

studia
medioznawcze

MEDIA STUDIES



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytetu Warszawskiego

studia medioznawcze

MEDIA STUDIES

numer 3 (74) 2018

Warszawa 2018

RADA NAUKOWA

Janusz W. Adamowski (przewodniczący), Jane Curry (Stany Zjednoczone), Azizbek Dżusepbekow (Kirgistan), Rafał Habielski, Alicja Jaskiernia, Slavomir Magal (Słowacja), Małgorzata Marcjanik, Joanna Nowicki (Francja), 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

Autorami zdjęć zamieszczonych w numerze są studenci specjalności Fotografia Prasowa, Reklamowa i Wydawnicza Wydziału Dziennikarstwa i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego: Marta Banaś, Aleksandra Banet, Joanna Biesiaga, Aleksandra Bieszczad, Jarek Królikowski, Darya Matsiasovich, Anna Onuszcuk, Bartek Porszke, Nikita Verkhov. Autorem okładki jest Arsen Petrovych. Prace pochodzą z archiwum Katedry Genologii i Fotografii.

© Copyright by WDIB UW, 2018

ISSN 1641-0920

ISSN 2451-1617

Wydawca:

Wydawnictwo Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego

00-310 Warszawa, ul. Bednarska 2/4

e-mail: wydawnictwo.wdib@uw.edu.pl

Druk:

Drukarnia MuruGumbel

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

Sprzedaż i prenumerata:

e-mail: oficyna@aspra.pl

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

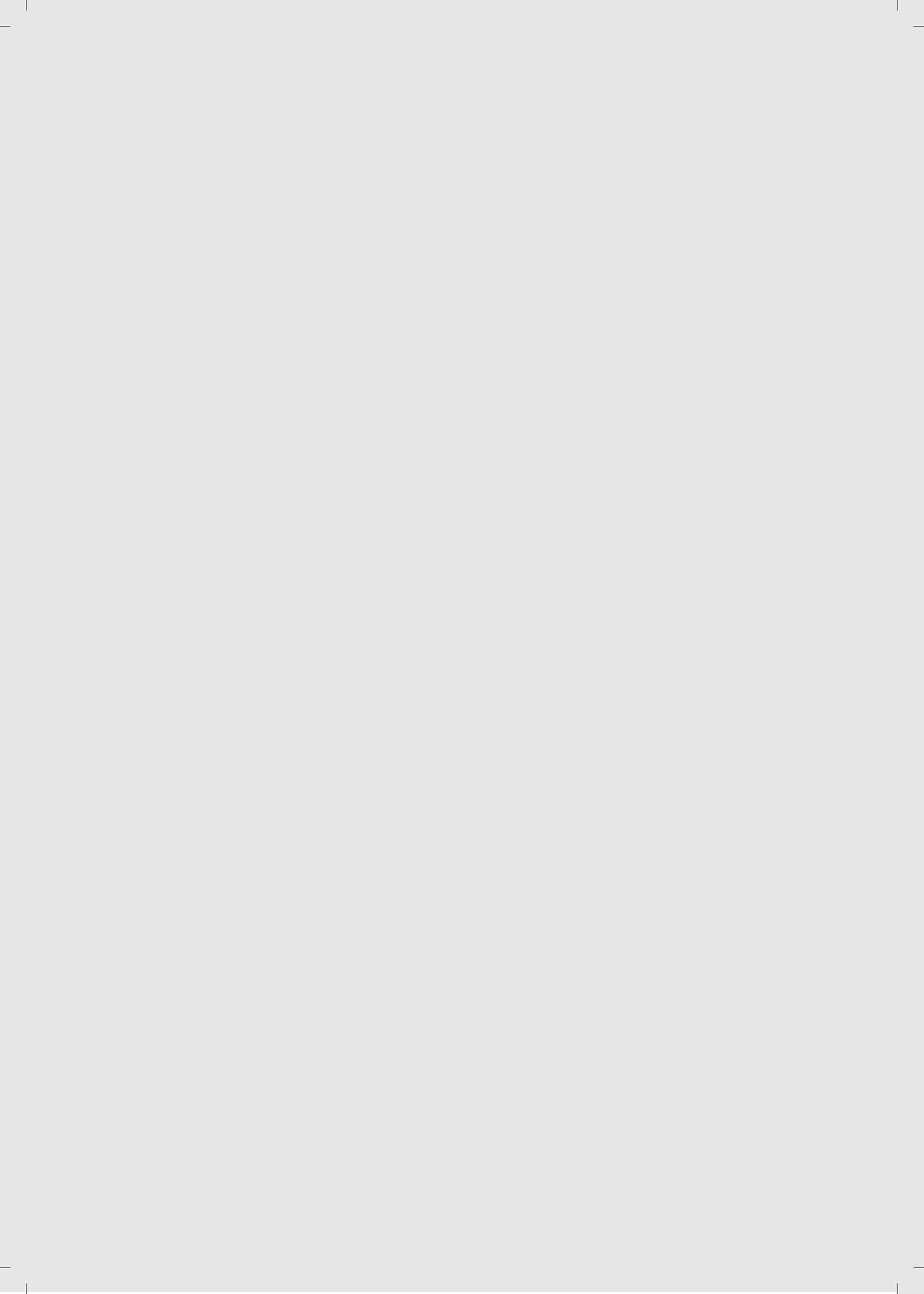
nakład 200 egz.

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 (Digital Object Identifier), elektronicznemu identyfikatorowi dokumentu przypisanemu na stałe do każdego artykułu naukowego. Drugi identyfikator – ORCID (Open Researcher and Contributor ID) – będzie znakiem rozpoznawczym autora publikacji naukowej.

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. Szczegółowa instrukcja, wraz z przykładami zastosowania tego stylu w piśmiennictwie polskim i obcojęzycznym, jest dostępna na dotychczasowej stronie internetowej studiamedioznawcze.pl w zakładce Informacje dla autorów.

Redakcja



Spis treści

PRAWO MEDIÓW

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

NOWE MEDIA

KRZYSZTOF RYBIŃSKI Political sentiment analysis of press freedom 31

KRZYSZTOF KOWALIK „Dystrybucja emocji” jako forma komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com. Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations 51

MEDIA INTERAKTYWNE

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. Kultura elektrycznych węgorzy 67

MEDIA ZA GRANICĄ

ANITA CEGLIŃSKA Odpowiedzialność mediów w rękach publiczności. Doświadczenia ze Szwecji 83

SPONSORING I MARKETING

JAROSŁAW KOŃCZAK Niewykorzystany komunikacyjnie przez polski biznes potencjał Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang. Raport z badań 103

JĘZYK MEDIÓW

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów 117

Z KART HISTORII

MAREK JABŁONOWSKI Powołanie Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w 1928 roku w świetle zasobów Archiwum Akt Nowych. 131

KAMIŁA KAMIŃSKA-CHEŁMINIAK Adam Ciołkosz i Radio Wolna Europa w świetle jęgo korespondencji z Janem Nowakiem-Jeziorańskim 151

SPRAWOZDANIA Z KONFERENCJI

MALWINA ŻUCHNIEWICZ Sprawozdanie z XVIII Kongresu Profesjonalistów Public Relations „Kryzys wizerunkowy i media”, Rzeszów, 19–20 kwietnia 2018	163
IZABELA M. BOGDANOWICZ Ogólnopolska konferencja naukowa „Studia i perspektywy medjoznawcze. Media a społeczeństwo – współczesne problemy i wyzwania”, Wrocław, 14–15 maja 2018	168
JACEK MIKUCKI Sprawozdanie z międzynarodowego wydarzenia „Creative Cultures for Media Progression – An Unconference”, Warszawa, 13 czerwca 2018.	171
ANITA CEGLIŃSKA, DAGMARA SIDYK, MARLENA SZTYBER Sprawozdanie z kongresu Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA) pt. „Media Management in the Age of Big Data and High-tech”, Warszawa, 14–15 czerwca 2018	175
AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Sprawozdanie z konferencji naukowej „Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywa zarządzania i ekonomii”, Szczecin, 15–16 czerwca 2018.	180
JACEK BARLIK Sprawozdanie z 25. Międzynarodowego Sympozjum Public Relations BledCom “A World in Crisis: The Role of Public Relations”, Bled, Słowenia, 5–7 lipca 2018	184

RECENZJE

GABRIELA DUDEK-WALIGÓRA <i>Międzyjęzykowe i międzykulturowe konteksty współczesnego dyskursu publicznego</i> red. Alicja Pstyga, Urszula Patocka-Sigłowa.	193
KRZYSZTOF WASILEWSKI Iwona Dembowska-Wosik <i>Wizerunek Polski i Polaków w chicagowskim „Dzienniku Związkowym”</i>	196
RENATA PIASECKA-STRZELEC Tomasz Mielczarek <i>Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości</i>	199

Table of contents

MEDIA LAW

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

NEW MEDIA

- KRZYSZTOF RYBIŃSKI Political sentiment analysis of press freedom 31
- KRZYSZTOF KOWALIK „Distribution of emotions” as a form of local government communication on Facebook.com. An attempt to categorize the message in the context of public relations. 51

INTERACTIVE MEDIA

- MALGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ The mediatized cultural experience in the realm of interactive media. The Electric eel culture 67

MEDIA ABROAD

- ANITA CEGLIŃSKA Media accountability in the hands of the audience. Experiences from Sweden 83

SPONSORING AND MARKETING

- JAROSŁAW KOŃCZAK Missed communication by Polish business potential of the Olympic Winter Games in PyongChang. Research report. 103

MEDIA LANGUAGE

- KLAUDIA CYMANOW-SOSIN Hate speech – ethical framework of communication and subjective accountability towards the fighting words 117

MEDIA HISTORY

- MAREK JABŁONOWSKI Creation of the Polish Association of Newspapers and Magazines in 1928 in the light of the Archives of Modern Records. 131
- KAMILA KAMIŃSKA-CHEŁMINIAK Adam Ciołkosz and Radio Free Europe in the light of correspondence with Jan Nowak-Jeziorański 151

CONFERENCE REPORT

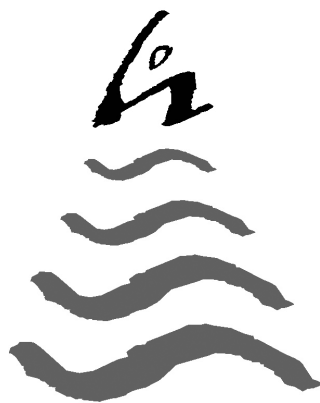
- MALWINA ŻUCHNIEWICZ Report from XVII Congress of Public Relations Professionals „Image Crisis and Media”, Rzeszów, April 19–20, 2018 163

IZABELA M. BOGDANOWICZ Report from National Scientific Conference „Research and Media Studies Perspectives. Media and Society – Problems and Challenges”, Wrocław, May 14–15, 2018	168
JACEK MIKUCKI Report from International Event Creative Cultures for Media Progression – An Unconference, Warsaw, June 13, 2018	171
ANITA CEGLIŃSKA, DAGMARA SIDYK, MARLENA SZTYBER Report from the Congress of the European Media Management Association – EMMA – „Media Management in the Age of Big Data and High-tech”, Warsaw, June 14–15, 2018	175
AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA Report from Conference „Social Accountability of Business – Management and Economic Perspective”, Szczecin, June 15–16, 2018.	180
JACEK BARLIK Report from the 25 th International Public Relations Research Symposium BledCom “World in Crisis. The Role of Public Relations”, Bled, Slovenia, July 5–7, 2018	184

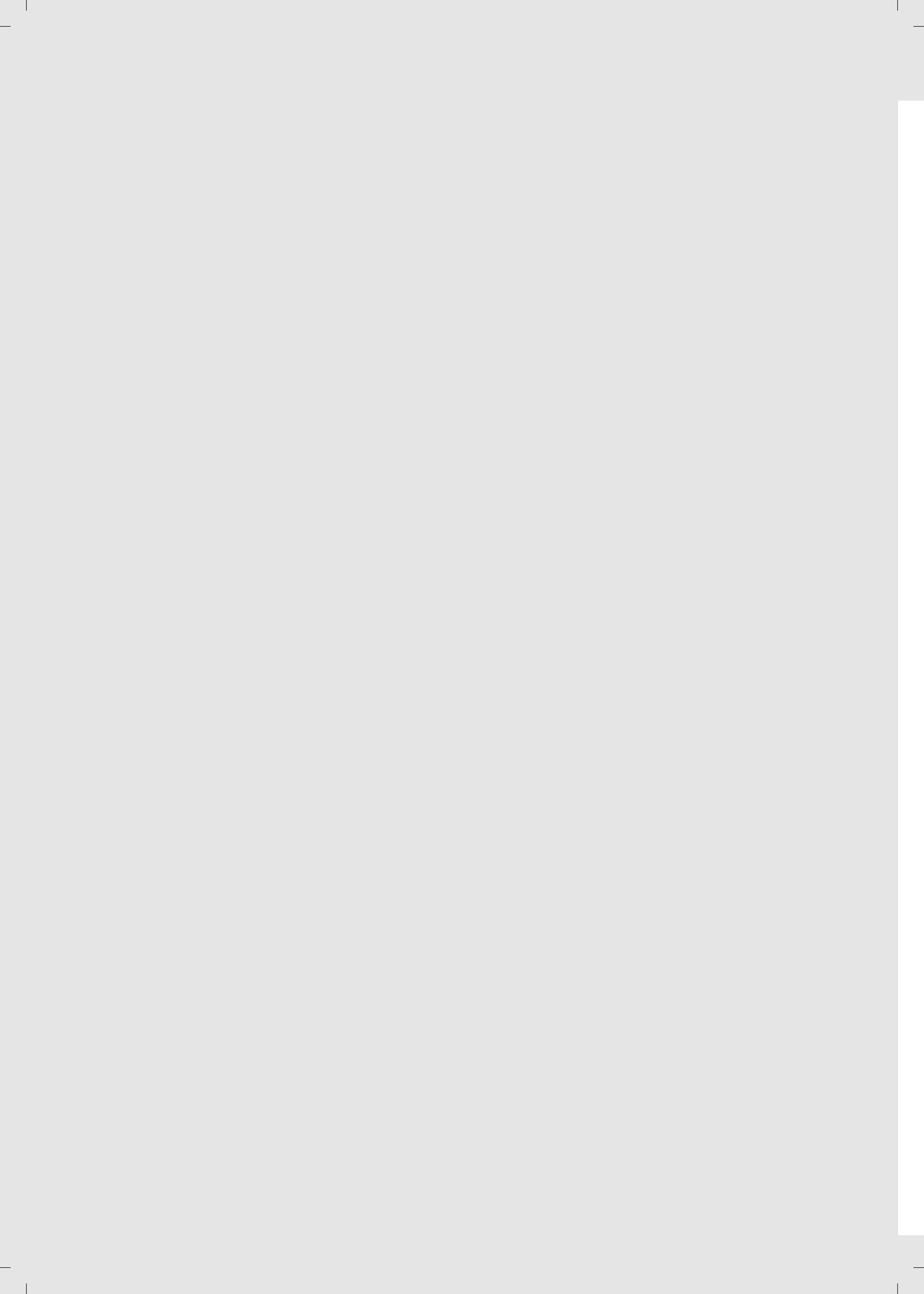
BOOK REVIEWS

GABRIELA DUDEK-WALIGÓRA <i>Interlingual and intercultural contexts of contemporary public discourse</i> ed. Alicja Pstyga, Urszula Patocka-Sigłowa	193
KRZYSZTOF WASILEWSKI Iwona Dembowska-Wosik <i>The image of Poland and Poles in the Chicago’s “Dziennik Związkowy”</i>	196
RENATA PIASECKA-STRZELEC Tomasz Mielczarek <i>Opinion weeklies in the changing reality</i>	199

Prawo mediów



Media law



Gatunek dziennikarski jako determinanta odpowiedzialności dziennikarza

Wybrane aspekty prawne

Część piąta

Jacek Sobczak, Ksenia Kakareko

W judykaturze podkreśla się, że szczególnie staranność i rzetelność dziennikarza nie ogranicza się do wiernego przedstawienia informacji, które uzyskał przy zbieraniu materiałów prasowych, bowiem samo przekonanie dziennikarza o prawdziwości publikowanych informacji nie spełnia wymagań zawartych w przepisie art. 12 ust. 1 pkt. 1 pr.pr.¹ Obowiązkiem dziennikarza jest więc weryfikacja uzyskanych informacji pod kątem ich zgodności z prawdą, zwłaszcza zaś w sytuacji, gdy te informacje pochodzą od strony konfliktu, a więc osoby, której relacjom trudno *a priori* przydać walor obiektywizmu. Lub wtedy, gdy są one oparte na relacjach osób anonimowych, których wiedza co do określonych okoliczności może być nie tylko niepełna, ale też nieprawdziwa. W judykaturze Sądu Najwyższego utrwalony jest już pogląd, że szczególna staranność i rzetelność dziennikarza, nawet w sytuacji zacytowania źródła takiej informacji – o ile informacja nie pochodzi od osoby będącej autorytetem w danej sprawie bądź od osoby należącej do

kręgu osób publicznego zaufania – winna obli-gować go do sprawdzenia informacji za pomocą innych dostępnych źródeł oraz umożliwienia osobie zainteresowanej ustosunkowania się do uzyskanych informacji, tak aby dochować zasady bezstronnego i obiektywnego przedstawienia wszystkich okoliczności².

Nie może być wątpliwości, że podmiotem przestępstwa z art. 212 § 2 kk może być każda osoba, a więc także dziennikarz, i to również wtedy, gdy cytuje cudzą wypowiedź, chyba że wyrażnie się od niej dystansuje, albo przytacza ją, by zwalczyć zawarty w niej pogląd. Przekonujące jest także stanowisko Sądu Najwyższego co do tego, że zgoda osoby zainteresowanej na publikowanie informacji oraz danych z życia prywatnego stanowi okoliczność wyłączającą bezprawność czynu określonego w art. 49 w zw. z art. 14 ust. 6 ustawy z 26 stycznia 1984 r. pr.pr., zwanej dalej ustawą prawo prasowe, a nie ma żadnego znaczenia w zakresie odpowiedzialności za czyn wyczerpujący znamiona z art. 212 § 1 i § 2 kk. Okoliczności

¹ Wyrok SN z dnia 28 października 2000 r., sygn. V KKN 171/98, OSN KW 2001, z. 3–4, poz. 31.

² Wyrok SN z dnia 28 października 2000 r., sygn. V KKN 171/98, OSN KW 2001, z. 3–4, poz. 31; postanowienie SN z dnia 17 października 2001 r., sygn. IV KKN 165/97, OSN KW 2002, z. 3–4, poz. 28; postanowienie SN z dnia 17 października 2002 r., sygn. IV KKN 634/99, OSN KW 2003, z. 3–4, poz. 33; uzasadnienie uchwały SN (7) z dnia 18 lutego 2005 r., sygn. III CZP 53/04, OSN C 2005, z. 7–8, poz. 114.

wylęczające bezprawność czynu z art. 212 § 1 i § 2 kk są ujęte w treści art. 213 kk (...) art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr. w żadnej mierze nie zmienia zakresu odpowiedzialności dziennikarza za przestępstwo z art. 212 § 2 kk³.

Efektom niezachowania wymogów przewidzianych w art. 12 ust. 1 pr.pr. może stać się z jednej strony zniesławienie jakiejś osoby, z drugiej – naruszenie jej dóbr osobistych. Warto zauważyć, że postępowanie karne z racji zniesławienia może się toczyć niezależnie od sprawy cywilnej z tytułu ochrony dóbr osobistych. W jednym i w drugim postępowaniu niezbędne jest odniesienie się do treści art. 12 ust. 1 pr.pr. i zbadanie, czy dziennikarz sprostał wymogom szczególnej staranności przy zbieraniu i wykorzystywaniu materiałów prasowych; czy podjął trud sprawdzenia zgodności z prawdą uzyskanych wiadomości oraz – czy podał ich źródło. Konieczne jest także zbadanie, czy

chronił dobra osobiste i interesy informatorów działających w dobrej wierze oraz osób, które w dobrej wierze okazywały mu zaufanie⁴.

Przestępstwo zniesławienia zarówno w typie podstawowym (art. 212 § 1 kk), jak i kwalifikowanym (art. 212 § 2 kk) należy do kategorii przestępstw umyślnych, które można popełnić zarówno w zamiarze bezpośrednim (*dolus directus*), jak i ewentualnym (*dolus eventualis*). W literaturze wskazuje się, że przykładem zniesławienia popełnionego w zamiarze ewentualnym jest sytuacja, kiedy ktoś pomawia inną osobę, zachowując formę żartu, przy czym nie wyklucza, że jego wypowiedź może być odebrana serio i na taki odbiór się godzi⁵. Działając z zamiarem ewentualnym, sprawca może rozgłaszać pomawiające wiadomości dla wzbudzenia zainteresowania i podziwu otoczenia oraz wywołania wrażenia, że jest osobą ustosunkowaną, „wtajemniczoną”⁶. Umyślnością muszą

³ Wyrok SN z dnia 17 maja 2002 r., sygn. V kk 105/06, „Biuletyn Prawa Karnego” 2007, nr 14, s. 28 i n.

⁴ Nie ma racji W. Gontarski suponując, że art. 12 pr.pr. stanowi *lex specialis* w stosunku do przepisu kodeksu karnego i cywilnego, zob. W. Gontarski, *Jaka prawda obowiązuje dziennikarza?*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 5, s. 20. W judykaturze jednoznacznie stwierdzono, że art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr. nie zmienia zakresu odpowiedzialności dziennikarza za przestępstwo, por. uchwała SN z dnia 17 kwietnia 1997 r., sygn. I KZP 5/97, OSN KW 1997, z. 5–6, poz. 44; postanowienie SN z dnia 17 października 2001 r., sygn. IV KKN 165/97, OSN KW 2002, z. 3–4, poz. 28. Stanowisko to popiera doktryna. Z. Gostyński na gruncie wspomnianego orzeczenia zauważył, że zakres unormowania art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr. w żadnej części nie pokrywa się z zakresem unormowania przestępstwa zniesławienia. Podkreślił, że przepis art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr. określa obowiązki dziennikarza przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych, podczas gdy z przepisów prawa karnego regulujących kwestię zniesławienia wynika kierowany do wszystkich zakaz pomawiania innej osoby, grupy osób lub instytucji „o takie postępowanie, które może poniżyć je w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności”. Między wymienionymi przepisami w ogóle nie może wchodzić w rachubę relacja *lex specialis* – *lex generalis*. Wypełnienie przez dziennikarza jego powinności zawodowej, określonej w art. 12 ust. 1 pkt 1 pr.pr., polegającej na podaniu źródła wiadomości przez zacytowanie cudzej wypowiedzi, nie ma żadnego wpływu na kształtowanie się jego odpowiedzialności karnej za zniesławienie (Z. Gostyński, *Glosa do uchwały SN z dnia 17 kwietnia 1997 r.*, sygn. I KZP 5/97, OSP 1997, nr 11, s. 211). Jeszcze dalej idzie w swych wywodach M. Surkont, stwierdzając, że wyłączenie odpowiedzialności nie powinno następować zwłaszcza w wypadku świadomości dziennikarza, że cytowane wypowiedzi są nieprawdziwe. Zachowanie jego stanowiłoby wówczas wzorcowy niemal model pomówienia: chciał bądź przewidywał i na to się godził, że działanie jego stanowi pomówienie, tj. przekazanie zarzutów hańbiących innym osobom w ten sposób, że zarzuty te mogą dotrzeć do ich świadomości i że zarzuty te są tego rodzaju, że mogą poniżyć. Żadne w zasadzie okoliczności nie powinny – zdaniem M. Surkonta – upoważniać do świadomie fałszywego obwinienia. Dla bytu zniesławienia nie jest konieczne, by sprawca sam był źródłem przekazywanych wiadomości, zob. M. Surkont, *Glosa do uchwały SN z dnia 17 kwietnia 1997 r.*, sygn. I KZP 5/97, PS 1997, nr 10, s. 106.

⁵ J. Wojciechowski, *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej* [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, red. J. Wojciechowski, Warszawa 2000, s. 22.

⁶ J. Waszczyński [w:] *System prawa karnego...*, dz. cyt., red. I. Andrejew, t. IV, cz. II, s. 97; J. Bafia, K. Mioduski, M. Siewierski, *Kodeks karny. Komentarz*, Warszawa 1987, t. II, s. 155.

być objęte wszystkie znamiona zniesławienia, a więc zarówno to, że działanie stanowi rozpowszechnianie karalnego pomówienia, jak i to, że treść jego może poniżyć pokrzywdzonego w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności. Sprawca przestępstwa w z art. 212 kk musi mieć świadomość, że jego wypowiedź zawiera w swej treści zarzuty zniesławiające pod adresem innej osoby, grupy osób, instytucji, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niemającej osobowości prawnej. Winien działać z zamiarem zniesławienia, zdając sobie sprawę z tego, że podniesienie lub rozgłaszanie zarzutów może narazić podmiot, którego ta wypowiedź dotyczy, na poniżenie w opinii publicznej lub utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności. Zniesławienie nie jest przestępstwem celowym. Chęć poniżenia pokrzywdzonego w opinii publicznej lub narażenie go na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności może być celem zachowania sprawcy, ale nie musi nim być. Przestępstwo pomówienia można popełnić tylko umyślnie. Sprawca musi więc mieć

zamiar jego popełnienia, co oznacza, że sam ma zamiar popełnienia czynu zabronionego albo, przewidując jego popełnienie, godzi się na to. Tym samym oczywiste jest, że sprawca nie ma pewnego stopnia szacunku do osoby pomówionej i daje temu zewnętrzny wyraz. Niezależnie więc od tego, czy skutki, o których mowa w art. 212 § 1 kk faktycznie nastąpiły, samo nastawienie osoby pomawiającej pozostaje w sprzeczności z założeniem poszanowania godności osoby ludzkiej, a sprawca bezpośrednio godzi właśnie w tę godność i cześć.

Przy publiczności pomówienia nie ma znaczenia, czy podnoszony zarzut był prawdziwy, czy też nie, gdyż kwestia prawdziwości lub nieprawdziwości zarzutów formułowanych publicznie nie należy do znamion tego przestępstwa. Prawdziwość zarzutu formułowanego publicznie ma jednak znaczenie w perspektywie art. 213 § 2 kk, z tym, że aby sprawca mógł skorzystać z kontratypu przewidzianego w treści tego przepisu⁷, konieczne jest, aby wspomniany zarzut był prawdziwy i jednocześnie dotyczył postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną lub służył obronie społecznie uzasadnionego interesu⁸. Prawdziwość zarzutu podniesionego lub rozgło-

⁷ Treść art. 213 § 2 kk uległa znamionym przekształceniom. Nie wdając się w ich chronologiczne przedstawienie, wypada zauważyć, że w myśl obecnie obowiązującego tekstu „nie popełnia przestępstwa określonego w art. 212 § 1 lub 2, kto publicznie podnosi lub rozgłasza prawdziwy zarzut:

- 1) dotyczący postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną lub
- 2) służący obronie społecznie uzasadnionego interesu.

Jeżeli zarzut dotyczy życia prywatnego lub rodzinnego, dowód prawdy może być przeprowadzany tylko wtedy, gdy zarzut ma zapobiec niebezpieczeństwu dla życia lub zdrowia człowieka albo demoralizacji małoletniego. W wyniku dokonanej nowelizacji możliwe jest publiczne podnoszenie lub rozgłaszanie prawdziwych zarzutów dotyczących postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną. Ważną rzeczą jest to, że zarzuty te mogą, lecz nie muszą, służyć obronie społecznie uzasadnionego interesu. Możliwe jest więc podnoszenie lub rozgłaszanie prawdziwych zarzutów dotyczących postępowania osób pełniących funkcję publiczną bez oglądania się na to, czy treść tych zarzutów służy obronie społecznie uzasadnionego interesu. Jednak zarówno w odniesieniu do osób pełniących funkcje publiczne, jak i we wszystkich tych przypadkach, kiedy zarzut takowych osób nie dotyczył lecz służył obronie społecznie uzasadnionego interesu dowód prawdy, jeśli zarzut dotyczył życia prywatnego lub rodzinnego, może być przeprowadzony tylko wtedy, gdy zarzut ma zapobiec niebezpieczeństwu dla życia lub zdrowia człowieka albo demoralizacji małoletniego”. Warto w tym miejscu podkreślić wbrew niektórym żurnalistom, że nie popełnia przestępstwa określonego w art. 212 § 1 kk kto publicznie podnosi lub rozgłasza prawdziwy zarzut, a nie jak twierdzi się niekiedy w publicystyce – każdy zarzut, a więc także nieprawdziwy.

⁸ Dla bytu zniesławienia niezbędne jest, aby działanie zniesławiające miało charakter bezprawny. W treści art. 213 kk sformułowano warunki wyłączenia bezprawności zarzutów wypełniających formalnie znamiona znie-

zonego publicznie nie wystarcza dla stwierdzenia, że nie popełniono przestępstwa określonego w art. 212 § 1 lub 2 kk. Konieczne natomiast jest, aby zaistniała co najmniej jedna z dwóch wskazanych w art. 213 § 2 kk przesłanek, a mianowicie objęcie zarzutem postępowania osoby pełniącej funkcję publiczną lub działanie służące obronie społecznie uzasadnionego interesu⁹. Pamiętać

przy tym należy, że dowodzenie prawdziwości zarzutu ustawodawca przerzuca na podnoszącego zarzut, wskazując jednocześnie, że jeśli zarzut dotyczy życia prywatnego lub rodzinnego, to dowód prawdy może być przeprowadzony tylko wtedy, gdy zarzut ma zapobiec niebezpieczeństwu dla życia lub zdrowia człowieka albo demoralizacji małoletniego¹⁰.

sławienia. Jakkolwiek w doktrynie w pewnym uproszczeniu stwierdza się, że art. 213 kk zawiera zasady wyłączenia odpowiedzialności karnej w związku z realizacją dozwolonej krytyki, to jednak treść wspomnianego przepisu nie ma jednolitego charakteru normatywnego. W art. 213 § 1 kk stwierdzono, że w przypadku prawdziwości zniesławiającego zarzutu uczynionego niepublicznie „nie ma przestępstwa zniesławienia”. Jednocześnie postawienie przez sprawcę prawdziwego zarzutu zniesławiającego nie jest przestępstwem. W tej sytuacji, jeśli podnoszący zarzut udowodni, że jest on prawdziwy, a zarzut został podniesiony niepublicznie, to w konsekwencji należy stwierdzić brak przestępstwa. W tym zakresie w doktrynie zauważalny jest spór co do tego, jaki ma charakter prawny wyłączenie odpowiedzialności karnej w zakresie objętym treścią tego przepisu. Zdaniem J. Wojciechowskiego można zawsze postawić komuś zarzut, byle jego treść była prawdziwa, a sam zarzut nie był stawiany publicznie, zob. J. Wojciechowski, *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Rozdział XXVII Kodeksu karnego. Komentarz*, Warszawa 2000, s. 33. Według A. Zolla w treści art. 213 § 2 kk poza kontratypem określonym w art. 232 kk istnieje także kontratyp pozaustawowy dotyczący w szczególności tych przypadków, w odniesieniu do których nie da się zastosować kryterium prawdy i fałszu. Ramy wspomnianego kontratypu – jak zauważa Zoll – nie mogą jednak prowadzić do przekreślenia przewidzianej w art. 212 § 1 i 2 kk ochrony czci przed pomówieniem. Według tego autora typ podstawowy przestępstwa zniesławienia z art. 212 § 1 kk określa dwa rodzaje czynów zabronionych, w odniesieniu do których kryterium różnicującym jest znamień niepubliczności lub publiczności postawienia zarzutów. Znamieniem pierwszego z tych rodzajów jest uczynienie zarzutu zniesławiającego niepublicznie, przy czym sam zarzut jest nieprawdziwy. Drugi rodzaj obejmuje publiczne sformułowanie zarzutu zniesławiającego, przy czym sam zarzut może być prawdziwy bądź nieprawdziwy. W tym drugim przypadku, mimo prawdziwości zarzutu uczynionego publicznie, czyn może być bezprawny, o ile nie zająd przesłanki wskazane w treści art. 212 § 2 kk, natomiast nie jest możliwe nigdy uznanie za przestępstwo czynu polegającego na niepublicznym postawieniu prawdziwego zarzutu, zob. A. Zoll, *Z problematyki odpowiedzialności karnej za pomówienie*, „Palestra” 1974, z. 5, s. 49; A. Zoll [w:] K. Buchała, A. Zoll, *Kodeks karny. Część ogólna. Komentarz*, Kraków 1998, s. 643; J. Raglewski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna*, red. A. Zoll, Warszawa–Kraków 2006, t. II, s. 796–797. Także J. Raglewski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna*, red. W. Wróbel, A. Zoll, t. II, wyd. 5, Warszawa 2017, s. 62–63. Jak słusznie zwraca uwagę P. Hofmański, niezależnie od tego, czy uzna się, że z uwagi na dozwoloną krytykę zachowanie sprawcy nie miało charakteru bezprawnego, czy też podzieli się pogląd, że bezprawność zachowania formalnie wyczerpującego znamiona zniesławienia została wyłączona ze względu na kontratyp pozaustawowy, niezbędne jest możliwie precyzyjne ustalenie, jakie są ramy dopuszczalności krytyki, zob. P. Hofmański, J. Satko, *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Przegląd problematyki. Orzecznictwo (SN 1918–2000). Piśmiennictwo*, Kraków 2002, s. 33.

⁹ Podkreślając powyższe, należy zauważyć, że w świadomości społecznej bardzo mocno utrwaliła się treść kontratypu dozwolonej krytyki z art. 179. O istnieniu kontratypu w tym kształcie po dzień dzisiejszy przekonani są niektórzy dziennikarze, a więc grupa społeczna, która dość często jest narażona na zarzuty popełnienia przestępstwa zniesławienia. W obecnym stanie prawnym sprawca nie może powoływać się na „działanie w przeświadczeniu opartym na uzasadnionych podstawach, że broni społecznie uzasadnionego interesu”. Działa w warunkach kontratypu jedynie sprawca, który publicznie podnosi lub rozgłasza prawdziwy zarzut służący obronie społecznie uzasadnionego interesu. Oczywiście i w tym przypadku należy rozważyć, czy sprawca nie działał w warunkach błędu co do kontratypu z art. 29 kk.

¹⁰ Opublikowanie w ostatnim czasie przez autora tego tekstu dość obszernego artykułu poświęconego kontratypowi dozwolonej krytyki pozwala na odwołanie się do uwag zawartych w tym opracowaniu, bez konieczności ich powtarzania. Wypada jedynie zauważyć, że w tekście tym zajęto się analizą pojęć: „krytyka osób pełniących funkcję publiczną”, „obrona społecznie uzasadnionego interesu”, „zarzuty dotyczące życia prywatnego lub ro-

Kończąc rozważania odnoszące się do zniesławienia, wypada z naciskiem podkreślić, że przestępstwo z art. 212 kk występuje w dwóch typach: podstawowym, określonym w art. 212 § 1 kk, w którym określono ogólne zasady odpowiedzialności, oraz w kwalifikowanym, zawartym w art. 212 § 2 kk. Jako typ kwalifikowany zostało potraktowane zniesławienie dokonane za pomocą środków masowego komunikowania¹¹.

Określony w art. 213 § 2 kk typ kwalifikowany przestępstwa zniesławienia wynika ze szczególnej formy działania sprawcy, a mianowicie podnoszenia bądź rozgłaszania zarzutów zniesławiających za pomocą środków masowego komunikowania. Takie uformowanie typu kwalifikowanego przestępstwa zniesławienia było podyktowane przekonaniem o szczególnej roli środków masowego komunikowania

w demokratycznym państwie prawa, ich rolę w kształtowaniu opinii publicznej oraz założeniem, że posłużenie się takimi środkami łączy się z wyższym stopniem szkodliwości społecznej, gdyż obszar „rażenia” takim przestępstwem jest znacznie bardziej obszerny¹². Pojęcie „środki masowego komunikowania” nie zostało zdefiniowane w polskim systemie prawnym. Skonstatować należy także pewien chaos terminologiczny w zakresie środków przekazu. Zwrócić należy uwagę, że w art. 14 Konstytucji RP użyto określenia „środki społecznego przekazu”; w ustawie z dnia 26 stycznia 1984 r. prawo prasowe ustawodawca w art. 7 ust. 2 pkt 1 posłużył się terminem „środki masowego przekazu”; w art. 212 § 2 kk i art. 216 § 2 kk odwołał się do terminu „środki masowego komunikowania”¹³.

dzinnego”, zob. J. Sobczak, *Kontratyp dozwolonej krytyki [w:] Przesłpstwa przeciwko czci i nietykalności cieleonej*, red. M. Mozgawa, Warszawa 2013, s. 250–308.

¹¹ Ustawodawca w obowiązującym kk nie sformułował jako formy kwalifikowanej oszczerstwa, znanego kk z 1969 r. (art. 178 § 2 kk z 1969 r.). Czyn z art. 178 § 2 kk z 1969 r. polegał na podnoszeniu lub rozgłaszaniu nieprawdziwych zarzutów. Sprawca oszczerstwa miał być świadom nieprawdziwości zarzutu, a więc działać w złej wierze, mając określony cel w postaci poniżenia szkalowanej osoby w opinii publicznej lub narażenia jej na utratę zaufania, potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności. Czyniąc dystynkcję między treścią § 1 art. 178 kk z 1969 r., w którym określono typ podstawowy, a tekstem § 2 tegoż przepisu, odnoszącego się do przestępstwa kwalifikowanego, ustawodawca, określając typ kwalifikowany, nie posłużył się terminem „pomówienie”, a określeniem „podnosi lub rozgłasza nieprawdziwy zarzut”. Nie przewidywał też sprawcy oszczerstwa żadnego usprawiedliwienia, np. przez działanie w obronie społecznie uzasadnionego interesu. Kontratyp art. 179 kk z 1969 r. odnosił się jedynie do zniesławienia w typie podstawowym.

¹² M. Sosnowska, *Uwagi o kwalifikowanym typie przestępstwa zniesławienia [w:] Nowa kodyfikacja prawa karnego*, t. XI, red. L. Bogunia, Wrocław 2002, s. 85.

¹³ W obiegu naukowym i potocznym funkcjonują jednak jeszcze takie określenia, jak: *środki masowego przekazu*, *środki społecznego przekazu*, *środki masowego komunikowania*, *środki masowej informacji*, *środki komunikowania społecznego*, *środki masowego informowania*, *masowe środki oddziaływania społecznego*, *publikatory*, *mass media*, *media masowe* i po prostu *media*. Większość z tych określeń została wprowadzona najpierw do obiegu naukowego, a potem do języka codziennego przez niezwykle ekspansywną naukę o komunikowaniu masowym, wyrosłą na pograniczu psychologii, socjologii i kulturoznawstwa. W doktrynie podnosi się, że istnieją subtelne, ale dość istotne różnice znaczeniowe między pojęciami: *środki masowej informacji*, *masowe środki oddziaływania społecznego*, *środki masowego*, ewentualnie *społecznego*, *komunikowania* bądź *przekazu*. Trudności i wątpliwości pogłębia to, że wielu badaczy, posługując się wyżej wspomnianymi terminami, nie podejmuje trudu ich zdefiniowania, przyjmując w sposób intuicyjny lub dorozumiany zakres znaczeniowy tych określeń. Nie dostrzegają przy tym, że treść ta nie jest jednoznaczna, chociaż nie budzi ich wątpliwości. Tym samym przyjmują swoiście treść tych nazw jako sobie znaną, ale nieprecyzowaną. Zamęt terminologiczny potęguje to, że wspomniane wyżej określenia są używane na co dzień przez dziennikarzy, znajdując trwałe, ale nie zawsze jasno ustalone miejsce w świadomości społecznej. Zwraca się przy tym uwagę, że komunikowanie masowe jest procesem społecznym i zbiorowy charakter odbioru odróżnia je od innych sposobów przekazu. Trafnie podkreśla się, że jest to proces zachodzący między nadawcą a dużymi grupami społecznymi, nieokreślonymi liczebnie i anonimowymi. Widzi się przy tym komunikowanie masowe jako proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów,

W literaturze zwraca się uwagę, że kwestia, czy internet może być traktowany jako środek masowego komunikowania w rozumieniu art. 212 § 1 kk i art. 216 § 2 kk jest dyskusyjna z tego względu, że brak jest ustawowej definicji takich środków, stwierdzając jednak, że rozpowszechnianie informacji przez strony WWW (World Wide Web) oraz listy dyskusyjne Usenet należy uznać za środek masowego komunikowania¹⁴. Niewątpliwie słusznie zwraca się uwagę na istnienie przekazów internetowych, do których dostęp jest uzależniony uzyskaniem hasła, akceptacją administratora czy tzw. ukrytym linkiem. Jako środek masowego komunikowania internet występuje wówczas, gdy jest wykorzy-

stywany w celu przekazywania informacji do ściśle nieokreślonego lub też określonego, ale odpowiednio liczebnego gremium podmiotów, któremu to gremium jesteśmy w stanie przypisać określenie „wielość odbiorców”. Internet przybiera taki charakter np. wtedy, gdy treści zabronione przez art. 212 kk i art. 216 kk zostały umieszczone przykładowo na forum danego serwisu internetowego lub gdy takie treści umieszczono na witrynie internetowej WWW. Dostępne są wtedy nieograniczonej liczbie podmiotów odwiedzających daną stronę internetową. W takim właśnie kontekście internet występuje w przepisach art. 212 § 2 kk i art. 216 § 2 kk. Uzasadnia to podział przekazu interneto-

zob. U. Kusio, *Środki masowego komunikowania* [w:] M. Filipiak, *Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin 1996, s. 147; bp A. Lepa, *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998, s. 24–29; C. Mik, *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999, s. 19–21; J. Sobczak, *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000, s. 74–89; J. Sobczak, *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008, s. 71. Trafnie podkreśla się, że jest to proces zachodzący między nadawcą a dużymi grupami społecznymi, nieokreślonymi liczebnie i anonimowymi. Widzi się przy tym komunikowanie masowe jako proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów. Samo pojęcie „komunikowanie masowe” pojawiło się stosunkowo późno, bo dopiero w końcu lat trzydziestych XX w. Związane to było z rozpowszechnieniem technicznych środków przekazu, tj. radia bądź kina. Początkowo pojęcie to było używane, ale niedefiniowane. Pierwsze definicje komunikowania masowego pojawiają się dopiero w połowie lat sześćdziesiątych XX w. G. Gerbner stwierdził, że komunikowanie masowe to społeczne interakcje przez komunikaty, zob. G. Gerbner, *Mass media and human communication theory* [w:] *Human communication theory*, red. F. Dance, New York:1976, s. 40–57; zob. w tym przedmiocie: B. Dobek-Ostrowska, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004, s. 64. Nieco innych charakter ma koncepcja Morrisa Janowitza, zdaniem którego komunikowanie masowe „obejmuje instytucje i techniki, za pomocą których wyspecjalizowane grupy posługują się urządzeniami technologicznymi (prasą, radiem i telewizją etc.) w celu szerzenia treści symbolicznych wśród dużych heterogenicznych i znacznie rozproszonych audytoriów”, zob. M. Janowitz, *Mass communication*, „International Encyclopedia of Social Sciences” 1968; cyt. za: M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001, s. 45. W literaturze polskiej klasyfikacji definicji komunikowania dokonał T. Goban-Klas, stwierdzając, że może być ono pojmowane jako: transmisja, rozumienie, oddziaływanie, łączenie, interakcja, wymiana, składnik procesów komunikowania. Typologia ta nie usuwa jednak wątpliwości co do zakresu pojęć: *komunikowanie* i *informowanie*. Problemy z tym związane szczegółowo omówił J. Mikułowski Pomorski, zauważając, że mylące jest utożsamianie komunikowania z przekazywaniem i wymianą informacji, zob. T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009, s. 47–51; J. Mikułowski Pomorski, *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1988, s. 9–16. W doktrynie pojęcia: „środki masowego komunikowania”, „środki masowej informacji”, „masowe środki oddziaływania społecznego”, „środki masowego informowania” i „środki masowego przekazu”, „mass media” są używane zamiennie i traktowane jako synonimy, nie zauważając, że pod tymi określeniami kryją się subtelne, ale istotne różnice. Podkreśla się niekiedy, że pojęcie „środki masowego przekazu” jest charakterystyczne dla marksistowsko-leninowskiej koncepcji prasy. Terminy „środki masowego informowania” oraz „środki masowego komunikowania” występują w liberalnych koncepcjach prasy, natomiast „środki społecznego przekazu” to określenie występujące w nauce społecznej Kościoła rzymskokatolickiego. W gruncie rzeczy wszystkie określenia kładą nacisk na kanał komunikacji (środki), a nie samo komunikowanie za pomocą określonego kanału, mimo to jednak właśnie komunikowanie, a nie kanał przekazu stanowi przedmiot zainteresowania badawczego.

¹⁴ M. Sowa, *Ogólna charakterystyka przestępczości internetowej*, „Palestra” 2001, nr 5–6, s. 25.

wego na „środki masowego komunikowania” i „środki hermetycznej komunikacji interpersonalnej”. Kwalifikacja z art. 212 § 1 lub § 2 kk będzie uzależniona od tego, czy ogólnodostępna sieć teleinformatyczna zostanie wykorzystana jako „środek masowego komunikowania”, czy też jako środek „hermetycznej komunikacji interpersonalnej”. Z pierwszym typem sytuacji mamy do czynienia wówczas, gdy treści tego rodzaju umieszczono, przykładowo, na forum danego serwisu internetowego bądź też w witrynie internetowej. Nie może być natomiast tak kwalifikowane np. przesyłanie pojedynczej osobie wiadomości za pomocą poczty elektronicznej¹⁵. Zgodzić się należy ze stanowiskiem doktryny co do tego, że przekazywanie prawdziwych wiadomości za pośrednictwem poczty elektronicznej do konkretnej osoby może wyłączać odpowiedzialność karną z art. 212 kk. Większe wymagania stawia kodeks wobec działania publicznego, z którym będziemy mieć najczęściej do czynienia w przypadku informacji przekazywanych przez internet¹⁶.

Słusznie podkreślono w doktrynie, że internet jest szczególnym środkiem masowego komunikowania ze względu na swój ogólnosięwiatowy zasięg oraz łatwość dostępu, ale sam w sobie nie jest wystarczający do szczególnego traktowania go na gruncie prawa karnego. Słusznie zwrócono przy tym uwagę, że wpisy na portalu internetowym mogą być bardziej lub mniej rozciągnięte w czasie, przy czym termin przedawnienia karalności będzie biegł od chwili ukończenia ostatniego, zniesławiającego zachowania sprawcy, np. wpisu na portalu internetowym¹⁷.

Zgodzić się należy ze stanowiskiem Sądu Najwyższego, że chwilą popełnienia przestępstwa określonego w art. 212 § 2 kk, polegającego na umieszczeniu w sieci internetu treści o charakterze zniesławiającym, jest chwila dokonania danego wpisu, a nie jego usunięcia¹⁸. W literaturze trafnie zauważa się, że przesyłanie treści zniesławiających z użyciem czatu, którego interfejsem jest aplet Javy lub komunikator, wyczerpuje znamiona strony przedmiotowej z art. 212 § 1 kk. Odnosząc się do typu kwalifikowanego zniesławienia, należy stwierdzić, że czat można uznać jako środek masowego komunikowania. Informacje przekazywane w oknie ogólnym mogą bowiem być odczytywane przez nieograniczoną ilość internautów, chyba że witryna internetowa, z której uruchamia się aplet została uprzednio zabezpieczona hasłem. Bez znaczenia jest, ile osób w rzeczywistości *tempore criminis* przebywa na czacie. Tak samo środkiem masowego komunikowania jest internetowe radio czy telewizja, bez względu na liczbę odbiorców w danej chwili. Sprawca zatem może odpowiadać na podstawie art. 212 § 2 kk w przypadku pomawiania pokrzywdzonego w oknie ogólnym czatu. W takiej sytuacji nieograniczony krąg osób mógłby zapoznać się z treścią zniesławiającą¹⁹.

Cecha społeczności środków przekazu o jakiej mowa w art. 14 Konstytucji i cecha masowości komunikowani wskazana w art. 212 § 2 kk polega na swoistości adresatów przekazywanych za pomocą wspomnianych środków treści. Adresatem staje się ten, kto odbierze przekaz kierowany do nieoznaczonej ściśle,

¹⁵ T. Fołta, A. Mucha, *Zniesławienie i znieważenie w Internecie*, „Prokuratura i Prawo” 2006, nr 11, s. 49 i n.; J. Raglewski, *Glosa do postanowienia SN z dnia 7 maja 2008 r., III KK 234/07, 2008*; J. Potulski, *Glosa do postanowienia SN z dnia 7 maja 2008 r., III KK 234/07; Wolność słowa w Internecie*, „Gdańskie Studia Prawnicze – Przegląd Orzecznictwa” 2009, nr 2, poz. 8, s. 75–81.

¹⁶ J. Jakubowska-Hara, C. Nowak, *Przestępstwo zniesławienia z użyciem Internetu w polskim prawie karnym*, „Studia Prawnicze” 2005, nr 5, s. 117.

¹⁷ C. Kąkol, *Glosa do postanowienia SN z dnia 29 czerwca 2010 r., sygn. I KZP 7/10, 2011*.

¹⁸ Postanowienie SN z dnia 29 czerwca 2010 r., sygn. I KZP 7/10, OSN KW 2010, nr 9, poz. 75.

¹⁹ B. Woźniak, *Internetowy czat w świetle prawa karnego*, „Prokuratura i Prawo” 2011, nr 1, s. 86.

nieindywidualizowanej grupy. Adresatami treści przekazywanych przez środki społeczne są więc wszyscy mieszkańcy państwa, a nawet wszyscy ludzie, którzy odbiorą przekaz. Mają oni charakter adresatów potencjalnych, a skonkretyzowanie się ich właśnie w charakterze adresatów następuje w momencie, kiedy odbiorą treści kierowane przez nadawców, np. kupią dziennik lub czasopismo, nastawią odbiornik na określoną stacją radiową czy telewizyjną, wejdą do portalu internetowego. Nie ma przy tym znaczenia to, czy adresat jest świadom, jakie treści będzie odbierać. W gruncie rzeczy nawet przy prostym komunikowaniu za pośrednictwem słów odbiorca także nie jest w stanie przewidzieć, jakie komunikaty zostaną mu przekazane. Społeczność środków przekazu nie oznacza, że są to środki, które przedstawiają jedynie treści istotne z punktu widzenia dyskursu obywatelskiego, wiążące się z wymianą dóbr kultury, prawem do nauki, z wolnością sumienia i wyznania (wolnością religii) itd. W gruncie rzeczy treści przekazywane przez środki społecznego przekazu mogą mieć bardzo różny charakter, w tym także sprzeciwiać się zasadom obywatelskiego dyskursu – nie tracą jednak przez to przymiotu społeczności. Mimo braku zakotwiczenia terminu „środki społecznego przekazu” we wcześniejszych pojęciach prawa konstytucyjnego, stosując wykładnię *in dubio pro libertatis* należy możliwie szeroko określać zakres tego pojęcia, obejmując nią wszystkie środki

przekazu, nawet te, które są skierowane do wąskiej, ale zawsze abstrakcyjnej i potencjalnej grupy adresatów i mają na celu przekazywanie opinii i informacji dotyczących życia społecznego w szerokim jego rozumieniu. W doktrynie prawa konstytucyjnego zwraca się uwagę, że do środków społecznego przekazu – poza prasą w znaczeniu prasy drukowanej, którą art. 14 Konstytucji wyraźnie wyróżnia – należą przede wszystkim radio i telewizja, stanowiące przedmiot regulacji konstytucyjnej, ale wśród tych środków wymienia się także portale internetowe, a nawet ulotki, co wydaje się niezmiernie wątpliwe²⁰. W tej sytuacji należy podkreślić, że prasa – pojmowana *sensu stricto* jako prasa drukowana – oraz w szerokim tego słowa znaczeniu w rozumieniu art. 7 ust. 2 pkt 1 pr.pr. jest jednym ze środków masowego komunikowania w rozumieniu art. 212 § 2 kk, ale z pewnością nie jedynym, chociaż o największej sile oddziaływania i nośności (pamiętać należy, że zgodnie z przywołanym przepisem prasą jest także przekaz radiowy i telewizyjny). Nie można zapominać o tym, że obecnie podobną siłą oddziaływania ma przekaz internetowy, który może być prasą, ale który częściej nie spełnia kryteriów prasy.

Sieci teleinformatyczne i internet niewątpliwie należą do środków masowego komunikowania, aczkolwiek nie każdy przekaz za pośrednictwem internetu jest prasą²¹. Przekazy periodyczne rozpowszechniane za pośrednic-

²⁰ L. Garlicki, P. Sarnecki, Komentarz do art. 14 Konstytucji [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*. Tom V, Warszawa 2007, s. 5–6.

²¹ J. Barta, R. Markiewicz, *Internet a prawo*, Kraków 1998, s. 34 i n. Przeciwnego zdania wydaje się być M. Sosnowska, aczkolwiek wątpliwości jej są słabo uzasadnione, a stanowisko odosobnione w literaturze. Zob. też: *Uwagi o kwalifikowanym typie przestępstwa zniesławienia*, s. 91–92. Nie ma takiego charakteru np. wiadomość e-mailowa przekazywana do konkretnego adresata. Internet jest tylko środkiem przekazu, podobnie jak ryza papieru. Papieru jako takiego nikt nie może rejestrować, natomiast rejestracji podlega papier zadrukowany, a w zasadzie nie sam papier, ale tylko działalność polegająca na zadrukowywaniu papieru i wydawaniu go w formie dziennika bądź czasopisma – a więc prasy. Internet jest środkiem przekazu za jego pośrednictwem wymienia się korespondencję, podobnie jak przekazuje się korespondencję w formie pisemnej na papierze. Przekaz korespondencji w internecie nie podlega rejestracji, natomiast wydawanie w formie elektronicznej prasy dostępnej w internecie musi być rejestrowane.

twem sieci mogą mieć postać dzienników bądź czasopism, w zależności od interwału ukazywania się. Osoba rozpowszechniająca bez rejestracji w właściwym sądzie okręgowym dziennik bądź czasopismo za pośrednictwem internetu, zarówno wówczas, gdy przekaz taki towarzyszy przekazowi utrwalonemu na papierze, stanowiąc inną elektroniczną jego postać, jak i wówczas, gdy istnieje tylko w formie elektronicznej w internecie, wyczerpuje znamiona przestępstwa z art. 45 pr.pr.²² Masowość internetu, jego zasięg działania powodują, że na tle innych środków społecznego przekazu ma on wyjątkowy charakter. Krąg odbiorców zniesławiającej bądź znieważającej informacji jest niezwykle szeroki. Próba obrony przed zniesławiającymi lub znieważającymi treściami jest praktycznie niemożliwa, a ustalenie sprawcy – właściwie niewykonalne²³.

Zasięg oddziaływania zniesławienia za pomocą środków masowego komunikowania jest niewątpliwie duży. Rozmiar szkody wywołanej przez tego rodzaju pomówienie jest często dla pokrzywdzonego znaczny i w gruncie rzeczy – nieodwracalny. Jeśli nawet odbiorcy dowiedzą się, że dana informacja była fałszywa, to i tak

często opierają na niej swoje myślenie oraz kształtują oceny – w szczególności dotyczące osób pełniących funkcje publiczne²⁴. Prowadzi to do wniosku, że społeczna szkodliwość czynu w przypadku zniesławienia prasowego jest relatywnie większa od zniesławienia podstawowego. Dlatego za kwalifikowany typ zniesławienia sprawca ponosi surowszą odpowiedzialność: odpowiedzialność karną.

Zauważyć należy, że sprawcą kwalifikowanego zniesławienia może być, niezależnie od uprawianego przez niego gatunku, każdy dziennikarz, który opublikował swój przekaz w środkach masowego komunikowania, w tym także taki dziennikarz, który publikuje w takowych środkach ukazujących się w internecie.

Warto na koniec podkreślić, że czyn z art. 212 § 1 i 2 kk może być popełniony w warunkach współsprawstwa, sprawstwa kierowniczego bądź polecającego, a także w formie podżegania lub pomocnictwa. Przestępstwo zniesławienia może być więc dokonane zarówno przez jednego sprawcę, jak i wspólnie – przez dwóch lub więcej sprawców, np. współautorów artykułu, dwóch dziennikarzy prowadzących wspólnie program i współdziałających ze sobą w przekazywaniu

²² Postanowienie SN z dnia 26 lipca 2007 r., sygn. IV kk 174/07. Godzi się zauważyć, że ustawodawca w art. 54b pr.pr. rozciąga przepisy o odpowiedzialności prawnej i postępowaniu w sprawach prasowych na naruszenia prawa związane z przekazywaniem myśli ludzkiej za pomocą innych niż prasa środków, przeznaczonych do przekazywania, czyli niezależnie od techniki przekazu, w szczególności, publikacji nieperiodycznych oraz innych utworów druku, wizji i fonii.

²³ Istnieje możliwość (przez ustalenie numeru IP) zidentyfikowania właściciela konkretnego komputera, z którego nadano treści zniesławiające lub znieważające. Nie sposób natomiast wskazać, kto posługiwał się komputerem, jeśli w tym zakresie nie zostanie zebrany odpowiedni materiał dowodowy, jeśli właściciel nie wskaże osoby, której komputer udostępnił. Samo udostępnienie komputera nie jest czynem bezprawnym. Nie sposób w aktualnym stanie prawnym uznać, że samo udostępnienie komputera powoduje odpowiedzialność karną jego właściciela, w razie gdyby okazało się, że korzystający z niego dopuścili się przestępstwa. Nie sposób na grunt prawa karnego przetransponować rozwiązań istniejących w prawie cywilnym w zakresie deliktów internetowych. Osoba udostępniająca komputer, z którego korzystający dopuścił się przestępstwa zniesławienia, może natomiast ewentualnie ponosić odpowiedzialność karną za pomocnictwo do popełnienia czynu zabronionego z art. 212 kk bądź art. 216 kk. W tym wypadku ułatwienie popełnienia przez inną osobę takiego czynu polegałoby na udostępnieniu urządzenia do tego służącego. Wymagać to jednak będzie ustalenia, że działano z zamiarem, chociażby wynikowym (*dolus eventualis*), aby inna osoba dokonała czynu zabronionego, zob. J. Raglewski, *Glosa do postanowienia SN z dnia 7 maja 2008 r., sygn. III KK 234/07*, 2008.

²⁴ M. Zaremba, *Obrona przed zniesławieniem prasowym (w świetle badań socjologicznych i psychologii społecznej)*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 2 (21), s. 114.

treści zniesławiających – w takiej sytuacji zachodzi współsprawstwo (art. 18 § 1 kk).

W pełni zasługuje na akceptację pogląd Sądu Najwyższego co do tego, że tak zwana pomoc psychiczna może polegać nie tylko na udzielaniu rad, wskazówek i informacji mających ułatwić dokonanie czynu zabronionego, ale także na takim zachowaniu, które w sposób szczególnie sugestywny całkowicie manifestuje solidaryzowanie się z przestępnym zamierzeniem sprawcy, stwarzając atmosferę sprzyjającą utwierdzeniu się zamiaru wykonawcy przestępstwa. Zachowanie się oskarżonego, którym w sposób szczególnie sugestywny miałby manifestować swoje całkowite solidaryzowanie się z przestępnym zamierzeniem sprawcy, stwarzając atmosferę sprzyjającą utwierdzeniu się zamiaru wykonawcy przestępstwa, winno poprzedzać zachowanie samego sprawcy²⁵. Za zniesławienie może odpowiadać także sprawca kierowniczy, który osobiście nie pomawia innej osoby, grupy osób, instytucji, osoby prawnej lub jednostki organizacyjnej niemającej osobowości prawnej, lecz kieruje działaniami sprawcy bezpośredniego; a także sprawca polecający, który innej osobie, uzależnionej od siebie, poleca wykonanie czynu zabronionego w postaci zniesławienia. Sprawca taki wykorzystuje formalne, faktyczne bądź służbowe uzależnienie od siebie osoby, której poleca dokonanie zniesławienia, lub fakt, że posiada autorytet bądź przewagę intelektualną albo faktyczną (sprawstwo polecające). Takim sprawcą może być np. właściciel tytułu prasowego, wydawca, redaktor prowadzący (w telewizji) nakazujący dziennikarzom pomawianie jakiegokolwiek osoby o takie postępowanie lub właściwości, które mogą poniżyć ją w opinii publicznej lub narazić

na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności. Dla odpowiedzialności sprawcy kierowniczego bez znaczenia są przy tym motywy, którymi się kieruje, wydając polecenie. Janusz Wojciechowski wskazuje, że znamiona sprawstwa kierowniczego wyczerpie np. organizator zbierania podpisów pod pismem zawierającym nieprawdziwe zarzuty pod adresem jakiejś osoby lub organizator zebrania, na którym osoby przez niego kierowane i inspirowane będą formułować zniesławiające zarzuty. Sprawcą polecającym może być natomiast ten, który nie chce osobiście formułować treści zniesławiających, lecz poleca to zależnemu od siebie pracownikowi²⁶.

Możliwe jest zarówno podżeganie, jak i pomocnictwo do popełnienia przestępstwa zniesławienia (art. 18 § 2 kk). Za podżeganie odpowiadać będzie ten, kto namawia inną osobę do wypowiedziania zniesławiających treści bądź utwierdza taką osobę w tym zamiarze. Pomocnictwo do przestępstwa zniesławienia może się zasadzać na dostarczaniu informacji stanowiących podstawę zniesławiających zarzutów bądź umożliwianiu publikowania takich treści. Możliwa jest natomiast sytuacja, kiedy ktoś będzie podżegać inną osobę do popełnienia przestępstwa w zamiarze skierowania przeciwko jakiejś osobie postępowania karnego, będzie nakłaniał ją do tego, aby dopuściła się zniesławienia. Taki sprawca będzie odpowiadać za podżeganie, z tym jednak, że na podstawie art. 24 kk nie będzie możliwe w odniesieniu do niego złagodzenie odpowiedzialności karnej na podstawie art. 22 kk oraz zaniechanie ukarania w oparciu o treść art. 23 kk.

Od zniesławienia należy odróżnić przestępstwo zniewagi²⁷. Chroni ono godność człowieka (część wewnętrzną) przed takimi naruszeniami,

²⁵ Postanowienie SN z dnia 30 września 2009 r., sygn. II KK 110/09, OSN KW 2010, nr 3, poz. 27.

²⁶ J. Wojciechowski, *Przestępstwa przeciwko...*, dz. cyt., s. 12–13.

²⁷ Nie wdając się w rozważania dotyczące dziejów odróżnienia od zniewag w ustawodawstwie państw zaborczych w wieku XIX (w tej kwestii por. J. Sobczak [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, teza 2–4, red. R.A. Stefański,

„które według zdeterminowanych kulturowo i powszechnie przyjętych ocen stanowią wyraz pogardy dla człowieka, niezależnie od odczuć samego pokrzywdzonego”²⁸. Przepięstwo to, określane także w doktrynie jako obraza, polega na ułudzeniu komuś, obraźliwym zachowaniu się wobec kogoś²⁹.

Przepięstwo zniewagi jest niewątpliwie czynem godzącym w cześć człowieka i w związku z tym jest podobne do przepięstwa pomówienia. W doktrynie wskazuje się, że różnice między przepięstwem znieśławienia z art. 212 kk a przepięstwem zniewagi polegają po

pierwsze na tym, że zniewaga może dotyczyć konkretnego człowieka, natomiast pomówienie – także grupy osób, instytucji, osób prawnych oraz jednostek organizacyjnych niemających osobowości prawnej³⁰. Po drugie, zniewaga polega na obraźliwym zachowaniu, najczęściej na użyciu słów obelżywych. Takie zachowanie i obelżywe słowa mogą, ale nie muszą zawierać zarzutów. Pomówienie natomiast zawiera określoną treść, w której sformułowany został zarzut wobec innej osoby. Po trzecie, zniewaga może nastąpić w formie gestu bądź wizerunku, natomiast pomówienie powinno stanowić określo-

Warszawa 2012, wyd. internetowe), wypada zauważyć, że rozróżnienie między pomówieniem, zwanym także znieśławieniem, a przepięstwem obrazy, czyli zniewagi, wprowadził kodeks karny z 1932 r. Podział ten petyfikował następnie kodeks karny z 1969 r. oraz obecnie obowiązujący kk z 2007 r. Odróżnienie znieśławienia i zniewagi w praktyce może jednak powodować i powoduje kłopoty. W judykaturze, jeszcze przed wejściem kk z 1932 r. podkreślano, że „rysem zasadniczym przepięstwa zniewagi (obelgi) jest świadome pomiatanie godnością osobistą jakiegoś człowieka przez poniżające tę godność, a skierowane do tej osoby słowa”. Zauważano, że istotą znieśławienia jest nastawianie na dobre imię człowieka, natomiast istotą zniewagi pogardliwe jego traktowanie. Podnoszono, że zależnie od kontekstu w tych samych wyrażeniach może tkwić znieśławienie bądź obelga. Wskazywano jednocześnie, że pod pojęciem zniewagi należy rozumieć działanie zmierzające do pohańbienia czci osoby, przy czym różnica między obrazą a zniewagą zasadza się na tym, że sprawca chcąc poniżyć godność osobistą pokrzywdzonego zniewaga go hańbiącymi słowami, ale nie przypisuje mu ani czynu przepięstnego, ani udziału w postępku hańbiącym, por. wyrok SN z dnia 24 marca 1926r., sygn. akt II K 150/26, OSNK 1926 poz. 44; wyrok SN z dnia 9 października 1931 r., sygn. akt I K 886/31, RPiE 1932, z. 1, s. 154–155. W literaturze podnoszono na tle regulacji z 1969 r., że znieśławienie stanowi postawienie zarzutu zracjonalizowanego, dotyczącego postępowania lub właściwości pokrzywdzonego, które mogą poniżyć go w opinii publicznej lub narazić na utratę zaufania potrzebnego dla danego stanowiska, zawodu lub rodzaju działalności. Natomiast sprawca zniewagi formułuje zarzut obelżywy lub ośmieszający, stawiając go z formie niezracjonalizowanej, zob. B. Kunicka-Michalska [w:] B. Kunicka-Michalska, J. Wojciechowska, *Przepięstwa przeciwko wolności, wolności sumienia i wyznania, wolności seksualnej i obyczajności oraz czci i nietykalności cielesnej. Rozdziały XXIII, XXIV, XXV i XXVII Kodeksu karnego. Komentarz*, Warszawa 2001, s. 246–247; J. Waszczyński, *Zniewaga* [w:] *System prawa karnego*, t. IV, *O przepięstwach w szczególności*, cz. 2, red. I. Andrejew, Wrocław 1989, s. 114. W doktrynie podnosi się, że obelżywy lub ośmieszający zarzut postawiony w formie niezracjonalizowanej, np. przez określenie „bałwan”, będzie stanowić jedynie naruszenie godności osobistej, nie pociągając za sobą dla pokrzywdzonego konsekwencji społecznych w postaci poniżenia w opinii publicznej lub utraty potrzebnego zaufania, stanowiąc zniewagę, a nie znieśławienie. Zarzut zracjonalizowany, godzący w dobre imię człowieka, stanowi znieśławienie. Taki charakter ma nazwanie kogoś złodziejem czy łapownikiem. Zauważa się także, że możliwa jest sytuacja, w której jeden i ten sam czyn sprawcy będzie stanowić zarówno znieśławienie, jak i zniewagę, zob. J. Waszczyński, *Zniewaga*, dz. cyt.; podobnie wyrok SN z dnia 9 października 1931 r., sygn. akt I K 886/31, RPiE 1932, nr 1.

²⁸ W. Kulesza, *Znieśławienie i zniewaga (ochrona czci i godności osobistej człowieka w polskim prawie karnym – zagadnienia podstawowe)*, Warszawa 1984, s. 169.

²⁹ P. Hofmański, J. Satko, *Przepięstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Przegląd problematyki. Orzecznictwo (SN 1918–2000). Piśmiennictwo*, Kraków 2002 s. 44.

³⁰ Wypada zauważyć, że niezależnie od zniewagi, o jakiej mowa w treści art. 216, kodeks karny przewiduje odpowiedzialność za znieważenie określonych podmiotów, przedmiotów oraz miejsc. Można więc ponieść odpowiedzialność za: publiczne znieważenie Narodu lub Rzeczypospolitej Polskiej (art. 133 kk); publiczne znieważenie Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej (art. 135 § 2 kk); znieważenie na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej głowy obcego państwa lub akredytowanego szefa przedstawicielstwa dyplomatycznego takiego państwa albo osoby korzystającej z podobnej ochrony na mocy ustaw, umów lub powszechnie uznanych zwyczajów międzyna-

na wypowiedź pisemną lub ustną zawierającą określone zarzuty. Po czwarte, zniewaga musi być skierowana bezpośrednio lub pośrednio do osoby znieważonej, pomówienie – zwłaszcza publiczne – musi być skierowane do innej osoby niż ta, której dotyczy³¹. W treści art. 216 kk zostały określone dwa typy przestępstwa zniewagi: typ podstawowy (art. 216 § 1 kk) oraz kwalifikowany, polegający na popełnieniu tego czynu za pomocą środków masowego komunikowania (art. 216 § 2 kk). W § 3 art. 216 kk uregulowano odpowiedzialność za zniewagę w przypadku, gdy została ona sprowokowana, czyli wywołało ją wyzywające zachowanie pokrzywdzonego, albo jeśli pokrzywdzony odpowiedział naruszeniem nietykalności cielesnej lub zniewagą wzajemną. W § 4 art. 216 kk wskazano na podstawę orzeczenia nawiązki, a w § 5 art. 216 kk wskazano, że ściganie odbywa się z oskarżenia prywatnego. W kodeksie karnym z 1932 r. przestępstwo zniewagi niosło miano przestępstwa obrazy, przy czym jego treść, ujęta w art. 256 § 1, nie różniła się ani od późniejszego tekstu art. 181 § 1 kk z 1969 r., ani od obecnego tekstu art. 216 § 1 kk. Z tym, że zwrot „obraza” został zastąpiony w 1969 r. wy-

razem „znieważa”, co – jak podkreślano w doktrynie – w *meritum* niczego nie zmieniło³².

Przestępstwo zniewagi może godzić tylko w godność osobistą człowieka. Możliwe jest, że zniewaga dotyczy jednocześnie kilku osób, ale zawsze są to konkretne jednostki, co do których możliwa jest identyfikacja i indywidualizacja. Ustawodawca nie przewiduje jednak możliwości znieważenia grupy, jako zbiorowości osób nieoznaczonych indywidualnie. Sformułowanie zawarte w treści art. 216 § 1 kk nie pozwala na przyjęcie, że przedmiotem zniewagi mogłaby być instytucja, osoba prawna, jednostka organizacyjna. Przedmiotem zniewagi może być każdy człowiek, niezależnie od jego właściwości osobistych, a więc także nieletni, niemający zdolności do czynności prawnych; upośledzony umysłowo – niezależnie od tego, czy jest ubezwłasnowolniony, czy też nie, byle był zdolny do świadomego odbioru zniesławiających treści.

W znaczeniu potocznym „zniewaga” to „ublżenie komuś słowem lub czynem, to ciężka obraza”; „znieważyc” to „ublżyć komuś, zachować się względem kogoś w sposób obraźliwy, zelżyć kogoś”³³. „Zniewaga” to „ublżenie komuś słowem lub czynem, ciężka obraza,

wych (art. 136 § 3 i 4 kk); publiczne znieważenie znaków państwowych (art. 137 § 1 kk); publiczne znieważenie przedmiotu czci religijnej lub miejsca przeznaczonego do publicznego wykonywania obrzędów religijnych (art. 196 kk); znieważenie funkcjonariusza publicznego lub osoby do pomocy mu przybranej podczas i w związku z pełnieniem obowiązków służbowych (art. 226 § 1 kk); publiczne znieważenie konstytucyjnego organu Rzeczypospolitej Polskiej (art. 226 § 2 kk); publiczne znieważenie grupy ludności albo poszczególnej osoby z powodu jej przynależności narodowej, etnicznej, rasowej, wyznaniowej albo z powodu jej bezwyznaniowości (art. 257 kk); znieważenie pomnika lub innego miejsca publicznie urządzonego w celu upamiętnienia zdarzenia historycznego lub uczczenia osoby (art. 261 kk); zwłok, prochów ludzkich lub miejsca spoczynku zmarłego (art. 262 § 1 kk); znieważenie przełożonego przez żołnierza (art. 347 § 1 kk); znieważenie przez żołnierza innego żołnierza niebędącego jego przełożonym w związku z pełnieniem przez niego obowiązków służbowych (art. 348 kk); znieważenie przez żołnierza podwładnego (art. 350 § 1 kk); znieważenie przez żołnierza młodszego albo równego stopniem żołnierza, o krótszym okresie pełnienia służby wojskowej (art. 353 kk). W porównaniu z treścią art. 181 § 1 kk z 1969 r. zwraca uwagę fakt, że przestępstwo zniewagi w obecnie obowiązującym kodeksie karnym w podstawowej postaci (art. 216 § 1 kk) zagrożone jest łagodniejszą sankcją, a mianowicie grożą za nie jedynie kary nieizolacyjne, czyli grzywna i ograniczenie wolności. Nieznana była także w kodeksie karnym z 1969 r. kwalifikowana postać zniewagi, a mianowicie znieważenie za pomocą środków masowego komunikowania.

³¹ J. Wojciechowski [w:] *Kodeks karny. Część szczególna*, t. I, wyd. 4, red. A. Wąsek, R. Zawłocki, Warszawa 2010, s. 13–45.

³² W. Wolter [w:] *Kodeks karny z komentarzem*, red. I. Andrejew, W. Świda, W. Wolter, Warszawa 1993, s. 529–530.

³³ M. Szymczak, *Słownik języka polskiego*, t. III, Warszawa 1989, s. 1049.

obelga, dyshonor³⁴. „Zniewaga” określana jest także, jako „zachowanie się w stosunku do kogoś w sposób niegrzeczny, obraźliwy, uwłaczający, ublizanie komuś słowem, gestem, czynem”³⁵. Językoznawcy definiują obelgę jako akt słowny „zamierzony przez nadawcę (celowy, intencjonalny), zawierający sąd aksjologicznie i/lub emocjonalnie negatywny oraz/ albo wyzwisko ekspresywny epitet dotyczący obiektu łżonego, wypowiedziany w jego obecności i/lub w obecności innych osób z intencją poniżenia go”³⁶. Zauważają także, że wprawdzie zniewaga jest traktowana jako synonim obelgi, ale podkreślają, że obelga jest zawsze aktem słownym, zniewaga zaś może przybrać formę zachowania niewerbalnego. Podkreśla się przy tym, że zniewaga „zachodzi wtedy, gdy nadawca celowo, z intencją poniżenia, odebrania powagi, zlekceważenia wypowiada sąd negatywny, niekoniecznie nacechowany emocjonalnie w obecności obiektu znieważonego (adresata) i/lub w obecności innej osoby (odbiorcy), albo wtedy, gdy ktoś (sprawca aktu) niszczy czynem lub słowem cześć przypisywaną w danej spo-

łeczności różnym obiektom, instytucjom, pojęciom symbolicznym”³⁷.

W literaturze zwraca się uwagę także na to, że niektóre obelgi przybierają postać inwektyw. W inwektywach deprecjonowany jest ich adresat, który niekoniecznie musi uczestniczyć w akcie komunikacji, podczas którego jest wypowiedziana inwektywa, i nie zawsze jest tożsamy z odbiorcą³⁸. Inwektywy nie mają konotacji normatywnych. Wśród inwektyw szczególny charakter mają inwektywy polityczne, czyli „celowe zachowania słowne, mające charakter publiczny i dotyczące uczestników życia politycznego, wyrażające negatywne emocje nadawcy względem osoby, grupy osób bądź instytucji, ideologii i/lub wartościujące kogoś (coś) negatywnie środkami językowymi funkcjonującymi w świadomości określonej wspólnoty komunikacyjnej jako obraźliwe, czyli łamiące uznane przez nią normy językowe i kulturowe lub środkami językowymi nienacechowanymi aksjologicznie i/lub emocjonalnie, które dopiero przez kontekst słowny i komunikacyjny (polityczny), społeczno-historyczny otrzymują nacechowanie negatywne”³⁹.

³⁴ S. Dubisz, *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 4, Warszawa 2003, s. 1056.

³⁵ *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*; t. 50, red. H. Zgólkowa, Poznań 2005, s. 46.

³⁶ R. Grzegorzczkowska, *Obelga jako akt mowy*. „Poradnik Językowy” 1991, nr 5–6, s. 193–200; I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007, s. 56.

³⁷ I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa...*, dz. cyt., s. 56.

³⁸ M. Majewska, *Akty deprecjonujące siebie i innych. Studium pragmatolingwistyczne*, Kraków 2005, s. 7.

³⁹ M. Grochowski, *Zarys analizy semantycznej grup jednostek wyrażających etyczne relacje osobowe (kpina, zniewaga, upokorzenie)*, „Polonica” 1982, t. VIII, s. 57–72; K. Ozóg, *O współczesnych wyrazach obraźliwych*, „Język Polski” 1981, LXI, nr 3–4, s. 179–187; T. Stępień, *O satyrze*, Katowice 1996, s. 27; E. Kołodziejek, *Językowe środki zwalczania przeciwnika czyli o inwektywach we współczesnych tekstach politycznych* [w:] *Język a kultura*, t. 11, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, Wrocław 1994, s. 69–74; R. Grzegorzczkowska, *Obelga jako akt mowy*, s. 193–200; I. Kamińska-Szmaj, *Agresja językowa...*, s. 57–58. Por. także M. Peiserd, *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław 2004, passim.

Bibliografia

- Barta J., Markiewicz R., *Internet a prawo*, Kraków 1998.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004.
- Dubisz S., *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 4, Warszawa 2003.
- Fołta T., Mucha A., *Zniesławienie i znieważenie w Internecie*, „Prokuratura i Prawo” 2006, nr 11.
- Garlicki L., Sarnecki P., *Komentarz do art. 14 Konstytucji [w:] Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Tom V, Warszawa 2007.
- Gerbner G., *Mass media and human communication theory [w:] Human communication theory*, red. F. Dance, New York 1976.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa 2009.
- Gontarski W., *Jaka prawda obowiązuje dziennikarza?*, „Rzeczpospolita” 2003, nr 5.
- Grochowski M., *Zarys analizy semantycznej grup jednostek wyrażających etyczne relacje osobowe (kpina, zniewaga, upokorzenie)*, „Polonica” 1982, t. VIII.
- Grzegorzczukowa R., *Obelga jako akt mowy*. „Poradnik Językowy” 1991, nr 5–6.
- Hofmański P., Satko J., *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej. Przegląd problematyki. Orzecznictwo (SN 1918–2000)*. Piśmiennictwo, Kraków 2002.
- Jakubowska-Hara J., Nowak C., *Przestępstwo zniesławienia z użyciem Internetu w polskim prawie karnym*, „Studia Prawnicze” 2005, nr 5.
- Kamińska-Szmaj I., *Agresja językowa w życiu publicznym*, Wrocław 2007.
- Kołodziejek E., *Językowe środki zwalczania przeciwnika czyli o inwektywach we współczesnych tekstach politycznych [w:] Język polityki a współczesna kultura polityczna*, t. 11, red. J. Anusiewicz, B. Siciński, Wrocław 1994.
- Kulesza W., *Zniesławienie i zniewaga (ochrona czci i godności osobistej człowieka w polskim prawie karnym – zagadnienia podstawowe)*, Warszawa 1984.
- Kunicka-Michalska B. [w:] B. Kunicka-Michalska, J. Wojciechowska, *Przestępstwa przeciwko wolności, wolności sumienia i wyznania, wolności seksualnej i obyczajności oraz czci i nietykalności cielesnej. Rozdziały XXIII, XXIV, XXV i XXVII Kodeksu karnego. Komentarz*, Warszawa 2001.
- Kusio U., *Środki masowego komunikowania [w:] M. Filipiak, Socjologia kultury. Zarys zagadnień*, Lublin 1996.
- Lepa A., *Pedagogika mass mediów*, Łódź 1998.
- Majewska M., *Akty deprecjonujące siebie i innych. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków 2005.
- Mik C., *Media masowe w europejskim prawie wspólnotowym*, Toruń 1999.
- Mikulowski Pomorski J., *Informacja i komunikacja. Pojęcia, wzajemne relacje*, Wrocław–Warszawa–Kraków 1988.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Warszawa 2001.
- Ożóg K., *O współczesnych wyrazach obraźliwych*, „Język Polski” 1981, R. LXI, nr 3–4.
- Peiserd M., *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław 2004.
- Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*, t. 50, red. H. Zgólkowa, Poznań 2005.
- Sobczak J., *Kontratyp dozwolonej krytyki [w:] Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej*, red. M. Mozgawa, Warszawa 2013.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Komentarz*, Warszawa 2008.
- Sobczak J., *Prawo prasowe. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2000.
- Sobczak J. [w:] *Kodeks karny. Komentarz*, teza 2–4, red. R.A. Stefański, Warszawa 2012.

- Sowa M., *Ogólna charakterystyka przestępczości internetowej*, „Palestra” 2001, nr 5–6.
- Stępień T., *O satyrze*, Katowice 1996.
- Surkont M., *Glosa do uchwały SN z dnia 17 kwietnia 1997 r., sygn. I KZP 5/97*, „Przeгляд Sądowy” 1997, nr 10.
- Szymczak M., *Słownik języka polskiego*, t. III, Warszawa 1989.
- Waszczyński J., *Zniewaga* [w:] *System prawa karnego*, t. IV, *O przestępstwach w szczególności*, cz. 2, red. I. Andrejew, Wrocław 1989.
- Wojciechowski J. [w:] A. Wąsek, R. Zawłocki, *Kodeks karny. Część szczególna*, t. I, wyd. 4, Warszawa 2010.
- Wojciechowski J., *Przestępstwa przeciwko czci i nietykalności cielesnej*, Warszawa 2000.
- Wolter W. [w:] *Kodeks karny z komentarzem*, red. I. Andrejew, W. Świda, W. Wolter, Warszawa 1993.
- Woźniak B., *Internetowy czat w świetle prawa karnego*, „Prokuratura i Prawo” 2011, nr 1.
- Zaremba M., *Obrona przed zniesławieniem prasowym (w świetle badań socjologicznych i psychologii społecznej)*, „Studia Medioznawcze” 2005, nr 2 (21).
- Zoll A. [w:] K. Buchała, A. Zoll, *Kodeks karny. Część ogólna. Komentarz*, Kraków 1998.
- Zoll A., *Z problematyki odpowiedzialności karnej za pomówienie*, „Palestra”, 1974, z. 5.

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

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

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, Warsaw

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

staranność i rzetelność, zniesławienie, zniewaga, obelga, inwektywa, sprawstwo, podżeganie, pomocnictwo

STRESZCZENIE

Szczególna staranność i rzetelność dziennikarza nie ogranicza się do wiernego przedstawiania informacji, które uzyskał. Jego obowiązkiem jest także ich weryfikacja, czyli sprawdzenie informacji w innych źródłach. Efektem niezachowania staranności i rzetelności może być z jednej strony zniesławienie jakiejś osoby, z drugiej – naruszenie jej dóbr osobistych. Analizując problem przestępstwa zniesławienia, należałoby się odnieść do publicznego charakteru tego przestępstwa, które dziennikarz popełnia przy użyciu środków komunikowania masowego, w tym również za pośrednictwem internetu.

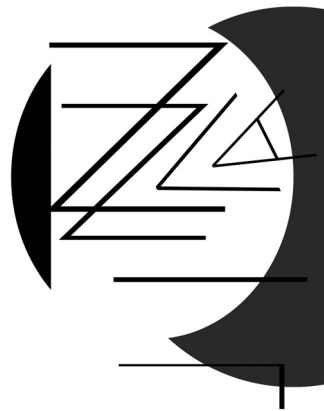
KEY WORDS

diligence and reliability, defamation, insult, invective, complicity, counselling, commanding

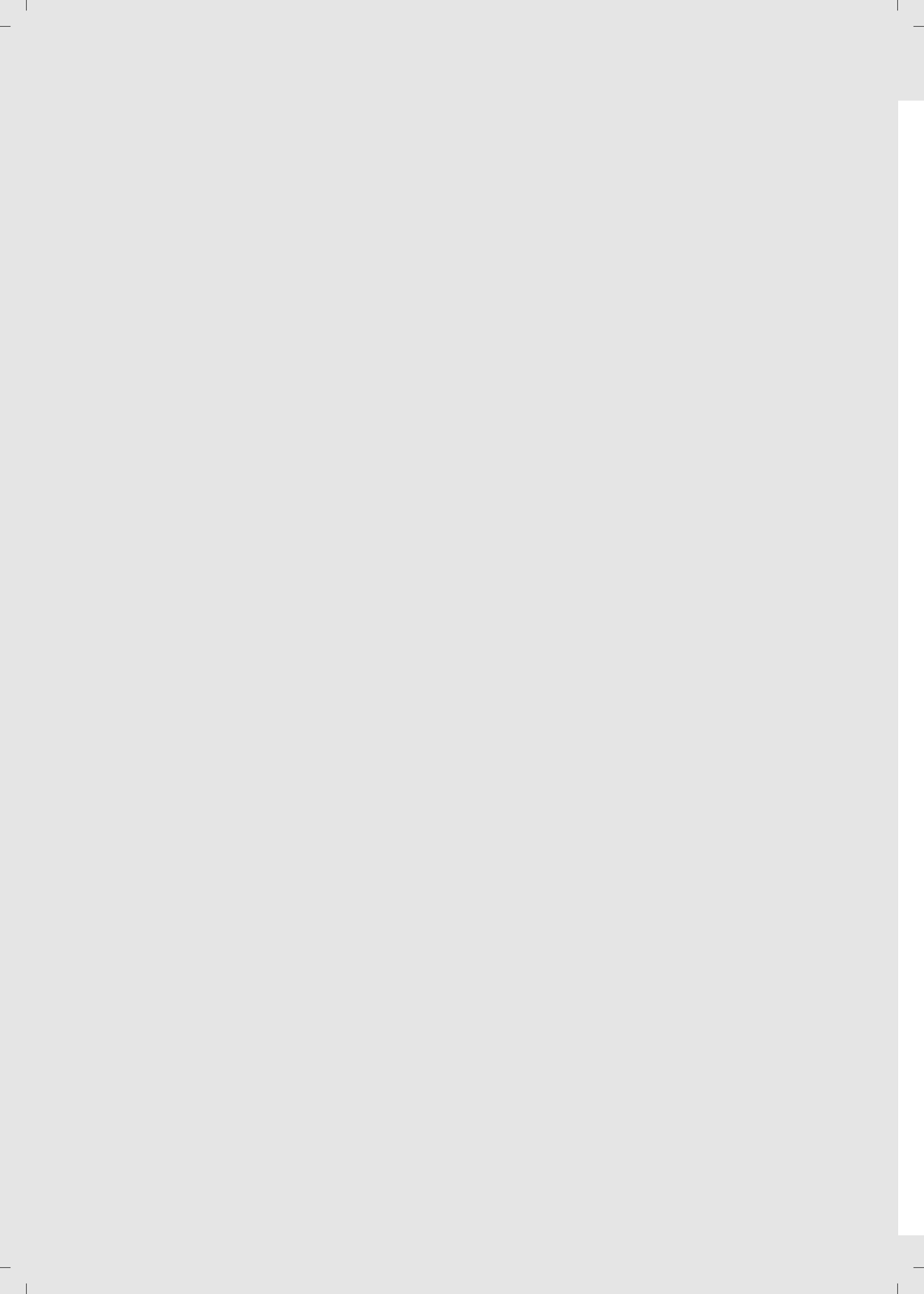
ABSTRACT

The journalist's particular diligence and integrity is not limited to faithful representation of the information he/she has obtained. The journalist's duty is to verify, which means checking information in other sources. The result of failure to observe diligence and reliability can be on the one hand defamation of the person, and on the other hand, can be seen as violation of personal rights. Analysing the problem of defamation, one should refer to the public character of this crime, which a journalist commits using media, including the Internet.

Nowe media



New media



Political sentiment analysis of press freedom

Krzysztof Rybiński

Machine learning applications are nowadays found in almost every aspect of our life¹, and politics and political research are no exceptions. Machine learning algorithms used by Oxford Analytica could have affected two recent, probably globally most significant political events: the election of Donald Trump for US president and the British referendum that decided about Brexit². Algorithms (computer programs) are increasingly used to help political parties and researchers understand and predict political events. They are also used to optimize PR and marketing activities of political parties or inform and guide the political discourse. As illustrated by the literature review below, the use of machine learning in politics will continue to rise, as new, more efficient tools suitable for such analysis are continuously developed, more data becomes available and computing power rises.

This article applies machine learning to political news stories sourced from influential news portals in Kazakhstan and Poland. It is the first ever attempt in the political science literature to assess the degree of press freedom using political sentiment analysis.

Literature review: application of political sentiment models and methodology of freedom rankings

Wikipedia provides the following definition of sentiment analysis: “Sentiment analysis refers to the use of natural language processing, text analysis, computational linguistics, and biometrics to systematically identify, extract, quantify, and study affective states and subjective information. Sentiment analysis is widely applied to the voice of the customer materials such as reviews and survey responses, online and social media, and healthcare materials for applications that range from marketing to customer service to clinical medicine. Generally speaking, sentiment analysis aims to determine the attitude of a speaker, writer, or other subject with respect to some topic or the overall contextual polarity or emotional reaction to a document, interaction, or event“. [accessed on 4 September 2017]

This paper applies the sentiment analysis defined above to political texts published by major news portals in order to detect what opinion about key politicians is presented in the media. It is postulated that higher press freedom should be associated with a more open and

¹ Alpaydin (2016), McAfee, Brynjolfsson (2017).

² “Did Cambridge Analytica influence the Brexit vote and the US election?”, The Guardian, 4 March 2017, <https://www.theguardian.com/politics/2017/mar/04/nigel-oakes-cambridge-analytica-what-role-brexit-trump> [accessed: 15.12.2017].

critical assessment of the government, while a lack of press freedom would cause media to publish mostly positive opinions about the government.

Review of political sentiment literature

To date, there has been no research applying political sentiment analysis to the issue of press freedom. Therefore, this section briefly presents existing applications of political sentiment analysis models and discusses the methodology of the most significant freedom rankings. Earliest examples of sentiment analysis in general can be found in papers by Carbonell (1979) and Wilks and Bien (1984). Pang and Lee (2008) document that sentiment analysis and opinion mining took off around 2001, with fourteen important articles published on this topic around that date. In the following few years, there were hundreds of articles on sentiment analysis published. The list of references by Pang and Lee (2008) has 332 positions. In the past fifteen years, the applications of automated sentiment analysis truly exploded, from single papers in the 2001–2004 period to 100–120 in 2014–2015 (Piryani et al., 2017). The authors of this largest to date scientometric study on sentiment analysis, covering 488 research papers, show that nearly 40 percent of all reviewed articles used product reviews as research data sets, 32.5 percent used Twitter, blogs, messaging services and web sites, and only 9.4 percent used news articles. Hence, the contribution of this paper is in the relatively less researched area of political news stories.

Early development of the sentiment analysis was related to commercial and intelligence purposes. It was later fueled by advances in natural language processing and information retrieval tools that utilized machine learning, by rising the availability of data sets, and by an exponential rise of the amount of data that could be processed, including Internet-based customer reviews, blogs, and more recently – tweets. Also,

a massive increase in computing power and the development of cloud-based computing services (such as Amazon Web Services) played a significant role. These trends are captured in the survey of sentiment analysis tasks, approaches and applications (Ravi and Ravi, 2015), that provides a detailed analysis on 251 papers written between 2002 and 2015. The most recent review of the literature on applications of text mining in the field of politics was conducted by Ngai and Lee (2016). The authors classified 55 articles published in English that applied text mining in politics according to the stage of the policy cycle: agenda setting (18 articles written between 2000 and 2013), policy formulation and decision making (10, 2007–2014), policy implementation (25, 2002–2014) and policy evaluation (1, 2010).

Political sentiment literature can be grouped by the purpose of the analysis. Many papers try to infer or predict political agenda and opinion about politicians or parties from news, tweets and blog posts: (Sindhwani and Melville, 2008), (Melville et al., 2009), (Taddy, 2013). There is a very large number of literature on predicting election results or outcomes of other important political events in many – mostly developed – countries using political sentiment analysis: (e.g. Rill et al., 2014), (Franch, 2013), (Ceron et al., 2013), (Fortuny et al., 2012).

Some papers make an attempt to infer media political bias from published news texts: (Gonzales-Bailon et al., 2014), (Niculae et al., 2015), or apply political sentiment analysis to conduct lexical analysis of news, tweets or posts: (Bosco et al., 2013), (Bakken et al., 2016).

Political sentiment analysis of news has never been conducted for Kazakhstan, and the literature about Poland is also very limited. The studies documented the polarization of the Polish political scene (Sobkowiec et al., 2012), analyzed the emotional dimensions of Polish political forums (Sobkowiec and Sobkowiec, 2012), or calculated the correlation between political sentiment polarity and election results

(Gogolek et al., 2015). One study analyzed the potential of Twitter in analyzing individual Polish politicians' position on various issues (Ecker, 2017). There is also one example of linguistic analysis of Polish political tweets (Ogrodniczuk and Kopec, 2017).

Review of press freedom rankings methodology

Among any press freedom rankings, four stand out in terms of their publication history, country coverage, influence and presence in the media: the Word Press Freedom Index published by Reporters Without Borders; the Freedom in the World report published by the Freedom House; Freedom of Press published by the Freedom House; and the Human Freedom Index published by the CATO Institute as well as cooperating think tanks that contain a freedom of expression subcategory³. They use a mix of factual analysis and expert opinion to derive the relative degree of freedom in various countries, including press freedom. Their data and opinion sources are as follows:

Press freedom expert surveys and opinions sourced from, among others, think tanks, NGOs, media professionals, sociologists and scholars (RWB, Freedom House) Record of abuses and violence against journalists and media outlets (RWB, CATO) Aggregation of press freedom measures provided by other organizations (CATO).

A major source of the data used to compile a freedom of press (expression) assessment for a given country is an expert survey. Both surveys used by Freedom House and Reporters Without Borders collect expert opinion, not factual data. For example, question B6 in the Reporters Without Borders survey asks, "How easy it is

for authorities to foster a firing of a journalist?". And the expert answer is in the range from 1 (authorities are powerless) to 10 (authorities can fire at will). So, the survey does not collect the data about how many journalists were actually fired by authorities, but expert opinions about this very important issue.

Similarly, the Freedom House expert survey asks, for example, "To what degree are journalists subject to editorial direction or pressure from the authorities or from private owners?", and does not attempt to collect the data in such cases. Press freedom rankings are compiled by experts, using expert knowledge and opinion, and hard data has a very small direct influence on how rankings are created. Of course, factual data has an indirect influence on the country press freedom assessment, as expert opinion is based partly on facts, but partly on expert beliefs, values, and personal experience. It is surprising, however, that in the era of rapidly advancing machine learning models, including text mining and natural language processing, they have not been used in the press freedom assessment.

This article aims to address several gaps identified in the literature review. Firstly, it presents the first ever comprehensive political sentiment analysis of news in Kazakhstan and Poland. Secondly, it demonstrates that a real political power structure can be inferred from the text mining analysis. Thirdly, it suggests that the existing freedom rankings can be improved by applying text mining models to the news published in local languages. Finally and most importantly, it creates an unbiased, automated tool to inform both the public and the government about cabinet members' perception in the media.

³ <https://rsf.org/en/ranking>, <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2017>, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017>, <https://www.cato.org/economic-freedom-world> [accessed: 15.12.2017].

Data and methodology description

This article applies key steps of the political sentiment analysis research methodology. A positive opinion about a given politician is formed if, in the vicinity of his name mentioned in the media, there are more words with positive than with negative sentiment polarity. A negative opinion is formed when negative words dominate, and a neutral opinion if the number of positive and negative words is the same.

Next steps are: robustness analysis and human validation of automated political sentiment calculations⁴. The results are robust with respect to the selection of the size of the analyzed text, and human assessment of a sample of texts positively validates computer-generated outcomes. Additionally, for Kazakhstan, the results were also positively validated by applying the same methodology to a corpus of almost 50,000 texts from the portal *informburo.kz*. A detailed research methodology discussion follows, see figure 1.

Between 22 June 2017 and 20 September 2017, an internet spider written in R language was scraping the main websites of major and most influential news portals in Kazakhstan (in Russian) and in Poland (in Polish). In Kazakhstan, they were: *informburo.kz*, *nur.kz*, *tengrinews.kz* and *zakon.kz*. *Informburo.kz* is owned by Verny Capital, a private equity firm that manages over 3 bn dollars in assets, owned by the second richest Kazakhstani businessman, Bulat Utemuratov, also a member of president Nazarbayev's closest circle. *Informburo* has

a wide coverage and publishes more financial news than other portals. *Nur.kz* and *tengrinews.kz* are affiliated with the former prime minister and the current head of the Secret Service, Karim Massimov. *Tengri* is a large media holding that also includes a radio station and a news agency. *Zakon.kz* is considered by local media specialists as a very reliable source of information, respecting good standards of journalism and presenting well-balanced views.

In Poland, scraped portals were: *gazeta.pl*, *rp.pl* and *wpolityce.pl*. All three institutions in Poland also publish printed daily or weekly papers and are among the most influential written media in Poland. *Gazeta.pl* is leaning towards liberal and center-left wing, supporting the former Polish coalition government formed by *Platforma Obywatelska* and *PSL*⁵ and sometimes sympathizing with former communists *SLD*. *Wpolityce.pl* is associated with the ruling conservative, right wing party *PiS*, while *rp.pl* has a more neutral association.

In total, between 22 June and 20 September 2017, 5707 unique texts were downloaded and analyzed in Kazakhstan and 8407 in Poland, by a computer program written in R language⁶. When scraping the above portals, only articles from political, economic, international affairs, legal affairs and society sections were considered, while local news or gossip sections were ignored.

Sometimes, one text stayed on the portal's main page for longer than one day, so duplicates were removed. Then, standard text mining pre-processing steps from the bag of words⁷ method

⁴ Human validation methodology and results are presented after the discussion of the main results.

⁵ The "Platforma Obywatelska" name in English is "Civic Platform", "PSL" translates into "Peasants Party and "PiS" into Law and Order. This article uses the parties' names in Polish.

⁶ The paper uses the *quanteda* library in R language to conduct the text mining analysis. See (Benoit 2017).

⁷ For a description of "bag of words" method in text mining with *quanteda* library used in this paper, see, for example, <https://blog.paperspace.com/intro-to-datascience/> [accessed: 15.12.2017]. The method name was first mentioned by (Harris, 1954). The basic idea is to replace the various forms of a given word (declination, conjugation) with its lemma, so that the computer algorithm can count how many times a given word (lemma) appeared in the text. Sentiment dictionaries are developed for lemmas; hence words should be changed into lemmas so that

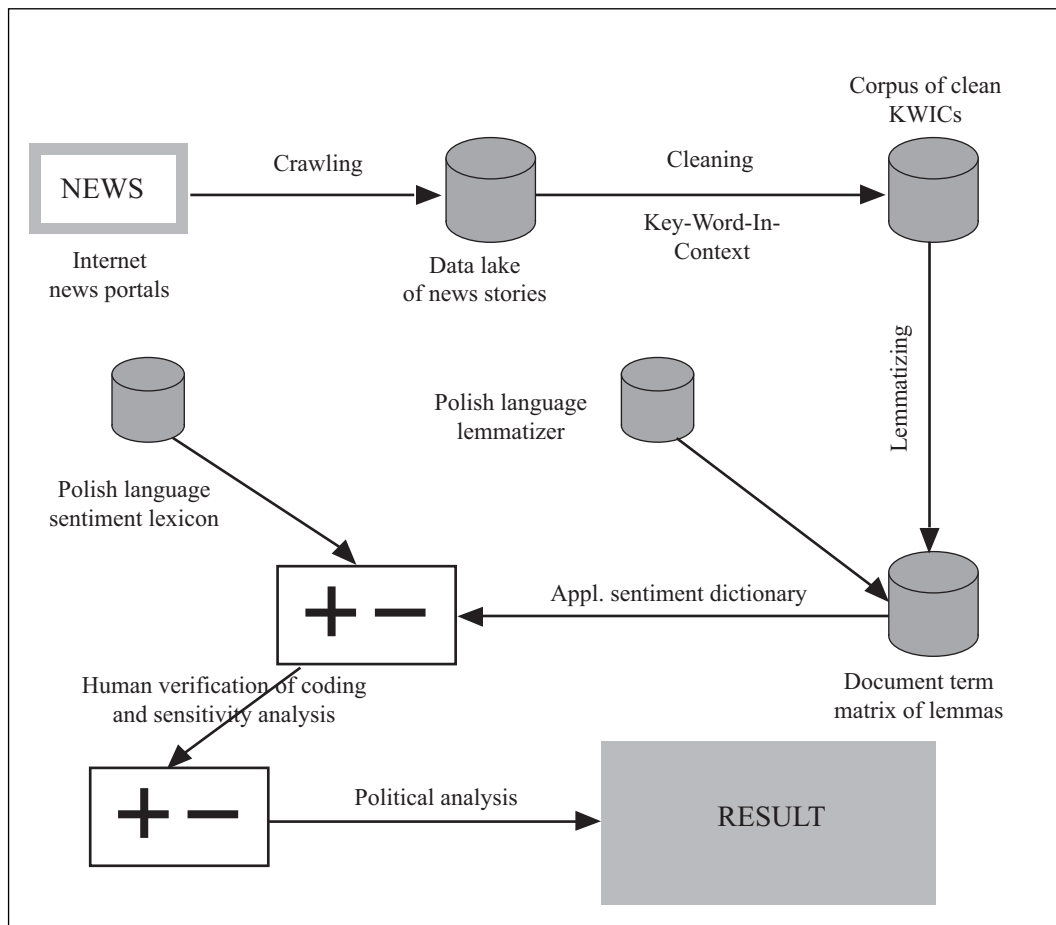


Figure 1. Research methodology (the case of Polish news portals)

Note: The research method for Kazakhstani news portals was analogous, instead of the Polish language lemmatizer and sentiment lexicon, Russian language versions were used

Source: the author

were applied. The texts were cleaned by removing punctuation, numbers, stop-words⁸ and rare words⁹ and capital letters were converted

to lower case. After the cleaning stage, the Key-Word-In-Context¹⁰ (KWIC) algorithm of the R quanteda library was applied to the corpus

computer program can calculate their sentiment polarity (positive, neutral or negative). An alternative method is stemming, not used in this paper.

⁸ For stopwords removal, in the Polish paper the “lsa” (latent semantic analysis) library is used by R. See Wild (2015).

⁹ All words that appeared less than three times were removed, as they introduce noise into the analysis.

¹⁰ For a description of Key-Word-In-Context in the quanteda R library, see: <http://quanteda.io/reference/kwic.html> [accessed: 15.12.2017].

of texts. The program looked for the appearance of selected politicians' names in the corpus of texts using regular expressions, which allowed to find all declination forms of names. Then, 15 words preceding each name appearance in the text, and 15 words following the name, were extracted and formed a KWIC¹¹. For each politician, a corpus of all KWICs containing her or his name was created. After converting the KWIC corpus into a document-term-matrix¹², all KWICs were lemmatized using large, freely available lemmatizers, containing 1.5 million word-lemma pairs in Russian and 3.3 million pairs in Polish¹³. Then, sentiment analysis was applied to the lemmatized KWICs using large sentiment polarity dictionaries containing more than 10,000 unique words in Russian and in Polish. The dictionaries were manually annotated with sentiment polarity. In Russian (Loukachevitch Levchik, 2016), three sentiment polarity levels were available: positive, neutral and negative¹⁴, while in Polish, there were five levels: strongly negative, moderately negative, neutral, moderately positive and strongly positive (Zaško-Zielińska et al., 2015). Words with a strongly negative sentiment polarity were assigned a “-2” score, negative/moderately negative - a “-1” score, neutral - a zero score, positive/moderately positive - a “+1” score, and strongly positive - a “+2” score. The sentiment algorithm calculated how many words with identified sentiment polarity appeared in each KWIC, applied the assigned scores and calculated the total sentiment score for each KWIC. The higher (positive) the total sentiment score, the better opinion (sentiment) about the politician was expressed in a given KWIC. Converse-

ly, the lower (more negative) the KWIC score, the worse the opinion about a given politician was expressed in that particular KWIC. The following statistics were calculated for the KWIC corpora for each analyzed politician:

- Number of KWICs (mentions of politician's name in the media).
- Average sentiment score for all KWICs for each politician.
- Percent of positive KWICs.
- Percent of negative KWICs.
- Net difference (percent positive minus percent negative).

The paper only reports the results for a 15-word KWIC size, but a sensitivity analysis for KWIC size between 5 and 25 words was conducted and the results were very similar, i.e. average political sentiment score for every analyzed politician remains almost the same irrespectively of the KWIC size.

Research hypothesis

Political sentiment analysis was applied to the name of president Nazarbayev and all government members in Kazakhstan. No opposition member was selected as in the Kazakhstan opposition, as a real political power does not exist. In Poland, the analysis covered president Duda, all cabinet members and Jaroslaw Kaczynski, the ruling party leader who does not hold any formal position in the government.

As shown in table 1, in all influential freedom rankings, Poland is rated as “free” or “partly” country, while Kazakhstan is judged as “not free”, and the freedom gap between both countries is very large. Consequently, it was expected that the number (percentage) of

¹¹ We repeated the analysis for KWIC size between 5 and 25. The results were similar, i.e. ranking of opinions about politicians remained unchanged, as documented in the sensitivity analysis part of this article.

¹² Document-term-matrix (dtm) is used for bag-of-words algorithms. Each row represents one document in the corpus, and each column one word. Dtm[i,j] describes how many times jth word appears in ith document.

¹³ Polish language lemmatizer used for this research is available at www.lexiconista.com/datasets/lemmatization/

¹⁴ See: www.labinform.ru/pub/rusentilex [accessed: 15.12.2017].

Table 1. Kazakhstan and Poland in the most influential freedom rankings

Ranking name	Kazakhstan	Poland	Authors, source
Word press freedom index 2017	Ranked as 157 th among 180 countries	Ranked as 54 th among 180 countries	Ranking prepared by Reporters Without Borders, https://rsf.org/en/ranking_table
Freedom in the world report 2017	Not free (political rights – 7, civil rights – 5)*	Free (political rights – 1, civil rights – 2)*	Freedom house, https://freedomhouse.org/report/freedom-world/freedom-world-2017
Freedom of the press 2017	Not free, score 85 (100)**	Partly free, score 34 (100)**	Freedom house, https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2017
The human freedom index 2016	Ranked 96 th in the overall ranking, a score of 5.17 in the Expression and Information category***	Ranked 21 st in the overall ranking, a score of 8.9 in the Expression and information category***	CATO Institute et al., https://www.cato.org/human-freedom-index

*1 – least free, 7 – most free; **0 – most free, 100 – least free; ***0 – least free, 10 – most free

Source: freedom rankings and reports

KWICs with a negative sentiment polarity will be much higher in Polish media than in Kazakhstani ones. A lack of political and press freedom in Kazakhstan, as described in the freedom rankings, should have prevented the publication of critical opinions about the president and government in Kazakhstan, while critical views should be more common in Poland.

It was also expected that political sentiment analysis would reveal the real power structure, with most influential politicians appearing in the media very frequently and possibly enjoying a more positive opinion.

Key results: revealing the real political power structure and verifying the freedom rankings

The first basic measure of each politician's activity and popularity is the number of mentions of her or his name in the media. If a politician is not mentioned often, it means that she or he is not active and/or is not associated with important reforms. Of course, there may be cases of

“celebrity-politicians” that are covered by the media not because of their influence or professional activity, but because of their “celebrity status”. But among the analyzed names in both countries, there were no such cases.

Figure 2 shows that president Nazarbayev totally dominates political news in Kazakhstan, which reflects his real influence. Despite recent reforms that transfer some powers from the Kazakhstani president to the parliament and government, both his formal and informal dominance in Kazakhstani politics is undisputed. He sets the political, economic and social agenda, appoints ministers and regional leaders at will, and even appoints and dismisses the central bank governor as he wishes. The political status of key members of his administration is much higher than that of the Kazakhstani government members. In Poland, two politicians enjoy very high and similar coverage in the media: president Duda and the ruling party leader Kaczynski. It is somewhat surprising, as Jaroslaw Kaczynski is the main architect of the

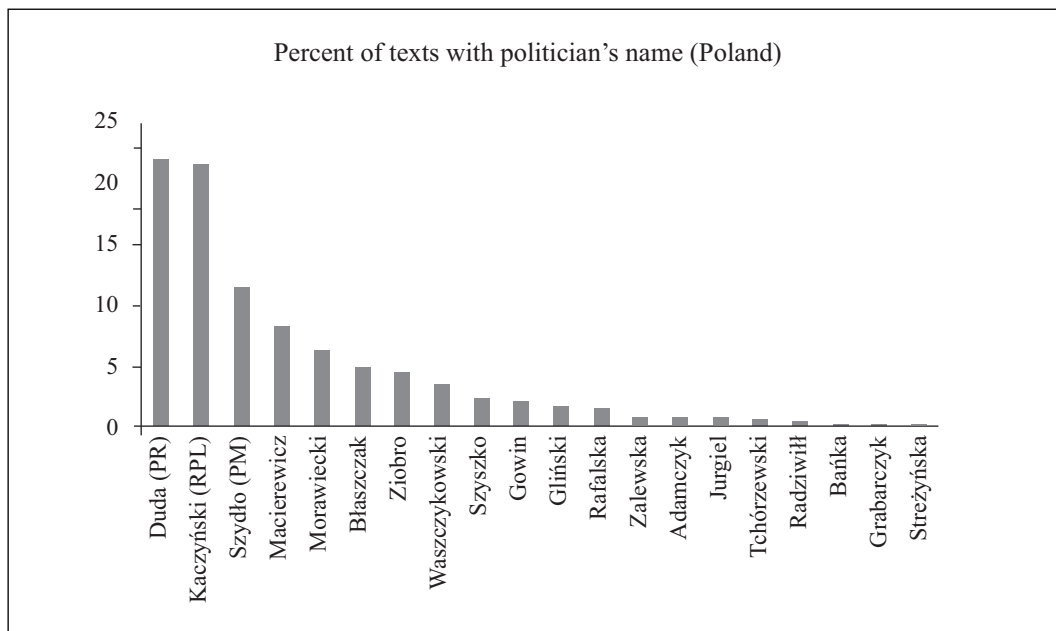
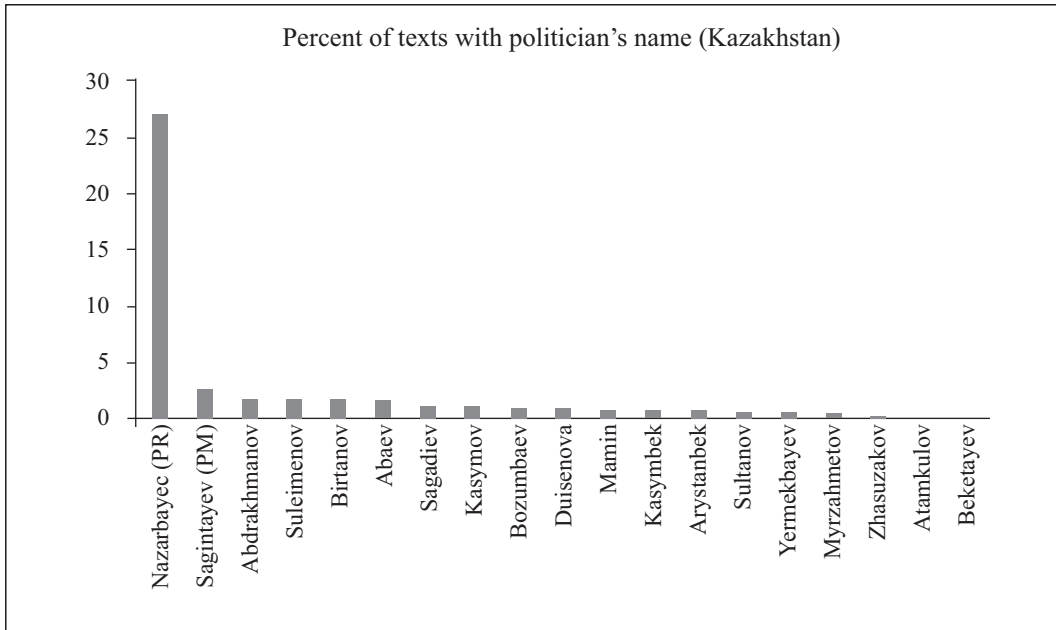


Figure 2. Percentage of mentions of politicians' names in the media (%)

Note: The percentages on the chart are calculated as the number of appearances of a given politician's name divided by the total number of articles in the corpus for a given country

Source: analysis of news portals in Kazakhstan and Poland

PiS ruling party agenda and has a decisive voice in all personal appointments, including the selection of Andrzej Duda as the PiS candidate in the 2015 presidential elections. It confirms that president Duda, after winning in the 2015 elections, successfully avoids the role of a “PiS puppet”, forms an independent political center, and even makes decisions that are highly unpopular among PiS elites, such as vetoing two out of three laws transforming the Polish judiciary system.

While in the case of the Kazakhstani president Nazarbayev’s dominance in the media is incredibly high, exceeding prime minister Sagintayev’s appearance in the media by a factor of ten, the Polish political scene exhibits much more pluralism, with prime minister Szydło and several key ministers also appearing in the media frequently.

The above results show that machine learning techniques can be used to automatically retrieve the real power structure of a country’s political elites from news portals and to identify the most influential politicians. Interestingly, it can be done automatically, in many languages, for many countries without any prior knowledge about the local political scene, providing that local news portals allow internet robots access to their sites.

Opinion about politicians in the media

Tables 2 and 3 below present the average sentiment score for each analyzed politician in Kazakhstan and Poland, percent of KWICs with positive and negative polarity as well as the net result (positive minus negative). Names are

Table 2. Political sentiment analysis for politicians in Kazakhstan

Politician	Average sentiment score	Positive (%)	Negative (%)	Net (pp.)	Number of mentions
Zhasuzakov	1.0	60.0	0.0	60.0	20
Nazarbayev (PR)	0.9	53.1	10.1	43.0	1542
Arystanbek	0.8	62.2	11.1	51.1	45
Beketayev	0.8	50.0	0.0	50.0	4
Mamin	0.7	52.0	8.0	44.0	50
Abaev	0.4	41.8	12.1	29.7	91
Sagadiev	0.4	34.8	7.2	27.5	69
Myrzahmetov	0.4	29.2	8.3	20.8	24
Sagintayev (PM)	0.4	38.0	12.7	25.3	150
Abdrakhmanov	0.4	34.9	15.1	19.8	106
Suleimenov	0.2	36.2	18.1	18.1	105
Sultanov	0.2	36.6	22.0	14.6	41
Yermekbayev	0.2	47.1	41.2	5.9	34
Atamkulov	0.1	44.4	11.1	33.3	9
Bozumbaev	0.0	21.8	21.8	0.0	55
Birtanov	0.0	28.0	26.0	2.0	100
Duisenova	-0.1	19.2	23.1	-3.8	52
Kasymov	-0.5	18.0	42.6	-24.6	61
Kasymbek	-0.6	17.0	38.3	-21.3	47

Source: four news portals, 22 June–20 September 2017, author’s calculations

Table 3. Political sentiment analysis for politicians in Poland

Politician	Average sentiment score	Positive (%)	Negative (%)	Net (pp.)	Number of mentions
Banka	2.4	61.1	16.7	44.4	18
Tchorzewski	1.6	59.3	14.8	44.4	54
Glinski	1.5	52.4	19.3	33.1	145
Morawiecki	1.4	54.2	19.2	35.0	537
Strezynska	1.2	40.0	60.0	-20.0	5
Duda (PR)	1.1	50.6	20.1	30.5	1854
Rafalska	1.0	50.8	22.7	28.0	132
Gowin	0.9	46.4	24.9	21.5	181
Macierewicz	0.7	48.6	25.1	23.4	704
Szydlo (PM)	0.7	44.5	26.7	17.8	969
Waszczykowski	0.7	45.2	23.9	21.3	301
Adamczyk	0.4	44.3	19.7	24.6	61
Ziobro	0.3	44.9	31.6	13.3	376
Zalewska	0.3	45.5	33.3	12.1	66
Kaczynski (RPL)	0.2	39.8	32.9	7.0	1823
Szysko	0.2	40.3	32.0	8.3	206
Jurgiel	0.0	29.3	29.3	0.0	58
Radziwill	0.0	33.3	31.1	2.2	45
Grobarczyk	0.0	42.9	35.7	7.1	14
Błaszczak	-0.4	33.8	42.6	-8.8	420

Source: three news portals, 22 June–20 September 2017, author's calculations

sorted by the value of the average sentiment score, from most positive to most negative. PR denotes president, PM – prime minister, RPL – ruling party leader in Poland.

The main research hypothesis postulated that critical views about ruling party politicians and the president will be rare in Kazakhstan, ranked as a “not free” country, and much more frequent in Poland, defined in freedom rankings as a “free” or “mostly free” country. The political sentiment analysis showed that, in reality, critical views are much more frequent in Kazakhstan than in Poland. Four cabinet members received a negative average sentiment score in Kazakhstan, and only one in Poland. The simple average opinion for all politicians in Kazakhstan is 0.3 and in Poland 0.7. Also, the president score in Kazakhstan is 0.9, and in Poland – 1.1.

So, it seems that media in Kazakhstan are much more critical about domestic politicians than the media in Poland.

These results for Kazakhstan were surprising, so an additional attempt was made to verify them. Additional data was obtained from the *informburo.kz* portal; it provided 48512 articles published on the portal's main page between April 2015 (portal launch date) and July 2017. Analogous political sentiment analysis was applied to this large corpus and the results are reported in table 4 below.

Over a period of more than two years, the portal *informburo.kz* was very critical of the cabinet members and more than half of them have a negative average sentiment score. At the same time, president Nazarbayev emerges as a clear leader, both in terms of the frequency of

Table 4. Political sentiment analysis for politicians in Kazakhstan (additional data)

Politician	Average sentiment score	Positive (%)	Negative (%)	Net (pp.)	Number of mentions
Nazarbayev	0.39	41.8	17.9	23.9	9735
Mamin	0.26	28.8	13.7	15.0	153
Abaev	0.16	32.4	23.3	9.1	519
Sagadiev	0.09	30.0	21.8	8.2	463
Yermekbayev	0.07	34.7	34.7	0.0	118
Sagintayev	0.03	27.5	23.7	3.7	914
Zhasuzakov	0.02	25.7	26.2	-0.5	183
Kasymbek	0.01	28.0	23.3	4.7	296
Atamkulov	0.00	20.3	21.6	-1.4	148
Sultanov	-0.02	26.5	26.7	-0.2	663
Abdrakhmanov	-0.10	26.6	31.2	-4.6	523
Beketayev	-0.10	28.4	31.9	-3.4	116
Arystanbek	-0.14	26.3	33.3	-7.0	676
Birtanov	-0.14	26.7	35.5	-8.8	251
Myrzahmetov	-0.18	21.1	29.0	-7.8	383
Duisenova	-0.25	21.3	33.3	-12.1	447
Suleimenov	-0.33	22.7	37.8	-15.1	669
Kasymov	-0.44	20.6	43.4	-22.8	913
Bozumbaev	-0.57	15.9	46.5	-30.5	691

Source: portal informburo.kz, 48502 articles, April 2015–July 2017, author's calculations

media presence and as the politician seen in the most positive light. However, his average sentiment score is significantly below levels scored by top Polish politicians. Hence, earlier results were confirmed and reinforced.

There are three ways one may challenge the results of this comparative analysis of Kazakhstan and Poland. Firstly, the government in Poland may be better than that found in Kazakhstan, so it enjoys better opinions in the media. However, the quality of government is a very complex issue, which depends on many factors and is very subjective. Moreover, we cannot verify this claim by looking at the election results, as there is no real political opposition in Kazakhstan. So, it is not possible to debate the “good/bad government” argument here. Secondly, automated text analysis may be misleading, i.e. it may classify negative texts as positive or vice versa. In what

follows, we present the human verification of automated text classification, which positively validates the results. Thirdly, one may argue that sentiment lexicons in Russian and Polish languages are biased, i.e. the share of positive sentiment polarity words in Polish is higher than their share in Russian, and for negative sentiment polarity, the relation is opposite.

The shares of positive/negative sentiment polarity words are respectively: 30/70 percent in Polish and 34/66 percent in Russian. This small difference is unlikely to bias the results towards more positive opinions in Kazakhstan. It is interesting that there are more words with a negative sentiment polarity in both languages, but in political texts, positive polarity words are used more often than negative ones. This is true for both countries, but less so in the case of Kazakhstan.

Finally, one could also argue that Kazakhstan set up a system where you can criticize every politician, with the exception of the president. And because the real power is concentrated in the hands of one man and his family, the allowed media criticism of cabinet ministers tells very little of the real media freedom in Kazakhstan. However, we found that ten percent of texts in the smaller corpus and 18 percent in the larger corpus mentioning Nazarbayev have a negative sentiment polarity.

The author has published many articles in newspapers, internet portals and social networks in both Poland and Kazakhstan criticizing low quality government and local administration decisions and policies. In Poland, this criticism was related to many aspects of the government's activity (excessive bureaucracy, failed government investments, ineffective structural policies, misguided monetary policy, lack of accountability or strategic vision, excessive fiscal deficit). In Kazakhstan, the author's articles were focused on bad regulation in the education sector, low quality of monetary policy and lack of independence of the central bank). In Poland, the author received personal threats from politicians, one think-tank was told to stop cooperating with the author, and the author's spouse, working at the state bank at the time, was told that she could lose her job unless her husband stops criticizing the government. In Kazakhstan, there has not been a single case of such pressure from the government or its affiliates. However, the situation changes when it comes to criticizing the president. When the results were shown during the class on quantitative text analysis at the Narxoz University in

Almaty, the first reaction of the participants was that the minister that came ahead of president in the ranking may be fired, and that the authors of critical articles may be targeted by authorities.

The authors' own experience and presented research results show that the large gap between press freedom assessment in official rankings for Kazakhstan and Poland is not justified and that these rankings would benefit from incorporating the political sentiment models into their methodology.

Validation of results by comparing human coding to computer generated results

The key question in text mining is whether the results make sense at all. The bag of words methodology used in this paper does not take into account negation¹⁵, irony or sarcasm. There are two general approaches to tackling this problem. One can apply different text mining methods to verify results or one can apply human coding to a sample of texts and check whether computer and human judgment match. This paper takes the second approach.

The average sentiment score for a given politician depends strongly on the correct classification of documents with the highest (positive) and lowest (negative) sentiment score. Therefore, three Kazakhstani and two¹⁶ Polish ruling party politicians were selected to verify the results. For Kazakhstan, the validation was conducted for president Nazarbayev, who enjoys a high sentiment score, prime minister Sagintayev who is in the middle of the sentiment polarity table, and minister of internal affairs Kasymov, who is presented in the media in

¹⁵ For example, any adjective with positive polarity will retain its polarity even when it is preceded by "not" or "lack of", or any other negation phrase.

¹⁶ For another research project, Poland's results verification was conducted for three politicians, two from the ruling party and one from the opposition. The results for the opposition match the ones for the ruling party. As this paper covers only ruling party politicians, only their results are reported here.

Table 5. Verification of computer text classification by human coders (Kazakhstan)

Kazakhstani politicians	Nazarbayev	Sagintayev	Kasymov
Average judgment	2.93	3.16	2.72
Average judgment positive sentiment	3.87	3.45	3.34
Average judgment negative sentiment	1.99	2.85	2.09
Correlation: human coding vs. computer assessment	0.93	0.51	0.78
Number of coders with proper sentiment ordering	14 (17)	16 (17)	16 (16)

Source: human coding experiment, 17 coders

Table 6. Verification of computer text classification by human coders (Poland)

Polish politicians	Morawiecki	Ziobro
Average judgment	2.95	2.83
Average judgment positive sentiment	3.43	3.24
Average judgment negative sentiment	2.47	2.42
Correlation: human coding vs. computer assessment	0.44	0.48
Number of coders with proper sentiment ordering	6 (7)	8 (8)

Source: human coding experiment, 8 coders

a negative light. For Poland, the validation was performed for government deputy prime minister Morawiecki, who supervises finance and economic development ministries, is often mentioned in the media and enjoys good opinions. The second choice was justice minister Ziobro, who is in the lower part of the sentiment ranking and has been heavily criticized in the international media for his judiciary reforms.

As this research was conducted without any funding, the availability of human coders was limited, and each coder was only willing to read a limited number of texts. Therefore, the following approach was adopted. The texts that were most positive and most negative on the sentiment scale were selected. These texts contain many positive or negative sentiment polarity words and as such should be easier to code by humans, but they also have a relatively large impact on the politician's average sentiment score. So, if there were no agreement between the humans and the computer for such a sample of texts, the research method would be rejected. However, the obtained positive validation results of the

experiment may still leave room for criticism that a much larger, random sample of texts should be selected. That is why additional validation methods were used (analysis of a large corpus of near 50,000 texts in Kazakhstan, reported in this paper; and application of the same methodology and lexicons to another sample of political texts in Polish news portals; in Polish, not reported here, but available upon request). In each case, the obtained results confirmed the ones reported in this paper. A detailed description of the human validation procedure follows.

Ten most positive and ten most negative KWICs for each politician were printed and human coders were asked to mark each KWIC with the sentiment score: 1 for strongly negative sentiment, 2 for moderately negative sentiment, 3 for neutral sentiment, 4 for moderately positive sentiment and 5 for strongly positive sentiment. There were 17 human coders for Kazakhstan and eight coders for Poland, all were nationals of the respective country and fluent in their home language. The results are reported in tables 5 and 6 below.

Table 7. KWICs with most positive and most negative sentiment polarity determined by computer for each politician covered by the validation procedure

Most Positive / Negative Score	Name, country (original KWIC)	Name, country (KWIC English translation by Google Translate* with minor edits)
Nazarbayev, Kazakhstan		
8	„Главу государства с днем рождения и назвал все успехи независимого Казахстана наглядным результатом проводимой Нурсултаном дальновидной политики. Ваш богатый профессиональный и жизненный путь является прочной основой Вашей успешной”	„The head of state has a happy birthday and he described all the successes of independent Kazakhstan as a visual result of the far-sighted policy pursued by Nursultan. Your rich professional and life path is a solid foundation for your successful”
-4	„Казахстана Нурсултан Назарбаев призвал к прекращению насилия в Мьянме, передаёт МИА Казинформ. Нурсултан подчеркнул, что от террористических атак страдают страны мусульманского мира. От их террористических атак”	„Nursultan Nazarbayev of Kazakhstan called for an end to the violence in Myanmar, passes MIA Kazinform. Nursultan stressed that the countries of the Muslim world are suffering from terrorist attacks, and from their terrorist attacks”
Sagintayev, Kazakhstan		
5	„об активном участии отечественных предпринимателей в социальных и инфраструктурных проектах. По словам премьер-министра Бакытжана, бизнес должен оценить столь значительное упрощение процедуры и поддержку проектов ГЧП на правительственном уровне”	„on the active participation of domestic entrepreneurs in social and infrastructure projects. According to Prime Minister Bakytzhan, business should assess such a significant simplification of the procedure and support for PPP projects at the governmental level”
-3	„ситуацией по защите прав потребителей в стране, передает корреспондент Zakon.kz. Премьер-министр РК Бакытжан поручил правительству ужесточить контроль в сфере защиты прав потребителей. Поручаю Министерству национальной экономики”	„The situation concerning consumer rights protection in the country, Zakon.kz reports, Prime Minister of the Republic of Kazakhstan Bakytzhan, instructed the government to tighten control in the sphere of consumer rights protection, „I entrust the Ministry of National Economy”
Kasymov, Kazakhstan		
3	„2000 ценных экспонатов и произведения мастеров кисти, в том числе меч казахского хана Кенесары. Мероприятие продолжилось концертной программой с участием артистов областной филармонии, которые исполнили традиционные казахские”	„2000 valuable exhibits and works by artists of the brush, including the sword of the Kazakh khan Kenesary. The event was continued by a concert program with the participation of the artists of the regional philharmonic society who performed traditional Kazakh”
-3	„Судьи пересмотрели своё решение по протесту прокурора и отменили свой запрет – рассказал Калмуханбет – добавив, что приглашение на свадьбу вынужден отклонить. Если вы нашли ошибку в”	„The judges reconsidered their decision on the prosecutor’s protest and canceled their ban,” Kalmukhanbet said, adding that he had to reject the invitation to the wedding.”

Morawiecki, Poland		
14	„mniej niż na Zachodzie często emigrują Piąta pułapka to pułapka niskich marż przeciętnych produktów wyjaśniał Wicepremier mówił o filarach rozwoju gospodarczego Pierwszy filar rozwoju gospodarczego Polski to filar innowacyjnych firm”	„we emigrate less than in the west. The fifth trap is a trap of low margins of average products, as explained Deputy Prime Minister, who spoke about the pillars of economic development. The first pillar of Poland’s economic development is the pillar of innovative companies”
-10	„prognozować jaki będzie stan deficytu budżetowego na koniec roku Na pewno jakiś deficyt wystąpi ocenił Wicepremier sądzi że deficyt sektora finansów publicznych będzie na koniec tego roku niższy niż zaplanowane”	„forecasting what will be the state budget deficit at the end of the year. Some deficit will definitely be assessed, Deputy Prime Minister believes; he thinks that the deficit of the public finance sector will be lower than planned at the end of this year”
Ziobro, Poland		
10	„tygodnia związane z niespodziewanym zatrzymaniem reformy sądownictwa przez prezydenta Andrzeja Dudę W mocnym wywiadzie Zbigniew jasno podkreśla że głowa państwa postawiła się przed wyborem historyczna wielkość albo groteska Tymczasem owe”	„week associated with the unexpected withhold of the reform of the judiciary by President Andrzej Duda. In a strong interview, Zbigniew clearly emphasized that the head of state set before the historic choice of size or grotesque. Meanwhile, these”
-13	„jeśli notariusze dopuścili się tutaj nieprawidłowości w zależności od ich skali poniosą również konsekwencje oświadczył Podejrzani mają zarzuty działania w grupie przestępczej oszustw oraz lichwy nie przyznali się do zarzutów”	„If the notaries allowed for irregularities to appear depending on their scale, they will also bear consequences – he stated. The alleged suspects are charged with acting in the criminal fraud group and usury; they did not admit to the charges”

* as this paper presents the results of machine learning analysis of text, it was natural to use Google Translate for the translation. The author, who is fluent in both Polish and Russian, confirms that the Google translation was of good quality

Source: Internet portals, authors’ calculations and Google Translate

The first three lines in the tables present, respectively: average human score for all texts, average human score for texts labeled as positive by the computer and average human score for texts labeled as negative by the computer. In each case, the average human assessment confirms the computer results. Texts labeled by computer as positive/negative are judged as positive/negative by human coders and receive the score of above/below 3 on average. The fourth row presents correlation coefficients between the computer assessment and human judgment, which are positive and significant at a 5% confidence level in all cases, and in the case of president Nazarbayev, the correlation is close to one.

Interestingly, the correlations for Kazakhstan are higher, which implies that computer and human judgments are closer for the Kazakhstani politicians, than for the Polish ones. The last row presents the number of coders that classified positive and negative documents the same way the computer did, i.e. gave a higher average score for positive sentiment documents than for negative sentiment ones. The results show that almost all coders agreed with the computer, but there were some exceptions. It shows that when humans are presented with short texts (total KWIC length is 30 words), sometimes – very rarely in this case – they disagree between themselves in their assessment.

The presented results show that, in the case of the most positive and the most negative documents, which determine the politician's overall sentiment score, the computer assessment and human coders' judgments are similar.

Finally, table 7 below presents the KWICs with the most positive and the most negative computer sentiment assessment for each politician covered by the validation procedure, in the original language and with an English language translation.

While the computer and humans agree about the positive and negative sentiment polarity of short texts, the examples presented in table 7 show that there are several problems when one treats the text as a "bag of words", ignoring word sequences, part of speech recognition, negation or sarcasm. For example, the most negative KWIC with the name Nazarbayev is the president of Kazakhstan statement criticizing violence in Myanmar. While the word "violence", "terrorism" and "attack" have a clear negative sentiment polarity, the entire text does not criticize the president as such. However, one can argue that the fact that the politician's name is surrounded by many negative words may result in a negative perception about this politician. Another problem is related to the "sector bias". If a given politician's area of professional activity is related to negative events (e.g. combating crime), such as in the case of justice minister Ziobro or interior minister Kasymov, it may lead to a more negative computer assessment than in the case of the sports or culture ministers, who often appear in text related to national teams' wins or to leisure. However, new or improved methods of automated text analysis are being developed, so many of the above-mentioned deficiencies can be reduced or eliminated in the future. Moreover, the size of the sector bias will probably be similar across countries, so it should not significantly impact the overall assessment of press freedom based on automated text analysis.

Conclusions

This paper presents the automated political sentiment analysis of 5707 texts in Russian, sourced from four influential portals in Kazakhstan, and 8407 texts from three such portals in Poland, in the Polish language, covering politics, economics, social, legal and community affairs. The text collection took place between 22 June and 20 September 2017. A computer detected all appearances of the names of the country's president, ruling party leader and all cabinet ministers, and counted how many positive and negative words appear in the 15-word vicinity of a given name. The results show that the political news in Kazakhstan contain more negative sentiment polarity words than the news in Poland. This is surprising given the fact that, in all important freedom rankings, Poland is defined as a "free" country, and Kazakhstan as a "not free" country. The results were positively validated by comparing the computer assessment with human judgment. Furthermore, the results were validated and reinforced by analyzing a large corpus of almost 50,000 texts published by informburo.kz in Kazakhstan between April 2015 and July 2017.

The discussion on the methodology applied by four of the most internationally recognized press freedom rankings shows that human subjective judgment carries a large weight in the overall press freedom assessment. With the rapid development of the automated text analysis in many languages, these freedom rankings can benefit from including such automated text analysis methods into the ranking methodology. The benefits would be twofold: (1) using new, vast amounts of text data will make rankings more reliable, and (2) possible human perception bias will be reduced, as the ranking will be based more on facts, and less on subjective human opinions.

This paper documents that the applied "bag of words" model has some drawbacks, but fast developments of new and improved text mining techniques will allow for a more precise

text analysis. There are many possible practical applications of the presented research method and results presented in this paper. Counting the number of appearances of names of politicians in most influential media can reveal the real political power structure, including the formal and informal role that a given politician plays in shaping national agenda. More importantly, political power assessment can be performed even without prior knowledge on the country's political scene. This approach can be useful for foreign investors or hedge funds considering direct or

portfolio investment in developing countries, where in-depth expert knowledge is not available or is very expensive. Another possibility is informing both the public and the government about the cabinet members' opinion formed in the media. And unlike opinions formed by humans (experts or journalists), automated text mining analysis is politically unbiased. As such, political sentiment results can influence personal decisions during cabinet reshuffles. This approach can also be used to investigate product or company brand perception in the media.

References

- Alpaydin, E. (2016). "Machine Learning: The New AI", MIT Press.
- Bakken, P. F., Bratlie, T. A., Marco, C., & Gulla, J. A. (2016). Political News Sentiment Analysis for Under-resourced Languages. In *COLING* (pp. 2989–2996).
- Benoit, K. (2017). "quanteda: Quantitative Analysis of Textual Data", 15 August 2017.
- Bosco, C., Patti, V., Bolioli, A. (2013). "Developing Corpora for Sentiment Analysis: The Case of Irony and Senti-TUT, Knowledge-Based Approaches to Concept-Level Sentiment Analysis", *IEEE Intelligent Systems*.
- Carbonell, J. (1979). "Subjective Understanding: Computer Models of Belief Systems. PhD thesis, Yale.
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S. M. (2015). "Using sentiment analysis to monitor electoral campaigns: Method matters evidence from the United States and Italy". *Social Science Computer Review*, 33 (1), 3–20.
- Ecker, A. (2017). Estimating policy positions using social network data: cross-validating position estimates of political parties and individual legislators in the Polish parliament. *Social Science Computer Review*, 35 (1), 53–67.
- Fortuny, E. J., Smedt, T. D., Martens, D. & Daelemans, W. (2012). "Media coverage in times of political crisis: A text mining approach", *Expert Systems with Applications* 39 (2012) 11616–11622.
- Franch, F. (2013). (Wisdom of the Crowds)²: 2010 UK election prediction with social media. *Journal of Information Technology & Politics*, 10, 57–71. doi:10.1080/19331681.2012.705080.
- Gogołek, W., Jaruga, D., Kowalik, K. & Celiński, P. (2015). Z badań nad wykorzystaniem rafinacji informacji sieciowej Wybory prezydenckie i parlamentarne 2015. *Studia Medioznawcze*, 3 (62), 31–40. (In Polish).
- González-Bailón, S., Morales, G. D. F., Mendoza, M., Khan, N. & Castillo, C. (2014). Cable news coverage and online news stories: A large-scale comparison of digital media content. In: *Annual Meeting of the International Communication Association (ICA)*. Harris, Z. (1954). "Distributional Structure". *Word*. 10 (2/3): 146–62.
- Loukachevitch N., Levchik A., 2016. "Creating a General Russian Sentiment Lexicon". In: *Proceedings of Language Resources and Evaluation Conference LREC-2016*.
- McAfee, A., Brynjolfsson, E. (2017). "Machine, Platform, Crowd: Harnessing Our Digital Future", W. W. Norton & Company.
- Melville, P., Gryc, W., Lawrence, R. D. (2009). "Sentiment analysis of blogs by combining lexical knowledge with text classification". In: *Proceedings of the 15th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining* (pp. 1275–1284). ACM.

- Ngai, E. W. T., Lee, P. T. Y., (2016). A Review of the literature on Applications of Text Mining in Policy Making. In: *PACIS* (p. 343).
- Niculae, V., Suen, C., Zhang, J., Danescu-Niculescu-Mizil, C., & Leskovec, J. (2015), May. Quotus: The structure of political media coverage as revealed by quoting patterns. In: *Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* (pp. 798–808). *International World Wide Web Conferences Steering Committee*.
- Ogrodniczuk, M., Kopeć, M. (2017). “Lexical Correction of Polish Twitter Political Data”. In: *Proceedings of the Joint SIGHUM Workshop on Computational Linguistics for Cultural Heritage, Social Sciences, Humanities and Literature* (pp. 115–125).
- Piryani, R., Madhavi, D. & Singh, V. K. (2017). “Analytical mapping of opinion mining and sentiment analysis research during 2000–2015”. *Information Processing & Management*, 53 (1), 122–150. Ravi, K., & Ravi, V. (2015). “A survey on opinion mining and sentiment analysis: tasks, approaches and applications”. *Knowledge-Based Systems*, 89, 14–46.
- Rill, S., Reinel, D., Scheidt, J., & Zicari, R.V. (2014). “Early detection of emerging political topics on Twitter and the impact on concept-level sentiment analysis”, *Knowledge-Based Systems* 69 (2014): 24–33.
- Sindhvani, V., Melville, P. (2008). “Document-word co-regularization for semi-supervised sentiment analysis”, In: *Eighth IEEE International Conference on Data Mining*, 1025–1030, December 2008.
- Sobkowicz, P., Sobkowicz, A. (2012). Two-year study of emotion and communication patterns in a highly polarized political discussion forum. *Social Science Computer Review*, 30 (4), 448–469.
- Sobkowicz, P., Kaschesky, M. & Bouchard, G. (2012). Opinion mining in social media: Modeling, simulating, and forecasting political opinions in the web, *Government Information Quarterly* 29 (2012): 470–479.
- Taddy, M. (2013). “Measuring Political Sentiment on Twitter: Factor Optimal Design for Multinomial Inverse Regression”, *Technometrics*.
- Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sandner, P. G. & Welpe, I. M. (2010). “Predicting elections with twitter: What 140 characters reveal about political sentiment”. *Icwsn*, 10 (1), 178–185.
- Wild, F. (2015). *lsa: Latent Semantic Analysis*, 8 May 2015, Wilks, Y., Bien, J. (1984). Beliefs, points of view and multiple environments, In *Proceedings of the international NATO symposium on artificial and human intelligence*, pp. 147–171, USA, New York, NY: Elsevier North-Holland, Inc.
- Zaśko-Zielińska, M., Piasecki, M. & Szpakowicz, S. (2015) A LargeWordnet-based Sentiment Lexicon for Polish, *Proceedings of the International Conference Recent Advances in Natural Language Processing (RANLP'2015)*, pp. 721–730.

◀ Political sentiment analysis of press freedom

Analiza nastrojów politycznych w zakresie wolności prasy

Krzysztof Rybiński

Academy of Finance and Business Vistula, Warsaw/Akademia Finansów i Biznesu Vistula, Warszawa

KEY WORDS

political sentiment analysis, press freedom ranking, Kazakhstan, Poland

ABSTRACT

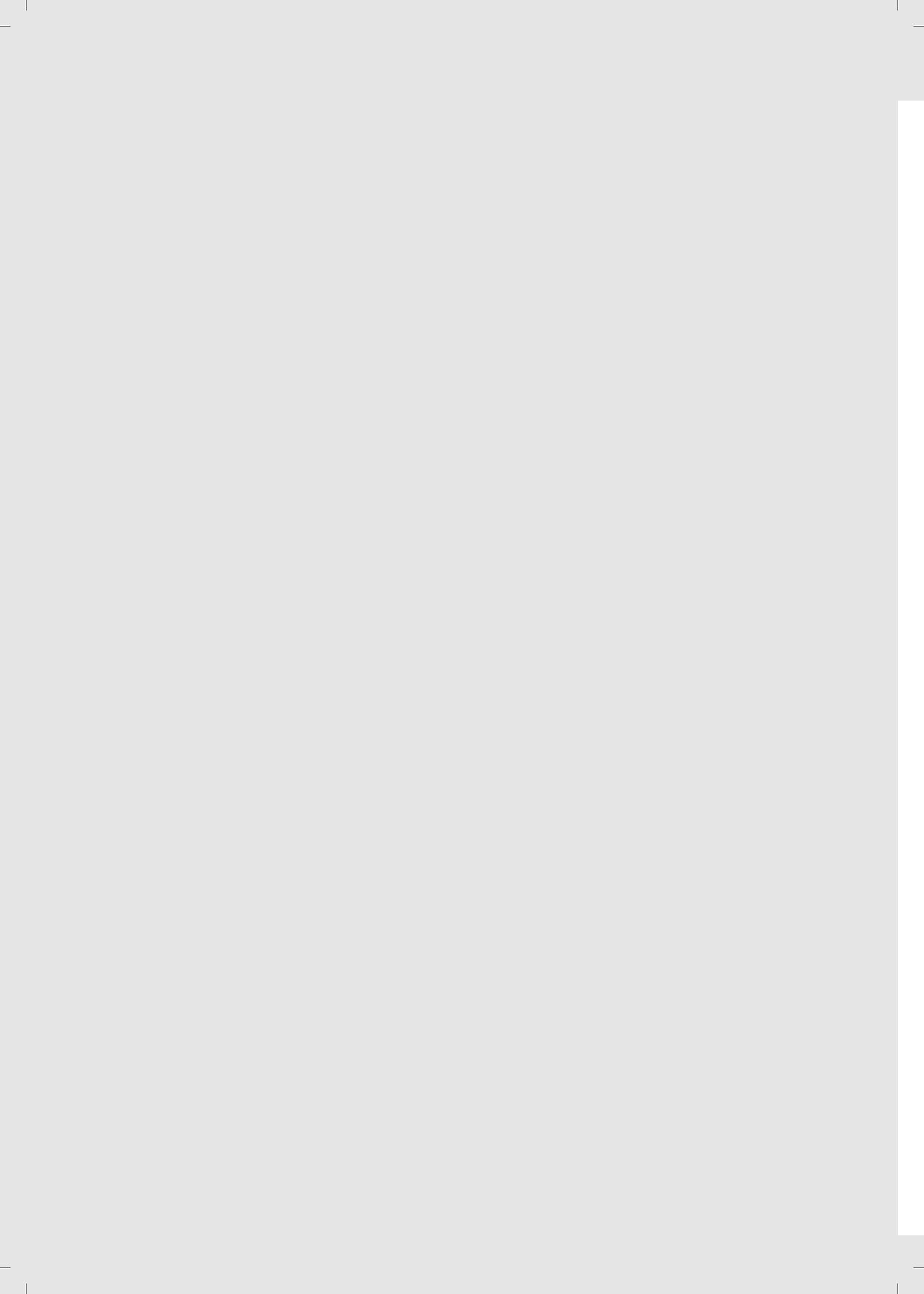
This article applies computer political sentiment analysis to news stories mentioning government officials published by major news portals in Kazakhstan and Poland. Surprisingly, while Kazakhstan is classified in freedom rankings as “not free”, its major media publish more critical views about the government than media in Poland, a country classified as “free” or “mostly free”. The presented methodology also allows to derive the real political power structure. The article shows that international freedom rankings can be improved by political sentiment analysis to local news.

SŁOWA KLUCZOWE

analiza politycznego sentymentu, ranking wolności mediów, Kazachstan, Polska

STRESZCZENIE

W artykule zastosowano komputerową analizę politycznego sentymentu do tekstów opisujących członków rządu, opublikowanych na portalach newsowych w Kazachstanie i w Polsce. Media w Kazachstanie znacznie bardziej krytycznie odnoszą się do polityków niż media w Polsce, mimo że Kazachstan w międzynarodowych rankingach wolności prasy jest oceniany jako „kraj pozbawiony wolności”, a Polska – jako „kraj wolny”. Prezentowana metoda pozwala także na określenie realnej struktury władzy. Artykuł pokazuje, że rankingi powinny zostać uzupełnione o analizę politycznego sentymentu.



„Dystrybucja emocji” jako forma komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com

Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations

Krzysztof Kowalik

Public relations to sztuka i potrzeba prowadzenia uczciwej rozmowy – bez zakamuflowanej intencji i manipulacji, to dialog w poszukiwaniu zrozumiałych racji i argumentów¹. Te słowa nabierają szczególnego znaczenia w budowaniu relacji z otoczeniem przez instytucje publiczne, jakimi są samorządy lokalne. Dla prowadzenia rozmowy niezbędny jest przekaz dwukierunkowy, ponieważ to mieszkańcy tworzą samorządową wspólnotę, a „człowiek nie może żyć pozbawiony prawa do komunikowania się z innymi”². Istotną rolę w budowaniu tego systemu wymiany informacji, argumentów odgrywają urzędy gmin, które są zobowiązane do utrzymywania relacji z otoczeniem wspólnoty.

Zgodnie z regulacjami ustawowymi polskie samorządy mają szerokie uprawnienia do

organizowania komunikacji z mieszkańcami i instytucjami. Wynikają one z rozdziału VII Konstytucji³ i ustawy o samorządzie gminnym⁴, które precyzują ich zadania oraz obowiązki. Artykuł 7.1 ustawy poszerza ten zakres, akcentując działania służące promocji gminy⁵. Istotnym obowiązkiem nałożonym na samorządy, fundamentem demokratycznego rządzenia, jest prowadzenie działalności w sposób jawny i przejrzysty, co wynika zarówno z ustawy zasadniczej⁶, jak i ustawy o dostępie do informacji publicznej⁷. Ten katalog powinności wymusza na samorządach budowanie własnej polityki informacyjnej zapewniającej komunikację z szeroko rozumianym otoczeniem. Kanały dystrybucji medialnego przekazu należy dostosować do wymagań odbiorców, którzy coraz częściej korzystają z nowoczesnych narzędzi online.

¹ J. Olędzki, *Public relations w komunikacji społecznej* [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2006, s. 17.

² Tamże, s. 26.

³ Między innymi osobowość prawna, własne dochody i struktury.

⁴ Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (terytorialnym), Dz.U. 1990 Nr 16 poz. 95 ze zm. (tekst jednolity: Dz.U. 2001 Nr 142 poz. 1591 ze zm.).

⁵ Pkt 18, art. 7.1 ustawy o samorządzie gminnym z dnia 8 marca 1990 roku.

⁶ Art. 61 Konstytucji zapewnia każdemu obywatelowi prawo do uzyskania wiedzy o działalności organów władzy oraz osób pełniących funkcje publiczne.

⁷ Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej, Dz.U. 2015, poz. 2058 (tekst jednolity).

Dla wielu gmin wyzwaniem jest nawiązanie interakcji z otoczeniem za pośrednictwem dynamicznie rozwijających się platform społecznościowych.

Polityka informacyjna jako element komunikacji PR

Samorząd dla prowadzenia sprawnej komunikacji z otoczeniem tworzy struktury, system działań lub procedur opartych na własnej polityce informacyjnej. W przypadku gmin ta polityka jest definiowana jako długofalowa i zaplanowana aktywność związana z dostępem mieszkańców do informacji oraz umożliwieniem im swobodnej wypowiedzi na temat spraw dotyczących wspólnoty lokalnej. Nie powinny być pomijane takie elementy, jak zachęta do komunikowania się mieszkańców czy budowania zaufania między wspólnotą i władzami lokalnymi⁸. Warto podkreślić, że wymienione elementy z jednej strony pokrywają się z formułowaniem celów PR⁹, z drugiej – samorządy w swoich dokumentach nie wspominają o działaniach prowadzonych w ramach public relations. Można odnieść wrażenie, że władze gminne unikają sformułowań odnoszących się

bezpośrednio do PR, niejako w zastępstwie posługując się określeniem „polityka informacyjna”. Potwierdza to wiele przykładów. Samorządy, uchwalając zasady prowadzenia polityki komunikacyjnej, często koncentrują się wokół funkcji informacyjnych, jednostronnego przekazu, ewentualnej współpracy z twórcami inicjatyw obywatelskich¹⁰. Są również gminy kładące nacisk na komunikację opartą o kanał zwrotny, jakim są narzędzia tradycyjne oraz online¹¹. Inne deklarują wprowadzanie kanałów zwrotnych w postaci konsultacji („dwustronna relacja, w której obywatele wyrażają swoje opinie i nawiązują dialog z rządzącymi”¹²) i aktywnego uczestnictwa („partnerski układ w ramach, którego obywatele biorą udział w procesie decyzyjnym”¹³). Włączane są również grupy nieformalne, definiowane nadzwyczaj precyzyjnie w dokumentach dotyczących polityki informacyjnej: „rozumie się przez to typ niesformalizowanej grupy społecznej składającej się z minimum 3 osób mających na celu organizację z góry założonego przedsięwzięcia na rzecz społeczności lokalnej”¹⁴.

Kolejnymi dokumentami mówiącymi o działaniach PR, ale niewspominającymi o takich

⁸ Zob. szerzej: D. Fleszer, *Rola polityki informacyjnej w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie” 2015 (3), s. 189–190.

⁹ Por. przyp. 1.

¹⁰ Zob. *Polityka informacyjno-promocyjna Gminy Miasto Płock wobec organizacji pozarządowych, grup nieformalnych i inicjatyw obywatelskich*, <http://twp.iplock.pl/userfiles/files/Dokumenty/5.4.2/Procedura%20polityka%20informacyjno%20-%20promocyjna%20Gminy%20Miasto%20Plock%20wobec%20organizacji%20pozarzadowych%20grup%20nieformalnych%20i%20inicjatyw%20obywatelskich.pdf> [dostęp: 01.02.2017].

¹¹ Zob. dokument gminy Czarnków, gdzie jako kanały zwrotne podano m.in. skrzynki pocztowe zlokalizowane w holu urzędu, ale również e-mailowe, strona WWW lub ankiety online. *Procedura prowadzenia polityki informacyjnej*, http://bip.czarnkow.pl/cms_tmp/20150120100557_PROCEDURA%20PROWADZENIA%20POLITYKI%20INFORMACYJNEJ.pdf [dostęp: 1.02.2017].

¹² Zob. *Polityka informacyjna gminy Krosno Odrzańskie*, załącznik do Zarządzenia Nr 39 Burmistrza Krosna Odrzańskiego z dn. 1 marca 2008r. w sprawie polityki informacyjnej Gminy Krosno Odrzańskie, s. 3, http://bip.wrota.lubuskie.pl/ugkrosnoodrzańskie/dokumenty/zarzadzenia%202005/zal_zarzadz_nr39_05.pdf [dostęp: 1.02.2017].

¹³ Tamże.

¹⁴ Zarządzenie Nr 5010/2014 Prezydenta Miasta Płocka z dnia 7 października 2014 r. *W sprawie wprowadzenia Polityki informacyjno-promocyjnej Gminy Miasto Płock wobec organizacji pozarządowych, grup nieformalnych i inicjatyw obywatelskich*, rozdział 1, § 1, <http://docplayer.pl/49303797-Zarzadzenie-nr-5010-2014-prezydenta-miasta-plocka-z-dnia-07-pazdziernika-2014-r.html> [dostęp: 1.02.2017].

działaniach *expressis verbis*, są tzw. „gminne strategie rozwoju” i pojawiające się odniesienia do ustawowej konieczności promocji gminy¹⁵. Wtedy polityka informacyjna samorządu staje się *de facto* działaniami PR lub zbliżonymi do realizacji zadań związanych z komunikacją marketingową, która zmierza np. do kreowania dobrego wizerunku gminy (lub raczej jej władz), reputacji instytucji itp. Problematyczna w tym podejściu do PR jest etyczność podejmowanych działań, zwłaszcza w kontekście rzetelności komunikacji i stosowania perswazyjnego charakteru przekazu zmierzającego do zmiany postawy odbiorcy na korzyść nadawcy (w tym przypadku – instytucji publicznej)¹⁶.

Serwisy społecznościowe w komunikacji samorządu

Dokonując przeglądu dokumentów samorządowych (mówiących o „polityce informacyjnej” lub „strategii rozwoju”), znajdujemy liczne odniesienia do nowoczesnej komunikacji – rosnącej roli internetu i narzędzi online jako kanałów zwrotnych. Dla gmin to wciąż nowe medialne środowisko. Budowanie relacji wielu instytucji publicznych z otoczeniem społecznym nadal można zaliczyć do form tradycyjnych, opierających się w zdecydowanej większości na kontaktach z prasą, radiem lub telewizją. Koncentrowanie polityki informacyjnej (*de facto* działań PR) wyłącznie na kanałach zinstytucjonalizowanych może doprowadzić do niezrealizowania założo-

nych celów komunikacyjnych ze względu np. na spadającą oglądalność, czytelność tradycyjnych mediów oraz jednostronność przekazu.

Nowoczesna wymiana informacji opiera się na schematach Web 2.0, gdzie odbiorca jest jednocześnie twórcą i nadawcą. Stare zasady PR w globalnej sieci mogą nie spełniać efektów¹⁷ założonych w strategicznych dokumentach gmin [dotyczących komunikacji PR – przyp. aut.]. Potrzebne są działania, które uwzględniają m.in. zaangażowanie uczestników komunikacji, autentyczność przekazu i takie, które docierają do odbiorców do tej pory niedocenianych, zanieganych przez media tradycyjne jako grupa docelowa¹⁸. Internet pozwala na zastosowanie narzędzi komunikacji określanych również jako e-PR, znacznie zwiększających zasięg informacji, jak np. „partyzanckie PR”, czyli stworzenie przekazu na tyle atrakcyjnego dla odbiorcy (w swojej strukturze i treści), że jest redystrybuowany przez użytkowników sieci internetowej nie jako reklama, ale jako treść pozbawiona perswazji. Taki przekaz może trafiać do szerokiego grona odbiorców przez blogi, fora, społeczności, pocztę elektroniczną – słowem, przez każdy dostępny kanał komunikacji¹⁹. Można go przyrównać do wiralu – „bombowej informacji” lub plotki „zarażającej” odbiorców, którzy ją dystrybuują w swojej sieci znajomych²⁰.

Samorządy powinny zatem dążyć do nowoczesnego i skutecznego komunikowania. Dziś istotne jest, aby ta wymiana informacji miała

¹⁵ Zob. przykład *Strategii rozwoju miasta Torunia do roku 2020*. Czytamy np. o promocji warunków gospodarczych z wykorzystaniem „technologii informatycznych” lub „prowadzenie serwisu informatycznego”, <http://www.torun.pl/pl/rozwoj/miejskie-programy-rozwojowe/strategia-rozwoju-miasta-torunia-do-roku-2020> [dostęp: 1.02.2017].

¹⁶ B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 339.

¹⁷ Zob. szerzej D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Warszawa 2009, s. 36–37.

¹⁸ Tamże, s. 47–50.

¹⁹ M. Levine, *Partyzanckie public relations w Internecie*, Warszawa 2003, s. 33–40 i nast.

²⁰ D.M. Scott, *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Warszawa 2009, s. 119–122.

charakter dwustronny, by odbiorca mógł reagować, wysyłać informację zwrotną. Taka możliwość została ujęta w modelowaniu komunikacji PR zaproponowanym przez Jamesa E. Gruniga oraz Todda Hunta (przedstawiono je w dużym uproszczeniu²¹):

- pierwszy model – dążenie organizacji do rozgłosu, manipulowania informacją, przy dominującej pozycji nadawcy (organizacji)
- drugi – informowanie przez organizację wynikające z założenia, że odbiorca ma prawo do informacji rzetelnej i uczciwej
- trzeci – komunikowanie asymetryczne, z akcentowaniem interesu nadawcy (organizacji) szukającego zwolenników (w otoczeniu)
- czwarty – komunikowanie symetryczne, gdzie nadawca (organizacja) i odbiorca (otoczenie) mają równorzędną pozycję, którą można nazwać podstawą do dyskusji.

Budowanie skutecznego przekazu wymaga zarządzania informacją, i nie tylko zawartością i konstrukcją, ale również dystrybucją oraz interakcją. Dla wielu samorządów lokalnych strona internetowa jest podstawowym narzędziem, które pozwala na realizację polityki informacyjnej i budowanie relacji, co dziś wydaje się niewystarczające. Dlatego te instytucje stają w obliczu wyzwania, jakimi jest komunikacja wykorzystująca potencjał serwisów społecznościowych, zwłaszcza ich wpływu na kreowanie wizerunku gminy, budowanie reputacji władz samorządu, jego promocję, „marketing miejsca” itp. Wtedy efektem pożądanym jest komunikacja zwrotna, czyli podstawowy element funkcjonowania social mediów. Warto podkreślić, że jedna

trzecia Polaków przynajmniej raz w tygodniu korzysta z serwisu Facebook.com lub innego portalu społecznościowego²². Tymczasem samorządy nie doceniają potencjału tego kanału komunikacji.

Opis metody badań

Badanie przeprowadzono w celu określenia kategoryzacji przekazu stosowanego przez 66 największych miast w Polsce²³ w serwisie społecznościowym najczęściej wykorzystywanym przez samorządy oraz odnalezienia korelacji między przekazem i reakcją na ten przekaz. Budowę kategorii oparto na założeniu, że miasta wykorzystują społeczności, realizując cele i zadania komunikacyjne w ramach działań public relations.

Przeprowadzono analizę ilościową i jakościową, aby odpowiedzieć na następujące pytania badawcze:

- * Jakie serwisy społecznościowe dominują w portalach gmin?
- * Które kategorie przekazu mają największą frekwencyjność?
- * Czy występuje korelacja między kategorią a reakcją odbiorców?
- * Czy rodzaj przekazu może wpływać na liczbę użytkowników profilu?

Sformułowano hipotezę główną H: samorządy, publikując zróżnicowane (skategoryzowane) treści w serwisach społecznościowych, realizują potrzebę nawiązania relacji z otoczeniem, oczekując informacji zwrotnej – reakcji użytkowników (kliknięcia „Lubię to!”, „Udostępnij” lub wstawienia komentarza); pomocniczą H1: liczba reakcji jest uzależniona od kategorii przekazu.

²¹ Zob. szerzej: W. Furman, *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009, s. 119–121.

²² *Internet 2015/2016. Raport strategiczny*, IAB Polska, s. 62, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015_2016.pdf [dostęp: 1.12.2016].

²³ Zgodnie z obowiązującym podziałem administracyjnym to 66 miast na prawach powiatu. Stan na 1 stycznia 2017, <http://bip.stat.gov.pl/dzialalnosc-statystyki-publicznej/rejestr-teryt/zakres-rejestru-teryt/> [dostęp: 1.01.2017].

Procedurę badawczą przeprowadzono etapowo, ponieważ wymagała zastosowania kilku narzędzi. Otrzymanie obiektywnych wyników w analizie przekazu mediów należy wspierać metodami mieszanymi²⁴, często spotykanymi w metodologii badań społecznych. W pierwszym etapie posłużono się metodologią Wielokryterialnej Metody Oceny Serwisów Internetowych (Website Attribute Evaluation System – WAES, opracowanej przez Cyberspace Policy Research Group²⁵). Sporządzono kwestionariusz i obserwowano oficjalne serwisy samorządowe w lutym 2017 roku.

Weryfikowano obecność 66 miast w serwisach społecznościowych oraz ich oficjalny status (administrowanie i moderowanie przez władze samorządowe). W następnym etapie rejestrowano aktywność miast w serwisie społecznościowym, który był najczęściej wykorzystywany przez gminy oraz liczbę użytkowników w profilach, aby dokonać rankingowania popularności gmin wśród odbiorców.

Dla weryfikacji hipotezy niezbędna była analiza publikacji w serwisie społecznościowym. Zbudowano więc kategoryzację postów. Konstrukcję kategorii oparto na badaniu ankietowym gmin²⁶. Poproszono samorządowców o wskazanie rodzaju komunikatów, dla jakich urzędy powinny być obecne w społecznościach. Pytanie miało charakter otwarty. Powstał zbiór wypowiedzi, które następnie pogrupowano według głównych wątków funkcjonalnych – osi tematycznych związanych z możliwymi działaniami prowadzonymi w ra-

mach realizacji celów i zadań PR. Pakiet opinii posłużył do stworzenia czterech kategorii postów (przekazu):

1. posty zapowiadające – dotyczące zapowiedzi spotkań, wydarzeń miejskich, zachęcające do odwiedzenia wystawy, teatru, wzięcia udziału w wydarzeniu, zapraszające do kupienia biletu itp.;

2. posty informacyjne – dotyczące działalności miasta, władz miejskich, urzędników, organizacji współpracujących, otrzymanych nagród, relacji z wydarzeń miejskich (kulturalnych, społecznych itp.) – informacje niemające charakteru perswazyjnego;

3. posty prowokujące – przekaz mający za zadanie wywołanie reakcji online, zachęcający do podjęcia działania związanego z wpisem przez dodanie polubienia, komentarza lub udostępnienia, niemające charakteru prospołecznego, lecz rozrywkowy;

4. posty partycypacyjne – sugerujące, namawiające do podjęcia aktywności i zaangażowania się w sieci internetowej lub w świecie realnym w działania o charakterze prospołecznym, np. w akcję dobroczynną, przekazanie datku na szczytny cel, wypełnienie ankiety dotyczącej budżetu itp.

Dla doprecyzowania kategorii brano pod uwagę nie tylko użycie klucza kategoryzacyjnego, czyli charakterystycznych wyrazów i zwrotów związanych ze wskazanymi wątkami. W serwisach społecznościowych tekst występuje często z obrazem statycznym (grafiki, zdjęcia, emotikony) oraz dynamicznym (animacje, filmy, dźwięk), dlatego analizowano przekaz

²⁴ C. Hewson, *Mixed methods research* [w:] *The SAGE dictionary of social research methods*, red. V. Jupp, London 2006, s. 180–182.

²⁵ T.M. La Porte, Ch.C. Demchak, Ch. Weare, *Governance in the era of the world wide web: an assessment of organizational openness and government effectiveness* [w:] *Handbook of public information systems*, red. Ch.M. Schea, G. David Garson, New York 2005, s. 158–162.

²⁶ Badanie przeprowadzono w październiku 2014 roku. Zob. szerzej: K. Kowalik, *Internetowy serwis samorządowy – ewolucja przekazu w okresie „mobilnej zmiany”*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica” 2015, nr 2 (28), s. 16–17.

jako całość²⁷. To istotny, niezbędny element badania, który pozwala uchwycić logiczny sens treści (tekstu, grafiki, multimediiów) i zakwalifikować przekaz do odpowiedniej kategorii²⁸. Niezbędne było zrozumienie kontekstu przekazów pojawiających się w trakcie obserwacji społeczności²⁹.

W celu wskazania najpopularniejszych profili miejskich dokonano obliczenia parametru uznania, tzn. stosunku liczby osób, które zdecydowały się zostać użytkownikami oficjalnego profilu samorządowego do liczby mieszkańców miasta³⁰. Im mniejsza wielkość parametru, tym popularniejszy jest profil miasta. Należy podkreślić, że na ten parametr może mieć wpływ wiele czynników, np. długość okresu prowadzenia miejskiego konta w społeczności, atrakcyjność turystyczna gminy, aktywność użytkowników. Brak jest danych, które pozwoliłyby na weryfikację, ilu wśród użytkowników jest mieszkańców miasta, a ile osób pochodzi spoza lokalnej społeczności. Należało więc przyjąć założenie, że parametr uznania może wskazywać na popularność danego profilu w serwisie społecznościowym. Parametr obliczono w lutym 2017 roku. Na jego podstawie do dalszej obserwacji wyłoniono trzy gminy: Koszalin, Wałbrzych oraz Poznań. To miasta, które miały najniższy parametr (czyli najwyższą liczbę polubień profilu przypadającą na jednego statystycznego mieszkańca miasta), średni oraz najwyższy (analogicznie – z najmniejszą liczbą polubień). Dla zwiększenia obiektywności wyników wartości skrajne odrzucono. Następnie wybrane oficjalne profile były obserwowane w dwóch okresach badawczych. Dla osiągnięcia opty-

malnych wyników wybrano te same przedziały czasowe: 1–28 lutego 2017 roku i 1–28 lutego 2018 roku.

W kolejnym etapie dokonano analizy treści pozwalającej na kategoryzację postów ze względu na ich przekaz. Rejestrowano liczbę postów oraz reakcje użytkowników. Przedstawiono udziały liczbowe i procentowe postów w kategoriach, liczbę reakcji na nie oraz procentowe udziały reakcji.

Należy zaznaczyć, że jednym z podstawowych elementów wskazujących na popularność danego profilu w serwisie społecznościowym jest liczba użytkowników oraz ich reakcji. W portalu Facebook osoba zainteresowana przekazem publikowanym na koncie powinna „polubić” profil (potocznie „złajkować”), dzięki czemu otrzymuje również możliwość komentowania postów (ikona „Komentarze”) oraz dalszego udostępniania treści (potocznie „szerowanie”, klikanie w ikonę „Udostępnij”). W wynikach badania suma „łajków”, „komentarzy” oraz „udostępnień” będzie nazywana liczbą reakcji, liczoną dla wszystkich opublikowanych postów (przekazów).

Wyniki badań

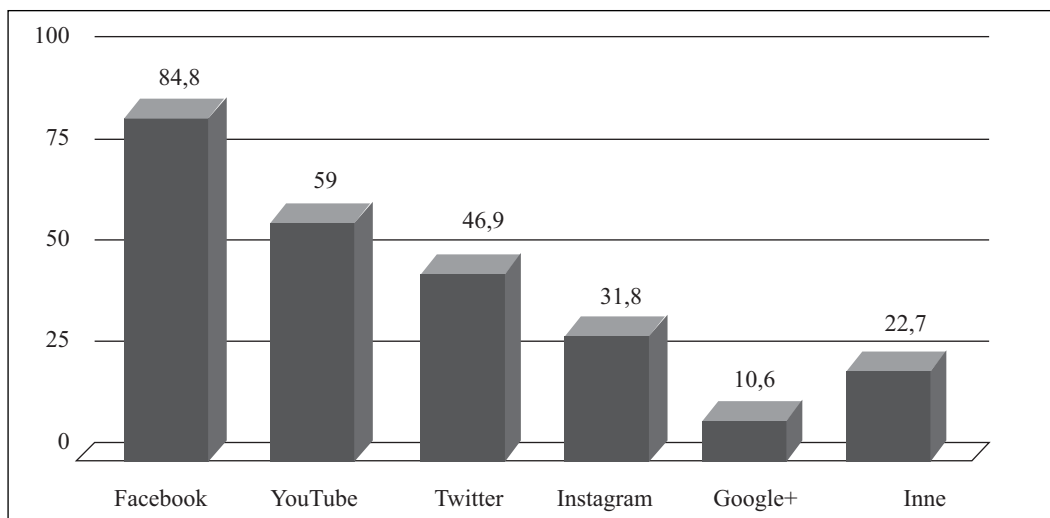
Obserwacja oficjalnych serwisów samorządowych 66 największych miast wykazała, że najczęściej publikowane są odnośniki do społeczności Facebook.com – 84,8 proc. zamieściło linki (zob. wykres 1). Do społeczności YouTube publikuje odnośniki 59 proc. gmin. Blisko połowa samorządów (46,9 proc.) prowadzi konta w serwisie Twitter, a 31,8 proc. – w społeczności Instagram dzielącej się swoimi zdjęciami.

²⁷ Zawartość multimedialna powoduje, że klucz kategoryzacyjny musi mieć charakter mieszany, spotykany już w analizach starych lub tradycyjnych mediów, zwłaszcza prasy. Zob. W. Pisarek, *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983, s. 78.

²⁸ Zob. szerzej: D. Silverman, *Interpretacja danych ilościowych*, Warszawa 2008, s. 59–62.

²⁹ K. Krippendorff, *Content analysis an introduction to its methodology*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2004, s. 18–21.

³⁰ *Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016*, Warszawa 2016.



Wykres 1. Występowanie w serwisach miast na prawach powiatu linków do serwisów społecznościowych (dane w procentach)

Źródło: badanie własne

Tylko co dziesiąta gmina (10,6 proc.) korzysta z serwisu Google+. W urzędowych portalach publikowano również odnośniki do mniej znanych w Polsce serwisów tematycznych, jak Pinterest.com, Forsquare.com, Vimeo.com lub tracących użytkowników NK.pl (Nasza Klasa).

Kolejne etapy badań objęły profile utworzone w serwisie Facebook, jako najczęściej wykorzystywanym przez badane miasta. W trakcie weryfikacji oficjalnych profili pojawiły się rozbieżności między deklarowanymi nazwami prezentowanymi w odnośnikach na samorządowych stronach WWW, a tymi występującymi w portalu Facebook.com. Miasta takie jak Poznań i Gdańsk posiadają dwa profile, ale w portalach miejskich zaznaczono tylko po jednym.

Stwarzało to trudności w doborze „oficjalnego profilu”. W przypadku Gdańska samorząd administruje dwoma kontami, ale trudno jednoznacznie stwierdzić, które jest to oficjalne. Natomiast w poznańskim portalu zamieszczono link do konta opisanego jako „oficjalny portal miasta Poznań”³¹, jednak w zarządzeniu prezydenta dotyczącym komunikowania w mediach społecznościowych³² jako oficjalny wymieniono inny profil o nazwie „Miasto Poznań”³³, który ostatecznie został poddany dalszej procedurze badawczej. Następnie dokonano obliczenia parametru uznania oraz odrzucenia wartości skrajnych. W kolejnym etapie badania poddano trzy miasta: Koszalin³⁴ – parametr uznania 16,71; Wałbrzych³⁵ – 10,43 oraz Poznań³⁶ – 3,0.

³¹ <https://www.facebook.com/oficjalnyportalMiastaPoznania/> [dostęp: 01.02.2018].

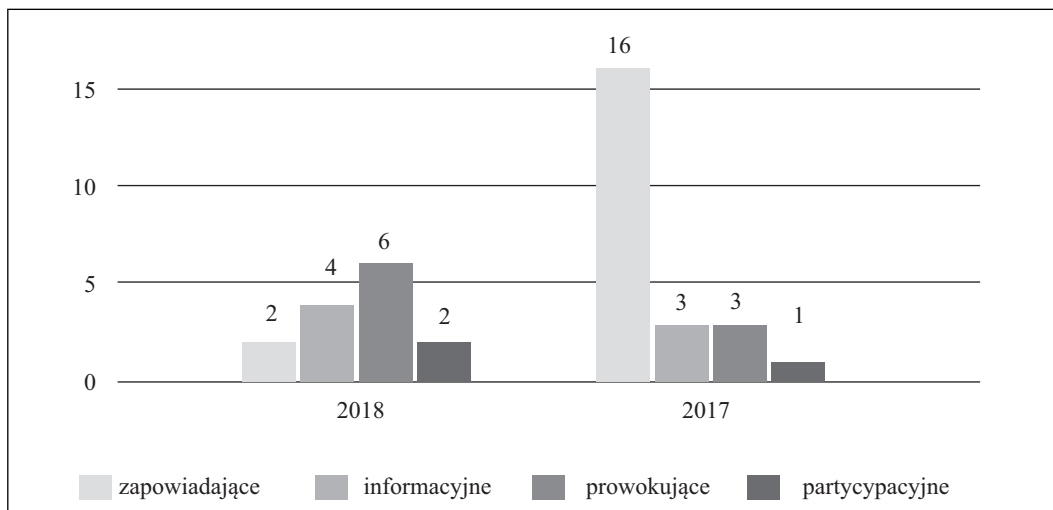
³² Zarządzenie w sprawie zasad polityki Miasta Poznania dotyczącej komunikowania w mediach społecznościowych Nr 29/2015/K <http://bip.poznan.pl/bip/zarzadzenia-prezydenta/29-2015-k,k,29-2015-K/> [dostęp: 01.05.2018].

³³ <https://www.facebook.com/Poznan/> [dostęp: 01.02.2018].

³⁴ <https://www.facebook.com/CentrumPomorza/> [dostęp: 01.02.2018].

³⁵ <https://www.facebook.com/walbrzychmojemiesto/> [dostęp: 01.02.2018].

³⁶ <https://pl-pl.facebook.com/Poznan/> [dostęp: 01.02.2018].



Wykres 2. Koszalin – porównanie liczby postów w poszczególnych kategoriach w roku 2017 i 2018

Źródło: badanie własne

Koszalin

Miasto posiadało parametr uznania 16,71, czyli najmniejszą liczbę polubień profilu w stosunku do liczby swoich mieszkańców. W tym profilu opublikowano również najmniejszą liczbę postów spośród wszystkich badanych gmin w obu okresach badawczych. W roku 2018 moderatorzy zamieścili 14 postów, tzn. o 9 mniej niż w 2017 (zob. wykres 2).

Pomimo malejącej liczby publikacji znacznie wzrosła liczba reakcji. W 2017 było ich 208, zaś rok później zanotowano 1506. Ten wzrost o 624,04 proc. nie wynika ze zwiększonej liczby użytkowników profilu. W 2017 było ich 8615, zaś w 2018 o 33,07 proc. więcej.

W tym kontekście interesujące okazało się porównanie proporcji postów w poszczególnych kategoriach przekazu z reakcjami, jakie wywoływały. W 2017 roku najczęściej reakcji (39,9 proc.) wzbudzały posty informacyjne, które stanowiły jedynie 13 proc. wszystkich publikacji (zob. wykres 3). W kolejnym roku proporcje znacząco się zmieniły. Zarejestrowano większą liczbę postów prowokujących, które zdominowały reakcje użytkowników.

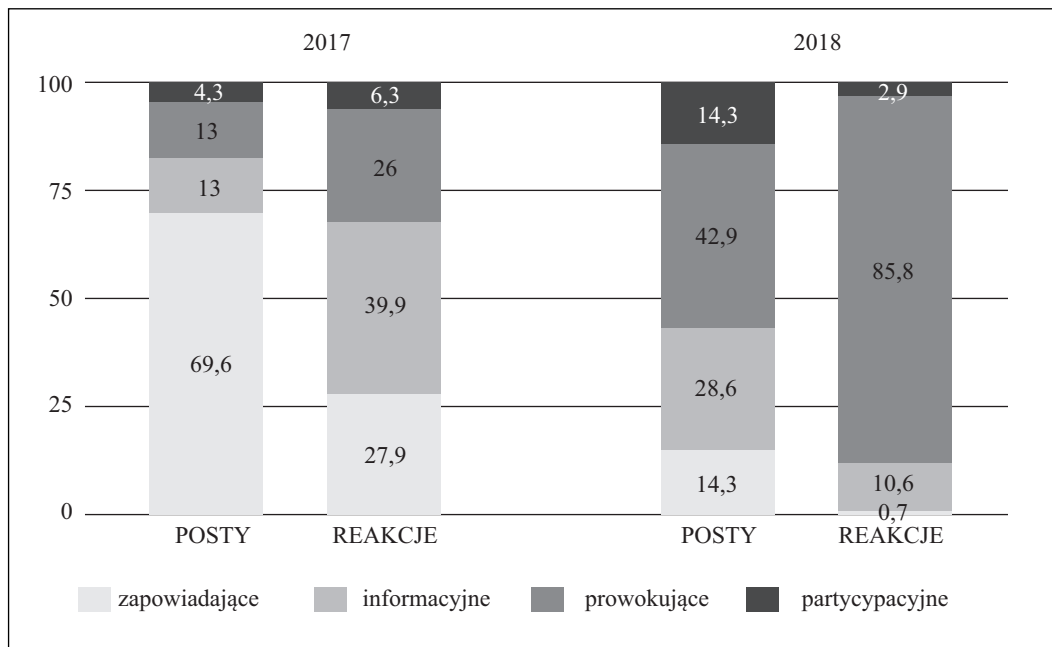
W obu okresach badawczych wywoływały one dwukrotnie więcej reakcji niż wynikało to z ich procentowego udziału w postach.

Z danych wynika, że nieliczne były przekazy o charakterze partycypacyjnym, reakcje na nie stanowiły niewielki procent (por. wykres 3).

Wałbrzych

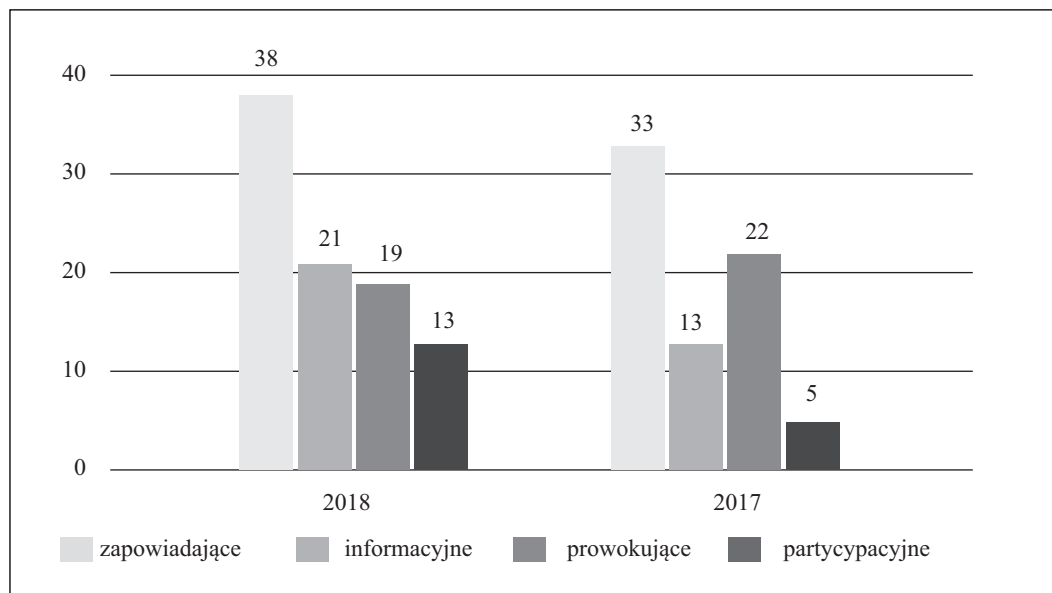
Moderatorzy miejskiego profilu (z parametrem uznania 10,43), podobnie jak Koszalina w roku 2018, opublikowali mniej postów niż w 2017 – różnica była jednak większa i wyniosła 35 (zob. wykres 4). Analogicznie do sytuacji poprzedniego samorządu w 2018 roku nastąpił wzrost użytkowników do 12103, czyli o 7,37 proc. Jednak w tym okresie zarejestrowano zmniejszenie liczby reakcji z 2482 do 2178, czyli o 12,25 proc.

Posty zapowiadające w 2017 roku stanowiły aż 60,3 proc. przekazu, ale to nie one wywoływały najczęściej reakcji, lecz wpisy informacyjne, których było dwukrotnie mniej (zob. wykres 5). Nieproporcjonalnie większe zainteresowanie użytkowników (38,5 proc.) powodowały publikacje z kategorii prowokujących – stanowiły one jedynie 3,8 proc. wszystkich postów.



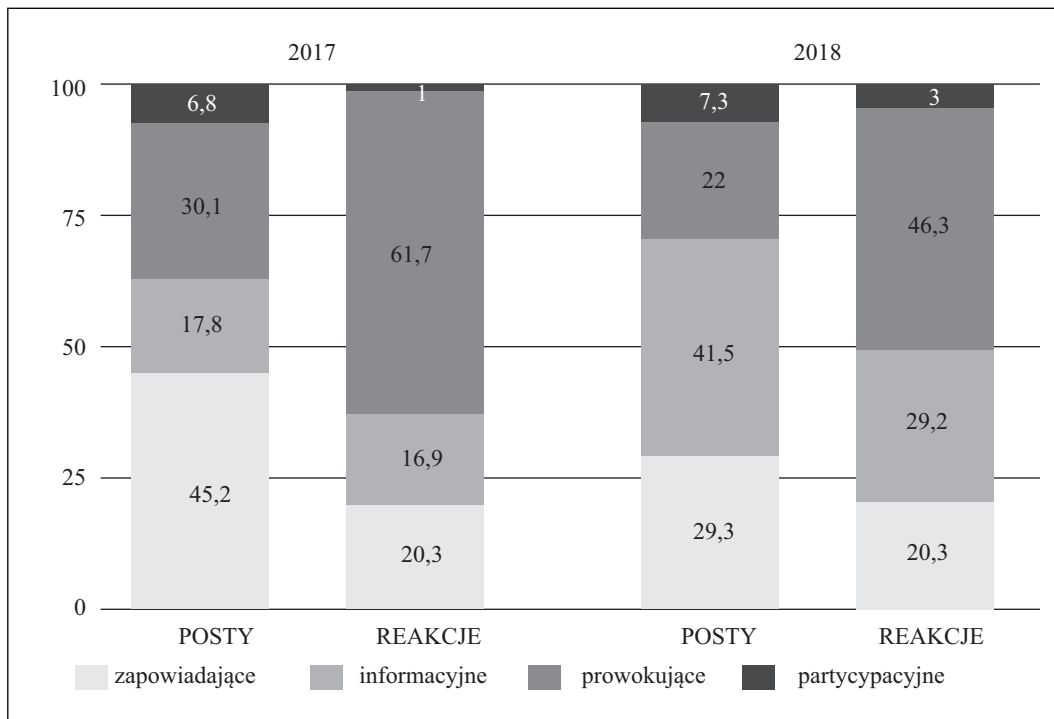
Wykres 3. Koszalin – porównanie procentowe udziałów postów i reakcji w roku 2017 oraz 2018

Źródło: badanie własne



Wykres 4. Wałbrzych – porównanie liczby postów w poszczególnych kategoriach w roku 2017 i 2018

Źródło: badanie własne



Wykres 5. Wałbrzych – porównanie liczby postów w poszczególnych kategoriach w roku 2017 i 2018

Źródło: badanie własne

Natomiast w kolejnym roku nastąpił znaczny wzrost publikacji prowokujących do 20,9 proc. wszystkich wpisów, ale procent reakcji na nie był podobny do tych z roku 2017. Jednak to zwiększenie udziału postów informacyjnych wywołało największe zaangażowanie użytkowników. Duże spadki zarejestrowano w kategorii postów zapowiadających, one również wywołały niewielkie reakcje (por. wykres 5).

Należy podkreślić, że podobnie jak w przypadku Koszalina posty partycypacyjne wzbudzały zaangażowanie w niewielkim stopniu. W 2017 roku stanowiły 9 proc. publikacji, wywołując 5,6 proc. reakcji, zaś w 2018 odpowiednio 7 proc. i zaledwie 1,5 proc.

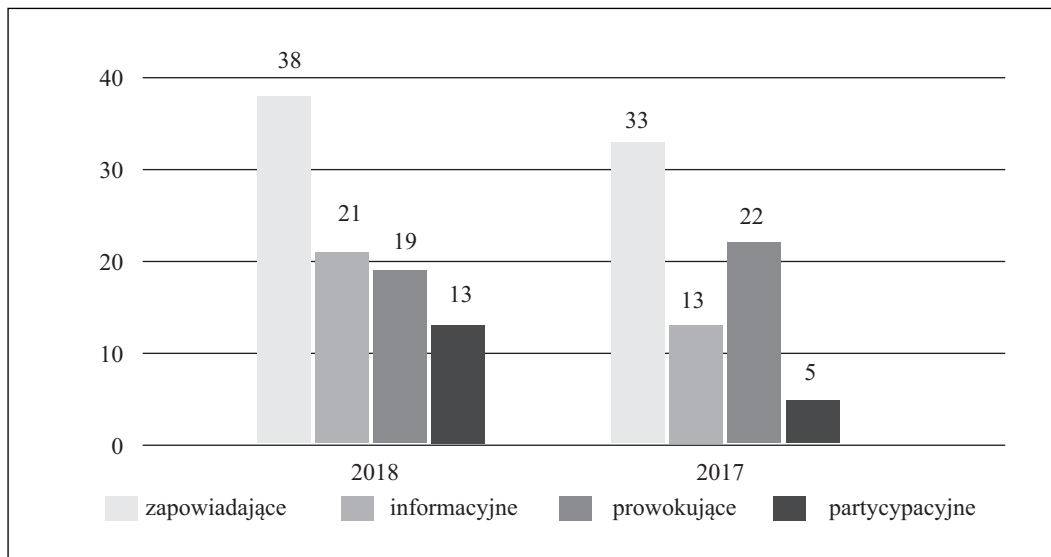
Poznań

Wyniki badania profilu samorządu poznańskiego (parametr uznania 3) znacznie odbiegają od

wcześniej prezentowanych miast. W 2018 roku opublikowano 18 postów więcej niż w 2017 (zob. wykres 6). Nastąpił wzrost liczby użytkowników o 10,17 proc. (180960 polubień w 2017), ale reagowali oni zdecydowanie rzadziej. W 2017 roku zarejestrowano 29893 reakcje, w 2018 spadek wyniósł aż 26,5 proc.

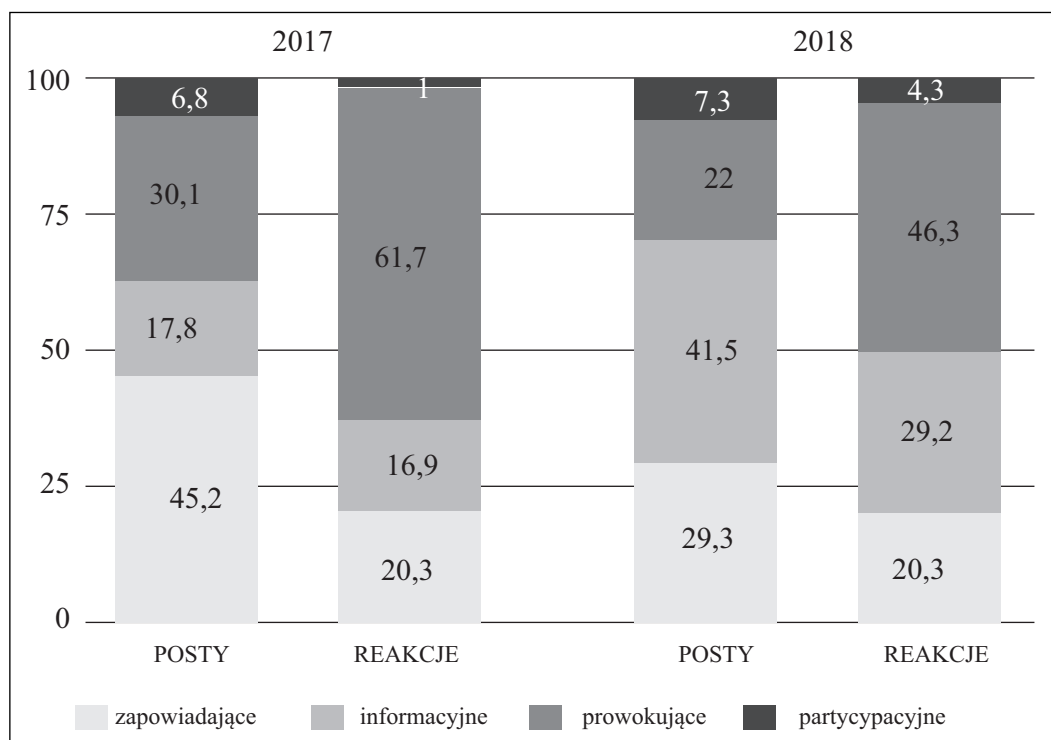
W miejskim profilu posty z kategorii zapowiadających stanowią znaczny udział (45,2 proc. w 2017 i 41,8 rok później), ale wywołały ponad połowę mniej reakcji niż by to wynikało z proporcji (zob. wykres 7). Użytkownicy profilu najczęściej reagowali w kategorii wpisów prowokujących. W obu okresach badawczych nie stanowiły większości (30,1 proc. w 2017 i 20,9 w 2018), ale wzbudziły najwięcej reakcji (61,7 proc. w 2017 i 46,3 rok później).

Podobnie jak w poprzednio analizowanych profilach, posty partycypacyjne nie zainteresowały



Wykres 6. Poznań – porównanie liczby postów w poszczególnych kategoriach w roku 2017 i 2018

Źródło: badanie własne



Wykres 7. Poznań – porównanie procentowe udziałów postów i reakcji w roku 2017 oraz 2018

Źródło: badanie własne

użytkowników. Mimo że w obu okresach badawczych stanowiły około 7 proc. przekazu, to wywołały jedynie 1 proc. reakcji w 2017 i 4,3 w 2018 roku.

Podsumowanie

Wyniki badań potwierdziły postawione hipotezy. Samorządy w społeczności Facebook.com wykorzystują zróżnicowany przekaz dla nawiązania relacji z otoczeniem. Publikowane treści, po skategoryzowaniu oraz zarejestrowaniu reakcji użytkowników, wskazują na rodzaj komunikatów preferowanych zarówno przez gminy, jak i przez osoby zaangażowane w społeczność. Natomiast parametr uznania może posłużyć jako wskaźnik popularności gminnego profilu w serwisie społecznościowym.

Należy podkreślić, że występuje wyraźna korelacja między liczbą publikowanych postów i liczbą użytkowników profilu. Istotnym elementem jest aktywność moderatorów lub administratorów w serwisie społecznościowym, co zwiększa liczbę osób, które chcą uczestniczyć w komunikacji.

Analiza wyników wykazała interesującą tendencję w kategoriach przekazu. We wszystkich profilach przeważały posty zapowiadające oraz informacyjne, ale to nie one wywoływały najczęściej reakcji. Koszalin i Wałbrzych, czyli miasta cieszące się mniejszym zainteresowaniem społeczności, stosowały w pierwszym okresie badawczym znacznie więcej publikacji zapowiadających oraz informacyjnych. Rok później te proporcje zmieniły się i znacznie wzrósł udział przekazu z kategorii postów prowokujących. Wpisy te wzbudzały nieproporcjonalnie większe zaangażowanie niż pozostałe kategorie. Można wnioskować, że moderatorzy treści zostali zachęcani statystykami (polubień, komentarzy i udostępnień) i zwiększali tego rodzaju przekaz. Nawet zmniejszenie liczby publikacji tego rodzaju postów nie zmieniło tej tendencji. Podobnie było w przypadku profilu Poznania. Pomimo znacznego spadku wszystkich reakcji, wpisy prowokujące przeważają.

Wzmacnianie tego rodzaju przekazu można nazwać „dystrybucją emocji”. Staje się ona skutecznym elementem promocji miasta, ale wątpliwe, aby mogła wzmacniać działania PR, zwłaszcza te związane z prowadzeniem dialogu „bez zakamuflowanej intencji i manipulacji”. Preferowanie przekazu skoncentrowanego na treściach ocierających się o banał, skierowanych na wywoływanie reakcji („klikalności”, „lajkowania”) powoduje, że powstaje samorządowy społecznościowy profil o charakterze tabloidu. Należy jednak podkreślić, że przeważająca „dystrybucja emocji” z jednej strony może zniechęcać wielu użytkowników chcących korzystać z serwisu np. do wymiany opinii (komentarzy) lub udostępniania bardziej wartościowych treści. Z drugiej strony zbanalizowany przekaz może przyciągać młodych użytkowników społeczności poszukujących treści promocyjnych związanych z rozrywką.

W trakcie obserwacji i kategoryzacji postów zarejestrowano interesujące zjawisko: posty prowokujące, w takich miastach jak Koszalin i Wałbrzych, znacznie rzadziej angażowały użytkowników w porównaniu do publikacji Poznania. Analiza wpisów wykazała, że ich redakcja znacznie się różni. Moderatorzy Koszalina i Wałbrzycha nie stosowali tak perswazyjnego i stanowczego języka, jak w administratorzy ze stolicy Wielkopolski, którzy częściej zwracali się do użytkowników bezpośrednio. Wykorzystywali również grafikę mogącą wzbudzać większe emocje. Zdjęcia, które dominowały w kategorii postów prowokujących przedstawiały atrakcyjne turystycznie miejsca (ujęcia w szczególnych warunkach oświetleniowych, zachód słońca, gra cieni itp.) lub sytuacje nacechowane emocjonalnie (pary zakochanych, humorystyczne scenki, poruszające ujęcia ze świata przyrody itp.). W połączeniu z tekstem uzyskiwano efekt w postaci dużej liczby reakcji, znacznie większej niż w przypadku postów z profili Koszalina i Wałbrzycha. Zaskakujący okazał się brak wzrostu reakcji na poznańskie wpisy w kolejnym roku badania. Być może

użytkownicy profilu oczekują nowej formuły komunikacji, odświeżenia przekazu i zmian ich redakcji. To zjawisko wymagałoby przeprowadzenia dodatkowych badań.

Niepokojący jest bardzo mały udział przekazu partycypacyjnego. We wszystkich profilach spotykał się on ze znikomym zaangażowaniem użytkowników. Reakcje były nawet procentowo dwukrotnie mniejsze niż mogło to wynikać z liczby publikowanych postów. Słabe zaangażowanie użytkowników może zniechęcać moderatorów do publikowania tego rodzaju treści.

Przekaz partycypacyjny zostanie zmarginalizowany na rzecz treści wzmacniających „dystrybucję emocji” i banalizację komunikacji. W ten sposób może powstać pewien rodzaj zamkniętego kręgu reakcji. Skoro przekaz prowokacyjny zwiększa szansę na wzrost zainteresowania samorządowym profilem, to należy go wzmacniać kosztem innych kategorii. Relacje online z otoczeniem, a co za tym idzie komunikacja PR w serwisie, zostaną sprowadzone do treści rozrywkowych zapewniających znacząco liczbę reakcji – „dystrybucję emocji”.

Bibliografia

- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Fleszer D., *Rola polityki informacyjnej w zarządzaniu jednostką samorządu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie”, Sosnowiec 2015 (3).
- Furman W., *Dominacja czy porozumienie? Związki między dziennikarstwem a public relations*, Rzeszów 2009.
- Hewson C., *Mixed methods research* [w:] *The SAGE dictionary of social research methods*, red. V. Jupp, London 2006.
- Internet 2015/2016. Raport strategiczny*, IAB Polska http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/06/Raport-strategiczny-Internet-2015_2016.pdf [dostęp: 1.12.2016].
- Krippendorff K., *Content analysis an introduction to its methodology*, Thousand Oaks–London–New Delhi 2004.
- Kowalik K., *Internetowy serwis samorządowy – ewolucja przekazu w okresie „mobilnej zmiany”*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica” 2015, nr 2 (28).
- La Porte, T.M., Demchak Ch.C., Weare Ch., *Governance in the era of the world wide web: an assessment of organizational openness and government effectiveness* [w:] *Handbook of public information systems*, red. Ch.M. Shea, G. David Garson, New York 2005.
- Levine M., *Partyzanckie public relations w Internecie*, Warszawa 2003.
- Olędzki J., *Public relations w komunikacji społecznej* [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, red. J. Olędzki, D. Tworzydo, Warszawa 2006.
- Pisarek W., *Analiza zawartości prasy*, Kraków 1983.
- Ustawa z dnia 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej Dz.U. 2015 poz. 2058 (tekst jednolity).
- Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (terytorialnym), Dz.U. 1990 Nr 16 poz. 95 ze zm. (tekst jednolity: Dz.U. 2001 Nr 142 poz. 1591 ze zm.).
- Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016, Warszawa 2016.
- Scott D.M., *Nowe zasady marketingu i PR. Jak korzystać z komunikatów informacyjnych, blogów, podcastingu, marketingu wirusowego oraz mediów internetowych w celu bezpośredniego dotarcia do nabywcy*, Warszawa 2009.
- Silverman D., *Interpretacja danych ilościowych*, Warszawa 2008.
- Stake R.E., *Jakościowe studium przypadku* [w:] *Metody badań jakościowych*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, tom 1, Warszawa 2009.

◀||| „Dystrybucja emocji” jako forma komunikacji samorządów lokalnych w serwisie Facebook.com

Próba kategoryzacji przekazu w kontekście public relations

„Distribution of emotions” as a form of local government communication on Facebook.com

An attempt to categorize the message in the context of public relations

Krzysztof Kowalik

Katedra Technologii Informatycznych Mediów, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego/Department of Information Technologies, Faculty of Journalism, Information and Book Studies, University of Warsaw

SŁOWA KLUCZOWE

samorząd lokalny, serwis społecznościowy, Facebook, public relations, komunikacja społeczna, media społecznościowe

STRESZCZENIE

Platformy społecznościowe są kanałem komunikacji wykorzystywanym przez samorządy lokalne do budowania relacji z otoczeniem, w której istotnym elementem jest otrzymywanie informacji zwrotnej. W artykule przedstawiono wyniki badania komunikacji miast w serwisie Facebook.com. Zastosowano wskaźnik rankingowania gmin w portalu. Zbudowano kategoryzację przekazu i dokonano jego analizy w kontekście PR. Wyniki wskazują, że samorządy budują relacje przez „dystrybucję emocji”, która polega na publikowaniu treści wywołujących najliczniejsze reakcje użytkowników serwisu społecznościowego.

KEY WORDS

local government, social network, Facebook, public relations, social communication, social media

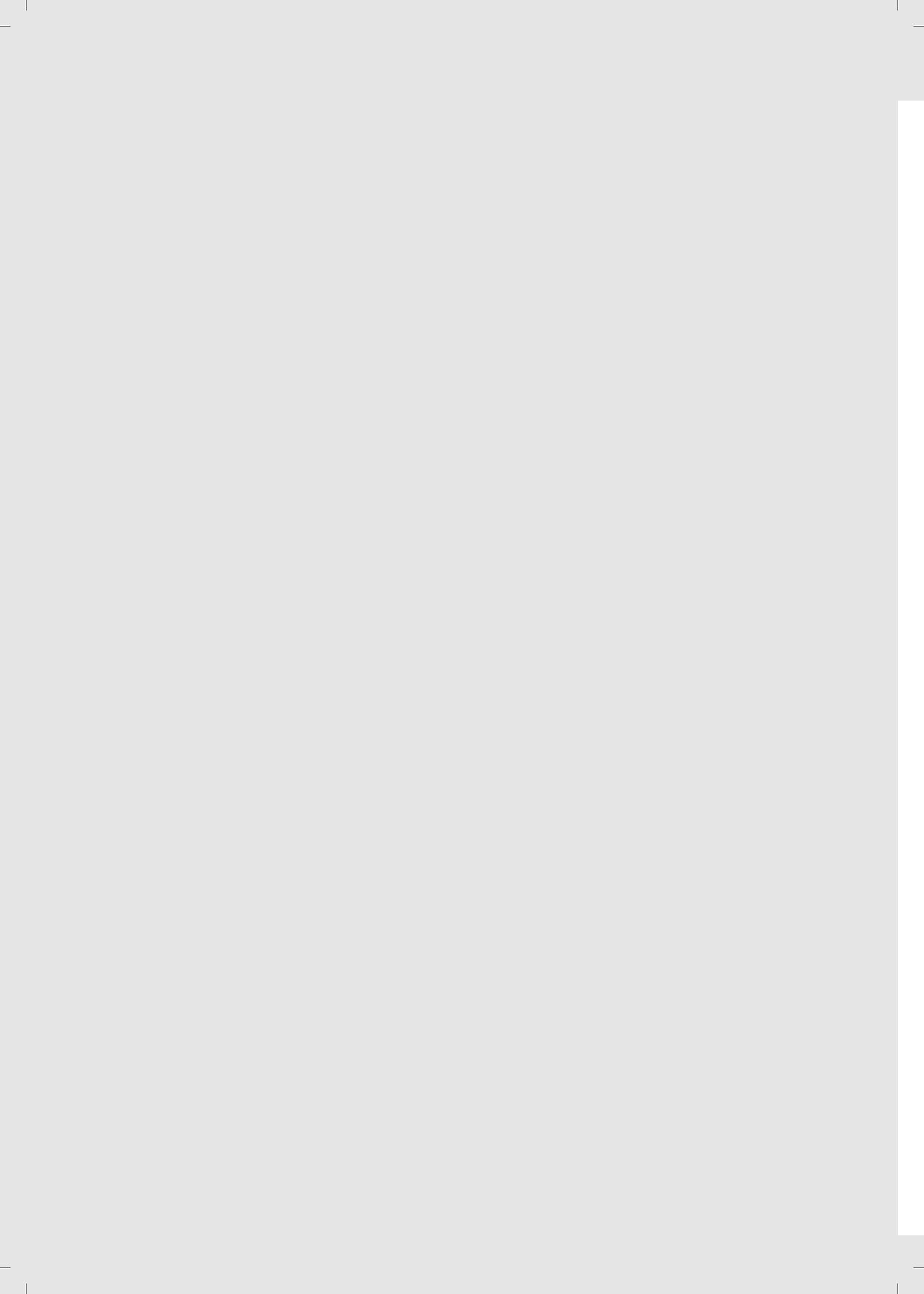
ABSTRACT

Social media platforms are among communication channels used by local governments to build relationships with the environment in which receiving feedback is an important element. The article presents the results of the study of city communication on Facebook.com. The author applies indicator of municipalities' ranking in the portal. Categorization of the message was built and analyzed in the context of PR. The results indicate that local governments build relationships through the “distribution of emotions”, which consists of publishing content that evokes the most numerous reactions of social media users.

Media interaktywne



Interactive media



Kultura elektrycznych węgorzy

Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Miguel Wattson jest elektrycznym węgorzem. Pochodzi z Amazonii, mieszka w Tennessee Aquarium w Chattanooga. W końcu 2014 roku Wattson uruchomił własne konto na Twitterze¹. Nowe posty pojawiają się w sieci, gdy Miguel emituje serię impulsów elektrycznych² – głównie w poniedziałki, środy i piątki, bo wtedy rybi internauta jest karmiony. Liczba osób śledzących jego konto w lipcu 2018 roku wynosiła ponad 30 tysięcy. Co może mieć światu do powiedzenia strętwa (potocznie zwana elektrycznym węgorzem)? Nie wiadomo, na razie *tweety* Wattsona piszą pracownicy Zoo³. Są to żarty, czasem informacje o biologii podwodnego świata, najczęściej onomatopeje typu *zzzzing*, *zonk* i *ka-boom*. Sam fakt, że jest na tym świecie pewna liczba ludzi zainteresowanych wiadomościami od ryby emitującej impulsy elektryczne mówi coś jednak o naszej kulturze. Ten esej to próba zwięzłej analizy tego typu doświadczeń komunikacyjnych współczesnego użytkownika mediów, które można przyrównać do spotkania ze strętwą: krótkich, intensywnych, pobudzających zmysły, wywołujących

emocje, pozbawionych natomiast istotnych treści intelektualnych. Próbuję przemyśleć tezę, że dzisiejsza kultura zmediatyzowana to kultura elektrycznych węgorzy (choć nie twierdzę bynajmniej, że to jedyny rodzaj kulturalnego doświadczenia, jaki jest nam dostępny). Zastanawia mnie, w jakiej mierze nasza nawigacja w rojach elektrycznych węgorzy wynika ze specyfiki mobilnych technologii interaktywnych; w jakiej – z hedonistycznych wartości kultury konsumpcyjnej; w jakiej zaś – z natury społecznościowych procesów komunikacyjnych.

Od metafory do modelu

Używając metafory elektrycznych węgorzy dla określenia pewnego rodzaju doświadczenia kulturalnego/komunikacyjnego, zdaję sobie sprawę z ograniczeń i niebezpieczeństw nadużywania metafor w naukowym opisie zjawisk społecznych. Wybieram ujęcie metaforyczne, pociągana potencjałem poznawczym przenośni (specjaliści mówią tu o jej funkcji nominacyjnej, heurystycznej i kreacyjnej), jej użyteczności pragmatycznej, a także – *last but not least* –

¹ <https://twitter.com/eelectricmiguel> [dostęp: 1.07.2018].

² *Meet the Tennessee aquarium's Tweeting electric eel*, http://www.tnaqua.org/newsroom/entry/meet-the-tennessee-aquariums-tweeting-electric-eel?utm_content=bufferc4afe&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer [dostęp: 1.07.2018].

³ C. Philips, *Snap, crackle, tweet: Tennessee Tech helps aquarium's electric eel make splash on social media* [w:] "Timesfreepress", 16.01.2015, <http://www.timesfreepress.com/news/life/entertainment/story/2015/jan/16/snap-crackle-tweet-tennessee-tech-helps-aquarium-eel/282710/> [dostęp: 1.07.2018].

wymiarem estetycznym⁴. „Elektryczny węgorz” to opisywana przez Maxa Blacka⁵ metafora rezonansowa, której działanie polega na projekcji pewnego rodzaju „implikacji skojarzeniowych” na opisywany przez nią przedmiot⁶, wywoływaniu u odbiorców „wglądu, jak się rzeczy mają”⁷ niemożliwego do uzyskania za pomocą prostego opisu. To ważna właściwość interakcyjnie rozumianej metafory⁸, zwłaszcza gdy służy ona do przywołania zjawisk w znacznej mierze o pozarozumowym, zmysłowym charakterze. W dodatku użycie metafory pozwala mówić zwięźle i unikać nadmiernej opisowości, pozwalając jednocześnie na intelektualny i wyobraźniowy dostęp do omawianego zjawiska.

Parafraza literalna zawsze mówi za dużo – i ze źle rozłożonymi akcentami (...). straty dotyczą w naszym przypadku zawartości poznawczej; zasadniczą słabością parafrazy literalnej jest nie to, że może być męcząco rozwlekła albo nudnie oczywista (posiadać braki stylistyczne); będąc przekładem zawodzi, ponieważ nie może dać takiego wglądu, jaki daje metafora⁹.

Użycie metafory – tej i kilku innych – traktuję jednak jako wstęp do zbudowania modelu. Uda

się to tylko wtedy, gdy początkowa metafora okaże się wystarczająco nośna i użyteczna.

(...) naukowiec – zwłaszcza w stadium początkowym, kiedy ma do czynienia z nową dziedziną dociekań – bez wahania daje się prowadzić analogiom. Analogie te odgrywają przede wszystkim rolę heurystyczną – występują jako narzędzia wynalazczości dostarczające badaczowi hipotez, które ukierunkują jego poszukiwania. Ważne jest nade wszystko, żeby były płodne, żeby otwierały nowe perspektywy badań: ostatecznie powinno się je wyeliminować, bowiem zebrane wyniki muszą być sformułowane w języku technicznym, którego terminy zaczerpnięte są z teorii związanych z badaną dziedziną. (...) W nauce analogia nie może mieć ostatniego słowa¹⁰.

Metaforyczne ujęcie zagadnienia przynajmniej na początku pozwala na wybór formy eseju; empiryczne potwierdzenie stawianych dalej tez i interpretacji będzie zapewne wymagało systematycznej analizy danych zastanych oraz dalszych badań empirycznych. Będzie to musiało za sobą pociągnąć bardziej zdyscyplinowaną formę artykułu czy raportu badawczego, jak również odmienny język, pozbawiony subiektywizmu i retoryki. Jednak zaletą eseju,

⁴ Por. S. Gajda, *Metafora w dyskursie naukowym* [w:] *Metafory w dyskursie humanistycznym, w mówieniu publicznym i w mowie potocznej*, red. J. Sujecka, Warszawa 2008, s. 29–42.

⁵ M. Black, *Jeszcze o metaforze*, „Pamiętnik Literacki” 1983, z. 74/2, s. 264, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2-s255-281/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2-s255-281.pdf [dostęp: 1.07.2018].

⁶ Tamże, s. 266.

⁷ Tamże, s. 257.

⁸ Jak w: M. Black, *Metafora*, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 62/3, s. 217–234, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234.pdf [dostęp: 1.07.2018].

⁹ Tamże, s. 233.

¹⁰ Ch. Perelman, *Analogia i metafora w nauce, poezji i filozofii*, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 62/3, s. 247–257, http://bazhum.muzhp.pl/media/files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s247-257/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s247-257.pdf [dostęp: 1.07.2018].

gdy koncepcje poznawcze dopiero się wyłaniają, jest możliwość próbowania rozmaitych ujęć i sposobów myślenia. Luksus eseisty to prawo do – koniecznych na tym etapie – pomyłek, ślepych uliczek i niekonsekwencji.

Punkt widzenia semiologa-medioznawcy

Próbuję przy tym przyjąć dwie przenikające się perspektywy teoretyczne: medioznawczą i semiologiczną, nie odrzucając jednocześnie ustaleń socjologów czy kulturoznawców. Moja tożsamość metodologiczna medioznawcy-semiologa nie jest przy tym pozbawiona wewnętrznych napięć i niekonsekwencji. Gdy próbujemy opisywać skomplikowany, nadmiarowy i wewnętrznie sprzeczny obszar kultury zmediatyzowanej, pragnienie logicznej przejrzystości i oparcia ustaleń na twardych danych empirycznych zderza się z poczuciem frustracji. Zarówno medioznawcze, jak i semiologiczne narzędzia i teorie, które mamy do dyspozycji, generują wiedzę, ale pozostawiają niedosyt. Zastosowane w zdyscyplinowanym paradygmacie strukturalnym, opisują najbardziej oczywiste obszary i mechanizmy medialnej semiosfery, lecz tracą z pola widzenia jej nieprzewidywalność i dynamizm, a zwłaszcza nie dają dostępu do realnego doświadczenia uczestnictwa w semiozie. Jeśli ich użyć w duchu poststrukturalnym, do poszukiwania nieciągłości, pęknięć, marginaliów, obszarów wyjątkowych i specyficznych, ustalenia badacza łatwo zamieniają się w opis pojedynczych doznań lub w obronę własnych interpretacji. Nadmiar materiału sprawia w dodatku, że niemal zawsze, zanim zaczniemy analizę, trzeba ustalić, czy nasi czytelnicy znają analizowany tekst albo czy mają za sobą doświadczenie udziału w tym samym procesie komunikacyjnym. W przeciwnym razie

konieczne okazuje się kierowanie czytelników do źródeł – wymóg, by najpierw zapoznali się z analizowanym materiałem. Tymczasem ilość materiału rośnie nieustannie, teksty zmieniają miejsce lub znikają, więc już po krótkim czasie może się to okazać niemożliwe.

Dlatego, przyjmując w tym eseju badawczą tożsamość semiologa-medioznawcy, staram się nie tracić krytycyzmu. Jeśli niekiedy retorycznie dystansuję się wobec narzędzi, których jednocześnie używam, czynię to świadomie i celowo. Nie po to pisze się eseje, żeby dostarczyć czytelnikom twardej, empirycznej wiedzy, lecz by zaproponować sposób myślenia, interpretacji, nieoczywistego łączenia zjawisk. Rezultatem powinna być rozmowa. Dyskusję nad doznaniowym, emocjonalnym sposobem odbioru mediów i nad jego realnymi, życiowymi konsekwencjami uważam zaś za bardzo potrzebną.

Trzy modele uczestnictwa w kulturze

Wybitny polski socjolog Andrzej Ziemilski u progu ery interaktywnej klasyfikował modele udziału w kulturze¹¹. Pisał więc, *primo*, o elitarnym doświadczeniu nieustannego unaoczniania kultury, ocenianej i interpretowanej w oparciu o wysokie kryteria artystyczne. Taki sposób uczestniczenia w kulturze wymaga przygotowania. Hierarchizuje doświadczenia kulturalne, przyznając wyższą rangę tym elitarnym oraz doceniając odbiór kompetentny, oparty na wiedzy oraz intelektualnym przepracowaniu dzieła. Uznaje literaturę za wzór legitymizowanego tekstu kulturalnego, rodzaj wzorca dla innych dzieł, które jednak, im bardziej od literatury oddalone, tym mniejszy mają prestiż.

Model odbioru zdominowany przez *praxis* opiera się na nieregularnej, idiosynkretycznej konsumpcji różnych tekstów kultury, dyktowanej okolicznościami, bieżącymi potrzebami lub

¹¹ A. Ziemilski, *Trzy modele doświadczenia kulturalnego (szkic problemowy)*, „Kultura i Społeczeństwo” 1984, t. 28/3, s. 103–112.

modą. Taki pragmatyczny model doświadczenia kulturalnego włącza udział w kulturze w schemat codziennych doświadczeń, czyniąc z niej użytkową część czasu wolnego. Nie angażuje więc silnych emocji i nie wymaga szczególnych kompetencji. Nie może też zabierać wiele czasu ani pieniędzy. O pragmatycznych doświadczeniach kulturalnych szybko zapominamy, bo nie oczekujemy od nich ani silnych doznań, ani szczególnej wartości poznawczej, ani wybitnej jakości artystycznej. Nie znaczy to, że piękno czy emocje są tu nieważne; są jednak raczej bonusem, przydarzają się w związku z konsumpcją wielu produktów kulturalnych, w trakcie której odbiorcy oczekują przede wszystkim odpoczynku i przyjemności.

Wreszcie – udział zapośredniczony mediami. To model nie tyle zaangażowania, ile „wiedzy o” i krótkotrwałego doznania kontaktu z tekstem kultury. Chodzi o tego typu czerpanie z nadmiaru produkcji kulturalnej, który polega na „orientowaniu” się, co w danym momencie jest akurat modne, kontrowersyjne czy interesuje wiele osób. Ziemilski pisał swój artykuł w latach 80. ub. wieku, w dodatku w Polsce, w miejscu i czasie, w którym kultura miała fundamentalne znaczenie tożsamościowe, a jego diagnozy odnosiły się głównie do czytelnictwa książek i prasy kulturalnej. Dziś, gdy za sprawą mediów interaktywnych łączy się pragmatyczne i zapośredniczone użytkowanie tekstów kultury, sieć internetowa umożliwia „orientowanie się” wielkim rzeszom ludzi na całym globie. Dostarcza wiedzy o tym, co się podoba innym ludziom i co koniecznie „trzeba zobaczyć” oraz daje wgląd w kulturę przez wycinki, strzępki, krótkie rozkłaski: posty w mediach społecznościowych, trailery i minirecenzje na YouTube, gify, fotosy, wywiady, newsy. Największej uwagi odbiorców mogą oczekiwać te teksty, które szczególnie silnie angażują uwagę i emocje oraz podobają się bardzo wielu innym odbiorcom (czyli są modne). Tego typu korzystanie z kultury zaspokaja zatem potrzebę emocji, niezwykłości, zachwyty, eskapizmu, immersji

i współodczuwania z innymi poszukiwaczami wrażeń, pozwalając jednocześnie na orientowanie się w nowościach i czerpanie z nich przyjemności w warunkach olbrzymiego nadmiaru tekstów i ograniczonego czasu na ich konsumpcję. Taki sposób udziału w kulturze socjolog w latach 80. w naszym kraju zaledwie zauważał, ale już wtedy był on szeroko rozpowszechniony w krajach o rozwiniętych przemysłach kulturowych i wysokim poziomie mediatyzacji rozmaitych obszarów życia indywidualnego i zbiorowego.

Zmediatyzowane doświadczenie odbiorcze

Mediatyzacja kultury oznacza tu sytuację, w której przeważająca większość doświadczeń kulturalnych ludzi odbywa się przy udziale lub za pomocą narzędzi technologicznych, a głównym źródłem tych doświadczeń są środki masowego komunikowania. Teksty kultury są projektowane do odbioru zapośredniczonego mediami, albo przynajmniej z myślą o możliwości medialnej dystrybucji zarejestrowanego materiału (tak dzieje się na przykład z koncertami, igrzyskami sportowymi, wydarzeniami politycznymi). Przyjmując przy tym szerokie, komunikacyjne rozumienie kultury, która jest wszędzie tam, gdzie ludzie w komunikacji z innymi ludźmi i w autokomunikacji używają świata materialnego i rzeczywistości wirtualnej do działań nietrywialnych: do wytwarzania znaczeń i wypowiedzi na temat swój, innych ludzi, świata realnego i wyobrażonego. Definiując kulturę w taki sposób, zakładamy jednocześnie, że wszystkie formy użytkowania mediów o charakterze nietrywialnym są doświadczeniami kulturalnymi.

Nieprzypadkowo mówię tu o doświadczeniu komunikacyjnym i kulturalnym. Na co dzień do opisu zetknięcia się z produktem kulturalnym używamy rozmaitych określeń. W zależności od potrzeb praktycznych i założeń ideologicznych mówimy o lekturze, odbiorze lub użytkowaniu. Zwykle ujmujemy w ten

sposób tylko jeden aspekt zjawiska. Kiedy mówię o doświadczeniu odbiorczym, chodzi mi o cały kompleks zjawisk – jednoczesnych i odłożonych w czasie, wewnętrznych i w interakcji z innymi – które wiążą się z kontaktem człowieka z dziełem/produktem/tekstem medialnym. Takie ujęcie, jak się wydaje, pozwala na opis kontaktu z tekstem w jego rozmaitych wymiarach. Przyjmijmy na potrzeby tych rozważań, że na doświadczenie kulturalne składają się: (1) osobisty kontakt z tekstem – narracją, obrazem, wydarzeniem, zjawiskiem, (2) świadomy odbiór/lektura, (3) rozumienie i (4) interpretacja, (5) autokomunikacja, (6) komunikacja z innymi, dotycząca oceny, emocji, pamięci i skojarzeń związanych z tekstem, (7) pamięć o doświadczeniu prowadząca do dalszych możliwych użytkowań tekstu i dalszej jego intelektualnej i emocjonalnej obróbki, w tym ewentualnie także do (8) własnej twórczości. Na zmediatyzowane doświadczenie kulturalne składa się zatem to, co robimy z tekstem, jak i to, co tekst robi z nami, do jakich odczuć, postaw, działań nas skłania. W różnych proporcjach, zależnie od sytuacji, to doświadczenie będzie wymagało więcej lub mniej rozumienia i popychało nas ku bardziej lub mniej złożonemu wysiłkowi interpretacyjnemu. Będzie miało więcej udziału autokomunikacji lub wywoła przede wszystkim intensywną komunikację z innymi. Skłoni nas do własnej twórczości, albo też do niej zniechęci. Będzie szybko zapomniane bądź też wywoła długotrwałe wspomnienia, a stając się ramą odniesienia dla dalszych doświadczeń, zostanie włączone w nasz stały zasób referencyjalny. Jednostkowe doświadczenie kulturalne może się składać z powyższych komponentów w różnych proporcjach i być realizowane przede wszystkim jako zadanie intelektualne, jako kompleks doznań zmysłowych lub jako

spełnienie potrzeb emocjonalnych. W istocie zazwyczaj zawiera wszystkie trzy aspekty, lecz to, który z nich okaże się najważniejszy i zdeterminuje cały charakter doświadczenia zależy od charakteru samego tekstu, nastawień, z jakimi przystąpiliśmy do lektury i potrzeb, jakie przy tej okazji realizujemy; a także od naszego stanu wiedzy, zdolności poznawczych, zasobów referencyjalnych, habitusu i kapitału kulturalnego oraz poziomu kompetencji kulturalnych i medialnych.

Doznaniowy odbiór mediów

Na czym zatem polega – porównywane tu do spotkania ze strętą – doznaniowe doświadczenie kulturalne/medialne?

Powstaje ono zwykle w wyniku (1) kontaktu z tekstem (obrazem, narracją, wydarzeniem, zjawiskiem) o nadmiarowym, hiperbolicznym charakterze: widowiskowym, spektakularnym, głośnym, intensywnym. Teksty tego typu są zwykle wysoce wielomodalne, angażują zmysły i wywołują emocje przez użycie silnych środków zaczerpniętych z różnych zasobów semiotycznych – dźwięku, obrazu, światła, pisma, mowy, muzyki, doznań taktylnych. Bývają wręcz nastawione na wywołanie doznań synestetycznych i/lub fizycznego wstrząsu, związanego z samymi *qualiami*¹² zastosowanych znaków. W warstwie wizualnej tego typu tekst jest najczęściej barwny, jaskrawy, wyrazisty, o łatwo rozpoznawalnej, idiomatycznej stylistyce. Głównym trybem jest najczęściej (choć nie zawsze) szybko zmieniający się obraz ruchomy o dużej dynamice. Posługuje się światłem jako odrębnym, swoistym modusem – teksty tego typu lśnią, migoczą, rozbłyskują eksplozjami, kuszą światłami na końcach tuneli oraz krwawymi zachodami słońc i całych galaktyk. Operują łatwo zapamiętywalną, emo-

¹² L. Chumley, *Qualia and ontology: language, semiotics, and materiality; an introduction*, "Signs and Society" 2017, 5/1, s. 1–20, <https://doi.org/10.1086/690190> [dostęp: 1.07. 2018].

cyjonalną muzyką, często w stylistyce romantycznej lub nawiązującej do najbardziej hałaśliwych form współczesnej muzyki rockowej. Posługują się dźwiękiem „zbyt głośnym”, używanym kontrastowo, wypełnionym naśladownictwem odgłosów naturalnych i ludzkimi głosami stosowanymi jako audialny ornament. Pełno w nich zatem dramatycznych i czułych szeptów, okrzyków, jęków, wycia i szlochu; eksplozji, wystrzałów, odgłosów urządzeń przemysłowych i pojazdów, brzmienia rozszalałych żywiołów bądź też dźwięków sielankowej, rajskiej przyrody. Postacie ludzkie w tym otoczeniu zostają poddane zabiegom estetycznym w kierunku maksymalnego upiększenia lub ekstremalnej brzydoty. Z estetyzacją wiążą się zabiegi seksualizujące bohaterów; ich wyjątkowa fizyczna doskonałość ma u widza prowadzić do zmysłowej przyjemności bliskiej doznaniu erotycznemu, i to nie tylko natury wojerystycznej, lecz także tej związanej z (zapóśredniczonym) kontaktem z pięknym, żywotnym, młodzieńczym, idealnie sprawnym ciałem.

Odbiór (2) tego typu tekstów ma zatem oszalać, ośniewać, powodować zawroty głowy i gęsia skórę, ogłuszać i oslepić oraz dawać doznanie maksymalnego fizycznego pochłonięcia. Teoretycy gier nazywają to niekiedy immersją, zanurzeniem w tekst, niekiedy zaś jeszcze bardziej adekwatnym terminem *enthrallment*, pochłonięcie¹³. Nie można powiedzieć, że odbiorca takiego tekstu nie musi go rozumieć; jednak (3) zrozumienie w sensie intelektualnym nie ma tu największego znaczenia. Użytkownik ma być skupiony raczej na fizycznej przyjemności kontaktu z tekstem niż na jego wymiarze intelektualnym. Teksty tego typu posługują się zatem znakami o silnej, jednoznacznej semantyce, względnie uniwersalnie rozpoznawalnymi symbolami, powszechnie znanymi postaciami, miejscami, krajobrazami, reprezentowanymi za pomocą prostych i zrozu-

miałych metonimii indeksujących i skonwencjonalizowanych kodów reprezentacyjnych. Opowiadają historie o prostej strukturze narracyjnej, jednoznacznej aksjologii, z bohaterami o jeśli nie uproszczonej, to w każdym razie jednoznacznej i czytelnej charakterystyce psychologicznej oraz relacjach do innych bohaterów. Tematy i wątki są tutaj powtarzalne, rozwiązania i zakończenia przewidywalne, ich atrakcyjność wyraża się w możliwości szybkiego i skutecznego doprowadzenia odbiorcy do przyjemnego jednoznacznego rozpoznania aksjologicznego oraz zadowolenia z satysfakcjonujących emocji, jakie wywołuje historia. Nie muszą to zresztą być jedynie emocje pozytywne, bo satysfakcja wynika raczej ze stymulacji emocjonalnej w ogóle. Filmy o superbohaterach i telewizyjne konkursy śpiewacze są wszak przyjemne nie tylko dlatego, że bawią i dostarczają podstawy pod relacje paraspołeczne z bohaterami *show*, lecz także dlatego, że pozwalają na pozbawione długofalowych konsekwencji, kontrolowane przeżywanie strachu, irytacji czy gniewu.

Syndrom nintendo

Nie da się przez długi czas utrzymać jednakowego poziomu intensywności takiego doznania. Spotkania z elektrycznymi węgorzami są zatem krótkie, złożone z szybko następujących po sobie lub jednoczesnych impulsów. Jeśli zostają wpisane – jak w filmach czy na koncertach – w obręb tekstów o większych rozmiarach, pojawiają się wielokrotnie, w ramach falowania narracji złożonej z „silniejszych” i „słabszych” momentów. Interpretacja (4) takich tekstów polega w pierwszym rzędzie na emocjach. Odbiorca nader często bywa nieuważny albo leniwy, przesycony lub znudzony, korzysta z mediów w warunkach licznych zakłóceń. Zaatakowany szybkimi, silnymi bodźcami nie ma zwykle

¹³ P.G. Stromberg, *The “I” of Enthrallment* [w:] “Ethos. The Pragmatic Turn in Psychological Anthropology” 1999, 27/4, s. 490–504.

czasu ani wolnych zasobów poznawczych, żeby się zastanawiać nad głębszą interpretacją tekstu. Można w tym kontekście mówić o tak zwanym syndromie nintendo: sytuacji, w której reakcja fizyczna i emocjonalna na tekst wyprzedza jego (3) zrozumienie, które siłą rzeczy polega przede wszystkim na wyróżnieniu i nadaniu sensu elementom najbardziej wyrazistym, łatwo rozpoznawalnym, zrozumiałym i jednoznacznym.

Technologiczny wymiar doświadczenia

„Spotkanie ze strętą” jest organicznie połączone z korzystaniem z technologii komunikacyjnych. To dzięki ich rozwojowi możliwe jest wytwarzanie doświadczeń o intensywności sensorycznej (barwniejszych, głośniejszych, jaskrawszych) większej niż w normalnym życiu, dostarczanie ich odbiorcy w wielkiej ilości i otaczanie rozwiązaniami technologicznymi, które wspomagają wrażenie całościowego zanurzenia w bardzo silnych bodźcach. By zilustrować znaczenie technologii dla jakości doświadczenia kulturalnego oraz wytłumaczyć, w jakiej mierze kształtuje ona nasze kontakty z elektrycznymi węgorzami, przydatne byłoby przywołanie różnicy w oglądaniu tego samego filmu w czarno-białym telewizorze i w kolorze na wielkim ekranie ciekłokrystalicznym. Film z MCU, odcinek *X Factor* czy spektakularny spot reklamowy oglądany na starym odbiorniku, z zamglonym obrazem i dźwiękiem emitowanym przez jeden słaby głośniczek, nie byłyby w stanie wywołać szoku czy zachwyty, bo ich treść intelektualna, pozbawiona efektów zaprojektowanych z myślą o wielkich ekranach i dźwiękowej immersji widza, jest znikoma. Bez spektakularnego obrazu, immersyjnego dźwięku i nadrealistycznej szczegółowości okazują się całkowicie nieatrakcyjne.

Rynek oferuje zresztą liczne technologiczne usprawnienia zwiększające poczucie zachwyty i immersji – poczynając od doskonałych, olbrzymich ekranów telewizyjnych o potężnej rozdzielczości oraz systemów kina domowego, poprzez komputery o wielkiej mocy obliczeniowej, wyposażone z doskonałe monitory pozwalające na satysfakcjonujące zanurzenie się w świecie gry interaktywnej, aż po kino 3D oraz technologię 4D podnoszącą (podobno) doznania realizmu filmów trójwymiarowych. Technologia jest tu nie tylko koniecznym zabezpieczeniem logistycznym. To jednocześnie czynnik wywołujący doznania, wzmacniający je oraz umożliwiający ich utrwalanie i redystrybucję, jak i element doznania sam w sobie.

Ekran i doświadczenie konwergentne

Za sprawą konwergencji doznaniowe doświadczenia kulturalne mają charakter transmedialny: można w nich uczestniczyć za pomocą rozmaitych środków komunikowania, pojedynczych lub działających w połączeniu, co jeszcze bardziej wzmacnia zmysłowe przyjemności i poczucie pochłonięcia. Najważniejszym i wszechobecnym źródłem doznań jest jednak wielomodalne medium wyposażone w ekran, wyświetlające ruchome obrazy ułożone w sekwencje narracyjne. Możemy to medium nazwać telewizją, ale już tylko w bardzo szerokim rozumieniu tego słowa. Współczesne ruchome ekrany wyszły bowiem z *living roomu*, który jeszcze kilka lat temu uważany był za naturalny kontekst telewizyjny, kształtujący naturę *televisual apparatus*¹⁴. Nie potrzebują też zaciemnionych sal, niezbędnych do doświadczenia kinowego. Ekrany z ruchomymi obrazami, muzyką i dźwiękami naturalnymi wypełniają dziś przestrzeń publiczną i prywatną ludzi – są w sklepach, w pojazdach komunikacji miej-

¹⁴ Por. E.A. Kaplan, *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*, New York 1987.

skiej, w sali konferencyjnej i w damskiej torebce. Pełnią rozmaite funkcje: informacyjną, promocyjną, edukacyjną, rozrywkową, estetyczną. Występują w różnych rozmiarach i interkonektywnie łączą telewizję z komputerem, tabletem, telefonem. Wszystkie zachęcają do spotkań z elektrycznymi węgorzami. Wzmacniają doznania, ale też sytuują je w strumieniu innych silnych doświadczeń zmysłowych charakterystycznych dla życia w miejskiej kulturze konsumpcyjnej, związanych z zakupami, ruchem ulicznym, rozrywkami, uczestnictwem w wydarzeniach zbiorowych.

Różne miejsca, sytuacje, konwencje

Opisany zestaw środków i rozwiązań narracyjnych przypomina prawdopodobnie streszczenie dowolnego filmu z uniwersum superbohaterckiego Warner Bros., Marvela, *Star Treka* czy *Gwiezdných wojen*, z ich uproszczonymi narracjami, zapierającą dech w widowskowskością, nadmiarem efektów wizualnych i dźwiękowych oraz strategiami narracyjnymi maksymalnie angażującymi fanów bez nadmiernego obciążania ich intelektu. Trend do generowania takich doznań zaobserwujemy dziś jednak w najrozmaitszych obszarach kultury zmediatyzowanej. W filmie odnajdziemy go w olbrzymiej popularności kina akcji, a także w rozwoju widowskowych *thrillerów*, horrorów i filmów *fantasy* obfitujących w nadrealistycznie dokładne i wyrafinowane estetyczne obrazy i dźwięki. Potwierdza go popularność filmowych musicali o niezbyt oryginalnej lecz efektownej i wpadającej w ucho, bogato zinstrumentowanej muzyce, i niezwykle dekoracyjnych układach tanecznych, kostiumach, scenografiach. Opiswane strategie konstruowania tekstu/doświadczenia odbiorczego odnajdziemy też w programach telewizyjnych. Produkuje się je dzisiaj z myślą

o posiadaczach wielkich ekranów ciekłokrystalicznych, co zbliża doświadczenie telewizyjne do kinowego. Stąd – na przykład – niesłychana widowskowskość immersyjnych telewizyjnych konkursów, turniejów i *talent shows*. Różnice scenariuszowe pomiędzy nimi są niewielkie, natura telewizyjnej rozrywki nie zachęca też do rozwiązywania skomplikowanych problemów ludzkości. Telewizje konkurują natomiast między sobą bogactwem i widowskowskością studia, oprawą świetlną, dźwiękową, muzyczną oraz przyciągają widza efektownie oprawionymi, prostymi, emocjonalnymi historiami bohaterów. W efekcie widz przy niewielkiej komplikacji intelektualnej tego typu *show* otrzymuje silną stymulację wizualną i emocjonalną, nie pozostawiającą jednak trwałych wspomnień. Rozmach tych programów zbliża je do wielkich gal konkursowych, festiwali i igrzysk, planowanych dziś z myślą o podobnej relacji nadawczo-odbiorczej. Paradoxem stało się zatem, że podczas gdy w paleotelewizji¹⁵ wielka impreza typu festiwal czy międzynarodowe widowisko sportowe były wyczekiwaną rzadkością, to dziś widowiska o podobnej skali są stałym elementem codziennej ramówki. Takie widowskowe programy przeplatają się w niej z blokami reklamowymi, które od kilku już dziesięcioleci starają się stosować podobną strategię krótkotrwałego, za to maksymalnego zaangażowania emocji widza. Programy telewizyjne i reklamy konkurują dziś o to zaangażowanie, używając podobnych środków.

Doznaniowy model odbioru nie dotyczy jedynie rozrywki. Współczesne media mogą skutecznie spełniać cele informacyjne czy edukacyjne tylko wówczas, gdy odbiorca w ogóle zechce wyłowić poważniejsze treści ze strumienia materiałów rozrywkowych. Jednym z najwyraźniejszych przykładów tekstu nastawionego na

¹⁵ Jak w: F. Casetti, R. Odin, *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki* [w:] *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A Gwóźdź, Kraków 2004, s. 117–136.

odbior doznaniowy jest więc telewizyjny serwis informacyjny. Skonstruowany jest zwykle z krótkich, nasyconych emocjami segmentów o silnie skoncentrowanej treści, następujących szybko po sobie, często przeplatanych podobnie szybkimi i zmysłowymi komunikatami reklamowymi. Prezentuje obrazy wywołujące grozę, śmiech, oburzenie, zaskoczenie, kontrowersje. Emitowany jest z widowiskowego studia, pełnego prostych, ale silnie oddziałujących symboli i metonimii szybkości, nowoczesności, wiedzy i władzy. Efekty graficzne i muzyczne zwiększają u widza poczucie uczestnictwa w czymś, co jest maksymalnie aktualne, niesłychanie ważne i przejmujące do szpiku kości.

Wiele innych formatów i gatunków telewizyjnych posługuje się dzisiaj podobną logiką. Czytelnik sam łatwo zlokalizuje też tego typu strategie wytwarzania doświadczeń odbiorczych w internecie, w świecie gier interaktywnych (w większości wywołujących u gracza stan pochłonięcia połączony z silną stymulacją zmysłową) czy nawet w prasie ilustrowanej (operującej dynamicznymi układami typograficznymi, nasyconymi kolorami, spektakularną fotografią i krótkimi, coraz bardziej fragmentarycznymi tekstami pisanymi). Warto natomiast zauważyć, że logika udziału doznaniowego jest także obecna w mniej zmediatyzowanych obszarach udziału w kulturze. Wyraża się ona na przykład w praktyce organizacji coraz większych immersyjnych widowisk publicznych – festynów, festiwali, a nawet wielkich spektakli teatralnych przyciągających widza skalą, wielkością i urodą scenografii, koordynacją wielkich zespołów ludzkich, pomysłowym użyciem technologii. Można ją też zaobserwować w organizacji wielkich koncertów muzycznych, na których samo natężenie głośności muzyki zwiększyło się – za sprawą technologii – do nieporównywalnych z niczym rozmiarów. Jak gdyby tego było mało, mają one dramaturgię opartą na silnych efektach emocjonalnych oraz obudowywane są efektami wizualnymi – operuje się tu wielkimi figurami, fajerwerkami,

projekcjami laserowymi, olbrzymimi ekranami w hiperbolicznej formie przekazującymi obrazy wykonawców i oprawę wizualną. Muzyce towarzyszy widowiskowe wykorzystanie światła i dźwięku oraz liczne zabiegi mające pobudzić audytorium do wspólnego śpiewu, ruchu czy skoordynowanych własnych działań zwiększających widowiskowość doświadczenia (jak np. wspólne palenie ognia czy zbiorowe używanie świecących ekranów komórek).

Ważne też, by zauważyć, że jednorazowe doświadczenia wymagające osobistego udziału, jak na przykład zwiedzanie wystawy muzealnej, także zostają skomponowane z elementów materialnych, silnych bodźców sensorycznych i doznań o charakterze wirtualnym. Sztuka wystawiennicza poszukuje dziś dróg dotarcia do widza za pomocą technologii, atakując jego zmysły jednocześnie obrazem, dźwiękiem, światłem, umożliwiając odbiór wszystkimi zmysłami, robienie czegoś własnymi rękoma i przeżywanie wystawy jako wielkiego doświadczenia zbiorowego. Dzieje się to niekiedy wbrew potrzebom poznawczym widza, które powinny być zaspokajane w drodze intelektualnej obróbki prezentowanej wiedzy, lub wbrew potrzebom estetycznym, którym z pewnością wystarczyłaby mniejsza liczba staranniej dobranych eksponatów.

Dialektyka wyjątkowe/powtarzalne

Kultura doznań wytwarza przy tym swoisty reżim zapominania. Technologia nie tylko pozwala na intymne, a jednocześnie szokujące mocne doznanie spotkania z elektrycznym węgorzem, ale także dostarcza możliwości wielokrotnego (5) powtarzania tego doznania oraz poszukiwania podobnych. Każdy zmediatyzowany tekst kulturalny odbieramy dziś ze świadomością, że będziemy mogli go obejrzeć czy usłyszeć ponownie dowolną liczbę razy, w całości lub w wybranych, najbardziej satysfakcjonujących fragmentach. A jeśli to nie okaże się możliwe, znaleźć inne o podobnej charakterystyce. Nie ma zatem potrzeby długotrwa-

łego zapamiętywania – jak zresztą zapamiętać doznanie zmysłowe? Jednocześnie zaś wyszukiwarki i agregatory treści pomagają w pogoni za konkretnym, najbardziej dla pojedynczego odbiorcy gratyfikującym typem doznania, podsuwając od razu dziesiątki propozycji produktów „takich jak” ten, który wywołał trwalsze zainteresowanie, lub jak te, które spodobały się ludziom o podobnych preferencjach. Za sprawą konwergencji i interkonektywności narzędzi komunikacyjnych pojedyncze doznanie zostaje też obudowane rozmaitymi rozszerzeniami, *spin-offami*, dodatkami, promocja zaś zachęca do poszukiwania w nich przedłużenia przyjemnych doznań.

W odbiorze tego typu tekstów tkwi wewnętrzna sprzeczność. Mamy traktować nasze doświadczenia ze spotkania ze strętą jako „wyjątkowe” i „zmieniające percepcję”. Filmy, gry komputerowe, nagrania muzyczne są projektowane i promowane w taki sposób, aby odbiorca uznawał je za niepowtarzalne i jedyne w swoim rodzaju. Jednocześnie żyjemy w kulturze zarządzanej technologiami rejestracji i transmisji tekstu, obrazu i innego rodzaju bodźców, więc – przynajmniej w teorii – każde takie doświadczenie powinno dać się powtórzyć. Wiele takich tekstów z góry zostaje zaprojektowane do wielokrotnego odbioru, a jednak wciąż są promowane jako coś, co „zdarza się tylko raz”. Są też zjawiska o charakterze paradoksalnym: transmisje jednorazowych widowisk, wydarzeń politycznych, rozgrywek sportowych – do odbioru *live* lub po upływie pewnego czasu. Rejestracje jednorazowych doświadczeń kulturalnych zostają w ten sposób zamienione w produkt technologiczny przeznaczony do wielokrotnej konsumpcji. Tak na przykład są konstruowane obecnie coraz modniejsze, przeznaczone do kin rejestracje wielkich koncertów rockowych czy niektórych spektakli teatralnych. Technologiczne zapośredniczenie pozbawia te wydarzenia napięcia, wynikającego z charakteru *live* i jednorazowości, ale jednocześnie może w zasadniczy sposób zwiększać możliwość ataku

na zmysły widza przez powiększenie obrazu, zwiększenie ilości obserwowalnych szczegółów, umożliwienie obserwacji z wielu punktów widzenia oraz podniesienie poziomu dźwięku – przy jednoczesnej izolacji od zakłóceń zewnętrznych (jako że te transmisje przeznaczone są do oglądania w zaciemnionej sali kinowej).

Jednorazowość osobistego doświadczenia udziału w wydarzeniu kulturalnym ma więc dziś niejednoznaczną naturę. O czym świadczą setki telefonów komórkowych skierowanych w stronę estrady na koncercie czy zadziwiająca liczba ludzi, którzy fotografują eksponaty oglądane w muzeum? Ludzie próbują użytkować dostępne technologie do (5) przynajmniej częściowego powtórzenia przyjemnego doznania oraz do (6) dzielenia się nim z innymi. Ta możliwość zresztą często pozostaje niewykorzystana: zrobionych na koncercie filmów czy fotografii nikt już nie ogląda, bo szybko stają się mniej ważne od nowych wrażeń. Wytwarza to jednocześnie pewnego rodzaju paradoks: wyjątkowość i intensywność doświadczenia – i możliwość bardzo wnikliwej, szczegółowej obserwacji dzieła, wnikania w tajemnice produkcji, oświetlenia, nagrania. Umożliwia też oderwanie rozmaitych jego szczegółów od kontekstu, a także przeniesienie w inny kontekst; zamianę dłuższego tekstu na większą ilość mikrofragmentów, których cechą główną jest to, że same w sobie dostarczają mocnych, przyjemnych doznań i emocji. W ten sposób teksty dłuższe, wymagające teoretycznie zastanowienia się i zapamiętania, mogą zostać pozbawione „nudnych” kawałków i zamienione w ławicę elektrycznych węgorzy.

Twórczość oddolna i kultura doznań

Łatwo to zauważy każdy, kto obejrzy fanowskie filmy, *vids* czy *fanart* w agregatorach twórczości oddolnej. Fani dokonują tam selekcji ulubionych fragmentów tekstów i tworzą z nich skondensowane materiały złożone wyłącznie z elementów o podwyższonej intensywności. Nic w tym dziwnego, w końcu przemysł medialny też to czyni, tworząc *trailery* filmowe,

spoty reklamowe, wideoklipy muzyczne zaprojektowane według podobnych strategii. Fandomowi twórcy przejmują tu tylko strategię, która – o czym już wcześniej się dowiedzieli – przynosi im przyjemność, i dzieli się tego typu przyjemnością z innymi.

Żyjemy bowiem w świecie, w którym *user-generated content* nie jest rzadkim wyjątkiem, tylko coraz bardziej pełnoprawną praktyką odbiorczą. Odbiór praktycznie każdego tekstu medialnego w kulturze zmediatyzowanej jest zdefiniowany (między innymi) tym, co odbiorca za pomocą dostępnych mu narzędzi komunikacyjnych będzie mógł z tym doświadczeniem (7) zrobić: z kim i w jakim zakresie podzielić się nim z innymi, ocenić czy zdyskredytować, stworzyć na jego bazie własny tekst – uczynić go elementem praktyk medialnych związanych z kreatywnością, wiedzą i władzą. Niemal każdy pamięta z lat szkolnych, jak bardzo mogła popsuć czy w każdym razie zmienić odbiór filmu lub spektaklu świadomość, że w domu trzeba będzie jeszcze napisać z niego recenzję lub wypracowanie na temat „co autor chciał powiedzieć”. Dzisiejsza recepcja mediów paradoksalnie może być właśnie takim odbiorem z myślą o dalszych zadaniach, działaniach, na które pozwoli dostępna technologia, a także *modus operandi* zbudowany na podstawach epistemologicznych kultury partycypacji. Obserwacja fanowskiej twórczości prowadzi jednak do wniosku, że doznaniowy model recepcji kultury często wytwarza doznaniowo zorientowaną twórczość oddolną. Ludzie we własnej twórczości odtwarzają tego typu przyjemności, jakich nauczyła ich poszukiwać kultura elektrycznych węgorzy.

Wspomniane gify, fanvids, trailery, mashupy, memy – jednocześnie wiecznotrwałe (podobnie jak cokolwiek innego raz umieszczonego w internecie) i incydentalne, powierzchowne, oderwane od kontekstu – to ilustracja sprzeczności, w jakie popycha nas technologiczne zapośredniczenie kultury. Ta sprzeczność w wymiarze bardziej ogólnym polega na jednoczesnym do-

znaniu trwałości i incydentalności kulturalnego doświadczenia. A także – co może nawet bardziej dojmujące – na współistnieniu i wzajemnym wzmacnianiu się teleobecności i immersji. Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne bowiem z jednej strony składa się z bezpośrednich, silnych doznań sensorycznych, prowadzących do stanu pochłonięcia, zafascynowania, przeniesienia w inną rzeczywistość; technologia im doskonalsza, tym większą ma możliwość generowania takich doznań, ale też w coraz większym stopniu wytwarza ich oczekiwanie u odbiorcy. Z drugiej jednak strony, nie odbywa się ono bezpośrednio, lecz za pośrednictwem narzędzi technologicznych, które pozwalają na generowanie silnych bodźców sensorycznych oraz dostarczają odbiorcom poczucia immersji w odbierany tekst.

Produkcja doznań – konstruowanie odbiorcy

Czy opisany model doświadczania kultury jest czymś nowym, oryginalnym, swoistym dla naszego miejsca, czasu, zaangażowania w relacje z technologią? Niewątpliwie, początków uczestnictwa w wielkich zbiorowych wzruszeniach można by szukać już u starożytnych Greków czy Rzymian. Prace historyków opowiadają o sprytnym mobilizowaniu wielkich emocji za pomocą rozwiązań technicznych w nowożytnej Europie i w cywilizacjach prekolumbijskich. Pokaz fajerwerków w urodziny Króla Słońce i azteckie rytuały były więc przodkami dzisiejszych wielkich igrzysk, a widowiskowa, iluzjonistyczna architektura baroku i dziewiętnastowieczne panoramy wielkich wydarzeń historycznych mogły wywoływać podobne uczucie immersji i zmysłowego zatracenia, jak dzisiejsze kino 3D czy multimedialna wystawa muzealna. Różnica tkwi w tym, że tego typu doświadczenia są dzisiaj produkowane przemysłowo. Doznania i nasze reakcje na nie są konstruowane przy udziale badań psychologicznych, diagnostycznej i prognostycznej analizy gustów i zachowań wielkich grup

odbiorczych oraz fachowej wiedzy na temat ich długofalowego planowania. Mamy więc do czynienia ze swoistym przemysłem produkcji doznań, a nieustanne kontakty z tak sformatowanymi produktami kulturalnymi wytwarzają określony typ odbiorcy/użytkownika: poszukującego silnych bodźców, niecierpliwego i szybko zapominającego, nastawionego na emocje, nie na refleksję intelektualną; kolekcjonera wrażeń, kwitującego swoje doznania emotikonem, emocjonalnym *tweetem* czy *selfie*, a jednocześnie poszukującego swego rodzaju syntonii z tłumem, neoplemieniem, grupą rówieśniczą, audytorium. Wobec obfitości elektrycznych węgorzy i ich umiejętnego projektowania przez przemysł rozrywkowy to doświadczenie jest łatwe do osiągnięcia, a jednocześnie niezwykle przyjemne. Nic więc dziwnego, że dla wielu użytkowników może się okazać jedynym lub ulubionym sposobem uczestnictwa w kulturze.

Elektryczny węgorz i epistemologia

Uznanie, że w zależności pomiędzy doznaniowym korzystaniem z kultury a technologią chodzi wyłącznie o szybkość, przyjemność i wszechobecność ekranów byłoby jednak zdecydowanym uproszczeniem. Chodzi o coś więcej: długotrwałe korzystanie z kultury w sposób doznaniowy i immersyjny zmienia reżymy patrzenia i słuchania. Uczy zwracać uwagę na inne elementy, przywiązywać wagę do odmiennych aspektów doświadczenia, inaczej postrzegać jego sens i wartość niż w wypadku praktyk opartych na czytaniu i pisaniu, powolnej kontemplacji wizualnej albo regularnym ruchu fizycznym. Wielokrotnie ponawiane satysfakcjonujące spotkania z elektrycznymi węgorzami prowadzą do dowartościowania takich tekstów, które najbardziej skutecznie stymulują zmysły i wywołują najsilniejsze emocje. Uczą odbiorcę poszukiwania szybkich, mocnych wrażeń, unikania zaś lub pomijania wysiłku intelektualne-

go. Przyzwyczajają do takiej selekcji materiału, że wybiera się przede wszystkim elementy przyciągające uwagę i wprowadzające w stan emocjonalnego i fizycznego rozedrgania. Odzwyczajają od długotrwałego zapamiętywania. Uczą więc nie tyle hierarchizować doświadczenia, ile postrzegać je jako strumień, z którego wyławia się tylko najwyżej skaczące lub najmocniej lśniące ryby.

Gdybyśmy zatem zgodzili się kiedyś wychowywać dzieci wyłącznie na kulturze doznań, dochowałibyśmy się ludzi poznających świat za pomocą zmysłów, w znacznie zaś mniejszym stopniu – intelektu. Skupionych na logice konkretnego, mało natomiast zdolnych do abstrahowania. Ich obraz świata byłby pokawałkowany, chaotyczny, pozbawiony czytelnych zależności logicznych. Obiektywnie sprawdzalna prawda okazałaby się dla nich nieważna, albo mniej ważna od atrakcyjności, emocji, przyjemności. Nie poszukiwaliby więc ani nie doceniali uporządkowanej erudycji w żadnej dziedzinie, bo wartość dla nich miałyby przede wszystkim sprawność w integrowaniu rozmaitych doznań zmysłowych i ich zamiany na przyjemne doświadczenie. W sferze estetyki wybieraliby rozwiązania najbardziej spektakularne, jaskrawe, natychmiast oddziałujące na zmysły i emocje. Niezdolni do cierpliwości i analizy okazaliby się też mało skłonni do zapamiętywania cokolwiek na dłużej.

Warto się więc zastanowić, w jaki sposób stała obecność paradoksalnych, doznaniowych doświadczeń kulturalnych kształtuje oddziaływanie mediów na ludzi. Jeżeli bowiem przez pojedynczego użytkownika są postrzegane jako jednostkowe, jedyne w swoim rodzaju, to przekładają się na procesy zbiorowego użytkowania mediów przez wielkie audytoria, a w dłuższej perspektywie kształtują warunki dochodzenia do prawdy, informowania i korzystania z wiedzy w zmediatyzowanym społeczeństwie.

Bibliografia

- Black M., *Metafora*, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 62/3, s. 217–234, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s217-234.pdf [dostęp: 1.07.2018].
- Black M., *Jeszcze o metaforze*, „Pamiętnik Literacki” 1983, z. 74/2, s. 255–281, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2-s255-281/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1983-t74-n2-s255-281.pdf [dostęp: 1.07.2018].
- Casetti F., Odin R., *Od paleo- do neotelewizji. W perspektywie semiopragmatyki* [w:] *Po kinie? Audiowizualność w epoce przekazników elektronicznych*, red. A. Gwóźdź, Kraków 2004, s. 117–136.
- Chumley L., *Qualia and ontology: language, semiotics, and materiality; an introduction*, “Signs and Society” 2017, 5–1, s. 1–20, <https://doi.org/10.1086/690190> [dostęp: 1.07.2018].
- Gajda S., *Metafora w dyskursie naukowym* [w:] *Metafory w dyskursie humanistycznym, w mówieniu publicznym i w mowie potocznej*, red. J. Sujecka, Warszawa 2008, s. 29–42.
- Kaplan E.A., *Rocking around the clock. Music television, postmodernism, and consumer culture*, New York 1987.
- Meet the Tennessee aquarium’s Tweeting electric eel*, http://www.tnaqua.org/newsroom/entry/meet-the-tennessee-aquariums-tweeting-electric-eel?utm_content=bufferc4afe&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer [dostęp: 1.07.2018].
- Perelman C., *Analogia i metafora w nauce, poezji i filozofii*, „Pamiętnik Literacki” 1971, z. 62/3, s. 247–257, http://bazhum.muzhp.pl/media//files/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s247-257/Pamietnik_Literacki_czasopismo_kwartalne_poswiecone_historii_i_krytyce_literatury_polskiej-r1971-t62-n3-s247-257.pdf [dostęp: 1.07.2018].
- Philips C., *Snap, crackle, tweet: Tennessee tech helps aquarium’s electric eel make splash on social media*, [w:] “Timesfreepress” 16.01.2015, <http://www.timesfreepress.com/news/life/entertainment/story/2015/jan/16/snap-crackle-tweet-tennessee-tech-helps-aquarium-eel/282710/> [dostęp: 1.07.2018].
- Stromberg P.G., *The “I” of enthrallment*, “Ethos. The Pragmatic Turn in Psychological Anthropology” 1999, 27/4, s. 490–504.
- Ziemliski A., *Trzy modele doświadczenia kulturalnego (szkic problemowy)*, „Kultura i Społeczeństwo” 1984, t. 28/3, s. 103–112.

◀||| Zmediatyzowane doświadczenie kulturalne w świecie mediów interaktywnych. Kultura elektrycznych węgorzy

The mediatized cultural experience in the realm of the interactive media. Electric eel culture

Małgorzata Lisowska-Magdziarz

Institut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków/Institute of Journalism, Media and Social Communication, Jagiellonian University in Kraków

SŁOWA KLUCZOWE

audytorium, recepcja, interaktywność, mobilność, szybkość, konwergencja

STRESZCZENIE

Znaczna część doświadczeń komunikacyjnych współczesnych audytoriów polega na krótkotrwałej, silnej stymulacji emocjonalnej i zmysłowej, przy minimalnym udziale oddziaływania intelektualnego. Dominacja takich doświadczeń może prowadzić do zmian w społecznych procesach ustanawiania agendy oraz konstruowania i wymiany wiedzy. Esej poświęcony jest definicji i charakterystyce tego typu doświadczenia, jego związkom z mediami, technologiami komunikacyjnymi i kontekstem, jaki stanowi ponowoczesna kultura konsumpcyjna.

KEY WORDS

audience, reception, interactivity, mobility, velocity, convergence

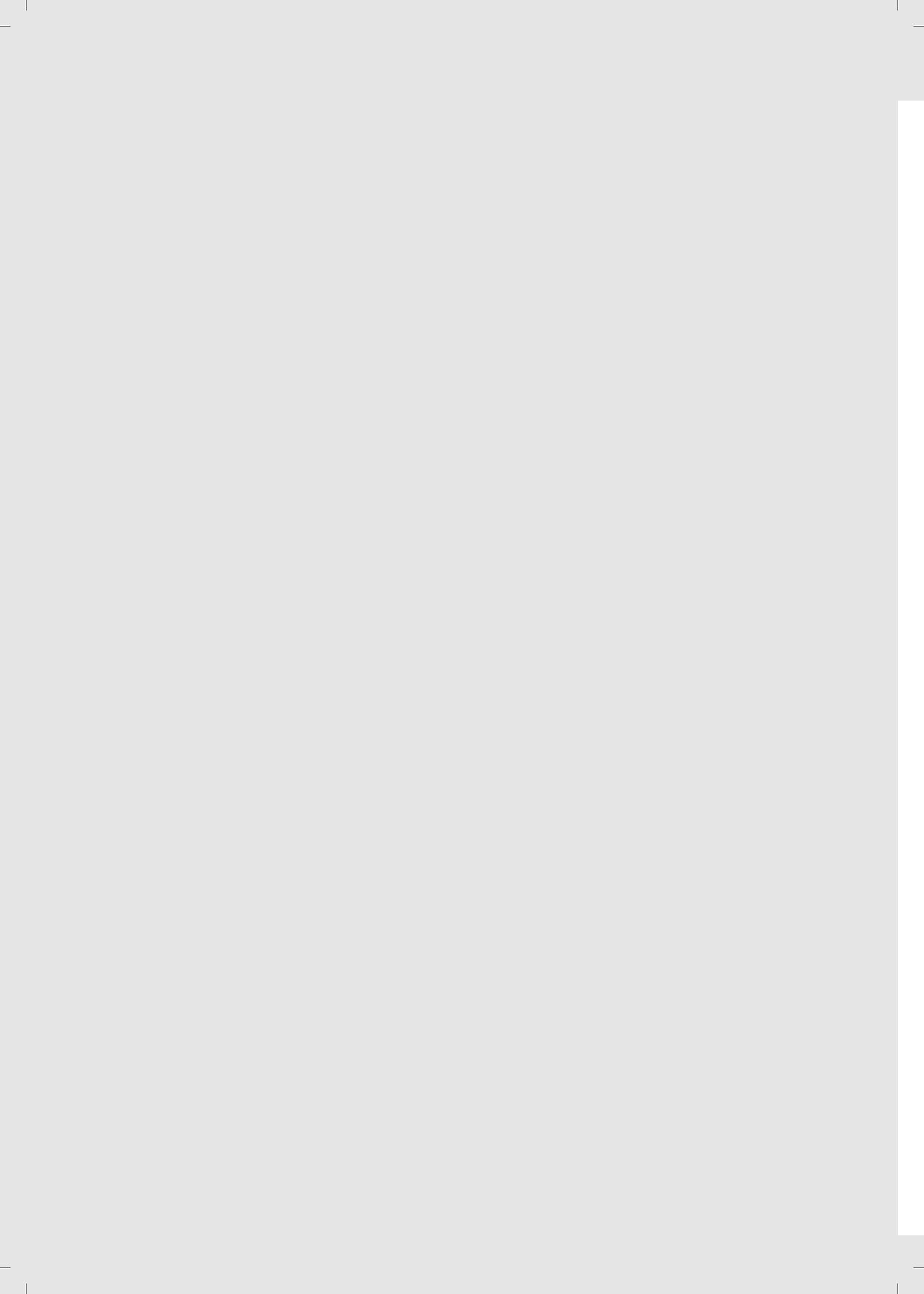
ABSTRACT

The large area of the communicative experiences of the nowadays' media audiences consists of the quick, powerful sensual and emotional stimulation, with the minimal intellectual input. Their prevalence can lead to the changes within the processes of the social agenda setting, and the shifts in the organization of the knowledge construction and exchange. This paper is devoted to the definition and characteristics of such experiences, and to their interrelationships with the media, the communication technologies, and the context that is the post-modern consumption culture.

Media za granicą



Media abroad



Odpowiedzialność mediów w rękach publiczności

Doświadczenia ze Szwecji

Anita Ceglińska

Wiarygodność dziennikarstwa informacyjnego, zjawisko *fake news* czy mowa nienawiści to tematy często pojawiające się w dyskusji pomiędzy wydawcami, instytucjami publicznymi, trzecim sektorem i publicznością. Szczególnym wyzwaniem jest zapewnienie powszechnego dostępu do rzetelnych i sprawdzonych informacji na portalach internetowych i w mediach społecznościowych. Publiczność jest nierzadko zdezorientowana, które informacje są rzetelne i wiarygodne. Odbija się to na wskaźnikach zaufania do mediów. Twórcy raportów mówią nawet o jej implozji¹.

Niepokojące rezultaty przyniosły tegoroczne wyniki globalnego badania Reuters Institute. W raporcie *Reuters Institute Digital News Report* (edycja 2017) analitycy połączyli bezpośrednio zjawisko *fake news* z zaufaniem do mediów. Treści definiowane jako *fake news* podzielili na trzy kategorie: (1) treści, które są stworzone po to, by zarabiać pieniądze lub zdyskredytować kogoś; (2) treści, które są oparte na faktach, ale spreparowane w taki sposób, by odpowiadać danej agendzie; (3) treści, co do których ludzie nie czują się komfortowo lub

się z nimi nie zgadzają. Respondenci badania RI najrzadziej wskazywali, że spotkali się z treściami z kategorii nr 1, wyjątkiem były Stany Zjednoczone. Badacze dostrzegli również, że największym zaufaniem media cieszą się w Skandynawii i Europie Północnej, a najniższym – w Grecji i Korei Południowej².

Do ciekawych konkluzji może prowadzić analiza wskaźników zaufania i porównanie wyników z lat 2016–2017. Z danych Reuters Institute wynika, że w większości badanych państw zaufanie do mediów spadało. Wyjątkiem są państwa skandynawskie oraz Brazylia, gdzie zaufanie do mediów rośnie³.

Bardzo podobne wyniki uzyskano w tegorocznej edycji globalnego badania *Edelman Trust Barometer* monitorującego zaufanie społeczne do władz, biznesu, organizacji pozarządowych i mediów. W 2018 roku 22 z 28 badanych państw zaklasyfikowano jako „nieufne wobec mediów”, choć wyniki z edycji 2018 i tak są bardziej pozytywne dla dziennikarzy niż rok temu, gdy notowano najgorsze wyniki w 17-letniej historii badania⁴. W najnowszej edycji analitycy Edelmiana zaobserwowali wzrost zaufania do dziennikarzy, przy równo-

¹ *Edelman Trust Barometer 2017*, red. A. Harary et al., www.edelman.com/global-results [dostęp: 29.11.2017].

² *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2017, s. 20.

³ Tamże, s. 20, por. *Reuters Institute Digital News Report 2016*, Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford 2016, s. 25.

⁴ *Edelman Trust Barometer 2017*, dz. cyt., www.edelman.com/global-results [dostęp: 29.11.2017].

czesnym spadku zaufania do wyszukiwarek i mediów społecznościowych⁵.

Naturalnie pojawiało się pytanie, czy wyniki badań globalnych są spójne z badaniami zaufania do mediów realizowanymi w Szwecji. Najbardziej aktualnych danych dostarczają analizy SOM Institutet, ośrodka działającego przy Göteborgs Universitet. Najnowsza publikacja instytucji, *Larmar och gör sig till*, jest w całości poświęcona zaufaniu społecznemu w Szwecji. Zaufanie do mediów w Szwecji analizowano przez ponad 30 lat i przez ten czas właściwie się nie zmieniło. Najbardziej wiarygodnymi mediami są radio i telewizja, w szczególności nadawca publiczny. Dużym zaufaniem darzy go 54 proc. Szwedów, 34 proc. – umiarkowanym⁶. Nieco niższym cieszą się dzienniki – dużym zaufaniem darzy je 29 proc. Szwedów, umiarkowanym – 43 proc. Co istotne, szwedzkie radio i telewizja są trzecią najbardziej zaufaną instytucją publiczną w kraju (po służbie zdrowia oraz szkolnictwie wyższym)⁷.

Zakres niniejszego artykułu nie pozwala na pogłębioną analizę ekosystemu mediów w Szwecji, w związku z tym przedstawione zostaną te czynniki, które bezpośrednio lub pośrednio wiążą się z takimi aspektami, jak: wolność słowa, dostęp do informacji, odpowiedzialność dziennikarska, kultura i profesjonalizm dziennikarski, system regulacji mediów.

W teoriach normatywnych szwedzki ekosystem mediów jest zwyczajowo grupowany razem z pozostałymi krajami skandynawskimi,

a w niektórych teoriach także z takimi państwami, jak Niemcy, Austria czy kraje Beneluksu. W wielokrotnie cytowanej klasyfikacji systemów medialnych Hallina i Manciniego z 2004 roku Szwecja została przyporządkowana do modelu demokratycznego korporacjonizmu. Cechami dystynktywnymi są: wysokie wskaźniki czytelnictwa prasy, wczesny rozwój prasy masowej, pluralizm zewnętrzny mediów oraz historycznie silne powiązania między partiami politycznymi a prasą (dziś zanikające), silna profesjonalizacja zawodu dziennikarskiego, zinstytucjonalizowany system samoregulacji dziennikarskiej, wysoki stopień interwencji państwa przy zachowaniu autonomii mediów, system subwencji prasowych i silni nadawcy publiczni⁸.

Blum przyporządkowuje szwedzkie media do tzw. północnoatlantyckiego modelu służby publicznej, podkreślając silną pozycję nadawcy publicznego⁹. Brüggemann i współpracownicy, remodelując koncepcję Hallina i Manciniego, przyporządkowuje zaś szwedzkie media do klastra północnoeuropejskiego, zwracając uwagę na wysoki poziom interwencjonizmu państwowego, przy zachowaniu pełnej autonomii mediów¹⁰.

Twórcy teorii systemów medialnych nierzadko podkreślają, że wpływ na kształt ekosystemu mediów w Szwecji i pozostałych krajach skandynawskich ma silne państwo opiekuńcze, rozwinięte społeczeństwo obywatelskie oraz wpływ doktryny protestanckiej i powszechne dążenie do konsensusu¹¹.

⁵ *Edelman Trust Barometer 2018*, red. T.E. Ries et al., s. 16–20, <https://www.edelman.com/trust-barometer> [dostęp: 18.05.2018].

⁶ *Larmar och gör sig till*, red. U. Andersson et al., Göteborg 2017, s. 19.

⁷ Tamże, s. 41.

⁸ D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków 2007, s. 67.

⁹ Christians G. Clifford et al., *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*, Chicago 2009, s. 3–36.

¹⁰ M. Brüggemann et al., *Hallin & Mancini revisited: Four empirical types of western media systems*, „Journal of Communication” 2014, vol. 64, s. 1037–1065.

¹¹ D. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne...*, dz. cyt., s. 68.

Cele, hipotezy i pytania badawcze

Celem niniejszego artykułu jest próba odnalezienia czynników, które mogą pozytywnie oddziaływać na stabilność zaufania społecznego do mediów w Szwecji.

Na postawie zacytowanej literatury z zakresu teorii mediów oraz literatury na temat specyfiki ekosystemów medialnych na rynkach skandynawskich (m.in. serie publikacji ośrodka badania mediów nordyckich Nordicom – Sveriges Mediebarometer, publikacje państwowego organu regulacyjnego Myndigheten för Press Radio och TV), autorka przyjmuje hipotezę, że jednym z czynników mogących stabilizować zaufanie do mediów jest profesjonalny, zinstytucjonalizowany system regulacji i samoregulacji, który umożliwi publiczności aktywne uczestnictwo w regulacji mediów.

W artykule zostały postawione pytania badawcze:

P1: Jak wygląda system odpowiedzialności dziennikarskiej w Szwecji oraz jaki jest udział publiczności w jego funkcjonowaniu?

P2: Jak wygląda mechanizm skarg publicznych składanych do instytucji odpowiedzialności dziennikarskiej?

P3: Czy wraz z rozwojem mediów cyfrowych regulacji są poddawane także tego typu media? Czy ma to wpływ na liczbę składanych skarg publicznych?

Ponieważ polskojęzyczna literatura medioznawcza stosunkowo rzadko podejmuje tematykę funkcjonowania systemu odpowiedzialności dziennikarskiej w krajach skandynawskich, autorka zdecydowała się podjąć bezpośrednią współpracę z przedstawicielami tychże instytu-

cji. We wrześniu 2017 roku, w ramach wyjazdu badawczego do Sztokholmu zostały przez nią zrealizowane pogłębione wywiady indywidualne z Olą Sivgardssonem – Pressombudsmanem Szwecji oraz Marią Bergerlind Dierauer z Myndigheten för Press Radio och TV. Przedstawiciele obu instytucji udzielili wielu informacji na temat charakterystyki działania systemu odpowiedzialności dziennikarskiej oraz obecnych wyzwań, które stoją przed aktorami polityki medialnej w Szwecji. Obie instytucje zgodziły się także udostępnić dane z raportów rocznych dotyczących skarg składanych przez publiczność¹².

Prawo mediów oraz system odpowiedzialności dziennikarskiej w Szwecji

Szwecja jako pierwsze państwo w historii zagwarantowało konstytucyjnie wolność wypowiedzi – w 2016 roku świętowano 250. rocznicę tego wydarzenia. Obecnie dwie spośród czterech ustaw konstytucyjnych są w całości poświęcone wolności mediów. Są to: Akt o Wolności Prasy z 1949 roku (*Tryckfrihetsförordningen*) oraz Fundamentalne Prawo Wolności do Wypowiedzi z 1991 roku (*Yttrandefrihetsgrundlagen*). Wolność słowa oraz wolność do pozyskiwania i otrzymywania wiadomości są również gwarantowane w rozdziale 2. Aktu o Formie Rządu (*Regeringsformen*) z 1974 roku. Ustawy te zapewniają pełną wolność wypowiedzi, autonomię mediów oraz prawo do dostępu do informacji. Akt o Wolności Prasy dotyczy przede wszystkim mediów drukowanych, podczas gdy Fundamentalne Prawo Wolności do Wypowiedzi odnosi się do mediów audiowizualnych i internetu¹³.

¹² Wywiady z O. Sivgardssonem i M. Bergerlind Dierauer zostały zrealizowane w ramach projektu „Skuteczna walka z *fake news* – analiza wykorzystywania mechanizmów regulacji i samoregulacji przez publiczność w Szwecji”, dofinansowanego ze środków DSM na rok 2017. W ramach projektu zrealizowano wyjazd badawczy do Sztokholmu. Materiał statystyczny uzyskany w biurach PO/PON i MPRT, dostępny wyłącznie w języku szwedzkim, został przetłumaczony przez autorkę artykułu we współpracy z profesjonalnym tłumaczem języka szwedzkiego. W artykule wykorzystano fragmenty wywiadów oraz wyników analizy raportów rocznych. Pełne teksty wywiadów oraz analiza materiałów ilościowych zostaną opublikowane w dysertacji autorki.

¹³ *Svenska Grundlagarna*, www.riksdagen.se/sv/sa-funkar-riksdagen/demokrati/grundlagarna/ [dostęp: 28.11.2017].

W globalnym rankingu wolności słowa fundacji Reporters Without Borders Szwecja zajmuje drugie miejsce na 180 uwzględnianych państw (edycja 2018)¹⁴.

Organem odpowiedzialnym za kształtowanie polityki medialnej w Szwecji jest Ministerstwo Kultury. Co istotne, od 2010 roku, kiedy to znowelizowano prawo audiowizualne, kompetencje ministerstwa zostały w większości przekazane na ręce niezależnego organu regulacyjnego.

Na mocy Ustawy o Radio i Telewizji (*Radio och TV lag* z 2010 roku, z nowelizacjami)¹⁵ organem regulacyjnym mediów jest Myndigheten för Press, Radio och TV (MPRT), który kształtuje politykę audiowizualną, zarządza systemem subsydiów, rejestracją nadawców oraz skargami publiczności. Wydaje także raporty na temat rynku medialnego w Szwecji oraz konsumpcji mediów i digitalizacji. Jest to organ niezależny od partii politycznych, silnie podkreślający swoją autonomię i apolityczność.

System regulacji uzupełnia agenda rządowa Statens Medieråd – Rada Mediów, która troszczy się o najmłodszych użytkowników mediów. Pracownicy SM klasyfikują filmy i serie dla odpowiednich grup wiekowych, prowadzą badania na temat programów dla dzieci i młodzieży, analizują zachowania młodych w sieci, opracowują materiały z zakresu edukacji medialnej, np. na temat propagandy czy cyberprzestępczości. Obecnie realizowana jest kampania *No hate* uświadamiająca o zjawisku mowy nienawiści¹⁶.

Tak jak w pozostałych państwach skandynawskich, w Szwecji istnieje zinstytucjonalizowany system samoregulacji dziennikarskiej obejmujący prasę drukowaną, jej wydania online oraz media *online-only*, w tym blogi i vlogi. Niemal 90 proc. szwedzkich dziennikarzy należy do stowarzyszeń zawodowych¹⁷. Cztery największe: Journalistförbundet (Związek Zawodowy Dziennikarzy), Sveriges Tidskrifter (Stowarzyszenie Wydawców Prasy Codziennej), TU Medier i Sverige (Stowarzyszenie Wydawców Szwecji) oraz Publicistklubben (Klub Publicystów) tworzą zrzeszenie Pressens Samarbetsnämnd, które powołało do życia i finansuje dwie najważniejsze instytucje samodyscypliny w szwedzkich mediach: Radę Prasową (*Pressens Opinionsnämnd – PON*) oraz urząd Pressombudsmanna (PO). System samodyscypliny jest dobrowolny i posiada własny kodeks etyki (*Den journalistiska yrkersregler*)¹⁸.

Zadania oraz zakres kompetencji organów regulacji i samoregulacji są różne (zob. tab. 1.). Postawą różnic jest rządowy charakter i działanie z delegacji ustawowej w przypadku MPRT i Statens Medieråd oraz dobrowolny charakter uczestnictwa w systemie samodyscypliny PO/PON. Regulacja z ramienia państwa obejmuje przede wszystkim media audiowizualne i do pewnego stopnia prasę (subsytia), natomiast samoregulacja może obejmować tylko prasę drukowaną, jej wydania online oraz media *online-only*.

¹⁴ Reporters Without Borders 2018 Index, Sweden, rsf.org/en/sweden [dostęp: 18.05.2018].

¹⁵ *Radio och TV Lag*, SFS No. 2010:696, www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696 [dostęp: 28.11.2017].

¹⁶ Statens Medieråd, nohate.se [dostęp: 29.11.2017].

¹⁷ B. Dobek-Ostrowska, *Zmiany w mediach i dziennikarstwie w drugiej dekadzie XXI wieku [w:] Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, Wrocław 2016, s. 17.

¹⁸ Yrkesetik Regler, old.po.se/yrkesetik [dostęp: 29.11.2017].

Tabela 1. Podstawowe obszary działania organów regulacji i samoregulacji w Szwecji

	Regulacja z ramienia państwa	Samoregulacja
Obszary aktywności	Media audiowizualne, prasa drukowana, Web-radio, Web-TV	Prasa, online
Podstawa prawna, kodyfikacja zasad	Akt o Wolności Pracy, Akt o Wolności Wypowiedzi, Ustawa o Radiu i Telewizji, także prawo o ochronie konkurencji, prawo telekomunikacyjne, prawo o ochronie nieletnich	Kodeks Etyki Prasy, Radio i Telewizji, wewnętrzne kodeksy etyki stowarzyszeń dziennikarskich oraz poszczególnych grup medialnych i redakcji
Regulacja infrastruktury	Zaawansowana (system licencji)	Brak
Regulacja kadr, np. rad nadzorczych	Ograniczona (tylko w mediach publicznych)	Brak
Regulacja finansowania	Ograniczona (tylko w mediach publicznych)	Brak
Regulacja zawartości	Zaawansowana (system skarg publicznych, klasyfikacja wiekowa treści audiowizualnych i kinowych, regulacja treści dedykowanych mniejszości, udogodnień dla niepełnosprawnych etc.)	Zaawansowana (system skarg publicznych oraz decyzji wydawanych przez Pressombudsmann i Radę Prasową)
System sankcji	Zaawansowane (nakaz korekty, kary finansowe, zawieszenie licencji) – obligatoryjne	Ograniczone (rekomendacja korekty, opłaty administracyjne – fakultatywne)

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Radio och TV Lag*, SFS No. 2010:696, www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696 [dostęp: 29.11.2017]

Skargi publiczności do organu regulacyjnego MPRT

W ramach systemu regulacji MPRT publiczność może składać skargi do specjalnej komisji – Granskningsnämnden för Radio och TV. Co ważne, regulacji podlegają wyłącznie elektroniczne treści nadawane ciągle, tj. programy emitowane w TV, radio i za pośrednictwem internetu. Rada nie może rozpatrywać skarg na treści o charakterze nieciągłym, nienadawanym, nawet jeśli zostały one wyprodukowane przez nadawcę podlegającego kontroli MPRT, np. nadawcę publicznego. Obowiązujące prawo wyklucza zatem możliwość zgłaszania treści w formie tekstu na portalach nadawców audiowizualnych, infografik czy podcastów¹⁹.

Regulacją są objęte różne rodzaje mediów audiowizualnych: cyfrowe naziemne stacje telewizyjne i rozgłośnie radiowe, społeczne stacje radiowe (*närradio/community radio*), telewizja kablowa i satelitarna, Web-TV, telewizja na żądanie, teletekst. Najwięcej regulacji dotyczy funkcjonowania nadawcy publicznego, specjalne obostrzenia występują również w stosunku do telewizji komercyjnej TV4.

Główne obszary, które podlegają regulacji, a jednocześnie są podstawą dla złożenia publicznej skargi to: bezstronność, rzetelność, szacunek dla prywatności, prawo do korekty i repliki, przemoc i pornografia, kryptoreklama, sponsoring, product placement²⁰.

¹⁹ Myndigheten för Press Radio och TV, *Krav och regler för medierna*, www.mprrt.se/sv/att-sanda/krav-och-regler/ [dostęp: 29.11.2017].

²⁰ Myndigheten för Press Radio och TV, *Media requirements and regulations*, www.mprrt.se/en/broadcasting-radio-and-tv/requirements-and-regulations/ [dostęp: 29.11.2017].

Tabela 2. Liczba skarg publicznych składanych do Granskningsnämnden för Radio och TV w latach 2009–2016 (typy mediów)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Nadawca publiczny (wszystkie media)	985	1085	1509	945	1096	1163	1222	1214
SVT (TV publiczna)	634	717	998	573	690	718	757	794
SR (radio publiczne)	334	329	495	362	388	430	452	402
UR (nadawca edukacyjny)	17	39	28	10	18	15	13	18
TV 4 w sieci naziemnej	160	106	272	144	122	146	125	137
Pozostałe kanały w sieci naziemnej	10	3	10	10	6	18	4	10
Analogowe radio komercyjne	61	15	18	24	28	10	16	12
Radio społeczne (<i>närradio</i>)	37	28	23	12	9	14	21	5
Telewizja kablowa	6	1	8	2	4	1	4	1
Telewizja satelitarna	27	11	2	0	1	2	7	3
Web-TV / Web-radio	8	2	6	2	2	12	15	10
Telewizja na żądanie	Nd	Nd	9	15	10	4	2	28
Inna jurysdykcja (dla mediów zagranicznych)	Nd	12	32	32	26	30	27	49
Pozostałe	4	6	3	3	3	3	3	3
Ogółem	1294	1267	1895	1189	1307	1403	1446	1472

Nd = nie dotyczy, nie obejmowano regulacją MPRT

Źródło: Myndigheten för Press Radio och TV, *Antal anmälningar*, www.mpr.se/sv/mer-om-media/mer-om-public-service/antal-granskade-program/ [dostęp: 29.11.2017]

Jeżeli zajrzemy do statystyki z raportów rocznych MPRT, to dostrzeżemy, że z roku na rok publiczność składa coraz więcej skarg do Granskningsnämnden (zob. tab. 2.). Największe wzrosty są notowane w kategorii telewizji na żądanie. W pozostałych typach mediów wyniki wahają się i trudno wskazać jakiegokolwiek trendy.

Warto jednak dodać, że od 2011 roku wszystkie publiczne skargi składane na ten sam program są uwzględniane w statystykach jako jedna skarga. Według danych MPRT tak naprawdę wzrosty składanych skarg są jeszcze wyższe, ponieważ w roku 2012 odnotowano 2891 indywidualnych zgłoszeń, w roku 2013 było ich 2421, w 2014 –

2949, w 2015 – 2841, a w 2016 odnotowano rekordowe 3534 zgłoszenia publiczne²¹.

MPRT udostępnia również statystyki pokazujące, jakie obszary najczęściej podlegają skargom (zob. tab. 3.). Co ważne, publiczne statystyki pokazują tylko te sprawy, co do których zapadły decyzje Rady, a nie obszary wszystkich wpływających skarg. W ciągu ostatnich trzech lat spadła nieznacznie liczba decyzji motywowanych zasadą bezstronności oraz obiektywizmu. Natomiast obszarami, w których liczba decyzji Rady rośnie jest reklama i sponsoring oraz odpowiednie oznaczenie transmisji.

²¹ *Årsredovisning 2016*, Myndigheten För Press, Radio och TV, Sztokholm 2017, s. 20.

Tabela 3. Obszary składanych skarg publicznych, co do których GPRT wydało decyzje w latach 2009–2016

Obszar	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bezstronność	8	6	7	16	13	8	9	8
Dokładność	12	7	14	15	13	9	10	8
Prawo do korekty / repliki	1	1	1	3	2	2	1	0
Prawo do prywatności	5	5	5	8	8	6	5	7
Wpływ medium	2	4	8	9	1	10	9	8
Przemoc i pornografia	1	0	2	2	0	0	2	0
Kryptoreklama	18	27	8	4	6	8	5	17
Reguły dotyczące reklamy	2	3	3	4	3	5	4	15
Reguły dotyczące sponsoringu	5	15	2	6	3	5	5	9
Oznaczenie transmisji	3	6	0	2	1	4	7	7

Źródło: Myndigheten för Press Radio och TV, *Antal anmälningar*, www.mpr.se/sv/mer-om-media/mer-om-public-service/antal-granskade-program/ [dostęp: 28.11.2017]

Co istotne, MPRT oraz Rada Granskningsnämnden działają na mocy ustawy o Radiu i Telewizji, ich decyzje mają zatem moc prawną. Można się od nich odwoływać oraz prowadzić równoległe procesy na drodze sądowej. Rada może wydać nakaz korekty lub nałożyć sankcję pieniężną. Zobowiązania finansowe mogą wynosić nawet 10 proc. rocznych przychodów nadawcy. Najwyższą formą kary jest całkowite cofnięcie licencji nadawcy²².

Maria Bergerlind Diaurer z MPRT tłumaczy, że wzrost liczby składanych skarg może być powiązany między innymi z aktywnością publiczności w mediach społecznościowych. MPRT zaobserwowało, że widzowie namawiali się wzajemnie w internecie, by masowo składać skargi na wybrany program. Takie praktyki stosowali m.in. zwolennicy niektórych partii politycznych, którzy skarżyli się na brak bezstronności i rzetelności głównych mediów²³. Na 1472 skargi zarejestrowane w 2016 roku tylko

30 wniesiono z inicjatywy MPRT – pozostałe były zainicjowane przez użytkowników mediów²⁴.

Cytowany wcześniej SOM Institutet zrealizował w 2016 roku badanie ankietowe analizujące świadomość istnienia Rady. Wynika z niego, że około 1/3 dorosłych Szwedów słyszała o takiej instytucji, jak Granskningsnämnden för Radio och TV (widziała informacje o niej prasie lub internecie), ok. 40 proc. badanych widziało lub słyszało, jak grupa mediowa informowała, że jest objęta procedurą Rady. Natomiast tylko 1 proc. ankietowanych stwierdzało, że w ostatnim roku samodzielnie złożyło skargę do Rady²⁵.

Według Bergerling Diaurer MPRT nie prowadzi obecnie żadnych kampanii edukacyjnych ani uświadamiających o istnieniu instytucji. Publiczność może jednak zapoznać się z bieżącymi informacjami na stronach www MPRT, a dwa razy w miesiącu instytucja udostępnia

²² *Radio och TV Lag*, SFS No. 2010:696, www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio-och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696 [dostęp: 29.11.2017].

²³ Wywiad zrealizowany z M. Bergerlind Diaurer w siedzibie Myndigheten för Press, Radio och TV w Sztokholmie we wrześniu 2017 r.

²⁴ *Årsredovisning 2016*, dz. cyt., s. 22.

²⁵ *Svenskarnas värdering av Radio och TV*, ed. L. Annerstedt et al., Göteborg 2016, s. 26.

informacje prasowe w agencjach prasowych i głównych mediach. Informacje o możliwości składania skarg są też dostępne na stronach internetowych niektórych nadawców²⁶.

Aktywność użytkowników mediów w systemie samoregulacji dziennikarskiej

Regulacją systemu samodyscypliny PO/PON są objęte tytuły prasowe drukowane oraz ich wydania online, jak również media *online-only* oraz blogi i vlogi. By zostać objętym regulacją Pressombudsmana i Rady Prasowej, należy wysłać zgłoszenie. Tytuły należące do wymienionych czterech stowarzyszeń są uwzględniane w systemie automatycznie. Jeżeli medium, które nie ma odpowiednika w druku chce należeć do systemu, musi być zgłoszone do MPRT jako baza danych, a potem zostać wpisane do systemu samodyscypliny²⁷.

W obecnej kadencji, od 2011 roku, funkcję Pressombudsmana pełni Ola Sivgardsson, były dziennikarz. W skład Rady Prasowej wchodzi 11 osób. Cztery z nich reprezentują cztery stowarzyszenia dziennikarskie, które powołały do życia urzędy PO i PON. Kolejne trzy osoby to reprezentanci publiczności delegowani przez parlamentarnego Rzecznika Praw Obywatelskich. Osoby te cieszą się autorytetem społecznym, ale nie są dziennikarzami, a np. pisarzami, przedsiębiorcami. Cztery miejsca przysługują sędziom, którzy czuwają nad aspektami formalnymi. Zazwyczaj są to byli sędziowie Sądu Najwyższego Królestwa Szwecji. Co ważne, działalność w Radzie Prasowej jest dobrowolna, a jej członkowie nie otrzymują za nią wynagrodzenia.

Skargi mogą składać osoby prywatne lub instytucje, przy czym osoby prywatne mogą

zaskarżać tylko treści, które dotknęły ich osobiście, zaś instytucje mogą zgłaszać materiały tylko wtedy, gdy wydawca nie udzielił im prawa do repliki. Skargi mogą dotyczyć tylko materiałów, które zostały opublikowane nie później niż trzy miesiące przed złożeniem skargi.

Pressombudsman ma uprawnienia, by z własnej inicjatywy wszcząć postępowanie, jednak do takich sytuacji dochodzi niezwykle rzadko. Obecny Pressombudsman tłumaczy, że unika tej sytuacji, ponieważ wówczas stawałby się stroną w sprawie, co byłoby sprzeczne z jego nadrzędną zasadą bezstronności²⁸.

Decyzje mają charakter dobrowolny. Redakcje, które zostały skrytykowane przez PO i PON najczęściej są namawiane do opublikowania korekty czy przeprosin. Są także zobowiązane uiścić opłatę administracyjną, która jest przeznaczana na prowadzenie działalności biur PO i PON. Wysokość opłaty jest uzależniona od wielkości redakcji, jednak zdarza się, że redakcje dobrowolnie wpłacają wyższe sumy. Opłata nie trafia do osoby pokrzywdzonej, nie może też zostać przekazana na cele dobroczynne.

Zwyczajowo cała procedura – od momentu wpłynięcia skargi do decyzji PON – trwa od kilku tygodni do kilku miesięcy (zazwyczaj nie dłużej niż rok). Czas trwania procesu jest zdeterminowany przede wszystkim intensywnością korespondencji między stronami postępowania przed wydaniem decyzji przez Pressombudsmana.

Jak zauważa Sivgardsson, instytucje Pressombudsmana i Rady Prasowej cieszą się zaufaniem wśród redakcji, a ich decyzje są respektowane i wdrażane. W ciągu sześcioletniej kadencji obecnego Pressombudsmana redakcja tylko raz odmówiła publikacji korekty.

²⁶ Wywiad z M. Bergerlind Diaurer, wrzesień 2017.

²⁷ Wywiad z O. Sivgardssonem, wrzesień 2017.

²⁸ Tamże.

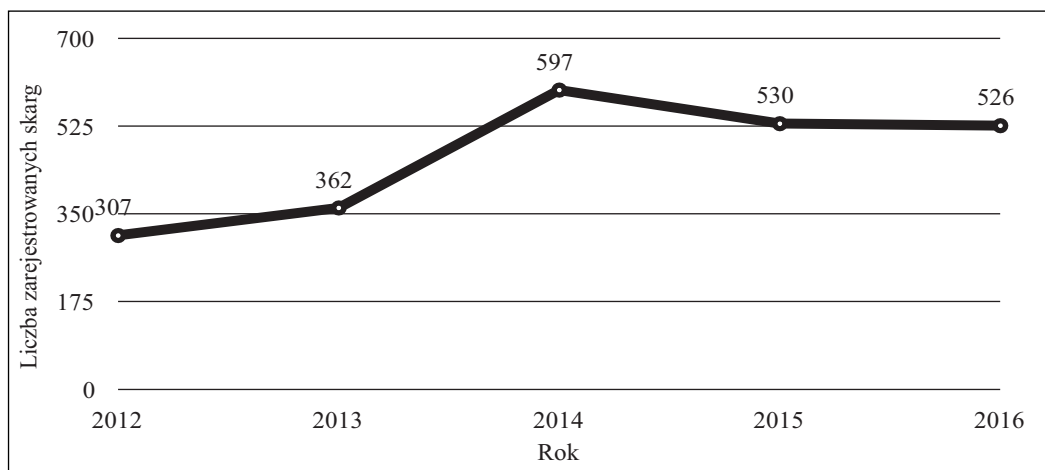


Rys. 1. Schemat procedury skargi publiczności w systemie samodyscypliny PO/PON

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu z Ola Sivgardssonem, wrzesień 2017

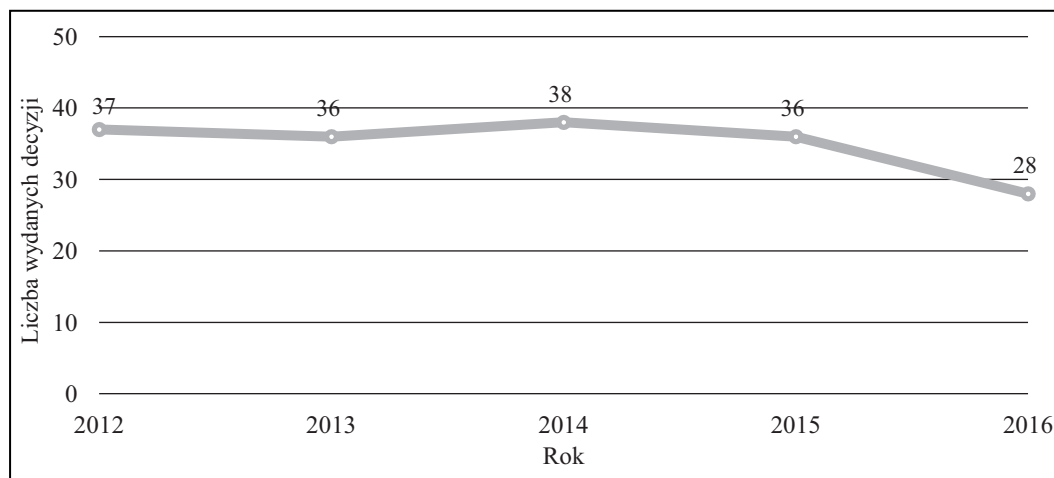
Ze statystyk udostępnionych przez biuro Pressombudsmana wynika, że w ostatnich latach liczba składanych skarg wzrosła, aczkolwiek liczba samych decyzji spada (zob. rys. 2, 3).

Wynika to z tego, że wiele skarg nie spełnia wymogów formalnych, a część spraw udaje się rozstrzygnąć polubownie, bez konieczności kierowania sprawy do PON.



Rys. 2. Bilans skarg wpływających do Pressombudsmana w latach 2012–2016

Źródło: *Årsberättelser 2016*, Allemänhetens Pressombudsman (PO), Pressensopinionsnämns (PON), Sztokholm 2017, s. 3–7



Rys. 3. Bilans decyzji wydanych przez Szwedzką Radę Prasową w latach 2012–2016

Źródło: *Årsberättelser 2016*, Allemänhetens Pressombudsman (PO), Pressensopinionsnämns (PON), Sztokholm 2017, s. 3–7

Publicznie znane są tytuły prasowe i internetowe, wobec których wniesiono skargi i wydano decyzje. W związku z tym, że materiały w postaci drukowanej są w zdecydowanej większości publikowane również w internecie, nie ma możliwości oceny, ile skarg wynikło z publikacji w mediach drukowanych, a ile dostępnych online. W 2016 roku tylko w 2 na 28 decyzji Szwedzkiej Rady Prasowej wyraźnie

oznaczono, że wyroki dotyczyły materiałów ze stron internetowych. Nie oznacza to jednak, że pozostałe z nich nie były dostępne w sieci.

Statystycznie od lat najwięcej skarg wpływa na dwa największe dzienniki w Szwecji – tabloidy „Aftonbladet” oraz „Expressen” (zob. tab. 4). O ile do roku 2015 liczba skarg wnoszonych na te tytuły była porównywalna, o tyle w 2016 roku liczba skarg złożonych na „Expressen”

Tabela 4. Zestawienie tytułów prasowych wobec których wpłynęło najwięcej skarg w 2016 roku, wraz z liczbą wydanych decyzji

Miejsce w zestawieniu	Tytuł prasowy	Liczba skarg zarejestrowanych w 2016 roku	Liczba decyzji wydanych w 2016 roku
1.	„Expressen/GT/KvP”	95	2
2.	„Aftonbladet”	52	0
3.	„Vestmanlands Läns Tidning”	16	0
4.	„Dagens Nyheter”	14	0
5.	„Svenska Dagbladet”	11	1
6.	„Sydsvenskan”	11	0
7.	„Hallandsposten”	9	0
8.	„Helsingborg Dagbladet”	9	0
9.	„Uppsala Nya Tidning”	9	0
10.	„Göteborgs-Posten”	8	0

Źródło: *Årsberättelser 2016*, Allemänhetens Pressombudsman (PO), Pressensopinionsnämns (PON), Sztokholm 2017, s. 5

wzrosła niemal o 100 procent. Prawdopodobną przyczyną tego skoku jest decyzja redaktora naczelnego „Expressen” o umieszczeniu linku do składania skarg do Pressombudsmana pod każdym artykułem, który ukazuje się na stronie internetowej dziennika „Expressen”. Krok ten spotkał się z aprobatą w środowisku dziennikarskim i został doceniony przez stowarzyszenia i instytucje samodyscypliny. Kolejne grupy mediowe zamierzają wprowadzić podobne rozwiązania²⁹.

Na czele rankingu najczęściej zgłaszanych tytułów znajdują się dwa największe szwedzkie dzienniki, tabloidy „Expressen” oraz „Aftonbladet”. Zestawienie uzupełniają inne tytuły o zasięgu krajowym („Dagens Nyheter”, „Svenska Dagbladet”), jak również tytuły regionalne. Statystyki pokazują jednak, że wysoka liczba zgłoszeń nie oznacza wysokiej liczby decyzji wydanych przez PO i PON. Warty odnotowania jest fakt, że w roku 2016 tytułem wobec którego

wydano najwięcej decyzji był „Hänt Extra” – periodyk i portal o tematyce plotkarskiej³⁰.

W związku z ochroną dóbr osobistych osób składających skargi, informacje dotyczące tematyki zgłoszeń nie są dostępne. Do publicznej wiadomości trafiają jedynie wiadomości o tych przypadkach, co do których wydano decyzję Pressombudsmana i Rady Prasowej. W przeciwieństwie do skarg składanych do MPRT, nie są one dzielone na kategorie, np. dotyczące prawa do odpowiedzi na krytykę czy ochrony prywatności.

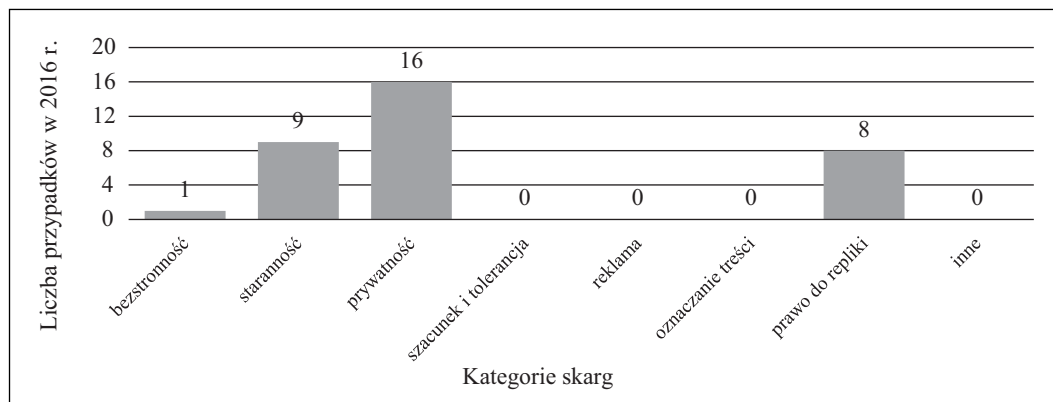
Na podstawie danych³¹ udostępnionych przez PO i PON w raporcie rocznym za rok 2016 autorka przeanalizowała tematykę skarg wobec których Rada Prasowa wydała decyzje. W raporcie rocznym PO/PON poszczególne przypadki zostały podzielone na trzy kategorie: zaniechania dobrych obyczajów dziennikarskich (1 przypadek); naruszenia dobrych obyczajów dziennikarskich (26); poważnego naruszenia dobrych obyczajów dziennikarskich (1)³².

²⁹ *Årsberättelser 2016*, dz. cyt., s. 5.

³⁰ *Årsberättelser 2016*, dz. cyt., s. 5.

³¹ Tamże, s. 18–23.

³² W raporcie PO/PON uwzględniono 28 decyzji, ale opisanych jest 25 materiałów prasowych wobec których wszczęto procedurę.



Rys. 4. Tematyka materiałów prasowych zgłaszanych do PO/PON w 2016, z podziałem na kategorie

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Årsberaättelser 2016*, Allemänhetens Pressombudsman (PO), Pressensopinionsnämns (PON), Sztokholm 2017

Decyzje i tematy analizowanych przypadków zostały podzielone na osiem kategorii, wobec których przyjęto następujące definicje robocze:

- Kategoria 1. Bezstronność: „przedstawienie racji wszystkich stron w sprawie”.
- Kategoria 2. Staranność dziennikarska: „przedstawienie tematu zgodnie z faktami, rzetelne zebranie informacji z możliwie wszystkich dostępnych źródeł”.
- Kategoria 3. Poszanowanie prywatności i dobrego imienia: „ochrona danych osobowych i danych wrażliwych, których ujawnienie mogłoby doprowadzić w szczególności do utraty dobrego imienia, publicznej krytyki”.
- Kategoria 4. Szacunek i tolerancja: „poszanowanie praw ze względu na narodowość, pochodzenie etniczne, rasowe, orientację seksualną, wyznanie, płeć”.
- Kategoria 5. Oddzielenie treści informacyjnych od treści reklamowych: „wyraźne oddzielenie oraz oznaczenie treści sponsorowanych i reklamowych pośród materiałów informacyjnych, oznaczenie artykułów sponsorowanych”.

- Kategoria 6. Odpowiednie oznaczenie: „odpowiednie oznakowanie treści drastycznych, np. nieodpowiednich dla dzieci”.
- Kategoria 7. Prawo do repliki: „możliwość do odniesienia się do tez zawartych w materiale prasowym” – jest to jedyna kategoria, co do której zgłoszenia mogą wnosić instytucje.
- Kategoria 8. Inne: „pozostałe przypadki, co do których nie jest możliwa klasyfikacja w obszarach 1–7”.

Wymienione kategorie w znacznym stopniu przypominają zestaw kategorii obowiązujących w regulacjach dotyczących mediów audiowizualnych w *Radio och TV lag* i są zbieżne z klasyfikacją Rady GPRT przyjmowaną przy wydawaniu decyzji³³.

Analiza treści orzeczeń Szwedzkiej Rady Prasowej pokazuje, że w 2016 roku najczęstszą kategorią zaniechania lub naruszenia dobrych obyczajów dziennikarskich było naruszenie prywatności oraz dobrego imienia (16 przypadków), a w dalszej kolejności: niedopełnienie staranności dziennikarskiej (9 przypadków) oraz brak możliwości odniesienia się do tez

³³ Patrz: www.mprtt.se/sv/att-sanda/krav-och-regler/ [dostęp: 29.11.2017].

stawianych w materiale prasowym (8 przypadków). Raz zaniechano zasady bezstronności (zob. rys. 4). W niektórych analizowanych przypadkach wyrok zaskarżony materiał naruszał więcej niż jeden standard dziennikarski.

Działania na rzecz odpowiedzialności mediów poza systemami skarg publicznych

W ostatnich latach powstało wiele inicjatyw i narzędzi, które wspierają budowanie w Szwecji rzetelnych, godnych zaufania mediów. W te działania są zaangażowane agendy rządowe, niezależne organy regulacji i samoregulacji, sami dziennikarze, ale także publiczność. Wiele z tych przedsięwzięć służy budowaniu profesjonalnego dziennikarstwa informacyjnego w internecie i w mediach społecznościowych oraz zapobieganiu rozprzestrzenianiu się treści *fake news* i mowy nienawiści.

Podstawą działań jest edukacja medialna. W 2017 roku szwedzki minister edukacji Gustav Fridolin ogłosił, że nauka rozpoznawania fałszywych informacji trafi do programu nauczania w szkołach podstawowych, obok podstaw programowania komputerowego³⁴.

Specjalny program edukacyjny poświęcony wiarygodnym informacjom w internecie realizuje Uniwersytet w Uppsali. W ramach projektu *Nyhetsvärderaren* („weryfikator newsów”) nastolatki w wieku 13–18 lat uczą się, jak rozpoznać treści typu *fake news*. Badacze z Uppsali analizują, czy młodzież potrafi rozpoznać nieprawdziwe treści, i co z tą wiedzą robi dalej. W projekt ma być zaangażowanych nawet 5000 nastolatków³⁵.

Specjalne działania edukacyjne na temat *fake newsów* są kierowane nawet do przedszkolaków. „Twarzą” projektu został Miś Bamse – niedźwiadek z bajek telewizyjnych i komiksów, na którego przygodach wychowało się kilka pokoleń Szwedów (szwedzki odpowiednik Misia Uszatka). Specjalne wydanie komiksu „Bamse Björn”, z lutego 2017 roku, zostało w całości poświęcone tematowi wiarygodności informacji w internecie³⁶.

Także największe szwedzkie redakcje podejmuje działania mające na celu budowanie wiarygodnych mediów informacyjnych. Jako jedne z pierwszych inicjatywę podjęły dwa największe dzienniki w kraju – „Aftonbladet” i „Expressen” – tabloidy, a zarazem dwa tytuły, na które jest kierowane do Pressombudsmanna najwięcej skarg publiczności.

Redakcja dziennika „Aftonbladet” zdecydowała się na działanie organiczne. We wrześniu 2016 radykalny, prawicowy portal „Politisk Inkorrekt” umieścił w sieci informację, jakoby premier Szwecji Stefan Löfven kupił sobie „szpanerski” zegarek za prawie 300 000 koron. W Szwecji „obnoszenie się” ze swoim bogactwem jest powszechnie krytykowane, co więcej, według teorii komunikacji międzykulturowej Szwecja jest krajem, w którym w sferze publicznej skracany jest dystans między władzami a pozostałymi grupami społecznymi. Dlatego na premiera spadła fala krytyki. Dziennikarze „Aftonbladet” przeprowadzili śledztwo, w wyniku którego dowiedli, że zegarek był prezentem i nie był tak zawrotnie drogi. Dziennikarze skontaktowali się z niemal wszystkimi osobami, które zareagowały na fałszywy post

³⁴ L. Roden, *Swedish kids to learn computer coding and how to spot fake news in primary school*, www.thelocal.se/20170313/swedish-kids-to-learn-computer-coding-and-how-to-spot-fake-news-in-primary-school [dostęp: 29.11.2017].

³⁵ Tamże.

³⁶ L. Roden, *Why this Swedish comic hero is going to teach kids about fake news*, www.thelocal.se/20170116/why-this-swedish-comic-hero-is-going-to-teach-kids-about-fake-news-bamse [dostęp: 29.11.2017].

“Politisk Inkorrekt” lub udostępniły go znajomym i wyjaśnili, że to był *fake news*. Redakcja „Aftonbladet” musiała przeznaczyć na akcję zasoby kadrowe i pieniężne, ale tłumaczyła, że był to ich moralny obowiązek, by chronić publiczność przed *fake newsami*³⁷. Natomiast premier Löfven oddał zegarek na licytację, z której dochód przeznaczono na cele charytatywne³⁸.

Krok dalej poszła redakcja „Expressen”, drugiego największego dziennika w Szwecji, również tabloidu, na którego publiczność często składa skargi. Od 2016 roku pod każdym artykułem na portalu Expressen.se znajduje się link do dedykowanego adresu mailowego, gdzie można zgłaszać fałszywe dane na stronach „Expressen”. Pod każdym materiałem znajduje się także bezpośredni link, który umożliwia szybkie wypełnienie skargi na ten tabloid i wysłanie jej do Pressombudsmanna. W specjalnej zakładce poświęconej *fake newsom* i możliwości wysłania skargi znajduje się także list od redaktora naczelnego gazety Thomasa Mattsona, wraz z danymi kontaktowymi. W liście czytamy: „Ambicje „Expressen” są jasne. W ramach naszej polityki jakościowego dziennikarstwa publikujemy tylko sprawdzone informacje. Pierwszą decyzją, jaką podjąłem obejmując stanowisko redaktora naczelnego, było umieszczenie miejsca na stronie na korekty”³⁹.

W podobnym duchu wypowiada się Pressombudsman, Ola Sivgardsson, wyrażając aprobatę dla mediów internetowych, które decydują się przystąpić do systemu: „Dziś w naszym systemie są 42 tytuły *online-only*. Oczywiście jest to tylko mały odsetek spośród tysięcy stron internetowych i blogów, nie jest możliwym oce-

nienie, jaki odsetek wszystkich mediów online stanowią te, które już są w systemie. Te tytuły *online-only*, które są poważne i chcą tworzyć jakościowe treści, chcą należeć do naszego systemu. Jest to bardzo dobrze odbierane przez dziennikarzy i wydawców w Szwecji, nawet tych, którzy nieustannie są przez nas krytykowani. (...) Media *online-only* dołączają do naszego systemu, by pokazać publiczności, że są szczerze i godne zaufania. Nasz system jest oparty na samoregulacji. Ale żeby zostać objętym samoregulacją, trzeba tego chcieć. Nie możemy zmusić nikogo do przyłączenia się do nas”⁴⁰.

Doświadczenia ze Szwecji pokazują, że mimo braków ogólnoeuropejskiej legislacji i porozumienia między właścicielami największych portali społecznościowych a władzami i wydawcami, można stworzyć mechanizmy, które wspierają środowisko dziennikarskie wolne od kłamstw i godne zaufania. Jeżeli publiczność ma zestaw narzędzi, dzięki którym samodzielnie może zadbać o wiarygodność treści w mediach, w tym w internecie, to będzie z nich coraz chętniej korzystać. Szacunek budzą także liczne działania redakcji i władz, których celem jest budowanie zaufania do mediów.

Praktyki ze Szwecji mogą być drogowskazem dla aktorów polityki medialnej oraz twórców inicjatyw mających na celu budowanie wiarygodnych mediów. W tym przypadku kluczem była przede wszystkim współpraca i zaangażowanie wszystkich zainteresowanych stron.

Konkluzje

Przygotowując niniejszy artykuł, można było zadać sobie pytanie – po co analizować eko-

³⁷ L. Southern, *How Sweden is fighting fake news*, digiday.com/uk/fake-news-in-sweden/ [dostęp: 29.11.2017].

³⁸ V. Adolfsson, *Stefan Löfven säljer sin "lyxklocka"*, www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/z2wRq/stefan-lofven-saljer-sin-lyxklocka [dostęp: 29.11.2017].

³⁹ T. Mattsson, *Tycker du att vi har utsatt dig för en publicitetsskada?*, www.expressen.se/om-expressen/tycker-du-att-vi-har-utsatt-dig-for-en-publicitetsskada/ [dostęp: 29.11.2017].

⁴⁰ Wywiad z O. Sivgardssonem, wrzesień 2017.

system mediów, który bywa nazywanym „laboratorium wolności słowa i odpowiedzialności dziennikarskiej”. Niezmacona autonomia dziennikarzy, wysoki poziom profesjonalizmu zawodowego, separacja świata polityki od świata mediów informacyjnych pomagają budować zaufanie społeczne do mediów. A przecież nie sposób pominąć także kwestii ekonomicznych i kulturowych. Szwecja należy do najbogatszych państw w Europie, posiada rozbudowany system świadczeń publicznych, które rezonują także na sposób, w jaki zaprojektowano system działania mediów publicznych czy subsydiów prasowych. Mówimy także o kraju, który w teoriach komunikacji międzykulturowej i organizacyjnej (Fons Trompenaars i inni) prezentuje wysoki poziom uniwersalizmu, przy jednoczesnym niskim dystansie wobec władzy. Tego typu cechy ułatwiają tworzenie kodeksów etyki, poczucia odpowiedzialności zawodowej czy niezależności od osób u szczytu władzy.

Analizowany w artykule system regulacji i samoregulacji mediów pokazuje, w jak wielu obszarach publiczność ma możliwość zgłaszania nieprawidłowości, bycia „watchdogiem” dla dziennikarzy. Zarówno system regulacji mediów audiowizualnych oraz system samodyscypliny odnotowują coraz większą liczbę zgłaszanych materiałów. Nie zawsze przekłada się to na wyższą liczbę orzeczeń rad. Pozytywnym zjawiskiem jest częstsze zachowa-

nie publiczności w duchu „sprawdzam!” oraz działania wydawców, którzy dbają, by redakcje publikowały jak najmniej materiałów, co do profesjonalizmu których można by mieć zastrzeżenia. Rośnie także liczba redakcji, w szczególności internetowych, które decydują się przystąpienie do systemu samoregulacji dla wspólnego dobra, by budować odpowiedzialne media w Szwecji.

Wyzwaniem dla ustawodawców i organów samoregulacji jest dotrzymanie kroku rozwijającym się technologiom. Ustawa audiowizualna z 2010 ma jeszcze luki, bowiem obejmuje tylko treści nadawane ciągle. Oznacza to, że treści publikowane jako tekst, podcast czy komentarz nie mogą być zaskarżone ani przez Radę, ani przez publiczność, a to tworzy przestrzeń do nadużyć. Z kolei wyzwaniem dla systemu samoregulacji jest zachęcenie wpływowego środowiska blogerów czy vlogerów, by oni także zgodzili się przyłączyć do systemu odpowiedzialności dziennikarskiej.

Przedstawiona w artykule analiza udziału publiczności w systemie odpowiedzialności mediów ma przede wszystkim charakter ilościowy. Interesującym polem do dalszych badań byłoby przesłедzenie na obszerniejszej próbie charakterystyki i tematyki skarg. Warto sprawdzić, czy w ostatnich latach, wraz z rozwojem technologii, zmieniają się tematy skarg i typy mediów, które są najczęściej zgłaszane.

Bibliografia

Książki i artykuły:

- Brüggemann M. et al., *Hallin & Mancini revisited: Four empirical types of western media systems*, „Journal of Communication”, 2014, vol. 64.
- Christians C.G. et al., *Normative theories of the media. Journalism in democratic societies*, Chicago 2009.
- Dobek-Ostrowska B., *Zmiany w mediach i dziennikarstwie w drugiej dekadzie XXI wieku [w:] Zmiana w dziennikarstwie w Polsce, Rosji i Szwecji. Analiza porównawcza*, red. B. Dobek-Ostrowska, P. Barczyszyn, Wrocław 2016, s. 17.
- Hallin D., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków 2007.
- Larmar och gör sig till*, red. U. Andersson et al., Göteborg 2017.

Badania i raporty:

Årsberättelser 2016, Allemänhetens Pressombudsman (PO), Pressensopinionsnämns (PON), Sztokholm 2017.

Årsredovisning 2016, Myndigheten För Press, Radio och TV, Sztokholm 2017.

Edelman Trust Barometer 2017, red. A. Harary et al., www.edelman.com/global-results [dostęp: 29.11.2017].

Edelman Trust Barometer 2018, red. T.E. Ries et al., <https://www.edelman.com/trust-barometer> [dostęp: 18.05.2018].

Reuters Institute Digital News Report 2016, Oxford 2016.

Reuters Institute Digital News Report 2017, Oxford 2017.

Svenskarnas värdering av radio och tv, ed. L. Annerstedt et al., Göteborg 2016.

Akty normatywne:

Radio och TV Lag, SFS No. 2010:696, www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696 [dostęp: 29.11.2017].

Svenska Grundlagarna, www.riksdagen.se/sv/sa-funkar-riksdagen/demokrati/grundlagarna/ [dostęp: 28.11.2017].

Źródła internetowe:

Adolfsson V., *Stefan Löfven säljer sin "lyxklocka"*, www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/z2wRq/stefan-lofven-saljer-sin-lyxklocka [dostęp: 29.11.2017].

Mattsson T., *Tycker du att vi har utsatt dig för en publicitetsskada?*, www.expressen.se/om-expressen/tycker-du-att-vi-har-utsatt-dig-for-en-publicitetsskada/ [dostęp: 29.11.2017].

Myndigheten för Press Radio och TV, *Antal anmälningar*, www.mprt.se/sv/mer-om-media/mer-om-public-service/antal-granskade-program/ [dostęp: 28.11.2017].

Myndigheten för Press Radio och TV, *Krav och regler för medierna*, www.mprt.se/sv/att-sanda/krav-och-regler/ [dostęp: 29.11.2017].

Myndigheten för Press Radio och TV, *Media requirements and regulations*, www.mprt.se/en/broadcasting-radio-and-tv/requirements-and-regulations/ [dostęp: 29.11.2017].

Reporters Without Borders Index 2018, *Sweden*, rsf.org/en/sweden [dostęp: 18.05.2018].

Roden L., *Swedish kids to learn computer coding and how to spot fake news in primary school*, www.thelocal.se/20170313/swedish-kids-to-learn-computer-coding-and-how-to-spot-fake-news-in-primary-school [dostęp: 29.11.2017].

Roden L., *Why this Swedish comic hero is going to teach kids about fake news*, www.thelocal.se/20170116/why-this-swedish-comic-hero-is-going-to-teach-kids-about-fake-news-bamse [dostęp: 29.11.2017].

Southern L., *How Sweden is fighting fake news*, www.digiday.com/uk/fake-news-in-sweden/ [dostęp: 29.11.2017].

Statens Medieråd, www.nohate.se [dostęp: 29.11.2017].

Yrkesetik Regler, www.old.po.se/yrkesetik [dostęp: 29.11.2017].

Wywiady:

Wywiad z Marią Bergerlind Diaurer, Myndigheten för Press, Radio och TV, Sztokholm, wrzesień 2017.

Wywiad z Ola Sivgardssonem, Pressombudsmanem Szwecji, Sztokholm, wrzesień 2017.

←||| Odpowiedzialność mediów w rękach publiczności Doświadczenia ze Szwecji

Media accountability in the hands of the audience Experiences from Sweden

Anita Ceglińska

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

SŁOWA KLUCZOWE

media w Szwecji, media w Skandynawii, media na świecie, regulacja mediów, *fake news*, profesjonalizm dziennikarski

STRESZCZENIE

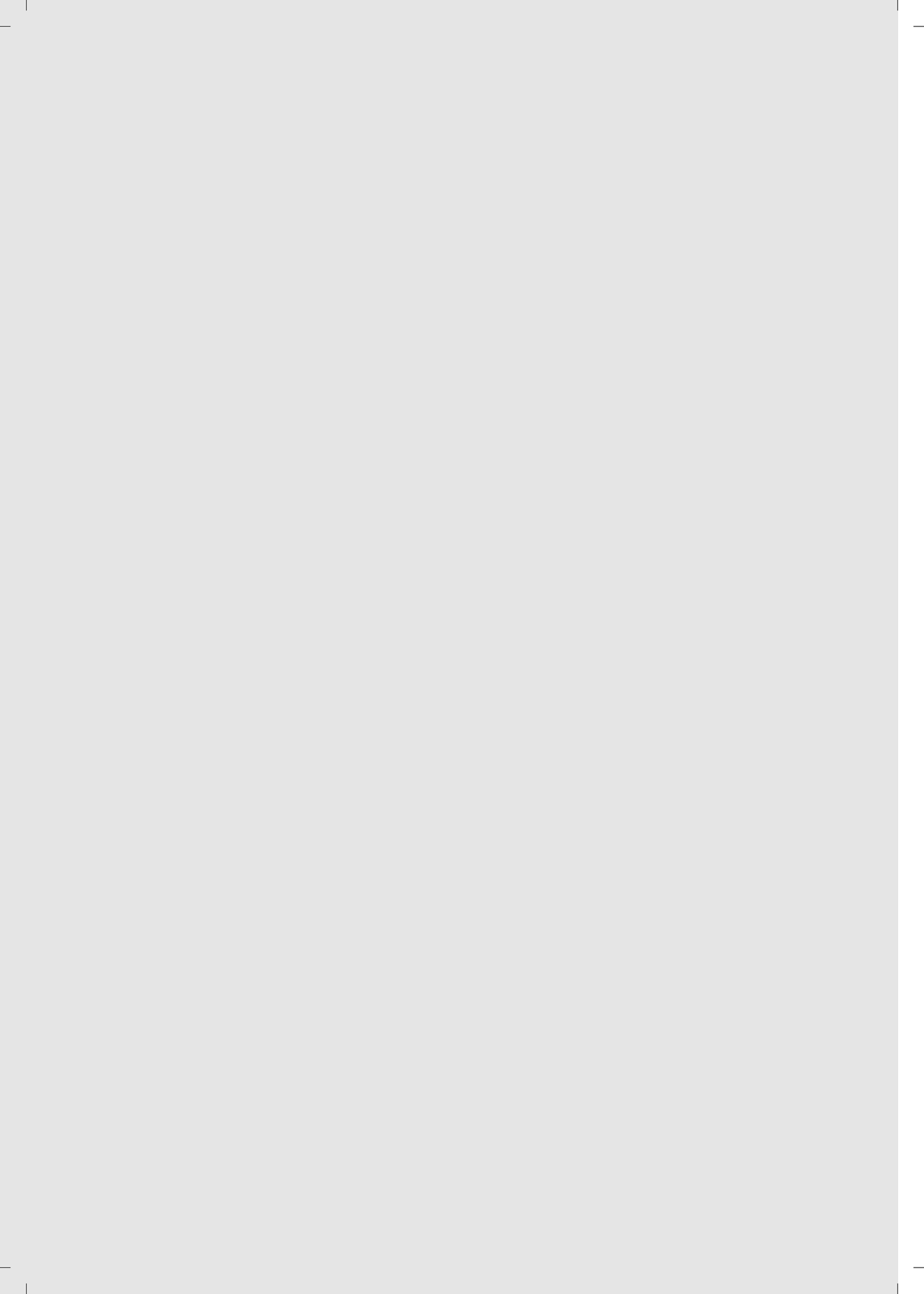
Punktem wyjścia tego artykułu są wyniki badań na temat zaufania do mediów. Podczas gdy na świecie media tracą wiarygodność, w Szwecji wskaźniki zaufania są od lat stabilne. Celem artykułu jest próba odnalezienia mechanizmów, które wspierają profesjonalne dziennikarstwo, ze szczególnym uwzględnieniem roli publiczności. Analizie poddano skargi publiczności do organów regulacji i samoregulacji w 2016 r. W sformułowaniu wniosków pomogły wywiady z przedstawicielami MPRT oraz Pressombudmanem.

KEY WORDS

Swedish media, Scandinavian media, international media, media regulation, fake news, professional journalism

ABSTRACT

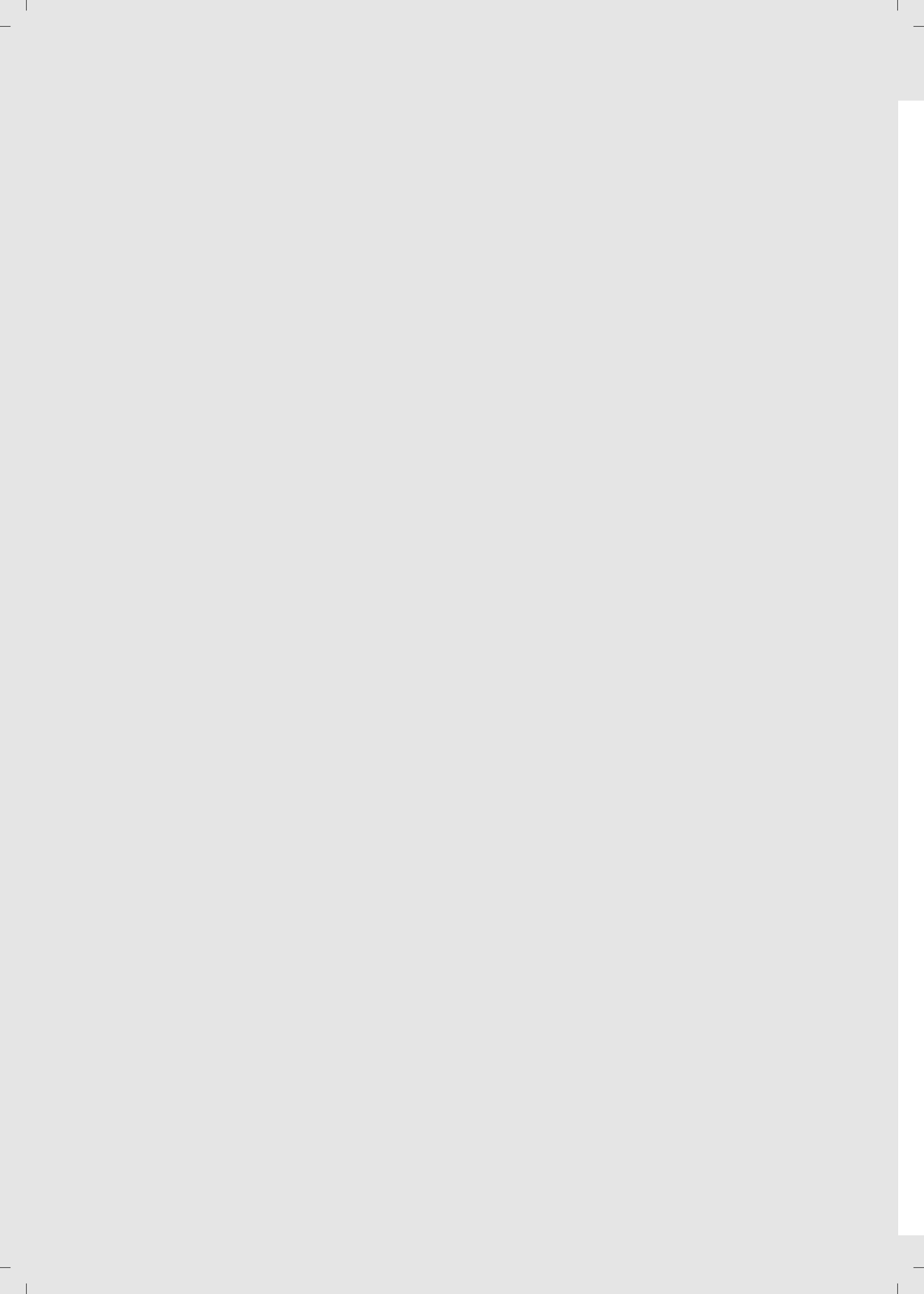
Th reports on public trust in media are the foundation for the article. While most of the countries struggle with the implosion of media credibility, the indicators of trust in Sweden remain stable. The aim of the article is to seek for mechanisms, that support professional journalism, with special focus on the role of the public. Public complaints to regulation and self-regulation institutions from 2016 are analyzed. The in-depth interviews with the representatives of MPRT and Pressombudsman helped to formulate the conclusions.



Sponsoring i marketing



Sponsoring and marketing



Niewykorzystany komunikacyjnie przez polski biznes potencjał Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang

Raport z badań

Jarosław Kończak

Choć igrzyska olimpijskie są jednym z najważniejszych wydarzeń sportowych na świecie, reprezentacja olimpijska jest dumą narodową, a oglądalność przynajmniej tych dyscyplin, w których Polacy mają szanse na sukces jest wysoka, to jednak w Polsce brakuje szeroko zakrojonych działań sponsoringowych oraz komunikacji marek wokół Zimowych Igrzysk Olimpijskich, co szczególnie widoczne stało się w Pjongczang.

Artykuł stanowi próbę odpowiedzi na pytanie, dlaczego sponsoring reprezentacji olimpijskiej w Polsce nie jest popularny i dlaczego firmy w naszym kraju nie wykorzystują komunikacyjnego potencjału imprezy, której wartość jest uznawana za wyższą niż Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej¹. Autor, przygotowując artykuł,

korzystał z własnych badań ilościowych przeprowadzonych w drugim półroczu 2017 roku *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*, w których wzięło udział 35 firm wywodzących się spośród największych sponsorów polskiego sportu. Uzupełniały je badania jakościowe *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu*, przeprowadzone na przełomie 2017 i 2018 roku w formie dziesięciu wywiadów z osobami od lat funkcjonującymi w polskim sporcie². Badania własne zostały uzupełnione przez analizę ogólnodostępnych badań dotyczących oglądalności igrzysk oraz rozpoznawalności sponsorów, a także literaturę przedmiotu i netografię.

Igrzyska olimpijskie to dla sponsorów projekt trudny do skomercjalizowania³. Problemem

¹ *Most valuable sports events brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/253353/brand-value-of-sport-events-worldwide/> [dostęp: 3.03.2018].

² Osoby, które brały udział w badaniu to: Andrzej Kraśnicki, prezes Polskiego Komitetu Olimpijskiego; Robert Korzeniowski, wielokrotny mistrz olimpijski, świata i Europy w chodzie; Michał Listkiewicz, były prezes Polskiego Związku Piłki Nożnej; Andrzej Placzyński, prezes zarządu Lagardere Sports Polska; Przemysław Sypniewski, prezes zarządu Poczty Polskiej SA; Szymon Dobrzyński, właściciel agencji marketingu sportowego Xbrand Sponsoring; Dariusz Pućka, dyrektor marketingu Polskiego Związku Koszykówki i Polskiej Ligi Koszykówki SA; Tomasz Cieślak, właściciel firmy Beetwen Sport; Piotr Pietrzak, były dyrektor marketingu Nike Poland oraz założyciel i CEO polskiego oddziału Havas Sports & Entertainment; Michał Gradzik, partner zarządzający w firmie Sponsoring Insight. Badanie przeprowadzono w formie wywiadów dotyczących komunikacji sponsoringowej i rynku sponsoringowego. Wywiady miały część standaryzowaną i niestandaryzowaną. W części

dla firm komercyjnych nie jest wyłącznie ewentualny brak wyników sportowych, ale także niewielka liczba praw, które otrzymują sponsorzy w trakcie samego wydarzenia. Nie widać ich wtedy, kiedy powinni być najbardziej widoczni, czyli w trakcie trwania igrzysk olimpijskich. Są one organizowane co dwa lata, a świadomość reprezentacji olimpijskiej i zainteresowanie nią w międzyczasie jest praktycznie żadna. Jest ona powoływana na krótko przed imprezą i zainteresowanie nią kończy się wkrótce po samym wydarzeniu. Sponsoring wymaga więc kreatywności komunikacyjnej, zwłaszcza że okresem kiedy sponsor najwięcej zyskuje nie jest czas samego wydarzenia, ale okres olimpiady, czyli czas pomiędzy igrzyskami.

Sama symbolika olimpijska, hasła szlachetnej rywalizacji i wartości, jakie niesie sport olimpijski są dla biznesu trudne do wykorzystania w efektywny sposób. Wprawdzie stoi za tym tradycja, pewne wartości, które jednak trzeba powiązać z marką za pomocą nie tylko inteligentnej, ale przekonującej klientów komunikacji. Sponsorzy, decydując się na wejście w sport olimpijski, muszą już na wstępie zaakceptować sytuację, w której będą mieli niewiele praw, przy czym z posiadania prawa do użycia w komunikacji kół olimpijskich jeszcze nie wynika sukces marketingowy⁴. Sam tytuł sponsora nie oznacza jeszcze wystarczających korzyści⁵. Z kolei brak możliwości zamieszcza-

nia brandingu podczas igrzysk zmienia same akcenty komunikacji. Nie może być ona nastawiona na prezentację logotypów, ale na budowę wyjątkowych skojarzeń z ruchem olimpijskim przez m.in. kreatywne kampanie reklamowe i budowę przekazu opartego na pozytywnych wartościach, jakie niesie ze sobą olimpizm. Inny problem to pewne skomplikowanie projektu, w którym biorą udział zarówno sponsorzy globalni, jak i poszczególnych reprezentacji olimpijskich, a często też marki korzystające z wizerunków pojedynczych sportowców występujących na arenach olimpijskich.

Między innymi dlatego od lat widać problemy w pozyskiwaniu sponsorów dla reprezentacji olimpijskiej Polski, a komunikacja tych, którzy wspierają ruch olimpijski jest często zupełnie niewidoczna. Na stronie Polskiego Komitetu Olimpijskiego czytamy, że jest on organizacją pozarządową, niefinansowaną ze źródeł publicznych, a jego środki pochodzą jedynie z tzw. Solidarności Olimpijskiej oraz umów sponsorskich. Tymczasem PKOl sponsorują głównie spółki Skarbu Państwa (Orlen, Lotto, Tauron), a więc pojawiają się głównie publiczne, a nie prywatne środki⁶. Wsparcie przez te podmioty można określić jako swego rodzaju sponsoring misyjny, zbliżony do mecenatu, realizowany przez firmy, które stawiają nie tyle na efektywność w przypadku tego kontraktu, ile na pewne zobowiązanie do wspierania reprezentacji

wywiadu (standaryzowanej) poświęconej igrzyskom i reprezentacji olimpijskiej badani odpowiadali na pytania: jaki jest potencjał igrzysk olimpijskich i reprezentacji olimpijskiej?; czy biznes chce i potrafi wykorzystywać ten potencjał?; czy warto jest angażować się w sponsoring olimpijski?; czy brak brandingu na igrzyskach jest przeszkodą dla sponsorów?

³ O szansach, problemach, zagrożeniach dla sponsorów igrzysk zob. m.in.: K.A. Farrell, W. S. Frame, *The value of olympic sponsorships: Who is capturing the gold?*, "Journal of Market-Focused Management", November 1997, Vol. 2, Issue 2, s. 171–182; por. A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, "Studia Gdańskie", t. VI, 2009, s. 244–258; Z. Kala, *Ambush marketing in the context of the 2012 London Olympic Games*, University of Central Lancashire, Preston, England 2012.

⁴ Badania własne *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu 2017–2018*.

⁵ A. Mikołajczyk, *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, „Studia Gdańskie” 2009, t. VI, s. 257.

⁶ PKOl. *Sponsorzy*, <http://www.olimpijski.pl/pl/46,sponsorzy.html> [dostęp: 28.02.2018].

ważnej z punktu widzenia nie tylko kibiców, ale również całego państwa⁷. Wcześniej, nawet gdy pojawiały się podmioty prywatne w sponsoringu reprezentacji olimpijskiej, to przez wiele lat były one związane głównie z osobą Jana Kulczyka (m.in. Telekomunikacja Polska i Kulczyk Holding i Kulczyk Investments). Wówczas najbogatszy Polak, słynący przede wszystkim z interesów z państwem, mógł więc traktować to jako pewien element budowania relacji z władzami na najwyższym szczeblu, a nie jako typowe działanie sponsoringowe.

Rozpoznawalność sponsorów igrzysk i reprezentacji olimpijskiej

Badania znajomości komunikacji marek w trakcie igrzysk olimpijskich w koreańskim Pjongczang pozwoliły sformułować wniosek, że Polacy nie rozpoznają sponsorów. Aż 79 proc. badanych nie potrafiło wskazać żadnego z oficjalnych sponsorów igrzysk⁸. Najwięcej wskazań, ale zaledwie na poziomie 6 proc., uzyskał Orlen, który jednak sponsorem imprezy nie był. Również kolejne trzy wskazane przez internautów firmy (4F, Coca-Cola, Lotto) nie były sponsorami igrzysk olimpijskich. Dopiero na piątym miejscu znalazła się wspierająca imprezę w Korei Południowej marka Samsung (3 proc.). Z pewnością pewien wpływ na znikome wyniki rozpoznawalności sponsorów ma fakt, że znaczna część z nich to firmy azjatyckie, które są w ogóle nieznanne w Polsce⁹. Ich zaangażowanie w ruch olimpijski jednak rośnie z roku na rok, m.in. z uwagi na to, że trzy igrzyska

pod rząd odbywają się na Dalekim Wschodzie (Pjongczang 2018, Tokio 2020 i Pekin 2022).

Minimalnie lepiej respondenci radzą sobie ze wskazaniem sponsorujących Polską Reprezentację Olimpijską. W pierwszych pięciu wskazaniach poprawnie umieszczają Orlen (7 proc.), 4F (7 proc.), Lotto (4 proc.), Tauron (3 proc.). Jednak już kolejne wymieniane firmy, w tym m.in. Lotos, Adidas, PKO BP, Atlas czy Orange, ze sponsoringiem reprezentacji nie mają nic wspólnego. W dodatku aż 80 proc. pytanym nie potrafiło wskazać żadnej firmy współpracującej z Polskim Komitetem Olimpijskim.

Uzyskiwana spontaniczna rozpoznawalność marki na poziomie kilku procent to wynik zły, który stawia pod znakiem zapytania skuteczność komunikacyjną sponsoringu reprezentacji i komunikacji wokół XXIII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang. Totalizator Sportowy wspiera PKOl od 1994 roku¹⁰, a więc przez 24 lata zdobył rozpoznawalność na poziomie zaledwie 4 proc. To zresztą nie pierwsze igrzyska, gdzie rozpoznawalność sponsorów jest niezadowolająca – podobnie było choćby cztery lata temu podczas imprezy w Soczi¹¹. Dopiero wspomagana rozpoznawalność przynosi sponsorom powody do radości, ponieważ te wartości zwiększyły się w przypadku niektórych marek blisko dziesięciokrotnie i wyniosły: Orlen (45 proc.), Lotto (36 proc.), 4F (25 proc.) i Tauron (22 proc.). Wysokie wyniki uzyskały również firmy, które nie mają nic wspólnego z igrzyskami, ale wspierają poszczególnych olimpijczyków w ramach indywidualnych kon-

⁷ Badania własne, *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu 2017–2018*, por. J. Kończak, *Polski sport 2016. Rozwój, finansowanie i wyzwania*, Fundacja promocji i rozwoju sportu, Warszawa 201, s. 34-35.

⁸ P. Pallus, *Większość Polaków nie kojarzy sponsorów igrzysk. Często wskazywane są błędne marki*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/sponsorzy-igrzysk-olimpijskich-badanie/9sthlbm> [dostęp: 02.03.2018].

⁹ *The Worldwide Olympic Partners*, <https://www.pyeongchang2018.com/en/partners> [dostęp: 02.03.2018].

¹⁰ *Totalizator Sportowy nadal z PKOl-em*, <http://sponsoring sport.pl/aktualnosci/totalizator-sportowy-nadal-pkol-em/> [dostęp: 02.03.2018].

¹¹ M. Piątkowska, *Rozpoznawalność marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów podczas XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Sochi*, „Modern Management Review”, 2014, Vol. XIX, s. 165–171.

traktów. Atlas związany z polskimi skoczkami, uzyskał wynik 19 proc., Santander związany z Justyną Kowalczyk – 7 proc.¹². Jednak również wspomagana znajomość sponsorów była niższa niż ta podczas igrzysk w Soczi¹³, co pokazuje, że mimo wieloletniego zaangażowania w sponsoring drużyny olimpijskiej poszczególnych marek Polacy nadal ich nie rozpoznają.

Potencjał komunikacyjny i oglądalność igrzysk olimpijskich

Aby zbadać efektywność komunikacyjną igrzysk i działań komunikacyjnych związanych zarówno z nimi samymi, jak i reprezentacją olimpijską, warto poznać również motywy, jakimi kierują się firmy, decydując się na sponsoring sportowy w Polsce. Sponsorzy, którzy brali udział w badaniu *Sponsoring sportu i komunikacji sponsorin-gowej w Polsce – 2017* deklarowali, że „popularność dyscypliny, sportu, wydarzenia etc.” to jedna z trzech najważniejszych przesłanek dla działań sponsoringowych. Tak odpowiedziało 56,67 proc. respondentów¹⁴. Ten potencjał zimowe igrzyska olimpijskie mają, bo są na trzecim miejscu wśród najcenniejszych imprez sportowych. Wyprzedzają je tylko letnie igrzyska i amerykański SuperBowl. Natomiast Piłkarskie Mistrzostwa Świata zajmują dopiero czwartą pozycję¹⁵. To oznaczałoby racjonalność wyboru zaangażowania sponsoringowego i komunikacyjnego przy okazji igrzysk olimpijskich.

Wśród kryteriów wyboru działań sponsorin-gowych sponsorzy sportu w Polsce wymieniali na czwartym miejscu transmisje telewizyjne (46,67 proc.) i zainteresowanie wydarzeniem pozostałych mediów (16,67 proc.)¹⁶. Igrzyska Olimpijskie w Pjongczang spełniają oba te warunki, gdyż transmisje w telewizji otwartej zajmowały całe dni, a praktycznie wszystkie serwisy sportowe we wszystkich rodzajach mediów na bieżąco informowały o wydarzeniach z Korei Południowej. Choć miejscami wysoka, to jednak zdaniem wielu niezadowolająca była oglądalność tegorocznych zawodów¹⁷. Ta z Pjongczang była o 60 proc. mniejsza niż igrzysk w Soczi w 2014. Z jednej strony ma to związek z porą transmisji z odległego o kilka stref czasowych Pjongczang, a z drugiej wpływ na to miały znacznie gorsze występy Biało-Czerwonych niż przez czterema laty. O ile to pierwsze dało się przewidzieć, gdyż od lat wiadomo, gdzie rozgrywane są igrzyska, to niepewność wyniku sportowego jest ryzykiem, które sponsorzy ponoszą zawsze. Być może dlatego, tylko 26,67 proc. ankietowanych firm wybrało sukcesy sportowców jako powód sponsoringu¹⁸. W tym wypadku brak sukcesów przełożył się na niższą oglądalność – aż 75 proc. respondentów pytanym przez Havas Sports & Entertainment deklarowało, że do oglądania transmisji skłoniłyby ich lepsze wyniki polskich reprezentantów, zaś 46 proc. stwierdziło, że ogląda tylko te za-

¹² P. Pallus, *Większość Polaków nie kojarzy...*, dz. cyt.

¹³ *Totalizator sportowy najskuteczniejszym sponsorem igrzysk olimpijskich w Soczi*, <http://www.lotto.pl/aktualnosci/totalizator-sportowy-najskuteczniejszym-sponsorem-igrzysk-olimpijskich-w-soczi> [dostęp: 11.03.2018].

¹⁴ Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

¹⁵ *Most valuable sports events brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/253353/brand-value-of-sport-events-worldwide/> [dostęp: 3.03.2018].

¹⁶ Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

¹⁷ *Słaba oglądalność olimpiady w Pjongczang. Polacy nie interesują się sportem jako takim, lecz jedynie „kibicują naszym*, 27.02.2018, <https://marketingprzykawie.pl/esspresso/slaba-ogladalnosc-olimpiady-pjongczang/> [dostęp: 3.03.2018].

¹⁸ Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

wody, w których startują Polacy¹⁹. Oglądalność igrzysk trudno przewidzieć w momencie podpisywania zazwyczaj czteroletnich kontraktów na sponsoring PKOl, czyli czas obejmujący igrzyska letnie i zimowe. Niemniej te dwie zmienne zawsze wpływają na wyniki oglądalności i zainteresowanie imprezą. Pierwsza z nich to potencjalna kondycja Polaków w poszczególnych dyscyplinach, szczególnie z uwzględnieniem gwiazd sportu, druga to miejsce rozgrywania zawodów. Regułą jest mniejsza oglądalność w przypadku rozgrywania ich w odległych strefach czasowych. To dla sponsorów dziś ważna informacja, gdyż igrzyska za dwa i cztery lata również odbywać się będą na Dalekim Wschodzie.

Na postawę sponsorów wobec Zimowych Igrzysk Olimpijskich wpływa również atrakcyjność zimowych dyscyplin. Od wielu lat jedną z najbardziej popularnych są skoki narciarskie – w 2017 roku znalazły się na czwartym miejscu wśród najbardziej popularnych dyscyplin dla sponsoringu (27,59 proc.)²⁰. Z kolei jeśli chodzi o popularność wśród kibiców, to skoki narciarskie – obok piłki nożnej i siatkówki – od lat plasują się na podium²¹. Nie dziwi więc, że 88,1 proc. widzów relacji z Pjongczang oglądało właśnie zawodników tej dziedziny sportu²². Nie są one jednak reprezentatywne dla popularności pozostałych dyscyplin zimowych. Tylko trzy procent sponsorów za wartość sponsoringu

uznało pozostałe sporty zimowe, natomiast nikt w gronie najatrakcyjniejszych do sponsoringu nie wymienił biegów narciarskich²³. Ocena sponsorów nie pokrywa się w tym wypadku z oceną kibiców, ponieważ właśnie narciarstwo biegowe znalazło się w TOP 10 dyscyplin sportowych²⁴, a podczas igrzysk w Korei Południowej aż 49,6 proc. widzów deklarowało oglądanie tej dyscypliny, mimo że polskim kibicom przyniosła ona w 2018 roku same rozczarowania. Widać więc dużą rozbieżność pomiędzy wysoką oceną widzów, oglądalnością w telewizji a potencjałem dyscypliny w opinii sponsorów sportu.

Ograniczone prawa i możliwości sponsorów

Według sponsorów najbardziej atrakcyjnymi prawami są ekspozycja logotypów na strojach i ekwipunku sponsorowanych zawodników/trenerów (66,67 proc.); ekspozycja logotypów w miejscach organizacji zawodów (53,33 proc.); prawa licencyjne do tytułów, znaków, logotypów, herbów podmiotów sponsorowanych i możliwość ich wykorzystywania w komunikacji sponsora (50 proc.); prawa wyłączności marketingowej w swojej branży (66,67 proc.); prawa do wykorzystania wizerunków sponsorowanych osób/drużyn/reprezentacji (63,33 proc.)²⁵. Tymczasem w przypadku sponsorowania repre-

¹⁹ Szczegóły dotyczące oglądalności igrzysk olimpijskich w *Skoki narciarskie hitem igrzysk. 41 mln złotych z reklam (raport)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-widzow-sledzilo-zio-w-pjongczangu-skoki-hitem> [dostęp: 3.03.2018]; por. *Słaba oglądalność olimpiady w Pjongczang. Polacy nie interesują się sportem jako takim, lecz jedynie „kibicują naszym*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/slaba-ogladalnosc-olimpiady-pjongczang/> [dostęp: 3.03.2018].

²⁰ Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

²¹ *Sportowe podsumowanie 2015 roku*, https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html [dostęp: 3.03.2018].

²² *Skoki narciarskie hitem igrzysk. 41 mln złotych z reklam (raport)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-widzow-sledzilo-zio-w-pjongczangu-skoki-hitem> [dostęp: 3.03.2018].

²³ Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

²⁴ *Sportowe podsumowanie 2015 roku*, https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html [dostęp: 3.03.2018].

²⁵ Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

zentacji olimpijskiej dwa pierwsze prawa nie mają zastosowania, z wyjątkiem firmy dostarczającej ubrania i sprzęt sportowy, czyli w tym przypadku 4F. Ostatnie z wymienionych praw jest wyłącznie pewnym zabezpieczeniem, które uniemożliwia wejście na zastrzeżony obszar konkurentów z branży, natomiast samo w sobie nie daje żadnej bezpośredniej korzyści bez komunikacji własnej. W dodatku sponsorzy reprezentacji mogą natknąć się na bezpośrednio konkurującą w ich branży markę światową, która sponsoruje MKOL lub same igrzyska. Dochodzi więc element potencjalnego szumu komunikacyjnego wokół imprezy, gdzie spotykają się marki z tej samej branży, które rywalizują zarówno w swojej kategorii, jak i z przedstawicielami innych branż.

W przypadku igrzysk olimpijskich problemem jest również aktywacja posiadanych praw, czyli wykorzystanie ich w komunikacji własnej lub działań promocyjnych własnej firmy. Sponsorzy sportu w Polsce najchętniej prowadzą własne działania promocyjne bezpośrednio na imprezach (73,33 proc.), czego na igrzyskach robić nie mogą. Jako działanie wspierające chętnie wykorzystywane są również pakiety *hospitality* dla klientów biznesowych (66,67 proc) i indywidualnych (50 proc.), co w przypadku imprez rozgrywanych na Dalekim Wschodzie jest mało efektywne. Koszty są wysokie, więc w działaniach skierowanych do klientów indywidualnych są za drogie w stosunku do oczekiwanych benefitów, a dla klientów biznesowych zajmujących wyższe stanowiska managerskie ewentualne wyjazdy są nie tylko drogie, ale też zbyt długie. Sponsorzy chętnie wykorzystują wizerunek sponsorowanych osób w kampaniach reklamowych (56,67 proc.), jednak przy

okazji igrzysk, z uwagi na ograniczenia MKOL, jest to niemożliwe. Z działań komunikacyjnych popularnych wśród sponsorów pozostają więc sponsorowanie relacji medialnych (40 proc.) i wykorzystanie przyznanych tytułów i znaków sponsorowanej organizacji w kampaniach reklamowych (30 proc.)²⁶. Te elementy bez kreatywnej komunikacji budują wizerunek marki w ograniczonym stopniu, jedynie wpływają na zwiększenie świadomości sponsoringu. A ta, co pokazały zawarte w artykule dane, jest na niezadowalającym poziomie.

Liczne grono sponsorów, ale brak komunikacji

Na możliwości komunikacyjne wokół igrzysk dodatkowo nakłada się Reguła 40. Międzynarodowego Komitetu Olimpijskiego, w której czytamy: „Poza sytuacjami dozwolonymi przez Komitet Wykonawczy MKOI, żaden zawodnik, trener lub działacz, który uczestniczy w Igrzyskach Olimpijskich, nie może zezwolić na wykorzystanie swojej osoby, nazwiska, wizerunku lub występu sportowego w celach reklamowych podczas igrzysk olimpijskich”²⁷. W praktyce oznacza to, że przykładowo po zdobytym medalu zawodnik nie może podziękować publicznie swojemu sponsorowi, ani sponsor nie może medialnie pogratulować sponsorowanemu sportowcowi. Marki, które nie są zaangażowane w sponsoring igrzysk nie mogą również używać całej listy słów i zwrotów dotyczących tej sportowej imprezy. Na przykład w Pjongczang lista obejmowała zestaw słów: Olympic, Olympics, Olympic Game, Olympiad, Olympiads, The Olympic motto “Citius–Altius–Fortius”, 2018, Pyeongchang, Gold, Silver, Bronze,

²⁶ Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

²⁷ *Rule 40 of the olympic charter: What you need to know as a participant*, https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Protecting-Clean-Athletes/Athletes-Space/Rule-40-Rio-2016-QA-for-Athletes.pdf#_ga=1.168422817.1263814394.1469701998 [dostęp: 4.03.2018]; por *Karta Olimpijska*, Międzynarodowy Komitet Olimpijski, 09.2013, Lozanna, Szwajcaria.

Medal, Effort, Performance, Challenge, Summer, Games, Sponsors, Victory, Olympian.

Reguła, która miała pomóc w walce z *ambush marketingiem* utrudnia komunikację wielu marek związanych z ruchem olimpijskim, do których należy 13 światowych sponsorów ruchu olimpijskiego, 13 oficjalnych sponsorów igrzysk i 11 oficjalnych partnerów igrzysk w Pjongczang²⁸. Z nimi konkuruje czterech sponsorów PKOl, z czego jeden sponsor kolekcji olimpijskiej²⁹. Jeśli tyle marek konkuruje przy okazji igrzysk olimpijskich, moglibyśmy mówić o tłoku, a nawet *clutterze* komunikacyjnym, który występuje choćby przy okazji wielkich imprez piłkarskich, typu mistrzostwa świata czy Europy w piłce nożnej. Tymczasem w przypadku igrzysk olimpijskich w polskiej przestrzeni komunikacyjnej można mówić wręcz o ciszy. Eksperti, pytani o kampanie związane z igrzyskami, wymieniali wyłącznie jedną kampanię „Thank you Mom”, konsekwentnie stosowaną od lat przez Procter and Gamble³⁰. Trudno zresztą wymienić inne, gdyż na przełomie 2017 i 2018 roku wyrazistych dużych kampanii na polskim rynku po prostu nie było, zarówno jeśli chodzi o sponsorów igrzysk, jak i naszej reprezentacji olimpijskiej. Wyjątkiem była kampania „Jesteśmy jedną drużyną”³¹, z tym, że była to promocja nie tyle sponsorów,

co samej reprezentacji olimpijskiej przygotowana przez PKOl. Miarą braku popularności XXIII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang był brak związanego z nimi *ambush marketingu* w Polsce. Podobnie jak sponsorzy prywatni nie garną się do sponsoringu reprezentacji olimpijskiej, również firmy, które chcą bez żadnych praw zaistnieć przy okazji ważnych wydarzeń sportowych, zupełnie pominęły najważniejszą zimową imprezę świata.

Mówiąc o potencjale Igrzysk w Korei, warto się zastanowić, jakie to wydarzenie niesie szanse komunikacyjne dla sponsorów reprezentacji olimpijskiej. Pierwsze z nich to działania zwiększające świadomość marki w oparciu o ekskluzywne prawa, jakie mają sponsorzy, czyli prawa do tytułów i symboliki olimpijskiej³². Elementy te mogą być wykorzystywane również przy budowie wizerunku, a wartości olimpijskie – transferowane na wizerunek sponsora. Wartości te od lat wykorzystuje choćby Procter and Gamble czy Samsung w kampanii „Do what you can’t”³³. W obszarze promocji i sprzedaży możliwe jest wykorzystywanie symboliki olimpijskiej do tworzenia i szerokiej komunikacji specjalnych olimpijskich ofert produktowych i usługowych, jak choćby olimpijski telefon Samsunga³⁴, oficjalne karty kre-

²⁸ Do tej liczby należy dodać 58 partnerów i dostawców. Jednak z uwagi na ich ograniczoną rolę nie powinni być brani pod uwagę, <https://www.pyeongchang2018.com/en/partners> [dostęp: 04.03.2018].

²⁹ Tu również z uwagi na ograniczone prawa pomijani są polscy partnerzy biznesowi w liczbie czterech, *PKOl, Sponsorzy*, <http://www.olimpijski.pl/pl/46,sponsorzy.html> [dostęp: 04.03.2018].

³⁰ Badania własne, *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu*, Warszawa 2017–2018.

³¹ „Jedna drużyna” na 50 dni przed ZIO PyeongChang 2018 - kampania PKOl, <http://www.olimpijski.pl/pl/pyeongchang2018/n/1843,jedna-druzyna-na-50-dni-przed-zio-pyeongchang-2018-kampania-pkol.html> [dostęp: 6.03.2018].

³² O różnych elementach strategii sponsoringowej m.in. [w:] M. Datko, *Sponsoring. Klucz nowoczesnego sponsoringu*. Warszawa 2012, s. 100–125; por. A. Sznajder, *Marketing sportu*, Warszawa 2015, s. 256–267.

³³ *Winter olympics make sponsors bring their marketing a game*, <http://www.alistdaily.com/strategy/winter-olympics-marketing/> [dostęp: 19.04.2018].

³⁴ *This is the special Galaxy Note 8 that North Korean athletes can't take home*, <https://www.theverge.com/2018/2/7/16988272/north-korea-2018-winter-pyeongchang-olympic-edition-samsung-galaxy-note-8-sanctions-iran> [dostęp: 19.04.2018].

dytowe i urzędnicy płatnicze Visa³⁵, oficjalne usługi e-commerce Alibaby³⁶ czy dedykowane poszczególnym reprezentacjom, a stanowiące przykład *ambush marketingu*, słuchawki Dr Dre³⁷. Nawet w przypadku programów *hospitality* (goszczenie i dostarczanie rozrywki o podwyższonym standardzie klientom, partnerom biznesowym i VIP-om bezpośrednio na imprezie³⁸) są przykłady efektywnych działań promujących nie tylko samą markę sponsora, ale również kraj, co w przypadku sponsoringu spółek Skarbu Państwa miałyby dodatkowy sens. Holland Heineken House towarzyszy kibicom od Letnich Igrzysk Olimpijskich w Barcelonie w 1992 roku i był obecny również w Pjongczang³⁹. Z kolei Procter and Gam-

ble, akcentując wartości rodzinne, postawił na P&G Family Home⁴⁰, który wpisuje się w realizowaną od wielu lat olimpijską kampanią wizerunkową „Thank you Mom”⁴¹. Również w Polsce nie brakuje przykładów udanych kampanii z ubiegłych lat, związanych już bezpośrednio ze sponsoringiem reprezentacji olimpijskiej. Akcje „Wspieraj olimpijczyków jak Tomasz Zimoch” i „Poleć Zimochem” marki Tyskie⁴², „Pakiety olimpijskie” olimpijczyków i „Olimpijskie karty telefoniczne” dla klientów indywidualnych oraz wspieranie Domu Polskiego podczas igrzysk Telekomunikacji Polskiej, a także olimpijskie promocje Samsunga i Orange, wspierane przez skoczka narciarskiego Piotra Żyłę⁴³.

³⁵ Visa wprowadza nowe płatnicze urzędnicy ubieralne dla kibiców uczestniczących w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich PyeongChang 2018, <https://mojebankowanie.pl/visa-wprowadza-nowe-platnicze-urzedzenia-ubieralne-dla-kibicow-uczestniczacych-zimowych-igrzyskach-olimpijskich-pyeongchang-2018/> [dostęp: 19.04.2018].

³⁶ Here's what the winter olympics' top sponsors have planned for the Pyeongchang Games, <https://www.cnbc.com/2018/02/01/winter-olympics-2018-what-sponsors-have-planned-for-pyeongchang-games.html> [dostęp: 18.04.2018].

³⁷ Apple, Beats by Dre and DJ Khaled celebrate the olympics' spirit of unity, <https://hypebeast.com/2016/8/beats-by-dre-2016-olympic-headphones> [dostęp: 19.04.2018].

³⁸ Przykładowe olimpijskie pakiety hospitality m.in. w PyeongChang 2018 tickets, <https://tickets.pyeongchang2018.com> [dostęp: 16.04.2018]; *New horizons of olympic winter games* <http://www.jetsetsports.com> [dostęp: 16.04.2018]; por. *Fighting corruption in sport sponsorship and hospitality*, United Nations Global Compact Office Two United Nations Plaza, New York 2014.

³⁹ S.Vermeer, P. Remmelswaal, S. Jacobs, *Heineken in the house: improving online media reputation through featuring a sponsored brand community*, *Communication Management Review*, 2017, nr 2, s. 76–102; również [w:] *Prewing the 2018 Winter Olympics' Holland Heineken House*, <http://www.coolhunting.com/culture/holland-heineken-house-preview-2018-pyeongchang-winter-olympics> [dostęp: 18.04.2018].

⁴⁰ *Olympic Hospitality House list for PyeongChang Winter Games—Ultimate guide to PyeongChang 2018* <https://medium.com/road-to-pyeongchang/olympic-hospitality-house-list-pyeongchang-ultimate-guide-to-pyeongchang-2018-ccc00632a2c3> [dostęp: 18.04.2018].

⁴¹ „Miłość ponad uprzedzenia” – wzruszający spot Procter & Gamble na Igrzyska Olimpijskie, <https://socialpress.pl/2017/11/milosc-ponad-uprzedzenia-wzruszajacy-spot-procter-gamble-na-igrzyska-olimpijski/> [dostęp: 18.04.2018]; Szereg innych przykładów kampanii związanych z igrzyskami w Pjongczang m.in. [w:] *Here's what the winter olympics' top sponsors have planned for the pyeongchang games*,

<https://www.cnbc.com/2018/02/01/winter-olympics-2018-what-sponsors-have-planned-for-pyeongchang-games.html> [dostęp: 18.04.2018].

⁴² „Poleć Zimochem” w olimpijskiej kampanii Tyskiego, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/polec-zimochem-w-olimpijskiej-kampanii-tyskiego-wideo> [dostęp: 20.04.2018].

⁴³ „Wyskocz do Soczi” – Piotr Żyła reklamuje olimpijską promocję Samsunga i Orange, <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/wyskocz-do-soczi-piotr-zyla-reklamuje-olimpijska-promocje-samsunga-i-orange-wideo> [dostęp: 20.04.2018].

Podsumowanie

Czynniki wpływające na komunikację sponsorów w Polsce wokół XXIII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang:

<p style="text-align: center;">Mocne strony</p> <ul style="list-style-type: none"> • Znaczenie, wyjątkowość, prestiż, tradycja igrzysk olimpijskich. • Popularność igrzysk olimpijskich. • Rozpoznawalność symboliki olimpijskiej. • Transmisje w otwartej telewizji. • Unowocześnienie przekazu przez wprowadzenie dedykowanych kanałów interaktywnych. • Zainteresowanie wydarzeniem wszystkich mediów (nie tylko tych transmitujących). 	<p style="text-align: center;">Słabe strony</p> <ul style="list-style-type: none"> • Brak atrakcyjnych praw dla sponsorów. • Brak <i>brandingu</i> na igrzyskach olimpijskich. • Duża liczba sponsorów mających prawa do igrzysk. • Niekorzystne godziny transmisji (zawody rozgrywane na Dalekim Wschodzie). • Konieczność dodatkowych kontraktów indywidualnych, by wykorzystywać w komunikacji wizerunki gwiazd. • Ograniczenia komunikacyjne związane z Regulą 40 MKOL i Kartą Olimpijską. • Nieefektywne hospitality w działaniach skierowanych do klientów indywidualnych i biznesowych.
<p style="text-align: center;">Szanse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Budowa wizerunku marki przez powiązanie jej z systemem wartości olimpijskich i pozytywnymi skojarzeniami związanymi z igrzyskami. • Transfer wartości olimpijskich na markę sponsora. • Możliwość ponadnarodowej komunikacji. • W przypadku dużych sukcesów sportowych zwiększona oglądalność i rosnące zainteresowanie sportem olimpijskim. • Kreowanie nowych gwiazd/ bohaterów narodowych i ich powiązanie ze sponsorami. 	<p style="text-align: center;">Zagrożenia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Krótki czas zainteresowania reprezentacją olimpijską. • Niewiedza kibiców co do zaangażowania firm w sponsoring i nierozróżnianie jego rodzajów (sponsor igrzysk/reprezentacji/zawodnika). • Potencjalne zagrożenie <i>ambush marketingiem</i> (niewidoczne w przypadku Pjongczang). • Brak sukcesów sportowych, wpływający na mniejszą oglądalność i zainteresowanie reprezentacją. • Trudność w efektywnym wykorzystaniu symboliki olimpijskiej dla celów biznesowych.

Źródło: badania własne, *Komunikacja sponsoringowa i trendy w sponsoringu 2017–2018*

Igrzyska olimpijskie, zarówno letnie, jak i zimowe, to dalej jedne z kilku najważniejszych i najcenniejszych imprez sportowych na świecie. Choć transmisje z nich mają w Polsce zapewnione miejsce w telewizji publicznej, to na ich oglądalność wpływają przede wszystkim wyniki sportowe Polaków, a także atrakcyjność pór emisji. Ta ostatnia – zarówno na minionych igrzyskach w Pjongczang, jak i na kolejnych dwóch rozgrywanych na Dalekim Wschodzie –

jest dla potencjalnych sponsorów niekorzystna. Atrakcyjność igrzysk olimpijskich i polskiej reprezentacji olimpijskiej opiera się głównie na ponadczasowej symbolice, wartościach, jakie niesie olimpizm, związanym z nimi prestiżem oraz pozytywnymi skojarzeniami, a także zainteresowaniem mediów. Komunikacyjne możliwości ogranicza jednak brak *brandingu* na imprezie, niemożność realizowania na niej działań promocyjnych, restrykcyjne ogranicze-

nia w komunikacji, związane m.in. z użyciem wizerunków sportowców, krótki czas zainteresowania reprezentacją olimpijską oraz duża liczba sponsorów wokół wydarzenia. Na to nakłada się nieefektywność szeregu działań wspierających, jak choćby wspomnianych już praw z gatunku *hospitality*. W Polsce powoduje to brak zainteresowania reprezentacją olimpijską i potencjałem komunikacyjnym igrzysk wśród sponsorów prywatnych (budżet jest decydującym składnikiem decyzyjnym tylko dla 30 proc. sponsorów)⁴⁴. PKOl wspierają więc firmy państwowe, które, niestety, również nie wykorzystują potencjału do komunikacji własnej. Biorąc pod uwagę ich możliwości finansowe, można odrzucić argu-

ment, że posiadając prawa, nie mają już pieniędzy na komunikację. Można więc przypuszczać, że posiadając ograniczone prawa, a nie mając dobrego pomysłu na komunikację, ograniczają działania w tym zakresie. Wydaje się również zasadna teza, że ich działanie jest swego rodzaju sponsoringiem misyjnym zbliżonym do mecenatu. Przy reprezentacji olimpijskiej są one niejako z obowiązku. Jeśli jej finansowaniem nie jest zainteresowany prywatny biznes, to odpowiedzialność bierze państwo, które wspiera ruch olimpijski budżetami spółek Skarbu Państwa. Te ostatnie nie potrafią jednak wykorzystać potencjału imprezy i ich działania sponsoringowe są niemal niewidoczne dla Polaków.

⁴⁴ Badanie własne, *Sponsoring sportu i komunikacja sponsoringowa w Polsce – 2017*.

Bibliografia

- Apple, Beats by Dre and DJ Khaled celebrate the olympics' spirit of unity*, <https://hypebeast.com/2016/8/beats-by-dre-2016-olympic-headphones> [dostęp: 19.04.2018].
- Datko M., *Sponsoring. Klucz nowoczesnego sponsoringu*, Warszawa 2012.
- Farrell K.A., Frame W.S., *The value of olympic sponsorships: who is capturing the Gold?*, "Journal of Market-Focused Management", November 1997, Vol. 2, Issue 2.
- Fighting corruption in sport sponsorship and hospitality*, United Nations Global Compact Office Two United Nations Plaza, New York 2014.
- Here's what the Winter Olympics' top sponsors have planned for the Pyeongchang Games*, <https://www.cnn.com/2018/02/01/winter-olympics-2018-what-sponsors-have-planned-for-pyeongchang-games.html> [dostęp: 18.04.2018].
- „Jedna drużyna” na 50 dni przed ZIO PyeongChang 2018 – kampania PKOl, <http://www.olimpijski.pl/pl/pyeongchang2018/n/1843,jedna-druzyna-na-50-dni-przed-zio-pyeongchang-2018-kampania-pkol.html> [dostęp: 6.03.2018].
- Kala Z., *Ambush marketing in the context of the 2012 London Olympic Games*, University of Central Lancashire, Preston, England, 2012.
- Karta Olimpijska*, Międzynarodowy Komitet Olimpijski, Lozanna 2013.
- Kończak J., *Polski sport 2016. Rozwój, finansowanie i wyzwania*, Fundacja Promocji i Rozwoju Sportu, Warszawa 2016.
- Mikołajczyk A., *Ambush marketing na międzynarodowych imprezach sportowych*, „Studia Gdańskie” 2009, t. VI.
- „Miłość ponad uprzedzenia” – wzruszający spot Procter & Gamble na Igrzyska Olimpijskie, <https://socialpress.pl/2017/11/milosc-ponad-uprzedzenia-wzruszajacy-spot-procter-gamble-na-igrzyska-olimpijski/> [dostęp: 18.04.2018].
- Most valuable sports events brands worldwide in 2017 (in million U.S. dollars)*, <https://www.statista.com/statistics/253353/brand-value-of-sport-events-worldwide/> [dostęp: 3.03.2018].
- New horizons of olympic winter games*, <http://www.jetsetsports.com> [dostęp: 16.04.2018].

- Olympic Hospitality House list for PyeongChang Winter Games – ultimate guide to PyeongChang 2018*, <https://medium.com/road-to-pyeongchang/olympic-hospitality-house-list-pyeongchang-ultimate-guide-to-pyeongchang-2018-cee00632a2c3> [dostęp: 18.04.2018].
- Pallus P., *Większość Polaków nie kojarzy sponsorów igrzysk. Często wskazywane są błędne marki*, <https://businessinsider.com.pl/media/reklama/sponsorzy-igrzysk-olimpijskich-badanie/9sthlbm> [dostęp: 02.03.2018].
- Piątkowska M., *Rozpoznawalność marek oficjalnych sponsorów i ambush marketerów podczas XXII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Sochi*, „Modern Management Review”, 2014, Vol. XIX.
- „Poleć Zimochem” w olimpijskiej kampanii Tyskiego, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polec-zimochem-w-olimpijskiej-kampanii-tyskiego-wideo> [dostęp: 20.04.2018].
- PKOl. *Sponsorzy*, <http://www.olimpijski.pl/pl/46,sponsorzy.html> [dostęp: 28.02.2018].
- Prewing the 2018 Winter Olympics' Holland Heineken House*, <http://www.coolhunting.com/culture/holland-heineken-house-preview-2018-pyeongchang-winter-olympics> [dostęp: 18.04.2018].
- PyeongChang 2018 tickets*, <https://tickets.pyeongchang2018.com> [dostęp: 16.04.2018].
- Rule 40 of the olympic charter: What you need to know as a Participant*, https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/What-We-Do/Protecting-Clean-Athletes/Athletes-Space/Rule-40-Rio-2016-QA-for-Athletes.pdf#_ga=1.168422817.1263814394.1469701998 [dostęp: 4.03.2018].
- Skoki narciarskie hitem igrzysk. 41 mln zł z reklam (raport)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-widzow-sledzilo-zio-w-pjongczangu-skoki-hitem> [dostęp: 3.03.2018].
- Slaba oglądalność olimpiady w Pjongczang. Polacy nie interesują się sportem jako takim, lecz jedynie „kibicują naszym*, <https://marketingprzykawie.pl/espresso/slaba-ogladalnosc-olimpiady-pjongczang/> [dostęp: 3.03.2018].
- Sportowe podsumowanie 2015 roku*, https://arc.com.pl/sportowe_podsumowanie_2015_roku-40999579-pl.html [dostęp: 3.03.2018].
- Szczegóły dotyczące oglądalności Igrzysk Olimpijskich [w:] Skoki narciarskie hitem igrzysk. 41 mln złotych z reklam (raport)*, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/ilu-widzow-sledzilo-zio-w-pjongczangu-skoki-hitem> [dostęp: 3.03.2018].
- Sznajder A., *Marketing sportu*, Warszawa 2015.
- The worldwide olympic partners*, <https://www.pyeongchang2018.com/en/partners> [dostęp: 02.03.2018].
- This is the special Galaxy Note 8 that North Korean athletes can't take home*, <https://www.theverge.com/2018/2/7/16988272/north-korea-2018-winter-pyeongchang-olympic-edition-samsung-galaxy-note-8-sanctions-iran> [dostęp: 19.04.2018].
- Totalizator Sportowy nadal z PKOl-em*, <http://sponsoringport.pl/aktualnosci/totalizator-sportowy-nadal-pkol-em/> [dostęp: 02.03.2018].
- Totalizator sportowy najskuteczniejszym sponsorem igrzysk olimpijskich w Soczi*, <http://www.lotto.pl/aktualnosci/totalizator-sportowy-najskuteczniejszym-sponsorem-igrzysk-olimpijskich-w-soczi> [dostęp: 11.03.2018].
- Vermeer S., Remmelswaal P., Jacobs S., *Heineken in the house: improving online media reputation through featuring a sponsored brand community*, “Communication Management Review”, 2017, nr 2.
- Visa wprowadza nowe płatnicze urzędnia ubieralne dla kibiców uczestniczących w Zimowych Igrzyskach Olimpijskich PyeongChang 2018*, <https://mojebankowanie.pl/visa-wprowadza-nowe-platnicze-urzedzenia-ubieralne-dla-kibicow-uczestniczacych-zimowych-igrzyskach-olimpijskich-pyeongchang-2018/> [dostęp: 19.04.2018].
- Winter olympics make sponsors bring their marketing a game*, <http://www.alistdaily.com/strategy/winter-olympics-marketing/> [dostęp: 19.04.2018].
- „Wyskocz do Soczi” – Piotr Żyła reklamuje olimpijską promocję Samsunga i Orange, <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/wyskocz-do-soczi-piotr-zyla-reklamuje-olimpijska-promocje-samsunga-i-orange-wideo> [dostęp: 20.04.2018].

◀|||| Niewykorzystany komunikacyjnie przez polski biznes potencjał Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang. Raport z badań

Missed communication by Polish business potential of the Olympic Winter Games in PyongChang. Research report

Jarosław Kończak

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

SŁOWA KLUCZOWE

sponsoring, komunikacja sponsoringowa, komunikacja, budowa marki, sport, igrzyska olimpijskie, reprezentacja olimpijska, ruch olimpijski

STRESZCZENIE

Potencjał komunikacyjny i marketingowy igrzysk olimpijskich nie jest wystarczająco wykorzystywany przez firmy w Polsce. Ograniczone prawa sponsorów, brak branding i możliwości działań promocyjnych na igrzyskach, restrykcyjne ograniczenia w komunikacji, krótki czas zainteresowania reprezentacją olimpijską oraz duża liczba innych sponsorów to główne powody braku zainteresowania sponsoringiem olimpijskim w Polsce wśród firm komercyjnych oraz ograniczonej komunikacji marek wokół igrzysk.

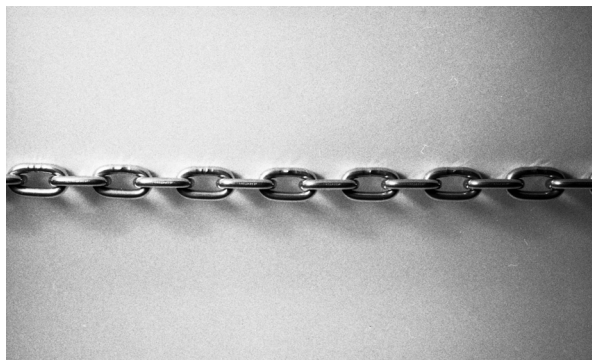
KEY WORDS

sponsorship, sponsorship communication, communication, brand building, sports, olympic games, olympic team, olympic movement

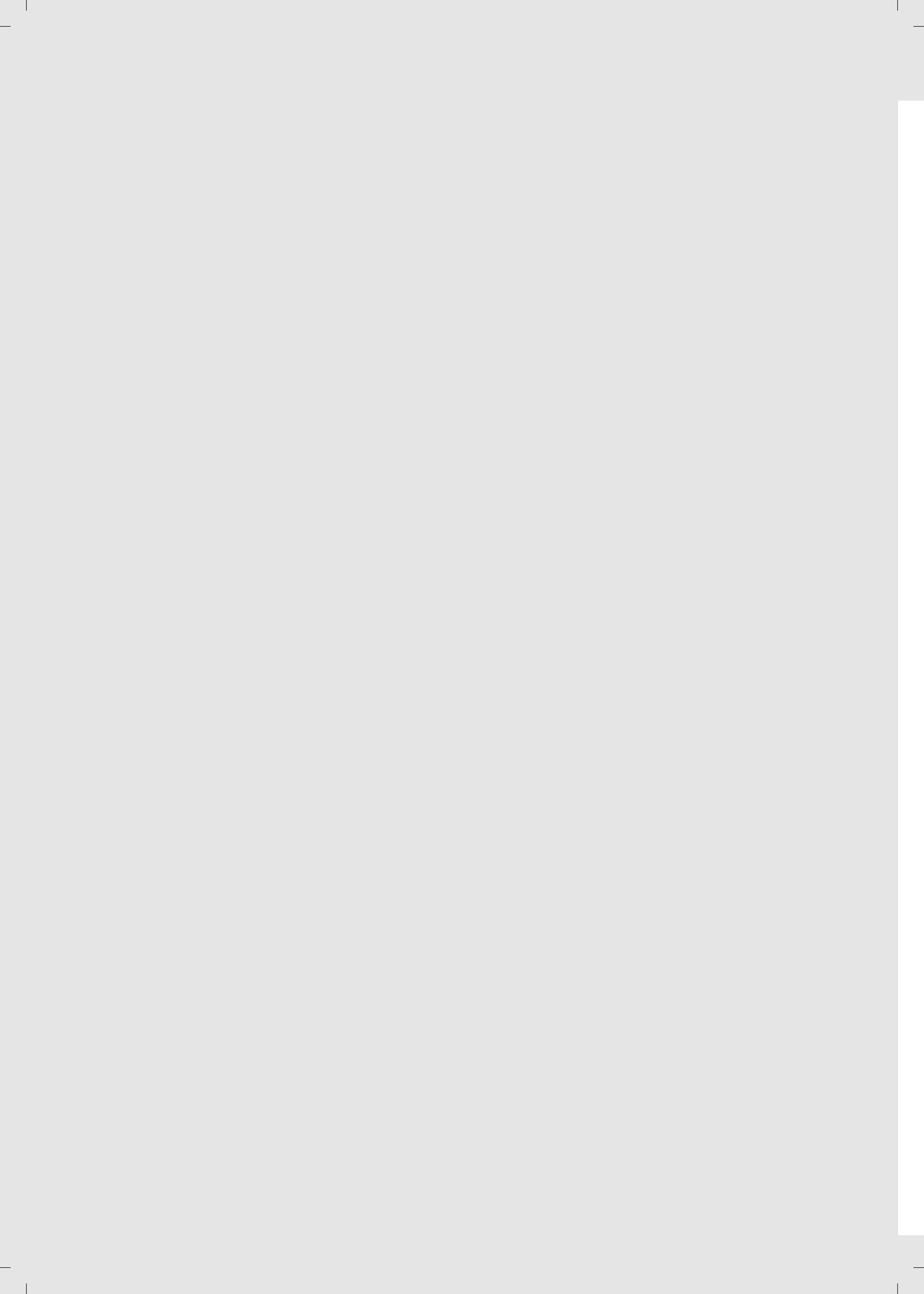
ABSTRACT

The communication and marketing potential of the olympic games is not sufficiently used by companies in Poland. Limited sponsors' rights, the lack of branding and promotional opportunities at the games, communication restrictions, short time of interest in the olympic team and a large number of other sponsors are the main reasons for the lack of interest in olympic sponsorship in Poland among commercial companies and limited brand communications.

Język mediów



Media language



Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów

Klaudia Cymanow-Sosin

Rozważając kwestię etyki słowa, należałoby przypomnieć, że naukowy namysł i debata nad tą problematyką to są zjawiska wśród filozofów języka i filologów nienowe. Warto przytoczyć dociekania lingwistyczne sprzed 1500 lat p.n.e. lub wywody Sokratesa, Platona i Arystotelesa w V w. n.e. Niezwykle nasilony okres badań nad językiem to XIX w. i działalność m.in. duńskiego filozofa Sorena Kierkegaarda, który pisał, że język jest zestawem elementów, które dane są pierwotnie i tych, które rozwijają się w sposób swobodny¹. Kolejny ważny przełom to wydanie w 1916 roku pracy Ferdinanda de Saussure’a, zatytułowanej *Kurs językoznawstwa ogólnego*. Badaczy interesowały kluczowe problemy związane z naturą znaczenia, użyciem języka, jego rozumieniem, relacją do rzeczywistości, a także językiem jako składową innych dziedzin: logiki, historii, polityki, a także aksjologii. Namysł nad etyką słowa jest zjawiskiem powracającym, szczególnie w obliczu uaktywniających się zjawisk, jak np. będącej przed-

miotem niniejszego artykułu mowy nienawiści (ang. *hate speech*).

Zarówno wyznawcy filozofii analitycznej, jak i przedstawiciele orientacji filozofii kontynentalnej pytali o język jako narzędzie komunikacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą w procesie społecznym oraz o fenomen – jak znaczenia odnoszą się do prawdy i do rzeczywistości. W tym kontekście warto przywołać teorię bezpośredniego odniesienia Johna Stuarta Milla² do prawdy. Chodziło nie tyle o spór, czy zdanie jest faktycznie prawdziwe (to znajdowało się raczej w polu zainteresowania językoznawców i filozofów poznania), co o rozstrzygnięcie, jakie rodzaje znaczeń są prawdziwe (np. jak zdania wyrażają prawdę o rzeczach nieistniejących).

Dla filozofów języka i językoznawców istotnym zagadnieniem było odnalezienie zależności pomiędzy językiem i myślą. Filozofowie umysłu pytali, czy język wpływa na myślenie, czy też myślenie na język. Językoznawcy – Edward Sapir i Benjamin Lee Whorf³ – widzieli funkcjonowanie określonych tematów w obszarze

¹ H. Cloeren, *Language and thought*, Berlin 1988.

² J.S. Mill, *A system of logic*, Honolulu 2002.

³ P. Kay, W. Kempton, *What is the Sapir-Whorf hypothesis?*, „American Anthropologist” 1984, Vol. 86, nr 1, s. 65–79.

„językowej wspólnoty”, zaś prymarną rolę myślenia podkreślał np. Paul Grice⁴, pisząc o języku zakodowanym w umyśle. Z perspektywy kolejnych dekad badań można mówić o przenikaniu się i – jak twierdzą niektórzy – zacieraniu granic pomiędzy tym, co jest językowym opisem rzeczywistości, a tym, co jest „metajęzykowym tworem performatywnym”⁵.

Istotną rolę w kontekście rozważań nad mową nienawiści zajmuje także retoryka, która bada użycie języka dla osiągnięcia konkretnego celu (wywołanie emocji lub poruszenie myślenia), jakim może być np. przekonanie do własnych racji, poparcie swoich poglądów przez zmianę nastawienia drugiej osoby (np. w propagandzie), zainspirowanie do refleksji nad dotychczasowymi poglądami (dydaktyzm) lub – co ważne w kontekście mowy nienawiści – sprowokowanie odbiorcy do zareagowania na rzeczywistość społeczną. W przypadku ostatniego z wymienionych obszarów retoryka skupia się na analizie wyrażen pejoratywnych, badaniu słów i zwrotów wulgarnych lub obraźliwych oraz konsekwencjach takich aktów i działań, jakimi są zmiany relacji i zachowania u osób podlegających temu zjawisku. W przypadku pokrewnego mowie nienawiści hejtu, rozumianego jako wszelkie działanie w internecie, które jest przejawem nienawiści i agresji przez ranienie Innego głównie słowem, ale także zdjęciem/grafiką/memem lub filmem, szczególne znaczenie miałyby wypowiedzi performatywne (akty mowy), które mają moc „działania językiem”. Zjawisko hejtu byłoby równocześnie zerwaniem z opisanymi przez Herberta Paula Grice’a zasadami konwer-

sacyjnymi oraz maksymami grzecznościowymi Geoffreya N. Leecha.

Wychodząc poza określone struktury językowe w sytuacji omawiania zjawiska mowy nienawiści prymarnego dla niniejszego tekstu, należy także wspomnieć te dyscypliny, które badają interpretacje całych przekazów, przede wszystkim dwudziestowieczną hermeneutykę Martina Heideggera, Hansa-Georga Gadamera i Wilhelma Diltheya oraz fenomenologię ze swą regułą „przeżycia prawdy”. To właśnie Gadamer widział język jako miejsce, gdzie „zachodzi konkretne zrozumienie i zgoda między dwojgiem ludzi”⁶. Analogicznie można by powiedzieć, że przy nieporozumieniu dochodzi do swoistego konfliktu pomiędzy osobami.

Jedną ze zmiennych, która może ten spór wywoływać, jest użycie języka dwu- lub wieloznacznego (np. symbolicznego), o czym pisał m.in. Paul Ricoeur⁷ i Jacques Derrida⁸. Zgodnie ze znaną formułą semiotyki, że wszystko może mieć znaczenie (każdy kontekst czy niuans), recepcja znaków i symboli językowych w procesie budowania znaczenia – o czym pisali m.in. Charles Sanders Peirce, Roland Barthes, Roman Jakobson i Umberto Eco – jest czynnością skompilowaną. W przypadku zaś mowy nienawiści, która posługuje się podtekstami, ukrytymi znaczeniami, niedopowiedzeniami etc. – także wielopiętrową. Nie sposób nie przytoczyć w tym momencie znanej tezy filozofów języka potocznego z Johnem Langshawem Austinem, twórcą teorii aktów mowy⁹ z połowy ubiegłego wieku, że same wypowiedzi mają wtórne znaczenie, a prymarne to, do czego zostaną użyte

⁴ N. Bunnin, E.P. Tsui-James, *The blackwell companion to philosophy*, Oxford 1996, ss. 97, 120–121.

⁵ M. Drożdż, *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1 (31), s. 21.

⁶ H.G. Gadamer, *Truth and method*, New York 1989.

⁷ P. Ricoeur, *Egzystencja i hermeneutyka*, tłum. K. Tarnowski, Warszawa 1975.

⁸ J. Derrida, *Structure, sign and play in the discourse of the human sciences* [w:] *The structuralist controversy: the languages of criticism and the sciences of man*, red. R. Macksey, E. Donato, Baltimore–London 1975.

⁹ J.L. Austin, *How to do things with words: the William James lectures delivered at Harvard University in 1955*, Oxford 1962.

w przekazie (np. do zranienia, czy walki), czym zajmuje się pragmatyka. Język ma ogromną moc sprawczą i oddziałuje społecznie, o czym przypomina Jerzy Bartmiński: „Możemy – nawiązując do założeń lingwistyki antropologiczno-kulturowej – rekonstruować językowy obraz mówienia i kulturowy wzorzec komunikacji. Metodologia badań językowego obrazu świata preferuje pod tym względem słownictwo i frazeologię, które są najdobitniejszym klasyfikatorem doświadczeń społecznych. Można w nich odnaleźć informacje o społecznie akceptowanych scenariuszach zachowań komunikacyjnych, o wzorcach językowych”¹⁰.

Potwierdzeniem tytułu książki Dwighta Bolingera *Język to nabita broń*¹¹ jest język, z jakim mamy do czynienia w dyskursie medialnym. „Język mediów z jednej strony odzwierciedla prymitywność i brutalność dyskursu publiczno-politycznego, a z drugiej strony sam przyczynia się do tabloidyżacji komunikowania społecznego. Jednym z elementów tego zjawiska jest tzw. język nienawiści, którym etykietuje się wybrane wypowiedzi, czyny, postawy i działania życia publicznego, co jest zjawiskiem coraz częściej stosowanym na poziomie metajęzykowym, oceniającym język mediów”¹².

Z perspektywy aksjologii komunikowania i mediów można powiedzieć, że mowa nienawiści staje się zjawiskiem autotelicznym. Takie

swoiste etykietowanie w mediach jest wykorzystywane zarówno do opisywania i oczyszczania sfery publicznej, jak i – niestety – do tworzenia i powiększania obszarów wrogości w mediach, a tym samym do promocji postaw nienawiści w sferze kulturowej i komunikacji społecznej (np. jako narzędzie podsycania do nienawiści).

Od etyki słowa (w języku) do etyki dyskursu (w komunikacji)

Niezwykle ciekawą dyskusję o etyce słowa w polskiej myśli językoznawczej wywołali jeszcze w latach 80. XX w. Jadwiga Puzynina oraz Michał Głowiński, pisząc na temat nowomowy¹³, a potem raz jeszcze w 1995 r. wspomniana badaczka, wraz Anną Pajdzińską, przedstawiając „zasady etyki słowa oparte na takich wartościach, jak życzliwość, potrzeba kontaktu z drugim człowiekiem, szczerłość, prawda, uczciwość, szacunek dla inności, gotowość działań dla dobra wspólnego”¹⁴. Autorki tzw. ośmiu reguł pisały: „Aby komunikacja międzyludzka była »zdrowa«, musi być respektowane prawo człowieka – zarówno nadawcy jak i odbiorcy – do braku lęku (przed ujawnieniem własnych sądów opinii, przed naruszeniem intymności aktów komunikacji, przed naruszeniem godności osobistej, przed kłamstwem, przeinaczeniem, manipulacją itd.) oraz prawo do wyboru postaw”¹⁵. Z czasem konstituowały się liczne komisje etyki i żywego słowa¹⁶, a ich pokłosiem

¹⁰ J. Bartmiński, *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*, http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1352&Itemid=50 [dostęp: 12.09.2017].

¹¹ D. Bolinger, *Language – the loaded weapon: the use and abuse of language today*, London 1980.

¹² M. Drożdż, *Język nienawiści...*, dz. cyt., s. 21.

¹³ M. Głowiński, *Nowomowa (Rekonesans)*, odczyt wygłoszony na zebraniu Towarzystwa Kursów Naukowych w październiku 1978 roku, wydany anonimowo w tomie zbiorowym: *Język propagandy*, Warszawa 1979; *Nowomowa – rekonesansu ciąg dalszy*, odczyt wygłoszony na początku 1980 roku w warszawskim oddziale PEN Clubu, opublikowany w tygodniku „Polityka” z 21 czerwca 1980 roku. Przedruk: M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1991, ss. 7–10, 21–23, 28–30.

¹⁴ J. Puzynina, A. Pajdzińska, *Etyka słowa [w:] O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996, s. 42.

¹⁵ Tamże, s. 39.

¹⁶ *Retoryka i etyka* – konferencja zorganizowana 16–18 kwietnia 2007 roku w Poznaniu przez Komisję Kultury Żywego Słowa Rady Języka Polskiego. Książka pod tym tytułem ukazała się w roku 2009 pod red. Barbary Sobczak i Haliny Zgólkowej.

były publikacje na tematy etyczne. Naukowcy, o czym pisała Anna Cegiela we wstępie do książki *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*¹⁷, mieli jednak wątpliwość dotyczącą badań nad etyką z wykorzystaniem metodologii *sensu stricto* językoznawczej. Po pierwsze, to kwestie pragmatyczne i wymiar komunikacyjny łączyły się z kwestiami etycznymi. W sukurs językoznawstwu przyszli filozofowie, socjologowie, politologowie, historycy, a z czasem specjaliści z zakresu nauk o mediach, np. w badaniu komunikacji politycznej czy manipulacji, kłamstwa medialnego, przemilczeń i omijania istotnych społecznie kwestii oraz omawianie tematyki etyki w mediach. Tu warto wspomnieć wyraz troski o etykę, jako istotną część dyskusji o mediach, zawartą w tekście Michała Drożdża *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*¹⁸. Badacz postuluje etyczny cel dialogu, który zmierza do porozumienia, a nie – jak w przypadku omawianego zjawiska – do konfliktu i konfrontacji.

Dziś dysponujemy zapleczem naukowym – mnogością publikacji na tematy etyki słowa, inicjatywami naukowymi (m.in. cykl odbywających się regularnie od kilkunastu lat konferencji „Etyki mediów”), a także instytucjonalnym (np. Stowarzyszenia Etyki Słowa). Jak pisał Bartmiński, doceniając zarówno konferencję „Retoryka i etyka”, jak i powołanie w 2008 r. Stowarzyszenia Etyki Słowa: „Temat »etyka słowa«, włączony do programu naszego Kongresu Języka Polskiego, wpisuje się w serię podobnych tematów, podejmowanych coraz częściej w środowisku ludzi nauki, mediów, polityków, by nie wspomnieć już o tradycyjnie z tymi problema-

mi borykających się filozofach i teologach. Za interesowanie to wynika z rosnącej roli słowa w działalności społecznej i z pojawiających się przy tym nadużyć”¹⁹.

Warta przywołania jest także definicja przytoczona przez profesor Puzyninę, promotorkę tematyki aksjologicznej w lingwistyce polskiej, w artykule *Mowa nienawiści – a etyka słowa ZES*, która pisze: „Wyrażenie mowa nienawiści (ang. *hate speech*) jest obecnie międzynarodowym terminem określającym negatywnie oceniane i zwalczane przez wiele środowisk agresywne wypowiedzi kierowane do jednostek lub zbiorowości, ale właściwie adresowane zawsze do zbiorowości, zbiorowości takich, których się w zasadzie nie wybiera. Są to przede wszystkim grupy naturalne, w których udział determinowany jest biologicznie (kolor skóry, płeć, preferencja seksualna, przynależność etniczna i kalcetwo) albo społecznie (język, obywatelstwo, religia, miejsce zamieszkania), które często trudno zmienić, czy zawód, w wielu wypadkach »dziedziczony« rodzinnie. Niektórzy autorzy artykułów i książek zajmujących się mową nienawiści chcą ją widzieć także jako piętnującą osoby i grupy ludzkie o odmiennych (wybieranych przez nie) poglądach, szczególnie orientacjach politycznych”²⁰. Gdyby nie to ostatnie zdanie, końcowa część definicji brzmiałaby właściwie anachronicznie, szczególnie w kontekście ostatniego z wymienionych argumentów dotyczącego dziedziczenia zawodów oraz rodzącego się dopiero myślenia o mowie nienawiści w zakresie odmienności poglądów politycznych, stanowiących dziś silną dominantę tematyczną tego zjawiska. Ta dopowiedź autorki dotycząca kry-

¹⁷ A. Cegiela, *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014.

¹⁸ M. Drożdż, *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4 (55), s. 11–25.

¹⁹ J. Bartmiński, *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji*,

http://www.rjp.pan.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1352 [dostęp: 14.09.2017].

²⁰ J. Puzynina, *Mowa nienawiści – a etyka słowa ZES*, <http://www.etykaslowa.edu.pl/wp-content/uploads/2016/05/Mowa-nienawi%C5%9Bci-a-etyka-s%C5%82owa.pdf> [dostęp: 11.10.2017].

tyki odmienności orientacji politycznych dotyczy bardzo ważnego artykułu Michała Głowińskiego zatytułowanego *Retoryka nienawiści*²¹, na który powołuje się badaczka.

Autorka, co bardzo cenne, definiuje pojęcie mowy nienawiści jako przeciwieństwo retoryki empatii i wyłącza spośród nich te wypowiedzi, których osąd jako nienawistnych jest – jej zdaniem – przesadny. Nienawiść jest bowiem przejawem wrogości wobec osoby i życzeniem jej nieszczęścia, a tym, co pojawia się w przestrzeni medialnej jest najczęściej wypowiedź pogardliwa, poniżająca, obraźliwa, ośmieszająca czy zwyczajnie nieżyczliwa. Potwierdzeniem takiego sposobu definiowania mowy nienawiści przez nestorkę polskiej etyki słowa jest jej wypowiedź zacytowana na łamach „Rzeczpospolitej” w 2017 roku, kiedy w rozmowie z Magdaleną Bajer, zaznaczała: „Otóż my kładziemy nacisk na postawy, których wyrazem jest używany język, nie na sam język. Jeśli słyszymy określenie: mowa nienawiści, to jest ono sygnałem mówiącym o istnieniu nienawiści, którą trzeba się starać przezwyciężyć. Uważam, że to jest pojęcie przesadzone, ale ono stało się już terminem międzynarodowym. Wiele słów obraźliwych, prześmiewczych to nie jest jeszcze mowa nienawiści, ale z perspektywy etyki słowa są naganne i powinno się ich unikać”²².

Dodatkowo, do tego korpusu cech mowy nienawiści podkreślanych przez językoznawców, należy włączyć kwestie immanentnie łączące się z tym zjawiskiem, a rozważane głównie na polu filozoficznym, tj. wypowiedzi kłamliwych (brak wiedzy na temat wypowiedzianych kwestii – np. wprowadzanie w błąd) i prawdy, rozumianej jako przeciwieństwo kłamstwa (intencjonal-

ne wypowiedzianie stwierdzeń, których nadawca nie uznaje za prawdziwe – np. w przypadku powielania stereotypów). Wraz z rozwojem etyki słowa został bowiem wypracowany zestaw zasad, które odnoszą się do pozytywnie rozumianego jej zakresu. Są to wypowiedzi prawdziwe oraz pozbawione agresji i manipulacji. Tworząc na podstawie kodeksów listę takich reguł, na pierwszym miejscu należałoby wymienić: użytkowanie języka z zachowywaniem wymiaru osobowego człowieka, a zatem wyrażanie się o Drugim z przysługującą mu niezbywalną godnością. Kolejna istotna zasada to postawa antyredukcyjna, czyli traktowanie osoby w jej wielowymiarowości jako bytu złożonego, którego etykietowanie jest najczęściej zdeterminowane przez próbę dyskredytacji. I trzecia z najważniejszych zasad etyki słowa to umiejętność odróżniania potrzebnej krytyki przedmiotowej od nieuzasadnionego ataku personalnego. Etycy, rozważając kwestię teleologiczną, mówią tu o celu wypowiedzi krytycznej, jakim może być ludzkie działanie albo jego skutek, ale nie osoba. W przypadku mowy nienawiści agresja słowna skupia się na uogólnianiu i nacechowanym emocjonalnie wartościowaniu człowieka, a nie jego czynów bądź ich skutku. „Nienawiść nie jest tylko kwestią emocjonalnej antypatii, ale jest wyrazem dobrowolnego odrzucenia drugiego człowieka w postawie, języku i działaniu. Naturę nienawiści określa cel odrzucenia drugiego człowieka: albo ze względu na zagrożenie dla mnie (*odium abominationis*), albo odczuwam odrazę ze względu na drugiego, życząc mu zła (*odium inimicitiae*). W jednym i drugim przypadku przekreślam wartość i godność drugiego człowieka”²³.

²¹ M. Głowiński, *Retoryka nienawiści*, „Nauka” 2007, nr 2, s. 19–27.

²² M. Bajer, *Prof. Jadwiga Puzynina o tym, jak kłamstwo zyskało przewagę*, „Rzeczpospolita 2016, dodatek „Plus Minus” nr 228, http://www.etykasklowa.edu.pl/wp-content/uploads/2017/01/121211_Rzepa.pdf [dostęp: 12.12.2016].

²³ M. Drożdż, *Język nienawiści...*, dz. cyt., s. 22.

Jeśli nawet etycy opracowali zestaw zasad, to jednak językoznawcy i medioznawcy badający praktyczne użycie języka pytają o „społecznie akceptowany wzorzec komunikacji językowej. Zakładam, że taki istnieje, nawet jeśli nie zawsze jest w praktyce respektowany, a niekiedy nawet ostentacyjnie łamany”²⁴ – twierdzi Barmiński. Badacz przypomina, że w dyskursie publicznym już w warunkach państwa demokratycznego w komunikacji zapośredniczonej medialnie zapanowało coś, co Marek Czyżewski, Sergiusz Kowalski i Andrzej Piotrowski nazwali „rytualnym chaosem”²⁵, a potem nastąpił czas niezwykłej brutalizacji zachowań językowych. Efektem tego stanu rzeczy w XXI wieku jest – jak zaznacza Barmiński – „merytoryczne wyjałowienie dyskursu publicznego (politycznego) i utrata jego wiarygodności”²⁶.

Mowa nienawiści w przestrzeni internetu

Jak pisze Bożena Witosz: „Hejtingu ani mowy nienawiści nie zrodziła więc dzisiejsza medialna moda na agresję i obrażanie, z pewnością jednak przyczyniła się do ich rozpowszechniania”²⁷. Media, w których pojawia się mowa nienawiści, nie tylko spełniają rudymenarną funkcję epistemologiczną, jaką jest opisywanie rzeczywistości, ale kreują własny obraz świata. Treści medialne, jakie pojawiają się we wszelkich formach – od słów w prasie drukowanej, po memy w przestrzeni wirtualnej – powstają

nie tylko za sprawą dziennikarzy, ale najczęściej przy udziale samych „użytkowników”. Nastąpiła silna fuzja ekspresji ze sfery prywatnej do publicznej czy zmediatyzowanej²⁸. Jest to przestrzeń do badań w obrębie nie tylko psychologii społecznej, ale wręcz zjawisko z zakresu psychologii klinicznej, jak pisał Zbigniew Bauer w artykule *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” i „mowy agresji”*²⁹.

„Dzisiaj przestrzeń Internetu umożliwia prezentację najrozmaitszych sensów – także tych, które kiedyś funkcjonowały na marginesie i które obecnie oceniamy negatywnie. Jako użytkownicy płacimy więc cenę za możliwości sieci – niestety, jest nią prawo głosu również dla osób agresywnych lub po prostu niemądrych”³⁰. Bogusław Skowronek dołącza do tego stwierdzenia cały wachlarz rudymenarnych cech internetu: dialogowość, kontaktowość, powszechność, dostępność, demokrację i anonimowość oraz możliwość zakrywania wszelkich obszarów tabu, które sprzyjają temu zjawisku.

Mowa nienawiści nabudowana na ekspresji negatywnych emocji (głównie struktur poznawczych) jest zjawiskiem złożonym, bowiem – jak twierdzą psychologowie – nie jest to ostatecznie nienawiść skierowana do konkretnej osoby, ale bezosobowe pogwałcenie norm za pośrednictwem medium. Jest najczęściej wyrachowanym i świadomym atakiem, który ukrywa się pod płaszczem nacechowanych emocjonalnie wyrażań, które mają kogoś poniżyć. Skraj-

²⁴ J. Barmiński, *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji...*, dz. cyt.

²⁵ M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, Warszawa 1997.

²⁶ J. Barmiński, *Etyka słowa a potoczny wzorzec komunikacji...*, dz. cyt.

²⁷ B. Witosz, *Czy „hejt” to problem genologiczny* [w:] *Gatunki w mediach. Prace dedykowane Profesor Marii Wojtak*, red. I. Hofman, D. Kępa-Figura, Lublin 2017, s. 202.

²⁸ I. Loewe, *Neomedia jako przestrzeń aktywności publiczno-prywatnej* [w:] *Styl–dyskurs–media*, red. B. Bogłębska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 399.

²⁹ Z. Bauer, *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” i „mowy agresji”* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009, s. 46–60.

³⁰ B. Skowronek, *Hejt jako zjawisko lingwistyczno-medialne. Zarys problemu* [w:] *Gatunki w mediach...*, dz. cyt., s. 184.

nym przykładem jest funkcjonowanie „zawodowych” hejterów w obrębie partii politycznych, czy konkurencyjnych firm. Wspomniany hejt – zjawisko z obrębu cyberprzemocy (ang. *cyberbullying*³¹), choć często pojawia się zarówno w wypowiedziach potocznych, publicystycznych, jak i naukowych zamiennie z nazwą „mowa nienawiści”, „mowa agresji”, czy „język wrogości”³² – jest szerzej pojmowany niż mowa nienawiści, bowiem ta ma określony zestaw tematyczny. Hejting odnosi się nie tylko do „osób publicznych propagujących faszystowski lub inny totalitarny ustrój państwa albo nawołujących do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych albo wyznaniowych”³³, ale w doborze tematów jest wręcz nieograniczony. Tyle że cechą go wyróżniającą jest atak jednostkowy (zniewaga i zniszczenie oponenta jako cel performatywny w aspekcie perlokucyjnym), podczas gdy mowa nienawiści ma najczęściej charakter zbiorowy, wręcz instytucjonalny. Podobnie jednak do mowy nienawiści jest on mocno nacechowany aksjologicznie (hejt posługuje się aksjologią negatywną), bowiem zmierza do polaryzacji ludzi i deprecjacji drugiej osoby. Wizja świata, jaka jest przedstawiana, to obrazy skrajne (dobro–zło; dominacja hejtera wobec „unicestwienia” oponenta), a celem ostatecznym jest atak i doprowadzenie do skrzywdzenia i atak na godność osoby. W tym kontekście można wyznaczyć także granice między pojęciami mowy nienawiści i hejtu. Jak pisze Agnieszka Więckiewicz: „Podczas gdy niebezpieczna mowa (ang. *dangerous speech*), obejmująca zachęcanie do pod-

jęcia fizycznej przemocy wobec obrażanych, może zostać określona jako radykalniejsza wersja mowy nienawiści, hejt można by wstępnie określić jako łżejszą jej formę, która może, ale nie musi się w nią przeradzać, a także rodzaj szeroko pojętej krzywdzącej wypowiedzi, które nie wykorzystuje jednak z góry założonej ideologii, będącej czynnikiem konstytuującym mowę nienawiści”³⁴.

Styl dyskursu publicznego: mowa nienawiści i retoryka empatii

Próbując określić mechanizmy, jakimi rządzi się mowa nienawiści, można powiedzieć za Głowińskim: „Środkami retoryki nienawiści posługują się osoby rozmaicie uplasowane w przestrzeni publicznej, w pewnych sytuacjach tożsama jest ona z językiem władzy i jej akolitów, sięgają po nią polityczni przywódcy, zajmujący najważniejsze stanowiska w państwie, działacze mniej lub bardziej poważnych organizacji, ale też zawodów i propagandyści i dziennikarze zajmujący się komentowaniem bieżących wydarzeń. Jako przedmiot nienawiści traktowany może być każdy, kogo uważa się za wroga, którego należy zniszczyć (im szybciej, tym lepiej!); w tym ujęciu bycie wrogiem jest pewną z góry wyznaczoną rolą, całkowicie nie podmiotową, to znaczy niezależną od osoby, której by taką pozycję przyznano (podobnie rzeczy mają się, jeśli chodzi o instytucje i organizacje)”³⁵. Co interesujące, jak dodaje Głowiński w zacytowanym tekście z 2007 r.: „W obecnej polskiej sytuacji istnieje w zasadzie jeden tylko człowiek, który ochronie podlega – Jan Paweł II”³⁶.

³¹ Por. *Cyberbullying. Zjawisko, konteksty, przeciwdziałanie*, red. J. Pyżalski, Łódź 2012.

³² B. Witosz, *Czy hejt to problem genologiczny?...*, dz. cyt., s. 194.

³³ A. Naruszewicz-Duchlińska, *Nienawiść w czasach Internetu*, Gdynia 2015, s. 16.

³⁴ A. Więckiewicz, *Wobec krzywdzących słów. Kilka uwag o niezmiennych mechanizmach mowy nienawiści* [w:] *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki, diagnozy*, red. J. Dynkowska i in., Łódź 2017, s. 39–40.

³⁵ M. Głowiński, *Retoryka nienawiści...*, dz. cyt., s. 19.

³⁶ Tamże.

Jak pokazują obecne przykłady (choćby spektakl „Kłątwa” Olivera Frlijcia w stołecznym Teatrze Powszechnym i późniejsza debata m.in. w prasie i na internetowych forach pism opiniotwórczych), już dekadę później – zarówno obecna głowa Kościoła katolickiego, jak i wspomniany Jan Paweł II – nie podlegają już takiej ochronie. Współczesny język debaty publicznej – jak nigdy wcześniej – zbrutalizował się, czego przyczynę Jerzy Bralczyk widzi w zjawisku ścierania się dwóch silnych idei. Twierdzi on, że język się zaostrza wówczas, gdy scena publiczna (i polityczna) jest miejscem walki (areną) dwóch wyraźnie zarysowanych stron. „Dwie metafory najczęściej próbują opisać nasz dyskurs publiczny, zwłaszcza polityczny: wojny i teatru. Nawiązują do nie tylko komunikacyjnych przewinień: agresji i kłamstwa”³⁷.

Analizując piętrzące się przykłady mowy nienawiści w sieci, można stwierdzić, że wspomniana metafora (odnosząca się do przełomowych badań Lakoffa i Johnsona) ustawia dyskutantów w pozycji walki. Czy jednak jest to wróg (którego się nienawidzi), czy też przeciwnik (z którym się polemizuje), to – jak uważa Głowiński – jedynie różnica stopnia. „Hejterstwo (od ang. *hate* – nienawiść, nienawidzić) to forma dewiacyjnych zachowań podczas publicznych dyskusji internetowych. Polega ono na używaniu obelżywego języka, pogardliwej ocenie różnych zjawisk, znieważaniu zarówno rozmówców, jak i różnych innych podmiotów oraz na wyrażaniu agresji i nienawiści pod ich adresem”³⁸ – pisze Marta Juza. Celem walki jest zniszczenie drugiego, celem polemiki z przeciwnikiem może być nawet porozumienie. Wy-

daje się, że w przypadku mowy nienawiści nie ma takiej płaszczyzny porozumienia z adwersarzem. Stanowiska pod wpływem nadużyć języka wrogości nigdy nie dążą do zbliżenia, lecz jeszcze bardziej się polaryzują.

Drugi wniosek, jaki wynika z przeprowadzonych analiz, to ten, że z czasem użytkownicy internetowych forów nie walczą już z konkretną osobą (np. bohaterem jakiegoś artykułu), ale przede wszystkim sami ze sobą w obrębie danego medium, używając głównie pojęć nacechowanych emocjonalnie i nieprecyzyjnych semantycznie.

Za Głowińskim należy wymienić następujące wyróżniki mowy nienawiści³⁹:

- retoryka racji bezwzględnych (świat przedstawiany w postaci skrajnej: czarno-białej)
- brak perswazji, bowiem nikogo się nie chce zmienić i przekonać, tylko „moralnie skompromitować” i obrzydzić jego wizerunek
- bezwzględność racji – podziały dychotomiczne (np. uniwersalia: my–oni, łączące się bezpośrednio z aksjologią)
- spiskowe widzenie świata (od sfery materialnej do moralnej)
- jednorodne i jednoznaczne wartościowanie i etykietowanie
- apodyktyczność podmiotu mówiącego i równocześnie brak odniesień indywidualnych (zdepersonalizowany podmiot nie legitymizuje siebie, stosuje internetowego nicka, ukrywając osobę pod jego zasłoną).

Wszystkie przejawy mowy nienawiści obecne we współczesnych mediach, ze szczególnym uwzględnieniem sieci, mają skutki zarówno natychmiastowe, jak i długofalowe. „Silne emocje międzygrupowe prowadzą do uprzedzeń i dys-

³⁷ J. Bralczyk, *O agresji słownej*, <http://www.naukaonline.pl/felietony/item/2807-etyka-jezyka> [dostęp: 12.11.2017].

³⁸ M. Juza, *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2005, nr 25, s. 29.

³⁹ M. Głowiński, *Retoryka nienawiści...*, dz. cyt., s. 23–26.

kryminacji, czego wyrazem jest większa obecność mowy nienawiści, szczególnie w Internecie – przestrzeni społecznego rozchamowania. (...) Niewykluczone, że ekspozycja na mowę nienawiści sprawia, że po pewnym czasie przestaje się ją uważać za obraźliwą, szokującą i naruszającą standardy społeczne. Takie wnioski można wysnuć na podstawie badań nad desensytyzacją (odwrażliwianiem) na obrazy przemocy. Często oglądanie scen przemocy skutkuje uznaniem ich po pewnym czasie za mniej szkodliwe. Kontakt z mową nienawiści może mieć podobne działanie do opisanego przez kryminologów efektu »rozbitej szyby«: obserwowanie przejawów łamania norm społecznych sprawia, że członkowie społeczeństwa sami stają się mniej skłonni ich przestrzegać⁴⁰.

Długofalowym skutkiem medialnego języka nienawiści jest – szczególnie w sieci – stworzenie odrębnych wirtualnych przestrzeni nienawiści, które zaczynają wpływać na rzeczywistość pozasięciową (pozamedialną).

Próbując określić etyczne ramy mowy nienawiści, należy podkreślić, że medialne konstrukty przyczyniają się coraz częściej do jej zakorzeniania się w rzeczywistości i mogą stanowić podłoże (i narzędzie) manipulacji przy użyciu negatywnych, szkodliwych społecznie wartości – od wulgarności, przez wyekspozowanie i banalizowanie zła, aż po destrukcję wartości w imię medialnej atrakcyjności.

Podsumowanie

Wspólnota komunikacyjna to także powinność współodpowiedzialności

Proponowany przez część mediów – zarówno tych o prawicowej, jak i lewicowej linii redakcyjnej – oraz język waśni i nienawiści prefero-

wany na wielu portalach w przestrzeni internetu próbuje pozbawić odbiorcę osobistej oceny i wolnego myślenia. Wobec wielości orientacji aksjologicznych we współczesnych zróżnicowanych mediach prowadzi to do stanu, w którym rzeczywistość medialna odnosi się często do samej siebie (media są i przedmiotem, i kontekstem dyskursu). W takiej przestrzeni znika ich rola referencyjna – media, posługując się mową nienawiści tracą walor narzędzia przekazywania obiektywnych znaczeń na rzecz kreowania intermedialnego dyskursu komunikacyjnego. To budowanie przestrzeni w oparciu o mowę nienawistną ma jednak konsekwencje, które ostatecznie bezpośrednio wpływają na rzeczywistość pozamedialną, bowiem przenoszą się na relacje międzyludzkie bohaterów medialnego *show*.

Media tworzą ludzi. I to właśnie na nich spoczywa odpowiedzialność za jakość języka. Ta granica między wolnością (tu: szczególnie wolnością słowa) a odpowiedzialnością rozgrywa się w bardzo wrażliwym obszarze sumienia, a jak podkreślają etycy „Wartościowanie etyczne, które się dokonuje w sumieniu człowieka, ma zawsze wymiar subiektywno-podmiotowy”⁴¹.

Warto również przypomnieć postulat Głowińskiego, który przypominał, że „jako przeciwstawienie retoryki nienawiści traktować można retorykę empatii. A ona, nawet gdy powołana do celów organizacji polemicznych, wobec osób, instytucji, wysoce krytyczna, wykazuje dla drugiej strony pewne zrozumienie, uznaje, że to, co mówią jej przedstawiciele, co reprezentują i do czego zmierzają, nie jest po prostu wynikiem złej woli, bandyckich zamierzeń, podłych i potępienia godnych gier. [...]”

⁴⁰ *Mowa nienawiści, mowa pogardy*, raport z badania przemocy werbalnej wobec grup mniejszościowych, <https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20Mowa%20Nienawi%20C5%9Bci,%20Mowa%20Pogardy,%202027.02.2017.pdf> [dostęp: 12.11.2017].

⁴¹ M. Drożdż, *Język nienawiści...*, dz. cyt., s. 30.

W interesujących nas przypadkach empatyczność retoryki polega przede wszystkim na tym, że mówca, publicysta, komentator jest w stanie choćby w stopniu minimalnym zrozumieć racje tego, z którym polemizuje lub którego oskarża. Innymi słowy nienawiść i pogarda nie stają się czynnikami bezwzględnie dominującymi w wypowiedzi⁴². W przeciwnym razie język ufundowany na bazie pogardy, czy wręcz mowa nienawiści będą poszerzać swoje kręgi w kierunku całych opowieści, które można określić mianem narracji nienawiści.

Medioznawcom pozostaje ważne zadanie odkrywania i promowania dialogu w komunikacji; wartości w językowym obcowaniu z sobą; kultury w życiu osobistym i publicznym ujawnianym w przestrzeni medialnej; dojrzałości w przyjmowaniu odmiennych poglądów; poszukiwania konsensusu w negocjacjach w miejsce walki. I na koniec, przypomnienia o aksjologicznym wymiarze dyskursu etycznego, w którym – jak podkreślał Bartmiński w *Kulturowym kanonie wartości*, najwyżej jest godność, a dopiero po niej wolność słowa.

⁴² M. Głowiński, *Retoryka nienawiści...*, dz. cyt., s. 20–21.

Bibliografia

- Bauer Z., *Polskie fora internetowe. Przykład „mowy nienawiści” i „mowy agresji”* [w:] *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych*, red. M. Filiciak, G. Ptaszek, Warszawa 2009.
- Bunnin N., Tsui-James E.P., *The blackwell companion to philosophy*, Oxford 1996.
- Cegiela A., *Słowa i ludzie. Wprowadzenie do etyki słowa*, Warszawa 2014.
- Cloeren H., *Language and thought*, Berlin 1988.
- Drożdż M., *Etyczne aspekty mediów integralną częścią nauk o mediach*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 4 (55).
- Drożdż M., *Język nienawiści w dyskursie medialnym*, „Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Polonica” 2016, nr 1 (31).
- Głowiński M., *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1991.
- Głowiński M., *Retoryka nienawiści*, „Nauka” 2007, nr 2.
- Juza M., *Hejterstwo w komunikacji internetowej: charakterystyka zjawiska, przyczyny i sposoby przeciwdziałania*, „Profilaktyka Społeczna i Resocjalizacja” 2005, nr 25.
- Mill J.S., *A system of logic*, Honolulu 2002.
- Mowa nienawiści, mowa pogardy*, raport z badania przemocy werbalnej wobec grup mniejszościowych, <https://www.rpo.gov.pl/sites/default/files/Raport%20Mowa%20Nienawi%20i%20Mowa%20Pogardy,%2027.02.2017.pdf> [dostęp: 12.11.2017].
- Naruszewicz-Duchlińska A., *Nienawiść w czasach Internetu*, Gdynia 2015.
- Puzynina J., Pajdzińska A., *Etyka słowa* [w:] *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, red. J. Miodek, Wrocław 1996.

◀||| Mowa nienawiści – etyczne ramy komunikowania i podmiotowa odpowiedzialność wobec walczących słów

Hate speech – ethical framework of communication and subjective accountability towards the fighting words

Klaudia Cymanow-Sosin

Institut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie/Institute of Journalism and Social Communication, the Pontifical University of John Paul II in Kraków

SŁOWA KLUCZOWE

etyka słowa, hejting, mowa nienawiści, perswazja, retoryka empatii, wolność słowa

STRESZCZENIE

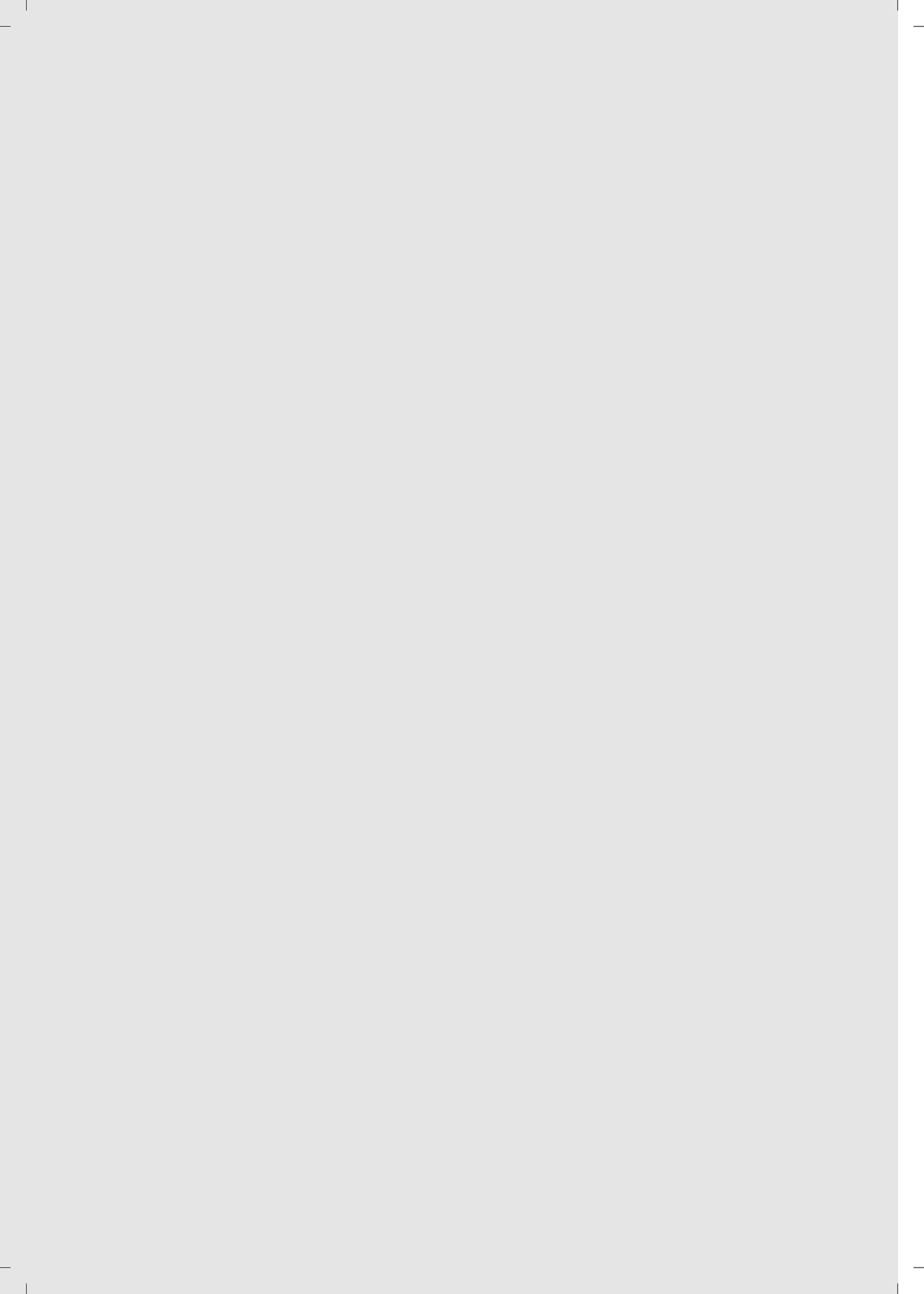
Celem artykułu jest ukazanie złożoności mowy nienawiści jako pojęcia uwikłanego, zarówno z perspektywy filozofii języka, jak i sfery *praxis*. Jest to zjawisko znane, ale z pewnością jego nowe oblicze urzeczywistniło się wraz z pojawieniem się sieci. Określenie ram komunikowania i ich etycznego aspektu jako wyznacznika normatywnego w procesie komunikacji zapośredniczonej ma duże znaczenie teoretyczno-naukowe i praktyczne implikacje. Dzieje się tak, ponieważ język nienawiści służy nie tylko relacjonowaniu faktów i ukazywaniu rzeczywistości społecznej, ale również perswazji oraz manipulacji.

KEY WORDS

ethics of words, hate speech, persuasion, rhetoric of empathy, freedom of speech

ABSTRACT

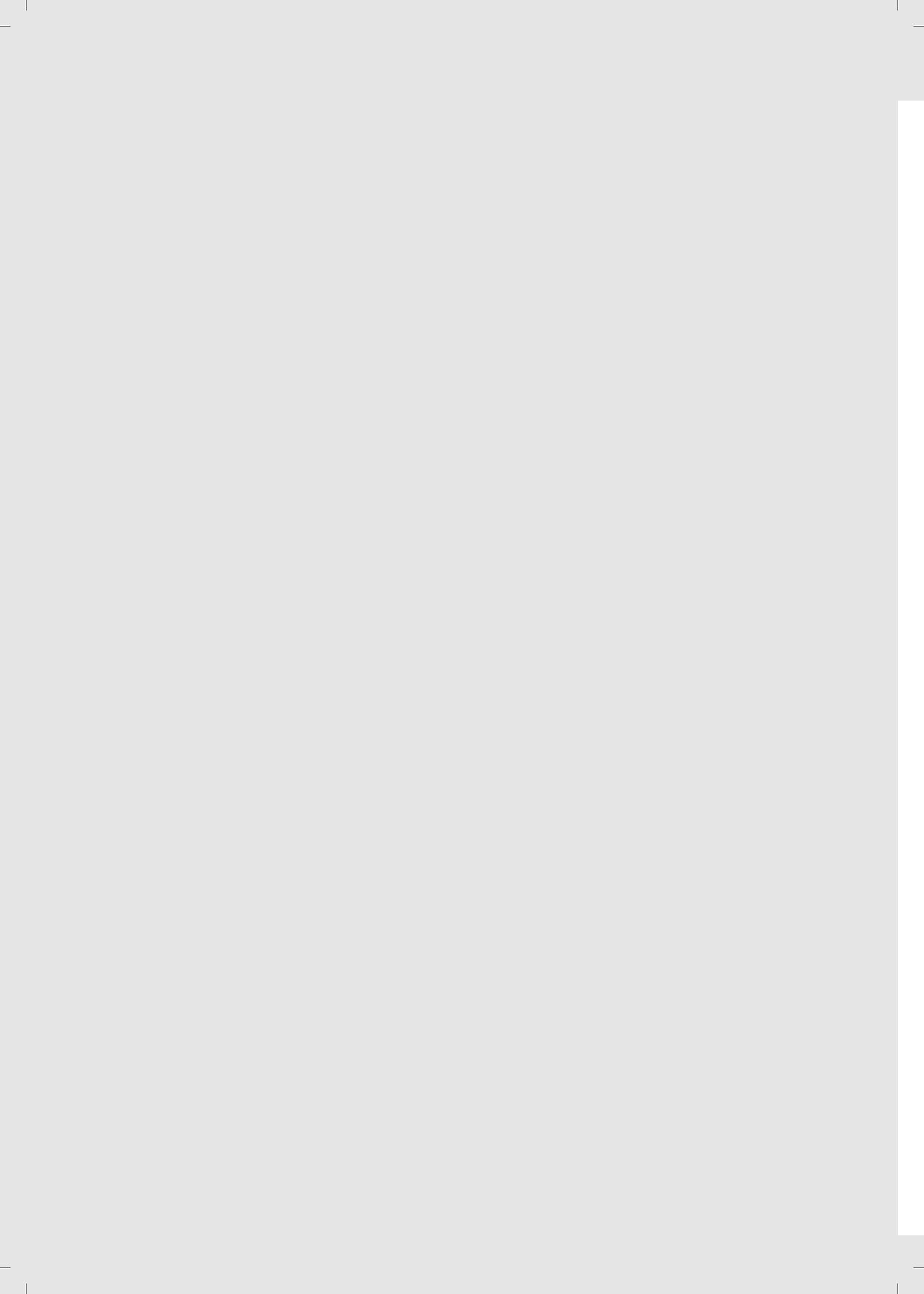
This article shows the complexity of hate speech as a colluded notion, both in terms of philosophy of language and praxis. It is argued that hate speech has been well known, but it has widely changed due to the rise of the Internet. Defining the framework for the communication and the ethical aspect thereof as a normative determinant in the process of indirect communication is of considerable theoretical and academic significance. In addition to this, it also has practical implications. The author argues that hate speech is used to recount facts and present social reality, but also to manipulate and persuade.



Z kart historii



Media history



Powołanie Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w 1928 roku w świetle zasobów Archiwum Akt Nowych

Marek Jabłonowski

Problemem badawczym tego artykułu jest powołanie w 1928 roku największej w dwudziestoleciu międzywojennym organizacji wydawców – Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism (PZWDiC). Związek, aktywny w okresie zawartym w cezurach 1929–1939, reprezentował interesy wydawców prasy periodycznej w kontaktach z władzami państwowymi, pośredniczył w pertraktacjach dotyczących m.in. ustawodawstwa prasowego, spraw podatkowych i celnych, obrotu papierem, wyposażenia drukarni, akwizycji ogłoszeń i reklamy. Artykuł prezentuje dotychczasowe ustalenia, z perspektywą pogłębienia ich w przyszłości. Autorowi tekstu chodziło o przedstawienie genezy, celów statutowych oraz pokazanie aktywności organizacji w pierwszym okresie jej istnienia.

Bazę źródłową artykułu stanowią przede wszystkim dokumenty przechowywane w Ar-

chiwum Akt Nowych w Warszawie. Akta wytworzone przez struktury Związku nie trafiły do AAN w formie zwartej. Napływały w kilku partiach, w przedziale lat 1949–1970¹. U progu lat 70. przystąpiono do ich porządkowania, opracowywania i scalania, który to proces zakończono w 1975 r. Stan zachowania zespołu jest wysoki – 75 proc. materiałów (w stosunku do momentu zakończenia działalności przez organizację) mierzy 9,5 metrów bieżących i liczy 522 jednostki². Materiały zgromadzone w AAN stanowią istotny element bazy źródłowej dla wyjaśniania dziejów organizacji wydawców i prasy polskiej pierwszej połowy XX w. Przy okazji przeglądania wpisów w teczках zespołu PZWDiC nasuwa się uwaga, że po okresie zainteresowania i badań źródłowych w ostatnich dekadach XX w., czego konsekwencją były liczne opracowania poświęcone dziejom prasy międzywojennego dwudziestolecia³, współcześnie

¹ Archiwum Akt Nowych, Polski Związek Wydawców i Czasopism w Warszawie (PZWDiC), patrz: *Wstęp do inwentarza Zespołu akt Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism z lat 1928–1939*, s. 8–9. Dalej – AAN, PZWDiC.

² AAN, PZWDiC, s. 9–15.

³ Patrz m.in.: *Bibliografia zawartości „Kwartalnika Historii Prasy Polskiej”* (poprzednio „*Rocznika Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego*”) za lata 1962–1981, oprac. C. Gajkowska, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XX, nr 4; wśród druków zwartych, patrz m.in.: A. Paczkowski, *Prasa polska 1918–1939*, Warszawa 1980 oraz *Prasa codzienna Warszawy w latach 1918–1939*, Warszawa 1983; W. Władyka, *Krew na pierwszej stronie*.

problematyka aktywności największej organizacji wydawców tamtych lat cieszy się mniejszym zainteresowaniem badaczy⁴.

Uwarunkowania społeczno-gospodarcze i polityczne powołania PZWDiC

Patrząc z perspektywy końca lat 30. ub. wieku na uwarunkowania mające znaczenie dla powołania Związku Wydawców, jego dyrektor Stanisław Kauzik zwracał uwagę na trudną sytuację prasy w drugiej połowie lat 20. Składały się na nią m.in. dynamiczny rozwój dzienników, zwłaszcza sensacyjnych, które zaczęły

wypierać prasę polityczną i o charakterze opiniotwórczym, trudności ekonomiczne wielu redakcji (wzrastający poziom kosztów produkcji wydawniczej), a także polityka gospodarcza władz państwowych (zwłaszcza w zakresie transportu i komunikacji, jak również spraw skarbowych i celnych), często nieuwzględniająca potrzeb i interesów wydawców⁵. Kauzik akcentował, że brak organizacji reprezentującej interesy środowiska był szczególnie odczuwalny w obszarze zagadnień ustawodawczych, co uwidoczniło się zwłaszcza w toku przygotowań rozporządzenia Prezydenta RP w 1927 r.⁶

Dzienniki sensacyjne Drugiej Rzeczypospolitej, Warszawa 1982; D. Nałęcz, *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa–Łódź 1982; A. Notkowski, *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939*, Warszawa–Łódź 1987.

⁴ Jako przykłady posłużyć mogą opracowania: E. Kaszuba, *System propagandy państwowej obozu rządzącego w Polsce w latach 1926–1939*, Toruń 2004; R. Habielski, *Wolność czy odpowiedzialność? Prasa i polityka w II Rzeczypospolitej*, Warszawa 2013, gdzie nie poświęcono mu szerszej uwagi. Częściej do prac i dokonań PZWDiC nawiązywano w przeszłości. A. Kołodziejczak zamieścił na temat Związku notatkę informacyjną w *Encyklopedii Drugiej Rzeczypospolitej*, zob. *Encyklopedia historii Drugiej Rzeczypospolitej*, red. A. Garlicki i in., Warszawa 1999. Pogłębione materiały poświęcone sprawom aktywności poza granicami kraju oraz ogłoszeniowej w działalności Związku przygotowali: E. Rudziński, *Zagraniczna działalność Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929–1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R. XIII, nr 3 oraz *Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929–1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R. XIV, nr 1; K. Badziak, *Zabiegi Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism o obniżki cen papierów wydawniczych w latach 1931–1939*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XXIV, nr 2. Należy także odnotować, że wielu autorów zasłużonych dla badań prasy Drugiej Rzeczypospolitej wspomina PZWDiC i konteksty aktywności Związku, częstokroć przywołując dokumenty na marginesach prowadzonych badań dotyczących innych zagadnień, przykładowo: W. Władyka, *Prasa codzienna w Polsce (1918–1939). Charakterystyka statystyczna*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R. XIII, z. 2; A. Rudziński, *O koncernach „prasy czerwonej” i „IKC” 1926–1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R. VII, z. 1; A. Notkowski, *Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939) cz. 1*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVII, nr 1; A. Paczkowski, *Polska prasa codzienna w latach 1918–1939. Niektóre kierunki przemian*, „Rocznik Biblioteki Narodowej”, t. 12–13; tegoż *Prasa w życiu politycznym Drugiej Rzeczypospolitej*, „Dzieje Najnowsze” 1978, nr 3. Ważnym opracowaniem nt. wydawców i redaktorów, o ich uprawnieniach, a także zakresie obowiązków określonych prawem prasowym jest opracowanie M. Pietrzaka, *Reglamentacja polityki prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963. Autor tego tekstu otrzymał informację o powstaniu pracy magisterskiej poświęconej PZWDiC przygotowanej pod opieką A. Notkowskiego w Wyższej Szkole Dziennikarskiej im. A. Wańkowicza w Warszawie, jednakże pomimo prób nie zdołał do niej dotrzeć.

⁵ S. Kauzik, *Wytyczne organizacji i działalności związku wydawców [w:] 10 lat pracy Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism 1928–1938*, Warszawa 1939, s. 5. W pierwszym numerze „Prasy” do tej problematyki nawiązywał F. Głowiński (*O jednolitej organizacji pracy*, 1930 z. 1, s. 3), stwierdzając: „Przez długie lata polska produkcja wydawnicza nie zrzeczając się, dobrowolnie pozbawiała się tego wszystkiego, co organizacja dać może dla podniesienia powagi i zawodowego poziomu prasy oraz dla poprawy jej sytuacji materialnej”. K. Badziak (*Zabiegi polskiego...*, dz. cyt., s. 47) akcentuje, że konsumpcja papieru gazetowego szczególnie zwiększyła w okresie 1926–1928, a rekordowy był rok ostatni.

⁶ Rozporządzenia opublikowanego 10.05.1927 (Dz.U Nr 45 poz. 398), które zostało uchylone uchwałą Sejmu 19.09.1927, jednakże z powodu braku publikacji obowiązywało aż do lutego 1930 (patrz: *Zarządzenie Prezydenta*

Przytoczona argumentacja nie może jednak zadowalać i nie wyczerpuje problemu. Nie negując jej znaczenia, należy postrzegać decyzję branży o powołaniu organizacji związkowej nie tylko przez pryzmat jej trudności wewnętrznych, ale także ze względu na uwarunkowania społeczno-gospodarcze oraz o charakterze politycznym wobec jakich środowisko znalazło się w latach 1927 i 1928, i którym musiało sprostać.

Dynamiczny rozwój prasy i wydawnictw, wspomniany przez Kauzika, miał swoje korzenie w polepszającej i stabilizującej się sytuacji gospodarczej Polski. Po latach gospodarki wojennej i powojennego chaosu gospodarczego⁷ nastąpił czas przeprowadzania głębokich reform⁸. Zahamowano inflację, ustabilizowano budżet, co uchroniło kraj nie tylko przed trudnościami ekonomicznymi, ale i tymi natury politycznej⁹. Okres, który nastąpił po 1926 to czas ożywienia dostrzegalnego w różnych sektorach gospodarki, to czas krótkotrwałego rozwoju, stabilizacji gospodarczej i finansowej, dotyczący także – co

oczywiste – branży wydawniczej. Sprzyjało to rządowi pomajowemu, ułatwiając korzystanie z owoców reform zapoczątkowanych przez Władysława Grabskiego¹⁰.

Dla branży wydawców nie bez znaczenia były także uwarunkowania o charakterze politycznym. Zamach stanu Józefa Piłsudskiego otworzył nowy etap w historii licznych środowisk¹¹. Decydujący wpływ na ich rozwój zaczęła wywierać sytuacja wewnętrzna i wezwania do szeroko rozumianego uzdrowienia – sanacji ustroju. W polityce prasowej państwa konsekwencją była m.in. narastająca restrykcyjność¹². Wydarzenia z maja stanowiły silny impuls do działalności publicznej. Zwycięstwo obozu sanacyjnego niejako wymusiło przyspieszenie procesu poszukiwania nowych form organizacyjnych i metod działalności¹³.

Czas konsolidacji dla środowisk powiązanych z obozem władzy nadszedł jesienią 1927 r. Wiązał się z kończąca się kadencją Sejmu, wyznaczeniem daty wyborów parlamentarnych oraz przygotowaniem do obchodów

Rzeczypospolitej z dnia 28 lutego 1930 r. w sprawie ogłoszenia uchwały Sejmu uchylające rozporządzenia Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 10 maja 1927 r. D.U.R.P. nr NR. 45, poz. 398 i 399, opublikowane: Dz.U 1930 Nr 14 poz. 92), w tej kwestii: *Czy dekret prasowy obowiązuje?*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 1928, nr 1, s. 98–116 oraz S. Kauzik, *Wytyczne organizacje...*, dz. cyt., s. 5.

⁷ Patrz szeroko: Z. Landau, J. Tomaszewski, *Gospodarka Polski międzywojennej 1918–1939*, t. 1, *W dobie inflacji 1918–1923*, Warszawa 1967; tychże, *Zarys historii gospodarczej Polski 1918–1939*, Warszawa 1971, s. 61 i n.; W. Zaleski, *Dorobek gospodarczy odrodzonej Rzeczypospolitej Polskiej (1918–1939)*, Londyn 1975, s. 11 i n.

⁸ Zagadnienie to posiada szeroką literaturę, patrz m.in.: Z. Landau, J. Tomaszewski, *Gospodarka Polski międzywojennej 1918–1939*, t. 2, *Okres kryzysu poinflacyjnego i ożywienia koniunktury (1924–1929)*, Warszawa 1971; Z. Karpiński, *Bank Polski 1924–1939*, Warszawa 1958; W. Morawski, *Od marki do złotego. Historia finansów drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 2008, s. 87–120; A. Fronczek-Kwartę, *Polityka finansowa i gospodarcza rządu Władysława Grabskiego w okresie reformy walutowo-skarbowej (1923–1924)*, Poznań 2014.

⁹ M. Jabłonowski, *Z dziejów gospodarczych Polski lat 1918–1939*, Warszawa 1992, s. 92 i n., a także W. Morawski, *Od marki...*, dz. cyt., s. 121–156.

¹⁰ M. Jabłonowski, *Z dziejów...*, dz. cyt., s. 97–98.

¹¹ Szerzej patrz: M. Jabłonowski, *Budowa zaplecza politycznego obozu władzy po 1926 roku (na przykładzie ruchu byłych wojskowych)* [w:] *Józef Piłsudski. Dziedzictwo epoki – wyzwania dla współczesności*, red. naukowa A. Kosecki, J. Cymerski, Pułtusk 2015, s. 97–121.

¹² W tej kwestii patrz: M. Pietrzak, *Reglamentacja wolności...*, dz. cyt. czy ostatnio E. Kaszuba, *System propagandy...*, dz. cyt., s. 96–97.

¹³ Jako jedne z pierwszych uaktywniły się środowiska kombatanckie, tworząc Związek Naprawy Rzeczypospolitej „Naprawa”, patrz szerzej: P. Waingertner, *„Naprawa” 1926–1939. Z dziejów obozu pomajowego*, Warszawa 1999. Interesująco na temat rozterek i szczególnie aktywnych w tym okresie działaczy Związku Powstańców Śląskich pisze E. Długajczyk, *Sanacja śląska 1926–1939. Zarys dziejów politycznych*, Katowice 1983, s. 42 i n.

dziesiątej rocznicy niepodległości. Zasadnicze posunięcia w tym zakresie nastąpiły w pierwszych tygodniach 1928 r. W styczniu zaczęły powstawać Komitety Współpracy z Rządem, w ich skład wchodziłi przedstawiciele licznych środowisk obozu pomajowego opowiadających się za wzmocnieniem władzy wykonawczej. Po wyborach stworzono klub parlamentarny Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem i rozpoczął się proces budowy struktur terenowych partii¹⁴ – prezesem Bloku został Walery Sławek¹⁵. W tym samym miesiącu Prezydium Demokratycznego Komitetu Wyborczego Kobiet ogłosiło *Deklarację Ideową*. Komitet był porozumieniem stowarzyszeń kobiecych aprobujących ideologię i przywództwo Piłsudskiego. Po wyborach powstał Związek Pracy Obywatelski Kobiet, którego przewodniczącą została Zofia Moraczewska¹⁶. Związek ten stał się największą organizacją kobiecą związaną z obozem rządzącym¹⁷. Kilka tygodni później utworzono związek związków kombatanckich pod nazwą Federacja Polskich Związków Obrońców Ojczyzny. Jej prezesem został Roman Górecki,

a w skład weszły prorządowe organizacje kombatanckie, ze Związkiem Legionistów Polskich na czele¹⁸. Federacja stała się największą organizacją kombatancką współdziałającą z obozem sanacyjnym¹⁹. Zasygnalizowany proces posiada bogatą literaturę, by przykładowo odwołać się z jednej strony do klasycznych już prac Jerzego Halbersztadta²⁰ czy Andrzeja Chojnowskiego²¹, a z drugiej – do opublikowanej w ostatnim okresie monografii Joanny Dufirat²². Stanowił ponadto istotny element szerszego projektu konsolidacji i rozszerzenia bazy społecznej obozu sanacyjnego w myśl hasła „Wszystko dla państwa, jego rozwoju, bezpieczeństwa i mocarstwowego stanowiska w świecie”²³.

W ramach wspomnianego projektu postrzegano także środowisko wydawców prasy. Elżbieta Kaszuba słusznie odnotowała, że obóz sanacyjny jako dysponent podstawowych narzędzi władzy – środków przymusu, zasobów finansowych czy wychowania w duchu państwowym – mógł odgrywać z jednej strony rolę mecenasa prasy, z drugiej wywierać nacisk²⁴. Strategiczne cele obozu sanacyjnego sprowadzały się w tym

¹⁴ Patrz m.in. A. Chojnowski, *Piłsudczycy u władzy. Dzieje Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem*, Wrocław–Warszawa 1986 oraz tegoż, *Bezpartyjny Blok Współpracy z Rządem* [w:] *Encyklopedia Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1999, a także K. Dziuda, *Dzieje...*, dz. cyt. czy P. Olstowski, *Obóz...*, dz. cyt., patrz zwłaszcza rozdział III.

¹⁵ Szerzej m.in. J.M. Nowakowski, *Walery Sławek (1879–1939). Zarys biografii politycznej*, Warszawa 1988; *Czy wiesz, kto to jest?*, red. S. Łoza, Warszawa 1938; *Kto był kim w Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1994; L. Malinowski, *Politycy II Rzeczypospolitej*, t. 2, Toruń 1995; *Słownik biograficzny Europy Środkowo-Wschodniej XX wieku*, Warszawa 2004.

¹⁶ I. Florczak, *Z. Moraczewska (1873–1958). Kobieta – polityk II Rzeczypospolitej* [w:] „Acta Universitatis Lodiensis. Folia historica” 2003, t. 77; patrz także: *Kobiety i świat polityki w niepodległej Polsce 1917–1939*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, Warszawa 1996.

¹⁷ Szeroko: J. Dufirat, *W służbie obozu marszałka Józefa Piłsudskiego: Związek Pracy Obywatelskiej Kobiet (1928–1939)*, Kraków 2013.

¹⁸ M. Jabłonowski, *Sen...*, dz. cyt., s. 61 i n.; *Czy wiesz kto...*, dz. cyt., s. 220–221; *Słownik biograficzny...*, dz. cyt., s. 391–392; patrz także: Z. Landau, *Bank Gospodarstwa Krajowego*, Warszawa 1993.

¹⁹ Patrz: M. Jabłonowski, *Sen...*, dz. cyt., oraz A. Niewęgłowska, *Federacja...*, dz. cyt., s. 84 i n.

²⁰ J. Halbersztadt, *Józef Piłsudski i jego współpracownicy wobec problemu wyborów parlamentarnych w Polsce w latach 1926–1928. Z Badań nad genezą BBWR*, „Dzieje Najnowsze” 1984, z. 1.

²¹ A. Chojnowski, *Piłsudczycy u władzy. Dzieje Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem*, Wrocław–Warszawa 1986, patrz zwłaszcza rozdział I poświęcony genezie partii.

²² J. Dufirat, *W służbie...*, dz. cyt.

²³ M. Jabłonowski, *Budowa zaplecza politycznego...*, dz. cyt.

²⁴ E. Kaszuba, *System propagandy...*, dz. cyt., s.91.

okresie do zdobywania wpływów w najpoczytniejszych gazetach, zarówno w ośrodkach wielkomiejskich, jak i na prowincji oraz tworzenia ogólnokrajowej sieci pism związanych z obozem rządzącym, zdolnych do realnego wsparcia jego działań oraz aktywnego zwalczania wydawców otwarcie opozycyjnych²⁵. Prowadzona polityka prasowa stawiała sobie za cel szeroko pojmowane podporządkowywanie i kontrolowanie wydawców. Ci ostatni w zaistniałej sytuacji posiadali jedynie wątłe wsparcie w rodzimym kapitale, który z trudem wywiązywał się z roli protektora mediów²⁶.

Władze, na co przed laty zwracał uwagę Andrzej Notkowski, a współcześnie Rafał Habielski, stosowały wobec prasy, zwłaszcza opozycyjnej, różne formy nacisku, zarówno politycznego (organizowane polemiki czy kampanie prasowe), jak i gospodarczego (konfiskaty nakładów, grzywny, zawieszanie wydawnictw czy dezorganizowanie ich zaplecza technicznego i kolportażu)²⁷. Wiesław Władyka zwracał uwagę, że przyjęcie postawy opozycyjnej czy nawet niechętniej wobec obozu sanacyjnego było, w sensie dosłownym, bardzo kosztowne, bowiem wspomniane naciski mogły zniszczyć wydawnictwa silnie ekonomicznie lub te, których właściciele byli skłonni ponieść tego typu ofiarę w imię wyższych racji²⁸.

Wspomniane działania nie mogły nie niepokoić wydawców, tym bardziej, że w obozie władzy w drugiej połowie 1926 r. pojawiła się m.in. idea stworzenia instytucji, która mogłaby odgrywać rolę swoistego centrum skupiającego wydawców i współpracowników pism lokalnych²⁹. Liczono na współpracę m.in. ze Związkiem Literatów i Dziennikarzy RP oraz z Polskim Związkiem Prasy Prowincjonalnej (w tym czasie zrzeszającym 37 wydawców). Jesienią 1926 r. ruszyły przygotowania organizacyjne, wspierane przez administrację rządową i samorządową w celu zwołania ogólnopolskiego Zjazdu Prasy Prowincjonalnej. Przygotowywała go komisja, na której czele stanął Aleksander Patkowski³⁰. Po rocznych wysiłkach przedsięwzięcie nie przyniosło oczekiwanego sukcesu. Zjazd odbył się w grudniu 1927 r., jednakże w obradach wzięło udział tylko 18 uczestników reprezentujących 7 wydawnictw prowincjonalnych³¹. Władze nie rezygnowały – zapowiedziano Walny Zjazd Prasy Prowincjonalnej, który nie doszedł do skutku m.in. z powodu zaostrożającej się walki politycznej w toku kampanii wyborczej. Z punktu widzenia zamiarów obozu rządzącego znacząco zmieniła się również sytuacja korporacji prasowych. Na czele Polskiego Związku Prasy Prowincjonalnej stanęli bowiem ludzie bliscy ideowo lub przychylni Narodowej Demokracji³². Pojawiła się ponadto nowa, niezależna i pozarządowa inicjatywa – PZWDiC.

²⁵ Tamże, s. 91. W tym kontekście R. Habielski (*Wolność i odpowiedzialność...*, dz. cyt., s. 98) słusznie zwraca uwagę, że od tego czasu kryterium tego, co wolno, a czego nie wolno pisać w prasie, nie tyle będą zależeć od przepisów prawa, ile od celów stawianych sobie przez obóz władzy.

²⁶ E. Rudziński, *O koncernach...*, dz. cyt., s. 147–148.

²⁷ A. Notkowski, *Państwowa polityka prasowa...*, dz. cyt., s. 74 oraz R. Habielski, *Wolność i odpowiedzialność...*, dz. cyt., s. 97 i n; patrz także: W. Władyka (*Krew...*, dz. cyt., s. 165), który cytuje m.in. M. Krzepkowskiego, redaktora „Ostatnich Wiadomości”: „Zrazu upieraliśmy się przy „apolityczności” (...) Przyszedł jednak moment (...) kiedy zmuszeni byliśmy zamieścić BBWR-owskie numerki. Nadesłali nam komisję budowlaną”.

²⁸ W. Władyka, *Krew...*, dz. cyt., s. 157–158.

²⁹ Patrz szerzej: E. Kaszuba, *System propagandy...*, dz. cyt., s. 92.

³⁰ W tym czasie przewodniczącym Sekcji Powszechnych Uniwersytetów Regionalnych należącej do Związku Polskiego Nauczycielstwa Szkół Powszechnych, szerzej: A. Notkowski, *Prasa w systemie...*, dz. cyt., ss. 204, 207.

³¹ E. Kaszuba, *System propagandy...*, dz. cyt., s. 93–94.

³² Tamże, s. 95–96.

Powołanie Związku

Pomysł powołania stałego i zinstytucjonalizowanego porozumienia wydawców prasy nie był nowy. Projekty w tym zakresie pojawiały się już w początkach XX wieku i nie ustawały po odzyskaniu niepodległości³³. W Polsce lat 20. wydawaniem prasy zajmowały się m.in. partie polityczne, związki i stowarzyszenia, organizacje społeczne i kulturalno-oświatowe, agendy władz samorządowych, instytucje kościelne, szkoły, a także osoby prywatne³⁴. Wobec narastających trudności ekonomicznych środowiska, działań i nacisków obozu władzy³⁵, a także biorąc pod uwagę doświadczenia wielu krajów, przedstawiciele największych firm wydawniczych uznali za konieczne podjęcie kroków wyprzedzających. Celem stało się stworzenie narzędzia obrony praw środowiska oraz drożnego kanału pomiędzy nim a decydentami.

Działania organizacyjne zaczęły przynosić efekty w połowie 1928 r., głównie w środowiskach warszawskim i poznańskim³⁶. Grupa inicjatorów reprezentowała zróżnicowane postawy i formy aktywności: działaczem Narodowej Demokracji był zaprzyjaźniony z Romanem

Dmowskim wydawca, poligraf i księgarz Mieczysław Niklewicz z „Gazety Warszawskiej”³⁷. Bliski jego poglądom, aktywny w komitetach organizowanych przez obóz narodowy był Edward Pawłowski – drukarz i wydawca „Kuriera Poznańskiego” i „Orędownika Wielkopolski”, właściciel „Drukarni Polskiej” S.A., prezes m.in. Związku Pracodawców i Związku Organizacji Przemysłu Graficznego i Wydawniczego, skarbnik Towarzystwa Przemysłowego, członek Komitetu Wojewódzkiego Organizacji Obrony Państwa w Poznaniu w 1926 roku³⁸. Działaczem społecznym, posłem i senatorem z ramienia Chrześcijańskiej Demokracji, sympatyzującym z działaniami Centrolewu, był ks. Franciszek Gąsiorowski z „Rzeczpospolitej”³⁹. W opozycji wobec obozu piłsudczyków, sympatyzujący m.in. z Ignacym J. Paderewskim i Władysławem Sikorskim, występującym w obronie więźniów brzeskich, byli Ignacy Mrozowski⁴⁰, prezes Rady Zarządzającej spółki „Kurier Warszawski” i Konrad Olchowicz⁴¹, członek warszawskiego syndykatu dziennikarzy, prezes Towarzystwa Literatów i Dziennikarzy, członek zarządu Zrzeszenia Pisarzy Kato-

³³ AAN, PZWDiC, sygn. 5. Istnienie w niepodległej Polsce znacznej liczby bliskich ideowo związków i organizacji siłą rzeczy nasuwało myśl o powołaniu wspólnych reprezentacji, np. w 1924 r. nastąpiło znaczące uaktywnienie Związku Legionistów Polskich, patrz szerzej: m.in. P. Wróbel, *Kombatanci kontra politycy. Narodziny i początek działania Związku Legionistów Polskich 1918–1923*, „Przegląd Historyczny” 1985, z. 1 oraz M. Jabłonowski, *Sen...*, dz. cyt., s. 41–47.

³⁴ M. Pietrzak, *Reglamentacja...*, dz. cyt., s. 99–103.

³⁵ S. Krzywoszewski (*Na progu naszej pracy*, „Prasa” 1930, z. 1, s. 2) akcentował m.in.: „A jeśli dotąd interesy wydawców w Polsce nie były należycie uwzględniane, jeśli sytuacja moralna i materialna wydawców dzienników i czasopism periodycznych bardzo daleką jest od tej, jaką być powinna, czyż powodem tego nie jest dotychczasowe rozproszenie wydawców?”.

³⁶ AAN, PZWDiC, sygn. 5, patrz także: „Prasa” 1930, z. 1, s. 11 oraz E. Rudziński, *Zagraniczna...*, dz. cyt., s. 345.

³⁷ J. Zieliński, *Niklewicz Mieczysław (1880–1948)* [w:] *Polski Słownik Biograficzny*, t. 23, s. 115.

³⁸ Z. Kaczmarek, *Pawłowski Edward (1870–1939)* [w:] *Polski Słownik Biograficzny*, t. 25, s. 494–496.

³⁹ W. Dzwonkowski, *Gąsiorowski Franciszek ks. (1876–1939)* [w:] *Polski Słownik Biograficzny*, t. 7, s. 348; patrz także: *Historia katolicyzmu społecznego w Polsce 1832–1939*, Warszawa 1981, s. 203–253.

⁴⁰ Z. Lechicki, *Mrozowski Feliks Ignacy (1869–1940)* [w:] *Polski Słownik Biograficzny*, t. 22, s. 214. Warto odnotować, że po wyroku w procesie brzeskim wpłacił kaucję za część osadzonych polityków.

⁴¹ M. Jabłonowski, Z. Anculewicz, *Generał Władysław Sikorski. Publicystyka generała Władysława Sikorskiego na łamach „Kuriera Warszawskiego” w latach 1928–1939*, Warszawa 1999, s. 12–13 oraz A. Kołodziejczyk, *Olchowicz Konrad* [w:] *Encyklopedia historii Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1999, s. 267.

lickich – wydawcy „Kuriera Warszawskiego”. Bliskie kontakty z obozem władzy utrzymywał przedsiębiorca i największy potentat prasowy okresu międzywojennego, poseł na Sejm 1921–1935 (początkowo z listy PSL „Piast”, po 1926 z listy BBWR) Marian Dąbrowski, wydawca m.in. „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”⁴². Poglądy dziennikarza Ludwika Feliksa Fryze – wydawcy m.in. „Kuriera Porannego” i „Przeglądu Wieczornego” – ewoluowały w latach dwudziestych z pozycji liberalno-mieszczanskich w stronę obozu sanacyjnego⁴³. Grupę uzupełniał właściciel koncernu „prasy czerwonej”, wydawca m.in. „Ekspresu Porannego” i „Kuriera Czerwonego”, Antoni Lewandowski, na tle pozostałych politycznie bez ustalonego oblicza, umiejętnie dostosowujący się do aktualnej sytuacji⁴⁴.

Skład wspomnianej grupy zdaje się przesądzać, że nie poglądy czy próba wsparcia którejsz z sił walczących na scenie politycznej, ale realne potrzeby branży legły u podstaw decyzji podjęcia próby powołania niezależnej i samorządnej organizacji⁴⁵. Reprezentanci poszczególnych przedsiębiorstw, poza poważnym wysiłkiem

organizacyjnym, zdecydowali się ponieść ciężar finansowania akcji⁴⁶. Zwraca uwagę, że wśród zaproszonych do współpracy nie znaleźli się wydawcy prasy mniejszości narodowych, a przecież Polska lat 1918–1939 była ojczyzną nie tylko Polaków⁴⁷.

Środowisko wydawców starało się zajmować umiarkowane stanowisko w odniesieniu do bieżącej polityki. Obserwujemy to wyraźnie w okresie gwałtownie narastającego napięcia i konfrontacji latem i jesienią 1930 r. W odrędnym komentarzu na łamach periodyku organizacji, jaki ukazał się z datą wrzesień–październik, podkreślano: „Polska przeżywa ponownie okres wyborów parlamentarnych, wzmagający i zaostrzający grę namiętności politycznych. Tygodnie najbliższe, ostatnia faza walki przedwyborczej, przyniosą dalsze tej gry napięcie. (...) Pamiętać musimy, iż prasa w okresie wyborów, bardziej i wydatniej, niż w czasie zwykłym, pełni rolę politycznego wychowawcy szerokiego ogółu. (...) Wydawcy, redaktorzy, publicyści w okresie wyborczym, bardziej niż kiedykolwiek, winni pamiętać o tem, że brutalne metody walki politycznej, nie

⁴² *Posłowie i senatorowie Rzeczypospolitej Polskiej 1919–1939. Słownik biograficzny*, t. 1 (A–D), Warszawa 1998, s. 355–356 oraz *Kto był kim w Drugiej Rzeczypospolitej*, red. naukowa J. Majchrowski, przy współpracy G. Mazura i K. Stepana, t. 2, Warszawa 1994, s. 262.

⁴³ A. Bachulski, *Fryze Ludwik Feliks (1874–1948)* [w:] *Polski Słownik Biograficzny*, t. 7, s. 175–176.

⁴⁴ Cz. Lechicki, *Lewandowski Antoni (1890–1946)* [w:] *Polski Słownik Biograficzny*, t. 17, s. 205. W ramach koncernu ukazywały się także: „Dzień Dobry”, „Dobry Wieczór” oraz tygodniki „Kino” i „Przegląd Sportowy”. W składzie grupy było także wymieniane nazwisko Kazimierza Młynarskiego – „ABC”.

⁴⁵ P. Borowiec, *Jesteśmy głosem milionów. Dzieje krakowskiego wydawnictwa i koncernu prasowego Ilustrowany Kurier Codzienny (1910–1939)*, Kraków 2005, s. 155.

⁴⁶ „Prasa” 1930, z. 1, s. 11 oraz E. Rudziński, *Zagraniczna...*, dz. cyt., s. 345.

⁴⁷ Autor zdaje sobie sprawę, że prowokuje to do dyskusji m.in. na temat mniejszości, nacjonalizmu itd. Na obecnym etapie badań trudno przesądzać o przyczynach tej decyzji. W tej materii konieczne są dalsze prace. Mniejszości stanowiły około 35 proc. mieszkańców Drugiej Rzeczypospolitej. Konsekwencją tego stanu rzeczy było ukazywanie się, w różnych okresach, w różnych językach oraz nakładach licznych tytułów prasowych. Przykładowo, środowiska mniejszości ukraińskiej, żydowskiej czy niemieckiej wydawały ich ponad sto każde. Szerzej patrz m.in.: T. Kowalak, *Prasa niemiecka w Polsce 1918–1939. Powiązania i wpływy*, Warszawa 1971; A. Paczkowski, *Prasa polska w latach 1918–1939*, Warszawa 1980; tegoż, *Prasa żydowska w II Rzeczypospolitej*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej” 1991, R. XXX, nr 2; J. Tomaszewski, *Rzeczpospolita wielu narodów*, Warszawa 1985, tegoż, *Ojczyzna nie tylko Polaków. Mniejszości narodowe w Polsce w latach 1918–1939*, Warszawa 1985; M. Jabłonowski, *Z dziejów gospodarczych...*, dz. cyt., s. 41–46; E. Wiszka, *Prasa emigracji ukraińskiej w Polsce 1920–1939*, Toruń 2001; tegoż, *Emigracja ukraińska w Polsce 1920–1939*, Toruń 2005.

tylko wewnętrznie poniżają i brukają jej uczestników, ale że zarazem rezultat dają odwrotny od oczekiwanego. (...) Bez względu na to, pod jakim politycznym znakiem i sztandarem idą poszczególne wydawnictwa do walki wyborczej, wspólnym ich hasłem winno być zachowanie taktu, powagi oraz wzajemnego szacunku w formie wystąpień i walk politycznych⁴⁸.

Komentarz wyszedł prawdopodobnie spod pióra polityka, ekonomisty i działacza społecznego, wspomnianego już wcześniej Kauzika, który odegrał kluczową rolę w dziejach organizacji. Gdy po okresie aktywności w obszarze władzy wykonawczej i bliskiej współpracy z premierem Władysławem Grabskim⁴⁹ po maju 1926 został przeniesiony w stan spoczynku, ten 35-letni były wysoki urzędnik państwowy znalazł się na zawodowym rozdrożu. Rozpoczął pracę w mediach, m.in. współredagował pismo „Drogi Naprawy”, współpracował z „Kurierem Warszawskim”, a materiały jego pióra ukazywały się na wielu innych łamach⁵⁰. Jego ak-

tywność publicystyczna, reputacja i sprawność organizacyjna, wsparte rozbudowanymi kontaktami w świecie polityki, zwróciły nań uwagę wydawców, więc gdy otrzymał propozycję objęcia stanowiska dyrektora biura planowanego Związku, to ją przyjął.

Statut i cele Związku

Grupa inicjatywna przystąpiła do prac, przygotowując, m.in. przy współudziale Kauzika projekt statutu. Dokument precyzujący zadania, skład i organizację Związku był niezbędny w celu ubiegania się o nadanie mu osobowości prawnej. Podpisali się pod nim Antoni Lewandowski, Ludwik F. Fryze, Feliks Mrozowski oraz Mieczysław Niklewicz. Wspomniana czwórka utworzyła tymczasowy zarząd, który miał działać do czasu zwołania ogólnego zebrania konstytucyjnego⁵¹. Procedurę rejestracji zwięczyło postanowienie Komisarza Rządu na m.st. Warszawę, który 22 października 1928 r. podjął decyzję o wpisaniu Polskiego Związku

⁴⁸ *Przed wyborami*, „Prasa” 1930, nr 2, s. 1–2.

⁴⁹ U progu wojny rozpoczął studia na Wydziale Prawa Uniwersytetu Jagiellońskiego, które kontynuował w Rosji. Edukację skończył w 1927 r. na Uniwersytecie Warszawskim. Ewakuowany na Wschód działał w Moskwie i Petersburgu, gdzie zbliżył się do Narodowej Demokracji i nawiązał współpracę z Władysławem Grabskim. Do Warszawy wrócił w 1918 r., podejmując pracę w Biurze Pracy Społecznej, zaangażował się także jako sekretarz w Biurze Prac Kongresowych przy MSZ. Od końca stycznia 1919 r. współorganizował Główny Urząd Likwidacyjny; równocześnie (1920–1921) był sekretarzem generalnym Komitetu Ekonomicznego Rady Ministrów. Rok 1923 r. rozpoczął czas bliskiej współpracy Stanisława Kauzika z ministrem, a następnie premierem Władysławem Grabskim, który powołał go na szefa Biura Prezydialnego Ministerstwa Skarbu, po czym mianował dyrektorem gabinetu, a w lutym 1924 r. powierzył mu funkcję dyrektora Departamentu Prezydialnego. Na tym ostatnim stanowisku Kauzik zajmował się nie tylko kwestiami związanymi z naprawą skarbu państwa, ale także prowadził zakulisowe pertraktacje z politykami różnych opcji tworzących Sejm I kadencji, szukał poparcia dla realizowanej przez premiera polityki. Ustąpił po dymisji rządu i w Nadzwyczajnej Kasie Oszczędności podjął pracę nad sprawami samorządów. Szerzej patrz: J. Tomaszewski, *Kauzik Stanisław* [w:] *Polski Słownik Biograficzny*, t. 12, Wrocław–Warszawa 1966–1967, s. 236–237.

⁵⁰ Na temat aktywności S. Kauzika patrz m.in.: archiwalia: AAN, Akta S. Kauzika; opracowania: J. Tomaszewski, *Kauzik Stanisław...* dz. cyt., tegoż, *Stabilizacja waluty w Polsce. Z badań nad polityką rządu polskiego przed zamachem majowym*, Warszawa 1961; Z. Landau, *Polskie zagraniczne pożyczki państwowe 1918–1926*, Warszawa 1961; M. Pietrzak, *Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963; W. Pobóg-Malinowski, *Najnowsza historia polityczna polski*, t. 1 1864–1914, t. 2 1914–1945, Gdańsk 1990–1991; W. Morawski, *Od marki ...*, dz. cyt.; M.M. Drozdowski, *Władysław Grabski*, Rzeszów 2002 oraz wspomnienia: J. Dąbski, *Pokój ryski – wspomnienia, pertraktacje, tajne układy z Joffem, listy*, Warszawa 1931; W. Grabski, *Dwa lata pracy u podstaw państwowości naszej (1924–1925)*, Rzeszów 2002; S. Mackiewicz, *Zielone oczy*, Warszawa 1958; M. Rataj, *Pamiętniki*, Warszawa 1965.

⁵¹ AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 170–190, patrz: § 51.

Wydawców Dzienników i Czasopism do rejestru stowarzyszeń⁵². Jako adres zrzeszenia podano ulicę Nowowiejską 43⁵³. Siedzibę zmieniono w 1930 r. – Związek przeniósł się do nowego lokalu przy ul. Krakowskie Przedmieście 40, gdzie mieściły się zakłady wydawnicze „Kurier Warszawski”⁵⁴.

Uzyskując osobowość prawną, PZWDiC mógł zacząć rozwijać aktywność na terenie całego kraju. Do jego celów należały doskonalenie prasy periodycznej w Polsce, reprezentacja i obrona interesów wydawnictw oraz normowanie stosunków między nimi. Zamierzano je osiągać przez zastosowanie szeroko zakrojonych działań, do których należały m.in. badania warunków rozwoju ruchu wydawniczego w Polsce oraz prasy za granicą; reprezentacja zbiorowych interesów wydawnictw i przedsiębiorstw prasowych wobec władz i przedsiębiorstw państwowych i samorządowych, a także delegowanie przedstawicieli organizacji do udziału w ich pracach. Do zadań PZWDiC należały ponadto: występowanie z inicjatywami przedsięwzięć gospodarczych oraz współdziałanie w organizowaniu instytucji gospodarczych, społecznych i zawodowych związanych z ruchem wydawniczym; wydawanie pism i publikacji oraz organizacja wystaw prasowych;

organizacja przedsiębiorstw wydawniczych, przemysłowych i handlowych (w tym m.in. jednostek posiadających osobowość prawną: papierni, drukarni, hurtowni papieru i materiałów drukarskich, kolportażu i punktów prasowych, biur ogłoszeń, agencji itp.); rozstrzyganie sporów pomiędzy członkami organizacji za pośrednictwem sądu związkowego, a także interwencje w sytuacjach zatargów pomiędzy członkami organizacji a członkami innych zrzeszeń i korporacji zawodowych⁵⁵.

Zgodnie z zapisami statutu członkiem rzeczywistym Związku mogło być każde przedstawicielstwo prasowe wychodzące w granicach państwa polskiego reprezentowane przez swojego przedstawiciela, przewidywano także członkostwo honorowe organizacji⁵⁶. W praktyce z ramienia wydawców działali właściciele lub naczelni dyrektorzy. Czynne i bierne prawo wyborcze przysługiwało członkom rzeczywistym przyjmowanym do Związku przez Radę Związku i opłacającym składki, których wysokość była obliczana według specjalnego klucza, zależnie od wielkości wydawnictwa⁵⁷. Wspomniane składki, obok wpisowego⁵⁸, legatów, subwencji, darowizn, dochodów i procentów od kapitału, tworzyły fundusze Związku. Analiza sprawozdań dowodzi, że PZWDiC oparto

⁵² AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 190, w rejestrze Związek został odnotowany pod nr 513; patrz także: J. Myśliński, *Kalendarium polskiej prasy, radia i telewizji*, Warszawa 2004, s. 63.

⁵³ AAN, PZWDiC, sygn. 1, k. 56.

⁵⁴ Uroczystość odbyła się 20 maja 1930, a otwarcia nowej siedziby dokonał Prezes Rady F. Mrozowski, patrz: „Prasa” 1930, z. 1, s. 12.

⁵⁵ AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 170–171.

⁵⁶ Co określały § 8 i 20 Statutu, patrz: AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 172 i 177.

⁵⁷ Zgodnie z § 19 Statutu za podstawę obliczenia składek rocznych członków rzeczywistych PZWDiC służyła liczba stałych pracowników redakcyjnych, administracyjnych oraz robotników zatrudnionych w przedsiębiorstwie i będących członkami stowarzyszenia w styczniu danego roku. Każde z przedsiębiorstw zliczano do jednej z 15 klas, ustalonych do określenia wysokości składki:

Klasa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Ilość pracowników	1–5	5–10	10–15	15–20	20–25	25–30	30–35	35–40	40–45	45–50	50–60	60–70	70–80	80–100	ponad 100
Jednostki obliczeniowe	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15

⁵⁸ Członkowie nowo wstępujący opłacali wpisowe w wysokości 20–300 zł, w zależności od przyznanej klasy, patrz przypis 62.

na solidnych podstawach finansowych, choć w pierwszych miesiącach działalności napotymano na trudności⁵⁹. Zdołano je jednak przezwyciężyć i przykładowo z bilansu brutto Związku w 1932 r. wynika, że obroty sięgnęły prawie 284 tys. zł, bilans netto to 23, 3 tys. zł; zasadnicze pozycje wśród wydatków to koszty biurowe (55,5 tys. zł) i wydawnictwo „Prasa” (8,2 tys. zł); kapitał zapasowy wynosił 8,4 tys. zł. Składki członkowskie wydawnictw przyniosły 40,2 tys. zł, a danina papierowa – prawie 23 tys. zł⁶⁰.

Przyjęto, że władze Związku będą stanowiły: ogólne zebranie członków oraz ogólny zjazd przedstawicieli oddziałów, Rada Związku i Zarząd Związku⁶¹. Zebrania ogólne miały być zwoływane raz do roku, a do ich kompetencji miało należeć podejmowanie decyzji w podstawowych prawach organizacji, wybór Rady Związku, Komisji Rewizyjnej oraz połowy członków Sądu Związkowego⁶². Rada Związku składała się z co najmniej 12 członków wybieranych na trzy lata spośród największych przedsiębiorstw prasowych. W składzie Rady zmiany miały następować w trybie rotacyjnym, a sama Rada, zbierając się co najmniej raz na trzy miesiące, decydowała o zasadniczych sprawach Związku, w tym o wyborze prezesa, wiceprezesów oraz członków zarządu. Ponadto Rada dla realizacji celów statutowych miała prawo tworzyć sekcje i wydziały⁶³.

Założono, że zarząd miał składać się z prezesa, dwóch wiceprezesów oraz co najmniej 5 członków i 3 zastępców wybieranych na okres 3 lat. Miał reprezentować organizację, kierować jej pracami, realizując postanowienia ogólnego zebrania członków oraz Rady Związku. Ustalono, że posiedzenia zarządu winny odbywać się nie rzadziej niż raz na miesiąc⁶⁴. W początkowym okresie tworzyli go wydawcy „Ilustrowanego Kuriera Codziennego” (Marian Dąbrowski), „Kuriera Porannego” (Ludwik Feliks Fryze), „Rzeczpospolitej” (ks. Franciszek Gąsiorowski), „Expressu Porannego” (Antoni Lewandowski), „ABC” (Kazimierz Młynarski), „Kuriera Warszawskiego” (Feliks Mrozowski), „Gazety Warszawskiej” (Mieczysław Niklewicz) oraz „Kuriera Porannego” (Edward Pawłowski)⁶⁵. Działalność w strukturach Związku podjęło wielu wybitnych wydawców o dużym doświadczeniu życiowym i ugruntowanej pozycji zawodowej. Decyzje podejmowali przede wszystkim w interesie własnych firm, ale również z pobudek ideowych – większość z nich związała się z organizacją na lata.

Organem wykonawczym Związku było Biuro, powoływane przez Radę Związku. Na jego czele stał dyrektor, który uczestniczył w posiedzeniach Zarządu na zasadzie członka i w posiedzeniach Rady z głosem doradczym⁶⁶. Komisja Rewizyjna składająca się z 3 członków

⁵⁹ Prezes Rady Związku F. Mrozowski przyszedł z pomocą finansową organizacji w okresie najpoważniejszych wydatków związanych z kapitalnym remontem i urządzeniem siedziby Związku, przekazując kwotę 3000 zł, patrz: „Prasa” 1930, z. 1, s. 12.

⁶⁰ AAN, PZWDiC, sygn. 74, patrz: *Sprawozdanie Finansowe Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism za rok sprawozdawczy 1932*.

⁶¹ Patrz: § 25 Statutu (AAN PZWDiC, sygn. 2, k. 178).

⁶² Patrz: § 27 Statutu (AAN PZWDiC, sygn. 2, k. 17).

⁶³ Atrybucje Rady określał § 37 Statutu (patrz: AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 183–184).

⁶⁴ Jak wynika z § 40 Statutu (AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 185) do zadań Zarządu należało reprezentowanie Związku, bezpośrednie kierowanie jego sprawami, wykonywanie uchwał ogólnych zebrań członków oraz postanowień Rady, usuwanie członków Związku, czuwanie nad działalnością oddziałów i sekcji, prowadzenie rachunkowości.

⁶⁵ AAN, PZWDiC, sygn. 1, k. 58.

⁶⁶ Patrz: § 45 statutu (AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 186).

i 2 zastępców była wybierana na okres roku. Natomiast Sąd Związku wybierany na 2 lata, w składzie 4 członków i 4 zastępców, mógł obradować w minimalnym składzie 5 członków⁶⁷.

Pierwszy okres aktywności organizacyjnej

Czas finalizacji prac związanych z tworzeniem ram organizacyjnych i prawnych podstaw działalności Związku nastąpił jesienią 1929 roku⁶⁸. Po miesiącach rządów Tymczasowego Zarządu Głównego⁶⁹ w październiku odbyło się Konstytucyjne Ogólne Zebranie PZWDiC. Podjęto ono szereg uchwał, dotyczących m.in. opracowania nowelizacji ustawy prasowej; rozpoczęcia z odpowiednimi władzami dialogu w sprawach kolportażu oraz podatkowych; wydania „Księgi pamiątkowej” poświęconej 200-leciu prasy polskiej, a także założenia Instytutu Dziennikarskiego jako warsztatu badań warunków pracy dziennikarzy⁷⁰. W kwestiach formalnych powołano Radę Związku, którą utworzyli przedstawiciele dużych przedsiębiorstw wydawniczych⁷¹. Dokonano wyboru statutowych władz,

w tym stałych⁷² i niestałych⁷³ członków Rady Związku, Sądu Związku⁷⁴ i Komisji Rewizyjnej⁷⁵. Kolejne Ogólne Zebranie odbyło się po dwóch latach, w maju 1931 roku⁷⁶.

Posiedzenia statutowych ciał Rady Związku i zarządu zwoływano, jak wynika z akt, zasadniczo zgodnie z zapisami statutu, podobnie zebrania Prezydium Rady i zarządu⁷⁷. Przykładowo, we wrześniu 1929 r. Prezydium Zarządu Głównego Związku zajmowało się m.in. opracowaniem planu prac na jesieni, rozpatrzyło także program redakcyjny wydawnictwa „Prasa”. Zarząd Główny skoncentrował się m.in. na wykonaniu budżetu za okres od czerwca do września; upoważnieniu Prezydium do zawarcia porozumień z Zarządem Towarzystwa Księgarni Kolejowych „Ruch” w sprawie instrukcji dla kiosków i sprzedawców peronowych oraz z Polskim Towarzystwem Wydawców Książek i Związkiem Księgarzy Polskich w sprawie utworzenia przez księgarnie prowincjonalne działów sprzedaży polskich pism periodycznych. Ponadto rozpatrywał podania wydawnictw o przyjęcie w poczet członków Związku

⁶⁷ Patrz: § 48 i 49 Statutu (AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 187–188).

⁶⁸ W tym kontekście zwraca uwagę zdecydowana krytyka tych wszystkich, którzy co do powołania PZWPiC mieli wątpliwości, patrz: np. materiał F. Głowińskiego, *O jednolity organizację prasy*, „Prasa” 1930, z. 1, s. 4.

⁶⁹ AAN, PZWDiC, sygn. 1, k. 60.

⁷⁰ AAN, PZWDiC, sygn. 4, k. 2–4. Zebranie odbyło się 20 i 21 października 1927 r.

⁷¹ M.in. „Bluszcz”, „Express Poranny”, „Kurier Czerwony”, „Gazeta Warszawska”, „Ilustrowany Kurier Codzienny”, „Kurier Poranny”, „Kurier Poznański”, „Kurier Warszawski”, „Nasz Przegląd”, „Polska Agencja Reklamowa” oraz „Polonia”, patrz: AAN, PZWDiC, sygn. 4, k. 1.

⁷² W tej grupie znaleźli się m.in.: M. Dąbrowski, L.F. Fryze, F. Krajna, A. Lewandowski, F. Mrozowski, M. Niklewicz, E. Pawłowski, Z. Pieracki, D. Rozencwajg i Z. Wieniawa-Chmielewski, patrz: uchwała nr 4 AAN, PZWDiC, sygn. 4, k. 1.

⁷³ W tej grupie znaleźli się m.in. S. Bok („Słowo Pomorskie”), A. Budrys Budrewicz („Kurier Wileński”), E. Grocholska („Kobieta Współczesna”), A. Gutowski („Czas”), W. Gebethner („Tygodnik Ilustrowany”), S. Jeleński („Tęcza”), S. Krzywoszewski („Świat”), Cz. Mikulski („Przegląd Techniczny”), S. Pawlikowski („Pielgrzym i Gонец Pomorski”), J. Włodarski („Płomyk i Płomyczek”), K. Ziętowski („Dziennik Kujawski”) oraz A. Zdanowski („Robotniczy Przegląd Gospodarczy”), patrz: uchwała nr 5 AAN, PZWDiC, sygn. 4, k. 1–2.

⁷⁴ W składzie Sądu znaleźli się m.in.: W. Buchnera („Mucha”), O. Bujwida („Polski Esperantysta”) oraz J. Lutostawski („Gazeta Rolnicza”), patrz: uchwała nr 6 AAN, PZWDiC, sygn. 4, k. 2.

⁷⁵ Wybrano członków Komisji Rewizyjnej: K. Czerwińskiego („Czasopismo Księgowych”), A. Umgeltra („Dzień Polski”), Ch. Pruszańkiego („Der Moment”) oraz zastępców członków: R. Hofmoki-Ostrowską („Forum”) i A. Szylera („Kupiec Tytoniowy”), patrz: uchwała nr 7 AAN, PZWDiC, sygn. 4, k. 2.

⁷⁶ AAN, PZWDiC, sygn. 8–21. Od 1932 r. do 1939 r. Ogólne Zebrania odbywały się corocznie.

⁷⁷ AAN, PZWDiC, sygn. 22–49.

oraz podjął decyzję o zaszerzegowaniu wydawnictwa „ABC” do klasy 15., uprawniającej do stałego członkostwa przedstawiciela tego wydawnictwa w Radzie Związku⁷⁸.

Władze Związku dołożyły starań, aby do większości wydawnictw Rzeczypospolitej dotarły uchwały Ogólnego Konstytuującego Zebrania oraz okólnik o wyłonieniu się jego władz. W konsekwencji liczba wydawnictw – członków Związku – ulegała zwiększeniu. Początkowo było to 45 wydawców, w 1930 r. w strukturze organizacji znaleźli się wydawcy wszystkich dzienników i prawie wszystkich czasopism, których nakład przekraczał 10 000 egzemplarzy (z wyjątkiem paru pism ludowych)⁷⁹. Dwa lata później, w 1932 r., opłaty na rzecz zrzeszenia uiszczало 111 wydawców⁸⁰. Już w 1929 r. w odpowiedzi na pytanie magistratu m.st. Warszawy, jaki procent ogólnej produkcji krajowej reprezentuje zrzeszenie, stwierdzono, że biorąc pod uwagę ilość papieru zużywaną przez wydawnictwa w Polsce, członkowie PZWDiC reprezentują 75–80 proc. produkcji⁸¹.

Zgodnie z postanowieniami statutu Związek mógł tworzyć oddziały okręgowe⁸². Miały one posiadać „samodzielność wewnętrzną w sprawach ich dotyczących” i zamierzano powoływać je równoległe ze strukturami centralnymi. Niestety, Związek w tym zakresie, podobnie jak wiele innych organizacji⁸³, nie odniósł spektakularnych sukcesów. Docelowo zakładano utworzenie 10 okręgów, ich obszar aktywności na zachodzie i w centrum miał się pokrywać z obszarami województw. W pasie województw wschodnich planowano skupiać po trzy województwa⁸⁴. Siedziby władz okręgowych zamierzano umiejscawiać w miastach wojewódzkich, w związku z tym przygotowano odpowiednie instrukcje i regulaminy. Jedynie wydawnictwa województw zachodnich podjęły w terenie poważną akcję organizacyjną, której inicjatorem był Edward Pawłowski, naczelny dyrektor wydawnictw „Kurier Poznański” i „Orędownik Wielkopolski”⁸⁵. Trudności organizacyjne i kadrowe oddziałów terenowych były, jak się wydaje, konsekwencją głębokich różnic spo-

⁷⁸ Patrz: *Życie organizacyjne. Z działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism*, „Prasa” 1930, z. 2, s. 14.

⁷⁹ Patrz notatka: *Wydawnictwa zrzeszone w Związku*, „Prasa” 1930, z. 1, s. 12 oraz K. Badziak, *Zabiegi Polskie...*, dz. cyt., s. 49.

⁸⁰ AAN, PZWDiC, sygn. 74, patrz: załącznik nr 2 do bilansu na 31.12.1932 r. W grupie wpłacających ponad 1500 zł składki członkowskiej do kasy Związku znaleźli się m.in. wydawcy „ABC”, „Bluszcza”, „Gazety Polskiej”, „Gazety Warszawskiej”, „Ilustrowanego Kuriera Codziennego”, „Kuriera Porannego”, „Kuriera Poznańskiego”, „Kuriera Warszawskiego”, „Der Moment”, „Prasy Polskiej S.A.” czy „Tęczy”. W 1939 r. liczba członków PZWDiC wynosiła 164; w latach 1931–1939 w świetle materiałów organizacji (AAN, PZWDiC, sygn. 4–5) kształtowała się następująco: 1931 – 80; 1932 – 111; 1933 – 106; 1934 – 116; 1935 – 121; 1936 – 131; 1937 – 140; 1938 – 147; 1939 – 164.

⁸¹ AAN, PZWDiC, sygn. 1, k. 57.

⁸² Patrz: § 22–24 Statutu, AAN, PZWDiC, sygn. 2, k. 177–178.

⁸³ Przykładowo: FPZOO i związki ją tworzące miały bardzo podobne problemy, patrz: M. Jabłonowski, *Sen...*, dz. cyt., s. 111–114.

⁸⁴ Patrz: AAN, PZWDiC, sygn. 1, k. 56. Jak wynika z odpowiedzi z dnia 26.08.1929 (kwestionariusz Wydziału Przemysłowego Magistratu m.st. Warszawy) stan Oddziałów przedstawiono następująco: Pomorski w Toruniu („Słowo Pomorskie”); Poznański („Kurier Poznański”); Śląski w Katowicach („Polska Zachodnia”); Krakowski („IKC”); Lwowsko-Stanisławowsko-Tarnopolski we Lwowie („Nowy Wiek”); Warszawski; Łódzki („Kurier Łódzki”); Kielecki w Częstochowie („Goniec Częstochowski”); Wołyńsko-Lubelsko-Poleski w Lublinie („Express Lubelski”); Wileńsko-Białostocko-Nowogródzki („Express Wileński”). Z cytowanego dokumentu wynika (k. 62), że zarządy Oddziałów: Toruń, Łódź i Częstochowa znajdowały się na etapie konstytuowania.

⁸⁵ Patrz notatka: *Współpraca prowincjonalnych członków Związku*, „Prasa” 1930 z. 1, s. 12–13.

łeczno-kulturowych poszczególnych dzielnic. Unifikacja w tym zakresie przebiegała w Drugiej Rzeczypospolitej powoli⁸⁶. Na początku lat trzydziestych wiele z okręgów znajdowało się jeszcze w stadium organizacji. Spuścizna aktowa sugeruje, że duża część z nich nie przejawiała większej aktywności⁸⁷.

Struktura Związku ewoluowała. W pierwszym okresie jego działalności powołano sekcje: Kolportażową, Ogłoszeniową, Redakcyjną, Prasy Periodycznej, Prasy Prowincjonalnej i Propagandy Czytelnictwa. W maju 1930 r. nastąpiła reorganizacja, po której funkcjonowały 4 sekcje: Prasy Codziennej i Prasy Periodycznej (obie posiadały komisję: Redakcyjną, Kolportażową i Ogłoszeniową), Prasy Prowincjonalnej i Propagandy Czytelnictwa. W kolejnych latach nie ustawano w działaniach mających na celu jej doskonalenie. Przykładowo, Rada Związku w październiku 1931 r. powołała 3 komitety: Prasy Codziennej i Stołecznej, Prasy Codziennej Prowincjonalnej, Prasy Periodycznej. Zmiany następowały także w kolejnych latach⁸⁸.

Wspomniane Sekcje, Komitety i Komisje były kolegialnymi organami Związku zajmującymi się problemami z zakresu określonego przez ich nazwy. Niektóre w zespole akt zgromadzonych w Archiwum Akt Nowych nie pozostawiły po sobie nawet śladu aktywności. Wydaje się, że miały raczej charakter opiniotwórczy i doradczy. Faktyczne załatwianie spraw skupiało się w Biurze Związku i w poważnym stopniu było związane z aktywnością dyrektora Kauzika.

Podstawową pozostawała działalność statutowa organizacji. Wśród zagadnień, którymi w drugiej połowie 1929 r. zajął się Tymczasowy Zarząd Główny, znalazła się kwestia unormowań legislacyjnych⁸⁹. Chodziło o zajęcie stanowiska wobec wniosku posłów dziennikarzy, którzy w maju 1928 r. złożyli do łaski marszałkowskiej projekt ustawy o unormowaniu stosunków prawnych zawodu dziennikarskiego. Tymczasowy Zarząd wystąpił z krytyką projektu poselskiego w formie pisma do przewodniczącego sejmowej podkomisji. Domagał się w nim wysłuchania przedstawicieli Zarządu i udzielenia zgody na ich uczestnictwo w obradach. Decyzją Marszałka Sejmu w lutym 1929 r. reprezentanci Związku zostali dopuszczeni do udziału w pracach parlamentarnych w charakterze rzeczoznawców⁹⁰. Efektem było m.in. przygotowanie przez nich i przesłanie na ręce Marszałka projektu ustawy „O urządzeniu zawodu dziennikarskiego”⁹¹.

Rynek prasy po 1929 r. wobec kryzysowych zjawisk w gospodarce silnie odczuwał rozliczne fluktuacje, których konsekwencją były poważne straty ponoszone przez wydawców. W ich opinii pogłębiała je polityka władz, które częstokroć – z powodu uchybień przepisom sanitarno-budowlanym, administracyjnym czy z tytułu czynności egzekucyjnych przy ściąganiu zaległych podatków – zamykały drukarnie. W listopadzie 1930 r. odbyły się w tej sprawie posiedzenia komisji PZWDiC oraz Związku Syndykatów Dziennikarzy – chodziło o przygotowanie wspólne-

⁸⁶ Patrz szerzej: m.in. J. Żarnowski, *Ojczyzną był język i mowa...*, dz. cyt., Warszawa 1978, s. 200.

⁸⁷ AAN, PZWDiC, sygn. 3 i 5.

⁸⁸ AAN, PZWDiC, sygn. 5.

⁸⁹ Szerzej patrz: R. Habielski, *Wolność czy odpowiedzialność...*, dz. cyt. s. 158–163.

⁹⁰ Projekt dziennikarzy został złożony 22 maja 1928 r. W tej sprawie Związek reprezentowali F.L. Fryze oraz M. Niklewicz, a posiedzenie odbyło się 20 lutego 1929 r.

⁹¹ Projekt opatrzone datą 15.03.1929 r. Wychodził on z założenia, że zawód dziennikarski, z uwagi na charakterystykę pracy polegającą na indywidualnej twórczości piszącego zbliżony jest do zawodów wolnych, takich jak lekarze czy adwokaci – wysuwał więc koncepcję utworzenia Izby Prasowych obejmujących w jednej organizacji wydawców i dziennikarzy, patrz szerzej: *O Izby Prasowe w Polsce*, „Prasa” 1930, z. 1, s. 13.

go wystąpienia⁹². Zredagowano memoriał do kierowników resortów przemysłu i handlu, pracy i opieki społecznej, skarbu oraz spraw wewnętrznych. Wskazywał on na niebezpieczeństwa dla przemysłu wydawniczego i graficznego wynikające z polityki władz, a zwłaszcza bezwzględnego przeprowadzania akcji egzekucyjnej przy ściąganiu podatków. Ponadto akcentowano ryzyko wzrostu bezrobocia wśród dziennikarzy i pracowników administracyjnych branży. Dokument zawierał prośbę o wydanie odpowiednich korygujących zarządzeń, a także szereg konkretnych postulatów, m.in. w sprawach złagodzenia akcji organów egzekucyjnych, a także powoływania do komisji rządowych przedstawicieli zainteresowanych organizacji. Memoriał doręczono ministrom, a w odpisie – Komisarzowi Rządu m.st. Warszawy⁹³.

Do pierwszych prac ekspertów Związku należał udział w zespole powołanym przez ministra przemysłu i handlu przygotowującym nową taryfą celną⁹⁴. Uwagę struktur Związku przyku-

wały problemy działalności ogłoszeniowej i reklamy – w tej sprawie rozpisano ankietę wśród kilkuset wydawców, a wnioski przedstawiono władzom⁹⁵. W kolejnych miesiącach agendy PZWDiC koncentrowały się m.in. na zagadnieniach dotyczących: ustawodawstwa prasowego i jego stosowania (m.in. ustawa dziennikarska i układ zbiorowy dla dziennikarzy); spraw podatkowych i celnych; cen papieru i płac drukarzy; kolportażu (m.in. przedsiębiorstw i opłat kolportażowych, zwłaszcza pocztowych); agencji informacyjnych; propagandy czytelnictwa; reklamy i agencji reklamowych; działalności ogłoszeniowej; stosunków między wydawnictwami prasowymi, a także między wydawnictwami, dziennikarzami i ich organizacjami; polemik prasowych itp. Związek brał udział w pracach wspólnych komisji wydawców i dziennikarzy⁹⁶. Z uwagi na przedłużającą się kryzys gospodarczy⁹⁷ podjęto m.in. próbę wypracowania koncepcji walki z jego skutkami. Sprowadzały się one do dwóch zasadniczych tez: dokonania istotnego zmniejszenia

⁹² W posiedzeniach komisji 5 i 7 listopada wzięli udział z ramienia Związku Wydawców: Stefan Krzywoszewski, Mieczysław Niklewicz, Jerzy Szapiro i Stanisław Kauzik; z ramienia Związku Syndykatów Dziennikarzy: Władysław Bazylewski, Witold Giełżyński, Stefan Grostern, Bohdan Jarochoński oraz Bernard Zynger, patrz notatka: *W obronie prasy i drukarń*, „Prasa” 1930, z. 3, s. 9.

⁹³ Wspomniany memoriał został zatwierdzony i podpisany 12 listopada 1930 r., patrz: *W obronie...*, dz. cyt.

⁹⁴ AAN, PZWDiC, sygn. 1, k. 63.

⁹⁵ Na ten temat szeroko: W. Władysław, *Krew...*, dz. cyt., s. 134–140; E. Rudziński: *Sprawy ogłoszeniowe w działalności...*, dz. cyt., oraz *Informacyjne agencje...*, dz. cyt. Interesujący materiał na temat funkcjonowania wydawnictw prasowych w latach kryzysu opracowała i opublikowała D. Nałęcz, *Wydawcy w latach kryzysu. Memoriał Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism do Ministra Spraw Wewnętrznych z 22 grudnia 1932 r.*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XXVII, nr 1, s. 65–78.

⁹⁶ W AAN w zespole PZWDiC patrz m.in.: akta odnoszące się do różnych istotnych problemów prasy i dziedzin pokrewnych, w tym ekonomicznych, politycznych i historycznych (sygn. 220–243); materiały proweniencji prawnej dotyczącej prasy, m.in. ustawy prasowej, orzecznictwa prasowego, konfiskat itp. (sygn. 244–255); archiwalia dotyczące propagandy czytelnictwa i prasy, reklamy prasowej, spraw i umów ogłoszeniowych, agencji reklamowych i Polskiego Radia (sygn. 262–282); akta dotyczące kolportażu m.in. spółek kolportażowych i wykorzystania poczty do kolportażu czasopism (sygn. 314–315); materiały związane z papierem gazetowym, jego produkcją i cenami, a także umów w tym zakresie zawieranych z producentami (sygn. 316–328); materiały poświęcone warunkom pracy i płacy drukarzy, kwestiom umów zbiorowych i konfliktom drukarzy z wydawcami (sygn. 329–341); dokumenty dotyczące udziału Związku w akcjach propagandowych i społecznych (sygn. 445–465), a także dotyczące druku, kolportażu i sprzedaży różnych wydawnictw (sygn. 466–469).

⁹⁷ W kwestiach walki ze zjawiskami kryzysowymi często na łamach „Prasy” zabierał głos S. Kauzik, patrz m.in.: *Przyczyny ciężkiej sytuacji wydawnictw*, „Prasa” 1931, nr 4–5, *Przegląd sytuacji przemysłu wydawniczego*, „Prasa” 1932, nr 4–5.

kosztów produkcji (m.in. obniżka cen papieru, farb, kosztów administracyjnych) oraz przejęcia przez PZWDiC roli ośrodka jednoczącego i koordynującego wysiłki świata wydawniczego⁹⁸. Wiele trudu wkładano w utrzymywanie kontaktów z prasą zagraniczną, brano udział w konferencjach i zjazdach międzynarodowych. Związek dokładał także starań, by być aktywnym członkiem Międzynarodowej Federacji Związków Wydawców Czasopism (FIADEJ)⁹⁹.

Organem Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism został nowo powołany dwumiesięcznik „Prasa”, który nosił podtytuł „Czasopismo poświęcone sprawom wydawniczym i prasowym”¹⁰⁰. Funkcję redaktora pełnił dyrektor biura Związku. Pierwszy numer (zeszyt) ukazał się w lipcu 1930 r. W opinii redakcji, wyrażonej przez Stefana Krzywoszewskiego, pismo miało „służyć nie tylko bieżącym celom Związku, ale podnosić jakość prasy polskiej, być spoiwem środowiska, wskazywać drogi jego rozwoju i informować o mediach, tak w kraju, jak i za granicą”¹⁰¹. Na zawartość numerów składały się przede wszystkim artykuły, m.in. w działach: życie organizacyjne, rynek krajowy, kronika krajowa i zagraniczna, prze-

gląd ustaw i rozporządzeń, przegląd piśmiennictwa. Na jego łamach w latach 1930–1931 ukazało się około pięćdziesięciu tekstów, w tym wiele istotnych dla środowiska¹⁰². Periodyk, w opinii Eugeniusza Rudzińskiego, spotkał się z przychylnym przyjęciem także na terenie międzynarodowym¹⁰³.

Okazją dla zaprezentowania PZWDiC stała się Powszechna Wystawa Krajowa (PWK) w Poznaniu, będąca symbolicznym zbilansowaniem społecznych i gospodarczych dokonaniań Polski pierwszej dekady niepodległości. Jej istota sprowadzała się do zaprezentowania całokształtu wysiłków władz i społeczeństwa nad odbudową państwa w wielu obszarach (politycznym, społecznym, kulturalnym)¹⁰⁴. Dorołek PWK to istotne sygnały mówiące o rozlicznych możliwościach Drugiej Rzeczypospolitej, także eksportowych. To silny impuls jednoczący dzielnicę kraju, a w wymiarze politycznym to przede wszystkim sukces wizerunkowy. Prace nad projektem ruszyły od schyłku 1926 roku. W celu mobilizacji środowisk, które mogłyby brać udział w przedsięwzięciu, powołano odpowiednie ciała statutowe¹⁰⁵. Inicjatywa, po pewnych wahaniach przede wszystkim natury

⁹⁸ Szerzej: K. Badziak, *Zabiegi Polskiego...*, dz. cyt., s. 53–54. Autor poświęcił swój materiał wysiłkom Związku w kwestii obniżenia cen papieru dla branży.

⁹⁹ AAN PZWDiC, sygn. 349–410, patrz: akta związane ze stosunkami Związku z prasą zagraniczną, głównie europejską oraz udziałem organizacji w międzynarodowych federacjach wydawców; E. Rudziński, *Zagraniczna działalność Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929–1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R. 13, nr 3.

¹⁰⁰ Zawartość tytułu jest dostępna na stronie <http://dlibra.umcs.lublin.pl/dlibra/docmetadata?id=27776&from=publication> [dostęp: 3.07.2018].

¹⁰¹ Patrz: S. Krzywoszewski, *Na progu naszej pracy*, „Prasa” 1930, z. 1, s. 1.

¹⁰² Patrz m.in.: W. Trzebiński, *Nauka o dziennikarstwie*, „Prasa” 1930, z. 1; Z. Pieracki, *Prasa i poczta*, „Prasa” 1930, z. 2; S. Kauzik, *Kryzys w przemyśle wydawniczym*, „Prasa” 1931, nr 1; tegoż *Przyczyny ciężkiej sytuacji finansowej wydawnictw*, „Prasa” 1931, nr 4–5 i 6–7; W. Natanson, *Zakres odpowiedzialności redaktora odpowiedzialnego czasopisma*, „Prasa” 1931, nr 2; F. Głowiński, *Reklama prasowa w dobie kryzysu*, „Prasa” 1931, nr 12.

¹⁰³ E. Rudziński, *Zagraniczna...*, dz. cyt., s. 348.

¹⁰⁴ Ekspozycja składała się z wystaw: Rządu, Samorządów, Rolnictwa, Przemysłu, Handlu i Rzemiosła, Sztuki, Wychowania Fizycznego, Sportu i Turystyki oraz Emigracji, patrz: Z. Landau, *Powszechna Wystawa Krajowa [w:] Encyklopedia historii gospodarczej Polski do 1945 r.*, t. 2, Warszawa 1981, s. 124.

¹⁰⁵ Był to tzw. Komitet Wielki, z którego składu wyłoniono Radę Główną (prezes Cyryl Ratajski, 1875–1942, prawnik, polityk, działacz gospodarczy, m.in. członek NRL, prezydent Poznania, b. minister spraw wewnętrznych). Organy wykonawcze stanowił zarząd i podległa mu dyrekcja (prezes zarządu i naczelny dyrektor

politycznej, spotkała się z poparciem najwyższych władz kraju¹⁰⁶.

Wśród wystawców nie zabrakło działającej od niewielu miesięcy organizacji środowiska polskich wydawców. Zaproszenie, jak można sądzić, było pochodną nieformalnych powiązań i sympatii politycznych organizatorów PWK i PZWDiC. Pierwsze spotkanie obu stron odbyło się we wrześniu 1928 r., wtedy też powołano komisję odpowiadającą za przygotowania do tej ekspozycji¹⁰⁷. Założone prace organizacyjne i budowlane posuwały się z niezwykłą szybkością. W listopadzie zapadła decyzja o budowie w centralnej części terenu wystawowego, na placu przylegającym do Parku Wilsona, specjalnego i efektownego Pawilonu Prasy¹⁰⁸. Został on sfinansowany wspólnym wysiłkiem władz rządowych, PWK i PZWDiC. W drodze kon-

kursu wyłoniono projekt aranżacji wnętrza¹⁰⁹. Część ekspozycji stanowiła retrospektywa prasy polskiej na przestrzeni czterech stuleci, dopełniały ją m.in. książki, dokumenty i materiały dotyczące cenzury rosyjskiej, austriackiej i pruskiej, organizacji dziennikarskich i instytucji prasowych. Tą część wystawy przygotował we współpracy z dyrekcjami największych bibliotek kraju¹¹⁰ profesor Wyższej Szkoły Dziennikarskiej Stanisław Jarkowski¹¹¹. Drugą część ekspozycji stanowiła wystawa bieżąca. Na podstawie poczynionego rozeznania powołano zarząd grupy wystawców prasy¹¹², który zatwierdził plan przygotowany przez dyrektora Kauzika oraz budżet¹¹³. Na koordynatora tego segmentu powołano poznańskiego wydawcę i jednego z twórców Związku Edwarda Pawłowskiego. W wystawie wzięły udział 184 wy-

Stanisław Wachowiak, 1890–1972, prawnik i ekonomista, polityk, działacz gospodarczy, m.in. poseł na Sejm (NPR), b. wiceminister w resorcie Dzielnicy Pruskiej, b. wojewoda pomorski, patrz tegoż: *Czasy które przeżyłem*, Warszawa 1991, s. 112–140.

¹⁰⁶ W 1927 r. honorową prezesurę przyjął prezydent I. Mościcki, a po kilku miesiącach prezesem komitetu honorowego wystawy został marszałek J. Piłsudski.

¹⁰⁷ Spotkanie miało miejsce 28 września 1928. S. Kauzik, *Wystawa prasy [w:] Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu w roku 1929. Dzieło zbiorowe*, t. 4, red. St. Wachowiak, Poznań 1930, s. 303) poza nazwiskami wydawców-założycieli PZWDiC wymienia jeszcze w składzie komisji Wacława Szperbera.

¹⁰⁸ Pawilon Prasy miał 69 metrów długości, 15,5 szerokości i 9,2 wysokości, jego zwieńczenie stanowiła 25-metrowa wieża, budynek zaprojektował inż. Roger Sławski.

¹⁰⁹ Za najlepszy został uznany projekt artysty malarza Edmunda Johna.

¹¹⁰ Były to m.in.: Narodowa, Centralna Wojskowa, Rapperswilska, Ordynacji hr. Krasińskich z Warszawy, Jagiellońska, Towarzystwa Przyjaciół Nauk w Poznaniu, Książnica im. Kopernika w Toruniu, Uniwersytetu Stefana Batorego oraz im. Wróblewskich w Wilnie, szerzej S. Kauzik, *Wystawa...*, dz. cyt., s. 306–310.

¹¹¹ Stanisław Teofil Jarkowski (1882–1947), dziennikarz, ochotnik w WP w 1920 r.; w 1919 urzędnik w Wydziale Prasowym MSW; 1919–1924 szef Biura Prasowego Związku Ziemiaków; wicedyrektor i profesor Wyższej Szkoły Dziennikarskiej w Warszawie; członek korespondent Instytutu Prasoznawczego w Berlinie, szerzej patrz: *Czy wiesz kto to jest?*, red. S. Łoza, Warszawa 1938, s. 290–291.

¹¹² Skład grupy obejmował S. Boka, „Słowo Pomorskie”; Cz. Wieniawę-Chmielewskiego, „Polonia”; M. Dąbrowskiego, „IKC”; L.F. Fryzego, „Kurier Poranny”, „Przegląd Wieczorny”; ks. F. Gąsiorowskiego, „Rzeczpospolita”; Fr. Głowińskiego, „Express Lubelski”; Gromskiego, „Wiek Nowy”; A. Lewandowskiego, „Express Poranny”, „Kurier Czerwony”; K. Młynarskiego, „ABC”; F. Mrozowskiego, „Kurier Warszawski”; M. Niklewicza, „Gazeta Warszawska”; E. Pawłowskiego, „Kurier Poznański”, „Orędownik Wielkopolski”; J. Stypułkowskiego, „Kurier Łódzki”; F.D. Wilkoszewskiego, „Goniec Częstochowski”; A. Zwierzyńskiego, „Dziennik Wileński” oraz St. Kauzika, dyr. Związku Wydawców.

¹¹³ Zawierał on następujące wytyczne: utrzymanie jednolitej struktury wnętrza Pawilonu Prasy jako artystycznej całości; położenie nacisku na dział historyczny prasy oraz współczesną wystawę czasopiśmiennictwa; wprowadzenie ładu terytorialnego przy eksponowaniu prasy polityczno-informacyjnej, wyodrębnienie w poszczególnych działach prasy periodycznej (artystycznej, gospodarczej); wprowadzenie jednolitych wytycznych dla ekspozycji poszczególnych wydawnictw; zatwierdzanie projektów poszczególnych stoisk przez projektanta aranżacji wnętrza Pawilonu, patrz: S. Kauzik, *Wystawa...*, dz. cyt., s. 311.

dawnictwa, m.in. 44 dzienniki oraz Polska Agencja Telegraficzna. Celem organizatorów było przedstawienie obrazu i rozwoju aktywności środowiska we wszystkich zakresach. Lwią część ekspozycji zajęły wydawnictwa założycieli PZWDiC, które stanowiły odrębne całości, odpowiednio zharmonizowane ze strukturą i dekoracją wnętrza Pawilonu¹¹⁴.

Powszechna Wystawa Krajowa dała możliwości zaprezentowania PZWDiC na forum ogólnopolskim, co z punktu widzenia wizerunkowego było nie do przecenienia, ponadto zademonstrowano możliwości finansowe i sprawność organizacyjną środowiska¹¹⁵. Po-

wołanie PZWDiC i pierwsze miesiące jego aktywności spełniło oczekiwania środowiska wydawców, które otrzymało narzędzie do realizacji swoich interesów. Już po roku Związek był największą i najważniejszą organizacją branży wydawniczej w kraju. Z uwagi na profil i polityczne sympatie liderów nie stał się jednym z elementów zaplecza politycznego obozu władzy. Biorąc pod uwagę jego potencjał i aktywność, mógł spełniać funkcję istotnego podmiotu występującego w imieniu środowiska, znajdując swoje miejsce w życiu społeczno-gospodarczym Drugiej Rzeczypospolitej¹¹⁶.

¹¹⁴ Tenże, *Wystawa...*, dz. cyt., s. 313–314.

¹¹⁵ PWK, uroczyste otwarcie 15 maja, trwała do 30 września 1929 r. – cieszyła się znacznym powodzeniem, także wśród gości zagranicznych i okazała się wielkim sukcesem. Łącznie odwiedziło ją około 4,5 mln osób, patrz szerzej: M. Jabłonowski, *Z dziejów...*, dz. cyt., s. 101–103. Dorobek PWK przedstawiono w opracowaniu *Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu w roku 1929*, red. S. Wachowiak, t. 1–4, Poznań 1930; patrz także: Z. Landau, *Powszechna Wystawa Krajowa...*, dz. cyt., s. 124; J. Kaliński, *Powszechna Wystawa Krajowa* [w:] *Encyklopedia Historii Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1999, s. 335.

¹¹⁶ Kres aktywności organizacji nastąpił wraz z upadkiem Drugiej Rzeczypospolitej. Wobec sytuacji wytworzonej przez okupantów, a zwłaszcza zawieszenia wydawnictw należących do Związku, utracił on cel statutowej działalności i źródła dochodów. Prezydium Rady i Zarządu postanowiło 28 listopada 1939 r. przygotować wniosek na ogólne zebranie członków w sprawie likwidacji organizacji. Konsekwencją było zawieszenie działalności, rozwiązanie umów z pracownikami oraz decyzja o zbyciu nieruchomości. Jak wynika z zachowanych akt, do zwołania ogólnego zebrania członków już nie doszło, szerzej patrz: AAN, PZWDiC, sygn. 7.

Bibliografia

- Badziak K., *Zabiegi Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism o obniżki cen papierów wydawniczych w latach 1931–1939*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XXIV, nr 2.
- Chojnowski A., *Pilsudczy u władzy. Dzieje bezpartyjnego bloku współpracy z rządem*, Wrocław–Warszawa 1986.
- Habielski R., *Wolność czy odpowiedzialność? Prasa i polityka w II Rzeczypospolitej*, Warszawa 2013.
- J. Halbersztadt J., *Józef Piłsudski i jego współpracownicy wobec problemu wyborów parlamentarnych w Polsce w latach 1926–1928. Z badań nad genezą BBWR*, „Dzieje Najnowsze” 1984, z. 1.
- Jabłonowski M., *Sen o potęgę Polski. Z dziejów ruchu byłych wojskowych w II Rzeczypospolitej 1918–1939*, Olsztyn 1998.
- Kaszuba E., *System propagandy państwowej obozu rządzącego w Polsce w latach 1926–1939*, Toruń 2004.
- Nałęcz D., *Zawód dziennikarza w Polsce 1918–1939*, Warszawa–Łódź 1982.
- Notkowski A., *Państwowa polityka prasowa Drugiej Rzeczypospolitej (1918–1939) cz 1.*, „Kwartalnik Historii Prasy Polskiej”, R. XVII, nr 1.

- Notkowski A., *Prasa w systemie propagandy rządowej w Polsce 1926–1939*, Warszawa–Łódź 1987.
- Paczkowski A., *Prasa polska 1918–1939*, Warszawa 1980.
- Paczkowski A., *Prasa w życiu politycznym Drugiej Rzeczypospolitej*, „Dzieje Najnowsze” 1978, nr 3.
- Pietrzak M., *Reglamentacja wolności prasy w Polsce (1918–1939)*, Warszawa 1963.
- Rudziński E., *O koncernach „prasy czerwonej” i „IKC” 1926–1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R. VII, z. 1.
- Rudziński E., *Sprawy ogłoszeniowe w działalności Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929–1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R. XIV, nr 1.
- Rudziński, *Zagraniczna działalność Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w latach 1929–1939*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego”, R. XIII, nr 3.
- Władyka W., *Krew na pierwszej stronie. Dzienniki sensacyjne Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1982.

◀|||| Powołanie Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism w 1928 roku w świetle zasobów Archiwum Akt Nowych

Creation of the Polish Association of Newspapers and Magazines in 1928 in the light of the Archives of Modern Records

Marek Jabłonowski

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

SŁOWA KLUCZOWE

wydawcy, reprezentacja, prasa periodyczna, statut, związek, Druga Rzeczypospolita

STRESZCZENIE

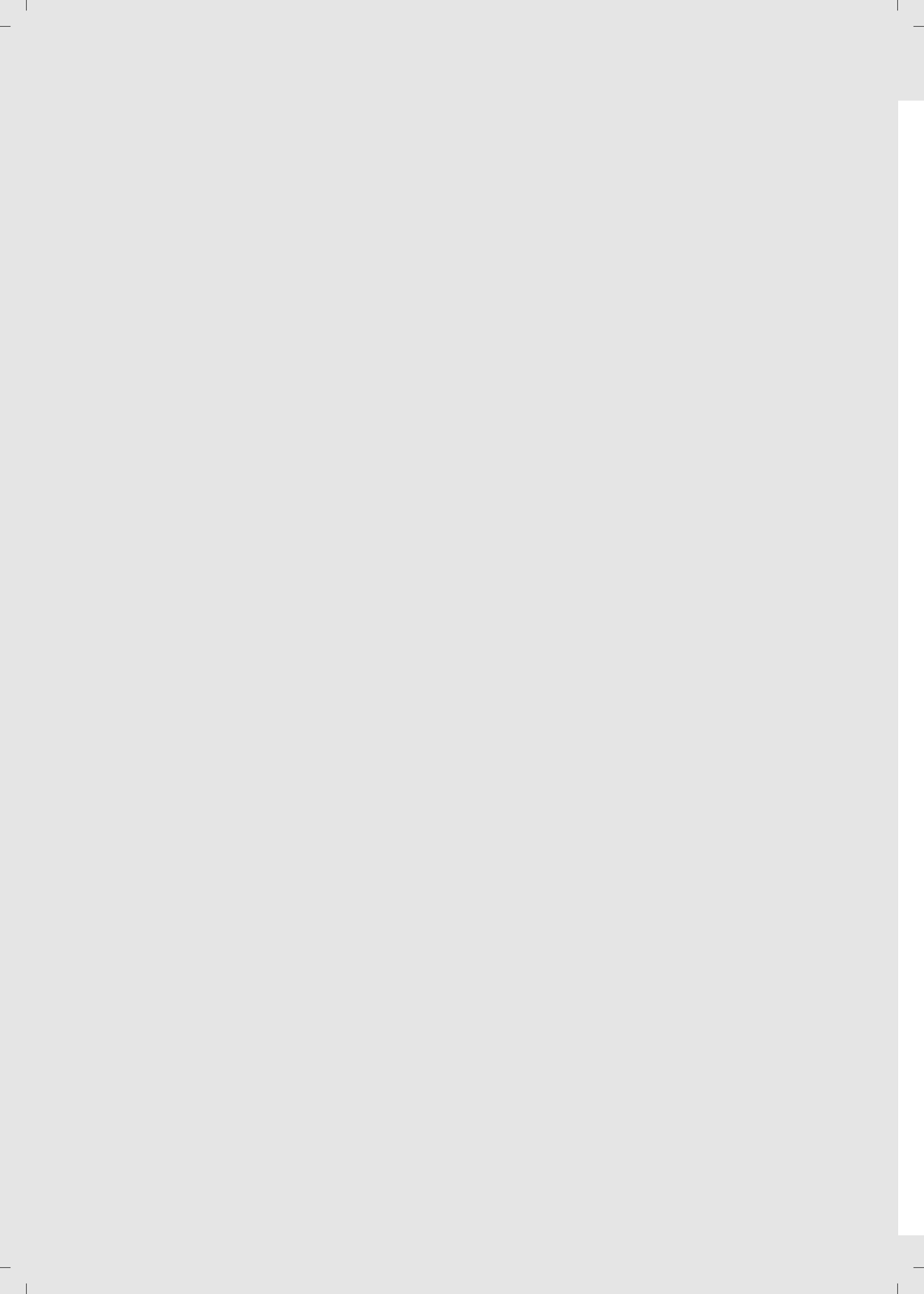
Artykuł omawia powstanie największej i najważniejszej organizacji wydawców w dwudziestoleciu międzywojennym – Polskiego Związku Wydawców Dzienników i Czasopism (PZWDiC). Powołano go dla reprezentowania i obrony interesów wydawnictw periodycznych, był aktywny w latach 1929–1939, jego działania prowadzono z rozmachem, a zakres i zasięg prac stale rozszerzano. Związek angażował znaczącą część środowiska.

KEY WORDS

publishers, representation, periodic press, statute, union, Second Poland's Republic

ABSTRACT

This article discusses the creation and the first period of activity of the largest and most important publishing organization in Poland the inter-war period PZWDiC – the Polish Association of Publishers of Newspapers and Magazines. It was appointed to represent and defend the interests of Polish periodicals. In the period of 1929–1939 its work was widely expanded and further developed as representation of journalistic communities.



Adam Ciołkosz i Radio Wolna Europa w świetle jego korespondencji z Janem Nowakiem-Jeziorańskim¹

Kamila Kamińska-Chełminiak

Korespondencja Jana Nowaka-Jeziorańskiego i Adama Ciołkosza zajmuje ważne miejsce w spuściźnie epistolograficznej dyrektora Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa ze względu na liczbę listów, czas trwania korespondencji, skalę poruszanych zagadnień oraz wagę, jaką Nowak przywiązywał do opinii swego respondenta².

Ciołkosz, obok Edwarda Raczyńskiego i gen. Władysława Andersa, był jedną z osób szczególnie cenionych przez Nowaka. „Miałem w Londynie trzech wiernych dużo ode mnie

starszych przyjaciół, a raczej patronów – pisał – generała Władysława Andersa, ambasadora Edwarda Raczyńskiego i Adama Ciołkosza (...). Ciołkosz był moim wiernym, starszym przyjacielem i sojusznikiem, na którego zawsze mogłem liczyć. Raczyńskiego i Ciołkosza zaliczam, wraz z Taylorem, do najmądrzejszych ludzi, jakich w życiu spotkałem”³.

Korespondencja dostarcza wielu dowodów, że tak właśnie było⁴. Tuż przed ustąpieniem ze stanowiska dyrektora Rozgłośni pisał do Ciołkosza: „(...) zaliczam Pana do najbliższych

¹ Artykuł powstał w ramach grantu badawczego *Dokumenty i materiały do dziejów Rozgłośni Polskiej Radia Wolna Europa 1952–1975* sfinansowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wzwyższego w ramach Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki (Moduł badawczy 1.1., 0070/NPRH3/H11/82/2014, okres realizacji 2014–2018, kierownik: prof. dr hab. Rafał Habielski).

² Dotychczas ukazało się kilka tomów korespondencji Jana Nowaka, zob. *Jan Nowak-Jeziorański, Jerzy Giedroyc. Listy 1952–1998*, wybór, oprac. i wstęp D. Platt, Wrocław 2002; *Jan Nowak-Jeziorański, Zbigniew Brzeziński. Listy 1953–2003*, wybór, wstęp i oprac. D. Platt, Warszawa 2014; *Korespondencja 1955–1989. Jan Nowak-Jeziorański, Maria Winowska*, oprac. i wstęp A. Nowak, Wrocław 2016. Zob. również artykuły dotyczące spuścizny epistolograficznej Nowaka oraz niektóre listy: *Listy J. Giedroycia, J. Nowaka-Jeziorańskiego, J. Stempowskiego do W. Micuty*, Jerzy Giedroyc, Jan Nowak-Jeziorański, Jerzy Stempowski, „Zeszyty Historyczne”, z. 166 (2008), s. 236–250; *Listy Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Eugeniusza Kwiatkowskiego z lat 1955–1973*, oprac. G. Fulara, „Biuletyn Biblioteki Jagiellońskiej”, R. 54 (2004), s. 251–297; *W obronie Wolnej Europy: listy Jana Nowaka do gen. Władysława Andersa i Adama Ciołkosza*, oprac. A. Friszke, „Więź”, R. 48, nr 3 (2005), s. 101–111.

³ J. Nowak-Jeziorański, *Wojna w eterze*, Kraków 2005, s. 486.

⁴ Wziąwszy pod uwagę niezwykle bogaty dorobek naukowy i publicystyczny Ciołkosza, na który składa się kilkadziesiąt różnych książek z zakresu historii ruchu socjalistycznego, historii zimnej wojny oraz harcerstwa, dziwić może tak znikome zainteresowanie postacią polskiego socjalisty. Zob. m.in. A. Friszke, *Portret polskiego socjalisty*, Warszawa 2011; *Adam Ciołkosz: polityk, pisarz, historyk socjalizmu*, red. J. Żmigrodzki, Londyn 1972; F. Gross, *Ludzie P.P.S. Wspomnienie o Adamie Ciołkoszu*, Warszawa 1987; M. Gięzak, *Antykomuniści lewicy: Lidia i Adam Ciołkoszowie jako historycy socjalizmu polskiego*, Poznań 2014; K. Kamińska-Chełminiak, *O publicystyce Adama Ciołkosza*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 4, s. 690–705; L.B. Paszkiewicz, *Pierwsza podróż Lidii i Adama Ciołkoszów do USA (1953–1954)*, „Przegląd Polsko-Polonijny” 2012, nr 4, s. 169–195; A. Ciołkosz,

przyjaciół i intencją moją było, aby Pan był jednym z pierwszych, którzy zostaną zawiadomieni (...). O mojej decyzji zawiadomiłem telefonicznie tylko Pana i Raczyńskiego⁵. Ciołkosz odwzajemniał uznanie, co potwierdza korespondencja oraz jego wypowiedzi na temat Radia i Nowaka. Po jego ustąpieniu, w 1975 r., pisał: „Przyszli historycy naszej epoki zaliczą jej [RWE] działalność do największych osiągnięć i zasług emigracji polskiej dla polskiej sprawy narodowej⁶”.

Podstawę źródłową artykułu stanowi korespondencja Adama Ciołkosza i Jana Nowaka-Jeziorańskiego zdeponowana w Zakładzie Narodowym im. Ossolińskich (dalej: ZNiO) we Wrocławiu oraz Studium Polski Podziemnej w Londynie (dalej: SPP). Korpus liczy łącznie przeszło 350 listów wraz z załącznikami⁷. Uzupełnieniem korespondencji są zapisy audycji emitowanych na antenie Rozgłośni Polskiej RWE (do 1958 r. Głosu Wolnej Polski) znajdujące się w Narodowym Archiwum Cyfrowym w Warszawie (kolekcja RWE) oraz w Studium Polski Podziemnej⁸.

* * *

Spoiwem relacji między Nowakiem a Ciołkoszem była, pomimo różnych afiliacji politycznych jej autorów (Ciołkosz należał do Polskiej Partii Socjalistycznej, Nowak – do Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja”) wspólnota wartości oraz tożsamy rozumienie pryncypiów. Obaj pozostawali niezłomni w myśleniu o wolnej Polsce, łączył ich podobny stosunek do sytuacji w kraju, podobnie rozumieli pojęcie patriotyzmu i służby ojczyźnie. Każdy z nich, choć innymi metodami, podejmował starania, by uchronić Polaków przed mentalną sowie tyzacją. Obaj traktowali to wyzwanie w kategoriach misji, stwarzając sobie narzędzia przydatne do jej realizacji.

Korespondencja daje możliwość wglądu w ich działalność polityczną, stanowiąc klucz do zrozumienia motywów postępowania w niełatwych realiach. Ciołkosz liczył na upadek rządów komunistycznych w Polsce, ufając, że impuls, który rozsądzi opresyjny system wyjdzie ze środowisk robotniczych⁹. Po zakończeniu II wojny światowej zdecydował nie wracać do Polski, liczył na szybką zmianę sytuacji po-

Walka o prawdę: wybór artykułów 1940–1978, przedm. G. Herling-Grudziński, wyboru dokonał W. Ryser-Szymański, Londyn 1984; A. i L. Ciołkoszowie, *Niepodległość i socjalizm: 1835–1945. Audycje radiowe*, Warszawa 1984; *Refleksje emigracyjnego socjalisty. Z listów Adama Ciołkosza 1945–1950*, oprac. A. Friszke, „Więź” 1994, nr 9, s. 145–158; P. Waingertner, *Rosyjski komunizm w oczach polskiego socjalisty: Z refleksji politycznej Adama Ciołkosza*, „Rocznik Łódzki” 2005, t. 52, s. 143–150; K. Tarka, *Kryptonim „Okularnik”. Sprawa rozpracowania operacyjnego Adama Ciołkosza*, „Przegląd Polonijny” 2006, z. 3, s. 103–108.

⁵ List Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Adama Ciołkosza z 21 XI 1975 r., Zakład Narodowy im. Ossolińskich we Wrocławiu (dalej: ZNiO), Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

⁶ A. Ciołkosz, *24 lata pracy J. Nowaka*, „Tydzień Polski” 1975, 20 XII.

⁷ Większość listów znajduje się w Zakładzie Narodowym im. Ossolińskich, natomiast około 140 w SPP, przy czym trudno orzec, czy są to wszystkie listy.

⁸ Teksty audycji Ciołkosza od 1940 r., przygotowywanych dla Polskiego Radia w Londynie, BBC oraz RWE, znajdują się w SPP w Londynie. O intensywności współpracy Ciołkosza z monachijską radiostacją świadczy liczba audycji nadanych w RWE. Dla przykładu w latach 1964–1969 wyemitowano na antenie rozgłośni 290 audycji z udziałem Ciołkosza (1964 r. – 27 audycji, 1965 r. – 25, 1966 r. – 23, 1967 r. – 68, 1968 r. – 66, 1969 r. – 81). Obliczenia własne na podstawie wykazu audycji z udziałem Adama Ciołkosza dostępnych w Narodowym Archiwum Cyfrowym, kolekcja RWE.

⁹ Zob. *Sylwetki pracowników Rozgłośni Polskiej RWE w Londynie*, data emisji 1 VII 1969, Narodowe Archiwum Cyfrowe (dalej: NAC), Kolekcja RWE, sygn. 3826/0.

litycznej i powrót w ciągu kilkunastu lat. Nie przypuszczał, że komuniści będą rządzić przeszło cztery dekady¹⁰.

Z biegiem czasu przywykł do losu emigranta, ale w okresie bezpośrednio powojennym nie czuł się dobrze poza krajem. W 1946 r. pisał do Feliksa Grossa, że w dwudziestolecie międzywojennym żył skromnie¹¹. „Było ciężko ale byłem szczęśliwy, naprawdę szczęśliwy. Te zaś lata na emigracji były pod względem stosunków osobistych całkowitym zaprzeczeniem owej atmosfery, jaka mi towarzyszyła przez 20 lat pracy organizacyjnej (...)”¹².

Pierwsze kontakty Ciołkosza i Nowaka sięgają czasów wojny. Lidia Ciołkoszowa wspominała po latach, że „Adam poznał go chyba jeszcze w czasie wojny, gdy był kurierem podziemia”¹³. W *Kurierze z Warszawy* nazwisko Ciołkosza pojawia się kilkakrotnie. Spotkali się w Londynie w 1944 r., kiedy Nowak, po przekazaniu gen. Sosnkowskiemu informacji dotyczących sytuacji w kraju, przeprowadził szereg rozmów z członkami rządu i najważniejszymi polskimi politykami przebywającymi na emigracji, wśród których znalazł się Ciołkosz¹⁴.

Korespondencję z Nowakiem, obejmującą okres trzydziestu lat, zdominowały sprawy związane z polityką i programem RWE. Kontakt listowny został nawiązany w październiku 1946 r. – obaj przebywali wówczas w Londynie. Nowak starał się o wizę amerykańską, gdy jednak otrzymał propozycję pracy w Polskiej

Sekcji BBC, postanowił pozostać na Wyspach. W 1947 r. wstąpił do Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja”, co okazało się trampoliną do stanowiska dyrektora Rozgłośni Polskiej RWE¹⁵.

Kiedy został dyrektorem Głosu Wolnej Polski (w 1958 r. radiostacja zmieniła nazwę na Rozgłoszenie Polską Radia Wolna Europa), Ciołkosz udzielił mu rady w sprawie stylu pracy: „Byłem w moim życiu – powiedział – dowódcą kompanii, byłem parlamentarzystą, redaktorem, publicystą. Zawsze broniłem demokracji, ale niech Pan pamięta: dwie funkcje życia zbiorowego nie znoszą kolektywnego kierownictwa – dowodzenie większą lub mniejszą formacją wojskową oraz redagowanie gazety albo kierowanie radiostacją”¹⁶.

Wiele wskazuje na to, że Nowak przyjął do serca wskazówkę Ciołkosza. Pracę w Głosie Wolnej Polski traktował jak dowodzenie formacją wojskową, o co miano pretensje, zarzucając mu skłonności dyktatorskie. Taki styl zarządzania nie uszedł uwadze Ciołkoszowej, która, podobnie jak Ciołkosz, była związana z RWE od momentu powstania Rozgłośni. Po latach wspominała, że choć Nowak „miał ostry stosunek do pracowników, jak niektórzy mówili – »kaprałski«”, to „(...) był doskonałym dyrektorem (...). Kiedy jednak któryś z pracowników miał kłopoty ludzkie, zdrowotne czy rodzinne, Nowak robił wszystko, żeby pomóc”¹⁷. Ciołkosz uważał, że inny styl pracy musiałby doprowa-

¹⁰ L. Ciołkoszowa, *Spojrzenie wstecz*, Paryż 1995, s. 205.

¹¹ Tamże, s. 58.

¹² Cyt. za: A. Friszke, *Adam Ciołkosz. Portret polskiego socjalisty...*, dz. cyt., s. 365. Zob. również: *Wspomnienia*, Studium Polski Podziemnej w Londynie (dalej: SPP), Archiwum Adama Ciołkosza, sygn. 133/39.

¹³ L. Ciołkoszowa, *Spojrzenie wstecz...*, dz. cyt., s. 305.

¹⁴ J. Nowak-Jeziorański, *Kurier z Warszawy*, Warszawa–Kraków 1989, s. 212.

¹⁵ Szerzej pisze o tym Sławomir Łukasiewicz, zob. S. Łukasiewicz, *Jan Nowak-Jeziorański jako działacz PRW „NiD”* [w:] *Jan Nowak-Jeziorański. Kurier Armii Krajowej. Redaktor Radia Wolna Europa. Polityk*, red. P. Machcewicz, R. Habielski, Wrocław–Warszawa 2011, s. 89–116; tenże, *Partia w warunkach emigracji. Dylematy Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja” 1945–1994*, Lublin–Warszawa 2014, s. 488–502.

¹⁶ Tamże, s. 50.

¹⁷ L. Ciołkoszowa, *Spojrzenie wstecz...*, dz. cyt., s. 305.

dzić radio do ruiny¹⁸. W artykule podsumowującym 24 lata pracy Nowaka usprawiedliwił go, pisząc: „(...) szorstkość jest przykrym, zaś nieuchronnym podatkiem spłacanym napiętej, nerwowej atmosferze pracy”¹⁹. Nawiasem mówiąc, także Ciołkosz prowadził taki styl życia i pracy, co przyplącił zdrowiem²⁰.

Po początkowej wymianie listów korespondencyjnych na parę lat ustała – została wznowiona po inauguracji audycji Głosu Wolnej Polski z Monachium (3 maja 1952 r.). Najwięcej listów przypada na koniec lat 50. i lata 60. XX wieku. Ciołkosz kontaktował się wówczas z Nowakiem nie tylko jako autor, ale również jako działacz polityczny i pisarz historyczny. Utrzymywali kontakt korespondencyjny, mimo że Nowak nie ufał poczcie niemieckiej do tego stopnia, że najważniejsze informacje przekazywał przez swoich pracowników z londyńskiego studia RWE telefonicznie i osobiście. Rocznie wymieniali od kilku do kilkunastu listów.

Propozycję stałej, choć niesformalizowanej współpracy Nowak złożył Ciołkoszowi w 1952 r.²¹. Pierwsza audycja z jego udziałem została wyemitowana na przełomie 1952/1953, dokładna data emisji jest trudna do ustalenia²². W czerwcu 1953 r. Ciołkosz przygotował przemówienie w ramach cyklu *Polscy przywódcy przemawiają do kraju*, poświęcone 23. rocznicy śmierci Mieczysława Niedziałkowskiego, działacza PPS i redaktora „Robotnika” rozstrzelanego w Palmirach²³.

Od tego czasu był stale obecny przed mikrofonami Radia. Brał udział w najważniejszych audycjach Rozgłośni: *Świadkowie historii; Polscy przywódcy na wygnaniu przemawiają do kraju; Odwrotna strona medalu; Notatki o socjalizmie; Listy do komunisty; Czarno na białym; Nie rozdzieli nas żelazna kurtyna* oraz w dyskusjach przy okrągłym stole. Przygotowywał programy i gawędy dla robotników, intelektualistów, komunistów oraz młodzieży. Chętnie komentował bieżące sprawy polityczne dotyczące Polski i Wielkiej Brytanii. Dzięki znajomości kilku języków obcych (m.in. angielskiego, niemieckiego, francuskiego, rosyjskiego, jidysz) mógł śledzić zagraniczną prasę, co przekładało się na znajomość zagadnień z zakresu stosunków międzynarodowych i politycznych na świecie. Sprawozdania Ciołkosza były emitowane w *Komentarzach dnia, Faktach, wydarzeniach, opiniach, Panoramie dnia, Panoramie tygodnia* oraz w *Kalejdoskopie*. Był autorem lub uczestnikiem audycji historycznych (na temat kampanii wrześniowej, powstania styczniowego, pierwszej wojny światowej, gen. Władysława Sikorskiego, II wojny światowej). Był stale obecny na antenie, w czerwcu 1956 r. Nowak pisał: „Przypuszczam bowiem, że dobrze zdaje Pan sobie sprawę, jak często w porównaniu z innymi politykami polskimi na emigracji i w stosunku do możliwości naszej Rozgłośni – figurował Pan w naszych programach (...)”²⁴.

¹⁸ *Uroczystość pożegnania Jana Nowaka w Londynie...*, dz. cyt.

¹⁹ A. Ciołkosz, *24 lata pracy J. Nowaka*, „Tydzień Polski” 1975, 20 XII.

²⁰ L. Ciołkoszowa, *Spojrzenie wstecz...*, dz. cyt., s. 361–362.

²¹ Podobną propozycję otrzymała Lidia Ciołkoszowa, która przygotowywała dla Nowaka-Jeziorańskiego program „Kartka z kalendarza”, pisała felietony i brała udział w dyskusjach. W połowie lat 60. ub. wieku otrzymała nawet propozycję stałej pracy w RWE oraz przeprowadzki do Monachium, z czego ostatecznie nie skorzystała, zob. L. Ciołkoszowa, *Spojrzenie wstecz...*, dz. cyt., s. 304.

²² Spis audycji w RWE z udziałem Ciołkosza znajduje się w Narodowym Archiwum Cyfrowym.

²³ *Przywódcy na wygnaniu przemawiają do kraju* (cz. 14), NAC, Kolekcja RWE, sygn. 57/0.

²⁴ List Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Adama Ciołkosza z 6 VI 1956 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

Ciołkosz z rzadka udzielał Nowakowi rad dotyczących programu RWE. Z korespondencji wylania się obraz sumiennego, pracowitego i pryncypialnego współpracownika Radia i szefa jego dyrektora.

We wrześniu 1953 r. Adam i Lidia Ciołkoszowie po raz pierwszy odwiedzili Stany Zjednoczone, gdzie gościli na zaproszenie Związku Socjalistów Polskich oraz Kongresu Polonii Kanadyjskiej²⁵. Podróż trwała niemal sześć miesięcy, podczas której Ciołkosz wygłaszał odczyty na wyższych uczelniach oraz zebraniach żydowskich organizacji robotniczych w Nowym Jorku i Los Angeles, miał spotkania z dziennikarzami, udzielił kilku wywiadów prasie amerykańskiej, wielokrotnie przemawiał w radiu (m.in. w Głosie Ameryki). Odbył szereg rozmów w Izbie Reprezentantów, Departamencie Stanu, Departamencie Pracy oraz Komitecie Wolnej Europy. Mówił o tym, co dzieje się w Polsce, czym jest komunistyczna niewola, terror, stalinizm. W styczniu 1954 r. pisał do Nowaka: „Wszędzie zapytywano mnie o »Głos Wolnej Polski« – wszędzie (zgodnie z moim przekonaniem, nabytym w czasie pobytu w Monachium) dawałem jak najlepsze świadectwo pracy Pana i polskiego zespołu. Miałem z sobą list z kraju, otrzymany tajnymi drogami (...) a w nim zdanie »Radio Wolna Europa jest przez wszystkich słuchane entuzjastycznie – przez miasto i wieś«. Wielokrotnie doczytywałem moim rozmówcom to zdanie i – niech mi Pan wierzy – sprawiało ono ogromne wrażenie”²⁶.

Kiedy 12 lutego 1955 r. Amerykanie rozpoczęli operację Spotlight, polegającą na zrzuconiu nad Polskę z balonów m.in. broszury *Za ku-*

lisami bezpieki i partii, będącej zapisem wybranych audycji Józefa Światły (wysokiego oficera MBP, który zbiegł na Zachód), Ciołkosz jako jeden z nielicznych został o niej powiadomiony z wyprzedzeniem. Nowak pisał wówczas: „Proszę zatem list niniejszy traktować, jako dowód całkowitego zaufania (...)”²⁷.

Akcja balonowa była odpowiedzią na wzmożone zagłuszanie audycji RWE. Podobne, nadzorowane przez Departament Stanu USA i CIA, były organizowane nad terytorium Czechosłowacji i Węgier. Nowak był przeciwnikiem tego rodzaju operacji; jego zdaniem rozbudzały one nieuzasadnione nadzieje społeczeństw, do których były kierowane. W przypadku Polski, nie mając wpływu na samą akcję, mógł natomiast współdecydować o treści przesyłanych materiałów. Doceniał jej pozytywy, uważając, że ulotki i broszury, mimo że bardziej niebezpieczne dla odbiorców niż audycje radiowe, mogą mieć wielki wpływ na ich postawy. Jego zdaniem broszura Światły mogła „zniszczyć wpływ Partii wśród młodego pokolenia, które nie ma możliwości skonfrontowania propagandy komunistycznej z historią oglądaną własnymi oczami”²⁸. Po zakończeniu operacji był zdania, że rewelacje Światły nadawane przez Radio od października 1954 r. w znaczący sposób przyspieszyły bieg wydarzeń w Polsce, potęgując zmiany, do których doszło w 1956 r.²⁹

W relacjach między Nowakiem a Ciołkoszem nie bez znaczenia było zaangażowanie polityczne Ciołkosza. W latach 1956–1959 oraz 1963–1966 Ciołkosz pełnił funkcję przewodniczącego Egzekutywy Zjednoczenia Narodowego (EZN), ciała o charakterze wykonawczym,

²⁵ Na temat podróży zob. szerzej: L.B. Paszkiewicz, *Pierwsza podróż Lidii i Adama Ciołkoszów do USA...*, dz. cyt., s. 169–195; L. Ciołkoszowa, *Spojrzenie wstecz...*, dz. cyt., s. 299–303.

²⁶ List Adama Ciołkosza do Jana Nowaka-Jeziorańskiego z 25 I 1954 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

²⁷ Tamże.

²⁸ Tamże.

²⁹ J. Nowak, *Wojna w eterze*, s. 225–226.

powołanego do życia w 1954 r. przez opozycję antyprezydencką. Kiedy akcja balonowa zaczęła budzić obawy wśród emigracji, a zarazem stało się oczywiste, że inicjujący ją Amerykanie bez względu na stanowisko polskie zrealizują powzięty zamiar, EZN udzieliła poparcia akcji, uznając ją za „dodatnią akcję informacyjną na Kraj”. Ciołkosz wówczas nie kierował jeszcze jej pracami, miał jednak wpływ na stanowisko, jakie w sprawie balonów zajęła Tymczasowa Rada Jedności Narodowej (TRJN), forum ugrupowań stanowiących zaplecze Egzekutywy. „Znam również – pisał Nowak – w ogólnych zarysach, treść przysłego oświadczenia TRJN i wiem, że jego rzeczowy ton jest w wielkiej mierze Pana zasługą”³⁰. Poparcie Ciołkosza było tym bardziej cenne, że protest wobec operacji Spotlight ogłosił oddział TRJN w Stanach Zjednoczonych oraz Stanisław Strzetelski, szef redakcji nowojorskiej RWE³¹.

Korespondencja Nowaka i Ciołkosza jest wolna od sporów natury zasadniczej. Niekiedy dochodziło do nieporozumień, ale nie na tyle poważnych, by mogły poważnie zakłócić współpracę. Nieporozumieniem, które stało się tematem korespondencji było niewyemitowanie przez Radio *exposé* Ciołkosza, przewodniczącego EZN, wygłoszonego na posiedzeniu TRJN 22 marca 1956 r. Ciołkosz uznał decyzję Nowaka za niezrozumiałą i „oczywisty błąd”. „Moi amerykańscy partnerzy poinformowali mnie, że uznał Pan za właściwe zwrócić się ze skargą na mnie bezpośrednio do Kierownictwa Komitetu Wolnej Europy. Wiadomość ta wywołała moje zdziwienie” – reagował Nowak.

Miał żal do Ciołkosza, że sprawa oparła się o najwyższe szczeble Komitetu Wolnej Europy, będąc przekonany, że „(...) solidarność narodowa wskazuje na celowość poruszania wszelkich pretensji bezpośrednio między Polakami przy jednoczesnym unikaniu wciągania czynników innej narodowości”³². Wymiana uwag na ten temat trwała do sierpnia 1956 r. i zakończyła się odłożeniem sprawy do ustnego wyjaśnienia oraz zapewnieniem przez Ciołkosza o „głębokiej życzliwości i jak najbardziej pozytywnej ocenie Pana pracy”³³.

W tym samym czasie Nowak zabiegał w Komitecie Wolnej Europy o fundusze na wydanie *Zarysu dziejów socjalizmu polskiego* Ciołkoszów. Jego zdaniem książka stanowiła cenne źródło odkłamujące deformacje, jakim były poddawane dzieje polskiego ruchu socjalistycznego³⁴. Zanim jeszcze rzecz ukazała się drukiem, zaproponował Ciołkoszowi nagranie cyklu pogadanek poświęconych historii polskiego socjalizmu oraz wyszedł z propozycją opublikowania ich w wydawanych przez RWE miesięcznikach „East Europe” oraz „Hinter dem Eisernen Vorhang”.

Ważne miejsce w korespondencji i poglądach Nowaka i Ciołkosza zajmowało zagadnienie niemieckie, w tym kwestia granicy na Odrze i Nysie. Radio mogło informować o stanowisku w tej sprawie środowisk polskich poza krajem, zachodniej prasy i świata politycznego, nie mogło jednak wypowiadać się we własnym imieniu. Sytuacja taka stwarzała okazję do ataków propagandy reżimowej usiłującej dowieść, że Rozgłośnia jest sojusznikiem za-

³⁰ List Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Adama Ciołkosza z 26 III 1955 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

³¹ P. Machcewicz, *Emigracja w polityce międzynarodowej*, Warszawa 1999, s. 116.

³² List Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Adama Ciołkosza z 6 VI 1956 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

³³ List Adama Ciołkosza do Jana Nowaka-Jeziorańskiego z 12 VIII 1956 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

³⁴ Zob. List Adama Ciołkosza do Jana Nowaka-Jeziorańskiego z 13 II 1956 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

chodnioniemieckich środowisk odwetowych. W rzeczywistości Nowak postulaty powrotu do granic z 1937 r. oraz traktowania obszarów położonych na wschód od Odry i Nysy za terytoria tymczasowo wcielone do Polski uznawał za groźne dla polskich interesów. Odzęgnywał się od szowinizmu i nie był przeciwnikiem kontaktów polsko-niemieckich, przyjmując za punkt wyjścia do poprawy relacji uznanie przez RFN zachodniej granicy Polski, a więc wyrzeczenie się przez Bonn roszczeń terytorialnych. Doszło do tego 7 grudnia 1970 r. za sprawą układu między PRL a RFN o podstawach normalizacji wzajemnych stosunków, w którym potwierdzono nienaruszalność zachodniej granicy Polski. „Uważam – pisał do Ciołkosza – że dialog polsko-niemiecki leży w naszym interesie jako droga prowadząca do uznania przez większość niemieckiego społeczeństwa granicy na Odrze i Nysie (...) Nie jest natomiast rzeczą obojętną pod czymi auspicjami dialog ten ma być prowadzony i kto ma być partnerem rozmów. Elementy rewizjonistyczne pragną również wciągnąć do rozmów emigrację, ale w ich rozumieniu dialog ma być posunięciem taktycznym, służącym osiągnięciom ich własnych celów, które sprzeczne są z naszą racją stanu”³⁵.

Korespondencja nie pozostawia wątpliwości, że Nowak był wyczulony na punkcie kwestii niemieckiej. Z ostrożnością i sceptycyzmem podchodził do idei pojednania. Był zdania, że w RFN istnieją prężnie działające koła rewizjonistyczne, skupione wokół środowisk przesiedleńczych, które pod szyldem szukania porozumienia polsko-niemieckiego lobbują na rzecz odzyskania Ziemi Zachodnich. Jego nieufność brała się również z ataków pod własnym adresem, mających źródło w niektórych niemiec-

kich gazetach związanych ze skrajną prawicą („Intern-Informationen”) oraz ze Związkiem Wysiedleńców („Deutsche Ostdienst”).

W niemieckich gazetach w 1974 r. ukazała się seria krytycznych artykułów pod adresem Nowaka, co nie pozostawało bez związku z atakiem na Rozgłośnię Polską RWE prowadzoną przez III Departament MSW. W lutym 1975 r. Nowak donosił Ciołkoszowi, że walczy na kilku frontach jednocześnie: „z Amerykanami, którzy ulegają presji dyplomatycznej idącej z Warszawy; z dywersją komunistyczną uprawianą bezskutecznie w biały dzień, a kierowaną z Warszawy przez MSW (...). Trzecim wreszcie frontem są skrajnie prawicowe elementy niemieckie, wywodzące się z dawnych środowisk hitlerowskich”³⁶.

Ciołkosz podzielał poglądy Nowaka w kwestii niemieckiej, był zdania, że pojednanie między Polakami i Niemcami nie jest możliwe w sytuacji, w której organizacje wysiedleńcze opowiadające się za powrotem do granic Rzeczy z 1937 r. domagają się odszkodowań od władz PRL za zbrodnie popełnione na wysiedlanych Niemcach. Ciołkosz krytycznie odnosił się do rozmów prowadzonych przez polski rząd na wychodźstwie z tymi z polityków niemieckich, którzy utrzymywali kontakty ze środowiskami wysiedleńczymi. Pisał o tym w listach do Nowaka, zwracał na to uwagę w bieżącej publicystyce.

Początkiem akcji skierowanej przeciw Nowakowi w Niemczech był artykuł, który ukazał się 20 września 1974 r. w „Rheinischer Merkur”. Autor, Joachim Görlich, powołując się na książkę Andrzeja Czechowicza *Siedem trudnych lat* (Warszawa 1973) przytoczył informacje o współpracy Nowaka z Niemcami

³⁵ List Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Adama Ciołkosza z 7 IV 1966 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

³⁶ List Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Adama Ciołkosza z 11 II 1975 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

podczas wojny. Czechowicz, współpracownik wywiadu PRL, zatrudniony przez kilka lat w Biurze Studiów i Analiz RWE, w 1971 r. powrócił do Polski, a jego relacje zostały wykorzystane do akcji dyskredytującej Rozgłośnie i Nowaka. Kampania rozpoczęła się w pierwszych miesiącach rządów Edwarda Gierka, a jej założenia zostały opracowane przez MSW, Biuro Prasy, Wydział Propagandy KC PZPR oraz Główny Zarząd Polityczny Wojska Polskiego. W pierwszym wydaniu książki Czechowicz oskarżył Nowaka o współpracę z hitlerowcami, przedstawiając go jako agenta wywiadu niemieckiego – jego misja kurierska do Londynu rozpoczęta w 1943 r. miała być przeprowadzona w porozumieniu z Niemcami. W drugim wydaniu książki (1974 r.) znalazło się faksymile volksdeutscha z Żyrdowa Johanna Kassnera, który twierdził, że Nowak był w latach 1940–1942 komisarycznym zarządcą mienia żydowskiego.

Nowak obawiał się, że oskarżenia przyczynią się do osłabienia jego pozycji w Rozgłośni i uderzą w Radio, toteż wniósł do sądu sprawę przeciwko redaktorowi naczelnemu „Rheinischer Merkur” oraz Görlichowi. Wyrok został ogłoszony 2 lipca 1975 r. przez Krajowy Sąd w Kolonii. Zanim do tego doszło, w lutym 1975 r. pisał do Ciołkosza, że ataki pod jego adresem mają na celu usunięcie go ze stanowiska dyrektora Radia. „Najgroźniejszy jednak dla mojej przyszłej działalności jest atak idący drogami dyplomatycznymi. Zmierza on, bowiem nie tylko do usunięcia mnie, ale także do unieszkodliwienia Radiostacji”³⁷.

Koniec korespondencji Ciołkosza i Nowaka przypada prawdopodobnie na grudzień 1975 r.,

czyli czas po odejściu Nowaka z Radia. Nowak pisał wówczas o swoich planach, informował, że zamierza zająć się pisaniem, a po przerwie wrócić do czynnego życia i służyć nadal sprawie polskiej, trzymając się z daleka od pozakrajowych rozgrywek personalnych i politycznych³⁸. Nie był zdecydowany, czy przenieść się do Stanów Zjednoczonych, czy pozostać w Europie Zachodniej, nie zamierzał jednak odchodzić na emeryturę.

Dla Ciołkosza decyzja Nowaka oznaczała „zmianę posterunku pracy”. „Mówiąc szczerze Panie Janie – powiedział podczas spotkania pożegnawego w 1976 r. wyemitowanego na antenie Rozgłośni Polskiej RWE – nie wierzę, że Pan odejdzie z tej pracy. Wierzę, że w Pana żyłach nie płynie krew, ale atrament i Pan się tego płynu ze swoich arterii wyżyć nie potrafi. Ten zawód będzie Pana ciągnął, kusił i Pan tej pokusie ulegnie. Dlatego Pana nie żegnamy, Pan nie odchodzi z tego zawodu, z pracy dla Polski, Pan przechodzi na inne posterunki pracy. To nie jest stypa, my nie piszemy panu Janowi zbiorowego nekrologu, my tylko żegnamy go na jednym etapie pracy, który skończył i witamy go na nowym etapie pracy. Pan Jan nie odchodzi na emeryturę”³⁹.

Ciołkosz, formułując taki wniosek na podstawie własnych doświadczeń, był zadania, że zawód dziennikarza, praca przy mikrofonie dają satysfakcję, której nie daje „żaden trunek, żadna używka, nawet haszysz”⁴⁰. Był wdzięczny „za dwa czynniki życia emigracyjnego”: Możliwość pracy na rzecz Polski, choć na ogół w trudnych warunkach konieczności natychmiastowego reagowania na płynące z Radia prośby o komentarz, względnie udział w dyskusji oraz

³⁷ Tamże.

³⁸ List Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Adama Ciołkosza 12 XII 1975 r., ZNiO, Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego, *Korespondencja*, t. 8, Adam i Lidia Ciołkoszowie.

³⁹ *Uroczystość pożegnania Jana Nowaka w Londynie*, audycję można odsłuchać na stronie Polskiego Radia: <http://www.polskieradio.pl/68/2461/Audio/290790,Pożegnanie-Jana-Nowaka-z-RWE> [dostęp: 01.05.2016].

⁴⁰ Tamże.

możliwość „życia w kraju”, życiem polskim, myślenia w sposób, w jaki myślą i czują Polacy w kraju. „Państwo wiedzą, jaka to trudna rzecz, po trzydziestu latach pobytu na obczyźnie żyć w Polsce” – powiedział podczas pożegnalnego spotkania ⁴¹.

⁴¹ Tamże.

Bibliografia

Źródła archiwalne

Zakład Narodowy im. Ossolińskich we Wrocławiu – Archiwum Jana Nowaka-Jeziorańskiego
Narodowe Archiwum Cyfrowe – Kolekcja RWE
Studium Polski Podziemnej w Londynie – Archiwum Adama Ciołkosza

Opracowania, teksty źródłowe

- Adam Ciołkosz: polityk, pisarz, historyk socjalizmu*, red. J. Żmigrodzki, Londyn 1972.
Ciołkosz A., *24 lata pracy J. Nowaka*, „Tydzień Polski” 1975, 20 XII.
Ciołkosz A., *Walka o prawdę: wybór artykułów 1940–1978*, przedm. G. Herling-Grudziński, wyboru dokonał W. Ryser-Szymański, Londyn 1984.
Ciołkoszowa L., *Spojrzenie wstecz*, Paryż 1995.
Ciołkoszowie A. i L., *Niepodległość i socjalizm: 1835–1945. Audycje radiowe*, Warszawa 1984.
Friszke A., *Portret polskiego socjalisty*, Warszawa 2011.
Giedroyc J., *Sprawozdanie*, „Kultura”, nr 7–8.
Gielzak M., *Antykomuniści lewicy: Lidia i Adam Ciołkoszowie jako historycy socjalizmu polskiego*, Poznań 2014.
Gross F., *Ludzie P.P.S. Wspomnienie o Adamie Ciołkoszu*, Warszawa 1987.
Jan Nowak-Jeziorański, Jerzy Giedroyc. *Listy 1952–1998*, wybór, oprac. i wstęp D. Platt, Wrocław 2002.
Jan Nowak-Jeziorański, Zbigniew Brzeziński. *Listy 1953–2003*, wybór, wstęp i oprac. D. Platt, Warszawa 2014.
Korespondencja 1955–1989. Jan Nowak-Jeziorański, Maria Winowska, oprac. i wstęp A. Nowak, Wrocław 2016.
Kamińska-Chelminiak K., *O publicystyce Adama Ciołkosza*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2016, nr 4.
Listy J. Giedroycia, J. Nowaka-Jeziorańskiego, J. Stempowskiego do W. Micuty, Jerzy Giedroyc, Jan Nowak-Jeziorański, Jerzy Stempowski, „Zeszyty Historyczne”, z. 166 (2008).
Listy Jana Nowaka-Jeziorańskiego do Eugeniusza Kwiatkowskiego z lat 1955–1973, oprac. G. Fulara, „Biuletyn Biblioteki Jagiellońskiej”, R. 54 (2004).
Łukasiewicz S., *Jan Nowak-Jeziorański jako działacz PRW „NiD”* [w:] *Jan Nowak-Jeziorański. Kurier Armii Krajowej. Redaktor Radia Wolna Europa. Polityk*, red. P. Machcewicz, R. Habielski, Wrocław–Warszawa 2011, s. 89–116.
Łukasiewicz S., *Partia w warunkach emigracji. Dylematy Polskiego Ruchu Wolnościowego „Niepodległość i Demokracja” 1945–1994*, Lublin–Warszawa 2014.
Machcewicz P., *Emigracja w polityce międzynarodowej*, Warszawa 1999.
Machcewicz P., *Monachijska menażeria: walka z Radiem Wolna Europa 1950–1989*, Warszawa 2007.
Nowak-Jeziorański J., *Kurier z Warszawy*, Warszawa–Kraków 1989.
Nowak-Jeziorański J., *Wojna w eterze*, Kraków 2005.
Paszkiwicz L.B., *Pierwsza podróż Lidii i Adama Ciołkoszów do USA (1953–1954)*, „Przegląd Polsko-Polonijny” 2012, nr 4.
Refleksje emigracyjnego socjalisty. Z listów Adama Ciołkosza 1945–1950, oprac. A. Friszke, „Więź” 1994, nr 9.
Tarka K., *Kryptonim „Okularnik”. Sprawa rozpracowania operacyjnego Adama Ciołkosza*, „Przegląd Polonijny” 2006, z. 3.
Uroczystość pożegnania Jana Nowaka w Londynie, audycję można odsłuchać na stronie Polskiego Radia: <http://www.polskieradio.pl/68/2461/Audio/290790,Pozegnanie-Jana-Nowaka-z-RWE> [dostęp: 01.05.2016].
W obronie Wolnej Europy: listy Jana Nowaka do gen. Władysława Andersa i Adama Ciołkosza, oprac. A. Friszke, „Więź”, R. 48, nr 3 (2005).
Waingertner P., *Rosyjski komunizm w oczach polskiego socjalisty: Z refleksji politycznej Adama Ciołkosza*, „Rocznik Łódzki” 2005, t. 52.

Adam Ciołkosz i Radio Wolna Europa w świetle jego korespondencji z Janem Nowakiem-Jeziorańskim

Adam Ciołkosz and Radio Free Europe in the light of correspondence with Jan Nowak-Jeziorański

Kamila Kamińska-Chełminiak

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

SŁOWA KLUCZOWE

Adam Ciołkosz, Radio Wolna Europa, Jan Nowak-Jeziorański, Polska Partia Socjalistyczna, Polski Ruch Wolnościowy „Niepodległość i Demokracja”

STRESZCZENIE

Istotnym elementem dorobku publicystycznego Adama Ciołkosza jest jego spuścizna epistolograficzna, która liczy kilka tysięcy listów. Szczególne miejsce zajmuje w niej korespondencja z Janem Nowakiem-Jeziorańskim prowadzona w latach 1946–1975, licząca 269 listów. Ciołkosz był jednym z najważniejszych publicystów politycznych Rozgłośni Polskiej RWE, szczególnie cenionym przez Nowaka. Korespondencja daje wiele dowodów na to, jak ważne miejsce zajmował na mapie sojuszników i przyjaciół Nowaka.

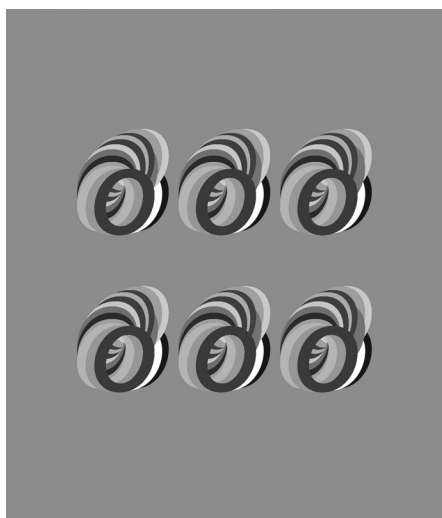
KEY WORDS

Adam Ciołkosz, Radio Free Europe, Jan Nowak-Jeziorański, Polish Socialist Party, Polish Freedom Movement “Independence and Democracy”

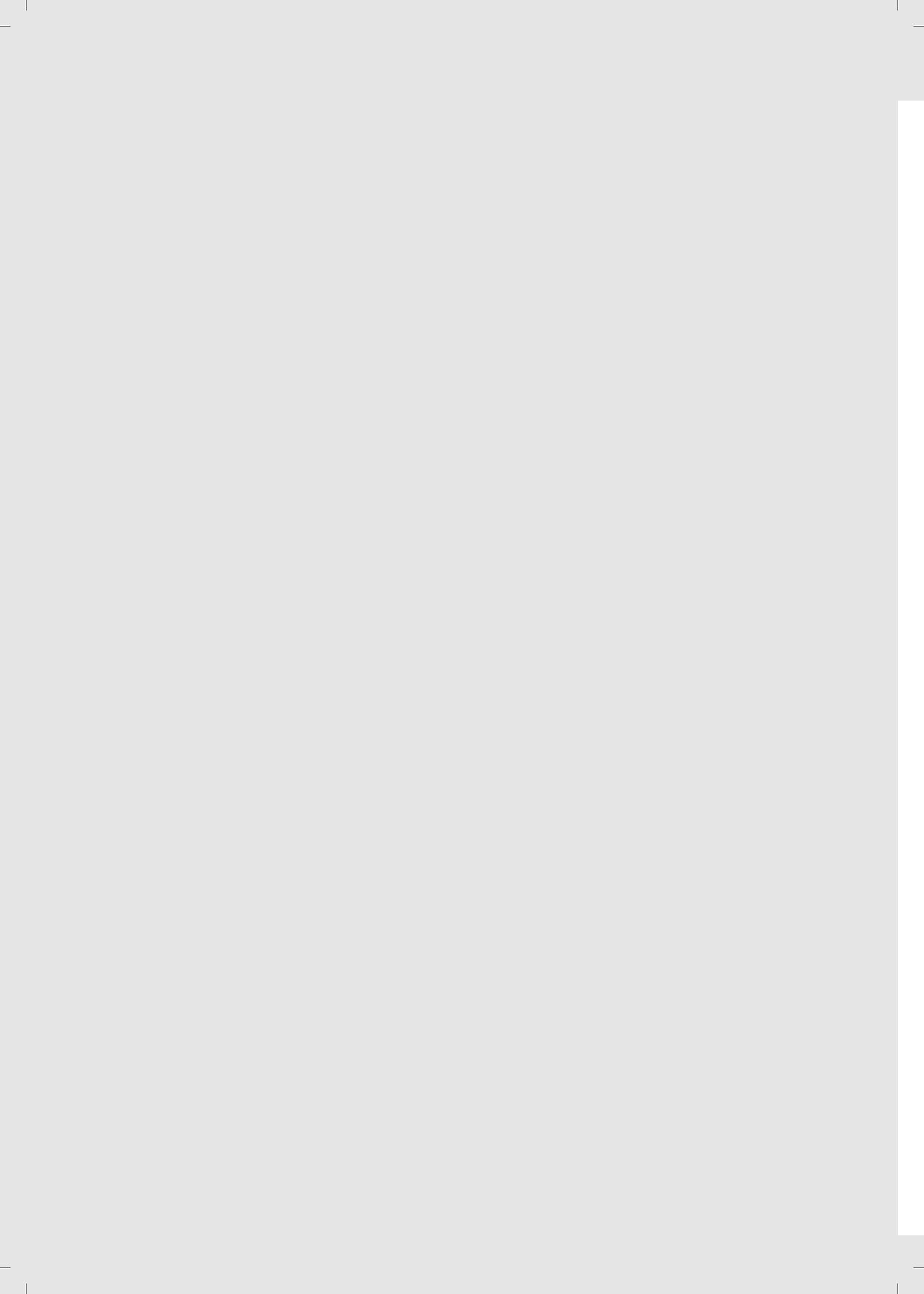
ABSTRACT

A significant element of Ciołkosz’s journalistic achievement is his epistolographic legacy, which comprises of several thousand letters. This includes correspondence – 269 letters – with Jan Nowak-Jeziorański, from the years 1946–1975. Ciołkosz was one of the most prominent political publicists of the Polish service of RFE, particularly valued by Nowak-Jeziorański. The correspondence provides significant evidence that Ciołkosz was one of the biggest friends and allies of Nowak-Jeziorański.

Sprawozdania z konferencji



Conference report



Sprawozdanie z XVIII Kongresu Profesjonalistów Public Relations „Kryzys wizerunkowy i media”, Rzeszów, 19–20 kwietnia 2018

Malwina Żuchniewicz

W Centrum Konferencyjnym Hotelu Hilton Garden Inn w Rzeszowie w dniach 19–20 kwietnia spotkali się eksperci i praktycy z całej Polski związani z branżą PR. Organizatorami kongresu były spółki Newline.pl oraz Ideo, a partnerem merytorycznym – Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. W spotkaniu wzięło udział blisko 300 uczestników, którzy wysłuchali 18 wystąpień. Dodatkowo odbyły się dwa bloki warsztatowe i sesja naukowa.

„Kryzys wizerunkowy i media” – temat przewodni XVIII Kongresu Profesjonalistów Public Relations – był kontynuacją problematyki poruszanej podczas obrad ubiegłorocznego kongresu. Ponieważ jednak jego uczestnicy doszli do wniosku, że zagadnienie kryzysów nie zostało wyczerpane i dostatecznie omówione, więc postanowiono poświęcić mu tegoroczne spotkanie. Kongres rozpoczął się od wystąpień partnerów wydarzenia: min. Władysława Ortyła, marszałka Województwa Podkarpackiego; Marzeny Furtak-Żebrackiej, szefowej Departamentu Informacji Urzędu Miasta Rzeszowa; Wojciecha Materny, prezesa Stowarzyszenia Informatyka Podkarpacka; prof. dr. hab. Janusza W. Adamowskiego, dziekana Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego (WDIB UW) oraz dr. hab. Dariusza Tworzydło, kierownika Katedry Public Relations i Komunikacji Społecznej na tym Wydziale.

Tradycyjnie pierwszą prelekcję pierwszego dnia Kongresu wygłosił Adam Łaszyn – prezes zarządu Alert Media Communications, który podsumował to, co działo się w branży PR w minionym roku. W dokonany przez niego przeglądzie najważniejszych zjawisk z dziedziny PR padły takie hasła, jak mikroinfluencerzy, akcja #metoo, kryzys wizerunkowy marki Tiger, afera z Cambridge Analytica i rozwój „czarnego PR-u”. Następnie zabrał głos dr Dawid Piekarczyk, ekspert Instytutu Staszica i były rzecznik PKN ORLEN oraz Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Prelegent omówił komunikację kryzysową na przykładzie budowy kopalni węgla kamiennego w Przeciszowie, pierwszej powstałej po 1989 roku. W swoim wystąpieniu skupił się na przedstawieniu kluczowej roli strategii komunikacyjnej polegającej na bezpośrednim kontakcie z interesariuszami i tworzeniu ram w dyskusji powstałej wokół tematu. Wysłuchawszy tym ciekawy wniosek, że komunikacja korporacyjna będzie stale komunikacją kryzysową... O komunikacji i jej potencjalnych zagrożeniach w przyszłości mówił Damian Ziąber, Public Relations Manager i rzecznik prasowy PRUDENTIAL Polska. Wskazał, że głównym problemem komunikacyjnym w firmach jest dysonans pomiędzy tym, co się komunikuje publicznie, a tym, co się praktycznie robi. Jako główną potencjalną przyczynę powstawania kryzysów wizerunkowych podał fakt, że coraz więcej podmiotów zaczyna jasno deklarować swoje

poglądy i opowiadać się po konkretnych stronach konfliktu, co z kolei nie pozwala na budowanie dobrego wizerunku i zaufania wśród szerokiego grona interesariuszy. W kolejnym wystąpieniu o roli monitoringu mediów opowiedział Sebastian Bykowski, wiceprezes zarządu i dyrektor generalny PRESS-SERVICE Monitoring Mediów. Według niego zadaniem pracowników branży PR jest bycie przede wszystkim uszami i oczami dla ich marek. Idąc za myślą Sokratesa, „Żeby lepiej zrozumieć świat, trzeba go odpowiednio obserwować”, podkreślił, że kluczem do sukcesu jest właśnie obserwacja tego, co dzieje się na rynku. A co zrobić, gdy do kryzysu jednak dojdzie? O tym przewrotnie opowiedział kolejny prelegent – Michał Zalewski z Dobrze Powiedziane, obecnie rzecznik prasowy Krakowskiego Biura Festiwalowego. Przewrotnie, bo wykazał, że choć kryzysu nie da się uniknąć, to można na nim skorzystać. Skoro więc wiadomo, że każda firma musi się otrzeć o mniejszy lub większy kryzys, to należy się do niego przygotować, o czym opowiedziała Magdalena Ciupak-Zarzycka, kierownik ds. komunikacji w Grupie ADAMED. Prelegentka skupiła się na roli komunikacji wewnętrznej w firmie. Jej zdaniem do kryzysu w pierwszej kolejności należy przygotować pracowników, bo to oni są „żywą tubą informacyjną” w czasie jego trwania. Powinni zatem ufać marce i o tym komunikować. Niezwykle ciekawy temat przybliżył dr Sebastian Chacholek, prezes zarządu grupy PRC. Prelekcja dotyczyła Juliana Ochorowicza – wybitnego naukowca i psychologa żyjącego na przełomie XIX i XX wieku, który wśród wielu osób nie cieszył się dobrą opinią ze względu na to, że został zapamiętany głównie jako organizator seansów spirytystycznych. To poważny kryzys wizerunkowy naukowca Muzeum Magicznego Realizmu w Wiśle, z którym Ochorowicz, mimo upływu czasu, zmagają się do dziś.

Po temacie z przeszłości nadszedł czas na powrót do teraźniejszości, a może nawet i przyszłości marketingu, czyli influencerów i ich roli

w kryzysach wizerunkowych. Ten temat podjął Maciej „mediafun” Budzich, autor bloga: blog.mediafun.pl. Prelegent wskazał, że marki mogą wykorzystywać popularność influencerów do działań promocyjnych, niesie to jednak ze sobą pewne zagrożenie. Bo to właśnie ludzie i ich zachowania wywołują najwięcej kontrowersji. Takich problemów z pewnością nie mają samorządy, w których komunikacja musi trzymać się sztywnych norm i ram, o czym opowiedział Filip Szatanik, rzecznik prasowy Urzędu Marszałkowskiego Województwa Małopolskiego. Samorządy, trzymając się tych zasad, zawsze będą o krok w tył od rewolucji komunikacyjnej czy technologicznej. Minimalizacja kryzysów z tym związanych i poprawa relacji z samorządami może opierać się na samorządowych mediach i wydawnictwach prasowych. Ponownie do tematu kryzysu wróciła Justyna Szafraniec, dyrektor ds. PR w GENERALI, która, podobnie jak rzecznik prasowy Krakowskiego Biura Festiwalowego, uważa, że kryzys można przekształcić w sukces. Według niej kluczem jest po prostu przyznanie się do błędów, bo próby ukrycia wpadki mogą tylko doprowadzić do eskalacji kryzysu. Szczere i szybkie przeprosiny potrafią natomiast przekształcić kryzys w coś dobrego – najważniejsze jest to, żeby organizacja zachowywała się uczciwie i po ludzku, bo tylko w taki sposób można wyjść z problemów z twarzą. Ostatnią, dwunastą prelekcję pierwszego dnia Kongresu wygłosił Jacek Kotarbiński, ekonomista, ekspert z zakresu marketingu i innowacji, autor portalu kotarbinski.com. W swoim wystąpieniu zwrócił uwagę na to, że często nawet nie znamy przyczyn, dla których nie przepadamy za daną marką. Jego zdaniem wynika to ze stereotypów i opinii na jej temat, które na trwale zostały zapisane w naszych umysłach.

W drugim dniu Kongresu organizatorzy przewidzieli sześć prelekcji, debatę oraz warsztaty praktyczne. Równoległe do tych wydarzeń trwała sesja naukowa prowadzona przez prof. dr. hab. Janusza Adamowskiego z Uniwersytetu

Warszawskiego oraz dr. Grzegorza Hajduka z Uniwersytetu Rzeszowskiego. Podczas sesji reprezentanci polskich uczelni i firm wygłosili 15 referatów.

Dzień sesji praktycznej rozpoczął się od prelekcji Anny i Bartłomieja Telewiaków z Fundacji Young Arts, którzy na co dzień mierzą się z trudnym zadaniem promowania muzyki klasycznej. Twórcy projektu skupionego wokół organizacji koncertów, festiwali i kursów dla początkujących muzyków opowiadali o kryzysach, przez jakie musi przejść festiwal, aby osiągnąć sukces. Wiedzieli, że chcąc przybliżyć młodym słuchaczom muzykę klasyczną i ją uwspółcześnić, muszą być gotowi na krytykę ze strony zagorzałych fanów muzyki typowo klasycznej, dla których mieszanie gatunków i docieranie z klasyką do masowego odbiorcy to barbarzyństwo, bo narusza pewne *sacrum*. Prelegenci przyznali, że choć do wielu odsłon kryzysu byli przygotowani, to jednak nie wszystko byli w stanie przewidzieć. O swoich metodach na prewencję kryzysową opowiedział Mariusz Sokołowski, właściciel R4S. Jego metoda opiera się na słuchaniu tego, co o firmie mówią pracownicy, o dobrych relacjach z dziennikarzami i fachowcami od monitoringu mediów. Magdalena Brzezińska, kierownik działu korporacyjnego Grupy Żywiec, podkreśliła, że celem PR nie jest gaszenie pożarów, ale niedopuszczenie do tego, aby wybuchły. Z nieco innej strony pokazał kryzys redaktor Marek Kacprzak z Wirtualnej Polski, który zgodził się z tym stwierdzeniem z punktu widzenia PR-owców, natomiast z punktu widzenia dziennikarzy taki pożar to duża szansa na sukces w odbiorze komunikatu.

Po krótkiej przerwie odbyła się debata przygotowana przez Orange Polska, zatytułowana „Jak skutecznie prowadzić działania w mediach społecznościowych?“, która została poprzedzona krótkimi wystąpieniami Wojciecha Jabczyńskiego – szefa biura prasowego i rzecznika Orange Polska oraz Piotra Domańskiego z biu-

ra prasowego Orange Polska. Debata dotyczyła najważniejszych dla PR-owca kanałów social mediów. Udział w niej wzięli Vadim Makarenko, wydawca serwisów data & tech w „Gazecie Wyborczej”; Łukasz Majewski, Communication Manager w Duckie Deck; Przemysław Przybylski, rzecznik prasowy i dyrektor Biura Komunikacji Korporacyjnej w Credit Agricole Bank Polska. Po debacie nadszedł czas na wystąpienie Moniki Pabisiak, rzeczniczki prasowej Kraków Airport, która ostrzegała, że na los i interpretację przekazu medialnego może wpłynąć nawet jedno słowo, dlatego, konstruując przekaz, należy zwrócić szczególną uwagę na to, jaki wydźwięk chcemy uzyskać. Kolejne wystąpienie, a zarazem ostatnia prelekcja Kongresu, pozostało w temacie debaty dotyczącej mediów społecznościowych, a wygłosili je dr Maksymilian Pawłowski, rzecznik prasowy Leroy Merlin Polska oraz Natalia Dydyńska, specjalista ds. komunikacji korporacyjnej Leroy Merlin. To dynamiczne wystąpienie przypomniało słuchaczom, że w każdym kryzysie najważniejsze jest opracowanie dobrych procedur i regulaminów działania. Ostatnie wystąpienie prelegentów nie wiązało się jednak z końcem Kongresu. Dwa dni obrad nad kryzysem wizerunkowym zostało zwieńczone warsztatami, które zostały podzielone na dwa bloki tematyczne: „Dieselgate. Kryzys dekady – od samobójstwa rynkowego do lidera branży”, zorganizowane przez PRESS-SERVICE Monitoring Mediów, oraz „Jak przygotować się do RODO”, poprowadzone przez Fundację InternetPR.

Tegoroczny Kongres Profesjonalistów Public Relations utrwalił wiedzę uczestników, że zawsze lepiej zapobiegać niż leczyć, a odpowiednio poprowadzona komunikacja w kryzysie może doprowadzić do wyjścia z niego obronną ręką, czasami nawet z korzyścią dla firmy. Taka komunikacja powinna opierać się na relacjach z pracownikami, słuchaniu komentarzy, obserwacjach nastrojów, monitoringu mediów, dobrych relacjach z dziennikarzami, ale przede wszystkim – na szczerości.

Wystąpienia podczas XVIII Kongresu Profesjonalistów Public Relations „Kryzys wizerunkowy i media” w dniu 19 kwietnia:

- Adam Łaszyn (Alert Media Communications) – *Od Kongresu do Kongresu. Subiektywny przegląd najciekawszych zjawisk PR minionego roku.*
- Dr Dawid Piekarczyk (Instytut Staszica) – *Strategia jako narzędzie przewagi, czyli zarządzanie w projektach permanentnie kryzysowych. Case study – Kopex-Ex-Coal, Kopalnia Przeciszów.*
- Damian Ziąber (PRUDENTIAL Polska) – *Kryzys 2018+, czyli z jakimi kryzysami mierzą się organizacje i specjaliści od komunikacji w nadchodzącej przyszłości. #trendy #wyzwania #społeczeństwo #komunikacja #kryzysy*
- Sebastian Bykowski (PRESS-SERVICE Monitoring Mediów) – *Mamy dwoje uszu i jedno usta – rola nasłuchu mediów w komunikacji kryzysowej.*
- Michał Zalewski (Krakowskie Biuro Festiwalowe) – *Kryzys proszę! Marki same proszą się o pogłębianie kryzysów, ale jak Ty możesz na tym wygrać.*
- Magdalena Ciupak-Zarzycka (Grupa ADAMED) – *Kryzys zaczyna się od wewnątrz. Jak zabezpieczyć firmę w oparciu o profesjonalne planowanie działań wewnętrznych.*
- Dr Sebastian Chachołek (Grupa PRC) – *Wojna stuletnia, czyli kryzys z duchem czasu.*
- Maciej „mediafun” Budzich (blog.mediafun.pl) – *Influencerzy i ich rola w rozpalaniu i gaszeniu kryzysów w social mediach.*
- Filip Szatanik (Urząd Marszałkowski Województwa Małopolskiego) – *Organizacja komunikacji w samorządzie. Jak najskuteczniej uprzedzać kryzys.*
- Justyna Szafraniec (GENERALI) – *Zwycięski kryzys? Czy sytuacja kryzysowa może przekształcić się w sukces?*
- Jacek Kotarbiński (kotarbinski.com) – *Hejt, trolling i postprawda – 3 zmory współczesnej firmy.*

Wystąpienia w dniu 20 kwietnia:

- Anna Nawrocka-Telewiak i Bartłomiej Telewiak (Fundacja Young Arts) – *Kryzys sukcesu.*
- Mariusz Sokołowski (R4S) – *System wczesnego ostrzegania, czyli jak przygotować się na kryzys.*
- Magdalena Brzezińska (Grupa Żywiec) – *Prewencja kryzysowa, czyli jak skutecznie zapobiegać sytuacjom kryzysowym budując reputację.*
- Red. Marek Kacprzak (Wirtualna Polska) – *Decyduj! Albo twoja wersja zdarzeń, albo wersja innych! Dlaczego podczas kryzysu media nie poczekają aż pozbierasz myśli.*
- Monika Pabisek (Kraków Airport) – *Nowa czy druga? Budujemy drogę startową – czyli kryzys kontrolowany?*
- dr Maksymilian Pawłowski i Natalia Dydyńska (Leroy Merlin Polska sp. z o.o.) – *Rola on-line & social media policy w ochronie reputacji, czyli jak przygotować się do kryzysu.*

Lista referatów zgłoszonych na sesję naukową w dniu 20 kwietnia:

- Dr hab. Monika Kaczmarek-Śliwińska (Uniwersytet Warszawski) – *Specyfika zarządzania sytuacją kryzysową w mediach społecznościowych.*
- Dr hab. Dariusz Tworzydło (Uniwersytet Warszawski), Przemysław Szuba (EXACTO sp. z o.o.) – *Model pola diagnostycznego jako element wsparcia w wizerunkowych sytuacjach kryzysowych.*
- Aneta Juśkiewicz (Pro-Familia Łódź) – *Kryzys w prywatnej placówce służby zdrowia a media.*
- Katarzyna Kopeć-Ziemczyk (Ministerstwo Sportu i Turystyki, doktorantka Uniwersytetu Warszawskiego) – *Kryzys sportowca kryzysem polityka. Przypadek braci Zielińskich.*

- Dr Łukasz Przybysz (Uniwersytet Warszawski) – *Stygmatyzacja medialna public relations. Analiza sposobów przedstawiania PR w polskich tygodnikach opinii w latach 2011–2016.*
- Urszula Podraza (Uniwersytet Jagielloński) – *Nie tylko wizerunek. Jakie zagrożenia dla organizacji niesie kryzys medialny?*
- Dr Paweł Kuca (Uniwersytet Rzeszowski) – *Media IV RP i public relations.*
- Dr Klaudia Cymanow-Sosin (Uniwersytet Jana Pawła II w Krakowie) – *Inicjatorzy, obserwatorzy, wybawcy i beneficjenci – konteksty medialnych kryzysów wizerunkowych.*
- Ks. dr hab. Michał Dróżdź prof. UJP II (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) – *Etyczne standardy public relations a wizerunek i praktyka PR-u.*
- Dr Karina Stasiuk-Krajewska (Uniwersytet SWPS Wrocław) – *Skąd się biorą kryzysy wizerunkowe? Uwarunkowania semiotyczne i dyskursywne.*
- Michał Raszka (Grupa PRC) – *Dekalog kłamcy, czyli jak produkować fake newsy.*
- Prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński (Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie) – *Obraz kryzysu dobrych obyczajów w fotografii dziennikarskiej.*
- Dr Robert Dankiewicz (Politechnika Rzeszowska), dr hab. Dariusz Tworzydło (Uniwersytet Warszawski), Marek Zajic (EXACTO sp. z o.o.) – *Badania satysfakcji klientów jako element wsparcia wizerunkowego.*
- Dr Izabela Bogdanowicz-Piesik (Uniwersytet Warszawski) – *Najważniejsze problemy w komunikacji administracji samorządowej z mediami.*
- Edyta Piaszczyk (doktorantka Uniwersytetu SWPS w Warszawie) – *Nigdy nie zadzieraj z uczuciami internautów. Tiger vs social media.*

Ogólnopolska konferencja naukowa „Studia i perspektywy medioznawcze: Media a społeczeństwo – współczesne problemy i wyzwania”, Wrocław, 14–15 maja 2018

Izabela M. Bogdanowicz

Institut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego (UWr) zorganizował w dniach 14–15 maja 2018 roku pierwszą z planowanego cyklu, ogólnopolską konferencję naukową „Studia i perspektywy medioznawcze”. Pierwsza edycja odbyła się pod hasłem „Media a społeczeństwo – współczesne problemy i wyzwania”. Organizatorzy podkreślali, że relacje między mediami a społeczeństwem zajmują istotne miejsce w badaniach medioznawczych, a wiele zjawisk we współczesnej polskiej (i nie tylko) rzeczywistości medialnej domaga się wskazania, opisu i analizy.

Po otwarciu konferencji (prof. dr hab. Marcin Cieński, dziekan Wydziału Filologicznego UWr; dr hab. prof. UWr Arkadiusz Lewicki, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UWr) rozpoczął się panel dyskusyjny (moderatorzy: dr Katarzyna Konarska, UWr i dr Paweł Urbaniak, UWr), w którym zaplanowano udział przedstawicieli świata nauki reprezentujących różne uczelnie (UWr: prof. dr hab. Michael Fleischer, prof. dr hab. Aleksander Woźny, dr hab. prof. UWr Arkadiusz Lewicki; UMCS: prof. dr hab. Iwona Hofman; UPJPII: prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski; WSiIZ: dr hab. prof. WSiIZ Andrzej Adamski; UO: dr hab. prof. UO Janina Hajduk-Nijakowska; ALK: dr hab. prof. ALK Stanisław Jędrzejewski; UJ: dr hab. Magdalena Szpunar). Uczestnicy panelu zwrócili uwagę na różne problemy i wyzwania

w kontekście relacji media–społeczeństwo. W pierwszym dniu konferencji odbyły się dwa bloki obrad, a w każdym – równoległe po trzy sekcje.

W pierwszym bloku w sekcji pierwszej, której obradom przewodniczył dr hab. prof. UWr Leszek Pułka, program obejmował następujące wystąpienia: dr Sebastian Musioł (UE w Katowicach) – *Prasa w poszukiwaniu czytelnika*; dr hab.; prof. UŁ Monika Worsowicz (UŁ) – *Gra w zaufanie. O ogólnotematycznej prasie poradnikowej dla kobiet*; dr Artur Trudzik (US) – *Muzyka rozrywkowa w krajowych mediach (prasa, radio, telewizja) na przełomie 2016/2017 (agenda setting)*; prof. dr hab. Michael Fleischer (UWr) – *Facebook i jego młodzież*; mgr Anna Huth (UŚ) – *Polskie media społecznościowe w Niemczech*.

Sekcja druga, pod przewodnictwem dr Katarzyny Konarskiej (UWr), skupiła następujących referentów: dr hab. Radosław Sajna (UKW) – *Decentralizacja mediów w Polsce i Hiszpanii a promocja miast, regionów i społeczeństw 3.0*; dr hab. prof. UWr Magdalena Ratajczak (UWr); mgr Ewelina Juszczak (UWr) – *Media państw małych*; dr inż. Ewa Jaska (SGGW) – *Podaż i popyt na usługi VoD na polskim rynku telewizyjnym*; mgr Magdalena Jackowska (UAM w Poznaniu) – *Znaczenie telewizji mobilnej w pejzażu medialnym młodych widzów*; mgr Magdalena Wilk (UJ) – *Community media – analiza sytuacji w Polsce*.

Sekcji trzeciej przewodniczył dr Marek Kochan, a referaty i prezentacje przedstawił: dr Marcin Pielużek (UWr) – *W świecie medialnych nagłówków, czyli jakie obrazy świata wytworzone są przez portale internetowe. Analiza porównawcza portalów Onet i TVPInfo*; dr Karolina Lachowska (UWr) – *Medialny obraz terroryzmu i terrorysty na przykładzie publikacji w wybranych tygodnikach opinii*; mgr Aleksandra Rzycka (UKW) – *Idea medialnego „romowania” w badaniach szkolnictwa wyższego*; mgr Wojciech Jastrzębski (UWr) – *Medium a charakterystyka komentarzy internetowych. Wyniki badania korpusowego*; prof. dr hab. Jerzy Jastrzębski (UPJPII) – *Publiczność – ofiara czy sprawca*.

Po przerwie obiadowej obradowano w trzech sekcjach, w tym jednej dyskusyjnej.

W sekcji czwartej, pod przewodnictwem dr hab. prof. UŁ Moniki Worsowicz, spotkali się: dr Marek Kochan (Uniwersytet SWPS, Warszawa) – *Obraz Polaków w publikacjach portali internetowych*; mgr Anna Udała – *Szkolenie z emoji (Uniwersytet SWPS) oraz troje przedstawicieli UWr: mgr Krzysztof Waraksa – *Message in a bottle – analiza mitologizacji ról płciowych w reklamach perfum unisex*; mgr Dominika Ziętek – *Smells like (whose?) spirit – analiza mitologizacji ról płciowych w reklamach perfum damskich*; mgr Aleksandra Michałowska-Kubś – *Pogrzeb jako widowisko. Antropologiczna refleksja nad marketingowym wymiarem kultury*.*

Sekcja piąta, z przewodniczącą dr hab. prof. UŁ Magdaleną Ratajczak, miała równie bogaty program. Wystąpili w niej: mgr Piotr Czerkawski (UWr) – *W służbie czwartej władzy. Obraz mediów i dziennikarzy we współczesnym kinie*; mgr Mateusz Bartoszewicz (UWr) – *Quo vadis polska debata publiczna? – czyli rzecz o mechanizmach współczesnej propagandy politycznej*; dr Sylwia Dec-Pustelnik (UWr) – *Oblicza patriotyzmu we współczesnych tygodnikach opinii*; dr Magdalena Butkiewicz (UKSW) – *Manipulacja historią i wychowanie patriotyczne – ana-*

liza dyskursu politycznego w polskich mediach; dr Tomasz Pionkowski (UKSW) – *Skandale polityczne w Polsce – czy tabloidyżacja służy demokracji?*

Hasłem przewodnim sekcji szóstej dyskusyjnej były pola i formy współpracy dziennikarzy i medioznawców. Dyskusję moderował przedstawiciel gospodarzy konferencji dr Adam Szynol, a uczestnikami byli: dr Michał Kuś oraz dziennikarze mgr Bartłomiej Dwornik, dr Marian Maciejewski, mgr Krzysztof Świercz, mgr Dariusz Wiczorkowski.

Drugi dzień konferencji rozpoczęły obrady toczące się jednocześnie w trzech sekcjach. W sekcji siódmej obradom przewodniczył prof. dr hab. Stanisław Bereś (UWr), a jej uczestnikami byli: dr hab. prof. UWr Igor Borkowski – *To dzięki zaangażowaniu naszej redakcji... Dziennikarstwo interwencyjne jako narzędzie kształtowania wizerunku profesji*; dr inż. Agnieszka Werenowska (SGGW) – *Uwarunkowania skutecznej komunikacji z dziennikarzami branży IT*; mgr Jakub Kubś (UWr) – *Crowdfunding jako nowa forma finansowania dziennikarstwa*; dr Marek Palczewski (Uniwersytet SWPS, Warszawa) – *Fake news jako zagrożenie dla dziennikarstwa*.

Sekcję ósmą, z przewodniczącym dr hab. prof. UWr Jerzym Biniewiczem, tworzyli: dr hab. Magdalena Szpunar (UJ) – *We władzy algorytmów*; mgr Paweł Nowak (UJ) – *Himalaje mediów*; dr Mariusz Wszolek (UWr) – *Co media komunikują? Koncepcja oferty komunikacyjnej w świetle nauki o komunikacji*; dr Annette Siemes (UWr) – *Życie przez różowe gogle. Analiza ofert komunikacyjnych dotyczących wspaniałego nowego świata*; mgr Ewa Kędzia (UWr) – *Świadomość wirtualności świata*.

Dr hab. Urszula Glensk, przedstawicielka gospodarzy konferencji, była przewodniczącą w sekcji dziewiątej. W której wystąpili: mgr Renata Łukaszewska (UWr) – *Świadectwo czasów. Przemiany we współczesnym polskim reportażu na przykładzie książki Cezarego Łazarewicza „Żeby nie było śladów. Sprawa Grzegorza*

Przemysła”; mgr Zofia Nauka (UWr) – *Zmiana pola semantycznego wyrażenia „polskie obozy zagłady” w dyskursie medialnym na przełomie stycznia i lutego 2018 roku*; dr Agnieszka Walecka-Rynduch (UP w Krakowie) – *Twórcza literatura faktu (creative non-fiction) jako symulakrum współczesności*; dr Izabela M. Bogdanowicz (UW) – *Edukacyjna funkcja mediów na przykładzie opisu Polski AD 2017 w reportażu rosyjskiego niezależnego dziennikarza*.

Obrady w kolejnych trzech sekcjach, w tym jednej dyskusyjnej, toczyły się po przerwie obiadowej.

W sekcji dziesiątej obrady poprowadził dr hab. Jacek Grębowiec (UWr). Głos w niej zabrali: dr hab. prof. UO Janina Hajduk-Nijkowska (UO) – *Ekspansja wizualności. Wpływ współczesnych mediów na sposób pojmowania rzeczywistości*; mgr Waldemar Bojakowski (UWr) – *Wizualizacja danych we współczesnych mediach*; dr Michał Grech (UWr) – *„Teksty z góry”*; dr Katarzyna Kopecka-Piech (UWr) *Demediatyzacja – czy(m) jest?*; prof. dr hab. Aleksander Woźny (UWr) – *Scenariusze kultury jako „matryce” wiążące media ze społeczeństwem*

W sekcji jedenastej, pod przewodnictwem prof. dr. hab. Andrzeja Zawady (UWr), mie-

li swoje wystąpienia: dr Dominik Lewiński (UWr) – *Media a czas*; ks. dr Krzysztof Stępniański (AH im. A. Gieysztor w Pułtusku) – *Społeczne kampanie reklamowe jako kreator pożądaných postaw i zachowań*; mgr Piotr Kurowski (UWr) – *Wpływ mediów na postawy moralne społeczeństw. Próba rozważań nad etyką mediów*; ks. dr hab. Michał Drożdż (prof. UPJPII) – *Edukacja obywatelska jako misja i powinność etyczna mediów*; dr Michał Rydlewski (UWr) – *Media a tworzenie przyzwoitego społeczeństwa*.

Sekcja ostatnia (a druga dyskusyjna) dotyczyła tematu „Filmoznawstwo a medioznawstwo – razem czy osobno?”. Moderatorem był dr hab. prof. UWr Arkadiusz Lewicki, a ekspertami prof. dr hab. Piotr Zwierzchowski (UKW), prof. dr hab. Bogusław Skowronek (UP w Krakowie), prof. dr hab. Andrzej Gwóźdź i dr hab. Barbara Kita (oboje z UŚ) i mgr Adam Wyżyński (Filmoteka Narodowa).

Krótkie zamknięcie konferencji było jej zwieńczeniem. W kularach powtarzano zgodne opinie, że jedynym słabym punktem wrocławskiego spotkania były wystąpienia i dyskusje skumulowane jednocześnie w trzech sekcjach, co wymagało od jej uczestników dokonywania nieustannych wyborów.

Sprawozdanie z międzynarodowego wydarzenia Creative Cultures for Media Progression – An Unconference, Warszawa, 13 czerwca 2018

Jacek Mikucki

Kultura organizacyjna i zarządzanie instytucjami medialnymi wpływa na ich efektywność i zdolność do innowacji. Strategie, procesy decyzyjne oraz systemy motywacji rzutują na potencjał angażowania się mediów we współpracę z organizacjami kultury (teatry, muzea, galerie, itd.) i edukacji (uniwersytety, ośrodki badawcze), a także współdziałanie ze środowiskiem startupów, zaawansowanych technologii i przedstawicieli władz miasta. W tym kontekście badania nad mediami coraz częściej opierają się o koncepcję skupisk kreatywnych (*creative clusters*) i klastrów medialnych (*media clusters*), gdzie media stanowią jeden z centralnych elementów środowisk kreatywnych w danym mieście. W studia nad skupiskami kreatywnymi z udziałem mediów wpisuje się międzynarodowy projekt badawczy pt. „Kultura organizacyjna mediów publicznych w ekosystemach cyfrowych: ludzie, wartości, procesy”, który w latach 2015–2018 był realizowany na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW przez dr. hab. Michała Głowackiego (Uniwersytet Warszawski) i prof. Lizzie Jackson (London South Bank University) – więcej na temat projektu zob. www.creativemediacusters.com. Badacze, chcąc zaprezentować pierwsze wyniki badań jakościowych w ramach projektu i zwrócić uwagę na konieczność zmiany w sposobie mówienia o współczesnych mediach, podjęli się wyzwania zorganizowania nietypowego wydarzenia o nazwie Creative Cultures for Media Progression – An Unconference.

Spotkanie odbyło się 13 czerwca 2018 roku w stołecznym Centrum Kreatywności na ulicy Targowej. Organizatorem międzynarodowego wydarzenia w języku angielskim był Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW, we współpracy z Urzędem Miasta Stołecznego Warszawy. Wybór miejsca spotkania nie był przypadkowy – warszawska Praga stanowiła jeden z dziesięciu przypadków (*case studies*), które zostały poddane analizie jakościowej (wywiady pogłębione i obserwacje) w ramach wspomnianego projektu. Miejsce to ma bowiem pełnić rolę inkubatora przedsiębiorczości dla startupów sektora kreatywnego, a także wspierać je w zakresie technicznym i instytucjonalnym. W Centrum Kreatywności Targowa można wynająć biuro, sale warsztatowe i otrzymać wsparcie w prowadzeniu biznesu. Warto również dodać, że prof. Głowacki i prof. Jackson prowadzili też badania w wybranych dystryktach w następujących miastach: Austin, Boston/Cambridge, Bruksela, Detroit, Kopenhaga, Londyn, Tallinn, Toronto, Warszawa, Wiedeń.

Wydarzenie było wyjątkowe ze względu na charakter oraz formę, o czym świadczy chociażby wykorzystanie w jego nazwie słowa „niekonferencja”. Forma spotkania oferowała możliwości poznania nowych metod wymiany i budowania wiedzy w oparciu o pełne zaangażowanie wszystkich uczestników. Zaproszenie do udziału w spotkaniu skierowano do przedstawicieli mediów, instytucji kultury, ośrodków badawczych, uniwersytetów, startupów,

przeźrzeni co-workingowych oraz przedstawiciele władz lokalnych miasta. Chęć udziału w spotkaniu mogli zgłaszać także goście z zagranicy, którzy przyjechali do Warszawy na kongres Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association, EMMA). Creative Cultures for Media Progression – An Unconference było wydarzeniem, które poprzedzało obrady EMMA w gmachu Biblioteki Uniwersyteckiej UW. Jednodniowe wydarzenie miało z założenia charakter zabawy – całemu spotkaniu towarzyszyła oprawa muzyczna, za którą była odpowiedzialna DJ Hienka.

Niekonferencja rozpoczęła się od uroczystego przywitania gości przez organizatorów wydarzenia – dr. hab. Michała Głowackiego oraz Pana Grzegorza Wolffa z Urzędu m.st. Warszawy, po czym zaprezentowano cząstkowe wyniki uzyskane w ramach projektu badawczego w oparciu o przykład warszawskiej Pragi. Michał Głowacki oraz Lizzie Jackson za pośrednictwem fotografii przestrzeni kreatywnych i miejsc kultury zademonstrowali główne czynniki kontekstowe świadczące o potencjale kreatywnym tej prawobrzeżnej dzielnicy Warszawy (historia, polityka miejska, geografia przestrzeni co-workingowych itd.) oraz przykłady współpracy organizacji kreatywnych w tej części miasta. Wprowadzenie pt. *The Organisational Culture of Creative Firms of Praga* zapoczątkowało dyskusję na temat wpływu kultury globalnej na media oraz gentryfikacji współczesnych miast.

W dalszej części odbyła się sesja interaktywna sesja World Café pt. „Progressive Organisational Structures and Cultures”. World Café to metoda służąca do wymiany informacji, która umożliwia rozmowę o kilku aspektach w danej kwestii. Technika ta bywa często nazywana metodą kawiarnianej atmosfery, służy bowiem do prowadzenia dialogu oraz poszukiwania kreatywnych pomysłów. Zgodnie z tą metodą World Café była zorganizowana przy drewnianych stołach i krzesłach, gdzie uczestnicy zo-

stali podzielnymi na grupy, natomiast w tle można było usłyszeć odgłosy leśne (grane przez DJ-a), a oprawa świetlna miała kolor zielony, co miało stwarzać atmosferę lasu. Podczas sesji przy kilku stołach z uczestnikami poruszono 11 tematów związanych ze zmianami struktur i kultur organizacyjnych środowisk kreatywnych. Grupy dyskutowały o konkretnych zagadnieniach, m.in. o tym: Co jest specjalnego w przestrzeniach co-workingowych? Co nie działa w dużych korporacjach? Co jest dobre, a co złe w hierarchicznych strukturach zarządzania? W jaki sposób zwiększać poziom motywacji w sektorze kreatywnym itd. W każdej grupie liczącej 4–5 osób odbywała się 20-minutowa dyskusja, po czym jeden z uczestników brał udział w rozmowach przy innym stole. Po zakończeniu sesji każda z grup zaprezentowała problemy, o których dyskutowano.

Kolejna sesja – „Fishbowl pt. Sustainable Frameworks for R&D and Innovation” – miała na celu kontynuowanie dialogu, z uwzględnieniem grupy osób dyskutujących oraz przysłuchujących się dyskusji. Tym razem w jasnym oświetleniu i przy odgłosach szumu morza, towarzyszącym plażowiczom, uczestnicy zasiedli na leżakach, które były ustawione na planie okręgu. Było pięć leżaków, przy czym cztery zajmowali dyskutanci: Lizzie Jackson (London South Bank University), Alexander Moutchnik (RheinMain University of Applied Sciences), Christian S. Nissen (Copenhagen Business School), Gregory Ferrell Lowe (Northwestern University in Qatar). Kiedy więc ktoś z publiczności chciał zabrać głos, rzucał piłkę „na plażę” i zasiadał na wolnym krześle. Zauważono, że media i inne firmy kreatywne muszą potrafić reagować na warunki globalnego rynku. Instytucje medialne oraz inne powinny wspierać ciągłe innowacje wpływające na badania i rozwój produktów, usług i doświadczeń generujących własność intelektualną.

Następnie studenci drugiego roku na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW – Michalina Bieńko i Sebastian Sosnowski

– zaprezentowali *The Wall of Freedom* – wynik prac w ramach ostatnich zajęć z przedmiotu „Współczesne modele systemów medialnych”. Na zajęciach prowadzonych w symbolicznym dniu pierwszych wolnych wyborów 4 czerwca 1989 roku prowadzący prof. Głowacki poprosił studentów o przyniesienie flamastrów, farb i innych pomocy plastycznych, za pośrednictwem których studenci na białym płótnie wyrazili, co oznacza dla nich wolność mediów i wolność słowa. Podobnie jak w przypadku tworzenia „ściany wolności”, także podczas niekonferencji, prezentacja *The Wall of Freedom* była pretekstem do podjęcia dyskusji na temat manipulacji w mediach oraz nowych zagrożeń dla wolności, takich jak *fake news* czy *hate speech*. Uczestnicy wydarzenia na Pradze zgodzili się, że jakakolwiek próba reformy mediów i dostosowania ich działalności do wymagań epoki cyfrowej musi uwzględniać odpowiedni poziom wolności.

Po przerwie lunchowej, w trakcie której podawano dania *wege*, odbyły się prezentacje Pecha Kucha. Metoda Pecha Kucha polega na syntetycznym prezentowaniu projektów badawczych w oparciu o 20 slajdów, przy czym każdy z nich jest pokazywany nie dłużej niż przez 20 sekund. W ramach formuły swoje projekty badawcze zademonstrowali Alexander Moutchnik (RheinMain University of Applied Sciences), Martyna Kisio (Uniwersytet Warszawski) oraz Alicja Waszkiewicz-Raviv (Uniwersytet Warszawski).

W dalszej części wydarzenia nastąpiła prezentacja projektu „MediaRoad”, który jest finansowany ze środków Unii Europejskiej. Agata Patecka reprezentująca Europejską Unię Nadawców (European Broadcasting Union, EBU) – instytucję zajmującą się koordynacją międzynarodowego projektu – zwróciła uwagę na główne założenia projektu, w tym w szczególności na zmianę sposobu podejścia do innowacji przez wzmocnienie współpracy organizacji medialnych ze środowiskiem startupów. Konkretny przykład „otwierania się” mediów

na współpracę z sektorem kreatywnym został przywołany przez Sarah Geeroms reprezentującą flamandzkiego nadawcę publicznego VRT (Bruksela). VRT stanowi jeden z przykładów realizowania idei „Sandbox”, która polega na tworzeniu innowacji i projektów z zaangażowaniem twórców i podmiotów zewnętrznych. Idea Sanbox jest rozwijana w ramach projektu „MediaRoad” obecnie także w innych krajach, w tym m.in. we Francji, Szwecji, Finlandii i Niemczech. Obie prezentacje pokazały nowe ekscytujące pomysły dla firm medialnych do współpracy przy projektach badawczo-rozwojowych.

Kulminację obrad stanowiła sesja pitchingowa, która pokazała nowe sposoby mówienia o ideach i projektach kreatywnych. Sesję poprowadził Przemysław Krawczyk z Inkubatora UW, który „pomaga w rozwoju projektów biznesowych i społecznych znajdujących się w różnych fazach dojrzałości rynkowej, organizując warsztaty, szkolenia, spotkania z ekspertami, a także udostępniając nowoczesną infrastrukturę i przestrzeń do pracy. W ramach sesji swoje projekty prezentowali Katarzyna Mucha (Einstein Project) oraz Konrad Pawlak (Mr Boar). Prezentując swoje idee, mówcy zwrócili uwagę na sposoby nawiązywania i podtrzymywania współpracy między małymi i średnimi przedsiębiorstwami a ośrodkami akademickimi.

Dzień zakończył się podsumowaniem niekonferencji przez Gregory’ego Ferrell Lowe, po czym jej uczestnicy obejrzeli performance taneczny wykorzystujący technologię *Virtual Reality* w wykonaniu Tomasza Bazana oraz posłuchali nowych wersji polskich przebojów muzyki w ramach projektu „Marzy Mi się Yokohama”. Ostatnim punktem wydarzenia był spacer z przewodnikiem po warszawskiej Pradze, dzięki czemu goście mogli poznać bliżej historię i działania kreatywne w tej części miasta.

Creative Cultures for Media Progression – An Unconference było kreatywną i innowacyjną formą wymiany wiedzy i doświadczeń

naukowców i specjalistów z wielu krajów i różnych instytucji. Wydarzenie podkreśliło kluczową rolę struktur i kultur w mediach i innych organizacjach. Wyniki spotkania wskazały na znaczenie przywództwa i kreatywnego zarzą-

dzania. Uczestnicy spotkania dostrzegli także konieczność organizowania podobnych wydarzeń w przyszłości i rozwijania współpracy między firmami medialnymi a instytucjami kultury, uniwersytetami, radami miejskimi.

Sprawozdanie z kongresu Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA) pt. „Media Management in the Age of Big Data and High-tech”, Warszawa, 14–15 czerwca 2018

Anita Ceglińska, Dagmara Sidyk, Marlena Szyber

W Warszawie, w dniach 14–15 czerwca 2018 roku, odbył się kongres Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami (European Media Management Association – EMMA). Jest to międzynarodowa organizacja akademicka non-profit założona w 2003 roku, która wspiera oraz promuje badania w dziedzinie ekonomiki, zarządzania oraz strategii rozwojowych firm medialnych w Europie i na świecie. Celem stowarzyszenia jest między innymi zapewnienie forum, na którym możliwe jest dzielenie się wynikami swojej pracy, promowanie komunikacji i współpracy, a także zachęcanie i wspieranie młodych naukowców do badań w tej dziedzinie. Organizacja dąży do stworzenia środowiska współpracy naukowców z pracownikami mediów i podmiotami, które są odpowiedzialne za politykę medialną. Coroczne spotkania gromadzą badaczy i praktyków z całego świata. Do tej pory spotkania EMMA odbyły się w Barcelonie, Paryżu, Londynie, Moskwie, Budapeszcie, Bournemouth, Tallinie, Hamburgu i Porto. Spotkanie w Warszawie było pierwszym spotkaniem, jakie EMMA zorganizowała w Polsce. Decyzję o organizacji kongresu w Warszawie ogłoszono w trakcie kongresu EMMA w Gandawie w maju 2017 roku.

W tym roku kongres EMMA zorganizowany został przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego w gmachu Biblioteki Uniwersyteckiej UW.

Tematem przewodnim konferencji było „Media Management in the Age of Big Data and High-tech”. Prelegenci starali się odpowiedzieć na pytanie, czy – i jeśli tak, to w jaki sposób – przedsiębiorstwa medialne dostosowują się do epoki algorytmów, danych i zaawansowanych technologii. Mając na uwadze propozycje analizowania współczesnych mediów z perspektywy Floridiowskiej „czwartej rewolucji” oraz „drugiej ery maszyn” (według E. Brynjolfssona i A. McAfeeego), uczestnicy kongresu zastanawiali się między innymi nad tym, w jaki sposób sieci komputerowe zmieniły struktury organizacyjne w firmach medialnych; jaki wpływ na jakość dziennikarstwa mają *fake newsy*; a także, czy polityka medialna w wystarczający sposób uwzględnia zmiany technologiczne, które zachodzą w świecie mediów.

W trakcie dwóch dni kongresu zorganizowano 20 sesji panelowych oraz dwie sesje plenarne, które dotyczyły zróżnicowanych problemów badawczych – szczegółowy program konferencji oraz pełna lista prelegentów jest dostępna pod adresem <https://www.media-management.eu/conference-warsaw/programme/>. Wstęp do kongresu EMMA stanowiło seminarium „Creative Cultures for Media Progression: An Unconference”. Wydarzenie to było swoistą prekonferencją, odbyło się 13 czerwca 2018 roku w Centrum Kreatywności Targowa, i poprzedziło kolację powitalną dla uczestników kongresu.

Spotkanie w dniu 14 czerwca zostało za-inaugurowane uroczystym powitaniem gości kongresu przez prof. dr. hab. Janusza W. Adamowskiego (dziedzina Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW), dr. hab. Michała Głowackiego (Uniwersytet Warszawski) oraz przewodniczącą EMMA – prof. Ulrike Rohn (Tallinn University). Część merytoryczną pierwszego dnia konferencji EMMA otworzyła sesja plenarna pt. „Rationalising Audiences and Reconsidering Media Management”, która była poświęcona wykorzystaniu Big Data w zarządzaniu mediami zarówno z perspektywy pozyskiwania treści, jak również ich dystrybucji przez wydawców. To zagadnienie omawiali Philip M. Napoli (Duke University Sanford School of Public Policy) oraz Christian S. Nissen (Copenhagen Business School). Podczas sesji plenarnej prezentowano m.in. wyniki pogłębionej analizy łańcucha dystrybucji treści w redakcji brytyjskiego dziennika „The Guardian”. Zaprezentowany model, korzystający z metadanych, pokazywał, z jak wielu źródeł pozyskiwane są informacje oraz zdjęcia, materiały wideo, treści graficzne; jak wiele grup interesariuszy wpływa na to, jak finalnie wyglądają strony londyńskiego dziennika i portalu, uwzględniając treści pozyskiwane przez samych dziennikarzy, komunikaty od instytucji publicznych czy materiały przygotowywane w ramach współpracy płatnej. Integralną częścią zaprezentowanego ekosystemu „The Guardian” były treści tworzone przez użytkowników oraz komentarze i reakcje generowane w social mediach. Oparta na Big Data analiza pokazała, jak rozpowszechniane są materiały dziennika przez subskrybentów, obserwatorów w mediach społecznościowych czy inne redakcje. Ujawniła, w jak zaawansowanym stopniu analiza ścieżek przepływu informacji wpływa na funkcjonowanie redakcji i jak złożony jest proces selekcji treści, które finalnie trafiają na łamy dziennika czy stronę główną portalu.

Podczas sesji tematycznych zgrupowanych w pierwszym bloku analizowano m.in. różnice

między nawykami konsumpcyjnymi w obszarze mediów wśród dwóch najmłodszych generacji – millenialsów (1980–1996) i generacji Z (+1997). Przedstawiciele tych pokoleń często niesłusznie są przedstawiani jako jednolita grupa. Autorzy wystąpień w ramach bloku „Media and generation Z” udowodniali, jak mylne jest takie rozumowanie i jak unikalną grupą jest generacja Z, od wczesnego dzieciństwa obcująca z mediami społecznościowymi, aplikacjami informacyjnymi, przyzwyczajona do konsumpcji treści na kilku urządzeniach jednocześnie. Na przykład Linn-Birgit Kampen Kristensen i Mona K. Solvoll (Norwegian Business School) zaprezentowały, jak norweskie nastolatki przestrzegają korzystanie z treści płatnych – jest to przykład to o tyle ciekawy, że Norwegia należy do czołówki ekosystemów medialnych, w których najchętniej płaci się za dostęp do treści w internecie, szczególnie w formie stałych subskrypcji. Podejście nastolatków ze Skandynawii różni się pod tym względem od np. ich polskich rówieśników. Juan Martín Quevedo, Erika Fernández Gómez oraz Francisco Segado Boj (International University of La Rioja) pokazywali z kolei, jak wielkie sieci produkcji i dystrybucji filmów i seriali, takie jak HBO i Netflix, przyciągają uwagę najmłodszego audytorium przez wykorzystywanie różnych narzędzi dostępnych w ramach Facebooka i Instagrama. Podczas panelu przekonywano, że sama publikacja zapowiedzi i zwiastunów nie wystarczy – pomysłodawcy muszą tworzyć dla każdej premiery minikampanie i akcje ambientowe, a także jak najczęściej korzystać z kanałów efemerycznych (np. postów znikających po 24 godzinach, takich jak choćby Insta Stories).

Podczas drugiego bloku sesji paralelnych omawiano między innymi sposoby zarządzania mediami w obliczu zmian technologicznych, rozwój i przyszłość platform medialnych i ICT oraz nadawanie programów radiowo-telewizyjnych w kontekście przemian w funkcjonowaniu mediów. W panelu pt. „Broadcasting” Marcel Verhoeven z Uniwersytetu w Zurychu odwołał

się do przemysłu filmowego, analizując na podstawie dziewięciu krajów europejskich zagadnienie, w jaki sposób na sukces serialu wpływa pojawianie się w nim odwołań do istotnych kwestii społecznych. Z jego badań wynika między innymi, że respondenci w Niemczech zgadzają się co do tego, że takie treści podnoszą zaangażowanie widzów i są dodatkowym czynnikiem mającym wpływ na powodzenie serialu, natomiast badani we Włoszech uważają, że realizm w produkcji jest drugorzędny jeżeli chodzi o jej sukces. Nur Kareelawati Abd Karim i Sami Salama Hussein Hajjaj (Universiti Sains Islam Malaysia) zwrócili z kolei uwagę na problem wykorzystania innowacyjnych technologii w mediach na przykładzie przemysłu telewizyjnego, który przygotowuje się do wykorzystania robotów do tworzenia materiałów. Prelegenci innej sesji, która była poświęcona serwisom streamingowym i mediom społecznościowym, zastanawiali się m.in. nad potencjałem takich mediów w tworzeniu informacji, a także nad możliwością ustalenia tzw. prime-time w erze serwisów oferujących treści w internecie i wideo na żądanie. O tym, że przemiany technologiczne mają także wpływ na sposób wykonywania zawodu dziennikarza i przygotowywania materiałów, dyskutowano podczas panelu „Journalism”.

Pierwszy dzień konferencji zakończyły panele w ramach bloku poświęconego najnowszemu medialnym zjawiskom. W ramach sekcji dedykowanej *fake newsom*, prelegenci analizowali ten szeroko dyskutowany temat z perspektywy regulacyjnej. Prowadząca panel Alicja Jaskiernia z Uniwersytetu Warszawskiego nakreśliła powagę omawianego zjawiska i zarysowała stanowisko Unii Europejskiej dotyczące przedmiotowej tematyki. O sytuacji prawnej oraz rozwiązaniach wprowadzonych w Niemczech, zarówno przez landowych regulatorów mediów, jak i same redakcje mówili Harald Gerhard Rau, Eric Spruth oraz Annika Ehlers (Ostfalia University of Applied Sciences). Dagmara Sidyk (Uniwersytet Warszaw-

ski) przedstawiła serię organizacji non-profit działających na różnych rynkach medialnych Europy, które monitorują działania mediów pod względem rzetelności i rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, ale także obserwują dyskusję toczącą się w mediach społecznościowych. Anita Ceglińska (Uniwersytet Warszawski) omawiała polską część wyników globalnego badania Trust Barometer 2018 analizującą zaufanie do instytucji publicznych, mediów i biznesu. Zjawisko *fake news* doprowadziło do implozji poziomu zaufania do dziennikarzy. Zdaniem prelegentki niepokojący jest jednak fakt, że polscy odbiorcy – w przeciwieństwie do Skandynawów czy mieszkańców Holandii i Niemiec – nie dostrzegają różnicy w procesie weryfikacji treści, której dokonują dziennikarze, w zestawieniu z treściami (pozbawionymi tej redakcyjnej weryfikacji) udostępnianymi w mediach społecznościowych. Tym samym, coraz powszechniejsze *fake newsy* mogą zostać wykorzystane jako broń nowego rodzaju.

Organizatorzy kongresu EMMA zapewnili uczestnikom tego dnia jeszcze kilka atrakcji, które odbyły się pod hasłem „Chopin Night”, w tym koncert pianistyczny z utworami Fryderyka Chopina, kolację z okazji 15-lecia powołania do życia EMMA, a także zwiedzanie z przewodnikami Kampusu Głównego Uniwersytetu Warszawskiego.

Piątkowe obrady zostały zainaugurowane drugą sesją plenarną, moderowaną przez głównego organizatora kongresu Michała Głowackiego z Uniwersytetu Warszawskiego. Sesja zatytułowana „Roadmaps for Organisational Culture Change” została poświęcona wskazówkom dotyczącym zmiany kultury organizacyjnej przedsiębiorstw medialnych w epoce cyfrowej. Pierwsza z prelegentek, Lucy Kueng (Reuters Institute oraz University of Oxford), zaprezentowała kluczowe wyniki autorskich badań poświęconych temu, w jaki sposób organizacje medialne mogą się przeistoczyć, aby w pełni opanować środowisko cyfrowe i opracować najlepsze praktyki w ramach tej trans-

formacji. Podczas tego wystąpienia uczestnicy kongresu dowiedzieli się, w jaki sposób wiodące firmy medialne (takie jak „The Washington Post”, „The Financial Times”, Vice czy koncern Axel Springer) mierzą się z wyzwaniami związanymi ze zwiększeniem elastyczności, łączą kulturę dziennikarską z technologią oraz dbają o długoterminową strategię przeciw nieustającemu strumieniowi nowych rozwiązań. Lizzie Jackson (London South Bank University) zaprezentowała z kolei wyniki badań przeprowadzonych wspólnie z Michałem Głowackim. Efektem przeprowadzenia ponad 150 wywiadów z przedstawicielami środowisk technologicznych i co-workingowych było uzyskanie danych umożliwiających wgląd w to, w jaki sposób koncentracja firm z branż kreatywnych pomaga w szybkim rozwoju nowych produktów i usług. Zdaniem prelegentki, partnerstwo małych i średnich przedsiębiorców może skutkować dostępem do nowych umiejętności i praktyk związanych z wykorzystaniem technologii informacyjnych, nowych dróg do produktywności i nowych podejść do innowacji opartych na danych.

Jednym z kluczowych wydarzeń tegorocznego kongresu EMMA było uroczyste wręczenie nagrody medioznawczej „Media and Democracy Karol Jakubowicz Award”, afiliowanej przy Polskim Towarzystwie Komunikacji Społecznej (PTKS). Nagroda została ustanowiona w grudniu 2017 roku i – zgodnie z wolą fundatorki Małgorzaty Semil-Jakubowicz – jest przyznawana za publikacje o tematyce określonej jako media i demokracja. Laureatami głównej nagrody podczas pierwszej edycji zostali: Jakub Nowak (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie) za monografię pt. *Polityki sieciowej popkultury* oraz Maria Nowina-Konopka (Uniwersytet Jagielloński) za monografię pt. *Infomorfoza. Zarządzanie informacją w nowych mediach*. Nagrodę specjalną za publikację w zakresie wolności słowa i mediów publicznych otrzymał Christian S. Nissen (Copenhagen Business School). Sylwetkę patrona nagrody,

dr. Karola Jakubowicza, przypomniał Gregory Ferrell Lowe (Northwestern University in Qatar), a uroczystego wręczenia laurów dokonała Iwona Hofman, prezes PTKS.

Ostatni blok paralelnych sesji podczas tegorocznego kongresu EMMA został poświęcony najnowszym trendom medialnym – zarówno technologicznym, jak i związanym z zarządzaniem organizacjami medialnymi. W ramach bloku dedykowanego trendom w zarządzaniu Britta Gossel, Andreas Will i Julian Windscheid (Technische Universität Ilmenau) zaprezentowali wpływ trendów technologicznych na modele biznesowe i łańcuchy wartości firm medialnych. Podstawowym wnioskiem płynącym z przeprowadzonego przez nich badania jest potrzeba stworzenia większej liczby połączeń między naukowcami zajmującymi się inżynierią, informatyką, komunikacją, socjologią i zarządzaniem. Maximilian Fisher, Riccardo Reith oraz Bettina Lis (University of Bayreuth) dokonali transatlantyckiego porównania kulturowych różnic dotyczących usług płatności mobilnych na przykładzie Niemiec i Stanów Zjednoczonych. Mikko Grönlund, Tuomas Ranti i Petteri Sinervo (University of Turku), wykazali, że postępująca cyfryzacja wydaje się być korzystna jedynie dla firm tworzących oprogramowanie, a nie dla firm wykorzystujących je do produkcji treści. Päivi Maijanen, Paavo Ritala i Amanda Piepponen (Lappeenranta University of Technology) także na przykładzie fińskich badań wnioskowali, że lokalność i tradycje związane z mediami regionalnymi odzwierciedlają ich silnie ugruntowaną pozycję w społeczności, a niepewne i nieprzewidywalne środowisko medialne prowadzi zazwyczaj do powtarzania najlepszych praktyk w branży, co z kolei skutkuje niedopasowaniem do rzeczywistych oczekiwań klientów.

Część merytoryczną konferencji zakończyła sesja posterowa, w ramach której zaprezentowano efekty czterech projektów naukowych. Uwe Eisenbeis i Boris Kühnle (Stuttgart Media University) przedstawili scenariusze i możliwe pla-

ny działania związane z wpływem zaawansowanych technologii na modele biznesowe mediów. Kenza Lamor (University of Antwerp) dokonała analizy zaangażowania odbiorców – w tym celu przeprowadziła badanie strategii i narzędzi flamandzkich mediów informacyjnych, którego wyniki zaprezentowała podczas tegorocznego kongresu EMMA. Anne Soronen (University of Vaasa) udowodniała z kolei, że czas ma znaczenie – na swoim posterze przedstawiła bowiem kwestię tymczasowości w doświadczeniach organizacji medialnych. Anke Trommershausen (Magdeburg-Stendal University of Applied Sciences) w swojej pracy zmierzyła się z tym, w jaki sposób współcześni dziennikarze, w dobie cyfrowej i organizacyjnej zmiany w firmach medialnych oraz nowych wyzwań związanych z *fake newsami* i nie-dziennikarskimi pośrednikami w dostępie do informacji, odnoszą się do normatywnego konceptu niezależnego i wysokojakościowego dziennikarstwa.

Po zakończeniu konferencyjnych obrad odbyło się coroczne walne zgromadzenie Europejskiego Stowarzyszenia Zarządzania Mediami,

podczas którego wybrano nowe władze organizacji. Zwieńczeniem kongresu EMMA była jednak uroczysta kolacja, która odbyła się na terenie uniwersyteckich ogrodów zlokalizowanych na Powiślu, w pobliżu Biblioteki Uniwersyteckiej w Warszawie. Podczas przyjęcia na świeżym powietrzu ogłoszono także gospodarza przyszłorocznego kongresu – został nim Cypr.

Uzupełnieniem EMMA 2018 Warsaw były tzw. *social activities*, zaplanowane na sobotę, 16 czerwca. Polscy organizatorzy przygotowali całodniową grę miejską, która pozwalała uczestnikom poznać Warszawę i polską kulturę z nietypowej perspektywy. Przygotowano pięć tras poświęconych historii miasta, czasom komunizmu, najciekawszym obiektom ulokowanym na obu brzegach Wisły, współczesnej i codziennej Warszawie, jak również typowo polskiej, ale i stołecznej kuchni. Uczestnicy nie tylko odkrywali mniej znane i oczywiste miejsca w stolicy, ale także brali udział w interaktywnej rywalizacji na Facebooku. Zwycięzcy zostali uhonorowani nagrodami, których inspiacją była Warszawa.

Sprawozdanie z konferencji naukowej „Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywa zarządzania i ekonomii”, Szczecin, 15–16 czerwca 2018

Agata Opolska-Bielańska

Czerwcowa konferencja w Szczecinie, zorganizowana przez Katedrę Zarządzania Kapitałem Ludzkim Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego, była adresowana do przedstawicieli środowisk naukowych oraz biznesowych zajmujących się problematyką społecznej odpowiedzialności biznesu. Szczególny nacisk położono na nowe wyzwania w tym obszarze oraz na zagadnienia związane z CSR w oparciu o takie wartości, jak etyka w biznesie, kapitał społeczny organizacji, relacje organizacyjne i kultura organizacyjna.

Głównym celem konferencji była prezentacja wyników badań naukowych oraz praktycznych doświadczeń dotyczących zakresu tematycznego konferencji; wskazanie dalszych poszukiwań badawczych; wymiana informacji na temat aktualnych prądów badawczych i działalności Katedr zajmujących się zagadnieniami z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, a także integracja środowiska naukowców zainteresowanych tą problematyką.

Zakres tematyczny oscylował wokół takich zagadnień jak:

- społeczna odpowiedzialność biznesu – wyzwania, dylematy, trendy
- społeczna odpowiedzialność biznesu a inne koncepcje zarządzania
- strategiczne podejście do idei społecznej odpowiedzialności biznesu
- miejsce pracy, środowisko naturalne, społeczność lokalna, rynek – obszary zastosowania społecznej odpowiedzialności biznesu

- rola interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności w biznesie
- programy, strategie, standardy, narzędzia odpowiedzialnego biznesu
- pomiar, ocena, raportowanie społecznej odpowiedzialności organizacji
- normalizacja w obszarze społecznej odpowiedzialności
- inwestowanie społecznie odpowiedzialne
- innowacje społecznie odpowiedzialne
- odpowiedzialne zarządzanie łańcuchem dostaw
- marketing a koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu
- biznes korporacyjny a społeczna odpowiedzialność biznesu
- patologie w zarządzaniu organizacją
- społeczna odpowiedzialność uczelni
- edukacja na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu
- współpraca biznesu, świata nauki, polityki i organizacji pozarządowych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu
- lokalny, krajowy, międzynarodowy wymiar społecznej odpowiedzialności biznesu
- dobre i złe praktyki z zakresu społecznej odpowiedzialności organizacji
- metodologia badawcza społecznej odpowiedzialności biznesu.

Konferencję naukową rozpoczął, witając gości, prof. dr hab. Waldemar Tarczyński, dziekan Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania

oraz organizatorzy konferencji – dr hab. prof. US Ewa Mazur-Wierzbicka oraz dr hab. prof. US Wojciech Jarecki. Naukowe rozważania rozpoczęły się sesją plenarną prowadzoną przez prof. Mazur-Wierzbicką. W sesji wygłoszono trzy wykłady inauguracyjne: *Odpowiedzialność społeczna administracji publicznej – przykład implementacji CSR w służbach statystyki publicznej* zaprezentował dr Dominik Rozkrut, prezes Głównego Urzędu Statystycznego; *CSR wspólnie* omówiła mgr Marzena Strzelczak, dyrektor generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu, a wystąpienie zatytułowane *Ekonomia wobec różnicowania aksjologicznego zjawisk gospodarczych* wygłosiła prof. dr hab. Halina Zboroń z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu.

Po zaprezentowaniu i omówieniu tematów nastąpiła krótka przerwa, po której rozpoczął się panel dyskusyjny pod hasłem „Społeczna odpowiedzialność biznesu – wyzwania, dylematy, trendy”, który poprowadził dr hab. Marcin Żemigala z Uniwersytetu Warszawskiego. W panelu wzięli udział: dr Dominik Rozkrut; Michał Przepiera – zastępca prezydenta Szczecina; Damian Greś – dyrektor Wydziału Turystyki Gospodarki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego; Jacek Wójcikowski – dyrektor Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego; Marzena Strzelczak – dyrektorka Generalnego Forum Odpowiedzialnego Biznesu; Łukasz Greinke – prezes zarządu Morskiego Portu Gdańsk SA oraz dr hab. Sławomir Kamosiński – profesor Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy.

Każdy z prelegentów zwrócił uwagę na działania społecznej odpowiedzialności biznesu w swoim najbliższym otoczeniu. Prezes GUS wskazał działania, jakie są podejmowane z inicjatywy CSR w działaniach statystyki polskiej, a także omówił poczynania, które mają na celu szerzenie tego zjawiska. Zastępca prezydenta Szczecina wymienił i omówił czynności, jakie

są wdrażane w ramach działań prospołecznych w tym mieście. Dyrektor Wydziału Turystyki Gospodarki Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego zwrócił uwagę na ład korporacyjny jako narzędzie w strategii społecznie odpowiedzialnego biznesu. Wskazał spółki, które współpracują z Urzędem i za przykład postawił ich rzetelne realizowanie zadań. Dyrektor Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów Urzędu Marszałkowskiego Województwa Zachodniopomorskiego za wzór wyzwań, dylematów i trendów CSR wskazał działania CSR w Danii i Szwecji jako społecznie odpowiedzialny dialog z interesariuszami. Dyrektorka Generalnego Forum Odpowiedzialnego Biznesu na wstępie zdefiniowała pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu, a następnie swoim przemówieniem udowodniła, że odpowiedzialność za wpływ organizacji na środowisko naturalne ponosi otoczenie, dialog oraz przejrzystość działań. Prezes Zarządu Morskiego Portu Gdańsk SA wskazał na możliwość tworzenia nowych miejsc rozwoju dla podmiotów chętnych do współpracy. Dla prelegenta odpowiedzialny biznes to wartość dodana do przedsiębiorstw, z którymi współpracują. Istotne we wspólnych działaniach są projekty z fundacjami, organizowanie wycieczek dla zwiedzających port. Ważniejsze jest tworzenie aury sprzyjającej działaniom społecznie odpowiedzialnego biznesu niż oferowanie projektu gotowego do realizacji. Swoje rozważania zakończył stwierdzeniem, że CSR jest odpowiedzialnością za otoczenie, w którym firma funkcjonuje. Do tej myśli nawiązał profesor Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego wskazując, że odpowiedzialny biznes to ludzie, którzy go tworzą. Swoją tezę poparł spostrzeżeniami zaczerpniętymi od Krzysztofa Obłoja, według którego relacja przeszłości nawiązuje do terażniejszości i spojrzenia w przyszłość dla przedsiębiorstw, które chcą być graczami na arenie międzynarodowej. Do odpowiedzialnego biznesu się dochodzi przez różne pomysły, które uczą radzenia sobie z trudnościami.

Tak więc biznes czerpie wiedzę z przeszłości, myśląc o przyszłości.

Moderator panelu podsumował rozważania, wskazując, że odpowiedzialny biznes przychodzi wraz z rozwojem firmy, a koszty jakie ponosi firma przy tych zmianach muszą być bilansowane w stosunku do zysków. Działania społecznie odpowiedzialnego biznesu poprawiają wizerunek przedsiębiorstwa, dlatego CSR-em zajmują się najczęściej działy komunikacji i PR, a moralność firmy wynika z wnętrza firmy – ludzi, którzy ją tworzą.

Po zakończeniu części oficjalnej i wnikliwej dyskusji dotyczącej tematyki wystąpień inauguracyjnych oraz wyzwań, dylematów i trendów w CSR konferencja została podzielona na dwie sesje.

Sesja I dotyczyła tematyki związanej z koncepcją społecznej odpowiedzialności w perspektywie kapitału ludzkiego. Poprowadziła ją prof. dr hab. Halina Zboroń z Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu. Zagadnienia poruszane w panelu obejmowały tematy: *CSR w oczach milenialsów* (dr Agata Opolska-Bielańska, Uniwersytet Warszawski), *Firma rekrutacyjna społecznie odpowiedzialna* (Katarzyna Opiekulska, dyrektor zarządzająca LSJ HR Group), *Compliance w St3 Offshore* (Magdalena Burdzy, 3 Offshore Sp. z o.o.), *Prospołeczne i prośrodowiskowe zaangażowanie szkół wyższych w opinii studentów – wyniki badania pilotażowego* (prof. dr hab. Dorota Tenera-Skwiercz, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu).

Sesja II została poświęcona koncepcji społecznej odpowiedzialności w kwestii wyzwań i problemów w implementacji. Przewodniczącym panelu był prof. dr hab. Sławomir Kamoński z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego. W tej części zaprezentowano następujące tematy: *Społeczna odpowiedzialność biznesu – trudności z implementacją w Polsce* (dr Wojciech Pawnik, Akademia Górniczo-Hutnicza), *CSR w hotelarstwie na przykładzie grupy hotelowej Radisson Hotel Group* (Joanna Nie spodziańska, zastępca dyrektora handlowego

ds. marketingu FOSFAN SA), *Ekonomia postwzrostu wobec koncepcji CSR* (prof. dr hab. Barbara Pogonowska, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu).

W obu panelach tematy wystąpień wzbudziły duże zainteresowanie uczestników, co przedłużyło planowany czas sesji. Po zakończeniu obu paneli przedstawiciele Komitetu Organizacyjnego podsumowali pierwszy dzień konferencji, wskazując na istotne uwagi i spostrzeżenia sformułowane podczas prelekcji i dyskusji.

Wystąpienia drugiego dnia konferencji podzielono na dwie sesje. Pierwsza, zatytułowana „Społeczna odpowiedzialność biznesu – perspektywa branżowa”, została poprowadzona przez prof. dr hab. Wojciecha Jareckiego z Uniwersytetu Szczecińskiego. Wygłoszono następujące prelekcje: *SA 8000 w badaniach i zastosowaniach* (dr hab. Marcin Żemigala, Uniwersytet Warszawski), *Wybrane aspekty społecznej odpowiedzialności biznesu w przedsiębiorstwach logistycznych – międzysektorowa analiza aktualnych problemów* (prof. dr hab. Krzysztof Witkowski oraz mgr Mateusz Kurowski, Uniwersytet Zielonogórski), *Zrównoważona uprawa i pozyskiwanie kory dębu korkowego a jego przetwórstwo i wykorzystanie* (prof. dr. Olgierd Swiatkiewicz, IPS – Polytechnic Institute of Setubal, Portugalia), *Rozkład inwestycji w analizie poprawności ocen eksperckich na przykładzie branży modowej* (prof. dr hab. Mariusz Czekala, Wyższa Szkoła Bankowa), *Efekty wdrażania CSR na przykładzie branży tekstylno-odzieżowej* (prof. dr. Lilianna Jodkowska, Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin).

Tematy poruszone w panelu zaciekały uczestników konferencji, powodując intensywną dyskusję w obszarze narzędzi mierzenia działań CSR w konkretnych branżach.

Po krótkiej przerwie rozpoczął się panel II poświęcony wybranym problemom społecznej odpowiedzialności biznesu. Moderatorem sesji był prof. dr hab. Mariusz Czekala z Wyższej Szkoły Bankowej. Poruszono następujące zagadnienia: *Sektor małych i średnich przedsię-*

biorstw a społeczna odpowiedzialność biznesu. Raport z badań własnych przeprowadzonych w gminie rolniczej (prof. dr hab. Sławomir Komosiński, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego), *RODO a społeczna odpowiedzialność biznesu* (prof. dr hab. Kazimierz Waćkowski, dr Bolesław Szomański, mgr Jacek M. Chmielewski, Politechnika Warszawska), *Przedsiębiorstwa i organizacje non-profit. Poziom zaangażowania współpracy a postrzegane korzyści* (dr Dominika Mirońska, Szkoła Główna Handlowa), *Rola inwestorów instytucjonalnych w kształtowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu* (mgr Ewelina Łukasik-Morawska, menedżer

zaangażowania, GES), *Społeczna odpowiedzialność biznesu perspektywy mikrofinansów* (dr Joanna Fila, Uniwersytet Łódzki).

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 społecznej odpowiedzialności w biznesie.

Pokłosiem konferencji w Szczecinie będzie publikacja artykułów w czasopiśmie „Marketing i Rynek”.

Sprawozdanie z 25. Międzynarodowego Sympozjum Public Relations BledCom “A World in Crisis: The Role of Public Relations”, Bled, Słowenia, 5–7 lipca 2018

Jacek Barlik

W tym roku w słoweńskim Bled odbyła się jubileuszowa edycja konferencji public relations. Właśnie tutaj, nad alpejskim jeziorem u stóp średniowiecznego zamku, od 1994 roku spotykają się praktycy i teoretycy z całego świata, aby dyskutować o najnowszych zjawiskach w branży PR, jej zadaniach w życiu społecznym, kierunkach prowadzonych badań i związkach teorii z praktyką. Dotychczasowe efekty BledCom to osiem książek, dziewięć specjalnych wydań recenzowanych pism (albo ich sekcji) w obszarze public relations, ogólnodostępne materiały na <http://www.bledcom.com/symposium/>, a przede wszystkim liczne projekty badawcze, prace zbiorowe, międzynarodowe zespoły, przeprowadzone badania, wymiana naukowa i intelektualna zainicjowana w Słowenii. Znaczenie BledCom dla branży PR podkreślają autorzy ważniejszych opracowań, monografii i podręczników.

Inicjatorem BledCom był Dejan Verčič, obecnie profesor na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu w Lublanie, a wcześniej właściciel doskonale prosperującej słoweńskiej firmy PR. Jak powiedział w wykładzie inauguracyjnym, pomysł międzynarodowej konferencji PR zrodził się w 1993 roku w Bratysławie, podczas rozmowy z Dannym Mossem z Wielkiej Brytanii, dziś profesorem University of Chester. Już w pierwszej konferencji w Bled w 1994 r. wzięli udział czołowi badacze ze świata: James Grunig, Larissa Grunig i John

Pavlik z USA; Anne Gregory, Magda Pieczka, Tim Traverse-Healy, Tom Watson, Jon White i Toby McManus z Wielkiej Brytanii; Gunther Bentele i Manfred Ruhl z Niemiec.

Zdaniem Dejana Verčiča przed praktykami i teoretykami public relations stoją współcześnie nowe zadania, wśród których na pierwszym miejscu jest zwalczanie ignorancji w społeczeństwach, także rozwiniętych i o wysokim poziomie wykształcenia. Specjaliści komunikowania muszą być świadomi, że ich wiedza i umiejętności perswazyjne od dawna były używane przez armie i służby specjalne do wojny psychologicznej, a obecnie służą także do łagodzenia obrazu wojen i nowoczesnej broni w świadomości zachodnich społeczeństw. Dlatego – według Verčiča – zadaniem badaczy i praktyków PR jest nie tylko studiowanie różnych aspektów komunikowania, ale i wywieranie realnego wpływu na życie społeczne, polityczne, ideowe; na działania organów publicznych krajów demokratycznych (a także korporacji i innych instytucji) przez demaskowanie manipulacji i operacji psychologicznych, których się dopuszczają wobec obywateli. Trzecim obszarem odpowiedzialności PR-owców jest przyczynianie się do poprawy świata, w którym żyjemy, przez dbałość o przejrzystość i uczciwość debat publicznych na takie fundamentalne tematy, jak edukacja młodego pokolenia, użycie sztucznej inteligencji w technologii, życiu codziennym, komunikowaniu (szczególnie w sieci) i wiąza-

ce się z tym dylematy etyczne. Według Verčiča to PR-owcy zajmują dziś miejsce dziennikarzy jako liderzy i źródła opinii, za czym przemawia słabnąca pozycja tradycyjnych mediów na świecie, brak umiejętności dotarcia przez nie do najmłodszego pokolenia odbiorców, zmniejszenie liczby i powszechna pauperyzacja wśród dziennikarzy.

Tegoroczne sympozjum BledCom nosiło tytuł „A World in Crisis: The Role of Public Relations” („Świat w kryzysie. Rola public relations”), a przeświadczenie o znaczeniu komunikowania w rozwiązywaniu problemów społecznych, ideowych, kulturowych, organizacyjnych, międzynarodowych, sporów i konfliktów wokół wartości przewijało się w większości wystąpień. Wielu prelegentów i dyskutantów odwoływało się do badań, np. Edelman Trust Barometer 2018, pokazujących globalny spadek zaufania do władz, instytucji publicznych, wielkich korporacji, mediów, a nawet do trzeciego sektora. W chwiejnym, niepewnym, złożonym i niejednoznacznym świecie, określanym akronimem VUCA (*volatile, uncertain, complex, ambiguous*), sprawne, przejrzyste i etyczne komunikowanie i public relations stanowi ważną próbę opisu rzeczywistości i nadania jej znaczenia. Tak rozumiane PR jest narzędziem refleksji nad zjawiskami, utrzymywania relacji z odbiorcami i mobilizowania ich do wyboru pożądanych społecznie opinii, postaw i zachowań, także w sytuacjach trudnych i kryzysowych.

Trzy dni konferencji (ze wstępną sesją) przyniosły prawie 90 wystąpień, paneli, prezentacji i debat, w których wzięło udział niemal 180 badaczy i praktyków public relations z ponad 30 krajów: Słowenii, Austrii, Belgii, Bułgarii, Chorwacji, Cypru, Danii, Holandii, Niemiec, Norwegii, Polski, Portugalii, Rumunii, Serbii, Słowacji, Węgier, Wielkiej Brytanii, Włoch, Stanów Zjednoczonych, Kanady, Australii, Argentyny, Brazylii, Chin, Hong Kongu, Japonii, Nowej Zelandii, RPA, Singapuru, Turcji i Zjednoczonych Emiratów Arabskich. Obrady toczyły się w dwóch równoległych cyklach, niemoż-

liwe zatem jest omówienie całości BledCom, dlatego trzeba ograniczyć się do wybranych, ciekawych, inspirujących bądź kontrowersyjnych tematów, osób, wystąpień i wątków.

Wśród prelegentów, prowadzących panele i ich uczestników znalazło się wielu uznanych badaczy PR i komunikowania. Starsze pokolenie reprezentował Donald K. Wright z Boston University, znany z wieloletniego studium dotyczącego użycia mediów społecznościowych w amerykańskiej branży PR, którego wyniki cyklicznie publikuje „Public Relations Journal”. Na ich podstawie Wright sprawdził, jak z pomiarami, oceną i sprawdzaniem efektywności PR radzą sobie praktycy w USA. Jego zdaniem, bez dokonywania systematycznych badań i pomiarów można mówić najwyżej o publicity, działaniach agentów prasowych czy konsultingu komunikacyjnym, a nie o profesjonalnym public relations. Wśród uczestników BledCom był też Don Stacks z University of Florida, znany z publikacji o mierzeniu efektywności public relations. Wraz z autorami z USA, Niemiec i Chin przeanalizował przedsięwzięcia z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR) i wspólnego tworzenia wartości (CSV – według koncepcji Michaela Portera i Marka Kramera opisaną w „Harvard Business Review” w 2011 roku) w tych krajach, w kontekście zdobywania zaufania odbiorców, skłonności do zakupu i chęci do dialogu, zwłaszcza w sytuacjach kryzysowych. Okazało się, że w USA i w Chinach respondenci wyżej oceniają projekty zakładające wspólne tworzenie wartości od tradycyjnego CSR, z uwagi na innowacyjność, zaangażowanie klientów i innych grup, jak też uwzględnienie celów społecznych. W Niemczech koncepcja wspólnego tworzenia wartości (CSV) jest już popularna wśród dużych przedsiębiorstw, a jej jedyną znaczącą przewagą nad CSR jest większa skłonność odbiorców do dyskusowania.

Europejskim weteranem PR obecnym w Bled był Günther Bentele z Uniwersytetu w Lipsku. Przypomnił swoją teorię zaufania publicznego, w której określił, dlaczego organi-

zacje, instytucje i osoby tracą zaufanie, a przez to są podatne na kryzysy. Źródłem utraty zaufania są rozbieżności między komunikowaniem a działaniem (deklaracjami a czynami), niespójności w komunikowaniu (przesadne obietnice) albo sprzeczności między komunikowaniem a realiami, których ono dotyczy. Zaufanie do organizacji – jak wskazał Bentele – jest istotne na poziomie indywidualnym (mikro: wśród osób i grup), instytucjonalnym (mezo: organizacje, instytucje, firmy) i społecznym (makro: w dużych grupach, podsystemach społecznych i wśród całego społeczeństwa). Odzyskiwanie zaufania przez instytucje – według Bentele – jest przy tym ważniejsze niż jego spadek, bo zaufania nie traci się bezpowrotnie i zawsze można je odbudować za pomocą sprawnego, wiarygodnego i otwartego komunikowania i PR.

Innym znanym uczestnikiem konferencji był Jon White z Wielkiej Brytanii, członek zespołu „Excellence study” kierowanego przez Jamesa Gruniga i współautor fundamentalnych prac o doskonałym PR. Współpracownicy i uczniowie Jamesa i Larissy Grunigów z University of Maryland są zresztą corocznie licznie reprezentowani w Bled, co jest wynikiem długoletniej relacji organizatorów z tym ośrodkiem naukowym. W gronie alumnów University of Maryland obecnych w Bled byli m.in. Krishnamurthy Sriramesh z Purdue University, Bey-Ling Sha z San Diego State University, Robert Wakefield z Brigham Young University, Shannon Bowen z University of South Carolina, Christine Yi-Hui Huang z The Chinese University of Hong Kong, Yi-Ru Regina Chen z Hong Kong Baptist University, Flora Hung-Baesecke z Massey University (Nowa Zelandia), Brooke Liu z University of Maryland, Jeong-Nam Kim z University of Oklahoma, współtwórca – z Grunigiem – sytuacyjnej teorii rozwiązywania problemów (STOPS). Wszyscy są światowymi autorytetami w różnych obszarach public relations, a ich prace są często cytowane w literaturze przedmiotu.

Interesującą tezę dotyczącą badań w PR przedstawiła Christine Huang w prezentacji

pt. Zwrot w stronę relacji w badaniach public relations: sygnały przekształcenia paradygmatu w studiach nad komunikowaniem w erze cyfrowej. Na podstawie ponad 200 artykułów z „Public Relations Review” i „Journal of Public Relations Research” z lat 2000–2016 stwierdziła, że zdecydowana większość materiałów o PR przyjmuje perspektywę zarządzania komunikowaniem oraz retoryczną i krytyczną, a ujęcia marketingowe zdecydowanie wychodzą z debaty naukowej i branżowej. Dla badaczy PR znacznie ważniejsze stały się relacje organizacji (instytucji, firmy) z otoczeniem, ich podtrzymywanie, rozwijanie, a nawet podważanie i kwestionowanie, niż rozważania o integracji komunikowania wewnątrz instytucji albo o koordynacji PR z marketingiem, czym zajmowali się naukowcy interesujący się zarządzaniem albo dyscyplinami marketingowymi. W centrum refleksji badawczej staje zatem współtworzenie znaczeń i podejmowanie decyzji przez zidentyfikowanych uczestników procesów komunikacyjnych (PR), co oznacza zwrot w kierunku badania relacji między organizacjami a ich licznymi publicznościami, zwłaszcza w sieci. Zdaniem Huang, praktycznymi konsekwencjami zwrotu w stronę relacji w badaniach PR będą: większa koncentracja na aktywnych publicznościach dysponujących większą siłą dzięki zastosowaniu mediów cyfrowych; zaangażowanie organizacji w dialog przez silniejsze i upodmiotowione publiczności sieciowe; tworzenie długoterminowych relacji opartych o wzajemność i takie wartości, jak zaufanie, satysfakcja i gotowość do współpracy. Zmiana w teorii i praktyce komunikowania i PR nie jest wyłącznie skutkiem postępu technologicznego (mediów cyfrowych i społecznościowych), ale raczej efektem większych możliwości wspólnot i skutecznego komunikowania, jakie dają nowe narzędzia. A czy użytkownicy i publiczności skorzystają z tych szans, zależy tylko od motywacji, celów i wartości, którymi się kierują. Badacze komunikowania i PR – zdaniem Huang – w epoce cyfrowej przechodzą od anali-

zy samego obiegu informacji (co określa jako hermeneutykę informacyjną) do światopoglądu skoncentrowanego na współtworzeniu znaczeń i opartych na nich relacji.

Przez szereg wystąpień, począwszy od wykładu inauguracyjnego, przewijał się temat fałszywych newsów (*fake news*) jako istotnego źródła kryzysów, konfliktów prawnych i etycznych, problemów dla mediów, specjalistów komunikowania i PR, a nawet wyzwania cywilizacyjnego podważającego zaufanie do innych i dezorganizującego dotychczasowe więzi społeczne. Ansgar Zerfass z Uniwersytetu w Lipsku (z zespołem) przywołał cykliczne badanie European Communication Monitor 2018 w wystąpieniu *Fałszywe newsy i kryzys komunikowania publicznego. W jaki sposób fałszywe newsy dotyczą organizacji i czy są gotowe zmierzyć się z nimi*. Prawie połowa (46,4 proc.) respondentów (głównie doświadczonych PR-owców z 22 krajów europejskich) uważa, że na sferę publiczną w ich krajach znacząco wpływają fałszywe wiadomości, a co czwarty z nich (24,4 proc.) spotyka je w codziennej pracy. Jednocześnie tylko co ósmy (12,3 proc.) PR-owiec uznaje fałszywe wiadomości za istotne wyzwanie dla przyszłości branży PR, co wskazuje na lekceważenie tej problematyki. Tymczasem w niektórych krajach – jak donoszą respondenci w European Communication Monitor – wpływ *fake news* na organizacje jest znaczący: w Rosji ucierpiała przez nie reputacja ponad połowy instytucji (53,2 proc.), w Serbii – 47,5 proc., w Słowenii – 43,9 proc., a w Polsce – 40,9 proc. (przy średniej europejskiej 25,5 proc.). Organizacje, instytucje i firmy nie są przy tym gotowe do walki z kłamstwami na swój temat: tylko co szósta (16,7 proc.) posiada reguły postępowania w sytuacjach kryzysowych o takiej genezie, zaś aż 2/3 liczy na kompetencje swoich PR-owców. Więcej uwagi tej tematyce powinny poświęcać instytucje publiczne i partie polityczne, bo aż 45 proc. z nich może spodziewać się takich problemów, a w przypadku sektora komercyjnego i NGO to zagrożenie nie przekracza 30 proc.

Michał Chmiel z London College of Communication zaprezentował wyniki eksperymentu psychologicznego, w którym respondenci oceniali, czy i jak chętnie przekażą sfałszywowaną informację, jakoby autyzm był powodowany przez rtęć zawartą w szczepionkach dla dzieci (będącą *fake newsem*). Okazało się, że respondenci częściej wskazywali, że przekażą fałszywy komunikat w mediach społecznościowych, jeśli pochodził od osób o podobnych opiniach i zbliżonym poziomie kompetencji. Chmiel użył freudowskiego terminu „zbiorowy narcyzm”, aby podkreślić, że opinie przekazywane w ramach grupy są przyjmowane i rozpowszechniane bezkrytycznie, bez żadnego mechanizmu kontrolnego. Weryfikacją prawdziwości danych i opinii mogliby – zdaniem Chmiela – zająć się PR-owcy, którzy spełnialiby funkcję odzwierciedlonych w procesie komunikowania.

Gareth Thompson, przedstawiciel London College of Communication, zaprezentował studium przypadku, jak brytyjskie władze i siły powietrzne (RAF) nadrabiały „deficyt PR” związany z wprowadzeniem bezzałogowych samolotów (dronów) do działań bojowych, rozpoznawczych i wywiadowczych. Mimo relatywnej otwartości na media ze strony rządu brytyjskiego i zorganizowania wizyty dziennikarzy w bazie lotniczej w Waddington, gdzie stacjonują drony i ich piloci, nie udało się skutecznie przekonać kręgów opiniotwórczych i odbiorców mediów, że użycie dronów jest bezpieczne dla cywilnych mieszkańców terenów ogarniętych konfliktami i wojnami (głównie na Bliskim Wschodzie).

Dobrze przyjmowane przez uczestników studia przypadków dotyczyły np. zarządzania PR i skuteczności metod użytych podczas pożarów w RPA i w Portugalii w 2017 r. Tanya le Roux z Bournemouth University z Wielkiej Brytanii opisała, jak władze prowincji i lokalne skutecznie użyły mediów społecznościowych (Facebook Messenger i WhatsApp), aby dotrzeć do zagrożonych mieszkańców i uchronić ich przed skutkami żywiołu. Tylko w pierw-

szym dniu zostało opublikowanych 640 komunikatów w mediach społecznościowych, zaś aktualizacje pojawiały się nawet co 30 sekund albo co minutę. Prezentacja dotycząca tragicznego pożaru w Portugalii (66 ofiar), której autorkami były Sandra Pereira i Paula Nobre ze School of Communication and Media Studies, ECSC-IPL z Lizbony, koncentrowała się na analizie dyskursu, prowadzonego przez władze państwowe. Mimo podkreślania w rządowych i oficjalnych materiałach dla mediów i obywateli kompetencji działań gaśniczych i sprawnego nadzoru nad ekipami ratowniczymi nie udało się przekonać mediów i opinii publicznej. Nie sprawdziły się użyte strategie kryzysowe, w tym schlebiana poszkodowanym i ich rodzinom, a także dystansowania się od odpowiedzialności za pożar. Dlatego posypały się dymisje urzędników, w tym rezygnacja ministra spraw wewnętrznych.

Z kolei eksperyment psychologiczny, który przeprowadził Joost Verhoeven z University of Amsterdam, wykazał że wiarygodność sponsora sportu jest zagrożona podczas afery dopingowej, choć nie w takim stopniu, jak samego zespołu i oskarżonego zawodnika. Sponsorowi dość łatwo – w przeciwieństwie do trenera, drużyny i jej kierownictwa – uniknąć utożsamienia z oszustwem dopingowym, jeśli przyjmie strategię odbudowy reputacji (według terminologii Williama Benoita). Największym zagrożeniem dla reputacji sponsora (większym od braku reakcji) – podobnie jak drużyny – jest próba odrzucania oskarżeń. Sponsor może nawet wyjść wzmocony z kryzysu, jeśli będzie otwarcie i uczciwie komunikował o krokach podejmowanych w celu wyjaśnienia konfliktowej sytuacji.

Innym tematem było komunikowanie niemieckich kościołów, którym zajął się Marcus Wiesenber z Uniwersytetu w Lipsku. Podjął ocenę dostosowania niemieckiego kościoła katolickiego i wyznań protestanckich do pluralistycznego społeczeństwa, a także poziomu profesjonalizmu PR kościołów i ich organów. Wiesenber przyznał wyższe noty za PR ko-

ściołom protestanckim, które – jego zdaniem – lepiej dopasowały się do konkurencji ze świeckimi instytucjami zajmującymi się potrzebami duchowymi i socjalnymi obywateli.

Do stworzenia w pełni racjonalnego PR, kierującego się zasadami filozofii pragmatyzmu i naturalizmu, wezwał Piet Verhoeven z University of Amsterdam w wystąpieniu *Wsparcie dla ewolucji wartości emancypacyjnych: propozycja nowego celu dla PR*. Jego zdaniem, public relations powinno służyć wspieraniu wartości świeckich i liberalnych, takich jak: swoboda wyboru (rozwoły, aborcja, homoseksualizm), równość (kobiet w polityce, edukacji i w pracy), wolność wypowiedzi (lokalnie, na poziomie kraju, także w kwestiach kontrowersyjnych), autonomia (niezależność, wyobraźnia, niepodleganie nakazom). W takim ujęciu PR miałoby służyć stopniowej emancypacji według powyższych wartości, wspieraniu postępu gospodarczego i technologicznego, poszerzaniu wolności jednostek i postępowi globalizacji. Głównym celem komunikowania byłoby rozpowszechnianie innowacji, także społecznych. Według Verhoevena tak rozumiane emancypacyjne public relations należałoby odróżnić od komunikowania opartego na innych, konkurencyjnych wartościach, które – jego zdaniem – jest tożsame z propagandą.

Dużym zainteresowaniem cieszyło się spotkanie z redaktorami pism: „Journal of Public Relations Research” (Bey-Ling Sha), „Corporate Communication: An International Journal” (W. Timothy Coombs), „International Journal of Strategic Communication” (Ansgar Zerfass), „Journal of Public Affairs” (Danny Moss) i „Journal of Communication Management” (Ganga Danesh). Oprócz praktycznych porad redaktorów, jak umieścić tekst w jednym z periodyków, w dyskusji pojawiły się wątki polemiczne wobec polityki redakcyjnej, np. „Journal of Public Relations Research”, który ogranicza liczbę tekstów (w numerze 1–2/2018 są zaledwie dwa artykuły). Szefowa pisma tłumaczyła to troską o poziom merytoryczny, choć

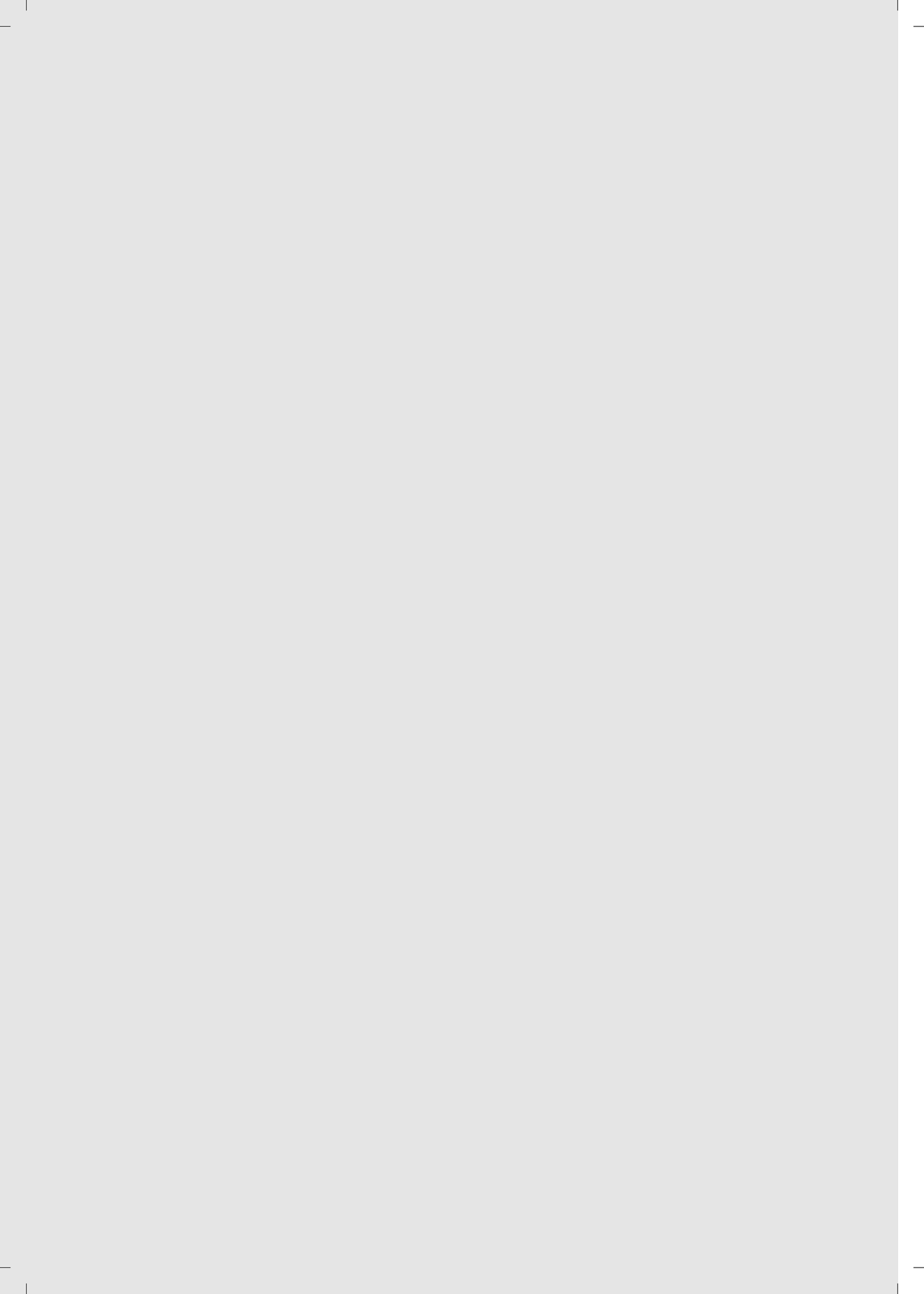
nie wszystkim obecnym ten argument trafił do przekonania.

Jeśli idzie o polskie wątki, to – poza prezentacją Michała Chmiela z Londynu – należy podkreślić wystąpienia Ryszarda Ławniczaka z Wojskowej Akademii Technicznej z Warszawy (wcześniej z Uniwersytetu Ekonomicznego z Poznania), który regularnie zabiera głos podczas konferencji w Bled. W tym roku poprowadził jeden z paneli, a także przedstawił referat *Od promocji liberalnej demokracji do konieczności jej obrony: wyzwania dla branży PR*. Nawiązał w nim do koncepcji transformacyjnego public relations i bieżących wydarzeń z polityce wewnętrznej i międzynarodowej szeregu państw, głównie USA.

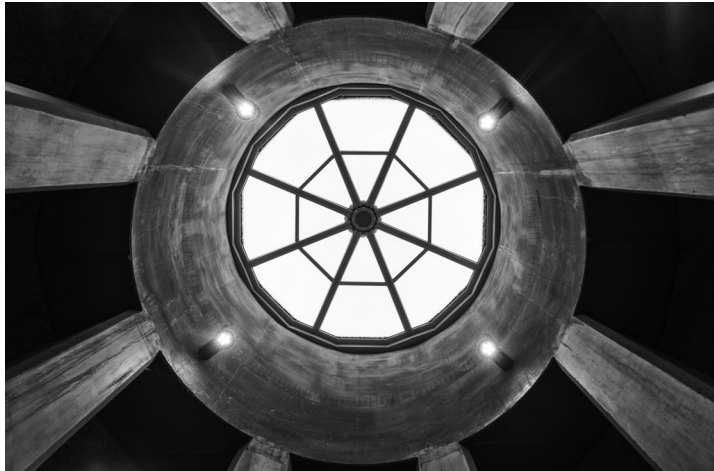
W tym roku w Bled po raz pierwszy wystąpił reprezentant Uniwersytetu Warszawskiego.

Jacek Barlik z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii w referacie *W jednym łóżku z wrogami – i co się dzieje dzień później* przedstawił wyniki badania wśród liderów polskiego PR, szefów agencji, dyrektorów działów komunikowania, public relations, relacji inwestorskich i marketingu czołowych firm i instytucji. Zwrócił uwagę na konieczność wczesnego identyfikowania oponentów, nawiązywania z nimi relacji przed i w trakcie kryzysu i pamiętania o ich podtrzymywaniu po jego zakończeniu.

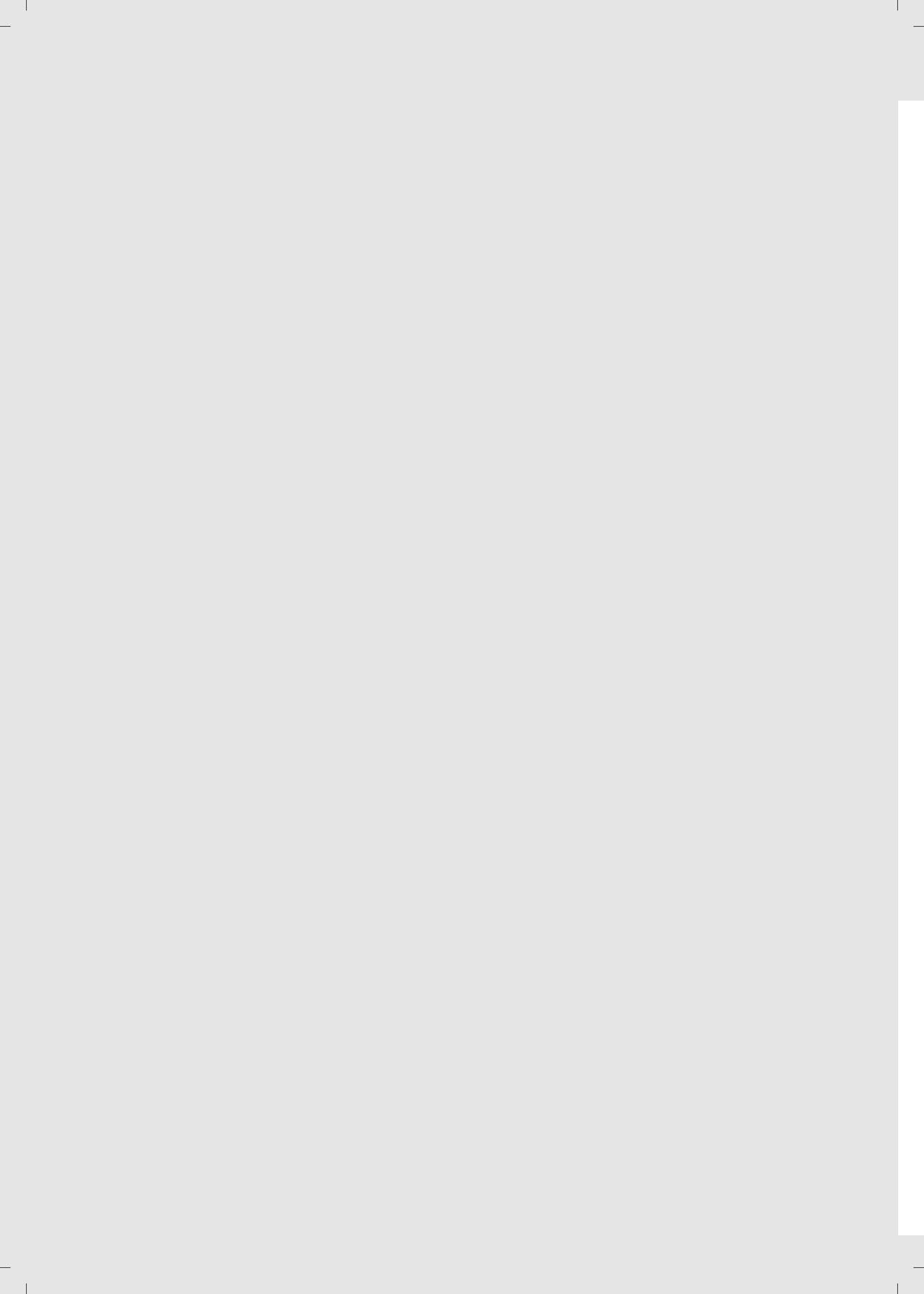
Motywy przewodnim przyszłorocznej 26. konferencji BledCom będzie „Zaufanie i reputacja”, choć – jak piszą organizatorzy – i inne tematy będą mile widziane w programie.



Recenzje



Book reviews



Międzyjęzykowe i międzykulturowe konteksty współczesnego dyskursu publicznego

red. Alicja Pstyga, Urszula Patocka-Sigłowa

Seria Polityka – Media – Komunikacja, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2017, 142 s., ISBN 978-83-7865-541-1

Współczesny dyskurs publiczny stanowi jedno z centralnych zagadnień wielu dyscyplin naukowych, takich jak językoznawstwo, komunikologia, medioznawstwo czy socjologia. Zjawisko to jest wszechstronnie rozpatrywane zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. W obrębie dyskursu publicznego szczególnie żywo analizuje się dyskurs polityczny i dyskurs medialny. Jak celnie odnotowuje Alicja Pstyga, „Dyskurs publiczny w ostatnim czasie zdominował *dyskurs polityczny*, który obejmuje rozmowy, dyskusje i wypowiedzi o polityce, wypowiedzi sformułowane przez polityków/teksty wygłoszone, a także wypowiedzi podejmujące istotne dla społeczeństwa tematy oraz prowadzenie kampanii politycznej, poprzez stosowanie narzędzi marketingu politycznego” (s. 7). Tom *Międzyjęzykowe i międzykulturowe konteksty współczesnego dyskursu publicznego* rozważaną problematyką wpisuje się w ten aktualny i interesujący nurt badań. Autorzy zamieszczonych w tomie artykułów koncentrują swoją uwagę na kontekstach międzyjęzykowych i międzykulturowych współczesnego dyskursu w przestrzeni publicznej w Europie i w Stanach Zjednoczonych.

Publikacja pod redakcją Alicji Pstygi i Urszuli Patockiej-Sigłowej jest rezultatem seminarium, którego organizatorem były Pracownia Badań nad Komunikowaniem Medialnym i Pracownia Badań nad Komunikowaniem Politycznym, afiliowane przy Wydziale Filologicznym Uniwersytetu Gdańskiego. Seminarium odbyło się w 2015 roku. Na recenzowany tom, liczący 142 strony, składa się 9 artykułów naukowych prelegentów oraz członków obu pra-

cownikami. Okoliczności powstania książki nakreśla we *Słowie wstępnym* redaktor Pstyga. Artykuły zostały napisane w 4 językach: polskim (5 artykułów), rosyjskim (2 artykuły), francuskim (1) i angielskim (1). Każde opracowanie kończy streszczenie w języku polskim, angielskim oraz rosyjskim.

Tom otwiera analiza Stanisława Gajdy (Uniwersytet Opolski) *Zwrot dyskursywny a dyskurs publiczny*, w której autor omawia istotę i cechy dyskursu publicznego, słusznie wychodząc od przybliżenia czytelnikom ideału nauki nowożytnej i jego kryzysu oraz kategorii zwrotu w humanistyce. Procesy te znalazły swoje odzwierciedlenie również w lingwistyce. Językoznawca, jak sam pisze, podejmuje więc refleksję metadyskursologiczną czy też dyskursozoficzną. Cenna praca pozwala nam spojrzeć na kontekst rozwojowy dyskursu publicznego. Pomaga także lepiej zrozumieć obecne miejsce dyskursu wśród nauk humanistycznych oraz jego potencjału integrującego różne szkoły badawcze (s. 9–22). Jolanta Maćkiewicz (Uniwersytet Gdański) prezentuje zmiany zachodzące w komunikowaniu publicznym, prawidłowo skupiając się na kluczowych zmianach w obszarze sytuacji komunikacyjnej, tj. w nadawaniu i odbieraniu komunikatów w relacjach nadawczo-odbiorczych, w kontekście i ukształtowaniu komunikatów. Autorka podkreśla, że „Najistotniejszą zmianą dostrzeganą w ostatnich dziesięcioleciach jest rosnąca rola komunikatów multimedialnych, czyli wykorzystujących jednocześnie kilka systemów semiotycznych” (s. 30). Maćkiewicz porządkuje tym samym przemiany, których sami doświadczyliśmy na co dzień. Uświada-

mia jednocześnie naukowcom, jakie terazniejsze aspekty komunikacji publicznej powinny uwzględnić w swoich dociekaniach, aby pełniej opisać tę sferę ludzkiej działalności (s. 23–32). Andriej Wasiliewicz Połonskij (Biełgorodskij Państwowy Narodowy Uniwersytet Badawczy, artykuł w języku rosyjskim) rozważa zagadnienie współcześnie dominującego gatunku tekstu, tj. tekstu medialnego, w paradygmacie tekstów kultury. Autor przedstawia rosyjskie terminy powiązane z pojęciem tekstu medialnego oraz zarysowuje istotę danego fenomenu w procesie komunikacji, nie lekceważąc różnorodnych przejawów jego funkcjonowania. Badacz wyjaśnia też naturę i rolę mediów we współczesnej kulturze, przywołując krótką historię ich upowszechnienia. Należy dodać, że artykuł zawiera bogaty spis rosyjskojęzycznej literatury, która pomaga w uzupełnieniu wiedzy o dyskursie medialnym (s. 33–47). Ugo Persi (Uniwersytet w Bergamo, Włochy, artykuł również w języku rosyjskim) koncentruje swoją uwagę na mechanizmie uproszczenia w plakatach epoki Art Nouveau. Mechanizm ten jest rozpatrywany jako swoisty typ strategii komunikacyjnej. Autor prezentuje (należycie, także wizualnie), jak sztuka secesyjna zapoczątkowana przez belgijskiego architekta Henry'ego van de Velde realizowała zasadę „oczyszczenia” w komunikacji marketingowej. Artykuł jest ważny i bardzo ciekawy ze względu na unikalność podejmowanej tematyki oraz interdyscyplinary charakter badań (s. 49–60). Magdalena Buchowska (Uniwersytet Gdański) analizuje politykę językową Unii Europejskiej – Komisji, Parlamentu i Rady – na przykładzie witryn internetowych tych instytucji. Określono komunikowanie internetowe jako sprawne, szybkie oraz scharakteryzowano nadawców i odbiorców konkretnych tekstów wytwarzanych przez przywołane urzędy. Buchowska stwierdza, że publikowane materiały nie zawsze są tłumaczone na wszystkie 24 języki Unii oraz wyjaśnia powody takiego stanu rzeczy. Artykuł ilustrują zdjęcia stron startowych wymienionych instytucji UE. Za-

mieszczoną literaturę w tym nowatorskim opracowaniu można uzupełnić o pozycje interpretujące właściwości komunikacji internetowej (s. 61–74). Joanna Jereczek-Lipińska (Uniwersytet Gdański) rozpatruje pytania do rządu, jako model polemiki parlamentarnej na politycznej scenie Francji (artykuł w języku francuskim). Tekst charakteryzuje dany chwyt dyskursu politycznego na francuskich przykładach oraz wyłania jego wiodącą funkcję – funkcję kontrolną wobec premiera i ministrów rządzącego rządu. Przytoczono liczne przykłady z zebranego materiału empirycznego. Artykuł jest istotny przede wszystkim ze względu na fakt, że przybliży czytelnikom rzadko w Polsce opisywany francuski dyskurs polityczny (s. 75–91). Ewelina Gutowska-Kozielska i Paweł Kozielski (Uniwersytet Gdański) opisują chwyt retoryczne w wyborczych wystąpieniach Donalda Trumpa (artykuł w języku angielskim). Autorzy zastosowali w badaniu koncepcję ideografów Michaela McGee i dzięki tej metodologii wyodrębnili najważniejsze strategie dyskursywne Donalda Trumpa użyte w amerykańskich wyborach prezydenckich za pomocą których obecny prezydent USA zademonstrował elektoratowi wizję zrujnowanej Ameryki. Szkoda, że cytowane fragmenty wypowiedzi wspomnianego polityka, stanowiące materiał źródłowy, nie zostały wyodrębnione z tekstu głównego, a odnośniki do nich – wydzielone ze spisu literatury (s. 93–104). Urszula Patocka-Sigłowy (Uniwersytet Gdański) poruszyła problem marketingu politycznego na przykładzie kampanii prezydenckich w Rosji i w USA, słusznie przy tym odwołując się do zupełnie odmiennych warunków historyczno-kulturowych w obu państwach. Badaczka zaznajamia czytelników z poszczególnymi etapami rozwoju marketingu politycznego oraz opisuje środki przekazu reklamy politycznej. Patocka-Sigłowy objaśnia także fenomen kampanii wyborczej Baracka Obamy z roku 2008, porównując ją z kampanią prezydencką Władimira Putina z roku 2000. Autorka trafnie konstatuje, że zarówno rosyj-

scy politycy, jak i całe rosyjskie społeczeństwo dopiero odkrywają możliwości skutecznego marketingu politycznego, który stanowi stosunkowo nową gałąź komunikowania politycznego (s. 105–124). Tom zamyka analiza Alicji Pstygi (Uniwersytet Gdański) *Rzeczywistość medialna i medialny punkt widzenia a przekład*. Lingwistka bada specyfikę medialnej wizji rzeczywistości z perspektywy przekładu na materiale tekstów prasowych dotyczących wojny w Syrii, które zostały opublikowane na łamach magazynu „Forum”. Pstyga akcentuje, że „porównanie tekstów oryginału i przekładu ujawnia kreowanie w mediach odpowiadającej nadawcy sytuacji komunikacyjnej, uwzględniającej zapotrzebowanie i oczekiwania swojego (rozpoznanego, ustalonego) odbiorcy” (s. 138). Warto dodać, że w tym artykule prze-myślane przywołanie dostępnych teorii badawczych, rozbudowane przypisy oraz zasobna literatura przedstawiają dużą wartość naukową. Publikacja posiada również wysoką ważność społeczną, ponieważ ukazuje nam, jak prawidłowo odczytywać tłumaczenia tekstów publicystycznych (s. 125–142).

Współczesny dyskurs publiczny to popularny, aktywnie eksploatowany temat badawczy, w którym, mogłoby się wydawać, nie ma już miejsca na nowe odkrycia i niezbadane pola. Takie myślenie jest jednak błędne, co przekonująco udowadnia omawiana publikacja. Oryginalne artykuły zamieszczone w tej książce poszerzają naszą wiedzę w zakresie kontekstów dyskursu publicznego, łącząc ich rozmaite przejawy. Tom właściwie ukazuje interdyscyplinarne, zintegrowane podejście do badań tego typu dyskursu. Recenzowana lektura zawiera wnikliwie analizy wymagające szerokiej wiedzy z różnych dziedzin naukowych. Są one prowadzone w sposób przystępny i logiczny. Autorzy skrupulatnie dociekają poruszanych kwestii w oparciu o wystarczającą i ciekawą literaturę przed-

miotu, a przyjmowane koncepcje badawcze zostały przedstawione rzetelnie.

Trzeba zaznaczyć, że waga podejmowanych tematów jest bardzo wysoka. Interesujące wywody dotyczą fragmentów otaczającej nas rzeczywistości (plakaty, wypowiedzi polityczne, komunikaty medialne, teksty dziennikarskie), z którymi stykamy się na co dzień. Zamieszczone artykuły zdecydowanie pomagają w precyzyjnym zrozumieniu omówionych zjawisk. Lektura jest wyjątkowo pomocna w poznaniu mechanizmów społecznych, szczególnie dla osób, które nie zajmują się zawodowo analizowanymi zagadnieniami.

Należy również podkreślić, że trzy artykuły stanowią prace politolingwistyczne, które dotyczą zagadnień francuskich, amerykańskich i rosyjskich przekazów politycznych. Uzupełniają one spis licznych opracowań dyskursu politycznego o rosyjsko-amerykańską analizę porównawczą, badania logometryczne i strategie dyskursywne w kontekście koncepcji ideografów Michaela McGee. Są ważne dla językoznawców, politologów oraz specjalistów od marketingu politycznego. Zgłębiają bardzo modne pole badawcze, które jednoczy specjalistów różnych dziedzin naukowych w celu wyjaśnienia tak złożonego i wielowymiarowego zjawiska, jakim jest komunikacja polityczna.

Na pochwałę zasługują również walory techniczne książki – jej przejrzysty układ i konsekwentne opracowanie redakcyjne. Cztery artykuły są podzielone na podrozdziały, co dodatkowo ułatwia ich odbiór. Trzy teksty wzbogacają kolorowe i ciekawe grafiki.

Do tej pory na polskim rynku wydawniczym brakowało pozycji poddającej analizie dyskurs w obecnej przestrzeni publicznej w tak szerokiej perspektywie. Tom *Międzyjęzykowe i międzykulturowe konteksty współczesnego dyskursu publicznego* uzupełnia tę lukę.

Gabriela Dudek-Waligóra

Iwona Dembowska-Wosik
*Wizerunek Polski i Polaków w chicagowskim
„Dzienniku Związkowym”*

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2017, 352 s.,
ISBN 978-83-8088-323-9

Masowa emigracja Polaków do Stanów Zjednoczonych rozpoczęła się pod koniec lat 70. XIX wieku, zaś swoje apogeum osiągnęła w drugiej dekadzie XX wieku. O ile w 1870 r. liczbę Polaków w USA szacowano na ok. 50 tys., o tyle dziesięć lat później wzrosła do pół miliona. W 1910 r. tamtejsza polska diaspora liczyła już trzy miliony, a do 1924 r., czyli do chwili usankcjonowania systemu kwotowego w amerykańskim prawodawstwie imigracyjnym i zahamowania masowej emigracji z Europy Wschodniej i Południowej, powiększyła się o kolejne 600 tys. osób¹. Nic zatem dziwnego, że właśnie ten okres z życia polskiej społeczności w USA, przypadający na lata 1870–1939, należy do najlepiej zbadanych przez rodzimych historyków, socjologów, a także prasoznawców. Monografii i przyczynków doczekały się zarówno poszczególne tytuły prasowe, jak i ogół ówczesnego czasopiśmiennictwa polonijnego².

Mniejszym zainteresowaniem cieszy się natomiast późniejszy dorobek prasowy amerykańskiej Polonii, chociaż i on jest systematycznie opracowywany, co przynosi rezultaty w rosnącej liczbie monografii i artykułów³. Wciąż na swoich badaczy i badaczki czeka współczesne czasopiśmiennictwo polonijne w USA. Omawianą książką do tego grona dołączyła Iwona Dembowska-Wosik.

Wybierając za przedmiot swoich badań publicystykę „Dziennika Związkowego”, Dembowska-Wosik nie tylko poszerzyła rodzimy dorobek naukowy w zakresie współczesnej polskojęzycznej prasy w USA, lecz także wypełniła lukę w analizie zawartości i treści polonijnego czasopiśmiennictwa w ogóle. Dotychczas bowiem jedynie w niewielkim i ograniczonym stopniu badano tematykę poruszaną na łamach tego rodzaju prasy⁴. A przecież gazety i czasopisma stanowią nieocenione źródło wiedzy

¹ A. Brożek, *Polonia amerykańska*, Warszawa 1977, s. 38.

² Do najważniejszych należą: A.D. Jaroszyńska-Kirchman, *The Polish Hearst. Ameryka-Echo and the public role of the immigrant press*, Chicago and Springfield 2015; A. Paczkowski, *Prasa polonijna w latach 1870–1939. Zarys problematyki*, Warszawa 1977; tenże, *Prasa polska na obczyźnie (1870–1918)* [w:] *Prasa polska 1864–1918*, red. J. Łojek, Warszawa 1976, s. 215–271; J. Skrzypek, *Czasopiśmiennictwo polskie w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej pod koniec XIX wieku (1886–1900)*, „Rocznik Historii Czasopiśmiennictwa Polskiego” 1963, nr 3, s. 127–169; tenże, *Początki czasopiśmiennictwa polskiego w Stanach Zjednoczonych AP*, „Problemy Polonii Zagranicznej” 1960, nr 1, s. 155–186.

³ Np. J. Raczkowska, *Prasa polonijna w Stanach Zjednoczonych po II wojnie światowej*, „Problemy Polonii Zagranicznej” 1975, nr 9, s. 405–419; J. Kowalik, *Bibliografia czasopism polskich wydawanych poza granicami Kraju od września 1939 roku*, t. 1–4, Lublin 1976; R. Nir, *Prasa polonijna w Ameryce*, „Collectanea Theologica” 1982, nr 52, s. 197–206; W. Piątkowska-Stepaniak, *„Nowy Dziennik” w Nowym Świecie*, Opole 2000.

⁴ Np. J. Bekken, *Negotiating class and ethnicity. The Polish-language press in Chicago*, „Polish American Studies” 2000, nr 2, s. 5–29; K. Groniowski, *Amerykanizacja a związki kulturowe. „Dziennik Chicagowski” w latach 1918–1939*, „Przegląd Polonijny” 1999, z. 2 (92), s. 6–27; G.S. Pabis, *The Polish press in Chicago and American labor strikes, 1892 to 1912*, „Polish American Studies” 1991, nr 1, s. 7–21.

o opiniach, postawach i ocenach dominujących jeśli nie w całej społeczności emigranckiej, to z pewnością wśród jej elit⁵. Można mieć zatem nadzieję, że w ślad za autorką *Wizerunku Polski i Polaków...* podążą inni badacze i badaczki, tym bardziej, że rośnie liczba polonijnych tytułów znajdujących się w ogólnodostępnych zdigitalizowanych zbiorach prasy⁶.

Omawiana książka Dembowskiej-Wosik składa się ze wstępu, trzech rozbudowanych rozdziałów oraz zakończenia i bibliografii. Publikacja ma charakter wybitnie językoznawczy, co daje się zauważyć już od pierwszych stron. We wstępie autorka jasno formułuje cel swojej pracy, którym jest „analiza wizerunku Polski i Polaków w cyklu felietonów *Okiem felietonisty* autorstwa Wojciecha Borkowskiego, publikowanych co tydzień w »Dzienniku Związkowym« – jednym z dwu największych wydawanych po polsku polonijnych dzienników w Stanach Zjednoczonych”⁷. Dembowska-Wosik w przystępny sposób przybliży także podstawowe pojęcia wykorzystane w pracy, takie jak wizerunek, stereotyp, presupozycja, implikatura i metafora. Poważne zastrzeżenia budzi natomiast sama charakterystyka amerykańskiej Polonii i jej prasy. Autorka pisze m.in., że „Polonia amerykańska (...) jest jedną z najliczniejszych mniejszości narodowych w USA, a zarazem największą diasporą poza granicami

kraju”⁸. Uznanie Polonii za „mniejszość narodową” jest nieporozumieniem. Po pierwsze, w amerykańskim systemie prawnym nie funkcjonuje pojęcie „mniejszość narodowa”. Stosuje się za to, także w opracowaniach naukowych, szerszy termin „grupa etniczna” czy „mniejszość etniczna”, jednak w innym rozumieniu niż np. w polskim ustawodawstwie⁹. Po drugie, należałoby raczej przywołać powszechnie stosowane w rodzimej literaturze przedmiotu definicje Polonii kładące nacisk nie tyle na fakt posiadania obywatelstwa polskiego czy znajomość języka, co na samą świadomość narodową, kultywowanie polskich tradycji i chęć utrzymania więzi z ojczyzną¹⁰.

Autorka przecenia także samą liczebność Polonii. Chociaż faktycznie, według spisu powszechnego z 2010 r., niemal 9,6 mln Amerykanów przyznało się do posiadania polskich korzeni¹¹, jest to raczej jedynie pokłosie masowej emigracji z przełomu XIX i XX w., a tylko niewielki odsetek tej grupy utrzymuje faktyczne związki z Polską i polską kulturą. Zapewne można do nich zaliczyć niewiele ponad 254 tys. Polaków, którzy wyemigrowali do USA w latach 1990–2005¹². Dobrym probierzem kondycji i liczebności amerykańskiej Polonii jest stan jej mediów. Weekendowe wydanie analizowanego przez Dembowską-Wosik „Dziennika Związkowego” osiąga nakład 30 tys. Według danych

⁵ Por. D. Kiper, *Stan i potrzeby badań nad prasą Polonii amerykańskiej przełomu XIX i XX wieku*, „Przegląd Polsko-Polonijny” 2013, nr 5–6, s. 317–334.

⁶ Por. K. Wasilewski, *Co biblioteki cyfrowe mogą zaoferować prasoznawcom?* [w:] *Książka, biblioteka, informacja. Między podziałami a wspólnotą*, t. V, red. J. Dzienniakowska, M. Olczak-Kardas, Kielce 2016, s. 649–664.

⁷ I. Dembowska-Wosik, *Wizerunek Polski i Polaków w chicagowskim „Dzienniku Związkowym”*, Łódź 2017, s. 15.

⁸ Tamże, s. 15.

⁹ Por. ustawa z dnia 6 stycznia 2005 r. o mniejszościach narodowych i etnicznych oraz o języku regionalnym, Dz.U. 2005 nr 17 poz. 141.

¹⁰ Por. K. Symonolewicz-Symmons, *Ze studiów nad Polonią amerykańską*, Warszawa 1979; E. Walewander, *Polonia – wczoraj i dziś*, „Przegląd Polsko-Polonijny” 2013, nr 5-6, s. 207–211.

¹¹ Z niewiadomych powodów autorka korzysta z danych z wcześniejszego spisu powszechnego przeprowadzonego w 2004 r.

¹² A. Fiń, *Współczesna polska emigracja w Stanach Zjednoczonych. Skala, rozmieszczenie przestrzenne, przyczyny wyjazdów*, „Studia Migracyjne – Przegląd Polonijny” 2014, nr 40, s. 110.

przytoczonych przez Radosława Świąśa łączny deklarowany nakład wszystkich polonijnych tytułów prasowych w metropolii nowojorskiej w 2014 r. wynosił w dni powszednie maksymalnie 48 tys., a w weekendy 61 tys. Realna sprzedaż była zaś wielokrotnie mniejsza¹³. Niestety, podobnych rozważań brak w omawianej książce. Być może wynika to z faktu, że w podrzdziałach poświęconych dziejom amerykańskiej Polonii i jej prasy autorka nie przywołuje większości podstawowej literatury przedmiotu, zadowalając się przeważnie opracowaniami encyklopedycznymi. Co prawda nie jest to książka prasoznawcza, jednak podejmując się tematu zahaczającego o tę tematykę, należałoby gruntownie przebadać wszystkie dostępne opracowania.

Pominąwszy powyższe mankamenty, książka stanowi solidną analizę wizerunku Polski i Polaków wylaniającego się z publicystyki polonijnego dziennika. Co prawda autorka nie do końca przekonująco wyjaśniła, dlaczego to właśnie Wojciech K. Borkowski i jego cykl *Okiem felietonisty* został wybrany jako reprezentatywny dla ogółu publicystyki „Dziennika Związkowego”, jednak przeprowadzona przez nią sama analiza nie budzi zastrzeżeń. Jak przedstawia to w rozdziale pierwszym, zgromadzony materiał źródłowy (152 felietony) zbadana za pomocą analizy tematycznej. Zastosowanie tej metody pozwoliło jej wyodrębnić podstawowe konteksty związane z obecnością wyrazu „Polska” i jego synonimów językowych, tj. (wg częstotliwości występowania) polityczny, bytowy, kulturowy i społeczny. Zaś w przypadku leksemu „Polacy” do głównych aspektów należały bytowy, psychiczny, polityczny i kulturowy. Każdy z wymienionych aspektów czy też kontekstów

Dembowska-Wosik analizuje za pomocą fragmentów felietonów, podsumowując je własnym komentarzem.

Rozdział drugi został poświęcony treściom niejawnym badanych artykułów i wyjaśnieniu takich pojęć, jak implikatura konwersacyjna, konwencjonalna i ukryta. Definicje opierają się na pracach Paula Grice’a analizujących niedosłowne i niekonwencjonalne formy wypowiedzi. Z uznaniem trzeba odnotować, że autorka podaje także konkretne przykłady omawianych przez siebie kwestii, dzięki czemu tekst jest przystępny i zrozumiały nawet dla czytelnika bez przygotowania językoznawczego. Przedstawione definicje posłużyły następnie do analizy zgromadzonej bazy źródłowej. Podobną strukturę posiada druga część rozdziału, poświęcona pojęciu presupozycji, rozumianej jako „zdanie, które jest warunkiem koniecznym prawdziwości lub fałszywości wypowiedzenia, a nie zdania”¹⁴. Rozważania teoretyczne wprowadzają do części empirycznej, w której autorka pokazuje dziewięć typów presupozycji na przykładzie analizowanego cyklu felietonów. Jak wskazuje Dembowska-Wosik, analiza presupozycji pozwala „zrekonstruować nie tylko wspólny dla nadawcy i odbiorców system przekonań, treści, których prawdziwość uważa się za oczywistą i nie podaje się jej w wątpliwość”¹⁵. Ponadto, pozwala rozpoznać autorskie poglądy w jego tekstach i ich recepcji przez odbiorców.

Trzeci rozdział dotyczy metafory i metonimii. Rozpoczyna się przybliżeniem współczesnego stanu badań na temat tych dwóch środków stylistycznych. Sama analiza materiału źródłowego dostarcza wielu ciekawych wniosków. Jak się okazuje, podstawową kategorią metafory w kreowaniu wizji Polaków, stoso-

¹³ Por. R. Świąś, *Krótką historia „Polskiego Dnia”*. Dlaczego w Stanach Zjednoczonych prasa polonijna umiera, „Kwartalnik Opolski” 2014, nr 1, s. 17–34.

¹⁴ I. Dembowska-Wosik, *Wizerunek Polski...*, dz. cyt., s. 209.

¹⁵ Tamże, s. 218–219.

waną w badanych felietonach, jest depersonifikacja. Polacy przyrównani są zatem do zwierząt hodowlanych lub doświadczalnych. Z podobną częstotliwością występuje także metafora sportu, gdzie wyborcy i politycy biorą udział w wyścigu o władzę. Z kolei w przypadku opisu Polaków jako wspólnoty narodowej autor felietonów najczęściej stosuje animizację i personifikację, tzn. naród jawi się jako organizm, zwierzę, które może zostać zranione czy poniżone. Borkowski chętnie ucieka się także do metafor genealogicznych, przywołując w swoich tekstach motyw kolonizacji polskiego państwa i narodu i jego zniewolenia przez mocarstwa.

Omawiana książka nie tylko poszerza wiedzę na temat językoznawczych aspektów współczesnej publicystyki polonijnej, ale także pokazuje, jak sprawy krajowe są postrzegane i interpretowane za Oceanem. Warto dodać, że ów wizerunek Polski i Polaków – przynajmniej

na łamach „Dziennika Związkowego” – rysuje się w czarnych barwach, jako państwa i narodu podporządkowanego obcym interesom, którego sytuacja niewiele różni się od tej z okresu rozbiorów. W publicystyce Borkowskiego na próżno szukać pozytywów, a jeśli nawet jakieś się znajdują, to giną w morzu krytyki i dezaprobaty. Jest to zatem wizerunek radykalny, tożsamy raczej dla marginalnego odłamu rodzimej polityki. Tymczasem felietony analizowane przez Dembowską-Wosik pokazują, że wśród amerykańskiej Polonii takie postrzeganie Polski i Polaków znajduje się w głównym nurcie jej przekazu medialnego. Pominąwszy zatem – godną uwagi – wartość literaturoznawczą omawianej książki, może ona także posłużyć jako inspiracja dla politologicznych i socjologicznych badań postaw polskiej diaspory w USA.

Krzysztof Wasilewski



Tomasz Mielczarek

Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości

Universitas, Kraków 2018, s. 260, ISBN 97883-242-3402-8

Ukazała się nowa książka Tomasza Mielczarka – znanego badacza polskiego systemu medialnego – pt. *Tygodniki opinii w zmieniającej się rzeczywistości*. Opracowanie zostało wydane przez wydawnictwo Universitas w serii „Dziennikarstwo i świat mediów”. Prasa opinii, zarówno w ujęciu historycznym, jak i współczesnym zajmuje ważne miejsce w dorobku naukowym Tomasza Mielczarka, czego wyrazem są wartościowe opracowania zaliczane do kanonu literatury medioznawczej. Należą do niego m.in. *Od „Nowej Kultury” do „Polityki”*. *Tygodniki społeczno-kulturalne i społeczno-polityczne PRL* (2003); *Między mo-*

nopolem a pluralizmem. Zarys dziejów środków komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–1997 (1998); *Monopol–pluralizm–koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006* (2007).

Tym razem przedmiot rozważań autora stanowiło sześć największych tygodników społeczno-politycznych reprezentujących na polskim rynku prasowym współczesną prasę opinii: „Polityka”, „Wprost”, „Newsweek Polska”, „Uważam Rze”, „wSieci”, „Do Rzeczy”. Sięgam po tę publikację nie tylko jako historyk mediów, ale przede wszystkim jako czytelnik prasy opinii dostrzegający na łamach elitarnych

wszakże czasopism szereg niepokojących zjawisk, z tabloidyzacją zawartości i paralelizmem politycznym włącznie. Faktem jest, „że współczesna prasa opinii działa w warunkach rynkowych. Oznacza to, że jest także produktem, który klient musi zauważyć, skupić na nich uwagę i w końcu kupić” (s. 9). Z lektury omawianej publikacji wynika, że „złota era” prasy społeczno-politycznej przypadła na lata 90. minionego wieku. Obecnie audytorium tygodników społeczno-politycznych, oszacowane na ponad 1 mln osób, wykazuje tendencję malejącą. Autor zaznacza, że „spadek zainteresowania drukowaną prasą, w tym tygodnikami opinii, jest zjawiskiem trwałym – generacyjnym, co m.in. potwierdziły badania preferencji medialnych prowadzone wśród studentów” (s. 218).

Poza wspomnianymi wcześniej opracowaniami autora, na temat współczesnych polskich tygodników społeczno-politycznych pisano dotychczas niewiele. Oprócz literatury wspomnieniowej były to przede wszystkim nieliczne szkice monograficzne takich autorów jak Iwona Hofman, Magdalena Przybysz-Stawska, Ignacy Fiut, Maciej Kalbarczyk.

Książka Mielczarka to pierwsza, kompleksowa diagnoza tego istotnego segmentu rynku prasowego osiągnięta za pomocą zróżnicowanych metod badawczych. Uwagę zwraca dwójisty charakter przeprowadzonej analizy zawartości: analiza jakościowa właściwa naukom humanistycznym została poszerzona o analizy statystyczne typowe dla nauk społecznych. Co istotne, do celów analizy statystycznej autor zastosował własną metodę wywiedzioną m.in. z ustaleń Walerego Pisarka.

Główny cel badawczy omawianego opracowania stanowi jasno sprecyzowana kwestia dostosowywania się tygodników opinii do „płynnej (postkomunistycznej-postnowoczesnej) rzeczywistości”. Autor przedstawia kierunki rozwoju prasy opinii po 1989 r., śledzi nader złożony proces jej ewolucji oraz analizuje kondycję omawianej grupy czasopism w dobie kultury cyfrowej.

Przedmiotem analizy były ponadto uwarunkowania społeczno-polityczne wpływające na funkcjonowanie badanej prasy, ekonomiczna kondycja wydawców poszczególnych tytułów oraz zakres czytelnictwa czasopism podejmujących zagadnienia społeczno-polityczne w celu komentowania zmieniającej się rzeczywistości.

Ze względu na postępującą wizualizację przekazów prasowych przeanalizowano nie tylko zawartość, ale także szatę graficzną tygodników opinii, przypominając, że w polskim prasoznawstwie prekursorem tego typu badań był Mieczysław Kafel. Podobnych odniesień do dorobku polskiego prasoznawstwa znajdziemy w omawianej publikacji wiele, co stanowi doskonałą okazję do powtórki nieco zapomnianych lektur, pojęć i teorii – nie tylko przez studentów.

Zaletą omawianej publikacji jest jej przejrzysta konstrukcja. Książka składa się ze wstępu, pięciu rozdziałów, zakończenia, obszernej bibliografii, w której uwzględniono także szereg publikacji obcojęzycznych, indeksu nazwisk oraz dwóch aneksów, które zawierają dane statystyczne na temat zawartości tematycznej tygodników opinii, ich nakładu oraz sprzedaży. Rozdział pierwszy, o charakterze teoretyczno-historycznym, zawiera omówienie metodologii badań, przegląd definicji prasy opinii i ilustrowanych magazynów społecznych, historię czasopiśmiennictwa społeczno-politycznego i społeczno-kulturalnego. W części teoretycznej znajduje się również podrozdział dotyczący wpływu komercjalizacji rynku prasowego na sytuację prasy społeczno-kulturalnej i społeczno-literackiej.

Trzy kolejne rozdziały są poświęcone poszczególnym tytułom prasowym: „Polityce” (rozdział II), „Wprost” (rozdział III) oraz tygodnikowi „Newsweek Polska” (rozdział IV). W ostatnim rozdziale omówiono natomiast „w miarę jednorodną grupę czasopism”, tj. „Uważam Rze”, „Do Rzeczy” oraz „wSieci”. Warto zauważyć, że w części empirycznej omawianej książki wywód autora rozpoczyna się od „Poli-

tyki” – najstarszego czasopisma, a kończy się na najmłodszych pismach konserwatywnych. Uwagę czytelników zwrócą zapewne tytuły rozdziałów zestawione na zasadzie kontrastu: „Polityka”. Mozolna ewolucja vs. „Wprost”. Radykalna rewolucja.

Mielczarek, przedstawiając profil oraz wile meandry linii redakcyjnej poszczególnych czasopism, wskazuje także umowne granice kolejnych dekompozycji polskich tygodników społeczno-politycznych. Jedną z takich cezur było pojawienie się na rynku „Newsweeka Polska” (3.09.2001). Fakt ten spowodował „wykształcenie się nowego gatunku endemicznego, który można było określić mianem ilustrowanego magazynu społecznego” (s. 116).

Autor zauważa szereg wspólnych cech typowych dla współczesnej prasy opinii, m.in. personifikację sporów, metody i techniki walki właściwe tabloidom oraz zjawiska celebryzacji i mediatyzacji. Dochodzi do wniosku, że „w porównaniu z mediami audiowizualnymi i „nowymi nowymi mediami” tygodniki opinii są schyłkowym biznesem, co paradoksalnie eksponuje ich kulturotwórcze tradycje”. Za swoisty paradoks uznaje fakt, że polska prasa opinii „rozkwitła w warunkach państwa autorytarnego, jakim była PRL”. Pisząca te słowa w pełni zgadza z tym stwierdzeniem autora, postrzegając jednak PRL jako państwo totalitarne. Mielczarek podkreśla, że tygodniki opinii zaczęły dywersyfikować swój produkt, w związku z czym „jego papierowa wersja z biegiem czasu traci na znaczeniu i zastępowana jest zróżnicowanymi cenowo pakietami dostępu do baz danych [...] wytworzonych przez poszczególne redakcje” (s. 220).

Przeprowadzona analiza pozwoliła na sformułowanie obiektywnej, wyważonej oceny poszczególnych tytułów stanowiących przedmiot badań. Autor recenzowanej tu książki postrzega zatem „Politykę” jako czasopismo, które „wyspecjalizowało się w ewolucyjnym dostosowywaniu się do otaczającej rzeczywistości medialnej i społecznej”. Z kolei „Wprost” określa

„jako pismo charakteryzujące się gwałtownymi i nieprzewidywalnymi zmianami linii programowej i zawartości”, co w znacznym stopniu dezorientowało czytelników zaskakiwanych „rewolucjami kadrowymi, ideowymi i układu zawartości” (s. 69, 115, 152). Akcentuje również rolę komunikacji skandalizacyjnej, która stała się niejako znakiem firmowym „Wprost”.

Trudno także nie zgodzić się z autorem, że „Newsweek Polska” to tygodnik, „który pierwotnie nie tylko najlepiej wpisywał się w pojęcie ilustrowanego magazynu społecznego, ale zarazem doprowadził do przekształceń całego polskiego segmentu tej prasy” (s. 153). Co istotne, „przenosił na grunt polski przede wszystkim doświadczenia amerykańskie, gdzie w równym stopniu dbano o warsztatową rzetelność i neutralność, jak wyjątkowy charakter podejmowanych tematów upowszechnianych w spektakularnej formie” (s. 176). Wypada jednak żałować, że „z biegiem lat „Newsweek Polska” wpadał jednak w stare koleiny” (s. 176).

W przypadku prasy opinii reprezentującej poglądy konserwatywne autor akcentuje kluczową rolę funkcji tożsamościowej, która „utwierdza [...] przekonania swych twórców i czytelników, integruje wokół zespołu wspólnych poglądów i idei” (s. 177). Zwraca również uwagę na zjawisko wizualizacji oraz personifikacji przekazu. Badacz dostrzega szereg istotnych prawidłowości dotyczących badanego segmentu prasy opinii, m.in. podejmowanie przez nią dwukrotnie częściej problematyki krajowej niż tematyki zagranicznej, przy czym „im tygodnik bardziej zorientowany politycznie, tym częściej zajmuje się problematyką wewnętrzną” (s. 217). Podkreśla, że tygodniki społeczno-polityczne z biegiem czasu traciły na uniwersalizmie, pełniąc w coraz większym stopniu funkcje tożsamościowe. Wypada zgodzić się z autorem, że „personifikacja sporów, ponizanie i zohydzenie ideowych przeciwników oraz używanie do tej walki metod i technik dziennikarskich właściwym tabloidom [...] rodziło niebezpieczeństwo [...] ograniczenia opiniotwórczych funkcji”

(s. 217). Przyczyn tego zjawiska Mielczarek upatruje w ewolucji całego systemu medialnego. Z drugiej zaś strony zauważa jednak, że zatrudnieni w tygodnikach dziennikarze stanowią elitę swego zawodu.

Jaka będzie przyszłość tygodników opinii? Autor dochodzi do wniosku, że „los tygodników opinii uzależniony jest od umiejętności szybkiego i wprawnego odczytywania sygnałów płynących z systemu medialnego i systemu społeczno-politycznego” (s. 220).

Podsumowując, książka Tomasza Mielczarka z pewnością zainteresuje szerokie kręgi odbiorców. Oprócz medioznawców i studentów dziennikarstwa sięgną po nią politolodzy, socjologowie i kulturoznawcy. Godna jest także uwagi historyków, wszak na łamach tygodników społeczno-politycznych, szczególnie prawniczych, toczono wiele głośnych dyskusji i sporów związanych z najnowszą historią Polski. Wystarczy

wskazać chociażby artykuły podważające sens powstania warszawskiego, które wyszły spod pióra znanych publicystów „Do Rzeczy”. Warto przy tym przypomnieć, że spółka Presspublica wydała miesięcznik „Uważam Rze. Historia”, a w marcu 2013 r. uruchomiono miesięcznik „Historia do Rzeczy”, redagowany przez Piotra Zychowicza. Wkrótce potem pojawiło się „wSieci Historii – miesięcznik zwycięskiej historii Polski”, kierowany przez Jana Żaryna (s. 208).

Lektura książki Mielczarka być może skłoni polityków i dziennikarzy do różnorodnych refleksji, m.in. „dlaczego dyskurs publiczny obniżył się do obecnego poziomu i co przesądziło o tym, że na łamach elitarnych czasopism znaleźć dziś można wzbudzające ogromne kontrowersje fotomontaże i emocjonalne stwierdzenia” (s. 10).

Renata Piasecka-Strzelec

Nasi autorzy

JACEK BARLIK – dr, adiunkt w Katedrze Komunikacji Społecznej i Public Relations, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: strategia public relations, związki między teorią a praktyką public relations; j.barlik@wlv.pl

IZABELA M. BOGDANOWICZ – dr nauk społecznych w dyscyplinie nauk o mediach, Katedra Komunikacji Społecznej i Public Relations Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: optymalizacja komunikowania się w edukacji, biznesie, społeczeństwie obywatelskim, media w Rosji, etyka komunikacji społecznej; i.bogdanowicz@uw.edu.pl

ANITA CEGLIŃSKA – doktorantka na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: media w Skandynawii, komunikacja międzykulturowa, polityka medialna i regulacja w obszarze mediów online i mediów społecznościowych; anita.ceglinska@gmail.com

KLAUDIA CYMANOW-SOSIN – dr, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie; zainteresowania badawcze w zakresie media relations, komunikacji wizerunkowej i public relations oraz jakości komunikowania w przestrzeni internetu; klaudia.cymanow_sosin@upjp2.edu.pl

GABRIELA DUDEK-WALIGÓRA – dr nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, Uniwersytet Jagielloński w Krakowie; zainteresowania badawcze: retoryka, semantyka, pragmatyka, politolingwistyka, teoria tekstu i dyskursu oraz metodyka nauczania języka rosyjskiego; gabriela.dudek@uj.edu.pl

MAREK JABŁONOWSKI – prof. dr hab. nauk humanistycznych, politolog i historyk dziejów najnowszych, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania naukowe: historia Polski i powszechna XX wieku, zwłaszcza polityczna (w tym mediów), gospodarcza i wojskowa; m.jablonowski@uw.edu.pl

KSENIA KAKAREKO – dr prawa oraz dr nauk społecznych w zakresie nauki o polityce, adiunkt w Katedrze Prawa Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: prawo autorskie, prawo prasowe, systemy konstytucyjne Europy Środkowo-Wschodniej; ksenia.kakareko@gmail.com

KAMILA KAMIŃSKA-CHELMINIAK – dr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania naukowe: historia polskich mediów po 1945 roku, polska publicystyka XX wieku, cenzura w PRL, twórczość publicystyczna Stefana Kisielewskiego, Rozgłośnia Polska RWE, paryska „Kultura”; ka.kaminska@uw.edu.pl

JAROSŁAW KOŃCZAK – dr, adiunkt na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: komunikacja sponsoringowa, komunikacja korporacyjna, budowa i komunikacja marki, reklama; j.konczak2@uw.edu.pl

KRZYSZTOF KOWALIK – dr, Katedra Technologii Informacyjnych Mediów, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: IT w komunikowaniu samorządów lokalnych z otoczeniem, media samorządowe, nowe media, edukacja medialna; k.kowalik7@uw.edu.pl

MAŁGORZATA LISOWSKA-MAGDZIARZ – dr hab., prof. UJ, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego; zainteresowania badawcze: semiotyka mediów oraz rola mediów i kulturowe praktyki ludzi w zmediatyzowanym społeczeństwie konsumpcyjnym, metodologia badań medioznawczych i edukacja medialna; małgorzata.lisowska-magdziaz@uj.edu.pl

JACEK MIKUCKI – mgr, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: nowe media, ich oddziaływanie na człowieka i społeczeństwo, komunikacja audiowizualna, procesy komunikacyjne w mieście, design mediów; j.mikucki@uw.edu.pl

AGATA OPOLSKA-BIELAŃSKA – dr, adiunkt w Katedrze Technologii Informacyjnych Mediów na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: psychologia zarządzania, społeczna odpowiedzialność biznesu, psychologia mediów; ak.opolska2@uw.edu.pl

RENATA PIASECKA-STRZELEC – dr hab. prof. UJK, Instytut Dziennikarstwa i Informacji Uniwersytetu Jana Kochanowskiego w Kielcach; zainteresowania badawcze: historia mediów, historia najnowsza Polski, agencje informacyjne; renata.piasecka@ujk.edu.pl

KRZYSZTOF RYBIŃSKI – dr hab. nauk ekonomicznych, profesor Data Science w Akademii Finansów i Biznesu Vistula, główny ideator w firmie Synerise zajmującej się sztuczną inteligencją; zainteresowania badawcze autora dotyczą zastosowań modeli Data Science i uczenia maszynowego w analizie Big Data, szczególnie danych tekstowych; rybinski@rybinski.eu

DAGMARA SIDYK – doktorantka na kierunku nauki o mediach na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz studentka prawa na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: monitoring mediów, oddziaływanie mediów, zagraniczne systemy medialne, prawo publiczne gospodarcze; dagmara.sidyk@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

MARLENA SZTYBER – doktorantka na kierunku nauki o mediach na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego oraz studentka prawa na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: retoryka i erystyka, monitoring mediów, prawo prasowe i autorskie, ekonomika mediów; marlenasztyber@wp.pl

KRZYSZTOF WASILEWSKI – dr nauk humanistycznych, historyk i medioznawca, pracownik naukowy Wojewódzkiej i Miejskiej Biblioteki Publicznej im. Zbigniewa Herberta w Gorzowie Wielkopolskim; zainteresowania badawcze: amerykański system medialny, media alternatywne, komunikowanie międzykulturowe, dyskursy migracyjne; krzys.wasilewski@gmail.com

MALWINA ŻUCHNIEWICZ – studentka II roku studiów magisterskich na kierunku public relations i marketing medialny na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego; zainteresowania badawcze: public relations, zarządzanie kryzysowe i tworzenie wizerunku marki; m.zuchniewicz@student.uw.edu.pl

**Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW
kształci blisko 2000 słuchaczy
na kierunkach:**

- dziennikarstwo i komunikacja społeczna
 - dziennikarstwo i medioznawstwo
 - logistyka i administrowanie w mediach
- informacja naukowa i bibliotekoznawstwo

Studia I stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Studia II stopnia:

- Studia stacjonarne
- Studia niestacjonarne w trybie zaocznym

Na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii są prowadzone badania różnych aspektów działalności mediów i systemów masowego komunikowania. Główne kierunki badań obejmują prawo prasowe i autorskie naszego kraju oraz innych państw; ewolucję i przemiany polskiego systemu informacji masowej; zagadnienia reklamy i public relations; zagraniczne systemy masowej informacji; teorię komunikowania w Polsce i za granicą; historię polskich środków masowego przekazu; ekonomikę mediów oraz język masowego komunikowania i środków przekazu.

Wydział umożliwia studentom pogłębianie praktycznych umiejętności m.in. w ramach specjalności dziennikarskiej (prasowej, radiowej i telewizyjnej, dziennikarstwa multimedialnego, dziennikarstwa online), PR i marketingu medialnego, fotografii prasowej, reklamowej i wydawniczej (studia I i II stopnia), dokumentalistyki (studia II stopnia), logistyki i administrowania w mediach (studia I stopnia w ramach specjalności logistyka i marketing w mediach oraz technologie informacyjne mediów).

Nasz adres:
ul. Bednarska 2/4, 00-310 Warszawa
tel./fax (22) 826-93-66

**Faculty of Journalism, Information and 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) 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