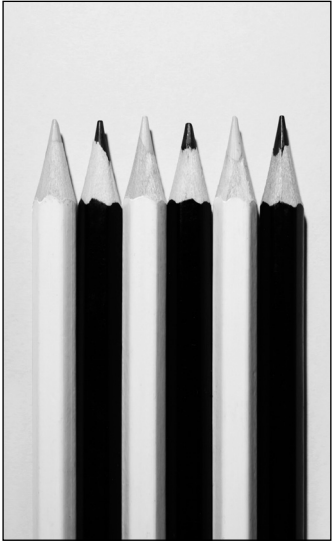


studia  
medioznawcze

---

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii  
Uniwersytetu Warszawskiego

# studia medioznawcze

---

MEDIA STUDIES

numer 2 (73) 2018

Warszawa 2018

#### RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dzusepbekow (Kirgistan), Rafał Habielski, Alicja Jaskiernia, Slavomir Magal (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Joanna Nowicki, Robert Traba (Niemcy), Andrius Vaisnys (Litwa), Walentyn N. Wandyszew (Ukraina), Jelena Wartanowa (Rosja)

#### REDAKTOR NACZELNY

Marek Jabłonowski

#### ZASTĘPCY REDAKTORA NACZELNEGO

Teresa Maciszewska

Robert Cieślak

#### ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Tomasz Gackowski, Michał Głowacki, Anna Mierzecka, Paulina Orłowska, Joanna Szyłko-Kwas

#### REDAKTOR JĘZYKOWY

Elżbieta Błuszkowska

#### REDAKTOR STATYSTYCZNY

Marcin Łączyński

#### PROJEKT GRAFICZNY

Stanisław Małecki

#### ŁAMANIE

Studio OFI

#### ADRES REDAKCJI

„Studia Medioznawcze”

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

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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego: Aleksandra Banet, Aleksandra Bieszczad, Gabriela Bończyk (okładka), Katarzyna Centkowska, Julia Kalita, Andrzej Karpiński, Monika Kołodziejczyk, Sandra Pawlina, Eleonora Żurawska. 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](mailto:wydawnictwo.wdib@uw.edu.pl)

#### Druk:

Drukarnia MuruGumbel

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

#### Sprzedaż i prenumerata:

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

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

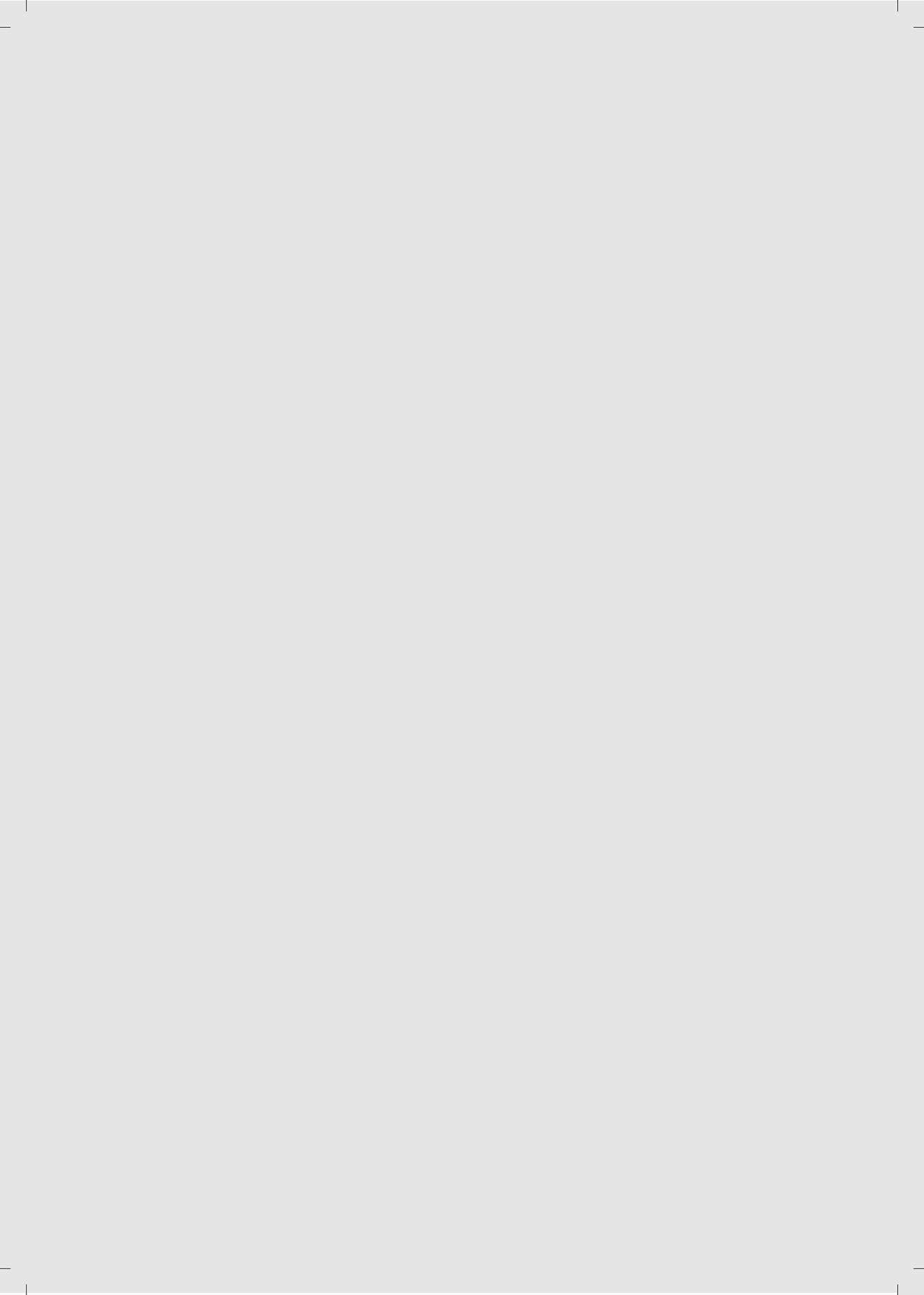
nakład 200 egz.

# Drodzy Czytelnicy

„Studia Medioznawcze” realizują kolejny etap cyfryzacji. Od przyszłego roku komunikacja między redakcją a autorami i recenzentami, zarządzanie procesem wydawniczym (korekta językowa, skład) oraz publikowanie tekstów naukowych w internecie będą oparte o system OJS (Open Journal System). Pozwoli on wszystkim zainteresowanym nie tylko śledzić losy tekstu na każdym etapie prac redakcyjnych, ale również archiwizować artykuły oraz bezbłędnie odnajdywać je w sieci dzięki numerowi DOI, elektronicznemu identyfikatorowi dokumentu przypisanemu na stałe do każdego artykułu naukowego.

Uruchomienie nowego panelu redakcyjnego pozwoli zwiększyć stopień umiędzynarodowienia czasopisma, co wiąże się ze zmianą wymagań odnośnie do przygotowania tekstów przesyłanych do publikacji. Jedną z najpoważniejszych będzie dotyczyć sposobów sporządzania przypisów i bibliografii załącznikowej. Będzie to styl bibliograficzny American Psychological Association (APA), 6. edycja. Już wkrótce szczegółową instrukcję, wraz z przykładami zastosowania tego stylu w piśmiennictwie polskim i obcojęzycznym, zamieścimy na nowej stronie internetowej czasopisma <http://studiamedioznawcze.eu>

Redakcja



# Spis treści

## PRAWO MEDIÓW

JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza. Wybrane aspekty prawne. Część czwarta . . . . . 13

## PRASA

ROBERT CIEŚLAK Czasopisma polskie o protestantyzmie w roku jubileuszowym . . . . . 27

ANDRZEJ KANSY Przegląd prasy mariawitów na ziemiach polskich (1907–2017) . . . . . 41

PAWEŁ LASIUK Donald Trump w Polsce. Analiza dyskursu prawniczych tygodników opinii. . . . . 55

## RADIO

GRAŻYNA STACHYRA Talking for the prize. Dialogue Macro Game Theory as the frame for the radio game show dialogues . . . . . 71

## REKLAMA

KRZYSZTOF STĘPNIAK Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a *sacrum* w przekazie religijnym . . . . . 85

## PUBLIC RELATIONS

DARIUSZ TWORZYDŁO, PRZEMYSŁAW SZUBA Model pola diagnostycznego jako element wsparcia działań public relations w kryzysie . . . . . 101

## NOWE MEDIA

JUSTYNA JASIEWICZ Relacyjny model kompetencji cyfrowych i jego implikacje metodologiczne . . . . . 117

PIOTR SIUDA, KAMILA AFTAŃSKA Fenomen psych blogów: zabawa czy biznes? Motywacje osób prowadzących blogi na temat psów . . . . . 131

## SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

TADEUSZ SZNAJDESKI Sprawozdanie z konferencji o sytuacji mediów w krajach Europy Południowo-Wschodniej, Sofia, 27–29 listopada 2017. . . . . 147

RADOSŁAW PAWELEC Ogólnopolski finał IV edycji Olimpiady Wiedzy o Mediach, Warszawa, 14–16 marca 2018 . . . . . 152

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN Ogólnopolska konferencja „W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach”, Kraków, 20 marca 2018 . . . . .	154
JAROSŁAW WAŻNY Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Medioznawczej „Głupota w mediach”, Warszawa, 4 kwietnia 2018 . . . . .	159
TADEUSZ KOWALSKI Sprawozdanie z XIII Międzynarodowej Konferencji „World Media Economics and Management Conference”, Kapsztad, 6–9 maja 2018 . . . . .	162
AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Sprawozdanie z konferencji naukowej „Kapitał ludzki w przedsiębiorstwie i gospodarce – perspektywa zarządzania i ekonomii”, Międzyzdroje 16–18 maja 2018 . . . . .	167

## RECENZJE

JACEK BARLIK <i>New media and public relations (third edition)</i> red. Sandra Duhé . . . . .	173
DANUTA KÜNSTLER-LANGNER <i>Epistolografia w dawnej Rzeczypospolitej, tom VII. Literatura, historia, język</i> red. Piotr Borek, Marcei Olma . . . . .	177
WIESŁAW SONCZYK ks. Krzysztof Stępniaik <i>Tadeusz Żychiewicz</i> . . . . .	182
TADEUSZ KOWALSKI Krzysztof Stachowiak <i>Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania. Perspektywa geograficzno- -ekonomiczna</i> . . . . .	186
KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI <i>Laboratorium reportażu. Metoda. Praktyka. Wizja</i> red. naukowa Ivan Dimitrijević . . . . .	190



# Table of contents

## **MEDIA LAW**

JACEK SOBCZAK, KSENIA KAKAREKO Journalistic genre as a conditional determinant of a journalistic work. Selected legal aspects. Part IV . . . . . 13

## **PRESS**

ROBERT CIEŚLAK Polish magazines on Protestantism in the jubilee year . . . . . 27

ANDRZEJ KANSY Mariavites press in Poland (1907–2017) . . . . . 41

PAWEŁ LASIUK Donald Trump im Poland. Discourse analysis of right-wing oriented opinion weeklies. . . . . 55

## **RADIO**

GRAŻYNA STACHYRA Talking for the prize. Dialogue Macro Game Theory as the frame for the radio game show dialogues . . . . . 71

## **ADVERTISING**

KRZYSZTOF STĘPNIAK Religious motives in commercial advertising and the *sacrum* in religious advertising. . . . . 85

## **PUBLIC RELATIONS**

DARIUSZ TWORZYDŁO, PRZEMYSŁAW SZUBA The model of the diagnostic field as an element to support the crisis management . . . . . 101

## **NEW MEDIA**

JUSTYNA JASIEWICZ Relational model of digital skills and its methodological implications . . . . . 117

PIOTR SIUDA, KAMILA AFTAŃSKA The phenomenon of blogs about dogs – fun or business? Bloggers' motivation. . . . . 131

## **CONFERENCE REPORT**

TADEUSZ SZNAJDESKI Report from conference on media in Southern and Eastern Europe, Sofia, November 27–29, 2017 . . . . . 147

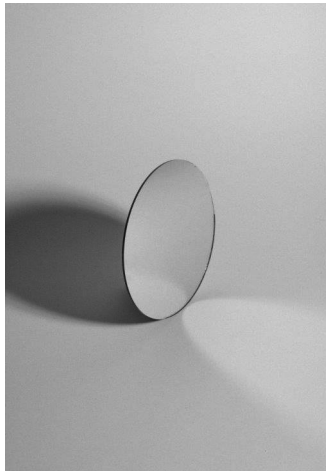
RADOSŁAW PAWELEC National Final of Contest of Knowledge about Media (4th Edition), Warsaw, March 14–16, 2018 . . . . . 152

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN National conference „In search for foundations for media studies”, Kraków, March 20, 2018 .....	154
JAROSŁAW WAŻNY Report from national media conference „Stupidity in the media”, Warsaw, April 4, 2018 .....	159
TADEUSZ KOWALSKI 13th World Media Economics and Management Conference “Media Management in the Age of Tech Giants: Collaboration or Co-opetition?”, Cape Town, May 6–9, 2018 .....	162
AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Report on the conference „Human capital in enterprise and economy – the prospect of management and economics”, Międzyzdroje 16–18 May, 2018 .....	167

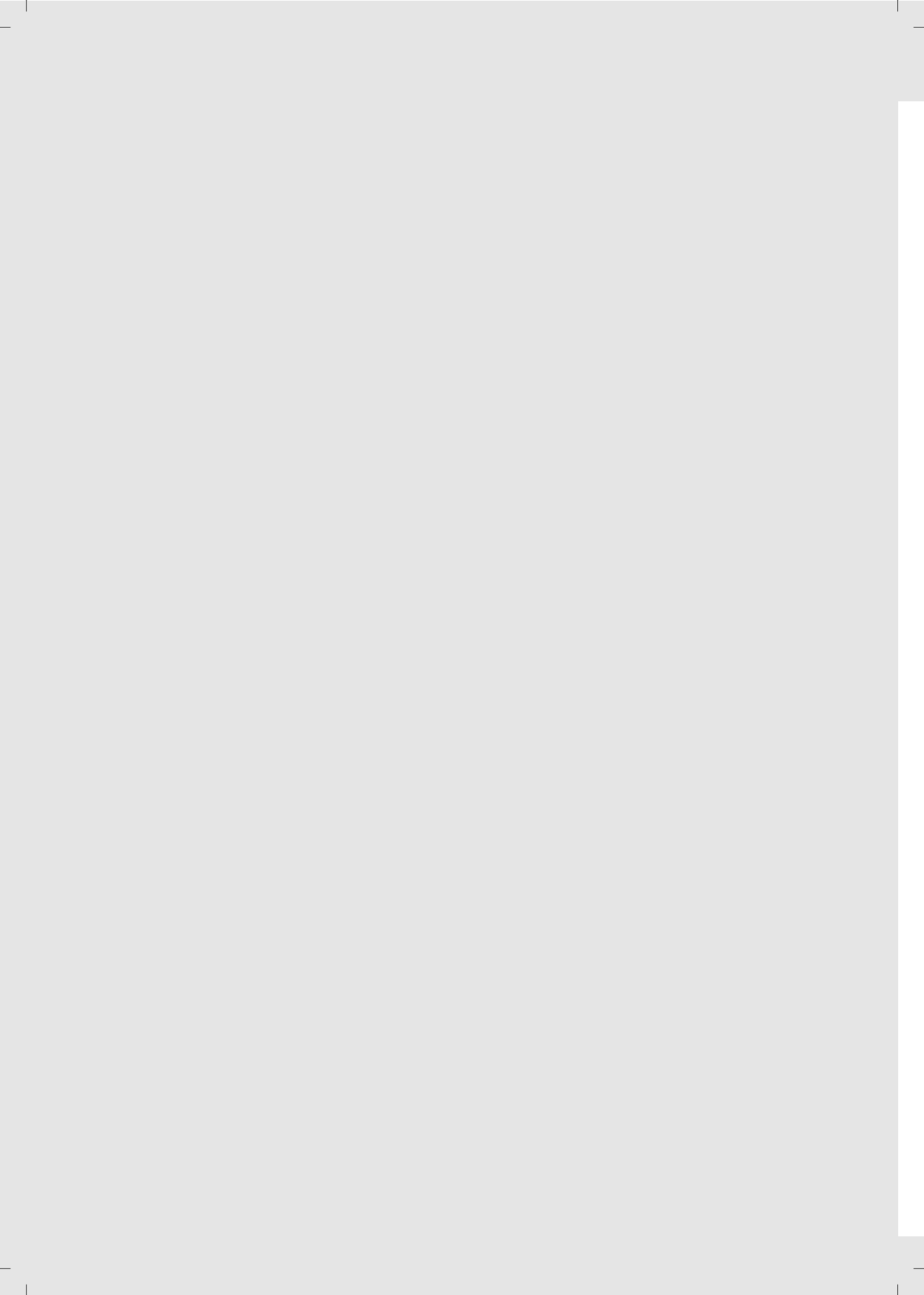
## BOOK REVIEWS

JACEK BARLIK <i>New media and public relations (third edition)</i> red. Sandra Duhé .....	173
DANUTA KÜNSTLER-LANGNER <i>Epistemology in the old Polish State, Vol. VII. Literature, History, Language</i> red. Piotr Borek, Marcei Olma .....	177
WIESŁAW SONCZYK ks. Krzysztof Stępnik <i>Tadeusz Żychiewicz</i> .....	182
TADEUSZ KOWALSKI Krzysztof Stachowiak <i>Creative Economy and mechanisms of its Functioning. Geographical and Economic Perspective</i> .....	186
KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI <i>Laboratory of Reportage. Method, Practice, Vision</i> red. naukowa Ivan Dimitrijević .....	190

# **Prawo mediów**



**Media law**



# Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza

Wybrane aspekty prawne

Część czwarta

**Jacek Sobczak, Ksenia Kakareko**

W doktrynie akcentuje się wątpliwości, czy zniesławienie może dotyczyć osoby nieżyjącej<sup>1</sup>. W literaturze podkreśla się, że przepisy dotyczące zniesławienia nie przewidują jako przedmiotu czynności wykonawczej osoby zmarłej, gdyż takiej osoby nie można ani poniżyć w opinii publicznej, ani narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności<sup>2</sup>. Podzielając

pogląd, że zmarły nie posiada już żadnego dobra prawnego, a więc nie posiada także czci, warto jednak zauważyć, że wbrew prezentowanemu stanowisku osoba zmarła może jednak zostać poniżona w oczach opinii publicznej<sup>3</sup>. W międzywojennym orzecznictwie Sądu Najwyższego podkreślano, jeszcze przed wejściem w życie kk z 1932 r., że rozgłoszenie okoliczności zniesławiającej zmarłego członka rodziny

<sup>1</sup> Zabornym ustawom karnym obowiązującym na ziemiach polskich nie była obca koncepcja karnoprawnej ochrony czci zmarłego. Kwestia odpowiedzialności karnej za zniesławienie zmarłego była rozważana w trakcie prac nad kk z 1932 r. Jednak nie zawarto w treści przepisu dotyczącego pośmiertnego zniesławienia jednostki. Zwyciężyło bowiem stanowisko W. Makowskiego, według którego wprowadzenie karalności zniesławienia zmarłego mogłoby uniemożliwić prowadzenie badań historycznych, w efekcie których zmarły zostałby ukazany w złym świetle. Zob. J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar. Ochrona dóbr osobistych zmarłego w prawie polskim*, Wrocław 2010, s. 71; E. Czarny-Drożdżejko, *Dziennikarskie dochodzenie prawdy a przestępstwo zniesławienia w środkach masowego komunikowania*, Zakamycze 2005, s. 271; w kwestii ochrony czci zmarłego w systemie prawnym RFN zob. A. Tobis, *Prawnokarna ochrona czci w życiu politycznym RFN*, „Państwo i Prawo” 1994, z. 4, s. 70.

<sup>2</sup> Zauważa się, że osoba zmarła nie posiada żadnego dobra prawnego, które mogłoby podlegać ochronie, a więc nie posiada również czci, wywodząc dalej, że zamiast ochrony czci osoby zmarłej mogą podlegać ochronie dobra prawne osób żyjących; zob. E. Czarny-Drożdżejko, *Dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 272.

<sup>3</sup> Efektem takiego poniżenia mogą być działania rozmaitych podmiotów, np. sprzeciwiających się wydaniu dzieł zmarłego, uczczeniu jego pamięci pomnikiem, usunięciu pomnika, pośmiertnego odznaczenia lub pozbawienia takich odznaczeń. Z tym zagadnieniem wiąże się problem pośmiertnych procesów rehabilitacyjnych odnoszących skutki w sferze ochrony dóbr osobistych rodziny zmarłego, ale także budujące w opinii społecznej inny wizerunek niesprawiedliwie osądzonego, a później zrehabilitowanego. W odbiorze potocznym będzie to równoznaczne z przywróceniem naruszonej czci, chociaż tego rodzaju konstrukcja wydaje się być *de lege lata* nie do przyjęcia. J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt., s. 75; J. Ordyński, *Uniewinnienie po 56 latach*, „Rzeczpospolita” 1998, nr 157, s. 15; W. Daszkiewicz, *Problem rehabilitacji i odszkodowań za bezprawne represje karne*, „Państwo i Prawo” 1990, z. 2, s. 5; L. Gardocki, *Podstawy rehabilitacji w świetle ustawy z 23 lutego 1991 r.*, „Przegląd Sądowy” 1991, nr 4, s. 3 i n.; K. Stankowska, *Rehabilitacja osób skazanych za przestępstwa i wyrokowania polityczne w wyniku uwzględnienia kasacji nadzwyczajnych 1986–2002*, „Przegląd Sądowy” 2008, nr 5, s. 98.

stanowi obrazę żyjących członków rodziny, nie jest natomiast zniesławieniem, które dotyczyć może bezpośrednio tylko samego zniesławionego<sup>4</sup>. Pamiętać należy, że dobra osobiste, w tym także cześć, wskazane w treści art. 23 kc, dotyczą osób żyjących. Z problemem karnoprawnej ochrony osoby nieżyjącej przed zniesławieniem zmagał się ustawodawca w okresie międzywojennym, tworząc ustawę z dnia 7 kwietnia 1938 r. o ochronie imienia Józefa Piłsudskiego – Pierwszego Marszałka Polski<sup>5</sup>.

W literaturze cywilistycznej prawie powszechnie wyrażane jest przekonanie, że dobra osobiste człowieka gasną z chwilą jego śmierci. Jest to przejaw poglądu przez przytłaczającą większość autorów niekwestionowanego, uważanego chyba za fundamentalny, że prawa bez podmiotu istnieć nie mogą – nie mogą więc istnieć prawa do dóbr także podmiotu, który już nie istnieje. Niekiedy formułuje się to stanowisko, podkreślając, że natura dóbr osobistych powoduje, że ściśle charakter więzi podmiotu z takim

dobrem uniemożliwia egzystencję praw dotyczących tych dóbr po śmierci osoby, której te prawa wcześniej przysługiwały. Stanowisko to wydaje się być nie do podważenia<sup>6</sup>. Mając na względzie, że dobrem chronionym przez przepis art. 212 § 1 kk jest właśnie cześć człowieka, należy opowiedzieć się za poglądem, że niemożliwe jest zniesławienie osoby zmarłej. Pomówienie osoby zmarłej o określone postępowanie lub właściwości niewątpliwie ingeruje w sferę uczuciową osób bliskich i wymaga ochrony uczucia pietyzmu, jaki osoby te żywią w stosunku do zmarłego<sup>7</sup>. Zauważa się niekiedy, że z określenia „dobra osobiste człowieka” wynika, że chodzić tu może wyłącznie o dobra osobiste tego, kto żyje, gdyż ten, kto zmarł człowiekiem był, ale już nie jest. Tak więc z treści art. 23 kc wynika jednoznacznie, że dobra osobiste są dobrami żywego człowieka, zaś dobro osobiste człowieka pozbawione swojego podmiotu – gaśnie<sup>8</sup>.

W tej sytuacji osoby najbliższe dla pomówionego mogą na gruncie cywilistycznym do-

<sup>4</sup> Wyrok SN z dnia 1 października 1931 r., sygn. II 1 K 794/31, OSN (K) 1931, nr 12, poz. 436. Po wejściu w życie kk z 1932 r. w innym judykacie Sąd Najwyższy stwierdził, że „nie przesądzając, czy znieważenie pamięci zmarłego nie stanowi w pewnych przypadkach zniewagi, np. żyjącego bliskiego krewnego zmarłego, należy uznać, że kk z 1932 r. nie przewiduje karalności znieważenia pamięci zmarłego (na wzór § 189 kk z 1871 r.)”. Wyrok z dnia 2 grudnia 1932 r., sygn. II 4 K 593/32, OSN (K) 1933, Nr 2, poz. 26; GS 1933, z. 5, s. 320.

<sup>5</sup> Dz.U. 1938, nr 25, poz. 219. Ustawa ta, przewidująca w art. 2 odpowiedzialność karną za uwłaczaniu imieniu Józefa Piłsudskiego, wskazywana jest niekiedy, nawet w poważniejszych opracowaniach naukowych, jako „ustawa o ochronie czci Marszałka Józefa Piłsudskiego”. Ustawodawca, zdając sobie sprawę z niedogodności objęcia ochroną czci jednej tylko osoby i niewątpliwie mając w pamięci dyskusję nad treścią kk z 1932 r., posłużył się nieostrym określeniem o „uwłaczaniu imieniu Józefa Piłsudskiego”. W gruncie rzeczy to formułowanie należy jednak rozumieć jako objęcie ochroną przed zniesławieniami i zniewagami czci nieżyjącego Józefa Piłsudskiego.

<sup>6</sup> J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt., s. 22; J. Kosik, *Zespół praw podmiotowych i jedno prawo podmiotowe jako metody ochrony dóbr osobistych w kodeksie cywilnym*, „Acta Universitatis Wratislaviensis” nr 384, „Przegląd Prawa i Administracji”, t. IX, Wrocław 1997, s. 53; P. Granecki, *Dobra osobiste w prawie polskim. Zagadnienie dóbr osobistych osób prawnych*, „Przegląd Sądowy” 2002, nr 5, s. 3; S. Grzybowski, *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1957, s. 77; J. Chaciński, *Kilka uwag o podstawowych konstrukcjach jurystycznych z zakresu ochrony dóbr osobistych*, „Monitor Prawniczy” 1995, nr 2, s. 37.

<sup>7</sup> Wyrok SA w Krakowie z dnia 10 czerwca 1992 r., I ACr 190/92, OSA Kraków 1992, poz. 31; P. Józwiak, „*De mortuis aut bene, aut nihil*” (*O zmarłych należy mówić dobrze albo wcale*). *Prawnokarna ochrona czci osoby zmarłej (postulaty de lege ferenda)*, „Edukacja Prawnicza” 2008, nr 10 (102), s. 15–18. Ustanie osobowości fizycznej przerywa wprawdzie ochronę prawną tego, kto zakończył życie, jednakże nawet wtedy nie podobna odmówić zmarłemu przynajmniej poszanowania pamięci, którą po sobie pozostawił. Zob. M. Surkont, *Podmioty karnej ochrony czci i godności osobistej*, „Palestra” 1979, nr 1, s. 24.

<sup>8</sup> J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt., s. 26; K. Kultys, *Prawa niezbywalne w prawie kanonicznym i w polskim prawie cywilnym*, „Myśl Prawnicza i Ekonomiczna” 2008, nr 2, s. 58. W literaturze podkreśla się, że kult

magać się ochrony dobra osobistego w postaci kultu osoby zmarłej, gdyż takie pomówienie dotyczy ich dobra osobistego. Niejako w konsekwencji są pokrzywdzonymi przez zniesławienie osoby zmarłej<sup>9</sup>. Odmiennie uważa Roman Góral, którego zdaniem negatywne wypowiedzi o nieżyjących tylko wtedy mogą stanowić przestępstwo zniesławienia, jeżeli są jednocześnie skierowane przeciwko dobremu imieniu osób bliskich zmarłego<sup>10</sup>.

Na kwestie dotyczące kultu osoby zmarłej, i ewentualne implikacje dotyczące zniesławienia, winni przede wszystkim zwracać uwagę autorzy felietonów zajmujący się publicystyką historyczną, aczkolwiek nie można wykluczyć, że sprawy tego typu mogą stać się przedmiotem postępowania w odniesieniu do dziennikarzy tworzących w ramach gatunków informacyjnych. Wprawdzie w polskim systemie prawnym nie było dotąd, jak się wydaje, procesów dotyczących tej problematyki, ale nie można wykluczyć, że prowadzenie tzw. działań „rozliczeniowych” może do nich doprowadzić, np. w stosunku do nieżyjących już postaci „oboza komunistycznego”, polityków z okresu II RP itd. Nie lada kłopotem dla wymiaru sprawiedliwości mógłby być np. proces zstępnych Janusza Radziwiłła przeciwko pisarzowi czy fe-

lietoniście, który negatywnie ocenił działalność polityczną ich przodka, naruszając na przykład przez to z jednej strony ich dobra osobiste, co prowadzić by mogło do procesu cywilnego, bądź zniesławiając ich jako potomków zmarłego, co mogłoby skutkować postępowaniem w sprawie karnej. Należy żywić nadzieję, że wymiarowi sprawiedliwości w Polsce nie będzie dane, zarówno w sprawach cywilnych jak i karnych, zмагаć się z tego rodzaju sprawami.

### Zaufanie

Zniesławienie ma miejsce tylko wtedy, gdy treść pomówienia może poniżyć pokrzywdzonego w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania (...). Judykatura zdaje się odróżniać zarzuty zniesławiające, które mogą narazić pokrzywdzonego na poniżenie w opinii publicznej, od takich, które mogą narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności. Poniżenie w opinii publicznej z natury rzeczy, zazwyczaj, choć nie zawsze, dotyczy szerszych kręgów społecznych, natomiast narażenie na utratę zaufania może się odnosić do mniej licznych społeczności<sup>11</sup>. Przepis art. 212 § 1 kk mówi nie o poniżeniu w ogóle, lecz „o poniżeniu w opinii publicznej”, co oznacza, że chodzi tu nie tyle o urazę osobistych

pamięci po zmarłej osobie bliskiej nie jest wprawdzie wymieniony wyraźnie w treści art. 23 kc, ale powszechnie jest uznawany za samoistne dobro osób bliskich zmarłego. Wynikające z tego dobra prawo osoby bliskiej obejmuje, obok uprawnień do pochowania zwłok, ich przeniesienia lub ekshumacji, wybudowania nagrobka i ustalenia na nim napisu, odwiedzania i pielęgnacji grobu, odbywania ceremonii religijnych, poświęconych osobie zmarłej – możliwość kultywowania tradycji rodzinnej rozumianej jako spuścizna, utożsamianie się z dokonaniami i wartościami reprezentowanymi przez przodków. Zob. M. Pazdan [w:] *Prawo cywilne. Część ogólna*, t. 1, red. M. Safjan [w:] *System prawa prywatnego*, red. Z. Radwański, Warszawa 2007, s. 1141–1142; A. Szpunar, *Ochrona prawna kultu osoby zmarłej*, „Palestra” 1978, nr 8, s. 29; tenże, *O ochronie pamięci osoby zmarłej*, „Palestra” 1984, nr 7–8, s. 5; J.S. Piąkowski, *Ewolucja ochrony dóbr osobistych* [w:] *Tendencje rozwoju prawa cywilnego*, red. E. Łętowska, Wrocław–Warszawa–Kraków 1983, s. 30 i n. Zdaniem J.S. Piątkowskiego „uprawnienie oznaczonych osób do żądania ochrony określonych dóbr osobistych zmarłego jest – mimo mylącej niekiedy terminologii ustawowej – własnym prawem tych osób, a nie wynikiem przejścia na nie praw zmarłego”. Por. art. 78 pr. aut.; J.S. Piątkowski, *Prawo spadkowe. Zarys wykładu*, Warszawa 2003, s. 35–37, cyt. za: J. Mazurkiewicz, *Non omnis moriar...*, dz. cyt., s. 85.

<sup>9</sup> J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna. Tom I. Komentarz do artykułów 117–221*, red. A. Wąsek, R. Zawłocki, Warszawa 2010, wyd. IV, s. 1311; A. Zoll [w:] *Kodeks karny. Część szczególna. Komentarz do art. 117–277 Kodeksu karnego*, red. A. Zoll, Kraków 1999, s. 649.

<sup>10</sup> R. Góral, *Kodeks karny. Praktyczny komentarz z orzecnictwem*, wydanie IV, Warszawa 2005, s. 333.

<sup>11</sup> Wyrok z 14 grudnia 1933 r., sygn. I K 824/33, OSN (K) 1934, nr 4, poz. 69.

uczuciu osoby pokrzywdzonej, ale o to, jak osoba pomówiona będzie postrzegana przez szeroki, nieokreślony krąg osób<sup>12</sup>.

W prawie karnym brak legalnej definicji zaufania. W znaczeniu potocznym zaufanie to przeświadczenie, że komuś można ufać<sup>13</sup>. To także przekonanie, że ktoś posiada jakieś zdolności, umiejętności i potrafi je odpowiednio wykorzystać. Zaufać to uwierzyć w kogoś. Zaufanie to także przekonanie, że czyjeś słowa są prawdziwe, że coś jest dobre i pożyteczne; to przekonanie o czyichś umiejętnościach, zdolnościach, o wartości czegoś<sup>14</sup>. Łączące się z terminem „zaufanie” pojęcie „ufność” oznacza przekonanie, że na kimś można polegać;

że wypada się spodziewać po kimś spełnienia czegoś<sup>15</sup>. Ufność wreszcie to przeświadczenie, że komuś można wierzyć, że można na nim polegać; to przekonanie o czyichś zdolnościach do czegoś i o wartości czegoś<sup>16</sup>. Tak więc w pojęciu „zaufanie” – w potocznym znaczeniu tego terminu – mieści się przekonanie o tym, że ktoś jest wiarygodny, rzetelny, solidny, posiadający określone umiejętności, zdolności. Utrata zaufania to, kolokwialnie rzecz biorąc, przeświadczenie, że ktoś nie posiadał cech, które wcześniej mu przypisywano; że nie jest człowiekiem odpowiedzialnym, solidnym i rzetelnym; że nie posiada tych umiejętności i zdolności, które wcześniej mu przyznawano<sup>17</sup>.

<sup>12</sup> Karalne jest więc takie pomówienie, które może prowadzić do upokorzenia danej osoby w opinii innych osób, spowodować, że inne osoby będą uważać pokrzywdzonego za osobę poniżoną, zob. postanowienie SN z dnia 14 października 2010 r., sygn. II k. k. 105/10, „Prokuratura i Prawo” – wkładka 2011, nr 3, poz. 11. Informacje, które narażają na utratę zaufania niekoniecznie muszą mieć charakter hańbiący lub zasadać się na pomówieniach o popełnienie przestępstw bądź wykroczeń. Mogą godzić jedynie w zdolność pełnienia przez pomówionego określonej roli w społeczeństwie, zob. M. Surkont, *Cześć i godność osobista jako przedmioty ochrony prawnokarnej*, „Nowe Prawo” 1980, s. 53. W okresie międzywojennym, jeszcze przed wejściem w życie kodeksu karnego z 1932 r., Sąd Najwyższy stwierdził, że „hańbiący charakter rozgłoszonych przy okazji zniesławienia okoliczności może być bezwzględny, tj. stanowić zarzut postępowania powszechnie uważanego za sprzeczne z honorem i moralnością, albo też warunkowy, w zależności od szczególnego światopoglądu środowiska, w jakim zniesławiający i zniesławiony się obracają, od zwyczajów danej miejscowości lub nawet od cech indywidualnych zniesławionego, jego stanowiska, zawodu itp.”, por. orzeczenie SN z dnia 12 stycznia 1927 r., sygn. II K 1950/26, OSN (K) 1927, poz. 11. Istotny charakter mają normy etyczne i obyczajowe funkcjonujące w środowisku, w którym nastąpiło pomówienie. Zarzut utrzymywania stosunków pozamałżeńskich może być całkowicie bez znaczenia w środowisku artystów, natomiast podniesiony w odniesieniu do członka rady parafialnej lub koła różańcowego ma charakter poniżający. Tak więc o zniesławiającym charakterze zarzutów nie może decydować subiektywne odczucie osoby pomówionej, lecz obiektywna ocena oparta o analizę opinii publicznej, por. wyrok SN z dnia 24 października 1935 r., sygn. II K 1087/35, GS 1936, z. 1; J. Raglewski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna. Tom II. Komentarz do art. 212–277d*, wyd. V, red. W. Wróbel, A. Zoll, Warszawa 2017, s. 45–47. Zgodzić się trzeba z poglądem L. Gardockiego, że należy uwzględnić realnie funkcjonujące oceny społeczne, nawet jeżeli są one nieracjonalne i nietolerancyjne, zob. L. Gardocki, *Prawo karne*, wyd. XX, Warszawa 2017, s. 288 i n. Wspomniany autor słusznie zwraca uwagę, że w opinii społecznej za poniżające uchodzi nazwanie kogoś homoseksualistą, a więc będzie to zniesławieniem, mimo że takie podejście do odmienności seksualnej jest przejawem nietolerancji.

<sup>13</sup> *Słownik języka polskiego*, t. III, red. M. Szymczak, Warszawa 1989, s. 971.

<sup>14</sup> *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. IV, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 908.

<sup>15</sup> *Słownik...*, dz. cyt., s. 584.

<sup>16</sup> *Uniwersalny słownik...*, dz. cyt., s. 210.

<sup>17</sup> W literaturze socjologicznej stwierdza się, że „zaufanie jest zakładem, podejmowanym na temat niepewnych przyszłych działań innych ludzi”, zob. P. Sztompka, *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, Kraków 2007, s. 70. W innym miejscu zauważa się, że „zaufanie to pewien rodzaj przekonania na temat dobrej woli drugiego, w warunkach nieprzejrzystości jego intencji i kalkulacji”, zob. A.B. Seligman, *The problem of trust*, Princeton University Press, New Jersey 1997, s. 43, lub że „istotą zaufania są mocne przewidywania korzystnych intencji innego wolnego podmiotu”, zob. J. Dunn, *Trust and political agency* [w:] *Trust: Making and breaking cooperative relations*, red. D. Gambetta, Basil Blackwell, Oxford 1988, s. 74. Wskazuje się w literaturze socjologicznej, że zaufanie opiera się na odwzajem-



Ustawodawca w treści art. 212 § 1 kk wskazuje, że znamię strony przedmiotowej przestępstwa zniesławienia nie jest wszelkie narażenie na utratę zaufania, lecz jedynie narażenie na utratę takiego zaufania, które jest potrzebna dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności<sup>18</sup>.

Przestępstwo zniesławienia z art. 212 § 1 i 2 kk jest przestępstwem formalnym (bezsuktywnym). Dla dokonania tego przestępstwa nie jest wymagane zaistnienie skutku w postaci poniżenia pokrzywdzonego w opinii publicznej lub utraty przez niego zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności – wystarczy stwierdzenie, że zniesławiająca wypowiedź mogła taki skutek wywołać<sup>19</sup>.

Ważne jest, że nastąpiło przełamanie ustawowego zakazu i narażenie na niebezpieczeństwo dobrego imienia jednostki. Konstrukcja art. 212 § 1 kk, podobnie jak wcześniejsza konstrukcja art. 178 § 1 kk z 1969 r., nie zmusza do rozważania, czy może zostać zniesławiona osoba, która nie cieszy się szacunkiem otoczenia<sup>20</sup>. Dla bytu przestępstwa zniesławienia bez znaczenia jest, czy pomówienie dotyczy sfery życia prywatnego, czy publicznego jednostki.

W sytuacji, gdy podnoszony zarzut nie jest w stanie wpłynąć negatywnie na reputację jednostki, nie jest możliwe, aby poniżył on kogośkolwiek w opinii publicznej bądź mógł spowodować utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności.

---

dlonej wiarygodności, podmiotowej ufności i regułach kulturowych, które skłaniają do zaufania lub nieufności, przy czym najważniejszą podstawą zaufania jest ocena wiarygodności adresata zaufania, zob. P. Sztompka, *Zaufanie...*, dz. cyt., s. 153. Zauważa się, że im większym zaufaniem cieszy się jakaś osoba, tym łatwiej jej to zaufanie utracić. Judykatura, poza systemem prawa karnego zauważa, że utrata zaufania może mieć podłoże irracjonalne bądź też mieć swoją podstawę w obiektywnie istniejących faktach. Jeżeli przyczyną wypowiedzenia umowy o pracę jest utrata zaufania, to musi mieć oparcie w faktach, a więc wynikać z przesłanek natury obiektywnej i racjonalnej, nie zaś być rezultatem arbitralnych ocen lub subiektywnych uprzedzeń, por. wyrok SN z dnia 25 listopada 1997 r., sygn. I PKN 385/97, OSNP 1998, Nr 18, poz. 538 oraz wyrok SN z dnia 5 marca 1999 r., I PKN 623/98, OSNP 2000, Nr 9, poz. 353.

<sup>18</sup> Jest rzeczą oczywistą, że innym zaufaniem winien się cieszyć lekarz, sędzia, kontroler lotów, a zupełnie innym obdarza się pianistę, malarza, lakiernika samochodowego. Dlatego też stwierdzenie, że chirurgowi trzęsą się ręce przy pracy, a więc w trakcie operacji, naraża tego lekarza na utratę zaufania potrzebnego do wykonywania zawodu, a to samo stwierdzenie nie powoduje takich skutków w odniesieniu do sędziego. Pomówienie, że kontroler lotów jest człowiekiem stale zdekoncentrowanym, niedowidzącym i niezającym języka angielskiego naraża takiego kontrolera na utratę zaufania, natomiast nie powoduje takich skutków w odniesieniu do artysty malarza. Stwierdzenie niesolidności i nieterminowości będzie jednak narażało tak samo na utratę zaufania lekarza, jak i malarza czy lakiernika samochodowego. Tak więc w razie przypisania sprawcy czynu z art. 212 kk zniesławienia w postaci narażenia na utratę zaufania, każdorazowo niezbędne jest wykazanie, że taka możliwość zaistniała. Zarzuty odnoszące się do prywatnej sfery życia mogą, w odniesieniu do niektórych rodzajów działalności i do niektórych zawodów, skutkować narażeniem na utratę zaufania. Utrzymywanie stosunków pozamażeńskich przez fryzjera nie spowoduje narażenia jego na utratę zaufania potrzebnego do wykonywania danego zawodu, ale może ono wystąpić w odniesieniu do nauczyciela, polityka, pastora. W treści art. 212 § 1 kk ustawodawca wymienił jako jedno ze znamion zniesławienia możliwość utraty zaufania, potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności. Efektem pomówienia może być jednak utrata zaufania, jakim cieszyła się pomówiona osoba w najbliższej rodzinie. Sformułowanie zarzutu, że emerytowany kolejarz niepełniący żadnych funkcji społecznych utrzymuje stosunki pozamażeńskie niewątpliwie nie narazi takiej osoby na utratę zaufania, o jakim mowa w art. 212 § 1 kk, może jednak wywołać skutki w życiu rodzinnym i osobistym pomówionego. Możliwość zaistnienia takich skutków nie spowoduje jednak odpowiedzialności karniej pomawiającego.

<sup>19</sup> J. Raglewski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Zoll, s. 785; J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., red. A. Wąsek, R. Zawłocki, s. 1312.

<sup>20</sup> J. Waszczyński [w:] *System prawa karnego. O przestępstwach w szczególności*, red. I. Andrejew, Wrocław 1989, t. IV, cz. II, s. 85. Odmienne J. Wojciechowski, zdaniem którego dla prawidłowej oceny czynu mogącego stanowić zniesławienie i ustalenia możliwych jego skutków niezbędne jest rozważenie czynu w kontekście opinii, którą

W doktrynie zwraca się uwagę na fakt, że osobiste skapstwo, brak ofiarności na cele publiczne w najmniejszym stopniu nie naraża na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności, jeżeli pomówiony wykonuje np. zawód dyrektora banku. Można więc pełnić pewien zawód czy piastować pewne stanowisko, chociaż dana jednostka nie cieszy się opinią bezwzględnie nienaganną<sup>21</sup>.

Pomawiający charakter mogą mieć wszelkie informacje mogące narazić osobę pomawianą na poniżenie lub utratę zaufania przewidziana w treści art. 212 § 1 kk. Mogą one dotyczyć sfery etycznej, ale także odnosić się do wiedzy, doświadczenia, sposobu życia, a nawet właściwości fizycznych, jeżeli mają znaczenie dla należytego wykonywania zawodu lub funkcji<sup>22</sup>. Tak więc zniesławieniem będzie nieprawdziwa informacja, że taksówkarz stracił prawo jazdy lub że wykryto, że człowiek pracujący jako lekarz nie ma dyplomu lekarskiego, lecz jest jedynie felczerem, albo że tragarz jest ciężko chory na serce i ma przepuklinę.

Pomówienie, o jakim mowa w art. 212 § 1 kk, jest dokonane niezależnie od tego, czy zniesławiające wiadomości dotrą do wąskiego, czy do szerokiego kręgu osób. Ważne jest jedynie to, aby mogły one prowadzić do poniżenia w opinii publicznej lub narażenia na utratę zaufania. Odwołanie pomówienia, sprostowanie zniesławiających wiadomości nie pozbawia – jak to stwierdził Sąd Najwyższy jeszcze na gruncie kk z 1932 r. – dokonanego pomówienia cech przestępstwa<sup>23</sup>.

### **Zderzenie kontratypów z art. 41 pr.pr. i art. 213 kk**

Odpowiedzialność za zniesławienie osób formułujących krytyczne opinie o pracach naukowych, literackich, filmach, obrazach, występach artystycznych, przedstawieniach teatralnych, instalacjach, pomnikach itd. należy rozpoznawać przez pryzmat art. 41 pr.pr., pamiętając, że rzetelne, zgodne z zasadami współzycia społecznego ujemne oceny dzieł naukowych lub artystycznych, albo innej dzia-

porzywdzony cieszy się w swoim środowisku, a także z racji zajmowanego stanowiska, zawodu czy działalności, zob. J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny...*, dz. cyt., s. 1312. Taki pogląd wydaje się być jednak odosobniony, jako daleki refleks poglądów ujmujących cześć w aspekcie przedmiotowym, opartych na założeniu, że nie każdy podmiot jest jednakowo godny czci, a niewłaściwe postępowanie jednostki pomniejsza jej cześć aż do granic, w których dobro to przestaje istnieć. Taką koncepcję przedstawił ostatnio na gruncie cywilistycznym J. Wierciński, zob. J. Wierciński, *Niemajątkowa ochrona czci*, Warszawa 2012, s. 119–130. Ta konstrukcja spotkała się z odosobnioną aprobatą R. Tymca (*Glosa do wyroku SN z dnia 14 maja 2003 r. I CKN 463/01*, „Państwo i Prawo” 2004, z. 4, s. 121) i ze zmasowaną krytyką w doktrynie, zob. T. Grzeszak, *Obowiązek dziennikarskiego autosprostowania*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2004, nr 3, s. 55; J. Sadowski, *Konflikt zasad – ochrona dóbr osobistych a wolność prasy*, Warszawa 2008, s. 151–154; E. Czarny-Drożdżejko, *Dziennikarskie...*, dz. cyt., s. 238.

<sup>21</sup> P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Przegląd problematyki. Orzecnictwo (SN 1918–2000). Piśmiennictwo*, Kraków 2002, s. 72–73. Z drugiej strony jednak postawiony prokuratorowi zarzut, że w samotności, w czterech ścianach swojego domu upija się do nieprzytomności lub że z upodobaniem przegląda w internecie obsceniczne materiały pornograficzne epatujące przemocą, może narazić go na utratę zaufania potrzebnego do wykonywania przez niego pełnionej funkcji. Identycznie, postawiony księdzu zarzut, że w swoim mieszkaniu na terenie plebanii uprawia w samotności rytuały magiczne, naraża takiego duchownego na utratę zaufania potrzebnego do pełnienia funkcji. Tak więc znamię narażenia na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności musi być analizowane w kontekście wymagań i oczekiwań związanych z zajmowanym przez dany podmiot stanowiskiem, wykonywaniem zawodu bądź rodzajem działalności, zob. A. Marek, *Kodeks karny. Komentarz*, wydanie V, Warszawa 2010, s. 480–481. W tej sytuacji zniesławiający będzie zarzut łapówkarstwa postawiony burmistrzowi jakiegoś miasteczka, a taki sam zarzut w odniesieniu do zamiatacza ulic nie wyzerpie znamion przestępstwa art. 212 § 1 kk.

<sup>22</sup> W. Wolter [w:] I. Andrejew, W. Świda, W. Wolter, *Kodeks karny z komentarzem*, Warszawa 1973, s. 521.

<sup>23</sup> Wyrok SN z dnia 21 marca 1938 r., sygn. I K 1607/37, OSN (K) 138, nr 10, poz. 242.

łności twórczej, zawodowej lub publicznej, pozostają pod ochroną prawa. 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. Wykładnia semantyczna przepisu art. 41 pr.pr. pozwala na stwierdzenie, że określenie „rzetelne i zgodne z prawdą” nie są w rozumieniu tego przepisu synonimami. W terminie „rzetelny” zdają się kryć takie treści, jak: odpowiedzialny, zgodny z zasadami sztuki, niestosujący niedozwolonych wybiegów, uczciwy, niewprowadzający umyślnie w błąd. Treść przepisu art. 41 pr.pr. koresponduje z dyspozycją art. 213 §2 kk oraz wypracowanych 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. Nie wspomniano jednak w tekście tego przepisu, że stosuje się on ogólnie do krytyki. Wykładnia językowa dowodzi, że w ten sposób ustawodawca różnicuje pojęcie krytyki zawarte w treści art. 6 ust. 4 pr.pr., odmiennie traktując krytykę działalności naukowej i artystycznej (w tym także, jak się wydaje, literackiej) twórczej, zawodowej lub publicznej – od pozostałych rodzajów krytyki. Warto zauważyć, że w treści art. 41 pr.pr. nie użyto pojęcia „krytyka”, lecz posłużono się terminem „ocena”. W języku potocznym ocena to wyrażony w formie ustanej bądź pisemnej sąd o wartości

czegoś, osąd, krytyka<sup>24</sup>. Użycie synonimicznego określenia „ocena” zamiast „krytyka” wskazuje na to, że ustawodawca wyraźnie chciał zaakcentować dystynkcje między wszelką krytyką a tymi jej rodzajami, które dotyczą dzieł naukowych, artystycznych oraz działalności twórczej, zawodowej lub publicznej. Trudno jednak dociec, co pozostało poza obrębem ocen, a więc krytyki, o jakiej mowa w treści art. 41, gdyż zakres wspomnianych „ocen” oznaczano bardzo szeroko. W art. 41 pr.pr. odchodzi się od określonych w art. 213 kk znamion niekaralnego kontratyputu, a mianowicie: publiczności i prawdziwości zarzutu albo uzasadnionej dobrej wiary w prawdziwość zarzutu oraz wystąpienia w obronie społecznie uzasadnionego interesu. Uregulowanie art. 41 pr.pr. stanowi istotne rozszerzenie kontratyputu sformułowanego w art. 213 §2 kk. Granicami legalności krytyki w rozumieniu art. 41 pr.pr. jest rzetelne i zgodne z zasadami współżycia społecznego przedstawienie krytycznej oceny pracy. Przedstawienie 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 od 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 negatywny<sup>25</sup>. Dyspozycja art. 41 pr.pr. odnosi się też do wszelkich form satyrycznych, zarówno w formie pisemnej, rysunkowej, filmowej,

<sup>24</sup> *Słownik języka polskiego*, t. II, red. M. Szymczak, Warszawa 1988, s. 439; *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. II, red. S. Dubisz, Warszawa 2003, s. 1101.

<sup>25</sup> Wyrok NSA z 11 stycznia 1987 r., II SA 2125/87; GP 1988 nr 5.

jak i podanych prozą lub wierszem, a także do karykatur. W doktrynie stanowczo podkreślono, że krytyka prasowa sama w sobie nie jest czymś nagannym, uważana jest za jedną z okoliczności wyłączających bezprawność naruszenia czci, bezprawne są jednakże ekscesy krytyki. Nie można im bowiem przypisać tych przymiotów, które zgodnie z art. 41 pr.pr. charakteryzują krytykę prasową, zwłaszcza rzetelności czy zgodności z zasadami współżycia społecznego. W przypadku np. przejęskrawienia czy przerysowania w zakresie formy wypowiedzi może dojść do wystąpienia ekscesu intensywnego<sup>26</sup>. Wskazano także, że granicą dopuszczalnej krytyki prasowej w stosunku do osób pełniących funkcje publiczne jest przede wszystkim zniesławienie. Jednakże zakres usprawiedliwionej ochrony dobrego imienia powinien być określany w konfrontacji z wartością, jaką jest debata publiczna. Krytyka nie może opierać się na gołosłownych, niedostatecznie sprawdzonych, niezgodnych z prawdą zarzutach<sup>27</sup>. Słusznie także zauważono w doktrynie, że wbrew powszechnemu przekonaniu art. 41 pr.pr. *expressis verbis* nie wyłącza odpowiedzialności dziennikarza, jednakże publikacja o charakterze rzetelnym, zgodnym z prawdą i zasadami współżycia społecznego, pozostaje pod ochroną prawa. Użyty przez ustawodawcę zwrot „pozostaje pod ochroną prawa” należy odczytywać – jak wskazuje Przemysław Sobolewski – jako wyłączenie bezprawności działania dziennikarza, który uczynił zadość wymaganiom art. 41 pr.pr.<sup>28</sup> Przyjęcie innej wykładni tego przepisu oznaczałoby, że stanowi on normę pustą, pozbawioną znaczenia normatywnego.

W publicystyce, także naukowej, pojawiają się czasem głosy o istnieniu uprzywilejowanej pozycji dziennikarzy w zakresie odpowiedzialności karnej za przestępstwo zniesławienia, bądź o potrzebie osiągnięcia przez nich takiego statusu. Podnosi się niekiedy, jakoby grożąca dziennikarzowi odpowiedzialność za zniesławienie stała w sprzeczności z wolnością słowa i tłumiła wolność prasy. Poglądy takie *de lege lata* są całkowicie bezpodstawne. Zarówno kk, jak i przepisy pr.pr. w najmniejszym nawet stopniu nie przyznają dziennikarzom uprzywilejowanej pozycji w zakresie odpowiedzialności karnej za zniesławienie, nie statuują w szczególności swoistego „immunitetu personalnego” pozwalającego tej grupie zawodowej na uniknięcie odpowiedzialności za zniesławienie. Jedynym wyjątkiem jest przewidziany w treści art. 213 § 2 kk kontrakt dozwolonej krytyki, który wbrew pozorom nie dotyczy wyłącznie dziennikarzy, ale każdego, kto publicznie podnosi lub rozgłasza prawdziwy zarzut dotyczący postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną lub służący obronie społecznie uzasadnionego interesu. W większości przypadków takimi osobami będą dziennikarze, ale nie wyłącznie. Przez pryzmat art. 213 § 2 kk należy także oceniać publiczne podnoszenie lub rozgłaszanie zniesławiających zarzutów przez polityków i działaczy społecznych, oczywiście w sytuacji, kiedy wyłączona jest możliwość powołania się przez nich na immunitet. Koniecznym jest jednak, aby zarzuty te były prawdziwe i spełniały warunki wskazane w pkt 1 i 2 art. 213 § 2 kk – czyli dotyczyły postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną lub służący obronie

<sup>26</sup> I. Dobosz, glosa do wyroku Sądu Najwyższego z 17 kwietnia 2002 r., IV CKN 925/00; OSP 2003, nr 5, poz. 60.

<sup>27</sup> J.D. Sieńczyło-Chlabicz, glosa do uchwały Sądu Najwyższego z 18 lutego 2005 r., III CZP 53/04, „Państwo i Prawo” 2005, nr 7, s. 113.

<sup>28</sup> P. Sobolewski, glosa do wyroku Sądu Najwyższego z 7 listopada 2002 r., II CKN 1293/00, „Przegląd Sądowy” 2005, nr 7–8, s. 246.

społecznie uzasadnionego interesu. Podkreślić stanowczo przy tym należy, że ani art. 213 § 2 kk, ani żaden inny przepis, w tym także żaden z przepisów pr.pr., nie zezwala dziennikarzom na podnoszenie lub rozgłaszanie nieprawdopodobnych zarzutów dotyczących postępowania osób pełniących funkcje publiczne.

### Szczególna staranność i rzetelność dziennikarza

Dziennikarz, niezależnie od gatunku prasowego jaki uprawia, jest zobowiązany w myśl art. 12 ust. 1, pkt 1 do zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych. Zwłaszcza – sprawdzać zgodność z prawdą uzyskanych wiadomości lub wskazać ich źródło. Zobowiązując dziennikarza do szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i korzystaniu z materiałów prasowych, ustawodawca nakłada na niego powinność sprawdzenia zgodności

z prawdą uzyskanych wiadomości. Staranność to dokładność, pilność, sumiennosc, troskliwość, gorliwość, dbałość o szczegóły. Pod pojęciem rzetelności należy rozumieć uczciwość, solidność, obowiązkowość, konkretność, odpowiedzialność za słowo. Staranność szczególna w znaczeniu potocznym to niezwykła, wyjątkowa, specjalna, nieprzeciętna. Ustawodawca w prawie cywilnym zaniechał terminologicznego stopniowania staranności, co spotkało się z pozytywną oceną doktryny<sup>29</sup>.

Na pełną aprobatę zasługuje stanowisko Sądu Najwyższego, według którego wymóg szczególnej staranności, sformułowany w art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr., należy rozumieć jako zalecenie kierunkowe wskazujące na zasady oceniania zachowania dziennikarza m.in. przez sądy. Wymóg ten zakłada każdorazową potrzebę konstruowania modelu działania o szczególnie surowych, wymagających kryteriach, stanowiących wzorzec, z którym należy porównywać

<sup>29</sup> J. Dąbrowa, *Wina jako przesłanka odpowiedzialności cywilnej*, Wrocław 1968, s. 46; W. Warkalło, *Wykonanie zobowiązań i skutki ich niewykonania wg kodeksu cywilnego*, „Państwo i Prawo” 1965, z. 8–9, s. 219. W kwestii pojęcia staranności por. także M. Sośniak, *Cywilnoprawna ocena staranności zawodowej*, „Nowe Prawo” 1980, nr 2, s. 23; tenże, *Należyta staranność*, Katowice 1980, s. 178–179 i 187–197. Judykatura, obok pojęcia staranności, posiłkuje się nieosadzonymi na gruncie prawa prasowego określeniami: ostrożność, rozważa, dokładność, zapobiegliwość, oględność, roztropność, zob. B. Michalski, *Podstawowe problemy prawa prasowego*, Warszawa 1998, s. 79–81. Użycie przez ustawodawcę w art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr. sformułowania „szczególna staranność” nie może być uznane za pochojne i przypadkowe. Opowiadając się za koncepcją „racjonalnego ustawodawcy”, wypada uznać, że formułując wymóg „szczególnej staranności”, domagał się on od dziennikarzy staranności wyjątkowej, specjalnej, nieprzeciętnej, a więc większej od tej, która jest normalnie oczekiwana w obrocie cywilnoprawnym. Na takim stanowisku zdaje się stać judykatura, podkreślając, że obowiązek dziennikarza do zachowania szczególnej staranności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych oznacza kwalifikowaną staranność i rzetelność, por. wyrok SN z dnia 8 października 1987 r., sygn. II CR 269/87; OSNC 1989, nr 4, poz. 66. W uzasadnieniu wspomnianego orzeczenia podniesiono, że wymagana od dziennikarzy staranność i rzetelność nie może być zwykłą, normalną starannością, ale niezwykłą. Zauważyć jednak należy, że pod pojęciem szczególnej, czyli niezwykłej staranności, Sąd Najwyższy rozumiał konieczność sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości, co wydaje się mieścić w zwykłych obowiązkach dziennikarskich i odpowiadać zwykłej, a nie szczególnej staranności. Rozwiązanie przyjęte przez Sąd Najwyższy spotkało się z krytyką doktryny, wskazującej, że termin „szczególna staranność” został potraktowany przez Sąd Najwyższy instrumentalnie, w celu zwrócenia uwagi na wysoki pułap oczekiwań wobec środowiska dziennikarskiego. Podkreślono przy tym, że w istocie Sąd Najwyższy nie rozważył i nie wywiódł, na czym polega różnica między „szczególną starannością” a wymogami stawianymi profesjonalistom innych zawodów. Rozróżnienie to nie może bowiem zasadzać się na sferze często werbalnej, zob. B. Kordasiewicz, *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1991, s. 37–39. Stanowisko Sądu Najwyższego poddaje także krytyce J. Kamieniecki, *Odpowiedzialność prasy za naruszenie dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo” 1984, z. 11, s. 59 i n., aczkolwiek w treści artykułu podnosi on, że staranność dziennikarską warunkuje możliwość przypisania dziennikarzowi winy albo bezprawności działania.

kwestionowane zachowanie dziennikarza podczas wykorzystywania zebranych informacji. Wymóg szczególnej staranności to nakaz za-

chowania szczególnej, wyjątkowej ostrożności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych<sup>30</sup>.

<sup>30</sup> Postanowienie SN z dnia 17 października 2002 r., sygn. IV KKN 634/99, OSN KW 2003, z. 3–4, poz. 33. Stanowisko to powtórzył Sąd Najwyższy w treści wyroku z dnia 4 września 2003 r., por. IV KKN 466/00, LEX nr 81200 oraz potem, w postanowieniu z dnia 7 lutego 2007 r., por. III k. k. 243/06, OSNKW 2007, z. 5, poz. 43. W uzasadnieniu postanowienia z dnia 17 października 2002 r. Sąd Najwyższy stwierdził, że skoro wymóg szczególnej staranności to nakaz zachowania szczególnej, wyjątkowej ostrożności, to nie można zapominać, że w doktrynie prawa karnego dość mocno i od dawna jest ugruntowany pogląd, że przestrzeganie zasad ostrożności powinno być rozważane na płaszczyźnie bezprawności, a nie winy, zob. K. Buchała, *Przestrzeganie zasad ostrożności a problem bezprawności czy winy*, „Państwo i Prawo” 1964, z. 7, s. 89 i n. Na gruncie obowiązującego kodeksu karnego ten pogląd dodatkowo znajduje silne oparcie w treści art. 9 § 2 kk, w którym stwierdzono, że czyn zabroniony jest popełniony nieumyślnie, gdy sprawca nie zachowuje ostrożności wymaganej w danych okolicznościach, mimo że możliwość popełnienia tego czynu przewidywał albo mógł przewidzieć. Zauważyć należy, że zachowanie zgodne z regulami, nawet jeśli prowadzi do zagrożenia bądź naruszenia dobra prawnego, nie może być uznane za bezprawne, zob. L. Gardocki, *Prawo karne...*, dz. cyt., s. 83–84. Dodał także, że zaliczenie szczególnej staranności do wymogów, których niespełnienie będzie implikować bezprawność zachowania, nakazuje stwierdzić, że każde odstępstwo od zachowania „modelowego” musi oznaczać brak staranności, a więc bezprawność działania. O bezprawności działania przesądzać musi stwierdzenie, że tak jak w niniejszej sprawie, dziennikarz przy zachowaniu staranności mógł się dowiedzieć o nieprawdziwości zarzutu. Świadczy także o tym ustalenie, że dziennikarz, tak jak skazani w niniejszej sprawie, zaniechał rozmów z wszystkimi osobami, które mają wiedzę o podjętym temacie i postawionych zarzutach. Ponadto braku szczególnej staranności dowodzi odstąpienie od weryfikacji danych, brak krytycyzmu w stosunku do materiałów, brak sumienności, brak staranności przy wykorzystaniu materiału prasowego, a także brak obiektywizmu, tendencyjność, niedokładność, stwarzanie określonego klimatu psychicznego, stronniczość, brak przedstawienia stanowiska strony przeciwnej, niepełne przedstawienie okoliczności sprawy. W orzecznictwie Sądu Najwyższego stanowczo podkreślano, że artykuł 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr. nie zawiera żadnej normy ograniczającej lub wykluczającej karalność zniesławienia, lecz jedynie statuuje obowiązki dziennikarza, które powinny być wypełnione ze szczególną starannością i rzetelnością, niezależnie od tego, czy ich niespełnienie pociągałoby za sobą odpowiedzialność karną, czy też nie, por. postanowienie SN z dnia 7 lutego 2007 r., sygn. III kk 243/06, BSN 2007, nr 5, s. 17. W literaturze zauważa się, że w pojęciu „rzetelności dziennikarskiej”, o której mowa w art. 12 ust. 1 pr.pr., nie może mieścić się powielanie nieprawdy. Obowiązek obiektywnego relacjonowania poglądów politycznych oznacza dementowanie krzywdzących ocen w sytuacji, gdy ich weryfikacji dokonały już na korzyść powoda organy ścigania. Operowanie kłamstwem wbrew ustaleniom judykatury może być odczytane jako „zajęcie określonego stanowiska” przez nadawcę w toczącej się grze politycznej, zob. R. Stefanicki, *Glosa do wyroku SN z dnia 26 lutego 2002 r., sygn. I CKN 413/01*, „Państwo i Prawo” 2003, nr 7, s. 122.

## Bibliografia

- Chaciński J., *Kilka uwag o podstawowych konstrukcjach jurydycznych z zakresu ochrony dóbr osobistych*, „Monitor Prawniczy”, 1995, nr 2.
- Dobosz I., *Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z 17 kwietnia 2002 r., IV CKN 925/00*; „Orzecznictwo Sądów Powszechnych” 2003, nr 5, poz. 60.
- Grzeszak T., *Obowiązek dziennikarskiego autosprostowania*, „Przegląd Prawa Handlowego” 2004, nr 3.
- Grzybowski S., *Ochrona dóbr osobistych*, Warszawa 1957.
- Hofmański P., J. Satko J., *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Przegląd problematyki. Orzecznictwo (SN 1918-2000). Piśmiennictwo*, Kraków 2002.
- Józwiak P., *„De mortuis aut bene, aut nihil” (O zmarłych należy mówić dobrze albo wcale). Prawnokarna ochrona czci osoby zmarłej (postulaty de lege ferenda)*, „Edukacja Prawnicza” 2008, nr 10 (102).

- Kamieniecki J., *Odpowiedzialność prasy za naruszenie dóbr osobistych*, „Państwo i Prawo” 1984, z. 11.
- Kordasiewicz B., *Jednostka wobec środków masowego przekazu*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1991.
- Mazurkiewicz J., *Non omnis moriar. Ochrona dóbr osobistych zmarłego w prawie polskim*, Wrocław 2010.
- Piątowski J.S., *Ewolucja ochrony dóbr osobistych [w:] Tendencje rozwoju prawa cywilnego*, red. E. Łętowska, Wrocław–Warszawa–Kraków 1983.
- Sadomski J., *Konflikt zasad – ochrona dóbr osobistych a wolność prasy*, Warszawa 2008.
- Seligman A.B., *The problem of trust*, Princeton University Press, New Jersey 1997.
- Sieńczyło-Chlabicz J.D., *Glosa do uchwały Sądu Najwyższego z 18 lutego 2005 r., III CZP 53/04*, „Państwo i Prawo” 2005, nr 7.
- Sobolewski P., *Glosa do wyroku Sądu Najwyższego z 7 listopada 2002 r., II CKN 1293/00*, „Przegląd Sądowy” 2005, nr 7–8.
- Stankowska K., *Rehabilitacja osób skazanych za przestępstwa i wykroczenia polityczne w wyniku uwzględnienia kasacji nadzwyczajnych 1986–2002*, „Przegląd Sądowy” 2008, nr 5.
- Stefanicki R., *Glosa do wyroku SN z dnia 26 lutego 2002 r., sygn. I CKN 413/01*, „Państwo i Prawo” 2003, nr 7.
- Surkont M., *Cześć i godność osobista jako przedmioty ochrony prawnokarnej*, „Nowe Prawo” 1980.
- Surkont M., *Podmioty karnej ochrony czci i godności osobistej*, „Palestra” 1979, nr 1.
- Szpunar A., *O ochronie pamięci osoby zmarłej*, „Palestra” 1984, nr 7–8.
- Szpunar A., *Ochrona prawna kultu osoby zmarłej*, „Palestra” 1978, nr 8.
- Tobis A., *Prawnokarna ochrona czci w życiu politycznym RFN*, „Państwo i Prawo” 1994, z. 4.
- Tymiec R., *Glosa do wyroku SN z dnia 14 maja 2003 r. I CKN 463/01*, „Państwo i Prawo” 2004, z. 4.
- Wierciński J., *Niemajątkowa ochrona czci*, Warszawa 2012.

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

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

**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

zniesławienie osoby nieżyjącej, utrata zaufania, kontratyp dozwolonej krytyki, formy satyryczne, kontratyp zniesławienia, szczególna staranność i rzetelność dziennikarza

### STRESZCZENIE

W doktrynie akcentuje się wątpliwości, czy zniesławienie może dotyczyć osoby zmarłej, co zdaje się wynikać z konstrukcji dóbr osobistych. Niemniej negatywne wypowiedzi o nieżyjących mogą stanowić przestępstwo zniesławienia, jeżeli naruszają dobra osobiste osób bliskich. Zniesławienie może narazić na utratę zaufania lub poniżyć w opinii publicznej. Dziennikarza chroni jednak zarówno kontratyp z art. 213, jak mniej akcentowany w praktyce kontratyp z art. 41 prawa prasowego.

### KEY WORDS

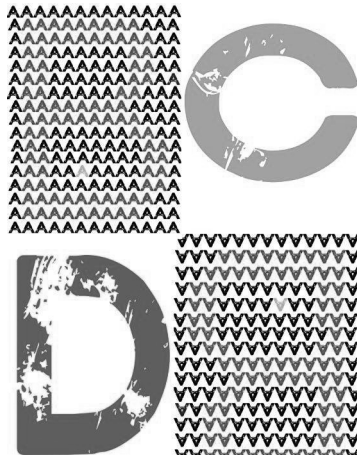
defamation of a deceased person, loss of trust, countertype of permitted criticism, satirical forms, countertype of defamation, special diligence and integrity of the journalist

### ABSTRACT

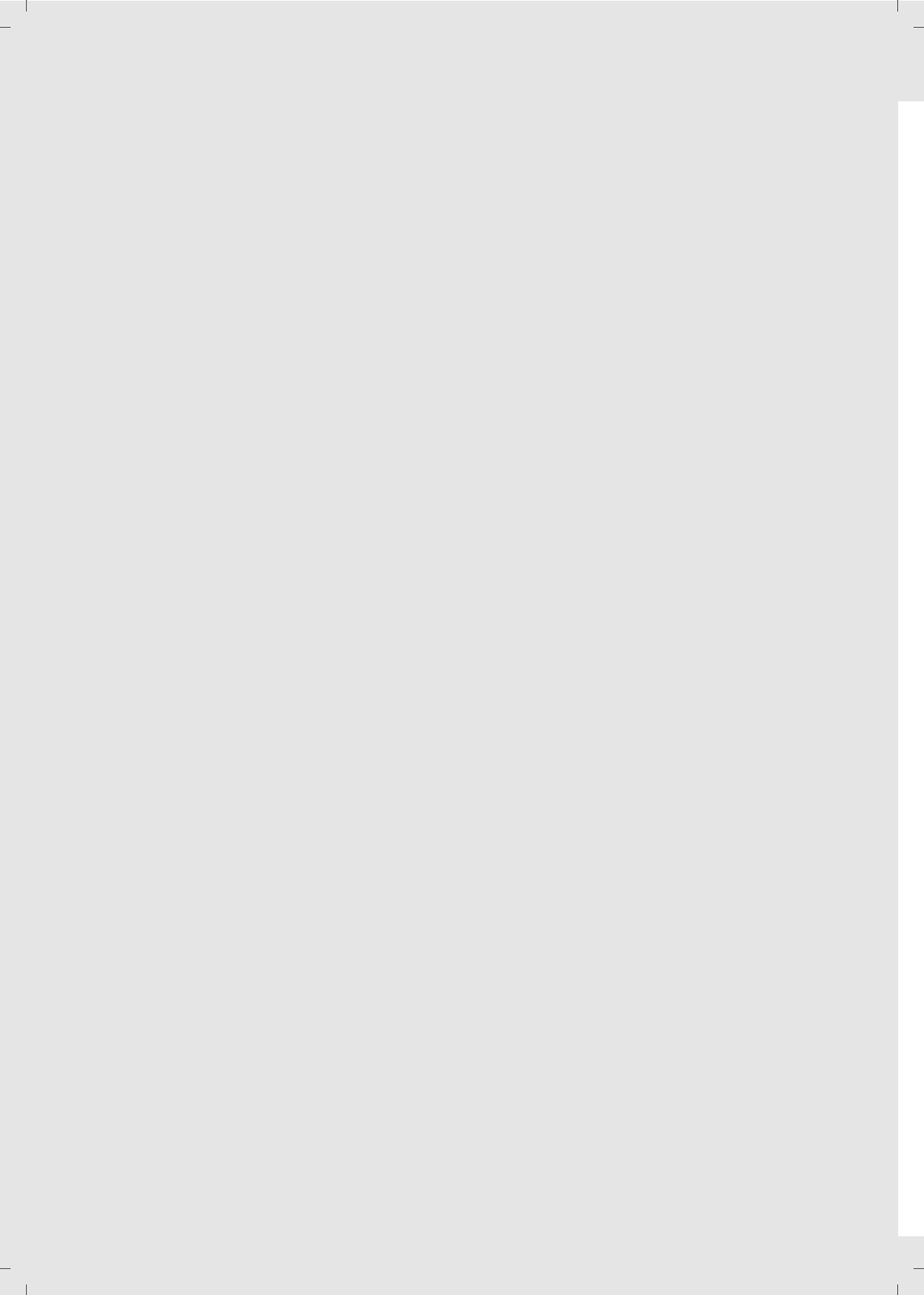
The doctrine emphasizes doubts whether defamation may concern a deceased person. That seems to result from the construction of personal goods. However, negative statements about the dead that violate the personal rights of relatives can constitute a crime of defamation. Defamation may result in loss of trust or humiliation in the public opinion. The journalists, however, are protected by both countertypes from article 213 of the Penal Code, as well as by – less stressed in practice – countertypes of article 41 of the Act on press law.



Prasa



Press



# Czasopisma polskie o protestantyzmie w roku jubileuszowym

**Robert Cieślak**

**P**róba prasoznawczego uchwycenia sposobu prezentacji tematyki reformacyjnej na łamach polskich czasopism w roku jubileuszu 500-lecia wystąpienia Marcina Lutra skupi uwagę na tym, co do dyskursu na temat tradycji (a nie bieżącej praktyki) społeczno-politycznej wnoszą współczesne polskie periodyki (w wersji drukowanej). W tym celu dokonano analizy zawartości i treści, uzupełnione o hermeneutyczną interpretację.

Zakładając, że polskie czasopisma w roku 2017 zauważają obecność i znaczenie idei reformacji w rodzimej i światowej myśli dotyczące zjawisk społecznych, politycznych, ekonomicznych i kulturowych, lecz podejmują tę tematykę w sposób zróżnicowany, zależny od postaw ideowych i stopnia paralelizmu politycznego właściwego poszczególnym redakcjom, można zasadnie zapytać o to: 1) które redakcje podejmują temat reformacji i jej jubileuszu, a które w tej sprawie milczą; 2) kto jest autorem publikowanych tekstów i jaka jest ich genologia; 3) jakie tematy związane z protestantyzmem są podejmowane oraz jakie funkcje realizują publikowane teksty?

Próbe skonstruowano w oparciu o wstępną analizę zawartości w obrębie wybranych czasopism polskich o różnej periodyczności, ze szczególnym uwzględnieniem prasy w segmentach tygodników opinii, miesięczników i kwartalników społeczno-kulturalnych oraz religijno-społecznych oraz wybranych tytułów prasy religijnej. Sondażowemu badaniu poddano edycje periodyków od stycznia do końca października i pierwszego tygodnia listopa-

da 2017. Wzięto pod uwagę także jedno wydanie dwumiesięcznika społeczno-kulturalno-politycznego „Polonia Christiana” z maja/czerwca tego samego roku. Wyniki badania przedstawia tabela nr 1.

Analiza zawartości pozwoliła na ustalenie, że tematyka reformacyjna pojawia się w większości polskich czasopism przede wszystkim w związku z kulminacją obchodów 500. rocznicy wystąpienia Marcina Lutra, czyli w okolicach 31 października, w którym to dniu 1517 roku uczony augustianin miał przybić – jak chce tradycja – do drzwi kościoła w Wittenberdze 95 tez wprowadzających do akademickiej dyskusji teologicznej.

Publikacje związane z jubileuszem reformacji ukazywały się przez cały rok jedynie w „Jednocie”, kwartalniku wydawanym przez Konsystorz Kościoła Ewangelicko-Reformowanego w RP, gdzie oznaczane uniwersalnym logo obchodów zajmowały każdorazowo ponad 50 proc. objętości numeru.

Niemal w całości tematyka jubileuszowa wypełniła nr 10 „Znaków Czasu”, miesięcznika Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w Rzeczypospolitej Polskiej. W dość jednorodnej problemowo oraz ideowo edycji, w której kolejne artykuły wnoszą wątki historyczne i teologiczne (skupienie na Piśmie Świętym), tłumaczą podstawowe założenia myśli luteranckiej, wyjaśniają zawiłości rozdrobnienia kościołów protestanckich, przypominają popełniane w historii błędy (śródtytuł: *Krew na rękach protestantów*), przestrzegając przed ich powielaniem i jednocześnie projektując przyszłość.

Tabela 1. Wyniki sondażowej analizy zawartości czasopism polskich w okresie I–X 2017 pod kątem publikacji związanych tematycznie z 500. rocznicą reformacji, wraz z danymi o średniej wielkości rozpowszechniania płatnego razem w roku 2016

Tytuł czasopisma	Tematyka reformacyjna w poszczególnych wydaniach	Wydawca	Rozpowszechnienie 2016
„Polityka”	nr 43; Pomocnik Historyczny: „Marcin Luter i reformacja” 2017, nr 4 (ISSN 2391-7717)	Polityka sp. z o.o. S.K.A.	118436
„Tygodnik Powszechny”	nr 44, wraz z dodatkiem specjalnym „Reformacja. 500 lat” (ISBN 978-83-65811-02-8)	Tygodnik Powszechny sp. z o.o.	21358
„Newsweek Polska”	brak tematyki	Ringier Axel Springer Polska	112218
„Wprost”	brak tematyki	AWR Wprost	92627
„Przegląd”	brak tematyki	Fundacja Oratio Recta	16632
„Niedziela”	brak tematyki	Kuria Metropolitalna w Częstochowie	b.d.
„Gość Niedzielny”	nr 43	Instytut Gość Media	130269
„Idziemy”	nr 44	Wydawnictwo Diecezji Warszawsko-Praskiej	b.d.
„Polska Niepodległa”	nr 40 (kalendarium)	FreeDomMedia sp. z o.o.	b.d.
„Pielgrzym” (dwutygodnik)	nr 18	Wydawnictwo „Bernardinum” sp. z o.o. w Pelplinie	b.d.
„Moja Rodzina”	brak tematyki	Fundacja S.O.S. Obrony Poczętego Życia	b.d.
„wSieci Historii”	nr 11	Fratia sp. z o.o.	24770
„Egzorcysta”	nr 10	Monumem sp. z o.o. Nihil obstat: Kuria Metropolitalna w Częstochowie	b.d.
„Znaki Czasu”	nr 10	Wydawnictwo Znaki Czasu pod protektoratem Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w RP	b.d.
„Znak”	nr 10 (749)	Spółeczny Instytut Wydawniczy ZNAK	b.d.
„Polonia Christiana”	nr 56 – maj/ czerwiec 2017	Fundacja Instytut Edukacji Społecznej i Religijnej im. ks. Piotra Skargi	b.d.
„Jednota”	nr 1, 2, 3	Konsystorz Kościoła Ewangelicko-Reformowanego w RP	b.d.
„Więź”	nr 3 (669)	Towarzystwo „Więź”	b.d.

Źródło: opracowanie własne na podstawie zawartości czasopism oraz danych ZKDP: Uchwała nr 32/2017 ZKDP z 23.11.2017

Znalazły się tu również informacje o reformacji w I Rzeczypospolitej i miejscach z nią związanych, a także lista znanych polskich protestantów<sup>1</sup>. Redakcja „Znaków Czasu” podjęła też stosunkowo oryginalną decyzję o ilustracji okładkowej. Zamieściła na niej bowiem multiplikację jednego z najbardziej znanych portretów Marcina Lutra (Lucas Cranach Starszy, 1529) nawiązującą formą i stylem przetworzenia kolorystycznego do reprezentujących pop-art ikonicznych dzieł Andy’ego Warhola.

Analizowane tu kwestie podjął marginalnie tygodnik „Polska Niepodległa”, odnotowując rocznicę pośród innych „kartek z kalendarza” w *Kalendarium* opracowanym przez Karinę Kabacińską, konstruując krótką notatkę w formie napomnienia i wytyku adresowanego do katolików. Warto w tym miejscu ów tekst, w oryginale zilustrowany reprodukcją portretu Lutra pędzla Lucasa Cranacha Starszego, przytoczyć w całości:

31 października 1517

Rocznica wystąpienia Marcina Lutra i początek jego buntu przeciwko Kościołowi Katolickiemu. Kościoły protestanckie obchodzą tego dnia Święto Reformacji. Niestety wygląda na to, że jakkolwiek dziwnie by to nie zabrzmiało, to specyficzne święto obchodzą również niektórzy postępowi katolicy. I doprawdy nie wiem czy jest co świętować. Może miliony dusz odłączonych od prawdziwego Kościoła? Postępujący brak

szacunku dla Najświętszego Sakramentu czy może lekceważenie Matki Bożej? („Polska Niepodległa” 2017, nr 40)

O ile przywołane wcześniej „Znaki Czasu” będą nazywać wystąpienie Lutra protestem, o tyle w cytowanej notatce użyto nacechowanego pejoratywnie określenia „bunt”. Nie do końca jest już jednak jasne, czy epitet „postępowi katolicy” został użyty wprost, czy też z pominięciem w druku cudzysłowem, który zawieszalby podstawowe znaczenie, zbliżając przymiotnik do ironicznej, jeśli nie sarkastycznej tonacji dalszej części materiału.

### Krytyka i/ lub kontrmilczenie

W tym miejscu komentarza domaga się może nie tyle nieobecność publikacji związanych z pięćsetleciem wystąpienia Marcina Lutra w większości tygodników opinii, ile milczenie lub częściowe milczenie w tej sprawie tygodników katolickich: „Niedzieli” oraz „Gościa Niedzielnego”, które oferują kontrofertę problemową zawierającą ukryte funkcje polemiczne wobec głównych postulatów reformacyjnych.

O jaką kontrofertę chodzi? Pewien jej zakres wskazuje ks. Józef Mandziuk w lidzie eseju *Przyczyny wybuchu reformacji*, pisząc:

Rok 2017 bogaty jest w rocznice, jak 100-lecie objawień fatimskich i wybuchu rewolucji w Rosji, 300-lecie koronacji obrazu jasnogórskiego, 600-lecie powstania prymasostwa w Polsce czy w końcu 500-lecie wybuchu reformacji w Niemczech. („wSieci Historii” 2017, nr 11, s. 41–43)

<sup>1</sup> Warto na marginesie odnotować, że lista ta znacząco różni się od nazwisk, do których wprost sięga *Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 1 lutego 2017 r. w sprawie upamiętnienia 500-lecia obecności protestantów na ziemiach polskich* (MP 2017, poz. 186). W „Znakach Czasu” brakuje przede wszystkim wymienionych w senackiej uchwale duchownych protestanckich (zapewne z powodu ich przynależności do innych odłamów protestantyzmu), jak też wymienionych tamże wojskowych. Są natomiast pominięci przez Senat: Mikołaj Gomółka, Stanisław Murzynowski (autor podręcznika ortografii języka polskiego), Waław Szamotulski (kompozytor), Jan Heweliusz, Zbigniew Morsztyn, Waław Potocki, Stefan Żeromski, Józef Beck, Józef Piłsudski, Eugeniusz Bodo, Anna German, Bogusław Mec, Jerzy Buzek, Adam Małysz oraz rodziny Wedłów i Kotarbińskich, a także rody szlacheckie: Chodkiewiczowie, Firlejowie, Fredrowie, Leszczyńscy, Ossolińscy, Radziwiłłowie, Sapiehowie, Tarnowscy, Zborowscy.

Dodatkowo należy zauważyć, że polski Sejm odmówił ogłoszenia roku 2017 Rokiem Reformacji, przyjmując w tym samym czasie dokument kontrapunktujący tę inicjatywę – *Uchwałę Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 kwietnia 2017 r. w sprawie uczczenia objawień fatimskich w ich 100. Rocznice* (MP 2017, poz. 396).

W ten sposób autor sygnalizuje, że ma pełną świadomość znaczenia, a być może – z racji kolejności wyliczenia – prymatu innych rocznic polskich i – jak pisze na początku tekstu głównego – stawia sobie wyłącznie cel ukazanie kwestii tytułowych oraz podstawowych zasad nauki Marcina Lutera. Realizuje to zadanie, przyjmując porządek chronologiczny, a więc omawiając kryzys duchowy (błędy katechetyczno-homiletyczne) i polityczny późnego średniowiecza, wskazując jednocześnie na znaczenie książki i druku w ogóle w przełomie protestanckim. Jednocześnie w tym samym akapicie dowodzi, że „wynalazek druku przyczynił się również do rozwoju piśmiennictwa katolickiego, który doszedł do zenitu w dobie potrydenckiej”. Autor, którego można określić jako „duchownego-eksperta”, starając się zachować bezstronność w prezentacji faktów historycznych, kończy swój artykuł rozważaniem pytania „Reformować czy dzielić?”. Wnioski opiera na przyznaniu, że reakcja „reformatorów na niedomagania w katolicyzmie [...] była słuszna, lecz jej realizacja wprost fatalna”. Przyznając, że „skutki reformacji trwają do dzisiaj w sferach życia religijnego, państwowego, ekonomicznego i prywatnego”, wskazuje, że mimo ważnego współcześnie „ducha ekumenizmu [...] chrześcijaństwo nadal jest podzielone”. W ostatnim zdaniu przypomina modlitwę arcykapłańską Chrystusa:

Spraw, Ojcze, aby wszyscy stanowili jedno, jak Ty, Ojcze, we mnie, a Ja w Tobie, aby i oni stanowili jedno w nas, aby świat uwierzył, żeś Ty mnie posłał. (J 17, 21)

Wróćmy jednak do kalendarza, do rocznego porządku wielorakich obchodów jubileuszowych, nie zapominając przy tym o znaczeniu samego pojęcia „jubileusz” w Kościele katolickim oraz historii odnowy teże tradycji. Sięgając do źródeł Starotestamentowych oraz praktyk starożytności,

przywraca ją Kościołowi papież Bonifacy VIII, ogłaszając pierwszy jubileusz na rok 1300. Ta tradycja w wersji wówczas ustanowionej bezpośrednio wiąże się z umocnieniem nauki o czyścicu oraz zainicjowaniem ruchu odpustowego. Pamięć o genezie jubileuszu i o jego dziejach (ostatni z tzw. nadzwyczajnych jubileuszy Kościoła katolickiego – Rok Święty Miłosierdzia Bożego – przypadł na okres 8.12.2015–20.11.2016), logicznie wyklucza możliwość mówienia na gruncie katolicyzmu o jubileuszu w odniesieniu do ruchu, który zakwestionował składnik rytu integralnie związane z tym pojęciem, precyzyjnie i centralistycznie umocowane w przestrzeni Rzymu i związane z papieństwem<sup>2</sup>.

Dlatego zapewne analiza zawartości „Niedzieli” potwierdza hierarchię okoliczności rocznicowych ustaloną przez kalendarium ks. Mandziuka. Tygodnik na pierwszym miejscu umieszcza bowiem obchody 100-lecia objawień fatimskich (nr 42 z 15 X, czyniąc to wydarzenie tematem czołówkowym: *Głos z nieba. 100 lat Fatima*). Jednocześnie skłania jednak do istotnych uzupełnień mediatyzowanego porządku świata o takie wydarzenia, będące tematami wiodącymi, jak:

- I Międzynarodowy Kongres Europa Chrysti odbywający się w Częstochowie, Łodzi i Warszawie w dniach 19–23 października 2017 r. – relacjonowany na łamach „Niedzieli” jako temat czołówkowy w numerze 43 (22 X 2017), przez ekspozycję wezwania kard. Roberta Saraha (prefekta watykańskiej Kongregacji ds. Kultu Bożego i Dyscypliny Sakramentów) „Chrześcijanie Europy, policzmy się!” oraz obszerne relacje w kolejnej edycji (nr 44, 29 X 2017): *Dokąd idziesz, Europo*, pióra Anny Cichobłazińskiej, czy *Pieniądz przeciwko człowiekowi* Błażeja Torańskiego, jak również w tym

<sup>2</sup> Na temat społeczno-teologicznej genezy rzymskich jubileuszy oraz ich historii i związków ze sztuką zob. O. Kwapis, *Sztuka i wielkie jubileusze (1300–1575)*, Warszawa 2014.

samym wydaniu poprzez przedruk pełnej wypowiedzi bp. Józefa Zawitkowskiego (tytuł: *Europa będzie Chrystusowa, gdy ludzie w niej będą chrześcijanami*), w której na retoryczne pytanie „To co mamy robić?” (w obliczu kryzysu wiary w Europie), mówca udziela odpowiedzi nawiązującej zapewne nie do schizmy wschodniej, lecz do skutków reformacji:

Musimy przeżyć metanoję – przemianę. Zgrzeszyliśmy. To, że chrześcijaństwo jest podzielone, jest grzechem przeciwko samemu Chrystusowi i Jego prośbie z Ostatniej Wieczerzy: „Ojcze, spraw, aby wszyscy byli jedno!” (por. J 17, 21)

jak również – w relacji z sesji Kongresu, która odbyła się 23 października w Senacie RP – przez przywołanie poglądu pomysłodawcy przedsięwzięcia, ks. Ireneusza Skubisia, proklamującego erę nowych wypraw krzyżowych słowami: „Ruch nazywa się „Europa Chrystusa”, bo chcemy Syna Bożego na nowo wprowadzić na Stary Kontynent [...]. Tak jak uczestnicy wypraw krzyżowych szli bronić grobu Chrystusa, tak my dziś powinniśmy iść i bronić krzyża w Europie. Powinniśmy sięgnąć do symboliki z powieści *Quo vadis* i zapytać naszego Pana, dokąd idzie. On nam zapewne powie, że idzie do Europy.

- Konferencja „Wartości europejskie dzisiaj” (12 X 2017), organizowana przez Ambasadę RP przy Stolicy Apostolskiej przed spotkaniem biskupów i polityków pod hasłem „Przemysleć na nowo Europę”, przygotowywanym na 27–29 października przez komisję Episkopatów Wspólnoty Europejskiej.
- Przypomnienie rozmową z dogmatykiem, ks. prof. Włodzimierzem Wołyńcem, że *Nic się nie dzieje z automatu. O wielkiej wartości odpustów i szczodroliwości Boga* (nr 45, s. 26).
- Akcja *Różaniec do granic*, szeroko relacjonowana na łamach tygodnika.
- Przygotowanie do dnia Wszystkich Świętych: 1) artykuł ks. Pawła Rozpiątkowskiego pt. *A jednak modlitwa za zmarłych jest*

*konieczna* (nr 43, 22 X 2017); 2) skrótowny wykaz: *Sposoby pomocy duszom czyścącym* (tamże).

Temat, wynikający wprost z kalendarza świąt kościelnych, pomieszczony w rubryce „Rzeczy ostateczne”, i odnoszący się do tematyki śmierci, życia wiecznego i zapowiedzi Sądu, jest także obecny w numerze 43. „Gościa Niedzielnego”, gdzie staje się podstawą do przypomnienia potrzeby modlitwy za dusze cierpiące w czyścicu (do wydania dodano obrazek ze stosowną modlitwą), a nawet wprost instrukcyjnie podano, jakie są ogólne i szczegółowe warunki uzyskania „odpustów za dusze w czyścicu”.

Tydzień wcześniej redakcja „Gościa Niedzielnego” zamieściła artykuł George’a Weigel’a, członka Ethics and Public Policy Center w Waszyngtonie (tłum. ks. Tomasz Jaklewicz), o pytającym tytule: *Która reformacja? Jaka reforma?* Wyrażona w lidzie intencja zachowania równowagi, znana nam już z tekstu ks. Mandziuka („wSieci Historii”), przyjmuje tu następujący kształt:

Było wiele konkurujących ze sobą „reformacji”. Efektem ich ścierania się jest współczesność. Błędne idee przynoszą oplakane konsekwencje. („Gość Niedzielnny” 2017, nr 42, s. 4–5) [podkreślenie – redakcja]

Dalej wyrażone poglądy są już jednak znacznie bardziej wyostrome w swoim uogólnieniu i składają się z myśli przejętych, np. od Brada Gregory’ego, autora książki *Niezamierzona reformacja. Jak religijna rewolucja doprowadziła do sekularyzacji społeczeństwa*. Chodzi tu głównie pogląd, że reformacji zawdzięczamy hiperindywidualizm, jak również „wygnanie myśli religijnej z zachodniego życia akademickiego, a także redukcję wszelkiej prawdziwej wiedzy do tego, co możemy poznać dzięki naukom ścisłym”). To twierdzenie zostało dopełnione wywodem, którego synteza mogłaby brzmieć tak: rozpoznanie autentycznej (właściwej) reformy możliwe jest, gdy prowadzi ona do wzrostu liczby wiernych oraz sprzeciwu wobec kulturowych obyczajów epoki. Weigel pisze:

Jeśli reforma i odnowa rzeczywiście przywracają Kościołowi coś z jego Chrystusowej „formy”, wtedy ewangeliczne owoce będą widoczne.

Będzie to obfitsze żniwo dusz, które poznały Pana Jezusa, idą Jego drogą i dzielą się darem, jaki otrzymały, z innymi, tym samym uzdrawiając zepsutą, często śmiertelnie, kulturę. Puste kościoły, niemrawa ewangelizacja i poddanie się kulturowym obyczajom epoki sygnalizują fałszywą reformę i nieudaną odnowę, która może występować w wersji romantyczno-nostalgicznej lub postępowej. („Gość Niedzielny” 2017, nr 42)

### W stronę ekumenizmu

Tymczasem w „Pielgrzymie”, dwutygodniku diecezji pelplińskiej, ks. Krzysztof Różański w rubryce „Wśród Nas” pisze o wspólnym świętowaniu kościołów chrześcijańskich – nie bezkrytycznie, lecz bez wątpienia w duchu ekumenizmu, pojednania, a także odnosząc się do możliwości konkretnej pomocy wynikającej ze zjednoczenia sił w niesieniu wsparcia potrzeującym na świecie. Dylemat postawiony w tytule artykułu *Świętować czy pokutować* rozstrzyga tym samym jednoznacznie na korzyść święta i dalszych relacji opartych na dialogu.

Inaczej, choć w duchu ekumenicznego dialogu, mimo że nie bez dystansu i krytycyzmu, omawia kwestie reformacyjne ojciec Jacek Salij OP na łamach tygodnika diecezji warszawsko-praskiej „Idziemy”. Pretekstem do omówienia tematu jest podjęcie swobodnej w stylu i popularyzującej wiedzę teologiczną dysputy na temat *Małego i dużego katechizmu doktora Marcina Lutra*<sup>3</sup>. Odniesienie do konkretnego tekstu pozwala autorowi na systematyczne uwagi duszpasterskie poparte argumentami teologicznymi i zakorzenione w kontekście historycznym. Tekst spełnia funkcje edukacyjne i gatunkowo przynależy do typu eseju polemicznego, popularyzującego w niezwykle krótkiej formie dość skomplikowaną wiedzę na temat protestantyzmu. Jest ona podawana bez przytaczania przykładów ekstremalnych wystąpień, lecz

z właściwym intencjom równoprawnego dialogu wypunktowaniem najważniejszych różnic i podobieństw pomiędzy działaniami Lutra, ich konsekwencjami a nauką Kościoła. Także i w tym tekście nie znajdziemy wątków jubileuszowych.

### Ambiwalencja „egzorcysty”

Wyraźnie bardziej ambiwalentne, choć nie radykalne i nie skrajne stanowisko wobec reformacji zajmuje ukazujący się za zgodą Kurii Metropolitalnej w Częstochowie miesięcznik „Egzorcysta”, który już na okładce numeru październikowego zapowiada szeroki wachlarz ujęć problemu. Najdonioślej wybrzmiewa umieszczony tuż pod winietą tytuł *Grzech podziału chrześcijan*, a tytuły sąsiadujące z nim nad winietą: *Luter i Kościół* (zapowiedź rozmowy z kard. Gerhardem Müllerem, byłym prefektem Kongregacji Doktryny Wiary) oraz na podwalę: *Co dalej z protestantyzmem?* (wywiad z ks. Oddvarem Moi, byłym pastorem luterańskim), nie pozostawiają wątpiwości, że także i tu nie chodzi o schizmę wschodnią, lecz o skutki działań Marcina Lutra. W prawidłowości tego domysłu utwierdzają nas kolejne zapowiedzi tekstów: *przybijanie tez, czyli o micie założycielskim*, *Reformy dobre i złe*, *Jan Paweł II wobec protestantów i protestantyzmu*.

Wspomniana ambiwalencja postaw wobec dziedzictwa reformacji w dość jednoznaczny sposób wpływa na kompozycję numeru przypominającą sinusoidę, na planie której są prezentowane kolejne artykuły, prezentujące nie tyle kontrapunktujące się, ile po prostu spolaryzowane poglądy.

Numer otwiera, umieszczone w rubryce „Moc świadectwa”, zwierzenie Michała (nazwiska nie podano), zatytułowane *Widziałem demony*, będące opowieścią chłopca z rodziny

<sup>3</sup> M. Luther, *Mały i duży katechizm doktora Marcina Lutra*, przeł. ks. dr A. Wantuła, Warszawa 1973.



ateistycznej o dorastaniu do wiary katolickiej, co nie było procesem ani przyjemnym, ani prostym. Ścieżka tegoż niegdysiejszego studenta medycyny wiodła przez parapsychologię, antropozofię Steinera, wyrosła na gruncie protestantyzmu okultystyczne Bractwo Różokrzyżowców. Wszystko to jednak okazało się ingerencją szatana, bo siłę i moc daje tylko wiara w Chrystusa. Bohater relacjonuje, że dotarł do niej za pośrednictwem Odnowy w Duchu Świętym. Wierny już dziś syn Kościoła radzi:

Wszystkim poszukującym wiedzy i mądrości Bożej polecam codzienną lekturę Pisma Świętego, systematyczne czytanie Katechizmu Kościoła katolickiego oraz dobrych książek i czasopism katolickich, mających *imprimatur*, a przede wszystkim systematyczne korzystanie z sakramentów, w tym niedzielnej Mszy Świętej, nawet gdyby na początku wydawała się niezrozumiała (Bóg mimo to działa). Dobrą praktyką jest znalezienie stalego spowiednika, przed którym można się otworzyć. Należy też unikać wszelkiego typu nowinkarstwa, zwłaszcza w rodzaju New Age, gdyż Kościół katolicki jest najpewniejszą i sprawdzoną przez wieki drogą zbawienia. („Egzorcysta” 2017, nr 10, s. 8)

W artykule *Ekumenizm dialogu, ducha i praktyki* Maria Patynowska, historyk sztuki i publicystka, prezentuje przypadek pastora Ulfa Ekmana, który przeszedł na katolicyzm, podczas gdy stający po nim na czele wspólnoty Joakim Lundqvist propaguje w szwedzkich wielowyznaniowych szkołach ideę misjonarzy zlaicyzowanego świata, jakimi mogą być młodzi chrześcijanie.

Tuż po artykule opisującym dwie współistniejące opcje działania ekumenicznego w praktyce szkolnej, ks. dr hab. Aleksander Posacki SJ prezentuje *Moje spotkanie z Ekmanami w Kazachstanie* – opowieść o małżeństwie nawróconym na katolicyzm przed trzema laty.

Opatrzony mottem „Wola Boga jest jedność chrześcijan”, obszerny wywiad z ks. prof. Larrym Hoganem, egzorcystą archidiecezji wiedeńskiej (tytuł: *Egzorcysta w Austrii*), jest utrzymany w spokojnym rytmie argumenta-

cji oraz dialogu międzywyznaniowego, choć nie brakuje i tu sądów jednoznacznych o różnicach. W niektórych sprawach większych nawet niż przed Soborem Watykańskim II, a w konsekwencji wyraźnie zaznaczonego przekonania, że w ekumenizmie pomiędzy katolikami a protestantami zdecydowanie mniej jest postępu, niż w dialogu z prawosławnymi.

Kolejna rozmowa – *W Norwegii zanika wiara* – prezentuje postać ks. Oddvara Moi, byłego pastora luterańskiego, a dziś księdza katolickiego dostrzegającego zalety ekumenizmu we wzajemnym zrozumieniu i poznaniu swoich tradycji, jak też dopuszczeniu wspólnej modlitwy, co pozwala wyjaśnić wiele nieporozumień, które często zdarzały się w historii. Zdaniem rozmówcy kościoły katolicki i protestancki nie mogą się jednak zespolić.

Po intermedium tematycznym (przypomnienie św. Osyty oraz artykuł o objawieniach fatimskich) pojawia się materiał przestrzegający wiernych Kościoła katolickiego przed wpływem jednego z odłamów protestantyzmu – wspólnot charyzmatycznych, w szczególności grup, które mają „swoją początek w przebudzeniu zwanym Toronto Blessing”. Poza oficjalne rozumienie znaczenia Lutra i jego działań oraz poza równie oficjalne stanowisko Kościoła w sprawie ekumenizmu nie wykracza kardynał Gerhard Müller, były prefekt Kongregacji Doktryny Wiary (2012–2017) w zapisie wypowiedzi, jakiej udzielił dla filmu *Luter i rewolucja protestancka* w reżyserii Grzegorza Brauna.

Zdecydowanie katolicki punkt widzenia na sposób rozumienia, czym jest Pismo Święte prezentuje w artykule *Słowo Boże w życiu duchowym* ks. prof. dr hab. Marek Chmielewski. Historyk sztuki Juliusz Gałkowski pisze o kulturowym i mityzacyjnym kontekście historii Marcina Lutra w artykule *Przybijanie tez, czyli o micie założycielskim*. Kolejny autor-ekspert, prof. dr hab. Eugeniusz Sakowicz, teolog i religioznawca w tekście *Jan Paweł II wobec protestantów i protestantyzmu* syntetycznie

i przejrzycie prezentuje zasady reformacji, a następnie relacjonuje myśl ekumeniczną papieża. W artykule zatytułowanym *Reformy dobre i złe*, zamykającym w „Egzorcystyce” cykl publicystyczny na temat protestantyzmu, ks. prof. dr hab. Krzysztof Guzowski podkreśla konieczność myślenia o reformie Kościoła jako rzeczywistości Bosko-ludzkiej, a zatem niemożliwej do zreformowania wyłącznie w porządku duchowym lub tylko w porządku instytucjonalnym. Dlatego odnowa jest możliwa tylko „poprzez posłuszeństwo Bogu i jedność między członkami Kościoła a hierarchią”. Autor konkluduje:

Reforma Kościoła ma służyć jednej zasadniczej misji, którą Chrystus dał Kościołowi: głosić zbawienie i dawać je ludziom poprzez sakramenty i proklamację obecności Boga wśród Jego ludu. Oczekiwanie, by reforma Kościoła szła w kierunku dostosowania go do ducha świata i do ustępstw w obliczu zagubienia moralnego dzisiejszych społeczeństw, mija się z wolą Bożą. („Egzorcysta” 2017, nr 10, s. 63)

### Katolickie skrzydło radykalne

Reprezentantem stanowiska radykalnego w polskim czasopiśmiennictwie katolickim jest miesięcznik „Polonia Christiana” (nadtytuł: „Tradycja–Rodzina–Własność”), anonsujący w wydaniu maj/czerwiec omawianą problematykę słowami na okładce „Reformacja/ deformacja”. Rozwinięciem zagadnienia jest rozmowa z profesorem Johnem Rao z nowojorskiego Uniwersytetu Świętego Jana. Wywiad przeprowadzony przez Krystiana Kratiuka zatytułowano *Nie reformacja, lecz deformacja*. Luter, w opinii profesora Rao, stosował przebiegłą metodę polegającą na przedstawieniu własnych idei, jako pochodzących z Biblii. Ponadto stosował zabieg, który można byłoby nazwać „przemocą interpretacyjną” wobec Pisma Świętego, co mają potwierdzać przytoczone przez rozmówcę frazy sformułowane przez samego reformatora: „zamierzam zmusić Pismo, by mówiło to, co chcę”. Na pytanie o to, jakie idee prezentował w ten sposób augustinianin, profesor odpowiada:

Bardzo różne, jednak najgroźniejszą spośród nich było przede wszystkim totalne zdeprawowanie człowieka i ponizenie istoty ludzkiej. Według Lutra bowiem zbawienie zawdzięczamy samej tylko łasce Bożej, a nasze uczynki nie mają ze zbawieniem nic wspólnego. To suma kilku herezji plus kilka własnych, głupich poglądów. Wszystkie pomysły Lutra opierały się właśnie na tym – to istna deprawacja, tak to nazwałem w tytule swej książki. („Polonia Christiana” 2017, nr 56, s. 20)

Następnie rozmówca uściśla, że deprawacją nazywa wykorzystywanie sytuacji niewiedzy teologicznej, co było typowe dla dostojników Kościoła w czasach Lutra. Charakteryzuje także dzisiejszy stan świadomości teologicznej, filozoficznej i historycznej katolickich autorytetów, co nie pozwala – zdaniem profesora – na zrozumienie ogromnych problemów dzisiejszego ekumenizmu. Zmian w Kościele potrzeba „wręcz desperacko”, lecz nie mogą one być przeprowadzane rewolucyjnie, jak w czasach Lutra. Na sugestię prowadzącego rozmowę, że sposób postrzegania współcześnie w Lutrze tylko tego, co chcemy dostrzec (wbrew prawdzie historycznej) może być sposobem na ekumenizm, na realizację codziennej modlitwy o jedność chrześcijan, profesor zdecydowanie odpowiada:

O, nie! Protestantyzm to straszliwa katastrofa, której założenia i skutki nie są do pogodzenia z Kościołem. Protestanci są o tyle na złej drodze, o ile z własnej woli podążają za ideami protestantyzmu. Katolicy zaś są o tyle na dobrej drodze, o ile za tymi ideami nie podążają. Ekumenizm może być oparty tylko na tym założeniu. („Polonia Christiana” 2017, nr 56, s. 21)

Wydaje się, że takie postawienie problemu nie zawiera intencji dialogu, nie zachęca również do podjęcia debaty i należy do stanowisk zamykających dyskusję, bo już na jej wstępie ustanawia aksjomaty nie do obalenia co do samego przedmiotu dyskusji.

Polskie czasopisma katolickie oraz świeckie miesięcznik poświęcony historii oddający głos duchownemu-ekspertowi stosunkowo zgodnie omijają jubileuszową tonację, poszukują pre-

tekstu uzasadniającego przywołanie sądów polemicznych, sięgają po ekspertów – teologów, duchownych katolickich i protestanckich konwertytów, którym chętnie bezpośrednio oddają głos. Milczą zgodnie, gdy chodzi o określenie terminem „jubileusz” przypadającej na rok 2017 rocznicy. Faktycznie – nie świętują. Gdy piszą o protestantyzmie, to niechętnie wychylają się poza katolicką perspektywę spojrzenia na aspekty historyczne, ale też nie przytaczają przykładów ze współczesnej aktywności kościołów protestanckich. W kilku przypadkach milczą w ogóle, tworząc alternatywną agendę wierną kalendarzowi liturgicznemu, rocznicom objawień lub prezentującą poglądy uczestników konferencji debatujących nad przyszłością Europy Chrystusa.

Inny punkt widzenia, w oczywisty sposób, ujawniają periodyki protestanckie, które zdecydowanie i jednoznacznie pozytywnie oceniają procesy ekumeniczne i są wychylone ku dialogowi międzywyznaniowemu.

### Perspektywa społeczno-kulturalna

Czasopisma społeczno-kulturalne, reprezentowane w tej próbie przez „Tygodnik Powszechny”, „Znak” i „Więź” (a także przynależny do tejże grupy „Pomocnik Historyczny”, mimo że jego wydawcą jest „Polityka”) prezentują odmienne podejście do interesującego nas problemu.

„Tygodnik Powszechny” tytułuje swój 28-stronicowy dodatek do nr 44 *Reformacja. 500 lat* i nadaje mu numer ISBN, co sugeruje, że mamy do czynienia z wydawnictwem zwartym, a nie ciągłym. Perspektywę spojrzenia na okolicznościowy temat rozpoznajemy, przyrzawszy się proveniencji autorów trzech komentarzy wprowadzających. Są to: ambasador Niemiec w Polsce Rolf Nickel, dyrektor Fundacji Konrada Adenauera w Polsce dr Angelika Klein oraz biskup Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w RP Jerzy Samiec. Pierwszym rozmówcą jest metropolita łódzki, abp Grzegorz Ryś. Arcybiskup, odnosząc się do zdania Hansa Kunga „Samo tylko świętowanie 500 lat refor-

macji bez rzeczywistego zakończenia rozdziału Kościołów oznacza branie na siebie nowych win”, które przytoczył prowadzący wywiad Maciej Müller, komentuje:

Myślę, że słowo „świętowanie” jest nie na miejscu. Co tu celebrować – rozbitcie Kościoła? Można natomiast świętować to, co dokonało się przez następnych 500 lat: że Bóg te nasze trudne dzieje wpisuje w historię zbawienia. („Tygodnik Powszechny” 2017, nr 44, s. 10)

Pozostałe sześć artykułów w dodatku „Tygodnika Powszechnego” podejmuje wątki:

- polskiej tradycji państwa wieloreligijnego, tolerancyjnego, ceniące rolę rozumu w sprawach wiary, z jednoczesnym kultem słowa i rodzimego piśmiennictwa (Zbigniew Pasek, *Rozróżnieni w wierze*; autor jest religioznawcą);
- historii Kościoła Pokoju w Świdnicy (Dorota Bidzińska, *Drewniany znak pokoju*);
- tła politycznego i społecznego wystąpienia Lutra (Tomasz Targański, *Czasy Lutra*);
- pluralizmu ruchu protestanckiego (Jerzy Sojka, *Pięćset lat normalności*; autor jest adiunktem w Katedrze Teologii Systematycznej Chrześcijańskiej Akademii Teologicznej w Warszawie);
- krótkiej prezentacji topografii życia Lutra w odniesieniu do dziś istniejących miejsc i obiektów (MS, *Szlakami Reformatora*; materiał ma charakter promocji szlaków turystycznych proponowanych do wyboru spośród ośmiu wycieczek przez Niemiecką Centralę Turystyki);
- tła historycznego, medialnego (drukarstwo), uwarunkowań politycznych, ochrony obrazów i innych wytworów kultury materialnej, pytań (jednak retorycznych) o osobę Lutra – łącznie w przedrukowanym wystąpieniu Thomasa Sternberga, wygłoszonym podczas obchodów Dnia Jedności Niemiec, 3 października 2017 r., poświęconego 500-leciu Reformacji (Thomas Sternberg, *Luter i Niemcy*; autor jest przewodniczącym Komitetu Centralnego Katolików Niemieckich).

*Reformacja 500 plus* – tak redakcja „Znaku” zatytułowała cykl trzech publikacji zamieszczonych w dziale *Idee*, poprzedzonych komiksowym skrótem z dziejów protestantyzmu. W październikowym numerze cztery osoby odpowiadają na redakcyjne pytania:

Czy reformacja stworzyła nowoczesny kapitalizm i idee praw człowieka? Jak pogodzić bycie duchownym i politykiem? Kim są współcześni protestanci w Polsce. („Znak” 2017, nr 10 (749), s. 54–75)

Na pierwsze z nich, w rozmowie z Michałem Jędrzejkiem, zatytułowanej *Max Weber nie miał racji*, odpowiada Hans Joas, niemiecki socjolog religii (wykładowca Uniwersytetu Chicagowskiego i Uniwersytetu Humboldtów w Berlinie). Do drugiego – własnym artykułem *Protestantyzm i polityka* ustosunkowuje się Markus Meckel, niemiecki polityk (SPD), pastor i działacz opozycji demokratycznej w NRD, w 1990 roku minister spraw zagranicznych NRD, a w latach 1990–2009 deputowany do Bundestagu. W kolejnej rozmowie (także prowadzonej przez Michała Jędrzejka) odpowiedzi na trzecie pytanie udziela rzecznik prasy Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Polsce Agnieszka Godfreyów-Tarnogórska.

Redaktorzy „Więzi”, podejmując decyzję o nadaniu sekcji materiałów poświęconych rocznicy reformacji tytuł *Reformacja 500+*, zapewne nie mogli przewidzieć zbieżności z tytułem cyklu publikacji na ten sam temat, pomieszczonych w „Znaku”. Zdziałałi przez analogię, skoro tematem wiodącym numeru uczynili konsekwencje społeczne programu 500+ (*Polityka społeczna po 500+*). Podobieństwa na tym się jednak nie kończą – w identycznie zatytułowanej sekcji na łamach kwartalnika znalazły się także trzy materiały o identycznej lub co najmniej pokrewnej formie gatunkowej: rozmowa, esej i kolejna rozmowa, nazwana przez redakcję dyskusją, zapewne z racji udziału w niej dwóch rozmówczyń.

Rozmowę pierwszą Zbigniew Nosowski przeprowadził z duchownym Kościoła ewange-

licko-augsburskiego, biskupem diecezji pomorsko-wielkopolskiej Marcinem Hintzem. Rozmówcy nie unikają tematów trudnych z pięćsetletniej historii protestantyzmu i jego relacji z katolicyzmem, a konkluzja tego dialogu jest zgodna z tytułem wywiadu: *Lutrowi podobalby się Kościół w Polsce*. Rzecz jasna chodzi o polski Kościół ewangelicko-augsburski, który – co przyznaje sam pytany – jest stosunkowo konserwatywny, ma tradycyjny charakter, daleki od liberalizmu kościelnego obserwowanego ostatnio w krajach skandynawskich. Odpowiadając na pytanie, czy podkreślanie różnic pomiędzy wyznaniem, z czego znany jest biskup Hintz, jest zgodne z ideą ekumenizmu, rozmówca stwierdził:

Uważam, że prawdziwy ekumenizm jest możliwy tylko wtedy, gdy mamy silną świadomość własnej tożsamości. Nie chodzi o jakiś irenizm czy polityczną poprawność: poklepywanie się po plecach, udawanie, że już wszystko jest super, że niczym się nie różnimy. Byłoby to niepoważne i niechrześcijańskie, bo Jezus wzywał nas do autentyczności, do życia w duchu i w prawdzie, a nie w półprawdach i stereotypach. („Więź” 2017, nr 3 (669), s. 117)

Skupiony na kontekstach historycznych, w tym w dużej mierze na biografii augustianina i teologicznych argumentach wystąpienia Marcina Lutra, jest esej Sebastiana Dudy *Marcin Luter i kościelna pedagogika strachu*. Autor jest doktorem teologii, filozofem i publicystą związanym z redakcją kwartalnika.

W perspektywie biografii Marcina Lutra oraz historii luteranizmu, w tym zwłaszcza na ziemiach polskich, podejmując aspekty praktyczne pobożności luteranńskiej i katolickiej, a także przywołując znaczenie muzyki dla protestantyzmu, dyskutują Monika Waluś, doktor teologii katolickiej oraz Kalina Wojciechowska, doktor habilitowana nauk teologicznych, ewangelicka teolog biblistka.

Zdecydowanie pluralistyczne, zrównoważone i różnicowane formalnie publikacje na temat protestantyzmu, w roku 500. rocznicy ogłoszenia też przez Lutra, zaproponowała re-

dakcja „Polityki”, która w grzbiecie głównym przywołała kwestię niezbyt często podejmowaną, a odnoszącą się do małżeństwa augustianina ze zbiegłą z klasztoru mniszką Katarzyną von Bora. Jednocześnie redakcja przeniosła cały ciężar edukacyjny na panoramiczną prezentację w należącym do osobnej serii „Pomocników Historycznych” wydaniu zatytułowanym „Marcin Luter i reformacja. 500 lat protestantyzmu”. Redaktorzy „Pomocnika...”, podobnie jak wielu innych, zdecydowali o wyborze na ilustrację okładkową reprodukcji portretu Lutera, namalowanego przez Lucasa Cranacha Starszego w 1529 roku.

Na tę edycję „Pomocnika...” składa się 40 autorskich tekstów ujętych w części zatytułowane: *Reformacja* (29), *Protestantyzm* (10) *Suplement* (1). Całości dopełnia także 18 pomniejszych form dziennikarskich i pogładowych: biogramów, zestawień i map. Wydanie zilustrowano 225 fotografiami i reprodukcjami dokumentów, grafik i innych obiektów sztuki oraz dodatkowo reprodukcją obrazu na okładce (pozycja 226). Autorami esejów i artykułów publicystycznych, poza pięciorgiem dziennikarzy „Polityki” (Edwin Bendyk, Marek Henzler, Adam Krzemiński, Adam Szostkiewicz, Dorothea Szwarzman) jest piętnaścioro publicystów, naukowców, specjalistów w zakresie historii, historii sztuki, historii idei, kulturoznawstwa i teologii ewangelickiej.

## Podsumowanie

Ekumenizm, a nawet tolerancja nie są pojęciami i terminami przyswojonymi w równym stopniu przez wszystkie podmioty dyskursu publicznego podnoszącego kwestie protestantyzmu na łamach czasopism ukazujących się w Polsce w 2017 roku. Spojrzenia na ten proces różnicują się w zależności od miejsca publikacji, paralelizmu ideowego redakcji/wydawcy oraz stopnia profesjonalizmu piszącego. Temat okazuje się na tyle złożony i z gatunku tematów „zimnych”, że mniej tu standardowej publicystyki dziennikarskiej,

więcej opracowań w formie eseistycznej lub artykułu publicystycznego, a także wywiadów i dyskusji redakcyjnych. Do grona autorów w większości wypadków zostali zaproszeni specjaliści – duchowni, teologowie, badacze specjalizujący się w opisywanych zagadnieniach. Rozmówcami dobrze przygotowanych do wywiadu dziennikarzy zostali również eksperci na co dzień rozważający w różny sposób i z różnych pobudek zagadnienia reformacji, jej historii, skutków i szeregu aspektów związanych z funkcjonowaniem protestantyzmu na przestrzeni 500 lat.

Poza periodykami reprezentującymi różne odłamy protestantyzmu publikacje na temat reformacji mają charakter okazjonalny, związany z rocznicą, ukazują się bowiem tuż przed dniem przyjętym w tradycji jako moment prezentacji przez Marcina Lutera też dysputy teologicznej. Nie mają więc charakteru święta, a ich celem jest prezentacja informacji do samodzielnych rozważań, a także dostarczanie wiedzy, co pozwala realizować funkcję edukacyjną (w przypadku periodyków katolickich także funkcję formacyjną i ewangelizacyjną). Funkcję edukacyjną poszczególne redakcje realizują środkami zależnymi od potencjału własnego, pozyskanych sprzymierzeńców wspierających przedsięwzięcie („Tygodnik Powszechny”), zaangażowanych autorów i zaproszonych rozmówców. Mechanizmy debaty publicznej starają się zaprojektować i uruchomić periodyki społeczno-kulturalne („Więź” i „Znak”).

Analiza treści wskazanych periodyków prowadzi do wniosku, że – ujmując problem sumarycznie – można dokonać rekonstrukcji obrazu reformacji i znaczenia jej idei dla różnych aspektów życia osobistego i społecznego, jaki potencjalnie może stworzyć się w świadomości polskiego czytelnika, w którym bez wątpienia znane będą doskonale:

1. informacje biograficzne dotyczące życia i działalności augustianina we wszystkich jego istotnych etapach – edukacji, życia zakonnego, relacji z władzą świecką oraz innymi reformatorami;

2. kontekst historyczny, polityczny i religijny wystąpienia Lutra, wynikający z kryzysu Kościoła u schyłku średniowiecza;
3. ambiwalentny charakter reformacji (niekiedy skrajnie wartościowany wyłącznie negatywnie), która inicjowana w łonie Kościoła katolickiego na gruncie dysputy teologicznej doprowadziła do rewolucyjnego wyodrębnienia konfesji luterńskiej, uruchamiając proces wieloletnich walk o podłoże religijnym;
4. znaczenie związku tronu i ołtarza w utrwaleniu idei reformacyjnych;
5. rola nowego medium – sztuki druku dla rozpowszechnienia idei, a potem jej ugruntowania, a także jako sposobu budowania marki publicznej;
6. istota/ esencja teologiczna wystąpienia Lutra określająca cztery założenia doktrynalne protestantyzmu: *sola Scriptura, sola gratia, sola fide, solus Christus*;
7. różnorodność formalna oraz ideowa protestantyzmu światowego, w tym głębokie różnice pomiędzy rozwiązaniami społecznymi akceptowanymi bądź nie przez poszczególne Kościoły;
8. kłopoty z jednoczeniem Kościołów protestanckich i trudność w prowadzeniu dialogu ekumenicznego;
9. dziedzictwo materialne protestantyzmu, w tym w szczególności na ziemiach polskich i niemieckich.

Zauważalnym brakiem w tak zaprojektowanej mapie świadomości jest znikoma personalizacja protestantyzmu. Czasopisma, niezależnie od opcji ideowej oraz pozostałych czynników warunkujących charakter publikacji (wyłączywszy z tego grona „Politykę”), nie sięga-

ją po prezentacje konkretnych osób wyznania ewangelickiego i omówienie ich dokonań. Informacje te przewijają się w pojedynczych wypowiedziach, lecz nigdzie właściwie nie uzyskują samodzielności i nie mają oparcia w rozwiązaniu systemowym (wyjątek stanowi: wykaz znanych protestantów polskich zamieszczony w „Znakach Czasu” i wspomniany już „Pomocnik Historyczny” firmowany przez „Politykę”).

Analiza treści, przeprowadzona na próbie skonstruowanej w oparciu o analizę zawartości periodyków, nie uwzględniała parametru grupy docelowej czasopism oraz – mimo podanych na wstępie danych – nie mogła brać pod uwagę porównania zasięgu tytułów, z których tylko nieliczne są notowane w raportach Związku Kontroli Dystrybucji Prasy. Niezależnie od tych faktycznie istniejących, choć nie zawsze dostępnych informacji, można hipotetycznie założyć, że w obecnej sytuacji prasy drukowanej w większości mają one potencjał oddziaływania na tych jedynie spośród publiczności czytelniczej, którzy poszukują określonych treści, skrojonych na ich miarę. Nie chodziło zatem w interpretacyjnej części niniejszego badania o prezentację skuteczności edukacyjnej publikacji i ich treści, lecz o panoramę postaw wobec interesującej nas tematyki, opis różnorodności z wszystkimi skrajnościami, przemilczeniami i politykami redakcyjnymi podlegającymi różnorodnym paralelizmom ideowym. O panoramę stworzoną w sposób tradycyjny, w oparciu o technologię dziś schyłkową, lecz taką, która niegdyś – zaledwie pół tysiąca lat temu – stała się na terenie Europy fundamentem zmiany nie tylko kulturowej, lecz religijnej i politycznej jednocześnie.

**Bibliografia**

„Egzorcysta” 2017, nr 10.

„Gość Niedzielny” 2017, nr 43.

„Idziemy” 2017, nr 44.

„Jednota” 2017, nr 1–3.

„Pielgrzym” 2017, nr 18.

„Polonia Christiana” 2017, nr 56.

„Polska Niepodległa” 2017, nr 40.

„Więź” 2017, nr 3 (669).

„wSieci Historii” 2017, nr 11.

„Znak” 2017, nr 10 (749).

„Znaki Czasu” 2017, nr 10.

Kwapis O., *Sztuka i wielkie jubileusze (1300–1575)*, Warszawa 2014.

*Marcin Luter i reformacja*. Pomocnik Historyczny „Polityki” 2017, nr 4.

*Reformacja. 500 lat*, dodatek specjalny do „Tygodnika Powszechnego” 2017, nr 44.

Uchwała nr 32/2017 ZKDP z 23.11.2017.

Uchwała Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 7 kwietnia 2017 r. w sprawie uczczenia objawień fatimskich w ich 100. rocznicę, MP 2017, poz. 396.

Uchwała Senatu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 1 lutego 2017 r. w sprawie upamiętnienia 500-lecia obecności protestantów na ziemiach polskich, MP 2017, poz. 186.

# ◀||| Czasopisma polskie o protestantyzmie w roku jubileuszowym

## Polish magazines on Protestantism in the jubilee year

**Robert Cieślak**

Katedra Antropologii Mediów, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego/  
Department of Media Anthropology, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, University of Warsaw

### SŁOWA KLUCZOWE

reformacja, czasopisma polskie, analiza zawartości

### STRESZCZENIE

Stosunek polskich czasopism do reformacji w roku 500-lecia wystąpienia Lutera zależy od stopnia paralelizmu politycznego. W publikacjach dominują ujęcia historyczne i sprawozdawcze, rzadziej prezentujące współczesność i zupełnie marginalnie ukazujące wyznawców protestantyzmu i ich osiągnięcia. Artykuł prezentuje panoramę spolaryzowanych postaw dziennikarskich, strategii redakcyjnych oraz zróżnicowanie ujęć tematyki reformacyjnej wynikające z zadań i celów zakładanych przez poszczególne redakcje.

### KEY WORDS

Reformation, Polish magazines, content analysis

### ABSTRACT

The attitude of Polish magazines towards Reformation in the year of the 500th anniversary of Luther's speech depends on the degree of political parallelism. The publications are dominated by historical and reporting approaches; they present the current situation of Protestantism and its achievements in marginal way. Content analysis of Polish magazines is being conducted when taking into account polarized journalism, editorial strategies and diversification of the Reformation theme, resulting from the tasks and objectives assumed by selected newsrooms.



# Przegląd prasy mariawitów na ziemiach polskich (1907–2017)

**Andrzej Kansy**

Mariawityzm tworzą dwa wyznania o polskim rodowodzie sięgającym końca XIX w.<sup>1</sup> Od tego czasu mariawici działali w ramach różnych systemów politycznych, a wydawana przez nich prasa stawała się odbiciem celów i postaw wynikających z funkcjonowania w zmiennych warunkach. Celem artykułu jest przegląd najważniejszych inicjatyw prasowych mariawitów na ziemiach polskich w latach 1907–2017. Pierwsze czasopismo mariawickie ukazało się w 1907 r.<sup>2</sup> Mimo 110-letniej tradycji prasa mariawitów nie doczekała się opracowania monograficznego. W niniejszym szkicu usystematyzowano wiadomości o najważniejszych inicjatywach prasowych wspólnot mariawickich. Stanowi on, jak dotąd, najszerze i najbardziej aktualne opracowanie tematu.

## Stan badań

Prasa wyznaniowa jest definiowana jako część produkcji wydawniczej wyznania w sensie religijnym i światopoglądowym. Natomiast prasa kościelna to część prasowej produkcji wydawniczej kościołów i związków wyznaniowych, która służy celom religijnym oraz informacyjnym. Prasa religijna obejmuje czasopisma poświęcone sprawom religijnym, które są kierowane głównie do wyznawców danej religii<sup>3</sup>. Kościół lub związek wyznaniowy to typ zorganizowanej społeczności ludzkiej, który posiada „określony ustrój wewnętrzny, zdolny do wytworzenia organów władzy, spełniający funkcje zewnętrzne i reprezentacyjne oraz określający obowiązki i prawa wyznawców”<sup>4</sup>.

Problem czasopiśmiennictwa mariawickiego nie stanowił dotąd przedmiotu głębszej re-

<sup>1</sup> Zob. K. Mazur, *Mariawityzm w Polsce*, Kraków 1991; E. Warchoń, *Starokatolicki Kościół Mariawitów w okresie II Rzeczypospolitej*, Sandomierz 1997; R.A. Podgórski, *Starokatolicki Kościół Mariawitów. Studium historyczno-socjologiczne*, Kraków 1998; T.D. Mames, *Mysteria mysticorum. Szkice z duchowości i historii mariawitów*, Kraków 2009; E. Warchoń, *Ważniejsze dokumenty na temat mariawitów i mariawityzmu*, t. 1 (1893–1902), t. 2 (1903–1906), Radom–Sandomierz 2009; A. Górecki, *Mariawici i mariawityzm – narodziny i pierwsze lata istnienia*, Warszawa 2011; S. Rybak, *Mariawityzm. Dzieje i współczesność*, Warszawa 2011, s. 112–119. H. Seweryniak, *Święte Oficjum a mariawici*, Płock 2014; T.D. Mames, *Oświata mariawitów w latach 1906–1935*, Warszawa–Bellerive-sur-Allier 2016.

<sup>2</sup> Od 1903 r. w Kielcach wydawano pismo „Mariawita. Dwutygodnik dogmatyczno-ascetyczny ilustrowany”. W 1906 r. jego tytuł zmieniono na „Jutrzenka”, aby uniknąć skojarzenia z mariawityzmem.

<sup>3</sup> *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław [i in.] 1976, s. 174, 182, 191. Zob. Cz. Lechicki, *Polska prasa katolicka 1945–1948*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1983, r. 22, nr 2, s. 65. Definicja mediów wyznaniowych zob. *Media religijne i wyznaniowe w Polsce i na świecie*, red. J. Sobczak, J. Skrzypczak, Poznań 2015, s. 7.

<sup>4</sup> W. Wysoczański, M. Pietrzak, *Prawo kościołów i związków wyznaniowych nierzymskokatolickich w Polsce*, Warszawa 1997, s. 8.

fleksji. Temat pojawiał się przeważnie w opracowaniach dotyczących prasy wyznaniowej lub prasy wyznań nierzymskokatolickich<sup>5</sup>. W publikacjach na temat prasy katolickiej omawiano tylko czasopisma Kościoła Rzymskokatolickiego, pomijając inicjatywy wydawnicze mariawitów, którzy również są katolikami<sup>6</sup>. Informacje dotyczące niektórych czasopism mariawickich zostały zawarte w bibliografiach, lecz wymagają uzupełnienia ze względu na występujące luki, ponadto niektóre informacje należy sprostować<sup>7</sup>. Brak jest natomiast opracowań obejmujących całościowo temat prasy mariawickiej. Podjęte badania wpisują się w dotychczasowe prace nad prasą wyznaniową i poszerzają je w zakresie historii prasy mariawitów.

### Geneza prasy mariawickiej i jej rozwój do 1918 r.

Mariawityzm został zapoczątkowany pod koniec XIX w. w zaborze rosyjskim jako ruch religijny mający na celu odnowienie życia duchowego Kościoła Rzymskokatolickiego.

Po klęsce powstania styczniowego rząd rosyjski wprowadził w Królestwie Polskim wiele represji, m.in. kasatę zakonów. W tej sytuacji kapucyn Honorat Koźmiński rozpoczął zakładanie zgromadzeń ukrytych. Do jednego z nich wstąpiła w 1883 r. Feliksa Kozłowska i wkrótce utworzyła w Płocku Zgromadzenie Sióstr Ubogich św. Klary. Przyjęła wówczas zakonne imiona Maria Franciszka<sup>8</sup>. W 1893 r. doznała pierwszego przeżycia mistycznego, w wyniku którego zaczęła realizować misję odnowy moralnej duchowieństwa. W tym celu powołała Zgromadzenie Kapłanów Mariawitów.

Starania o uznanie przez hierarchię kościelną mariawityzmu jako ruchu wewnątrz Kościoła zakończyły się ekskomunikowaniem Kozłowskiej i ks. Jana M. Michała Kowalskiego, ministra generalnego Zgromadzenia Kapłanów Mariawitów<sup>9</sup>. Dekret o ekskomunice odczytano w kościołach 30 grudnia 1906 r. I tę datę przyjęto za początek Kościoła mariawickiego. Został on wkrótce prawnie uznany przez rząd

<sup>5</sup> M. Niedzielski, *Z dziejów czasopiśmiennictwa mariawickiego*, „Mariawita” 1961, nr 2, s. 14–16; K. Urban, *Wyznaniowa prasa nierzymskokatolicka w Polsce Ludowej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1980, nr 1, s. 65–80; J. Dyrłaga, *Nierzymskokatolicka prasa wyznaniowa w PRL*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 3, s. 71–79; W. Koński, *Prasa płocka w latach 1945–1981*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, praca doktorska, Warszawa 1990, s. 304–311; M.M. Grzybowski, *Prasa wyznaniowa w Płocku w latach 1945–1991*, „Notatki Płockie” 1991, nr 4, s. 16–19; S. Rybak, *Mariawityzm...*, dz. cyt., s. 112–119; M.T. Glogier, *Przegląd czasopism polskich mniejszości religijnych w latach 1944–1990*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1993, t. 32, nr 1, s. 85; M. Wielek, *Polska prasa wyznaniowa [w:] Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Warszawa 2004, s. 32; W.A. Koński, *Dwa wieki prasy płockiej*, t. 1 1810–1945, Płock 2012, s. 108; J. Orzechowski, *Piśmiennictwo Kościoła Starokatolickiego Mariawitów w Polsce*, praca magisterska, Wydział Teologiczny ChAT w Warszawie, 2002, 69 k.

<sup>6</sup> Cz. Lechicki, *Polskie czasopiśmiennictwo katolickie w latach 1833–1914*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1983, nr 1, s. 19–42; Tenże, *Prasa katolicka drugiej Rzeczypospolitej*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1984, nr 2, s. 65–87; Tenże, *Polska prasa katolicka 1945–1948*, dz. cyt., s. 45–69; T. Mielczarek, *Katolickie środki komunikowania masowego w latach 1989–1996*, „Zeszyty Wszechnicy Świętokrzyskiej” 1997, z. 6, s. 33–51.

<sup>7</sup> *Bibliografia czasopism płockich 1810–1966*, oprac. L. Gołębowska, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1970, t. IX, z. 1, ss. 138, 139, 144, 145, 146; z. 2, ss. 227, 228, 229, 235, 239, 240, 241; Cz. Gutry, *Z historii czasopism płockich*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1970, t. IX, z. 1, s. 127; *Bibliografia katolickich czasopism religijnych w Polsce 1945–1989*, oprac. D. Wielgat, Lublin 1996, s. 107, 110; *Bibliografia historii Polski XIX i XX w.*, t. III 1865–1918, pod kier. S. Sokołowskiej, red. S. Sokołowska, I. Ossowska, Warszawa 2000, ss. 295–296, 402, 520, 526, 755.

<sup>8</sup> R.A. Podgórski, *Starokatolicki Kościół Mariawitów...*, dz. cyt., s. 22–23.

<sup>9</sup> Archiwum Kongregacji Nauki Wiary w Rzymie, S.S. Congr. S. Offici Rerum Variarum 1906 62 Mariavit, zbiór 2, Zbiór notatek asesora Lugarego, k. 105–106, za: *Święte Oficjum a mariawici*, dz. cyt., s. 316.

Rosji<sup>10</sup>. W wyniku otrzymania sukcesji apostołskiej, przez przystąpienie do Unii Utrechckiej Kościołów Starokatolickich i przez wyświęcenie ks. Kowalskiego na biskupa w 1909 r., wspólnota uzyskała samodzielność. Przyjęła wówczas nazwę Staro-Katolicki Kościół Mariawitów<sup>11</sup>. Zwierzchnictwo ks. Kowalskiego nad Kościołem i reprezentowanie go wobec państwa potwierdzał dekret ministra Piotra Stołypina z 1910 r.<sup>12</sup>

Pierwszym czasopismem mariawickim był „Mariawita. Czciiciel Przenajświętszego Sakramentu”, które ukazywało się w latach 1907–1913 w Łodzi – najprężniej rozwijającym się ośrodku mariawityzmu<sup>13</sup>. Inspiratorem i pierwszym redaktorem „Mariawity” był ks. Kowalski, a wydawcą – Związek Kapłanów Mariawitów. Czasopismo było skierowane do członków nowo powstałej wspólnoty religijnej i postawiło sobie za cel rozpowszechnianie i wyjaśnianie zasad nowego wyznania oraz ukazanie wiernym możliwości poznania Boga<sup>14</sup>. Było ono narzędziem apostołstwa, za pomocą którego głoszone potrzebę odrodzenia moralnego ludzkości. Służyło także do informowania odbiorców o tworzeniu się struktur Kościoła<sup>15</sup>.

Czasopismo wydawano wraz z dodatkiem „Wiadomości” – od 1909 r. były to „Wiadomości Mariawickie”. Pierwszym redaktorem i wydawcą dodatku był ks. Kowalski. Misja pisma wyrażała się w dążeniu do podniesienia poziomu życia współwyznawców przez ich oświecenie umysłowe i moralne. Zamierzano podejmować tematy społeczne. Wśród celów religijnych znajdowało się wyjaśnianie kwestii teologicznych<sup>16</sup>. Dodatek miał również za zadanie odpieranie ataków prasowych na mariawitów. Zarówno tytuł główny jak i dodatek były postrzegane przez rosyjską cenzurę jako lojalne wobec władz, niepodważające tematów politycznych i zyczliwie odnoszące się do Cerkwi prawosławnej<sup>17</sup>.

W związku z powstaniem parafii mariawickich na Litwie, od 1909 r. rozpoczęto wydawanie wersji „Mariawity” w języku litewskim zatytułowanej „Marijavitā”, wraz z dodatkiem „Marijavitū Žinios”<sup>18</sup>. Początkowo prace redakcyjne i druk były w Łodzi<sup>19</sup>, ale wkrótce redakcję przeniesiono do Filipowa w guberni suwalskiej, co wiązało się z objęciem funkcji redaktora i wydawcy czasopisma przez Józefa M. Antoniego Hrynkiwicza<sup>20</sup>. „Marijavitā” był tłumaczeniem czasopisma „Mariawita” na

<sup>10</sup> Zob. H. Świątkowski, *Wyznania religijne w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem ich stanu prawnego. Część I. Wyznania i związki religijne*, Warszawa 1937, ss. 207, 211.

<sup>11</sup> S. Rybak, *Mariawityzm...*, dz. cyt., s. 67–69.

<sup>12</sup> H. Świątkowski, *Wyznania religijne w Polsce...*, dz. cyt., s. 211.

<sup>13</sup> Zob. K. Mazur, *Mariawityzm w Polsce*, dz. cyt., s. 41; S. Rybak, *Mariawityzm...*, dz. cyt., ss. 79–80, 190–191.

<sup>14</sup> „Mariawita. Czciiciel Przenajświętszego Sakramentu” 1907, nr 1, s. 1.

<sup>15</sup> J.M.M. Kowalski, *List Pasterski O. Jana Marii Michała Biskupa Mariawitów*, 31 XII 1909 [w:] *Ku Królestwu Bożemu*, Felicjanów 2009, s. 160.

<sup>16</sup> „Wiadomości” 1907, nr 1, s. 1.

<sup>17</sup> *Prasa Królestwa Polskiego w opinii władz cenzury rosyjskiej (1901–1914). Dokumenty*, wstęp, oprac. i przekł. J. Kostecki, M. Tobera, Warszawa 2013, ss. 53, 66, 76, 100.

<sup>18</sup> A. Górecki (*Mariawici i mariawityzm...*, dz. cyt.) błędnie podaje, że pierwszy numer czasopisma „Marijavitā” ukazał się 2 IX 1910 r. W *Bibliografii historii Polski...*, dz. cyt., s. 295–296 podano prawidłowo rok wydania pierwszego numeru, korzystając z opisów zamieszczonych w innych wydawnictwach. Egzemplarze czasopisma wraz z dodatkiem „Marijavitū Žinios” znajdują się w zbiorach Państwowej Biblioteki im. E. i E. Wróblewskich w Wilnie, a także w Bibliotece Narodowej Litwy im. M. Mazvydas.

<sup>19</sup> W. Kaszubina, *Bibliografia prasy łódzkiej 1863–1944*, Warszawa 1967, s. 135. Autorka odnotowuje tylko jeden numer czasopisma „Marijavitā”: nr 1 z 1909 r.

<sup>20</sup> Redakcja, *Nuo Redakcijos*, „Marijavitū Žinios” 1910, nr 4, s. 26.

język litewski, zaś dodatek „Marijavitū Žinios” miał częściowo odrębną treść odnoszącą się do rzeczywistości litewskiej. Czasopismo ukazywało się do 1912 r. W latach 1933–1934 tytuł wznowiono w Kownie pod redakcją ks. Antoniego M. Feliksa Tułaby<sup>21</sup>.

W Łodzi w latach 1908–1914 wychodził „Kalendarz Mariawicki”. Jego wydawcą i pierwszym redaktorem był ks. Kowalski. „Kalendarz” ukazywał się nakładem Wydawnictwa Ojców Mariawitów i był drukowany w łódzkiej drukarni należącej do Kościoła. Misją pisma było umacnianie duchowości odbiorców i motywowanie do rozwoju religijnego oraz szerzenie oświaty wśród społeczności mariawickiej<sup>22</sup>. Przeważała w nim funkcja informacyjna, ale równie ważne były funkcje popularyzatorska i dokumentacyjna.

Wybuch I wojny światowej, trudna sytuacja finansowa Kościoła spowodowana wydatkami na rozwój bazy materialnej<sup>23</sup> i ogólny regres prasy złożyły się na decyzję o zaprzestaniu wydawania czasopism mariawickich.

### Prasa mariawicka w latach 1918–1939

Po odzyskaniu przez Polskę niepodległości mariawici mogli prowadzić działalność na obszarze byłego zaboru rosyjskiego na podstawie obowiązującego prawa carskiego. Ze względu na brak tego rodzaju uregulowań nie było to natomiast możliwe na terenach byłych zaborów

pruskiego i austriackiego. Mariawici byli uznawani tam za sektę<sup>24</sup>. Sytuacji nie zmieniły starania mariawickich biskupów u najważniejszych osób w państwie. Podczas spotkania z Józefem Piłsudskim bp Klemens M. Filip Feldman przekazał treść objawienia Kozłowskiej, w którym Piłsudski jawi się jako mąż opatrnościowcy Polski. Faktycznym celem wizyty było prawne uregulowanie wyznania. Marszałek zapewnił, że w imię tolerancji religijnej nie dopuści do przesładowania mariawitów<sup>25</sup>.

Mariawici odnosili się z szacunkiem do odrodzonego państwa polskiego. Wypowiedzi zamieszczane w prasie mariawickiej z okazji kolejnych rocznic odzyskania niepodległości były utrzymane w patriotycznym tonie. Przywoływano postać Marszałka i podkreślano jego zasługi, a odnowione państwo postrzegano jako realizację wizji narodowych wieszczów o szczególnej roli Polski w moralnym odrodzeniu ludzkości<sup>26</sup>.

Po śmierci Mateczki Kozłowskiej w 1921 r. jej sukcesorem został bp Kowalski, który wkrótce ogłosił się arcybiskupem i rozpoczął radykalne reformy w Kościele. Na początek ożenił się z zakonnicą Antoniną M. Izabellą Wiłucką, a następnie wprowadził możliwość małżeństw pomiędzy księżmi a siostrami zakonnymi. Sporą zmianą, nieakceptowaną przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, było umożliwienie kapłaństwa kobietom<sup>27</sup>. Wkrótce nastąpiło też

<sup>21</sup> Zob. G. Burneikienė, hasło: „Marijavitai” [w:] *Žurnalistikos enciklopedija*, red. L. Tapinas, Wilnius 1997, s. 313.

<sup>22</sup> O.O. Mariawici, *Słowo wstępne*, „Kalendarz Mariawicki” 1914, s. I–IV nlb.

<sup>23</sup> РГИА, Совет министров (1905–1917), Фонд 1276, Опись 2. 1906, Дело 601, О разработке временных правил о римско-католической секте мариавитов в Царстве Польском (1906–1914), k. 49, 51–57.

<sup>24</sup> AAN, Ministerstwo Wyznań i Oświecenia Publicznego [dalej MWRiOP] 1918–1939, sygn. 397, dane dotyczące wyznań i sekt z 1932 r., k. 309, 323.

<sup>25</sup> G. Skwara, *Mariawici. Szkic historyczny ruchu mariawickiego w Polsce*, Płock 1925, s. 18.

<sup>26</sup> *Święto Niepodległości (Urywki z przemówień w Oddziałach)*, „Templariusz” 1934, nr 11–12, s. 601–602. W 1918 i 1919 r. nie ukazywała się prasa mariawicka, nie można zatem przywołać jej opinii na temat odzyskania niepodległości przez Polskę.

<sup>27</sup> AAN, Ministerstwo Spraw Wewnętrznych [dalej MSW], sygn. 1536, Pismo K. Tchorznickiego, naczelnika Wydziału Wyznań MWRiOP do MSW z dnia 13 X 1932 r., k. 188; Pismo F. Potockiego, dyrektora Departamentu Wyznań MWRiOP do MSW z dnia 4 XI 1938 r., k. 548.

zniesienie spowiedzi przed kapłanem, złagodzenie postów oraz wprowadzenie kapłaństwa ludowego<sup>28</sup>. Zmiany wzbudzały wiele emocji wśród mariawitów oraz pozostałej części społeczeństwa. W napiętą atmosferę wpisał się głośny proces abp. Kowalskiego oskarżonego o popełnienie czynów lubieżnych wobec siostr zakonnych i wychowanek<sup>29</sup>. Proces toczył się przed Sądem Okręgowym w Płocku w 1928 r.<sup>30</sup> W następstwie jego wyroku arcybiskupa uznano winnym i skazano.

Kilka lat później, w 1935 r., Kapituła Kapłanów Mariawitów odebrała władzę generalną abp. Kowalskiemu i powierzyła ją synodowi<sup>31</sup>. Na nowego zwierzchnika Kościoła wybrano bp. Feldmana<sup>32</sup>. Jednocześnie zabroniono wystąpień przeciwko duchowieństwu rzymskokatolickiemu w publikacjach mariawickich<sup>33</sup>.

Decyzją Kapituły abp Kowalski wraz z małżonką zostali przeniesieni do Felicjanowa pod Płockiem. Zmiana władzy w Kościele mariawickim dała początek dwóm kościołom: Staro-Katolickiemu Kościołowi Mariawitów z siedzibą w Płocku i Kościołowi Katolickiemu Mariawitów z siedzibą w Felicjanowie.

W jednym z centrów Staro-Katolickiego Kościoła Mariawitów, położonym przy ulicy Szarej w Warszawie, wydawano „Jutro Polski. Czasopismo Przyjaciół Dobra Powszechnego

w Polsce. Miesięcznik Poświęcony Sprawom Przebudowy Warunków Życia w Polsce”. Jego redaktorem i wydawcą był Józef Grabski. Czasopismo, ukazujące się w latach 1922–1923 było afiliowane przez Związek Przyjaciół Dobra Powszechnego w Polsce. Inspirację dla wydawcy stanowiły idee odnowy społecznej zawarte w *Psalmie miłości* Zygmunta Krasińskiego<sup>34</sup>. „Jutro Polski” miało realizować cele wychowawcze przez przybliżanie myśli wieszczów narodowych, a także uświadamiać ludowi miejsce w społeczeństwie oraz budować poczucie wspólnoty narodowej<sup>35</sup>. Adresatem treści prezentowanych w piśmie były grupy społeczne pozostające w najtrudniejszej sytuacji.

Po przeniesieniu w 1922 r. wydawnictwa mariawitów z Łodzi do Płocka, gdzie znajdowało się centrum mariawityzmu ze Świątynią Miłosierdzia i Miłości, rok później, staraniem Wydawnictwa Zgromadzenia Kapłanów Mariawitów wydano pierwszy numer „Jednodniówki Mariawickiej”, której redaktorem został ks. Wacław M. Bartłomiej Przysiecki. Pismo ukazywało się nieregularnie do 1935 r., stawiając sobie za cel wyjaśnianie czytelnikom aktualnych spraw politycznych i społecznych. Na łamach pisma biskupi mariawicy udzielali wsparcia obozowi Marszałka Piłsudskiego i przestrzegali przed partiami „klerykalno-endeckimi”<sup>36</sup>.

<sup>28</sup> Kapłaństwo ludowe – forma kapłaństwa sprawowana przez osoby świeckie. Została wprowadzona po zniesieniu przez abp. J.M.M. Kowalskiego stanu duchownych. Zob. [J.M.M. Kowalski], *List pasterski Arcybiskupa Mariawitów o zniesieniu stanu duchownych*, Płock, 2 VIII 1930 r., „Królestwo Boże na Ziemi” 1930, nr 32, s. 249–251; tenże, *List pasterski Arcybiskupa Mariawitów o Kapłaństwie Powszechnym*, Płock, 10 VIII 1930 r., „Królestwo Boże na Ziemi” 1930, nr 34, s. 265–266.

<sup>29</sup> Archiwum TNP, sygn. 1658, Akta Sędziego Śledczego na pow. płocki w Płocku osk. Arcybiskupa Mariawitów Jana Kowalskiego z art. 515 p. 1 K.K., 28 VIII 1926 r., 11 III 1928 r.

<sup>30</sup> Zob. S. Gołębiowski, *W poszukiwaniu prawdy... Sądowe procesy arcybiskupa Jana M. Michała Kowalskiego*, Felicjanów 2014.

<sup>31</sup> H. Świątkowski, *Wyznania religijne w Polsce...*, dz. cyt., s. 212–214.

<sup>32</sup> AAN, MWRiOP, sygn. 1433, Pismo Biskupa Staro-Katolickiego Kościoła Mariawitów [R.M.J.] Próchniewskiego do Starostwa Powiatu Płockiego w Płocku z dnia 31 I 1935 r., k. 19.

<sup>33</sup> *Protokół Kapituły Generalnej Kapłanów Mariawitów w Płocku z dnia 29 I 1935 r.*, „Jednodniówka Mariawicka” 1935, nr 2, s. 10.

<sup>34</sup> Redakcja, *Nasz program*, „Jutro Polski” 1922, nr 1, s. 1.

<sup>35</sup> A. Woźnicki, *Znak czasów*, „Jutro Polski” 1922, nr 1, s. 8–10; „Jutro Polski” 1922, nr 1, s. 16.

<sup>36</sup> *Sądy ludzkie a sądy Boże*, „Jednodniówka Mariawicka” 1926, nr 8, s. 2.

Przewrót majowy w 1926 r. przyjęto z aprobatą, przedstawiając go jako czyn podyktowany boskim nakazem, a Marszałka – jako wykonawcę Bożej woli. Po 1935 r. cele „Jednodniówki Mariawickiej” były skoncentrowane na informowaniu wiernych Staro-Katolickiego Kościoła Mariawitów o zmianach spowodowanych rozłamem.

„Mariawicka Myśl Narodowa” to czasopismo religijno-społeczne, wydawane w latach 1924–1925, w którym funkcję redaktora odpowiedzialnego pełnił ks. Przysiecki. Do zadań periodyku należało ułatwienie wiernym poznania drogi do Boga oraz propagowanie idei mesjanizmu. Czasopismo miało też na celu zapoznanie narodu polskiego z *Dziełem Wielkiego Miłosierdzia*. Łamy „Mariawickiej Myśli Narodowej” służyły abp. Kowalskiemu do przekazywania wiadomości o reformach w Kościele<sup>37</sup>. Ukazywały się w niej wypowiedzi polemiczne, dotyczące m.in. kwestii nieomyłności papieża czy nieważności mszy świętej odprawianej za pieniądze i konkordatu<sup>38</sup>. W ostatnim numerze „Mariawickiej Myśli Narodowej” oznajmiono czytelnikom, że wydawca wypełnił obowiązek poinformowania o *Dziele Wielkiego Miłosierdzia* danym polskiemu narodowi od Boga m.in. w postaci mariawityzmu. Dar ten odrzucono, czego wyrazem było przyjęcie konkordatu. Dalsze wydawanie pisma uznano zatem za zbędne. Zapowiedziano natomiast nową inicjatywę pt. „Królestwo Boże na Ziemi”<sup>39</sup>.

Wspomniane czasopismo wychodziło w Płocku w latach 1927–1939 r.<sup>40</sup>. Po rozłame stało

się wydawnictwem Kościoła Katolickiego Mariawitów i było wydawane w Felicjanowie. Funkcję redaktora odpowiedzialnego pełnili w nim kolejno Zenon Kulesza, Bronisław Kurek, a następnie Illuminata Sobieszczańska. Tytuł pisma nawiązywał do koncepcji Królestwa Bożego, obecnej w judaizmie i chrześcijaństwie. W mariawityzmie tę ideę zainicjowała Kozłowska, a rozwinął bp Kowalski<sup>41</sup>. Celem pisma było informowanie o urzeczywistnianiu Królestwa Bożego. Do jego zadań należało m.in. publikowanie zarządzeń arcybiskupa i ogłoszenia o zmianach w Kościele. Po rozłame, cele związane z odrodzeniem duchowym odbiorców, a także z prezentowaniem mesjanistycznej idei były w piśmie nadal aktualne. Redakcja wyrażała aprobatę dla działań rządu Rzeczypospolitej.

„Głos Prawdy” to dodatek do „Królestwa Bożego na Ziemi”, który był drukowany w latach 1930–1936. Do jego celów należało prowadzenie polemik z wypowiedziami ukazującymi się na łamach prasy Kościoła Rzymskokatolickiego oraz komentowanie wydarzeń z życia społecznego i politycznego. Redaktorem pisma był bp Przysiecki. Po rozłame w 1935 r. „Głos Prawdy” zaczęto wydawać jako samodzielny tytuł. Początkowo podtytuł pisma brzmiał „Tygodnik Mariawicki”, ale w 1936 r. zmieniono go na „Tygodnik Staro-Katolickiego Kościoła Mariawitów”. Na łamach pisma nie unikano tematów politycznych. Wyrażano aprobatę dla rządów Piłsudskiego, w korzystnym świetle

<sup>37</sup> Np. J.M.M. Kowalski, *W sprawie małżeństw biskupów i kapłanów mariawickich*, „Mariawicka Myśl Narodowa” 1924, nr 1, s. 7–10.

<sup>38</sup> *Mowa biskupa Dyakowaru (w Bośni), Jerzego Strossmayera o nieomyłności papieskiej miana na Soborze Watykańskim w 1870 r.*, „Mariawicka Myśl Narodowa” 1924, nr 3, s. 1–10; *Dialogi na temat opoki Kościoła i uchwali Watykańskiego Soboru*, „Mariawicka Myśl Narodowa” 1924, nr 3, s. 10–15; J.M.M. Kowalski, *O ustaniu ofiary mszy świętej w rzymskim kościele*, „Mariawicka Myśl Narodowa” 1924, nr 5, s. 1–5.

<sup>39</sup> *Od wydawców*, „Mariawicka Myśl Narodowa” 1925, nr 12, s. 16.

<sup>40</sup> Błędnie podaje się, że pismo ukazywało się do 1935 r.: *Bibliografia czasopism płockich...*, dz. cyt., s. 227; S. Rybak, *Wydawnictwa mariawickie*, „Mariawita” 1979, nr 9, s. 6; W. Koński, *Dwa wieki...*, dz. cyt., s. 106.

<sup>41</sup> Zob. E. Warchoń, *Proces urzeczywistniania się mariawickiej wizji „Królestwa Bożego na ziemi”*, „Saeculum Christianum” 2002, nr 9/1, s. 143–153.

przedstawiono sprawę osadzenia w twierdzy brzeskiej opozycjonistów z Centrolewu<sup>42</sup>.

Kontynuacją „Głosu Prawdy” był tygodnik religijno-społeczny pt. „Głos Staro-Katolicki”, wydawany w latach 1938–1939 przez Klasztor Sióstr Mariawitek w Płocku. Funkcję redaktora pełnił bp Przysiecki, a redaktora odpowiedzialnego – Roman M. Augustyn Gostyński. W wypowiedziach programowych odwoływano się do tradycji demokracji, podkreślano niesprzyjanie żadnej partii politycznej. Ostatni numer pisma ukazał się z datą 3 września 1939 r.<sup>43</sup>

Atmosferę zbliżającej się wojny można wy-czuć w wypowiedziach drukowanych na łamach pisma w ostatnich dniach sierpnia i pierwszych dniach września 1939 r. W eseju pt. *Patriotyzm i szowinizm* bp Przysiecki przekonywał, że szowinizm ma swoje źródło nie w umiłowaniu ojczyzny, lecz w miłości własnej. Wynika stąd żądanie „przestrzeni życiowej” dla własnego narodu, które jednak nie może zyskiwać racji zgodnie z etyką chrześcijańską<sup>44</sup>. Informowano o prowokacjach niemieckich na granicy, a także o zawarciu paktu o nieagresji pomiędzy III Rzeszą i ZSRR<sup>45</sup>.

Mariawicka Liga Esperantystów była wydawcą dwumiesięcznika „Renkonte al la Suno” („Na Spotkanie Słońca”), którego pierwszy numer ukazał się w Płocku w 1931 r. Funkcję redaktora pełnił Adam M. Bazyl Furmanik, zamieszczano w nim teksty w językach esperanto i polskim<sup>46</sup>. Tytuł periodyku odwoływał się do

potrzeby odrodzenia ludzkości, sięgając po analogię – tak jak dzięki słońcu przyroda żyje, tak mariawityzm prowadzi do odrodzenia moralnego ludzkości. Jawi się on jako droga zmiany istniejących układów społecznych charakteryzujących się rozwarstwieniem ekonomicznym<sup>47</sup>. Język esperanto wydawał się mariawitom jako odpowiedni do wyrównywania różnic klasowych i rozwoju przez możliwość międzynarodowego porozumienia<sup>48</sup>.

Wraz z rozwojem mariawityzmu coraz częściej artykułowano potrzebę skierowania oferty wydawniczej do najmłodszych. Tę potrzebę częściowo zaspokajał miesięcznik pt. „Dziecko Mateczki”, wydawany w latach 1933–1935 przez Związek Dzieci Mateczki w Płocku<sup>49</sup>. Funkcję redaktora naczelnego pełniła siostra Sobieszczańska. Cele pisma koncentrowały się wokół wychowania czytelnika na członka wspólnoty religijnej, narodowej i państwowej. Do młodzieży szkolnej był adresowany miesięcznik „Drużyna Mateczki”, wydawany w 1934 r. w Płocku przez Związek Mariawickich Dzieci Szkolnych. Redaktorką odpowiedzialną była Czesława A. Bucholc. Czasopismo służyło wychowaniu religijnemu i patriotycznemu.

Oświatowo-wychowawcze funkcje spełniał ilustrowany miesięcznik dla młodzieży „Templariusz”, który wychodził w Płocku w latach 1933–1938 staraniem Związku Młodzieży Mariawickiej Męskiej i Żeńskiej. Redaktorem

<sup>42</sup> Szczery przyjaciel, *Głupi list mądrych profesorów*, „Głos Prawdy” 1931, nr 1, s. 1–4.

<sup>43</sup> W.A. Koński podaje, że ostatni, 35. numer jest datowany na 27 VIII 1939 r. Faktycznie wydano jeszcze jeden numer, który nosi datę 3 IX 1939 r., zob. W.A. Koński, *Dwa wieki...*, dz. cyt., t. 1, s. 108.

<sup>44</sup> W.P. [W.M.B. Przysiecki], *Patriotyzm i szowinizm*, „Głos Staro-Katolicki” 1939, nr 34, s. 537–538.

<sup>45</sup> *Niemcy zamknęły przejście graniczne*, „Głos Staro-Katolicki” 1939, nr 35, s. 563; *Polska zamknęła granicę*, „Głos Staro-Katolicki” 1939, nr 35, s. 563; *Incydent na granicy niemieckiej*, „Głos Staro-Katolicki” 1939, nr 36, s. 578; *Pakt Sowieców z Rzeszą*, „Głos Staro-Katolicki” 1939, nr 36, s. 578.

<sup>46</sup> APP, Starostwo Powiatowe w Płocku, sygn. 20, Sprawy prasowe dotyczące odebrania debitu czasopismem zagranicznym, konfiskaty i zajęcia czasopism 1930–1931, Deklaracja pisma „Renkonte al la Suno” z dnia 1 XI 1931 r., k. 540.

<sup>47</sup> A. Grabowski, *Na spotkanie słońca*, „Renkonte al la Suno” 1931, nr 1, s. 2.

<sup>48</sup> Gabriel Mada, *Esperanto wśród mariawitów*, „Renkonte al la Suno” 1931, nr 1, s. 3.

<sup>49</sup> Zob. W. Koński, *Czasopisma młodzieży szkolnej w latach 1876–1939*, „Notatki Płockie” 2010, nr 3, ss. 25, 28.

odpowiedzialnym był początkowo Feliks M. Sołtykowski, a następnie Władysław M. Tadeusz Bucholc. Na jego łamach zamierzano szerzyć wiarę w rolę Polski w urzeczywistnieniu Królestwa Bożego oraz dostarczać wiedzę o osiągnięciach nauki, o literaturze i sprawach społecznych. Deklarowano brak zaangażowania politycznego. Rok po wydaniu pierwszego numeru „Templariusza” zaczęła się ukazywać „Templariuszka”. Tytuł, przeznaczony dla młodzieży żeńskiej, był wydawany przez Centralę Związku Templariuszek, funkcję redaktora pełniła Kamila M. Kopystyńska.

W okresie rozłamu, który dokonał się w 1935 r., zwolennicy abp. Kowalskiego założyli tygodnik religijno-społeczny pt. „Świątynia Miłosierdzia i Miłości”. Jego wydawcą była arcykapłanka Wiłucka-Kowalska<sup>50</sup>, funkcję redaktora pełniła Natalia G. Gołębiowska. Czasopismo stało się trybuną polemiki ze zwolennikami biskupów Feldmana i Próchniewskiego, którzy prezentowali swoje racje na łamach „Jednodniówki Mariawickiej”. Redaktorzy skupieni wokół abp. Kowalskiego m.in. kwestionowali legalność pozbawienia go władzy<sup>51</sup>.

Prężnym ośrodkiem mariawityzmu był Łowicz. W 1935 r. część wiernych łowickiej parafii z proboszczem Stanisławem M. Tytusem Siedleckim opowiedziała się za abp. Kowalskim<sup>52</sup>. Wkrótce tamtejsza zbiorowość zaczęła wydawać jednodniówkę pt. „Wiadomości Mariawickie”. Pismem kierował proboszcz Siedlecki, który w czerwcu 1935 r. otrzymał sakrę biskupią. Funkcję redaktora odpowiedzialnego

pełnił Augustyn Gapiński. Czasopismo powstało w celu przedstawiania racji abp. Kowalskiego mariawickiej wspólnotie<sup>53</sup> i stanowiło forum oskarżeń wyrażanych wobec biskupów denominacji płockiej.

Nakładem Wydawnictwa Kapłaństwa Ludowego Kościoła Katolickiego Mariawitów wyszło siedem numerów miesięcznika „Dzieje Królestwa Bożego na Ziemi”. Pismo, wydawane w 1936 r. w Felicjanowie, miało formę masywnego synopsisu. Realizowano w nim misję związaną z rozwojem działalności kapłanów ludowych. W periodyku podejmowano tematy polityczne, wyrażano aprobatę dla rządu. Na łamach czasopisma udzielano wsparcia przebywającemu w więzieniu abp. Kowalskiemu.

Nakładem tego samego wydawnictwa ukazywał się „Młody Mariawita”. Redaktorem odpowiedzialnym pisma był Franciszek Golacik. Cele „Młodego Mariawity” koncentrowały się wokół wychowania w duchu patriotyzmu i mariawityzmu, w wersji głoszonej przez arcybiskupa. Czasopismo wychodziło nieregularnie jako jednodniówka, w latach 1937–1938<sup>54</sup>.

Wydawanie prasy mariawickiej zostało zahamowane wskutek wybuchu II wojny światowej.

## Wydawcy mariawicy w latach 1939–1945

W latach 1939–1945 żaden z dotychczasowych wydawców mariawickich nie rozpowszechniał tytułów prasowych. Okupacja niemiecka przyniosła obu wspólnotom wyznaniowym duże straty. Aresztowano wielu kapłanów, w tym

<sup>50</sup> Arcykapłanka, arcybiskupka – odpowiedzialniczka arcybiskupa.

<sup>51</sup> *Zbuntowani złączyli się z masonami*, „Świątynia Miłosierdzia i Miłości” 1935, nr 4, s. 29.

<sup>52</sup> S. Rybak, *Mariawityzm...*, dz. cyt., s. 189–190.

<sup>53</sup> *Od redakcji*, „Wiadomości Mariawickie” 1935, nr 1, s. 1.

<sup>54</sup> *Bibliografia polska 1901–1939*, tom *Jednodniówki*, red. E. Dombek, H. Machnik, Warszawa 2013, s. 178 podaje opis czasopism tylko na podstawie jednego numeru jednodniówki z 15 VIII 1938 r. Ukazały się jednak cztery numery pisma: 9 VII 1937 r., 29 XI 1937 r., 17 IV 1938 r., 15 VIII 1938 r. Objętość pisma podano również na podstawie tego egzemplarza, podczas gdy objętość numerów była zmienna i wynosiła od 8 do 22 stron. Podobnie z formatem, podano 35 cm, podczas gdy faktycznie wynosił on od 29 do 35 cm.



abp. Kowalskiego, którego następnie zamordowano<sup>55</sup>. Po zajęciu przez Niemców kościoła i klasztoru w Płocku doszło do zniszczenia dokumentów oraz zagrabienia zabytkowych obiektów<sup>56</sup>. Maszyny z funkcjonującej tu drukarni wywieziono do Niemiec<sup>57</sup>. Z klasztoru usunięto około 200 osób, pozostawiając niewielką liczbę siostr i braci do pracy w piekarni i pralni<sup>58</sup>. Wysiedlenia dotknęły również mieszkańców klasztoru w Felicjanowie<sup>59</sup>.

Przedstawiciele Starokatolickiego Kościoła Mariawitów od 1940 r. utrzymywali kontakty z reprezentantami Kościołów ewangelicko-augsburskiego, ewangelicko-reformowanego i metodystycznego. Podczas spotkań opracowano podstawy ruchu ekumenicznego, co doprowadziło do utworzenia dwa lata później Tymczasowej Rady Ekumenicznej<sup>60</sup>. Konsekwencją podjętych działań było ukonstytuowanie się w 1946 r. Chrześcijańskiej Rady Ekumenicznej (od 1958 r. – Polskiej Rady Ekumenicznej).

### Prasa Kościołów mariawickich w latach 1945–1989

W związku z postulatami lewicowych ugrupowań uregulowano sytuację prawną niektórych związków wyznaniowych<sup>61</sup>. Działalność mariawitów normował dekret z 1947 r. o uregu-

lowaniu położenia prawnego Kościoła Ewangelicko-Reformowanego w Rzeczypospolitej Polskiej, Kościoła Mariawickiego i Kościoła Starokatolickiego<sup>62</sup>. Akt, który przyznawał wspólnocie mariawickiej charakter związku religijnego uznanego prawnie nie uwzględniał podziału, jaki nastąpił w 1935 r. W Konstytucji z 1952 r. zawarto podstawowe zasady prawa wyznaniowego. Obywatelom zagwarantowano wolność sumienia i wyznania, a Kościołowi rzymskokatolickiemu i innym związkom wyznaniowym swobodę wypełniania funkcji religijnych<sup>63</sup>. Nowoczesne unormowania przyniosła ustawa z 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania<sup>64</sup>. Wewnętrzna sytuacja wspólnot mariawickich została uregulowana w ich statutach z 1967 r. i 1968 r.<sup>65</sup>

Po zakończeniu II wojny światowej działalność mariawitów koncentrowała się wokół odbudowania zniszczonych struktur, instytucji i obiektów. Zahamowana działalność prasowa nie odzyskała już wcześniejszej różnorodności i dynamiki. Pierwsze edytorskie inicjatywy mariawitów miały miejsce tuż po wyzwoleniu. Były to niskonakładowe wydawnictwa odbijane na powielaczu. W 1946 r. Zgromadzenie Sióstr Mariawitek Kościoła Katolickiego Mariawitów w Felicjanowie wznowiło wydawanie „Królestwa Bożego na Ziemi”. Kontynuowano

<sup>55</sup> W.S. Ginter, *Mariawici płoccy w czasie okupacji niemieckiej w latach 1939–1942*, „Notatki Płockie” 2006, nr 1, s. 36.

<sup>56</sup> R.A. Podgórski, *Starokatolicki Kościół Mariawitów...*, dz. cyt., s. 65.

<sup>57</sup> Archiwum Mazowieckiego Wojewódzkiego Konserwatora Zabytków Oddział w Płocku, Zespół katedry i klasztoru mariawitów, Załącznik nr 2 do karty ewidencyjnej.

<sup>58</sup> R.A. Podgórski, *Starokatolicki Kościół Mariawitów...*, dz. cyt., s. 66.

<sup>59</sup> W.S. Ginter, *Mariawici płoccy...*, dz. cyt., s. 36–38.

<sup>60</sup> S. Rybak, *Mariawityzm...*, dz. cyt., s. 138–139.

<sup>61</sup> W. Wysoczański, M. Pietrzak, *Prawo kościołów i związków wyznaniowych...*, dz. cyt., s. 20–21.

<sup>62</sup> Dekret z dnia 5 września 1947 r. o uregulowaniu położenia prawnego Kościoła Ewangelicko-Reformowanego w RP, Kościoła Mariawickiego i Kościoła Starokatolickiego, Dz.U. 1947, nr 59, poz. 316.

<sup>63</sup> Konstytucja PRL uchwalona przez Sejm Ustawodawczy w dniu 22 lipca 1952 r., Dz.U. 1952, nr 33, poz. 232, art. 69, 70.

<sup>64</sup> Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania, tj. Dz.U. z 2017 r. poz. 1153.

<sup>65</sup> Statut Kościoła Starokatolickiego Mariawitów w RP z 26 IV 1967 r.; Statut Kościoła Katolickiego Mariawitów w RP z dnia 14 V 1968 r.

linię pisma nakreślona przez abp. Kowalskiego. Oprócz celów religijnych przed periodykiem stawiano cele informacyjne. Jego redaktorką była bp. Natalia Michaela Wnuk. Czasopismo ukazywało się jako miesięcznik w formie maszynopisu powielanego w około 50 egzemplarzach<sup>66</sup>. „Królestwo Boże na Ziemi” wychodziło przez sześć lat poza cenzurą. Po interwencji GUKPPiW w 1953 r. czasopismo przestało się ukazywać<sup>67</sup>.

Biskupem Naczelnym Kościoła Starokatolickiego Mariawitów został w 1945 r. R.M.J. Próchniewski. Przez niektórych kapłanów jego rządu postrzegane były jako autorytarne. Przeciwnicy tego stylu kierowania skupili się wokół bp. W.M.B. Przysieckiego i w 1948 r. rozpoczęli wydawanie czasopisma „Łącznik Kapłański”. Na jego łamach kwestionowano decyzje bp. Próchniewskiego<sup>68</sup>. Wydawany w Płocku tytuł realizował cele integracyjne. Wyszło osiem numerów pisma.

Jednym z pierwszych mariawickich czasopism wydawanych po zakończeniu II wojny światowej była „Nasza Świątlica”. Czasopismo skierowane do młodzieży wychodziło w Łodzi w latach 1948–1949 i koncentrowało się głównie na tematyce religijnej i kulturalnej. Jego wydawcą był Tymczasowy Zarząd Centrali Związku Młodzieży Mariawickiej Starokatolickiego Kościoła Mariawitów.

Inicjatywa wydawnicza Kościoła Katolickiego Mariawitów pt. „Królestwo Boże na Ziemi” została wznowiona z inicjatywy abp. Józefa M. Rafaela Wojciechowskiego w 1981 r. i kontynuowana w roku następnym. Oprócz realizacji dotychczasowych celów zakładano informowanie o historii i współczesnym życiu Kościoła. Deklarowano służbę narodowi polskiemu polegającą na dostarczaniu mu obiektywnych treści na temat mariawityzmu. Oprócz głoszenia Ewangelii i potrzeby odnowy Kościoła celem pisma było głoszenie ery Królestwa Bożego. W słowie wstępnym abp Wojciechowski w mesjanistycznej wizji przedstawił PRL jako ogniwo łączące historię narodu polskiego i kulturę duchową innych narodów z Królestwem Bożym na ziemi<sup>69</sup>. Lojalną postawę wobec państwa abp Wojciechowski zachował w późniejszych latach. Przed wyborami parlamentarnymi 13 października 1985 r. wystosował do wiernych pismo okólne z poleceniem odczytywania go podczas zebrań parafialnych. Udzielił w nim poparcia gen. Wojciechowi Jaruzelskiemu<sup>70</sup>.

Wydawanie czasopisma „W Imię Boże” Starokatolicki Kościół Mariawitów rozpoczął w 1958 r. Tytuł służył celom religijnym skoncentrowanym wokół odrodzenia chrześcijaństwa. Redakcja nawiązywała programowo do początkowego okresu mariawityzmu. Wśród celów pisma wymieniano działania zmierzające

<sup>66</sup> Informacja uzyskana od s. bp. Damiana M. Beatrycze Szulgowicz w dniu 9 VII 2017 r.

<sup>67</sup> APP, Urząd Wojewódzki w Płocku, sygn. 1998, Wydział ds. Wyznań, Sprawy gospodarcze i finansowe Kościoła mariawitów w Felicjanowie, 1950–1966, Pismo S. Tatarki, kierownika Referatu do Spraw Wyznań Prezydium PRN w Płocku do Referatu do Spraw Wyznań Prezydium WRN w Warszawie z dnia 14 I 1953 r., k. 27; Pismo Józefa Chlebickiego, przewodniczącego Prezydium MRN w Płocku do Referatu do Spraw Wyznań Prezydium WWRN w Warszawie z dnia 11 I 1953 r. [bez paginacji]; Pismo S. Tatarki, kierownika Referatu ds. Wyznań Prezydium PRN w Płocku do Referatu do Spraw Wyznań Prezydium WRN w Warszawie z dnia 4 II 1953 r., k. 30.

<sup>68</sup> „Łącznik Kapłański” 1948, nr 1, s. 1–2.

<sup>69</sup> M. Rafael, abp [J.M.R. Wojciechowski], *Słowo wprowadzające*, „Królestwo Boże na Ziemi” 1981, nr 1–2, s. 4–8.

<sup>70</sup> APP, Urząd Wojewódzki w Płocku, sygn. 2001, Akta J.M.R. Wojciechowskiego, biskupa Katolickiego Kościoła Mariawitów, 1950–1985, Pismo okólne abp. J.M.R. Wojciechowskiego w sprawie wyborów do Sejmu 13 X 1985 r. z dnia 31 VIII 1985 r., k. 17–18.

do zlikwidowania nierówności społecznych i otoczenie opieką ludzi pracy<sup>71</sup>. Wysłyż cztery numery pisma.

„W Imię Boże” zostało przekształcone w 1959 r. w dwumiesięcznik pt. „Mariawita”, o podtytule „Pismo Kościoła Starokatolickiego Mariawitów”<sup>72</sup>. Jego cele były związane z głoszeniem idei mariawityzmu i urzeczywistniania Królestwa Bożego na ziemi<sup>73</sup>. W „Mariawicie” koncentrowano się na tematyce religijnej i sprawach wewnętrznych Kościoła, rzadko podejmowano tematy polityczne. Nie odnoszono się do wydarzeń grudnia 1970 r. i sierpnia 1980 oraz do wprowadzenia stanu wojennego. Na jego łamach nie była także poruszana tematyka związana z transformacją ustrojową w 1989 r. Przejawy lojalności wobec władz państwowych ograniczały się do zamieszczania kurtuazyjnych listów gratulacyjnych<sup>74</sup>.

### Inicjatywy prasowe w latach 1989–2017

W nowych warunkach ustrojowych zaistniałych po 1989 r. sytuacja prawna obu wspólnot mariawickich została uregulowana odrębnymi ustawami w 1997 r. Działalność kościołów koncentrowała się na sprawach religijnych i społecznych, bez dążeń do wpływania na życie polityczne<sup>75</sup>.

Najbardziej ugruntowaną pozycję wśród tytułów prasy mariawickiej w miarę upływu cza-

su zdobywał „Mariawita”. Jednak nie spełniał on wszystkich oczekiwań. Odpowiedzią na potrzebę pisma mariawickiego dla młodzieży był „Nasz Głos”. Jego cele były związane z informowaniem o ruchu młodzieżowym w Kościele Starokatolickim Mariawitów. Pomysłodawcą i redaktorem naczelnym czasopisma był Bartosz Łuczak, licealista. Pismo tworzyła grupa jego rówieśników związanych z Parafią Matki Boskiej Nieustającej Pomocy w Warszawie. „Nasz Głos” zakończył działalność w wyniku malejącego zaangażowania redakcji, m.in. w związku z podjęciem studiów<sup>76</sup>.

W Krakowie w latach 1996–2014 wychodził aperiodyk „Praca nad Sobą”. Jego wydawcą było Zgromadzenie Mariawitów. Funkcję redaktora pełnił Konrad M. Paweł Rudnicki<sup>77</sup>. Celem pisma było dostarczanie mariawitom materiałów do samodoskonalenia, ponieważ, zdaniem redaktora, wydawane czasopisma mariawickie „Mariawita” i „Nasz Głos” nie poświęcały tym zagadnieniom wystarczająco dużo miejsca. „Praca nad Sobą” miała dostarczać wiedzy religijnej, a także z punktu widzenia teologii wyjaśniać procesy zachodzące we współczesnym świecie.

Zniesienie cenzury prewencyjnej w 1990 r. ujawniło się w podejmowaniu tematyki objętej do tej pory zakazem rozpowszechniania. Przykładowo, w „Mariawicie” odnoszono się do

<sup>71</sup> *Od redakcji*, „W Imię Boże” 1958, nr 1, s. 1–2.

<sup>72</sup> Redaktorzy naczelni: bp W.M.B. Przysiecki (1959–1961), bp Jan M. Michał Sitek (1961–1965), bp Waclaw M. Innocenty Gołębiowski (1965–1970), bp Stanisław M. Andrzej Jałosiński (1970–1976), s. Pelagia Jaworska (1977–1986, 1997–2007), Władysław S. Ginter (1986–1989), ks. Maria Wawrzyniec Rostworowski (1990–2007), ks. Tomasz Dariusz M. Daniel Mames (2007–2016), bp Karol M. Babi (2017–).

<sup>73</sup> J.M.M. Sitek, *Prawda betlejemskiej stajenki*, „Mariawita” 1959, nr 1, s. 1–2.

<sup>74</sup> Depesza gratulacyjna do Edwarda Babiucha w związku z powołaniem na Prezesa Rady Ministrów PRL z 19 II 1980 r., „Mariawita” 1980, nr 4, s. 8.

<sup>75</sup> M. Pietrzak, *Nierzyskokatolickie kościoły i związki wyznaniowe w Rzeczypospolitej Polskiej (1989–2000)* [w:] *Przestrzeń polityki i spraw wyznaniowych. Szkice dedykowane profesorowi Januszowi Osuchowskiemu z okazji 75-lecia urodzin*, Warszawa 2004, s. 389.

<sup>76</sup> Wywiad z Bartoszem Łuczakiem przeprowadzony w ramach badania 15 czerwca 2017 r. za pomocą kwestionariusza wywiadu (w posiadaniu autora).

<sup>77</sup> Konrad Rudnicki, astronom, profesor zw. nauk fizycznych, członek prezydium Komitetu Historii Nauki i Techniki PAN, kapłan mariawicki.

agresji radzieckiej na Polskę w 1939 r. Wyrażano nadzieję, że wobec przemian, które zachodzą także w ZSRR znikną „białe plamy” w historii stosunków polsko-radziecko-niemieckich<sup>78</sup>. Na łamach pisma zamieszczano wspomnienia byłego żołnierza AK<sup>79</sup>.

## Podsumowanie

Prasa była istotnym elementem rozwoju mariawityzmu. Na łamach czasopism wydawanych przez wspólnoty informowano o poszczególnych etapach instytucjonalizacji kościołów mariawickich. W początkowym okresie kształtowania się wyznania do najważniejszych zadań czasopism należało nawiązanie i utrzymanie kontaktu z członkami wspólnoty oraz dostarczenie im wiedzy na temat mariawityzmu. Wyjaśnianie spraw organizacyjnych i kwestii religijnych wynikało z celów edukacyjnych. Miało także utwierdzać wyznawców w słuszności wyboru nowej wiary. Ilościowo największy rozwój prasy mariawickiej dokonał się w dwudziestoleciu międzywojennym, po odzyskaniu przez Polskę niepodległości. Główną rolę w rozwoju prasy mariawickiej odegrał J.M.M. Kowalski. To on inicjował kolejne tytuły i decydował o ich linii wydawniczej. W okresie II RP na łamach prasy mariawickiej prezentowano ideę mesjanizmu przydzielając narodowi polskiemu oraz maria-

wityzmowi przewodnią rolę w dziele wprowadzenia Królestwa Bożego na ziemi. W wypowiedziach abp. Kowalskiego była obecna idea jedności mariawitów z polskim państwem i deklaracja pracy na jego rzecz. Była ona realizowana w prasie mariawickiej także po II wojnie światowej. Od samego początku na łamach prasy wspólnoty zaznaczały się kwestie społeczne. Dążono do podniesienia poziomu oświaty wśród mariawitów, którzy w zdecydowanej większości wywodzili się z zaniedbanych edukacyjnie środowisk robotniczych i chłopskich<sup>80</sup>. Abp Kowalski dostrzegał potrzebę kształtowania religijnego, moralnego i obywatelskiego mariawitów na różnych etapach rozwoju człowieka, dlatego oferta wydawnicza została dostosowana do wszystkich grup wiekowych. Wydawane tytuły prasowe były dla niego narzędziem reagowania na ataki skierowane przeciwko mariawitom oraz środkiem obrony podczas procesów sądowych kapłanów mariawickich. Stanowiły trybunę, z której abp Kowalski ogłaszał wprowadzane przez siebie reformy, wyjaśniał je i uzasadniał. Po II wojnie światowej ugruntowaną pozycję zdobyło czasopismo „Mariawita” wydawane od prawie 60 lat przez Kościół Starokatolicki Mariawitów. Drugie z wyznań mariawickich, Kościół Katolicki Mariawitów, od 1983 r. nie wydawało już własnego periodyku.

<sup>78</sup> 1939–1989, „Mariawita” 1991, nr 4–6, s. 2.

<sup>79</sup> H. Konowrocki, *Przeżycia akowca w łagrach*, „Mariawita” 1991, nr 4–6, s. 10–12; nr 7–9, s. 10–12; nr 10–12, s. 12–13.

<sup>80</sup> APŁ, Akta Mariawickiej Gminy Wyznaniowej w Łodzi, sygn. 39/282/2.

**Bibliografia (wybór)**

- Dyrlaga J., *Nierzymskokatolicka prasa wyznaniowa w PRL*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1988, nr 3.
- Glogier M.T., *Przegląd czasopism polskich mniejszości religijnych w latach 1944–1990*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1993, t. 32, nr 1.
- Górecki A., *Mariawici i mariawityzm – narodziny i pierwsze lata istnienia*, Warszawa 2011.
- Grzybowski M.M., *Prasa wyznaniowa w Płocku w latach 1945–1991*, „Notatki Płockie” 1991, nr 4.
- Koński W., *Prasa plocka w latach 1945–1981*, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW, praca doktorska, Warszawa 1990.
- Koński W.A., *Dwa wieki prasy plockiej*, t. 1 1810–1945, Płock 2012.
- Mames T.D., *Oświata mariawitów w latach 1906–1935*, Warszawa–Bellerive-sur-Allier 2016.
- Mazur K., *Mariawityzm w Polsce*, Kraków 1991.
- Media religijne i wyznaniowe w Polsce i na świecie*, red. J. Sobczak, J. Skrzypczak, Poznań 2015.
- Media wyznaniowe w Polsce 1989–2004*, red. E. Kossewska, J. Adamowski, Warszawa 2004.
- Niedzielski M., *Z dziejów czasopiśmiennictwa mariawickiego*, „Mariawita” 1961, nr 2.
- Orzechowski J., *Piśmiennictwo Kościoła Starokatolickiego Mariawitów w Polsce*, praca magisterska, Wydział Teologiczny ChAT w Warszawie, 2002.
- Podgórski R.A., *Starokatolicki Kościół Mariawitów. Studium historyczno-socjologiczne*, Kraków 1998.
- Prasa Królestwa Polskiego w opinii władz cenzury rosyjskiej (1901–1914). Dokumenty*, wstęp, oprac. i przekł. J. Kostecki, M. Tobera, Warszawa 2013.
- Rybak S., *Mariawityzm. Dzieje i współczesność*, Warszawa 2011.
- Seweryniak H., *Święte Oficjum a mariawici*, Płock 2014.
- Świątkowski H., *Wyznania religijne w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem ich stanu prawnego. Część I Wyznania i związki religijne*, Warszawa 1937.
- Urban K., *Wyznaniowa prasa nierzymskokatolicka w Polsce Ludowej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1980, nr 1.
- Warchoł E., *Starokatolicki Kościół Mariawitów w okresie II Rzeczypospolitej*, Sandomierz 1997.

# ◀|||| Przegład prasy mariawitów na ziemiach polskich (1907–2017)

## Mariavites press in Poland (1907–2017)

**Andrzej Kansy**

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku/ State Higher Vocational School in Płock

### SŁOWA KLUCZOWE

mariawici, prasa mariawitów, prasa wyznaniowa

### STRESZCZENIE

Celem artykułu jest dokonanie przeglądu prasy religijnych wspólnot mariawitów na ziemiach polskich w latach 1907–2017. Pełniła ona różne funkcje, m.in. informacyjną i religijną, była też elementem instytucjonalizacji wyznań mariawickich, przyczyniała się bowiem do zachowania spójności i podtrzymywania tożsamości wyznawców.

### KEY WORDS

mariavite, mariavites press, confessionall press

### ABSTRACT

This article is to present the mariavites press in Poland in the period of 1907–2017. The study investigates its various functions, including informative and religious. This author argues that mariavite press contributed to institutionalization of the mariavites beliefs alongside maintenance the integrity and identity of the believers.

# Donald Trump w Polsce

## Analiza dyskursu pravicowych tygodników opinii

**Paweł Lasiuk**

**P**rezydent Stanów Zjednoczonych Donald Trump złożył 6 lipca 2017 roku swoją pierwszą wizytę w Polsce. Wygłosił debiutancie przemówienie na kontynencie europejskim. Z racji historycznych, politycznych lub wizurkundowych niemal każdy prezydent USA może liczyć w naszym kraju na ciepłe przyjęcie. Tym razem jednak polskie media w szczególny sposób podkreślały najwyższą rangę wydarzenia – prezydent Trump postanowił bowiem rozpocząć europejską trasę właśnie od Polski. Tym samym dodał znaczenia szczytowi Trójmorza – inicjatywie zakładającej zacieśnienie współpracy krajów Europy Środkowo-Wschodniej, szczególnie w obszarach infrastruktury transportowej, energetyki oraz cyfryzacji. Polscy liderzy opinii oczekiwali od Trumpa deklaracji na temat bezpieczeństwa, współpracy z Polską w ramach NATO, modernizacji naszej armii, ułożenia nowych stosunków dyplomatycznych z Rosją czy z Unią Europejską. Szczególne postulaty wobec prezydenta USA formułowały media pravicowe, które określiły przyjazd amerykańskiego przywódcy jako duży sukces polskiej dyplomacji.

### **Cel, metody i zakres badania**

Przedmiotem artykułu jest analiza dyskursu<sup>1</sup> pravicowych tygodników opinii na temat wi-

zyty Donalda Trumpa w Polsce. Wybrane zagadnienie skłania do zbadania trzech obszarów: analizy użycia językowych technik służących do opisu kontrowersyjnej i jednocześnie bardzo wpływowej osoby publicznej biorącej udział w redefinicji światowego ładu politycznego; rozpoznania potencjalnego wpływu badanej grupy mediów na postrzeganie przez ich czytelników przyjazdu prezydenta USA do naszego kraju (przekazywanie idei); opisanie interakcji społecznych wynikających z tworzenia określonych typów dyskursów.

Prawicowe tygodniki opinii – z jednej strony dostawcy języka opisu rzeczywistości dla znacznej części polskiego społeczeństwa, z drugiej – „okno wystawowe” dla tych konserwatywnych publicystów, którzy w ograniczony sposób korzystają z *social mediów*, są atrakcyjnym celem badawczym. Przyjęło się uważać, że obecnie pravicowe media wspierają aktywnie partię rządzącą, konkurując jednocześnie o rynek reklamowy i uwagę czytelników. Od dawna są także ważnym ośrodkiem zachęcającym odbiorców do podejmowania lub podtrzymania obywatelskich aktywności. Analiza ich dyskursu – poza zbadaniem przedstawionych kontekstów związanych z wizytą Donalda Trumpa w Polsce – umożliwi zatem

<sup>1</sup> W pracy przyjęto definicję dyskursu wg Teuna van Dijka – jest to zatem analiza dotycząca trzech wymiarów: 1) użycia języka (kto, jak, dlaczego i kiedy używa danej formy językowej); 2) przekazywania idei (zdarzenia komunikacyjnego, podczas którego ludzie przekazują sobie idee i przekonania lub wyrażają emocje); 3) interakcji w sytuacjach społecznych (ludzie przekazują informacje i przekonania, jednocześnie wzajemnie na siebie oddziałując). Por. T. van Dijk, *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2004, s. 10.

również zastanowienie nad charakterem relacji łączących pravicową sferę polityczną i medialną z perspektywy interesów i celów obu systemów pod względem jednego z paradygmatów wzajemnych zależności. Chodzi tutaj o relacje symbiotyczne oparte na wspólnocie interesów, mediatyzacji polityki związanej z dominacją systemu medialnego oraz polityzacji mediów wynikającej z dążeń systemu politycznego do instrumentalnego ich wykorzystania<sup>2</sup>.

Badane czasopisma zostały wybrane na podstawie wyróżnienia trzech podstawowych atrybutów prasy opinii. Należy do nich opiniotwórczy skład zespołu redakcyjnego; zdominowanie pisma przez gatunki publicystyczne; zawartość, która choć koncentruje się na kwestiach społeczno-politycznych i kulturalnych, zawiera także treści literackie<sup>3</sup>. Do określenia danego tygodnika jako pravicowego medium opiniotwórczego posłużyła również deklaracja ideowa przedstawiona przez poszczególne redakcje (prawicowa, narodowa, konserwatywna, lub konserwatywno-liberalna), jak również wyniki cytawalności oraz sprzedaży tygodników w Polsce wśród czytelników prasy pravicowej, co stanowi podstawę do uznania wybranych mediów („wSieci”, „Do Rzeczy” oraz „Gazety Polskiej”) za opiniotwórcze. Jako materiał porównawczy wybrano tygodnik społeczno-polityczny „Wprost” – tytuł usytuowany światopoglądowo bliżej centrum, który poświęcił badanemu wydarzeniu najwięcej uwagi spośród innych, konkurencyjnych tygodników dostępnych na rynku. Badanie wybranej grupy mediów przeprowadzono metodą analizy dyskursu zakładając, że od momentu pojawienia się w mediach potwierdzonych informacji na temat wizyty

Donalda Trumpa w Polsce (26 czerwca 2017 roku) aż do upływu siedmiu dni od oficjalnego przyjazdu prezydenta USA do naszego kraju (13 lipca 2017 roku) badane tytuły prasowe zaprezentują i utrwalą w pamięci odbiorców charakterystyczne dla siebie strategie argumentacji.

## Wyniki badania

Analizie poddano łącznie 130 materiałów prasowych, zaprezentowanych w 12 numerach poszczególnych tygodników opinii. Badanie ilościowe wskazało na największe zainteresowanie tematyką w redakcji „Gazety Polskiej”, która opublikowała 41 materiałów na temat wizyty prezydenta USA w Polsce, opisując to wydarzenie przede wszystkim w kontekście okazji do rozgrywki w polityce wewnętrznej państwa. Lokalna walka o polityczne zdyskontowanie korzyści z podróży Donalda Trumpa lub obniżenie rangi tej wizyty okazała się również ogólnie najczęściej występującym dyskursem, służącym wszystkim badanym periodykom do opisu lipcowej misji amerykańskiej głowy państwa (tabela 1.).

Niemal jedna czwarta pozostałych materiałów prasowych koncentrowała się na opisie wizyty Donalda Trumpa w kontekście polityki międzynarodowej, zaś jedna piąta – na przedstawieniu wydarzenia jako powstającego między Polską i USA sojuszu, opartego na wartościach konserwatywnych, który ma ocalić „skręcającą w lewą stronę” Europę. Poszczególne pisma często odwoływały się również do dyskursu pragmatycznego przedstawiającego przyjazd prezydenta USA jako okazję do biznesowych targów, budowy infrastruktury gazowej czy unowocześnienia systemu obronnego naszego kraju.

<sup>2</sup> Z. Oniszczyk, *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Mediodawcze” 2011, nr 4 (47), s. 12.

<sup>3</sup> J. Maślanka, *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław 1976, ss. 42, 179, 186.



Tabela 1. Typy dyskursów dotyczących wizyty Donalda Trumpa w Polsce

Typ dyskursu – wizyta Donalda Trumpa jako:	Liczba artykułów (130):	„wSieci” (39)	„Do Rzeczy” (27)	„Gazeta Polska” (41)	„Wprost” (23)
okazja do rozgrywki w polityce wewnętrznej Polski (tabloidyżacja)	(43) 33,07 proc.	(12) 30,76 proc.	(9) 33,33 proc.	(13) 31,70 proc.	(9) 39,13 proc.
element polityki zagranicznej	(32) 24,61 proc.	(4) 10,25 proc.	(7) 25,92 proc.	(12) 29,26 proc.	(9) 39,13 proc.
dobry interes – współpraca biznesowa, wojskowa, energetyczna (dyskurs pragmatyczny)	(29) 22,30 proc.	(11) 28,20 proc.	(7) 25,92 proc.	(6) 14,63 proc.	(5) 21,73 proc.
sojusz w obronie wartości (dyskurs romantyczny)	(26) 20 proc.	(12) 30,76 proc.	(4) 14,81 proc.	(10) 24,39 proc.	brak

Źródło: opracowanie własne

### „Efekt Trumpa” w polityce wewnętrznej

Najważniejszą z przesłanek dotyczących stosunku badanych tygodników wobec przyjazdu do Polski prezydenta USA była możliwość wykorzystania tego wydarzenia do rozgrywki w polityce wewnętrznej naszego kraju. Jednoznaczny opis tej sytuacji można było znaleźć w „Gazecie Polskiej”, która przedstawiała wizytę Trumpa jednowymiarowo, jako sukces polityczny PiS i „klęskę opozycji”. Pozostałe tygodniki początkowo starały się przyjąć bardziej zbalansowaną narracyjną postawę, przedstawiając również głosy krytyczne wobec PiS. Kiedy redakcja tygodnika „wSieci” między 26 czerwca a 3 lipca prezentowała pierwsze informacje o dyplomatycznym spotkaniu na najwyższym szczeblu, przyjazd amerykańskiego prezydenta był opisywany nie tylko w wywiadach z członkami rządu RP (Witoldem Waszczykowskiem i Piotrem Naimskim), entuzjastycznie nastawionych wobec tej wizyty, ale również w rozmowie z byłym premierem Leszkiem Millerem czy Jonnym Danielsem, byłym doradcą Donalda Trumpa, specjalistą w zakresie public relations i prezesem fundacji From the Depths. Polityk SLD strofował rodzimą opozycję za nadmierną krytykę PiS i jednocześnie namawiał

rzządzających, żeby po wyjeździe Trumpa odbyli tournée po zachodnich stolicach, aby uniknąć wrażenia, że „spiskują z prezydentem USA”. Z kolei Daniels mocno tonował optymistyczne nastroje czytelników „wSieci”, ostrzegając, że nie liczyliby na to, że „Warszawa zastąpi Berlin jako uprzywilejowany partner Waszyngtonu”, a sama wizyta jest „przede wszystkim grzesznościowa”.

Sytuacja zmieniła się jednak po wygłoszeniu przez Donalda Trumpa propolskiego przemówienia na Placu Krasińskich w Warszawie. Po wyjeździe amerykańskiego prezydenta z Polski tygodnik „wSieci” skrytykował opozycję nazywając ją „trującą” i informując, że „po pięknym przemówieniu prezydenta Trumpa, oddającego cześć wielkiej polskiej historii, dla Platformy nie ma ratunku. Sama się wykluczyła z nurtu chrześcijańskich wartości, które są duchem polskiej i amerykańskiej cywilizacji”. Krytyka dziennikarzy „wSieci” objęła również liberalne media, które – według tego pisma – „sprzyjały opozycji”. W myśl narracji tygodnika opozycyjnym partiom pomagała m.in. obniżająca rangę wydarzenia „Gazeta Wyborcza” oraz telewizja TVN, będąca metaforycznym „wojskiem” Donalda Tuska (nazywanego „królem Europy”, który „dał sygnał nadzorcom TVN –

lance do boju, szable w dłoń, repsa Trumpa goń, goń goń...!”).

Z kolei w „Gazecie Polskiej” już w przeddzień przyjazdu amerykańskiego prezydenta opozycja została zganiona przez prezydenta Andrzeja Dudę. Stwierdził on, że w czasie, gdy część Sejmu „majaczy coś o izolacji (...) nasza ojczyzna właśnie staje się znaczącym podmiotem w międzynarodowej grze, rośniemy w siłę i z tego powinniśmy być dumni”. Po zakończeniu spotkania między politykami z Polski i USA dziennikarze gazety zastanawiali się także, dlaczego Trump w Polsce mówił o nas trafniej niż „setki dyżurnych autorytetów czy dziennikarzy, którzy regularnie jeżdżą po Europie, niczym objazdowe cyrki, i tłumaczą Zachodowi, jacy to straszni jesteśmy?”. Według gazety, wizyta amerykańskiego prezydenta „wywołała wśród opozycyjnych polityków i sprzyjających im mediów histerię”. Musieli oni – jako przeciwnicy rządu PiS – przyznać, że „wizyta prezydenta USA w Polsce, szczególnie w przededniu szczytu G20, jest ogromnym sukcesem i wzmocnieniem naszej międzynarodowej pozycji”. Jak podkreślali publicyści „GP”, opozycja z jednej strony próbowała podczepić się pod rządowy sukces, starając się „wsadzić Trumpowi Bolka w brzuch” (czyli zmusić go do spotkania z prezydentem Wałęsą), z drugiej zaś krytykowała rządową dyplomację, co brzmiało jak „szczekanie kundli z opozycji pod adresem polskiej polityki zagranicznej, która ma wizję, o jakiej od czasów Batorego i Sobieskiego się nie śniło”. Przeciwnicy rządu byli również opisywani za pomocą agresywnych sformułowań, mogących poniżyć ich w oczach czytelników i sugerować związki z Rosją („heroinista Tomasz Piątek obrzuca rosyjskim »hamburgerem z niczego« Antoniego Macierewicza”, „tefałeny cytują francuskiego prezydenta nazywającego

rząd Jarosława Kaczyńskiego sprzymierzeńcem Putina”).

Przytoczone tu przykłady wypowiedzi należących do dyskursu dziennikarskiego noszą cechy agresywnych wypowiedzi języka polityki, w którym ekspresji silnych, negatywnych emocji towarzyszy nie tylko dążenie do dominacji, do narzucenia swej woli innym uczestnikom komunikacji politycznej, lecz przede wszystkim chęć zrealizowania za wszelką cenę celów politycznych, z których podstawowym jest zdobycie i utrzymanie władzy<sup>4</sup>. Przez używanie sformułowań ironicznych, epitetów nacechowanych negatywnie (systemowo i konotacyjnie) czy porównań do świata zwierząt, próbuje się przykleić politykom i dziennikarzom będącym obiektem niechęci publicystów określone etykiety (nazywane również „nienawistną kategorią pojęć”). Umożliwiają one zaliczenie danego poglądu lub zachowania do kategorii, która będzie się źle kojarzyła odbiorcom, i tym samym spowoduje odrzucenie danego poglądu<sup>5</sup>. Są to etykiety sugerujące interesowność, brak patriotyzmu oraz niewielkie przywiązanie do polskiej tradycji i historii. Hiperbole, aluzje historyczne (przede wszystkim do wojen między Polską i Rosją) i zarzuty *ad hominem* wobec adwersarzy mogą służyć wzmocnieniu pozycji polityków konserwatywnych wobec osób o odmiennych poglądach, liberalnych mediów oraz krytyków polsko-amerykańskiego porozumienia.

Inną postawę wobec wizyty Donalda Trumpa jako momentu rozgrywki w polityce wewnętrznej Polski zaprezentowały dwa pozostałe tygodniki opinii. Choć „Do Rzeczy” również krytykowało postawę opozycji i sprzyjających jej mediów wobec dyplomatycznej wizyty, wykorzystując przede wszystkim *argumentum ad hominem* (nazywając działaczy PO „idiotami”,

<sup>4</sup> I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007, s. 53.

<sup>5</sup> M. Kochan, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2007, s. 161.

sugerując, że opozycyjni politycy „świadomie sabotowali wizytę, której cel to umocnienie polskiego bezpieczeństwa zarówno militarnego, jak i energetycznego”, zaś „biednym funkcjonariuszom okrągłostołowego *agit-propu* niebo zważyło się na głowy i pilnie potrzebują oni fachowej opieki medycznej”), krytyka gazety dosięgła również ośrodka rządowego. Politycy PiS wspólnie z opozycją zostali zganieni za brak profesjonalizmu i ugodowości („gdy do Polski przyjeżdża prezydent najważniejszego państwa świata, warto na moment zawrzeć rozjem”), zaś krajowa dyplomacja – za generowanie konfliktów między prezydentem i ministrem Szczerkim oraz Witoldem Waszczykowskiem („niestety, przekazy dnia nijak się nie składały: Krzysiek swoje, a Waszczu swoje”). Podobnie postępował „Wprost”, który w tonie sensacji informował czytelników o „podjazdowej wojnie o to, kto jest ważniejszy w polskiej dyplomacji” oraz „walce o splendor Pałacu Prezydenckiego, ministrów oraz otoczenia prezesa PiS”. Zdaniem publicystów tygodnika wizyta Donalda Trumpa była jedyną szansą „zabłyśnięcia” dla polskiej głowy państwa, która „pilnie potrzebowała jakiegoś sukcesu”. Aby podkreślić rzekomy infantylizm polityczny ekipy rządzącej oraz groteskowość sytuacji, „Do Rzeczy” i „Wprost” posługiwały się przede wszystkim stylem kolokwialnym i ironicznym (szczególnie w satyrycznych kronikach wydarzeń). W myśl ironicznych uwag autorów, podczas wizyty „Dobry Donald z Ameryki (...) zawiesił wysoko poprzeczkę złemu rudemu Donaldowi z Brukseli”, zaś premier Szydło „znalazła się w niebezpieczeństwie. Aplauz, którym nagrodił ją tłum zgromadzony na Placu Krasińskich, przyćmił bowiem ten przeznaczony dla prezesa Kaczyńskiego”. Sami Polacy – przedstawieni w krzywym zwierciadle – udowodnili nato-

miast podczas wizyty również, że „nie dorosli do zachodnich standardów. W przeciwieństwie do Niemców, którzy tak się ucieszyli z przyjazdu Trumpa, że w Hamburgu na wiwat podpalali samochody”.

Pod względem narracyjnym wizyta Donalda Trumpa jako moment rozgrywki w polityce wewnętrznej Polski przyjęła zatem postać mitycznego triumfu patriotycznego rządu nad dyskredytującą sukces opozycją („Gazeta Polska” i „wSieci”) lub kształt medialnej sensacji polegającej na zaprezentowaniu czytelnikom istotnego wydarzenia politycznego jako spersonalizowanego konfliktu. W pierwszym przypadku doszło do realizacji misji wspólnotowej – budowy słuszności dla klasowego „my”, podobnie jak w gazetach popularnych, których misją jest wytwarzanie słuszności po „naszej” stronie<sup>6</sup> oraz stworzenia narracyjnego podziału na obóz patriotyczny oraz wspierany przez antyrządowe media obóz „opozycji totalnej”, której nie zależy na realizacji interesu narodowego. „Do Rzeczy” oraz „Wprost” eksponowały za to nie tylko konflikt między PiS i PO, ale również kłótnie w obozie władzy – w szczególności nieporozumienia między prezydentem Dudą i jego urzędnikami a ośrodkiem rządowym. Podobna personifikacja konfliktu i konwencja opowieści podnosi atrakcyjność i komunikatywność dziennikarskich relacji, ale równocześnie wprowadza pewne deformacje do obrazu rzeczywistości<sup>7</sup>. Problemy, procesy i zjawiska polityczne ulegają narracyjnej konwencji i uproszczeniu, co jest charakterystyczne dla sposobów schematyzowania dyskursu stosowanych przez tabloidy. To właśnie one używają emocjonalnego języka w konstrukcji czarno-białego świata, w którym arogancja elit politycznych najczęściej jest przedstawiona w ramach uproszczonej, wyrazistej aksjologii. Media tabloidowe zaopatru-

<sup>6</sup> J. Wasilewski, *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012, s. 145.

<sup>7</sup> M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 319.

ją swoich odbiorców głównie w emocjonalny przekaz stanowiący mieszaninę rozrywki i informacji, rzadko niuansując swoje narracje. Są one zbudowane według prostych kryteriów aksjologicznych i zawierają jasne rozróżnienia między dobrem a złem. (...) Świat przedstawia się jako mocno spolaryzowany; rządzią nim uniwersalne, proste prawa moralne<sup>8</sup>. W ten sposób racjonalny dyskurs zmienia się stopniowo w coraz bardziej sensacyjny. „Do Rzeczy” i „Wprost” emanowały sensacją, odkrywając przed czytelnikami kłótnie w obozie rządzącym i stawiając się w roli obrońców „zwykłych Polaków”, krytykując wszystkich polityków za brak ponadpartyjnej zgody w obronie interesu Polski. Z kolei „Gazeta Polska” czy „wSieci” wydawały się sięgać po retoryczne i językowe metody tabloidowego schematyzowania głównie po to, aby wskazać czytelnikom dwa walczące ze sobą obozy – patriotyczny (rządowy) i opozycyjny, któremu zależy jedynie na realizacji własnego, a nie narodowego interesu.

### **Dyskurs romantyczny – sojusz w obronie wartości**

Z ogromnego i różnorodnego dziedzictwa polskiego romantyzmu do myśli obiegowej i do języka polityki przedostały się pewne stereotypowe wyobrażenia o istocie polskości, roli polityka czy powinnościach narodu<sup>9</sup>. Pojmowany w podobny sposób dyskurs romantyczny – nazywany również etycznym – gloryfikuje przeżywanie (wartości, *sacrum*)<sup>10</sup>. Wydaje się, że w języku polskiej prawicy – zarówno parlamentarnej, jak również w prawicowym środowisku dziennikarskim – najważniejsze wartości można nadal powiązać ze sferą patriotyczną i konserwatywną. Jak zauważa językoznawca

z UKSW, dr Laura Polkowska, sporządzona w ten sposób krótka lista typowych dla tego dyskursu słów-zakłęb, reprezentujących jednocześnie najważniejsze prawicowe wartości pozytywne, w dużej mierze pokrywa się ze sztandarowymi słowami Walerego Pisarka, ocenianymi jako wyrażające treści najlepsze, najpiękniejsze i najwartościowsze<sup>11</sup>. Na powstałej w ten sposób liście rankingowej znajdują się więc słowa takie jak „rodzina”, „wolność”, „ojczyzna”, „naród”, „wartości chrześcijańskie”. Ich użycie w dyskursie wskazuje na próbę budowy przez autorów tekstów wspólnoty duchowej, która uznaje za wartości kwestie „nakierowane” na ojczyznę. To właśnie te wartości, będące istotną częścią dyskursu romantycznego, były często eksponowane przez badane pisma podczas wizyty prezydenta USA w Polsce.

Pod względem językowym występujący w badanym okresie dyskurs etyczny (romantyczny) był głównie negatywistyczny – przedstawiał bowiem negatywne aspekty rzeczywistości politycznej m.in. przez ekspresywne epitety, porównania, presupozycje i metafory („Polska to wasal kontynentalnych potęg”, „mamy podział kraju na populistów i Europejczyków”, „dawna, samobójcza polityka”, czy „nareszcie nie bierzemy paciorków, ale bijemy się o realne interesy”). Negacja dotyczyła przede wszystkim poprzedniej ekipy rządzącej, która według prawicowych tygodników prowadziła nieodpowiednią politykę względem państw Unii Europejskiej. Z kolei prezentacja grupy obecnie rządzącej przez negację – czyli walkę z poprzednimi, niewłaściwymi praktykami – umożliwiła obsadzenie ich w roli osób walczących ze złem, przywracających wartości moralne. Szczególnie eksponowana była meta-

<sup>8</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie*, Kraków 2008, s. 194.

<sup>9</sup> K. Kłosińska, *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku.*, Warszawa 2012, s. 93.

<sup>10</sup> Tamże, s. 145.

<sup>11</sup> L. Polkowska, *Język prawicy*, Warszawa 2015, s. 43.

foryka oczyszczenia, nawiązująca do romantycznych rewolucji („odnowa cywilizacji zachodniej”, „oczyszczenie ideologiczne Unii”). Patetyczna retoryka (widoczna głównie przez użycie apostrof, powtórzeń czy pytań retorycznych w stylu „Jak długo można to było tolerować?”) miała natomiast przydać ważności zarówno tekstom wchodzącym w obręb dyskursu, jak również ich autorom i bohaterom. Będąc przedmiotem analizy tygodniki opinii – poza pismem „Wprost”, gdzie opisywany dyskurs nie wystąpił – używając podobnych sformułowań wpisały się w romantyczny schemat narracyjny, stanowiący jedną piątą wszystkich artykułów opisujących przyjazd Donalda Trumpa do Polski na szczyt Trójmorza.

„Do Rzeczy” opisało dyplomatyczne spotkanie w „romantyczny” sposób w kilku artykułach, które łącznie złożyły się na nieco ponad 15 proc. całego dyskursu tego pisma wobec opisywanego zdarzenia. Komentarze tygodnika skoncentrowały się przede wszystkim na patriotycznych i propolskich sformułowaniach użytych przez amerykańskiego prezydenta w przemówieniu wygłoszonym 6 lipca 2017 roku na Placu Krasińskich w Warszawie. Gazeta nie tylko przedrukowała całość wystąpienia Donalda Trumpa, ale również określiła przemowę amerykańskiej głowy państwa jako „historyczne i przełomowe, najbardziej propolskie przemówienie wygłoszone przez prezydenta Stanów Zjednoczonych” oraz „konserwatywną rewolucję”. Amerykański prezydent „okazał się wizjonerem”, „gotów był powiedzieć, że to wiara w Boga, tradycja, wierność minionym pokoleniom zapewniają sukces”, „wezwał Zachód do obrony wartości i jako przykład wskazał Polskę”, a także przypomniał, że „Zachód został ocalony dzięki krwi patriotów”, a teraz „prowadzi samobójczą politykę otwierania granic, niszczenia i podważania chrześcijańskiej

tradycji”. Według tego dyskursu Donald Trump to ktoś, kto chce „bronić zachodniej cywilizacji, kto nie tylko zabiega o interesy i korzyści, lecz także, tak jak przed nim Ronald Reagan, ma słuszną, podstawową intuicję moralną”.

Opisywany typ dyskursu znacznie częściej występował na łamach „Gazety Polskiej” (24,39 proc.) oraz „wSieci” (30,76 proc.). Oba tytuły zdecydowały się uczynić z dyplomatycznego spotkania materiał okładkowy. W dniu 5 lipca „Gazeta Polska” przedstawiła rysunek Donalda Trumpa na tle polskiej flagi, z wpiętym w kłapę marynarki białym orłem w złotej koronie oraz z napisem „Make Poland great again”, który był parafrazą wyborczego hasła tego polityka. Z kolei okładka pisma „wSieci” z 10 lipca o tytule „Sojusz w obronie cywilizacji” prezentowała dyskutujących prezydentów Polski i USA na tle polskiej flagi oraz wizerunków Jana Pawła II i Ronalda Reagana, którzy wyglądali tak, jakby z zadowoleniem przyglądali się „dyskusji z zaświatów”. Podobny zabieg oraz okładkowy podtytuł „Prezydent USA złożył wielki hołd narodowi polskiemu i zadał mocne pytanie: czy starczy nam woli i odwagi, by obronić nasz świat?” niosą ze sobą jednoznaczny, symboliczny przekaz narracyjny stanowiący podstawę semiologicznego mitu o polskości i składających się na nią wartościach. Podobnie jak w klasycznym przypadku będącym przedmiotem analizy Rolanda Barthesa – czyli okładki magazynu „Paris Match”, na której czarnoskóry żołnierz patrzy na francuski sztandar wojskowy – tak i tutaj zauważamy, że polskość to synonim określonych postaw moralnych. Jak pisał francuski badacz: „Francja jest wielkim Imperium, że wszyscy jej synowie, bez względu na kolor skóry, wiernie służą pod jej sztandarem i że nie ma lepszej odpowiedzi tym, którzy zarzucają jej rzekomą kolonializm, niż zapal tego Czarnego, by służyć swym rzekomym ciemniejącym”<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> R. Barthes, *Mitologie*, Warszawa 2008, s. 248.

Te słowa opisują, jak okładka „Paris Match” w symboliczny sposób mówiła o powiązaniu Francji z militarystką. Okładka „wSieci” w podobny sposób ukazuje związek polskości z religią, tradycją, narodem, odwagą do obrony wartości i podkreśla wagę sojuszu polsko-amerykańskiego oraz jego dziejowej misji.

„Gazeta Polska”, podobnie jak „Do Rzeczy”, zaprezentowała czytelnikom całe przemówienie Trumpa, określając je jako „manifest warszawski” czy „wyznanie wiary – odwołanie się do systemu wartości chrześcijańskich”, w którym Polska „nie tylko była chwalona. Została pokazana jako przykład dla całego świata”. Jak podkreślała redakcja pisma, w czasie przemówienia Donald Trump „zaprosił wszystkich do sojuszu w ramach cywilizacji Zachodu”, a także „wbił w ziemię drogowskaz, pokazując jednocześnie tym wszystkim, którzy koncentrowali się na konkretnych i interesach, że nie będą one miały znaczenia, jeśli Zachód wyrzeknie się swojej tożsamości”. Amerykański prezydent został też porównany do „zwycięzcy komunizmu” Ronalda Reagana i zaprezentowany jako jego duchowy następca („umarł Reagan, niech żyje Reagan”). Również „wSieci” wskazywało na ważność wizyty i przemówienia Trumpa jako kroku w budowie sojuszu broniącego cywilizacji Zachodu. Przyjazd głowy amerykańskiego państwa do Polski określono epitetami takimi jak „historyczna chwila”, „punkt zwrotny” czy „niepowtarzalna szansa”. Według tygodnika, podczas wizyty prezydent „odał hołd polskiej historii”, „głosił dumę z dokonań polskich żołnierzy” i „sławił naszą odwagę i wartości”. Przypomniał też, że „najbogatsze gospodarki i najlepsza broń nie pomogą, gdy zabraknie woli obrony rodziny, ojczyzny i cywilizacji”, a Polska „jest nie tylko źródłem, lecz także obrońcą tej cywilizacji”.

Językowe i perswazyjne zabiegi, opisujące wizytę Donalda Trumpa jako próbę budowy sojuszu USA i Polski opartego na obronie wartości romantycznych, wpisują się w językową i polityczną tradycję sejmowej prawicy. Jedy- nym państwem, które w przemówieniach prawniczych jest wartościowane niemal wyłącznie pozytywnie są bowiem nadal Stany Zjednoczone<sup>13</sup>. Wartość wizyty Trumpa w opisywanym typie dyskursu określają przede wszystkim leksemy o zabarwieniu podniosłym, takie jak „hołd”, „dziedzictwo”, „triumf”, „sławić”. Do odbiorców apeluje się natomiast głównie przez *ad misericordiam* – czyli argumenty przywołujące doświadczenia związane z utratą niepodległości czy niedocenieniem przez Zachód naszej historycznej roli w kształtowaniu Europy. Są one powiązane także z kategorycznymi wezwaniami do działania („brońmy cywilizacji”, „odbudujmy prestiż Polski” itp.). Dodatkowo, przez budowę – dla uzyskania większej ekspresji – antytez „konserwatywne USA vs. liberalna Unia Europejska” czy „wartości konserwatywne/chrześcijańskie vs. zepsucie i brak moralności”, badane prawnicze tytuły prasowe w prosty sposób przypominają, kto jest naszym naturalnym sojusznikiem, a dodatkowo kreują wroga Polski – polityków rządzących Zachodem, a więc wyznawców antywartości.

### Wyzwanie w polityce zagranicznej

Przedstawienie spotkania prezydentów Polski i USA jako zagrożenia jedności Unii Europejskiej i początku ewentualnego konfliktu między jej członkami oraz zatargu Polski z Rosją to typ dyskursu najbardziej łączącego wszystkie badane tygodniki opinii pod względem podobieństw w aspektach narracyjnych. Cztery badane pisma zgodnie argumentowały, że wizyta Donalda Trumpa w Polsce i jego antyrosyjska retoryka pomogły mu zerwać z wizerunkiem

<sup>13</sup> L. Polkowska, *Język...*, dz. cyt., s. 223.

polityka zależnego od Kremla, ale jednocześnie mogły narazić Polskę na „zemstę wschodniego sąsiada”.

Przyjazd amerykańskiego przywódcy do Polski w ramach tego dyskursu pod względem językowym został przedstawiony przede wszystkim w kategoriach metaforycznego pojedynku prezydentów Rosji i USA („Trump w Polsce znokautował Putina”, „posłał go na deski”, „wymierzył mu cios”) oraz przez sugestywne, ponowne porównania polityki zagranicznej Donalda Trumpa do dokonań autorytetu, jakim dla prawicy jest Ronald Reagan (Trump „zachował się jak Ronald Reagan”, „pokazał Amerykę antyrosyjską”, „nie poszedł na ustępstwa”). Oprócz Władimira Putina i Angeli Merkel na międzynarodowego wroga Polski i Trumpa zostały wykreowane również liberalne media. Odpowiadały one bowiem za wykreowanie fałszywego, prorosyjskiego politycznego image’u prezydenta USA (co podkreśla się przez liczne hiperbole, takie jak „morze insynuacji”, „wylanie kubłów pomyj”, urządzenie na Trumpa „nagonki” czy „politycznego polowania na czarownicę”).

Główna oś dyskursu wszystkich badanych tygodników opinii na temat polityki zagranicznej podkreślała przede wszystkim wynikające z niej poczucie przyszłego zagrożenia dla kraju. Licznie używane argumenty *ad metum*, sugerujące, że nasz kraj, zajmując miejsce Niemiec jako partnera USA, naraża się kanclerz Merkel i całej Unii Europejskiej, włączały do dyskursu dodatkowe informacje o politycznym zagrożeniu. Nad czytelnikami zawisło widmo groźby – mogli się bowiem dowiedzieć, że Unia „opuszcza nas w kwestii bezpieczeństwa energetycznego” i „obawia się, że USA będą chciały rozbić jedność Europy”, zaś europejscy politycy w kwestiach militarnych „pozostawiają pas środkowoeu-

ropejski do obrony Stanom Zjednoczonym”. W warstwie retorycznej argumentacja autorów tekstów nie miała wykładników niepewności – czytelnik był informowany, że Unia „coraz bardziej uderza w tony izolacjonistyczne”, „ma problem, żeby się z kimkolwiek dogadać” i nazywa Międzymorze i inne polskie projekty „międzynarodówką autokratów”. Wyrazy nacechowane ekspresywnie i mocno oddziałujące na wyobraźnię („izolacja”, „ruina” czy „rozpad”) mogły wzmacniać poczucie przyszłej izolacji Polski i zachęcać do eksponowania niechęci wobec dalszej integracji z UE.

Powyższa retoryczna argumentacja opiera się na dwóch fundamentach – umiętnym, narracyjnym kreowaniu wroga oraz podsyceniu uczucia strachu. Jak zauważył Mirosław Korolko, podobne działanie polega m.in. na sugestywnym przekazywaniu przejawionego obrazu nieszczęścia, jego bliskości i nieuchronności, zaś główne źródła „perswazji strachu” są zawarte w figurach retorycznych myśli<sup>14</sup>. W ramach opisywanego dyskursu rywalami Polski – po raz kolejny w historii – stają się Rosja i Niemcy. To głównie te dwa kraje rywalizują o wpływy w Polsce, szczególnie pod względem kontroli energetycznej nad naszym krajem i całym regionem. Użycie w opisie tych krajów negatywnie wartościujących jednostek leksykalnych o dużym ładunku emocjonalnym stanowi eksplicytnie odwołanie do tragicznych wydarzeń historycznych. Przedstawiając czytelnikom materiały prasowe o tytułach takich jak „*Trump: nadzieja Polski, strach Europy*” lub – z drugiej strony – „*Sny o potędze*” czy „*Atlantyzm czy eurazjatyzm*”, badane media wpisywały wizytę prezydenta Trumpa w narracyjną opowieść o naszej długotrwałej i niemającej alternatywy walce z Niemcami i Rosją, która skazuje nas na osamotnienie w Europie i każe polegać jedynie na wsparciu Stanów Zjednoczonych.

<sup>14</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990, s. 71–72.

## Dyskurs pragmatyczny – Trump jako biznesmen

Prawicowe tygodniki opiniotwórcze oraz „Wprost” analizowały przyjazd Donalda Trumpa do Polski również przez pryzmat korzyści biznesowych – nowych kontraktów, możliwości dobrojenia armii, zniesienia wiz czy kupna amerykańskiego gazu. Podobny typ dyskursu można zaliczyć w poczet narracji pragmatycznej. Gloryfikuje ona działanie, które najogólniej dałoby się określić jako dążenie do sukcesu – własnego i państwa – przez bogacenie się. Silne powinowactwa z liberalną koncepcją uprawiania polityki ma także wyłaniający się z dyskursu pragmatycznego wizerunek polityka – „jednego z nas”, fachowca wyznaczonego do „załatwiania spraw”<sup>15</sup>. Działa on „tu i teraz”, w sposób bardzo konkretny, a miarą jego przydatności jest skuteczność.

Pod względem językowym dyskurs pragmatyczny odwołuje się do leksyki i retoryki promującej aktywność, wspólne korzyści płynące ze współpracy i pozytywne aspekty rzeczywistości. Kooperacja gospodarcza w dyskursie jest poddana animizacji lub personifikacji (gospodarka „oddycha”, zaś ekonomiczne interesy „zbiegają się w duchowej więzi”). Charakterystyczną dla dyskursu metaforą są również zwroty mówiące o „uwalnianiu energii gospodarczej”, jak również przenośnie określające Polskę jako „amerykańską stację paliw” czy „przyczółek gospodarczy i wojskowy”. Bohaterowie i autorzy tekstów prasowych podkreślali także pragmatyzm relacji łączących USA i Polskę przez użycie licznych epitetów, świadczących o realistycznej postawie politycznej podczas wizyty Trumpa („twarde rozmowy”, „relacje ekonomiczne”, „konkretne negocjacje” czy „trzeźwe spojrzenie na rzeczywistość”). Prawicowe tytuły prasowe przez liczne komentarze i felietony próbujące przewidzieć, czy kontakty z Donaldem Trum-

pem okażą się dla Polski opłacalne, akcentowały jednak również dodatkowy wymiar działalności na styku polityki i biznesu – przede wszystkim przez liczne użycie *argumentum ad populum*. Rozmowy z Donaldem Trumpem miały więc przede wszystkim przysłużyć się zwykłym ludziom, którzy „oczekują intensyfikacji stosunków gospodarczych z USA”, co „słusznie im się należy”. Pragmatyczne podejście do wizyty prezydenta USA pozwoli bowiem „wzbogacić się nam wszystkim” i zrobić „dobry biznes dla Polski”. Podobny sposób argumentowania sprawił, że pragmatyczna argumentacja odwołująca się do zasad liberalizmu była dodatkowo wzbogacana o pierwiastek patriotyczny.

Publicyści pisma „wSieci”, które pragmatycznym aspektem rozmów z Trumpem poświęciło 11 artykułów (ponad 28 proc. dyskursu), opisywali rozmowy polsko-amerykańskie, podkreślając ewentualne korzyści patriotyczno-gospodarcze z niej płynące. „Chcemy wspólnie budować autostrady, szybką kolejkę. Tak, by nasza część Europy nie była wyłącznie peryferiami Zachodu”. Polska liczyła też na „zwiększoną obecność amerykańską w gospodarce”, co miało pozwolić jej „wziąć drugi oddech” i „wejść na drogę większej innowacyjności, z korzyścią dla wszystkich obywateli”. „Do Rzeczy” oraz „Wprost” podkreślały natomiast wiodącą rolę prezydenta Andrzeja Dudy w budowie opłacalnego projektu Trójmorza. Pierwszy z tygodników na okładce z 3 lipca zapowiadał „Dobry biznes z Trumpem”, którego autorem była właśnie głowa polskiego państwa. Z wywiadu z polskim prezydentem oraz z innych materiałów prasowych czytelnicy mogli się dowiedzieć, że rozmowy z przywódcą USA to „sytuacja *win-win*”, „obie strony na tej wizycie wygrają”, zaś rozmowy będą „o konkretnych – obecności wojsk amerykańskich w Polsce, budowie elementu tarczy antyrakietowej

<sup>15</sup> K. Kłosińska, *Etyczny i pragmatyczny...*, dz. cyt., s. 145.



w Redzikowie czy o dostawach gazu LNG do Polski”. Z kolei „Wprost” – również 3 lipca – zastanawiał się na okładce, „Co Trump może dać Polsce, co Polska może dać Trumpowi”. Trójmorze zostało przedstawione jako „region ciekawy dla amerykańskich inwestycji” i „miejsce o ożywionych kontaktach handlowych”. W odróżnieniu od „Do Rzeczy”, autorzy tekstów we „Wprost” mieli jednak więcej wątpliwości co do sukcesu szczytu – zastanawiali się między innymi, czy wizyta będzie „potwierdzeniem związków gospodarczych, zaangażowania USA w bezpieczeństwo energetyczne, czyli dostawy amerykańskiego gazu i obecności natowskiej”. Komentatorzy tygodnika nie spodziewali się również efektownego zniesienia przez Trumpa obowiązku wizowego – sądzili raczej, że zaprezentuje się on jako „przedstawiciel amerykańskiego biznesu zbrojeniowego czy gazowego”, który „zadba jedynie o amerykańskie interesy”.

Narracja pragmatyczna była najmniej widoczna w tekstach „Gazety Polskiej” (15 proc. zawartości dyskursu). Tygodnik przedstawiał wizytę amerykańskiego prezydenta głównie jako „fundament bezpieczeństwa energetycznego”. W ramach „twardych rozmów o interesach”, Polska mogła zostać „amerykańską stacją paliw dla Europy Środkowej” i otrzymać „»Patrioty« – najnowocześniejszy sprzęt”. W odróżnieniu od innych prawicowych tygodników opinii konserwatywne pismo krytykowało liberalne, konkurencyjne media również w ramach dyskursu pragmatycznego. Przykładowo, zdaniem „GP”, inicjatywę Trójmorza od początku zwalczała „Gazeta Wyborcza”, która „znalazła się w doborowym towarzystwie takich mediów, jak Sputnik Polska czy także prorosyjska World Socialist Website”.

## Podsumowanie

Materiały prasowe o cechach publicystyki, które służą funkcji interpretacyjnej i perswazyjnej, stanowiły aż 84,62 proc. dyskursu prawicowych tygodników opinii wobec wizyty Donal-

da Trumpa w Polsce. Dyskurs składał się m.in. z metod emocjonalnego schematyzowania narracji, stosowanych przez tabloidy, oraz agresywnej retoryki służącej do narzucenia swej woli innym uczestnikom komunikacji. Autorzy badanych tekstów korzystali także z licznych, retorycznych sposobów kreowania wroga i sojusznika w celu opisanego sojuszu opartego na wartościach konserwatywnych i chrześcijańskich, co jest nawiązaniem do dyskursu romantycznego. Jeśli dodamy do tego biznesowe korzyści przedstawione przez badane tygodniki za pomocą dyskursu pragmatycznego oraz poczucie strachu i osamotnienia Polski w Europie, które zostały opisane w artykułach poświęconych polityce międzynarodowej, to otrzymamy całościowy obraz wizyty Donalda Trumpa w naszym kraju okiem prawicowych tygodników opinii.

Porównawczy dyskurs „Wprost” należy uznać za bardziej zrównoważony pod względem językowym i narracyjnym niż przekaz stworzony przez „Gazetę Polską”, „Do Rzeczy” i „wSieci”. Redakcja tego tygodnika nie opisywała badanego wydarzenia w kategoriach romantycznej narracji, skupiając się raczej na przedstawieniu przyjazdu prezydenta USA do Polski w ramach sensacji i walki wewnętrznej o wpływy w obozie władzy oraz wieszcząc rychłą izolację naszego kraju na arenie międzynarodowej. Wydaje się natomiast, że pozostałe badane pisma mogły wziąć udział w tworzeniu prawicowych mitów politycznych i stać się narzędziem politycznej walki w Polsce. Niezależnie bowiem od okoliczności, w jakich przychodzi działać politycznym liderom, ustalenie osi sporu wokół konfliktu o tożsamość (np. konserwatyzm vs. liberalizm) pozwala na ciągłe potwierdzanie przywództwa, w czym pomóc mogą właśnie media. Jak zauważa badacz polskich mitów politycznych, Tadeusz Biernat, tworzenie narracji opartych w dużej mierze na irracjonalności umożliwia „integrację grupy w walce o władzę polityczną, mistyfikację

celów politycznych”<sup>16</sup>. Z punktu widzenia mediatyzacji badane gazety były dla czytelników „prawicowym drogowskazem” i mówiły, co należy myśleć o opisywanym wydarzeniu, rzadko dopuszczając do głosu komentatorów o odmiennym punkcie widzenia.

Język użyty przez prawicowych publicystów w wielu punktach był również tożsamy z wyrażeniami retorycznymi stosowanymi w przemówieniach przez prawicowych parlamentarzystów, co sugeruje relację symbiotyczną. Polega ona nie tylko na afirmacji podobnych poglądów, ale również na zwalczaniu tego samego wroga. Jest nim przede wszystkim ideologia liberalna (a za nią – również liberal-

na Europa czy media). Podobnie jak w języku politycznej prawicy, stosującym określoną metaforykę, słownictwo, tropy retoryczne i etykiety językowe, jest ona przedstawiana jako obca polskości i niebezpieczna. Prezydent USA jako osoba wielokrotnie krytykująca wspólnych dla prawicowych mediów oponentów (będących jednocześnie wrogami historycznymi, wyznawcami antywartości oraz konkurentami w polityce międzynarodowej) w naturalny sposób mógł zostać przedstawiony przez badane tygodniki jako sojusznik i stać się retoryczną figurą wplecioną w dyskursywny pojedynek, którego celem mogło być przekonanie kolejnych czytelników do konserwatywnej wizji rzeczywistości.

<sup>16</sup> T. Biernat, *Mit polityczny*, Warszawa 1989, s. 7.

## Bibliografia

- Barthes R., *Mitologie*, Warszawa 2008.
- Biernat T., *Mit polityczny*, Warszawa 1989.
- Kamińska-Szmaj I., *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007.
- Kłosińska K., *Etyczny i pragmatyczny. Polskie dyskursy polityczne po 1989 roku*, Warszawa 2012.
- Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2007.
- Korolko M., *Sztuka retoryki*, Warszawa 1990.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie*, Kraków 2008.
- Maślanka J., *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1976.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Oniszczyk Z., *Mediatyzacja polityki i polityzacja mediów. Dwa wymiary wzajemnych relacji*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 4 (47).
- Polkowska L., *Język prawicy*, Warszawa 2015.
- van Dijk T., *Dyskurs jako struktura i proces*, Warszawa 2004.
- Wasilewski J., *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji*, Warszawa 2012.

# ◀||| Donald Trump w Polsce. Analiza dyskursu prawicowych tygodników opinii

## Donald Trump im Poland. Discourse analysis of right-wing opinion weeklies

**Paweł Lasiuk**

Katedra Antropologii Mediów, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego/  
Department of Media Anthropology, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, University of Warsaw

### SŁOWA KLUCZOWE

Donald Trump, Trójmorze, prawicowe tygodniki opinii, dyskurs

### STRESZCZENIE

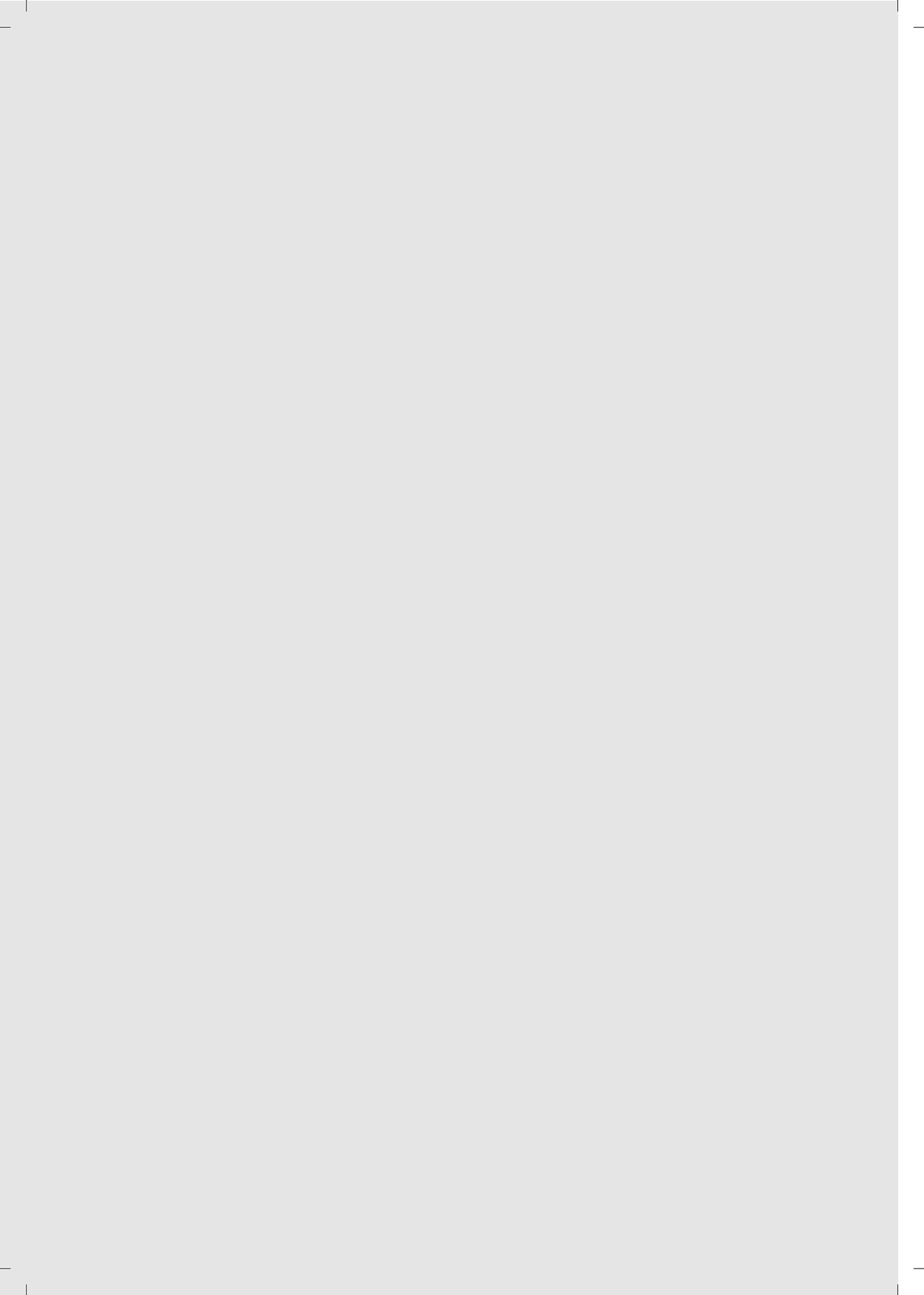
Przedmiotem artykułu jest analiza dyskursu prawicowych tygodników opinii na temat wizyty Donalda Trumpa w Polsce w lipcu 2017 roku. Autor podejmuje się zbadania trzech obszarów dyskursu: użycia językowych i retorycznych technik służących do opisu wizyty, rozpoznania potencjalnego wpływu wybranych mediów na postrzeganie przyjazdu prezydenta USA do naszego kraju przez ich czytelników (przekazywania idei) oraz opisanie interakcji społecznych wynikających z tworzenia określonych typów dyskursów.

### KEY WORDS

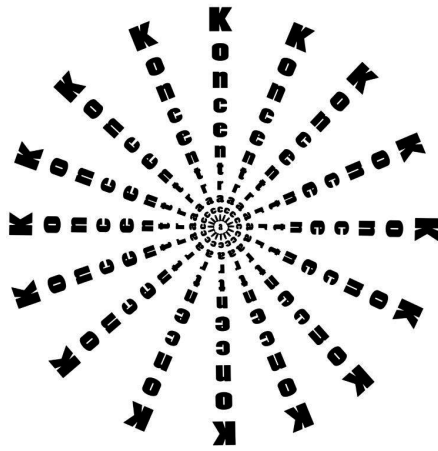
Donald Trump, Three Seas Initiative, right-wing opinion weeklies, discourse

### ABSTRACT

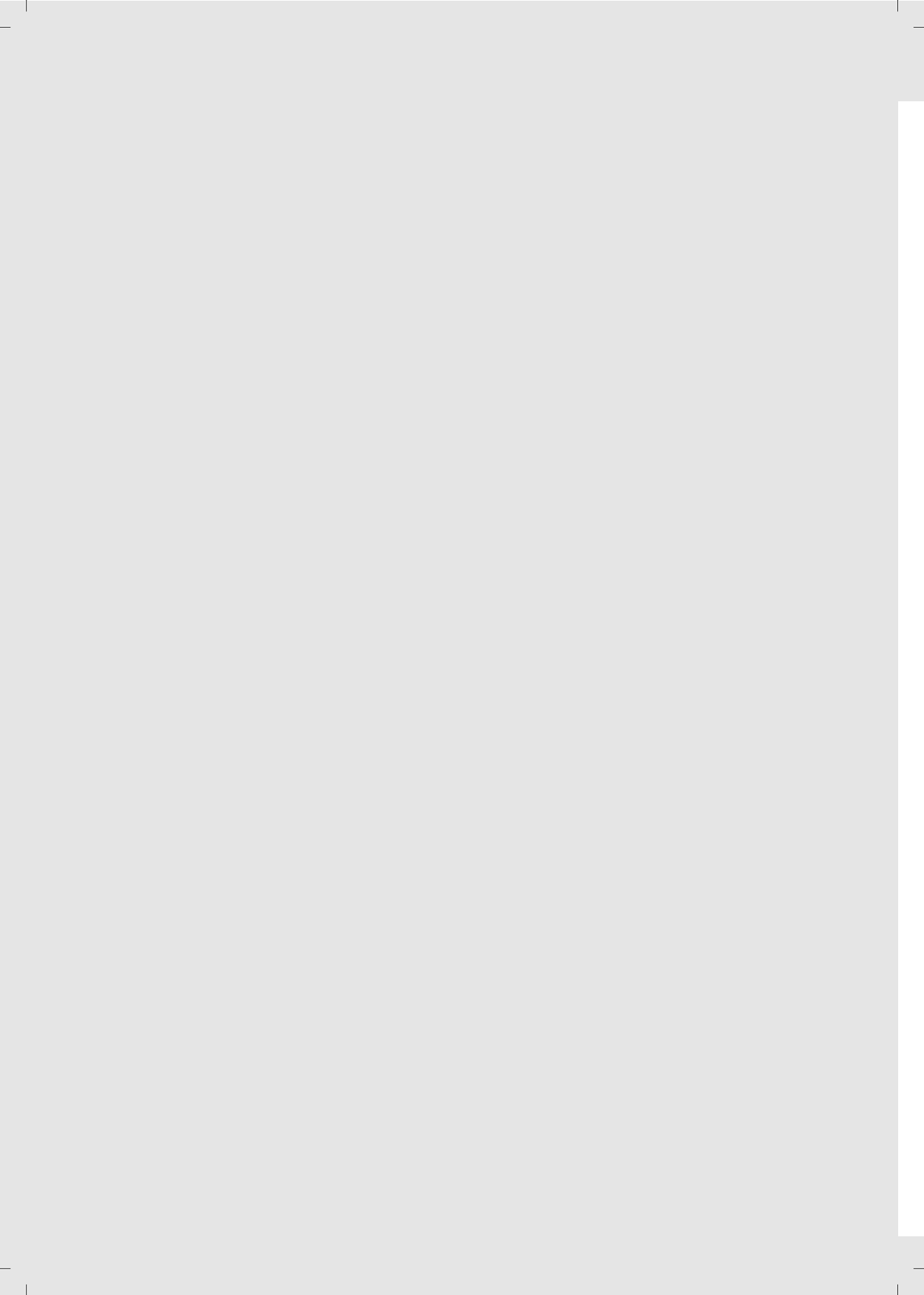
This study is to present the discourse of Polish right-wing opinion weeklies on Donald Trump's visit to Poland in July 2017. The author examines three areas of discourse: the use of linguistic and rhetorical techniques, selected magazines' potential impact on their readers (transmission of ideas regarding the US President's arrival to our country) as well as social interactions resulting from the creation of specific types of discourses.



Radio



Radio



# Talking for the prize

## Dialogue Macro Game Theory as the frame for the radio game show dialogues

**Grażyna Stachyra**

Dialogue Macro Game Theory originates from the work of Information Sciences Institute (ISI), a research team at USC, in the late 1970s. The team analysed natural dialogue, seeking to apply the results to human-computer interaction, and came up with the label Dialogue Games. These were defined as ‘conventions of communication which can be used to account for the ‘episodic’ structure of natural dialogue as two-party goal pursuit in which the parties choose to interact by communicating’<sup>1</sup>. The term ‘game’ was first applied to the study of language by Ludwig Wittgenstein<sup>2</sup>, while scholars continuing his line of research used notions, such as ‘language game’ or ‘conversational game’<sup>3</sup>. Mann sees Dialogue Games as ‘abstract elements of a theory of the discourse structure of human dialogue. They are bilateral, in the sense that each dialogue game refers to and accounts for aspects of the speech of both parties to a dialogue’<sup>4</sup>. A dialogue is understood as a sequence ‘of two or more intervals of language use produced alternately by the partici-

pants, without significant overlap in time. Each element of the sequence is called a *turn*, and the sequence is called a *dialogue*<sup>5</sup>. Of particular importance to radio dialogue, which is analysed here, is Mann’s reservation that his definition ‘is meant to apply only to communication which takes place through media which do not impose significant delays between turns. Thus, face-to-face dialogue, radio conversations and linked typewriter dialogues are included, but exchanges of letters are not’<sup>6</sup>.

DMT was proposed as a distinct theory to explore dialogue in more detail<sup>7</sup> and to broaden the research scope of Conversation Analysis or Rhetorical Structure Theory<sup>8</sup>, a descriptive linguistic approach to the discourse, developed in the 1980s at the Information Sciences Institute of the University of Southern California by William Mann, Christian Matthiessen and Sandra Thompson, with cooperation of Cecilia Ford, Barbara Fox and Peter Fries. RST is a theory of text organisation, applied in particular in computational linguistics, where it is used to

<sup>1</sup> W.C. Mann, *Dialogue games: Conventions of human interaction*, “Argumentation” No 2 (1988), p. 528.

<sup>2</sup> L. Wittgenstein, *Philosophical investigations*, New York 1953.

<sup>3</sup> S.C. Levinson, *Pragmatics*, Cambridge 1983.

<sup>4</sup> W.C. Mann, *Dialogue games...*, op. cit., p. 511.

<sup>5</sup> *Ibidem*, p. 512.

<sup>6</sup> *Ibidem*.

<sup>7</sup> M Taboada, W.C. Mann, *Applications of rhetorical structure theory*, “Discourse Studies” Vol. 8 (2006), No. 4, p. 577.

<sup>8</sup> M Taboada, W.C. Mann, *Applications...*, op. cit., p. 424.

‘plan coherent text and to parse the structure of texts’<sup>9</sup>. DMT has also been combined with other theories, such as Vanderveken’s illocutionary theory of discourse or Asher and Lascarides’s SDRT theory, to analyse the logical structure of conversation<sup>10</sup>.

The framework of DMT is still under development, and to date, DMT has not been applied to the study of radio discourse.

### **Dialogue Macro Game Theory (DMT) as a new approach to the study of radio dialogue**

There are a number of approaches to mediated conversation analysis which consider radio, such as studies of radio phone-ins<sup>11</sup>, research into the institutional dimension of mediated talk or studies of radio or television broadcasting<sup>12</sup>. Elements of Conversation Analysis have frequently been applied to the study of radio discourse<sup>13</sup>, but, for game-show dialogue, in particular, it is the DMT framework which allows a very precise analysis of the levels of intentionality. Of particular interest is the impact of the overriding intention (metaintention) in radio game-show dialogue on individual intentions and on the discourse obligations of the participants of the conversation. In *‘Szczęśliwa Trzynastka’* (*‘Lucky Thirteen’*), a game show, the metaintention is the broadcaster’s wish to demonstrate that the contest is attractive because “everyone wins”. This is done by deploying prosodic and semantic means (exclamations, pauses,

sighs, naming emotions, repeating the value of cash prizes), which stoke up the tension, but also evoke positive emotions. The attractiveness of the contest is, in the context of DMT, the outcome of a precisely calibrated strategy of establishing the intentions of the conversation participants, which can be gleaned behind making an offer to join the game, as well as opening and closing individual actions within the game. In this way, the metaintention creates a self-propelling mechanism which works to persuade the listeners that success is easily achieved. While providing entertainment, the dialogue ‘advertises’ the game show and encourages the listeners to participate in it by sending premium-rate text messages, a source of profit for the mobile operator as well as the radio station.

### **Object of research and methodology**

The objects of research in this article are the radio dialogues obtained from the popular game show *‘Lucky Thirteen’* by RMF FM, a major commercial radio station in Poland. Every day, one listener is selected at random out of all who applied to participate in the game by sending a text message. This listener-turned-player – the Responder – is telephoned by the DJ or the presenter – the Initiator – and asked to choose one of 13 safes which hold deposits of between 3,000 to 300,000 zlotys (€700–70,000). The Initiator then attempts to buy the chosen safe for a sum of money. The player may accept, reject, or negotiate the amount. The Responder even-

<sup>9</sup> Ibidem, p. 423.

<sup>10</sup> M. Paquette, *Rational interaction in dialogues: ingredients for success. Proceedings of the twenty-fourth International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference*, Association for the Advancement of Artificial Intelligence 2011, p. 198, [http://www.academia.edu/3556441/Rational\\_Interaction\\_in\\_Dialogues\\_Ingredients\\_for\\_Success](http://www.academia.edu/3556441/Rational_Interaction_in_Dialogues_Ingredients_for_Success) [accessed: 2017.02.01].

<sup>11</sup> I. Hutchby, *The Organization of talk on talk radio* [in:] *Broadcast talk*, ed. P. Scannell, London 1991, pp. 19–137.

<sup>12</sup> P. Scannell, D. Cardiff, *A social history of British broadcasting*, Vol. 1, Oxford 1991.

<sup>13</sup> I. Hutchby, *Conversation* [in:] *Sociology: the key concepts*, ed. J. Scott, London 2006, pp. 41–45; E.A. Schegloff, *Beginnings in the telephone* [in:] *Perpetual contact: mobile communication, private talk, public performance*, ed. J.E. Katz and M. Aakhus, Cambridge 2002, pp. 284–300.



tually finds out if he or she 'lost' or 'won' by having accepted or rejected the DJ's bid. Game show in the station's programming has its objective: to publicise the dialogue which makes up the game, whose participants stand to obtain a substantial financial profit. The rules of the game are therefore fixed and clear, and joining it appears easy, with sending a text message the only condition. The low cost of the text message encourages listeners to participate; since hundreds of thousands do so, the profit for the radio station is substantial, especially since higher audience figures during the final stage of the competition translate to higher advertising profits.

This article analyses the game show as an on-air telephone conversation characteristic of radio, but primarily – within the framework of DMT – as a structure of specific intentions revealed in the subsequent stages of the dialogue. In the radio game show, the presence of meta-intention exerts a decisive influence on this structure. The game show proceeds in accordance with a specific convention which governs the behaviour of the DJ – the Initiator of the game (I) and the listener – the Responder (R), since 'conventions of dialogue cause the participants to adopt and dismiss groups of intentions'<sup>14</sup>.

The major construct in Dialogue Macrogame Theory is the dialogue macrogame (hereafter referred to as game). The game is defined as a set of three goals:

- the Goal of the Initiator (DJ or presenter in radio)
- the Goal of the Responder (listener – player in the game)
- the Joint Goal.

The scope of a game includes the initial bid of the game and all subsequent turns until the final acceptance of termination.

For the dialogue to come into existence on air, the listener must be provoked to join it by the DJ. The genre formula of '*Lucky Thirteen*' assumes that, in exchange for an opportunity to vie for the prize, the playing listener will take on the obligation to 'talk for the prize', in other words, to participate in on-air dialogue along the rules established by the broadcaster. The goal of the Responder is to win as high a prize as possible. In this, he or she is helped by the Initiator of the game (usually the DJ), who steers the dialogue so that it remains of interest to other listeners. On analysis, it appears that this strategy leads to (R) becoming aware of the necessity to adjust to 'guidelines' provided by (I), so that the game show reaches a conclusion satisfactory to the broadcaster. Entering the dialogue, (R) knows that, beside him- or herself and (I), all those listening to the conversation are passive participants in it. (I)'s utterances such as '...is here with us' make (R) aware that his or her presence on air is justified in that it fulfils the audience's expectation of an exciting moment in the programme. In turn, by making it possible for (R) to win a cash prize, (I) expects (R) to verbally communicate on air the subsequent stages of the game, and the Goal of the Initiator is to incite the Responder to play his or her part on air. Apart from (I) and (R) both striving to achieve as high a win as possible (Joint Goal), a specific metagoal emerges, whereby (I) requires that (R) become emotionally involved in the dialogue so that the dialogue is attractive and entertaining for other listeners. The 'everybody is having fun...' rule of the game show imposes the obligation of further conversation. Regardless of how high the cash prize is, the player must demonstrate on air that he or she is happy to play. Thus, radio dialogue creates (provisional) sender-receiver relations, mainly

<sup>14</sup> W.C. Mann, *Dialogue Macrogame Theory. Proceedings of the Third SIGdial Workshop on Discourse and Dialogue*, Philadelphia 2002, pp. 129–141.

by rhetorical strategies deployed by the sender to communicate familiarity and intimacy. The metagoal is achieved in the course of the competition exchange, but it also becomes the leit-motif of the entire programme. The competition is referenced in twenty-five separate on-air slots over six hours<sup>15</sup>. In addition, recordings of past winners encouraging listeners to participate in game shows are regularly played on air:

Hi, it's Artur. I didn't quite believe in this whole winning thing until I saw my bank statement. I won 350,000 on RMF FM!! I'm telling you: join the game!! Doesn't matter if it's your private phone or your work phone. Just send the text message!!

Broadcasting statements like these give credence to the station's message that anyone can be chosen to participate in the final game.

To achieve the metagoal, the game show takes on the form of an informal conversation. The dialogue is attractive because it is not predictable to those who listen to it. The surprise effect is a substantial advantage. Thus, the relation between the presenter and the listener is of paramount importance. Framing the communication between them as a force which overwhelms people is a stock element of radio expression.

L: I'm in front of the school, I've come to pick up my child and ... I think I'm going to pass out!!

DJ: Well your child can wait a moment, but, take it easy, it's going to be fine, take it easy!!

L: O my!!

The traditional opening formula (Schegloff 2002) may, in fact, be lacking altogether. This opening is condensed to the DJ's "pre-dialogue" statement in which the listeners are informed what activities the DJ is undertaking (dialling a number and waiting for the phone to be an-

swered). This is the moment when the game begins, a fact known by the DJ, the player, and the audience.

### **The impact of the metaintention on the attributes of individual intentions and the way these are shaped**

In Mann's theory, 'individual participants' goals have the following attributes: *priorness, tacitness, immediacy, interaction-configuring, intended to be recognised, complementarity, structuredness, conventionality*. According to DMT, the joint goals have the additional attribute of jointness. For 'Lucky Thirteen', this list should be supplemented with *expressiveness*, as the goals of the Initiator and the Responder must be communicated to the listeners in an intelligible and attractive way. This is why (I) imposes such a convention, steering (R) towards it. In a game show, emotions peak towards the end of the game, when (R)'s decision is confronted with (I)'s offer. 'Games often end by the apparent accomplishment of the joint goals of the game, which is the most common form of bidding termination' (Mann 2002: 133). It has to be borne in mind, however, that the joint goal in a game show is subordinate to the metaintention. Once the game starts, (I) and (R) share the intention of bringing about as high a win as possible. But they both have to remember the metaintention of the game: to provide positive emotions to the audience, to entertain it, and to encourage listeners to send the text message. Thus, irrespective of any disappointments, the Responder is obliged to elaborate on his or her happiness and satisfaction, to be shared by others:

DJ: So, you've won ten thousand! Congratulations!

L: Oh wow!!!!

DJ: Do you want to find out how much there was in the safe-box? There was 50 thousand ...

<sup>15</sup> RMF FM contents from 23.04.2016.

L: Oh dear... but ten thousand .... I'm happy too ...

DJ: A fantastic attitude! Applause!

Occasionally, despite an inner imperative to show joy, the player is incapable of verbalising his or her positive emotions. This is met with an almost intrusive insistence to elaborate:

DJ: Come on, Stefan, show some joy, because I'm feeling remorseful...

The metagoal impacts the modelling of all the intentions in the dialogue. Actions performed with a certain goal in mind may not bring about the intended effects. This depends on the capabilities or communication competences of the interlocutors, in particular, the contestant. Even when the contestant focuses in his or her speech acts on achieving their goal (winning the cash prize), thus marginalising (I)'s intention to keep the dialogue entertaining, the structure of the game dialogue forces (R) to react by replying to (I)'s prompts. The rules of the game, whereby – regardless of the contestant's initial decision – the Initiator has to offer to 'buy back' the safe for varying amounts of money, enable (I) to fulfil the meta-intention by providing evidence of the generosity of the radio station, which 'hands out money' to its listeners.

### **“You're playing for big money!” The game show as a macrogame**

And now on RMF FM a story just like from a movie. An ordinary man had extraordinary dreams. He needed money to make them come true, a lot of money. Let's find out how the story ends! We're about to start the final of *Szczęśliwa Trzynastka* and we know it's going to be a story with a happy end, because everyone wins in the final!

The goal of (I) is to provide to (R) the information that he has made it to the final of *'Lucky Thirteen'*. In the radio game show, Information Offering resembles stage directions, intended for the audience rather than the contestant and aimed at updating the available information on

the contestant and the rules of the game. The goal of (R) is to identify and receive the particular Information Offered, which is a signal to mentally prepare for public speaking and to eliminate any factors impeding an on-air conversation by, for instance, stopping the car, turning the radio down so as to avoid interference, or leaving a noisy place. The Joint Goal, when the responder comes to possess the particular information, has specific consequences in radio: apart from absorbing the information concerning the participation in the final, the contestant also receives the information about the need to speak on air and express his or her emotions. Thus, the Joint Goal consists, on the one hand, in assuring the highest possible prize for the player, and on the other publicising the game, which is profitable for the radio station; while the former is verbalised on air, the latter is not.

In its initial stage, the radio game show can be described as Action Offering (AO). (R) knows what action (I) is offering to do for (R) because (I) has identified to (R) the action and (R) has decided and expressed to (I) whether he or she accepts (I)'s offer:

[1]: DJ: Hello, is that Mariusz?

[2]: L: Yes.

[3]: DJ: You're playing for big money... You're in the final of *Szczęśliwa Trzynastka*. There are 13 safes by my side. Between one to 13. There are big sums in the safes: three thousand, five thousand, ten, 20, 50, and the highest prize, the staggering amount of 300 thousand!!! So, which one do we choose? Between one and 13? (Action Offering)

The confirmation of the contestant's identity is automatically interpreted by (I) as accepting the offer to play the game. The offer to play for money is made to listeners in general at different points in the programme. The rules of the game are repeated by presenters and known to listeners. The condition of entering the game (tantamount to accepting an offer to play) is sending a text message to the radio station. The phone numbers which are 'rewarded' with a phone call

from the radio station and an opportunity to win in the final are drawn at random. Thus, the game does not open with the offer, but with the confirmation given on air that the offer was accepted at the moment of sending the text message to the radio station.

- [4]: DJ: It's time to win a prize  
 [5]: L: Oh  
 [6]: DJ: and win a nice sum of money on RMF FM (Repetition of Action Offering)  
 [7]: L: All right!  
 [8]: DJ: So which safe do we open? (Repetition of Action Offering)  
 [9]: L: right ... err, number one  
 [10a]: DJ: One, safe number one for Mariusz (Music building up tension....)  
 [10b]: DJ: I did say I'd very much like you to smile before the weekend, didn't I? (Information Probe)  
 [11]: L: Well... I'd like that too, haha  
 [12]: DJ: Listen, I don't know what's in the safe – at least 3 thousand zlotys, at most 300 thousand. Right away, so as to put that smile on your face, I'd like to offer you 7 thousand zlotys in exchange for that safe. (Permission Seeking)

DJ's utterance in [4] not only functions as a statement but may also work as a bid in Action Seeking. It does not mention choosing the safe, but the Responder should readily recognise [4] as Action Offering. And this is what happens, as the sigh in [5] means that (R) realises he now has to make a decision.

Accepting the offer to play (AO) is here an extension of the decision on the number of the safe, stated by (R) twice – in [7] and [9] – and repeated by (I) in [10]. Instead of the conclusion of the game, what follows is music which builds up the tension before the anticipated closure, but instead of hearing what the prize is, the player hears another question [10b]. A subsequent game is thus opened [10b–11] by an Information Probe (IP): (I) does not know whether (R) knows the particular piece of information which he or she could conceivably know based on prior experience. The affirmative reply of

the contestant opens the way for the Initiator to build upon the game by Permission Seeking (PS) [12], motivated by the existence of the metaintention:

- [13]: L: I'm going to stick with number one.  
 [14]: DJ: Isn't seven thousand enough for a smile?

(R)'s decision in [13] appears to close the game, but the game show goes on and now turns into Clarification Seeking (CL). The contestant, adopting a flexible approach to the rules of the game, has deduced a new strategy. He noticed that by using humour, he is able to negotiate an increasingly higher prize and so he defers making a final decision:

- [15]: L: It's enough to make me smile, but my wife, possibly not?  
 [16]: DJ: Oh, I see, so if we throw in something extra, say 9 thousand zlotys, is it enough to make you both smile?

The Initiator takes up the humorous strategy of making increasing bids for the prize, as this is attractive to the audience, who might enjoy the idea of “bidding for the smiles” of loved ones.

- [17]: L: Well, I'd like my daughter to smile too  
 [18]: DJ: And your daughter too? All right, say 12 thousand and we have three smiling people. I hope you don't have a big family, or do you?  
 [19]: L: Oh, but I do, I do!  
 [20]: DJ: Haha, because we are slowly running out of money... Look – 12 thousand, we don't know what there is in that safe number one.  
 [21]: L: I know, but I also have three sons, so we have a problem.  
 [22]: DJ: In that case, it's 15 thousand zlotys. You have me up against the wall, look, everybody's smiling. All your family is happy, you take them for a day out, take them shopping, redecorate your house, you have enough for everything.

In [22], the Initiator skilfully but firmly draws a line not to be crossed; further, extending this

exchange might be tedious for the audience, and the initial freshness of the joke might now be evaporating. Action Offering [22] closes Information Offering [17–21], because this fragment of the dialogue no longer makes for attractive radio.

- [23]: L: All right, I'll stick with number one.  
 (R) changes tack: since the stake cannot be raised any more, he returns to his initial decision.  
 [24]: DJ: You're sticking with number one, are you sure? Clarification Seeking (CL)  
 [25]: L: Yes.  
 [26]: DJ: Fine. Safe number 1 for Mariusz. You're passing on 15 thousand. Let's see what the safe holds..  
 [27]: DJ: I told you I'd very much like you to smile before the weekend, right? I have five thousand zlotys for you.  
 [28]: L: Thank you very much, I'm smiling!  
 [29]: DJ: And that's the point, it's not bad either. Remember, it's the fastest-earned money in your life!  
 [30]: L: Correct, haha, I always listen to RMF FM.  
 [33]: DJ: And keep listening, congratulations!

Rejecting the bid in [12–13] does not terminate the game; this can only happen when (I) decides that the game can conclude. It can be said that the offer to play, or keep playing, the game is made independently of its negative assessment by (R). The conclusion of the game is only seemingly negotiated; actual closure takes place when (R) shows little communicative flexibility, makes curt replies, does not take up conversational threads suggested by (I), and/or (I) is aware that the top range of the sum offered for the safe has been reached, and/or the time allocated for the game is running out [26–33].

### The impact of the metaintention on the cooperation between dialogue participants and their 'obligations' in discourse

The application of DMT to a competition game highlights the functioning of 'discourse obligations' in dialogue, an issue first explored by David Traum and James Allen. They investigate a situation when the respondent replies despite his or her lack of acceptance for the intention of the speaker. 'An intention to respond in a particular way is the result of trading off the fact that there is an obligation to respond against one's private intentions, goals, preferences and capabilities. What kind of response will be given in the end clearly depends on this trade-off'<sup>16</sup>. The desire to be rewarded for the participation in the contest and the acceptance of an uneven balance of power in the mediated discourse engenders in the player-listener an inner compulsion to respond and to accept the presenter's intention. The player knows that his or her presence on air is about 'talking for the prize' and is, in fact, a promise of the prize. But this means taking up the obligation to engage in conversation on air, which to many contestants is a substantial emotional effort. (I), the presenter, has bid a game of a certain type, then (I) has partially specified the content of the game, while the listener (R) is obliged to take a position on (I)'s bidding game. Accepting the bid is tantamount to the emergence of the joint intention. Whether the participants of the game will be able to join in the fulfilment of the joint intention depends on whether they understand the essence of each participant's offer. The coordination of the individual rounds of the game, described in DMT as a negotiation metaphor, involves both participants of the

<sup>16</sup> D. Traum, J.F. Allen, *Discourse obligations in dialogue processing*, 32nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics 1994 (as quoted in J. Kreutel and W.C Mann, *Analysing bids in Dialogue Macrogame Theory using Discourse Obligations*, pp. 1–8, <http://www-bcf.usc.edu/~billmann/WMLinguistic/bids-final-submitted.pdf> [accessed: 02.02.2017].

game, whose positions, however, are not equal in radio. The status of the Initiator is higher, as he or she can terminate the “cycle” of offers made to the listener in exchange for the selected safe, since a finite amount of time is available for the game show and needs to be filled, a task allocated to the broadcaster – the Initiator – the DJ. By accepting the offer to join the game, the Responder submits to the convention putting the Initiator at an advantage. But the Responder may show flexibility and adroitness in operating his or her status as a player and influence the Initiator to make a higher offer. This, however, depends on the Responder’s skill in adopting the role of a party in the dialogue and in overcoming the stress related to the game and its public character.

The player (R) accepts as obvious the strategies made by (I) to offer increasing amounts of money in exchange for the safe, but (I) mentions this option only because the dialogue is heard by the general audience. This is why updating is, in radio, part of a cooperation strategy subordinated to the metaintention (providing entertainment for listeners and simultaneously promoting the image of the radio station as handing out money). The word “game” concerns the rules of the on-air dialogue, but it also refers to the rules binding both parties: the Initiator and the Responder, which are also played out on air. The reward the listener receives for playing his or her part is a sum of money, whether higher or lower. In other words, what takes place in radio is an obligatory participation in the individual acts of the game, enforced by the metaintention present in the broadcast.

The subsequent acts of the game are contingent on a certain communicative adroitness of the listener-contestant, who is able (or unable) to take up the hint thrown by the DJ. The higher the rhetorical potential of the listener, the more expanded the negotiation metaphor becomes. Cooperation requires that the DJ and the listener both strive for the same objective: to achieve the highest prize possible. Due to

the metaintention, the cooperation adopts the formula of interaction. The DJ (I) discourages the player (R) from settling on a safe at the beginning of the game, in this way perhaps taking away (R)’s opportunity to win the main prize, as the latter, yielding to (I)’s suggestions, eventually makes a different choice:

DJ: You have to choose a safe, choose anything between one and 13!

L: Er... ten

DJ: I can offer to buy back the contents of that safe for 10,000 zlotys.

L: No.

DJ: Definitely not? Do you know how many people in a family can be bought gifts for 10,000 zlotys?

L: Well, I’d like the 10,000 ...

DJ: Wait, you have to state this clearly: you don’t want safe number ten?

L: No, I don’t.

DJ: So, it’s the 10,000, sure?

L: Er... yes, I want the 10,000.

The joint goal and the individual goals in the game definitions do not represent the fully specified intentions. Part of the show in a radio game show is precisely the gradual demonstration of the intention, or the delay of the moment when the stance is ultimately specified:

[1]: DJ: Is there nothing I can tempt you with? (Bid game)

[2]: L: Well, it’s sink or swim (Bid termination of game)

[3]: DJ: Well, how about a large sink... for ten thousand (Bid game)

[4]: L: Then again, there could be the main prize (Bid termination of game)

[5]: DJ: That’s correct, the listener is well informed, as we can hear, what can I do, I’ll put the ten thousand away and take out 15, what do you say to this? (Bid game)

[6]: L: No, I’ll stick with safe number two (Bid termination of game)

[7]: DJ: Nothing I can persuade you with? Give me an amount, go crazy on a Monday (Bid game)

[8]: L: Well I am going crazy (Bid termination of game)

[9]: DJ: Haha, well all right then, fine... I'm putting 15 thousand away – and taking out 17 thousand! (Bid game)

[10]: L: I'm sticking with safe number two (Bid termination of game)

What is interesting in the context of DMT is the Initiator's making repeated efforts to bid a game in [3], [5], [7], [9], motivated by the metaintention, despite the Responder rejecting them (bidding termination of the game) and standing by the original choice, only seemingly accepting the bid [7-8].

## Conclusions

DJ: I can see the images going through your head, a motorcycle, a newer car... Or maybe 20 thousand zlotys! Oh! I like that! I'm feeling some tingling going down my spine. (...) I'm finding this game exciting too!

A game played for money involves the imagination and arouses emotions which are shared also by those observing it. Departing from this assumption, the radio uses the genre of the game show to fulfil the entertainment function of communication, which today dominates across the media. The aim of this article has been to show the application of DMT to an analysis of the radio dialogues of *'Lucky Thirteen'*, a radio game show. The analysis has shown the overlapping of two formulae: the radio game as a media show and the macrogame corresponding to DMT. This is not without communicative con-

sequences. Although the competition dialogue is generally reproducible, based as it is on a frame helping participants respect the specific rules of the game, it is also dynamic and spontaneous in the subsequent rounds of Game Actions, which are not entirely predictable for either Game Participant, whether (I) or (R). Participants striving to realise the Joint Goal and their individual intentions. What is important for radio is that the intentions of the parties are subordinated to the metaintention, which is the broadcasters' wish to demonstrate to the listening audience the attractiveness of the competition, in which large sums of money can be won by individuals who join the game with no entry qualifications. The metaintention and the convention of talking for the prize do, however, enforce a certain obligation on the participants. These obligations are the specific stances adopted towards the offers made and their specific verbalisations on air. Every game ends in success (winning a monetary prize), and although the expectations of the contestant are typically higher, he or she must express their pleasure and satisfaction on air. The status of the game also enforces a cooperation between participants to win the monetary prize. It is the element of gambling which becomes an imperative guiding the contestant to make subsequent steps in the game. Making repeated offers in the game show is a way to delay the final decision of the player-listener. Even when the contestant rejects the offers, the game does not end. Instead, the decision to make bid termination of the game is always made by the Initiator, and it depends on the metaintention.

## Bibliography

- Hutchby, Ian (1991) 'The Organization of Talk on Talk Radio', pp. 119–137 in P. Scannell (ed.) *Broadcast Talk*. London.
- Hutchby, Ian (2006) 'Conversation', pp. 41–45 in J. Scott (ed.) *Sociology: The Key Concepts*, Routledge Key Guides. London.
- Hutchby, Ian and Robin Wooffitt (2008) *Conversation analysis*. Cambridge.
- Levinson, Stephen C. (1983) *Pragmatics*. Cambridge.

- Mann, William C. (1988) 'Dialogue Games: Conventions of Human Interaction'. *Argumentation* 2 (1988): 511–532.
- Mann, William C. (2002) *Dialogue Macrogame Theory*. Proceedings of the Third SIGdial Workshop on Discourse and Dialogue. Philadelphia, July 2002, pp. 129–141.
- Mann, William C. (2003) 'Models of Intentions in Language', pp. 165–78 in P. Kühnlein, H. Rieser and H. Zeevat (eds.) *Perspectives on Dialogue in the New Millennium*. Amsterdam and Philadelphia.
- Paquette, Michel A. (2011) 'Rational Interaction in Dialogues: Ingredients for Success'. Proceedings of the Twenty-Fourth International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference, Association for the Advancement of Artificial Intelligence: [http://www.academia.edu/3556441/Rational\\_Interaction\\_in\\_Dialogues\\_Ingredients\\_for\\_Success](http://www.academia.edu/3556441/Rational_Interaction_in_Dialogues_Ingredients_for_Success) [accessed: 2016.02.01].
- Rocci, Andrea (2004) *Towards a Model for the Analysis and Annotation of Information Dialogues*, [http://www.tec-lab.ch/d1\\_wed\\_fnr\\_105211\\_1020611.pdf](http://www.tec-lab.ch/d1_wed_fnr_105211_1020611.pdf) [accessed: 2016.05.14].
- Scannell, Paddy (1991) *Broadcast Talk*. London.
- Scannell, Paddy and David Cardiff (1991) *A Social History of British Broadcasting* (vol. 1). Oxford.
- Schegloff, Emanuel Abraham (2002) 'Beginnings in the Telephone', pp. 284–300 in J.E. Katz and M. Aakhus (eds) *Perpetual Contact: Mobile communication, private talk, public performance*. Cambridge.
- Sidnell, Jack (2010) *Conversation Analysis: An Introduction*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Taboada, Maite and William C. Mann (2006) 'Applications of Rhetorical Structure Theory'. *Discourse Studies* 8 (4): 567–588.
- Traum, David R. and James F. Allen (1994) 'Discourse obligations in dialogue processing', pp. 1–8 in 32nd Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics (as quoted in J. Kreutel and W.C Mann, *Analysing Bids in Dialogue Macrogame Theory using Discourse Obligations*, <http://www-bcf.usc.edu/~billmann/WMLinguistic/bids-final-submitted.pdf> [accessed: 02.02.2016].
- Van Dijk, Teun (1997) *Discourse as Social Interaction*. London.
- Wittgenstein, Ludwig (1953) *Philosophical Investigations*. New York.



## ◀ Talking for the prize. Dialogue Macro Game Theory as the frame for the radio game show dialogues

### Rozmawiając, by wygrać. Dialog Macro Game Theory jako rama do analizy dialogu w konkursach radiowych

**Grażyna Stachyra**

Zakład Komunikacji Społecznej, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie/Department of Social Communication, Faculty of Political Science, Maria Curie-Skłodowska University in Lublin

#### KEY WORDS

dialogue Macro Game Theory, game show, radio dialogue, metaintention, metagoal, obligations in discourse

#### ABSTRACT

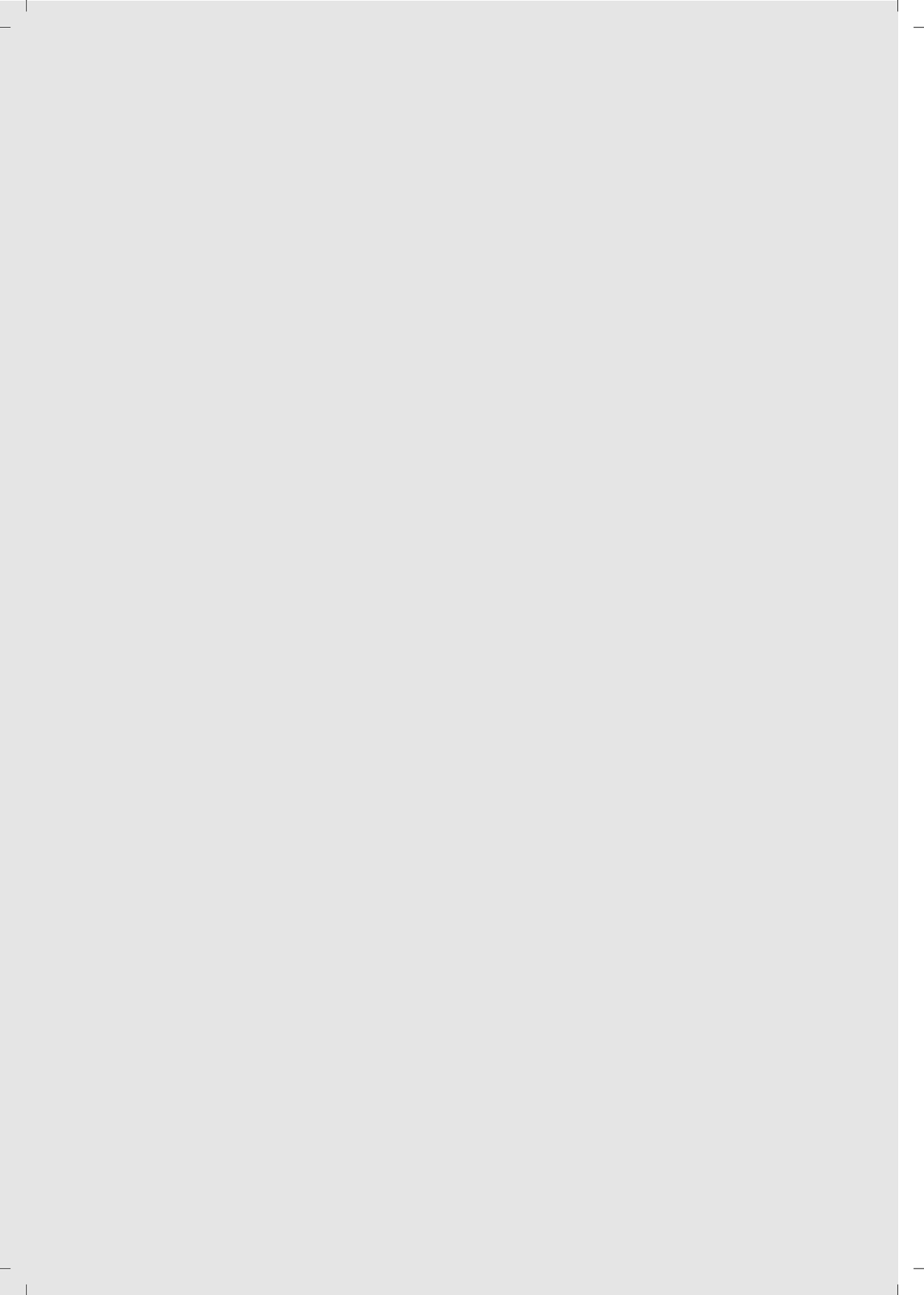
The paper attempts to analyse a sample game show (quiz show) dialogue according to dialogue macro game patterns. The theoretical approach is provided by Dialogue Macro Game Theory (DMT) by William C. Mann, while the analysed content comes from the most popular production of the Polish radio station RMF FM, *Szczęśliwa trzynastka* ("Lucky Thirteen"). The main objective is to evidence the patterns of goal structure in radio game show dialogues. The qualitative research shows the presence of the hidden metaintention that influences all individual intentions and discourse obligations of the dialogue's participants.

#### SŁOWA KLUCZOWE

dialog Macro Game Theory, konkurs, dialog radiowy, metaintencja, cel nadrzędny, zobowiązania w dyskursie

#### STRESZCZENIE

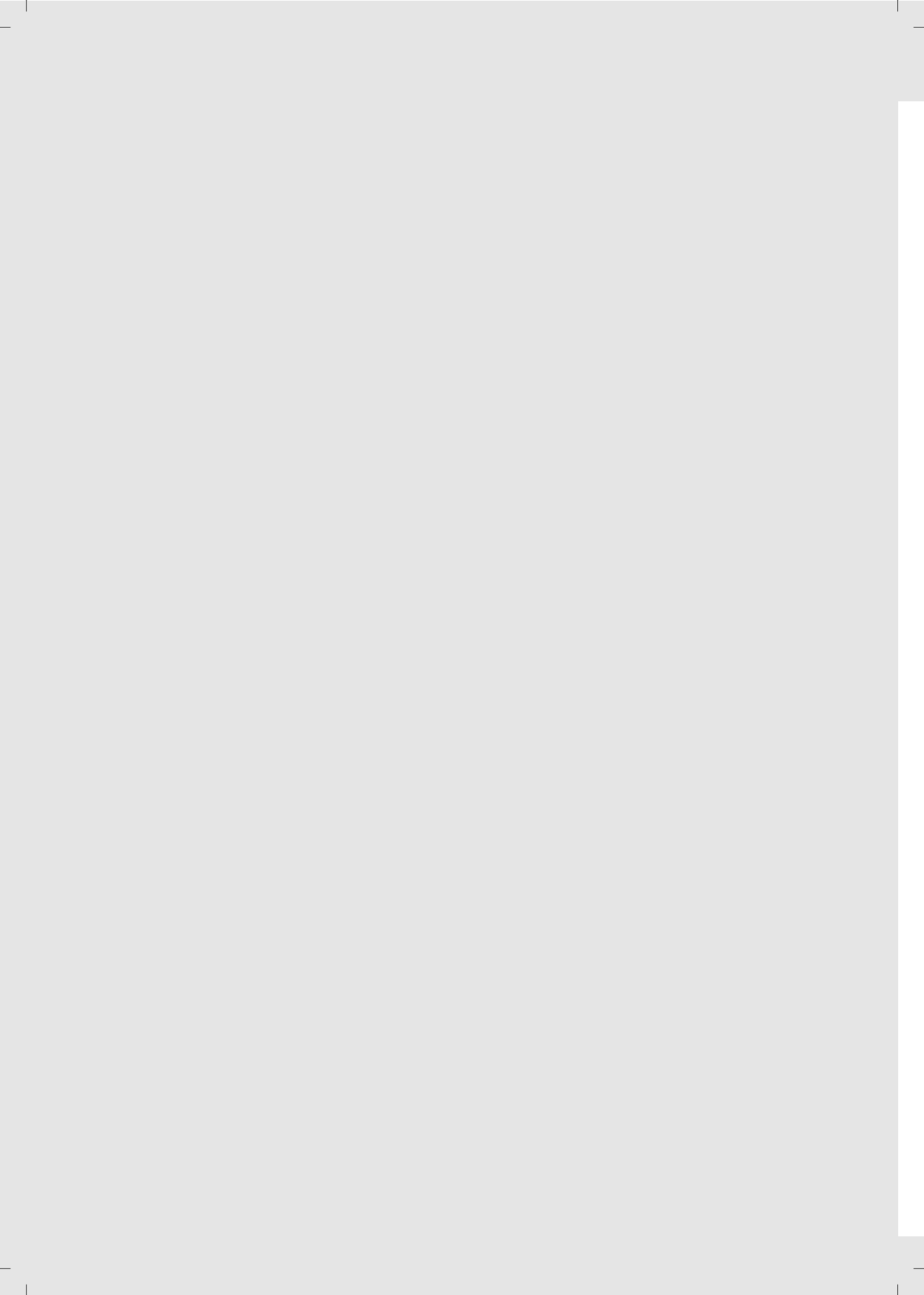
Artykuł podejmuje próbę analizy radiowego *game show* (konkursu radiowego) w oparciu o formułę *dialogue macro game* (dialogowej makrogrzy). Teoretyczne ramy ujęcia tworzy Dialogue Macro Game Theory (teoria dialogowej makrogrzy) Williama C. Manna. Analizowany materiał pochodzi z audycji zatytułowanej *Szczęśliwa trzynastka*, emitowanej w najpopularniejszej polskiej stacji radiowej RFM FM. Głównym celem pracy jest zbadanie wzorców struktury celów w radiowym dialogu konkursowym. Analiza jakościowa pokazuje ponadto obecność ukrytej dialogowej metaintencji, która wpływa na intencje indywidualne oraz dyskursywne zobowiązania uczestników dialogu.



**Reklama**



**Advertising**



# Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a *sacrum* w przekazie religijnym

**Krzysztof StępniaK**

Komunikaty reklamowe wpisały się na stałe w otaczającą nas przestrzeń. Można je spotkać nie tylko na ulicznych billboardach, w prasie, radiu, telewizji czy internecie, ale także w formie ambientów w środkach komunikacji miejskiej, na przystankach kolejowych czy w metrze, jako nadające pewien kontekst przestrzeni publicznej.

Przywykliśmy do reklamy tak dalece, że często przechodzimy obok niej obojętnie, niemal jej nie dostrzegając. Dlatego twórcy reklam stają przed swoistym wyzwaniem, by stworzyć taką reklamę, która przyciągnie wzrok i uwagę odbiorcy. Sięgają więc po różne narzędzia i nośniki, niemalże się prześcigając, by zaintrygować odbiorców lub skłonić ich do tego, aby reklamowy przekaz stał się wiralem powielanym przez innych i rozpowszechnianym w internecie.

Definicji reklamy jest wiele i każdy niemal instynktownie odbiera komunikat reklamowy bez konieczności jego definiowania. Zazwyczaj

zawierają one w sobie dwa elementy: informację i perswazję – elementy konstytutywne reklamy, silnie ze sobą sprzężone. Każda reklama pełni funkcję informacyjną i nakłaniającą. Najkrótsza bodaj definicja reklamy, autorstwa Bogusława Kwarciaka, brzmi: „reklama to informacja + perswazja”<sup>1</sup>. Perswazja (łac. *persuasio*) to sztuka przekonywania kogoś do własnych racji, czyli pewna forma nakłaniania odbiorcy do zachowań zgodnych z naszymi oczekiwaniami. W reklamie komercyjnej będzie to nakłanianie do zakupu towarów lub usług, jak pisali Harris i Seldon<sup>2</sup>; w reklamie społecznej to „wywołanie społecznie pożądaných postaw czy zachowań”<sup>3</sup>, jak definiują to Dominika Maison i Norbert Maliszewski; w reklamie religijnej natomiast, zdaniem autora, to nakłanianie do przyjęcia pewnej postawy, charakterystycznej dla osób wierzących w Boga<sup>4</sup>.

Reklama, by była skuteczna, winna zawierać silny argument perswazyjny, który skłoni odbiorcę do działania zgodnego z zamierze-

<sup>1</sup> B. Kwarciak, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997. Autor ma jednocześnie świadomość, że występują bardziej komplementarne definicje reklamy, ale przegląd tych definicji nie jest przedmiotem artykułu. Przytacza jednak definicję Kwarciaka jako wystarczająco operatywną na potrzeby niniejszego tekstu, ponieważ analizuje tylko te dwa konstytutywne elementy. Tym, co stanowi przedmiot niniejszego tekstu jest rola elementów religijnych i *sacrum* w dwóch typach reklamy, w odniesieniu wyłącznie do dwóch składowych, jakimi są informacja i perswazja.

<sup>2</sup> R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the public*, London 1962.

<sup>3</sup> D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli Pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków 2008.

<sup>4</sup> K. StępniaK, *Religious advertising*, „Warszawskie Studia Pastoralne” R. 9 (2014), nr 3, s. 435–454.

niem reklamodawcy. Dlatego twórcy reklam wykorzystują w nich różne sposoby argumentacji, a także różne elementy wzmacniające atrakcyjność jej przekazu.

Reklama komercyjna często sięga po elementy szokujące, aby wzmocnić perswazyjność komunikatu. Zazwyczaj są to elementy związane z seksem, strachem, przemocą, a także z tym, co dla chrześcijan stanowi pewną świętość.

Element *sacrum* w reklamie religijnej jest elementem niezbędnym, wzmacnia bowiem jej perswazyjność. Dlatego głównym celem niniejszego tekstu jest ukazanie różnicy między tym, co w reklamie komercyjnej występuje jako element religijny (choć często przez różnych autorów bywa nazywany także *sacrum*) a *sacrum* w reklamie religijnej.

Autor stawia tezę, że *sacrum* jest obecne jedynie w reklamie religijnej i stanowi element wzmacniający perswazyjność jej komunikatu. W reklamie komercyjnej natomiast występują jedynie elementy religijne czy, może lepiej, zaczerpnięte z religii, które zostały użyte przez jej autorów w celu przyciągnięcia uwagi odbiorcy i wzmocnienia warstwy informacyjnej.

Odwolując się zarówno do literatury przedmiotu, jak i do badań własnych dotyczących fenomenu reklamy religijnej, przeprowadzonych w jednym z laboratoriów medioznawczych w 2016 roku, autor postara się udowodnić postawioną na wstępie tezę i pokazać oba typy reklamy – komercyjną i religijną – oraz różnicę między elementami religijnymi w reklamie komercyjnej i *sacrum* w reklamie religijnej. Choć w badaniu nie zajmowano się wprost elementami religijnymi w reklamie komercyjnej, to jednak przywołana tu część wyników, dotycząca odczytywania *sacrum* w reklamie religijnej, może być egzemplifikacją tego, jak w ogóle odbierane jest

*sacrum* dzisiaj. Wybór tych dwóch typów reklam podtyktowany jest tym, że są to skrajnie różne typy reklam ze względu na ich cel. Pierwsza jest reklamą komercyjną, druga – niekomercyjną. W komercyjnej najczęściej pojawiają się zapożyczenia z chrześcijaństwa (motywy, symbole, słowa), czyli elementy religijne użyte w celach niereligijnych, zaś w reklamie religijnej *sacrum* stanowi element konstytutywny i jest zgodny z założonym celem. W innych typach reklam elementy religijne nie są tak często wykorzystywane, inna jest także niż w reklamie komercyjnej ich illokucyjność<sup>5</sup>. Warto jednak pomyśleć o porównaniu w kolejnych tekstach innych typów reklam z reklamą religijną, by dysponować pełnym obrazem tego zagadnienia.

### Metodologia badań własnych

Wspomniane badanie zostało przeprowadzone w czterech grupach fokusowych. W ich skład wchodziło celowo dobrani uczestnicy (od ośmiu do dziesięciu) – mężczyźni i kobiety w wieku od 25 do 55 lat, pochodzący z różnych obszarów geograficznych naszego kraju.

Pierwsza z nich, zwana grupą Ekspertów, składała się z osób zajmujących się reklamą poza kontekstem religijnym. Znaleźli się w niej medioznawcy, wykładowcy uniwersyteccy, twórcy reklam, związani lub niezwiązani z Kościołem katolickim.

Druga grupa fokusowa to Niewierzący. W jej skład weszli agnostycy i ateści, osoby niepraktykujące i deklarujące brak kontaktu z Kościołem, jednak otwarcie go niekrytykujące i nieprzejawiające wrogości wobec tej instytucji.

Trzecią grupę fokusową tworzyli Duchowni, czyli kapłani, diakoni, zakonnice i klerycy, osoby reprezentujące instytucję Kościoła z racji pełnionych profesji lub funkcji.

<sup>5</sup> Wyjątek stanowią tu kampanie społeczne, w których można spotkać także elementy religijne. Szczegółowe opracowanie dotyczące kampanii społecznych zawiera książka Norberta Maliszewskiego *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007.

Czwarta grupa fokusowa, nazwana grupą Wierzących, składała się z osób deklarujących się jako wierzące i praktykujące, a także związane z Kościołem katolickim.

Badanie podzielono na dwie części. W pierwszej przeprowadzono dyskusję na temat samego fenomenu reklamy religijnej, jej celu i roli w komunikacji między nadawcą i odbiorcą. Uczestnicy grup dysponowali pewnym zasobem informacji, które otrzymali zarówno w czasie rekrutacji, jak i we wstępnej fazie badania. Dyskusja moderowana przez prowadzącego miała za cel znaleźć odpowiedzi na szczegółowe pytania badawcze, wśród których były także te, które dotyczyły *sacrum* w reklamie religijnej: jak prezentowane jest *sacrum* w reklamie religijnej?; jaką pełni w niej rolę?; gdzie przebiega granica między *sacrum* i *profanum* w reklamie?

W drugiej części badań zaprezentowano sześć reklam religijnych – trzy statyczne i trzy dynamiczne. O ich wyborze zadecydowały takie kryteria, jak: czas powstania reklamy i jej forma (od najprostszej do bardziej rozbudowanej), okres trwania, rodzaj narracji, dźwięk, strona werbalna oraz typ reklamy (spośród typów wyróżnionych przez autora projektu). W reklamach znalazły się te, które pojawiły się na billboardach w związku z kampanią prowadzoną przez Archidiecezję Warszawską pod hasłem „Dekalog”, billboardy przypominające rocznicę śmierci Jana Pawła II, a także billboard, który wywołał wiele medialnych dyskusji – „Karol Wojtyła twój kandydat w codziennych wyborach” – przedstawiający Wojtyłę w piusce i garniturze. Wśród reklam dynamicznych znalazły się mniej znane reklamy obecne jedynie w internecie, reklama rekolekcji dla małżeństw „Remont małżeński”, reklama wizerunkowa Kościoła „Krzyżowcy” wykorzysta-

jąca sceny z filmu *Templariusze. Miłość i krew* oraz reklama powołaniowa „Świat potrzebuje bohaterów”.

Wypowiedzi osób biorących udział w badaniu zostały w niniejszym tekście wykorzystane według następującego schematu: przypisano im etykietę wynikającą z kryterium doboru uczestników badania do danej grupy, wraz z numerem przypisanym danej osobie, i umieszczono w nawiasie kwadratowym, np. [Duchowny 1], po którym następuje wypowiedź anonimowo prezentowanego uczestnika<sup>6</sup>.

### **Sacrum czy element religijny?**

W reklamie komercyjnej odbiorca coraz częściej spotyka motywy religijne. Stanowią one element „retoryki wizualnej”, jak obszerny zasób dzieł wizualnych i materialnych, od architektury po reklamę i naukę, nazywa Piotr Lewiński, podkreślając, że „cechą charakterystyczną retorycznych znaków ikonicznych jest ich rozpoznawalność, szeroki zasięg w kulturze popularnej, łatwa identyfikacja emocjonalna oraz regularne pojawianie się w środkach masowego przekazu”<sup>7</sup>. Motywy religijne mogą mieć formę: obrazu – jak reklama firmy Develey wykorzystująca fresk Michała Anioła z Kaplicy Sykstyńskiej, ukazujący stworzenie Adama; słowa – jak reklama Volvo pokazująca logo firmy w powiązaniu z przykazaniem Bożym „nie zabijaj”; dźwięku – jak choćby reklamy wykorzystujące motywy muzyczne z popularnych kołęd czy brzmienia kościelnych dzwonów.

Zdaniem Umberto Eco „Komunikat reklamowy jest układem wielokodowym, który z jednej strony stanowi układ sematów, z drugiej zaś system pojęć ewentualnej retoryki wzrokowej. Dlatego kody reklamowe działają

<sup>6</sup> Badania zostały szczegółowo opisane w książce K. Stępnia, *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk 2017.

<sup>7</sup> P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008, s. 23.

dwiema warstwami: słowną i wzrokową”<sup>8</sup>. A ponieważ reklama jest zanurzona w kulturze i jest jej nośnikiem, często sięga do motywów religijnych, nasza kultura bowiem, kultura europejska, jest osadzona w kulturze i religii chrześcijańskiej. Dlatego w reklamie komercyjnej pojawiają się motywy zaczerpnięte z chrześcijaństwa. Tylko czy te motywy występują w reklamie w celu wzmocnienia elementu perswazyjnego? Twórcom tego typu reklam chodzi raczej o przyciągnięcie uwagi odbiorców, czasem wywołanie szoku czy zainteresowania. I nie jest ważne, czy będzie to warstwa słowna, czy wzrokowa. Jak bowiem pokazuje doświadczenie ostatnich lat, o takich reklamach się dyskutuje, takie reklamy się pokazuje w mediach, to one stają się one przedmiotem publicznych debat<sup>9</sup>.

Można tu przywołać reklamy ilustrujące poszczególne przykazania, pojawiające się na rynku reklamowym w naszym kraju, jak choćby kampania reklamowa „Dekalog reklamy”, stworzona przez firmę Bed & Breakfast, która nawiązuje do Dziesięciu Bożych Przykazań i wykorzystuje logotypy znanych na rynku światowym firm (Pampers, PZU, Apple, Playboy). Podobne reklamy można znaleźć na rynkach zachodnich, jak na przykład reklama firmy cukierniczej Confiserie Dichtl z Augsburga, nawiązująca do *Ostatniej Wieczery* Leonarda da Vinci, która przedstawia dwunastu mężczyzn skupionych wokół postaci „Jezusa”, zasiadających przy stole zastawionym czekoladowymi zającami i barwnymi jajkami-cukierkami, z napisem zawierającym typowe wielkanocne życzenia w języku niemieckim „Frohe Ostern”.

Reklama komercyjna wykorzystuje różne znaki, symbole czy tropy religijne nie dla wzmocnienia argumentacji, lecz tego, co w psychologii reklamy jest nazywane rolą emocji w reklamie. Jak twierdzi Dariusz Doliński, badania prowadzone w różnych ośrodkach dowodzą, że nastrój, w jakim znajduje się dana osoba, ma istotny wpływ na postrzeganie lub zapamiętywanie przez nią otoczenia, w tym także reklamy<sup>10</sup>. Reklamy wykorzystujące motywy religijne mogą wywoływać silne doznania emocjonalne u odbiorców i choć są nieco ryzykowne, to jednak skuteczne w memoryzacji przekazu reklamowego. Dlatego motywy religijne stają się częstym elementem reklam kontrowersyjnych. Przykładem takiej reklamy jest reklama firmy Nice z 2006 roku, która nawiązuje do kompozycji krzyża. Na billboardzie została ukazana postać popularnego angielskiego piłkarza Wayne’a Rooneya z rozłożonymi ramionami, na którego nagim torsie wymalowano czerwoną farbą krzyż – belkę poziomą wzdłuż ramion, a belkę poprzeczną – wzdłuż osi ciała. Oprócz wizerunku piłkarza reklama zawiera logo firmy z napisem *Just do it*. Reklama wywołała oburzenie i dyskusję w społeczeństwie brytyjskim z powodu jednoznacznego skojarzenia z krzyżem, chrześcijaństwem czy osobą Ukrzyżowanego.

Reklama szokująca to przekaz wykorzystujący motywy powszechnie uważane za ryzykowne, szokujące właśnie, wzbudzające mieszane uczucia, w tym wypadku związane z wiarą czy religią. Jak pisze Mariusz Grębowiec, „*shockvertising* zdefiniować można jako sposób prowadzenia aktywności marketingowej, która poprzez swoją formę lub treść, w do-

<sup>8</sup> U. Eco, *Nieobecna struktura*, tłum. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 1996, s. 179.

<sup>9</sup> Należy wspomnieć choćby takie kontrowersyjne reklamy, jak plakaty Benettona pokazujące całującego się księdza z zakonnicą czy plakat reklamowy filmu *Skandalista Larry Flint* z mężczyzną ukrzyżowanym na kobiecym łonie, i szum medialny wokół nich.

<sup>10</sup> D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.



wolny sposób występuje przeciw panującym w danym społeczeństwie normom etycznym i obyczajowym”<sup>11</sup>. Szokujące reklamy żyją dłużej i służą rozpowszechnieniu reklamowanego produktu. Piotr Komorowski zauważa, że „Najłatwiejszym, ale też najbardziej wydajnym sposobem dotarcia do dużej grupy odbiorców z wykorzystaniem wiary jest celowe wywołanie skandalu. Reakcja odbiorcy, w tym wypadku oburzenie, jest tutaj zaplanowane i skalkulowane przez nadawcę. Szum wokół reklamy staje się przedłużeniem kampanii i służy jeszcze lepszemu rozpowszechnieniu produktu w mediach”<sup>12</sup>.

Pojawienie się elementów religijnych w reklamie jest jednym z wielu sposobów na przyciągnięcie uwagi odbiorców, zauważa Mirosława Grabowska. Łączenie duchowości z konsumpcją jest grą konwencji, w której konsumentom proponuje się dany styl bądź tryb życia. Styl życia może być natomiast wyznacznikiem religijności, podobnie jak w przypadku obierania określonej postawy czy zasad moralnych<sup>13</sup>.

Dyskusja nad prawem wyłączności czy własności pewnych symboli religijnych znaków bądź tropów dla chrześcijaństwa czy danego Kościoła, lub też ich uniwersalnych znaczeń i ich powszechnej użyteczności w reklamie, nie stanowi przedmiotu niniejszego tekstu. Warto jedynie zaznaczyć na marginesie, że w tej kwestii badacze często prezentują dwa odmienne podejścia. Jedni akcentują wyłączność dysponowania symbolami, znakami czy

obrazami religijnymi przez podmioty religijne lub ich przedstawicieli; inni zaś twierdzą, że tego rodzaju elementy religijne stanowią dobro wspólne współczesnej kultury zachodniej i mogą być wykorzystywane w przestrzeni artystycznej i dowolnie reinterpretowane. Janusz Królikowski uważa, że „motywy i symbole, które wypracowano na gruncie doświadczeń związanych z wiarą, stanowią oczywistą własność chrześcijaństwa”<sup>14</sup>. A zatem ich używanie w reklamie komercyjnej jest według takiego podejścia swoistym zawłaszczaniem symboli religijnych. Inaczej na to zagadnienie patrzą protestanccy teologowie Gilles Lugin oraz Serge Molla: „ta biblioteka nie jest już – jeżeli kiedykolwiek była – własnością samych autorytetów religijnych”<sup>15</sup>. A Jérôme Cottin i Rémi Walbaum zauważają, że po tylu wiekach po Chrystusie obrazy religijne czy to, co jest nazywane chrześcijańskim wizerunkiem, należą do naszej zachodniej kultury, naszej cywilizacji, a nie tylko są zastrzeżone dla tych, którzy uchodzą za chrześcijan. Zatem elementy religijne występujące w reklamie, zaczerpnięte z chrześcijaństwa, należą do chrześcijaństwa kulturowego, a nie do chrześcijaństwa wyznającego<sup>16</sup>. Podobne stanowisko zajmuje Anna E. Kubiak, podkreślając zmianę kontekstu czy sposobu obcowania z elementami kultur dawnych i elementami religii. I choć mogą one być traktowane z całą powagą, to ich popularność i dostępność powoduje, że stają się bliższe kategorii rozrywki<sup>17</sup>.

<sup>11</sup> M. Grębowiec, *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” 2010, nr 3, s. 447.

<sup>12</sup> P. Komorowski, *Religia w reklamie – czy wiarę się sprzedaje*, [https://purpose.com.pl/archiwum/mag-nr\\_65/przemysly\\_kultury/mag-religia\\_w\\_reklamie\\_czy\\_wiare\\_sie\\_sprzedaje.html](https://purpose.com.pl/archiwum/mag-nr_65/przemysly_kultury/mag-religia_w_reklamie_czy_wiare_sie_sprzedaje.html) [dostęp: 5.09.2017].

<sup>13</sup> Por. M. Grabowska, *Wywiad w badaniu zjawisk „trudnych”* [w:] *Poza granicami socjologii ankietowej*, red. A. Sułek, K. Nowak, A. Wyka, Warszawa 1989, s. 136–141.

<sup>14</sup> J. Królikowski, *Nieme słowo. Teologia w sztuce*, Tarnów 2008, s. 255.

<sup>15</sup> G. Lugin, S. Molla, *Dieu, otage de la pub?*, Genève 2008, s. 186.

<sup>16</sup> Por. J. Cottin, R. Walbaum, *Dieu et la pub*, Genève 1997, s. 103.

<sup>17</sup> A.E. Kubiak, *New Age – zjawisko kultury ponowoczesnej* [w:] *Oblicza nowej duchowości. Dyskusja o funkcjach piękna, dobra i prawdy na przełomie tysiącleci. Materiały XXIII Ogólnopolskiego Seminarium Estetycznego New Age*, red. M. Gołaszewska, Kraków-Mogilany 1995, s. 312.

Stanowisko najbardziej bodaj wyważone zajmuje w tej kwestii Leszek Stafiej, który twierdzi w dyskusji na łamach „Więzi”, że „istota problemu [...] polega na kompromisie, na który trzeba by się zgodzić wspólnie. Musieliby go wypracować ci, którzy czują się depozytariuszami tych tradycji czy symboli, i ci, którzy wykorzystują je na przykład do celów reklamowych”<sup>18</sup>. A Dariusz Karłowicz, także biorący udział w tej dyskusji, chyba słusznie zauważa, że „nie możemy powiedzieć po prostu: to jest nasze, a to jest wasze – zresztą nie bardzo byłoby się z kim umawiać”<sup>19</sup>.

Elementy religijne występujące w reklamach komercyjnych mają budzić zainteresowanie lub pewne religijne skojarzenia. Nie są tym samym jednak, co *sacrum* w reklamie religijnej. Nie są czymś transcendentnym i budzącym fascynację i lęk. Dlatego w reklamie komercyjnej to, co zostało zaczerpnięte z religii czy chrześcijaństwa powinno nazywać się elementami religijnymi, a o *sacrum* mówić jedynie w reklamie religijnej.

### Tożsamość *sacrum*

W przedstawionych wcześniej badaniach podjęto między innymi kwestię *sacrum* w reklamie religijnej, które jest elementem *sine qua non* tego typu komunikatów. Elementy *sacrum* w reklamie religijnej nie odnoszą się do reklamowanego towaru o charakterze świeckim, jak wspomniane zajączki wielkanocne czy czekoladowe jajka. W reklamie religijnej *sacrum* występuje w odniesieniu do Stwórcy, religii czy Kościoła i ma wzmocnić nie warstwę wizualną reklamy (jej atrakcyjność), ale argumentację perswazyjną. Odnosi się bowiem do tego, co dla odbiorcy

najświętsze i nadprzyrodzone. *Sacrum* nie jest traktowane w sposób rynkowy, ale duchowy. Zawiera bowiem pewną tajemnicę, która kryje w sobie coś niezmiernie.

Czym zatem jest *sacrum* w reklamie religijnej? Co różni je od elementów religijnych: znaków, symboli, tropów występujących w reklamie rynkowej? Zrozumienie tej różnicy domaga się spojrzenia na *sacrum* w ujęciu szkoły fenomenologicznej. Jak bowiem pisze Andrzej Turek, w przypadku wykorzystywania symboli sakralnych przez produkty świeckie zachodzi pewien „symboliczny regres”, którego istotą jest pozbawienie tych symboli nadawanej im wcześniej tożsamości i zredukowanie wyłącznie do roli znaków<sup>20</sup>. Z kolei – jak pisze Damian Guzek – „W reklamie religijnej konotacja sakralna w intencji autorów pozostaje niezmienną. Jednak jej prezentacja w komunikacie reklamowym innym niż religijny jedynie ją odwzorowuje, nie oddaje bowiem angażującego emocjonalnie klimatu, który towarzyszy osobie zanurzonej w przestrzeni tego, co święte”<sup>21</sup>. Chyba że do słowa *sacrum* z reklamy komercyjnej dołączymy coś, co owo *sacrum* dookreśli, czyli przymiotnik „świeckie”. Grzegorz Kubański pisał, że problem z *sacrum* wynika z pomijania kontekstu czasu: „dla coraz to nowych prób dookreślenia *sacrum* będą powstawały nowy język i nowa symbolika”<sup>22</sup>. Zapewne niektóre elementy religijne występujące w reklamie komercyjnej mają wywołać u odbiorców skojarzenia z tym, co stanowi ich *sacrum* – może to być luksus, bezpieczeństwo, komfort, stabilizacja czy realizacja marzeń. *Sacrum* w kulturze konsumpcjonizmu nabiera zatem zupełnie nowego znaczenia. Kubański

<sup>18</sup> D. Karłowicz, L. Slipek, L. Stafiej, *Uwolnić świętego Mikołaja! – dyskusja*, „Więź” 2004, nr 12, s. 11–25.

<sup>19</sup> Tamże.

<sup>20</sup> A. Turek, *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin 2002, s. 80.

<sup>21</sup> D. Guzek, *Reklama w działaniach instytucji religijnych w Polsce*, „Chorzowskie Studia Polityczne” 2013, nr 6, s. 314.

<sup>22</sup> G. Kubański, *Nadprzyrodzone [w:] Nadprzyrodzone*, red. E. Przybył, Kraków 2003, s. 28.

nazywa je „świeckim czy konsumenckim *sacrum*”<sup>23</sup>. I trudno nie przyznać mu racji.

Tożsamość *sacrum* ujawnia się najpełniej w przeciwstawieniu do tego, co stanowi pewne *profanum*. I choć od dawna rzeczywistość nas otaczająca miesza w sobie i *sacrum*, i *profanum*, to niemal instynktownie potrafimy odróżnić jedno od drugiego.

Szkoła fenomenologiczna, zajmująca się fenomenologią religii, postrzegała *sacrum* jako rzeczywistość transcendentną, zupełnie inną od rzeczywistości, w której żyje człowiek, czyli *profanum*. Tacy fenomenolodzy, jak Rudolf Otto, Gerard van der Leeuw i Mircea Eliade, pogłębili refleksję nad pojęciem *sacrum* francuskiej szkoły socjologicznej.

Otto, jako prekursor fenomenologicznego opisu rzeczywistości *sacrum*, twierdził, że w głębi każdego człowieka istnieje realne przeczcucie istnienia wyższego bytu. Może być ono bardziej lub mniej wyraźne i irracjonalne, a jego istotą jest aprioryczne przeczcucie przez człowieka rzeczywistości sakralnej<sup>24</sup>. Zdefiniowanie *sacrum* jest według niego niemożliwe. Człowiek w swoim doświadczeniu religijnym doświadcza pewnej tajemnicy, czyli *mysterium*. Otto skoncentrował się w swoich badaniach na przeżyciach religijnych, jakie wywołuje doświadczenie przez człowieka rzeczywistości sakralnej. Wśród tych przeżyć na szczególną uwagę zasługują najbardziej charakterystyczne, czyli *mysterium tremendum*, *fascinosum* i *augustum*. *Mysterium tremendum* polega na tym, że człowiek, doświadczając *sacrum*, doznaje uczucia grozy i lęku, który wynika z tajemniczości, majestatu i potęgi sakralnej. W obliczu *sacrum*

człowiek uświadamia sobie swoją nicość i odczuwa strach<sup>25</sup>.

Przeżycie *mysterium tremendum* łączy się i wchodzi w szczególny, wprost osobliwy kontakt z przeżyciem *mysterium fascinosum*. Jest to doświadczenie *sacrum* jako rzeczywistości, z którą człowiek chce się zjednoczyć, chce być przez nią ogarnięty. Jest to bowiem rzeczywistość niezwykle uszczęśliwiająca, powodująca uczucie religijnej tęsknoty, której celem jest osiągnięcie zbawienia jako stanu najwyższej szczęśliwości<sup>26</sup>. *Mysterium tremendum* i *fascinosum*, które przeżywa człowiek, sprawiają, że rzeczywistość *sacrum* z jednej strony go przeraża i napełnia lękiem, z drugiej zaś pociąga i fascynuje, a tym samym zobowiązuje sumienie do postępowania zgodnego z moralnymi zasadami, które wynikają z tego doświadczenia. I tu pojawia się termin *augustum*, który odnosi się do systemu wartości. Doświadczenie *sacrum* stanowi najgłębsze źródło wszelkiej moralności, pozwala odróżnić dobro od zła i odkryć takie wartości, jak piękno, dobro, sprawiedliwość. *Sacrum* jest wartością samoistną, obiektywną, nieskończoną, będącą irracjonalną podstawą i źródłem wszelkich wartości, a nie ich sumą (dobra, piękna i innych wartości)<sup>27</sup>.

Inaczej niż Otto opisuje *sacrum* van der Leeuw<sup>28</sup>, który zauważa, że człowiek ze swej natury dąży do zrozumienia sensu życia i określa to „wola mocy”. Ta „wola mocy” ma na celu odkryć moc, która nadałaby ludzkiemu życiu głębszy sens. Człowiek nie akceptuje danego mu życia, lecz wciąż pragnie życia bogatszego, pełnego sensu i zrozumienia. Te poszukiwania sprawiają, że porządkuje on i organizuje ży-

<sup>23</sup> Tamże.

<sup>24</sup> R. Otto, *Świętość. Elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, Warszawa 1968, s. 95.

<sup>25</sup> H.W. Schütte, *Religion und Christentum in der Theologie Rudolf Otto*, Berlin 1969, s. 55 i n.

<sup>26</sup> R. Otto, *Świętość...*, dz. cyt., s. 64.

<sup>27</sup> Zob. R. Markowski, *Fenomenologiczne interpretacje pojęcia sacrum*, „Warszawskie Studia Teologiczne” T. 23/2 (2010), s. 74–75.

<sup>28</sup> G. van de Leeuw, *Fenomenologia religii*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawa 1978, s. 720 i n.

cie w sensowną całość, tworząc w ten sposób kulturę. Jednak jego poszukiwania mocy i sensu trwają nadal i wreszcie człowiek dochodzi do pytania o sens ostateczny swojego życia i otaczającego go świata. Odkrywa wówczas religijny wymiar rzeczywistości, który nadaje wszystkiemu najgłębszy, całościowy, ostateczny sens<sup>29</sup>. Pojęcie mocy oznacza rzeczywistość sakralną o absolutnym charakterze, która jest źródłem takiego zjawiska, jakim jest religia.

Jeszcze inaczej opisuje *sacrum* Eliade, który, określając je za pomocą opozycji wobec *profanum* czy przeciwstawienia się jemu, podejmuje próbę ustalenia zakresu znaczeniowego tych dwóch kategorii: *sacrum* i *profanum*. W jego *Traktacie o historii religii* czytamy, że *sacrum* jest całkowicie odmienne od *profanum* i stanowi inny rodzaj rzeczywistości. Eliade utożsamia *sacrum* z tym, co realne, rzeczywiste i ponadhistoryczne, *profanum* zaś oznacza sferę tego, co nierealne, przypadkowe i ściśle związane ze zmieniającymi się dziejami świata. *Sacrum* wskazuje więc na byt prawdziwy i niezmienny, *profanum* – na byt przygodny, istniejący w sposób wtórny. Jednocześnie te tak diametralnie różne rzeczywistości są dla siebie niezbędne, zachodzi między nimi swoista dialektyka i zależność. Otóż *sacrum*, czyli to, co nieskończone i ahistoryczne, zawsze manifestuje swoją obecność przez *profanum*, czyli to, co skończone i historyczne<sup>30</sup>.

Pojęcie *sacrum* według Otta zawiera pewną tajemnicę, która człowieka fascynuje i odpycha zarazem; van der Leeuw uwydatnia moc, która pomaga człowiekowi przekraczać granice życia; Eliade natomiast podkreśla w pojęciu *sacrum* rzeczywistość realnie istniejącą, dzięki której człowiek uczestniczy w absolutnej i wiecznej sferze życia.

## **Sacrum w reklamie religijnej a elementy religijne w reklamie komercyjnej**

W reklamie komercyjnej trudno zauważyć tak rozumiane *sacrum*, jak to zostało opisane przez szkołę fenomenologiczną. Inaczej jednak jest w przypadku reklam religijnych, w których element *sacrum* odgrywa zasadniczą rolę. Co więcej, stanowi ono element konstytutywny każdej reklamy religijnej – niezależnie od tego, czy będzie to reklama kerygmaticzna/ewangelizacyjna, powołańcowa, duszpasterska, czy charytatywna<sup>31</sup>.

Jak wynika z definicji reklamy religijnej, wykorzystywanej w Kościele katolickim do komunikacji między nadawcą i odbiorcą, jest ona takim przekazem, który wpływa na kształtowanie postaw oraz zachowań charakterystycznych dla osób wierzących w Boga objawionego w osobie Jezusa Chrystusa. To przekaz zmierzający do promocji poznania Boga i Jego objawienia, nauczania prawd wiary i moralności, właściwych dla Kościoła katolickiego oraz posług religijnych, zawierający elementy *sacrum*. Dokonuje się on za pomocą wszelkich możliwych infostrad. To reklama, której celem jest uświadomienie odbiorcom ich potrzeb duchowych i rozbudzenia w nich pragnienia ich zaspokojenia, ukazania atrakcyjności chrześcijaństwa (jego *apetibilitas*), kreowanie preferencji i dostarczanie argumentów rozumowych na rzecz wyboru proponowanego w przekazie czy zachęty do konkretnego działania i korzystania z posług duszpasterskich<sup>32</sup>.

W tak definiowanej reklamie *sacrum* jest ważnym elementem wzmacniającym perswazyjność komunikatu reklamowego. Elementy religijne w reklamie komercyjnej nie służą zaś wzmocnieniu perswazyjności przekazu, lecz

<sup>29</sup> Por. R. Markowski, *Fenomenologiczne interpretacje...*, dz. cyt., s. 75.

<sup>30</sup> M. Eliade, *Traktat o historii religii*, tłum. J. Wierusz-Kowalski, Warszawa 1966.

<sup>31</sup> Zob. K. Stępiak, *Religious advertising*, dz. cyt., s. 439–440.

<sup>32</sup> Tamże, s. 438–439.

temu, by przyciągnąć, zaintrygować czy przykuć uwagę odbiorcy.

Pewne odkrycie *sacrum* – jak pisał Eliade – dokonuje się w mitach, symbolach, różnego rodzaju przedmiotach, zwanych hierofaniami. Jak więc objawia się ono w reklamie religijnej?

*Sacrum* w reklamie religijnej zachowuje swoją pierwotną tożsamość, czyli jest elementem zawierającym pewną tajemnicę, budzącym jednocześnie, jak chciał Otto, lęk i fascynację – elementem odwołującym się do tego, co transcendentne.

Jak wynika z opisywanych badań, można dokonać pewnej kategoryzacji *sacrum* zawartej w reklamie religijnej. Pierwszą z wyłonionych kategorii jest kategoria podstawowa, na którą składają się symbole religijne, odwołania do Biblii, ryty celebrowane przez duchownych, postacie świętych i błogosławionych, czyli bohaterowie religijni, cytaty, odwołania do historii Kościoła jako historii pewnej instytucji, apokryfy i legendy, a także osoby duchowne<sup>33</sup>.

[Ekspert 1]: *Sacrum* to raczej Kościół, wnętrza kościoła, takie poważne, dostojne pojawiające się w reklamach.

[Wierzący 5]: *Sacrum* to przede wszystkim symbole, krzyż w reklamie, bogate w symbole wnętrza kościoła, Pismo Święte, Ukrzyżowany Chrystus...

Drugą kategorię można nazwać estetyką religijną. Składa się na nią ikonografia, muzyka, która nie jest częścią rytuału religijnego, stroje, architektura i rzemiosło<sup>34</sup>.

[Duchowny1]: Sama muzyka w tej reklamie buduje obraz. Gdyby nawet nie było obrazu, to sama muzyka rzeczywiście wskazuje na coś z dziedziny *sacrum*. Jest więc intrygująca, wciąga...

Etyka i wartości to kolejna kategoria *sacrum*. Zawiera ona wartości płynące z Pisma Świętego, wartości uniwersalne, którymi kierują się osoby religijne oraz historyczne przykłady działań zgodne z wartościami chrześcijańskim<sup>35</sup>.

[Niewierzący 2]: Ta reklama budzi we mnie pewne skojarzenia: piekielny ogień, czerwone gotyckie napisy, i ten końcowy napis jak z reklamy jednej sieci sklepów „nie dla idiotów”... postaci rycerzy średniowiecza, to znaczy Kościół katolicki nie dla tchórzy.

Ostatnią kategorią *sacrum* jest to, co można by nazwać społecznymi aspektami rytuałów religijnych. Należy do niej zaliczyć ryty jako element budowy tożsamości jednostek, elementy budujące tożsamość grupy i wspólnoty oraz społeczne aspekty rytuałów przejścia<sup>36</sup>.

[Duchowny1]: Te wszystkie elementy męstwa, honoru, rycerskości to pokazuje jaki jest dziś Kościół. Tu toczy się prawdziwa walka o ludzkie dusze. To uderza w tej reklamie, jest w niej wiele emocji. Tu są hasła: wiara, modlitwa, męstwo, walka duchowa. To jest moja wewnętrzna postawa, mam podjąć pewną walkę, jak rycerz... To pozwala mi czuć się kimś ważnym w grupie myślących tak jak ja...

Zapewne nie jest to zbiór skończony ani zamknięty i można dodać do niego inne elementy składające się na *sacrum* w reklamie religijnej. Należy jednak pamiętać, co już zostało w tekście podkreślone, że *sacrum* w reklamie religijnej zawsze ma pewne odniesienie do rzeczywistości nadprzyrodzonej, do tego, co człowieka przekracza, co stoi w opozycji do *profanum*,

<sup>33</sup> Tenże, *Fenomen...*, dz. cyt., s. 93.

<sup>34</sup> Tamże.

<sup>35</sup> Tamże.

<sup>36</sup> Tamże.

choć czasem prowadzi z owym *profanum* dialog czy polemikę.

Ponieważ *sacrum* nie da się zdefiniować, w wypowiedziach badanych często pojawiały się takie określenia, które opisywały je jako coś uświęconego, wzniosłego, ekskluzywnego, niedostępnego dla każdego. Coś, co jednoznacznie kojarzy się z czymś transcendentnym, mimo że jest rzeczywistością tu i teraz; coś, co wywołuje pewne emocje, skłania do refleksji, pobudza; to coś zamkniętego w pewnej symbolice, środkach wyrazu, znaku czy linii kolorystycznej lub muzyce, czyli w tym, co Ewa Szczęsna opisuje jako poetykę reklamy<sup>37</sup>. A także jako pewne napięcie między *sacrum* a *profanum*, przeciwstawienie tych dwóch elementów na pewnych osiach: świętość i grzeszność, kapłaństwo i świeckość, refleksja i pośpiech, wartości a etykiety i pozory, postawy i motywacje kontra pokusy i popędy<sup>38</sup>.

[Wierzący 1]: Reklama powołaniowa, to jest ten rodzaj reklamy, który pokazuje pewne przeciwieństwo do tego, co dziś lansuje świat. Ja odbieram tych młodych duchownych jako bohaterów. I rzeczywiście jest w Kościele głód osób świeckich na kapłana. I to pokazanie duchownego i wyniesienie go do rangi bohatera, który rzeczywiście podniesie z upadku, poda dłoń, wesprze gdy jesteśmy słabi, jest ogromnie duchowe.

Warto tę różnicę między elementami religijnymi w reklamie komercyjnej a *sacrum* w reklamie religijnej zilustrować przykładami. Jedną z kategorii *sacrum* są słowa zawarte w Biblii. Do najbardziej znanych, oprócz modlitwy „Ojcze nasz”, należą słowa Dekalogu. Jak można użyć tych słów jako istotnego elementu w reklamie religijnej, pokazuje kampania reklamowa przygotowana przez Archidiecezję Warszawską.

Billboardy ze słowami Dekalogu pojawiły się na ulicach Warszawy w roku 2007. Treści, które zostały na nich umieszczone uczestnicy badanych grup fokusowych określali zazwyczaj jako wzniosłe, uduchowione, adekwatne do kanału komunikacji, pobudzające do refleksji i uniwersalne w swoim przesłaniu. W grupie ekspertów uznano je za próbę współczesnej interpretacji Dekalogu i przypomnienie, że Dekalog nie jest tylko historycznym kodeksem, ale jest aktualny również dzisiaj, i dotyczy także rzeczywistości, w której żyjemy. Dla grupy Niewierzących cykl plakatów z przykazaniami to przypomnienie jakichś najważniejszych wartości, doktryn religijnych<sup>39</sup>.

Te same słowa Dekalogu pojawiły się na wspomnianych już wcześniej billboardach kampanii agencji Bed & Breakfast, zatytułowanej „Dekalog reklamy”. Na zachowujących jednolity *layout* plakatach widnieje jedynie numer Przykazania Bożego i jego treść oraz logo konkretnej firmy, dobrze znanej na polskim rynku. W omawianych plakatach słowa wzięte z Biblii nie odwoływały do *sacrum*, nie odnosiły się do pewnej sytuacji religijnej występującej w reklamie i nie miały związku referencyjnego z religią. Promowały raczej markę i związane z nią skojarzenia.

I choć jedne i drugie plakaty zawierały pewne elementy religijne, to w przypadku Bed & Breakfast treść poszczególnych przykazań budzi tylko pewne skojarzenie z religią, a w przypadku kampanii zorganizowanej przez Archidiecezję Warszawską stanowi *sacrum*. W drugiej reklamie bowiem reklamodawcy i twórcy plakatów odwoływali się do Stwórcy, do tego, co dla niektórych odbiorców najbardziej wzniosłe i mające ścisły związek referencyjny z religią.

<sup>37</sup> E. Szczęsna, *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

<sup>38</sup> K. Stępnik, *Fenomen...*, dz. cyt., s. 188 i n.

<sup>39</sup> Tamże, s. 150.

Innym przykładem dobrze ilustrującym różnice między elementem religijnym w reklamie komercyjnej a *sacrum* w religijnej jest plakat wykorzystujący bohatera religijnego. W wybranym i omawianym przykładzie jest to osoba Jana Pawła II, często pojawiająca się w reklamie. Wiele plakatów powstało w Centrum Myśli Jana Pawła II w Warszawie. Ale i reklama komercyjna, w celu przyciągnięcia uwagi czy wywołania medialnego szumu, chętnie sięga po postać papieża. Doskonałym tego przykładem jest plakat, który pojawił się na Wyspach Brytyjskich reklamujący dyskotekę Club Fire w Ipswich, ukazujący Jana Pawła II trzymającego butelkę piwa w towarzystwie „pani lekkich obyczajów”, podobnej do Paris Hilton. Ten plakat oburzył wiele środowisk, a brytyjska Rada Standardów w Reklamie (ASA) zabroniła dyskotekę Club Fire używania wizerunku Jana Pawła II na ulotkach i plakatach. Czy w tym przypadku postać świętego stanowi rzeczywiście element *sacrum* tej reklamy? Czy może jest raczej elementem religijnym zaczerpniętym ze współczesnej historii Kościoła wykorzystanym w zupełnie innym celu? Odpowiedź jest oczywista. Element religijny, jakim jest wizerunek głowy Kościoła katolickiego, nie należy tu do sfery *sacrum*. Ale ten sam wizerunek wykorzystany w innej reklamie takie konotacje zawiera. Mowa tu o reklamie przygotowanej z okazji kanonizacji Papieża-Polaka, skierowanej do ludzi młodych przez Centrum Myśli Jana Pawła II i zawierającej myśl zaczerpniętą z *Tryptyku Rzymskiego* papieża: „Jeśli szukasz źródła, idź pod prąd”. *Sacrum* występujące w tej reklamie służy wzmocnieniu przekazu perswazyjnego, postać papieża może bowiem pobudzać do refleksji, konkretnego działania – jest więc pewnym elementem nadprzyrodzonym, wzniosłym, a nie ma na celu jedynie zaciekawiać czy przyciągać uwagę odbiorcy.

## Zamiast podsumowania

Wielu autorów, podejmując problematykę *sacrum* w reklamie, stosuje zamiennie takie określenia, jak *sacrum*, elementy religijne, znaki religijne, symbole czy tropy. O tym, czym jest znak, symbol czy emblemat pisze Andrzej Turek w książce *Sacrum na sprzedaż*, wymieniając wśród symboli chrześcijańskich takie, które są w pewnym sensie najbardziej reprezentatywne dla *sacrum*, jak na przykład Krzyż, Eucharystia czy postać Chrystusa, a zarazem najbardziej strzeżone przez religijne tabu<sup>40</sup>. Nie wchodząc w znaczenie znaku czy symbolu, lecz w sposób całościowy patrząc na *sacrum* jako element pewnej „duchowości” w reklamie, należałoby go jednak zastrzec do reklamy religijnej. Reklamy, która niczego nie sprzedaje i nie jest nastawiona na zysk w znaczeniu rynkowym, komercyjnym, a która zazwyczaj – choć nie zawsze – może stać się przyczynkiem do religijnej refleksji odbiorców.

Symbole religijne, znaki, treści czy muzyka i stroje nie są „zastrzeżonym znakiem towarowym” Kościoła czy religii i trudno obwarować je prawami autorskimi. I niezależnie od tego, jakie intencje towarzyszą twórcom reklam komercyjnych, w których pojawiają się motywy religijne, na gruncie nauki o mediach nazywajmy tego rodzaju elementy reklamy może raczej elementami religijnymi, a nie *sacrum*. Elementami, które – używając języka muzycznego – są pewną „wariacją na temat” tego, co w danej religii stanowi niepodważalną świętość. Może wówczas będzie można przyznać rację Andrzejowi Dragule, który pisze, że „niektórych pomysłów reklamowych nie da się wyjaśnić jedynie pragnieniem wywołania skandalu. Odnosi się bowiem wrażenie, że ich twórcom chodzi często o coś więcej – o świadomy akt reinterpretacji,

<sup>40</sup> A. Turek, *Sacrum na sprzedaż...*, dz. cyt., s. 93.

co w konsekwencji prowadzi, z jednej strony, do desakralizacji pierwotnego znaczenia, a z drugiej – do sakralizacji nowej, reklamowej rzeczywistości”<sup>41</sup>.

<sup>41</sup> A. Draguła, *Imaginarium religijne w reklamie komercyjnej i społecznej na przykładzie wykorzystania wizerunków Ostatniej Wieczerzy oraz krzyża* [w:] *Pogranicza językoznawstwa polonistycznego. Prace dedykowane profesorom Zygmuntowi Zagórskiemu i Karolowi Zierhofferowi dla uczczenia odnowienia doktoratów po pięćdziesięciu latach*, red. M. Rybka, P. Wiatrowski, Poznań 2015, s. 50.

## Bibliografia

- Cottin J., Walbaum R., *Dieu et la pub*, Genève 1997.
- Doliński D., *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998.
- Draguła A. *Imaginarium religijne w reklamie komercyjnej i społecznej na przykładzie wykorzystania wizerunków Ostatniej Wieczerzy oraz krzyża* [w:] *Pogranicza językoznawstwa polonistycznego. Prace dedykowane profesorom Zygmuntowi Zagórskiemu i Karolowi Zierhofferowi dla uczczenia odnowienia doktoratów po pięćdziesięciu latach*, red. M. Rybka, P. Wiatrowski, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2015.
- Eco U., *Nieobecna struktura*, tłum. A. Weinsberg, P. Bravo, Warszawa 1996.
- Eliade M., *Traktat o historii religii*, tłum. J. Wierusz-Kowalski, Warszawa 1966.
- Grabowska M., *Wywiad w badaniu zjawisk „trudnych”* [w:] *Poza granicami socjologii ankietowej*, pod red. A. Sułka, K. Nowaka, A. Wyki, Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1989.
- Grębowiec M., *Reklamy kontrowersyjne i ich wpływ na podejmowanie decyzji nabywczych przez konsumentów*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing” Nr 3 (2010).
- Guzek D., *Reklama w działaniach instytucji religijnych w Polsce*, „Chorzowskie Studia Polityczne” Nr 6 (2013).
- Harris R., Seldon A., *Advertising and the public*, Institute for Economic Affairs, London 1962.
- Karłowicz D., Slipek L., Stafiej L., *Uwolnić świętego Mikołaja! – dyskusja*, „Więź” 2004, nr 12.
- Komorowski P., *Religia w reklamie – czy wiarę się sprzedaje*, [https://purpose.com.pl/archiwum/mag-nr\\_65/przemysly\\_kultury/mag\\_religia\\_w\\_reklamie\\_czy\\_wiare\\_sie\\_sprzedaje.html](https://purpose.com.pl/archiwum/mag-nr_65/przemysly_kultury/mag_religia_w_reklamie_czy_wiare_sie_sprzedaje.html) [dostęp: 5.09.2017].
- Królikowski J., *Nieme słowo. Teologia w sztuce*, Tarnów 2008.
- Kubański G., *Nadprzyrodzone* [w:] *Nadprzyrodzone*, red. E. Przybył, Kraków 2003.
- Kubiak A.E., *New Age – zjawisko kultury ponowoczesnej* [w:] *Oblicza nowej duchowości. Dyskusja o funkcjach piękna, dobra i prawdy na przełomie tysiącleci. Materiały XXIII Ogólnopolskiego Seminarium Estetycznego New Age*, red. M. Gołaszewska, Uniwersytet Jagielloński. Instytut Filozofii. Zakład Estetyki, Kraków 1995.
- Kwarciać B., *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997.
- Leeuw G. van de, *Fenomenologia religii*, tłum. J. Prokopiuk, Warszawa 1978.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 2008.
- Lugrin G., Molla S., *Dieu, otage de la pub?*, Genève 2008.
- Maliszewski N., *Koń trojański w reklamie społecznej*, Warszawa 2007.
- Markowski R., *Fenomenologiczne interpretacje pojęcia sacrum*, „Warszawskie Studia Teologiczne” T. 23/2 (2010).



Otto R., *Świętość. Elementy irracjonalne w pojęciu bóstwa i ich stosunek do elementów racjonalnych*, Warszawa 1968.

*Propaganda dobrych serc, czyli Pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.

Schütte H.W., *Religion und Christentum in der Theologie Rudolf Ottos*, Berlin 1969.

Stępnia K., *Fenomen reklamy religijnej*, Warszawa–Pułtusk 2017.

Stępnia K., *Religious advertising*, „Warszawskie Studia Pastoralne” R. 9 (2014), nr 3.

Szczęsna E., *Poetyka reklamy*, Warszawa 2001.

Turek A., *Sacrum na sprzedaż. Symbolika chrześcijańska w reklamie*, Lublin 2002.

## ◀|||| Motywy religijne w komercyjnym przekazie reklamowym a *sacrum* w przekazie religijnym

### Religious motives in commercial advertising and the *sacrum* in religious advertising

**Krzysztof Stępnia**

Wydział Politologii Akademii Humanistycznej im. Aleksandra Gieysztor w Pułtusk/Faculty of Political Science,  
Pultusk Academy of Humanities

#### SŁOWA KLUCZOWE

definicja reklamy religijnej, reklama szokująca, reklama komercyjna, argument perswazyjny, *sacrum*, *profanum*

#### STRESZCZENIE

Głównym celem naukowym artykułu jest ukazanie różnicy między tym, co bywa nazywane *sacrum* w reklamie komercyjnej a *sacrum* w reklamie religijnej. Autor artykułu uważa, że w reklamie komercyjnej zamiast o *sacrum* powinno się mówić o elementach religijnych występujących w reklamie, *sacrum* bowiem zachowuje swoją tożsamość jedynie w reklamie religijnej. Elementy religijne w reklamie komercyjnej mają inny cel niż *sacrum* w reklamie religijnej. Swoje refleksje autor opiera na literaturze przedmiotu i własnych badaniach empirycznych dotyczących fenomenu reklamy religijnej.

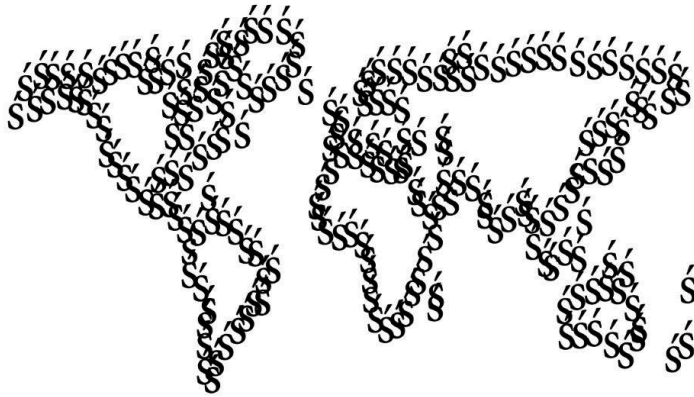
#### KEY WORDS

definition of religious advertising, shocking advertising, commercial advertising, persuasive argument, *sacrum*, *profanum*

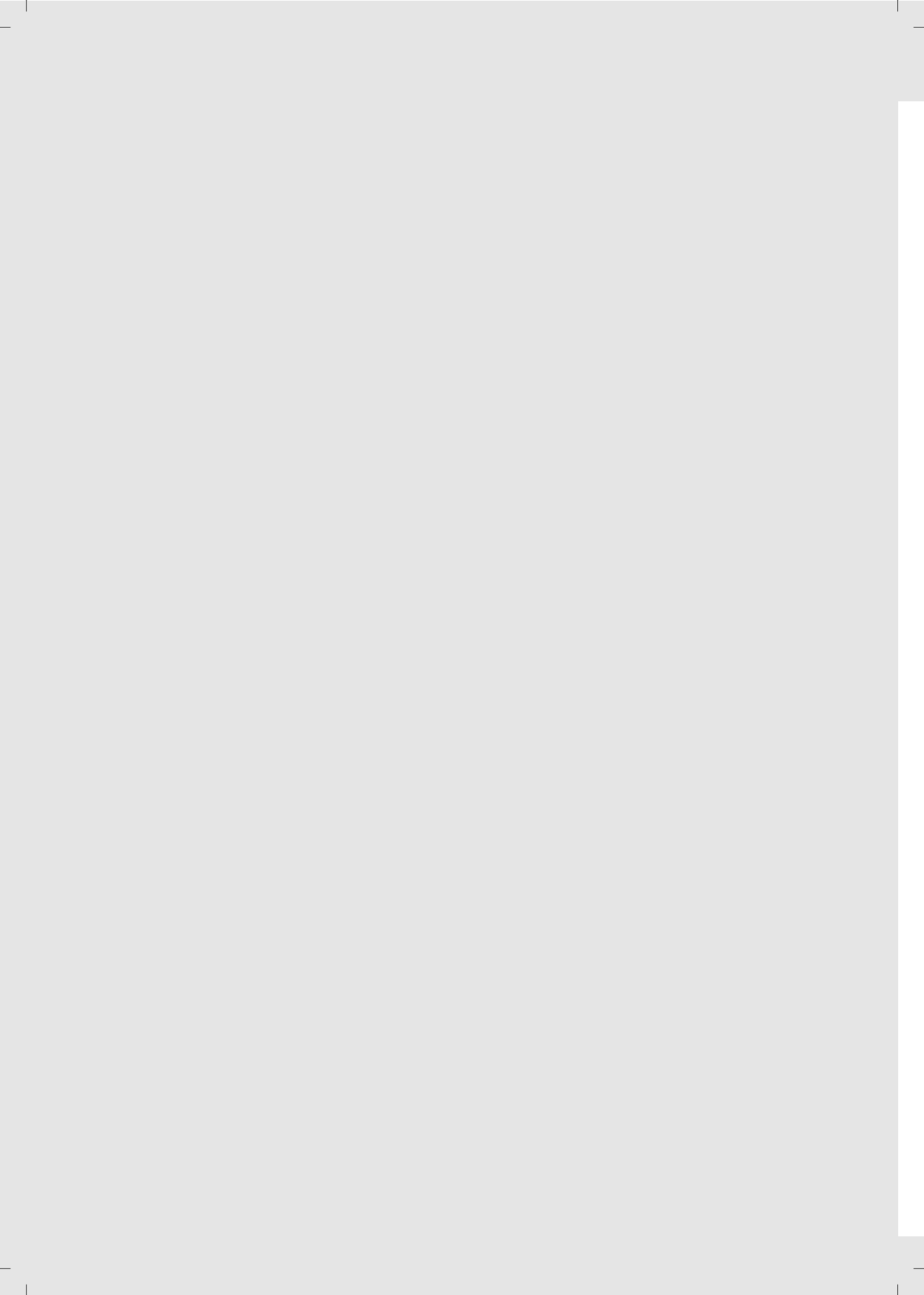
#### ABSTRACT

The goal of this article is to map the *sacrum* in commercial advertising. The author argues that instead of the *sacrum* one should talk about religious elements in advertising, because the *sacrum* retains its identity only in religious advertising. Religious elements in commercial advertising have a different purpose than *sacrum* in religious advertising. Author's reflections are based on the literature and his own empirical studies on the phenomenon of religious advertising.

# Public relations



# Public relations



# Model pola diagnostycznego jako element wsparcia działań public relations w kryzysie

**Dariusz Tworzydło, Przemysław Szuba**

Kryzys wizerunkowy jest zjawiskiem, które każdorazowo wymusza na organizacji określoną reakcję. Patrząc od strony przyczyn pojawiania się sytuacji kryzysowych, warto wskazać, że znaczna część kryzysów wynika z nieodpowiednich reakcji na zaistniałe sytuacje problemowe<sup>1</sup>. Zatem kwestia reakcji może być traktowana jako element wejścia lub wyjścia dla rozumienia istoty *crisis management*.

W obydwu przypadkach (na wejściu – przy analizie przyczyn, ale i wyjściu – przy analizie skutków) istotnego znaczenia nabiera przygotowanie, które co prawda nie gwarantuje całkowitego bezpieczeństwa, jednak daje komfort w postaci zwiększenia prawdopodobieństwa podejmowania poprawnych decyzji. Właśnie dlatego przygotowanie stanowi kluczowy element poszukiwań badaczy tworzących rozwiązania i metody zapobiegania problemom o charakterze wizerunkowym.

Niniejszy artykuł zawiera prezentację metodologii badania podatności organizacji na kryzysy o charakterze wizerunkowym. W publikacji został opisany głównie problem przygotowania na kryzys, bowiem wskazany model pola

diagnostycznego jest narzędziem, które sprzyja poprawnej ocenie stopnia przygotowania określonego podmiotu do wystąpienia sytuacji kryzysowych, a także zapobiegania jego skutkom.

## **Identyfikacja kryzysu jako podstawa prawidłowego przygotowania**

Kryzys definiuje się między innymi jako jakikolwiek incydent, sytuację prawdziwą lub plotkę, która może skupić negatywną uwagę na organizacji albo na jej wnętrzu w mediach lub przed kluczowymi publicznościami<sup>2</sup>. W modelu strategicznego zarządzania public relations James E. Grunig wskazuje, że to właśnie aktywne publiczności w sposób szczególnie wpływają na powstawanie problemów, reagując negatywnie, albo mają oddziaływanie konstruktywne, próbując wymusić na organizacji zachowanie, które będzie miało dla niej użyteczne konsekwencje<sup>3</sup>. Biorąc to pod uwagę, zakłada się, że sytuacje kryzysowe mogą być wytwarzane przez brak zaangażowania publiczności jeszcze przed podjęciem ostatecznych decyzji, np. o realizacji inwestycji, która może stanowić problem społeczny.

<sup>1</sup> J.E. Grunig, *Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne i media elektroniczne: Czy badania naukowe kształtują przyszłość public relations?* [w:] *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacji i społeczeństwem*, red. J. Olędzki, Warszawa 2011, s. 40.

<sup>2</sup> P. Ruff, K. Azziz, *Managing communications in a crisis*, Burlington 2003, s. 3.

<sup>3</sup> J.E. Grunig, *Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne...*, dz. cyt., s. 34–35.

Subiektywny stan przygotowania do sytuacji kryzysowych (przekonanie o stanie przygotowań osób odpowiedzialnych) zwykle zdecydowanie odbiega od rzeczywistego, który wynika z weryfikacji wykonanej w oparciu np. o listy zadań, opracowanych dokumentów i przeprowadzonych działań. Z uwagi na to, że kryzys definiowany jest jako każda nieoczekiwana sytuacja, która może się okazać niekorzystna dla podmiotów w nią zaangażowanych<sup>4</sup>, należy mieć na uwadze fakt, że firma przygotowana – to jedno, ale rzeczywisty stan tego przygotowania – to zupełnie inny wymiar.

Kryzys niekoniecznie musi być zjawiskiem negatywnym. Może mieć skutki niekorzystne, ale także sprzyjające organizacji<sup>5</sup>. Z jednej strony może stanowić o faktycznym przygotowaniu, z drugiej pokazuje, jakie podejście do zarządzania kryzysowego ma zarząd oraz wyznaczeni do zadań kryzysowych pracownicy. Kryzys może doprowadzić do utraty zaplecza technicznego wskutek katastrofy, odejścia ważnych pracowników lub całych zespołów, szczególnie w małych podmiotach; odwrócenia się konsumentów od marki w przypadku branży FMCG; pojawiania się zarzutów o nieuczciwość. Wszystkie wymienione przykłady mają z punktu widzenia public relations jedną podstawową cechę, jaką jest utrata zaufania lub ryzyko takiej utraty. Zatem podstawowym celem walki z kryzysem lub przygotowania na wypadek, gdyby miał zaistnieć jest ochrona podstawowych wartości, takich jak wiarygodność, reputacja i wizerunek<sup>6</sup>. Reputacja opiera się na zaufaniu. Co zatem daje przygotowanie? Jeśli jest rzeczywiste, przeprowadzone i prowadzone w sposób zaplanowany,

w oparciu o zestaw procedur, to efekty mogą dotyczyć całej organizacji i mogą przyczynić się nawet do realnego ograniczenia skutków potencjalnego kryzysu, a także eliminacji takiego, jaki może zaistnieć. Jeśli jednak kryzys zaistnieje, kluczowe znaczenie będą miały przygotowane procedury i strategie, które przyczynią się do ochrony reputacji firmy<sup>7</sup>. Przygotowanie polega na organizacji procesów antykryzysowych, ale także na:

- rozplanowaniu zadań pomiędzy członków sztabu kryzysowego
- zgromadzeniu materiałów, a także danych istotnych z punktu widzenia organizacji pod kątem potencjalnego kryzysu
- postawieniu w stan gotowości organizacji, która będzie identyfikować symptomy sytuacji kryzysowych mogące pojawiać się np. w mediach
- sprawdzeniu dotychczas istniejących procedur, a także – jeśli to konieczne – dokonaniu zmian w tychże.

Przygotowanie może także wspomóc reakcję. Zdarzają się sytuacje, gdy dziennikarz w swoim pytaniu lub twierdzeniu mniej lub bardziej świadomie mija się z prawdą, powtarzając fałszywą tezę<sup>8</sup>. Brak przygotowania może przyczynić się do wygenerowania poszerzonych negatywnych skutków, co z pewnością jest jedną z przyczyn sytuacji kryzysowych. Wśród nich znajduje się także szereg innych problemów, które tkwią w organizacji i poza nią, a dotyczą takich obszarów, jak komunikacja czy zarządzanie organizacją. Kryzys medialny – z punktu widzenia public relations – oznacza moment upublicznienia sytuacji

<sup>4</sup> T. Gackowski, M. Łączyński, *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009, s. 88.

<sup>5</sup> M. Friedman, *Everyday crisis management: How to think like an emergency physician*, Naperville 2002, s. 5.

<sup>6</sup> A. Łaszyn, *Komunikacja kryzysowa [w:] Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Wyd. 2, red. B. Janiszewska, Warszawa 2011, s. 156.

<sup>7</sup> U. Khattab, S.B. Fonn, S. Ali, *Strategic communication management of corporate crises: Case analysis*, „e-Journal of Social & Behavioural Research in Business” Vol. 8 (2017), nr 1, s. 16.

<sup>8</sup> A. Łaszyn, *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2017, s. 145.

kryzysowej przez media<sup>9</sup>. Jednym z istotnych obszarów, które musi mieć na uwadze organizacja, jest proces relacji z mediami, bowiem sytuacja kryzysowa stwarza ogromne napięcie w firmie, czym powoduje zwiększone zainteresowanie ze strony mediów<sup>10</sup>. Współpraca z mediami i poszczególnymi dziennikarzami odgrywa szczególną rolę w procesie rozwiązywania sytuacji kryzysowych<sup>11</sup>. Dlatego wspomniane relacje powinny być realizowane z uwzględnieniem potencjalnych korzyści oraz zagrożeń, jakie mogą się pojawić.

Inną przyczyną kryzysu może być publikacja w mediach artykułu o negatywnym wydźwięku dla organizacji. Jeszcze inną – wyciek danych oraz ważnych informacji poza mury firmy dotyczących np. sytuacji finansowej czy *know-how*. Problemem może być także nadwyżerzona reputacja reprezentantów firmy. Wśród innych istotnych przyczyn występowania sytuacji kryzysowych znajdują się zdarzenia dotyczące bezpośrednio samych pracowników lub są z nimi związane, np. zmiany w firmie, wzajemna niechęć panująca w zespołach lub pomiędzy działami, nieporozumienia, sprawy związane z nieprzestrzeganiem przepisów bezpieczeństwa i higieny pracy. Przyczyny mogą także być wywołane przez nieprzewidziane zdarzenia tkwiące w siłach natury<sup>12</sup>.

Dziennikarze, podobnie jak PR-owcy, realizują wiele zadań, które są przypisane bardzo podobnym celom. W przypadku obydwu zawodów tym celem jest informowanie dostosowane do grup docelowych. Jednakże, pomimo zbieżności w tym obszarze, występują istotne błędy w rozumieniu właśnie tego, co rozumiemy przez informowanie. Przede wszystkim poważnym błędem jest to, że z punktu widzenia

części reprezentantów branży public relations każda informacja jaką przygotowują jest na tyle atrakcyjna, że musi się podobać dziennikarzowi i musi być opublikowana. Nic bardziej mylnego. Wiele informacji przesyłanych do mediów przez PR-owców to materiał reklamowy, który powinien być kierowany nie do redakcji, ale do działu reklamy. Idąc dalej, problemem bywa czasem także podejście dziennikarzy do pracowników public relations, a także osób spoza tego grona. Postawa roszczeniowa oraz z góry przyjęte tezy sprawiają, że kontakt pomiędzy dziennikarzami a przedstawicielami public relations już z założenia staje się utrudniony. Te i inne problemy to tylko wycinek szerokiego obszaru tematów ważnych z punktu widzenia zarówno reprezentantów public relations, jak i mediów.

Analizując relacje pomiędzy public relations a mediami tylko z perspektywy *crisis management*, zauważalna jest korelacja dwóch obszarów: przygotowania do ewentualnych sytuacji kryzysowych w kontekście media relations, ze skutkami na jakie narażona jest firma, oraz ze skalą problemów, z jakimi musi się mierzyć. Brak przygotowania to zdecydowanie większe prawdopodobieństwo eskalacji kryzysu, gdy ten nadejdzie. To także zwiększone ryzyko podejmowania chaotycznych działań bez analizy skutków tychże. To w końcu osłabienie organizacji w momencie, gdy kryzys się przeciąga i permanentnie oddziałuje na organizację.

Aby uzyskać efekty oparte na wzajemnie korzystnych relacjach, co jest możliwe nawet w sytuacjach kryzysowych, konieczne jest zbudowanie obustronnego zaufania. Konkurencja, albo nawet szerzej – wzajemna walka, może doprowadzić do pogłębienia problemów, a także

<sup>9</sup> M. Kaczmarek-Śliwińska, *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015, s. 55.

<sup>10</sup> E. Pluta, *Public relations – moda czy konieczność. Teoria i praktyka*, Warszawa 2001, s. 172.

<sup>11</sup> D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Rzeszów 2017, s. 192.

<sup>12</sup> U. Khattab, S.B. Fonn, S. Ali, *Strategic communication...*, dz. cyt., s. 17.

wywołać nowe, o jeszcze poważniejszym oddziaływaniu na organizację. Zaufanie nie musi się opierać na pełnym przekazywaniu sobie informacji, chodzi o zaufanie ograniczone, które polega na wzajemnym zrozumieniu tworzonych treści, wraz z ich przyjęciem jako punktu wyjścia do dialogu. W ten sposób łatwiej będzie przedstawicielom branży PR przekazywać informacje w kryzysie, bowiem są one inaczej oceniane i traktowane przez media. Ich wiarygodność dla dziennikarza w przypadku dobrych relacji opartych na zaufaniu jest zdecydowanie wyższa, niż w sytuacji gdy nie ma bezpośredniego zrozumienia dla własnej pracy.

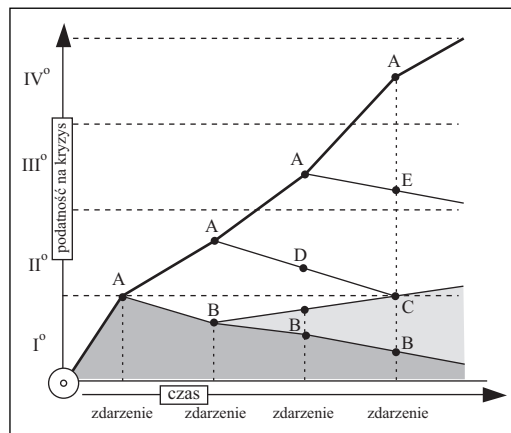
Przygotowanie oparte m.in. na szkoleniach medialnych czy analizie danych daje przekonanie, że zwiększają się szanse na korzystniejsze rozwiązania w przypadku, gdy dojdzie do kryzysu. Wiedza na temat zasad współpracy z mediami ułatwia uzyskanie korzystnych relacji, które następnie przekładają się na odbiór przekazu.

### Podatność na sytuacje kryzysowe

Podatność firmy na sytuację kryzysową można zidentyfikować w różny sposób. Wynika to głównie z podejścia oraz przygotowania na wypadek wystąpienia tychże. Wyodrębnia się cztery stopnie podatności organizacji na kryzys (rys. 1.).

Pierwszy stopień świadczy o sile firmy, jej przygotowaniu, a także o dobrze ukształtowanych strukturach i procedurach<sup>13</sup>. Pierwszy stopień można osiągnąć, mając:

- opracowany manual kryzysowy zawierający opis procesów i procedur, które powinny być wdrożone przez organizację
- przygotowane bazy danych, w tym liderów opinii możliwych do wykorzystania w kryzysie, dziennikarzy i mediów
- przeprowadzony audyt komunikacyjny
- prowadzone systematycznie biuro prasowe lub w przypadku, gdy organizacja na co dzień



Rys. 1. Stopnie podatności organizacji na kryzys

Źródło: D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Rzeszów 2017, s. 161.

takiej aktywności nie prowadzi, ustanowienie w ramach zespołu kryzysowego osoby odpowiedzialnej za relacje z mediami w sytuacji, gdy dojdzie do kryzysu

- monitoring mediów, w tym grup dyskusyjnych, szczególnie jeśli utworzyli je pracownicy lub oficjalnie w nich uczestniczą
- szablony i wzorcowe oświadczenia do wykorzystania podczas kryzysu
- opracowane procedury komunikowania:
  - ✓ z otoczeniem wewnętrznym
  - ✓ z otoczeniem zewnętrznym
  - ✓ przygotowany sztab kryzysowy z jasno określonym składem oraz kompetencjami
  - ✓ systematycznie prowadzone szkolenia na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej
  - ✓ świadomy zagrożeń zarząd oraz pracowników, co widać na podstawie działań przez nich podejmowanych
  - ✓ zidentyfikowane, potencjalnie mogące pojawić się w firmie sytuacje kryzysowe, zapisane w dokumentach operacyjnych bądź strategicznych.

<sup>13</sup> D. Tworzydło, *Public relations...*, dz. cyt., s. 160.



Pierwszy stopień podatności na kryzys to dowód na to, że firma prowadzi bieżące audyty i wyciąga z nich wnioski. Możliwe jest także, że przedsiębiorstwo opisywane pierwszym stopniem PK (podatności kryzysowej) nie doświadczyło poważnego kryzysu, a pojedyncze perturbacje wizerunkowe nie są na tyle istotne, aby je odczuło. Zwykle pierwszy poważny kryzys jest dla organizacji testem i weryfikacją jej procedur – jeśli takie posiada. Przy znacznym oddziaływaniu na wnętrze lub otoczenie zewnętrzne organizacji kryzys może ją postawić na granicy stopnia pierwszego i drugiego. To od organizacji i jej reakcji zależy, czy utrzyma analizowany stopień swojej odporności. Szczególnie ma na to wpływ przygotowanie do wystąpienia potencjalnych kryzysów.

Na rysunku nr 1 zaprezentowano ścieżki, które obrazują podatność na sytuacje kryzysowe. Symbole A, B, C, D, E są identyfikatorami kolejnych sytuacji kryzysowych, przez które przechodzi podmiot analizowany w oparciu o schemat oceny podatności organizacji na kryzys. Ścieżka wytyczona symbolami A wskazuje bardzo szybkie przejście z pierwszego do czwartego stopnia podatności organizacji na kryzys, co może być skutkiem np. braku przygotowania lub ignorancji w tym zakresie.

Drugi stopień świadczy o tym, że firma ma za sobą sytuacje kryzysowe nie zawsze rozwiązane w poprawny sposób, jednak nadal jest to poziom akceptowalny. Niektóre branże, takie jak energetyka, budownictwo, finanse, gospodarka odpadami czy motoryzacja są szczególnie narażone na sytuacje kryzysowe i w firmach z takich branż zdarzają się one częściej niż w innych. Przejście organizacji do drugiego stopnia jest sygnałem, że firma popełniała błędy, w tym także takie, które mogły pogłębiać

sytuację kryzysową, np. o charakterze komunikacyjnym. Uznanie, że firma posiada drugi stopień podatności kryzysowej jest dowodem na to, że może mieć procedury, może je także już wykorzystywać w przeprowadzaniu swoich struktur przez problemy wizerunkowe – jednakże nie zawsze mogą one być przygotowane w prawidłowy sposób.

Analizując drugi stopień PK, należy wskazać, że po wprowadzeniu i aplikacji właściwych i prawidłowo przygotowanych procedur zarządzania na wypadek kryzysu możliwe będzie uzyskanie efektu łagodzenia skutków kryzysu, ale także realny staje się powrót do pierwszego stopnia na schemacie podatności kryzysowej<sup>14</sup>. Aby jednak uzyskać opisany efekt, konieczne jest posiadanie poprawnych procedur, zarówno w kontekście ich przygotowania, jak i wdrożenia. Procedury mogą dotyczyć:

- przepływu informacji:
  - ✓ z wewnętrznymi grupami docelowymi
  - ✓ z grupami pozostającymi poza strukturami firmy
- komunikowania z mediami
- identyfikacji symptomów oraz analizy przyczyn sytuacji kryzysowych
- pozyskiwania informacji o przebytych sytuacjach kryzysowych, ich przyczynach i skutkach
- reagowania, gdy kryzys nadejdzie
- analizy skutków kryzysu oraz wnioskowania.

Pozioma linia oddzielająca stopień drugi od trzeciego (rys. 1.) jest przejściem na poziom wyższego ryzyka, gdyż od tego miejsca rozpoczynają się sytuacje kryzysowe, które wymagają stałego monitoringu. Nie dotyczy to jednak tylko monitoringu mediów, ale każdego rodzaju monitorowania sytuacji wizerunkowej i ekonomicznej w firmie. W tym momencie odnotowywany jest wpływ wizerunkowych sytuacji

<sup>14</sup> Tamże, s. 161.

Tabela 1. Analiza potencjalnych zmian w organizacji w kontekście stopni podatności na kryzys

	I°	II°	III°	IV°
łatwość absorbowania kolejnych kryzysów	mała	mała	duża	duża
oddziaływanie kolejnych kryzysów na pracowników	małe	małe	duże	duże
wpływ kryzysu na sytuację finansową firmy	brak	brak	duży	duży
wpływ kryzysu na zmiany w postrzeganiu firmy	brak	mały	duży	duży
wpływ kryzysu na otoczenie pośrednie firmy	brak	mały	mały	duży
ograniczenie możliwości strategicznych firmy	brak	brak	małe	duże
ograniczenie możliwości operacyjnych firmy	małe	małe	duże	duże
wpływ na kontrolę kolejnych sytuacji kryzysowych	duży	duży	mały	brak
możliwość łagodzenia pojawiających się skutków kryzysu	duża	duża	mała	mała
możliwość uzyskania pozytywnych skutków kryzysu	duża	duża	mała	brak
koszty ponoszone na działania antykryzysowe	małe	małe	duże	duże
zaufanie ze strony mediów w trakcie kryzysu	duże	małe	małe	brak

Źródło: D. Tworzydło, *Public relations praktycznie*, Rzeszów 2017

kryzysowych nie tylko na sam wizerunek, ale także na stabilność ekonomiczną przedsiębiorstwa. Każdy kolejny kryzys wywołuje coraz poważniejsze konsekwencje, włącznie z przejściem do kolejnego stopnia obrazującego podatność na kryzys, czyli najwyższego – czwartego.

Stopień trzeci świadczy o ograniczonej w dużym stopniu możliwości kontroli, w przeciwieństwie do stopni pierwszego i drugiego, podczas których kontrola jest całkowita albo ograniczona w małym stopniu. Gdy już zostanie zdefiniowane, że firma znajduje się w trzecim stopniu podatności kryzysowej, wówczas nadal możliwe będzie łagodzenie pojawiających się skutków kryzysu, aczkolwiek z uwagi na zwiększoną podatność na sytuacje kryzysowe organizację czekają istotne koszty oraz zaangażowanie zarówno podmiotów zewnętrznych, jak i służb wewnętrznych w proces rozwiązywania kolejnych kryzysów. Podmiotowi, który ma trzeci stopień podatności kryzysowej znacz-

nie trudniej zejść do poziomu drugiego, niż z poziomu drugiego cofnąć się do pierwszego. Zajmuje to zdecydowanie więcej czasu, wymaga przygotowania, systematycznych audytów oraz monitoringu otoczenia i procedur<sup>15</sup>.

Czwarty stopień podatności kryzysowej sygnalizuje z jednej strony całkowitą ignorancję menedżerów w zakresie zarządzania kryzysowego, z drugiej może być świadectwem braku wiedzy, umiejętności i przygotowania, co przekłada się na kolejne skutki kryzysów w postaci osłabionego wizerunku. Czwarty stopień pokazuje, że podmiot oceniany w kategoriach podatności na kryzys nie potrafi sobie radzić z sytuacjami kryzysowymi, bądź jest bardzo mocno obciążony tym, że działa w branży bardziej podatnej na kryzys niż inne<sup>16</sup>.

Stopnie podatności kryzysowej mają swoje odzwierciedlenie w obszarach pola diagnostycznego, a dodatkowo mogą służyć pogłębionym analizom z zakresu wyjaśniania przynależności

<sup>15</sup> Tamże, s. 161–162.

<sup>16</sup> W dalszej części artykułu będzie używane pojęcie „branża opresyjna”, czyli ograniczająca możliwości działania intuicyjnego, bez profesjonalnego przygotowania kryzysowego, podatna na kryzys.

danych firm do poszczególnych segmentów. Diagnozę sytuacji ułatwia ocena potencjalnych zmian w organizacji w kontekście stopni podatności na kryzys (tabela 1.).

### **Struktura pola diagnostycznego – kontekst metodologiczny**

Jedną z kluczowych kwestii związanych z zarządzaniem w sytuacjach kryzysowych jest świadomość połączona z rzeczywistym stanem przygotowania. Nie zawsze idzie ona w parze z zasobami i dokumentacją, jaką posiada organizacja. Tego właśnie zagadnienia dotyczy analiza dokonana w ramach pola diagnostycznego.

Model pola diagnostycznego jest próbą uchwycenia w obszarze jednej analizy dwóch płaszczyzn kluczowych w wizerunkowych sytuacjach kryzysowych: stanu faktycznego (odpowiedź na pytanie, jak rzeczywiście jest) oraz deklarowanego przygotowania (jak sytuację wyjściową oceniają menedżerowie zajmujący się komunikowaniem w sytuacjach kryzysowych). W środowiskach biznesowych mówi się o konieczności odpowiedniego przygotowania, reagowania oraz o budowie wizerunku organizacji. Eksperti i trenerzy ds. komunikacji stale powtarzają, że kryzysowi lepiej zapobiegać, niż go leczyć<sup>17</sup>. Porównują kryzys do tłącego się ognia, który z czasem przybiera na sile i destabilizuje organizację zarówno w strukturach wewnętrznych, jak i w otoczeniu zewnętrznym. Dlatego nie tylko warto, ale trzeba rozpoznawać symptomy sytuacji kryzysowych i gasić je, gdy jest na to szansa.

Autorzy niniejszego artykułu podjęli się opracowania metodologii pozwalającej diagnozować stopień przygotowania konkretnych firm do ewentualnych sytuacji kryzysowych.

Kluczową rolę w tym względzie odgrywa czynnik ludzki, a zwłaszcza świadomość osób, które odpowiadają w swoich firmach za planowanie strategiczne i zarządzanie wizerunkiem. Praktyka pokazuje, że często zdarza się tak, że za sytuacje kryzysowe odpowiadają sami pracownicy. Chodzi nie tylko o lekceważenie procedur, ignorowanie zaleceń lub inne zaniedbania podczas wykonywania obowiązków. Z punktu widzenia projektowanych badań szczególnego znaczenia w tym względzie nabiera wymiar braku kompetencji, niski poziom wiedzy oraz zbyt duża pewność siebie kadry odpowiadającej za sferę wizerunkową. Dlatego konieczne jest zastosowanie macierzy z analizą krzyżującą, która sprawdzi, czy firma świadoma to w praktyce firma przygotowana na ryzyko wystąpienia kryzysu<sup>18</sup>. Sprawdzenia też wymaga, czy największe polskie firmy zasługują na tytuł lidera zarządzania, czy może wręcz przeciwnie – powinno się je określać mianem kryzysowych analfabetów.

Kontekst sytuacyjny i wrażliwość tematyki implikują konieczność zastosowania dwóch odrębnych sposobów gromadzenia danych empirycznych w ramach danej grupy firm (np. firmy zatrudniające przynajmniej 250 pracowników)<sup>19</sup>. Dlatego przy badaniu OCM (Objective Crisis Management) zostaną wykorzystane pytania mierzące obecność danego czynnika w sposobie zarządzania organizacją oraz ogólny poziom wiedzy kadry menedżerskiej. Natomiast SCM (Subjective Crisis Management) bardziej dotyka sfery osobowościowej respondentów, dlatego zasadne będzie zastosowanie mało inwazyjnych ocen przedziałowych, które mają za zadanie określić poziom akceptacji wybranych twierdzeń z zakresu działań komunika-

<sup>17</sup> Tamże, s. 160.

<sup>18</sup> W dalszej części będą stosowane oznaczenia OCM (skrót od Objective Crisis Management) oraz SCM (Subjective Crisis Management).

<sup>19</sup> Pierwszą edycję badań warto rozpocząć wśród przedsiębiorstw, które przynajmniej teoretycznie powinny być w jakimś stopniu zorientowane na procesy zarządzania kryzysowego.

cyjnych w sytuacjach kryzysowych, np. dzięki skali dyferencjału semantycznego. W ten sposób zostanie ograniczony efekt zakłamywania rzeczywistości.

W finalnej fazie budowy pola diagnostycznego wymiary OCM i SCM zostaną ze sobą zespolone dzięki konwertowaniu obu wskaźników na wartości procentowe. Dalej, za pomocą średniej (M), zostaną wydzielone następujące modele firm:

- lider zarządzania kryzysowego:  
OCM > M oraz SCM > M
- nieświadomy potencjału:  
OCM > M oraz SCM < M
- próżny cwaniak:  
OCM < M oraz SCM > M
- kryzysowy analfabeta:  
OCM < M oraz SCM < M

Badania pierwotne będą bazować na relatywnym wskaźniku średniej. W oparciu o uzyskane wyniki nastąpi kalibracja narzędzia w kierunku opracowania aplikacyjnej instrukcji diagnostycznej, którą firmy będą mogły wykorzystać w swoim otoczeniu rynkowym. Dzięki niej możliwe będzie analizowanie pojedynczych *case study*, co w rezultacie pozwoli klasyfikować konkretną firmę do standardowych przedziałów w ramach czterech modeli pola diagnostycznego. Wyniki z pierwszej edycji badań pozwolą przygotować scenariusze do paneli eksperckich z wiodącymi praktykami ds. strategii komunikowania w Polsce. Na bazie ich doświadczenia zostaną opracowane wagi analityczne do poszczególnych składowych osi macierzy. W ten sposób powstaną listy zadań kluczowych oraz dodatkowych w ramach przygotowania do zarządzania sytuacjami kryzysowymi. Instrukcja diagnostyczna pozwoli na obiektywizację wyników niezależnie od tego, jak inne firmy z branży lub o podobnej specyfikacji wypadną w pomiarach. Natomiast model obliczeniowy bazujący na średniej będzie mógł znaleźć zastosowanie w badaniach z zakresu *benchmarkingu*.

## Objective Crisis Management

Rzeczywisty stan przygotowania firmy na wystąpienie sytuacji kryzysowej może zostać zmierzony za pomocą testu wiedzy menedżerów oraz weryfikacji zoperacjonalizowanej listy prewencyjnej w kontekście *crisis management*. W sferze prewencyjnej każda badana firma będzie sprawdzana pod kątem obecności lub braku wdrożenia najważniejszych procesów strategicznych wpływających na jakość przygotowania do ewentualnego nadejścia kryzysu w przyjętej na potrzeby badania jednostce czasu, np. trzech ostatnich lat. Weryfikatorami będzie poniższy zestaw pytań, który zostanie odpowiednio dostosowany do potrzeb badania i grupy docelowej:

- Czy firma posiada opracowane procedury reagowania w sytuacji kryzysowej?
- Czy był wykonywany audyt istniejących procedur dotyczących przygotowania i reagowania w kryzysie wizerunkowym?
- Czy procedury zostały podane do wiadomości kadry pracowniczej, np. podczas spotkań roboczych?
- Czy występują inne niezbędne procedury opisujące przepływ informacji w organizacji?
- Czy w firmie funkcjonuje sztab antykryzysowy o ustalonym składzie?
- Czy wśród członków sztabu jest przedstawiciel zarządu lub osoba upoważniona do podejmowania decyzji w imieniu zarządu?
- Jaki jest schemat konstrukcyjny sztabu kryzysowego w Państwa firmie (wewnętrzny, zewnętrzny, hybryda)?
- Czy jest opracowany plan zarządzania komunikacją w sytuacji kryzysowej (*crisis manual*)?
- Czy jest opracowany plan zarządzania kryzysem w internecie (w sytuacji, gdy firma jest obecna w sieci lub gdy jest szczególnie narażona na hejt)?
- Czy zostały zidentyfikowane podmioty zaangażowane, tzw. lista sojuszników i wrogów?

- Czy jest prowadzony system szkoleń antykryzysowych dla kadry zarządzającej (zarząd, kierownictwo wyższego szczebla, sztab kryzysowy, rzecznik prasowy)?
  - Czy jest prowadzony system szkoleń komunikacyjnych dla kadry wykonawczej?
  - Czy funkcjonuje utrwalony model prowadzenia relacji z mediami (*holding statement*, oświadczenia, Q&A)?
  - Czy w firmie były lub są prowadzone symulacje kryzysu?
  - Czy został wypracowany system szybkiego ostrzegania (np. diagnoza symptomów)?
  - Czy firma prowadzi stały monitoring mediów (czy ustalone zostały słowa kluczowe, które pozwalają wyłapać symptomy sytuacji kryzysowych)?
  - Czy firma ma doświadczenia kryzysowe, tzn. została odnotowana przynajmniej jedna sytuacja w najnowszej historii firmy (określenie okresu czasowego), która zagroziła jej wizerunkowi lub nawet stabilności jej funkcjonowania?
    - ✓ prezentacja przyjętej definicji kryzysu respondentowi, aby wyznaczyć jeden kierunek dla całego pomiaru w próbie
    - ✓ w oparciu o przyjętą definicję należy określić, ile komunikacyjnych sytuacji kryzysowych miało miejsce w ciągu ostatnich trzech lat działalności firmy na rynku
    - ✓ kiedy miał miejsce ostatni kryzys wizerunkowy (próba ustalenia dokładnej daty)?
    - ✓ czy zaobserwowano jakieś pozytywne skutki ostatniego kryzysu?
  - Czy w firmie działa komórka public relations lub dedykowany menedżer ds. sytuacji kryzysowych?
  - Czy jest rzecznik prasowy posiadający wiedzę w zakresie zarządzania kryzysowego?
  - Czy były prowadzone badania wizerunkowe lub inne badania służące pomiarowi efektów public relations, np. audyt komunikacyjny?
- W docelowym kwestionariuszu ankiety każdy z powyższych wymiarów określających rze-

czywisty stan przygotowania firmy powinien podlegać rozbudowaniu i odpowiedniemu dostosowaniu do treści badania, a także do specyfiki firmy. Wstępne założenie pomiarowe zakłada wdrożenie bloku pytań z trzema rozłącznymi kategoriami odpowiedzi: „tak”, „nie”, „nie wiem”. Zastosowanie takiej standaryzacji umożliwi przeprowadzenie odpowiednich obliczeń, które pozwolą zobrazować rzeczywisty stan przygotowania firmy na wystąpienie sytuacji kryzysowej w formie punktowej. Jest to jeden z pierwszych kroków do wydzielenia segmentów pola diagnostycznego. Przyjmuje się przy tym hipotezę, że wszystkie elementy metodologii kryzysowej są równoważne i wpływają na procesy decyzyjne pod kątem zarządzania. Metodologia opisywana w niniejszym artykule ma na celu identyfikację i określenie siły wpływu poszczególnych elementów, co ostatecznie może się przełożyć na zmiany w zakresie oceny siły ich oddziaływania na wspomniane procesy. W badaniach w zakresie zarządzania kryzysowego, prowadzonych w największych polskich przedsiębiorstwach (według rankingu „Rzeczpospolitej”), zrealizowanych przez Zakład Public Relations Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie w roku 2007 i 2010, odnotowano porównywalne odsetki w zakresie obecności fundamentalnych elementów wchodzących w skład *crisis management*, co uzasadnia mechanizm nadania jednakowej rangi poszczególnym elementom w ocenie.

Wymiar prewencyjny bazujący na rzeczywistym stanie przygotowania firmy do wystąpienia sytuacji kryzysowych może zostać wzbogacony o wynik testu wiedzy badanych menedżerów pod kątem szeroko rozumianego *crisis management*. Wskazane będzie więc sprawdzenie obiektywnej wiedzy o kryzysie wśród PR-owców. Aby to uzyskać, celowe staje się zastosowanie testu składającego się z ogólnych pytań z jedną poprawną odpowiedzią.

Jest to nowa koncepcja w podejściu do pomiaru *crisis management*, która sprawdza się w innych dziedzinach, np. w finansach czy

ekonomii. Konieczne jest opracowanie zestawu pytań testowych, które pozwolą w miarodajny sposób zweryfikować poziom wiedzy menedżerów. W tym celu oprócz analizy literatury przedmiotu ważne będzie przeprowadzenie rozmów z praktykami ds. zarządzania komunikacją w sytuacjach kryzysowych. Wdrożenie techniki *desk research* oraz wywiadów IDI (Individual In-depth Interview) pozwolą na optymalizację pomiaru i opracowanie narzędzia, które pomimo wrażliwości tematycznej przyczyni się do realizacji postawionych celów badawczych.

Problematyka testu wiedzy powinna dotyczyć kluczowych elementów strategii komunikacyjnych podczas kryzysów wizerunkowych. Przykładowe zagadnienia to przygotowanie do ewentualnego kryzysu, możliwe strategie działania, rodzaje sytuacji kryzysowych, współpraca z mediami, identyfikacja poszczególnych faz w cyklu kryzysu wizerunkowego. Interesujące wydaje się być sprawdzenie, czy poszczególne grupy stanowisk odpowiadających za procesy komunikacyjne podczas kryzysów w firmach różnią się poziomem posiadanej wiedzy, np. rzecznicy prasowi (grupa I), dedykowani menedżerowie ds. sytuacji kryzysowych (grupa II), specjaliści ds. komunikacji (grupa III). Dodatkowo będzie można sprawdzić, czy zachodzi korelacja pomiędzy wynikiem uzyskanym w bloku pytań prewencyjnych a testem wiedzy menedżerów, wraz z ustaleniem kierunku jej oddziaływania.

Sumaryczny wynik testu wiedzy oraz zbiorcza punktacja z listy prewencyjnej pozwolą na zaprojektowanie miernika, który za pomocą wartości procentowej będzie wyrażał stan faktycznego przygotowania na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej (OCM). W dalszych analizach zostanie wykorzystana miara średniej, która pozwoli wyodrębnić firmy dobrze przygotowane ( $> M$ ) oraz te gotowe w mniejszym stopniu na nadejście ewentualnego kryzysu ( $< M$ ). W ten sposób powstanie pierwszy wymiar pola diagnostycznego odpowiadający

za przyporządkowanie badanych firm wzdłuż pionowej osi macierzy.

### Subjective Crisis Management

Subiektywny poziom przygotowania firmy na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej (SCM) w ramach pola diagnostycznego jest mierzony za pomocą opinii menedżerów zarządzających na temat szeregu twierdzeń opartych na 5-stopniowej skali Likerta (stan deklarowany). Rozproszenie w stopniu akceptacji poszczególnych twierdzeń jest czynnikiem klasyfikującym badane firmy na poziomej osi pola diagnostycznego. W tym celu wykorzystuje się podobny mechanizm jak przy OCM, bazujący na wartości średniej grupującej badane jednostki do jednej z dwóch płaszczyzn (bardziej lub mniej stonowane oceny). Zadaniem respondentów jest zatem m.in. subiektywne określenie:

- ogólnego stopnia przygotowania firmy na wystąpienie kryzysu, wraz z oceną własnych działań zarządczych (tendencja do nadmiernej pewności siebie)
- stopnia odporności kryzysowej (wizerunek kryzysogenny, szacowane prawdopodobieństwo wystąpienia kryzysu, analiza potencjalnych zmian w organizacji)
- siły aktualnych procedur wewnętrznych
- zapotrzebowania na zarządzanie sytuacją kryzysową z punktu widzenia firmy
- doświadczenia zespołu odpowiadającego za działania public relations
- podejmowanych działań z zakresu profilaktyki antykryzysowej
- stopnia gotowości do podjęcia odpowiednich działań służących normalizacji sytuacji
- częstotliwości aktualizacji dokumentacji kryzysowej.

Na podstawie łącznej noty deklaracji menedżerów zostaje wyliczony wskaźnik SCM, który lokalizuje się na poziomej osi pola diagnostycznego.

## Wizualizacja pola diagnostycznego

Model pola diagnostycznego opisano czterema kwadratami, z których każdy jest wyrazem relacji subiektywnej oceny menedżerów w zakresie przygotowania organizacji na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej do stanu faktycznego, którego pomiar jest określany wskaźnikiem. Dla ułatwienia interpretacji, wartości średnich (M) będą wyliczone na podstawie wystandaryzowanego odsetka procentowego (rys. 2.).

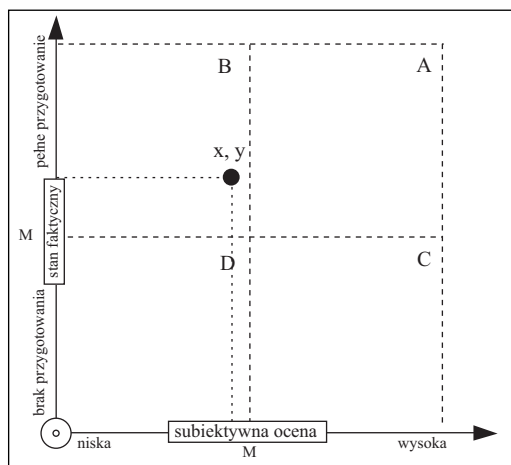
Poszczególne pola w powyższym modelu wyznaczają relatywną granicę oddziaływania czterech segmentów. Są one opisane w następujący sposób:

**A – lider zarządzania kryzysowego:** organizacja posiadająca wysokie kompetencje, a także wysoką samoświadomość w tym zakresie. Samoocena nie wynika z błędnego przekonania, lecz jest efektem często wieloletniej pracy i samooceny podejmowanych działań. Jest to model idealny, do którego firmy powinny dążyć w celu podnoszenia jakości procesów komunikacyjnych na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowych.

**B – nieświadomy potencjał:** organizacja, która z jednej strony posiada potencjał widoczny w rzeczywistym przygotowaniu antykryzysowym, jednak brak świadomości może mieć przełożenie na ewentualne radzenie sobie w sytuacji, gdy dojdzie do kryzysu.

**C – próżny cwaniak:** organizacja pewna siebie, co wynika jedynie z wysokiej samooceny, lecz nie ma przełożenia na rzeczywistość. Menedżerom wydaje się, że są dobrze przygotowani na wypadek zaistnienia sytuacji kryzysowej, jednak to przygotowanie po analizie i ocenie stanu faktycznego jest tylko deklaratywne.

**D – kryzysowy analfabeta:** organizacja, której zarządzający nie zdają sobie sprawy z zagrożeń, ale także nie są przygotowani na takie zagrożenia kryzysowe. Czekają na problem, co może przynieść katastrofalne skutki. W obszarze oddziaływania tego pola istnieje stosunkowo najwyższe ryzyko stwierdzenia stanu permanentnego kryzysu.



Rys. 2. Model pola diagnostycznego (MPD)

Źródło: opracowanie autorów

Graficzne wydzielenie segmentów stanowi pomocne odzwierciedlenie sytuacji wyjściowej dla badanego obszaru rynku. Każdy kwadrat pola diagnostycznego zostanie zweryfikowany pod kątem częstotliwości występowania narzędzi kluczowych dla zarządzania kryzysowego, takich jak: obecność sztabu kryzysowego, dokumentacji, np. wzorcowe oświadczenia, procedury czy w końcu manualu kryzysowego. Ważnym elementem podczas profilowania będzie kwestia posiadanego doświadczenia kryzysowego przez grupy docelowe. Zostanie ono oszacowane na podstawie deklaracji menedżerów dotyczących tego, czy firma przeszła w ostatnim czasie kryzys oraz przez uwzględnienie stopni podatności kryzysowej (tabela 1.). Kluczowe w tym przypadku jest kierowanie się jedną, przyjętą za standard, definicją sytuacji kryzysowej w organizacji.

Pole diagnostyczne będą mogły wykorzystać również agencje public relations podczas pracy z indywidualnym klientem. Zastosowanie wyodrębnionych wcześniej wskaźników pozwoli odpowiednio zaklasyfikować firmę w obręb oddziaływania jednego z dostępnych pól (punkt przecięcia się osi „y” z osią „x”). Na-

leży jednak pamiętać, że wykorzystanie pola do potrzeb firmy będzie możliwe po kalibracji narzędzia w toku badań eksperckich. Konieczne jest także przeprowadzenie kilku edycji badań ilościowych, które zweryfikują protokół metodologiczny opisany w artykule.

### **Kierunek do dalszych analiz**

Mając wyliczone wartości OCM i SCM, możliwe staje się przeprowadzenie charakterystyki czterech wyodrębnionych segmentów pod kątem interesujących czynników różnicujących w poszczególnych zbiorowościach. Na początku warto skupić się na zagadnieniu opresyjności branży przez sprawdzenie, czy wraz z podatnością na ryzyko wystąpienia kryzysu zmienia się w istotny sposób przynależność do poszczególnych segmentów. Przez branżę opresyjną należy rozumieć taką, w której podmioty ją tworzące są w szczególny sposób narażone na wizerunkowe sytuacje kryzysowe, a przy tym zwiększa się ich podatność na kryzys i częstotliwość jego występowania. Ważną rolę w tym względzie odgrywa dobór operatu badawczego, który musi być wyczerpywalny i dostępny pod kątem realizacji badania. W podobnym nurcie można dzielić badany rynek na mniejsze sektory, np. prywatny a państwowy, MŚP a korporacje, firmy polskie a zagraniczne.

Mając na uwadze klasyfikację ze względu na PKD, można wyróżnić wiele branż, które spełniają warunki opisane w definicji branży opresyjnej. Są to takie branże, jak: spożywcza, wydobywcza, budowlana, transportowa, motoryzacyjna, developerska, paliwowa, energetyczna, chemiczna, farmakologiczna, kolejowa, telekomunikacyjna, finansowa, ubezpieczeniowa, FMCG, a także infrastruktura drogowa. Branże opresyjne charakteryzuje podatność na wizerunkowe sytuacje kryzysowe, łatwość w ich absorbowaniu, podatność na kolejne kryzysy. Branże opresyjne to głównie takie, które dotyczą obszarów, gdzie po drugiej stronie znajduje się szereg klientów indywidualnych, z których każdy może inaczej odbierać usługi świadczone

przez dany podmiot gospodarczy. To także takie branże, gdzie prawdopodobieństwo wystąpienia błędów, awarii czy też problemów w użytkowaniu wytworzonych dóbr zwiększa się z uwagi na skalę produkcji.

Podmioty funkcjonujące w branżach opresyjnych są zwykle znacznie częściej narażone na możliwość wystąpienia u nich sytuacji kryzysowych. Tego typu firmy powinny zdawać sobie sprawę z tego faktu oraz być przygotowane na problemy wizerunkowe. Firmy działające w branżach opresyjnych mogą swoimi działaniami same przyciągać kryzysy, dlatego przygotowanie powinno być wpisane w ich standardowe zadania zarządcze. Z tego powodu pierwsza edycja badań będzie miała na celu uchwycenie relacji charakterystycznych dla wybranych branż opresyjnych w odniesieniu do grupy referencyjnej (o mniejszej podatności kryzysowej).

### **Podsumowanie**

Odpowiednie przygotowanie, właściwe komunikaty podczas kryzysu do ustalonych grup interesariuszy, a także działania pokryzysowe to trzy główne obszary profesjonalnego zarządzania, które dotyka dwóch wrażliwych obszarów firmy, jakimi są wizerunek i reputacja. Faktyczne przygotowanie niekiedy odbiega od stanu deklarowanego, co może powodować zwiększoną podatność firmy na obniżenie siły działania układu odpornościowego, jakim dysponuje dany podmiot. Luka pomiędzy przygotowaniem rzeczywistym a deklarowanym powinna być jak najmniejsza, przy jednoczesnym wysokim współczynniku oceny tego przygotowania. Tylko wówczas możliwe będzie uznanie firmy jako bezpiecznej lub takiej, która profesjonalnie realizuje działania ochronne w zakresie wizerunku.

Aby uzyskać skuteczność w zarządzaniu kryzysowym i antykryzysowym konieczne jest uzyskanie zgodności w stanie rzeczywistym i deklarowanym przez menedżerów zajmujących się profilaktyką i reagowaniem.



Jeśli między tymi dwoma stanami występuje duża rozbieżność, tym gorzej z punktu widzenia firmy, bowiem zagrożenie jest tym większe, im większa ignorancja lub niewiedza osób odpowiadających za budowanie wizerunku i reputację.

Przedstawiony model pola diagnostycznego może być z powodzeniem stosowany w audycie organizacji lub firmy w kontekście zarządzania

kryzysowego. Wskazuje bowiem obszary krytyczne, czyli takie, które wymagają naprawy, co może doprowadzić do wychwycenia symptomów potencjalnych sytuacji kryzysowych lub też, gdy ewentualny kryzys nadejdzie, do minimalizowania jego skutków. Dodatkowo wykorzystanie tego narzędzia przyczyni się do pogłębienia zasobów wiedzy w kontekście szeroko rozumianego *crisis management*.

## Bibliografia

- Friedman M., *Everyday crisis management: how to think like an emergency physician*, Naperville 2002.
- Gackowski T., Łączyński M., *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa 2009.
- Grunig J.E., *Instytucjonalizacja, zarządzanie strategiczne i media elektroniczne: czy badania naukowe kształtują przyszłość public relations?* [w:] *Public relations we współczesnym świecie: między służbą organizacyjną i społeczeństwem*, red. J. Olędzki, Warszawa 2011.
- Kaczmarek-Śliwińska M., *Public relations w zarządzaniu sytuacjami kryzysowymi organizacji. Sztuka komunikowania się*, Warszawa 2015.
- Khattab U., Fonn S.B., Ali S., *Strategic communication management of corporate crises: case analysis*, „e-Journal of Social & Behavioural Research in Business” Vol. 8 (2017), nr 1.
- Łaszyn A., *Komunikacja kryzysowa* [w:] *Sztuka public relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, Wyd. 2, red. B. Janiszewska, Warszawa 2011.
- Łaszyn A., *Media i Ty. Jak zarządzać kontaktem osobistym z dziennikarzami*, Warszawa 2017.
- Pluta E., *Public relations – moda czy konieczność. Teoria i praktyka*, Warszawa 2001.
- Ruff P., Azziz K., *Managing communications in a crisis*, Burlington 2003.
- Tworzydło D., *Public relations praktycznie*, Rzeszów 2017.

# Model pola diagnostycznego jako element wsparcia działań public relations w kryzysie

## The model of the diagnostic field as an element to support the crisis management

### Dariusz Tworzydło

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

### Przemysław Szuba

Dział badań i analiz strategicznych agencji Exacto, Rzeszów/Department of research and strategy, Exacto, Rzeszów

### SŁOWA KLUCZOWE

public relations, kryzys, media, zarządzanie sytuacją kryzysową, pole diagnostyczne, badania

### STRESZCZENIE

Jedną z kluczowych kwestii związanych z zarządzaniem w sytuacjach kryzysowych jest świadomość, połączona z rzeczywistym stanem przygotowania. Nie zawsze świadomość idzie w parze z zasobami i dokumentacją, jaką posiada firma. Tego właśnie zagadnienia dotyczy analiza dokonana w ramach pola diagnostycznego, która jest próbą uchwycenia w obszarze jednej analizy dwóch kluczowych płaszczyzn w wizerunkowych sytuacjach kryzysowych: stanu faktycznego oraz deklarowanego przygotowania ze strony menedżerów.

### KEY WORDS

public relations, crisis, media, crisis management, diagnostic square, research

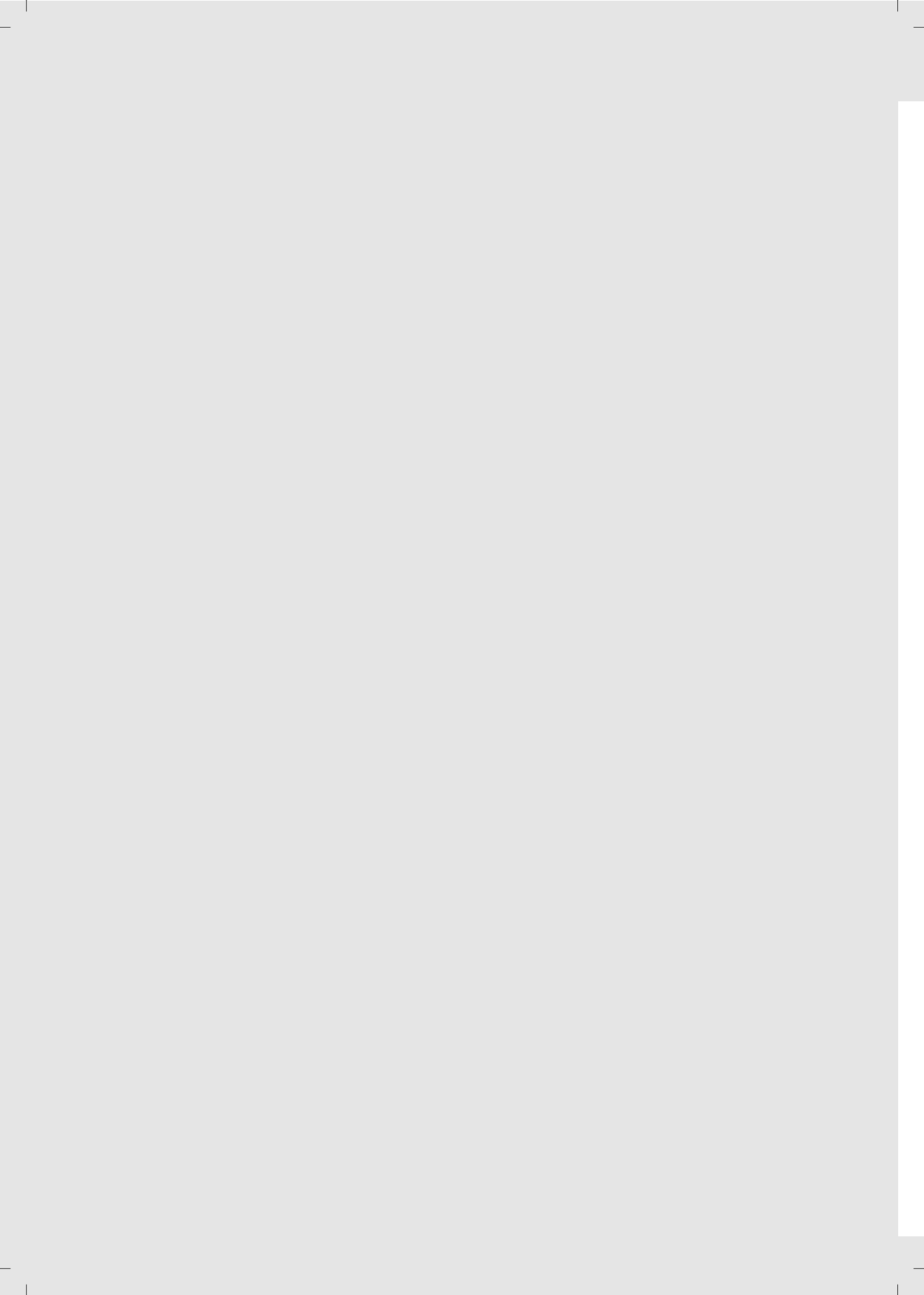
### ABSTRACT

One of the key issues related to crisis management is awareness combined with the actual state of preparation. However, the awareness goes hand in hand with the resources and documentation that a given company has. This is the subject of analysis carried out within the diagnostic field.

**Nowe media**



**New Media**



# Relacyjny model kompetencji cyfrowych i jego implikacje metodologiczne

**Justyna Jasiewicz**

Czym jest oglądanie serialu w serwisie Netflix na ekranie smartfona podczas podróży autobusem? Czy jest to oglądanie telewizji, czy może korzystanie z internetu? Czy poznawanie historii obrazów i życiorysów ich twórców za pośrednictwem aplikacji DailyArt jest udziałem w kulturze? I wreszcie – jak badać kompetencje cyfrowe, czyli umiejętności warunkujące wykonywanie tych i wielu innych czynności za pośrednictwem technologii informacyjno-komunikacyjnych (ang. *information and communication technologies*, ICT)?

Te i inne pytania towarzyszą badaczom użytkowników nowych mediów od lat. Ich źródła, jak się wydaje, można szukać w uprawomocnieniu badań nad codziennymi praktykami medialnymi, które w latach 60. XX w. postulowali badacze z Centre for Contemporary Cultural Studies w Birmingham. Kulturaliści, jak ich nazywano, analizujący związki pomiędzy mediami a kulturą popularną, nalegali, by traktować tę drugą jako pełnoprawny obiekt badań i rozważać jej wytwory w naturalnym społecznym otoczeniu<sup>1</sup>. Obecnie zmiany w postrzeganiu

nowych mediów są tak zaawansowane, że możemy mówić o kryzysie klasycznego postrzegania kultury. Wiąże się go z zanikiem dychotomicznego podziału na twórców i odbiorców kultury, rozmyciem roli państwa narodowego w zglobalizowanym świecie oraz odejściem od koncepcji kultury zakładającej wykorzystanie wskaźników ilościowych do pomiaru uczestnictwa w kulturze<sup>2</sup>. Sam obszar badań użytkowników nowych mediów jest ogromny, a specyfika mediów cyfrowych sprawia, że podlega on niestannemu rozszerzaniu: „Media, nowe media, a także tradycyjne media znajdują się aktualnie na etapie zmiany, która ma postać kontynuacji i trwa przez cały czas. Żadne z mediów nie jest wyłączone z tego dynamicznie toczącego się procesu”<sup>3</sup>.

W niniejszym artykule zostaną rozważone kwestie związane z niewielkim jedynie wycinkiem cyfrowej rzeczywistości, czyli problemem kompetencji cyfrowych. Zagadnienie to jest ważne nie tylko w kontekście badań nowych mediów, ale również w perspektywie polityki edukacyjnej i kulturalnej. Kompetencje cyfro-

<sup>1</sup> M. Lisowska-Magdżiarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2, s. 36.

<sup>2</sup> B. Walczak, M. Jewdokimow, F. Pazderski, *Uczestnictwo w kulturze na obszarach wiejskich w świetle wyników badania ilościowego – wstępne wnioski*, Warszawa, 2016, s. 5.

<sup>3</sup> T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji medialnej i problemy*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 1, s. 13.

we stanowią przedmiot zainteresowań badaczy od momentu upowszechnienia urządzeń technologicznych. Jedną z pierwszych definicji kompetencji informatycznych, a zatem umiejętności związanych z obsługą sprzętu i oprogramowania, pochodzi z 1983 r. i określa je jako stopień zrozumienia, co maszyna może, a czego nie może zrobić<sup>4</sup>. Wraz z rozwojem technologii definicja kompetencji warunkujących efektywne z nich korzystanie uległa rozszerzeniu i dziś obejmuje swoim zakresem cały wachlarz wiedzy, umiejętności i postaw, które pozwalają na korzystanie z możliwości ICT. Problem kompetencji cyfrowych może być rozumiany w dwóch ujęciach: normatywnym i relacyjnym. Pierwsze rozumienie sytuuje kompetencje cyfrowe niejako „obok” innych umiejętności, sygnalizując rozgraniczenie pomiędzy praktykami realizowanymi z użyciem różnych narzędzi. Drugie, relacyjne ujęcie, pozwala je osadzić w szerokim kontekście rozmaitych działań jednostki, zarówno tych podejmowanych w odniesieniu do różnych mediów, ale również do ludzi czy zasobów kultury. To ujęcie implikuje poważne zmiany metodologiczne w badaniach kompetencji cyfrowych oraz użytkowników nowych mediów. Oto bowiem zamiast pytań pozwalających na określenie, czy badany posiada umiejętności umieszczone w sztywnym rejestrze, muszą pojawić się nie tyle inne badania, ale inne narzędzia.

Celem artykułu jest próba wskazania koniecznego rozszerzenia arsenału narzędzi badawczych stosowanych w badaniach kompetencji cyfrowych. W związku z tym w pierwszej kolejności zostanie zarysowana koncepcja relacyjnej teorii kultury, a następnie normatywne i relacyjne ujęcie kompetencji cyfo-

wych. W ostatniej części przedstawiono garść rozważań dotyczących spraw metodologicznych związanych z badaniami kompetencji cyfrowych. Rozważania zawarte w niniejszym tekście oparto na krytycznej analizie literatury przedmiotu.

### Relacyjna koncepcja kultury

Tłem prowadzonych rozważań są zmiany oraz możliwości uczestnictwa w kulturze. Procesy wytwarzania i dystrybucji różnych zasobów, które podlegają usieciowieniu i digitalizacji, mają wpływ na wzbogacenie i zwiększenie stopnia różnorodności zasobów kultury. Z tych zasobów mogą bowiem korzystać jednostki oddalone od siebie, zwyczajnie, w przestrzeni, ale również w obszarze kultury, religii – i mogą to czynić samodzielnie: „tradycyjne instytucje kultury nie są nam już niezbędne, by zaspokajać potrzeby kulturalne; zakres »kulturowego obywatelstwa« znacznie się poszerzył (...); państwo i jego instytucje, takie jak uniwersytet czy muzeum, przestały być jedyną formą kanonizowania kultury jako prawomocnej, a samo pole kultury uległo skrajnemu zróżnicowaniu itd.”<sup>5</sup> W związku z tym Marek Krajewski proponuje, by nowe zjawiska analizować na całkowicie nowym tle teoretycznym, którego podstawę stanowi relacyjna teoria kultury wywiedziona z socjologii relacji. Argumentuje on, że stosowanie dawnych koncepcji do nowych zjawisk, głęboko zmienionych form rzeczywistości, wprowadza w błąd i dezorientuje.

Socjologia relacji, stanowiąca źródło omawianej koncepcji kultury, opiera się na niezgodzie na ujmowanie zjawisk w odizolowaniu od innych. Takie myślenie jest fundamentalne dla nauk przyrodniczych, ale można je znaleźć

<sup>4</sup> C. Basili, *Theorems of information literacy [w:] Information literacy at the crossroad of education and information policies in Europe*, red. C. Basili, Roma 2008, s. 42.

<sup>5</sup> M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo” 2013, nr 1, s. 44.

również w teoriach socjologicznych, jak choćby w strukturalizmie, u podstaw którego nadal leży pojęcie struktury<sup>6</sup> oraz przekonanie, że sens dowolnego zjawiska można uchwycić jedynie w sieci relacji<sup>7</sup>. Istotą tej teorii jest relacja postrzegana jako skutek wzajemnych działań powtarzanych w czasie przez podmioty społeczne zajmujące różne stanowiska w konfiguracji społecznej<sup>8</sup>. Relacja stanowi tkankę społeczeństwa – nie można zatem powiedzieć, że społeczeństwo „ma” relacje, ale raczej, że „jest” relacją, czy raczej ich siecią<sup>9</sup>. Socjologia relacji kieruje zatem uwagę badacza właśnie na powiązania pomiędzy indywidualnymi jednostkami, jednocześnie akcentując, że nie jest możliwe poznanie i zrozumienie całości zjawisk społecznych, a jedynie ich fragmentów<sup>10</sup>.

Socjologia relacyjna stanowi w koncepcji Krajewskiego ramę konceptualną dla rozważań na temat relacyjnej teorii kultury, przez co badacze pozostają uwrażliwieni na sieciową i zmienną naturę otaczającej rzeczywistości<sup>11</sup>. Takie ujęcie odrzuca tradycyjne rozumienie kultury jako materialnego i niematerialnego dobroku społeczeństwa oraz uczestnictwa w niej jako „robienia czegoś z zasobami kultury”<sup>12</sup>: czytania książek, oglądania filmów, odwiedzania wystaw. Warto wspomnieć, że te policzalne praktyki bywają często jedynym aspektem tradycyjnych badań kultury ograniczających się w gruncie rzeczy do próby policzenia kultury<sup>13</sup>.

Poza zakresem relacyjnej teorii kultury pozostaje również oświeceniowy model zakładający istnienie puli wartości, które są przekazywane przez odpowiednio wyposażone instytucje (w tym szkoły, muzea, biblioteki) oraz wykwalifikowany personel.

Relacyjna teoria kultury przenosi akcent w badaniach z tego, co odbiorca „robi” z obiektami kultury na to, jakie relacje tworzą się w wyniku takiego kontaktu. W ten sposób w obręb zainteresowania badaczy można włączyć szereg praktyk<sup>14</sup>, które często pozostawały ukryte: rozmawianie o kulturze, bawienie się nią i przy/dzięki niej, zacieśnianie relacji ważnych w indywidualnej perspektywie. W tym ujęciu bowiem kultura uspołecznia<sup>15</sup> – z całym jej spectrum „wysokich”, „niskich”, „popularnych”, „masowych” odśłon, stanowiąc fascynujący przedmiot badań. Warto zaznaczyć, że w ujęciu relacyjnym jest również „miejsce” na zachowania kulturowe jednostek, które w ujęciu tradycyjnym można byłoby uznać za niespójne. Píše o tym Tomasz Warczok, który wskazuje, że ogólny podział na kulturę wysoką i niską jest mimo głębokich przemian wciąż wyraźnie obecny i mocno zinternalizowany przez jednostki. Przejawia się to chociażby racjonalizowaniem praktyk kulturowych powszechnie uważanych za niskie, potrzebą odpoczynku czy nawet nazywaniem ich „odmóżdżaniem”. Na takie zachowania pozwala „rozłączenie” stref

<sup>6</sup> J.H. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, Warszawa 2004, s. 547.

<sup>7</sup> T. Warczok, *Iluzja „ja”. W stronę relacyjnego widzenia podmiotu działającego*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Sociologica V” 2013, s. 30.

<sup>8</sup> P. Donati, *Manifesto for a critical realist relational sociology*, „International Review of Sociology”, vol 25 (2015), nr 1, s. 94.

<sup>9</sup> Tamże, s. 87.

<sup>10</sup> F. Dépelteau, *Relational sociology, pragmatism, transactions and social fields*, „International Review of Sociology”, vol 25 (2015), nr 1, s. 48.

<sup>11</sup> M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji...*, dz. cyt., s. 39.

<sup>12</sup> Tamże, s. 42.

<sup>13</sup> Tamże, s. 30.

<sup>14</sup> R. Drozdowski i in., *Praktyki kulturalne Polaków*, Warszawa 2014.

<sup>15</sup> M. Krajewski, *W kierunku relacyjnej koncepcji...*, dz. cyt., s. 51.

uczestnictwa w kulturze na publiczną i prywatną, które uprawomocniło się wraz z upowszechnieniem telewizji i w procesie rozwoju nowych technologii wyraźnie się umacnia<sup>16</sup>.

Relacyjną teorię kultury warto uzupełnić o perspektywę socjologii praktyk, której stosowanie w badaniach mediów proponuje Nick Couldry. Zachęca on, by porzucić tradycyjne postrzeganie kultury na rzecz nowego paradygmatu badania mediów i postrzegać je jako zbiór praktyk związanych z mediami czy wokół nich zorientowanych. Celem takiej zmiany jest „przeniesienie centrum badań mediów z badania tekstów medialnych i struktury produkcji (...) i skierowanie go w stronę badania szerokiego zbioru praktyk skoncentrowanych pośrednio lub bezpośrednio wokół mediów. Ten cel mocno osadza badania mediów w szerszym polu socjologii działania i wiedzy (...), jednocześnie odróżniając je od tej wersji badania mediów, która związana jest z paradygmatem krytyki literackiej”<sup>17</sup>. Couldry, decentralizując tekst medialny, wprowadza termin „socjologia praktyk” i postuluje zastąpienie starego pojęcia „kultura” obserwowalnymi procesami: praktyk (rutynowe czynności, charakterystyczne przez ich nieświadomy, automatyczny i nieprzemysłany charakter) i dyskursu (system znaczeń, które w ogóle pozwalają mówić). Wskutek tego badania mają dać odpowiedź na pytania, jakie rzeczy ludzie robią wobec mediów oraz jakie rzeczy mówią w odniesieniu do mediów. Jednocześnie zaznacza, że badania praktyk mają być tak otwarte, jak to tylko możliwe – mają wskazywać, jakie praktyki są podejmowane, co z kolei zależy od tego, jak ludzie rozumieją rodzaj działania, który ustanawia odrębną prakty-

kę, zakotwiczącą, kontrolującą lub organizującą inne<sup>18</sup>.

Zarówno perspektywa relacyjna, jak i socjologia praktyk pozwalają skierować uwagę w badaniach na zachowania „peryferyjne” – mniej oczywiste w tradycyjnym ujęciu kultury lub takie, które zostałyby uznane za mniej ważne. Takie otwarcie jest niezwykle użyteczne w badaniach użytkowników nowych mediów, które to badania nierzadko naświetlają zachowania niemieszczące się w obszarach kultury „wysokiej” i „niskiej”, ale są związane z różnymi potrzebami poszczególnych użytkowników ICT.

### Definicja kompetencji cyfrowych

Przechodząc do problemu kompetencji cyfrowych, należy zaznaczyć, że w literaturze przedmiotu można natrafić na szereg definicji kompetencji różnego rodzaju: społecznych, kulturowych, medialnych, informacyjnych. Słownikowe definicje pojęcia „kompetencje” są skupione wokół dwóch ujęć: 1) zakres uprawnień do zajmowania się danymi sprawami i podejmowania w tym zakresie decyzji; 2) zakres wiedzy, umiejętności i uprawnień danej osoby. Jak podkreśla Remigiusz Sapa, obydwie te wymiary rozumienia kompetencji należałoby połączyć w jedno, dzięki czemu można byłoby rozumieć kompetencje jako potencjał umożliwiający podejmowanie i realizowanie określonych działań. W tym właśnie duchu została skonstruowana najpopularniejsza bodaj definicja kompetencji, które rozumie się jako wiedzę, umiejętności i postawy pozwalające na skuteczne prowadzenie określonych działań<sup>19</sup> w danym obszarze. Dodatkowo podkreśla się, że wszystkie komponenty muszą harmonijnie

<sup>16</sup> T. Warczok, *Iluzja „ja”...*, dz. cyt., s. 34.

<sup>17</sup> N. Couldry, *Media w kontekście praktyk. Próba teoretyczna*, „Kultura Popularna” 27 (2010), nr 1, s. 99.

<sup>18</sup> Tamże, s. 102–104.

<sup>19</sup> R. Sapa, *Kompetencje człowieka w ujęciu informatologicznym* [w:] *Czas przemian – czas wyzwania. Rola bibliotek i ośrodków informacji w procesie kształtowania kompetencji współczesnego człowieka*, red. J. Jasiewicz, E.B. Zybort, Warszawa 2014, s. 52.



ze sobą współgrać<sup>20</sup>. Charakter kompetencji jest dwoisty: relacyjny i relatywny zarazem. Relacyjny rys kompetencji pozwala na tworzenie połączeń pomiędzy umysłem a kulturą i cywilizacją, dzięki czemu kompetencje „łączą podstawowe zdolności umysłowe z wymaganiami, zadaniami, strukturami symbolicznymi dostępnymi w formie różnorodnych przekazów kulturowych i technicznych możliwości. (...) Relatywny charakter kompetencji wyraża zmienność ich form i standardów oceny stopnia opanowania kompetencji, warunkowaną przez zmiany społeczne, kulturowe i technologiczne”<sup>21</sup>.

Jan van Dijk jest autorem modelu, w którym wyszczególnił cztery poziomy dostępu do technologii cyfrowych: motywacyjny, fizyczny, kompetencyjny i użytkowy. Zdaniem van Dijka podstawową kwestią decydującą o korzystaniu z technologii cyfrowych jest motywacja, która poprzedza dostęp fizyczny do danego medium. Kolejne poziomy to dostęp kompetencyjny i dostęp użytkowy. Dostęp użytkowy zawiera różne sposoby korzystania z technologii cyfrowych – zarówno te mogące przynieść korzyść użytkownikowi, jak również te potencjalnie dla niego szkodliwe. Poziom kompetencyjny, przedostatni, w przeciwieństwie do pozostałych od początku był wewnętrznie rozbudowany: początkowo do trzech<sup>22</sup>, by ostatecznie rozrosnąć się do sześciu poziomów/obszarów umiejętności:

- operacyjne (*operational*) – obsługa oprogramowania, korzystanie z różnych opcji wprowadzania treści, obsługa plików w różnych formatach

- formalne (*formal*) – umiejętność nawigowania w sieci, przy jednoczesnej umiejętności „odnajdowania się”
- informacyjne (*information*) – umiejętność dotarcia do pożądaných informacji
- komunikacyjne (*communication*) – umiejętność wyboru i uczestniczenie w kontaktach online, zarządzanie wizerunkiem w sieci, eksperymentowanie i negocjowanie online w celu uzyskania optymalnych rezultatów podejmowanych działań
- kreatywne (*content creation*) – tworzenie komunikatów odpowiedniej jakości i publikowanie ich w sieci
- strategiczne (*strategic*) – nakierowanie działań na cel, podejmowanie decyzji i wybór działań pozwalających ten cel osiągnąć, czerpanie korzyści z osiągnięcia celu<sup>23</sup>.

Podany model pozwala użytkownikowi zmaksymalizować korzyści wynikające z kontaktu z mediami cyfrowymi<sup>24</sup>. Należy jednak podkreślić istotne znaczenie dostępu kompetencyjnego, od którego zależy stopień absorpcji nowych mediów.

## Ujęcia kompetencji cyfrowych

Jak już wspomniano, kompetencje cyfrowe mogą być postrzegane w dwóch ujęciach: normatywnym i relacyjnym. Ujęcie normatywne jest wyraźne od lat zarówno w postrzeganiu kompetencji cyfrowych, jak również w ich badaniach. Takie podejście wydaje się nosić znamiona funkcjonalizmu, który dominował w naukach społecznych w latach 1950–1970,

<sup>20</sup> M. Próchnicka, *Information literacy. Nowa sztuka wyzwolona XXI wieku* [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, red. J. Dziemiakowska, Kielce 2007, s. 442.

<sup>21</sup> C. Nosal, *Psychologia kompetencji w dobie technologii informacyjnej* [w:] *Kompetencje medialne społeczeństwa wiedzy*, red. W. Strykowski, W. Skrzydlewski, Poznań 2004, s. 23.

<sup>22</sup> J. van Dijk, *Digital divide research, achievements and shortcomings*, „Poetics” 34 (2006), s. 223–224; tenże, *Společne aspekty nových mediów. Analiza społeczeństwa sieci*. Warszawa 2010, s. 250.

<sup>23</sup> J. van Dijk, A. van Deursen: *Digital skills. Unlocking the information society*. New York 2014, s. 21–41; A. van Deursen, E.J. Helsper, *Collateral benefits of Internet use: explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet*, „New Media & Society” 2017, b.d., s. 2.

<sup>24</sup> J. van Dijk, A. van Deursen: *Digital skills...*, dz. cyt., s. 22.

a teraz w zasadzie sytuuje się na peryferiach tej dyscypliny. Teoria funkcjonalna nawiązuje w swych założeniach do XIX-wiecznego organicyzmu i stanowi najstarszą gałąź nauk społecznych<sup>25</sup>. Jej organicystyczne podłoże przejawia się w przekonaniu, że poszczególne części danego systemu pełnią określone funkcje, które mogą być analizowane w oderwaniu od innych, a ich współdziałanie prowadzi do zachowania równowagi większej całości. Zastrzeżenia do stosowania teorii funkcjonalnej na gruncie badania mediów zgłaszał Couldry, pisząc ostro: „Funkcjonalizm umarł w socjologii i antropologii już tak dawno temu, to, że nadal żyje i ma się dobrze w polu badania mediów, jest wręcz krępujące. Funkcjonalizm opiera się na idei, że szerokie sfery aktywności człowieka (»społeczeństwo«, »kultura«, itp.) najlepiej rozumieć tak, jakby były samowystarczalnymi, złożonymi, funkcjonującymi systemami”<sup>26</sup>. Tymczasem jego zdaniem postrzeganie społeczeństwa lub kultury jako odrębnych systemów, przy świadomości złożoności sił działających poza granicami kulturowymi i społecznymi, czyni ten paradygmat niewystarczającym w badaniach mediów XXI w.

Normatywne postrzeganie kompetencji cyfrowych jest w swych założeniach zbliżone do edukacji szkolnej, która prowadzi do uzyskania zasobu wiadomości zgodnych ze sztywnym rejestrem umiejętności, które jednostka posiada (i wtedy „jest dobrze”) lub nie posiada (i wtedy

„jest niedobrze”)<sup>27</sup>. Umiejętności nabyte w toku takiego procesu mogą być wykorzystywane w zależności od potrzeb, ale sam proces ich nabywania i kształtowania nie jest wiązany z potrzebami. Takie podejście bezpośrednio łączy się z problemem przemocy symbolicznej, owocuującej jednym z elementów podziału kultury na „wysoką” i „niską”. Podejście normatywne można zatem uznać nawet za przejaw arogancji elit, „które za pomocą dyskursu »niewystarczających kompetencji« w istocie dyscyplinują grupy podporządkowane, zapominając o wpisaniu działań z użyciem komputerów i Internetu w inne niż własny style życia”<sup>28</sup>.

### **Relacyjny model kompetencji cyfrowych**

Relacyjny model kompetencji cyfrowych, wprowadzony z prac takich badaczy jak Bourdieu, Amartya, Couldry, van Dijk, łącząc wątki koncepcji poszczególnych autorów, wprowadza niespotykaną wcześniej zmianę w postrzeganiu kompetencji. Podejście to, wypracowane przez Mirosława Filiciaka i współpracujących z nim badaczy<sup>29</sup>, zakłada – za koncepcją Bourdieu – że w społeczeństwie istnieją różnice w poziomie dystrybucji kapitałów ekonomicznego, kulturowego i społecznego. W wyniku tych nierówności możliwości poszczególnych jednostek są różne, a to ma wpływ na odmiennosc ich zachowań i praktyk medialnych, co może prowadzić do różnych, indywidualnie warunkowanych sposobów wykorzystywania tych samych

<sup>25</sup> J.H. Turner, *Struktura teorii...*, dz. cyt., s. 22.

<sup>26</sup> N. Couldry, *Media w kontekście praktyk...*, dz. cyt., s. 105.

<sup>27</sup> S. Buchholtz i in., *Analiza doświadczeń oraz identyfikacja dobrych praktyk w obszarze wspierania rozwoju kompetencji cyfrowych w kontekście przygotowania szczegółowych zasad wdrażania programu operacyjnego Polska cyfrowa na lata 2014–2020 oraz koordynacji celu tematycznego 2*, Warszawa 2015, s. 11, [https://www.polskacyfrowa.gov.pl/media/5180/RK\\_kompetencje\\_cyfrowe.pdf](https://www.polskacyfrowa.gov.pl/media/5180/RK_kompetencje_cyfrowe.pdf) [dostęp: 16.01.2018].

<sup>28</sup> M. Filiciak, P. Mazurek, K. Growiec, *Korzystanie z mediów a podziały społeczne. Kompetencje medialne Polaków w ujęciu relacyjnym*, Warszawa 2015, s. 6, <https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/215/korzystanie%20z%20mediow%20a%20podziały%20spoleczne.pdf?sequence=3> [dostęp: 16.01.2018].

<sup>29</sup> Tamże; S. Buchholtz i in., *Analiza doświadczeń...*, dz. cyt.; J. Jasiewicz i in., *Ramowy katalog kompetencji cyfrowych*, Warszawa 2015, [https://cppc.gov.pl/wp-content/uploads/zal.-13-Ramowy\\_katalog\\_kompetencji\\_cyfrowych.pdf](https://cppc.gov.pl/wp-content/uploads/zal.-13-Ramowy_katalog_kompetencji_cyfrowych.pdf) [dostęp: 16.01.2018].

narzędzi i usług. Niektóre narzędzia czy ich zastosowania mogą bowiem pozostawać poza zakresem możliwości działania poszczególnych jednostek ze względu na brak dostępu do nich, rozumiany również jako np. dostęp do wiedzy<sup>30</sup>. W związku z tym w pewnym sensie naturalnym wydaje się koncept porzucenia idei absolutyzowania kompetencji cyfrowych i przejście „od mierzenia i opisywania deficytów kompetencji do dyskusji uwzględniającej przyczyny tych nierówności, które (...) są przejawem bardziej fundamentalnych podziałów i barier. Analiza nierówności w kompetencjach powinna obejmować także ich korzenie, sięgające nierówności w dystrybucji kapitałów”<sup>31</sup>.

W modelu relacyjnym ważną rolę odgrywały obszary życia, które ludzie uznają za istotne. Zostały one zdefiniowane w badaniach Filicia-ka i innych – początkowo wyszczególniono ich 11<sup>32</sup>, by finalnie skondensować ich liczbę do 8. Są to: 1) praca i rozwój zawodowy, 2) relacje z bliskimi, 3) realizacja zainteresowań, 4) zdrowie, 5) finanse, 6) religia i potrzeby duchowe, 7) sprawy codzienne, 8) zaangażowanie obywatelskie<sup>33</sup>. Oczywiście te obszary nie są rozdzielne, a granice między nimi płynne – częściowo się wzajemnie przenikają i zazębiają. Kluczowe są jednak różnice w ich postrzeganiu, jakie można zaobserwować pomiędzy grupami o różnych poziomach kapitału społecznego, ekonomicznego i kulturowego. Wyraźnie rysują się choćby różnice pomiędzy grupą o niskich kapitałach, a grupą o wysokich kapitałach. Podczas gdy ta

pierwsza za ważne uznaje zdrowie, załatwianie spraw codziennych i odpoczynek, dla tej drugiej ważniejsze będzie życie towarzyskie, realizacja zainteresowań czy rozwój zawodowy. Wyjątek stanowi obszar relacji z bliskimi, który jest jednakowo ważny dla obu grup<sup>34</sup>. Różnice w postrzeganiu wagi poszczególnych spraw w naturalny sposób pociągają za sobą różnice w innych zakresach działania, jak choćby w korzystaniu z mediów. Widać to na przykładzie wolumenu czasu przeznaczanego na poszczególne aktywności: osoby o niższych kapitałach więcej spędzają czasu niż osoby o wyższych kapitałach na oglądaniu telewizji, mniej zaś na korzystaniu z internetu lub czytaniu książek<sup>35</sup>. Oznacza to, że priorytety różnych grup społecznych różnią się od siebie<sup>36</sup>.

W perspektywie relacyjnej technologie informacyjno-komunikacyjne są nie tyle jednym z obszarów życia, ile stanowią wymiar funkcjonowania ludzi<sup>37</sup>, zatem kompetencje cyfrowe są postrzegane jako umiejętności potencjalnie przynoszące korzyści w tych obszarach życia, które dana osoba uważa za ważne. W związku z tym definicja kompetencji cyfrowych akcentująca współwystępowanie wiedzy, umiejętności i postaw w korzystaniu z technologii informacyjno-komunikacyjnych zostaje uzupełniona o perspektywę indywidualnie postrzeganych korzyści<sup>38</sup>, a kompetentne użycie internetu jest definiowane jako takie, które podnosi jakość życia jednostki, uwzględniając sposoby jej funkcjonowania<sup>39</sup>. Rysunek nr 1 ukazuje idee tego przeniesienia akcentów.

<sup>30</sup> M. Filiciak, P. Mazurek, K. Growiec, *Korzystanie z mediów...*, dz. cyt., s. 5.

<sup>31</sup> Tamże.

<sup>32</sup> Tamże, s. 11–12.

<sup>33</sup> J. Jasiewicz i in., *Ramowy katalog kompetencji...*, dz. cyt., s. 10.

<sup>34</sup> M. Filiciak, P. Mazurek, K. Growiec, *Korzystanie z mediów...*, dz. cyt., s. 27.

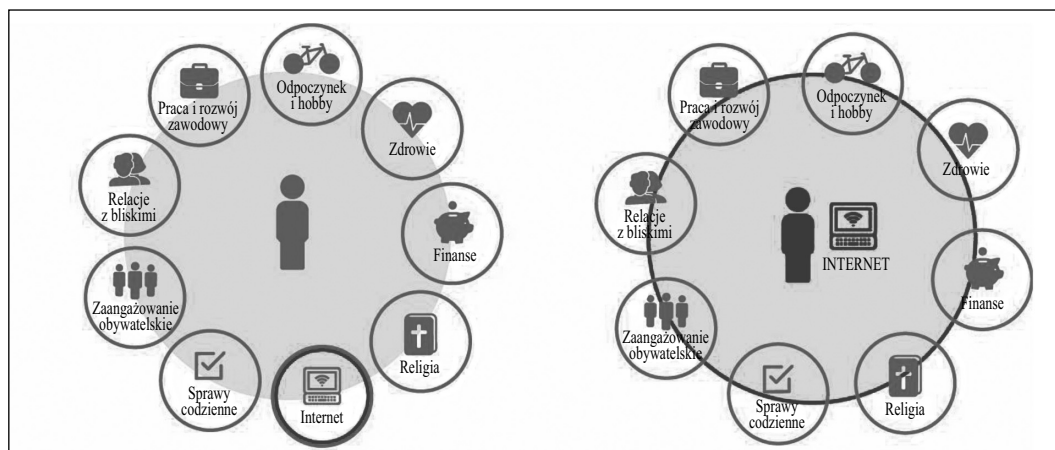
<sup>35</sup> Tamże, s. 28.

<sup>36</sup> S. Buchholtz i in., *Analiza doświadczeń...*, dz. cyt., s. 5.

<sup>37</sup> Tamże, s. 11.

<sup>38</sup> Tamże, s. 14.

<sup>39</sup> J. Jasiewicz i in., *Ramowy katalog kompetencji...*, dz. cyt., s. 5.



Rys. 1. Normatywny i relacyjny model kompetencji cyfrowych

Opracowanie: Joanna Tarkowska, na podstawie: S. Buchholtz i in., *Analiza doświadczeń oraz identyfikacja dobrych praktyk w obszarze wspierania rozwoju kompetencji cyfrowych w kontekście przygotowania szczegółowych zasad wdrażania programu operacyjnego Polska cyfrowa na lata 2014–2020 oraz koordynacji celu tematycznego 2.*, Warszawa 2015, s. 11, [https://www.polskacyfrowa.gov.pl/media/5180/RK\\_kompetencje\\_cyfrowe.pdf](https://www.polskacyfrowa.gov.pl/media/5180/RK_kompetencje_cyfrowe.pdf) [dostęp: 16.01.2018]

Podejście relacyjne znajduje obecnie swoje zastosowanie w polu edukacji medialnej – Alicja Waszkiewicz-Raviv wskazuje na porzucanie przekonania o nieograniczonych możliwościach nadawcy oraz obecne w edukacji medialnej (jak również cyfrowej) zwracanie uwagi na krzywdzące efekty użytkowania mediów. Ponadto perspektywa teoretyczna wskazująca na nieograniczone możliwości nadawcy jest (czy raczej powinna być) uzupełniana o empiryczne dociekania poświęcone uprawnionemu odbiorcy, który jest kreatywny, komunikujący i kompetentny<sup>40</sup>.

W działaniach aktywizacyjnych podejście relacyjne będzie się zatem przejawiało nakierowaniem na rozwój umiejętności faktycznie podnoszących jakość życia jednostek, a nie umiejętności, które są oderwane od ich codziennych działań. W badaniach kompetencji cyfrowych

projekty osadzone w ujęciu relacyjnym będą się charakteryzować silnym łączeniem tych kompetencji z różnymi obszarami życia badanych. W tym paradygmacie będziemy zatem odchodzić od „odpytywania”, co respondenci potrafili zrobić z nowymi mediami, natomiast będziemy szukać zrozumienia, jak nowe media pośredniczą w dostępie do kultury, relacjach z bliskimi, pracy zawodowej, rozrywce czy codziennych czynnościach, jak choćby płacenie rachunków. Dzięki zdobytym informacjom będziemy dążyć do określenia, czy i w jaki sposób korzystanie z nowych mediów zmienia ich życie.

### Metodologia badań kompetencji cyfrowych w ujęciu relacyjnym

W wyniku stosowania modelu relacyjnego uzyskujemy istotną korektę dyskursu, która – choć bez wątplenia pożądana i odświeżająca – stano-

<sup>40</sup> A. Waszkiewicz-Raviv, *Edukacja medialna w świetle debaty nad tożsamością nauki o mediach. Dotycząca szeregu paradygmaty a neuropoznawcza ścieżka metodologiczna*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 3, s. 23.

wi wyzwanie metodologiczne. Takie przekształcenia są w pewnym sensie naturalne: „Badania naukowe w obszarze komunikacji medialnej, podobnie jak proces kształcenia w zawodach medialnych, również pozostają pod wpływem dokonujących się zmian. Pole badawcze w zakresie poznawania i diagnozowania zjawisk zachodzących w procesie komunikacji medialnej i szerzej – w sferze mediów – systematycznie się poszerza i przeżywa szczególny rozkwit”<sup>41</sup>.

Warto w tym miejscu wspomnieć, że problem kompetencji cyfrowych jest istotnym zagadnieniem w polu badawczym informatologii. Jest to zrozumiałe, jako że u podstaw nauki o informacji leży zainteresowanie procesami komunikacji międzyludzkiej postrzeganej jako warunek życiowego powodzenia człowieka; podejmowania przez niego racjonalnych decyzji; funkcjonowania struktur społecznych, a nawet egzystencji człowieka<sup>42</sup>. W zależności od poglądów na teoretyczne podstawy nauki o informacji można wyróżnić jej cztery orientacje. Problem kompetencji cyfrowych można pomieścić w orientacji cybernetycznej, w której „nauka o informacji bada wszelkie procesy informacyjne, związane z uzyskiwaniem i przekazywaniem danych, zachodzące zarówno między ludźmi, jak i innymi istotami żywymi (i ich organami), a także maszynami”<sup>43</sup>. Z kolei Sabina Cisek, nakreślając pola badawcze nauki o informacji, jako jedno z nich wymienia użytkownika informacji (traktowanego indywidualnie lub w perspektywie społecznej): jego kształcenie, potrzeby informacyjne, zachowania, uwarun-

kowania itd.<sup>44</sup>. Nie ulega zatem wątpliwości, że kompetencje cyfrowe, jako jedne z umiejętności warunkujących efektywne korzystanie z zasobów informacji dostępnych w internecie, mieszczą się właśnie w tym polu informatologii – i to, jak się wydaje, bez względu na przyjmowane ujęcie tego problemu. Rodzą się jednak istotne pytania: 1) czy badania kompetencji cyfrowych w nurcie relacyjnym mieszczą się w obszarze zainteresowań nauk o mediach?; 2) jakie narzędzia i techniki badawcze mogą być wykorzystywane w tym polu?

Odpowiedź na pierwsze z pytań wydaje się być oczywista: skoro w polu współczesnych mediów wyróżnia się internet i nowe media<sup>45</sup>, a jednym z potencjalnych pól zainteresowania badacza mediów są użytkownia i powiązane z nimi korzyści<sup>46</sup> stanowiące kluczowy element koncepcji relacyjnej, to możliwość zakorzenienia badań kompetencji cyfrowych w ujęciu relacyjnym w obszarze medioznawstwa nie powinna budzić wątpliwości. Wydaje się, że tej propozycji sprzyja również sam charakter nauki o mediach, w tym szczególnie jej niska spójność paradygmatyczna i raczej niedookreślone pole badawcze<sup>47</sup>. Ponadto, jako że wśród celów badawczych nauki o mediach można wyróżnić opis obiegu informacji zachodzącego z wykorzystaniem mediów, w skali od mikro- (indywidualne wykorzystanie mediów) aż do makro- (międzynarodowej) oraz analizę konwergencji mediów<sup>48</sup>, związek ten wydaje się niepodważalny. W tym miejscu warto wspomnieć, że rozważania tego rodzaju są w pewnym sensie

<sup>41</sup> T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji...*, dz. cyt., s. 13.

<sup>42</sup> M. Dembowska, *Informacja naukowa jako dyscyplina naukowa* [w:] *Bibliologia, bibliografia, bibliotekoznawstwo, informacja naukowa. Wybór prac*, red. tejże, Warszawa 1999, s. 168.

<sup>43</sup> Tamże, s. 166.

<sup>44</sup> S. Cisek, *Filozoficzne aspekty informacji naukowej*, Kraków 2002, s. 53.

<sup>45</sup> M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 20.

<sup>46</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań...*, dz. cyt., s. 28.

<sup>47</sup> M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny...*, dz. cyt., s. 24.

<sup>48</sup> Tamże, s. 40.

przejawem sztywnego akademickiego podziału na dyscypliny naukowe. W związku z niedostatkiem takiego podejścia podejmuje się próby wypracowania podejścia alternatywnego, w tym m.in. zwrotu/zwrotów, które podkreśla znaczenie narzędzi stosowanych w kilku dyscyplinach<sup>49</sup>.

Odpowiedź na drugie pytanie jest jednak nieco trudniejsza: skoro nie jest w zasadzie możliwe utworzenie kompletnej listy umiejętności, którymi „należy” dysponować, a posiadanie ich można łatwo zobrazować przy użyciu wskaźników liczbowych, pojawiają się pytania o techniki i metody badawcze przydatne w tego rodzaju analizach. W namyśle nad arsenalem narzędzi, które mogą być wykorzystane w badaniach relacyjnie ujmowanych kompetencji cyfrowych ważna jest świadomość, że odmienne konstrukcje odbiorców wychowanych przez różne przekazy medialne implikują daleko idące określenie metodologii i technik badawczych przez naturę przekazu, przez kreowane przezeń sposoby odbioru oraz postawy poznawcze. Epistemologia wytwarzana przez media drukowane różni się bowiem od tej budowanej użytkownikami telewizji czy mediów interaktywnych<sup>50</sup>. Ta zmiana jest niezwykle istotna w przypadku osób będących regularnymi użytkownikami ICT – pociąga bowiem za sobą zmianę optyki metodologicznej prowadzenia badań i stosowania różnych narzędzi<sup>51</sup>.

Wśród metod badawczych i analitycznych, które mogą być stosowane w różnych obszarach badawczych nauk o mediach, w zakresie badania wpływu mediów wymieniane są takie metody jak:

- ilościowe metody sondażowe (CAPI, PAPI, CAWI, CATI)
- ilościowe metody eksperymentalne (badania psychologiczne)
- jakościowe badania recepcji i rozumienia przekazów medialnych<sup>52</sup>.

Wydaje się, że w namyśle nad tym problemem ten właśnie zbiór metod badawczych mógłby być dobrym punktem wyjścia do dalszych rozważań. Nie da się bowiem zaprzeczyć, że obecność metod ilościowych w obszarze badań kompetencji cyfrowych jest znaczna – wystarczy wspomnieć *Diagnozę społeczną*, badania World Internet Project, czy chociażby Eurostat. Wszystkie one są oparte na tzw. koszykach kompetencji (rozumianych głównie jako konkretne umiejętności), które są zdefiniowane różnie, w zależności od badania. Za pomocą odpowiednich narzędzi badawczych określa się, czy respondent posiada daną kompetencję, czy też nie. Niewątpliwa użyteczność tych pomiarów i ich wyników pozostaje w sprzeczności paradygmatycznej z koncepcją relacyjną.

Duży jest potencjał stosowania narzędzi jakościowych w badaniach kompetencji cyfrowych – przykładem może tu być choćby szeroko zakrojone badanie kompetencji cyfrowych w małych i średnich firmach, które przeprowadzono z wykorzystaniem przede wszystkim narzędzi badań jakościowych (wywiadów pogłębionych, metoda delficka). W wyniku tego badania rozpoznano nie tylko kompetencje cyfrowe przedsiębiorców, ale przede wszystkim korzyści, jakie mogą dzięki nim odnosić w różnych obszarach działania swojej firmy<sup>53</sup>. Stwierdzono

<sup>49</sup> S. Krzemień-Ojak, *Nowy przewodnik po współczesnych naukach o kulturze*, „Przegląd Kulturoznawczy” 2012, nr 2, s. 184.

<sup>50</sup> M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań...*, dz. cyt., s. 32.

<sup>51</sup> T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji...*, dz. cyt., s. 17.

<sup>52</sup> M. Jabłonowski, W. Jakubowski, *Status teoretyczny...*, dz. cyt., s. 22.

<sup>53</sup> J. Jasiewicz, M. Kisilowska, A. Mierzecka, *Complex and multivariable: methodology of exploring digital literacy and training needs within the Polish SME sector* [w:] *Information literacy in the workplace 2018*, [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-74334-9\\_34](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-74334-9_34) [dostęp: 22.02.2018].

również, że badania o charakterze eksperymentalnym, czy raczej quasi-eksperymentalnym, mogą być stosowane w badaniach kompetencji cyfrowych. Przykładem zastosowania eksperymentów behawioralnych jest projekt „MEDIA\_STYCZNI Diagnoza kompetencji medialnych i informacyjnych”, którego wyniki, niestety, nie zostały opublikowane w postaci książki czy artykułu naukowego<sup>54</sup>.

Wydaje się, że największy jest jednak potencjał triangulacji różnych narzędzi badawczych. Przykładem może być samo badanie, będące punktem wyjścia do zbudowania modelu relacyjnego, które zostało przeprowadzone właśnie w oparciu o triangulację badań ilościowych (segmentacja na podstawie European Social Survey oraz badanie CAPI) i jakościowych (wywiady pogłębione). Inne projekty również wykorzystywały takie podejście<sup>55</sup>. Z kolei badanie kompetencji cyfrowych młodych ludzi, prowadzone przez zespół Centrum Analiz Medialnych UW, łączy narzędzia jakościowe (wywiady ze standaryzowaną listą poszukiwanych informacji), etnograficzne (obserwacja jawna nieuczestnicząca) oraz metody biometryczne (*eyetracking*, *facetracking* i in.). O dużym potencjale stosowania narzędzi biometrycznych wspomina Waszkiewicz-Raviv, która wskazuje neuronaukę – rozumianą jako dążącą do odkrywania zależności pomiędzy strukturami biologicznymi a procesami poznawczymi człowieka

– jako jedną z możliwości badania aktywności odbiorcy mediów, zwłaszcza jeśli te badania mają służyć rozwojowi jego kompetencji<sup>56</sup>. Narzędziami takich badań mogą być pomiary okulograficzne, mikroekspresji twarzy, zmiany impedancji skóry, elektroencefalografia czy elektrokardiografia. Wszystkie one pozwalają zmierzyć reakcje psychofizjologiczne zachodzące u respondenta podczas zapoznawania się z komunikatem na ekranie lub wykonywania danej czynności na komputerze lub urządzeniu mobilnym. Możliwości badań biometrycznych i ich zastosowania również w polu nauk o mediach czy informatologii są ogromne, a jednym z potencjalnych obszarów ich zastosowania są właśnie badania kompetencji cyfrowych w ujęciu relacyjnym. Oczywiście optymalnie w połączeniu z badaniami jakościowymi lub demograficznymi, które pozwolą na uniknięcie pułapek postrzegania użytkowników wyłącznie przez pryzmat reakcji psychofizjologicznych, bez uwzględnienia perspektywy społecznej i kulturowej.

## Zakończenie

Powyższa garść refleksji na temat potencjalnego arsenału badawczego, który można wprowadzić do badań kompetencji cyfrowych w ujęciu relacyjnym w żadnym wypadku nie rości sobie praw do bycia ich zamkniętym rejestrem. Intencją jest jedynie przedstawienie niedostatków

<sup>54</sup> *Prezentacja wyników diagnozy kompetencji medialnych i informacyjnych*. Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2013, <https://nowoczesnapolska.org.pl/2013/12/09/8856/> [dostęp: 16.01.2018].

<sup>55</sup> A. Buchner, M. Kisilowska, M. Wierzbicka, *Mistrzowie Kodowania Junior. Raport z badań*, Warszawa 2016, <https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/2016/03/Mistrzowie-Kodowania-Junior-raport-ko%C5%84cowy.pdf> [dostęp: 16.01.2018]; A. Buchner, K. Zaniewska, *Katalog kompetencji cyfrowych małych firm. Raport z badań*, Warszawa 2016, <https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/2016/03/IR-raport-badawczy.pdf> [dostęp: 16.01.2018]; M. Kisilowska, M. Paul, M. Zając, *Jak czytają Polacy? Raport badawczy projektu Zmiany kultury czytelniczey w Polsce w kontekście upowszechnienia e-tekstów i urzędzeń pozwalających z nich korzystać*. Warszawa 2016, <https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/2016/06/Jak-czytaj%C4%85-Polacy-raport-ko%C5%84cowy.pdf> [dostęp: 16.01.2018]; M. Kisilowska, J. Jasiewicz, A. Mierzecka, *Relationality is the key: the family of digital competencies' catalogues and their potential applications*, "Communications in Computer and Information Science" 676 (2016), s. 294–303.

<sup>56</sup> A. Waszkiewicz-Raviv, *Edukacja medialna...*, dz. cyt., s. 24–25.

narzędzi badawczych przez lata stosowanych w pomiarach kompetencji cyfrowych, w tym przede wszystkim badań ilościowych, oraz namysł nad wzbogaceniem tego instrumentarium o techniki jakościowe, eksperymentalne i biometryczne. Wydaje się, że ich triangulacja pozwoli na głębsze zrozumienie uwarunkowań rozwoju kompetencji cyfrowych i ich stosowania przez użytkowników, co może być wypełnieniem woli badaczy współczesnych mediów, o której wspomina Teresa Sasińska-Klas, pisząc: „Czego dziś chcemy się dowiedzieć w wyniku

prowadzenia badań empirycznych? Chcemy przede wszystkim poznać społeczne/jednostkowe znaczenie faktów i procesów zachodzących w przestrzeni medialnej. Czyli nie chodzi tu tylko o jednostkowe zachowania w odniesieniu do mediów i w procesie komunikacji, deklarowane bądź demonstrowane, a więc możliwe do zaobserwowania, ale chodzi o uchwycenie znaczenia tych faktów i procesów dla obywateli, co pozwala zrozumieć, czym kierują się ludzie, korzystając w taki, a nie inny sposób z konkretnych mediów”<sup>57</sup>.

<sup>57</sup> T. Sasińska-Klas, *Swoistość zjawisk w komunikacji...*, dz. cyt., s. 18.

## Bibliografia

- Dépelteau, F., *Relational sociology, pragmatism, transactions and social fields*, “International Review of Sociology” 2015, nr 25, s. 45–64.
- Filiciak, M., Mazurek, P., Growiec, K., *Korzystanie z mediów a podziały społeczne. Kompetencje medialne Polaków w ujęciu relacyjnym*, Warszawa 2015, <https://ngoteka.pl/bitstream/handle/item/215/korzystanie%20z%20mediow%20a%20podziały%20spoleczne.pdf?sequence=3> [dostęp: 16.01.2018].
- Jabłonowski M., Jakubowski W., *Status teoretyczny nauk o mediach – kilka uwag do dyskusji*, „Studia Medioznawcze” 2014, nr 4, s. 11–24.
- Krajewski M., *W kierunku relacyjnej koncepcji uczestnictwa w kulturze*, „Kultura i Społeczeństwo 2013, nr 57, s. 29–67.
- Lisowska-Magdziarz M., *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2, s. 27–42.
- van Deursen A., Helsper E.J., *Collateral benefits of internet use: explaining the diverse outcomes of engaging with the Internet*, “New Media & Society” 2017, b.d., s. 1–17.
- van Dijk J., *Digital divide research, achievements and shortcomings*, “Poetics” 2006, nr 34, s. 221–235.
- Warczuk T., *Iluzja „ja”*. *W stronę relacyjnego widzenia podmiotu działającego*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis, Studia Sociologica V” 2013, vol. 2, s. 29–41.



## ◀ |||| Relacyjny model kompetencji cyfrowych i jego implikacje metodologiczne

### Relational model of digital skills and its methodological implications

**Justyna Jasiewicz**

Katedra Badań nad Bibliotekami i Innymi Instytucjami Kultury, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego/Department of Studies on Library and Other Cultural Institutions, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, University of Warsaw

#### SŁOWA KLUCZOWE

nauki o mediach, informatologia, nowe media, kompetencje cyfrowe, uczestnictwo w kulturze, relacyjność

#### STRESZCZENIE

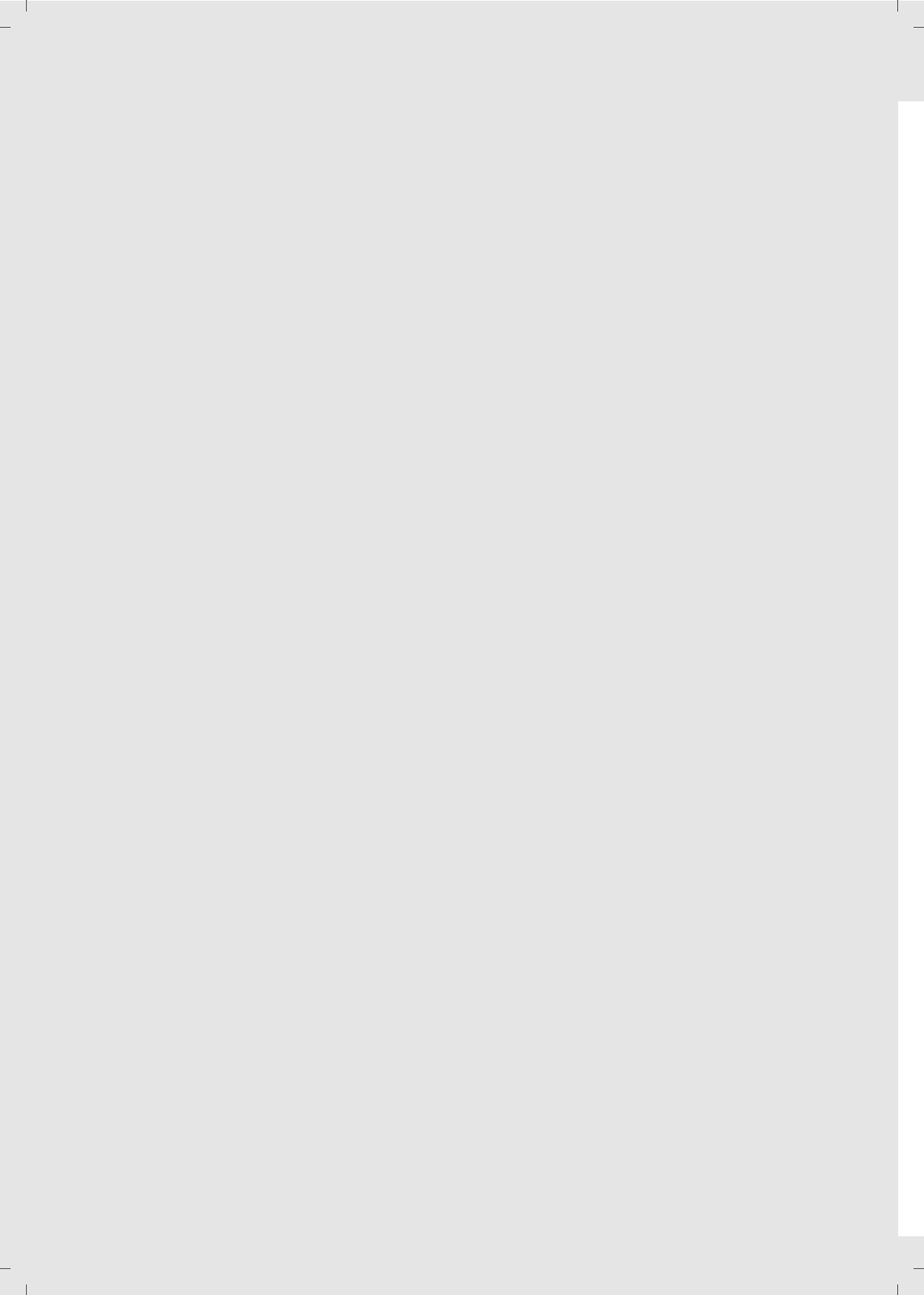
Osia artykułu jest relacyjny model kompetencji cyfrowych wywiedziony z socjologii relacji i relacyjnej koncepcji kultury. Celem tekstu natomiast jest próba wskazania koniecznego rozszerzenia zbioru narzędzi badawczych stosowanych w badaniach kompetencji cyfrowych. W artykule przedstawiono również normatywny model kompetencji cyfrowych oraz narzędzia wykorzystywane w badaniach prowadzonych w tym ujęciu. Rozważania osadzone w polu nauk o mediach i powiązane je z przedmiotem informatologii.

#### KEY WORDS

media studies, information science, new media, digital skills, cultural participation, relationality

#### ABSTRACT

This article deals with relational model of digital skills, derived from both relational sociology and relational concept of culture. The overall goal is to indicate the necessary extension of the collection of research tools used in studies of digital skills. The article also presents a normative model of digital skills and tools. It connects reflections from media studies and information science.



# Fenomen psych blogów – zabawa czy biznes?

Motywacje osób prowadzących blogi na temat psów<sup>1</sup>

**Piotr Siuda, Kamila Aftańska**

Media społecznościowe są nieodłącznym elementem codziennych kontaktów między ludźmi. Dla wielu użytkowników sieci atrakcyjną formą komunikowania stały się blogi – strony internetowe, na których umieszczają datowane wpisy, materiały graficzne lub nagrania wideo. O atrakcyjności blogów zdecydowała szeroka dostępność do internetowych technologii, dzięki którym dziś może tworzyć i publikować praktycznie każdy. Ktokolwiek więc chce się dzielić swoimi pasjami, poglądami lub po prostu rejestrować wpływające wydarzenia, może robić to bez przeszkód, budując przy tym wokół siebie grono mniej lub bardziej wiernych czytelników.

Powstało wiele blogów poświęconych tak wielu tematom, że zjawisko domaga się akademickiego opisu<sup>2</sup>. Jednakże rozległość autorska i tematyczna blogosfery nie pozwalają na jej całościowe traktowanie. Nie dokonano przykładowo jak dotąd analizy blogów poświęconych zwierzętom, w tym najpopularniejszym domowym towarzyszom człowieka, czyli psom. Tymczasem ten fragment blogosfery staje się coraz ciekawszy i absorbuje coraz więcej miłośników czworonogów. Psi blogerzy traktują

swych podopiecznych jak bohaterów blogów, publikują sesje fotograficzne, opisują spacer, zabawy i wakacyjne wyprawy. Zamieszczają też reklamy firm produkujących artykuły dla zwierząt, a także publikują testy tych artykułów.

Patrząc na blogi komercyjne, prowadzone w imieniu lub interesie korporacji, wydawców prasowych, ale także celebrytów czy projektantów mody, widać pokaźne możliwości finansowe, jakie tkwią w blogowaniu<sup>3</sup>. Dziś dla wielu autorów blog jest nie tylko formą pamiętnikarską, lecz stał się narzędziem finansowym. Dlatego uzasadnione wydaje się postawienie następujących pytań: czy blogi o zwierzętach poświęcone psom są prowadzone również z intencją czerpania korzyści finansowych, czy też mają charakter bardziej pamiętnikarski, towarzyski i typowo hobbystyczny? Czy prowadzenie psiego bloga może być powodowane aspiracjami biznesowymi, czy też jest jedynie naturalną konsekwencją hobby, jakiemu oddają się ich autorzy? Czy prowadzenie bloga to spełnianie się w swojej pasji przy użyciu nowych technologii, które dają poczucie wspólnoty dzięki publicznemu manifestowaniu swych

<sup>1</sup> Badania własne – przeanalizowano posty od lipca do grudnia 2017 r.

<sup>2</sup> Być może dlatego w ostatnim czasie pojawia się coraz więcej raportów z badań dotyczących blogosfery; zob. G.D. Stunża i in., *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*, Gdańsk 2015, <http://blogiwkulturze.ikm.gda.pl/> [dostęp: 03.03.2017].

<sup>3</sup> Por. J.W. Rettberg, *Blogowanie*, Warszawa 2012, s. 153–178.

zainteresowań, czy też jest to forma zarabiania w sieci? A może i jedno, i drugie? Jak wiele czasu psi blogerzy poświęcają swoim i innym psim blogom?

Ogólnie można powiedzieć, że opisywane tutaj dociekania miały na celu odkrycie motywacji psich blogerów oraz pokazanie, w jaki sposób postrzegają oni swoją aktywność. Badania były realizowane za pomocą metody badań sondażowych (kwestionariuszowych) z wykorzystaniem techniki ankiety internetowej; wykonano także analizę treści wybranych blogów o ograniczonym zakresie (wyjaśniono to w części metodologicznej). Jak się okazało, większość polskich psich blogerów poświęca blogom stosunkowo dużo czasu, traktując je głównie jako wyrażenie swoich pasji oraz zainteresowań i nie dostrzegając ich potencjału biznesowego.

W kolejnych częściach artykułu zostaną omówione po kolei: zjawisko blogowania (w tym psiego blogowania), z uwzględnieniem możliwości biznesowych tkwiących w blogach (należy ten fragment traktować w kategoriach teoretycznego wprowadzenia); założenia metodologiczne badań; analiza zebranego materiału badawczego (ta część przynosi rozstrzygnięcie problemów postawionych wcześniej). Pracę zamykają konkluzje.

### **Psie blogi jako część blogosfery (i jej potencjał biznesowy)**

Blogi są dzisiaj najpopularniejszą formą twórczego zaistnienia w sieci. Blog jest swego rodzaju stroną internetową, na której autor umieszcza datowane wpisy, wyświetlane kolejno – od najnowszych począwszy. Zwykle przy nocie pojawia się data jej opublikowania i ty-

tuł, a czytelnicy mają możliwość zamieszczania swoich komentarzy<sup>4</sup>. Blog posiada kilka cech charakterystycznych. Jest dokumentem osobistym, wirtualnym, publikowanym i upublicznionym oraz zraszającym pewną wspólnotę – jest bowiem interaktywny, a więc daje możliwość wymiany poglądów z innymi użytkownikami sieci. W internecie znajdziemy blogi poświęcone twórczości artystycznej, zraszające osoby o podobnych hobby, prowadzone przez pracowników firm, a więc mające najczęściej na celu reklamę i popularyzację produktów lub usług, a także blogi polityczne tworzone z reguły na potrzeby kampanii wyborczych i najbardziej aktywne właśnie w czasie ich trwania<sup>5</sup>.

Z punktu widzenia tematyki niniejszego tekstu, a więc rozstrzygnięcia problemu, czy autorzy blogów postrzegają je jako instrumenty finansowe, czy też wyłącznie jako manifestację własnych zainteresowań, szczególnie uzasadnione wydaje się przybliżenie kwestii komercyjnych aspektów prowadzenia bloga i możliwości finansowych, jakie pojawiają się przed ich autorami.

Jeśli chodzi o firmy, to wykorzystują one blogi jako element marketingu, do poszerzania obecności w sieci, przyciągania uwagi konsumentów i zacieśniania z nimi więzi. Indywidualni blogerzy tworzą zaś blogi tematyczne, które czasem są zauważane przez liczące się na rynku przedsiębiorstwa chcące reklamować się na nich (blogach) za odpowiednią opłatą. Coraz więcej blogerów uważa więc blogowanie za swój zawód. Jeśli rzeczywiście utrzymują się z prowadzenia bloga, to albo posiadają wypracowaną przez lata markę, albo piszą o wyszukanej przez siebie niszy rynkowej. Mowa jest dzisiaj o tym, że blogi stają się coraz bardziej

<sup>4</sup> A. Gumkowska, M. Maryl, *Blog to...blog*, Warszawa, <http://www.depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/3652/Gumkowska-Maryl-i-Toczyski-2009-Blog-to-blog.pdf?sequence=1> [dostęp: 03.03.2017].

<sup>5</sup> Por. P. Siuda, *Blogi w instytucjach kultury* [w:] *Akademia Cyfrowych Kompetencji 2014*, red. A. Kiszka, Lublin 2014, s. 12–13.

skomercjalizowane, a ich autorzy, jak jeszcze nigdy dotąd, nastawieni na zysk<sup>6</sup>.

Reklama, którą mogą posługiwać się blogerzy ma charakter kontekstowy, co oznacza, że jest zgodna z zawartością strony, na której bywa umieszczana. Blogerzy, pisząc o reklamowanych towarach, mogą stosować hiperłącza odsyłające czytelników do sklepów internetowych, w których mogą oni zaopatrzyć się w opisywany towar. Dzięki specjalnemu oprogramowaniu każda transakcja odbywająca się w taki sposób i zawierająca takie przekierowanie w sieci przynosi blogerowi wymierną korzyść, uzgodnioną wcześniej w kontrakcie z danym przedsiębiorstwem<sup>7</sup>. Umieszczanie opisywanych reklam nie musi być jedynym źródłem dochodu z bloga. W wielu blogach odnajdziemy płatne wpisy sponsorowane poświęcone konkretnej tematyce i oczywiście będące pochwałą produktów lub usług reklamodawcy<sup>8</sup>.

Innego rodzaju możliwości zarobkowe mogą wynikać z mikropatronatu nad blogiem. Polega on na dobrowolnym wspieraniu niewielkimi datkami autora ulubionego bloga, tak aby mógł on więcej czasu poświęcać na pisanie w sieci. Prowadzenie bloga wymaga bowiem dużego zaangażowania i często odbywa się kosztem innych pól aktywności blogera-amatora, w tym aktywności zawodowej<sup>9</sup>. Model mikropatronatu lub subskrypcji okazuje się nie do końca przewidywalny, stanowi zresztą w za-

sadzie marginalne zjawisko blogosfery, bowiem wpłacający datki zbyt często traktują swój gest jako jednorazowy, i to jeszcze pod warunkiem, że już od dawna dopingują autora bloga. Nowi czytelnicy nie czują się zobowiązani do takich form wsparcia.

Niezależnie od tego, w jaki sposób można na blogu zarabiać, blogerzy próbują to robić coraz częściej – chociażby tak zwane szafiarki, czyli osoby (zwykle kobiety) prowadzące bloga na temat mody (proponujące własne kreacje, reklamujące produkty znanych firm itp.)<sup>10</sup>. Przykład szafiarek, ale też swoistych blogerów-celebrytów, którzy odnoszą duże korzyści finansowe, skłaniają wiele innych osób do tego, aby traktować swojego bloga w kategoriach narzędzia mającego generować zyski pieniężne.

Nie każdy może jednak odnieść sukces w tej stosunkowo nowej formie aktywności twórczej. Jak przyznają sami blogerzy, konieczne jest posiadanie zbioru specyficznych cech osobowości, talentu pisarskiego, odrobiny wiedzy informatycznej i oczywiście przychylności losu. O sukcesie decyduje bardzo wiele czynników, ale pewne jest, że prowadzenie bloga wymaga wytrwałości, cierpliwości i dużego nakładu pracy i czasu<sup>11</sup>. Z pewnością tak właśnie jest w wypadku blogów prowadzonych przez miłośników zwierząt. Dzisiaj w internecie jest bardzo wiele blogów różnego rodzaju, poświęconych różnym celom i różnej tematyce. Łączą one wiele

<sup>6</sup> Por. J.W. Rettberg, *Blogowanie...*, dz. cyt., s. 158.

<sup>7</sup> Tamże, s. 161–162.

<sup>8</sup> Jest to tak zwany marketing afiliacyjny. Jest to technika marketingu internetowego, w której reklamodawca, czyli sprzedawca produktu, deleguje wykonanie działań marketingowych na licznych niezależnych partnerów otrzymujących wynagrodzenie za konkretne efekty swej pracy. Marketing afiliacyjny jest więc modelem zatrudniania wielu pracowników, którzy motywowani prowizyjnym wynagrodzeniem wykonują działania marketingowe sprządzające potencjalnych klientów na witrynie internetowej reklamodawcy; por. J. Dziegieć, *Od e-commerce do „zakupów totalnych”* [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 268–282.

<sup>9</sup> Tamże, 162.

<sup>10</sup> A. Ciejka, *Blogosfera szafiarek jako źródło rozważań nad ko(medią) młodego pokolenia ponowoczesności* [w:] *(Co)media. The (co)ntexts of media discourse: (co)mmunication, (co)operations, (co)ntestation*, red. A. Adamus-Matuszyńska, K. Gajdka, M. Jaśniok, Prague 2015, s. 31–38.

<sup>11</sup> Zob. G.D. Stunża i in., *Dwa zero czy zero?...*, dz. cyt., s. 71–93.

wirtualnych społeczności, które reprezentują odmienne wzorce kulturowe. Blogów o zwierzętach jest dzisiaj tak samo wiele, jak każdego innych – można wręcz powiedzieć, że obserwuje się rozkwit tego obszaru publicystyki w sieci. Podobnie jak w przypadku innych blogów, poświęconych innej tematyce, prowadzenie bloga o zwierzętach wynika z naturalnej potrzeby jego autora dotyczącej chęci podzielenia się z innymi użytkownikami internetu swymi zainteresowaniami i wiedzą na dany temat.

Psia blogosfera stanowi bardzo okazały zbiór stron internetowych poświęconych zwierzętom. Ponieważ naturalną potrzebą człowieka jest nawiązywanie relacji z innymi osobami o podobnych pasjach i przekonaniach, podobnym postrzeganiu świata, więc dzielenie się swą miłością do psów nie wydaje się niczym niezwykłym. Można powiedzieć, że powołanie do życia własnego bloga poświęconego ulubionemu zwierzęciu jest jedynie naturalną konsekwencją dostępu do technologii, które to umożliwiają<sup>12</sup>.

Posiadanie bloga poświęconego swemu pupilowi to nie tylko wyraz miłości, jaką obdarza go właściciel, ale szansa na nawiązanie ciekawych kontaktów z innymi psimi blogerami, poszerzenie wiedzy na tematy związane z wychowaniem psa, sposobami postępowania w trudnych sytuacjach, możliwość pokazania innym szans na przezwyciężanie kłopotów zdrowotnych i innych. Posiadacze psich blogów wymieniają się informacjami na temat ciekawych miejsc, które można i warto odwiedzić z psem, produktów przeznaczonych dla swych pupili, a także zdrowego i pełnowartościowego pożywienia czy smakołyków. Recenzowanie produktów żywnościowych, psich ubrań i zabawek jest też okazją do zwrócenia uwagi firm produkujących te towary w celu nawiązania

kontaktów biznesowych. Wówczas pojawiają się różne możliwości, począwszy od testowania produktów i recenzji wystawianych przez blogerów, przez konkursy sponsorowane przez firmy oferujące towary dla zwierząt, aż po profesjonalną reklamę. Psi blog może więc być wstępem do ciekawej przygody z marketingiem internetowym i prowadzić do osiągania przez blogera wymiernych zysków.

Rozwój blogów poświęconych psom jest bacznie obserwowany przez firmy produkujące lub dystrybuujące towary przeznaczone dla właścicieli psów. Te blogi, które są prowadzone wyjątkowo rzetelnie i prezentują poziom akceptowalny przez rzeczoności firmy, a przede wszystkim są odwiedzane przez stosunkowo dużą rzeszę czytelników, mogą liczyć na współpracę biznesową. Najczęściej skutkuje ona publikacją reklamy danej firmy na blogu, w zamian za darmowe próbki produktów, czasem większą ilość karmy lub ciekawy, nowy gadżet dla zwierzęcia. Firmy oczekują też czasami nie tylko reklamy, ale także pozytywnej recenzji produktu.

Bardziej kreatywni blogerzy będą więc woleli sami opisywać reklamowane produkty lub usługi, najpierw je testując. Mimo że pozostają wówczas nadal w sferze sponsoringu, mają wpływ na formę przekazu trafiającego dzięki ich blogerskiej działalności do czytelników, a więc innych, potencjalnych odbiorców recenzowanego produktu. Podjęcie się samodzielnej recenzji wymaga jednak pewnej samokontroli i zdyscyplinowania, rzetelności, a także dobrego warsztatu pisarskiego. Chcąc profesjonalnie wypełniać zobowiązanie wobec kontrahenta, bloger powinien także zabezpieczyć się na wypadek, gdyby przedstawiany mu do oceny produkt nie spełniał oczekiwań przeciętnego użytkownika. Taką ewentualność musi uwzględniać umowa między partnerami, w przeciwnym wy-

<sup>12</sup> Por. M. Cywińska-Milonas, *Blogi (ujęcie psychologiczne)* [w:] *Liternet: literatura i Internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 96.

padku blogerowi pozostanie pisanie nieprawdy (aby zareklamować zły produkt), czym może nieodwracalnie zrazić swych czytelników i nigdy już nie odbudować utraconego zaufania.

Wydawać się może, że ze strony przedsiębiorców współpraca wymagająca niewielkich przecież kosztów w postaci darmowych próbek produktów jest zwykłym wykorzystywaniem blogera. Warto jednak mieć na uwadze, że psia blogosfera jest, mimo swego przodownictwa wśród blogów o zwierzętach, jeszcze stosunkowo niszową kategorią publicystyki internetowej. Treści psich blogów nie znajdują tak wielu odbiorców, jak drukowane artykuły w czasopiśmie o zwierzętach lub posty popularnych szafiarek. Dlatego ten rodzaj publikowania w sieci nie jest należycie doceniany – sponsorzy blogów o zwierzętach traktują swych sieciowych partnerów nieco marginalnie, prawdopodobnie nie doceniając i nie dostrzegając potencjału marketingowego, jaki tkwi w blogach poświęconych zwierzętom. Sami zaś blogerzy nie stanowią stabilnej i w jakikolwiek sposób zorganizowanej grupy, aby mogli w sposób jednolity i jasny prezentować swe oczekiwania wobec przedsiębiorstw, z którymi nawiązują współpracę.

Zgoda na warunki oferowane przez kontrahenta biznesowego nie musi jednak oznaczać dla blogera przekreślenia swych marzeń o stworzeniu dochodowego przedsięwzięcia internetowego. Bloger przyjmujący darmowe produkty może dzięki takiej formie współpracy przekonać się o wielu nowych towarach, wypróbować je i polecić znajomym, co samo w sobie stanowi pozytywny wydzźwięk omawianej współpracy.

Zasadniczym pytaniem, jakie pojawia się w kontekście dotychczasowych rozważań, jest sygnalizowane już pytanie o postrzeganie swojej

roli przez samych psich blogerów – czy traktują oni swe publikacje jako inwestycję biznesową, czy też bardziej jako swego rodzaju przygodę polegającą na możliwości dzielenia się z innymi miłośnikami psów swoją wielką pasją?

## Metodologia

Poszukując odpowiedzi na to pytanie, posłużono się metodą sondażową, techniką ankiety internetowej oraz przeprowadzono krótką analizę treści blogów. Metoda sondażu diagnostycznego jest najczęściej stosowaną klasyczną metodą badawczą pozwalającą na zbieranie opinii, sądów i przekonań określonych grup społecznych. Materiał badawczy poddaje się analizie statystycznej, a odpowiednio dobrana próba oraz zastosowane analizy z reguły pozwalają na wyciąganie wniosków z dużym prawdopodobieństwem dotyczącym całej populacji. Naturalnie sondaż internetowy nie może posiadać tych cech i opisywane badania również nie pretendują do reprezentatywnych. Dobór próby nie był losowy, ponieważ takowy jest praktycznie niemożliwy w wypadku badań różnych miejsc sieciowych. Postępowanie badawcze nie różniło się tutaj od podobnych badań, bowiem niereprezentatywność wskazuje się jako jedną z podstawowych wad dociekań internetowych<sup>13</sup>.

W wypadku opisywanego tutaj procesu badawczego zebrano materiał w stosunkowo szybki sposób i przy relatywnie niskich kosztach. Został on następnie opracowywany nie tylko ilościowo, ale również często za pomocą analizy jakościowej (analiza wypowiedzi badanych). Przepytyując psich blogerów za pomocą kwestionariusza online, zadbano o to, aby nie wzbudzał on negatywnych emocji<sup>14</sup>. Starano się tak konstruować pytania, aby były jasne i zro-

<sup>13</sup> J. Blasius, M. Brandt, *Representativeness in online surveys through stratified samples*, "Bulletin de Méthodologie Sociologique", Vol. 107 (2010), s. 5–21; R.D. Fricker, M. Schonlau, *Advantages and disadvantages of internet research surveys: Evidence from the literature*, "Field Methods", Vol. 14 (2002), nr 4, s. 347–367.

<sup>14</sup> Por. P. Siuda, *Prowadzenie badań w Internecie – podstawowe problemy etyczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, Z. 4 (2010), s. 187–202.

zumiały, ich kafeterie nie liczyły zbyt wielu pozycji, a sama ankieta nie odstręczała swoją długością. Jest to szczególnie istotne dla motywowania potencjalnych respondentów do udziału w badaniach, cierpiących zwykle z powodu zbyt niskiego odsetka odpowiedzi<sup>15</sup>. Za pomocą szeregu pytań starano się zatem uzyskać możliwie najbogatszy materiał badawczy i – co przy tym ważne – uwzględniono wszystkie postawione cele badawcze. Pytania ankiet w zdecydowanej większości posiadały kafeterię zamkniętą. Wypełnienie kwestionariusza było oczywiście anonimowe, a zaproszenia do udziału w badaniach wysyłano imiennie za pomocą poczty elektronicznej na adresy podawane przez autorów blogów.

Pierwsza grupa pytań ankiet stanowiła bazę do otrzymania obrazu typowego polskiego psiego blogera. Pytania dotyczyły czasu poświęcanego przez blogerów na pisanie postów, aktywności w całej blogosferze zwierzęcej, oczekiwań i intencji przyświecających tworzeniu bloga. Najważniejsze pytania kwestionariusza dotyczyły sedna badań, a więc miały pozwolić na ustalenie stosunku blogerów do swej działalności sieciowej – czy traktują ją oni jako możliwy instrument finansowy, czy też bardziej w kategoriach spełnienia towarzyskiego i element zabawy.

Badaniem zostali objęci obecni w polskiej blogosferze miłośnicy psów prowadzący blogi poświęcone swoim pupilom. Aby poprawnie zgromadzić materiał badawczy, a więc uzyskać trafne odpowiedzi na możliwie największą liczbę pytań, prośbę o wypełnienie ankiet zdecydowano się wysłać do blogerów obecnych w przestrzeni wirtualnej od co najmniej kilku miesięcy, a więc posiadających już pewne doświadczenia związane z prowadzeniem bloga. Ankietę była wypełniana w okresie od lutego

do kwietnia 2016 roku; łącznie odpowiedziało na nią 75 blogerów prowadzących psie blogi. Ta niewielka – jak na badania ankietarskie – próba nie pozwala na dokonywanie analiz opartych na wskaźnikach statystycznych (wspominano już także o tym, że w wypadku opisywanego badania nie może być mowy o reprezentatywności). Mimo to zebrany materiał pozwolił zrealizować postawiony sobie cel badawczy, a przyjęta metoda badawcza okazała się pod tym względem dobrze wybrana. Tym bardziej, że w ankiecie znalazły się liczne pytania otwarte. Możliwość udzielenia własnej, dowolnej wypowiedzi związanej z tematem badań nadała ankiecie jakościowego wymiaru, tak potrzebnego w wypadku eksploracyjnych dociekań, z jakimi mamy tutaj do czynienia.

Badania ankietarskie uzupełniono przez dokonanie analizy treści wpisów blogowych. Warto przy tym wspomnieć, że ta analiza ma jedynie dodatkowy, uzupełniający charakter. Chociaż wydaje się, że mogłaby stać w centrum przedstawianych rozważań, jest to jednak pozorne. Zastosowanie tej metody wcale nie przyniosłoby bardziej wiarygodnych wniosków. Przeglądając blogi o psach, od razu rzuca się w oczy fakt braku jawnie komercyjnych treści, to znaczy takich, które są oznaczone jako reklama. Na przykład w wypadku spotykanych opisów produktów dla zwierząt nie wiadomo, czy dany wpis jest sponsorowany, czy jego powstanie wynikało z tego, że autor postanowił coś przetestować na własną rękę. Trudno zatem wnioskować coś o motywacjach blogerów, analizując tylko to, co piszą – konieczne jest „przepytanie” ich na ten temat. Mimo to postanowiono uzupełnić nasze badania o krótką analizę blogów.

Przyjrzano się 20 blogom, przy czym nie podano ich nazw oraz adresów WWW.

<sup>15</sup> Por. P. Siuda, *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja* [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk 2016, s. 28–81.



Chociaż blogi funkcjonują w przestrzeni internetu, to każdy ma do nich dostęp, to jednak nigdy nie ma pewności, że autorzy nie traktują ich jako przestrzeni prywatnej<sup>16</sup>. Dodatkowo analizowane były blogi osób będących respondentami w ankiecie, co spowodowało, że zdecydowano się nie ujawniać adresów dzienników sieciowych, aby dbać o anonimowość uczestników badań.

Dobór blogów nie był reprezentatywny, gdyż – jak wspomniano wcześniej – takowy jest praktycznie niemożliwy w wypadku dociekań na temat różnych miejsc sieciowych. Trudno tak naprawdę skonstruować listę blogów o psach, gdyż nawet posługując się takimi popularnymi wyszukiwarkami, jak Google czy Bing nigdy nie będziemy mieli pewności, czy dotarliśmy do wszystkich serwisów (wiele z nich nie używa w swoich nazwach takich słów, jak np. „pies”). Warto pamiętać o tym, że blogi mają różny „okres ważności” – jedne są prowadzone długo, inne „umierają” dość szybko, a także nigdzie nie znajdzie się ich spisu. Praktycznie niemożliwe jest wskazanie nie tylko liczby blogów, ale i opisanie blogosfery pod kątem zróżnicowania ze względu na chociażby rasy psów.

Blogi dobrano, kierując się kryterium popularności, czyli zajmowaniem czołowych pozycji w wyszukiwarce Google po wpisaniu frazy „blog o psach”. Po zastosowaniu tego hasła w wyszukiwarce pojawiały się różne strony WWW; poruszając się „w dół” wyszukiwania, zaliczano do badań blogi z kolejnych miejsc. Na danych blogach jednostką analizy uczyniono wpisy; na każdym z blogów przebadano wszystkie posty z 6 miesięcy (od lipca do grudnia 2017 roku) – łącznie 98 wpisów. Treści występujące w analizowanych postach poddano

manualnemu kodowaniu (nie korzystano z żadnego oprogramowania).

## Rezultaty

W świecie hodowców psów traktowanie hodowli wyłącznie jako instrumentu finansowego nie jest wcale odosobnione. Wielu profesjonalistów nie deklaruje szczególnego przywiązania do swych zwierząt i nie traktuje ich partnersko<sup>17</sup>. Często czas i uwaga poświęcana zwierzętom wynika jedynie z konieczności utrzymania właściwego stanu hodowli. Tymczasem cechą szczególną środowiska blogerów zwierzęcych jest pasja, z jaką traktują swych podopiecznych. Psy będące bohaterami blogów często są najważniejszymi członkami społeczności domowej. Możliwość zarabiania pieniędzy dzięki prowadzeniu bloga wydaje się być jedynie dodatkowym atutem, ale nie jedynym i nie pierwszym powodem omawianej działalności. Czy tak jest rzeczywiście? Jakie są motywy publikowania postów o własnym psie autorów polskich psych blogów?

Z ogólnego spojrzenia na badaną próbę wynika, że aż 35 osób, a więc połowa badanych, nie ukończyła 18 roku życia; 17 osób to blogerzy w wieku 18–24 lat, pozostałe osoby są starsze. Zdecydowana większość badanych (41) przyznała się, że wciąż zdobywa wiedzę i uczy się (w szkole lub na uczelni). Badana grupa okazała się w zasadzie jedno płciowa – zdecydowaną większość, bo aż 73 respondentów, stanowiły kobiety. Do publikowania w psiej blogosferze przyznało się tylko 2 mężczyzn. Na pytanie o wykształcenie podobna liczba badanych deklarowała wykształcenie gimnazjalne i wyższe: gimnazjalne – 24 osoby, a wyższe – 26 osób. Nieco mniej, bo 19 osób, przyznało się do wykształcenia średniego. Tylko 5 bada-

<sup>16</sup> D.M. Berry, *Internet research: privacy, ethics and alienation: an open source approach*, “Internet Research”, Vol. 4(14) (2004), s. 323–332.

<sup>17</sup> Por. G.J. Noonan i in, *Tail docking in dogs: A sample of attitudes of veterinarians and dog breeders in Queensland*, “Australian Veterinary Journal”, Vol. 73 (1996), nr 3, s. 86–88.

nych osób podało wykształcenie podstawowe. Kolejnym interesującym aspektem badań było określenie wpływu miejsca zamieszkania na aktywność blogerską w tematyce zwierzęcej. Okazało się, że największa grupa respondentów prowadzących psie blogi mieszka w mieście powyżej 300 tys. mieszkańców. Tę opcję zaznaczyły 23 osoby, a więc ponad 30 proc. badanych. Nieco mniej – było to 18 osób – wybrało miasto od 10 do 100 tys. mieszkańców. Na wsi mieszka 14 badanych, a po 10 osób w małym mieście do 10 tys. mieszkańców oraz w mieście od 100 do 300 tys. mieszkańców. Podsumowując wyżej zaprezentowane dane, można stwierdzić, że w polskiej psiej blogosferze dominuje blogerka w wieku około 18 lat, ucząca się oraz mieszkająca w mieście.

Jakie szczególne cechy charakteryzują środowisko respondentów i jaki jest jego ogólny wizerunek? Jeśli chodzi o aktywność w internecie, to blogerzy czytają siebie nawzajem, to znaczy odwiedzają w internecie psie blogi prowadzone przez innych autorów kilka razy w tygodniu; niektórzy zaglądają tam prawie codziennie (często kilka razy dziennie – tak zadeklarowały łącznie 64 osoby). Powszechna jest znajomość co najmniej kilkudziesięciu blogów prowadzonych przez inne osoby; psi blogerzy wskazywali różne miejsca odwiedzane przez nich regularnie (deklaracja bycia stałym czytelnikiem). Mimo to równie powszechne jest przeszukiwanie *ad hoc* blogowych zasobów tworzonych przez innych, to znaczy odwiedzanie różnych blogów wyszukanych w sieci w zależności od aktualnych potrzeb.

Respondenci odczuwają zatem potrzebę bycia na bieżąco i na czasie w tematyce blogowania o psach. Autorzy blogów o zwierzętach czuwają nad tym, aby ich wpisy były adekwatne do trendów internetowych, a często po prostu podpatrują konkurencję. Warto przy tym zaznaczyć, że ponad połowa ankietowanych przyznała, że czas przeglądania psiego bloga innego autora podczas jednej wizyty zależy od postów – czasem jest to kilka chwil, czasem kilka i więcej minut.

Największą popularnością na blogach prowadzonych przez inne osoby cieszą się treści związane z testami artykułów dla psów lub po prostu podejmujące tematykę hodowli i wychowania. Badani mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź na pytanie „Jakich treści szukasz, przeglądając psiego bloga innej osoby?”. Większość blogerów przyznała, że szuka wyników testów zabawek zwierzęcych (51 osób); powszechne jest także poszukiwanie opisów pokarmów dla psów, porad behawioralnych i szkoleniowych, tak zwanych tutoriali DIY (*do it yourself* – ‘zrób to sam’), a także „szukanie fajnych zdjęć psów” lub „poznawanie aktualnych trendów w hodowli psów”. W wypowiedziach swobodnych (pytania otwarte) pojawiały się na przykład następujące głosy:

Od jakiegoś czasu pojawiają się naprawdę wartościowe psie blogi (głównie prowadzone przez dorosłe osoby), z których można bardzo dużo wynieść! to mnie cieszy :)

\*\*\*

Czasami znajduję coś nowego, o czym nie wiedziałam, a lubię szukać nowych rozwiązań, posty typu „jak zacząć... jak nauczyć...”.

Oprócz wyrażenia swojego stosunku do polskiej psiej blogosfery ankietowani mieli zaprezentować swój wkład w jej tworzenie, odpowiadając na pytania dotyczące motywów prowadzenia bloga, treści, jakie na nim umieszczają, czasu poświęcanego na ich publikowanie, tematyki postów oraz relacji z producentami artykułów dla psów.

Zdecydowana większość respondentów odpowiedziała, że głównym powodem prowadzenia bloga jest hobby, którym są zwierzęta (69 osób), a także chęć nawiązywania ciekawych kontaktów z ludźmi o podobnych zainteresowaniach (51 osób). Część psich blogerów liczy także na otrzymywanie próbek karm, smakołyków i innych przedmiotów od producentów artykułów dla zwierząt, choć tylko ułamek blogujących (4 osoby) chciałoby w przyszłości zarabiać na prowadzeniu bloga. W analizowa-

nym środowisku powszechne jest ponadto przekonanie o tym, że „zaczęło się pisać dla siebie, aby mieć pamiętkę”, a prowadzone internetowe dzienniki traktuje się w kategoriach „swoistego pamiętnika naszego [psa i właściciela – przyp. PS. i KA.] wspólnego życia”. Blogerzy odczuwają zatem silną potrzebę dzielenia się z innymi swoją wiedzą i zdobytymi doświadczeniami, uważają, że mogą pomóc w wielu sytuacjach innym właścicielom psów, a przede wszystkim udzielać porad dotyczących trudnych z nimi relacji:

Chciałam wesprzeć i zachęcić właścicieli trudnych psów do pracy z pupilem nad jego problematycznymi zachowaniami.

\*\*\*

Pomóc w udzieleniu niezbędnej asysty w sytuacjach trudnych z psem.

Z przeprowadzonych badań wynika, że blogerzy najczęściej zamieszczają na swoich blogach recenzje produktów dla psów, relacje ze spacerów, zabaw i zawodów oraz opisy i fotografie pupila (pisanie takich wpisów zadeklarowały odpowiednio 64, 62 i 56 osób). Równie popularne (wśród 51 osób) jest umieszczanie artykułów tematycznych o psach, ich zachowaniach, zagrożeniach, różnego typu recenzje, opisy sztuczek, ale także „wpisy dotyczące miejsc spacerowych, wyjazdów z psem, wpisy z kategorii DIY, przepisy na przysmaki dla psów i inne”. Rzadziej psi blogerzy decydują się na zamieszczanie śmiesznych historii, opowieści i obrazków (26 osób), a także umieszczanie reklam firm, sklepów zoologicznych lub lecznic weterynaryjnych (tylko 11 osób):

[U]mieszczam (...) ciekawostki artystyczne. Jednakże w kwestii psa są to najczęściej moje przemyślenia i doświadczenia z pracy z psem (...), od czasu do czasu coś luźniejszego, np. teksty rozrywkowe i humorystyczne.

Niechęć do umieszczania reklam idzie w parze z niezbyt częstym podkreśleniem korzyści płynących z promocji produktów dla psów. Na be-

nefitach finansowych płynących z prowadzenia psiego bloga zależy około 10 badanych. Wydaje się więc, że ankietowani nie dostrzegają lub nie traktują możliwości finansowych tkwiących w prowadzeniu bloga jako ważnych. Zależy im raczej na zbudowaniu wizerunku profesjonalisty będącego autorytetem w dziedzinie hodowli i wychowania psa. Pragną dzielić się wiedzą i doświadczeniem, poszerzać informacje wśród swych czytelników i wymieniać się z nimi poglądami. Wskazuje się też na możliwości samorozwoju, jakie płyną z prowadzenia bloga, szlifowanie warsztatu fotograficznego, pisarskiego itp.

Odpowiadając na pytanie, „Czy uważasz, że prowadzenie bloga o zwierzętach może być dochodowe?” badani uznali, że raczej tak. Jest o tym przekonanych 30 respondentów, przy czym mniejsza część z nich (7 osób) uważa, że blogi o zwierzętach prowadzą do dużych pieniędzy, a znacznie większa grupa (30 osób) jest przekonana, że nie są to znaczne sumy. Około jedna czwarta badanych przypuszcza, że prowadzenie bloga z czasem stanie się dochodową działalnością. Warto podkreślić, że te deklaracje nie przekładają się wcale na faktyczną działalność komercyjną – przytaczane pytanie dotyczyło bowiem nie konkretnego bloga prowadzonego przez konkretną osobę, lecz blogowania w ogóle. Zarabianie na blogu dla większości pozostaje w sferze spekulacji i bliżej nieokreślonych planów, które być może nigdy nie zostaną zrealizowane.

Widoczny jest zatem dychotomiczny podział poglądów. Mamy jasno określone stanowisko, że rzeczywiście można osiągać dochody z prowadzenia bloga, jednak pod warunkiem, że robi to profesjonalista doskonale znający potrzeby czytelników i pasjonat psiej tematyki albo znany hodowca lub trener. Z drugiej strony widoczny jest sceptycyzm blogerów (dostrzegalny znacznie częściej), którzy uważają, że społeczeństwo polskie posiada niską świadomość potrzeb zwierząt domowych, a współpraca z firmami oferującymi artykuły dla psów opiera się raczej

na zasadzie barteru. Takie stanowisko świetnie oddają następujące wypowiedzi:

Na pewno nie można z tego żyć i się utrzymywać.

\*\*\*

Można sobie na tym dorobić, jeżeli jest się wystarczająco obrotnym.

\*\*\*

W Polsce jak na razie wciąż jest zbyt niska świadomość kynologiczna, aby można było zarabiać na blogu o tak niszowej tematyce.

\*\*\*

Moim zdaniem (prowadzenie psiego bloga) nie powinno być źródłem dochodów.

Relacje blogerów z producentami artykułów dla psów zasługują na nieco dłuższe omówienie, bowiem tylko jedna piąta badanych utrzymuje intensywny kontakt z owymi producentami. Kilku blogerów (7) przyznało, że wiąże się to z możliwością zarabiania. Mimo to w środowisku częstsze są wskazania, że nigdy nie podjęło się żadnej współpracy reklamowej, a także, że dobre relacje z producentami artykułów nie są zbyt istotnym elementem blogowania.

Badanych poproszono o odpowiedź na następujące pytanie: „Co chciał(a)byś przekazać innym blogerom na temat prowadzenia bloga? Czym chciał(a)byś się podzielić z innymi?”. To ogólne pytanie trzeba traktować jako tzw. pytanie pośrednie. Zadano je bowiem z myślą wykrycia finansowych korzyści czy motywacji związanych z prowadzeniem bloga. Ewentualne rady dotyczące komercyjnej strony blogowania wskazałyby przecież sposób postępowania samych respondentów. Co ciekawe, kilkoro z nich zwróciło uwagę na konieczność dbałości o poprawność stylistyczną postów (w tym – walkę z błędami ortograficznymi), oprawę artystyczną bloga czy jakość zamieszczanych fotografii i przyjemną dla oka szatę graficzną, pozbawioną niepotrzebnych ozdóbek. Większa część blogerów uznała natomiast, że blog jest przede wszystkim pamiętnikiem życia z psem i tak powinien być traktowany przez autora. Nie warto więc za wszelką cenę przyjmować darmowych

próbek produktów dla psów od firm oferujących te artykuły w zamian za życzliwą recenzję.

Blogerzy podkreślali przy tym, że pisanie recenzji, zamieszczanie sesji zdjęciowych i inne składniki współpracy podjętej z producentami psich artykułów nie są właściwie wyceniane przez tych ostatnich. Blog w oczach respondentów nie stanowi zresztą zbyt atrakcyjnej formy zarabiania, nawet jeśli jest prowadzony profesjonalnie i z zamiarem przynoszenia określonego dochodu. Raczej powinien być traktowany jako jedno ze źródeł zarobku, niż stanowić jedyne lub główne.

Ankietowani wskazali przy tym, że blogi o zwierzętach pod względem możliwości zarabiania nigdy nie będą mogły konkurować z modowymi, ale jednocześnie zauważalny jest postęp w kondycji zwierzęcej blogosfery, która staje się coraz ciekawsza. Respondenci wymieniali konkretne blogi, ujawniając dużą wiedzę na ten temat; podawali przykłady tych, które mogą być wzorem dla początkujących blogerów, a także radzili, aby „bloga traktować jako hobby, a nie pracę, pisać kiedy ma się weny, a nie z przymusu”, „nie podążać za modą”. Dobre blogi zdaniem badanych to blogi „prowadzone z pasją”, a także traktowane w kategoriach „świetnej zabawy”. Na koniec warto dodać, że często pojawiała się opinia, że dużo ważniejsza od prowadzenia bloga, niezależnie od pobudek, jakimi kieruje się jego właściciel, jest bezpośrednia relacja ze zwierzęciem. Każdy bloger powinien o tym pamiętać i przede wszystkim poświęcać swój czas na właściwe i rzeczywiste relacje ze swoim pupilem, pozostawiając prowadzenie bloga czasowi wolnemu oraz stawiając to zajęcie zawsze na drugim miejscu.

Jako uzupełnienie badań ankietarskich przeprowadzono analizę treści wpisów umieszczanych na blogach. Posty zostały przebadane pod kątem występowania kategorii tematycznych wskazanych przez respondentów i wymienionych wcześniej. Użyto tych kategorii, aby sprawdzić, czy wskazane przez uczestników badań tematy blogowych wpisów rzeczywiście się pojawiają i czy nie można wyróżnić kolejnych.

Tabela 1. Liczba wpisów z danej kategorii na badanych blogach

	Nazwa kategorii (treści znajdujące się we wpisach)	Liczba wpisów z danej kategorii oraz procent z całości wpisów (N = 98)
1.	Recenzje produktów dla psów	24; 24 proc.
2.	Relacje ze spacerów, zabaw i zawodów	20; 20 proc.
3.	Opisy swojego pupila (w tym fotografie)	12; 12 proc.
4.	Artykuły tematyczne o psach (np. ich zachowaniach, zagrożeniach, zdrowiu)	20; 20 proc.
5.	Recenzje (książek, filmów itp.)	8; 8 proc.
6.	Opisy sztuczek	2; 2 proc.
7.	Wpisy dotyczące miejsc spacerowych, wyjazdów z psem	8; 8 proc.
	Wpisy z kategorii DIY (np. przepisy na przysmaki dla psów, akcesoria)	4; 4 proc.
8.	Śmieszne historie, opowieści i obrazki	0
9.	Reklamy firm, sklepów zoologicznych lub lecznic weterynaryjnych	2; 2 proc.

Źródło: badania własne

Jak się okazało, deklaracje badanych blogerów znalazły swoje potwierdzenie w analizie treści – nie wykryto praktycznie żadnego postu „niepasującego” do typów postów ukazanych przez respondentów. W tabeli 1. można znaleźć zestawienie wpisów z różnych kategorii z 20 blogów o psach pisanych w okresie od lipca do grudnia 2017 roku (łącznie przebadano 98 postów).

To, że tematyka blogów rzeczywiście jest taka, jak deklarowali respondenci, nie jest jedynym wnioskiem wypływającym z analizy treści. Jeśli przyjrzeć się wpisom, w internetowych dziennikach rzeczywiście pojawia się mało treści komercyjnych (jest tam bardzo mało reklam). Warto natomiast zaznaczyć, że w przypadku postów stanowiących recenzję produktów dla psów normą jest wskazywanie producentów omawianych rzeczy, ich ceny czy odnośników do stron WWW, gdzie można je zakupić. Niekoniecznie musi się to jednak wiązać ze sponsorowaniem – trudno o tym orzec, sugerując się tylko postem (może on po prostu wynikać z zainteresowania się danym produktem). Tutaj jeszcze raz warto

podkreślić wartość wyników uzyskanych przy wykorzystaniu ankiety internetowej.

## Konkluzje

Badania przedstawione w tym artykule dotyczyły polskich psych blogów stających się coraz ciekawszym elementem blogosfery i przyciągającym uwagę coraz liczniejszej grupy czytelników. Psi blogerzy publikują sesje fotograficzne swych pupili, opisują spacer, zabawy i wakacyjne wyprawy z psami, a także czasami umieszczają na swych blogach reklamy firm produkujących artykuły dla zwierząt i publikują testy tych artykułów. W tym kontekście pojawiły się pytania o motywy, jakimi kierują się osoby prowadzące psie blogi oraz o przekonania tych osób, które dotyczą publikowania treści komercyjnych, marketingowych. Te rozważania zyskały na znaczeniu, zwłaszcza w kontekście zjawiska komercjalizacji blogowania opisywanego w literaturze, a rozumianego w kategoriach nastawienia autorów blogów na zarabianie<sup>18</sup>.

<sup>18</sup> Por. J.W. Rettberg, *Blogowanie...*, dz. cyt., s. 153–178.

Starano się zatem ustalić, czy prowadzenie blogów o zwierzętach jest dla ich autorów specyficzną formą realizacji własnego hobby, czy też nadzieją na wymierne korzyści finansowe związane z reklamą oraz działaniami marketingowymi. A może nie jest to nadzieja, a już istniejące narzędzie finansowe, podobnie jak ma to miejsce w świecie blogów modowych? Odpowiadając na to pytanie, zebrano wiele danych szczegółowych dotyczących czasu, jaki psi blogerzy poświęcają na prowadzenie bloga, zainteresowań blogerów, tematów, jakich poszukują, przeglądając inne blogi.

Badania przeprowadzone metodą kwestionariuszową na liczącej 75 osób populacji badawczej (uzupełnione o badania polegające na analizie treści wpisów) doprowadziły do podstawowego wniosku: główną motywacją dla osób zakładających bloga poświęconego własnemu psiemu pupilowi jest chęć nawiązania nowych, interesujących kontaktów z innymi właścicielami psów; dzielenia się doświadczeniami z codziennego obcowania ze swym podopiecznym; poszukiwania inspiracji w celu właściwego wychowania psa.

Warto zaznaczyć, że psi blogerzy to przede wszystkim osoby młode i uczące się (mowa o tym była w części artykułu „Rezultaty”), co może mieć znaczenie z punktu widzenia omawianych motywacji. Nie ma więc nic dziwnego, że osoby młodsze, uczące się, nie są przekonane co do możliwości finansowych tkwiących w blogach, a ich oczekiwania związane z blogowaniem nie idą w tym kie-

runku. Znajdują się oni na takim etapie rozwoju psychofizycznego, w którym istotniejsze jest nawiązywanie kontaktów towarzyskich i wyrażanie własnych fascynacji. Dodatkowo, w większości przypadków te osoby nie miały doświadczeń związanych z zarabianiem pieniędzy, co z pewnością ma wpływ na sposób blogowania<sup>19</sup>.

Przyjęta próba badawcza stanowi o eksploracyjnym charakterze omawianych badań, a wyniki mogą stać się swego rodzaju inspiracją do dalszych poszukiwań. Być może mogłyby się nimi zająć firmy na co dzień współpracujące z blogerami i upatrujące swojej szansy w wykorzystaniu blogosfery jako narzędzia marketingowego. Ustalenie motywów podejmowania aktywności blogerskiej i oczekiwań finansowych ze strony blogerów poszukujących możliwości biznesowych pozwoliłoby określić akceptowalne zasady współpracy, a wszystkim badaczom internetu przybliżyłoby wciąż jeszcze nowe jego obszary.

Badanie omawiane w tym artykule zaświadcza, że w tezie obecnej w literaturze przedmiotu wskazującej na coraz większą komercjalizację zjawiska blogowania jest sporo przesady. Cały czas istnieją obszary blogosfery, które nie są w jakimś znaczącym stopniu zagospodarowywane finansowo i marketingowo przez firmy czy indywidualnych blogerów. Niewykluczone, że ta sytuacja zmieni się wraz z rozwojem psiej blogosfery, co pozwala po raz kolejny zawyrozkować o konieczności podejmowania dalszych badań na ten temat.

<sup>19</sup> Oczywiście warto zaznaczyć, że wśród badanych blogerów byli również tacy, którzy w blogowaniu dostrzegają możliwości biznesowe.. Są to przede wszystkim blogerzy starsi i pracujący. Jak już wspomniano, widzą oni niszowy charakter psiego blogowania, sami na nim nie zarabiając – niektórzy sądzą, że w przyszłości mogliby to robić.

**Bibliografia**

- Berry D.M., *Internet research: privacy, ethics and alienation: an open source approach*, "Internet Research", Vol. 4 (14) (2004), s. 323–332.
- Blasius J., Brandt M., *Representativeness in online surveys through stratified samples*, "Bulletin de Méthodologie Sociologique", Vol. 107 (2010), s. 5–21.
- Ciejka A., *Blogosfera szafiarek jako źródło rozważań nad ko(media) młodego pokolenia ponowoczesności* [w:] (Co)media. The (co)ntexts of media discourse: (co)mmunication, (co)operations, (co)ntestation, red. A. Adamus-Matuszyńska, K. Gajdka, M. Jaśniok, Prague 2015, s. 31–38.
- Cywińska-Milonas M., *Blogi (ujęcie psychologiczne)* [w:] *Liternet: literatura i Internet*, red. P. Marecki, Kraków 2002, s. 95–109.
- Dziegieć J., *Od e-commerce do „zakupów totalnych”* [w:] *E-marketing. Współczesne trendy. Pakiet startowy*, red. J. Królewski, P. Sala, Warszawa 2016, s. 268–282.
- Fricker R.D., Schonlau M., *Advantages and disadvantages of internet research surveys: Evidence from the literature*, "Field Methods", Vol. 14 (2002), nr 4, s. 347–367.
- Gumkowska A., Maryl M., *Blogto...blog*, Warszawa, <http://www.depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/3652/Gumkowska-Maryl-i-Toczyski-2009-Blog-to-blog.pdf?sequence=1> [dostęp: 03.03.2017].
- Noonan G.J., Rand J.S., Blackshaw J.K., Priest J., *Tail docking in dogs: A sample of attitudes of veterinarians and dog breeders in Queensland*, "Australian Veterinary Journal", Vol. 73 (1996), nr 3, s. 86–88.
- Rettberg J.W., *Blogowanie*, Warszawa 2012.
- Stunża G.D., Bomba R., Siuda P., Stachura K., *Dwa zero czy zero? Blogi o tematyce kulturalnej a przemiany kultury uczestnictwa*, Gdańsk 2015, <http://blogiwkulturze.ikm.gda.pl/> [dostęp: 03.03.2017].
- Siuda P., *Ankieta internetowa: zalety i wady – rekapitulacja* [w:] *Metody badań online*, red. P. Siuda, Gdańsk 2016, s. 28–81.
- Siuda P., *Blogi w instytucjach kultury* [w:] *Akademia Cyfrowych Kompetencji 2014*, red. A. Kiszka, Lublin 2014, s. 12–13.
- Siuda P., *Prowadzenie badań w Internecie – podstawowe problemy etyczne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, Z. 4 (2010), s. 187–202.

## ◀|||| Fenomen psych blogów – zabawa czy biznes? Motywacje osób prowadzących blogi na temat psów

### The phenomenon of blogs about dogs – fun or business? Bloggers' motivation

**Piotr Siuda**

Wydział Administracji i Nauk Społecznych Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy/Faculty of Administration and Social Science, Kazimierz Wielki University in Bydgoszcz

**Kamila Aftańska**

Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego/Faculty of Social Science, University of Gdańsk

#### SŁOWA KLUCZOWE

blogi o psach, blogosfera, marketing internetowy, motywacje blogerów, socjologia internetu, kultura partycypacji

#### STRESZCZENIE

Jednym z nowych zjawisk internetowych są blogi prowadzone przez miłośników psów. Artykuł porusza wciąż rzadko podejmowane zagadnienie motywacji twórczych blogerów w kontekście psych blogów. W badaniach posłużono się metodą ankiety online (uzupełnioną o analizę treści wpisów blogów) i potwierdzono tezę, że kołem zamachowym prowadzenia blogów jest chęć dzielenia się swoją pasją; małe znaczenie mają tutaj motywacje finansowe. Badanie należy rozpatrywać w kontekście wzrastającego trendu komercjalizacji blogowania i uznać, że zaświadcza ono o istnieniu cały czas mniej komercyjnej formy blogowania.

#### KEY WORDS

blogs about animals, culture of blogging, e-marketing, motivations of bloggers, sociology of the internet, participatory culture

#### ABSTRACT

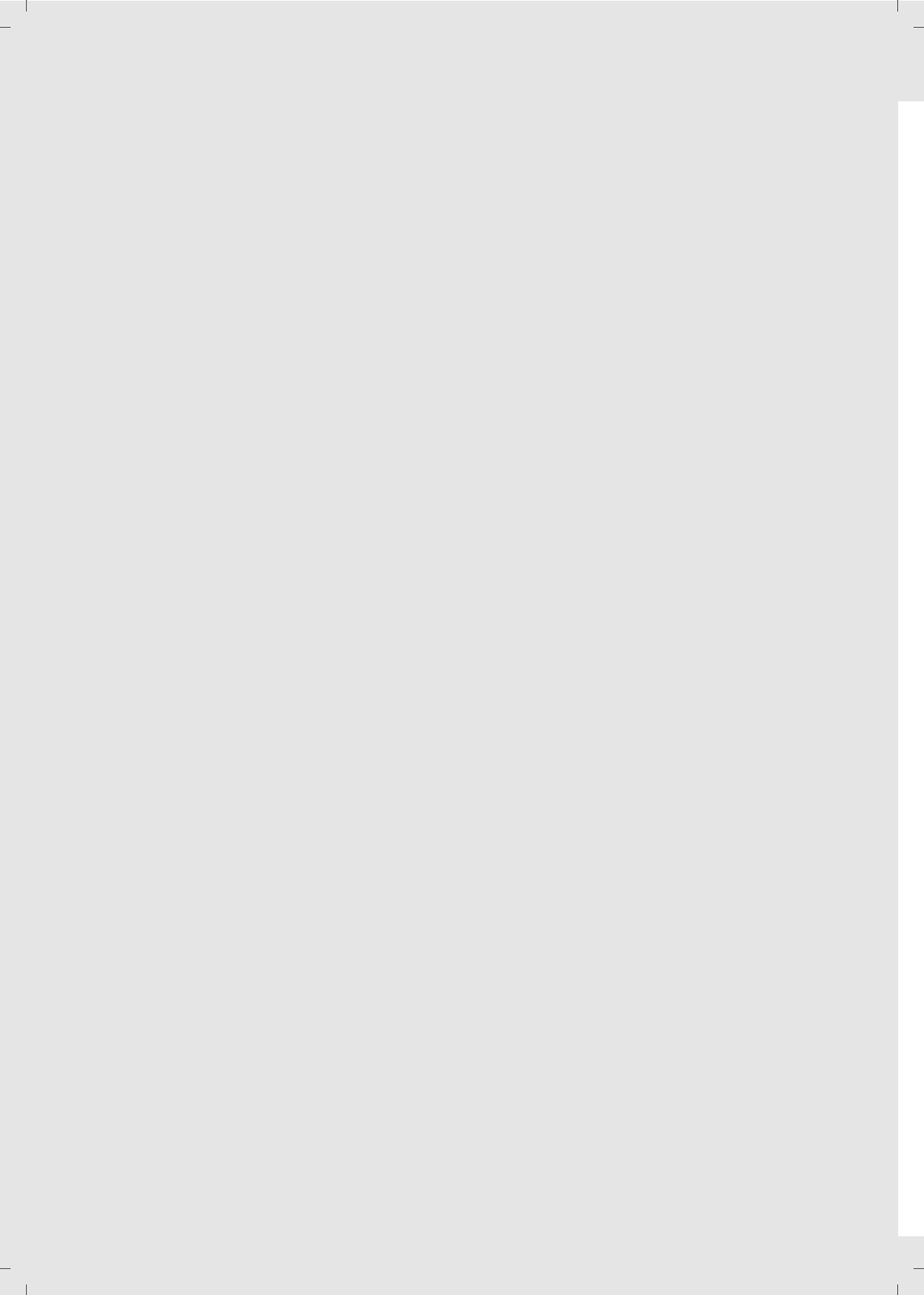
Blogs run by dogs' owners is one of the newest Internet phenomena. The goal of the article is to investigate motivations of bloggers by examining blogs about dogs. The research was conducted with the use of online questionnaire and content analysis. The results confirmed that the bloggers are mainly motivated by their passion; financial aspects of running a blog are therefore not important. The research shows an enormous creative power of studied social actors, and proves that the trend of commercialization of blogging is not as omnipotent as it seems.



# Sprawozdania z konferencji



Conference report



# Sprawozdanie z konferencji o sytuacji mediów w krajach Europy Południowo-Wschodniej Sofia, 27–29 listopada 2017

**Tadeusz Sznajderski**

Sofijska międzynarodowa konferencja zgromadziła około trzystu przedstawicieli mediów: dziennikarzy, medioznawców oraz właścicieli i dyrektorów koncernów medialnych. Forum przygotowało, jak co roku, South East Europe Media Organisation (SEEMO) – instytucja wspierająca wolność i niezależność mediów w krajach bałkańskich: Albanii, Bośni, Hercegowinie, Bułgarii, Chorwacji, Kosowie, Macedonii, Czarnogórze, Mołdawii, Rumunii i Serbii. Stałymi współorganizatorami konferencji są Fundacja Konrada Adenauera (KAS) oraz Central European Initiative (CEI). Wśród uczestników byli też goście z innych części Europy, w tym z Niemiec, Austrii, Wielkiej Brytanii, Danii, Czech, Ukrainy i Polski. Konferencja była poświęcona sytuacji mediów w tej części Europy oraz nowym formom dezinformacji medialnych. Trzydniowe obrady zorganizowano wokół kilku dużych paneli tematycznych.

Pierwszy panel koncentrował się na aktualnej sytuacji mediów w Bułgarii i innych państwach regionu. Moderatorem był Oliver Vujović, sekretarz generalny South East Europe Media Organisation. Konstantin Kameranow, prezes Bułgarskiej Telewizji Narodowej, powiedział w swym wystąpieniu, że w państwach Europy Południowo-Wschodniej po upadku komunizmu brakowało modelu demokratyzacji systemu medialnego. Kraje wychodzące z kręgu sowieckiej propagandy na własną rękę szukały wzorców w Europie Zachodniej (np. media bułgarskie powieliły model austriacki). W pierwszym etapie przekształcenia zapowia-

dały się obiecująco. We wszystkich konstytucjach tych krajów zagwarantowano wolność słowa. Państwa dawnego obozu wschodniego podpisały najważniejsze deklaracje dotyczące ochrony wolności wyrażania opinii, w tym Europejską Konwencję Praw Człowieka i Powszechną Deklarację Praw Człowieka ONZ. Wprowadzono dywersyfikację mediów i formalnie zniesiono ich bezpośrednią zależność od państwa. Niemniej jednak, w ocenie dyrektora Programu Medialnego dla Europy Południowo-Wschodniej Christiana Spahr'a z Fundacji Konrada Adenauera (KAS), w ciągu ostatniej dekady daje się zauważyć postępujące ograniczanie wolności mediów.

Według ekspertów tej Fundacji głównym problemem środków masowego przekazu na Bałkanach jest niejasna struktura własnościowa. Często nie wiadomo, kto naprawdę ukrywa się za oficjalnym udziałowcem. Pozorny pluralizm mediów, w postaci dużej liczby tytułów i kanałów, bywa przykrywką dla rzeczywistej koncentracji kapitału. Charakterystyczną cechą tego rejonu Europy jest fakt, że niektórzy właściciele mediów nie są tak naprawdę związani z branżą dziennikarską. Częściowo jest to spadek po minionej epoce – mamy tu do czynienia z siatką byłych funkcjonariuszy komunistycznych służb bezpieczeństwa, którzy, w ramach prywatyzacji, przekształcili się w sektor prywatny. Ich celem nie jest informowanie społeczeństwa, ale manipulacja opinią publiczną dla osiągnięcia zysku. Chodzi o instrumentalne potraktowanie mediów w celach polityczno-biznesowych.

Należy też odnotować oceny przedstawione przez dziennikarzy i medioznawców, którzy wyrażali zgodną opinię, że 80 proc. bułgarskich mediów jest zdominowane przez układ powiązań polityczno-gospodarczych. Uczestnicy panelu wskazywali na bardzo słabą pozycję dziennikarzy na Bałkanach. Asen Yordanow, założyciel strony internetowej Bivol.bg poświęconej dziennikarstwu śledczemu, podkreślił w swym wystąpieniu, że bardziej dociekliwi reporterzy śledczy są zastraszani, zaś małe media, pozostające poza strukturą oligarchiczną, mają bardzo słabą sytuację ekonomiczną. Stoją więc przed wyborem zachowania niezależności albo uzależnienia finansowego od najsilniejszych polityczno-biznesowych podmiotów.

Maris Stoyanowa, członek Elektronicznych Mediów Bułgarskich (odpowiednik Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w Polsce), podkreśliła, że słabość finansowa instytucji zajmujących się rozpowszechnianiem informacji pogłębia obawy o rosnący wpływ władz państwowych, które finansują przekaz dziennikarski za pomocą funduszy europejskich przydzielanych według kryteriów uznaniowych. Prowadzi to do podporządkowania mediów, kupowania ich dyspozycyjności, manipulacji oraz generowania ukrytej cenzury lub autocenzury. Efektem uwikłania mediów regionu w nieprzejrzysty układ oligarchiczno-polityczno-biznesowo-rządowy jest ogromny spadek zaufania do środków masowego przekazu. Na przykładzie Bułgarii widać, że ich społeczny odbiór jest fatalny. Z przedstawionych badań sondażowych wynikało, że, według odbiorców, media zależą głównie od swoich właścicieli i polityków. Tylko niektóre informacje są przekazywane społeczeństwu, zaś resztę należy postrzegać jako działanie lobbystów lub wewnętrzną cenzurę. W wiarygodność telewizji i prasy zdają się wierzyć wyłącznie niektórzy przedstawiciele najstarszego pokolenia wychowanego na propagandzie komunistycznej.

Christian Spahr z Fundacji Konrada Adenauera poinformował, że według ankiety prze-

prowadzonej ostatnio przez „Alpha Research” Institute z Sofii oraz Fundacji Konrada Adenauera tylko 10 proc. Bułgarów wierzy w niezależność mediów w swoim kraju, a zaledwie 11 proc. uważa, że politycy informują społeczeństwo we właściwy sposób. W dodatku sytuacja ulega pogorszeniu – aż 67 proc. Bułgarów zaprzecza niezależności mediów w swoim kraju. Przyczyn tego stanu można szukać w monopolach oligarchów, współzależności między mediami i politykami, dramatycznej sytuacji ekonomicznej nadawców i wydawców, a także w niedostatkach prawnych i słabej samoregulacji. Co trzeci dziennikarz przyznaje, że nie może publikować materiałów o wybranych politykach, firmach lub na wybrane tematy. Podsumowaniem wizerunku bułgarskich mediów jest 109 miejsce (na 180 krajów) w międzynarodowym rankingu wolności prasy, opracowanym przez Reporterów bez Granic. Jest to najgorszy wynik w całej Unii Europejskiej i, co ciekawe, obecność Bułgarii w UE wcale jej nie pomogła w zachowaniu niezależności. Jej pozycja w rankingu systematycznie spada o ok. 10 miejsc rocznie.

Przykład bałkański stał się punktem wyjścia do znacznie szerszej dyskusji wśród uczestników panelu na temat zagwarantowania wolności mediów zgodnie ze wspólnymi standardami przyjętymi przez członków i kandydatów do Unii Europejskiej. Jak podkreślała Boriana Dimitrova, socjolog z „Alpha Research” Institute, sposób, w jaki ludzie odbierają media w swoim kraju odzwierciedla sposób, w jaki postrzegają demokrację. Według jej obserwacji Europa jest podzielona, jeśli chodzi o społeczny odbiór mediów. Na północy naszego kontynentu mieszkańcy rzadko narzekają na przekaz dziennikarski, podczas gdy obywatele pozostałych krajów UE oczekiwaliby znacznie większej niezależności.

Według Frane Maroeviča, dyrektora Biura Przedstawiciela ds. Wolności Mediów OBWE, „dziennikarstwo istnieje po to, żeby ujawniać działania tych, którzy są u władzy” i dlatego wymaga szczególnej ochrony. Dziennikarzem można grozić różnymi metodami: od wyko-

rzystania środków prawnych (np. procesy za pozorne wykroczenia, niezapłacone podatki), przez cenzurę, dyskredytację przy użyciu *fake news*, aż do zagrożenia śmiercią. Henrik Kaufholz, prezes Europejskiego Centrum Wolności Prasy i Mediów zauważył inny niebezpieczny mechanizm, który polega na stopniowym ograniczaniu praw przysługujących dziennikarzom. Dlatego należy znaleźć sposób na skuteczne mobilizowanie opinii publicznej, aby przeciwstawić się systematycznemu redukowaniu prawa do wolnego wyrażania opinii.

Obecnie, według panelistów, niepokój budzi sytuacja mediów na Węgrzech, w Polsce, w Chorwacji, Serbii i Bośni. W wypadku Polski i Węgier chodzi głównie o nadmierny wpływ władz państwowych na media publiczne oraz osłabianie i presję ekonomiczną na media prywatne. Natomiast system informacyjny w trzech krajach byłej Jugosławii jest zagrożony falą nacjonalizmu. W opinii uczestników debaty najskuteczniejszą metodą walki o wolność wyrażania opinii jest działanie wyprzedzające – solidarny nacisk międzynarodowy na władze państwowe.

Radka Betcheva, zajmująca się Europą Wschodnią z ramienia Europejskiej Unii Nadawców, oceniła, że w wypadku Polski i Chorwacji wspólna akcja prewencyjna już przynosi efekty. Z rezerwą natomiast paneliści odnieśli się do postulatów (przedstawianych m.in. przez dziennikarzy bułgarskich) o międzynarodowe wsparcie finansowe dla słabych ekonomicznie mediów niezależnych w Europie Środkowo-Wschodniej. Przeważała obawa, że mogłoby to zostać potraktowane jako próba mieszania się i bezpośredniego wpływu na politykę informacyjną danego państwa.

Drugi panel dotyczył nowych form dezinformacji dziennikarskiej. Jego moderatorem był Christian Spahr, dyrektor Programu Medialnego Europy Południowo-Wschodniej Fundacji Konrada Adenauera.

Zdaniem prof. Lwa Christiewa z Uniwersytetu w Sofii za największe zagrożenie dla demo-

kracji w skali światowej, związane z przekazem informacji, uznaje się obecnie nowe oblicze propagandy. Propaganda istniała zawsze, ale rewolucja technologiczna zwiększyła liczbę kanałów rozprzestrzeniania fałszywych informacji i przyspieszyła ich docieranie do masowego odbiorcy. Sygnałem alarmowym stały się podejrzenia o ingerencję Rosji w ostatnie wybory prezydenckie w Stanach Zjednoczonych. Jak podkreśliła Beata Biały z Centrum Ekspertkię NATO ds. Komunikacji Strategicznej w Rydze media społecznościowe i dziennikarstwo obywatelskie znacznie zmieniły sposób komunikacji. W 2016 r. mówiono o zagrożeniu postprawdą, w 2017 r. dominował *fake news*. Należy przy tym rozróżnić *misinformation*, czyli rozpowszechnianie błędnych informacji, od *disinformation* – świadomej i celowej dezinformacji. Dezinformacja Anno Domini 2017 ma swoje charakterystyczne cechy: jest masowa (bardziej ilościowa niż jakościowa), nakierowana na docelowego odbiorcę, rozpowszechniana przez wybrane kanały przekazu (np. do dziennikarzy najłatwiej dociera się przez Twitera, gdyż redaktorzy posiadają aż 24 proc. kont tego serwisu), wykorzystuje roboty (tzw. „boty”), wyróżnia się atrakcyjną treścią i formą wizualną oraz gra na emocjach. Głównym zadaniem dzisiejszych akcji dezinformacyjnych nie jest przekonywanie odbiorców do określonych idei, ale doprowadzenie do zachwiania wiary społecznej we wszelki przekaz i wartości przez podważanie zaufania, zasianie wątpliwości i wzbudzenie lęku.

Znanym przykładem skutecznej dezinformacji przeprowadzonej przez rosyjski wywiad był popularny w Ameryce profil na Twitterze z fałszywą tożsamością „Jenny Abrams”, która okazała się rosyjskim botem. W czasie amerykańskich wyborów 2016, „Jenny” i jej komentarze polityczne miały ponad 70000 obserwatorów, wśród których byli dziennikarze i ważni politycy.

Walka z niekontrolowanym zalewem treści internetowych jest obecnie bardzo trudna. De-

mentowanie fałszywych informacji jest ważne, ale niewystarczające, ponieważ trafia do wąskich kręgów i często przypomina przekonywanie przekonanych. Według Centrum Eksperckiego NATO istotnym środkiem zaradczym jest edukacja społeczna polegająca na podnoszeniu świadomości zagrożeń i uczeniu rozumienia i oceny informacji. Ważny jest też dialog z branżą przemysłową. Tworzenie platform internetowych powinno wiązać się z odpowiedzialnością. Niezbędne są też odpowiednie regulacje, które zapewniłyby odbiorcom ochronę i bezpieczeństwo w sieci, przy czym przepisy zabezpieczające nie mogą nakładać cenzury. W szerszej perspektywie nie do przecenienia jest inwestowanie w wolne i niezależne media.

Dragan Sekulovsky z Zarządu Stowarzyszenia Dziennikarzy Macedonii zauważył w swym wystąpieniu, że tarczą ochronną przeciw dezinformacji powinny być wiarygodne środki masowego przekazu. Szczególną rolę mogłyby odegrać rzetelne media publiczne. Brak profesjonalizmu ze strony dziennikarzy powoduje, że często stają się oni narzędziami do rozpowszechniania fałszywych informacji. Dlatego tak istotne jest rozwijanie umiejętności korzystania z mediów (*media literacy*), zarówno w środowisku odbiorców, jak i wśród redaktorów.

Trzeci panel nosił tytuł „Dziennikarstwo 2020 – czynniki sukcesu w erze cyfryzacji”, a jego moderatorem był Otmar Lahodinsky, prezes Stowarzyszenia Dziennikarzy Europejskich z Wiednia. Prof. Lejla Turćilo z Uniwersytetu z Sarajewa scharakteryzowała rolę nowych mediów na rynku europejskim i światowym. Gwałtowny rozwój nowych technologii przekazu i konsolidacja siły w rękach dwóch potęg internetowych (Google i Facebook) zmuszają do przededefiniowania tradycyjnego modelu dziennikarstwa. Zdaniem Sumaiyi Omar z Hashtag Our Stories z Londynu rewolucja cyfrowa prowadzi do coraz większej demokratyzacji mediów. Na przykład, dzięki Snapchat’owi przekazywanie informacji jest szybsze i tańsze. Praktycznie każdy może być nadawcą, podczas

gdym tradycyjni dziennikarze nie nadążają za nowymi technologiami (np. 4K, 5G, AI, AR). Rozwijanie sztucznej inteligencji (AI) ma sprawić, że to, co może być zautomatyzowane, zostanie zautomatyzowane. Przyszłość mediów będzie oparta na różnorodności przekazu, umożliwiając jednoczesną wizję i ocenę wydarzeń z różnych perspektyw oraz punktów widzenia.

Według oceny zawartej w wystąpieniu Ivana Lovreček’a, redaktora naczelnego kanału telewizyjnego RTL w Chorwacji, nowy krajobraz medialny stwarza nowe szanse dla dziennikarstwa. Zwyczaje i potrzeby odbiorców ulegają zmianie i dotarcie do nich z własnym przekazem stanowi poważne wyzwanie dla tradycyjnych redakcji. Jednak, w jego ocenie, nie ma obawy, że maszyny zastąpią człowieka. Automat pomoże sprawdzić fakty, ale to dziennikarz opracuje treść.

Uczestnicy sofijskiego panelu byli zgodni, że w czasie tak trudnym dla mediów należy wspierać dziennikarstwo wysokiej jakości. Jak przypomniał prof. Johannes Weberling z Europejskiego Instytutu Viadrina we Frankfurcie nad Odrą, nadal obowiązują fundamentalne zasady dobrego dziennikarstwa, takie jak skrupulatne weryfikowanie faktów i publikowanie wyłącznie sprawdzonych informacji. I żadna nowa technologia tego nie zmieni.

Refleksja nad krytycznym okresem dla instytucji medialnych, naznaczonym zmaganiem z presją polityczną, słabością ekonomiczną, ogromną konkurencją na rynku, inwazją przekazu cyfrowego, zalewem *fake newsów* i naporem dezinformacji, zmusiła uczestników panelu do zastanowienia się nad „złotą erę dziennikarstwa”. Medioznawcy z krajów Europy Południowo-Wschodniej i doświadczeni ludzie mediów z sentymentem wspominali wolne i stabilne lata dziewięćdziesiąte. Według Jety Xharra z Bałkańskiej Sieci Reporterów Śledczych z Kosowa najlepszy okres dla dziennikarstwa jest dziś, kiedy najcenniejszą walutą jest prawda. Tymczasem dla młodych dziennikarzy „złota era” właśnie nadchodzi, wraz z możliwościami, jakie niesie technologia przyszłości.

Finałem konferencji w Sofii było wręczenie szczególnej wagi wyróżnienia – Dr Erhard Busek SEEMO Award. Nagrodę za 2017 r. otrzymała Marina Constantinoiu z Bukaresztu, redaktor naczelna portalu miscareaderezidenta.ro za serię 50 artykułów śledczych opartych na archiwach komunistycznych służb bezpieczeństwa Rumunii i NRD – Securitate i Stasi. Dziennikarka odkryła dowody na liczne zabójstwa uchodźców z krajów Europy Wschod-

niej, którzy usiłowali wydostać się z obozu sowieckiego przez granicę rumuńską na Dunaju (wśród zabitych przez służby byli także Polacy)...

Konferencja w Sofii przyczyniła się do lepszego zapoznania z sytuacją mediów w krajach Europy Południowo-Wschodniej. South East Europe Media Organisation, główny organizator spotkania, planuje zorganizować kolejną konferencję za dwa lata w Chorwacji.



## Radosław Pawelec

W połowie marca na Uniwersytecie Warszawskim, w auli dawnego BUW-u, odbyła się IV edycja Olimpiady Wiedzy o Mediach. Olimpiada jest organizowana z inicjatywy Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, biorą w niej udział uczniowie szkół średnich z terenu całej Polski. Współorganizatorami Olimpiady są uczelnie ze wszystkich województw: Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu, Uniwersytet Gdański, Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, Uniwersytet Łódzki, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Śląski w Katowicach, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Uniwersytet w Białymstoku, Uniwersytet Wrocławski i Uniwersytet Zielonogórski. Współorganizatorem eliminacji warszawskich jest Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

Uczestnicy eliminacji centralnych to 160 zwycięzców eliminacji okręgowych – po 10 z każdego województwa. Zanim przystąpili w grudniu do testu na etapie wojewódzkim, musieli przejść przez etap szkolny, polegający na przygotowaniu pracy na temat związany z mediami, który został wybrany z zaproponowanego zestawu. Prace miały różny charakter – mogły być esejami, mogły też mieć charakter fotokastu, filmu lub fotoreportażu. Uczniowie

najczęściej wybierali tematy: „Internet jako źródło (dez)informacji”, „Reklama – manipulacja czy zachęta?”.

Na etapie centralnym na zwycięzców czekały liczne nagrody sponsorów, a także możliwość wyboru jednego z czterdziestu ośmiu indeksów uprawniających do podjęcia studiów w zakresie dziennikarstwa na jednej z uczelni współorganizujących Olimpiadę. Jej cechą szczególną jest bowiem to, że wszystkie uczelnie, oferując wolny wstęp na studia kilku olimpijczykom, tworzą „bank indeksów”, z którego laureaci wybierają w kolejności miejsc: zwycięzca/zwycięzcy spośród 48, osoba na drugim miejscu – spośród 47 itd.

Atrakcyjną formę organizacyjną etapu centralnego, emocje uczestników i trudy organizatorów obrazują zdjęcia zamieszczone na stronie internetowej Olimpiady, a także filmy z lat poprzednich. Jak co roku szczególnie dynamiczną jej część to finałowy kwiz, w którym 12 najlepszych uczestników i uczestniczek odpowiada przed publicznością na pytania konkursowe zadawane przez dr Karolinę Brylską. Kwiz odbył się drugiego dnia olimpijskich zmagania, natomiast do atrakcji dnia poprzedniego należało spotkanie z autorem książek, dziennikarzem telewizyjnym i radiowym Bogdanem Rymanowskim oraz seans w planetarium w Centrum Nauki Kopernik.

Olimpiada Wiedzy o Mediach odbywa się pod patronatem Minister Edukacji Narodowej oraz Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Partnerem strategicznym jest koncern medialny Bauer Media Group oraz miesięcznik „Świat



Wiedzy”, głównym sponsorem – LG, a partnerem Fundacja na Rzecz Szkolnictwa Dziennikarskiego oraz czasopismo „Cogito”. Dzięki wsparciu patronów i sponsorów możliwe było ufundowanie atrakcyjnych nagród rzeczowych dla uczestników i laureatów Olimpiady. W tym roku przyznano też 3 nagrody dla tych szkół, z których najwięcej uczestników zakwalifiko-

wało się do II etapu Olimpiady (wysokiej klasy projektory). I miejsce w tej kategorii zajęło II Liceum Ogólnokształcące im. Generałowej Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej w Poznaniu; II miejsce – Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Sokółce; III miejsce – I Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Reja w Jędrzejowie.

Głównymi bohaterami IV edycji Olimpiady, w kolejności miejsc medalowych, zostali:

Lp.	Imię i nazwisko uczestnika	Nazwa szkoły	Okręg
1	Maciej Wójcik	V Liceum Ogólnokształcące im. Księcia Józefa Poniatowskiego w Warszawie	Warszawa
2	Angelika Kowalska	Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr 2 im. Hetmana Stefana Czarnieckiego we Włoszczowie	Kielce
3	Julia Cieślak	III Liceum Ogólnokształcące im. Marii Konopnickiej we Włocławku	Bydgoszcz
4	Paweł Turski	VIII Liceum Ogólnokształcące im. Władysława IV w Warszawie	Warszawa
5	Krzysztof Jajor	II Liceum Ogólnokształcące im. Generałowej Zamoyskiej i Heleny Modrzejewskiej w Poznaniu	Poznań
6	Jędrzej Kierys	I Liceum Ogólnokształcące im. Mikołaja Kopernika w Toruniu	Bydgoszcz
7	Bartłomiej Wojnowski	I Liceum Ogólnokształcące im. Wojciecha Kętrzyńskiego w Kętrzynie	Olsztyn
8	Marcelina Kruszyńska	I Liceum Ogólnokształcące im. Adama Mickiewicza w Olsztynie	Olsztyn
9	Marta Mateńka	XXXIII Liceum Ogólnokształcące Dwujęzyczne im. Mikołaja Kopernika w Warszawie	Warszawa
10	Jakub Krućko	Liceum Ogólnokształcące nr 1 im. Jana Bażyńskiego w Ostródzie	Olsztyn
11	Radosław Łysiak	IV Liceum Ogólnokształcące w Bydgoszczy	Bydgoszcz
12	Adriana Zadka	II Liceum Ogólnokształcące im. Marii Skłodowskiej-Curie w Gorzowie Wielkopolskim	Zielona Góra

# Ogólnopolska konferencja „W poszukiwaniu fundamentów nauk o mediach”

Kraków, 20 marca 2018

## Klaudia Cymanow-Sosin

**I**nstytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie, wraz z Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, a także Komisją Medioznawczą Polskiej Akademii Umiejętności i Towarzystwem Studiów Dziennikarskich zorganizowali ogólnopolską konferencję, która odbyła się 20 marca 2018 w siedzibie Polskiej Akademii Umiejętności. Tematem przewodnim był namysł nad fundamentami, na jakich zostały osadzone nauki o mediach.

Spotkanie rozpoczęło się od powitania gości przez organizatorów konferencji, w gronie których znaleźli się: prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński – przewodniczący, prof. dr hab. Janusz W. Adamowski, ks. dr hab. prof. UPJPII Michał Drożdż, prof. dr hab. Maciej Kawka, dr Klaudia Cymanow-Sosin oraz red. Bernadetta Cich – sekretarz konferencji. Po przywitaniu przez przewodniczącego i sekretarza głos zabrał członek krajowy czynny PAU prof. dr hab. Andrzej Mączyński, który opowiedział o miejscu, w którym odbywała się konferencja, a także o historii Polskiej Akademii Umiejętności i obecnie podejmowanych działaniach naukowych. Następnie wszystkich uczonych i licznie zgromadzonych studentów powitali kolejno: prof. dr hab. Janusz Adamowski, dziekan Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, który – z perspektywy wieloletnich badań prowadzonego przez siebie ośrodka naukowego i ogromnego osobistego wkładu wniesionego w powstanie

i ugruntowanie się nauk o mediach – określił pola, jakie domagają się pogłębionego namysłu. Po nim głos zabrał dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie ks. Michał Drożdż. Media – jak stwierdził – stały się kluczowym pojęciem łączącym w jeden kompleks zagadnień problematykę dotyczącą człowieka, społeczeństwa, techniki, kultury, historii itp., współtworząc w ten sposób nową przestrzeń życia człowieka – mediosferę. Badania nad poszczególnymi środkami komunikowania masowego niemal od ich początku były prowadzone przez przedstawicieli różnych dyscyplin. Wraz z upowszechnieniem prasy, później radia i telewizji oraz internetu, lista tych dyscyplin uległa rozszerzeniu. Obok tradycyjnych dyscyplin badawczych, takich jak socjologia, prawo, literaturoznawstwo, historia, pojawiły się inne, pośród których w pierwszym rzędzie wymienić można psychologię, ekonomię i semiotykę. Badania te nie tworzyły jednak nauki o środkach komunikowania masowego w sensie dyscypliny naukowej o własnym przedmiocie, terminologii i metodach badawczych, ale raczej wzbogacały dotychczasową wiedzę o mediach, próbując tworzyć na jej bazie syntetyczne ujęcia. Korzystając z wyników badań odrębnych dyscyplin, powiązanych wspólnym przedmiotem materialnym badań, lecz o odmiennych celach, aparaturze pojęciowej i metodologicznej, integrowały i syntezywały te dane w jedną całość, która – jak podkreślił – ma charakter interdyscyplinarny.

Obydwaj profesorowie przypomnieli o podstawowym celu konferencji zmierzającym do uporządkowania podstaw i przypomnienia fundamentów nauk o mediach, w obrębie których funkcjonują przedstawiciele wielu kierunków, w tym m.in. bibliolodzy, filolodzy (literaturoznawcy i językoznawcy), filmoznawcy, filozofowie, historycy, kulturoznawcy, muzykologzy, pedagodzy, politolodzy, prawnicy, psychologzy, socjologzy, teolodzy, a także ekonomiści i informatycy.

Uczeni i praktycy zajmujący się badaniem mediów w Polsce i na świecie wykorzystują wiedzę i doświadczenia zgodnie ze swym wykształceniem, stosując określone metody badawcze, co sprawia, że nauki o mediach cechuje interdyscyplinarność w obrębie metodologii. Jak jednak wynika z wypowiedzi autorytetów, można stwierdzić, że mimo wspomnianej interdyscyplinarności nauk o mediach mają one jednak swój odrębny i jasno sprecyzowany przedmiot, który jest podstawą badań naukowych.

Pierwszą część konferencji, której przewodniczył profesor Drożdż, stanowiły wystąpienia związane z zagadnieniami ogólnymi dotyczącymi nauk o mediach. Profesor Wolny-Zmorzyński (UPJPII) przedstawił autorską propozycję genologiczną, określając ją jako mapę nauk o mediach. Na początku wystąpienia przypomniął, że na temat odrębności nauk o mediach ukazało się w Polsce sporo publikacji na łamach różnych czasopism naukowych (wymienił m. in. takie, jak: „Studia Medioznawcze”, „Biuletyn Edukacji Medialnej”, „Kultura–Media–Teologia”, „Nauka”, „Studia Filozoficzne”) oraz książek, m.in. Mieczysława Kafla, Tomasza Gobana-Klasa, Jerzego Mikułowskiego-Pomorskiego, Stanisława Michalczyka, Walerego Pisarka, Mateusza Niecia czy Andrzeja Adamskiego, Sławomira Gawrońskiego i Marcina Szewczyka. Zasadniczym celem jego wystąpienia była jednak próba odpowiedzi na fundamentalne pytanie o to, skąd wywodzą się nauki o mediach. Prelegent wspominał, że za twórców nauk o mediach, czy

medioznawstwa i nauk o komunikowaniu, tradycyjnie uważają się politolodzy i socjologzy. Po czym dodał: „Odnoszę wrażenie, że, niestety, tę palmę pierwszeństwa należy im odebrać i przyznać ją – czy to się komu podoba, czy nie – właśnie filologom. Od filologii jako nauki zaczęły się wszelkie studia nad cywilizacjami i społeczeństwem. Potwierdzają to badania m.in. Rene Welleka – światowej sławy teoretyka literatury, który zauważył, że badania typu filologicznego jeszcze w I połowie XX wieku, choć zachowały swoje pozycje w większości szkół wyższych, były zdecydowanie w defensywie i zaczęły przechodzić do historii na rzecz socjologii, politologii, które to nauki zaczęły się krystalizować w drugiej połowie XIX wieku”. Media i literatura, jak podsumował swoje wystąpienie, były i są w dużym stopniu zależne od siebie. Dziś zarówno media, jak dawniej i nadal literatura, służą odbiorcy i różnymi sposobami pomagają mu zrozumieć świat.

Prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski (UPJPII) określił tradycje i główne nurty badań nad publicznością mediów, mimo zastrzeżenia zacytowanego za Brunonem Ollivierem, który stwierdził, że konstruowanie teoretycznego „schematu oddającego sytuację komunikacyjną” jest zadaniem w podobnym stopniu atrakcyjnym, co niewykonalnym. Prelegent pochylił się szczegółowo nad jedną z wcześniejszych prób prezentacji kategoryzowania dorobku badań nad publicznością, jaką była propozycja Klausa Bruna Jensena i Karla Erika Rosengrena. W badaniach nad publicznością mediów naukowcy wyodrębnili pięć historycznie ugruntowanych i współcześnie reprezentowanych nurtów dociekań, czyli badania efektów komunikacji medialnej (*effect research*); badania inspirowane przez teorię wykorzystania i zaspokojenia (*uses and gratifications research*); krytykę i badanie piśmiennictwa (*literary criticism*); nauki o kulturze (*cultural studies*); analizy recepcji (*reception analysis*).

Na zakończenie tej części konferencji wystąpiła dr hab. prof. UŚ Krystyna Doktorowicz,

która przypominała i zanalizowała kryteria naukowe w przyznawaniu uprawnień do nadawania stopni naukowych w dziedzinie nauk o mediach. Było to krytyczne spojrzenie na wytyczne z perspektywy badacza i pracownika nauki.

Drugą część konferencji otwierał panel dyskusyjny prowadzony przez ks. Drożdża i red. Cich, z udziałem twórców dyscypliny i czołowych polskich medioznawców: prof. dr hab. Iwony Hofman (UMCS); prof. dr hab. Janusza Adamowskiego (UW); prof. dr hab. Wiesława Godzica (Uniwersytet SWPS); prof. dr hab. Marka Jabłonowskiego (UW) oraz prof. dr hab. Jacka Sobczaka (Uniwersytet SWPS). W części konferencji zatytułowanej „Od fundamentów do metodologii” nie brakło głosów wspierających dążenia do usankcjonowania standardów i wyodrębniania specyficznych cech nauk o mediach i komunikacji społecznej, czego orędownikami byli przede wszystkim profesorowie Hofman, Adamowski i Jabłonowski. Wśród zwolenników poglądu o braku konieczności takich działań znaleźli się profesor Godzic, a przede wszystkim profesor Sobczak. Prowadzący panel ks. Drożdż stwierdził „Wydaje się, że rzeczą naturalną jest fakt, iż każda młoda dyscyplina badań naukowych musi poddać się metodologicznemu dyskursowi nad konstytutywnymi cechami własnej naukowej tożsamości. Im młodsza jest jakaś dyscyplina, tym większe jest spektrum opinii i ocen, dotyczących jej przedmiotu badań, metodologii, granic poznawczych teorii, paradygmatu itp. W tym dyskursie rysuje się szeroki konsensus dla uznania nauk o mediach i komunikacji społecznej jako dziedziny badań interdyscyplinarnych, opartej na empirycznie zorientowanych naukach społecznych oraz zakorzenionej w humanistycznej refleksji aksjologicznej, językowej, etycznej, antropologicznej, kulturoznawczej itd.”

Ta część konferencji była transmitowana na żywo na stronach instytucji naukowych, a także mediów społecznościowych dzięki studentom Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, przy użyciu infrastruktury technicznej

Akademickiego Centrum Medialnego, którego dyrektorem jest właśnie ks. Drożdż. Zgromadzony materiał został także nagrany w formie realizacji telewizyjnej i po zmontowaniu zostanie zamieszczony w elektronicznym wydaniu „Naukowego Przeglądu Dziennikarskiego” jako wizualna publikacja naukowa.

Po krótkiej przerwie o problemach nauk o mediach, w części konferencji prowadzonej przez ks. prof. dr hab. Wojciecha Misztala (UPJPII), debatowali: ks. dr hab. Robert Nęcek, prof. UPJPII – opisując nauki o mediach w aspekcie interdyscyplinarności; prof. dr hab. Wojciech Furman (UR), który przedstawił *Krótki przegląd strachów medialnych: od pozornej wiedzy do komory pogłosowej i nadmiaru informacji*. Następnie dr hab. Jan Kreft (UJ) sformułował uwagi o przedmiocie formalnym i materialnym nauki o mediach *Na algorytmicznych polach post(mediów–humanizmu–konwergencji)*. Po nich swoimi spostrzeżeniami na temat „utopii interdyscyplinarności” i rozproszenia teorii w kontekście problemów badawczych podzielił się z publicznością prof. dr hab. Maciej Kawka (UJ), zaś z referatem *Współintencjonalność–mutualizm–zaufanie. O warunkach możliwości zdarzeń komunikacyjnych* wystąpiła dr hab. prof. DSW Beata Sierocka z Wrocławia. Jako ostatni w tej części spotkania głos zabrał ks. dr hab. prof. WSiLiZ Andrzej Adamski z Rzeszowa, który w imieniu własnym oraz dr hab. prof. WSiLiZ Sławomira Gawrońskiego zaprezentował temat *Interdyscyplinarność, transdyscyplinarność, multidyscyplinarność, metadyscyplinarność. Jaka perspektywa metodologiczna w naukach o mediach?*

Zarówno po niezwykle ciekawym panelu, jak i po tej części wygłoszonych referatów odbyła się dyskusja z udziałem publiczności, której towarzyszyło ogromne zainteresowanie studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej, licznie zgromadzonych w Dużej Auli Polskiej Akademii Umiejętności, a także śledzących wydarzenie za pośrednictwem mediów społecznościowych i uczelnianych portali.

Kolejną część konferencji, zatytułowana „Metodologia”, poprowadził prof. dr hab. Maciej Kawka. Jako pierwszy zabrał głos prof. dr hab. Tomasz Mielczarek (UJK), który zainteresował zgromadzonych tematem *Przedmiot i metodologia badań prasoznawczych*. Po nim dr Monika Białek (UG) przedstawiła prolegomenę do radioznawstwa, a po niej wystąpiła prof. dr hab. Maria Lizisowa (UPJPII) z referatem *Język w mediach jako przedmiot badań medioznawczych* i z odniesieniem do publikowanej od lat serii pokonferencyjnej „Etyka mediów”. Następnie ks. prof. dr hab. Wojciech Misztal (UPJPII) udzielił odpowiedzi na temat kwestii odrębności i metodologii nauk o mediach z perspektywy teologicznej, a dr Dorota Narewska (UPJPII) wypowiedziała się na temat miejsca teologii w naukach o mediach, stawiając trudne pytanie w tytule swojego referatu *Zbyt wąski horyzont myślenia?*

Ostatnią część konferencji związaną z metodologią w naukach o mediach poprowadził współorganizator konferencji, ks. Drożdż. Jako pierwsza zabrała głos dr Izabela Bogdanowicz (UW), prezentując swoje oceny na temat badania kształcenia w zawodzie dziennikarskim i jego miejsca w medioznawstwie. Kolejne wystąpienia były związane przede wszystkim z komunikacją wizerunkową, promocją, reklamą i marketingiem medialnym. O przestrzeni nowych metod badawczych mówiła dr Alicja Waszkiewicz-Raviv (UW), która przedstawiała perspektywę medioznawstwa w świetle rozwoju metodologii biometrycznych z punktu widzenia odbiorcy. O tych metodach pomiaru, związanych z m.in. biometrią (takich jak statyczne i dynamiczne badania *eye-trackingowe*, badania psychogalwaniczne czy *VOPAN marketing research*), ale także o szeregu innych metod, które czerpią z tradycji wielu nauk mówiła dr Klaudia Cymanow-Sosin (UPJPII) w dwuczęściowym wystąpieniu zatytułowanym *Projektowanie i badanie komunikowania wizerunkowego na przykładzie przekazów reklamowych*. Po niej głos zabrał ks. dr Krzysztof Stępnik (AH Puł-

tusk), próbując dowodzić istnienia reklamy religijnej na podstawie prowadzonych badań i poszukując dla niej miejsca w naukach o mediach. Kolejne wystąpienia dotyczyły badań nad przestrzenią radia. Pierwsza z prelegentek, dr Aneta Wójciszyn-Wasil (KUL), wygłosiła referat na temat pragmatyki dziennikarskiej w naukach o mediach na przykładzie Radio Studies, wspominając także o osobistych doświadczeniach z pracy w „teatrze wyobraźni”. Z perspektywy praktyka wypowiedziała się red. Ewelina Andrzejewska, odpowiadając pozytywnie na pytanie „Czy praktykowi radia jest potrzebna wiedza teoretyczna o mediach?”. Spotkanie zakończyło się dłuższą dyskusją z żywym udziałem prelegentów – przede wszystkim prowadzącego tę część obrad ks. Drożdża, profesora Godzica, dr Cymanow-Sosin, dr Wójciszyn-Wasil oraz red. Cich i profesora Wolnego-Zmorzyńskiego, którzy – zamykając ją – podsumowali także cały dzień obrad. Podziękowali również za wszystkie interesujące głosy w dyskusji na temat przeszłości, kiedy uczestnicy konferencji określali, jakie są korzenie nauk o mediach, próbując po to tworzyć drzewo genologiczne medioznawstwa, by ułatwić badaczom mediów pochylać się nad przedmiotem ich dociekań. Większość uczestników dążyła do tego, by przez pryzmat medioznawstwa opisać cały zespół zagadnień w zakresie ścieżki metodologicznej mieszczącej się w ramach badania mediów. Poszukiwania te, jak z nadzieją sądzą organizatorzy, pozwolą naukom o mediach jeszcze mocniej ugruntować się jako odrębnej dziedzinie, z wyraźnie nakreśloną metodologią. Cel konferencji, jakim była odpowiedź na takie m.in. pytania: co badają medioznawcy?; czy badania medioznawcze różnią się od innych, m.in. bibliologicznych, ekonomicznych, filmoznawczych, literaturoznawczych, politologicznych, czy socjologicznych?; co jest dla medioznawstwa fundamentem w zakresie określenia przedmiotu i metodyki badań?; które metody badawcze mogą stać się uniwersalne dla nauk o mediach? – został osiągnięty. Jak twierdzi

jeden z czołowych organizatorów konferencji „*Dyscyplina media and communication* stanowi odrębną, utrwaloną historycznie i uzasadnioną merytorycznie część nauk humanistycznych i społecznych. Nauka o mediach i komunikacji społecznej jest swoistym interdyscyplinarnym produktem nauk techniczno-empirycznych, humanistycznych, socjologicznych i filozoficznych. Analiza komunikacji medialnej jest i była prowadzona najczęściej w kontekście szeroko rozumianych nauk o komunikowaniu masowym, które dopiero wypracowują swój metodologiczny status jako interdyscyplinarnej nauki dotyczącej komunikowania medialnego. Każda ze szczegółowych dyscyplin ujmowała badane zjawiska medialne we własnych kategoriach pojęciowych; włączała je we własne systemy teoretyczne, stosując własne metody i techniki badawcze. Na bazie tych procedur i wyników badawczych tworzył się status nowych interdyscyplinarnych dyscyplin badawczych: nauk o mediach i komunikacji społecznej. Niezależnie od przyznawanego tym naukom statusu, nauki o mediach i komunikacji społecznej mają już

przeszło pięćdziesiąt lat i są dojrzałą w świecie dyscypliną akademicką, a w Polsce ten status dyscypliny naukowej w obszarze i dziedzinie nauk społecznych uzyskały w roku 2011.”

Pokłosiem konferencji będzie publikacja naukowa, w której znajdą się artykuły poruszające zagadnienia odnoszące się do przewodniego tematu konferencji oraz powstałe w związku z nią refleksje i analizy dotyczące przestrzeni medialnego i naukowego namysłu nad mediosferą. Opisywana przestrzeń, ze względu na jej wielowymiarowy charakter powinna być badana – jak stwierdzają największe autorytety – narzędziami metodologicznymi wielu nauk, co nie wyklucza potrzeby holistycznego spojrzenia na media i komunikację, jakie tego właśnie marcowego dnia miało miejsce w murach Polskiej Akademii Umiejętności. Zachowanie metodologicznych odrębności poszczególnych płaszczyzn badawczych, przy jednoczesnym interdyscyplinarnym charakterze przestrzeni medialnej, daje możliwość prowadzenia niezwykle ciekawych badań w obrębie dynamicznie rozwijających się nauk o mediach i komunikacji społecznej.

# Sprawozdanie z Ogólnopolskiej Konferencji Medioznawczej „Głupota w mediach”

## Warszawa, 4 kwietnia 2018

**Jarosław Ważny**

Ogólnopolska Konferencja Medioznawcza „Głupota w mediach” odbyła się 4 kwietnia w Sali Kolumnowej Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Ten nieco przewrotny i wręcz prowokacyjny tytuł powstał w głowach organizatorów, dwóch wybitnych medioznawców – prof. dr. hab. Roberta Cieślaka z Katedry Antropologii Mediów WDiB UW oraz prof. dr. hab. Jacka Dąbały z Katedry Warsztatu Medialnego i Aksjologii KUL.

Zebranych gości oraz naukowców i dziennikarzy zaproszonych do udziału w dwóch panelach powitał gospodarz, dziekan Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, prof. dr. hab. Janusz W. Adamowski, zabierając chwilę później głos jako autor inauguracyjnego wystąpienia zatytułowanego *Czy media nas oglupiają?* Profesor postawił się w roli adwokata diabła zastanej sytuacji i tradycyjnych środków przekazu: media od dawien dawna stosowały podobne mechanizmy, którymi starały się wpływać na społeczeństwo. Dziś, w świetle ostatnich doniesień, choćby na temat Cambridge Analytica, w ocenie prof. Adamowskiego media społecznościowe nie są dostatecznie dobrą alternatywą. Do referatu Profesora odnoszono się także w późniejszych wystąpieniach.

Organizatorzy podzielili program konferencji na dwa panele zwieńczone dyskusją. W pierwszym zaprezentowano pięć referatów (każdy z mówców miał 20 minut na prezentację). Moderatorem pierwszego panelu była prof. dr. hab. Iwona Hofman, dziekan Wydziału

Politolgii UMCS. Jako pierwsza zabrała głos prof. dr. hab. Bogusława Dobek-Ostrowska z Uniwersytetu Wrocławskiego, która w zdecydowanie dynamiczny sposób zaprezentowała najnowsze badania przeprowadzone z użyciem nowatorskiego programu komputerowego we współpracy z Washington University na temat mediatyzacji polityki. Zarówno materiał badawczy, jak i wnioski na temat polityki i polityków prezentowanych i prezentujących się w mediach ogólnopolskich, niezwykle pouczające i cenne, stanowiły doskonały wstęp do wystąpień medioznawców i zawodowych dziennikarzy. Następnie zabrał głos Paweł Lisicki, redaktor naczelny tygodnika „Do Rzeczy”, który skupił się początkowo na tym, co zaprezentowała prof. Ostrowska, odnosząc się do faktycznego stanu sytuacji przenikania się polityki i mediów w Polsce. Na właściwy temat, i głos o głupocie medialnych kampanii, pozostało mu niewiele czasu. Według red. Lisickiego w przyszłości zawód dziennikarza stanie się czymś na kształt mieszanki celebryty i medioznawcy; tylko medialne gwiazdy będą mogły przetrwać na rynku i godnie żyć ze swojej profesji. Profesor Jacek Dąbała, współorganizator konferencji, zwracał uwagę, że światy dziennikarzy i medioznawców winny się nieustannie przenikać i na siebie wzajemnie oddziaływać. Jest to proces konieczny, jeśli chcemy zatrzymać postępującą w mediach intelektualną pauperyzację. Mediatyzacja z kolei, o której wcześniej mówiono sporo, to – zdaniem profesora – nic innego, jak propaganda poczytywana za swoją. Jarosław Gugąła, dzien-

nikarz Polsatu, mówił m.in. o „hodowli krety-na”. Jego zdaniem media w swojej głupocie są odbiciem zapotrzebowania społeczeństwa; oddają im dokładnie tyle głupoty, na ile widz, słuchacz czy czytelnik sobie pozwoli. Według red. Gugały odpowiedzią na kroczącą medialną głupotę mogą być trzy rozwiązania: wąsko wyspecjalizowane media jakościowe, za których treści konsument będzie odpowiednio dużo płacił; media publiczne z prawdziwego zdarzenia; tworzone rzetelnie i z pasją media akademickie. Niestety, jego zdaniem, żadna z tych trzech form nie ma w Polsce szans na realizację... Na zakończenie pierwszego panelu zabrał głos ksiądz dr Jarosław Sobkowiak, wykładowca w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW. Zadaniem księdza doktora głupota uderza tam, gdzie władza zaczyna się miłować, a wszelkiej maści oczywistości są doskonałym podglebieniem dla wzrostu poziomu głupoty. Ponadto, zdaniem księdza Sobkowiaka, istnieje jeszcze coś pomiędzy mądrością a głupotą. I jest to niewiedza.

Po wysłuchaniu wszystkich referatów przyszedł czas na krótką dyskusję. Do odpowiedzi poproszono m.in. prof. Dobek-Ostrowską. Pytano o metody badawcze, z których korzystała przy opracowywaniu swoich danych.

Dużo większą dynamikę i poziom emocjonalnego zaangażowania dyskutantów przyniósł drugi panel konferencji. Moderowała go prof. Dobek-Ostrowska. Jako pierwszy zabrał głos redaktor naczelny „Rzeczpospolitej” Bogusław Chrabota. Sporo uwagi w swoim wystąpieniu poświęcił *fake newsom*, które, nieodpowiednio potraktowane, urastają do rangi krótko żyjącej prawdy. Profesor Iwona Hofman, powołując się na badania przeprowadzane w środowisku dziennikarskim, mówiła o tym, że w mediach szerzy się zgoda na bylejąkość, kosztem odpowiedzialności za słowo i za przekaz. Wyjściem z tej sytuacji mogliby być edukatorzy medialni umiejscowieni w systemie szkolnictwa już od najmłodszych klas, którzy uczyliby rozróżniania tego, co prawdziwe, od tego, co medialne.

Referat profesor Hofman o dziennikarstwie w dobie postprawdy spotkał się z ostrą krytyką red. Chraboty oraz pozostałych dwóch dziennikarzy zaproszonych do udziału w panelu, tj. Marka Tejchmana z „Dziennika Gazety Prawnej” i Jerzego Wójcika z „Gazety Wyborczej”. Po ich wystąpieniu wyraźnie zaznaczyła się oś sporu między stanowiskiem praktyków a naukowców teoretyków. Po minidyskusji, która przetoczyła się po wystąpieniu prof. Hofman głos zabrał red. Tejchman. Mówił o monetyzacji w mediach, zwracając uwagę, że każdy tworzony w mediach przekaz czy to bezpośrednio, swoimi pieniędzmi, czy to pośrednio, dzięki reklamom, ma swoją cenę. Zdaniem red. Tejchmana zwrot w kierunku odpłatnych serwisów informacyjnych, gdzie za przykład podawał pionierską rewolucję dokonaną na tym polu w Polsce przez serwis gazeta.pl, jest nie do zatrzymania. Media muszą pogodzić się z faktem, że dobre pieniądze już się w nich skończyły, a konsumenci mediów – z myślą, że tanio już było...

W szerokim, tematycznym wystąpieniu *Głupota czy ignorancja dziennikarzy*, zmienionym w trakcie trwania konferencji na *Głupota w mediach lustrzanym odbiciem odbiorców* prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński z Międzynarodowego Instytutu Badań nad Reportażem w Krakowie zauważył, że media masowe (zgodnie zresztą z nazwą) ulegają masom, więc można w nich znaleźć kalki myślowe i liczne powielanie stereotypów. Na wystąpienie Profesora energicznie zareagował redaktor Wójcik. I w ten sposób kolejna, nieprzewidziana dyskusja, do której włączyli się jeszcze inni dyskutanci, przeszła niemal płynnie w wystąpienie samego red. Wójcika, który w luźny i dygresyjny sposób mówił o największych, jego zdaniem, blaskach i cieniach naszego dzisiejszego dziennikarstwa. Całość panelu, a tym samym konferencji, zamknął kłamrą na temat konstruowania niezrozumiałych przekazów prof. Cieślak. Na koniec, po sporej dawce emocji, uczestnicy spotkania mieli okazję wysłuchać jeszcze kilku



pytań z sali adresowanych głównie do dziennikarzy praktyków Wójcika i Tejchmana. W efekcie zakończenie konferencji przesunęło

się niemal o 45 minut, czego nie dało się zauważyć, bacznie śledząc jej przebieg. *Ściowych?*

## Lista referatów wygłoszonych podczas Ogólnopolskiej Konferencji Medioznawczej „Głupota w mediach”

### Panel I

- Bogusława Dobek-Ostrowska (Uniwersytet Wrocławski) – *Do głupoty w mediach trzeba dwojga. Rola dziennikarzy i polityków w procesie pogłębiania paralelizmu politycznego w Polsce*
- Paweł Lisicki („Do Rzeczy”) – *Dyktatura radykalizmu – o głupocie medialnych kampanii*
- Jacek Dąbała (Katolicki Uniwersytet Lubelski) – *Uluda myślenia publicystycznego jako sytuacja graniczna*
- Jarosław Gugęła (Polsat) – *Abdykacja dziennikarzy oraz mediów wobec narracji politycznej*
- Jarosław Sobkowiak (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego) – *Filozofia głupoty – pomiędzy prawdziwością a komunikatywnością przekazu*

### Panel II

- Bogusław Chrabota („Rzeczpospolita”) – *Jak znaleźć ścieżkę dla profesjonalnego dziennikarstwa w epoce portali społecznościowych?*
- Iwona Hofman (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) – *Idiotom dla nauki, mądrym dla memoriału. O dziennikarstwie jakościowym w dobie postprawdy*
- Marek Tejchman („Dziennik Gazeta Prawna”) – *Monetyzacja a głupota w mediach*
- Kazimierz Wolny-Zmorzyński (Międzynarodowy Instytut Badań nad Reportażem) – *Głupota w mediach lustrzanym odbiciem odbiorców*
- Jerzy Wójcik („Gazeta Wyborcza”) – *Siedem grzechów głównych i jedna nadzieja dla mediów*
- Robert Cieślak (Uniwersytet Warszawski) – *Konstruowanie głupoty. Determinanty obowiązku niezrozumienia dziennikarskiego*

# Sprawozdanie z XIII Międzynarodowej Konferencji „World Media Economics and Management Conference”, Kapsztad, 6–9 maja 2018

**Tadeusz Kowalski**

Konferencja, po raz pierwszy w blisko ćwierć wieku liczącej historii, odbyła się w Afryce – w kraju, w którym międzynarodowa społeczność Reporterów Bez Granic oceniła wolność prasy wyżej niż w Polsce. W rankingu za rok 2018, obejmującym 180 krajów, Republika Południowej Afryki znalazła się jako trzecie z afrykańskich państw na 29 pozycji, a wyprzedziły ją Ghana (23 pozycja) i Namibia (26). W tym zestawieniu Polska zajmuje 58 pozycję. Choć z wolnością prasy na kontynencie nie jest najlepiej, wiele krajów znajduje się na niskich pozycjach, a Erytrea wyprzedza tylko Koreę Północną, to problemy ekonomiczne i związane z zarządzaniem są wspólne w zglobalizowanym świecie.

Tym razem motywem przewodnim trzydniowych obrad było zarządzanie mediami w czasach technologicznych gigantów: „współpraca czy współpraca i rywalizacja” (oryg. „Media Management in the Age of Tech-giants: Collaboration or Co-opetition?”). Konferencja zgromadziła ponad 260 badaczy z kilkudziesięciu krajów, w tym wielu przedstawicieli biznesu mediowego. Zaprezentowano ponad 120 referatów i komunikatów z badań, odbyło się osiem dyskusyjnych sesji plenarnych oraz wygłoszono trzy wykłady ogólne. Omówienie całości merytorycznej wystąpień w sytuacji prezentacji równoległych w czasie nie jest możliwe, warto zatem skupić uwagę na strukturze konferencji i tematach podejmowanych w grupach badawczych (oryg. *research tracks*).

Elementem wyznaczającym najważniejsze tendencje badawcze i cele konferencji były wy-

kłady ogólne. Inauguracyjny wykład na temat pokrywający się z tytułem konferencji wygłosiła znana badaczka Sylvia Chan-Olmsted z University of Florida. Przedmiotem swoich rozważań uczyniła wielkie firmy, takie jak Facebook, Google i Amazon i w mniejszym stopniu – Apple. Wskazała na fundamentalną zmianę w łańcuchu wartości, który z linearnego stał się wielokierunkowy. Jako ważne zjawisko zauważyła zmianę z nacisku na wytwarzanie wartości (zawartości) w kierunku współtworzenia wartości, i tym samym poprawienie relacji mediów i ich audytoriów. Swoje rozważania podsumowała propozycją sześćoelementowego modelu biznesowego zogniskowanego wokół konsumenta mediów i uwzględniającego takie elementy jak: zawartość, handel, kontekst, komunikacja i wspólnota.

Drugi z wykładów *Wykorzystanie finansowej rentowności afrykańskich mediów: kluczowe wyzwania i szanse (Harnessing African media's financial viability: key challenges and opportunities)* wygłosił Winston Mano z University of Westminster (UK)

Ostatni wykład zaprezentował Dumisani Moyo z Uniwersytetu w Johannesburgu na temat: *Czy „fake-news” dotknęły głównych mediów i spowodowały utratę ich wiarygodności? Spoglądając od wewnątrz, aby odzyskać rolę i miejsce wiarygodnego dziennikarstwa w erze „post-prawdy (Has mainstream media's capture and loss of credibility given rise to „fake-news”? Looking inside out of media to reclaim the role and place of credible journalism in „post-truth” era).*

Dyskusje plenarne dotyczyły z kolei takich tematów jak: 1) „Ratowanie dziennikarstwa i mediów w czasach technologicznych gigantów: współpraca czy współpraca i rywalizacja z przyjaciółmi/wrogami?” („Saving journalism and the media in the age of tech-giants: collaboration or co-opetition with the frenemy?”); 2) „Dziennikarstwo południowoafrykańskie: perspektywy zrównoważonego rozwoju w czasach cyfrowej transformacji i politycznej niepewności” („South African journalism: prospects for sustainability in the time of digital transformation and political uncertainty”); 3) „Wydawnictwa akademickie w czasach obfitości mediów” („Academic publishing in the age of media abundance”); 4) „Starcia ekonomiczne i sukcesy mediów w „odważnym XXI wieku”: studia przypadków z linii frontu wybranych regionów” („The economic struggles and successes of media in the „brave twenty-first century”: case studies from the coalface of selected regions”); 5) „Peryferyjny kapitał staje się globalny: Naspers, Tencent oraz kraje BRICS<sup>1</sup>” („Peripheral capital goes global: Naspers, Tencent and BRICS countries”); 6) „Rozgłos i mity reklamy natywnej i płatnego dostępu do treści: ocena ich rzeczywistego wpływu finansowego na media” („The hype and myths of native advertising and pay walls: an assessment of their real financial impact on media”); 7) „Wpływ fałszywych wiadomości w naszym regionie i nasze reakcje” („The impact of fake news in our region and our responses”); 8) „Ponowne kalibrowanie programu kształcenia w zakresie zarządzania mediami i biznesu mediowego w gwałtownie zmieniającym się świecie: dokąd i jak zmierzać z obecnego miejsca?” („Recalibrating the curriculum of media management and media business in a rapidly changing world: where to and how from here?”).

Sesje plenarne cieszyły się sporym zainteresowaniem uczestników i były okazją nie tyl-

ko do przekazania wielu informacji, wyników badań i obserwacji panelistów, ale też stały się dobrym forum dla swobodnej wymiany myśli i opinii. Dyskusje rozpoczynające się w czasie sesji nierzadko przenosiły się do rozmów kulturalowych. Nie jest możliwe przedstawienie wszystkich poruszanych wątków, ale z punktu widzenia krajowego rynku mediowego warto na chwilę zatrzymać się nad panelem piątym i firmą Naspers, która wyrasta na prawdziwego giganta w dziedzinie mediów. Firma powstała w 1915 roku. W okresie apartheidu była jednym z jego ideologicznych filarów, ale znalazła dla siebie miejsce w nowym porządku politycznym, stając się globalnym inwestorem. Jest obecna w 120 krajach, działa w obszarze internetu, rozrywki wideo oraz mediów drukowanych, a także w innych dziedzinach niezwiązanych bezpośrednio z mediami. Spośród znanych nam firm do Naspers należą między innymi: Allegro, OLX, PayU, iFood, Multichoice oraz obecny na polskim rynku Showmax. Naspers posiada znaczące udziały (ok. 33 proc.) w Tencent, jednej z największych firm internetowych świata. Firma nie tworzy zazwyczaj własnych przedsięwzięć, ale rozwija się przez akwizycję dobrze rokujących firm zatrudniających 150–200 osób. Jej strategia inwestycyjna jest imponująca – Naspers zakupiła w 2001 roku udziały w Tencentie za ok. 32 mln USD, a ich obecna wartość rynkowa przekracza 179 mld USD. Tworząc Showmax, firma rzuciła wyzwanie największemu serwisowi streamingowemu, jakim jest Netflix. Analizując polski rynek mediowy, warto zatem przyglądać się rozwojowi platformy *streamingowej* Showmax.

Prezentacje referatów były realizowane w grupach badawczych, których wyodrębniono aż 36, to ponad dwa razy więcej niż na konferencji, która odbyła się w Nowym Jorku w 2016 roku. Dla obrazu zainteresowań międzynarodo-

<sup>1</sup> BRICS – skrót obejmujący takie kraje jak: Brazylia, Rosja, Chiny, Indie, Republika Południowej Afryki.

dowego grona badaczy warto wymienić nazwy grup, bo są one odbiciem kierunków prac i badań. W szczególności były to: 1) „Media i etyka dziennikarska” („Media and journalism ethics”); 2) „Big Data”; 3) „Edukacja, szkolenie i nauczanie” („Education, training & learning”); 4–11) „Pomiar konsumpcji mediów trendy i wpływy: a) telewizja, b) młodzież, c) modele biznesowe, d) film/kino/wydawnictwa, e) strony internetowe gazet, f) marki, g) przemysły kreatywne, h) modele biznesowe i przystosowanie do zmian” („Measuring media consumption trends and impacts – a) TV, b) youth, c) business models, d) film/cinema/publishing, e) newspaper websites, f) brands, g) creative industries, h) business models/adapting to change”); 12–20) „Globalny świat: a) obraz ogólny, b) przystosowanie do zmian, c) telewizja/film, d) międzynarodowe strategie, e) globalność, f) globalność/płacenie za zawartość („A globalized world: a) the big picture, b) adapting to change, c) TV/film, d) international strategies, e) global, f) global/paying for content”); 21–34) „Zarządzanie strategiczne: a) własność, b) własność/reklama, c) giganci technologiczni, d) audytoria, e) pracownicy, f) przemysły kreatywne, g) telewizja, h) film/kino/gazety, i) zarabianie pieniędzy, j) gazety” („Strategic management: a) ownership, b) ownership/advertising, c) tech giants, d) audiences, e) employees, f) creative industries, g) TV, h) film/cinema/newspapers, i) making money, j) newspapers”); 35) Big Data i ich konsekwencje dla firm mediowych („Big Data and its implications for media firms”); 36) Audytoria i ekonomika: nowe podejścia analityków mediowych do pomiaru wydajności mediów” („Audiences and economics: media analysts’ emerging approaches to measuring media performance”).

Porównując strukturę najnowszej konferencji z poprzednią, wypada zauważyć znaczące poszerzenie zakresu zainteresowań badawczych, a w szczególności uwzględnienie kwestii modeli biznesowych różnych branż

mediowych, zarządzania zarówno na poziomie bieżącym, jak też strategicznym, przemysłów kreatywnych (w tym filmu i kina) oraz kwestii zmian w strukturze zatrudnienia w mediach. Dobrą stroną konferencji w Cape Town było udostępnienie uczestnikom pełnych tekstów większości referatów, co nie tylko sprzyjało optymalizacji wystąpień, ale też tworzyło przesłanki dla skupiania uwagi na meritum.

W dalszej części sprawozdania uwaga zostanie skupiona na omówieniu subiektywnie wybranych prezentacji. Steve Wildman z Uniwersytetu Michigan i Uniwersytetu Kolorado w wystąpieniu *Journalism and the tech giants. Competition swamps complementing. We’ll see about collaboration* zwrócił uwagę na zjawisko wtórnych selekcyonerów informacji, którymi są użytkownicy mediów społecznościowych. Audytoria są w rosnącym stopniu determinowane przez selekcję dokonywaną przez konsumentów mediów oraz przez algorytmy opierające się na wynikach obserwacji użytkowników, co stwarza preferencję dla treści chętnie współdzielonych przez użytkowników (w tym łatwych, atrakcyjnych) oraz dla *fake newsów*. W konkluzji pesymistycznie stwierdził, że fałszywe wiadomości pozostaną stałym i widocznym elementem dziennikarstwa w dającej się przewidzieć przyszłości.

Bartosz Wilczek z Università della Svizzera Italiana (Szwajcaria) przedstawił w sumie trzy referaty, w tym, wraz z Claudią Blangetti, *Effects of competition among journalists on live blogging about terrorist attacks*. Badania oparte na precyzyjnych hipotezach i statystycznych wyliczeniach prowadzą do wniosku, że konkurencja ma swoje dobre i negatywne strony w analizowanym kontekście – z jednej strony ułatwia, przyspiesza i sprzyja rozchodzeniu się informacji o terroryzmie, ale zarazem ułatwia terrorystom realizowanie ich strategii komunikacyjnych.

Tor Bang z Norwegian Business School z Oslo w referacie *Toward converging editorial and commercial genres? A study of user’s*

*consumption and perception of media content on products and services*, wychodząc od koncepcji użytkownika i korzyści oraz potwierdzenia aktywnej roli konsumenta, rozważał wpływ cyfryzacji mediów na wykorzystywanie tradycyjnych gatunków dziennikarskich (felietony, komentarze, rekomendacje) dla potrzeb komercyjnych. Jeden z wniosków wskazywał na zbyt bliskie związki tradycyjnych reklamodawców z mediami, co może prowadzić do braku odpowiedniego profesjonalnego dystansu. Zarazem zwracał uwagę, że tradycyjne media, zwłaszcza telewizja, są znacznie bardziej odporne na wpływy marketingowe niż cyfrowe gazety, które wykazują się, być może, nadmierną elastycznością wobec komercyjnych potrzeb.

*Logics and theories of change in media management research* to temat pracy Nando Malmelin i Ari Kuismin z Aalto University School of Business (Finlandia) oraz Saari Virta z Jönköping Business School (Szwecja). Autorzy, wskazując na korzystanie przez użytkowników mediów z wielu kanałów, zarówno cyfrowych, jak i tradycyjnych, zwracają uwagę na szczególne znaczenie działań w czasie rzeczywistym. Konsument mobilny jest zarazem konsumentem podłączonym do sieci, która oferuje wygodę i przejrzystość, sprzyjając podejmowaniu decyzji. Proponują strategię wielokanałową (*omnichannel strategy*) jako właściwą dla wykorzystywania przez media, a elementami sprzyjającymi realizowaniu takiego postępowania w ich opinii w niedługim czasie będą internet rzeczy, elektronika użytkowa, w tym urządzenia zdalne do noszenia (zegarki, okulary etc.).

Mike Friedrichsen z Berlin University of Digital Science podjął temat *Distribution of international tv series. The changing traditional value chain*. Autor zwrócił uwagę na znaczenie seriali dla zmiany w modelach biznesowych w sektorze audiowizualnym korzystającym z technologii internetowych. Wideo na życzenie było swoistą rewolucją, która zapoczątkowała globalną, międzynarodową dystrybucję seriali, niezależnie od tradycyjnych tele-

wizji. Możliwość wyboru tego, z czego i kiedy odbiorca będzie korzystał była zarazem zakwestionowaniem liniowego porządku programowania telewizyjnego. Obok modeli opartych na reklamie pojawiły się prywatne modele abonamentowe oraz modele będące połączeniem obu tych sposobów pozyskiwania finansowania. Według Friedrichsena w przyszłości Facebook czy YouTube być może zdecydują się na wytwarzanie wysokiej jakości audycji przez finansowanie z reklam, tworząc potężne zagrożenie dla tradycyjnej telewizji.

Levi Obonyo z Daystar University of Nairobi (Kenia) przedstawił studium przypadku *Economic struggles, successes of media: the case of Kenya*. Podstawy rynku mediów w Kenii to cztery dzienniki, 70 kanałów telewizyjnych oraz ponad 130 stacji radiowych. Rynek w znacznym stopniu zachowuje tradycyjny charakter, przy czym znaczącą rolę odgrywa radio będące podstawowym źródłem informacji. W skali ogólnospołecznej znaczenie internetu i technologii mobilnych wyraźniej zaznacza swój wpływ w zamożniejszych grupach społecznych.

Grupa badaczy skupionych wokół Sylvii Chan-Olmsted, w tym Lisa Charlotte Wolter z Uniwersytetu w Hamburgu, w bardzo ciekawy sposób podjęli próbę analizy zagadnienia zaangażowania użytkowników mediów społecznościowych, wskazując na liczne wymiary i rozmaite rozumienie tego kluczowego pojęcia (*Measuring media engagement: exploring market metrics and taxonomy*).

W tym z natury rzeczy ograniczonym wyborze referatów nie sposób nie wspomnieć o erudycyjnym referacie Heralda Rau z Ostfalia University of Applied Sciences *The theory behind clickbaits... commercialized journalism in today's view*. Autor, nawiązując do teorii adaptacji z lat 60. ub. wieku wskazał na wpływ frankfurckiej szkoły socjologii oraz wczesnych prac Theodora Adorno, Maxa Horkheimera oraz Jürgena Habermasa.

Swoje wystąpienia mieli też pracownicy Uniwersytetu Warszawskiego z Wydziału

Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii. Michał Głowacki w wystąpieniu *Creative media clusters in Europe in North America* zaprezentował wyniki badań jakościowych dotyczących form współpracy mediów publicznych z przedstawicielami przemysłów kreatywnych i sektora zaawansowanych technologii. Na podstawie analizy źródeł, obserwacji i wywiadów pogłębionych z ekspertami i pracownikami mediów w Bostonie i Tallinnie dowodził, że nawiązywanie współpracy w ramach skupisk kreatywnych nie jest uzależnione od lokalizacji, ale od wspólnych celów, zaufania i kultury organizacyjnej. Tadeusz Kowalski przedstawił referat *The concepts of media pluralism in the age of digital platforms. Challenges for regulatory policy*, zwracając uwagę na regulacyjne konsekwencje zmiany modelu komunikacji pod wpływem rozwoju mediów społecznościowych, w tym przejście od komunikacji typu „jeden do wielu” do wzoru „wielu do wielu”.

Konferencja w Cape Town została zorganizowana perfekcyjnie, co – zważywszy na liczbę uczestników i strukturę obrad – było niemałym

wyzwaniem dla organizatorów z Rhodes University. Słowa szczególnego podziękowania należą się Francisowi Mdlongwie oraz Heide Khuhlane.

World Media Economics and Management Conference to wydarzenie na swój sposób unikalne w skali międzynarodowej. Jest to w istocie prywatna konferencja badaczy i praktyków z całego świata, oparta w swoich początkach na poczuciu wspólnoty zainteresowań i osobistym autorytecie Roberta G. Picarda – jednego z klasyków badań w tym zakresie. Od początku wokół niego skupiła się międzynarodowa wspólnota, spotykając się co dwa lata w różnych miejscach globu, aby dyskutować, wymieniać doświadczenia, pokazywać osiągnięcia. Ich działania nie były wspierane przez żadną formalną organizację, np. stowarzyszenie. Na konferencji w Cape Town Picard przekazał funkcję koordynatora Gregory'emu F. Lowe z Northwestern University w Katarze. Do niego i do Sylvii Chan-Olmsted będzie należała inicjatywa i praca na rzecz kolejnej konferencji, która odbędzie się w 2020 roku w Rzymie.

# Sprawozdanie z konferencji naukowej „Kapitał ludzki w przedsiębiorstwie i gospodarce – perspektywa zarządzania i ekonomii”, Międzyzdroje, 16–18 maja 2018

**Agata Opolska-Bieleńska**

Majowa konferencja w Międzyzdrojach, zorganizowana przez Katedrę Zarządzania Kapitałem Ludzkim Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, była adresowana do przedstawicieli środowisk naukowych oraz biznesowych zajmujących się problematyką zarządzania zasobami ludzkimi i gospodarowania kapitałem ludzkim. Szczególny nacisk położono na nowe koncepcje i wyzwania w obszarach edukacji ekonomistów i menedżerów oraz zagadnienia związane z zarządzaniem w oparciu o takie wartości, jak etyka w biznesie, kapitał społeczny organizacji, relacje organizacyjne, kultura organizacyjna, społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa.

Głównym celem konferencji było stworzenie forum wymiany wiedzy oraz rezultatów badań, poglądów i doświadczeń w dziedzinie zarządzania zasobami ludzkimi, a także integracja środowisk naukowych i praktyków biznesu zainteresowanych współczesnymi wyzwaniami skoncentrowanych wokół tych zagadnień. Zakres tematyczny podzielono na pięć bloków.

✓ Blok pierwszy dotyczył zarządzania zasobami ludzkimi i obejmował zagadnienia związane z zatrudnianiem i zwalnianiem, ocenianiem, motywowaniem, szkoleniami, utrzymaniem pracowników, przywództwem, konfliktami w organizacji, patologii w zarządzaniu zasobami ludzkimi; zmianami w organizacji, komunikacji interpersonalnej, planowaniu ścieżki kariery oraz modelami kompetencyjnymi.

✓ Drugi blok oscylował wokół zagadnień gospodarowania kapitałem ludzkim – tutaj zostały omówione tematy dotyczące rynku pracy, demografii, migracji, przedsiębiorczości, a także zdrowia.

✓ W bloku trzecim poruszono tematy dotyczące edukacji ekonomistów i menedżerów. Szczególną uwagę poświęcono praktykom edukacyjnym, kompetencjom pracowników w obliczu oczekiwań pracodawców, edukacji ekonomicznej, systemom edukacyjnym oraz kształceniu ustawicznemu.

✓ W czwartym bloku omówiono wartości w organizacji. Wskazano na działania etyki w biznesie, rolę zaufania w organizacji, relacje w organizacjach, kulturę organizacyjną i społeczną odpowiedzialności przedsiębiorstwa.

✓ Piąty blok to interpretacja nowych koncepcji, tendencji oraz wyzwań dla zarządzania zasobami ludzkimi i gospodarowania kapitałem ludzkim. Analizie poddano zarządzanie różnorodnością (m.in. pokoleniową), talentami, prorodzinne zarządzanie zasobami ludzkimi, zarządzanie wiedzą, międzynarodowe zarządzanie zasobami ludzkimi. Istotnym elementem tego panelu było wskazanie kierunków współczesnych badań w obszarze zarządzania kapitałem ludzkim.

Po przywitaniu gości przez dr hab. prof. US Wojciecha Jareckiego, kierownika Katedry

Zarządzania Kapitałem Ludzkim, a także przewodniczącego Rady Programowej, wygłoszono dwa wykłady inauguracyjne: *Sprawiedliwość wynagradzania a zaangażowanie pracowników*, zaprezentowała prof. dr hab. Marta Juchnowicz ze Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie; wystąpienie prof. dr hab. Dagmary Lewickiej z Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie nosiło tytuł *Zarządzanie kapitałem ludzkim i zaufanie wertykalne a zaangażowanie w pracę*.

Wystąpienie profesor Juchnowicz miało na celu analizę związku pomiędzy zaangażowaniem pracownika w wykonywaną pracę a sprawiedliwym wynagrodzeniem. Okazało się, że sprawiedliwość w literaturze przedmiotu została zmarginalizowana, a zatem brak jest badań wskazujących na zainteresowanie tym problemem. Wnioski z przeprowadzonego badania na próbie 1067 osób wykazały, że: co drugi badany jest zadowolony ze swojego wynagrodzenia (52 proc.); wykonujący podobną pracę mają podobne wynagrodzenie (59 proc.); wynagrodzenie otrzymywane przez respondentów jest adekwatne do włożonej pracy (47 proc.), większość badanych nie uważa, że jest w pracy wykorzystywana (69 proc.). Uzyskane wyniki mogą wskazywać na zaangażowanie w działanie i związaną z tym aktywność badanych pracowników, pasję i emocjonalność w realizacji powierzonego zadania, a także utożsamianie się z organizacją. Wnioski, jakie zostały wysunięte na koniec wystąpienia, wskazywały na związek pomiędzy sprawiedliwością wynagrodzenia a zaangażowaniem. Jest to problem istotny statystycznie, społecznie i biznesowo. Fundamentem sprawiedliwości i zaangażowania są pozytywne relacje skutkujące m.in. brakiem poczucia wykorzystania. Sprawiedliwe wynagrodzenie ułatwia polskim pracodawcom dotarcie do potencjału zaangażowania pracowników.

Wystąpienie spotkało się z dużym zainteresowaniem słuchaczy i aktywną dyskusją dotyczącą samego zdefiniowania słowa „sprawiedliwość” oraz wskazaniem na subiektywność i personalizację niniejszego zagadnienia.

Celem wykładu profesor Lewickiej było zidentyfikowanie wpływu systemu zarządzania kapitałem ludzkim (ZKL) na zaangażowanie w pracę, a także przetestowanie prawdopodobnego wpływu zaufania wertykalnego, jako zmiennej pośredniczącej w tej relacji. Jak zauważyła prelegentka, w literaturze przedmiotu wskazuje się na istnienie zależności pomiędzy badanymi konstruktami – systemem ZKL – a zaangażowaniem w pracę. Przy czym ta zależność nie jest jeszcze wystarczająco zbadana.

Po zakończeniu części oficjalnej i wnikliwej dyskusji dotyczącej tematyki wystąpień inauguracyjnych konferencja podzielona została na dwie sesje.

Sesja I dotyczyła tematyki związanej z różnorodnością pokoleniową w gospodarce i przedsiębiorstwie. Poprowadziła ją prof. dr hab. Alicja Miś z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Zagadnienia poruszane w panelu obejmowały tematy: *Przekonania a działania pracodawców wobec pracowników w wieku 55+ w opinii pracujących studentów* (prof. dr hab. Urszula Jeruszka, Akademia Pedagogiki Specjalnej w Warszawie), *Aktywność zawodowa osób starszych warunkiem utrzymania produktywności w krajach gospodarczo rozwiniętych* (dr hab. Maria Majewska, mgr Kinga Przybylczak, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową we współczesnych organizacjach* (dr Małgorzata Sidor-Rządkowska, Politechnika Warszawska), *Zarządzanie różnorodnością pokoleniową a postrzeganie najstarszych pracowników – analiza empiryczna* (dr Marta Żerkowska-Balas, Uniwersytet SWPS w Warszawie). Ostatnie zagadnienie tego panelu na temat *Wpływ systemu zarządzania kapitałem ludzkim i kultury organizacyjnej na behawioralne wyniki pracy* zostało przedstawione przez mgr Monikę Pec, mgr Annę Słaby, mgr inż. Wiesława Tereszko z Akademii Górniczo-Hutniczej.

Sesja II została poświęcona kapitałowi ludzkiemu przedsiębiorstwa – zaangażowaniu i efektywności pracowników. Przewodniczącą



panelu była prof. dr hab. Elżbieta Kowalczyk z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. W tej części zaprezentowano: *Kulturowe uwarunkowania poziomu motywacji i zaangażowania pracowników* (prof. dr hab. Anna Wziątek-Staško, Uniwersytet Jagielloński), *Problem z partycypacją pracowniczą w Solaris Bus & Coach S.A. – studium przypadku* (prof. dr hab. Sławomir Jankiewicz, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu), *Wymiary rozwoju służb personalnych w przedsiębiorstwie* (prof. dr hab. Beata Skowron-Mielnik, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), *Tryby myślenia a aktywacja kreatywności i innowacyjności zasobów ludzkich* (prof. dr hab. Beata Jamka), *Dylematy wyboru mierników efektywności zarządzania zasobami ludzkimi* (dr Magdalena Majowska, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach).

Po przerwie powrócono do dyskusji merytorycznej w dwóch panelach. W pierwszym, zatytułowanym „Human Capital – selected problems” moderatorem była prof. dr hab. Anna Wziątek-Staško z Uniwersytetu Jagiellońskiego. Sesja obejmowała następujące referaty: *Lost and Wasted Human Capital – How Transformations of Family, Socialization and Population Control Influence Welfare and Well-Being* (prof. dr hab. Michał A. Michalski z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu), *Employee 4.0 from the Competitive Perspective* (prof. dr hab. Katarzyna Piwowar-Sulej z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu), *Occupational Health and Safety (OHS) and Organizational Commitment: Evidence from the Construction Industry of Sri Lanka* (dr Prabhashini Wijewantha, University of Kelaniya, Sri Lanka), *The Impact of Interpersonal Communication Effectiveness on Service Quality* (mgr Cezary Kwiatkowski z Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu).

W równoległej sesji omawiano problemy oscylujące wokół tematu „Zarządzanie zasobami ludzkimi – rozwój pracowników”. Przewodniczącą sesji była prof. dr hab. Beata Skowron-Mielnik z Uniwersytetu Ekonomicznego w Po-

znaniu. Wystąpienia dotyczyły rozwoju kariery w systemie zarządzania talentami w polskich przedsiębiorstwach (prof. dr hab. Alicja Miś, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), analizy czynników rozwoju kariery sportowej na przykładzie zawodników wysokiej klasy (prof. dr hab. Gabriel Łasiński, dr Tomasz Seweryniak, Dominika Łobocka, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu), zarządzania efektywnością pracy talentów we współczesnych organizacjach (dr Beata Buchelt, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie), ról zespołowych w wirtualnej współpracy (dr Beata Krawczyk-Bryłka, Politechnika Gdańska), zarządzania talentami jako komponentu innowacyjnej kultury organizacji przedsiębiorstw (mgr Katarzyna Himstedt, Uniwersytet Łódzki).

Druga część konferencji była również aktywnie angażująca – obrady trwały znacznie dłużej niż przewidywał harmonogram.

Po zakończeniu obu paneli przedstawiciele Komitetu Organizacyjnego podsumowali pierwszy dzień konferencji, wskazując na istotne uwagi i spostrzeżenia sformułowane podczas dyskusji. Bogaty w wydarzenia dzień zakończyły koncert smyczkowy w wykonaniu Orkiestry Filharmonii Szczecińskiej i uroczysta kolacja.

Wystąpienia drugiego dnia konferencji również podzielono na dwa bloki. Pierwszy z nich dotyczył „Zarządzania zasobami ludzkimi – rekrutacji, derekrutacji, roli działu HR”. Tej sesji przewodniczył prof. dr hab. Michał A. Michalski z Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Poruszono w nim następujące tematy: *Metody selekcji stosowane przez współczesne przedsiębiorstwa w procesie rekrutacji* (dr Michał Igielski z Akademii Morskiej w Gdyni), *Specyfika organizowania castingu w procesie selekcji artystów* (mgr Patrycja Mizera-Pęczek z Uniwersytetu Łódzkiego), *Ewolucja modelu HR Business Partner* (mgr Katarzyna Chudzińska z Uniwersytetu Łódzkiego), *Rozmowa derekrutacyjna – cele i przebieg* (mgr Anna Krasnowa z Uniwersytetu Łódzkiego).

Równoległy panel na temat „Kapitał ludzki w przedsiębiorstwie i gospodarce – wybrane problemy” prowadziła prof. dr hab. Urszula Jeruszka z Akademii Pedagogiki Specjalnej. W tej sesji omówiono następujące problemy: *Zjawisko śmierci z przepracowania* (dr hab. Marcin Żemigala, Uniwersytet Warszawski), *Obciążenie zasobów pracy konsekwencjami chorób przewlekłych a nierówności w zdrowiu na obszarze UE* (dr Agnieszka Jakubowska, Politechnika Koszalińska), *Sezonowe uwarunkowania działalności przedsiębiorstw w Polsce* (dr Kamila Radlińska, Politechnika Koszalińska), *Sytuacja osób wykluczonych społecznie na łódzkim rynku pracy – perspektywa zagrożonych problemów* (mgr Justyna Kołodziejczyk, Uniwersytet Łódzki), *Rynek pracy nauczycieli w warunkach reformy edukacji* (mgr Agnieszka Kościelniak, dr Urszula Gierałtowska Uniwersytet Szczeciński).

Po dyskusjach uczestnicy konferencji udali się na przerwę, aby po krótkim odpoczynku powrócić do naukowych rozważań na temat „Kapitał ludzki – postawy i wartości etyczne” (sesja I) oraz „Gospodarowanie kapitałem ludzkim – kompetencje i wynagrodzenia” (sesja II).

Sesję I prowadziła prof. dr hab. Dagmara Lewicka z Akademii Górniczo-Hutniczej. W wystąpieniach akcentowano następujące zagadnienia: *Wybrane uwarunkowania i skutki postaw studentek uczelni ekonomicznych wobec pracy i rynku pracy* (prof. dr hab. Elżbieta Kowalczyk, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu), *Rozpoznawalność, wizerunek i medialność przedstawicieli polskiego sportu – możliwe implikacje biznesowe* (prof. dr hab. Gabriel Łasiński, mgr Adam Pawlukiewicz, Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu), *Jak wycisnąć potencjał ludzki z człowieka* (dr Agata Opolska-Bieleńska, Uniwersytet Warszawski), *Nauczanie przedsiębiorczości na Uniwersytecie*

*im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w świetle krajowych ram kwalifikacji – analiza efektów kształcenia i programów studiów* (dr Maciej Stępiński, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu).

Moderatorem sesji II była prof. dr hab. Ewa Mazur-Wierzbicka z Uniwersytetu Szczecińskiego – jednocześnie organizatorka tej konferencji. Prelegenci skupili się na tematach: *Produkcja żywności ekologicznej z perspektywy potencjału pracowników* (prof. dr hab. Małgorzata Gableta, dr inż. Szymon Dziuba, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu), *Instrumenty Wspólnej Polityki Rolnej Unii Europejskiej a wzmacnianie kompetencji zawodowych osób pracujących w polskim rolnictwie* (dr Michał Dudek, Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie), *Kto w Polsce zarabia najwięcej?* (dr Aleksandra Matuszewska-Janica, Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie), *Atrakcyjność systemów kafeteryjnych, work-life balance i koncepcji hygge w opinii generacji Y – badania pilotażowe* (dr Joanna Niezurawska-Zajac, Wyższa Szkoła Bankowa w Toruniu), *Przestrzenne zróżnicowanie płac w polskich województwach w latach 1999–2015* (mgr Małgorzata Wesołowska z Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie).

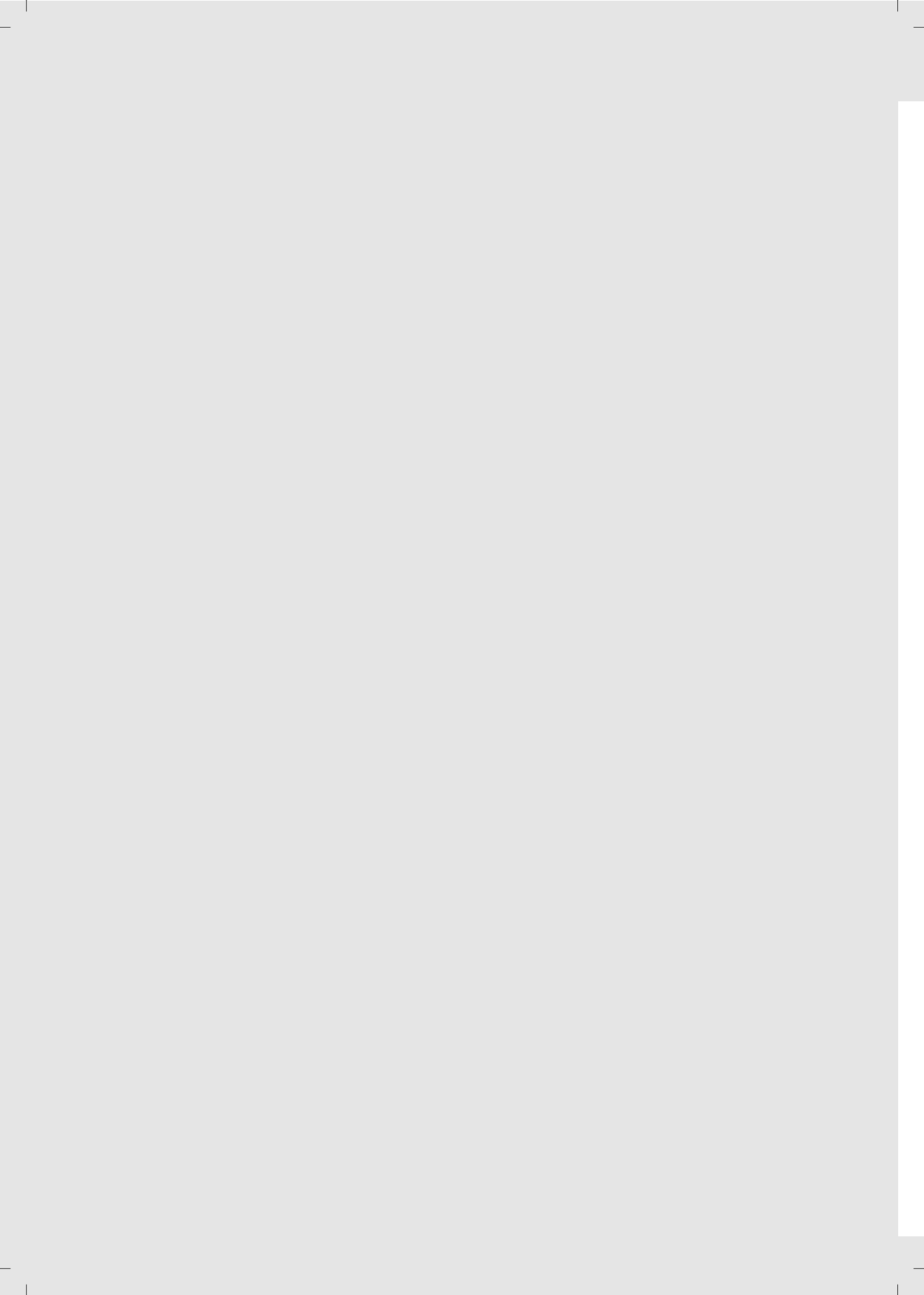
Różnorodność tematów, kompetencje prelegentów, zainteresowanie słuchaczy przekładały się na potrzeby dzisiejszego rynku pracy, zarówno od strony pracodawcy, jak i pracownika. Konfrontacja przedstawicieli biznesu i nauki pozwoliła na wskazanie istotnych kierunków dalszego rozwoju zarządzania zasobami ludzkimi.

Pokłosiem konferencji w Międzyzdrojach będzie publikacja artykułów w dwóch czasopismach: „Zeszytach Naukowych Uniwersytetu Szczecińskiego” oraz w „Folia Oeconomica Stetinensia”.

**Recenzje**



**Book reviews**



## *New media and public relations (third edition)*

red. Sandra Duhé

Peter Lang, New York–Bern–Frankfurt–Berlin–Brussels–Vienna–Oxford–Warsaw  
2017, 336 s., ISBN 978-1-4331-3273-5

To już trzeci zbiór tekstów pt. *New media and public relations* opublikowany w 2017 roku pod redakcją Sandry Duhé z Southern Methodist University w Dallas. Poprzedni, o tym samym tytule – także według pomysłu i pod redakcją Duhé – ukazał się w 2012 r. i zawierał 33 artykuły poświęcone podstawom teoretycznym nowych mediów i public relations, użyciu nowych mediów i mediów społecznościowych (SM) w biznesie, polityce, w III sektorze, w służbie zdrowia, na uniwersytetach i w komunikowaniu kryzysowym<sup>1</sup>.

W nowym wydaniu *New media and public relations* znalazło się 30 materiałów w podobnym układzie, jednak z istotnymi różnicami: tym razem nie zmieściły się tematy polityczne, komunikowanie zdrowotne i PR na wyższych uczelniach, a w zamian pojawiły się zagadnienia etyki i aktywizmu. Oddzielna sekcja została poświęcona aktywizmowi w public relations prowadzonemu za pomocą nowych mediów. Coraz więcej badaczy komunikowania w swoich publikacjach – obok korporacji, dużych organizacji pozarządowych i instytucji publicznych (jak władze, partie polityczne, dyplomacja, służba zdrowia czy szkoły wyższe, omawiane w poprzednim wydaniu) – uwzględnia też oddolne ruchy społeczne, ideowe, kulturowe i użycie przez nie nowych mediów, blogów i mediów społecznościowych do osiągania własnych celów. To świadectwo odchodzenia części naukowców zajmujących się PR od wypracowanego przez Jamesa Gruniga paradygmatu behawioralno-strategicznego w PR, podporząd-

kowanego efektywności zarządzania komunikowaniem przez organizacje, firmy i stowarzyszenia. Jednocześnie pokazuje to stale rosnącą rolę nurtów krytycznych w PR, wspierających aktywistów w propagowaniu ich stanowisk i opinii, z reguły negatywnie nastawionych wobec większości firm, branż i instytucji, czyli wobec szeroko rozumianego establishmentu. W takim ujęciu doradca PR nie jest już wsparciem i narzędziem korporacji, branż, rządów czy wielkich organizacji charytatywnych, lecz staje się sojusznikiem, konsultantem i pomocnikiem różnych, często kontrowersyjnych ruchów społecznych, ideowych i aktywistów, kwestionujących zastane hierarchie, porządek wartości czy nawet dotychczasowy ład społeczny.

Świadomość, że rozważania o nowych mediach i public relations wymagają zredefiniowania i rozszerzenia towarzyszyła nie tylko pomysłodawczyni zbioru, ale i licznym autorom. Przykładem jest tekst trójki badaczy (Dejan Verčič, Ana Tkalac Verčič i Krishnamurthy Srimamesh), który dotyczy nieobecności badań odbiorców i publiczności w refleksji nad nowymi mediami, zwłaszcza na styku technologii informatycznych i komunikacyjnych (ICT), mediów cyfrowych, społecznościowych i mobilnych oraz public relations. Na podstawie analizy ponad 40 roczników „Public Relations Review”, najstarszego pisma naukowego o PR, autorzy doszli do wniosku, że podstawowym tematem odnoszącym się do nowych mediów w PR było ich zastosowanie jako narzędzi w media relations. Jest to zbieżne z wnioskami z wieloletnie-

<sup>1</sup> *New media and public relations*, red. S. Duhé, New York 2012.

go studium Donalda Wrighta i Michelle Hinson w „PR Journal” o rozpowszechnieniu i intensywności korzystania z mediów społecznościowych przez specjalistów PR w USA<sup>2</sup>. Niewiele natomiast pojawiło się publikacji o znaczeniu technologii mobilnych w PR, o zróżnicowaniu odbiorców, segmentacji publiczności, do których trafiają komunikaty za pośrednictwem mediów społecznościowych, czy o ich efektach wśród adresatów i odbiorców. Wbrew obietnicy zawartej w tytule znanej książki *Putting the public back in public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*<sup>3</sup>, media społecznościowe i mobilne – jak stwierdzili Verčič, Tkalcic Verčič i Sriramesh – nie przyczyniły się znacząco do przywrócenia publiczności jako centralnej kategorii w PR, a charakterystyki różnych publiczności sprowadzały się zwykle do ogólnikowo opisywanych „użytkowników”. Autorzy wskazali na faktyczny brak badań o roli wykluczenia cyfrowego, szczególnie w kontekście zaawansowanych programów PR odwołujących się do internetu, mediów społecznościowych i mobilnych. Innym ważnym, a nieobecny w literaturze zagadnieniem związanym z nowymi mediami i mediami społecznościowymi jest prawo do prywatności, poufność i ochrona danych osobowych oraz jego specyfika i odmienności w różnych kręgach kulturowych. Wskazane luki w wiedzy o nowych mediach i mediach społecznościowych w komunikowaniu i PR powinny zatem stanowić agendę i listę zadań dla przyszłych badaczy tej dyscypliny.

Duhé dość przewrotnie otworzyła *New media and public relations* omówionym artykułem (zatytułowanym *Gdzie się podziały publiczności?*), bowiem dalsza część zbioru zawiera

liczne dowody, że adresaci programów PR są przedmiotem zainteresowania naukowców, a znajomość i dialog z publicznościami to podstawa skutecznych programów komunikowania.

Przykładem jest studium na temat użycia mediów społecznościowych przez 50 największych amerykańskich banków, oczekiwań publiczności wobec banków w komunikowaniu i SM, jak też wpływu aktywności banków w SM na ich reputację i zaufanie wśród publiczności przeprowadzone przez Marcię diStaso i Chelsea Amaral. Analizie treści przedstawianych przez banki w serwisach Facebook, Twitter, YouTube i Pinterest w ciągu wybranego miesiąca towarzyszyły: przegląd zaangażowania adresatów mierzony liczbą „polubień” na Facebooku, subskrybentów kanałów na YouTube’ie czy śledzących w serwisach Twitter i Pinterest, obecność wewnętrznych zaleceń dotyczących mediów społecznościowych (*social media policy*), identyfikacja „ludzkiego głosu”, czyli prowadzących profile w SM, oraz określenie, czy komunikacja banków z adresatami ma formę dialogową, o czym świadczyły interakcje na Facebooku i Twitterze. Choć badanie dotyczyło największych i – zapewne – bardziej świadomych instytucji, to wyraźny był wyższy poziom zaufania odbiorców do tych banków, które prowadziły aktywne komunikowanie w mediach społecznościowych, angażowały się w dialog z klientami i innymi zainteresowanymi, a także dostarczały przydatne informacje i porady (głównie na Facebooku). Banki rzadko podawały, kto zarządza ich profilami w mediach społecznościowych, mimo że ułatwiałoby to nawiązanie bezpośredniej komunikacji z użytkownikami, zwiększałoby wiarygodność i po-

<sup>2</sup> D. Wright, M. Hinson, *Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice: a twelve-year study*, „Public Relations Journal” Vol. 11, Issue 1 (June 2017), <http://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/PRJ-2017-Wright-Hinson-2-1.pdf> [dostęp: 21.02.2018].

<sup>3</sup> B. Solis, D. Breakenridge, *Putting the public back in public relations. How social media is reinventing the aging business of PR*, Upper Saddle River 2009.

prawiłoby reputację instytucji. Niewykorzystanym narzędziem okazał się serwis YouTube, zwłaszcza w edukacji finansowej, w poradach inwestycyjnych i informacji o zaangażowaniu społecznym banków.

Innym obszarem komunikowania i PR w USA i na całym świecie, gdzie media społecznościowe odgrywają coraz większą rolę, są relacje inwestorskie (IR). Jak stwierdził Alexander Laskin, media społecznościowe zapewniają dwukierunkową i symetryczną komunikację, konieczną zwłaszcza w kontaktach ze świadomymi i aktywnymi publicznościami, jakimi są inwestorzy indywidualni i instytucjonalni troszczący się o własne finanse; analitycy finansowi czy dziennikarze mediów biznesowych dbający o swoją reputację jako eksperci. Każda z tych publiczności chętnie i z zaangażowaniem używa wyspecjalizowanych serwisów internetowych, blogów, mediów społecznościowych i mobilnych do dyskusji i wymiany opinii o spółkach giełdowych, branżach, trendach rynkowych, wynikach finansowych i o wycofaniu akcji. Uczestnikami takich debat powinny być też specjaliści IR zatrudnieni w spółkach giełdowych, agencjach i firmach doradczych, zwłaszcza że regulacje większości dojrzałych rynków finansowych zezwalają, a nawet zachęcają spółki giełdowe do używania mediów społecznościowych do komunikacji z inwestorami i akcjonariuszami (np. w USA jest to możliwe od 2013 r.). Liderami w stosowaniu mediów społecznościowych w relacjach inwestorskich są firmy technologiczne, których szefowie osobiście pojawiają się w SM (głównie na Twitterze), prowadzą blogi i komentują sytuację gospodarczą w mediach. W ten sposób przyczyniają się do budowania branżowych wspólnot, sprofilowanych społeczności i sieci kontaktów, które – zdaniem Laskina – są dziś najcenniejszym zasobem osób i firm.

Innego obszaru komunikowania dotyczy użycie blogów jako wsparcia dla motywowanego politycznie i ideowo aktywizmu obywatelskiego w studium przypadku o roli blogów

w skutecznym ułaskawieniu skazanych za współudział w napadzie. Zdaniem jego autorów, choć blogi bywają krytykowane jako przykład „kanapowego aktywizmu” (*slacktivism*), to ich konsekwentne prowadzenie podnosi świadomość i zaangażowanie zainteresowanych, buduje – przez komentarze, inicjowanie i podtrzymywanie dyskusji – związek emocjonalny z danym tematem, a często dociera do głównych mediów, decydentów i środowisk opiniotwórczych. Ułatwia to – jak w opisywanym studium przypadku – zorganizowanie szeroko zakrojonych akcji petycyjnych, protestów i nacisku na władze wykonawcze, ustawodawców i urzędników. Blogi są skuteczną platformą popularyzacji i mobilizacji zwolenników zagadnień społecznych, ideowych i politycznych, a zmotywowani blogerzy-aktywiści działają, podobnie jak dziennikarze, dostarczając czytelnikom merytorycznych informacji i faktów wspartych wezwaniami do działania, zgodnie z wartościami propagowanymi przez aktywistów i z ich celami.

Sprawność najmłodszego pokolenia w posługiwaniu się nowymi technologiami i mediami społecznościowymi posłużyła Timothy Coombsowi do wprowadzenia pojęcia „urodzonych z cyfrowym DNA” (*digital naturals*), które jest rozwinięciem wcześniejszego określenia „cyfrowi tubylcy”, albo – jak napisał Dariusz Jemielniak – „wirtualni dzicy” (*digital natives*). Zdaniem Coombsa, „urodzeni z cyfrowym DNA” wywierają znaczny wpływ na instytucje i organizacje w sferze komunikowania kryzysowego, zwłaszcza w fazie przedkryzysowej. Często wywołują nowe zagrożenia dla organizacji, a jednocześnie zwiększają ich widoczność w przestrzeni publicznej przez szybsze i szersze przedstawienie ich w internecie i mediach społecznościowych. W praktyce uniemożliwiają rozwiązanie większości kryzysów w zaciszu gabinetów, bez odwoływania się do publicznych debat i z szansą na zachowanie tajemnicy, jak to bywało w przeszłości. Jako sprawni użytkownicy SM „urodzeni z cyfrowym DNA” stają się

zatem – jak stwierdził Coombs – publicznościami albo wręcz inicjatorami parakryzysów, czyli potencjalnych kryzysów w internecie i w mediach społecznościowych, którymi należy zarządzać w środowisku wirtualnym i przy pełnej jawności działania.

Najpoważniejszym z parakryzysów – obok problemów z obsługą klienta, nadużycia mediów społecznościowych i krótkoterminowej krytyki – jest podważenie wiarygodności i rzetelności organizacji (*challenge*). Firma, instytucja, stowarzyszenie, jej wartości, strategia, polityka i bieżące działania są kwestionowane przez jej kluczowych interesariuszy jako nieodpowiedzialne, szkodliwe, naganne, nieetyczne, a w skrajnych przypadkach – nawet jako nielegalne (np. użycie trujących substancji, wykorzystanie pracy niewolniczej, oszukiwanie akcjonariuszy etc.). W takiej sytuacji odwołanie się przez zaatakowaną instytucję do mediów społecznościowych jest nie tylko naturalnym wyborem, ale wręcz koniecznością komunikacyjną i biznesową.

Choć technicznie – według Coombsa – parakryzysy są odmianami zarządzania ryzykiem, to ich ostrzejsze formy wymuszają skorzystanie ze znanych strategii reagowania kryzysowego. Menedżerowie zarządzający komunikowaniem kryzysowym mogą zupełnie odrzucić zarzuty, jeśli są nieuzasadnione i niepoparte żadnymi faktami. Innymi formami odpowiedzi na oskarżenia w mediach społecznościowych są: ich obalenie (za pomocą argumentów), ograniczenie szkód związanych z rozpowszechnianiem fałszywych informacji, uznanie własnego błędu (w niewielkim stopniu), korekta bieżącego działania (według uznania instytucji, a nie jej krytyków), fundamentalna zmiana (uwzględniająca postulaty krytyków). Przyjęcie którejs z opisanych strategii niekoniecznie zapobiegnie rozwinięciu się parakryzysu w pełnowymiarowy kryzys reputacyjny obecny w debacie publicznej i w głównych mediach, a nie wyłącznie w mediach społecznościowych. Z tego względu menedżerowie zarządzający komunikowaniem

(także kryzysowym) muszą być świadomi nowych narzędzi (w tym SM) i efektywnie z nich korzystać do rozwiązywania parakryzysów i do ograniczania ich skutków.

To tylko omówienie wybranych materiałów z trzeciego wydania *New media and public relations*. W każdej z ośmiu sekcji znalazło się znacznie tekstów wartych lektury, od kwestii niemal przyczynkarskich przez przykłady użycia mediów społecznościowych w firmach i instytucjach, aż po tematy z etyki i strategii komunikowania. Wśród zagadnień szczegółowych znalazły się emotikony i emoji w komunikowaniu, PR i marketingu, hashtagi (znaczniki) w komunikowaniu zdrowotnym czy elementy wizualne i wizualne SM (Instagram i Pinterest) w komunikowaniu kryzysowym. Pojawiły się rozważania dotyczące demografii użytkowników nowych mediów, zwrotu z inwestycji w media społecznościowe, analizy zasad używania SM w największych firmach z listy „Fortune 500” czy angażowania publiczności przez organizatorów wydarzeń społeczności LGBT. Wreszcie zostały omówione kwestie etyczne związane z użyciem SM (na poziomie praktycznym i z uwzględnieniem reguł wywiedzionych z etyki troski Carol Gilligan) czy strategie podtrzymywania relacji w środowisku wirtualnym (uwzględniające interaktywność i gotowość do dialogu).

Podstawową zaletą omawianego zbioru dla badaczy i praktyków public relations, komunikowania i mediów społecznościowych jest jego zróżnicowanie tematyczne, metodologiczne, warsztatowe, a także odmienność reprezentowanych kierunków w badaniach na styku dyscyplin związanych z komunikowaniem: od dominującego paradygmatu strategiczno-behawioralnego, przez perspektywę relacyjną (OPR), retoryczną, pedagogiczną, aż do refleksji badaczy krytycznie nastawionych do dorobku teorii PR, zwłaszcza w sekcji dotyczącej aktywizmu. Przynajmniej połowa artykułów i studiów w zbiorze uwzględnia przedstawione zastrzeżenia o pominięciu tematyki publiczności w do-



tychczasowych publikacjach o SM i PR i z powodzeniem charakteryzuje rozmaite publiczności korzystające z mediów społecznościowych w komunikowaniu z firmami, instytucjami publicznymi i organizacjami z III sektora. Pożyteczna dla czytelnika jest też zmiana perspektywy przez różnych autorów, którzy w wielu przypadkach utożsamiają się raczej z potrzebami i praktykami komunikacyjnymi aktywistów,

społeczników i mniejszości niż z korporacjami, bankami czy z instytucjami państwowymi. Dla doświadczonych i początkujących badaczy PR przydatne są też podsumowania i sugestie autorów dotyczące przyszłych kierunków badań na styku SM i PR, bowiem mogą stać się źródłem inspiracji do ich własnych poszukiwań.

**Jacek Barlik**



## *Epistolografia w dawnej Rzeczypospolitej* tom VII, *Literatura, historia, język*

red. Piotr Borek, Marceli Olma

Collegium Columbinum, Kraków 2017, 357 s., ISBN 978-83-7624-193-7

**K**omunikacja werbalna w dawnej Polsce odbywała się dzięki przekazowi tekstów prywatnych i urzędowych kształtowanych zgodnie z tradycją retoryczną antyku. Teoria i praktyka listu jako pojemnej formy komunikacji ma bogatą historię i określone miejsce w cywilizacji pisma. List w formie tekstu pisanego, kompozycyjnie zamknięty i zdefiniowany tematycznie, już w okresie średniowiecza wzbogaca swą różnorodnością medialną kulturę Europy. W XIX stuleciu przekroczy granice elit i stanie się powszechną formą komunikacji. Dzisiejszy list wiele zawdzięcza swym pierwowzorom. Najnowsza wieloautorska monografia z serii *Epistolografia w dawnej Rzeczypospolitej. Literatura, historia, język*, wydana przez Collegium Columbinum pod redakcją Piotra Borka i Marceliego Olmy, to atrakcyjna i ciekawa książka o listach, ich adresatach i nadawcach minionych epok. Książka zawiera studia dwudziestu jeden autorów na temat treści i formy polskiej epistolografii, głównie staropolskiej i osiemnastowiecznej. Zaprezentowano listy postaci historycznych – magnatów, władców, ale również

ludzi z innych kręgów społecznych. Walorem tej erudycyjnej książki jest szeroki kontekst historyczny, informacje o okolicznościach podejmowanej korespondencji oraz analiza intencji oraz oczekiwań jej nadawców. Dowiadujemy się wiele na temat dawnej obyczajowości, zbliżenia emocjonalnego przez medium pisma oraz poznajemy etykietę epistolarną naszych przodków. Jest w dawnych listach wiele życzliwości, ukłonów i zapewnień o szacunku, gdyż podpis (część subskrypcyjna) odzwierciedla kulturę i osobowość nadawcy. Autorzy studiów i szkiców objaśniają *ars epistolandi*, kładąc nacisk na zwyczaje komunikacyjne, język wypowiedzi pisemnej, sposoby akcentowania emocji oraz przekaz treści niewyrażanych wprost. Opisywane listy i inne egodokumenty, znajdujące się w archiwach krajowych i zagranicznych, umożliwiają wgląd w prywatne i publiczne sfery działalności znanych postaci oraz osób dopiero torujących sobie drogę do awansu społecznego. Treści prezentowane w monografii są zatem swoistym lustrem minionych epok odbijającym życie codzienne, temperaturę decyzji politycz-

nych i nadzieję na ład historii. Medium pisma okazało się skutecznym środkiem nawiązywania kontaktów, kultywowania przyjaźni i projekcji zamierzeń.

Rozdział pierwszy książki – *Perspektywa historycznoliteracka* – zawiera refleksje na temat stylistycznego i retorycznego ukształtowania listu, sięgania do tradycji biblijnej, poszukiwania i przekraczania wzorów oraz sposobów autoekspresji. Pierwsze studium – Aleksandry Starowicz o epistolografii w średniowiecznych żywotach świętego Wojciecha – podejmuje tematykę międzynarodowej komunikacji werbalnej i jej znaczenia w Europie rozwijającego się chrześcijaństwa. Na podstawie listów dotyczących działalności świętego Wojciecha możemy rekonstruować działania Kościoła, decyzje papieża oraz śledzić formy kontaktu między biskupem i wiernymi. List, osadzony w stylistyce nowotestamentowej i antycznej leksyce epistolarnej, okazał się ważnym dokumentem życia religijnego w okresie średniowiecza. Zawierał komunikaty oraz treści perswazyjne. Studium Wacława Waleckiego pt. *Die Brester Bibel und Europa nach 450 Jahren: Neue Forschungsperspektiven und die Werbeaktivitäten von Radziwiłł dem Schwarzen* podkreśla znaczenie Biblii Brzeskiej wydanej z inicjatywy Mikołaja Radziwiłła w 1563 roku. Ten przekład Pisma Świętego odzwierciedlał zarówno ducha reformacji, jak i humanistyczne ambicje tłumaczeń na języki narodowe. Badacz przytacza korespondencję Mikołaja Radziwiłła z cesarzem Maksymilianem II w kontekście rozwijającego się Kościoła reformowanego w szesnastowiecznej Europie. Listem jako przekazem informacji zajęła się Mariola Jarczykowa, analizując korespondencję Krzysztofa Dorohostajskiego (1562–1615), marszałka wielkiego litewskiego, adresowaną do Radziwiłłów linii birżańskiej i nieświeskiej. Czytelnik tego studium ma możliwość wniknięcia w politykę Rzeczypospolitej, ambicje rodów litewskich, podróże magnatów i ich plany osobiste. Staropolski list stawał się często popisem erudycji, zawierał frazy literackie, przysłowia

polskie i łacińskie. Odzwierciedlał wysoką kulturę czytelniczą, przeplatając fragmenty Pisma Świętego cytatami z antycznych dzieł greckich i rzymskich. Ewangeliczne treści i stylistyka biblijna czyniły z listu pomost między spuścizną judeochrześcijańską a piśmiennictwem przednowożytnym. Kolejny szkic – Katarzyny Kaczor-Scheitler – przywołuje epistolarną dedykację zawartą w poradniku Błażeja Ursowity, adresowaną do Doroty Kątskiej, ksieni zakonu norbertanek zwierzynieckich od 1591 roku. Tekst zawiera toposy mądrościowe, pochwałę edukacji, zachętę do lektury Pisma Świętego i medytacji chrześcijańskiej. Zakonnik z Hebdowa, autor dzieła *Exercitia, to jest ćwiczenia duchowne*, proponował codzienne rozważanie Biblii jako sposobu na osiąganie wewnętrznej doskonałości. W świetle zakonnej kultury epistolarnej list to ważne medium przekazu duchowego – ma kształtować człowieka szlachetnego, skupionego nie tylko na mikrospołeczności klasztornej, ale aktywnego chrześcijanina otwartego na *sacrum*. Podobne kwestie rozwija w swoim studium Marzena Walińska, analizując listy dedykacyjne w barokowych zbiorach kaznodziej-skich. Staropolska kultura retoryczna, sytuując list w przestrzeni biblijnych i grecko-rzymskich wzorów, wymagała od odbiorcy zrozumienia tradycji i pogłębiania katolicyzmu doby potrydenckiej. Bardzo interesujące studium na temat zbioru wierszy Wespazjana Kochowskiego *Niepróżnujące próżnowanie* zaproponowała Maria Wichowa. Badaczka przedstawiła kłopoty autora z cenzurą podczas druku poezji. Kochowski w listach bronił prawa do dowcipu i lekkiego pióra: „Z dawnych czasów tej *licentiam poeticam* nie ganiono, ale i owszem *laudabilis erat*. Zwłaszcza w narodzie polskim te *ioivialitates* żartów i w posiedzeniach przyjacielskich bawiące rymy miejsca miały” (s. 95). Stał się dawny list częścią kultury ludycznej, uczącej ludzi radości i przyjemnej rekreacji. W pierwszej części monografii znajdujemy również artykuły Michała Kurana pt. *Listownik Jakuba Boczyłowicza „Wymowny polityk w listach*

różnych z responsami” (1694)... oraz Bożeny Mazurkowej *O emocjonalnych i towarzyskich aspektach listów Aleksandra Linowskiego do Adama Kazimierza Czartoryskiego*. Kuran rozwija zagadnienie twórczości epistolograficznej w kontekście oratorstwa, aprobowanych wzorów wypowiedzi, budowania klimatu porozumienia korespondentów z perspektywy adresata i nadawcy. Zwraca uwagę na formalne zróżnicowanie listów, np. formy zaproszenia, prośby, skargi lub gratulacji. Opisywane kompendium Boczyłowicza można było potraktować jako uniwersalny poradnik dobrego pisania. List, jako komunikat ujawniający przywiązanie do tradycji piśmienniczej i obyczajów, stał się pod koniec XVII wieku medium sprawnej wymiany myśli i informacji. Bożena Mazurkowa zaakcentowała towarzyskie walory korespondencji w osiemnastym stuleciu, gdy ceniono swobodę twórczą, inwencję stylistyczną oraz żart. W tym czasie rodzi się w Europie powieść i list często staje się jej komponentem, czyli formą innogatunkową, wykorzystywaną w celu urozmaicenia toku narracji. Właśnie temu zagadnieniu Piotr Borek poświęcił swoją pracę pt. *Listy w strukturze „Wernyhory” Michała Czajkowskiego*. Badacz, omawiając tę powieść historyczną z 1768 roku, interpretuje zawarte w niej listy, które miały uwiarygadniać ocenę zdarzeń historycznych. Stwierdza on: „Czajkowski posługiwał się metodą łączenia faktów historycznych z elementami fikcjonalnymi, podporządkowanymi mitotwórczym celom” (s. 142), kreując subiektywny obraz Ukrainy. Umieszczenie listów w konstrukcji utworu miało dyskredytować określone osoby w obliczu rzeczywistości przedrozbiorowej. Dzięki powieści list staje się w epoce oświecenia tekstem o wyrazistych walorach medialnych, sugerującym określone oceny i oddziałującym na wyobraźnię. Miał inicjować narzucone przez autora postawy, a w wypadku tej powieści „część materiału epistolograficznego poddana została ideologicznej manipulacji” (s. 141). Wprowadzenie listu do powieści Czajkowskiego *Wernyhora*. *Wieszcz*

*ukraiński*... było równoznaczne z zastosowaniem retorycznej perswazji.

Drugi rozdział monografii – *Perspektywa historyczna* – ukazuje zróżnicowanie listów dotyczących znanych postaci historycznych. Zofia Głombiowska w studium *Walentego Polidamusa listy z więzienia* przypomina postać szesnastowiecznego lekarza i autora rozpraw medycznych, religijnych i teologicznych. Posługiwał się on listem jako formą wzbogacającą tekst o nowe walory czytelnicze. Polidamus, uwięziony w Koszycach w związku z działalnością polityczną i z powodu wojny na Węgrzech, stał listy do wielu znanych osób z błaganem o pomoc. Badaczka rekonstruuje wizerunek cierpiącego więźnia, usilnie starającego się zmienić swoje położenie. Te prośby pisane w niewoli stanowią dokument epoki, w której korespondencja wyrażała nie tylko sytuację osobistą, ale również historię Europy Środkowej. Warto zwrócić uwagę na artykuł Artura Goszczyńskiego pt. *Listy Lwa Sapiehy do Jana Stanisława Sapiehy z sejmu 1620 roku*. Dla badacza historii Rzeczypospolitej korespondencja jest ważnym środkiem pomocnym w rekonstrukcji wydarzeń. Wielosegmentowość listu jako nośnika informacji (prezentacja faktów, projekcja przyszłości, kodowanie emocji itp.) ułatwia badaczowi przeszłości narodu obiektywnie spojrzeć na życie polityczne i społeczne. Goszczyński wprowadza odbiorcę w konteksty sejmu 1620 roku, gdy Polsce groziła interwencja zbrojna turecko-tatarska. Opisywane listy były elementami systemu komunikacji i wyrażania opinii na temat podejmowania obowiązków obywatelskich. W ówczesnej kulturze medialnej takie formy uzupełniała oczywiście korespondencja ustna, ale to właśnie list pisany był trwałym nośnikiem informacji, umożliwiającym wielokrotną analizę treści. Kolejne artykuły rozwijają te zagadnienia. Janusz Dorobisz zamieścił analizę *Korespondencji między Zygmuntem III Wazą a komisarzami na rokowania polsko-szwedzkie w Prabutach z początku 1628 roku*, ujawniając kulisy ustępstw ze strony polskiej.

Mariusz Sawicki przedstawił *Listy królowej Cecylii Renaty do magnatów litewskich w zbiorach Biblioteki Polskiej w Paryżu*, zawierające jej sugestie dotyczące obejmowania urzędów, m.in. centralnych i wojewódzkich. Natomiast praca Aleksandry Ziober ukazuje *Relacje Lwa Sapiehy z synami w latach 20. XVII wieku w świetle wybranej korespondencji*. Autorka rekonstruuje kontakty ojca z Kazimierzem Leonem i Krzysztofem Mikołajem podczas ich wyjazdu do Europy Zachodniej. Trwająca wiele lat podróż edukacyjna braci Sapiehów została utrwalona w epistolarnych narracjach. Listy zawierają informacje o miejscach pobytu, pobieranych naukach i świadczą o tęsknocie ojca do synów. Równie interesujący szkic przedstawił Tomasz Ślęczka, opisując *Świat zainteresowań siedemnastowiecznego magnata. Relacje Kazimierza Sarneckiego o dworze Jana III Sobieskiego*. Diarysta kreśli obraz otoczenia króla, pozwalając sobie na własne komentarze i ocenę wydarzeń. Jego zapis codziennych obowiązków i rozrywek dworu wprowadza do kroniki element swobody wypowiedzi i swoistą grę z adresatem tekstu. Dzięki relacji stolnika witebskiego poznajemy króla i magnatów podczas prowadzenia polityki, angażowania się w sprawy zagraniczne, wydarzeń codziennych większej i mniejszej rangi. Rozdział drugi wieńczy artykuł Tomasza Ciesielskiego pt. *Listy hetmana wielkiego litewskiego Ludwika Konstantego Pocięja do feldmarszałka Borysa Szeremietiewa z lat 1711–1717. Przyczynek źródłowy do dziejów współpracy części magnaterii polsko-rosyjskiej z Rosją w dobie Wielkiej Wojny Północnej*. List informował o bieżącej sytuacji politycznej, zawierał treści dyplomatyczne, militarne i logistyczne. Jako trwały nośnik informacji stał się niezbędnym elementem kształtowania opinii i decyzji strategicznych w czasie wojny. W kontekście epistolografii badacz przypomina sylwetkę Ludwika Konstantego Pocięja, który pod sam koniec życia okazał się zwolennikiem Stanisława Leszczyńskiego. Lektura studiów zawartych w tym rozdziale sprawia wielką

przyjemność, gdyż badacze XVI–XVIII wieku obrazują historię i jej trudne wydarzenia bardzo przejrzyście, a czytelnik ma możliwość panoramicznego spojrzenia na przeszłość Europy.

Trzecia część monografii – *Perspektywa językowa* – zawiera pięć studiów dotyczących leksyki, stylistyki i struktury graficznej listu od XVII wieku do współczesności. Katarzyna Sicińska omawia *Formy subskrypcji w korespondencji z terenu Kresów Południowo-Wschodnich (XVII–XVIII wiek)*. Wymienia formuły subskrypcji epistolarniej, czyli rozbudowanego podpisu nadawcy wyrażającego szacunek dla adresata. Autorka rozwija kwestię konwencjonalizacji listu, który składał się z inskrypcji (adresu), salutacji (formuły rozpoczynającej tekst) oraz subskrypcji. Stwierdzono, że składniki i układ listu wynikały z dawnych obyczajów językowych i tradycji werbalnej. Przyglądając się formułom subskrypcyjnym, badaczka wylicza ich zróżnicowane funkcje w sferze wymiany informacji między nadawcą a adresatem. Kluczowa okazuje się funkcja pragmatyczna budująca dobre emocje pomiędzy uczestnikami procesu komunikacji. Sicińska przebadła około 400 rękopiśmiennych listów z XVII i XVIII wieku, m.in. kierowanych do członków rodów książęcych i osób z rodu królewskiego. Dawne formuły subskrypcyjne umieszczano w prawym dolnym rogu i były one mocno skonwencjonalizowane, np. „z powinnym Respektem piszę się”, „zostać zniewzruszoną obligacją”, „piszę się ze wszelką obserwacją” (s. 289–290). Te podpisy wyrażały wiele emocji i nadziei nadawcy, próbującego odnieść poprzez list oczekiwany rezultat. Kolejny szkic – *Językowy obraz więzi między nadawcą a odbiorcą utrwalony w listach biskupa kamienieckiego Adama Stanisława Krasieńskiego do Urszuli z Morsztynów Dembińskiej (1789–1790)* – przedstawia Ewa Horyń. Badaczka opisała korespondencję dwojga przyjaciół i poruszane w niej tematy, np. chorób, śmierci bliskich osób, zapewnień o przywiązaniu. Osiemnastowieczny list wyrażał ówczesną etykietę epistolarną i był podsta-

wowym środkiem komunikacji między często oddalonymi osobami. Marceli Olma w prezentowanej monografii umieścił studium pt. *Epistolarny dialog Józefa Ignacego Kraszewskiego ze Stanisławem Chlebowskim wyrazem wzajemnych relacji i zainteresowań korespondentów*, dotyczący lat 1863–1879. Badacz przedstawił lingwistyczną analizę relacji nadawczo-odbiorczych, uwzględniając twórcze osobowości piszących. Mieszkający w Stambule Chlebowski był nadwornym malarzem sułtana Abdul Aziza, była zatem okazja, by powierzać mu różne misje – od prywatnych po polityczne. Korespondencja między Kraszewskim a Chlebowskim to interesujący zapis sytuacji artysty w Turcji i jego kontaktów z Polską. Badacz przytacza leksykę wskazującą na porozumienie i przyjaźń między twórcami. Dzięki listom malarza do autora *Starej baśni* czytelnik wnika w świat Orientu, który jeszcze w dziewiętnastym wieku był spowity tajemniczością. „Rozmowa pisana”, zastępująca spotkanie i naturalną wymianę myśli, pod piórem tych wielkich twórców stanowi dla nas dziś nie tylko źródło wiedzy o nich samych, ale również o sztuce drugiej połowy dziewiętnastego wieku. Kolejny artykuł – Macieja Mączyńskiego – pt. *Natura w ujęciu Stanisława Witkiewicza (na podstawie listów do syna)* zawiera poglądy estetyczne autora *Na przełęczy* i jego miłość do przyrody. Listy rejestrujące ten dialog ojca i syna są zapisem niezwykłych emocji związanych z „czytaniem natury” przez Stanisława Witkiewicza. Ojciec ostrzegał syna przed zrywaniem więzi z przyrodą, stanowiącej impuls „rozwoju duszy”. Ostatnie studium tej wieloautorskiej książki to tekst Kamili Klepaczek pt. *Formuły inicjalne i finalne w „Listach na wyczerpanym papierze” Agnieszki Osieckiej i Jeremiego Przybory*. Badaczka przeprowadziła analizę lingwistyczną zwrotów rozpoczynających i kończących prywatne listy poetki i satyryka. Jeremi zwracał się do Agnieszki: „Moja

Ty Nieprawdopodobna”, „Panienko z Kępy”, „Śpiewaczko Moja Ucieszna”, „Ostatnia Moja Szanso”. Przyjaciele byli bardzo kreatywni w zakresie leksyki, np. Osiecka podpisywała się jako: „Śpiewaczka Twoja Paskudna”, „Twój Mały Wzgardzony Krasnoludek”. Darzyli się wielkim zaufaniem i otwierali przed sobą światy artystycznych odczuć.

Wydany właśnie VII tom serii *Epistolografia w dawnej Rzeczypospolitej. Literatura, historia, język* to erudycyjna, ciekawa i barwnie napisana książka na temat listu w dawnej Polsce, wzbogacona o studia dotyczące XIX i XX wieku. Wielu badaczy zapoznaje czytelnika z tajnikami pisania listów będących w epokach przedcyfrowych podstawowym środkiem komunikacji. Obserwujemy, jak rozwijała się staropolska *ars epistolandi* – sztuka wymiany i przekazu myśli, informacji oraz projektów prywatnych, społecznych i politycznych. List wyrażał stosunek między nadawcą i adresatem, co umożliwiało nie tylko treść tekstu, ale bogactwo zwrotów inicjujących i kończących wypowiedź. W medialnej kulturze dawnej Polski list okazał się trwałym elementem pamięci kulturowej i komunikacji międzyludzkiej obejmującej cykle kolejnych pokoleń. Nawet dziś, po wielu latach zmian formalnych, metamorfoz formuł i współczesnych treści, list (tradycyjny lub elektroniczny) wyraża relacje między autorem i nadawcą, odzwierciedlając osobowość i wyobraźnię człowieka. Jest bowiem list nieprzemijającym ogniwem komunikacji i dialogu społeczeństw, a spuścizna epistolarna naszych przodków objaśnia historię i tradycję. Książka ma wysokie walory merytoryczne i jest napisana pięknym językiem polskim. Adresowana do badaczy polskiej przeszłości, może być również dla nas poradnikiem udanej korespondencji.

**Danuta Künstler-Langner**

Krzysztof Stępniaak  
*Tadeusz Żychiewicz*

Wydawnictwo PETRUS, Kraków 2018, 326 s., ISBN 978-83-7720-404-7

Nie ulega wątpliwości, że biografistyka dziennikarska jest jedną z najsłabiej rozwiniętych dziedzin polskiego medioznawstwa. Mamy wprawdzie kilka opracowań słownikowych, m.in. autorstwa Jerzego Długosza (*Słownik dziennikarzy regionu pomorsko-kujawskiego*, Bydgoszcz 1988), Elżbiety Ciborskiej (*Leksykon polskiego dziennikarstwa*, Warszawa 2000), Jolanty Kępy-Mętrak (*Ustawicznie czujni...*, Warszawa 2012), ale monograficzne opracowania dotyczące w całości i wyłącznie wyróżniających się przedstawicieli tego zawodu można policzyć bodaj na palcach jednej ręki. Stąd moje szczególne zainteresowanie książką ks. Krzysztofa Stępniaaka o Tadeuszu Żychiewicz, zmarłym w 1994 r. wybitnym publicyście religijnym i jednym z najbardziej cenionych, ale i kontrowersyjnych dziennikarzy w historii „Tygodnika Powszechnego”.

Jest to publikacja pod pewnymi względami niezwykła. Najpierw bowiem, bo w 2001 roku, ks. Stępniaak obronił pracę doktorską *W poszukiwaniu Kościoła idealnego. Życie i dzieło Tadeusza Żychiewicza (1922–1994)*, która w 2004 r. została opublikowana pod tym samym tytułem przez Wydawnictwo Wszechnicy Mazurskiej w Olecku. Obecne jej wznowienie (pod skróconym tytułem *Tadeusz Żychiewicz*) zostało przygotowane przez krakowskie Wydawnictwo „Petrus” i ukazało się w serii wydawniczej „Wielcy Ludzie Nauki i Kultury”. Należy dodać, że pierwsze wydanie książki ks. Stępniaaka wywołało spore zainteresowanie, którego potwierdzeniem było kilka wartościowych, pozytywnych recenzji. Piszę o tym także dlatego, że recenzując jej drugie wydanie i chcę, i muszę odnieść się również do opinii formułowanych przy okazji pierwszego.

Warto podkreślić, że wprawdzie sam autor stwierdza, że celem rozprawy doktorskiej, a w konsekwencji – także książki, było „stworzenie pierwszej pełnej biografii Tadeusza Żychiewicza, wybitnego apologety katolickiego okresu powojennego oraz przedstawienie na tym tle głównych zrębów jego twórczości teologiczno-apologijnej”, ale jest w niej również sporo wątków o charakterze *stricte* medioznawczym. Wprawdzie nie są one pierwszoplanowe i nie wszystkie zostały omówione wyczerpująco, lecz na pewno istotnie wzbogacają treść omawianej publikacji. Sądzę zresztą, że w odniesieniu do sposobu ujęcia tematu ks. Stępniaak miał zapewne dylemat: czy jako kapłan powinien przygotować studium z zakresu szeroko rozumianej teologii (praca doktorska powstała na Wydziale Teologicznym Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego pod kierunkiem ks. prof. Henryka Seweryniaka), czy jako praktykujący dziennikarz i naukowiec – przeanalizować życie i twórczość Żychiewicza przez pryzmat wybranych kryteriów medioznawczych. I nie dziwię się, że wybrał pierwszą możliwość, ale z życzliwością podkreślam też, że zupełnie nie pominął drugiej. Autor jest wieloletnim pracownikiem naukowym, obecnie adiunktem na Wydziale Politologii Akademii Humanistycznej w Pułtusku i współpracownikiem UKSW, ale w latach 2001–2008 był też dziennikarzem katolickiego Radia Plus Ciechanów, pełniąc najpierw funkcję dyrektora programowego, a od 2003 r. – dyrektora/redaktora naczelnego.

Z medioznawczego punktu widzenia godne uwagi są informacje i opinie dotyczące osobowości Żychiewicza oraz cech jego warsztatu dziennikarskiego. Urodzony w 1922 r., dość późno (w 1950 r.) debiutował na łamach „Tygo-

dnika Powszechnego”, za to – jak zauważa ks. Stępiak – „już w pierwszych latach współpracy (...) ujawnił swoje pisarskie talenty. Był płodnym publicystą – po wznowieniu »Tygodnika« do chwili wydania pierwszej jego książki ukazało się ponad osiemdziesiąt tekstów”. Jako ciekawostkę można potraktować informację, że będąc etatowym pracownikiem redakcji „zasiadał już za własnym biurkiem (...), chociaż jego nazwisko wciąż jeszcze nie pojawiała się w redakcyjnej stopce. Na biurku tym panował nieopisany bałagan, a na wszystkie propozycje uporządkowania papierów redaktor odpowiadał, że uporządkowane biurko dowodzi jałowości umysłu”. Autor książki cytuje też fragment wywiadu z pracownikiem administracyjnym redakcji Zofią Morstinową, zwracającą uwagę na szczególną cechę Żychiewicza, który jednak „potrafił w tym bałaganie – rozmawiając, odbierając telefony – pisać swoje artykuły. Miał niesamowitą podzielność uwagi”.

Ważną cechą warsztatu pisarskiego Żychiewicza, która ujawniła się już w książce *Ludzie ziemi nieświętej*, będącej jego debiutem literackim, jest troska o język autorskiej narracji. Widać ją także w tekstach dziennikarskich, i to może nawet bardziej niż w publikacjach książkowych. Jest to bowiem – jak zauważa ks. Stępiak – „język pełny konkretów i jasnej argumentacji”, co – jego zdaniem – Żychiewicz odziedziczył najprawdopodobniej po matce. Charakteryzując i oceniając warstwę językowo-stylistyczną zamieszczonych w tej książce reportaży, dodaje uzupełniająco: „Język reportaży jest przystępny, oscylujący jednak ustawicznie między potocznością a wzniosłością, czy z innej strony ujmując – między spokojem a poczuciem bezradności, połączonym z zawstydeniem, jak w reportażu »Sen z krzywego zwierciadła«. Narrator obecny w czasie dyskusji nie zabiera w niej głosu i nie wiemy, czy dlatego, że chce zostawić osąd czytelnikowi, czy też dlatego, iż czuje własną małość i wstyd w obliczu heroizmu poświęcającej się dla innych kobiety”.

Można więc powiedzieć, że Żychiewicz stworzył oryginalny i sobie tylko właściwy styl pisania, a nawet własny gatunek wypowiedzi dziennikarskiej. Zauważył to Roman Brandstaetter, stwierdzając m.in.: „Żychiewicz stworzył na wzór felietonu literackiego czy politycznego niezwykle ciekawy rodzaj felietonu o tematyce biblijnej, w którym w formie lekkiej, przystępnej i pięknej, ukazuje przekonująco prawdę moralną chrześcijaństwa tak od strony historycznej, w stadiach jej powstawania, jak i od strony bieżących zjawisk naszego życia codziennego. Ten rodzaj felietonu nie ma u nas precedensu”.

Swoistą wartością dodaną w książce ks. Stępiaka jest to, że przy okazji omawiania biografii Żychiewicza i oceny wybranych, teologicznych aspektów jego twórczości literackiej i dziennikarskiej, autor przedstawił też sporo ciekawych informacji, opinii i uwag dotyczących funkcjonowania redakcji „Tygodnika Powszechnego”, m.in. rozmaitych ograniczeń, przeszkód i barier stawianych piśmieniu przez władze partyjno-państwowe, a także społecznych skutków tych działań. Dla przykładu: pisząc o okolicznościach powstania *Poczty Ojca Malachiasza* – najbardziej znanej rubryki (cyklu publikacji), prowadzonej przez Żychiewicza w latach 1961–1970 (dzięki której, zdaniem ks. Adama Bonieckiego, autor zdobył „nieprawdopodobną popularność”), ks. Stępiak stwierdza m.in.: „W połowie roku 1961, kiedy Tadeusz Mazowiecki skrytykował na posiedzeniu Sejmu przepis narzucający oświacie »światopogląd naukowy«, a Stanisław Stomma zaprotestował przeciwko projektowi przepisu faktycznie wywłaszczającego Kościół z nieruchomości na Ziemiach Zachodnich, władze o jedną piątą zmniejszyły nakład »Tygodnika Powszechnego«. Mimo tego ograniczenia »Tygodnik« nadal docierał do polskiej inteligencji, duchowieństwa i instytucji kościelnych ze swoim przesłaniem pogłębiania wiary, jej intelektualnego umocnienia i uniezależnienia od socjologicznych rytuałów. Z tym między innymi wiąże

się fakt, że redakcja otrzymywała wiele listów z zapytaniami i problemami, dotyczącymi kwestii teologicznych, doktrynalnych, światopoglądowych, moralnych, społecznych. W czasach programowego ateizmu, gdy katolicka literatura i prasa była słabo dostępna, czytelnicy pytali nieraz o podstawowe prawdy, bądź też dzielili się swoimi codziennymi troskami, dylematami moralnymi i smartwieniami. Redakcja postanowiła więc podjąć te kwestie na łamach pisma w specjalnej rubryce”. W tym kontekście warto zaryzykować porównanie do aktualnej sytuacji redakcji większości pism, które przecież ani na takie zaufanie ze strony czytelników, ani na taką epistolarną więź z nimi absolutnie nie mogą liczyć.

Stępniaak słusznie podkreśla, że wysoki stopień identyfikacji Żychiewicza z „Tygodnikiem Powszechnym” w okresie PRL zaczął szybko słabnąć po zmianach ustrojowo-politycznych, zwłaszcza po likwidacji w 1990 r. instytucjonalnej, prewencyjnej cenzury państwowo-partycyjnej, wprowadzeniu systemu rejestracyjnego w odniesieniu do prasy drukowanej i w kontekście dokonujących się w bardzo szybkim tempie zmian społecznych, obyczajowych itd. Czując się bezradnym wobec szerzących się negatywnych zjawisk w społeczeństwie, w Kościele i na styku Kościół–państwo/socjetywność, mając wręcz świadomość klęski swego systemu wartości, Żychiewicz zdecydował o odejściu z „Tygodnika Powszechnego”. W nieopublikowanym liście do redakcji (z 1991 r.), nie kryjąc swego rozgoryczenia i zawodu, napisał m.in.: „Bardzo mi przykro, lecz przekonuję się, że coraz mniej łączy mnie z moją dawną redakcją i zespołem. Był taki czas, że byliście tacy monolityczni, jednomyślni i na swój gust zbyt sztywni. A potem zupełnie Wam się odwróciło i ogarnął Wasz szła pluralizmu. Kiedy przeczytałem w »TP« artykuł pana Niesiołowskiego – zupełnie nie mogłem obronić się przed przekonaniem, że ceną zapłaconą za opublikowanie była ta odrobina wazeliny pod adresem »Tygodnika«. Cóż, każdemu wolno mieć swoje poglądy, wolno je

propagować, zaś pluralizm jest ogromnie szlachetną rzeczą i godną pochwały. Ale dla mnie staliście się ludźmi bez twarzy. Nie ma żadnego nieszczęścia, w końcu nasz związek był pozasakramentalny”.

Zarzut „utrąty twarzy”, rozstrzygający w bardzo surowej ocenie nowej formuły wydawniczej „Tygodnika Powszechnego”, pojawił się również w liście Tadeusza Żychiewicza z czerwca 1992 r., w którym prosi redaktora naczelnego, Jerzego Turowicza, o usunięcie ze składu osobowego redakcji. W uzasadnieniu swej desperackiej decyzji stwierdza jednoznacznie: „Pogadajmy wreszcie szczerze. »Tygodnik Powszechny« od paru lat bardzo się zmienił. Wiązało się to ze świadomą reorientacją »polityki redakcyjnej« tzw. starej redakcji i bardzo znacznym uzupełnieniem ekipy. Ten dawny Tygodnik, który pamiętam, i jednak trochę współtworzyłem, bo dużo pisałem (w pewnym okresie – co tydzień!) – miał swoją specyfikę. Był może zbyt »pobożny« i zbyt zaawansowana tematyką religijną czy światopoglądową. Może zbyt ostrożny – nie tylko zresztą w wyborze tematów, także w polityce personalnej (mój Boże, ileż potrafiło trwać przymierzanie współpracowników, ile namysłu, zanim ktoś taki trafił do stopki). Niemniej »TP« miał też swoje wyraźne zalety. Zdobył sobie markę, miał zaufanie czytelników czy wręcz długoletnich wychowanków (...). Trudno zrozumieć, jak Wy to potrafiliście zrobić, że w tak krótkim czasie nakład spadł na zbity pysk (...). Ten nowy program, kierunek czy styl »TP« był mi od dawna zupełnie obcy (...). Te Wasze seryjne wywiady i rozmowy z najróżniejszymi działaczami i facetami z tzw. elit, to Wasze zaangażowanie polityczne (zostaliście uznani w dość licznym odbiorze społecznym za taki sobie »organ partyjny«, z czym się zgadzałem). Był taki okres, że Wasze »partyjne zaangażowanie« bywało nazbyt jednoznaczne, jednostronne i sztywne (a następnie zupełnie rozdrobnione w miarę narastających podziałów). Potem znowu »na odwrotną« nieprzyzwyczajenie »pluralistyczne«.



Niektórzy nie potrafią się starzeć z wdziękiem, a wy jakoś nie umiecie być młodzi z wdziękiem (...). W końcu, w moim pojęciu, straciliście twarz (...). Proszę redakcję »Tygodnika Powszechnego« i wszelkie Szefostwo o wykreślenie mnie ze składu kolegium redakcyjnego (bo i tak ten mój udział w redagowaniu pisma stał się zupełną fikcją) oraz usunięcie mnie także z tzw. stopki”.

Nie wiem, czy to przypadek, czy świadomy wybór, ale dobrze się stało, że ks. Stępniaak przytoczył obszernie fragmenty obu listów, nieznanymi wcześniej opinii publicznej, ponieważ w sposób wiarygodny dokumentują one rosnące rozczarowanie wieloletniego, doświadczonego dziennikarza, wcześniej w pełni identyfikującego się z redakcją, który nie może pogodzić się z kierunkiem i zakresem ewolucji formuły wydawniczej pisma. Wbrew pozorom, nie był to w tamtym czasie przypadek odosobniony. Na początku lat dziewięćdziesiątych takie dylematy zawodowe i moralne, a w konsekwencji dramatyczne dla siebie decyzje o zmianie miejsca pracy czy zawodu podejmowało wielu dziennikarzy, zwłaszcza z pism opiniotwórczych. Przy okazji warto zauważyć, że to bardzo istotny i nieco wstydlivy problem tego zawodu, niechętnie podejmowany w literaturze przedmiotu, m.in. dlatego, że brakuje wiarygodnych materiałów/dokumentów ilustrujących choćby jego skalę.

Nawiasem mówiąc, w przypadku Żychiewicza stało się tak, że ten wewnątrzredakcyjny konflikt załatwiono polubownie, ponieważ Turowicz – jak ocenia ks. Stępniaak – „właściwie wyczuwając jakieś zgorzknienie i zagubienie Żychiewicza”, zaproponował mu (w prywatnym, niepublikowanym liście) wykreślenie ze stopki redakcyjnej, ale jednocześnie – wpisanie do składu „zespołu redakcyjnego”. Namawiając go do akceptacji takiego rozwiązania, argumentował m.in.: „Przestudiowałem sumiennie Twoją epistołę (...). Tadzium, jesteś wspaniały człowiek, świetny pisarz, kochaliśmy Cię, kochamy i będziemy kochać bez względu na to,

co będzie dalej. Ale nie zmienia to faktu, że jesteś Stary Osioł! Niemal wszystko co piszesz w swoim liście nie ma sensu (...). Twoja konkluzja: rozstanie z »Tygodnikiem«, skreślenie ze stopki. Decyzja niestłuszną i szkodliwą, tak dla »Tygodnika«, a w pewnej mierze i dla Ciebie. Nasi wrogowie zacierałoby ręce: najpierw Kisiel, teraz Ty, dowód jaki jest »Tygodnik«. Nasi i Twoi przyjaciele by się martwili, dlaczego? Przecież Twoje nazwisko było związane z »Tygodnikiem« od zawsze. Sądzę, że takie rozwiązanie zmartwiłoby bardzo wielu ludzi rozsądnych i uczciwych, którzy szanują Ciebie i »Tygodnik«. Ostatecznie – wybaczyć, że Ci to przypominam – masz wobec »Tygodnika« pewne długi wdzięczności. Dla Twoich czytelników i – tak licznych – wielbicieli, zaistniałaś na łamach »Tygodnika«. Na tych łamach powstały Twoje książki (choć nie wszystkie), ukazywały się (też nie wszystkie) w wydawnictwie Znak. Oczywiście, i »Tygodnik« ma względem Ciebie długi wdzięczności. Twoja publicystyka, choć niezależna, »rogata« i kontrowersyjna (choć nie raz odrzucana) dodawała nam koloru, świadczyła też o naszym »pluralizmie«”.

Żychiewicz przystał na propozycję Turowicza, nazywając ją „kopem w górę”, ale w zasadzie pozostał przy swoim zdaniu, odpisując mu m.in.: „Jeśli jednak jeszcze przyjmiecie moje pisanie – pragnę występować jako »wolny strzelec«, ale już nie w żadnym innym charakterze”.

Książkę ks. Stępniaaka czyta się tzw. jednym tchem. Napisana jest w sposób przystępny, językiem zrozumiałym – jak sądzę – nawet dla kogoś, kto o teologii czy medioznawstwie ma wiedzę fragmentaryczną i powierzchowną. Niewątpliwą zasługą autora jest zgromadzenie i uporządkowanie licznych materiałów źródłowych w postaci dokumentów z archiwum rodzinnego Tadeusza Żychiewicza, a także rozmów z jego żoną oraz dziennikarzami i pracownikami administracyjnymi redakcji „Tygodnika Powszechnego” (m.in. z Jerzym Turowiczem,

Józefą Hennelową, ks. Andrzejem Bardeckim). Są one, z konieczności, w różnym wymiarze/zakresie często wykorzystywane w poszczególnych rozdziałach. Pozytywną opinię o książce psują nieco liczne błędy techniczne, interpunkcyjne i edytorskie, ale przecież trudno mieć o to pretensje do autora, który nie miał możliwości dokonania autorskiej korekty tekstu.

Osobiście uważam, że książka ks. Stępnia-ka może być dla medioznawców dobrym wzo-

rem do naśladowania. Jest bowiem przykładem udanej monografii z zakresu biografistyki dziennikarskiej, a na uhonorowanie podobnymi publikacjami czeka przecież spora grupa dziennikarzy, którzy na to zasługują. Mam też nadzieję, że sam autor *Tadeusza Żychiewicza* nie powiedział „w tym temacie” ostatniego słowa.

*Wiesław Sonczyk*



Krzysztof Stachowiak

*Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania  
Perspektywa geograficzno-ekonomiczna,*

Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2017, 385 s., ISBN 978-83-232-3201-8

**K**reatywność jest terminem, który w nauce i publicystyce robi karierę, a przypisanie działaniom człowieka tej cechy jest niemal zawsze uznawane za pozytywne. W piśmiennictwie pojawiają się określenia typu „kreatywne miasta”, „kreatywne regiony” lub „kreatywne organizacje”, a przecież w istocie chodzi o rolę kreatywności człowieka w ich funkcjonowaniu. Tak szerokie stosowanie modnego terminu znacząco ogranicza możliwości interpretacyjne i analityczne. A należy pamiętać, że cechę kreatywności przypisywano także pewnym, w istocie oszukańczym, praktykom księgowym (choćby sławna afera Enronu – „kreatywna księgowość”). Książka Krzysztofa Stachowiaka zdecydowanie wychodzi naprzeciw problemom definicyjnym i poznawczym związanym z zagadnieniem kreatywności. Z jednej strony jest podsumowaniem stanu teorii i badań nad gospodarką kreatywną, z drugiej – umiejętną systematyzacją wielu istotnych tematów i zarazem propozycją kierunków przyszłych badań.

Książka składa się z pięciu rozdziałów oraz wstępu i zakończenia. Wstęp jest zarysem pod-

staw teoretycznych oraz przeglądem stanu badań. Ważnym elementem metodologicznym jest przyjęcie perspektywy geograficznej i ekonomicznej zarazem, a zatem przywiązanie szczególnego znaczenia do przestrzennego aspektu zjawisk kulturowych, posiadających ponadto wymiar ekonomiczny. Kultura i gospodarka realizują się wszak w konkretnych miejscach, a owe miejsca – bywa że mają duży wpływ na szansę pojawienia się, intensywność oraz przebieg zjawisk kulturowych oraz ich znaczenie dla gospodarki. Przypisując szczególne znaczenie elementowi przestrzennemu, autor wskazuje zarazem na potrzebę interdyscyplinarnego podejścia do badań nad gospodarką kreatywną, co w praktyce wyraża się korzystaniem z dorobku zarówno ekonomii, jak też kulturoznawstwa czy filozofii (określa to jako „dualizm ekonomiczno-kulturowy w badaniach nad gospodarką kreatywną”, s. 19). Przegląd literatury potwierdza interdyscyplinarność pracy. W dotychczasowych badaniach sektora kreatywnego można wyróżnić badania nad jednostką ludzką, badania nad organizacją, dotyczące branży (tu znalazła się m.in.

ekonomika mediów) lub zbioru branż, badania dotyczące miasta lub regionu oraz zajmujące się gospodarką w wymiarze makro. Stosunkowo nieliczne były prace poświęcone zagadnieniom metodologicznym i ogólnej teorii.

Początki rozważań nad sektorem kreatywnym wydają się mało zachęcające i wiążą się z pracami Maxa Horkheimera oraz Theodora W. Adorno, którzy, zwracając uwagę na zmiany dokonujące się w kulturze, a zwłaszcza na jej umasowienie, z pewnym dystansem sformułowali termin „przemysł kultury”, nie ukrywając przy tym niechętnego stosunku do kultury popularnej utożsamianej z niską jakością. Tytuł ich dzieła z 1944 roku brzmiał *Przemysł kultury. Oświecenie jako oszustwo mas*. Element wartościujący jest od tego czasu stale obecny w rozważaniach nad gospodarką kreatywną. Kultura jednak była, przynajmniej w wielu formach, niemal od początku związana z gospodarką i jako taka podlegała działaniu mechanizmów rynkowych. Obok kosztów generowała także czasem niemałe zyski. Znalazienie związków kultury i gospodarki stało się więc coraz bardziej oczywistym wyzwaniem dla badaczy, przy czym od lat 60. ubiegłego wieku początkowe próby polegały na włączaniu w tradycyjne podziały ekonomiczne, z czym wiązały się takie terminy, jak „przemysły kultury”, „branże kreatywne”, „przemysły kreatywne”, „kreatywne klasy” i inne. Jak słusznie zauważył Stachowiak, takie koncepcje i ujęcia miały sporo ograniczeń wynikających głównie z braku zgody co do tego, co wchodzi w skład sektora kreatywnego. W praktyce obok działalności bliskich kulturze i sztuce do tego sektora zaliczano też informatyków, naukowców czy różnego typu doradców. Postęp w pracach analitycznych pozwolił na sformułowanie wniosku, że działalność twórcza nie jest ograniczona do tak czy inaczej rozumianego sektora kreatywnego, a wiele osób wykonujących zawody twórcze pracuje poza sektorem kreatywnym. Narastały przesłanki dla uznania, że aktywności związane z kreatywnością nie da się zamknąć w wybranych branżach czy nawet

w jakimś sektorze. Taka ewolucja stanu badań i refleksji doprowadziła do sformułowania terminu „gospodarka kreatywna”.

W rozdziale trzecim Stachowiak stawia niezwykle ważne pytanie, a mianowicie, czy kreatywność jest cechą konstytutywną gospodarki kreatywnej? Obecność kreatywności w niemal wszystkich dziedzinach życia utrudnia, a wręcz uniemożliwia analizę gospodarki kreatywnej, ponieważ obejmując wszystko, pokrywa się przedmiotowo w gospodarką w ogóle. Tymczasem przedmiotem zainteresowania jest pewna specyfika styku gospodarki, kultury i innowacyjności. Kreatywność jest w istocie zjawiskiem wielowymiarowym, a jej podstawowe obszary wymieniane w literaturze to: kreatywność naukowa (będąca podstawą gospodarki opartej na wiedzy), kreatywność gospodarcza (zwana też technologiczną) oraz kreatywność kulturowa (artystyczna). Ta ostatnia wydaje się mieć podstawowe znaczenie dla gospodarki kreatywnej, przyczyniając się do wytwarzania dóbr (towarów i usług) o wysokiej wartości kulturowej, które z kolei są podstawą wytwarzania wartości w znaczeniu ekonomicznym. Kreatywność jest zatem warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym gospodarki kreatywnej. Gospodarka kreatywna łączy się ponadto z takimi cechami, jak wiedza artystyczno-literacka (w tym wytwory kultury i sztuki), kompetencja kulturowa (tu m.in. wiedza kulturoznawcza, filozoficzna, medjoznawcza i inne) oraz wartość kulturowa. Można zatem przyjąć, że nie każdy rodzaj kreatywności ma znaczenie dla gospodarki kreatywnej – podobnie zresztą, jak nie cała kultura.

Najbardziej obszerna część pracy jest udaną próbą wskazania na podstawowe elementy gospodarki kreatywnej. Mechanizmem koordynacji gospodarki kreatywnej jest rynek, wytwarzane dobra mają charakter rynkowy, a ich specyfika polega na wytwarzaniu zarówno wartości ekonomicznej, jak też kulturowej. Tym samym dobra kreatywne niemające charakteru rynkowego są przede wszystkim dobrami kultury i nie są zaliczane do gospodarki kreatyw-

nej. Rynek dóbr kreatywnych jest specyficzny, ponieważ często prowadzi do wytwarzania dóbr o charakterze niematerialnym. Dobra te zaspokajają nie tylko potrzeby użytkowe, ale ponadto oferują wartość kulturową.

Wartość kulturowa, będąca najważniejszym elementem gospodarki kreatywnej, ma przede wszystkim charakter autoteliczny (jest wartością samą w sobie) i w znacznym stopniu nieużytkowy. Wartość kulturowa jest swoistym połączeniem pięciu elementów: wartości semiotycznej (symbolicznej), estetycznej, artystycznej, historycznej oraz autentyczności. Typowe dobra kreatywne to filmy, publikacje mediowe, reklama, fotografia, kompozycje muzyczne, moda, gry wideo i inne. Ważną ich cechą jest unikatowość.

Autor sporo uwagi poświęcił podmiotom gospodarki kreatywnej: twórcom, producentom, odbiorcom (tu ciekawe rozważania o konsumentach i prosumentach, s. 181–184) oraz pośrednikom kulturowym. Ci ostatni pełnią ważną rolę w upowszechnianiu dóbr kreatywnych, a ich podstawowym zadaniem jest ułatwianie kontaktu między twórcami i producentami a odbiorcami i konsumentami. Obok zadania pośredniczenia w kontaktach są oni swoistymi liderami opinii uczestniczącymi w kształtowaniu mód i trendów w różnych obszarach kultury.

Mechanizm rynkowy gospodarki kreatywnej jest wspomagany dodatkowymi elementami, takimi jak: zakorzenienie, semiotyzacja, utowarowienie, obieg wartości, digitalizacja, globalizacja i lokalizacja. Pierwszy z tych elementów to zakorzenienie, które wiąże się między innymi ze specyficznymi dla poszczególnych terytoriów kodami kulturowymi, zakresami ich upowszechnienia oraz sposobami użytkowania przez kulturę symboliczną, co sprawia, że gospodarka kreatywna nie ma w pełni homogenicznego charakteru, odpowiadającego kulturze globalnej. Niektóre koncepcje kultury globalnej zdają się ten aspekt pomijać.

Wszystkie dobra kultury praktycznie posiadają wartość semiotyczną, która może być

przekształcana w wartość ekonomiczną. Najbardziej wyrazistym przejawem takiej sytuacji są marki, przy czym w wyniku zabiegów marketingowych (reklama) zdarza się, że markami stają się przedmioty, a nawet miejsca, takie jak miasta, regiony czy kraje.

W gospodarce kreatywnej przechodzenie dóbr kreatywnych w towary będące przedmiotem działania sił rynkowych zazwyczaj dokonuje się w pewnym procesie, którego pierwszym etapem jest utylizacja wartości kulturowej, czyli nadanie jej cech wartości użytkowej. Dopiero w następnej fazie dobra nabierają wartości wymiennej, kiedy ustala się ich cena. Wartość kulturowa ulega transformacji i staje się wartością ekonomiczną.

Działalność kreatywna jest sekwencją etapów, z których każdy wnosi wartość dodatkową składającą się w sumie na łączną wartość dóbr. Te wartości są następnie dystrybuowane i przejmowane przez konsumentów, twórców i producentów. Narzędziami analizy zjawisk zachodzących w sferze obiegu dóbr kultury są łańcuchy wartości oraz analiza sieci wartości. Prosumpcja jest pewnym szczególnym przypadkiem łączenia się różnych ogniw łańcucha wartości (w tym przypadku twórczości i konsumpcji).

Cechą gospodarki kreatywnej jest intensywne korzystanie z nowych technologii, a zwłaszcza z technik cyfrowych. Cyfryzacja wywołuje daleko idące konsekwencje w różnych sferach życia i gospodarki, a jedną z nich jest postępująca konwergencja, czyli przenikanie się różnych dziedzin na wspólnej płaszczyźnie cyfrowej (dobrym przykładem jest konwergencja mediów). Obniżanie barier wejścia do obiegu kultury, kompresja czasu i przestrzeni, skalowalność dóbr kreatywnych to niektóre ze zjawisk uzasadniających użycie terminu „kultura konwergencji” na określenie dokonujących się zmian. W tym względzie wiodąca i centralna rola przypada mediom.

Ostatni rozdział jest poświęcony mechanizmom regulacyjnym oraz ich przestrzennym

konsekwencjom. Autor wymienia wśród tych mechanizmów selekcję kulturową, kontrolę społeczną oraz mechanizmy instytucjonalne, takie jak: prawo, standaryzacja oraz polityka publiczna wobec gospodarki kreatywnej.

Selekcja kulturowa to filtrowanie, przekształcanie treści kultury oraz ich przesyłanie za pośrednictwem różnych mediów lub innych kanałów upowszechniania. Z jednej strony jest ona koniecznością – w sytuacji obfitości dostępnych dóbr kreatywnych obniża koszty transakcyjne (w tym wyszukiwania informacji i opinii), z drugiej jest źródłem nierówności na rynku dóbr kreatywnych. Przestrzenią konsekwencją tego procesu jest skupianie się twórców i producentów w pewnych miejscach (miasta, regiony) i powstawanie klastrów kreatywnych. W opinii autora książki ten mechanizm wzmacnia pozycję jednych twórców i dóbr kosztem osłabiania znaczenia pozostałych (s. 292–293). Szkoda, że autor w tym fragmencie swoich rozważań nie odniósł się do koncepcji „długiego ogona” (*long tail*) Chrisa Andersona, którego analizy zdają się wskazywać na nieco inne konsekwencje i znaczenie dzieł oraz twórców niszowych.

Przykładem działania mechanizmu kontroli społecznej są między innymi systemy oceny treści filmów, oceny gier wideo czy znakowanie audycji telewizyjnych. Kontrola może mieć poziom instytucjonalny (np. formalne sankcje przewidziane prawem), organizacyjny (np. oznakowania audycji) lub indywidualny (samokontrola jednostki).

Najważniejszym mechanizmem prawnym gospodarki kreatywnej jest prawo własności intelektualnej i jego integralna część, jaką jest prawo autorskie. Prawo z jednej strony zmniejsza ryzyko, z drugiej może być i bywa mechanizmem rywalizacji konkurencyjnej.

Zakończenie książki jest zarazem propozycją dalszego rozwoju badań nad gospodarką kreatywną, z najważniejszym przesłaniem, że

te badania mają charakter interdyscyplinarny i wymagają połączenia sił wielu ośrodków badawczych. Stachowiak określa dziewięć kierunków badań nad gospodarką kreatywną, a mianowicie:

1. Problematyka wartości w gospodarce kreatywnej.
2. Powiązania sektora kreatywnego z innymi rodzajami działalności gospodarczej.
3. Innowacyjność branż kreatywnych i sektora kreatywnego.
4. Rola technologii cyfrowych w branżach kreatywnych.
5. Przestrzenne formy organizacji gospodarki kreatywnej, w szczególności skupienia (klastry) działalności kreatywnej.
6. Rola branż kreatywnych w zmieniających się warunkach pierwszych lat XXI w.
7. Specyfika polskiej gospodarki kreatywnej.
8. Pogłębione studia dotyczące funkcjonowania poszczególnych branż kreatywnych.
9. Rola dziedzictwa kulturowego w gospodarce kreatywnej.

Przedstawione postulaty dotyczące kierunków badań, choć zapewne nie wyczerpują listy problemów wymagających studiów i analiz, tworzą przestrzeń dla różnych obszarów wiedzy i dyscyplin naukowych. Wydaje się, że także nauki o mediach mogłyby wnieść istotny wkład do rozwoju wiedzy o gospodarce kreatywnej, wszak to media są w centrum tego, co się nazywa cyfrowym zawirowaniem (*digital vortex*).

*Gospodarka kreatywna i mechanizmy jej funkcjonowania* to lektura wymagająca, ale bogata intelektualnie. Oferuje zarazem analizę i syntezę, dobrze systematyzuje złożone zjawiska, a ponadto została oparta na bardzo licznych źródłach krajowych i zagranicznych. Jednym słowem – jest godna polecenia, zwłaszcza osobom aspirującym do rozwoju naukowego w dziedzinie nauk społecznych.

**Tadeusz Kowalski**

## *Laboratorium reportażu. Metoda. Praktyka. Wizja*

red. naukowa Ivan Dimitrijević

Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2017, 215 s.,  
ISBN 978-83-235-2949-1

**N**a wstępie chcę od razu zaznaczyć, że książkę *Laboratorium reportażu* przeczytałem z prawdziwą przyjemnością i ogromnym zainteresowaniem. Książka składa się ze wstępu oraz dziewięciu rozdziałów (każdy jest autorstwa innego badacza).

Wstęp Ivana Dimitrijevića wprowadza w historię działalności Laboratorium Reportażu, ale nie jest to typowy wstęp, który rozjaśnia odbiorcy założenia i cel książki – to raczej esej na temat powstawania reportażu, żmudnej pracy reportera nad zbieraniem faktów bez pośpiechu. Rozważania są osadzone w kontekstach wywodu niemieckiego teoretyka historiografii, współtwórcy semantyki historycznej Reinharta Koselleka (1923–2006), dla którego istotne były historyczne, przełomowe procesy kształtowania się nowożytności – ogólnie rzecz ujmując – w pewnym przyspieszeniu, przy zachowaniu przez badacza rozsądnego spowolnienia w momencie doboru faktów, by w tym pośpiechu niczego nie pominąć. Właśnie taka idea przyświeca osobom skupionym wokół Laboratorium w pracach nad reportażami.

Następny tekst zawarty w omawianej książce, autorstwa Marka Millera i Piotra Wojciechowskiego pt. *Laboratorium Reportażu. Zarys problematyki badawczej*, mówi o tym, jak powstają reportaże właśnie w Laboratorium Reportażu na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. To zespołowa praca studentów i ich opiekuna redaktora Millera podczas zbierania materiału, stosowanie metody *oral history* odwołującej się do wywoływanych przez badacza/reportera relacji ustnych świadków wydarzeń; nagrania dźwiękowe, multimedialne opracowanie tematu; penetrowanie przestrzeni między dzienni-

karstwem a pisarstwem. W tym rozdziale autorzy przedstawiają także historię i dokonania Laboratorium zilustrowane prezentacją książek, które powstały w ramach jego działalności.

Kolejny rozdział, autorstwa Millera, zatytułowany *Polifoniczna powieść dokumentalna*, tłumaczy, czym jest ten gatunek. „Polifoniczna powieść dokumentalna to powieść, która w sposób polifoniczny, a więc wielogłosowy – tak że każdy głos jest samodzielny i równoprawny względem pozostałych – opowiada o wydarzeniach i faktach, które rzeczywiście miały miejsce i które mają znaczenie dla jakiejś społeczności. Jej odrębność polega na bezpośrednim odniesieniu do wydarzeń i faktów, co zawdzięcza reportażowi. Różnica między powieścią dokumentalną a reportażem jest taka, jak między powieścią a opowiadaniem. Proponuję pozostać tu przy potocznym rozumieniu pojęć, nie wdając się w szczegółowe rozważania, a więc powieść traktuję jako wielką, wielowątkową narrację, a opowiadanie jako jednowątkowe, fragmentaryczne odniesienie się do rzeczywistości” (s. 44). To kluczowy rozdział wyjaśniający ideę działalności Laboratorium Reportażu.

Rozdział napisany przez Zygmunta Ziątka pt. *Reportaż jako literatura. Genologia i miejsce Laboratorium Reportażu Marka Millera* wiele zapowiada. Odbiorca oczekuje więc dokładnego umiejscowienia Laboratorium Reportażu w kontekstach historycznych, ale może czuć się rozczarowany po przeczytaniu tego tekstu – w moim odczuciu wklejonego tu, do tej publikacji, na siłę. Zgodnie z informacją podaną w przypisie „jest to nieco zmodyfikowany fragment obszernego tekstu, opublikowanego w książce „Obraz literatury w komunika-

cji społecznej po '89" pod redakcją Andrzeja Wernera i Tomasza Żukowskiego, Warszawa 2013". Tekst ten niczego nowego nie wnosi i raczej zamiast podnieść rangę Laboratorium Reportażu osłabia ją, ponieważ nie pokazuje całego wachlarza możliwości Laboratorium w kontekstach historycznych. Z tego rozdziału wynika, że dla Ziątka reportaż zaczął się w Polsce w latach 70. ubiegłego wieku, wraz z rozkwitem talentów Hanny Krall, Krzysztofa Kąkollewskiego, Ryszarda Kapuścińskiego, i wokół tych trojga mistrzów Ziątek prowadzi wywód, zestawiając wspomnianych reporterów z tekstami reportażowymi Siedleckiej, Szejnert, Lipińskiego, Tochmana i wielu innych. Tekst Ziątka może robić wrażenie na tych, którzy nie mają pojęcia o reportażu, jego historii i technice powstawania tego gatunku, a irytuje tych, co wiedzę na ten temat mają trochę większą. Od takiego znawcy reportażu i jego historii, jakim jest Ziątek, oczekiwałem analizy i zestawienia prac powstałych w Laboratorium Reportażu z tymi, które autor tekstu przywołuje, by wyraźnie z takiego porównania wyłoniło się miejsce Laboratorium Reportażu na geneologicznej mapie. Tekst Ziątka uświadamia odbiorcom, że technika stosowana przez twórców Laboratorium Reportażu przy pracy nad tym gatunkiem to typowy sposób tylko dla Laboratorium. Ziątek także nie dostrzegł tego, że pokazywanie danego problemu w reportażu z wielu punktów widzenia to nie rzecz nowa nie tylko u nas, ale od dawna znana na świecie. Wystarczy przypomnieć twórczość noblistki Swietłany Aleksiejewicz, która w swoich reportażach pokazuje dany problem z wielu punktów widzenia, a jej bohaterowie sami o zdarzeniach opowiadają (polifonia) i właśnie m.in. za taką technikę pokazywania rzeczywistości dostała Nobla. Poza tym Ziątek zapomniał o naszych wielkich reporterach – Melchiorze Wańkowiczu, Jacku Stworze i wielu, wielu innych, którzy technikę polifonii także – dużo wcześniej niż Aleksiejewicz – stosowali, wynosząc reportaż na wyżyny literatury.

Kolejny tekst pt. *Historia zmontowana*, autorstwa Anny Jakubas, jest logiczną i interesującą analizą porównawczą książek *Ocaleni z Mauthausen. Relacje polskich więźniów obozów nazistowskich systemu Mauthausen-Gusen* Katarzyny Madoń-Mitzner i *Europy według Auschwitz Litzmannstadt Ghetto* Marka Millera.

Podstawą działań dziennikarsko-artystycznych w Laboratorium Reportażu jest wspomniana wcześniej metoda *oral history*. Jej dokładnemu opisowi został poświęcony artykuł pt. *Reportaż a utopia. Dialogiczny stosunek do cudzego słowa w wielogłosowej relacji świadków* Pauliny Orłowskiej, która rzeczowo i klarownie ilustruje wywód przykładami prac powstałych w Laboratorium dzięki zastosowaniu tej metody. Zgrabnie rozprawia się z terminem „polifoniczna powieść reportażowa”, wskazując na to, czym według niej charakteryzuje się dyskurs polifoniczny.

W rozdziale pt. *Przestrzenie wspólnoty w projektach Laboratorium Reportażu* Krzysztof Muszyński pokazuje, jak ewoluuje forma polifoniczna stworzona w Laboratorium oraz jakie wspólne punkty w prowadzeniu narracji prezentują omawiane przez autora reportaże: Karoliny Apiecionek *Mundial '74. Dogrywka*, Jakuba Kulawczuka *Czas zatrzymany*, Kingi Grafy, Marty Mazuś, Władysława Rybińskiego i Marty Wójcik *Montresor*. Autor opiera swoje argumentacje na znanej powszechnie teorii Michaiła Bachtina oraz pracy Elżbiety Rybickiej *Geopoetyka. Przestrzeń i miejsce we współczesnych teoriach i praktykach literackich*. Studium interesujące i inspirujące, wydobywające wartości poznawcze, historyczne i artystyczne wymienionych reportaży.

O najnowszym dziele Laboratorium Reportażu, a więc o opisanie dziejów Bazaru Różyczego w Warszawie, mówi Leszek Nurzyński w artykule pt. *Ostatnia Grenada: mit Bazaru Różyczego w polifonicznej powieści reportażowej „Dzieje Bazaru Różyczego”*. Autor wskazuje tu na relacje pomiędzy opowieścią mityczną a powieścią reportażową i jak sam zauważa,

głosy setek świadków tej historii układają się w fabularną narrację powieści – są „nie tylko nośnikami mitu, ale i opowieścią mityczną samą w sobie”.

Piotr Wojciechowski w artykule *Szkoła – wspólnota – wyspa etosu (refleksje nauczyciela Laboratorium Reportażu)* dzieli się swymi refleksjami na temat śledzenia mitów i osadzania ich w przestrzeni kulturowej, wskazuje, jak należy rozwiązywać kwestie mitów w pracy nad reportażem, by uniknąć manipulowania nimi. Wojciechowski, mimo różnic – jak sam zaznacza – w pojmowaniu świata z twórcą i pomysłodawcą Laboratorium Reportażu akceptuje oraz rozumie działalność tego przedsięwzięcia i ceni je wysoko, czemu daje wyraz w napisanym interesująco i ze swadą artykule pt. *Krytyka metody polifonicznej: teologia dziennikarska*.

Wszystkie teksty zawarte w ocenianym tomie wzajemnie się uzupełniają, książka *Laboratorium Reportażu* opisuje działalność Laboratorium, ukazuje w panoramiczny (nie-mal polifoniczny – z wielu punktów widzenia) sposób jego zalety, tłumaczy, czym jest samo Laboratorium. To pierwsze takie opracowanie na naszym rynku wydawniczym, w którym badacze i praktycy mediów wskazują na to, jak prace reportażowe powstające w Laboratorium Reportażu mogą inspirować badaczy i praktyków mediów do analizy naukowej. A tym samym być przydatne nie tylko studentom Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, ale także naukowcom.

**Kazimierz Wolny-Zmorzyński**



# Nasi autorzy

KAMILA AGNIESZKA AFTAŃSKA – absolwentka studiów licencjackich na kierunku humanistyka 2.0 na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, aktualnie studiuje fotografię medialną i reklamową na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego; zainteresowania badawcze: media społecznościowe, fotografia i kynologia; aftanskakamila@gmail.com

JACEK BARLIK – dr, adiunkt w Katedrze Komunikacji Społecznej i Public Relations, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: strategia public relations, związki między teorią a praktyką public relations; j.barlik@wlw.pl

ROBERT CIEŚLAK – prof. dr hab. nauk humanistycznych, Katedra Antropologii Mediów, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: przemiany mediów oraz ich społeczne i kulturowe oddziaływanie, poezja polska XX wieku, pogranicza i korespondencje sztuk, historia i teoria teatru; r.cieslak@uw.edu.pl

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN – dr, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; zainteresowania badawcze: współczesna reklama, media relations, komunikacja wizerunkowa i public relations, jakość komunikowania w przestrzeni internetu; klaudia.cymanow\_sosin@upjp2.edu.pl

JUSTYNA JASIEWICZ – dr, adiunkt w Katedrze Badań nad Bibliotekami i Innymi Instytucjami Kultury, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: kompetencje informacyjne, kompetencje cyfrowe, metodologia badań; justyna.jasiewicz@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

ANDRZEJ KANSY – dr nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Płocku; zainteresowania badawcze: historia prasy, media; a.kansy@pwszplock.pl

TADEUSZ KOWALSKI – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: ekonomika mediów, zarządzanie mediami, teoria ekonomii, ekonomika kultury; t.s.kowalski@uw.edu.pl

DANUTA KÜNSTLER-LANGNER – prof. dr hab., Instytut Literatury Polskiej na Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; zainteresowania badawcze: historia literatury staropolskiej i XVIII wieku, komparatystyka literacka, tradycje antyczne i biblijne w literaturze i kulturze; d.kunstlerlangner@gmail.com

PAWEŁ LASIUK – mgr, Katedra Antropologii Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: antropologia mediów, retoryka – mówienie publiczne, storytelling w polityce i biznesie, retoryka w polskim dyskursie medialnym i politycznym, komunikacja kryzysowa, komunikacja korporacyjna; pawellasiuk@gmail.com

AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA – dr, adiunkt w Katedrze Technologii Informacyjnych Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: psychologia zarządzania, społeczna odpowiedzialność biznesu, psychologia mediów; ak.opolska2@uw.edu.pl

RADOSŁAW PAWELEC – prof. dr hab., kierownik Katedry Języka Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: język mediów pod kątem komunikatywności i poprawności, język urzędowy i prawny, historia języka polskiego; r.pawelec@uw.edu.pl

PIOTR SIUDA – dr socjologii; prodziekan ds. nauki oraz adiunkt na Wydziale Administracji i Nauk Społecznych Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy; zainteresowania badawcze: społeczne aspekty internetu; piotr.siuda@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

WIESŁAW SONCZYK – dr hab. prof. UW, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: współczesny polski system medialny, media lokalne i środowiskowe, socjologia zawodu dziennikarskiego; w.sonczyk@wp.pl

GRAŻYNA STACHYRA – dr hab., Zakład Komunikacji Społecznej, Wydział Politologii, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie; zainteresowania badawcze: genealogia radia, relacje nadawczo-odbiorcze, konwergencja radia, emisja głosu; grazyna.stachyra@poczta.umcs.lublin.pl

KRZYSZTOF STĘPNIAK – dr, Wydział Politologii Akademii Humanistycznej im. Aleksandra Gieysztora w Pułtuskach; zainteresowania badawcze: media i nowe media, edukacja medialna, reklama i reklama religijna; kstepniak@ah.edu.pl

TADEUSZ SZNAJDESKI – adiunkt w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego; zainteresowania badawcze: filozofia mediów i historia filozofii europejskiej; t.szajderski@ug.edu.pl

PRZEMYSŁAW SZUBA – mgr socjologii ze specjalizacją badanie rynku i opinii, absolwent Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego; zainteresowania: komputerowa analiza danych i statystyka – audyty komunikacyjne i badania marki stanowią główny obszar jego pracy zawodowej; pszuba@exacto.pl

DARIUSZ TWORZYDŁO – dr hab., Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: sfera wizerunkowa organizacji oraz jej relacje z otoczeniem zewnętrznym i wewnętrznym; [dariusz@tworzydlo.pl](mailto:dariusz@tworzydlo.pl)

JAROSŁAW WAŻNY – mgr dziennikarstwa i komunikacji społecznej, student I roku studiów doktoranckich na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW; zainteresowania badawcze: polska prasa lokalna i regionalna, historia prasy, propaganda w PRL; [bosfor82@wp.pl](mailto:bosfor82@wp.pl)

KAZIMIERZ WOLNY-ZMORZYŃSKI – prof. dr hab., dyrektor Międzynarodowego Instytutu Badań nad Reportażem w Krakowie; zainteresowania badawcze: teoria gatunków dziennikarskich, związki między teorią i praktyką dziennikarską; [kazimierz-wolny-zmorzynski@wp.pl](mailto:kazimierz-wolny-zmorzynski@wp.pl)

**Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW**  
**kształci blisko 2000 słuchaczy**  
**na kierunkach:**

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
  - dziennikarstwo i medioznawstwo
  - logistyka i administrowanie w mediach
- informacja naukowa i bibliotekoznawstwo

**Studia I stopnia:**

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

**Studia II stopnia:**

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie naszego kraju oraz innych państw; ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej; zagadnienia reklamy i public relations; zagraniczne systemy masowej informacji; teorię komunikowania w Polsce i za granicą; historię polskich środków masowego przekazu; ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Wydział umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności dziennikarskiej (prasowej, radiowej i telewizyjnej, dziennikarstwa multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia), logistyki i administrowania w mediach (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:  
ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa  
tel./fax (22) 826-93-66

**Faculty of Journalism, Information and Book Studies  
University of Warsaw  
is the largest centre which offers professional education  
to over 2000 students  
in the field of:**

- journalism and social communication studies
  - journalism and media studies
- logistics and administration in the media
- scientific information and library studies

**Undergraduate studies**

- 3-year Bachelor's Studies
- 3-year Extra-mural Bachelor's Studies

**Master studies**

- 2-year Master's Studies
- 2-year Extra-mural Master's Studies

Research activities cover various aspects of the media and the system of mass communication. The main research areas are the press and copyright law in Poland and other countries, the evolution of the Polish media system, advertising and public relations, foreign media systems, the theory of communication in Poland and elsewhere, the history and evolution of media, language of communication and the media.

Faculty supports the development of practical skills within the following areas: Journalism (press, radio, television, multimedia journalism, online journalism), PR and media marketing, advertising and editorial photography (first and second-cycle studies), documentary studies (second-cycle studies), logistics and administration in the media (first-cycle studies in the logistics and marketing in media, and media information technology specializations).

Our address:

2/4 Bednarska street, 00-310 Warsaw  
phone/fax: (22) 826 93 66

Uniwersytet Warszawski  
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii  
Przewodniczący Rady Redakcyjnej  
i redaktor naczelny kwartalnika „Studia Medioznawcze”  
mają zaszczyt zaprosić do wzięcia udziału  
w

## **XII edycji konkursu na pracę doktorską dotyczącą zagadnień nauk o mediach i komunikacji społecznej**

Ideą konkursu jest promowanie młodych badaczy zajmujących się problematyką nauk o mediach oraz upowszechnianie wartościowych pod względem merytorycznym prac podejmujących tematy wynikające z naukowej refleksji nad różnymi ich aspektami.

Szanowni Państwo

Koncepcja zorganizowania konkursu zrodziła się przed laty w najbliższym nam środowisku pracowników Instytutu Dziennikarstwa UW. Uznaliśmy, że patronat nad nim obejmie redakcja „Studiów Medioznawczych” – kwartalnika skierowanego do wszystkich środowisk polskich badaczy mediów. Chodziło o stworzenie instytucji, której celem byłoby wyłonienie z grona młodych pracowników nauki tych, których osiągnięcia są godne upowszechnienia i w znacznym stopniu przyczyniają się do kreowania podstaw dyscypliny.

Warunkiem przystąpienia do konkursu, którego dwunasta edycja będzie obejmować niepublikowane prace doktorskie obronione w roku akademickim 2017/2018, jest zgłoszenie uczestnictwa do 31 października 2018 r. i nadesłanie tekstu pracy (w postaci wydruku oraz w formie elektronicznej, na nośniku CD-ROM), wraz z dwiema recenzjami samodzielnych pracowników nauki, na adres redakcji podany na następnej stronie.

**„Studia Medioznawcze”  
Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW  
ul. Bednarska 2/4  
00-310 Warszawa**

Zgłoszone prace zostaną poddane ocenie recenzentów powołanych przez organizatorów konkursu, a następnie – Komisji złożonej z członków Rady Naukowej „Studiów Medioznawczych”. Komisja podejmie ostateczną decyzję w sprawie wyłonienia laureata, który o przyznaniu nagrody zostanie poinformowany do 31 grudnia 2018 r. Dodatkowe informacje można uzyskać za pośrednictwem poczty elektronicznej ([studiamedioznawcze@uw.edu.pl](mailto:studiamedioznawcze@uw.edu.pl)) lub telefonicznie (22) 55 20 240.

Uroczystość wręczenia przyznanego wyróżnienia odbędzie się podczas dorocznej konferencji naukowej organizowanej przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii w czerwcu 2019, poświęconej tożsamości nauk o mediach. Nagrodzona praca ukaze się w wydaniu książkowym.

Przewodniczący

Prof. dr hab. Janusz W. Adamowski

Redaktor naczelny

Prof. dr hab. Marek Jabłonowski