sugerując, że jest to główna funkcja, która wytrzymuje próbę czasu. Omówił przy tym różne rozumienia fotografii w nowoczesności i ponowoczesności, a szczególnie zagrożenia związane z dzisiejszymi populistycznymi użyciami tego medium.

W tym samym dniu odbyły się również trzy wernisaże wystaw fotograficznych. Rafał Mi-

lach – fotograf i wykładowca Instytutu Twórczej Fotografii w Opawie (Czechy) zaprezentował wystawę kolektywu Sputnik „[Niekompletny] Spis rzeczy” dotyczącą przemian społecznych w krajach postsowieckich. Weronika Krawczuk otworzyła autorską wystawę „Making of” będącą wizualną analizą pracy nad własną książką fotograficzną. Najciekawszym wydarzeniem okazał się wernisaż wystawy „Booki” przygotowanej przez dr. Jarosława Klupsia i prowadzonej przez niego Katedrę Fotografii Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu. Był to przegląd najciekawszych realizacji książek fotograficznych wykonanych przez studentów i absolwentów uczelni artystycznych z Polski, Anglii, Czech, Niemiec, Norwegii i Słowacji. Kilkadziesiąt pozycji – od efemerycznych, intymnych broszurek, po wielostronicowe albumy w twardej oprawie potwierdziły znaczące zainteresowanie tą formą prezentacji fotografii oraz bogate w tej dziedzinie doświadczenie edukacyjne zaproszonych uczelni. Nawet pobieżne przekartkowanie wystawionych woluminów wymagało na tyle długiego czasu, że wiele osób powracało do galerii jeszcze w kolejnych dniach.

W drugim dniu weekendu głównym miejscem spotkań festiwalowych była miejska galeria Arsenał. Cykl spotkań i wykładów zainaugurowała dyskusja z udziałem Joanny Kinowskiej i Damiana Chrobaka zatytułowana „Książka jako proces”. W jej trakcie zaproszeni goście omawiali poszczególne etapy powstawania książki fotograficznej. Kolejne wykłady koncentrowały się wokół praktyki twórczej zaproszonych gości. Michał Łuczak, Rafał Milach, Filip Springer odnosili się w prezentacjach do różnych aspektów związanych z realizacją swoich projektów. Różnorodność przedstawionych perspektyw wносиła wiele, czego potwierdzeniem były późniejsze dyskusje i liczne pytania z widowni. Tego dnia odbyło się również spotkanie z litewskim fotografem Rimaldasem Vikšraitisem, jednym z dwóch, obok Martina Parra, autorów prezentowanych na głównej wystawie festiwalu „The Real World”. Dru-

gi dzień spotkań zamknęło spotkanie z Anną Nałęcką-Milach, jedną z ważniejszych projektantek książek w Polsce, założycielki Tapir Book Design, która w niezwykle treściwym wykładzie dzieliła się wskazówkami i spostrzeżeniami z własnej praktyki zawodowej. Równoległe do wspomnianych spotkań w Katedrze Fotografii UAP odbywały się warsztaty projektowania publikacji autorskiej „Zdjęcia. Narracja. Książka” prowadzone przez Jana Zamojskiego.

Ostatniego dnia weekendu (26 listopada) odbyło się pięć spotkań, którego bohaterami byli kolejno: Adam Lach, Magdalena i Maksymilian Rigamonti, Martin Parr, Piotr Wójcik i Dominique Roynette oraz Michał Szlaga. Niewątpliwie największą wartość miało wystąpienie brytyjskiego fotografa, wieloletniego szefa legendarnej agencji Magnum. Parr w niemal godzinnym wykładzie zaprezentował swoje przemyślenia dotyczące istoty dokumentalnej roli fotografii. Opierając się na wybranych przykładach ze swojej twórczości, wskazywał na różnice strategii w swoich kolejnych cyklach: odejście od fotografii czarno-białej na rzecz barwnej, szukanie własnego języka wypowiedzi, szerszej perspektywy. Zaakcentował również wagę świadomości swojego osadzenia w kontekście kulturowym i społecznym, a także inspiracje fotografami starszego pokolenia.

Podsumowując, w czasie omawianych trzech dni w ramach XPRINT odbyło się dwanaście wykładów, cztery wystawy związane z fotoksiążkami oraz długoterminowymi projektami fotograficznymi, zaprezentowano także kilkadziesiąt publikacji z wielu krajów Europy. Liczne spotkania i dyskusje były dobrą okazją do wymiany poglądów zarówno z zaproszonymi gośćmi, jak i przedstawicielami środowiska fotograficznego i akademickiego biorącymi udział w festiwalowych wydarzeniach. Silne wsparcie instytucjonalne festiwalu oraz współfinansowanie go przez gospodarzy Poznania, a także duże zainteresowanie wśród jego uczestników pozwalają mieć nadzieję, że to wydarze-

nie wpisze się na stałe w kulturalny kalendarz Poznania. Festiwal Książek Fotograficznych, będąc ważną platformą wymiany doświadczeń

teoretyków i praktyków stanowi bezsprzecznie przyczynek do refleksji nad relatywnie nowym medium, jakim jest książka fotograficzna.

Sprawozdanie z I Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Obraz czy wizja świata – fotografia w przestrzeni kulturowej”, Warszawa 7–8 grudnia 2017

Monika Szewczyk-Wittek, Monika Janusz-Lorkowska

Podczas konferencji „Obraz czy wizja świata – fotografia w przestrzeni kulturowej”, zorganizowanej na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, po raz pierwszy spotkali się badacze fotografii z całej Polski. Tematy, które podejmowano, dotyczyły dzisiejszej roli i funkcji fotografii zarówno w nowych, jak i w tradycyjnych mediach oraz w obszarach pozamedialnego komunikowania kulturowego. Dwudniowa konferencja pozwoliła przypomnieć oraz przybliżyć dokonania i osiągnięcia Pracowni Fotografii Prasowej dawnego Instytutu Dziennikarstwa UW i działającej obecnie Katedry Fotografii i Genologii Dziennikarskiej, kształcących studentów na poziomie akademickim od blisko 50 lat. Jubileusz okazał się dobrą okazją do wymiany doświadczeń w kwestii form, metod i możliwości jakościowego nauczania młodych adeptów fotografii.

Referaty koncentrowały się wokół następujących zagadnień:

- Fotografia w projekcie graficznym gazety. Relacja fotografia–tekst w prasie.
- Działania na zbiorach archiwów fotograficznych – reinterpretacje czy kreacje historii.
- Zjawisko migracji zdjęć między mediami tradycyjnymi a społecznościowymi.
- Innowacyjne technologie tworzenia i przekazu fotografii w nowych mediach.
- Fotografia z podróży a fotografia podróżnika. Co oznacza dzisiaj być fotografem-podróżnikiem.

- Fotograficzna wizja świata w pozamedialnej przestrzeni publicznej.
 - Oryginalne formy wykorzystania fotografii w książce.
 - Formy, cele i efekty edukacji fotograficznej.
- Grono ekspertów reprezentowali naukowcy z Uniwersytetu Adama Mickiewicza, Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS, Uniwersytetu Warszawskiego, Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Uniwersytetu w Białymstoku, Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Akademii Sztuk Pięknych w Łodzi, Muzeum Historii Fotografii oraz Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Konferencję otworzył prof. dr hab. Janusz W. Adamowski, dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, a następnie przekazał mikrofon i głos dr. hab. Andrzejowi Kozielewiczowi, kierownikowi Katedry Fotografii i Genologii Dziennikarskiej. Profesor Kozielewicz przedstawił blisko pół wieku działań dydaktycznych w dziedzinie fotografii na stołecznej uczelni, przypominając, że specjalizacja fotograficzna pojawiła się tu po raz pierwszy w 1989 roku jako dwuletnia oferta dydaktyczna w ramach pięcioletnich studiów w Instytucie Dziennikarstwa UW. Dopiero później powstała Pracownia Fotografii Prasowej, która po kilkunastu latach rozbudowywania

i udoskonalania została przekształcona w 2007 roku w Pracownię Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej. Pracownia działała w ramach nowo utworzonej trzyletniej specjalności fotograficznej, a jej kontynuacją jest Katedra Fotografii i Genologii Dziennikarskiej WDIB, która kształci w trybie pięcioletnim. Jako ojców założycieli specjalizacji fotograficznej profesor Kozieł wymienił śp. redaktora Zbigniewa Złotnickiego oraz mgr Annę Zapolską-Downar, przypomniał też nazwiska kolejnych kierowników Pracowni Fotografii Prasowej, Reklamowej i Wydawniczej, a obecnie Katedry Fotografii i Genologii Dziennikarskiej. Byli nimi, oprócz wspomnianego już redaktora Złotnickiego, dr hab. prof. UW Wiesław Sonczyk i prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński.

Podczas dwudniowej konferencji odbyły się trzy sesje plenarne oraz cztery sesje panelowe w oddzielnych sekcjach tematycznych. Wystąpienia zaproszonych ekspertów były wielowątkowe. Dotyczyły zarówno teoretycznych, jak i teoretyczno-praktycznych aspektów funkcjonowania fotografii jako medium.

W trakcie pierwszej sesji plenarnej zagadnienie *Fotografie i ich znaczenie* poruszyła dr hab. Marianna Michałowska. Prof. dr hab. Jerzy Olek podjął temat różnorodności fotosfery, zaś prof. dr hab. Jacek Sobczak omówił wybrane przykłady orzecznictwa polskich sądów w kontekście fotografii. Druga sesja plenarna rozpoczęła się od wystąpienia prof. dr hab. Roberta Cieślaka: *Pisać i/czy pokazywać? O możliwych interferencjach w informowaniu słowem i obrazem w prasie współczesnej*. Referat wygłoszony przez dr hab. Agnieszkę Kampkę dotyczył znaczenia symboli narodowych na podstawie analizy okładek tygodników „WSieci”, „Do Rzeczy”, „Polityka”, „Wprost” i „Newsweek”. Po nim dr Marek Knap w wystąpieniu *Radical crop. Niepokój, błąd i podglądanie fotografii edytorskiej* zilustrował praktyczne podejście w projektowaniu graficznym prasy. Tę sesję plenarną zamknął jej prowadzący, prof. Wolny-Zmorzyński, omawiając fotograficzne do-

świadczenia reportera Ryszarda Kapuścińskiego podczas jego pobytów w Afryce.

Sesje panelowe pierwszego dnia konferencji zostały uporządkowane wokół dwóch zagadnień: fotografii prasowej i pozaprasowej roli fotografii. W pierwszej mgr Marek M. Berezowski podjął temat *Ograniczenia fotografii prasowej*. Zagadnienie *Miejsce i funkcje fotografii prasowej w paratekście*. Analiza genealogiczna tygodników opinii omówił mgr Marek Kasiak. Dr Ewa Modrzejewska wygłosiła referat *Fotografia w wizualnej informacji – rekonesans badawczy*. Panel zakończyło wystąpienie dwóch badaczek – dr hab. prof. UKSW Moniki Przybysz i mgr Karoliny Ołtarzewskiej, które przedstawiły wyniki analiz dotyczące obecności i działalności polityków w najbardziej dziś rozpoznawalnym fotograficznym *social medium*, jakim jest Instagram.

Drugą sesję panelową otworzyło wystąpienie dr Doroty Narewskiej pt. *Fotograficzna wizja świata teologa w pozamedialnych obszarach komunikowania kulturowego*. Po niej temat *Pejzaż społeczny – narracja fotografii* podjęła mgr Kaja Kurczuk. Mgr Monika Janusz-Lorkowska mówiła o fotografii w kontekście ilustracji i literatury kierowanej do najmłodszych w referacie zatytułowanym *Realizm kontra bajkowość. Fotografia jako ilustracja w książce dla dzieci*. W tym panelu pojawiło się zagadnienie dotyczące fotografii w *social mediach*. Referat *Fotografie z życia cyfrowych nomadów na portalach społecznościowych. Czym są i co przedstawiają?* wygłosiła mgr Klaudia Rosińska. Pierwszą sesję panelową prowadził mgr Andrzej Zygmuntowicz (UW), drugą – dr hab. Agnieszka Kampka (SGGW).

Drugi dzień konferencji rozpoczęła sesja plenarna, której przewodniczył prof. dr hab. Robert Cieślak. Wystąpienie dr hab. prof. ASP Zbigniewa Tomaszczuka, zatytułowane *Książka fotograficzna w promocji miasta na przykładzie „Kolekcji wrzesińskiej”*, było połączeniem praktycznych doświadczeń i teoretycznej analizy projektu. Kolejny referat pt. *Wywoływanie*

pamięci – rola fotografii w kompozycji „*Fałszy pierzu*” Moniki Sznajderman wygłosiła dr hab. Magdalena Piechota. Dr hab. Tadeusz Kononiuk podjął szerokie zagadnienie *Prawdy obrazu*. To wystąpienie było szczególnie gorąco omawiane podczas dyskusji prelegentów i słuchaczy zaplanowanej na zakończenie sesji.

Sesja panelowa prowadzona przez dr. Pawła Żaka była najbardziej zróżnicowana tematycznie. Dr Michał Jakubowicz wygłosił referat *Publiczne algorytmy fotografii*. Kolejne wystąpienie dotyczyło tematu *Fotografia jako ekwiwalent pojęcia*. Tu dr Wojciech Sternak odniósł się do teorii Villema Flussera prezentowanej w tekście *Fotografia jako definiowanie*. Mgr Katarzyna Choromańska poruszyła temat *Fascynujący świat antynomii*, zaś mgr Konrad Kultys na podstawie wybranych przykładów podjął zagadnienie *Zapis czy kreacja – kąt widzenia kamery a narracja w fotografii politycznej Federacji Rosyjskiej*. Jako ostatnia wystąpiła mgr Nadia Issa z tematem *Cinagraph – obraz „ożywiony” a intermedialność medium fotografii*.

Ostatnią w tym dniu, czwartą sesję panelową prowadzoną przez prof. Koziela rozpoczął st. kustosz Andrzej Rybicki z Muzeum Historii Fotografii w Krakowie, wygłaszając referat *Wystawa „Niepodległość sfotografowana”, reinterpretacja fotografii dokumentalnej*. Z drugim odczytem

wystąpiła mgr Dorota Stolarska, która mówiła o zmaganiach z historią i tożsamością oraz wykorzystaniu fotografii archiwalnych w pracach Indre Serpytyte i Miki Nitadori. *Jak ożywić archiwa, czyli praca ze zbiorami fotograficznymi w kontekście działań i praktyk artystycznych* to temat, który w kontekście naukowym i praktycznym podjęła mgr Monika Szewczyk-Wittek. Kolejny referat, który wygłosili dr Magdalena Banaszkiwicz i mgr Anna Duda, pt. *Apokalipsa w perspektywie – fotografia jako świadectwo Czarnobyla*, również dotyczył archiwów fotograficznych, ale mówił przede wszystkim o ich roli dokumentacyjnej. Panel zamknęła licencjuszka Karolina Zajac tematem *Pamięć, wiwifikacja, mortyfikacja, sobowtór – fotograficzne metafory Bernda Stieglera w wierszach polskich poetów współczesnych*.

W efekcie z tej niezwykle bogatej tematycznie konferencji powstanie publikacja książkowa. W planach organizatorów są kolejne wydarzenia, w tym konferencje, które, zgodnie z efektami dyskusji podsumowującej, są nie tylko konieczne dla poszerzania wiedzy i możliwości wspólnej, badawczej analizy fotografii jako medium. Ważnym celem planowanych przedsięwzięć jest także integracja badaczy i naukowców oraz stworzenie przestrzeni do dalszych dyskusji i nadanie impulsu kolejnym poszukiwaniom naukowym.

Sprawozdanie z konferencji „Copyright & Creative Reuse”, Londyn, 8 grudnia 2017

Ksenia Kakareko

British Film Instytut wspólnie z Glasgow University zorganizowali 8 grudnia 2017 r. w Londynie konferencję poświęconą możliwościom ponownego wykorzystania utworów filmowych w twórczości audiowizualnej. Program konferencji przewidywał dwa panele merytoryczne oraz pokaz filmu będącego przykładem twórczego wykorzystania archiwalnego filmu znajdującego się w domenie publicznej.

W imieniu organizatorów konferencję otworzył Bartolomeo Meletti. Obrady pierwszego panelu rozpoczęło wystąpienie Annabelle Shaw pt. *“Elementary? It’s more of a three pipe problem” – unlocking film heritage*. Prelegentka przedstawiła jeden z głównych problemów funkcjonowania prawa autorskiego na obszarze Unii Europejskiej, tj. niejednolite podejście do wygaśnięcia praw wobec utworów filmowych. Wielka Brytania, jako państwo należące do systemu copyright, ma w swoim prawie instytucję domeny publicznej, która nie istnieje w prawie kontynentalnym. Podkreślono, że w prawie autorskim USA kwestia domeny publicznej utworów filmowych stworzonych przed 1923 r. została uregulowana na mocy ustawy, natomiast w UE brak odpowiednich rozwiązań i nawet dążeń do stworzenia podobnych regulacji. Kolejny prelegent, Frank Gray, dyrektor Screen Archive South East w wystąpieniu *Screen archives and copyright* przedstawił praktykę funkcjonowania archiwum udostępniającego materiały audiowizualne ze swoich zasobów.

Wskazał w nim na niejednoznaczność statusu materiałów przekazywanych przez osoby fizyczne, które często nie wiedzą, czy przekazywane materiały są objęte prawami autorskimi. Na podkreślenie zasłużył fakt, że pracownicy archiwum przy udostępnianiu materiałów audiowizualnych nie mają możliwości oceny celu i sposobu wykorzystania materiału przez petenta, co łączy się z późniejszą możliwą odpowiedzialnością za naruszenie *moral rights*, które nie tak dawno temu zostały wprowadzone w brytyjskim systemie prawnym. Pierwszy panel zamykało wystąpienie Jenny Hammertona pt. *Searching for Sherlock*. Prelegent przedstawił w nim historię Sherlocka Holmesa w kinematografii, ze szczególnym uwzględnieniem filmu Williama Gilletta, który został zaprezentowany publiczności na obszarze USA w 1916 r., po czym zyskał ogromną popularność na całym świecie. Niestety, po latach oryginały taśm filmowych zostały na terenie Stanów zagubione lub zniszczone. Jedyne we Francji po latach udało się odnaleźć luźne urywki tego filmu, które miały zostać połączone wedle kolejności wskazanej przez producenta filmu, z tym że nie zachowały się owe wskazówki. Artyści, którzy zapragnęli wykorzystać film Gilletta połączyli materiał źródłowy wedle własnego wyobrażenia o jego treści, a następnie, bazując na tak powstałym filmie, stworzyli nowy utwór oparty na jego treści, wykorzystując film źródłowy jako cytaty. Podsumowania i oceny prawnej zagadnień

przedstawionych w trakcie panelu dokonała Leontien Bout, która odniosła się do postanowień głównych dokumentów regulujących standardy ochrony praw autorskich w Unii Europejskiej i podzieliła się doświadczeniami holenderskiego instytutu filmowego.

Drugi panel otworzył Mark Robinson wystąpieniem *I was there – the secrets of celebrating archive*, w którym przedstawił możliwości wykorzystania archiwalnych materiałów telewizyjnych. Ukazana została popularność programów odwołujących się do nostalgii widza, który pamięta stare programy i produkcje telewizyjne, przy czym nowe pozwalają odbiorcy powrót do minionych przeżyć, które dzięki materiałom archiwalnym stają się jeszcze bardziej żywe i jaskrawe. Kolejny prelegent, Charlie Lyne, w wystąpieniu *Working with fair dealing* przedstawił podstawowe problemy współczesnych twórców filmowych chcących skorzystać z już istniejących filmów na zasadach dozwolonego użytku, który w prawie brytyjskim przedstawia się inaczej niż w polskim prawie autorskim. Jednym z podstawowych sposobów korzystania z cudzej twórczości jest niewątpliwie cytat, który jednak jest ograniczony przez bardzo rygorystycznie zapisane cele cytaty. Novum dla prawa brytyjskiego, a jednocześnie dużą szansą dla twórczości, stał się wyjątek w postaci krytyki, która przez twórców jest pojmowana zarówno jako wykorzystanie materiałów filmowych z elementami narracji, jak i dokonanie analizy krytycznej przez samo zestawienie poszczególnych fragmentów analizowanego utworu filmowego.

Nieznane szeroko dla polskiej doktryny licencje dla materiałów archiwalnych wzorowane na powszechnej dla systemu copyright licencji Creative Commons oraz przyczyny ich niepowodzenia przybliżył Ben Green w referacie *“Polar bears don't have agents....”*: *Rights challenges around creative re-use of archive*. Będąc, z ramienia BBC, jednym z twórców platform internetowych, które miały osobom fizycznym pozwolić na udostępnianie prywat-

nych archiwalnych materiałów audiowizualnych, przedstawił założenia licencji Creative Archive umożliwiające korzystanie z tych materiałów bez potrzeby zawierania umów z każdym przekazującym takie materiały. Jako najważniejsze przeszkody w funkcjonowaniu tych platform wskazano brak możliwości zautomatyzowanej oceny sytuacji prawnej przesyłanych materiałów, jak również brak możliwości oceny wiarygodności zapewnień użytkowników przekazujących te materiały. Materiały audiowizualne składające się nie tylko z nagranych ujęć ruchomych obrazków zawierały dźwięk, podkład muzyczny, wizerunki osób i inne elementy. Niestety, zapewnienie legalnego korzystania ze wszystkich elementów składających się na przesłane materiały na mocy ogólnej licencji Creative Archive okazało się niemożliwe. Natomiast obsługa prawna, osobowa i techniczna przekazywanych materiałów w pełnej zgodności z prawem okazała się nieopłacalnym projektem, który ostatecznie został zamknięty.

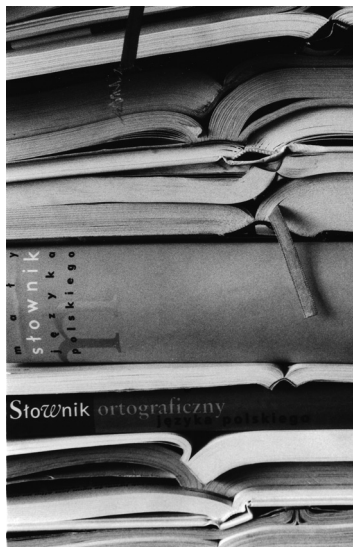
Wystąpienie Shane O'Sullivan pt. *Creative reuse in documentary filmmaking and education* przybliżyło specyfikę twórczości filmów dokumentalnych opierających się na treści już istniejących filmów dokumentalnych, będących punktem wyjścia do analizy poruszonego w nich zagadnienia. Przeanalizowano możliwość korzystania z archiwalnym materiałów edukacyjnych, zarówno w postaci cytatów w nowych utworach filmowych, jak i podstawę do analizy treści w nich zawartych. Przedstawione zostały doświadczenia prowadzenia zajęć z zakresu tworzenia filmów dokumentalnych, w ramach których uczy się studentów na podstawie archiwalnych materiałów dokumentalnych i edukacyjnych. Podsumowania i oceny prawnej zagadnień przedstawionych w trakcie panelu dokonał Lionel Bentley z University of Cambridge. Ponadto wygłosił referat, w którym wskazał zasady korzystania z filmów zgodne z prawem oraz wyjątki

w postaci parodii, pastiszu, krytyki, a także najważniejsze orzeczenia kształtujące linię orzeczniczą sądów powszechnych w precedensowym systemie brytyjskiego prawa. Poświęcono uwagę *moral right*, które jako nowa instytucja dla brytyjskiego prawa budzi spory zarówno w brytyjskiej doktrynie, jak i judykaturze, a ponadto nie zostały zinternalizo-

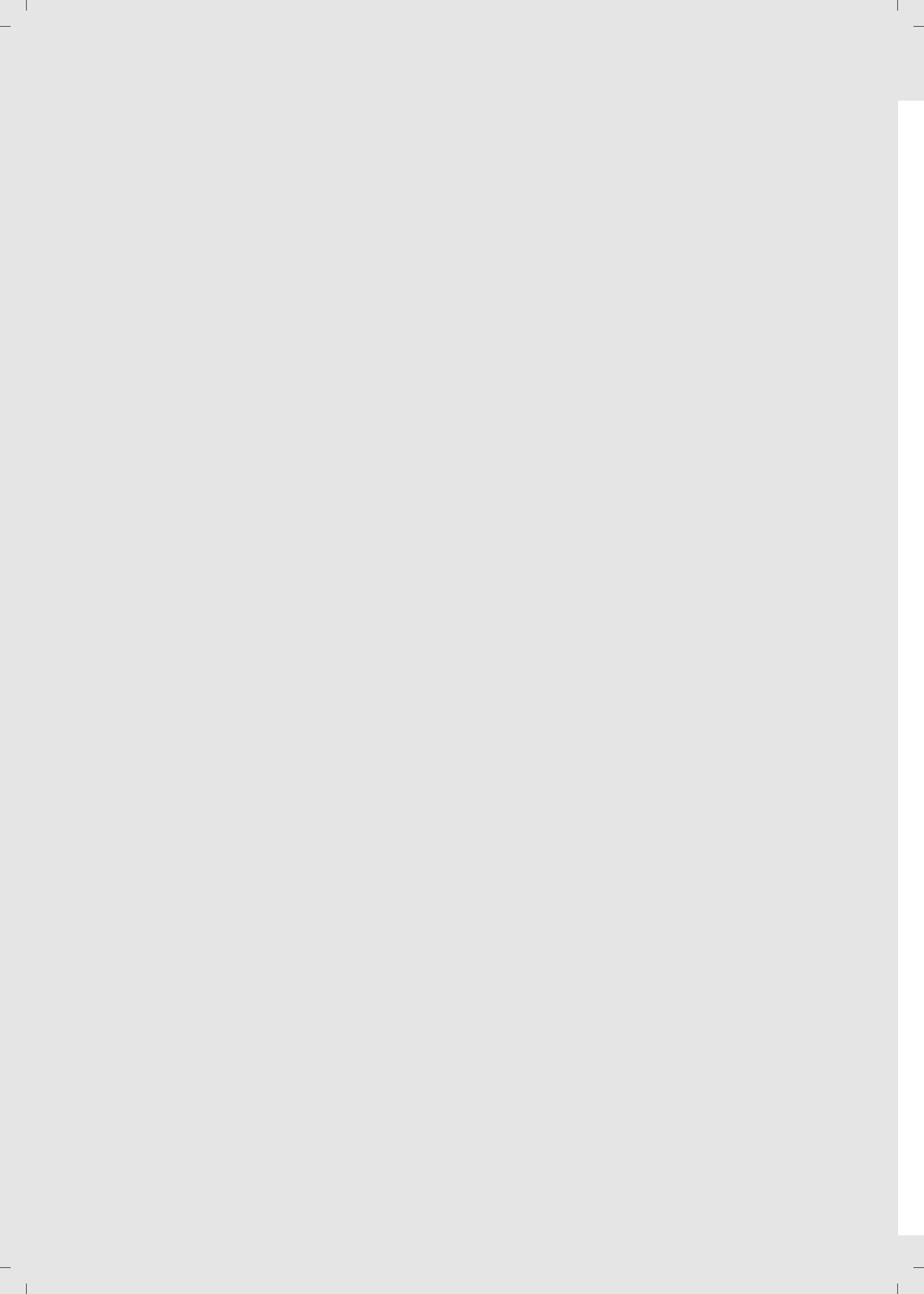
wane przez podmioty korzystające z prawa autorskiego.

Pokaz filmu *Sherlock Jr.* Bustera Keatona ze ścieżką muzyczną kompozytora Neila Branda zakończył konferencję. Film stanowi przykład wykorzystania materiałów już istniejącego filmu Gilletta *Sherlock Holmes*, o którym wspomniano w pierwszym panelu.

Recenzje



Book reviews



Klinika dziennikarstwa – credo

red. Kazimierz Wolny-Zmorzyński, Katarzyna Konarska

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2016, 168 s.,
ISBN 978-83-229-3567-5

Klinika to instytucja powołana do opieki nad zdrowiem człowieka, która zajmuje się leczeniem chorych, szkoleniem lekarzy i studentów oraz pracą naukowo-badawczą. Podobne cele stawia sobie klinika dziennikarstwa powołana w 2016 roku z inicjatywy profesorów Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Jerzego Jastrzębskiego. Ta ambitna inicjatywa jest próbą holistycznego spojrzenia na kondycję dziennikarstwa jako zawodu, kierunku studiów oraz dyscypliny naukowo-badawczej.

O postawienie diagnozy założyciele kliniki poprosili Dziesięciu Wspaniałych, wybitnych ekspertów w dziedzinie medioznawstwa, których opinie zostały zawarte w monografii *Klinika dziennikarstwa – credo*. Zdaniem wszystkich zaproszonych do debaty medioznawców polskie dziennikarstwo jest w poważnym kryzysie. Są jednak szanse na jego przezwycięzenie, pod warunkiem podjęcia zdecydowanej i szybkiej terapii. Sprawę nieco komplikuje fakt, że zarówno stawiane diagnozy, jak i zastosowane sposoby leczenia różnią się od siebie. W merytorycznej strukturze pracy można jednak wyróżnić dwa główne problemy badawcze dotyczące diagnozy przyczyn kryzysu profesji (jest to problem dominujący w pracy) oraz procesu sanacji profesji dziennikarskiej.

Najpełniej i najtrafniej diagnozę przyczyn kryzysu zawodu przedstawił profesor Janusz W. Adamowski. Wieloletnie doświadczenie zawodowe, zarówno akademickie, jak i eksperckie w mediach, powszechny autorytet, jakim cieszy się w środowisku medioznawców sprawia, że opinie tak wybitnego badacza są szczególnie cenne. Profesor Adamowski kryzysu dziennikarstwa upatruje w: nadmiernym upolitycznieniu środowiska dziennikarskiego i instytucji

medialnych; postępującym upadku autorytetu profesji dziennikarskiej; pogłębiającej się pauperyzacji zawodu; skrajnym serwilizmie wobec pracodawców; niskim poziomie wewnętrznego zorganizowania; dezintegracji środowiska dziennikarskiego; marginalizacji organów samokontroli.

Inne przyczyny kryzysu dziennikarstwa wskazuje profesor Jacek Sobczak, występujący w roli „lekarza ostatniego kontaktu”. Ten wybitny prawnik, którego wkład w rozwój polskiego prawa prasowego, zarówno w doktrynie, jak i orzecznictwie budzi powszechne uznanie i podziw nie tylko wśród medioznawców, jest pesymistą. Rola „zimnego doktora”, w którą się wcielił, wynika z faktu, że – jego zdaniem – do zawodu trafiają osoby nieposiadające kompetencji merytorycznych, chociaż pełne zapału, dobrych chęci, a także niekiedy utalentowane. Rzecz nie w tym – pisze Sobczak – aby tylko absolwenci dziennikarstwa wykonywali ten zawód, ale w tym, aby ci, którzy podejmują ten trud wiedzieli, jakie są jego reguły, jaka odpowiedzialność grozi im w razie błędu w sztuce, który zdarza się przecież w każdym zawodzie. Przede wszystkim jednak dziennikarz powinien być człowiekiem wrażliwym, niegodzącym się w szczególności na to, aby spełniać zapotrzebowanie swoich zwierzchników, częstokroć działających na zlecenie innych mocodawców, pisać nieprawdę i szkalować innych.

Wśród panelistów największym pesymistą jest profesor Jastrzębski, który klinikę dziennikarstwa proponuje przekształcić w hospicjum mediów. Główne przyczyny kryzysu upatruje w odejściu mediów od kategorii służby społeczeństwu polegającej na dostarczaniu rzetelnych informacji. Jego zdaniem informacja stała

się rzadkim dobrem publicznym, pełniąc jedynie rolę opakowania ogłoszeń, głównie reklam, i propagandy politycznej.

Zdaniem innego eksperta, profesora Stanisława Jędrzejewskiego, standardy zawodowe i profesjonalizację dziennikarstwa powinny określać media publiczne. Determinizm technologiczny spowodował jednak załamanie obecnego modelu regulacji mediów publicznych. Spowodowało to chaos na rynku medialnym oraz brak bezpieczeństwa prawnego i zaufania, tak niezbędnych dla funkcjonowania instytucji medialnych.

Inny wybitny medioznawca, profesor Wiesław Godzic, uważa, że badacze mediów powinni zwracać uwagę nie tyle na uzdrowienie dziennikarstwa, co na jego zrozumienie. To zdecydowanie poprawiłoby „czytelność” dziennikarskich praktyk dyskursywnych.

Myszę, że rozważania na temat kryzysu mediów celnie puentuje prowadzący debatę Andrzej Więckowski, stwierdzając, że kryzys w mediach jest efektem braku elementarnej wiedzy i podstawowych kompetencji warsztatowych dziennikarzy. Powoduje to wręcz genetyczne mijanie się z prawdą i rażąco obniża poziom społecznej debaty.

Klinika dziennikarstwa nie tylko diagnozuje przyczyny kryzysu, lecz również zaleca środki i metody leczenia oraz podpowiada, jak postępować, aby temu zaradzić.

Profesor Jerzy Bralczyk, najwybitniejszy językoznawca wśród medioznawców, istotę dobrej kondycji dziennikarstwa utożsamia z jego wiarygodnością. Wiarygodnością przypisaną mu przez odbiorców mediów w dowód uznania uczciwości, rzetelności i kompetencji dziennikarza.

Zdaniem kolejnego z Dziesięciu Wspaniałych, księdza profesora Michała Drożdża, dobry, profesjonalny dziennikarz to dobry człowiek, człowiek prawego sumienia. Cechuje go prawda i sprawiedliwość w dojrzałym korzystaniu z wolności i odpowiedzialności. Te cztery wartości muszą być fundamentem wszelkich dziennikarskich działań, decyzji i wyborów. Powinny

też wyznaczać granice dziennikarskiej wolności i służyć dobru osoby, a zwłaszcza chronić jej godność i dobra osobiste oraz służyć dobru społeczności, określając tym samym istotę misyjności zawodu dziennikarza.

Profesor Tomasz Goban-Klas, ikoniczna postać polskiego medioznawstwa, leczycy choro- go człowieka mediów według receptury księdza profesora Leona Dyczewskiego. Oto do Sokratesa, znanego mędrca w starożytności greckiej, przybiega zdyszany znajomy i zaczyna opowiadać:

- Sokratesie, muszę ci coś powiedzieć, twój przyjaciel...
- Poczekaj – przerywa mu mędrzec. – Czy to, co chcesz powiedzieć, przesiałeś przez trzy sity?
- Trzy sity? – zdziwił się sprawozdawca.
- Tak, przez trzy sity. Pierwsze to prawda. Czy jesteś pewny, że wszystko, co chcesz mi powiedzieć, jest zgodne z prawdą?
- No nie wiem. Opowiedział mi to...
- Ale – przerywa filozof – z pewnością przesiałeś to przez drugie sito, a jest nim dobro. Czy to, co chcesz mi powiedzieć, jest przynajmniej dobre i pożyteczne?
- Przeciwnie...
- W takim razie weźmy jeszcze trzecie sito i zapytajmy, czy to, co chcesz mi powiedzieć, jest niezbędne?
- Niezbędne? Chyba nie...
- A więc – uśmiecha się Sokrates – jeżeli to, co chcesz mi powiedzieć nie jest ani prawdziwe, ani dobre, ani niezbędne, to nie obciążaj tym ani siebie, ani mnie.

I jeszcze jeden cytat, szczególnie mi bliski, bo wskazujący fundamenty dobrego dziennikarstwa, który przytacza profesor Goban-Klas. Dziennikarz „Gazety Wyborczej” pyta: „Czy na etyce da się zarobić”? Profesor Nick Coul-dry, kierownik Instytutu Mediów i Komunikacji London School of Economics, odpowiada: „Tylko dzięki niej da się zarobić. Etyka powinna być jądrem nowoczesnego modelu funkcjonowania mediów. Od uczciwości, rzetelności i wiarygodności jeszcze nigdy nie zależało tak wiele. Bo ludzie przestają ufać mediom”.

Chciałbym na koniec przytoczyć credo dziennikarstwa warunkujące jego dobrą kondycję i określające podstawy zdrowego stylu funkcjonowania zawodu. Receptę wystawił założyciel kliniki dziennikarstwa profesor Wolny-Zmorzyński: „Mówić – nie szkodząc; pokazywać – nie szokując; dawać świadectwo – nie atakując; ujawniać – nie potępiając to sztuka w dziennikarstwie ogromna. Można się jej nauczyć i przestrzegać. Jeśli ktoś jej przestrzega, zasługuje na miano dziennikarza doskonałego”.

Recenzowana monografia nie stawia, niestety, dobrej diagnozy odnośnie do kondycji polskiego dziennikarstwa. Większość autorów wskazuje na

choroby wyniszczające profesję, ale na szczęście daje też recepty na ich wyleczenie.

Wypada mieć nadzieję, że klinika nie będzie głosem wołającego na pustyni czy też wołaniem topielicy, ale uświadomi środowisku dziennikarskiemu pilną konieczność rozpoczęcia sanacji profesji, bo na jej uzdrowienie nie jest jeszcze za późno. Polecałbym lekturę tej książki nie tylko dziennikarzom i studentom dziennikarstwa, ale przede wszystkim organizacjom medialnym odpowiedzialnym za jakość oferty medialnej, bowiem jakość demokracji zależy od jakości informacji.

Tadeusz Kononiuk



Damian Guzek

Media katolickie w polskim systemie medialnym

Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2016, 367 s., ISBN 978-83-8019-452-6

Moje zainteresowanie książką dr. Guzka wzbudziły już dwa początkowe akapity wstępu. W pierwszym autor stwierdza: „Odległość w linii prostej między Warszawą a Siedlcami wynosi zaledwie 87 km. Tymczasem w przestrzeni radiowej wokół Siedlec funkcjonuje tylko jedna rozgłośnia lokalna – Katolickie Radio Podlasie. Spośród pierwszej piątki tygodników o najwyższej pozycji prasowo-wydawniczej tylko katolickie pismo społeczno-kulturalne »Gość Niedzielny« redagowane jest poza Warszawą. Natomiast jedynym w strukturze komercyjnej telewizji kanałem ogólnokrajowym w pełni należącym do polskiego kapitału jest TV Trwam. Wspomniane przykłady ilustrują problematykę niniejszej książki, jaką jest charakterystyczna dla mediów katolickich w Polsce strukturalna różnorodność”. Niestety, muszę przyznać, że nie rozumiem, o co chodzi autorowi i co ma na myśli, uznając strukturalną różnorodność za cechę charakterystyczną wyłącznie

mediów katolickich, bo przecież dokładnie to samo można powiedzieć w odniesieniu do innych mediów, niezależnie od ich profilu, typu wydawcy czy zasięgu terytorialnego.

Wątpliwości nie tylko nie łagodzi, ale nawet ją wzmacnia teza zawarta w drugim akapicie. Autor zastrzega najpierw, że „choć w naukowych opracowaniach z zakresu mediów w Polsce poświęcono sporo miejsca na analizę katolickich środków przekazu”, to jednak „problematyka ich struktury oraz jej roli w systemie medialnym nie była podejmowana”. Następnie, w sposób kategoryczny stwierdza, że „okres dwudziestu pięciu lat od rozpoczęcia transformacji ustrojowej wyraźnie wskazuje, że specyfika mediów katolickich sprowadza się nie tylko do ich zawartości i własnej doktryny, lecz również specyficznej struktury”. I tym razem nie określa jednak, na czym ona w praktyce polega.

Warto zresztą przy okazji zauważyć, że w przypadku mediów katolickich posługiwanie

się kategorią struktury wymaga szczególnie roztropności, tym bardziej w pracy naukowej. Choćby dlatego, że Kościół ma przecież pełną swobodę w zakresie prowadzenia działalności medialnej (zagwarantowaną m.in. w ustawie z 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej), a to oznacza, że struktura kościelnego systemu medialnego nie jest określana w trybie administracyjnym i w praktyce zależy od możliwości organizacyjnych, kadrowych, finansowych itd. oraz inicjatywy i inwencji rozmaitych kościelnych osób prawnych. Świadectwem tego jest m.in. tempo powstawania po roku 1990 nie tylko redakcji prasowych, lecz także stacji radiowych – diecezjalnych i/lub zakonnych. Co więcej, jeśli strukturę polskiego systemu medialnego jako całości (a także osobnego subsystemu, jaki stanowią media katolickie) analizować i oceniać wedle – uniwersalnego i powszechnie stosowanego w literaturze przedmiotu – kryterium zasięgu terytorialnego poszczególnych mediów, to trzeba wyróżniać trzy ich rodzaje: ogólnopolskie, regionalne i lokalne. Ten podział obejmujący wszystkie media, niezależnie od ich właścicieli czy formuły wydawniczej (programowej).

Sądzę, że kluczowym założeniem, na którym dr Guzek opiera całą swoją narrację jest jego autorski podział na media o strukturze: 1) skoncentrowanej, 2) koncentrycznej. Tę drugą posiadają tylko media katolickie, tę pierwszą – wszystkie inne. Za najbardziej charakterystyczne – jego zdaniem – cechy skoncentrowanej struktury systemu medialnego, widoczne szczególnie w okresie PRL, uważa dominację centralnego ośrodka wydawniczego (Warszawy) oraz brak „silnych regionalnych ośrodków medialnych, które równoważyłyby dominujący ośrodek stołeczny”. Moim zdaniem, jest to teza co najmniej wątpliwa, przynajmniej w odniesieniu do sektora prasowego. Wystarczy przeanalizować dane Instytutu Bibliograficznego Biblioteki Narodowej, dokumentujące – przykładowo – sytuację w 1986 r., czyli w końcowym okresie PRL: spośród 3083 tytułów obecnych wtedy

na rynku prasowym tylko nieco więcej niż połowa (1622, czyli 52,6 proc.) miało redakcje w Warszawie, bądź na terenie woj. stołecznego. Co więcej, liczba pism wydawanych poza Warszawą, zwłaszcza w kilku województwach, absolutnie uprawnia do wyróżnienia – wbrew twierdzeniu autora – co najmniej kilku dużych regionalnych ośrodków wydawniczych, np. we Wrocławiu i woj. wrocławskim ukazywało się 214 tytułów; w Krakowie i woj. krakowskim – 203; w Poznaniu i woj. poznańskim – 174; w Katowicach i woj. katowickim – 172; w Łodzi i woj. łódzkim – 105; w Gdańsku i woj. gdańskim – 100. W tej sytuacji nie tylko uważam, że teza o jakiejś szczególnie wyraźnej dominacji „ośrodka stołecznego” i braku „silnych ośrodków regionalnych” jest bezzasadna, ale też twierdzę, że proponowany podział na media o strukturze skoncentrowanej i koncentrycznej jest sztuczny i zupełnie zbędny. Nawiasem mówiąc, do złudzenia przypomina nieudaną próbę wprowadzenia do literatury przedmiotu podziału na media regionalne i regionalistyczne.

Merytoryczną zawartość omawianej książki stanowią cztery rozdziały. W pierwszym, o dość dziwnym tytule (*Teoretyczne podstawy badań nad mediami katolickimi w ramach systemu medialnego*), znajdują się rozważania o charakterze terminologicznym, w tym m.in. podrozdział o „systematyzacji definicji systemu medialnego”. Nie ma w nim jakichkolwiek nowych treści w stosunku do tego, co wiadomo z literatury przedmiotu. Autor poprzestaje bowiem na streszczeniu głównych założeń, opinii i wniosków rozmaitych badaczy, przede wszystkich polskich (m.in. Bartłomieja Golki, Zbigniewa Oniszczyka, Bogusławy Dobek-Ostrowskiej, Walerego Pisarka, Marka Glogiera, Macieja Mrozowskiego, Mariana Gieruli, Marka Jachimowskiego), ale także zagranicznych (m.in. Denisa McQuail’a). W rezultacie powstała lista nazwisk sporządzona w stylu: Dobek-Ostrowska – „zaznacza”, Oniszczyk – „zauważa”, Golka – „zwraca uwagę”, Mrozowski – „prezentuje”, Jachimowski – „wyraźnie

obstaje” itp. Jeśli więc nawet zgodzić się z dr. Guzkiem, że „zaprezentowane definicje stanowią podstawę dla autorskiego rozumienia systemu medialnego”, to jego propozycja nie tylko nie zawiera nic nowego w stosunku do innych definicji, ale jest bardziej powierzchowna (ogólna) i pod względem formalnym nie posiada cech definicji. Jest to bowiem kilkuzdaniowy opis struktury autonomicznej całości, jaką jest system medialny danego kraju: „Autor proponuje zatem własne rozumienie »systemu medialnego«, jako dynamicznej i spójnej części systemu społecznego, która obejmuje instytucje nadawcze i instytucje medialne, funkcjonujące w określonej przestrzeni oraz tworzące swoistą strukturę. Podstawę systemu stanowią instytucje nadawcze odpowiedzialne za proces komunikowania masowego, przygotowanie oraz upublicznienie materiałów prasowych. Instytucje obejmują media publiczne, komercyjne, społeczne w różnych sektorach (prasowym, radiowym, telewizyjnym oraz w środowisku sieciowym) i na różnych szczeblach komunikowania masowego (ogólnokrajowym, regionalnym, lokalnym, środowiskowym)”. To naprawdę, zgodnie z łacińską sentencją *nihil novi sub sole*. Niestety, przykładów takiej postawy badawczej jest w omawianej książce bardzo wiele.

Stwierdzam też u autora drażniącą, wręcz fatalną dla czytelnika, manierę w stylu pisanja. Dr Guzek chętnie posługuje się długimi, złożonymi zdaniami, łącząc w ten sposób rozmaite wątki i zazwyczaj prawie każdą część takiej „piętrowej” wypowiedzi opatruje odsyłaczami do książek lub artykułów podawanych w przypisach. Oto przykład tego typu narracji, pochodzący z rozdziału II pt. *Zarys polskiego systemu medialnego*: „Rozważania w ramach koncepcji przestrzenno-strukturalnej, przyjmujące za podstawę analizy związku między mediami, przestrzenią medialną oraz regionem medialnym [w tym miejscu znajduje się odnośnik do tekstu Jachimowskiego – WS], prowadzą do wniosku, że ośrodek centralny uzyskuje pozycję dominującą w danym systemie, gdy

w regionach medialnych nie wykształcają się media zdolne do równoważenia mediów centrum [ponownie odnośnik do tego tekstu – WS]. Dla właściwego rozwoju systemu konieczne jest zatem przyjęcie tzw. filozofii rozwoju koncentrycznego, zakładającej kształtowanie przestrzeni w oparciu o różne skupiska aktywności mediów [odnośnik do książki Zbigniewa Zuziaka pt. *O tożsamości urbanistyki*, Kraków 2008 – WS]. Innymi słowy, stanem idealnym funkcjonowania systemu medialnego byłoby istnienie niezależnych ośrodków regionalnych równoważących media warszawskie [odnośnik do słownikowych haseł: koncentracja i koncentryczność opisanych w *Słowniku języka polskiego*, Warszawa 2007]”. Niestety, ten zamaszysty, a jednocześnie – i chcę to podkreślić – bardzo drażniący, a przede wszystkim bardzo utrudniający lekturę sposób pisania jest widoczny we wszystkich rozdziałach. Co więcej, strony zapisane tylko tekstem odautorskim, czyli bez odsyłaczy i przypisów (nie licząc tych, które w całości zajmują tabele, bądź wykresy) należą w omawianej książce do rzadkości.

Przeładowo-sprawozdawczy sposób przedstawiania rozmaitych problemów związanych z naturą mediów katolickich sprawia, że autor nie odnosi się do realiów, w jakich tu i teraz funkcjonują. Widać to m.in. na przykładzie obszernych dywagacji na temat „systematyzacji definicji mediów katolickich”, a jeszcze bardziej – w podrzdziale o założeniach katolickiej doktryny medialnej (aczkolwiek autor zastrzega, że „pojęcie katolickiej doktryny medialnej nie funkcjonuje w nomenklaturze Kościoła. W zamian stosowane są określenia: nauczanie społeczne w zakresie środków przekazu, teologia mediów”). Nie ma przecież nic nowego w twierdzeniu, że „aktualny kształt katolickiej doktryny medialnej wynika z dłuższego procesu osławiania się Kościoła z kolejnymi wynalazkami związanymi z komunikacją masową”, bo o tym pisali wcześniej inni badacze mediów kościelnych (m.in. ks. Antoni Lewek, bp Jan Chrapek, Katarzyna Pokorna-Ignatowicz), których zresztą

autor wielokrotnie przywołuje w przypisach. Również jego propozycja periodyzacji procesu ewolucji doktryny medialnej Kościoła katolickiego nie jest oryginalna, ponieważ wszyscy badacze zgodnie wskazują najpierw na encyklikę Grzegorza XVI *Mirari vos* (1832 r.) i zawartą w niej jednoznaczną krytykę ówczesnej prasy, wszyscy też podkreślają ogromne zasługi papieża Leona XIII i Piusa XII w stopniowej zmianie stosunku Kościoła nie tylko do prasy, ale także do innych środków masowego przekazu (wskazując m.in. na encyklikę Piusa XII *Miranda prorsus* z 1957 r.), wreszcie – nikt nie podważa roli i zasług w tej dziedzinie Soboru Watykańskiego II czy Jana Pawła II, szczególnie aktywnego w zakresie popularyzacji idei wykorzystywania przez Kościół środków masowego przekazu i znanego z licznych dokumentów papieskich na ten temat.

Nowych wątków ani wniosków nie wnoszą drobiazgowo (i dyskusyjnie) dywagacje o charakterze teologiczno-medioznawczym dotyczące sposobu rozumienia przez Kościół funkcji i społecznej roli mediów, mające uzasadniać trafność stosowanego pojęcia „środku społecznego przekazu” (zamiast „środku masowego przekazu”). Dr Guzek – czyniąc to w swoim stylu – stwierdza bowiem m.in.: „Określanie dominujących w społeczeństwie środków przekazu jako media masowe – skoncentrowane na masowym odbiorze przekazywanych treści – pomija ich charakter jednoczący. Powoduje to barierę w doktrynie medialnej Kościoła katolickiego, względem zaliczenia terminu w jej aparat pojęciowy. Chrześcijaństwo traktuje siebie jako religię komunikowania się między ludźmi, przekazywania »komunikatu« o Bogu i kierowania go do człowieka. Dla Kościoła komunikat ten nie jest jednak skierowany do bezkształtnej masy, lecz do konkretnych jednostek i społeczności”. Przyznam, że dotąd nie słyszałem o wydawcy czy nadawcy, który adresowałby swój produkt do „bezkształtnej masy” odbiorców; wręcz odwrotnie – każdy chce możliwie dokładnie znać krąg potencjalnych

czytelników (radiosłuchaczy, telewidzów), badając ich choćby wedle podstawowych kryteriów socjo-demograficznych (płeć, wiek, wykształcenie itd.).

Zamiast zawilej interpretacji stosownych kanonów Kodeksu prawa kanonicznego oraz Kodeksu kanonów kościołów wschodnich (regulujących odpowiednio – status i działalność instytucji Kościoła katolickiego obrządku rzymskiego oraz Kościołów katolickich obrządków wschodnich), dotyczących szeroko rozumianej obecności Kościoła w mediach, mediów katolickich itd., wolałbym przeczytać o polskich realiach w tym zakresie. Jest to o tyle ważne i ciekawe, że w Kodeksie prawa kanonicznego nie ma definicji medium katolickiego. Dla przykładu: jeśli w świetle prawa kanonicznego warunkiem uznania pisma za katolickie jest stosowna zgoda biskupa ordynariusza, a także obecność w składzie zespołu redakcyjnego asystenta kościelnego, to nie mam wątpliwości, że np. tygodnik „Idziemy”, wydawany od 2005 r. przez Wydawnictwo Diecezji Warszawsko-Praskiej, jest pismem katolickim. Ale czy to samo można powiedzieć np. o „Naszym Dzienniku”?

Przykro to powiedzieć, ale autor omawianej książki dopuszcza się wielu uproszczeń, ulega różnym schematom i stereotypom. Przykładowo: opisując strukturę polskiego systemu medialnego w okresie PRL „dostrzega” jedynie dwie instytucje składowe: RSW „Prasa-Książka-Ruch” i Komitet do Spraw Radiofonii i Telewizji „Polskie Radio i Telewizja”. A dlaczego pomija inne, choćby Polską Agencję Prasową, liczne wydawnictwa prasowe czy instytucjonalny kolportaż? Co więcej, z opisu działalności RSW „Prasa-Książka-Ruch” można wnioskować, że było to jedyne wydawnictwo prasowe. Tymczasem sytuacja na polskim rynku prasowym w wymienionym wcześniej 1986 r. była następująca: wprawdzie RSW „Prasa-Książka-Ruch” dominowała (wydając 317 tytułów), ale wśród pozostałych wydawnictw (ponad 30) było też kilka dużych i średnich, np. PWN (275 tytułów), Ossolineum (133), WCT NOT

(95), PWRiL (57) czy PZWL (53). To prawda, że w swojej ofercie te wydawnictwa miały niemal wyłącznie czasopisma, głównie branżowe i specjalistyczne, ale przecież to nie znaczy, że można ich działalność i obecność w systemie medialnym bagatelizować. Tym bardziej w publikacji aspirującej do miana naukowej, recenzowanej przez osoby ze stopniem naukowym.

Nie są to wszystkie uwagi krytyczne, wątpliwości merytoryczne, metodologiczne i językowo-stylistyczne, które wzbudza książka dr. Guzka. Świadomie rezygnuję jednak z przedstawiania pozostałych, ponieważ – i mówię to ze smutkiem – książka na to nie zasługuje.

Wiesław Sonczyk



Aleksandra Seklecka

Rytuały medialne w komunikowaniu masowym

Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych

Fakty TVN i Wiadomości TVP

Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika, 406 s., Toruń 2017,
ISBN 978-83-231-3756-6

W medioznawstwie, wraz z rozwojem internetu i nowych technologii, pojawia się coraz więcej obszarów do badań. Ale naukowcy w swoich rozważaniach wciąż wracają do mediów tradycyjnych. Dla mnie jako byłej dziennikarki telewizja jest środowiskiem niezwykle bliskim. Znając mechanizmy funkcjonowania redakcji informacyjnych i to, jak – wbrew pozorom – skomplikowane zachodzą w niej zjawiska i procesy, nie dziwi, że świat nauki tak chętnie przygląda się serwisom informacyjnym. Takim szczególnym czasem, kiedy to zainteresowanie zostaje pobudzone, są kampanie wyborcze. To one bardzo często prowokują do przyjrzenia się zjawiskom zachodzącym w telewizji, które często, o ile nie zawsze, wpływają na kreowanie rzeczywistości, formowanie poglądów, decyzje wyborcze, tworzenie podziałów społecznych, ale także na skupianie ludzi wokół telewizji i tworzenie swoistego rodzaju rytuału oglądania telewizji. Dzięki mediom widzowie wkraczają w świat, do którego, bez np. telewizyjnych serwisów

informacyjnych, nie mieliby dostępu. W swojej publikacji Aleksandra Seklecka przebyła interesującą drogę od świata religii do świata współczesnych serwisów informacyjnych, które tylko na pozór wydają się być od siebie oddalone. Było to możliwe za pomocą analizy wielu podejść teoretycznych, a także dziesiątek wydań serwisów informacyjnych *Faktów TVN* oraz *Wiadomości TVP*. Autorka poddała analizie audycje informacyjne z lat 2010–2016, w których znalazły się wydarzenia medialne niezwiązane z kampanią wyborczą oraz związane odpowiednio z kampaniami: prezydencką (2010 i 2015), parlamentarną (2011 i 2015), do Parlamentu Europejskiego (2014). Seklecka specjalizuje się w problematyce mediów masowych i ich związków ze sferą polityki. Jest autorką monografii *Polityka, media, manipulacja medialna – przypadek Polski po 1989 roku*, i wielu artykułów z zakresu manipulacji medialnej, marketingu politycznego oraz rytuałów medialnych. Omawiana publikacja jest pierwszą, tak obszerną pracą tej autorki, która

w całości została poświęcona rytuałom w serwisach informacyjnych.

Wstęp wprowadza w tematykę książki, prezentuje problem badawczy i metodologię zastosowaną do zweryfikowania hipotez dotyczących tytułowych rytuałów medialnych w komunikowaniu masowym. Głównym problemem badawczym jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób rytuały medialne przejawiają się w serwisach informacyjnych polskich stacji telewizyjnych i jakie konsekwencje niesie ze sobą przyjęcie perspektywy rytualnej w kontekście interpretacji przekazów medialnych. A także szerzej, jakie konsekwencje ma to dla komunikowania masowego? Rozważaniom teoretycznym autorka poświęciła dwa pierwsze rozdziały książki, kolejne – do trzeciego do siódmego – są mieszanką teorii i empirii.

Rozdział pierwszy wprowadza czytelnika w świat teorii komunikowania. Tu autorka zwróciła swoją uwagę w kierunku modeli: transmisji (telegraficznym), rozgłosu, recepcji i przede wszystkim – modelu rytualnego. Podejmując się analizy tych modeli w perspektywie porównawczej, wskazała na fakt, że „współcześnie model rytualny wydaje się mało doceniany, zwłaszcza w kontekście badania telewizyjnych audycji informacyjnych. Celem mediów masowych jest dążenie do wpływania na działania jak największej liczby osób. Natomiast rytuał może integrować wokół kwestii, które są finalnie istotne nie tyle dla samego społeczeństwa, ile dla sił, które te społeczeństwa kontrolują. Widzowie nie muszą przyjmować interpretacji oferowanych przez media, gdyż mają możliwość alternatywnego dekodowania. Jednak często tego nie robią, nie dlatego, że nie mają odpowiednich instrumentów, ale chcą wierzyć, że są częścią określonej wspólnoty wyznającej podobne poglądy (wierzenia)” (s. 51). Zgłębiając temat komunikacji rytualnej, autorka postanowiła podjąć się analizy podejścia Rothenbuhlera, uznawanego za jedno z najważniejszych ujęć komunikacji. Za tym idzie spojrzenie na rytualne wykorzysta-

nie mediów, zastanowienie się, jakie rytuały pojawiają w działaniu mediów i czy telewizję można traktować jak religię.

Rozdział drugi w całości poświęcono rozważaniom na temat istoty rytuału. Autorka z wyjątkową dokładnością analizuje rytuał w wielu ujęciach teoretycznych. Przeprowadza czytelnika przez typy i funkcje rytuału, przez władzę symboliczną, doprowadzając do rozważań na temat rytuału medialnego zarówno w punktu widzenia komunikacji, jak i antropologii. Seklecka w swoich rozważaniach dochodzi do interesującego wniosku, że choć społeczeństwo coraz słabiej jest przywiązane do religii, i w związku z tym również do religijnych rytuałów, to jednak coraz chętniej szuka takich przestrzeni, które tę sferę sakralną zastąpią. A to daje bardzo dużą przestrzeń dla działalności dziennikarskiej i telewizyjnej.

Trzeci rozdział stanowi kompendium wiedzy na temat serwisów informacyjnych i składa się z warstwy teoretycznej i empirycznej. W tym rozdziale autorka dokonuje analizy kilkudziesięciu wydań *Faktów* i *Wiadomości*, pokazując na konkretnych przykładach, w jaki sposób dochodzi do zrytualizowania dyskursu medialnego. Serwisy informacyjne są charakterystyczną formą przekazu dla każdej telewizji. Dlatego tak istotne jest zapoznanie się nie tylko z ich definicją, ale i ze sposobem ich funkcjonowania. Wiedza o tym, jak dochodzi do selekcji informacji, jakim procesom przemian podlegają i jak ostatecznie są prezentowane, będzie miało znaczenie, kiedy podejmujemy się analizy serwisów informacyjnych. Autorka zwraca uwagę, że obecnie przekazy informacyjne są budowane w prosty sposób, łatwy w odbiorze. To niestety spłyca omawiany temat i prowadzi wprost do tabloidyacji. Ważna jest także rola dziennikarzy w tworzeniu serwisów informacyjnych. Kultura dziennikarska, zmiana pokoleniowa, presja ekonomiczna, nowe warunki pracy – to wszystko ma wpływ na jakość prezentowanych newsów. Autorka poświęca uwagę także prezen-terowi i reporterowi, których rola (szczególnie

reportera) rośnie wraz z rangą prezentowanego wydarzenia. W ich pracy Seklecka odnajduje rytuały, tj. powitania czy pożegnania, które są stałym elementem każdego serwisu informacyjnego. Ale rytuał dostrzegalny jest nie tylko we fragmentach, ale i w całości. Rytuałem jest także cała audycja. Struktura telewizyjnych serwisów informacyjnych, wieczorna pora emisji, czas trwania, zawartość newsów typu *soft* i *hard*, są do siebie podobne zarówno w stacjach publicznych jak i komercyjnych.

Kontynuując rozważania na temat komunikacji rytualnej w telewizyjnych serwisach informacyjnych, w rozdziale czwartym Seklecka zwraca uwagę, na dostrzegalność rytuału przede wszystkim w wydarzeniach medialnych. Dogłębnej analizie poddaje 17 wydarzeń z lat 2011–2016, w tym między innymi 6. rocznicę śmierci Jana Pawła II, 1. rocznicę katastrofy smoleńskiej czy też Święto Niepodległości. Zauważa, że serwisy informacyjne podczas tych szczególnych momentów zupełnie przybierają inny, odświętny charakter. Budowa audycji informacyjnej różni się od codziennego serwisu informacyjnego. Może nie być tradycyjnej czołówki, może nie być tradycyjnego forszpanu, inne będzie powitanie prowadzącego, często informacji – poza wydarzeniem medialnym – może nie być wcale, lub będzie ich ograniczona liczba. Kiedy dzieje się coś ważnego, wydawcy decydują się na schemat wydania specjalnego. Często wysyłają prezentera w miejsce zdarzenia, z którego prowadzi serwis. Taki odświętny charakter serwisów informacyjnych staje się również rytualny ze względu na swoje zasady i powtarzalność. Uzupełnieniem rozdziału jest opisanie charakterystyki typów wydarzeń medialnych i zwrócenie uwagi na kampanię wyborczą jako na wydarzenie medialne. Autorka prowokuje też pytaniem, czy wydarzeniem medialnym staje się obiektywnie ważne wydarzenie, czy to może media same w sobie mają moc sprawczą, by takie wydarzenia kreować.

Kolejne dwa rozdziały tworzą ze sobą spójną część analizy zawartości serwisów informacyj-

nych z punktu widzenia słowa, obrazu, dźwięku, grafiki. Autorka spostrzega bowiem, że news to nie tylko warstwa werbalna, ale również audialna i wizualna. W rozdziale piątym Seklecka, odwołując się do roli języka w komunikowaniu przywołuje przykłady stylistycznych zabiegów stosowanych przez prezenterów i dziennikarzy. Łatwo zauważyć, że znajdziemy tu pełny wachlarz zabiegów słownych, tj. metaforę, metonimię, elipsę czy hiperbolę. Oprócz słowa mówionego uwaga zostaje zwrócona w kierunku słowa pisanego, obecnego w tytułach materiałów, które pojawiają się na tak zwanych belkach u dołu ekranu.

Aby analiza rytuału mogła być pełna, autorka nie zatrzymuje się tylko na słowie. W rozdziale szóstym zwraca uwagę na elementy dźwiękowe, tj. skrzypiące drzwi czy dzwonek szkolny, które mają dać efekt obecności widza na miejscu, wywołać konkretne emocje. Poruszenie wywołuje także obraz, który przy tworzeniu materiałów informacyjnych jest elementem niezwykle istotnym, o ile w ogóle nie najistotniejszym. Przywołując między innymi teorię Bergstroma, który dzieli obrazy na informacyjne, objaśniające, bezpośrednie (kierunkowe) i ekspresyjne oraz klasyfikację Charlesa Peirce'a, wyróżniającego ikonę, indeks i symbol, autorka dostrzega olbrzymie znaczenie tego, co widać na ekranie. Analizując zawartość audycji informacyjnych, zwróciła uwagę, że obok ujęć filmowych najczęstszym elementem wizualnym newsa są grafiki. Umieszczenie ich w materiałach służy, między innymi, pokazywaniu wyników sondaży, wizualizacji map, cytowaniu, rekonstrukcji zdarzeń czy wyjaśnianiu złożonych procesów i zjawisk. Częste sięganie po grafikę staje się także procesem rytualnym, bo zaczyna być regułą. W ostatnim, ósmym rozdziale autorka wskazuje, że ramy medialne i ramowanie mogą zostać zastosowane w odniesieniu do badania rytualnej komunikacji telewizyjnych serwisów informacyjnych. Ramą może być zarówno sama audycja, jak i poszczególne newsy, którym dziennikarze nadają stosowny kształt. Każdy rytuał jest ramą.

Wiele przekazów można ujmować w ramach – metaforach rywalizacji sportowej, wojny czy sztuki teatralnej. Może pojawić się rama „oparta na człowieku”, konflikcie, moralności, odpowiedzialności społecznej czy konsekwencjach ekonomicznych. Do tego można dołożyć formuły cierpienia, ironiczne lub „opakowania narodowego” (np. „Papież z Polski”). Rozdział jest dopełniony analizą mechanizmów perswazyjnych oraz mechanizmów dyskursywnych. Na podstawie wybranych audycji informacyjnych autorka wyróżnia mechanizmy wspólnotowy, rywalizacji i ludyczności. Bardzo ważny jest wydźwięk newsa. Informacje mogą mieć charakter pozytywny, negatywny i neutralny (bezemocjonalny). Zastosowane mechanizmy sprawiają, że dziennikarze kształtują obraz świata przekazywanego odbiorcom również za pomocą wartości i ideologii, jakimi się kierują, a które wpisują w swoje relacje.

W zakończeniu autorka wraca do refleksji nad obydwooma światami – religii i mediów – pisząc: „Traktowanie serwisu informacyjnego jako liturgii, prezentera jako kapłana, a reporterów jako jego pomocników pozwala dostrzec podobieństwa między tymi dwoma sytuacjami społecznymi. Tym bardziej że, jak twierdzi Couldry (2010, s. 109), praktyki medialne zakotwiczą inne praktyki. (s. 371). Nawiązując do konstatacji Magdaleny Matei (2015, s. 17), że analiza współczesnych publikacji prasowych prowadzi do wniosku, iż odtwarzamy rytuały funeralne sprzed setek lat, posługując się zmodyfikowanymi, niekiedy w nieznacznym stopniu, środkami wyrazu, można również stwierdzić, że analiza współczesnych telewizyjnych przekazów informacyjnych pokazuje, że rytuały są nadal obecne, by nie rzec – wszechobecne”. (s. 374) Autorka widzi również potrzebę prowadzenia dalszych badań nad rytuałami medialnymi. Jednakże przeprowadzenie ich analizy w badaniach obserwacji uczestniczących, które dałyby możliwość wnioskowania o rytuałach

nie na efektach dziennikarskiej pracy, ale na samych praktykach, wydaje się być zadaniem bardzo trudnym, chociaż nie niemożliwym.

Na warstwę merytoryczną książki składa się także obszerna bibliografia zawierająca tytuły polskie i zagraniczne, liczne monografie, artykuły w pracach zbiorowych i wstępy do monografii, artykuły w czasopismach, netografię, wydania telewizyjnych audycji informacyjnych, artykuły w prasie. Dopełnieniem publikacji jest aneks, w którym znajdziemy tabele z wykazem odświeżonych cech nadawanych przez redakcje poszczególnym telewizyjnym serwisom informacyjnym.

Na koniec pozwolę sobie zacytować fragment z recenzji prof. dr. hab. Tomasza Gobana-Klasa, który moim zdaniem jest najlepszą oceną omawianej książki. „Dr Aleksandra Seklecka włożyła ogrom pracy w zebranie materiałów o tak licznych elementach teorii mediów, niektórych bardziej znanych, także w Polsce, wielu innych znacznie mniej. To książka nie tylko dla politologów, lecz także dla szerokiego kręgu studentów różnych kierunków, coraz częściej nie tylko społecznych, włącznie z zarządzaniem o profilu humanistycznym, a także kierunków humanistycznych, szukających miejsca pracy na rynku public relations, marketingu politycznego i samorządowego. Dla nich książka będzie istotnie inspirującą monografią – przydatną przy konceptualizacji teoretycznej i podbudowy hipotez na temat natury współczesnego komunikowania masowego. Dla studentów socjologii, medioznawstwa, na których wyklada się elementy wiedzy o komunikacji społecznej, mediach, marketingu politycznego, kierunków kształtowaniu wizerunku itp. będzie to pożyteczna pozycja, zwłaszcza gdy przygotowują prace magisterskie lub doktorskie z tych zakresów tematycznych. Dla praktyków licznych zawodów medialnych, w tym klasycznego dziennikarstwa, to inspirująca refleksja nad swą działalnością i jej doskonaleniem”.

Katarzyna Kopeć-Ziemczyk

Nasi autorzy

MIŁOSZ BABECKI – dr nauk humanistycznych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie; zainteresowania badawcze: potencjał komunikacyjny, znaczenie i funkcje poważnych gier internetowych w procesach przekazywania wiedzy teoretycznej i praktycznej oraz aktywizacja pokolenia *digital natives*; milosz.babecki@uwm.edu.pl

MONIKA JANUSZ-LORKOWSKA – studia III stopnia, bibliologia i informatologia, na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: ikonotekst, narzędzia wspierania i promocji czytelnictwa (zwłaszcza wśród dzieci i młodzieży), fotografia jako ilustracja w tekstach literackich, fotografia w dyskursie feministycznym; m.janusz-lorko@uw.edu.pl

ALICJA JASKIERNIA – dr hab. prof. UW w katedrze Systemów Medialnych na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: systemy medialne i polityka medialna oraz problemy mediów w kontekście działalności organizacji międzynarodowych, zwłaszcza Unii Europejskiej i Rady Europy; a.jaskiernia@uw.edu.pl

ANNA JUPOWICZ-GINALSKA – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: marketing medialny, promocja mediów, współczesna komunikacja marketingowa, rzeczywistość wirtualna, opowieść trasmedialna, *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 UW; 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 UW; zainteresowania badawcze: zawód dziennikarza w systemach medialnych i prawnych, etyka dziennikarska, prawo autorskie, prawo prasowe; t.kononiuk@uw.edu.pl

KATARZYNA KOPEĆ-ZIEMCZYK – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, specjalność: nauki o mediach; zainteresowania naukowe: media (w szczególności serwisy informacyjne w telewizji), komunikacja medialna i polityczna, marketing polityczny i wyborczy; kontakt@katarzynakopec.pl

ALEKSANDRA LUBCZYŃSKA – dr, Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: działalność wydawnicza Narodowej Demokracji na przełomie XIX i XX w., ze szczególnym uwzględnieniem Galicji; działalność wydawnicza współczesnych środowisk narodowych; aleksandra.sinczak@ujk.edu.pl

PAWEŁ MATUSZEWSKI – dr socjologii, kierownik Zakładu Socjologii Polityki w Instytucie Politologii Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie; zainteresowania badawcze: zachowania polityczne, przekonania społeczne, rola mediów społecznościowych i internetu we współczesnej demokracji; p.matuszewski@uksw.edu.pl

- JACEK MIKUCKI – mgr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: nowe media, ich oddziaływanie na człowieka i społeczeństwo, komunikacja audio-wizualna, procesy komunikacyjne w mieście; j.mikucki@uw.edu.pl
- DOROTA PIETRZKIEWICZ – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, Katedra Książki i Historii Mediów; zainteresowania badawcze: historia książki i bibliotek, rewindykacja oraz ochrona dziedzictwa piśmienniczego XVII–XXI w.; d.pietrzkiwicz@uw.edu.pl
- KATARZYNA SEROKA – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, Katedra Książki i Historii Mediów; zainteresowania badawcze: polonijne i emigracyjne biblioteki i instytucje kultury, mecenat kulturalny w XIX w.; kseroka@uw.edu.pl
- RÓŻA SMOLAK – doktorantka w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania badawcze: komunikowanie polityczne, stosunki międzynarodowe i dziennikarstwo wojenne; smolakra75@gmail.com
- 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
- WALDEMAR SOBERA – doktorant w Zakładzie Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa w Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego; zainteresowania badawcze: zarządzanie kryzysowe, komunikowanie polityczne, public relations oraz bezpieczeństwo wewnętrzne; waldi.sobera@wp.pl
- WIESŁAW SONCZYK – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, media lokalne i środowiskowe, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.pl
- WOJCIECH STERNAK – dr, adiunkt w Katedrze Fotografii i Genologii Dziennikarskiej na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: antropologia obrazu, kulturowa historia fotografii, estetyka fotografii; wsternak@uw.edu.pl
- MONIKA SZEWCZYK-WITTEK – mgr, Katedra Fotografii i Genologii Dziennikarskiej na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: fotografia i jej funkcjonowanie w mediach, interpretacja fotografii, praktyki artystyczne oparte na archiwach fotograficznych; szewczykmonik@gmail.com
- AGNIESZKA WOCH – mgr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: analityka Big Data, nowe media, językoznawstwo, literaturoznawstwo; agnieszka.woch@poczta.onet.pl
- MICHAŁ WÓJCIKIEWICZ – mgr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: analityka Big Data, sztuczna inteligencja, smart city; mike.wojciekiewicz@gmail.com

**Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
kształci blisko 2000 słuchaczy
na kierunkach:**

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
 - dziennikarstwo i medioznawstwo
 - logistyka i administrowanie w mediach
- informacja naukowa i bibliotekoznawstwo

Studia I stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Studia II stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie naszego kraju oraz innych państw; ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej; zagadnienia reklamy i public relations; zagraniczne systemy masowej informacji; teorię komunikowania w Polsce i za granicą; historię polskich środków masowego przekazu; ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Wydział umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności dziennikarskiej (prasowej, radiowej i telewizyjnej, dziennikarstwa multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia), logistyki i administrowania w mediach (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:
ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa
tel./fax (22) 826-93-66

**Faculty of Journalism, Information and Bibliology
of Warsaw University
is the largest centre which offers professional education
to over 2000 students
in the field of:**

- journalism and social communication studies
 - journalism and media studies
- logistics and administration in the media
- scientific information and library studies

Undergraduate studies

- 3-year Bachelor's Studies
- 3-year Extra-mural Bachelor's Studies

Master studies

- 2-year Master's Studies
- 2-year Extra-mural Master's Studies

Research activities cover various aspects of the media and the system of mass communication. The main research areas are the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish media system, advertising and public relations, foreign media systems, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history and evolution of media, language of communication and the media.

Faculty supports the development of practical skills within the following areas: Journalism (press, radio, television, multimedia journalism, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies), logistics and administration in the media (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

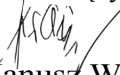
Our address:

2/4 Bednarska street, 00-310 Warsaw
phone/fax: (22) 826 93 66

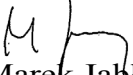
Rozstrzygnięcie XI edycji konkursu

**Przewodniczący Rady Naukowej
i Redaktor Naczelny kwartalnika
„Studia Medioznawcze”
informują, że
w XI edycji konkursu na pracę doktorską
dotyczącą zagadnień
szeroko pojętego medioznawstwa
i komunikacji społecznej
decyzją jury
nie wyłoniono laureata**

Przewodniczący Rady


Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor Naczelny


Prof. dr hab. Marek Jabłonowski